

Elli Miinin

## Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittäminen



Tradenomi  
Liiketalous  
Syksy 2020



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Miinin Elli

**Työn nimi:** Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittäminen

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** kokouspalvelujen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin kehittäminen

Tämä opinnäytetyö käsittelee kokouspalvelujen markkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä. Opinnäytetyö tehtiin Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsän toimeksiannosta. Kaukametsä tarjoaa kansalaisopisto-, musiikkiopisto- ja kulttuuripalveluja sekä markkinoi kokouspalveluja ja toteuttaa erilaisia tapahtumia. Työn tarkoitus oli kehittää Kaukametsän kokouspalvelujen markkinointia. Kulttuuripalvelujen tapahtumamarkkinointi on rajattu työn ulkopuolelle.

Työn teoreettinen viitekehys sisältää keskeisiä kokous- ja kongressipalvelujen markkinointiin sekä markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen liittyviä asiakokonaisuuksia. Tietoperustassa perehdytään toimialan kehitykseen ja b-to-b-markkinointiin sekä markkinointistrategiaan, asiakassegmentointiin ja markkinoinnin tavoitteisiin. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään markkinointikanavia, markkinointiviestintää, palvelujen digitaalista markkinointia ja markkinointitavoitteiden mittaamista.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena oli nostaa esiin keskeisiä kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia. Työssä kartoitettiin Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin nykytila ja pyrittiin löytämään erilaisia keinoja markkinoinnin kehittämiseksi. Aineistoa kerättiin teemahaastattelulla, jossa haastateltiin toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa. Lisäksi tietoa kerättiin internetistä sekä toimeksiantajan kautta saatavilla olevista materiaaleista, kuten esitteistä ja oppaista.

Teoreettisen tietoperustan ja nykytilakartoituksen perusteella tunnistettiin Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet ja tarpeiden pohjalta nostettiin esiin keskeisiä kehittämiskohtia. Työ sisältää käytännön toimenpide-ehdotukset kokousmarkkinoinnin kehittämiseksi. Keskeisimmät kehittämiskohdat liittyivät markkinointitavoitteiden asettamiseen ja seurantaan, asiakassuhteiden johtamiseen ja tuotetarjooman hallintaan sekä digitaalisen markkinoinnin potentiaalın hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia liiketoimintansa kehittämisessä. Työn tulokset hyödyttävät toimeksiantajan lisäksi myös muita markkinoinnin kehittämisestä kiinnostuneita yrityksiä ja tuloksia voidaan soveltaa laajemmin myös muilla toimialoilla.

## **Abstract**

**Author:** Miinin Elli

**Title of the Publication:** Marketing Development of Kaukametsä Conference Services

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** conference services marketing, marketing planning, marketing development

The topic of this bachelor's thesis is the planning and development of marketing of conference services. This thesis was commissioned by Congress and Culture Center Kaukametsä which offers folk high school, music school, culture services and meeting and conference services, as well as organizes various events. The main objective was to develop the marketing of Kaukametsä meeting services. Event marketing for cultural services was excluded from the work.

The theoretical framework focused on the key issues related to the marketing of conference and congress services, as well as marketing planning and development. The theoretical knowledge base delves into the congress and events industry, b-to-b-marketing, marketing strategy, customer segmentation and marketing objectives. In addition, the theoretical part contains marketing channels, marketing communications, digital marketing of services and the measurement of marketing objectives.

The purpose of this functional thesis was to highlight the key opportunities for developing the marketing of conference services. The purpose was to survey the current state of the marketing of Kaukametsä meeting services and the aim was to find different ways to develop marketing of meeting services. The material was collected using a theme interview, in which two members of Kaukametsä's personnel were interviewed. In addition, information was collected from the Internet, as well as from materials available through the commissioner, such as brochures and guides.

Based on the theoretical framework, as well as surveying the present state, the marketing development needs of Kaukametsä's conference services were identified and key development points highlighted. The work includes practical suggestions to develop the marketing of Kaukametsä meeting services. The most important development suggestions were related to setting and monitoring marketing goals, managing customer relationships and product offering, as well as utilizing the potential of digital marketing in business. The commissioner can utilize the results of this work in developing their business. In addition, the result of the work also benefits other companies interested in marketing development, and the results can be applied more widely to other industries as well.

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 2     | Kokous- ja kongressipalvelujen markkinointi .....                  | 2  |
| 2.1   | Kokous ja kongressi.....   | 2  |
| 2.2   | Kongressi- ja tapahtumatoimiala .....                              | 4  |
| 2.3   | B-to-b-markkinointi .....  | 5  |
| 3     | Markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen .....                    | 7  |
| 3.1   | Nykytilakartoitus.....   | 7  |
| 3.2   | Markkinointistrategia .....  | 9  |
| 3.2.1 | Segmentointi.....  | 10 |
| 3.2.2 | Markkinoinnin tavoitteet .....                                     | 11 |
| 4     | Markkinoinnin toteutus .....                                       | 13 |
| 4.1   | Markkinointikanavat.....   | 13 |
| 4.2   | Markkinointiviestintä.....   | 15 |
| 4.3   | Digitaalinen palvelujen markkinointi .....                         | 16 |
| 4.3.1 | Digitaaliset markkinointikanavat .....                             | 17 |
| 4.3.2 | Digitaalisten markkinointikanavien roolit markkinoinnissa .....    | 24 |
| 4.4   | Seuranta ja mittaaminen .....                                      | 25 |
| 5     | Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin nykytila .....          | 27 |
| 5.1   | Toimeksiantaja Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä.....       | 27 |
| 5.2   | Kehittämistyön tavoitteet.....                                     | 28 |
| 5.3   | Kehittämistyön toteutus .....                                      | 29 |
| 5.4   | Nykytilaselvityksen tulokset.....                                  | 31 |
| 6     | Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet ..... | 41 |
| 7     | Pohdinta.....  | 42 |
|       | Lähteet.....   | 46 |

## Liitteet

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kokouspalvelujen markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä. Kaukametsä toimii Kajaanin kaupungin sivistystoimialalla ja yhtenä kulttuuripalvelujen tuloyksikkönä se tarjoaa kansalaisopisto-, musiikkiopisto- ja kulttuuripalveluja. Lisäksi Kaukametsä myy ja markkinoi kokouspalveluja ja -tiloja sekä toteuttaa erilaisia tapahtumia.

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Kaukametsän liiketoimintaa markkinointia kehittämällä. Työn aihe sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta kehittää kokouspalvelujen markkinointia. Kaukametsällä ei ole tällä hetkellä suunnitelmaa kokousmarkkinoinnin toteuttamiseksi, joten työ on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajalle.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tavoitteena on tunnistaa Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet ja nostaa esiin keskeiset markkinoinnin kehittämiskohdat. Valmis työ sisältää käytännön kehittämisehdotukset kokouspalvelujen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Työn tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnissa, mutta käytännön kehittämistoimien toteuttaminen jää toimeksiantajan tehtäväksi.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu kokous- ja kongressipalvelujen markkinoinnista sekä markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Teoriaosuudessa perehdytään muun muassa toimialan kehitykseen ja b-to-b-markkinointiin sekä markkinointistrategiaan, asiakassegmentointiin ja markkinoinnin tavoitteisiin. Lisäksi tietoperustassa käsitellään markkinointikanavia, markkinointiviestintää, palvelujen digitaalista markkinointia ja markkinointitavoitteiden mittaamista.

Työn empiriaosuudessa selvitetään Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin nykytila sekä pyritään löytämään erilaisia keinoja markkinoinnin kehittämiseksi. Työssä selvitetään, miten kokouspalvelujen markkinointia tehdään tällä hetkellä ja miten sitä voisi tulevaisuudessa parantaa. Tavoitteena on pyrkiä tunnistamaan Kaukametsän kokousmarkkinoinnin tämänhetkiset kehittämistarpeet ja esittää keskeiset kehittämismahdollisuudet markkinoinnille. Kehittämistyö on laadittu teoreettisen viitekehysten ja nykytilakartoituksen pohjalta.

Kaukametsässä järjestetään kokoustilaisuuksien lisäksi opetusta sekä erilaisia kulttuuritapahtumia ja konsertteja. Tämä opinnäytetyö koskee ainoastaan kokouspalvelujen markkinointia. Kulttuuripalvelujen tapahtumamarkkinointi sekä kansalaisopiston ja musiikkiopiston markkinointi on rajattu työn ulkopuolelle.

## 2 Kokous- ja kongressipalvelujen markkinointi

Kokous- ja kongressipalvelujen markkinointi on kokonaisvaltaista ja asiakaslähtöistä palvelujen markkinointia. Palvelujen markkinoinnissa keskeisenä teemana on suhdekeskeinen ajattelu, jossa panostetaan asiakassuhteiden jatkumiseen ja ylläpitoon. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin pyritään vastaamaan kilpailijoita paremmin. Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä, tyytyväisiä asiakkaita, kestäviä asiakassuhteita ja erottua kilpailijoista. Ennen kuin syvennyttään tarkemmin toimialan kehitykseen ja markkinoinnin suunnitteluun, on hyvä ymmärtää, mitä kokouksella ja kongressilla tarkoitetaan ja mihin kokouspalvelujen markkinointi perustuu.

### 2.1 Kokous ja kongressi

Kokous määritellään kansainvälisen ammattikongressijärjestöjen liiton (IAPCO) mukaan joukoksi ihmisiä, jotka kokoontuvat yhteen paikkaan neuvottelemaan tai suorittamaan jotain tiettyä toimintaa. Kokouksen tavoite on keskustella asiakysymyksistä tai saada aikaan päätöksiä. Kokous voi olla kertaluontoinen tai se voi edetä tietyn kaavan mukaan, kuten esimerkiksi vuosittaiset yhtiökokoukset tai toimikunnan kokoukset. Tyypillisiä kokouksia ovat muun muassa yrityskokoukset, yhdistysten kokoukset, liikekokoukset, johtoryhmien kokoukset sekä lääketieteelliset ja muut tieteelliset kokoukset. Kokouksia ovat myös esimerkiksi myyntinäyttelyt, seminaarit, työpajat, tunnustusten ja palkkioiden antamista varten järjestettävät kannustuskokoukset sekä erilaiset esittely- ja koulutustilaisuudet. (ICCA n.d.a; Rautiainen & Siiskonen 2007, 24–25.)

Kongressi puolestaan tarkoittaa satojen, jopa tuhansien henkilöiden kokoontumista, johon koontuu saman tieteellisen, ammatillisen, kulttuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmän edustajia. Kongressi on yleensä kansainvälinen kokous, jonne kutsutaan keskustelemaan tietyistä ennalta määritetyistä aiheista. Kongressiin osallistuvat puhujat pitävät luentoja tai esityksiä järjestävän organisaation toimesta. Useimmat kansainväliset maailmankongressit järjestetään useamman vuoden välein, mutta joitakin kongresseja saatetaan järjestää myös vuosittain. Kongressi kestää yleensä useita päiviä ja se sisältää useita samanaikaisia istuntoja. Kansainvälisten yhdistysten liiton (UIA) määritelmän mukaan kansainvälinen kongressi kestää vähintään kolme päivää ja siihen osallistuu vähintään 300 osallistujaa vähintään viidestä eri maasta ja osallistujista ainakin 40 % on ulkomailta. (ICCA n.d.b; Rautiainen & Siiskonen 2007, 25)

Kokouksia on monentyyppisiä ja ne voivat siis olla joko yksinkertaisia aamupalavereita tai isompia ja monimuotoisempia suurykokouksia. Yhteistä kaikille kokouksille on se, että niissä on tarkoitus yhdessä päättää, tiedottaa, keskustella tai valita henkilöitä eri tehtäviin. Kokouksen toteuttaminen vaatii tilaisuuden luonteeseen sopivan kokouspaikan sekä yleensä myös erilaisia kokousjärjestelyjä, jotka voivat sisältää esimerkiksi kokoustarjoiluja, sosiaalisia tapahtumia, virkistysmahdollisuuksia, oheisohjelmia, kuljetuksia, majoituksia ja paljon muutakin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.)

