



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# VESILINNAN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digimarkkinoinnin kehittäminen & hyödyntäminen

TEKIJÄ/T: Aino Maija Piironen  
Lotta Rusanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Aino Maija Piironen & Lotta Rusanen			
Työn nimi Vesilinnan digitaalinen markkinointi			
Päiväys	17.05.2020	Sivumäärä/Liitteet	40
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Cafe & Restaurant Vesilinna			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli olemassa olevan digimarkkinoinnin hyödyntäminen ja kehittäminen toimeksiantajayritykselle. Työn toimeksiantajana toimi jyvaskyläläinen Cafe &amp; Restaurant Vesilinna.</p> <p>Raportin tarkoituksena on tukea työn toiminnallista osaa. Raportti pitää sisällään teoriaa, jonka perusteella opinnäytetyön toimenpiteet toteutettiin. Sisällysluettelossa kappaleet ennen tausta-aineiston hankintaa kertovat digitaaliseen markkinointiin liittyvistä käsitteistä. Kappaleet johdattavat kuvaukseen toimeksiantajasta sekä toteutettujen toimenpiteiden teoriaan.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön lopputulokseksi syntyi digitaalisen markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon lisäksi toiminnallisessa osassa suunniteltiin uutiskirjepohja sekä uudistettiin olemassa olevia nettisivuja ja päivitettiin eri sosiaalisen median kanavia. Yrityksen sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja TripAdvisor. Nyky päivänä sosiaalinen media sekä hyvät verkkosivut tarjoavat hyviä työkaluja kohderyhmän tavoittamiseen.</p> <p>Maailman digitalisoituminen tekee työstä ajankohtaisen. Ajankohtaista on myös se, että Vesilinnan uusi yrittäjä avasi ovensa maaliskuussa 2020. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin avulla uudelle yritykselle. Työn aiheen ja tuotoksien toivotaan olevan hyödyllinen uudelle yrittäjälle.</p>			
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivu, vuosikello, sähköposti			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Aino Maija Piironen & Lotta Rusanen			
Title of Thesis Vesilinna ´s digital marketing			
Date	17.05.2020	Pages/Appendices	40
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Cafe & Restaurant Vesilinna			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this functional thesis was to utilize and develop the already existing digital marketing for the client company. The work was commissioned by Jyväskylä-based Cafe &amp; Restaurant Vesilinna.</p> <p>The purpose of the report is to support the functional part of the work. The report contains the theory of the basis of which the thesis measures were implemented. In the table of contents, the paragraphs before acquiring the Background Material explain the concepts related to digital marketing. The paragraphs lead to a description of the employer and a theory of the measures taken.</p> <p>The final result of this functional thesis was the annual digital marketing clock. In addition to the annual clock, a newsletter template was designed in the functional part, as well as the renewal of already existing websites and the updating of the company's social media platforms. Those platforms included Facebook, Instagram and TripAd-visor. Today, social media and good websites offer great tools for the company to reach the target group.</p> <p>The digitalization of the world makes this thesis topical. It is also topical that Vesilinna's new entrepreneur opened its doors in March 2020. The aim was to gain visibility for the new company through digital marketing. The topic and outputs of the work are hopefully useful for the new entrepreneur.</p>			
Keywords Digital marketing, social media, website, annual clock, email			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	JOHDATUS DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN .....	6
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	6
2.2	Digitaalisen markkinoinnin vaikutus yritykselle .....	6
2.3	Erlaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja .....	8
2.4	Digitaalisen markkinoinnin trendit 2020.....	9
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU & TOTEUTUS .....	10
3.1	Strateginen ja operatiivinen markkinointi.....	10
3.2	Markkinointisuunnitelma ja sen sisältö .....	11
3.2.1	Liikeidea .....	12
3.2.2	Lähtökohta-analyysi .....	13
3.2.3	Markkinointistrategia .....	14
3.2.4	Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi .....	16
3.2.5	Seuranta.....	16
3.3	Vuosikello.....	18
4	TAUSTA-AINEISTON HANKINTA .....	19
4.1	Toimeksiantaja.....	19
4.2	Toimeksianto ja tavoitteet .....	21
4.3	Työn kulku .....	22
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN.....	23
5.1	Vesilinnan digitaalinen markkinointi .....	23
5.2	Verkkosivut markkinointiviestinnän välineenä.....	24
5.3	Sähköpostimainonta ja MailChimp .....	26
5.4	Vesilinnan sosiaalisen median kanavat .....	29
5.4.1	Facebook.....	29
5.4.2	Instagram.....	30
5.4.3	TripAdvisor.....	31
6	VUOSIKELLO VESILINNALLE.....	33
7	POHDINTA.....	35
7.1	Tulosten pohdinta .....	35
7.2	Työn pohdinta.....	35

## 8 LÄHTEET ..... 37

## 1 JOHDANTO

Elämme vuotta 2020 ja monet asiantuntijat ovat korostaneet sitä, kuinka asiat tulevat muuttumaan elämässämme teknologian kehittymisen myötä. On arvioitu, että yhteiskuntamme kehittyy enemmän seuraavien 20 vuoden aikana, kuin mitä se on muuttunut viimeisen 200 vuoden aikana. Erilaisten organisaatioiden on sopeuduttava ja pysyttävä mukana muuttuvassa maailmassa. Muuttuvalla maailmalla asiantuntijat tarkoittavat teknologian tuomia uudistuksia, kuten uusia tiedonhakumenetelmiä, laajaa verkostoitumista ja ylipäättänsä ajan hermoilla olemista. (Ropponen-Mäkisalo 2016.)

Teknologia käsitteenä on laaja ja se pitää paljon sisällään. Se voi olla prosessi tai menetelmä, joka liittyy esimerkiksi koneiden ja laitteiden tuotantoprosessiin, liiketoimintaan, yrityskulttuuriin, fyysiseen toimintaan tai erilaisiin ohjelmistoihin (Koski 2010, 3). Oppiminen ja kehittyminen teknologian mukaan on yksi reitti jatkuvaan menestykseen. Tämän seurauksena myös markkinoijien on täytynyt etsiä uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä. Maailman muutoksien mukana markkinoinnin kehityskulku jatkuu.

Miten markkinoinnin kehityskulku alkaa uudessa yrityksessä? Uudessa yrityksessä on tärkeää löytää oma asiakaskunta, mutta miten asiakaskunnan tavoittaa parhaiten nykypäivänä? Tämä raportti pitää sisällään teoriaa, joka käsittelee uuden yrityksen digitaaliseen markkinointiin liittyviä asioita sekä digitaalista markkinointia yleisesti. Raportissa esitellään myös työn toiminnallisessa osassa toteutetut toimenpiteet. Toteutettuja toimenpiteitä ovat digitaalisen vuosikellon laatiminen, sähköpostimarkkinoinnin uutiskirjeen suunnitelu ja lähettäminen, sosiaalisen median kanavien sekä nettisivujen päivittäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö yleisesti voi olla esimerkiksi opas, video, ohjekirja, tapahtuma, näyttely tai portfolio. (Airaksinen ja Vilkkä 2004, 5-9.) Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toimenpiteet toteutettiin toimeksiantajana olevalle Jyväskyläläiselle Cafe & Restaurant Vesilinnalle. Työstä uskotaan olevan hyötyä uudelle yritykselle, sillä toiminnallisilla keinoilla aloitettiin uuden yrittäjän digitaalisen markkinoinnin kehityskulku.

## 2 JOHDATUS DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN

### 2.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi koostuu asioista, joilla yritys pyrkii kasvattamaan tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Toimenpiteillä kiinnitetään asiakkaan huomio ja kerrotaan markkinoitavasta tuotteesta. Kerronnan avulla puolestaan herätetään mielenkiinto, joka muuttuu mielihaluksi ja sen jälkeen toiminnaksi eli ostopäätökseksi. (Tuulaniemi 2011, 43.) Nykypäivänä markkinoivien tahojen toimenpiteet ovat tuloksekkaampia kuin vanhat perinteiset sanomalehti- ja aikakausilehtimainokset, sillä digitalisaation yleistymisen myötä, suurin osa ihmisistä etsii paljon uusia tuotteita ja palveluita sähköisesti (Digitaalinen markkinointi.info 2020).

Ihmisten hyödyntämät sähköiset palvelut ja erilaiset elektroniset kanavat sekä laitteet muodostavat digitaalisen markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi on kaikkia markkinoinnin keinoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Keinoja ovat esimerkiksi verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja mobiilimarkkinointi. Digitaalisten markkinoinnin keinojen tulisi perustua liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Mediamaailma.fi 2020.) Sähköisessä liiketoimintamallissa yritys integroi toimintaansa digitaaliteknologian avulla. Integroiminen parantaa asiakkaiden saamaa palvelua ja tekee samalla digitaaliselle markkinoinnille melkeinpä rajattoman yleisön, sillä nyky maailmassa teknologia kehittyy ympäri maailmaa ja tekee ihmisten kommunikoinnista helpompaa. (Silfver 2003.) Sähköisesti tapahtuva markkinointi mahdollistaa kommunikoinnin molemmin puolin. Markkinoiva yritys kommunikoi kuluttajien kanssa, ja kuluttajat kommentoivat takaisin. Tämä tarkoittaa sitä, että digitaalisessa markkinoinnissa mainostettavia asioita voidaan muokata matkan varrella saadun palautteen ansiosta. Asiakkaan ja markkinoijan välisen interaktiivisuuden ja kommunikoinnin myötä digitaalinen markkinointi luokitellaan yleisesti Inbound-markkinoinniksi. (Digitaalinen markkinointi.info 2020.)

Inbound-markkinointi on modernia markkinointia ja siinä useimmiten kuluttaja ottaa itse yhteyden palveluun tai tuotteeseen. Internetin laaja valikoima ja saavutettavuus tekee digitaalisesta markkinoinnista Inbound-markkinointia, eli vuoden 2020 markkinointia. Inbound-markkinoinnin lisäksi puhutaan myös Outbound-markkinoinnista. Outbound markkinointi on perinteinen ja vanha tapa markkinoida. Siinä puolestaan markkinoija lähestyy itse kuluttajaa esimerkiksi edellä mainittujen sanomalehti- ja aikakauslehtienmainosten avulla. (Digitaalinen markkinointi.info 2020.)

### 2.2 Digitaalisen markkinoinnin vaikutus yritykselle

Digitaalinen markkinointi on kommunikointia tietyille asiakassegmentille sähköisten markkinointikanavien kautta. Sen avulla pyritään kasvattamaan yrityksen näkyvyyttä omille tuotteille. Yritykset käyttävät monipuolisesti erilaisia digitaalisen markkinoinnin väyliä. Digitaalinen markkinointi on koko ajan murroksessa, jonka takia sen tuloksellisuus perustuu yrityksen ajan tasalla pysymiseen. (Digitaalinen markkinointi.info 2020.)

Myyntin ja markkinoinnin tavoite on lisätä yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Nykypäivänä melkein jokaisella meistä on jokin digitaalinen laite tai sosiaalisen median kanava, josta markkinointi tavoittaa. Digitaalisen markkinoinnin vaikutus yritykselle on suuri, sillä sen avulla yritys tavoittaa jopa 99 % suomalaisista. Digitaalinen markkinointi auttaa yritystä myös ymmärtämään asiakassegmenttiään paremmin, koska mittareiden avulla huomataan markkinoinnin tulokset. (Digitaalinen markkinointi.info 2020.)

Mittarit ovat erityisen tärkeitä työkaluja, joiden avulla voidaan konkreettisesti seurata tavoitteiden täyttymistä ja saada lisätietoa kehitysmahdollisuuksista. Oleellista on tarkastella mittaustulosta suhteessa tavoitteisiin ja mainonnan tehokkuutta myyntin onnistumiseen. Markkinointia koskevat mittarit tulee valita tarkasti, jotta saadaan mahdollisimman totuuden mukainen kuva yrityksen liiketoiminnasta. (Sales Communications 2019b.)

Tärkeitä markkinoinnin mittareita ovat esimerkiksi:

- Asiakkaan hankintakustannus (Customer Acquisition Cost, CAC)
- Asiakkaan elinkaariarvo (Customer Lifetime Value, CLV)
- Liidin hankintakustannus
- Verkkosivuston tai -kaupan konversioprosentti

Asiakkaan hankintakustannus kertoo käytännössä asiakashankinnan tuomat menot suhteessa tuloihin. Tämän avulla saadaan selville, onko kyseinen markkinointityyli kannattavaa. Asiakashankintahinnan ollessa pieni, myös myynti ja markkinointi toimivat tehokkaasti. (Sales Communications 2019b.)

Asiakkaan elinkaariarvosta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan tai asiakasryhmän arvoa. Asiakkaan arvo nousee mitä useammin hän tekee ostoksia kyseisessä yrityksessä. Vasta kun yrityksellä on selkeä ymmärrys asiakkuuden arvosta, on mahdollista maksimoida markkinoinnin tehokkuus. Yrityksen on kannattavaa tietää asiakkaan arvo, koska tuotot ovat paremmin ennustettavissa. Asiakkaan elinkaariarvo oikein hyödynnettynä on mittava kilpailuetu. (Mäkelä.)

Myyntijohtolanka eli puhekielessä liidi on tieto siitä, että asiakas tai yritys voi olla kiinnostunut organisaation tuotteesta tai palvelusta. Tämän jälkeen liidistä riippuen palveluhenkilö on yhteydessä asiakkaaseen ja koittaa saada tästä uuden asiakkaan. Liidi voi tulla asiakaspalvelijalle suoraan asiakkaalta itseltään tai jotain muuta kautta, josta tulee ilmi, että tietyllä henkilöllä on tarve tuotteelle tai palvelulle. (Matter 2017a.)

Konversion on tarkoitus mitata, kuinka moni yrityksen nettisivuilla käynyt henkilö on tehnyt yrityksen liiketoiminnalle hyödyllisen teon. Erilaisia konversiotapahtumia voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen, ajanvaraus, uutiskirjeen tilaaminen tai vaikka yhteydenottolomakkeen täyttäminen. Konversioprosentti toimii hyvänä mittarina yritykselle, koska se kertoo suoraan sen, miten hyvin nettisivut tukevat yrityksen asettamia tavoitteita liiketoiminnan osalta. (Matter 2017a.)

## 2.3 Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään paljon erilaisia markkinoinnin keinoja. Monelle ihmiselle digitaalinen markkinointi tuo ensiksi mieleen sosiaalisen median. Sosiaalinen media sisältää monia eri markkinoinnin kanavia. Ihmiset lataavat erilaisia sosiaalisen median sovelluksia puhelimiin, tabletteihin ja tietokoneisiin. Sovellusten välityksellä ihmiset kommunikoivat keskenään, jonka seurauksena se on suuressa roolissa tänä päivänä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta sosiaalisen median kanavat tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden keskustella yritysten kanssa ja samalla yrittäjä pystyy kuuntelemaan asiakkaidensa toiveita. Suosittuja sosiaalisen median kanavia, joita käytetään markkinoinnin välineinä ovat esimerkiksi Twitter, LinkedIn, Snapchat, Facebook, Instagram, YouTube ja TripAdvisor. Sosiaalisen median kanavien lisäksi digitaalinen markkinointi on kuitenkin paljon muuta. (Niemi 2019.)