### Kokouspalvelujen markkinointi

Kokouspalvelujen markkinointiin vaikuttavat keskeisesti perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sekä palvelujen kilpailukeinoina lisäksi yrityksen palveluhenkilöstö, prosessit ja fyysinen toimintaympäristö. Kokouspalvelujen markkinoinnissa täytyy lisäksi huomioida palvelun luonteeseen liittyvät erityispiirteet sekä kokoustilojen ja -paikan valintaan vaikuttavat tekijät.

Kokoustilojen ja -paikan valintaan vaikuttavat ennen kaikkea tapahtuman tyyppi eli se, onko kyseessä seminaari, lehdistötilaisuus vai kansainvälinen tai kansallinen järjestökokous. Valintaan vaikuttavat lisäksi tilojen saatavuus, hintataso, paikan vetovoimaisuus ja ohessa tarjottavat mukavuudet ja palvelut. Myös kongressikeskuksen sijainti, liikenneyhteydet sekä ympäristössä olevat palvelut huomioidaan paikan valinnassa. Kokoukseen osallistujille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat muun muassa toimivat kokoustilat, ystävällinen palvelu, teknisesti korkeatasoiset kokousvälineet, myyntihenkilöstön ammattitaito, asiakaspalautteeseen reagoiminen, varaamisen helpous, ryhmätyötilat, kokousruokailun taso sekä hinta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 38–42.) Muuten kokouspalvelujen markkinointi perustuu samoihin periaatteisiin kuin palvelujen markkinointi yleensä.

Gröönroosin (2015, 25–29) mukaan palvelujen markkinointi perustuu asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Palvelutuotetta ostaessaan asiakas ei sinänsä osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakas etsii ratkaisua, joka palvelee hänen tarpeitaan. Asiakastarpeita ymmärtävä ja palvelunäkökulmasta toimiva yritys osaa yhdistää palveluja ja tuotteita siten, että se kehittää kokonaisvaltaisen palvelutarjooman, joka tuottaa arvoa asiakkaalle. Palvelutarjooman kehittäminen on strategisesti tärkeää ja sen pitäisi olla ensisijainen tehtävä yritykselle.

## 2.2 Kongressi- ja tapahtumatoimiala

Kokous- ja kongressipalvelut kuuluvat kongressi- ja tapahtumatoimialaan, joka on suuri ja nopeasti kehittyvä toimiala Suomessa. Kongressit katsotaan osaksi matkailuteollisuutta, koska ala hyödyntää laajasti erilaisia matkailupalveluja, kuten kuljetuksia, lentoja ja hotelleja. Yhdessä matkailuelinkeinon kanssa kongressi- ja tapahtumatoimialan taloudellinen vaikutavuus on merkittävä koko yhteiskunnalle. (Business Finland 2018; TEM 2019, 44.)

Kongressi- ja tapahtuma-ala on ollut viime vuosina vahvassa kasvussa. Vuosi 2019 oli kaikkien aikojen kongressivuosi, silloin Suomessa järjestettiin enemmän kongresseja kuin koskaan aiemmin. Suomi on ollut jo vuosia maailman 20 suosituimman kongressimaan listalla ja Suomella on hyvä maine kongressien järjestäjämaana, mikä näkyy kansainvälisten tapahtumien ja kokousten suurena osuutena. Kongressit mahdollistavat nopean tiedonjakamisen suomalaisen tieteen ja osaamisen esittelyyn ja markkinointiin sekä vientiin. Suosituimmat alat kongresseille vuonna 2019 olivat lääketiede ja terveydenhuolto, teknologia, koulutus, ympäristö ja ekologia. (Business Finland 2020; MaRa 2019; TEM 2019, 44.)

Kongressit ja yritystapahtumat vaikuttavat merkittävästi Suomen maakuvaan ja imagoon. Tapahtumateollisuuden vetovoimaisuus luo edellytyksiä monien eri toimialojen menestykselle. Esimerkiksi tiedemaailmalle kongressit toimivat tärkeinä paikkoina verkostoitumiseen ja alan huippujen tapaamiseen. Suomalaisen huippuosaamisen vieminen maailmalle onnistuu parhaiten Suomessa järjestettyjen kongressien kautta. Kongressit ja tapahtumat tuottavat moninkertaisesti tuloja Suomen taloudelle ja myös muita etuja maabrändille. (CNF 2017.)

Tapahtumilla ja kokouksilla on siis merkittävä tulo- ja työllisyysvaikutus Suomessa. Tapahtumien ja kongressien järjestäminen vaatii monen eri alan osaamista ja sen vuoksi ala työllistää hyvin. Väilliset vaikutukset näkyvät siinä, kun kokous- ja tapahtumavieraat hyödyntävät alueellisia palvelualan yrityksiä ja tutustuvat paikalliseen kulttuuritarjontaan. Kongressi- ja yritystapahtumiin matkustavien osallistujien rahankäyttö on moninkertaisesti suurempaa kuin tavallisten vapaaajan matkustajien, joten panostukset kansainvälisten kongressien ja yritystapahtumien saamiseksi Suomeen kannattaa. (MaRa 2019; TEM 2019, 14.)



## Toimialan tulevaisuudennäkymät

Vuoden 2020 aikana maailmalla on tapahtunut rajuja muutoksia koronaviruksen aiheuttaman COVID 19-tartuntatauti-epidemian myötä. Kongressi- ja tapahtumatoimiala on kokenut suuria haasteita julkisen vallan säätämien kokoontumisrajoitusten ja Suomen rajojen sulkemisen vuoksi. Toimialan liiketoiminta on käytännössä pysähtynyt kokonaan ja alan yritykset ovat menettäneet merkittävän osan liikevaihdostaan edelliseen vuoteen verrattuna. (MaRa 2020.)

Kongressi- ja tapahtumatoimiala, johon muun muassa kongressi- ja messutalot kuuluvat, on koronakriisin aikana ollut yksi eniten kärsineistä toimialoista Suomessa. Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa:n keväällä 2020 teettämään jäsenkyselyyn vastanneista toimialan yrityksistä kaikki ovat joutuneet lomauttamaan henkilöstöään koronakriisin takia, eikä yksikään vastanneista yrityksistä arvioinut toimivansa kannattavasti lähitulevaisuudessa. Kongressi- ja tapahtumatoimialalla toimivat yritykset tulevat kärsimään vaikeista ajoista myös kokoontumisrajoitusten purkamisen jälkeen, koska suuri osa tuloista riippuu liikematkustamisesta. Kokouspalvelujen heikon kysynnän arvioidaan jatkuvan vielä pitkään, ainakin vuoden 2021 syksyyn saakka (MaRa 2020.)

Vastoinkäymisistä huolimatta alan tulevaisuuden kehitysnäkymät ovat vahvat. Kokoontumisrajoitusten ja pitkän tauon jälkeen toimialan taloudellinen merkitys korostuu. Isompien kokoustilojen käyttö lisääntyy pienemmilläkin henkilömäärillä ja erityisesti toimivien etäyhteyksien sekä tekniikan merkitys tulee jatkossa korostumaan. Edelleen ihmiset kaipaavat tapaamisia toistensa kanssa, mutta näinä aikoina turvavälien kanssa ja ehkä hiukan väljemmissä tiloissa. Toimialan yrityksillä on korona-aikana myös ollut hyvä hetki miettiä strategiset painopisteet kuntoon. (CNF 2020.)

### 2.3 B-to-b-markkinointi

Kokous- ja kongressipalvelujen markkinointi on b-to-b-markkinointia. Ropen (2004, 10) mukaan b-to-b-markkinointi tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa markkinointia, jossa ostavana osapuolena on toinen organisaatio tai yritys. B-to-b-markkinoinnista käytetään myös monia muita termejä, kuten yritysmarkkinointi, tuotantohyödykemarkkinointi, business-to-business-markkinointi tai b2b-markkinointi.

Yritysmarkkinointi eroaa luonteeltaan tavallisille kuluttajille tapahtuvasta kuluttajamarkkinoinnista. Keskeisimmät erot liittyvät ostoprosessiin, tarveperusteisiin ja ostamisen ammattimaisuuteen. Organisaatioiden välinen ostoprosessi on yleensä hitaampi ja monimutkaisempi, koska siihen liittyy useampia henkilöitä ja vaiheita kuin tavallisten kulutushyödykkeiden ostamiseen. Hankintapäätöksen tekijät ovat yleensä eri henkilöitä, kuin lopulliset käyttäjät. Organisaatioilla on myös erilaisia tarpeita kuin kuluttajilla. Yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat organisaation tarpeet ja hankintaohjeistukset, kun taas kuluttajat tekevät ostopäätöksiä henkilökohtaisten tarpeiden perusteella. Yritysten välisessä kaupanteossa ostajat ovat ammattilaisia, ja sen vuoksi ostaminen on ammattimaisempaa kuin kuluttajakaupassa. Yritysostajien osaamis- ja vaatimustaso on myös kuluttajakauppaa korkeampi. Tavallisten kuluttajien ostotoiminta voi olla hyvinkin suunnittelematonta ja harrastajamaista. (Kananen 2019, 12; Rope 2004, 15–16.)

Kokouspalvelujen markkinoinnissa yritysostajan tunnistaminen on jatkuva haaste kokouspalveluntarjoajalle. Henkilöstön osallistuminen yritystilaisuuksien järjestämiseen vaihtelee huomattavasti eri yrityksissä. Kokousten järjestäminen voi olla esimerkiksi sihteerien, toimihenkilöiden tai markkinointihenkilöstön vastuulla, ja eri henkilöt organisaatiossa saattavat etsiä tietoa mahdollisista kokouspaikoista, kun taas toiset ovat vastuussa tilaisuuden sisällöstä. (Rogers 2008, 35–36.) Kananen (2019, 35) mukaan markkinoija voi tehdä virheen, jos viestintä kohdistetaan ylimmälle johdolle. Toimitusjohtaja on harvoin se henkilö, joka etsii tietoa ja eri vaihtoehtoja. Haasteena on löytää oikea henkilö, kenelle organisaatiossa markkinointia kannattaa ensisijaisesti kohdistaa, koska ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä voi olla monia.

### 3 Markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen

Markkinoinnin kokonaissuunnittelu on yksi yritysjohdon tärkeimpiä tehtäviä. Markkinoinnin suunnittelussa pyritään löytämään keinoja, joiden avulla markkinointiresursseja hyödyntämällä saavutetaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Markkinointiresursseilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen käytössä olevia voimavaroja ja kompetensseja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, kuten esimerkiksi taloudelliset varat, henkilöstön osaaminen, strategiset kyvyt ja niin edelleen. (Drummond, Ensor & Ashford 2008, 90.)

Markkinoinnin suunnittelu on monimutkainen prosessi, joka muodostuu useista eri vaiheista. Suunnitteluprosessissa tutkitaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä, selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, sekä asetetaan tavoitteet ja luodaan strategiat. Yritykselle tehdään nykytilakartoitus, tunnistetaan tärkeimmät asiakassegmentit ja heidän tarpeensa, kehitetään markkinointistrategia ja määritellään tavoitteet markkinoinnille. Tämän jälkeen tehdään toimintasuunnitelma, joka toteutetaan ja lopuksi seurataan tavoitteiden saavuttamista. (Westwood 2013, 7–13.) Markkinoinnin kehittäminen on jatkuva prosessi, joka toistuu kerta toisensa jälkeen tulosten mittaamisella ja sen pohjalta aina uuden toimintasuunnitelman laatimisella ja toteuttamisella.

#### 3.1 Nykytilakartoitus

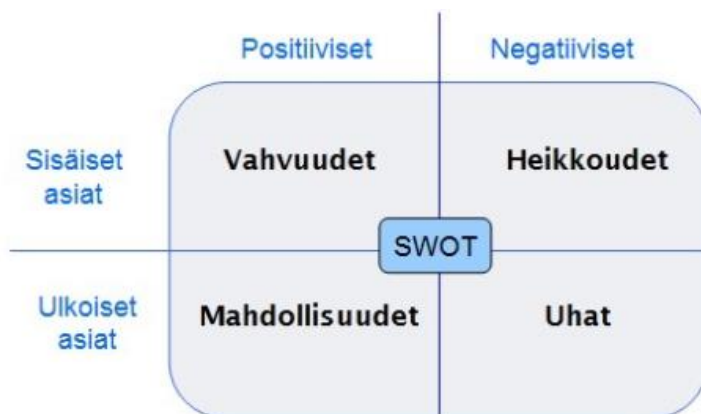
Markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen alkaa aina siitä, että kartoitetaan yrityksen nykytila. Nykytilanteen kartoitus kertoo, mikä yrityksen tilanne on tällä hetkellä. Yritysjohdolla täytyy olla selkeä kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, jotta voidaan tietää, miten liiketoimintaprosesseja ja arvontuotantoa tulisi kehittää. Nykytilakartoituksessa selvitetään yrityksen markkinat, asiakkaat, kilpailijat sekä sisäinen ja ulkoinen toimintaympäristö. Tässä vaiheessa koostaan olemassa oleva tieto yrityksestä ja sen tarjoomasta. (Westwood 2013, 13–14; Tikkanen & Vassinen 2009, 102.)

Yrityksen markkinointiympäristön tutkiminen auttaa selvittämään, millä markkinoilla yritys toimii ja kuinka markkinat muuttuvat. Tämä helpottaa päättämään markkinointitoimista, joita yritys tekee ja auttaa arvioimaan tehtyjen toimien tuloksia. (Westwood 2013, 13–14.)

## SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yleisesti käytetty työkalu yrityksen nykytilan analysoinnissa. SWOT-analyysi kertoo yrityksen tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O) ja Threats (T). Yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet on arvioitava suhteessa ulkoisessa toimintaympäristössä havaittuihin mahdollisuuksiin ja uhkiin. SWOT paljastaa sen, pystyykö yritys toteuttamaan markkinoinnin suunnitelmaa ja mitkä tekijät rajoittavat sitä. SWOT-analyysin tavoite on nostaa esiin sellaisia kriittisiä tekijöitä, jotka täytyy huomioida strategian kehittämisessä. (Drummond ym. 2008, 106–107; Westwood 2011, 30–31.)

SWOT-analyysi tehdään yleensä nelikenttäruudukkona (kuva 1). Tarkastelu voidaan toteuttaa koko yrityksen näkökulmasta tai se voi koskea yksityiskohtaisemmin jotakin tiettyä yritystoiminnan osaa, kuten tuotteita, henkilöstöä, markkinoita, asiakassegmenttejä tai vaikkapa kilpailijoita. Olennaista on miettiä, mitä yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia voidaan hyödyntää ja parantaa sekä miten ulkoisia mahdollisuuksia voidaan toteuttaa ja uhkia välttää. Vahvuuksia tulisi vahvistaa ja hyödyntää jatkossakin. Heikkoudet pyritään poistamaan, lieventämään ja korjaamaan. Mahdollisuudet pyritään hyödyntämään resurssien mukaisesti ja uhkiin varaudutaan hyvällä suunnittelulla, jottei ikävät asiat tule yllätyksenä. (Risk management n.d.)



Kuva 1. SWOT-nelikenttäanalyysi (Risk management n.d.)

Ulkoisen toimintaympäristön arvioinnissa usein käytetään PESTEC-analyysia. Sana tulee englanninkielisistä sanoista Political (P), Economical (E), Social (S), Technological (T), Ecological (E) ja Cultural (C). Markkinointimahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen ja analysointi perustuu jatkuvaan tiedon keräämiseen ympäristössä tapahtuvista muutoksista. Yrityksen täytyy olla tietoinen

poliittisessa, taloudellisessa, sosiaalisessa, teknologisessa, ekologisessa ja sosiokulttuurisessa ympäristössä tapahtuvista vaihteluista. (Bergström & Leppänen 2015, 36–38.)

### 3.2 Markkinointistrategia

Nykytilakartoituksen jälkeen yritykselle laaditaan markkinointistrategia. Tikkasen & Vassisen mukaan (2009, 21–25) markkinointistrategia tarkoittaa sen, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista, joita toteuttamalla pyritään tuottamaan arvoa asiakkaalle, omistajille ja yrityksen muille verkostokumppaneille. Markkinointistrategian suunnittelun ja toteuttamisen kautta yrityksen toiminta markkinoilla, sekä sen organisaatio ja prosessit toteutuvat käytännössä.

Yrityksen markkinointistrategia on operatiivinen eli käytännön tekemiseen tähtäävä toimintaohjelma, jonka avulla pyritään saavuttamaan liiketoiminnalle asetetut strategiset tavoitteet. Strategia kertoo, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Markkinointistrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta, joka käytännössä ohjaa kaikkea toimintaa yrityksessä. Markkinointistrategia muodostuu kokonaisuudesta, jossa markkinoilla toimimiselle asetetaan tavoitteet, tavoitteiden pohjalta suunnitellaan toimenpiteet, suunnitelma toteutetaan käytännössä ja lopuksi seurataan tavoitteiden toteutumista. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23–25; Strauss 2009, 34.)

Markkinointistrategian sisältö voi vaihdella paljonkin riippuen liiketoimintatilanteesta ja strategisista tavoitteista. Markkinointistrategian sisältö määritellään sen perusteella, mikä on yritysjohdon näkemys yrityksen arvontuotantokyvystä asiakkaille ja muille verkostosuhteille. Arvontuotantokyky tarkoittaa arvoa, jonka asiakas saa kuluttaessaan yrityksen tarjoomaa. Arvontuotannolla on sekä toiminnallinen että kognitiivinen ulottuvuus. Toiminnallinen ulottuvuus liittyy siihen, miten yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja kognitiivinen ulottuvuus puolestaan siihen, mitä asiakas ajattelee yrityksestä. Asiakkaille ja verkostokumppaneille arvoa tuottavat toimintoprosessit tulee selvittää mahdollisimman tarkasti markkinointistrategian suunnitteluvaiheessa. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25–28, 69.)

Markkinointistrategiassa tulee myös hahmotella yrityksen ansaintalogiikka eli kyky saada rahaa arvontuotantokyvyn perusteella. Markkinointistrategian ja yrityksen ansaintalogiikan perustan muodostavat yrityksen tarjooma sekä tarjooman kohde ja toimitustapa. Tarjooma muodostuu yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen kokonaisuudesta. Yrityksen on tiedettävä, kenelle

se arvoa tuottaa, missä yhteydessä ja miten se organisoii liiketoimintansa arvoa tuottamaan. Yrityksen on oltava selvillä siitä, miten asiakas- ja kumppanuussuhteita rakennetaan ja hyödynnetään prosessissa siten, että ne tuottavat taloudellista ansaintaa yritykselle. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25–26.)

### 3.2.1 Segmentointi

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on yrityksen asiakassuhteiden johtaminen. (Tikkanen & Vassinen 2009, 47). Asiakas tulisi olla kaiken toiminnan keskiössä. Oman kohderyhmän tunteminen auttaa niin tuotetarjoonnan suunnittelussa ja kehittämisessä kuin markkinointikanavien valinnassa. Ennen kuin tavoitteita tai muitakaan markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan, pitäisi yrityksen keskittää huomionsa asiakkaisiin ja määrittää keskeisimmät asiakassegmentit.

Segmentointi tarkoittaa asiakasjoukon jakamista liiketoimintatavoitteiden mukaan erilaisiksi pienemmiksi ryhmiksi. Asiakasjoukko jaetaan valittujen kriteerien mukaan sellaisiksi ryhmiksi, jolle markkinointistrategioita voidaan kehittää paremman markkinointitehokkuuden saavuttamiseksi. Segmentti on se joukko ihmisiä, jonka yritys haluaa asiakkaakseen. Se kohderyhmä, jota varten koko liiketoiminta on perustettu. (Rope 2003, 158–159; Tikkanen & Vassinen 2009, 130.)

Segmentointi auttaa suunnittelemaan yrityksen tarjoomaa siten, että se tuottaa arvoa asiakkaalle. Eri segmenteillä on erilaisia tarpeita, eivätkä kaikki tarvitse tai halua samanlaisia tuotteita tai palveluja. Asiakkaiden tarpeet, mieltymykset, suhtautuminen ja käyttäytyminen täytyy tunnistaa. Yrityksen ei pidä yrittää tarjota kaikkea kaikille, vaan tarjooma pitäisi olla erilainen eri kohderyhmille. Onnistunut segmentointi auttaa keskittämään yrityksen resurssit oikeisiin asiakkaisiin ja näin vähentää merkittävästi asiakashankintaan liittyviä kustannuksia. Yleisin syy markkinointiresurssien koettuun puutteeseen johtuu nimenomaan segmentoinnin puutteesta. Markkinointi on tehotonta, jos kohderyhmää ei rajata. Jokaisen yrityksen pitäisi pystyä erottelemaan vähintäänkin keskeisimmät asiakassegmentit, muutoin liiketoiminnalla ei välttämättä ole tulevaisuutta. (Kurvinen & Seppä 2016, 40–45; Rope 2003, 159.)

Onnistunut segmentointi auttaa lähestymään asiakaskohderyhmiä tarkoituksenmukaisesti ja asiakasarvoa tuotavasti. Segmentoinnista on hyötyä tuotteiden ja palveluiden räätälöinnissä, sekä ostoetuuksien tai yksilöllisen palvelun tarjoamisessa. Niin ikään se helpottaa houkutta-

vien sisältöjen tuottamisessa ja oikeiden markkinointikanavien valinnassa. Segmentointi tehostaa asiakkaiden sitouttamista ja helpottaa markkinoinnin kohdentamista halutuille asiakaskohderyhmille sopivaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 40–45.)

Hyvä asiakastietokanta auttaa asiakaskannan segmentoinnissa. Markkinoiden segmentoinnissa lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, mutta monesti hankaluuksia aiheuttaa se, että markkinoinnissa on käytettävissä vain rajallisia ja puutteellisia tietoja asiakkaista. Asiakassuhteiden johtaminen on kuitenkin helpompaa, jos yrityksellä on käytössään asiakastiedoista koostuva tietokanta. Ilman asiakastietokantaa kontaktit asiakkaisiin pystytään hoitamaan vain osittain suhdelainotteisesti. Jos yrityksellä on käytössä hyvin laadittu, päivitettävä ja helposti luettava asiakastiedosto, on vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa mahdollista hoitaa hyvin. Hyvä tietokanta auttaa asiakassuhteiden hallinnan lisäksi markkinointitoimenpiteiden mukauttamisessa, asiakasprofiilien laatimisessa, tukipalveluissa, potentiaalisten asiakkaiden määrittämisessä, sekä muissa markkinointitoiminnoissa. Asiakastietokannan avulla voidaan myös seurata tietokantaan kuuluvien asiakkaiden kannattavuutta. (Grönroos 2015, 59.)

### 3.2.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointi on tavoitteisiin tähtäävää toimintaa. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on merkittävä tekijä koko markkinointiprosessin onnistumisen kannalta. Tavoitteet asettavat lähtökohdan markkinoinnin suunnittelulle, koska ne kertovat, mitä yritys haluaa saavuttaa markkinoilla. Markkinoinnin perimmäinen tavoite on aina saada voittoa asiakastyytyväisyyden avulla. (Westwood 2013, 10; Hundekar & Appannaiah 2010, 5.)

Markkinointistrategiassa voidaan määrittää eri tasoisia tavoitteita. Tavoitteita voidaan asettaa yksilötasolla, suhdetasolla tai asiakassegmenttitasolla. Tavoitteita voidaan myös asettaa liiketoimintamallitasolla, korporaatiotasolla tai koko asiakassuhdekantaan kohdistamalla. Yksilötason tavoitteina voi olla esimerkiksi myyntihenkilöstön suorituskyky. Suhdetason tavoitteina voi olla vaikkapa asiakaskohtainen myynti, asiakassuhdekannattavuus tai asiakastyytyväisyys. Asiakassegmenttitason tavoitteina voi olla esimerkiksi tiettyyn asiakassegmenttiin kuuluvien asiakkaiden tekemien uudelleenostojen määrä tai kannattamattomien asiakassuhteiden lopettaminen. Muita markkinoinnin tavoitteita voi olla vaikkapa uusasiakashankinta, eri asiakassegmenttien kannattavuus suhteessa toisiinsa tai brändin rakentamiseen liittyvät tavoitteet. (Tikkanen & Vassinen 2009, 27–28.)