Digitaalinen markkinointi voi olla sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi on sosiaalisen median lisäksi yksi tunnetuimmista ja yksi vanhimmista markkinoinnin keinoista. Sähköpostimarkkinoinnissa markkinoija lähettää erilaisia uutiskirjeitä vanhoille ja uusille asiakkaille. Sen avulla markkinoija kasvattaa ihmisten tietoutta yrityksestään sekä edesauttaa ja ylläpitää asiakassuhteitaan. Se vahvistaa samalla myös brändiä-imagoa. (Luokkanen 2020.)

SEM eli hakukonemarkkinointi on uutta ja suosittua digitaalista markkinointia, joka koostuu hakukoneoptimoinnista SEO:sta sekä hakukonemainonnasta SEA:sta. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on saada lisää kävijöitä yrityksen sivuille. Erilaisten keinojen ja oikeiden avainsanojen avulla asiakas löytää itse yrityksen. Tämä tekee hakukonemarkkinoinnista modernia, sillä kuluttaja käynnistää markkinointiprosessin omilla kiinnostuksen kohteillaan. (Pro Ratas Oy.)

Hakukonemarkkinoinnissa hakukoneoptimointi SEO tähtää yrityksen tuottaman sisällön optimoimiseen parhaiden hakutulosten joukossa erilaisissa sähköisissä kanavissa, kuten Goolessa. Kuluttaja lähtee googlaamaan tiettyjä hakusanoja liittyen kiinnostuksen kohteisiinsa. Yritys määrittää tietyt hakusanat, joiden avulla kuluttaja pääsee sivuille. Useilla yrityksillä on samoja hakusanoja. Ne yritykset, jotka maksavat näkyvyydestään tulevat aiemmin esille. Yritys voi myös halutessaan kampanjoida sivuillaan maksullisesti. Hakusanamainontakampanjan edistymisen seuraaminen on jatkuva toimenpide ja tuloksia mitataan päivittäin. (Paloheimo 2012, 84-95.)

Sivujen mahdollinen maksullisuus tekee digitaalisesta markkinoinnista kustannustehokasta. Klikkaukset voivat kerryttää tuottoa yritykselle erilaisilla mainoskampanjoilla sekä näyttökertojen määrän avulla. Hakukonemainonnalla SEA tarkoitetaan sähköisesti tapahtuvaa mainontaa. Sen avulla sivut tulevat ihmisten tietouteen ja yritys ansaitsee siitä rahaa. SEM, SEO ja SEA tarvitsevat oikeanlaista ja hyvää sisältöä onnistuakseen. (Pro ratas Oy.)

Voisi ajatella, että sisältömarkkinointi on osa hakukonemarkkinointia. Sisältömarkkinointi koostuu markkinoijan verkkosivujen sisällöstä. Se tarkoittaa suunnittelua ja luomista verkkosivuilla, mikä johtaa brändin syntymiseen ja myynnin kasvuun. Verkkosivuilla ihminen voi kiinnostua esimerkiksi sivulle upotetusta kuvasta, jonka avulla yritys tuo esille brändinsä. Tällöin kyseessä on Banneri- eli



display-mainonta. Sisältömainonnan muoto voi olla liikkuva kuva, eli videomainonta. Videomainontaa on erilaiset mainosvideot. Verkkosivujen lisäksi mainosvideoita voi olla sosiaalisen median kanavissa tai televisiossa. Sosiaalisen median toiminta perustuu myös sisältömarkkinoinnille. (Sales Communications 2019a.)

Mainosvideoita tekevät henkilöt muodostavat digitaaliseen markkinointiin vielä yhden osa-alueen, joka on nimeltään vaikuttajamarkkinointi. Käsitteenä se on uusi digitaalisessa markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi koostuu nimensä mukaan vaikuttajista, joita voi olla esimerkiksi tunnetut henkilöt sosiaalisessa mediassa. Videoiden lisäksi vaikuttajamarkkinointi voi olla yritysten palveluiden mainostamista sosiaalisen median kanavissa mainoslinkkien kautta. (Indieplace Oy 2018.)

## 2.4 Digitaalisen markkinoinnin trendit 2020

Markkinoinnin trendit 2020 tulee ottaa huomioon, kun kehitetään yritykselle uudenlaista ilmettä. Markkinoinnin digitaalisoitumisen voi huomata kehittyvän vuosi vuodelta, mikä saattaa herättää monenlaisia tunteita alan ammattilaisten parissa. (Elopuro 2019.)

Algoritmit ohjaavat markkinointia entistä enemmän vuonna 2020. Algoritmit tulevat yleensä esille, kun puhutaan Facebookista tai Googlesta. Näissä kanavissa automatiikka optimoi esimerkiksi mainokset ja henkilöt käyttäjän mielenkiinnon kohteiden mukaan. Googlen ja Facebookin algoritmit ovat salaisia ja ne muuttuvat koko ajan. (Puumalainen 2018.) Markkinoinnin trendeihin lukeutuva algoritmi tarjoaa käyttäjälleen entistä enemmän ajankohtaista ja personoitua sisältöä, jotta nettisivun käyttökokemus olisi mahdollisimman mielekäs. (Elopuro 2019.)

Markkinointi muuttuu myös asiakaskokemuksen osalta, josta tulee entistä yksilöllisempää. Asiakas pystyy jatkossa vaikuttamaan enemmän omaan kokemukseensa antamalla itsestään digitaalista dataa ja näin ollen saamaan räätälöityä palvelua vastineeksi. Jokaisella asiakaskokemuksella on nykyään vaikutus brändiin ja yrityksen kasvuun. Digitaaliset muutokset, tekoälyteknologia, datastrategiat ja sisällön kehittyminen vaatii uudenlaista ajatusmallia ja kykyä omaksua uutta nopeasti. Tämä nähdään yhtenä markkinoinnin trendinä vuonna 2020. (Elopuro 2019.)

Neuromarkkinointi on uusi tapa tarkastella kuluttajan tiedostamattomia tunnereaktioita, kun kyseessä on ostotapahtuma. Tutkimusten mukaan noin 90 % ostopäätöksistä ovat tunnepohjaisia valintoja. Tämän vuoksi aistimarkkinointi on uusi tapa havainnoida asiakkaan ostokäyttäytymistä. Sen tarkoitus on luoda laaja kuva asiakkaasta, joka tukeutuu omiin tunteisiinsa, kokemuksiinsa ja muistoihinsa ostotapahtuman aikana. Tunteita on mahdollista manipuloida esimerkiksi värien avulla, jotka ovat oleellisia markkinoinnin esteettisen ulkoasun kannalta. Kun otetaan huomioon edellä mainittuja tekijöitä, oikeanlaisella markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan positiivisesti myynnin kasvuun. (Lampinen 2019.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU & TOTEUTUS

#### 3.1 Strateginen ja operatiivinen markkinointi

Markkinoinnissa suunnittelu on tärkeä osa ennen varsinaista toteutusta. Suunnitellessa tulee miettiä miksi ja ketä varten lähtee toteuttamaan markkinointia. Hyvin suunnitellut asiat mahdollistavat onnistumisen ja säästävät yrityksen aikaa. Suunnittelu tukee myös myyntiä, jonka kasvattaminen on markkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä (Solomon & Tuten 2014, 31). Aluksi pohditaan miksi ja miten toimenpiteitä tulisi tehdä ja sen jälkeen suunnitelmat toteutetaan käytännössä.

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan kahteen osaan, jolloin puhutaan operatiivisesta ja strategisesta markkinoinnista. Strateginen on pohjatyötä tulevaa varten. Digitaalisen markkinoinnin strategia on pitkän aikavälin suunnittelua, joka toteutetaan keskimäärin 3-5 vuoden välein. Se kertoo miten yritys saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa digitaalisessa ympäristössä. Tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen liiketoiminta-ajatukseen, eli toisin sanoen siihen, mitä palveluita ja tuotteita se tarjoaa. Suunnitelman tekee yrityksen johto. Strategisessa suunnittelussa nähdään kokonaisuus ja diagnosoidaan tilanne. Tilanteen diagnosoimisella tarkoitetaan yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien löytämistä. Diagnosointia on esimerkiksi lähtökohta-analyysin laatiminen. Vahvuuksien osalta voidaan määrittää toiminnan painopisteet ja kilpailuedut. Kehityssuunnilla puolestaan torjutaan uhat ja hyödynnetään mahdollisuudet. Huolimatta siitä, että strategisen suunnittelun toteuttaa yrityksen johto, on kaikkien työntekijöiden sitouduttava ja toteutettava tavoitteet. Työntekijät mahdollistavat laaditun suunnitelman ja tällöin markkinointi ei kuulu ainoastaan johdolle. (Puranen 2018c.)

Strategisesta suunnittelusta muodostuu operatiivinen suunnittelu, sillä operatiivinen markkinointi perustuu strategiaan. Ohjeet ja tavoitteet tiedetään ja aletaan toteuttamaan niitä käytännössä. Operatiivinen suunnittelu on lyhyelle ajalle tapahtuvaa suunnittelua. Suunnittelussa edetään vuosi tai kausi kerrallaan. Suunnittelu ohjaa markkinointitiimiä tekemään suunniteltuja käytännön toimenpiteitä. Ensimmäinen käytännön toimenpide operatiivisessa markkinoinnissa on markkinointiohjelmien laadinta. Siihen kuuluu markkinoitavat tuotteet, hinnoittelu, promootio, jakelu, ihmiset, prosessi sekä ympäristö. Edellä mainitut asiat muodostavat markkinoinnin 7P:n. Markkinoinnin 7P:tä muodostui vuonna 1981 Jerome McCarthyn luomasta 4P:n markkinointimix:stä. Markkinointimix koostui alun perin englanninkielisistä sanoista product, place, price ja promotion. (Röhr 2018.)

Markkinointimix kuuluu myös digitaalisen markkinoinnin operatiiviseen osuuteen. Ihmiset löytävät yritykset, tuotteet ja palvelut, mikäli ne ovat markkinoitu luovalla ja houkuttelevalla tavalla. Erilaisia mainostamisen keinoja on lukuisasti tarjolla digitaalisessa ympäristössä, jonka seurauksena on mahdollisuus promootiolle. Ihmiset kommunikoivat sähköisesti ja jopa tuotteiden jakelu tapahtuu myös sitä kautta. (Puranen 2018a.)

Yhtenä esimerkkinä ravintola, jonka verkkosivuilla voi tehdä tilauksen. Tämän jälkeen voi seurata ruuan valmistumista ja saada ilmoituksen, kun ruoka on valmis noudettavaksi. Mikäli ruokaa ei nouda itse, sen voi tilata kotiovelle sekä maksaa sähköisesti kuljetuksesta ja ruoasta. Verkkosivut ovat iso osa prosessia, sillä sieltä prosessi lähtee liikkeelle. Verkkosivujen asettelu on ensivaikutelman luomista digitaalisessa ympäristössä. Verkkosivuilla on myös monia hinnoittelustrategioita. Eri-laisia hinnoittelustrategioita verkkosivuilla voi olla alennuskoodit, kampanjat ja nipputarjoukset. Hinta on yksi tärkeimmistä yrityksen kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä, jonka takia on tärkeää suunnitella hinnoittelu oikein. (Avatar 2019.)



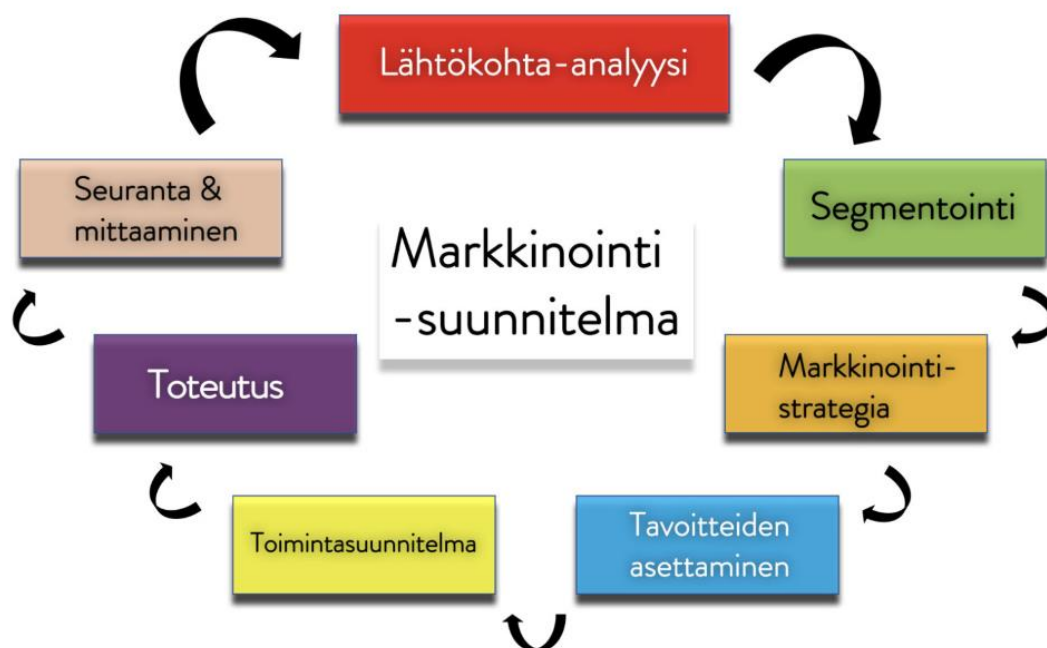
KUVIO 1. 7P Marketing Mix (Professional Academy 2017).

### 3.2 Markkinointisuunnitelma ja sen sisältö

Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinoinnin selkäranka, sillä kaikki toiminta pohjautuu siihen. Yrityksen työkaluna se huolehtii siitä, että markkinointitoimenpiteet ovat oikein kohdennettuja ja tehokkaita. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on osa suunnitelmaa ja se on hyvä huomioida jokaisessa kohdassa (Mediamaailma.fi 2020). Suunnitelma aloitetaan yleensä strategisella suunnitte-

lulla, jossa selvitetään yrityksen tämänhetkinen tilanne. Strateginen suunnittelu pitää sisällään lähtökohta-analyysin luomisen. Aluksi tarkastellaan liiketoimintaa, strategiaa sekä tavoitteita, joita kohti halutaan mennä. Strategisessa suunnittelussa tavoitteita pohtiessa on hyvä miettiä, ketä varten ja ketkä yritys haluaa tavoittaa. On oleellista tietää, millaiselle asiakassegmentille markkinointi suunnataan. Segmentointi on yksi tärkeimmistä strategista päätöksistä ja sen avulla osataan lähteä toteuttamaan oikeanlaista, toivottua ja tuottavaa markkinointiviestintää. Kun strategian pääpiirteet ovat selvät, voidaan pohtia, kuinka tavoitteisiin päästään ja miten yritys aikoo erottua muista. (Puranen 2018c.)