Mitkä tahansa määrälliset tai laadulliset tavoitteet sopivat markkinoinnin strategisiksi tavoitteiksi, kunhan ne ovat perusteltuja. Määrällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän tai myyntimäärän kasvattaminen, ja laadullisia voisi olla vaikkapa asiakastyytyväisyyden lisääminen tai palvelujen asiakaslähtöisyyden parantaminen. Olipa tavoitteet mitkä tahansa, niiden yhteys liiketoiminnan strategiaan tulee perustella selkeästi. (Tikkanen & Vassinen 2009, 27–28.)

Tavoitteiden asettamisella on neljä keskeistä päämäärää. Ensinnäkin on tärkeää päättää asiakassegmenttien halutuista ominaisuuksista ja oman tarjoaman kokonaisuudesta. Toisekseen yrityksen sisäiset ja ulkoiset markkinointitoimenpiteet täytyy suunnitella. Kolmantena päämääränä on markkinoinnin resursointi eli voimavarojen suunnittelu ja järjestäminen. Neljännä on toiminnan mittareista ja markkinointistrategian toteuttamiseen liittyvien tekijöiden kannustamista, kuten myyntihenkilöstön palkkauksesta, päättäminen. (Tikkanen & Vassinen 2009, 28.)

Markkinoinnin tavoitteet tulee asettaa siten, että niiden toteutumista voidaan seurata ja mitata. Mittaaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy arvioimaan, ovatko markkinointitoimet olleet kannattavia ja kuinka toimintaa voidaan jatkossa kehittää. Pratherin (2005, 14) mukaan tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää menestyksen kannalta. Yrityksen asettamien tavoitteiden varteenotettavuutta voidaan arvioida SMART-kriteerien avulla. SMART muodostuu englannin kielen sanoista Specific (S), Measurable (M), Achievable (A), Relevant / Realistic (R) ja Time-bound (T). Tavoitteiden pitää siis olla konkreettisia, tarkasti määriteltyjä, mitattavia, saavutettavissa olevia, yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia sekä aikaan sidottuja.

Hyvä tavoite on konkreettinen ja täsmällinen. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi saavuttaa lisää myyntiä, ei se vielä kerro niistä toimenpiteistä, joita tavoitteen saavuttaminen edellyttää. Konkreettisempi tavoite olisi esimerkiksi seuraava: ”Tavoitteenamme on saavuttaa 10 %:n kasvu kokonaisymyynnissä seuraavan 12 kuukauden aikana lisäämällä asiakaskontaktien määrää ja palkkaamalla lisää myyntihenkilöstöä”. Jälkimmäinen tavoite on vain esimerkki, mutta sitä voi paljon konkreettisemmin mitata ja seurata, kuin epämääräisesti asetettuja tavoitteita. Tavoitteet pitää olla realistisia, jotta ne ovat mahdollisia saavuttaa yrityksen käytössä olevilla resursseilla. On turha asettaa sellaisia tavoitteita, joita ei voida saavuttaa.



## 4 Markkinoinnin toteutus

Kun markkinoinnin suunnitteluprosessissa on päästy siihen pisteeseen, että nykytilakartoitus on tehty ja yrityksen asiakassegmentit, tavoitteet ja strategiat on määritelty, on aika lähteä toteuttamaan suunnitelmaa.

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin toteutusta ja sitä, miten markkinointikanavia, markkinointiviestintää, palvelujen digitaalista markkinointia sekä tavoitteiden seuraamista ja mittamista voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä.

### 4.1 Markkinointikanavat

Yksi keskeinen tekijä yrityksen menestykselle on ne kanavat, joita pitkin tuote tai palvelu saadaan vietyä asiakkaan saataville. Markkinointikanavat toimivat väylänä sekä tiedonsiirrolle että kaupankäynnille. Yrityksellä tulisi olla useita mahdollisia kanavia tuotteiden ja palvelujen välittämiseksi asiakkaalle. Hyväkään markkinointi ei tavoita oikeaa kohderyhmää, jos se on väärässä paikassa. Olennaista on se, että yritys löytää itselleen sopivimmat ja tulokselliset kanavat. (Rope 2003, 180–181.)

Markkinointikanavat voidaan jakaa perinteisiin ja digitaalisiin kanaviin. Perinteisiä kanavia ovat muun muassa printtimedia, radio, tv, ulkomarkkinointi, puhelinmyynti ja tapahtumamarkkinointi. Digitaalisia markkinointikanavia ovat digitaalisessa toimintaympäristössä käytettävät kanavat, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, nettisivut, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Tämän lisäksi markkinointikanavat jaetaan usein kolmeen päätasoon: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat (Pyyhtiä 2019, 33). Omistettuun mediaan kuuluvat kaikki yrityksen omistamat ja omassa hallinnassa olevat viestintäkanavat, kuten esimerkiksi verkkosivut ja sähköposti sekä yrityksen omassa hallinnassa olevat sosiaalisen median kanavat ja niihin tehdyt sisällöt. Maksetut mediat ovat julkaisukanavia, joiden käytöstä joutuu maksamaan. Maksettua mediaa ovat esimerkiksi printti-, tv- ja radiomainonta tai maksettu verkkomarkkinointi, kuten hakukone- tai Facebook -mainonta. Ansaittua mediaa ovat puolestaan yrityksen ulkopuolelta ansaittu huomio, kuten esimerkiksi asiakkaiden kirjoittamat kommentit yrityksen nettisivustolla tai sosiaalisessa mediassa. Digikanavissa edellä mainitut kolme tasoa menevät usein myös hieman

päällekkäin ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi olla yhtä aikaa omaa, maksettua ja ansaittua mediatilaa käytössä. (Kurvinen & Seppä 2016, 146–150; Pyyhtiä 2019, 33.)

Markkinointikanavien kanavapäätösten tekeminen perustuu aina siihen, että lopullinen asiakaskohderyhmä tavoitetaan käytettävissä olevilla kanavilla. Kanavaratkaisun tekemiseksi tarvitaan tietoa kohderyhmästä. Yrityksen täytyy selvittää potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, ostotiheys, kuka tekee ostopäätöksen, mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen yhdistyvän. Markkinointikanavan valintaan vaikuttavat myös tuotteen monimutkaisuus ja tuotteelle tavoiteltu imago, sekä yrityksen omat resurssit ja mahdollisuudet välittää tuote tai palvelu asiakkaalle. (Rope 2003, 181–182.)

Markkinoinnin kanavaratkaisut jaetaan suoriin ja epäsuoriin kanaviin. Kanavapäätöksissä on tärkeää määritellä kanavan suoruus eli kuinka monen väliportaan kautta asiakas tavoitetaan. Suoria kanavavaihtoehtoja ovat suoramarkkinointi, puhelinmyynti ja verkkoviestintä. Epäsuoria kanavia ovat myyntiedustajat, tukkukaupat ja vähittäiskaupat. (Rope 2003 S. 183).

Palvelujen markkinoinnissa markkinointikanavat ovat suoria ja lyhyitä. Palveluja ei voi varastoida kuten tuotteita, joten niitä ei myöskään voi samalla tavalla toimittaa monen väliportaan kautta. Yleisin tiedonsiirron muodoista palvelujen markkinoinnissa on suora yhteys palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Nykyaikaisille markkinointikanaville on ominaista myynti- ja markkinointisuuntautuminen, jossa asiakkaiden tarpeet ovat yrityksen liiketoiminnan keskiössä. Markkinointikanavissa yritys voi rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Mihajlović 2014.)

Kumppanuusmarkkinointi on B-to-b-markkinoilla varsin yleistä. Yhteistyöhön tähtäävä kumppanuusmalli liittyy yritysten väliseen kumppanuuteen, jossa liittoudutaan toisten yritysten kanssa markkinointiedun saavuttamiseksi. Kumppanuusratkaisut muodostavat oman markkinointikanavan yhteistyökumppaneiden välille. Tämä on tavoitehakuinen toimintamalli, jolla pyritään saavuttamaan selkeää liiketaloudellista hyötyä. Erityisesti palveluyrityksille voi olla kannattavaa etsiä kumppani, jonka avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan asiakkaiden tarvitsemää kokonaistarjoamaa. Yritykset toimivat omalla tehtäväkentällään, mutta yhdessä voidaan muodostaa kokonaisuus, jota kumpikaan osapuoli ei omin resurssein pystyisi tarjoamaan. Joskus kumppanuusmarkkinointia kannattaa tehdä yhteisten asiakkaiden palvelemiseksi, vaikka yhteistyöyritykset

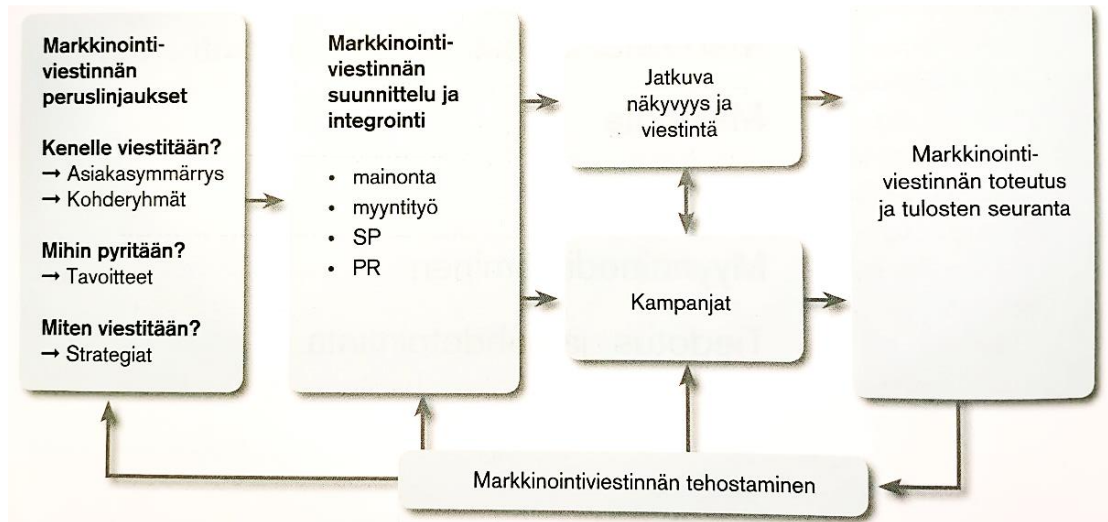
olisivat jollain tasolla kilpailijoita keskenään. (Grönroos 2015, 58; Rope 2003, 193–196.) Kokouspalveluissa kumppanuusmarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi ravintola-, majoitus- ja kuljetuspalveluita tarjoavien yritysten kanssa.

#### 4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Viestinnällä voidaan vaikuttaa merkittävästi sekä mielikuvan luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä lisätään tunnettuutta ja parannetaan yrityskuvaa, jaetaan tietoa palveluista sekä pyritään kasvattamaan kysyntää ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, ja näitä tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän tavoitteina ovat muun muassa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen sekä huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista. Markkinointiviestinnällä pyritään myös luomaan mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita sekä herättämään ostohalua ja aktivoimaan asiakkaita. Markkinointiviestinnällä pystytään rakentamaan ja vahvistamaan yrityksen brändiä. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa (kuva 2) on tärkeä miettiä, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestintä tapahtuu. Jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää varten mietitään, miten sitä voidaan toteuttaa ja yritys voi esimerkiksi suunnitella yhtenäisen visuaalisen ilmeen painotuotteille ja internetsivuille. Jatkuvan viestinnän lisäksi tarvitaan yleensä myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi tuotelanseerauksissa tai voidaan käyttää mainonnan eri muotoja tai järjestää tapahtumia myynninedistämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Monista viestinnän keinoista ja kanavista on osattava valita juuri ne oikeat tavat, joilla lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Eri kanavissa viestitään eri tavalla. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa viestitään eri tavalla ja eri kohderyhmille kuin vaikkapa printtimediassa, tapahtumissa tai nettisivuilla.