Tämän jälkeen voidaan tarkastella vastuualueita, markkinoita, aikataulua, kilpailijoita, toimenpiteitä ja miten niihin liittyvät tavoitteet saavutetaan. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla laaja, mutta suunnitelman pilkkominen pienempiin osiin, helpottaa hallintaa ja seuranta. Lyhyemmässä suunnitelmassa on pohtimista ja tekemistä myös, sillä markkinointisuunnitelman tuloksia tulee aina analysoida vuosi toisensa jälkeen, mikä tekee suunnitelmasta jatkuvan prosessin. (Puranen 2018c.) Alla oleva kuva on esimerkkinä siitä, miten prosessi voi edetä.



KUVIO 3. Markkinointisuunnitelma (Puranen 2018c).

### 3.2.1 Liikeidea

Markkinointisuunnitelman alussa kuvataan liikeidea. Uutta yritystä perustettaessa tulee miettiä miksi, mitä, kenelle ja miten. Liikeidea kertoo, miten toiminta-ajatusta lähdetään käytännössä toteuttamaan. Kaikilla edellä mainituilla kysymyksillä on oma merkityksensä, mutta ennen kuin aletaan miettimään "mitä", "kenelle" ja "miten" on hyvä miettiä "miksi". Miksi uusi yritys perustetaan? Miksi juuri tälle paikkakunnalle? Miksi yritys tekee näitä asioita? Kun osaa vastata "Miksi" kysymykseen, on helpompaa pohtia loput kysymykset. Tällöin havaitaan syy-seuraussuhteet ja priorisoidaan asioita. (Yritystoiminta a.)

”Mitä” kertoo yrityksen tuotteista, tärkeimmistä tuoteryhmistä sekä palveluista. Sähköisissä kanavissa tulisi esitellä saatavat palvelut ja tuotteet sekä niiden toimitus. ”Kenelle” osoittaa kohderyhmän, eli yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät. Sen jälkeen, kun kohderyhmä on tiedossa, on hyvä selvittää myös verkkosivut, joissa kohderyhmä liikkuu. Tästä päästään viimeiseen kysymykseen ”miten”. ”Miten” antaa vastauksen siihen, mitkä ovat yrityksen toimintatapoja. Yrityksen kannattaa tuoda toimintaansa esille eri verkkosivuilla ja tarttua digitaalisen maailman tuomiin mahdollisuuksiin, kuten mainostamiseen ja erilaisiin myyntikanaviin. Sen myötä kommunikointi kohderyhmille onnistuu kohdennetummin ja selkeämmin. Toimintatavoilla yritys erottuu myös kilpailijoista. (Yritystoiminta a.)

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tulisi kertoa kaikissa sähköisissä kanavissa liike-toimintaan liittyvät kysymykset. Lyhyt kuvaus mitä yritys tekee ja miksi. Kuvauksen tulee olla houkutteleva ja mieleenpainuva. Kuvaus yrityksestä luo tietynlaisen imagon. Imago on ihmisille syntyvä subjektiivinen mielikuva. Yritys voi vaikuttaa imagon muodostumiseen omalla toiminnallaan sekä esimerkiksi verkkosivujen asettelulla. Imagon muodostumiseen vaikuttavat monet muutkin tekijät, eikä siltä voi välttyä vaikei yritys tekisikään asian eteen mitään. (Yritystoiminta a.)

### 3.2.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi on markkinointisuunnitelman kulmakiviä, josta strateginen suunnittelu tulisi aloittaa. Analyysin avulla saadaan vastaus kysymyksiin: Mikä on yrityksen asiakaskohderyhmä ja missä se sijaitsee. Tämän lisäksi analyysillä selvitetään missä tilanteessa yritys on juuri nyt. Lähtökohta-analyysin rakennuspalikoita ovat yritysanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja ympäristöanalyysi. Lähtökohta-analyysia pystyy mallintamaan Swot- analyysillä. Swot-analyysissä konkretisoidaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Niiden lisäksi huomioidaan ulkoiset uhat ja kehitysmahdollisuudet. (Puranen 2018c.)

Yritysanalyysissä analysoidaan yrityksen kokonaisuutta tulevaisuuden näkökulmasta. Tärkeintä on osata havainnoida, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on tulevaisuuden varalle. Tähän kuuluu esimerkiksi markkinatilanne ja -asema, kilpailijat ja muutokset myynnissä. (Yritystoiminta b.)

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä toimintaympäristön selvittämisessä. Tällöin saadaan tietoa kilpailijoiden vahvuuksista sekä heikkouksista ja näin ollen pystytään vaikuttamaan oman liiketoiminnan kehitykseen. Analyysin avulla yritys selvittää oman kilpailuasemansa markkinoilla. Yrityksen tulee tietää omat vahvuudet, osaamisalueet sekä miksi se erottuu muista kilpailijoista. Kilpailija-analyysiä lähdetään työstämään niin, että eritellään eri kilpailijat ryhmiin, jolloin ydinkilpailijat ja marginaal kilpailijat eivät ole samassa kategoriassa. (Puranen 2018c.)

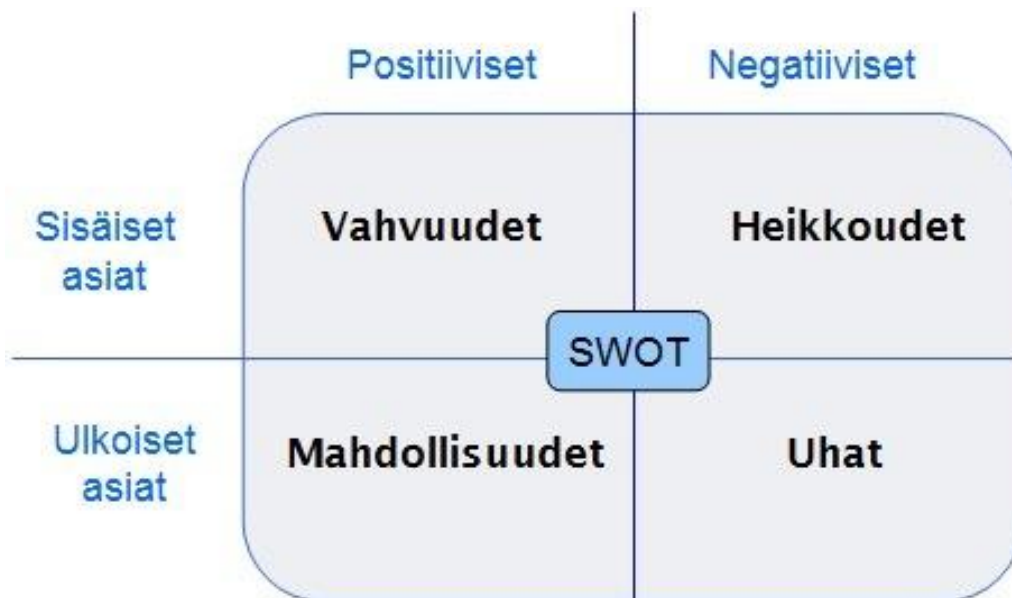
Kilpailija-analyysin eri kategoriat:

- Markkina-asema erilaisilla tuote- ja markkinasegmenteillä
- Kilpailijoiden tuotteet tai muut edut verrattuna omiin tuotteisiin tai palveluihin
- Kilpailijoiden tunnettavuus eri markkinasegmenteillä suhdannettuna omiin tuotteisiin

- Kilpailijoiden omat markkinointistrategiat
- Kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit

Markkina-analyysin on tarkoitus antaa vastauksia kysymyksiin yrityksen markkinointitilanteesta ja –muutoksista, ostokäyttäytymisestä sekä suunnasta, johon markkinointi on kehittymässä. Se on hyvin laaja analyysi yrityksen liiketoiminnasta. Sitä käyttämällä voidaan tulkita myös talouden tunnuslukuja. Markkina-analyysin osa-alueita ovat esimerkiksi asiakassegmenttien selvittäminen, tuotteen tai palvelun markkina-arvo ja kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. (Puranen 2018c.)

Ympäristöanalyysin avulla kuvataan yrityksen toimintaympäristöä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Näitä tekijöitä ovat ekonomiset, sosiaaliset, ekologiset, teknologiset ja lailliset tekijät. Toimintaympäristön muututtaessa tulee huomioida muutokset ja reagoida niihin ajoissa. Yrityksen toimintaympäristö voidaan jakaa makroympäristöön ja lähiympäristöön. (Yritystoiminta b.) Alla oleva kuvio kuvaa SWOT-analyysiä, joka todentaa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia heikkouksia sekä vahvuuksia.



KUVIO 4. SWOT- analyysi (Suomen riskienhallintayhdistys ry).

### 3.2.3 Markkinointistrategia

Lähtökohta-analyysin kysymyksen ”missä olemme nyt” jälkeen aletaan pohtimaan kysymystä ”miten pääsemme sinne”. Markkinointisuunnitelma ja markkinointistrategia eivät ole sama asia. Markkinointisuunnitelma on ohjeistus, jossa kuvataan yrityksen toimintaa, mitä aiotaan toteuttaa ja milloin. Markkinointistrategia puolestaan vastaa edellä mainittuun kysymykseen ”miten pääsemme sinne?” eli miten yrityksen tulisi kilpailla. (Venermo.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia pohjautuu yrityksen markkinointistrategiaan. Se määrittää mikä on digitaalisuuden osa markkinoinnissa ja miten digitaalisuus on vuorovaikutuksessa markkinointistrategian muiden toimenpiteiden kanssa. On tärkeää pohtia, mitä eri digitaalisissa medioissa tehdään ja miksi, jotta vastataan kysymykseen ”miten pääsemme sinne”. (Suomen digimarkkinointi Oy

2018.) Markkinointistrategian luomiseen voidaan käyttää apuna Sostac-mallia. Sostac on PR Smithin kehittämä malli, joka soveltuu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Mallin suunnittelu aloitetaan lähtökohta-analyysistä, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden perusteella tehdään strategiset valinnat, joista syntyy tehtävät toimenpiteet. (Lamkpub 2019.)

Mallissa esitetyt toimenpiteet ovat:

1. Situation analysis – Lähtökohta-analyysi
2. Objectives – Tavoitteet
3. Strategy – Strategia
4. Tactics – Toimintasuunnitelma
5. Actions – Toimenpiteet
6. Control – Mittaus

Mallissa edetään kohti päämäärää, eli visiota. Päämäärään voi olla pitkäkin matka, sillä tärkeä osa digitaalista strategiaa on myös epäonnistumiset ja niistä seuraavat korjausliikkeet. Sitä kohti mentäessä mietitään strategioita, miten yritys voisi pyrkiä kasvamaan. Voisi ajatella, että yritys on pieni siemen, joka istutetaan maahan. Se saa auringon valoa sekä vettä, jolloin siitä kasvaa myöhemmin puu. Puussa on monia oksia, mutta kaikki oksat kasvavat samasta paksusta rungosta. Muita tekijöitä tarvitaan paljon, jotta yritys kasvaa ja vahvistuu. Yritys voi pyrkiä kasvuun esimerkiksi asiakasryhmiä lisäämällä, pitämällä huolta nykyisistä asiakkaista tai tuotevalikoimaa kasvattamalla.

Kasvustrategiassa huomioidaan segmentointi, eli kenelle tuotetta ja palvelua lähdetään markkinoimaan. Se tarkoittaa samalla kohderyhmien löytämistä ja niiden erottelua toisistaan. Mallin alussa tulee siten ottaa huomioon kohderyhmä, kilpailijat, markkinoiden trendit ja yrityksen vahvuudet ja heikkoudet (Suomen digimarkkinointi Oy 2018). Yritys päättää mihin segmentteihin keskitytään, eli toisin sanoen mihin markkinointi ja sen 4P:tä kohdistetaan. 4P on hyvä pohja markkinointistrategiaan. Alun toimenpiteiden jälkeen pohditaan uudestaan ”miten pääsemme sinne?”. Markkinointistrategiassa asetetaan tavoitteet, jotta päästään päämäärään. Strategian luonnissa on tehtävä kaksi asiaa oikein: Kohde markkinat ja positio. Positiointi tarkoittaa yrityksen profiloimista kohderyhmän mielenkiinnon mukaisesti (Vuokko 2010, 139–144). Se kertoo samalla sen, kuinka kuluttajat määrittävät tuotteet sekä millaisina ne pitävät tuotteita verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Position perustana ovat tuotteen tai palvelun tarjoamat edut sekä niiden liittäminen tietyn tyyppisiin käyttäjiin. Erottavat hyödyt löytyvät osittain positioinnin avulla, sillä yritys etsii kilpailijoistaan erilaistavia piirteitä. Yrityksen tulee miettiä, mikä tekee brändistä ainutlaatuisen. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä esimerkiksi trendien mukaan, joten yrityksen on hyvä tietää mitkä trendit ovat nousussa. Seuramalla trendejä yritys voi mukauttaa tarjontaansa asiakkaille houkuttelevampaan muotoon, mikä tekee yritystoiminnasta kannattavaa. (Puranen 2017b.) Kannattavuusstrategiat osana markkinointistrategiaa parantavat tuottavuutta. Viimeisenä mallissa huomioidaan taktiikat markkinointistrategian toteuttamiseksi ja niiden mittaaminen. Digitaalisen markkinointistrategian avulla markkinoinnin suunta pysyy selkeänä ja resursseja allakoidaan tuottaviin asioihin. Markkinointistrategia liittyy osittain siten myös markkinoinnin budjetointiin ja suunnitteluun. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018.)



KUVIO 2. SOSTAC-malli (Lamkpub 2019).

### 3.2.4 Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi

Toimenpidesuunnitelmalla ja budjetoinnilla pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuus taloudellisessa näkökulmassa. Toimenpidesuunnitelma on pitää sisällään konkreettisesti suunniteltuja linjauksia sekä muita toteuttamistapoja, jotka toimivat joustavasti muutosten mukana. (Sähköiset sisällöt yleisiin kirjastoihin- hanke 2012.) Budjetti on tietty rahasumma, jonka yritys on valmis sijoittamaan markkinointiin. Se auttaa yrityksen johtamisessa ja markkinoinnin suunnittelussa. Toivotun markkinoinnin tavoitteet ovat yleensä taloudellisia, ja siksi markkinoinnin päätavoitteiksi muodostuu kannattavuus, jakelu, hinnoittelu ja promootio. (Hyyppä 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavia luodaan jatkuvasti lisää, mikä saattaa hankaloittaa budjetoinnin kohdentamista. Kannattavinta on panostaa sellaisiin kanaviin, jotka parhaiten tuottavat myynnillistä tulosta ja tavoittavat halutun kohderyhmän. Yrityksen kannattaa kuitenkin ottaa vastaan uusia haasteita ja antaa mahdollisuus myös uusille digitaalisen markkinoinnin kanaville. Digitaalisen markkinoinnin budjetin suuruus vaihtelee muun muassa sen mukaan, kuinka vanha yritys on. Keskimääräinen budjetti uudelle yritykselle, joka on ollut toiminnassa alle 5 vuotta on noin 12-20 % liikevaihdosta. Vanhemmilla, yli 5 vuotta toiminnassa olleilla yrityksillä taas 6-12 %. (Raiskinmäki 2019.)