Eri viestintäkeinojen yhdistämisestä käytetään nimitystä viestintämix, joka tarkoittaa sitä, että jokainen yritys suunnittelee omalle yritykselleen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Yrityksen on tärkeä tietää, miten omat kohderyhmät kuluttavat medioita ja miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan tehokkaimmin. Suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, vaan yrityksen on rohkeasti kokeiltava erilaisia keinoja ja seurattava tehtyjen toimenpiteiden tuloksia. Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa käytetään joukkoviestimiä, kuten radiota ja tv:tä, mutta yritysten välisessä b-to-b-markkinoinnissa käytetään tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Myös myynninedistäminen on tärkeää b-to-b-markkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2015, 300–304.)

#### 4.3 Digitaalinen palvelujen markkinointi

Digitalisaation myötä monikanavaisuus on lisääntynyt ja yhä useampi yritys on tänä päivänä jo vienyt palvelunsa verkkoon. Perinteisten palvelukanavien rinnalle ovat tulleet digitaaliset kanavat. Digitaalisten palvelujen yleistyessä asiakkaiden odotukset yrityksii kohtaan ovat nousseet. Enää ei riitä, että palveluja tarjotaan vain fyysisessä palveluympäristössä, vaan asiakkaat odottavat,

että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisesti. Markkinointi tänä päivänä pitäisikin tapahtua pitkälti digitaalisissa kanavissa ja palvelua pitäisi olla saatavissa monessa kanavassa ajasta ja paikasta riippumatta. (Filenius 2015, 26–27.)

Koska asiakkailta on tarve saada palvelua digitaalisesti, tähän tarpeeseen tulisi pyrkiä vastaamaan. Internet tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia parantaa palvelujen saatavuutta ja sisällön tuottamista monikanavaisesti. Saavutettavuus digikanavissa helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Tiedon ja palveluiden saatavuuden lisäksi digikanavissa olennaista on asiakaskokemus, jota parantamalla voidaan lisätä asiakastytyvyyttä. (Komulainen 2018, 21–23.)

Palvelujen digitaalisessa markkinoinnissa on paljon hyötyä perinteisiin markkinointitapoihin verrattuna. Ensimmäinen valtaosa ihmisistä hakee tietoa netistä ennen ostopäätöksen tekemistä ja nettissä asiakkaat voivat rauhassa vertailla eri vaihtoehtoja. Ne yritykset, jotka eivät tarjoa palveluitaan digitaalisesti karsiutuvat pois jo tiedonhakuaiheessa. Toiseksi muuttuneisiin tilanteisiin voidaan reagoida nopeasti ja esimerkiksi hintamuutokset tai painovirheet voidaan korjata nopeasti. Lisäksi digimarkkinointi on yleensä paljon kustannustehokkaampaa perinteiseen markkinointiin verrattuna ja digitaalisissa ympäristöissä markkinointia on helpompi kohdistaa omalle kohderyhmälle sopivaksi, koska markkinointitoimien mittaaminen on helpompaa digiympäristössä. Tuotekuvastojen ja esitteiden painamis- ja jakelukustannuksilta säästytään myös, jos esitteet löytyvät verkossa.

Palvelujen kehittämien digitaalisesti kasvattaa yrityksen arvoa ja taloudellista suorituskykyä. Digitaaliset alustat mahdollistavat toiminnan mittaamisen reaaliaikaisesti ja siten tarjoavat uudenlaisen ja tehokkaan tavan tiedon hyödyntämiseen ja prosessien kehittämiseen. Internetin avulla pystytään saamaan nopeasti tietoa asiakkaista sekä heidän kokemuksistaan ja toiveistaan, ja sen vuoksi netti on erinomainen työväline markkinoijan kannalta (Kurvinen & Seppä 2016, 22; Merisavo 2006, 169.) Toisaalta reaaliaikaisuus voi myös aiheuttaa haasteita, etenkin sellaiselle yritykselle, jonka resurssit ovat rajalliset, koska markkinointi digikanavissa vaatii riittävää läsnäoloa. Ei ole kenenkään markkinoijan etu, jos esimerkiksi verkkosivut ovat vanhat tai päivittämättä. Päinvastoin se saattaa jopa vaikuttaa negatiivisesti yrityksestä saatavaan mielikuvaan.

#### 4.3.1 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisten markkinointikanavien avulla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa asiakkaat tehokkaasti digitaalisessa toimintaympäristössä. Digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa

nettisivut, blogit, hakukoneet, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median kanavat ja mobiilimarkkinointi. Divian (2014, 9) mukaan tärkeimmät syyt digitaalisten kanavien käyttöönottoon ovat kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät.

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskeinen osa yritysten markkinointistrategioita. Perinteisesti sosiaalinen media on mielletty tärkeänä kanavana kuluttajamarkkinoinnissa, mutta somella on yhä tärkeämpi rooli myös b-to-b-markkinoinnissa ja päätöksenteossa. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää asiakkaille ja suurimmalla osalla b-to-b-markkinoijia on jo käytössään sosiaalisen median strategia. Some on kustannustehokas markkinointikanava, eikä ilman monikanavaisuutta enää pärjää, koska asiakkaat haluavat etsiä tietoa monista kanavista yhtä aikaa. Yli 80 % yritysten päätöksentekijöistä käyttää sosiaalisen median sisältöjä hankintapäätöksissään, joten somen tuottama ostovoima ja sosiaalinen myynti hyödyttää kasvavissa määrin myös b-to-b-yrityksiä. (Komulainen 2018, 227; Schimel 2018.)

Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Youtube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat ja Pinterest. Yksi tärkein syy sosiaalisen median käyttöön on vuorovaikutuksellisuus. Facebook ja LinkedIn ovat kustannustehokkuuden ja hyvän kohdennettavuuden ansiosta vaikuttavia alustoja yritysmarkkinoilla, kun taas Snapchat ei ole tehokas kanava yritysmarkkinoinnissa. Omaan yritystoimintaan sopivat sosiaalisen median kanavat löytyvät usein kokeilemalla ja tuloksia mittaamalla. (Komulainen 2018, 233; Schimel 2018.)

## Facebook

Facebook on ylivoimaisesti Suomen suosituin somealusta ja sitä käyttää maailmanlaajuisesti yli 2,6 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2020). Facebook on suosittu somealusta, jossa jaetaan tapahtumia, seurataan uutisia ja liitytään erilaisiin ryhmiin. Facebook sopii erinomaisesti kuluttajamarkkinointiin, mutta sitä voidaan käyttää tehokkaasti myös b-to-b-markkinoinnissa. Facebook kerää ihmiset yhteen ja siellä yritykset saavat hyvän vuorovaikutusmahdollisuuden asiakkaiden kanssa. Asiakkaat haluavat seurata yrityksen brändiä somessa ja Facebookia käytetään usein myös asiakaspalvelukanavana. (Komulainen 2018, 242.)

Facebookia kannattaa käyttää uusien asiakkaiden löytämiseen ja vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen. Facebook -verkosto voi kasvattaa asiakaskantaa nopeammin kuin mikään muu perinteinen markkinointi. Somekeskustelujen seuraaminen ja Facebookin kävijätietojen analysointi tarjoavat yritykselle arvokasta markkinatietoa. Kanavassa voi selvittää, millaisia seuraajat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Näin on helpompi luoda entistä osuvampia ostajapersoonia ja siten palvelua voidaan kohdentaa tarkemmin määritellyille kohderyhmille. (Komulainen 2018, 242.)

Kokouspalvelujen markkinoinnissa Facebook toimii hyvin esimerkiksi asiakkaan valintaprosessin aikana. Siinä vaiheessa, kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa netissä ja haluaa varmistua palveluntarjoajasta, toisten antamat arviot kokouspalveluista vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Asiakkaiden jakamat Facebook-arviot ovat ansaittua mediatilaa ja ne vaikuttavat tehokkaammin, kuin yrityksen omat maksetut mainokset. Tällainen yrityksen ulkopuolisilta tahoilta saatu huomio on myös arvokkaampaa ja asiakkaiden näkökulmasta uskottavampaa, kuin yrityksen oma näkemys omista palveluistaan. Potentiaalisten kokousasiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätös, jos toisten asiakkaiden suosituksia on nähtävillä somessa. Varsinaisena maksetun markkinoinnin mainoskanavana Facebook ei ehkä ole paras vaihtoehto, varsinkaan kokousmarkkinoinnissa, mutta tietoisuuden ja mielenkiinnon herättämiseen sekä olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja arviointien jakamiseen se sopii hyvin. Jakamalla videoita ja kuvia kokoustiloista voidaan herättää mielenkiintoa uusissa asiakkaissa.

## LinkedIn

Sosiaalisen median alustoista sopivin b-to-b-markkinointiin on LinkedIn. LinkedIn on Suomen kuudenneksi yleisin somekanava, jossa kasvatetaan ammattiverkostoja ja rakennetaan kontakteja. LinkedIn on erityisen hyvä kanava rekrytoinneissa, mutta se toimii erinomaisesti myös muunlaisten ammattilaisverkostojen luomiseen. Tässä kanavassa edistetään brändin tunnettuutta ja panostetaan erityisesti sosiaaliseen myyntiin. Sosiaalisessa myynnissä kontaktia haetaan sosiaalisen kanssakäymisen välityksellä. Asiakkaan kanssa luodaan suhde jo ennen kuin asiakas etsii palveluntarjoajaa ja näin suhteiden rakentamista voidaan hyödyntää myyntiprosessissa. (Kananen 2018; Komulainen 2018, 278.)

LinkedInia on pidetty yhtenä parhaista kanavista liidien eli yrityksestä kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden luomiseen erityisesti b-to-b-markkinoilla. LinkedIn on sopiva kanava profiloitua asiantuntijana. Verkostoitumisen voi aloittaa joko omilla henkilökohtaisilla LinkedIn-sivuilla tai

perustamalla yrityssivun. LinkedIn-ryhmiä kannattaa hyödyntää ja osallistamalla aktiivisesti ryhmiin voi liiketoimintaverkoston laajentaa muiden alan ammattilaisten ja yritysten kanssa. Osallistamalla keskusteluihin ryhmissä, voi samalla kävijöitä houkutella oman yrityksen sivustolle. (Kananen 2018; Komulainen 2018, 278–286.)

Kokouspalvelujen markkinoinnissa ammattimaisuus sekä verkostoituminen ja kontaktien rakentaminen on tärkeää. LinkedIn sopii hyvin ammattimaiseen kohtaamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. LinkedInissä markkinointia voidaan kohdistaa käyttäjän tittelin perusteella ja sen vuoksi se toimisi erityisen hyvin kokousmarkkinoinnissa. Markkinoinnin kohderyhmiksi voidaan asettaa hyvinkin tarkat määritykset kohderyhmästä ja siten saadaan osumatarkkuutta myynnin tekemiseen. Omia yleisöjä on mahdollista tehdä pelkän yritysnimen tai tittelin perusteella. Etenkin nyt korona-aikana, kun tapahtumia ja verkostoitumistilaisuuksia on peruttu, eikä verkostoitumista pääse tekemään normaaliin tapaan henkilökohtaisissa kohtaamisissa, voi LinkedIn toimia korvaavana kanavana. Huono puoli LinkedInissä on se, että se on suhteellisen kallis maksetun markkinoinnin kanava verrattuna esimerkiksi Facebookiin. LinkedIn sopii muutenkin paremmin verkostojen kehittämiseen ja sosiaaliseen myyntiin kuin varsinaisena maksetun markkinoinnin kanavana.

### Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia käytetään usein olemassa oleville ja aiemmin ostaneille tai yrityksen brändistä kiinnostuneille asiakkaille. Sähköposti on Komulaisen mukaan (2018, 193) kannattava tiedotuskanava kertoa palveluista ja tuotteista kiinnostuneille asiakkaille tai houkutella lisämyyntiä olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi on edullista ja jopa 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi. Divian (2014, 4) mukaan sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet ovat yrityksen oman verkkopalvelun ohella käytetyin digimarkkinoinnin kanava.

Sähköpostimarkkinointia voi käyttää, jos asiakas on aiemmin antanut yhteystietonsa ja luvan markkinointiviestien lähettämiseen. Yritysmarkkinoinnissa viestien lähettäminen on sallittua ilman erillistä lupaa, jos asiakassuhde perustuu olemassa oleville yritysasiakkaille tai jos markkinointipalvelu liittyy henkilön työtehtäviin tai vastualueeseen. Sähköpostimarkkinoinnissa vastaanottajan on pystyttävä vaivattomasti perumaan lupa markkinointiin joko vastaamalla viestiin tai viestissä olevan linkin kautta. Markkinointiviestissä pitäisi aina ilmetä markkinoivan yrityksen



tiedot ja vastaanottajan pitäisi pystyä ensi silmäyksellä tunnistamaan, että kyseessä on markkinointikirje. Viestistä pitää myös näkyä, mistä rekisteristä vastaanottajan sähköpostiosoite on peräisin. (ASML 2013, 2.)

Sähköpostimarkkinointia varten kannattaa hankkia erillinen sähköpostiohjelma. Ohjelma on tarpeellinen etenkin laajempaa massamarkkinointia varten. Mailchimp, Koodiviidakko tai Emaileri ovat esimerkkejä sähköpostimarkkinointiohjelmista. (Komulainen 2018, 193.) Yleensä sähköpostimarkkinoinnin työkaluissa on monipuoliset ominaisuudet, joiden avulla voidaan luoda ja suunnitella visuaaliset ja ammattimaisen näköiset sähköpostipohjat, jotka tukevat yrityksen muuta brändiviestintää. Ohjelmalla voi seurata, kuinka moni vastaanottaja on avannut sähköpostikirjeen ja luoda taulukoita, joiden avulla pystyy seuraamaan, miten tehokasta markkinointi on ollut. Ohjelmissa on yleensä myös työkaluja, joiden avulla yritys voi nähdä mikä viestinvaihto toimii sähköpostissa ja mikä mainoksissa. Ohjelmissa voidaan yleensä yhdistää yleisötietoja ja markkinointikanavia sekä hyödyntää markkinoinnin automaatiota ja mediaseurantaa. Esimerkiksi Mailchimp- ohjelmasta on olemassa ilmaisversio, jota on mahdollista kokeilla maksutta. (Mailchimp n.d.)

Tehokkaassa sähköpostimarkkinoinnissa sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan. Asiakas saattaa esimerkiksi tutustua palveluun somessa, jossa somemainontaa voidaan kohdentaa ja asiakkaalle voidaan tarjota joko mielenkiintoista ladattavaa sisältöä tai uutiskirjettä, jotta asiakas saataisiin jättämään sähköpostiosoitteensa. Uutiskirjeen tilaaminen pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja tilauslomake pitäisi liittää niin kotisivuille kuin sosiaalisen median kanaviin. (Komulainen 2018, 194.)

Uutiskirje tulisi suunnitella yrityksen brändin pohjalta ja sähköpostikampanjoiden visuaalinen ilme tulisi vastata brändin ulkoasua. Jokainen lähetetty sähköposti rakentaa samalla mielikuvaa yrityksestä vahvistaen asiakkaan luottamusta. Sähköpostimainonta ei ole vain uusien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämistä, vaan sillä vahvistetaan olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista brändiin. Sähköpostiviesteihin kannattaa lisätä suosituksia, asiakkaiden kommentteja ja arvosteluja, mikä vahvistaa luotettavuutta yritystä kohtaan. (Komulainen 2018, 195,198.)

Nopeasti selailtava sähköpostiviesti on paras, koska ihmiset ovat kiireisiä, eikä heillä ole aikaa keskittyä pitkiin teksteihin. Tärkeintä on lähettää tilaajille heidän haluamaansa sisältöä. Sähköpostiohjelmat tarjoavat mahdollisuuksia segmentoida asiakkaita tiettyjen toimintojen mukaan. Niiden avulla saa selville, millaisista palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mitä reittiä he

ovat postituslistalle saapuneet. Asiakkailta voi myös kysyä, millainen sisältö heitä kiinnostaa. Sopivan sisällön tarjoaminen sitouttaa asiakasta ja saa mahdollisesti myös jakamaan sisältöä omilla sosiaalisen median verkostoissaan. (Komulainen 2018, 195–196.)

Jos yritys päättää ruveta tekemään sähköpostimarkkinointia, viestejä tulisi lähettää säännöllisesti. Jos kirjettä ei lähetetä moneen kuukauteen, asiakkaat unohtavat ja todennäköisesti poistavat seuraavat yrityksen lähettämät sähköpostit. Ihmiset ovat taipuvaisia pitämään niistä tuotteista ja palveluista, joiden mainonnalle he altistuvat ja joista he saavat hyvin tietoa. Säännöllisen uutiskirjeen lähettäminen kuitenkin vaatii sitoutumista. Julkaisukalenterin tekeminen tukee suunnittelua, joten suunnitteluun, kirjoittamiseen ja tekstin editointiin kannattaa varata aikaa. Kaikki lähetetty sisältö tulisi myös olla mobiilioptimoitua ja siis mukautua myös mobiilissa, koska yli puolet vastaanottajista joko poistaa tai sulkee sellaisen sähköpostiviestin, joka ei ole mobiiliresponsiivinen. (Komulainen 2018, 196–198.)

#### Verkkosivut

Valtaosa ihmisistä etsii tietoa netistä ennen ostopäätöksen tekemistä. Verkkosivut toimivat yrityksen käyntikorttina ja sen vuoksi verkkosivuston ylläpitämiseen kannattaisi jokaisen yrityksen panostaa. Nettisivujen tavoite on tarjota tietoa ja johdattaa verkkoliikennettä kohti tavoiteltuja toimenpiteitä sekä rakentaa osaltaan yrityksen brändiä. Nettimarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeä huomioida, mitä kautta potentiaaliset asiakkaat päätyvät sivustolle, millaista sisältöä he etsivät ja kuinka he tekevät ostopäätöksiä verkossa.

Monet seikat vaikuttavat siihen, miten verkkosivustolla pitäisi markkinoida. Esimerkiksi verkkosivuston käytettävyys ja latausnopeus vaikuttavat merkittävästi siihen, jäävätkö ihmiset tutustumaan sisältöön vai poistuvatko he pikaisesti sivustolta. Myös sivuston sisältö, selkeys ja ulkoasu vaikuttavat olennaisesti ihmisten mielenkiintoon yritystä kohtaan. (Komulainen 2018, 218–221.)

Verkkosivuston visuaalisuus on keskeinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yli 90 % kuluttajista pitää nettisivujen visuaalista ulkoasua ratkaisevana seikkana ostopäätöksen tekemisessä. Iso osa käyttäjistä perustaa mielipiteensä verkkosivuista yksinomaan niiden visuaalisen ilmeeseen ja toimivuuteen. Yli puolet asiakkaista poistuu sivustolta, jos he eivät pidä nettisivuston yleisestä ilmeestä. (Komulainen 2018, 218.)

Tehdessään ostopäätöksiä verkossa, kuluttajista lähes kaikki (96 %) pitävät videoita hyödyllisinä. Kuvan vaihtaminen videoon verkkokaupassa lisää myyntiä ja kuluttajista yli puolet arvioi sellaisen yrityksen luotettavammaksi, joka esittää videoita. Videot auttavat uuteen palveluun tutustuessa ja myös tuotteiden vertailussa ostohetkellä. Videomarkkinoinnin sisällyttämistä verkkosivustolle kannattaa siis harkita. (Komulainen 2018, 218–219.)

Digitaalisten kanavien tulisi myös tarjota hyvää asiakaspalvelua, sekä toisten asiakkaiden antamia arvosteluja ja suosituksia. Asiakaspalvelun helppo tavoitettavuus vahvistaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Vaikka monilla verkkosivuilla on sähköposti ja chat-palvelu, valtaosa verkossa asioivista käyttää ensisijaisesti puhelinta ottaessaan yhteyttä asiakaspalveluun. Ihmiset myös lukevat arvosteluja verkossa yhä useammin. Yli 90 % asiakkaista lukee arvosteluja ennen ostopäätöstä verkossa ja suuri osa muodostaa mielipiteensä brändistä vain muutaman arvostelun perusteella. Suositukset ovat myös tärkeitä ja suositusten sijoittaminen myyntisivuille voi nostaa konversiota jopa 50 %. (Komulainen 2018, 219.) Konversio tarkoittaa mitä tahansa sellaista tavoiteltua toimenpidettä, jonka markkinoija haluaa verkkokäyttäjän tekevän eli esimerkiksi tarjouspyynnön lähettäminen, yhteystietojen jättäminen, oppaan lataaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai tilauksen tekeminen verkkokaupassa.

Verkkokaupan osuus yritysten välisessä kaupankäynnissä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Yritykset tulevat keskittämään hankintoja yhä enemmän verkkoon ja digitalisiin kanaviin. Tilastokeskuksen (2019) mukaan b-to-b-myyntin osuus verkkokauppamyynnin kokonaisarvosta Suomessa on 69 %. Kasvua on tapahtunut aikaisempiin vuosiin verrattuna ja b-to-b-myyntin osuus tulee kasvamaan jatkossakin. Postin mukaan (2020) kuluttajapuolen verkkokauppakokemukset ja -odotukset heijastuvat b-to-b-puolelle ja sielläkin asiakkaat odottavat verkkokaupalta helppoutta ja nopeutta. Hinnalla on edelleen merkitystä, mutta ratkaisevana tekijänä kaupanteossa on sujuva osto- ja toimitusprosessi. Ostaminen pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle ja verkkokauppapalvelua kehittämällä yritys voi vastata tähän asiakastarpeeseen.

Suoran verkkokaupan sijaan monet b-to-b-yritykset käyttävät opastavaa verkkomyyntiä. Tämä on verkkokanava, jossa esimerkiksi tuote-, hinta- ja saatavuustiedot on tuotu esille verkon kautta, mutta itse tilaaminen tai ostaminen ei onnistu. Monesti näissä toteutuksissa verkkosivustolle on asetettu sellainen toiminto, johon asiakas voi kerätä eri palveluita ja tuotteita ja lähettää niistä tarjouspyynnön yritykselle. Usein syynä sille, ettei tilausta haluta mahdollistaa suoraan verkossa, on joko tekniset esteet, tai sitten yritys haluaa varmistaa, että asiakas saa parhaiten soveltuvan ratkaisun myyntihenkilön kautta. (Kurvinen & Seppä 2016, 175.)

#### 4.3.2 Digitaalisten markkinointikanavien roolit markkinoinnissa

Yksi keskeinen onnistumista määrittävä tekijä digitaalisessa markkinoinnissa on se, mitä markkinointikanavia yrityksellä on käytössään. Markkinoinnille asetetut tavoitteet ja asiakaskohderyhmät määrittävät sen, miten digitaalista markkinointia tulisi toteuttaa ja missä kanavissa. Sen vuoksi on ymmärrettävä, millainen rooli eri kanavilla on kohderyhmän tarpeiden täyttämässä. (Pyyhtiä 2019, 33–34.)

Kanavien roolit (kuva 3) riippuvat kuluttajien tarpeista. Hakukoneet ja sähköpostisuora toimivat yleensä tehokkaasti tietoisuuden rakentamiseen ja display-mainonnan eri variaatiot, kute bannerit, vaikuttavat mielikuvien rakentamiseen. Yrityksen nettisivuilta haetaan lisätietoa ja usein niille päädytään hakukoneiden kautta. Sosiaalinen media puolestaan toimii tehokkaasti verkostojen luomiseen, suositusten ja keskustelujen kanavana sekä nykyään myös ostamisen kanavana. (Pyyhtiä ym. 2013, 32–34.)



Kuva 3. Kanavien roolit (Pyyhtiä ym. 2013, 34)

Olennaista digitaalisten markkinointikanavien valinnassa on se, että käytettävissä olevat kanavat muodostavat kokonaisuuden, jossa kanavat täydentävät toisiaan. Markkinointikanavia ei pitäisi nähdä yksittäisinä erillisinä kanavina, vaan yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa kanavat tukevat toisiaan ja kanavasta toiseen siirtyminen tapahtuu saumattomasti. Esimerkiksi yrityksen somekanavien ja nettisivujen välillä liikkuminen pitäisi olla vaivatonta.

#### 4.4 Seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin mittarit ovat työkaluja markkinoinnin tuloksellisuuden arviointiin. Markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksellisuutta täytyy mitata jatkuvasti, koska ainoastaan mittaamalla voidaan arvioida, onko yrityksen markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutettu ja onko toteutetut toimenpiteet olleet kannattavia. Markkinoinnin arvo yritykselle ymmärretään yleensä vasta siinä vaiheessa, kun sen suhde liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin ja niiden toteutumiseen voidaan osoittaa konkreettisilla mittareilla (Luoma & Sihvonen 2016, 24; Tikkanen & Vassinen 2009, 99.)