Budjetointi ei ole pakollinen osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla kustannustehokkuuden seuraminen ja tavoitteellisen toiminnan ylläpitäminen on kuitenkin huomattavasti helpompaa. Budjetointi on kuitenkin tärkeä toimenpide uuden yrityksen alkuvaiheessa, jolloin hahmotetaan yrityksen liiketoiminnan kannattavuus. Budjetointi tehdään yleensä ennen tilikauden alkua, jonka on tarkoitus kattaa koko tilikausi. Budjetti on tietenkin yrityskohtaisesti muutosvarainen. (Yritystoiminta c.)

### 3.2.5 Seuranta

Markkinoinnin ja myynnin osalta on tärkeää tietää, toteutuiko tavoitteet. Seuranta tarkoittaa toimintaprosessia, jonka tarkoitus on saattaa todelliset tulokset ja asetetut tavoitetulokset vastaamaan toisiaan. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmaa tulee seurata säännöllisesti ja tarkastella kriittiseltä näkökannalta. Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden



suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on löytää menestystekijöitä, parantaa jo olemassa olevia käytänteitä ja oppia tehdyistä virheistä. (Puranen 2018c.)

Erilaisia seurannan kohteita ovat muun muassa myyntitavoitteet, asiakaskokemus, asiakaspalaute, markkinointitutkimus ja kannattavuustavoitteet. Näitä kohteita koskeva seuranta toteutetaan myynnin, myyntikatteen, alennusten, myynnin rakenteen ja keskiostoksen avulla. Vastuu seurannan toteutuksesta on koko yrityksellä, mutta itse strategian ja vuosisuunnitelman seurannan päävastuu kuuluu ydin- ja keskijohdon henkilöstölle. Kannattavuuden ja tehokkuuden seurannan päävastuu on esimiehillä ja markkinoinnin johtajilla. (Puranen 2018c.)

Yleisimmät seurantamittarit mittaavat taloudellista kannattavuutta ja tuloksellisuutta. Tyypillisiä tällaisia mittareita ovat liikevoitto- ja kannattavuusmittarit sekä markkinaosuus- ja myyntimittarit. Verkko kauppojen seurannassa käytetään konversioita, jotka todentavat asetettuja myyntitavoitteita, suoritettuja ostoja, sivujen näyttökertoja ja nettisivuilla vierailun kestoa. Korkea konversioprosentti ei kuitenkaan aina ole verrattavissa liikevoittoon. Mikäli tuote myydään liian halvalla kuluihin nähden, se ei ole liiketoiminnallisesti kannattavaa. (Puranen 2018c.)

Benchmarking tarkoittaa vertaiskehittämistä, jossa omaa toimintaa peilataan muihin yrityksiin ja opitaan molemminpuolisesti. Yrityksen on kartoitettava oma nykytila ja tiedettävä kehityskohteensa, jotta voidaan saada selville tavoitteet ja tavat, joilla niihin päästään. Benchmarkingin prosessiin kuuluu tärkeänä osana suunnittelu, joka korostaa yrityksen kehityskohteita. Prosessin muita osia ovat tiedon kerääminen, tiedon käsitteleminen, toiminta ja seuranta. (Corrigan 2019.) Alla olevassa kuvassa kuvataan tulosten seurannan eri osa-alueita.



KUVIO 5. Tulosten seuranta (Creamailer 2019).

### 3.3 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikellon tarkoitus on havainnollistaa koko vuoden markkinointisuunnitelma yhdessä kuvassa. Vuosikello toimii erityisen hyvin silloin, kun halutaan luonnostella esimerkiksi vuoden budjettia markkinoinnin osalta. Sen avulla voidaan tehdä suunnitelmallisempaa sisällöntuotantoa sekä kampanjointia ja konkretisoida, mitä markkinointiin liittyviä tehtäviä voidaan ulkoistaa tai pitää in-house. Vuosikello on monen yrittäjän käytössä oleva kaavio, joka auttaa näkemään yrityksen vision selkeästi. Näin ollen myös tavoitteeseen pääseminen on helpompaa. (Grönfors.)

Markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa on tärkeää tietää, millainen kohderyhmä on ja miten markkinoinnin tavoitteet saataisiin toteutettua. Yrityksellä tulisi olla jokin tuote tai palvelu, jota voi markkinoida jatkuvasti ja näin ollen pysyä aallon harjalla. Toisessa tapauksessa yrityksellä voi olla kokoaikaista markkinointia kaiken muun liiketoiminnan taustalla ja satunnaisia huippukohtia, jossa markkinointia kiihdytetään tietyille ajalle. Tällainen esimerkki tapaus on sesonkiaika eri vuoden aikojen mukaisesti. Vuosikellon avulla yritys voi helposti suunnitella sesongin mukaiset markkinointikohteet sekä tuotteet ja palvelut jo etukäteen. Näin ollen vuosikellossa huomioidaan kaikki markkinointisuunnitelman vaihteet, mikä tekee siitä markkinoinnin hallintaan ja suunnitteluun tehokkaan työkalun. (Grönfors.)

Vuosikello on myös johtamisen työkalu, joka elää koko ajan. Kuukausittainen suunnitelma, jossa kerrotaan tarkasti juhlapyhät, tapahtumat, teemat ja muut kohderyhmälle tärkeät asiat ohjaavat yrityksen käytännön tekemistä. Vuosikello voidaan suunnitella monelle erilaiselle pohjalle tai vaikka Excel-taulukkoon. Tärkeintä vuosikellon sisällössä on se, että se vastaa kysymyksiin mitä, milloin ja miksi. (Grönfors.)

## 4 TAUSTA-AINEISTON HANKINTA

### 4.1 Toimeksiantaja

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja on Jyväskyläläinen Café-Restaurant Vesilinna. Café-Restaurant sijaitsee Harjun päällä olevassa vesitornissa. Vesitorni toimii myös Keski-Suomen luontomuseona sekä näköalatornina, sillä vesitornista näkee Jyväskylän kaupungin kattojen yläpuolelta.

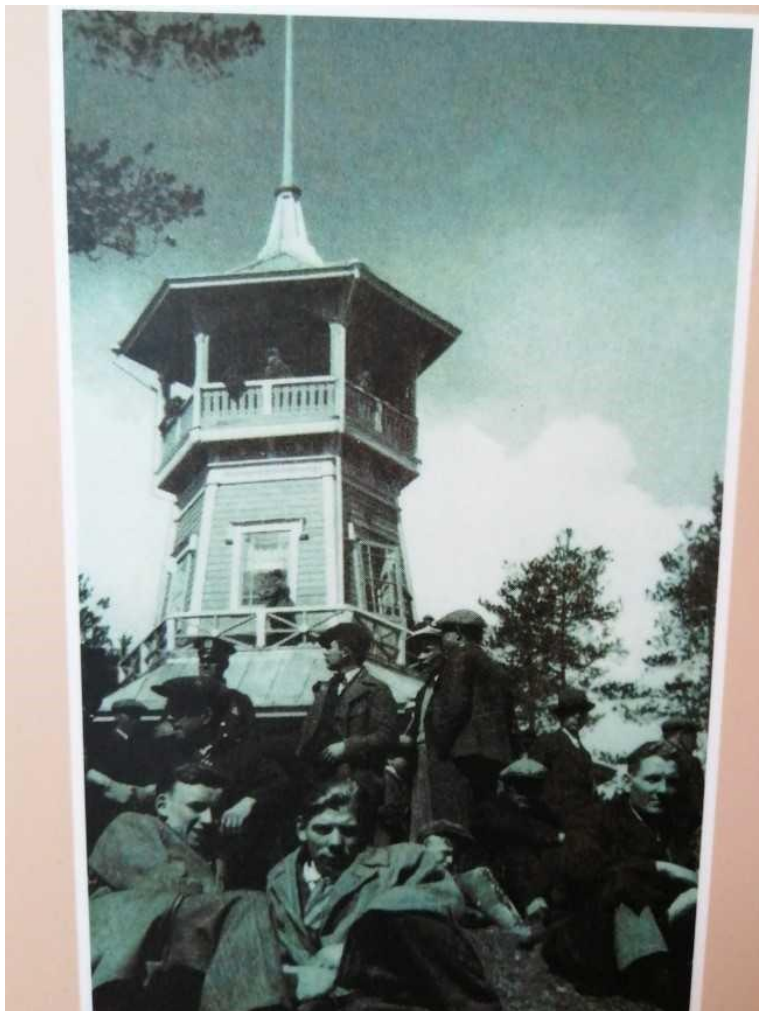
Vuonna 1887 Harjulle rakennettiin maamerkiksi puinen näkötorni, joka oli 16 metriä korkea. Jo tuolloin vesitornissa oli kahvilatoimintaa, mutta ravintolatoiminta alkoi vasta monia vuosia myöhemmin. Vuonna 1953 kaupungin arkkitehti Olavi Kivimaa suunnitteli puisen tornin tilalle Vesilinnan. Tornin ulkoasu muuttui ja se sai lisää korkeutta. Pituudeksi tuli 35 metriä. (Jyväskylän yliopisto.) Tornia päätettiin korottaa, jotta siihen saataisiin kello. Vesitornista tuli Vesilinna, joka muistuttaa kellotornia. Vuodesta 1976 lähtien aina kesäiltaisain Jyväskylän Harjulta kuuluu iltasoitto. Iltasoitto on Aulis Raitalan sävellys Laulu synnyneudulle. Perinne sai alkunsa Naantalien kaupungista, jossa iltamusiikkia on kuultu kirkkotornista jo 80 vuoden ajan. Vesilinnan iltasoitossa sävellys soitetaan trumpettilla ja soitosta on muodostunut myös yksi Jyväskylän maamerkeistä. Tähän maamerkkiin on olemassa sopiva sananlasku "soittaa torvea koko seudulle!". (Mikaelov 2010.)

2000-luvulla Vesilinnasta tuli suojelukohde, jolloin Keski-Suomen luontomuseo avattiin ja Vesilinnan ravintolatoiminta sai alkunsa. Entinen yrittäjä pyöritti ravintolatoimintaa Vesilinnassa noin 20-vuotta. Nyt 20 vuotta myöhemmin ravintolan tilat ovat säilyneet melko samanlaisina, lukuun ottamatta pientä pintaremonttia, joka tehtiin tammi-helmikuun aikana ravintoloitsijan vaihtuessa.

Jyväskyläläinen Sipisen Ravintolapalvelut Oy, osakkaina Marja Mäenpää, Petri Mäenpää sekä Tarja Lindqvist, avasi Vesilinnan ovet uudelleen maaliskuussa 2020. Marja Mäenpää on toiminut yrittäjänä äitinsä perustamassa Pitopalvelu Raija Sipinen Ky:ssä yli neljäkymmenen vuoden ajan. Pitopalvelun vaikutus yltää myös Cafe & Restaurant Vesilinnaan, sillä sen uudessa kahvilassa tarjotaan siellä valmistettuja kotileivonnaisia. Kahvila sijaitsee ravintolakerroksessa heti sisään tullessa. Se on iso osa uutta liiketoimintaa, sillä yrittäjä halusi luoda vanhan fine dining -ravintolan tilalle rennomman tunnelman. Asiakas voi poiketa kahville Harjun suosituilta pururadalta lenkin päätteeksi. Kahvilassa on 20 asiakaspaikkaa, jotka laajenevat tarvittaessa ravintolasalin puolelle. Kahvila on erotettu ravintolatilasta sermillä. Kahvilapaikkojen lisäksi asiakas saa halutessaan mennä istumaan terassille, jossa on kesäaikaan istumapaikkoja noin sadalle hengelle. Ravintolan sisätiloissa asiakaspaikkoja on noin 160:lle hengelle. Cocktail-tilaisuuksiin mahtuu jopa 200 henkeä. (Vesilinna-Restaurant 2020.)

Vesilinna toimii kaikille edelleen lounasravintolana sekä tilausravintolana erilaisille juhlille, kuten häille, syntymäpäiville, valmistujaisille ja hautajaisille. Tämän lisäksi yritykset voivat varata tilan käyttöönsä esimerkiksi koulutuksia ja edustustilaisuuksia varten. Ravintolassa á la carte annosten tarjoilu muuttuu siten, että jatkossa niitä voi tilata ainoastaan lounasaikaan päivittäin vaihtuvana keittiömes-tarin erikoisannoksena sekä yksityistilaisuuksissa.

Uudistuksia kahvilan lisäksi ovat Sunnuntai Brunssit sekä teemaillat. Sunnuntai Brunssi on tavallista brunssia asteen hienostuneempi. Sen voi aloittaa lasillisella kuohuvaa, joka sisältyy hintaan. Tämän jälkeen asiakas saa nauttia runsaasta buffetpöydästä. Sunnuntai Brunssi tarjoillaan nimensä mukaisesti aina sunnuntaisin sekä vuoden juhlapäivinä, kuten esimerkiksi isänpäivänä. Teemaillat järjestetään kuukausittain. Teemaillat sisältävät ohjelmaa, joka koostuu musiikista ja siihen yhdistyvistä makuelämyksistä.



KUVA 1. Vesilinnan puinen torni (Närhi O.E, postikortti, Kalevi Korhosen arkisto).



KUVA 2. Vesilinna (Vesilinna-restaurant 2020).

#### 4.2 Toimeksianto ja tavoitteet

Työn toimeksiantona oli Café & Restaurant Vesilinnan olemassa olevan digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja hyödyntäminen. Kehittämisehdotukset rakentuivat digitaalisen vuosikellon ja uutiskirjeen toteuttamisesta, eri sosiaalisen median kanavien päivityksestä sekä nettisivujen kehitysideoiden luomisesta. Vastuuhenkilönä toimi Tarja Lindqvist, joka on yksi Vesilinnan osakkaista. Vesilinna uudistettiin uuden omistajan myötä, joten myös markkinointiin haluttiin uutta ilmettä. Tästä aiheesta rakentui ajankohtainen opinnäytetyö. Ajankohtaisuus tekee toimeksiannosta työelämälähtöisen.

Digitalisoituminen vaikuttaa nykypäivän koulutustottumuksiin. Annetut tehtävät loivat vahvaa pohjaa digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien käytön hallinnalle, joiden hyödyntäminen on nykypäivänä ja tulevaisuudessa tärkeää ja oleellista. Tavoitteena oli tuoda Vesilinna enemmän ihmisten tietouteen sekä tuoda yritykselle taloudellista tuottoa digitaalisen markkinoinnin keinojen avulla. Tämän lisäksi toiminnallisen työn tavoitteena oli solmia mahdollisia kontakteja tulevaisuuden työelämään.

### 4.3 Työn kulku

Toiminnallinen toteutustapa on yksi vaihtoehto opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ammattikorkeakoulussa opittu tieto ja taito ilmaistaan käytännön toiminnalla. Käytännön toimintaa tukee raportti, jossa kerrotaan teoriaa aiheesta sekä mitä ja miksi toimenpiteitä on tehty. Ennen raporttia tai toiminnallista osaa suunnitellaan mitä tullaan tekemään. Toiminnallinen opinnäytetyö polkaistaan usein käyntiin ideoinnilla ja aikataulutuksella. (Lapin AMK.) Aikataulu on oleellinen osa työnkulkua. Sen mukaan edetään ja siinä otetaan myös huomioon ohjaajan ja toimeksiantajan mielenpiteitä. Aikataulu määrittää työn kulussa suoritettavien toimenpiteiden toteutusjärjestyksen.