Markkinoinnin mittaaminen on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Mittaamisella on monia hyötyjä, kuten esimerkiksi paremman asiakasymmärryksen saavuttaminen, minkä avulla voidaan luoda paremmin arvoa asiakkaalle. Asiakasymmärrys auttaa tunnistamaan olennaiset markkinointitoimenpiteet, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja asiakaskohtaista myyntiä. Mittaaminen helpottaa myös asiakkaan arvon ymmärtämistä, mikä puolestaan auttaa tunnistamaan kannattavimmat asiakassuhteet, joihin yrityksen kannattaa käyttää resurssejaan. (Luoma & Sihvonen 2016, 6–7.)

Markkinoinnin mittarit voidaan jakaa taloudellisiin ja ei-taloudellisiin mittareihin. Taloudelliset mittarit tuottavat tietoa esimerkiksi myynnin arvosta ja määrästä. Ei-taloudelliset mittarit puolestaan kertovat esimerkiksi asiakastyytyväisyydestä tai -uskollisuudesta. Mittaamisen tarkoituksena ei ole ainoastaan tuottaa mahdollisimman paljon tietoa, vaan yritys tarvitsee markkinoinnin mittareita päätöksenteon tueksi ja korjaavien toimenpiteiden tekemiseksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 21; Luoma & Sihvonen 2016, 24–25.)

Vaikka yritys pystyy seuraamaan monia asioita, olennaista mittaamisessa on se, että osataan mitata oikeita asioita. Yrityksessä täytyy miettiä, millä mittareilla strategiassa asetettujen tavoitteiden toteutumista mitataan. Mitkä ovat ne kriittiset ajurit, joilla arjen toimintoja voidaan mitata. Vaikka strategian perimmäisenä tavoitteena onkin tavoitella tuottoa yritykselle, raha ei aina ole paras mittari. Mittareiden kytkeytyminen toisiinsa ja syy-seuraus-ketjut pitää pystyä osoittamaan. Yrityksen pitää pystyä kuvaamaan esimerkiksi palvelun nopeuden ja laadun yhteys asiakas- ja ostouskollisuuteen ja sitä kautta asiakasarvoon. Mittaaminen olisi helppoa, jos tietäisi tismalleen, mitä halutaan saavuttaa ja millä toimenpiteillä. Hyvä mittaristo osoittaa, mikä on tärkeää, mitä mitataan ja miksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 57; Luoma & Sihvonen 2016, 28.)

Menestyksenkäs markkinoinnin kehittäminen perustuu siihen, että yritys kerää ja hyödyntää omiin tarpeisiinsa käyttökelpoista tietoa asiakkaista. Asiakkaita ja markkinoita koskeva tieto on olennaista kaikessa päätöksenteossa. Dataa hyödyntämällä myyntiaktiviteetit voidaan kohdistaa niihin asiakkaisiin, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta. Asiakasdataa voidaan hyödyntää laaja-alaisesti liiketoiminnan kehittämisessä ja asiakassuhteiden hallinnassa. Asiakasdatan suunnitelmallinen hyödyntäminen ja liiketoiminnan mukauttaminen muuttuviin markkinatilanteisiin ovat strategisen markkinoinnin perusta. Nykyaikaisten toiminnanohjaus- ja asiakashallintajärjestelmien sekä web-analytiikan ansiosta asiakaskäyttäytymisestä sekä asiakassuhteiden tilasta, luonteesta ja tuloksista on mahdollista saada runsaasti hyödyllistä informaatiota. (Luoma & Sihvonen 2016, 6, 23; Tikkanen & Vassinen 2009, 47, 101–103.) On hyvä kuitenkin muistaa, että data on hyödyttöä, jos sitä ei sovelleta käytännön tekemiseen.

## 5 Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin nykytila

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja, kehittämistehtävän tavoitteet ja toteutus sekä nykytilaselvityksen tulokset.

### 5.1 Toimeksiantaja Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä

Työn toimeksiantajana toimiva Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä Kajaanissa on paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti tunnettu kulttuuri-, koulutus- ja kongressikeskus. Kansalaisopisto-, musiikkiopisto- ja kulttuuripalvelujen lisäksi Kaukametsä vastaa kokouspalvelujen ja tilojen markkinoinnista ja myynnistä sekä erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Kaukametsän kokonaisuuteen kuuluvat lisäksi lähellä sijaitsevat vesiliikuntakeskus Kaukavesi sekä Hotelli Scandic Kajanus. (Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2020a.)

Kaukametsässä järjestetään vuosittain yli 400 erilaista tilaisuutta, kuten kokouksia, konsertteja, juhlia, seminaareja ja keikkoja. Suurimmat vuosittaiset tapahtumat ovat kansainvälinen Kajaani Dance festival ja Kajaanin Runoviikko. Kaukametsällä on vuosikymmenten kokemus erilaisten kulttuuritapahtumien ja kokouksien järjestämisestä ja siellä vieraillee vuosittain kymmeniätuhansia kävijöitä Suomesta ja maailmalta. (Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2020b.)

#### Kaukametsän kokouspalvelut

Kaukametsän kokouspalvelut tarjoavat kokous- ja seminaaritalat 10–500 henkilölle. Kaukametsässä on kolme salia: Kaukametsän sali, Kouta-sali ja Leihu-sali. Kaukametsän sali on suurin ja sinne mahtuu 486 henkilöä. Kaukametsän salissa on nouseva katsomo, kiinteät tuolirivit ja parvi. Se toimii pääasiassa konserttisalina ja seminaaritalana. Kouta-salissa on kiinteät istumapaikat nousevassa katsomossa 167 henkilölle ja se toimii myös konserttisalina ja seminaaritalana. Tasalatti-asta Leihu-salia voidaan käyttää muunneltavana kokoustilana, johon mahtuu 30–120 henkilöä. Kaukametsässä on lisäksi Kansalaisopiston auditorio 80 henkilölle ja ryhmätilat 10–50 henkilön kokouksille. Kaikki tilat ovat esteettömiä ja niissä on täydellinen kokousvarustus sekä avoin langaton verkkoyhteys. Alueella on myös maksuton pysäköinti. (Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus 2020c.)

Kaukametsän kokous- ja juhlatarjoilut anniskeluoikeuksin järjestetään yhteistyössä Kajaanin Mamsellin kanssa. Karanka- ja Suvanto-tilausravintolat toimivat Kaukametsän tiloissa. Pääasiassa kokousryhmien käytössä olevaan Karanka-tilausravintolaan voidaan järjestää ruokatarjoilut 100 hengelle ja Suvanto-tilausravintola mahdollistaa ruokatarjoilut jopa 500 henkilölle. Mamselli järjestää myös monenlaiset muut kokous- ja tilaustarjoilut tilaisuuden luonteen ja koon mukaan. (Kajaanin Mamselli n.d.)

Kaukametsä tarjoaa myös valmiiksi suunnitellut kokouspaketit, joissa kokoustilat ja -tarjoilut sisältyvät samaan hintaan. Kokouspaketteja on neljä erilaista ja hinta muodostuu paketin sisällön ja tilaisuuden keston mukaan. Kokoustila määräytyy osallistujamäärän mukaan. Kokouspaketteja on mahdollista räätälöidä asiakkaan tarpeen mukaan, jolloin henkilökunta suunnittelee sopivan kokouspäiväkokonaisuuden yhdessä asiakkaan kanssa. Kokouksien yhteyteen voi myös tilata erilaista oheisohjelmaa, kuten esimerkiksi Metsän tarina -kierroksen, runotuokion tai musiikki- ja rentoutushetken. (Kaukametsä kutsuu koolle -esite 2020.)

Kaukametsän palvelulupaus on tarjota loistavat puitteet ja mahdollisuudet erikokoisten tilaisuuksien järjestämiseen. Lisäksi he lupaavat auttaa asiakasta järjestämään onnistuneen tilaisuuden ammattitaidolla palvelleen.

## 5.2 Kehittämistyön tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tavoitteena oli tunnistaa Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet ja nostaa esiin keskeiset markkinoinnin kehittämiskohdat. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan sellaista työtä, jonka lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi ohjeistus, opas, tietopaketti, portfolio, kansio tai muu vastaava (Vilka & Airaksinen, 2003, 51–53).

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa oli tavoitteena selvittää, miten Kaukametsän kokousmarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä ja mitä parantamista toiminnassa mahdollisesti on. Kehittämistyön tueksi oli tavoitteena hankkia kokonaisvaltaisesti tietoa Kaukametsän kokousmarkkinoinnin nykytilanteesta. Tavoitteena oli selvittää muun muassa Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin tämänhetkiset tavoitteet ja mittaaminen, asiakaskohderyhmät ja heidän tarpeensa, tärkeimmät kilpailijat ja markkinointikanavat sekä digitaaliset markkinointikanavat ja mahdollisuus niiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Kaukamet-



sän kokouspalvelujen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisessa toimintaympäristössä havaitut mahdollisuudet ja uhat. Tavoitteena oli teoreettisen viitekehyksen ja nykytilakartoituksen pohjalta tunnistaa Kaukametsän kokousmarkkinoinnin keskeisimmät kehittämistarpeet ja esittää toimeksiantajalle erilaisia kehittämismahdollisuuksia. Tavoitteena oli laatia työ, joka sisältää konkreettisia toimenpide-ehdotuksia kokousmarkkinoinnin kehittämiseksi.

Kaukametsän kokouspalvelujen käytössä olevia kokoustiloja käytetään kokoustilaisuuksien lisäksi kulttuuritapahtumien ja konserttien järjestämiseen sekä opetuskäytössä. Tämä opinnäytetyö rajattiin koskemaan ainoastaan kokouspalvelujen markkinointia. Kansalaisopiston ja musiikkiopiston markkinointi sekä kulttuuripalvelujen tapahtumamarkkinointi rajattiin työn ulkopuolelle.

### 5.3 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyön empiirinen osuus toteutettiin kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin nykytilakartoitus, seuraavaksi laadittiin kehittämistyö ja lopuksi valmis työ esitettiin toimeksiantajalle.

Vaikka kyseessä oli kehittämistehtävä, tiedonhankinnassa käytettiin tutkimuksellista otetta. Lähtökohtatilanne selvitettiin haastatteleamalla Kaukametsän henkilökuntaa sekä keräämällä tietoa internetistä ja toimeksiantajan kautta saatavilla olevista materiaaleista, kuten esitteistä ja opaista. Henkilökunnan haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa kysymykset laadittiin ennakkoon teoreettiseen viitekehykseen pohjautuen. Vilkan & Airaksisen (2003, 63) mukaan teemahaastattelu on strukturoitua lomakehaastattelua vapaampi tapa kerätä aineistoa, kun tavoitteena on saada tietoa jostakin tietyistä teemoista. Teemahaastattelu on yksi eniten käytetyistä aineistonkeruutavoista toiminnallisissa opinnäytetöissä.

Teemahaastattelua käytettiin aineistonkeruumenetelmänä, koska tavoitteena oli pyrkiä ymmärtämään kokonaisvaltaisesti Kaukametsän kokousmarkkinoinnin tämänhetkistä tilannetta. Tavoitteena oli saada kirjoittamatonta faktatietoa henkilöiltä, jotka ovat Kaukametsän kokouspalvelujen asiantuntijoita ja osaavat kertoa parhaiten kokousmarkkinoinnin nykytilasta. Nykytilasta kartoitettiin laajasti Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin tavoitteisiin ja mittaamiseen sekä markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen liittyviä asioita. Haastattelulla haluttiin muun muassa selvittää ketkä osallistuvat markkinoinnin suunnitteluun ja millaisella aikajänteellä suunnitelmia tehdään. Kartoituksessa selvitettiin Kaukametsän kokouspalvelujen pääkohderyhmät, kokouspalveluasiakkaiden tarpeet ja kuinka asiakastarpeet huomioidaan markkinoinnissa. Myös

asiakasdatan keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyviä keinoja kartoitettiin. Myös tärkeimmät kilpailijat ja markkinointikanavat sekä digitaaliset markkinointikanavat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa selvitettiin perusteellisesti. Haastattelulla kartoitettiin lisäksi Kaukametsän kokouspalvelujen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat.