Tässä opinnäytetyössä ideointi vaihe oli melko lyhyt. Ideointi vaiheen lyhyteen vaikutti elämänmuutokset sekä koronaviruksen aiheuttama tilanne Suomessa. Työn ideointi aloitettiin yhdessä maaliskuun puolessa välissä, jonka jälkeen idea esitettiin ohjaajalle ja toimeksiantajalle. Työsuunnitelma laadittiin etäpalaverissa Vesilinnan osakkaan Tarja Lindqvistin kanssa. Suunnitelupalavereita pidettiin kaksi ja niissä keskusteltiin toimenkuvista, aikataulusta sekä luottamuksellisista kysymyksistä. Työn kulkua suunnitellessa tulee huomioida luotettavuuskysymykset toimeksiantajan kanssa. Vesilinna antoi luottamuksensa, jotta työtä pystyttiin lähteä toteuttamaan käytännössä. Luottamuksellista tietoa ovat esimerkiksi salasanat eri sosiaalisen median kanaviin sekä teoria tieto eri käyttöjärjestelmiin, kuten WordPress-nettisivujärjestelmään. Toiminnallisen työn idea syntyi suhteista Vesilinnan ja työnaiheen ollessa ajankohtainen toiminnallinen opinnäytetyö koettiin hyödylliseksi ja mieluisaksi toteuttaa. Suhteet Vesilinnan mahdollistivat esimerkiksi ammattilaisen pitämän koulutuksen koskein nettisivujen hallintaa.

Ideointivaiheesta seuraavana on teoratiedon hankkiminen ja aiheeseen perehtyminen. Yritys laittaa rahaa digitaalisen markkinoinnin kanaviin, jonka seurauksena se vaati entistä enemmän perehtymistä aiheeseen. Teoriaa opiskeltaessa aloitettiin raportin kirjoittaminen. Työn teoriaosuus käsittelee digitaaliseen markkinointiin liittyviä asioita, jotka ovat toiminnallisessa osassa tietoperustana ja luovat samalla viitekehyksen koko aiheelle. Tietoa haettiin eniten internetlähteistä, sillä kirjastot olivat suljettuina opinnäytetyön toteutusvaiheen ajan. Valittuja menetelminä oli myös työntekijöiden haastattelut, jotka purettiin raporttiin. Työn toiminnallisten osien toteutusta varten pidettiin yhteyttä henkilökuntaan päivittäin. Toiminnallisessa osassa luotiin uutta digitaalista markkinointia sekä kehitettiin jo olemassa olevaa. Viimeiset toteutukset tehtiin toukokuun ensimmäisellä viikolla ja toisella viikolla raportti viimeisteltiin. Alun ideointivaiheen jälkeen raportti ja toiminnallinen osa kulkivat koko matkan käsi kädessä.

## 5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN

### 5.1 Vesilinnan digitaalinen markkinointi






Alussa on tärkeää suunnitella tarkkaan, mitkä ovat tavoitteet ja miksi. Etenkin uudelle yritykselle suunnitteluprosessi on erittäin tärkeä. Vesilinnan uusi yrittäjä aloitti yritystoiminnan samoja aikoja, kun Suomeen saapui Koronaepidemia. Tilanteen seurauksena oli ja on entistä tärkeämpää keskittyä digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Koronavirus pitää ihmiset kotona, jonka myötä he viettävät ison osan ajastaan netissä. Jo viime vuonna ennen koronaepidemiaa internetin käyttäjien osuus 16-89 vuotiaasta väestöstä oli 90 prosenttia (Tilastokeskus 2019).

Uutena yrityksenä Vesilinnalle kyseinen hetki on otollinen pitkän aikavälin suunnittelulle. Pitkän aikavälin suunnittelussa vuosikello on hyvä työkalu (Puranen 2018c). Vesilinnan digitaalinen markkinointi pitää sisällään vuosikellon suunnittelun sekä toteuttamisen. Vesilinnassa keskitytään päivittämään erilaisia sosiaalisen median kanavia, uudistamaan verkkosivuja, hyödyntämään sähköpostimarkkinointia ja suunnitellaan tulevaa. Suunnitelmissa ovat tulevat tapahtumat, kuten Nesterallit ja niihin liittyvä markkinointi sekä yhteistyökumppanuus. Yhteistyökumppanuuteen liittyen vaikuttajamarkkinointi on yksi keinoista, jota Vesilinnan kannattaa käyttää tulevaisuudessa. Suunnitelmissa ovat myös erilaiset teemaillat ja kampanjat. Tulevista tapahtumista sekä kehitysideoista kerrotaan joka viikko Vesilinnan sosiaalisissa medioissa, mikä muistuttaa ihmisiä Kahvila & Ravintolan olemassaolosta.

Yrityksen on hyvä ylläpitää näkyvyyttään ja luoda yhtenäistä imagoa. Pelkästään verkkosivuilla ja sosiaalisen median päivityksillä muodostuu mielikuva. Vesilinnan digitaalisessa markkinoinnissa pyritään tietenkin synnyttämään mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta. Positiivisen mielikuvan aikaansaamiseksi päivitysten tarkoituksena on myös viihdyttää ihmisten arkea ja pitää yllä toivoa tulevasta. Toiveikas ajattelu vaikeina aikoina voi rakentaa myös brändipääomaa, eli parantaa yrityksen tarjontaa (ToinenPHD 2020.) Päivityksillä Vesilinna lisää tunnettavuuttaan ja saa asiakkaat ajattelemaan yrityksestä toivotulla tavalla. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa se, että päivityksissä ei riitä pelkkä toiveikas kirjoittelu. Yksityiskäytössäkin ihmiset haluavat viestiä tekemällään sisällöllään jotakin. Vesilinnan on tärkeää pohtia yhtenäistä tyyliä, miten toteuttaa yrityksen digitaalisen median viestintä tulevaisuudessa.

Yhtenäisen tyylin on hyvä esiintyä kaikkialla, jotta yritys tunnistetaan samaksi. Vesilinnan sähköiset kanavat ovat sidoksissa toisiinsa. Yritys mainostaa esimerkiksi kahvilatuotteita ja palveluitaan sekä kysyy edellä mainittuja kehitysideoita niitä koskien Facebookissa ja nettisivuilla. Nettisivuilla on "Anna palautetta" painike, jota klikkaamalla voi lähettää kehitysideoita yrityksen sähköpostiin. Facebook, nettisivut sekä sähköposti tekevät töitä yhdessä. Myöhemmin kehitysideat esitellään myös Instagramissa. Tulevaisuudessa Vesilinna aikoo järjestää myös erilaisia arvontoja Instagramissa ja Facebookissa. Arvonnoista voi voittaa esimerkiksi Giftin lahjakortteja. Lahjakorttien ostaminen tapah-

tuu yleisesti Vesilinnan nettisivujen kautta. Gifti-lahjakortit ovat sähköinen lahjakorttipalvelu yrityksille. Yritykset tekevät tilin Giftille ja lisäävät lahjakorttipainikkeen omille nettisivuilleen. Lahjakorttien myynnistä sovellus tilittää rahat yritykselle, jolloin voidaankin puhua digitaalisen markkinoinnin aikaan saamasta myynnin edistämisestä. Alla olevassa kuviossa on esitetty toimeksiantajan strategisesti valitut mediat.

Media	Kuvitus	Info	Toteutus
<b>Verkkosivut</b> 	Kuvat Vesilinnasta muokattuna: - Maisemat - Henkilökunta - Ruuat - Kattaus	Tietojen päivittäminen: - Ajankohtaista - Meistä - Lounas & Brunssi	- Demopohjan suunnittelu ja toteutus - Toimeksiantajan tekstien julkaiseminen - Gallerian luominen
<b>Sähköpostimainonta</b> 	Uutiskirjeen kuvan suunnittelu ja toteutus	- Uuden yrittäjän tervehdys uusille ja vanhoille asiakkaille - Tiedottaminen alennuskoodista sähköpostilistoilla pysyville henkilöille	- Uutiskirjepohjan suunnittelu ja toteutus - Toimeksiantajan viestin asettelu - Viestin lähettäminen asiakkaille
<b>Facebook</b> 	- Kuvakollaasien luominen asiakkaiden kehitysideoita koskien - Lahjakorttiarvonnasta kuva	- Uudistuksien ja kehitysideoiden esittely - Lahjakorttiarvonnann voittajan esille nosto - Toivotukset Pääsiäistä ja vappua koskien	- Kollaasien suunnittelu ja julkaisu - Tekstien luominen suomeksi ja englanniksi
<b>Instagram</b> 	- Kuvakollaasien luominen asiakkaiden kehitysideoita koskien - Instagram-Stoorien julkaiseminen - Satunnaiset kuvat	- Uudistuksien ja kehitysideoiden esittely - Toivotukset Pääsiäistä, vappua ja äitienpäivää ja viikonloppua koskien	- Kollaasien suunnittelu ja julkaisu - Stoorien suunnittelu ja julkaisu - Instagram Tv:n luominen "Swipe up" linkkejä varten - Kuvien alla olevien tekstien toteuttaminen ja julkaisu suomeksi ja englanniksi
<b>TripAdvisor</b> 	Kuvat Vesilinnasta muokattuna: - Maisemat - Ruuat - Kattaus	- Vanhan yrittäjän tietojen päivittäminen uudeksi - Aukioloajat Koronapandemian seurauksena	- Vanhan tilin siivoaminen - Uusien tietojen päivittäminen - Kuvien lisääminen sovellukseen

KUVIO 6. Toimeksiantajan strategisesti valitut mediat.

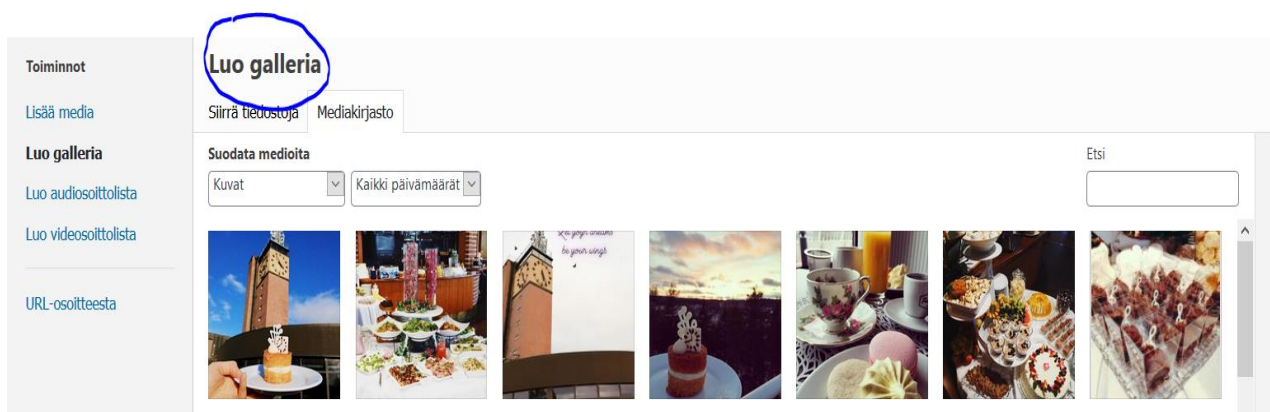
## 5.2 Verkkosivut markkinointiviestinnän välineenä

Yrityksellä tulisi olla laadukkaat ja toimivat nettisivut, sillä niiden avulla luodaan kokonaiskuva asiakkaalle kyseisestä yrityksestä. Kaiken muun markkinoinnin olisi hyvä johdattaa asiakas nettisivuille. Digitaalisen markkinoinnin palveluita tarjoava Markkinointiakatamia MAK Oy:n työntekijä Veera Pelkonen kirjoittaa yrityksen nettisivuilla, että verkkosivut ovat yrityksen eteinen ja asiakkaan vierailuun kannattaa panostaa pyrkimällä miellyttävään käyttäjäkokemukseen (Pelkonen 2019). Informatiivisuus ja edustava ulkonäkö ovat asioita, joihin kannattaa käyttää aikaa ja vaivaa. Liiketoimintalähtöisesti yrityksen tulisi rakentaa nettisivut niin, että sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto kätevästi. Nettisivujen ensivaikutelma määrittää paljolti jatkaako asiakas niiden lukemista ja palaako hän sivustolle uudestaan. (Matter 2017b.)

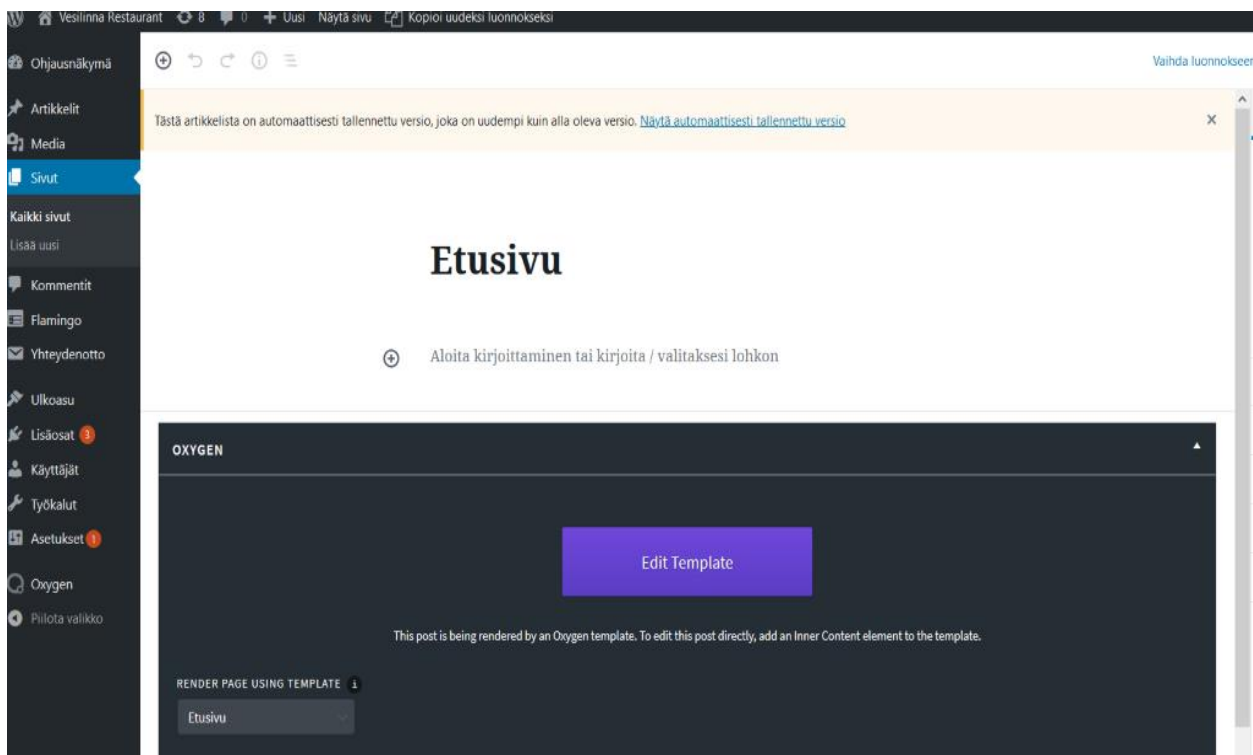
Vesilinnan nettisivut on tehty WordPress- järjestelmällä, joka on perustettu vuonna 2003. WordPress on maailman suosituin ja yleisin julkaisujärjestelmä, jonka avulla joka neljäs maailman nettisivuista on tehty. Sen avulla voidaan rakentaa yritykselle, yksityiselle henkilölle, blogeja, laajoja palvelusivustoja, verkkokauppoja sekä monipuolisia verkkopalveluita. (WP-opas.) Suureen suosioon nousut WordPress on ilmainen ja käyttäjäystävällinen järjestelmä.



Opinnäytetyössä Vesilinnan nettisivuja koskien ideointiin ensiksi Demopohjan toimeksiantajalle. Demopohjassa tuotiin esille idea sivujen ulkonäköä koskien. Demopohjaa varten kuvattiin Vesilinnaa ja sen ympäristöä nettisivuja varten. Kuvat muokattiin kuvanmuokkausohjelmalla ja luotiin uusi kuvagalleria nettisivuille täydentämään kokonaisuutta. Nettisivujen muokkausnäkyssä muutoksien tekeminen aloitetaan klikkaamalla ”Edit Template”. Kuvagallerian luominen aloitetaan samalla tavalla ja mennään nettisivuilla kohtaan, johon galleria halutaan luoda. Tämän jälkeen klikataan ”Lisää Media”. Vasemmassa valikossa lukee ”Luo galleria”. Tietokoneelta valitaan kuvat, jotka halutaan lisätä galleriaan ja lopuksi klikataan ”Luo uusi galleria”. Kuvat latautuvat alkuperäisessä koossaan sivuille. Lopuksi ”Sarakeet” kohdassa voi määrittellä, kuinka monta kuvaa sivuilla näkyy avaamatta galleriaa kokonaan. (WP-opas.)



KUVA 3. Nettisivujen ohjausnäky (WordPress).



KUVA 4. Nettisivujen muokkausnäky (WordPress).

### 5.3 Sähköpostimainonta ja MailChimp

Vesilinnalla käytössä olevaan WordPress nettisivujärjestelmään on saatavilla lisäosia, jotka auttavat yhteydenottopyyntöjen ja niiden sisältämien informaatioiden käsittelyssä. Yrityksen verkkosivuille voi lisätä yhteydenotto lomakkeen, esimerkiksi tällä hetkellä Vesilinnan nettisivuilla kenttä "anna palautetta" kautta voidaan kerätä asiakkaiden sähköpostiosoitteet tulevaisuuden yhteydenottoja varten. Yritys kerää osoitteet ylös haluamallaan tavalla, mutta nettisivujen lisäosilla saadaan helpotusta sähköpostitse kommunikointiin. (WP-opas.)

Vuorovaikutteinen keskusteluyhteys on erittäin tärkeää myös sähköisesti tapahtuvassa markkinoinnissa. Tämä tekee sähköpostista oleellisen osan sitä. Yritystä perustaessa avataan sähköpostitili, jonka välityksellä keskustellaan asiakkaiden kanssa, reagoidaan palautteisiin ja lähetetään tilausvahvistuksia. Sähköpostitse tapahtuvaan keskusteluun kannattaa sisällyttää myös mainontaa. Sähköpostissa voidaan tiedottaa tulevasta ja kertoa mahdollisista alennuksista. Sähköpostimainonta on hyvä työkalu kommunikointiin yksilötasolla sekä massamarkkinoinnin toteuttamiselle. Usein kuitenkin kuulee, että sähköpostimarkkinointi ei ole kannattavaa, sillä se vain tuputetaan tarjouksia ja ne menevät ihmisten roskaposteihin. (Luokkanen 2020).

Sähköpostimainonta ei kuulu enää megatrendeihin 2020-luvulla. Kaikesta huolimatta se tulee olemaan yritykselle hyödyksi, jos sen sisältö ja konteksti on oikeanlaista (Matter 2017b.) Oikeanlaisella tarkoitetaan sähköpostimarkkinoinnissa esiintyvää persoonallisuutta, luovaa tapaa ja läheistä asiakastuntemusta. Vuoden 2020 tilastot kertovat nimittäin, että yhä 66 % verkkokauppalukuttajista tekevät ostoksensa sähköpostimainontaan perustuen ja 86 % kuluttajista haluaa saada tilaamiltaan yrityksiltä tarjoussähköpostia ainakin kerran kuukaudessa (Luokkanen 2020).

Nettisivujen lisäosan käyttöön ottaminen mahdollistaisi sen, ettei yrityksen tarvitsisi käydä läpi yhteydenottopyyntöjä ja tallentaa sähköpostiosoitteita ylös. WordPressin lisäosan ylläpidon kautta näkee kaikki tarvittavat tiedot ja sen kautta pystyy lähettämään asiakkaille infoa yksilötasolla. Lisäosia voi asentaa kahdella tapaa. Sen voi asentaa WordPressin lisäosahakemistosta tai siirtämällä lisäosan tiedostot WordPressiin. WordPress nettisivujärjestelmän lisäosana toimii esimerkiksi erittäin suosittu sähköpostimarkkinointiohjelma ja uutiskirjetyökalu MailChimp. (WP-opas.)

Vuonna 2001 Ben Chestnut, Dan Kurzius ja Mark Armstrong perustivat sittemmin 15 miljoonaa käyttäjää rekisteröineen sähköpostimarkkinointiyrityksen MailChimpin (Lamare 2018). Siitä suosittu tekee sen helppokäyttöisyys ja hinnoittelu. Se on ainoa palvelu, joka tarjoaa ilmaisen version 2 000 kontaktiin saakka ja mahdollistaa lähettämään 12 000 sähköpostia kuukaudessa. Kun rekisterin koko ja lähetysmäärät kasvavat, MailChimp muuttuu maksulliseksi. Sen mainostetaan olevan oiva vaihtoehto etenkin silloin, jos kyseessä on pieni tai uusi yritys, joka haluaa kokeilla sähköpostimarkkinointia pienemmällä budjetilla. (Brinkmann 2020.)

MailChimpin avulla voidaan suunnitella ja lähettää sähköpostimalleja, promoviestejä ja uutiskirjeitä. Niiden luomiseen löytyy paljon valmiita pohjia. MailChimpissa pystyy luomaan myös eri osoitelistoja

eli segmentoida eri yrityksiä ja asiakasryhmiä keskenään. Viestien sisällön kohdentamiseen kyseisessä sähköpostimarkkinointiohjelmassa "group" on helppo tapa pilkkoa osoitelista kontakteja pienempiin ryhmiin, vaikka iän perusteella. "Segment" puolestaan mahdollistaa listan jakamisen eri segmentteihin vastaanottajan aiemman käyttäytymisen pohjalta. (Matter 2017b.)

Vesilinnan MailChimpissa on edellisen yrittäjän jäljiltä yritysten sähköpostiosoitteet tallella, mikä mahdollistaa massamarkkinoinnin viestien ja uutiskirjeiden lähettämisen. Asiakashistorian kerääminen Mailchimpiin kertoo osto- ja tapahtumahistoriasta eri yritysten kanssa, jonka myötä osataan lähettää oikeat mainokset tietyille segmenteille. WordPressin lisäosien avulla listoille saadaan erikseen uusien yksityishenkilöiden sähköpostiosoitteet. Yksityishenkilölle lähetettävään viestiin kannattaa mahdollistaa tervehdys henkilön omalla nimellä. Tällöin asiakas kokee olevansa tärkeä ja, että hänet muistetaan. (Matter 2017b.)

Yrityksen tulee aina miettiä, mitä uutiskirjeillä halutaan tavoitella, jotta sähköpostimarkkinointia tehdään oikein. Yleisesti sähköpostimainonnan viestin tulee olla ytimekäs sekä kiehtova. Jokainen klikkaustarve sähköpostimainonnassa tiputtaa kohderyhmää pois. Tämä tarkoittaa, että kaikki informaatio ei ole saatavilla heti, vaan jossakin muualla klikkauksien päässä. Paras tulos saavutetaan, kun asiakas tekee enintään kaksi klikkausta päästäkseen haluamaansa päämäärään. Uutiskirjeisiin voi kuitenkin sisällyttää linkkejä, joita klikkaamalla pääsee yrityksen sosiaalisiin medioihin, mutta linkit ovat aina uusia klikkauksia asiakkaalle. Toisaalta linkkien kautta saataisiin lisää kävijöitä sosiaalisen median kanaviin, mutta uutiskirjeen ideana on, että tarvittava info olisi itse kirjeessä selkeästi ja kattavasti. (Matter 2017b.)

Opinnäytetyössä suunniteltiin toimeksiantajalle uutiskirjepohja ja lähetettiin se asiakkaille vakuksi. Uutiskirjeet ovat loistava väline sesonkiluontoisista asioista tiedottamiseen. Uutiskirje luodaan valitsemalla "Create Campaigns". Sen jälkeen nimetään uutiskirje, jonka nimeä asiakkaat eivät näe, esimerkiksi "Vappu 2020". Samassa vaiheessa kysytään sähköpostin aiheita, jonka asiakkaat puolestaan näkevät. Tässä kohtaa on tärkeää miettiä hyvä otsikko, joka saa asiakkaat avaamaan uutiskirjeen. MailChimpissa on useita vaihtoehtoja uutiskirjeen mallin luomiseksi. "Layouts" alla on valmiit mahdolliset sähköpostipohjat. Opinnäytetyössä uutiskirje tehtiin uudelle pohjalle, eikä Vesilinnan vanhoja pohjia käytetty. Uuden uutiskirjeen luomiseksi perusmalli "Basic" on hyvä ja varma vaihtoehto. Viimeisenä MailChimpissa kirjoitetaan uutiskirje, liitetään mahdolliset kuvat pohjaan ja lähetetään se. (MailChimp.)

Harjoitus

## Select a template

Layouts Themes Saved templates Campaigns Code your own

Featured

Logo

**Showcase your products.**

Add a photo here.

**Feature the star of your collection first.**  
To get started, replace the image above with a striking product photo to catch people's attention. Then, describe what makes your product unique, useful, or giveaway. Be sure to highlight the main features, and let people know where it's available.

[Start Shopping](#)

**Sell Products**  
Market a line of products or promote seasonal items.

Logo

Have an announcement to make?  
**Share your big news.**

Add a photo here.

Add a photo here. Add a photo here.

**Make an Announcement**  
Share details about a sale, event, or other big news.

Logo

**Share your story.**  
Newsletters keep people engaged with your brand. Share articles or videos, let people know about new products or promotions, or invite them to events.

Add a photo here.

**The main story**  
Make your email easy to scan by leading with one big feature or story. Use your best copy past or a new product feature.

Start by replacing the full-width header and feature images with your own, or use a [color background](#).

**Tell A Story**  
Send a newsletter to let people know what you've been up to.

Logo

**Send a tailored follow-up email.**

Add a photo here.

Keep people involved by following up with a personal message or discount code. Start by replacing the full-width header with a different color or a high-res image. If you sell things, welcome new customers after a purchase, let repeat customers know you miss them, or offer a deal to your best customers. If

**Follow Up**  
Send a tailored email to people who have engaged with you.

Basic

KUVA 5. Campaign Builder (MailChimp).



## KUVA 6. Campaign Builder (MailChimp).

### 5.4 Vesilinnan sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median vaikutus on merkittävän suuri digitaalisessa markkinoinnissa. Näin ollen se on myös iso osa Vesilinnan markkinointia. Sosiaalinen media toimii hyvänä jakelukanavana ja on samalla vuorovaikutteinen palvelu, joka tarjoaa jatkuvasti uusia keinoja yrityksen markkinoinnin tehostamiseen liittyen. Sosiaalisen median kanavien avulla tuore liikeidea saa lisää julkisuutta ja tulee ihmisten tietouteen. Yksi sosiaalisen median keskeisimmistä toiminnoista on sisällöntuotanto. Sosiaalisessa mediassa olevan sisällön avulla ihmiset oppivat tuntemaan Vesilinnan tarjonnan ja erilaiset palvelut. (Sales Communications 2019a.)

Vesilinna pyrkii olemaan aktiivinen Facebookissa, Instagramissa ja Tripadvisorissa. Tarkoituksena on reagoida nopeasti asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin edellä mainituissa kanavissa. Nopea reagointi esimerkiksi asiakaspalautteisiin laskee todennäköisyyttä siihen, että asiakas levittäisi negatiivista palautetta yrityksestä. Uutena yrityksenä Vesilinnan on tärkeää vaikuttaa aluksi muutamassa sovelluksessa. Liian monien kanavien haaliminen ei ole kannattavaa. Yleisesti pienten yritysten kannattaa aluksi opetella vain muutama sosiaalisen median kanava ja sen jälkeen siirtyä seuraaviin. Sillä yritysten kohderyhmät eivät välttämättä edes ole osassa kanavista, jolloin markkinointi osoittautuu tällöin kalliiksi ja sekalaiseksi.

Yrityksen tyyli viestiä sosiaalisessa mediassa on ystävällinen, valoisa, palveleva sekä asiallinen. Sosiaalisen median sisältö edustaa Vesilinnaa siinä missä perinteiset asiakaskontaktitkin. Tavoitteena on, että asiakkaalle välittyisi samoja tunteita ja mielikuvia, kuin paikan päällä näköalaravintolassa ollessaan. Yksi tärkeimmistä tavoitteista on aitouden välittyminen. Tampereen yliopiston puheviestinnän professorin Pekka Isotalouksen mukaan yrityksiä seuraajat kiinnittävät huomiota, vaikuttaako yrityksen sosiaalisen median päivitykset aidoilta vai kirjoitteleeko joku viestintäihmisen nimissä (Urpelainen 2018). Tämä antaa toiminnalliselle opinnäytetyölle vastuuta, sillä digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ja hyödyntäminen pitää sisällään isossa osassa sosiaalisen median.

#### 5.4.1 Facebook

Suosituin sosiaalisen median kanava Vesilinnalla on Facebook. Facebook on yleisesti yritysten yksi suosituimpia markkinoinninkanavia sen suuren käyttäjäkuntansa takia. Sovelluksen perusti Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Huges ja Eduardo Saveri vuonna 2004. Vuonna 2019 Facebook-sovellusta käytti noin 2,7 miljoonaa suomalaista (Niemi 2019). Suuren käyttäjämäärän ansiosta se on erittäin hyödyllinen markkinointikanava.

Facebookin avulla yritykset löytävät ihmiset, joille markkinoida. Ihmiset jakavat kyseisessä sovelluksessa paljon tietoja itsestään. Tietojen jakaminen vaikuttaa positiivisesti yritysten mainosten kohdentamisessa. Facebookin edistyksellisin tekoäly, mitä digitaalisessa markkinoinnissa käytetään. Sovellus löytää ihmiset, jotka voisivat reagoida yrityksen markkinointiin halutulla tavalla. Facebook tietää esimerkiksi iän, työpaikan, perheenjäsenet ja sukupuolen. Se tietää tapahtumat, joihin on osallistunut tai aikomassa osallistua. Se tietää muutkin kiinnostuksen kohteet, kuten harrastukset ja tykkäämät

elokuvat sekä kirjat. (Clubley 2018.) Näille tykkäämille asioille on luotu omat profiilit. Harrastuksilla, tapahtumilla, yrityksillä sekä erilaisilla asioilla ja esineillä on "fanisivuja" Facebookissa, joista voi tykätä omalla profiilillaan ja tykkäykset näkyvät omassa profiilissa kiinnostuksen kohteissa. Palveluiden ja tuotteiden sivujen asettelu on hieman erilainen, sillä profiilissa on mahdollisuus mainostaa. Mainokset näkyvät sivun oikeassa reunassa tai keskellä sivua. Kuvamainosten lisäksi myös videomainokset ovat mahdollisia. Ihmisten tietoisuus yrityksestä kasvaa videoiden näyttökertojen avulla. Facebookissa voi jakaa toisten julkaisuja omassa profiilissa ja samalla sekin on yksi mainostamisen keino. (Niemi 2019.)

Vesilinnan Facebook sivuilla julkaistaan kuvia ja erilaisia tekstejä joka viikko. Opinnäytetyön aikana sivuja päivitettiin noin kolme kertaa viikossa. Sivuille julkaistiin joka torstai päivitys koskien Vesilinnan uudistuksia ja asiakkaiden kehitysideoita. Tämän lisäksi yksi Vesilinnan työntekijöistä mainosti Koronapandemian aikana kotiinkuljetus mahdollisuutta. Kotiin kuljetettavat ruoat olivat Pitopalvelu Sipinen Ky:n loihimia. Opinnäytetyöhön sisältyen kehitysideoiden lisäksi julkaistiin myös satunnaisia päivityksiä tilanteen tullen, kuten esimerkiksi pääsiäisenä. Vesilinnan Facebook-sivujen useat päivitykset ovat yhdistetty Instagramiin, jota myös päivitetään aktiivisesti.

#### 5.4.2 Instagram

Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jossa voi jakaa ilmaiseksi kuvia tai videoita joko mobiilisovelluksella tai nettiselaimella. Se on perustettu vuonna 2010 Mike Kriegerin ja Kevin Systromin johdosta. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla (Tapala 2018). Instagramilla on yli miljardi käyttäjää. Melkein jokainen sovelluksen käyttäjä vieraillee vähintään yhdessä yritysprofiilissa päivittäin. Tämän takia nykypäivänä Instagram on yritykselle melkein välttämätön markkinointikanava.

Instagram mahdollistaa käyttäjänsä seuraamaan toisiaan, tykkäämään kuvista ja videoista sekä jakamaan niitä muihin sosiaalisen median kanaviin. Instagramissa on myös mahdollista lähettää yksityisviestejä kontakteille tai jopa luomaan keskustelua varten ryhmiä. Kuviiin pystyy liittämään muita käyttäjiä ja sijainteja, mikä tekee sovelluksesta erittäin kätevän tavan verkostoitua. Markkinoinnin osalta Instagram kehittyi koko ajan ja se on ottanut huomioon askelia muutamassa vuodessa. Tänä päivänä Instagramiin voi tehdä yritysprofiilin omaa ammattialaa koskien, mikä auttaa yrityksen digimarkkinoinnissa suuresti. Yritysprofiilin avulla saa käyttöön erilaisia tilastoja profiilissa vierailleista käyttäjistä, julkaisuja voi ajastaa sekä yhteydenottotavat monipuolistuvat. (Stegner 2019.)

Vesilinnan osalta Instagram on hyödyllinen markkinointiväline, sillä se tuo näkyvyyttä paikallisesti sekä globaalisesti, kuten Facebook. Julkaisujen aktiivinen päivitys on tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa Vesilinnalle ladattiin IG-TV sovellus. IG-TV on lisäsovellus Instagramiin. Se mahdollistaa hyperlinkit profiilissa esiintyviin tarinoihin. Instagramissa tulisi olla yli 10 000 seuraajaa, jotta suoria "Swipe up" linkkejä voitaisiin käyttää. Instagram sovellukseen luodaan normaalisti tarina, jossa halutaan mainostaa esimerkiksi yrityksen nettisivuja. Tarinaan pystytään lisäämään ilman 10 000 tilaajaa ainoastaan IG-TV:n linkki, joten IG-TV:n puolelle toteutetaan

video, joka kannustaa klikkaamaan videon linkkiä. (Döbert 2020.) IG-TV:n avulla saadaan Instagramiin ikään kuin hyperlinkki, joka toteutettiin opinnäytetyön aikana esimerkiksi äitiänpäivänä koskien lahjakorttikauppaa. Tämän lisäksi toiminnallisessa osassa kuvattiin materiaalia Vesilinnan Instagram-sivulle hieman useammin, kuin Facebook-sivuille. Yhteisiä päivityksiä Facebookin kanssa ovat kuvakollaasit, jotka koskevat Vesilinnan uudistuksia. Vesilinnan kuvakollaasit rakentuvat noin kuudesta kuvasta. Jokaisen kuvakollaasin alla lukee uudistuksesta suomen ja englannin kielellä.



KUVA 7. Vesilinnan Instagram-sivut (Instagram).

#### 5.4.3 TripAdvisor

Tripadvisor on maailman tunnetuin matkailualan sivusto, jossa siihen kirjautuneet jäsenet voivat jakaa kuvia sekä kirjoittaa arvosteluja eri matkakohteista, hotelleista ja ravintoloista. Tämän avulla ihmiset ympäri maailmaa voivat selata eri kohteiden asiakaspalautteita ja sen mukaan päättää, mikäli haluavat itse vieraila kyseisessä kohteessa. Asiakaspalautte voi olla niin positiivista kuin negatiivista, jolloin on tärkeää, että yritys vastaa siihen. TripAdvisorin nettisivustolla on monta miljoonaa puolueetonta arvostelua ja sen luominen yritykselle on markkinoinnin, näkyvyyden sekä palautteen saannin osalta erittäin tärkeä. (Kinstler 2018.)

Tripadvisorilla on nykypäivänä suuri merkitys yrityksen maineen osalta. Sovelluksen koko bisnesidea perustuu oikeiden asiakkaiden aitoihin kommentteihin, joita ei ole maksettu tai muutoin hankittu. Muutoin koko sovelluksen idea on täysin päinvastainen eikä edesauta yrityksen liiketoimintaa kehittymään. Vesilinnan osalta Tripadvisoria on päivitetty ja sinne on lisätty uusia kuvia uuden omistajan myötä. Valitettavasti entisen yrityksen aikana annetut negatiiviset asiakaspalautteet vaikuttavat Vesilinnan kokonaisarvioon, eikä niitä saa poistettua. Asiakaspalautteiden poistaminen ei kuitenkaan luo yrityksestä luotettavaa kuvaa, vaan pikemminkin voi saattaa huonoon valoon. Kritiikin voi ottaa vastaan kehitysmielessä. Kritiikin vastaanottaminen kehitysideana on siis hyvin tärkeää. (Kinstler 2018.)

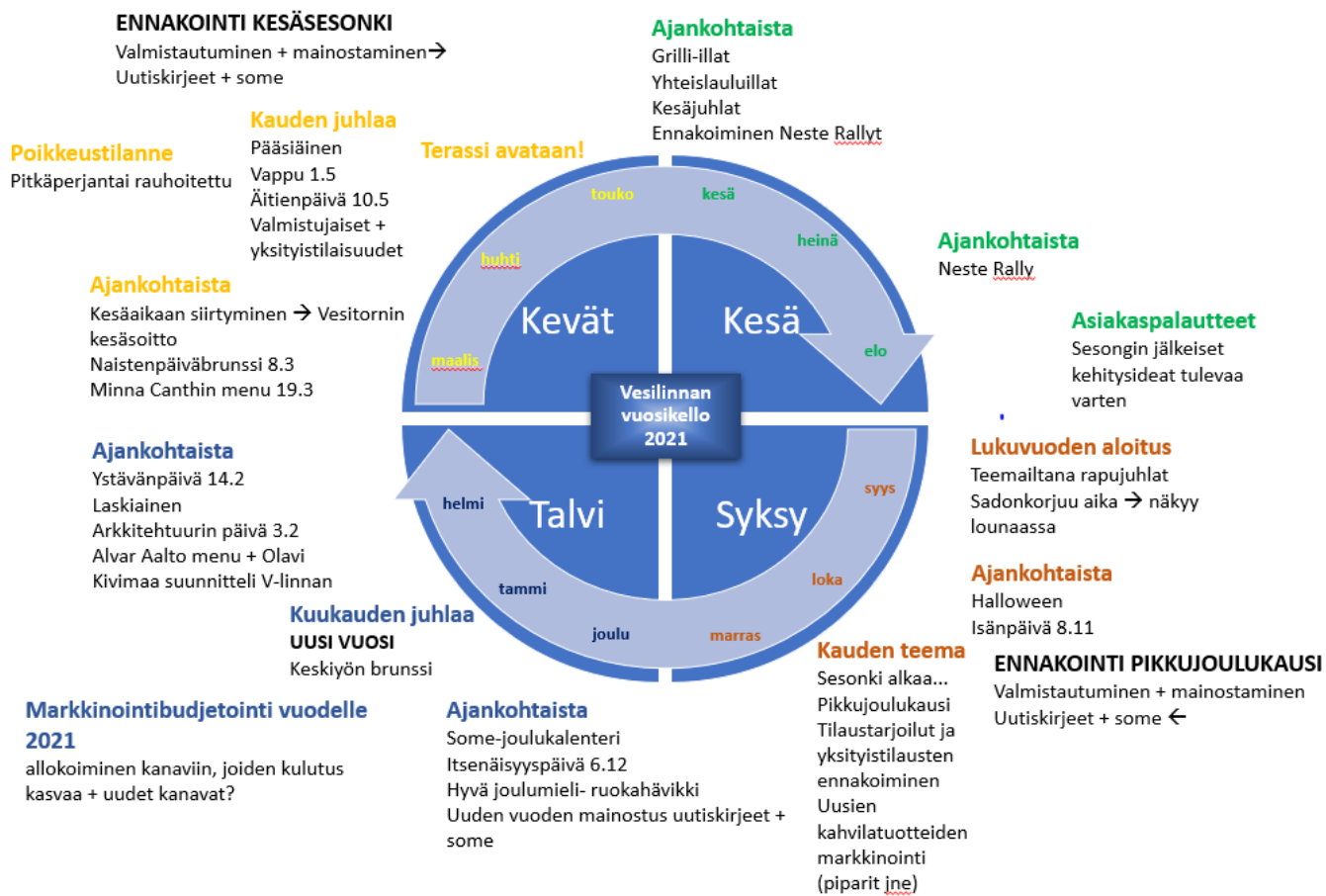


## 6 VUOSIKELLO VESILINNALLE

Viimeisenä toiminnallisessa opinnäytetyössä esitellään digitaalisen vuosikellon toteutus Vesilinnalle. Vuosi 2020 menee uuden kokeilussa, oman tyylin hakemisessa sekä totuttelussa Koronaviruksen tuomiin haasteisiin. Koronavirus hankaloitti vuosikellon toteuttamista jo vuodelle 2020, sillä tällöin tulisi miettiä tarkkaan, minkä suunnitelman mukaan uskalletaan elää ja mitä voidaan luvata asiakkaille. Tilanteen normalisoitumiselle ei tiedetä tarkkaa aikaa, joten tarkoituksena olisi ottaa vuosikello käyttöön tammikuussa 2021. Tammikuussa aloitettaisiin markkinointibudjetin allokoiminen niihin kanaviin, joiden kulutuksen on nähty kasvavan kuluneen vuoden aikana. Tulokset huomaavat parhaiten ne henkilöt, jotka toteuttavat ja vastaavat yrityksen markkinoinnista. Tästä huolimatta olisi toivottavaa, että ensimmäisenä vuonna vuosikellossa esitetyt toimenpiteet seuraisi koko henkilökunta. Vuosikello voisi olla konkreettisesti tulostettuna paperisena versiona yrityksen takatiloissa. Kaikki näkisivät, miten suunnitelman toteuttaminen käytännössä tapahtuu. Sen seuraaminen vaatii kaikkien tietoisuutta ja panosta tavoitteiden saavuttamiseksi. Loppupeleissä päätös vuosikellon mahdollisesta käyttöönotosta jää kuitenkin Vesilinnan päätökseksi.

Vuosikello on yksi kehitysidea Vesilinnan digitaalisen markkinoinnin jatkolle. Sen avulla yrityksellä on mahdollista lähteä itse toteuttamaan markkinointia opinnäytetyöprosessin jälkeen. Tarkoituksena on, että Vesilinna määrittelee vuosikellon avulla ja siihen pohjautuen digitaalisten markkinointikanavien kuukausitoimenpiteet ja tavoitteet. Kyseistä vuosikelloa ei ole tarkoitettu päivittäiskäyttöön, lukuun ottamatta muutama tarkkaa päivämäärä, jotka ovat eroteltuina. Yleisesti sitä tarkastellaan kuukausi kerrallaan.

Vuosikellon muodoksi valikoitui piirakkamalli. Piirakan lohkot ovat vuodenaikoja, joiden ympärillä kulkee nuolet. Nuolet havainnollistavat digitaalisen markkinoinnin kiertosuuntaa ja niissä lukee kuukaudet. Kuukausille suunnatut toimenpiteet lukevat erillään piirakan lohkojen ympärillä. Toimenpiteet ovat piirakasta erillään sen takia, että yritys voi tarpeen tullen lisätä joukkoon uusia merkintöjä. Toimenpiteitä suunniteltaessa huomioitiin yrityksen kohderyhmä, joka on 25-vuotiaista ylöspäin. Piirakka on kaudellisten tavoitteiden, tapahtumien sekä niihin liittyvien toimenpiteiden ja ennakoimisen ympäröimänä. Vuosikellossa tapahtumien suunnitteluun vaikuttaa sesonkiaikoihin reagoiminen. Sesonkien aikana digitaalinen markkinointi painottuu luonnollisesti itse sesonkiin. Vesilinnan vuosikellossa etenkin sesonkiaikoina näkyy yrityksen arvomaailma. Pitkäperjantai on rauhoitettua aikaa koko yritykselle ja joulun aikana kiinnitetään mahdollisesti enemmän huomiota ruokahävikkiin. Sesonkiajan toimenpiteitä mietittäessä huomioitiin myös Visit Jyväskylän sivujen tapahtumat. Neste Rally on iso tapahtuma Jyväskylässä ja se toteutetaan Jyväskylän harjulla, jossa Vesilinna sijaitsee. Sesonkiajan ulkopuolella painoarvo on vuoden ympäri toimivien palveluiden korostamisessa, kuten esimerkiksi Sunnuntai Brunssien markkinoinnissa ja joka toinen keskiviikko pidettävissä yhteislauluilloissa. Hiljaisten sesonkien aikoina lahjakorttien markkinoilla ja erilaisten kilpailuiden avulla voidaan saada Vesilinnalle lisää käyttöastetta.



KUVIO 7. Vesilinnan digitaalinen vuosikello.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Tulosten pohdinta

Opinnäytetyömme aihe oli mielestämme mielenkiintoinen sekä merkityksellinen Vesilinnan uudelle yritystoiminnalle. Saimme lisää perspektiiviä ja uusia näkökulmia, kuinka yrityksen digitaalinen markkinointi toimii ja kuinka merkittävä osuus sillä on nykypäivänä liiketoiminnassa. Työmme tuotoksena oleva vuosikello luotiin yrityksen näköiseksi ja mahdolliseksi toteuttaa. Sosiaalisen median kanavien ja nettisivujen päivitys toteutettiin toimeksiantajan ohjeiden mukaisesti, unohtamatta omia ideoitamme. Vallitsevan Korona-tilanteen vuoksi emme päässeet tarkemmin tarkastelemaan, kuinka digitaalisen markkinoinnin lisääminen sosiaalisen median kanaville kasvatti asiakaskuntaa tai sai konkreettista näkyvyyttä. Toivomme myös, että Vesilinna ottaa käyttöön suunnittelemamme vuosikellon ja siitä olisi apua jatkossa.

Johtopäätöksenä koko prosessista toteamme, että digitaalisen markkinoinnin vaikutuksen kulmakiviä on ymmärtää, ettei kaikkia pysty aina miellyttämään. Tärkeää on tietenkin tarjota sisältöä, jolla on positiivisia edellytyksiä yrityksen liikevaihdon kannalta. Nykypäivänä yrityksen on myös oltava valveilla uusista sosiaalisen median alustoista ja kohdentaa markkinointiaan viisaasti. Tässä tapauksessa toteimmme, että Vesilinnan ei ole kannattavaa tavoitella asiakkaakseen kaikkia, vaan panostaa asiakassegmentin rajaamiseen. Liian laajan asiakassegmentin tavoittelu voi tehdä yrityksestä kompromissin, joka ei lopulta onnistu tekemään vaikutusta mihinkään ostajaryhmään.

### 7.2 Työn pohdinta

Työn kirjalliset lähteet jäivät vähäisiksi ja jouduimme myös työskentelemään kokonaan etänä toisistamme. Virustilanne ei kuitenkaan vaikuttanut työn kulkuun heikentävästi, sillä pystyimme hakemaan internetistä lähteitä ja pitämään yhteyttä toisiimme, ohjaajaan sekä toimeksiantajaan sähköisesti.

Koemme, että raportin kirjoittaminen on hyödyksi tulevaisuutta ajatellen. Kuten useampaan kertaan työssämme mainitsimme, työn digitalisoituminen helpottaa kanssakäymistä ja markkinointia. Mielestämme meidän kaikkien on hyvä tietää digitaalisesta maailmasta jotakin, etenkin uusien yritysten. Sen avulla luodaan asiakkaalle ensivaikutelma, mikäli asiakas ei tule paikan päälle yritykseen. Digitaalinen markkinointi on täynnä haasteita ja se pitää sisällään vastuun koko yrityksen maineesta. Opinnäytetyömme ajankohdasta koituen työn toiminnallinen osa mainosti Vesilinnaa entisestään Koronaepidemian aikana, jolloin asiakkaat eivät voineet tulla paikan päälle yritykseen. Työn kulku ja oikeanlainen toteutus oli vastuunalaista. Nettisivujen ja muiden sosiaalisen median kanavien päivitys tapahtui aina toimeksiantajamme luvalla. Saimme haltuumme luottamuksellista tietoa yrityksestä, jota käsitelimme huolella.

Toiminnallisen osan toteutus oli haasteellista, sillä uudella yrityksellä ei tuntunut olevan tarkkaa visiota omasta tyylistään. Aikaa kului paljon perusasioihin sekä yksityiskohtien ideointiin, mikä voi tietysti johduttaa uudesta liiketoiminnasta. Uusi yritys myös hakee omaa asiakaskuntaansa, haluaa erottua muista

jyväskyläläisistä ravintoloista sekä kehittää toimintaansa. Mielestämme Vesilinnalla on hyvät edellytykset menestyä, kunhan yritys ensiksi löytää selkeät linjaukset sekä pitää vahvasti kiinni omasta tyylistään, joka on selkiytymässä historialliselle ja ainutlaatuiselle maisemaravintolalle.

## 8 LÄHTEET

- AIRAKSINEN, Tiina ja VILKKA, Hanna 2004. Toiminnallisen opinnäytetyö ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi.
- AVATAR 2019. How do the 7 Ps work in digital marketing? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-13.] Saatavissa: <https://www.avatarcreative.co.uk/blog/how-do-the-7-ps-work-in-digital-marketing>
- BRINKMANN, Jascha 2020. MailChimp vs other email marketing providers [verkkajulkaisu]. Growtheme. [Viitattu 2020-04-24.] Saatavissa: <https://growtheme.com/mailchimp-tutorial/>
- CLUBLEY, Ben 2018. Are facebook ads taking over digital in 2018? [verkkajulkaisu]. Seotrafficlab. [Viitattu 2020-04-07.] Saatavissa: <https://www.seotrafficlab.com/blog/are-facebook-ads-taking-over-digital-in-2018/>
- CORRIGAN, Karyn 2019. What is Benchmarking? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-25.] Saatavissa: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>
- CREAMAILER 2019. Markkinoinnin ja viestinnän automaatio – Tulosten seuranta [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/markkinoinnin-ja-viestinnan-automatio-tulosten-seuranta-osa-8-8>
- DIGITAALINEN MARKKINOINTI.INFO 2020. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>
- DÖBERT, Sanna 2020. Swipe up instagramiin ilman 10 000 seuraajaa [verkkajulkaisu]. Media-assari. [Viitattu 2020-05-12.] Saatavissa: <https://www.media-assari.fi/swipe-up-instagramiin-ilman-10-000-seuraajaa/>
- ELOPURO, Krista 2019. Markkinoinnin trendit 2020 [verkkajulkaisu]. Dagmar. [Viitattu 2020-05-17.] Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/markkinoinnin-trendit-2020/>
- GRÖNFORS, Ilse. Markkinoinnin vuosikello- hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen [verkkajulkaisu]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2020-04-28.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- HYYPÄ, Jari-Pekka 2017. Budjetointi pähkinänkuoressa [verkkajulkaisu]. Finazilla. [Viitattu 2020-05-17.] Saatavissa: <https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/>
- INDIEPLACE OY 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-15.] Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>
- INSTAGRAM. Vesilinnan instagram-sivut [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: [https://www.instagram.com/vesilinna\\_restaurant/](https://www.instagram.com/vesilinna_restaurant/)
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. Jyväskylän harjun ja luontomuseon vaiheita [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-21.] Saatavissa: <https://www.jyu.fi/erillis/museo/luonto/vaiheet>
- KINSTLER, Linda 2018. How TripAdvisor changed travel [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-23.] Saatavissa: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>
- KOSKI, Heli 2010. Teknologioiden käyttöönotto, leviäminen ja hyödyntäminen. Innovaation ja toimialan taloustieteen luento [Verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: [http://users.jyu.fi/~heoltale/KTTA720/Lecture2\\_20101028.pdf](http://users.jyu.fi/~heoltale/KTTA720/Lecture2_20101028.pdf)

LAMARE, Amy 2018. MailChimp Founders Make Billionaires List After 17 Years [verkkajulkaisu]. Celebrity net worth. [Viitattu 2020-04-24.] Saatavissa: <https://www.celebritynetworth.com/articles/billionaire-news/mail-chimp-founders-make-billionaires-list-after-17-years/>

LAMKPUB 2019. Sostac-malli [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-14.] Saatavissa: <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>

LAMPINEN, Maisa 2019. Blogiessee: MKTG ennustaa- Markkinoinnin trendit 2020 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-25.] Saatavissa: <https://www.mktg.fi/fi/blogi/mktg-ennustaa-markkinoinnin-trendit-2020/>

LAPIN AMK. Opinnäytetyön toteuttaminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-28.] Saatavissa: <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>

LUOKKANEN, Jaakko 2020. Sähköposimarkkinointi vuonna 2020 [verkkajulkaisu]. Folcan. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://www.folcan.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2020/>

MAILCHIMP. [Verkkosivut]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://login.mailchimp.com/>

MATTER 2017a. Liidiä mä metsästä - mutta mikä on liidi? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-03.] Saatavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>

MATTER 2017b. MailChimp ja sähköpostimarkkinointi: Mitä, miksi ja miten? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-24.] Saatavissa: <https://matter.fi/mailchimp-ja-sahkopostimarkkinointi/>

MEDIAMAAILMA.FI 2020. Digitaalinen markkinointi [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-11.] Saatavissa: <http://mediamaailma.fi/digitaalinen-markkinointi/>

MIKAELOV, Lev 2010. Laulu synnyinseudulle [verkkajulkaisu]. Mosaiikki Ry. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: [http://mosaiikki.info/lehdet\\_fi.php?id=2010\\_55\\_laulu](http://mosaiikki.info/lehdet_fi.php?id=2010_55_laulu)

MÄKELÄ, Samuli. Customer Lifetime Value- Mikä on asiakkaan elinkaariarvo ja miksi sillä on väliä? [verkkajulkaisu] Seoseon [Viitattu 2020-04-28.] Saatavissa: <https://seoseon.fi/asiakkaan-elinkaariarvo-ja-miksi-silla-on-valia/>

NIEMI, Senni 2019. Somekatsastus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö [verkkajulkaisu]. Meltwater 2019. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

NÄRHI O.E. Kalevi Korhosen arkisto [postikortti]. Vesilinnan puinen torni.

PALOHEIMO, TONI 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Marketing Finland ry

PELKONEN, Veera 2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon [verkkajulkaisu]. Markkinointiakatemia MAK Oy. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>

PROFESSIONAL ACADEMY 2017. The marketing mix [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

PRO RATAS OY. SEO, SEM ja SEA - Mitä lyhenteet tarkoittavat ja mitä eroa niillä on? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-12.] Saatavissa: <https://www.proratas.fi/blogi/seo-sem-ja-sea-mita-lyhenteet-tarkoittavat-ja-mita-eroa-niilla-on/>

PURANEN, Tero 2018a. Mikä on markkinointimix? [verkkajulkaisu]. Ammattijohtaja.fi. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

- PURANEN, Tero 2017b. Positiointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3 [verkkajulkaisu]. Ammattijohtaja.fi. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/positiointi/>
- PURANEN, Tero 2018c. Markkinointisuunnitelma – strateginen suunnittelu [verkkajulkaisu]. Ammattijohtaja.fi. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- PUUMALAINEN, Katariina 2018. Blogiessee: Digimarkkinoinnin abc: Mitä termit oikeasti tarkoittavat? [verkkajulkaisu]. TalentTree. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://talentree.fi/blogi/digimarkkinoinnin-abc-mita-termit-oikeasti-tarkoittavat/>
- RAISKINMÄKI, Kyösti 2019. Minkäläinen on hyvä markkinointibudjetti? [verkkajulkaisu]. WDS. [Viitattu 2020-05-17.] Saatavissa: <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>
- ROPPONEN-MÄKISALO, Merja 2016. Teknologia kehitty – pitääkö pelätä vai innostua? [verkkokirjelmä]. Aspa. [Viitattu 2020-05-11.] Saatavissa: <https://www.aspa.fi/sv/suuntaaja/suuntaaja-22016-teknologia-arjen-tukena/teknologia-kehitty-%E2%80%93-pit%C3%A4%C3%A4k%C3%B6-pel%C3%A4t%C3%A4-vai-innostua#d00e5893>
- RÖHR, Axel 2018. Muistin virkistykseksi: McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P [verkkajulkaisu]. Sek part of grey. [Viitattu 2020-04-09.] Saatavissa: <https://sek.fi/blogi-ja-utiset/muistin-virkistykseksi-mccarthy-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>
- SALES COMMUNICATIONS 2019a. Mitä on sisältömarkkinointi? [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-12.] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- SALES COMMUNICATIONS 2019b. Markkinoinnin mittaaminen [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-mittaaminen>
- SILFVER, Raymond 2003. Digitaalitalouden kehitys [verkkosivu]. [Viitattu 2020-05-15.] Saatavissa: [elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/kehi2.html](http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/kehi2.html)
- SOLOMON, Michael R ja TUTEN Tracy L 2014. Social media marketing. 2. painos. London, UK: Sage.
- STEGNER, Ben 2019. What is Instagram and how does it work? [verkkajulkaisu] Make use of 2019. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS RY. Nelikenttä analyysi – Swot [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI Oy 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-12.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>
- SÄHKÖISET SISÄLLÖT YLEISIIN KIRJASTOIHIN-HANKE 2012. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-27.] Saatavissa: [https://www.kirjastot.fi/sites/default/files/content/Toimenpidesuunnitelma\\_0.pdf](https://www.kirjastot.fi/sites/default/files/content/Toimenpidesuunnitelma_0.pdf)
- TAPALA, Petri 2018. Instagramin perustajat jättämässä yhtiön – syynä näkemyserot Zuckerbergin kanssa [verkkajulkaisu]. Mobiili.fi. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://mobiili.fi/2018/09/25/instagramin-perustajat-jattamassa-yhtion-syyna-nakemyserot-zuckerbergin-kanssa/>
- TILASTOKESKUS 2019. Suomalaisten internetin käyttö 2019 [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-10.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)
- TOINENPHD 2020. Korona mullistaa markkinoinnin – lue asiantuntijoiden vinkit [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-15.] Saatavissa: <https://www.phdmedia.com/finland/korona-mullistaa-markkinoinnin/>

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

URPELAINEN, Anna-Kaisa 2018. "Somen käyttö voi vaikuttaa yrityksen tulokseen myönteisesti" – TE: Johtajan tulee huomioida monta asiaa sosiaalisessa mediassa [verkkajulkaisu]. Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/somen-kaytto-voi-vaikuttaa-yrityksen-tulokseen-myonteisesti-te-johtajan-tulee-huomioida-monta-asiaa-sosiaalisessa-mediassa/76a568cf-1c36-38fa-8759-4d1e288940e4>

VENERMO, Alina. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen [verkkajulkaisu]. Folcan. [Viitattu 2020-04-12]. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

VESILINNA RESTAURANT 2020. Meistä [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-22.] Saatavissa: <https://vesilinna-restaurant.fi/meista/>

VUOKKO, Pirjo 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy

WORDPRESS. [Verkkosivut]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <https://wordpress.com/log-in>

WP-OPAS. Videon käsikirjoitus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-24.] Saatavissa: <https://wpo-pas.fi/videot/lisaosan-asennus/>

YRITYSTOIMINTA a. Liikeidea [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-04-19.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>

YRITYSTOIMINTA b. Yritys- ja ympäristöanalyysi SWOT [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-03.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritys--ja-ympaeristoeanalyysi-swot>

YRITYSTOIMINTA c. Budjetointi [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-05-04.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>