Haastattelu toteutettiin kasvotusten toimeksiantajan tiloissa 8. syyskuuta 2020. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna ja haastateltavina olivat Kaukametsän kokouspalveluista vastaavat tapahtumasihteeri sekä kulttuuri- ja tapahtumapäällikkö. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin aineiston käsittelyn helpottamiseksi ja nauhoite hävitettiin opinnäytetyön valmistuttua. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puheen tai keskusteluaineiston kirjaintamista tekstimuotoon (Tieteen termipankki 2019).

Haastattelurunko (liite 1) suunniteltiin siten, että jokainen kohta sisälsi vain yhden selkeän kysymyksen ja haastattelun aikana esitettiin tarvittaessa tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelun teemat perustuivat teoreettiseen viitekehykseen siten, että jokainen haastatteluun sisältyvä aihealue käsitti keskeisimmät teoriaosuudessa käsitellyt aihekokonaisuudet. Kaikki kysymykset olivat avoimia, joten valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut, vaan haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Haastattelu eteni keskustelunomaisesti, joten aivan kaikkia kysymyksiä ei esitetty sellaisenaan, vaan keskustelussa edettiin kysymysrunгон teemojen mukaisesti. Haastattelussa esille nousseet keskeiset asiat kirjattiin raporttiin.

Empirian seuraavassa vaiheessa laadittiin markkinoinnin kehittämistyö tehdyn nykytilakartoituksen pohjalta. Lähtökohtatilanteen arvioinnissa kerättyä aineistoa analysoitiin perusteellisesti ja aineistoa käytettiin päättelyn ja argumentoinnin tukena. Prosessin edetessä työn sisältö ja siihen liittyvät faktat tarkistettiin toimeksiantajalta.

Työn toteutuksen viimeisessä vaiheessa kokousmarkkinoinnin kehittämismahdollisuudet esitettiin toimeksiantajalle. Työ sisältää käytännön toimenpide-ehdotukset Kaukametsän kokousmarkkinoinnin kehittämiseksi. Toimeksiantaja voi hyödyntää kehittämistyön tuloksia kokouspalvelujen markkinoinnissa. Käytännön kehittämistoimien toteuttaminen jää toimeksiantajan tehtäväksi.

#### 5.4 Nykytilaselvityksen tulokset

Seuraavaksi esitellään keskeisimmät nykytilaselvityksestä saadut tulokset. Ensin käydään läpi Kaukametsän kokouspalvelujen strategiset linjaukset, jonka jälkeen käsitellään teemahaastattelun tulokset.

##### Kaukametsän kokouspalvelujen strategiset linjaukset

Kaukametsä toimii Kajaanin kaupungin sivistystoimialalla ja on yksi neljästä kaupungin kulttuuripalvelujen tulosityksiköistä. Kajaanin kaupunki asettaa vuosittaisessa talousarviossaan tavoitteet kaupungin eri yksiköille kaupunkistrategian toteuttamiseksi. Kajaanin kaupungin kulttuuriohjelmassa 2019–2022 on määritetty keskeiset suunnitelmat ja linjaukset kaupungin eri kulttuuriyksiköille, joihin muun muassa Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus kuuluu. Kulttuuriohjelman tavoitteena on edistää kulttuuripalvelujen hyvää toimintaa ja käyttöä sekä tukea kaupunkistrategian 2019–2022 toteutumista. Kulttuuriohjelma velvoittaa kaupungin kulttuuriyksiköitä toimintansa suuntaamisessa. (Kajaanin kaupungin kulttuuriohjelma 2019–2022 n.d., 1.)

Kulttuuriohjelmassa on kuvattu konkreettiset yksikkökohtaiset toimenpiteet ja vastuutahot. Toimenpiteiden taustalle ei ole asetettu erillisiä mittareita, vaan kukin yksikkö vastaa osaltaan toimenpiteiden toteuttamisesta ja aikataulutuksesta. Tavoitteita ja mittareita on esitetty kaupunkistrategiassa ja kulttuuriyksiköiden yksikkökohtaisten toimenpiteiden on tarkoitus edistää näiden tavoitteiden ja mittareiden edistymistä. (Kajaanin kaupungin kulttuuriohjelma 2019–2022 n.d., 1–5.)

Kaupungin kulttuuriohjelmassa on esitetty kulttuuritoimelle kolme sellaista toimenpidettä, jotka koskevat Kaukametsän kokouspalveluja, ja ne ovat: ”Osallistutaan kaupungin yhteismarkkinointiin”, ”Uudistetaan Kaukametsän kokoustarjontaa, kokouspaketit ovat valmistelussa” ja ”Huolehditaan Kaukametsän kokoustekniikan päivittämisestä ja siihen liittyvästä tekniikasta”. (Kajaanin kaupungin kulttuuriohjelma 2019–2022 n.d., 9.)

Kajaanin kaupunki on tiedotteessaan (26.3.2020) kertonut, että tavoitteena on saada talous tasapainoon vuoden 2022 loppuun mennessä kaupunginvaltuuston hyväksymän tasapainottamissuunnitelman mukaisesti. Koronapandemian mukanaan tuomat vaikutukset tulevat oleellisesti

vaikuttamaan koko kuntatalouteen, mutta vuoden 2019 tilinpäätös mahdollistaa sen, että kaupungilla on hyvät edellytykset edetä vuonna 2018 hyväksytyyn kaupunkistrategian 2019–2022 linjausten mukaisesti. (Kajaanin kaupunki 2020.)

Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin tämänhetkiset tavoitteet ja mittaaminen

Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin tavoitteet liittyvät myyntiin ja asiakkaisiin. Markkinoinnin tavoitteena on saada määrällisesti lisää kokouksia ja tilaisuuksia sekä saada lisää uusia asiakkaita ja asiakasryhmiä. Tavoitteena on myydä saleja mahdollisimman paljon, jotta saadaan rahaa. Tarkkaa määrää tai aikasidonnaisuutta tavoitteille ei ole asetettu.

Kaukametsän kokouspalvelujen asiakaskunta koostuu pitkälti julkisista toimijoista ja yrityksistä. Viimeisimpänä tavoitteena on ollut markkinoida kokouspalveluja paikallisille yhdistyksille, jotka lisääisivät tietoisuutta omille aluejärjestöilleen ja sitä kautta liitoille, ja sillä tavalla toisivat lisää valtakunnallisia kokouksia Kaukametsään. Esimerkiksi Savon ja Pohjois-Pohjanmaan suunnasta olisi toiveena saada yrityksiä ja yhdistyksiä järjestämään kokouksia Kajaaniin.

Tavoitteita on pyritty saavuttamaan siten, että esimerkiksi paikallisille yhdistysten edustajille pidettiin vuoden 2019 alussa kokousmarkkinointi-ilta, jossa esiteltiin Kaukametsän kokouspalvelujen tarjontaa. Tarkoituksena oli jatkaa kokousmarkkinointia julkishallinnon edustajille iltapäiväkahvien merkeissä. Tämä ei kuitenkaan toteutunut, koska Kaukametsän markkinointisihteeri siirtyi tuolloin muihin tehtäviin, eikä henkilöstöressurit ole sen jälkeen riittäneet aktiiviseen kokousmarkkinointiin.

Kaukametsässä ei ole tällä hetkellä lainkaan ketään markkinoinnista vastaavaa henkilöä, vaan kokousmarkkinointia tekee kulttuuri- ja tapahtumapäällikkö sekä tapahtumasihteeri omien töidensä ohella. Kokousmarkkinointi on molemmille sivutyötä, eikä siihen ole sen vuoksi paljon aikaa panostaa. Nyt myös koronapandemia on sotkenut kokouspalvelujen toimintaa ja markkinoinnin suunnittelua, koska ihmisten kokoontuminen on kielletty ja valtaosa kokouksista on jouduttu perumaan.

## Asiakaskohderyhmät ja heidän tarpeensa

Markkinoinnin pääkohderyhmiä ovat kaikki Kainuulaiset yhdistykset, yritykset, julkishallinnon toimijat, Kajaanin kaupungin sisäiset hallintokunnat ja luottamushenkilöt sekä yksityishenkilöt. Lisäksi kohderyhminä ovat lähimaakuntien yhdistykset ja yritykset sekä muut alueelliset ja valtakunnalliset toimijat.

Jokaisella kokousasiakkaalla on erilaiset tarpeet ja sen vuoksi jokaiselle asiakkaalle räätälöidään aina omanlainen tilaisuus omien toiveiden ja tarpeiden mukaan. Kokousasiakkaiden tarpeet liittyvät ennen kaikkea kokoustiloihin ja –tarjoiluihin. Myös tekniikka ja oheisohjelmat ovat tärkeitä asiakkaille. Valtakunnallisten kokousten järjestäjille hyvät kulkuyhteydet ja hotellimajoitukset ovat olennaisia.

Asiakkaiden tarpeet huomioidaan markkinoinnissa siten, että palvelutarjoomaa pyritään tuomaan esille mahdollisimman laajasti. Viestintä on informatiivista ja tavoite on ollut kertoa asiakkaille, mitä kaikkea Kaukametsällä on tarjottavana. Markkinointiviestinnässä korostetaan ennen kaikkea tiloja, ympäristöä ja luontoa sekä ohjelmaa. Kongressi- ja kulttuurikeskuksen tilat esimerkiksi mahdollistavat eri kokoiset tilaisuudet ja erilaisten oheisohjelmien järjestämisen kokouksien yhteyteen. Monet ajattelevat, että isossa kongressikeskuksessa pystyy pitämään vain isoja yli 100 hengen kokouksia, mutta markkinointiviestinnällä pyritään tuomaan esille myös sitä, että pienempiäkin tilaisuuksia, kuten esimerkiksi johtoryhmän kokouksia, voidaan järjestää. Myös palvelua pyritään tuomaan esille, koska siitä asiakkaat antavat parasta palautetta Kaukametsälle.

Kokouspaketit (liite 2) ovat yksi keino herättää asiakkaisissa mielenkiintoa ja tuoda esille palvelujen kokonaisuutta. Kokouspaketit on tarkoitettu kaikille asiakassegmenteille ja kaikille kokousasiakkaille, ja viesti on kaikille kohderyhmille sama. Peruspaketin ostajia ei oikeastaan ole, koska lähes aina asiakkaat haluavat kokoustilan ja tarjoilujen lisäksi jotain enemmän esimerkiksi ryhmätyötilojen, tekniikan tai ohjelman suhteen. Kokouspakettien avulla asiakkaiden on kuitenkin helpompi käsittää hintatasoa ja ne ovat myös hyvä lähtökohta ruveta neuvottelemaan kunkin asiakkaan toiveista.

Asiakasdataa ei tällä hetkellä kerätä mitenkään, joten sitä ei voida myöskään hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. Asiakaspalaute otetaan tietenkin vastaan, mutta dataa ei kerätä systemaattisesti. Aikaisemmin asiakkaille on lähetetty kyselyitä, mutta nyt niitä ei ole lähetetty ainkaan pariin vuoteen. Kyselyjä tulee nykyään niin paljon kaikille, etteivät haastateltavat usko asiakkaiden haluavan vastaanottaa niitä. Asiakkailta saadaan palautetta yleensä tilaisuuden aikana

ja jokaisen isomman tilaisuuden jälkeen käydään palautekeskustelut. Myös pienempien tilaisuuksien jälkeen henkilökunta keskustelee epävirallisesti siitä, miten tilaisuus on onnistunut. Kokemuksen myötä henkilökunnalle on kertynyt sisäistä tietoa asiakkaista. Vahtimestarit tietävät, mitä asiakkaat tarvitsevat tilaisuuden aikana ja myös muulla henkilökunnalla on kokonais käsitys siitä, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä vai ei. Varsinkin huono palaute tulee aina perille. Asiakkailta tullut palaute käsitellään aina ja muutoksia tehdään palautteen perusteella tarpeen mukaan. Asiakaspalautetta voi antaa henkilökohtaisesti tilaisuuden aikana tai Kajaanin kaupungin nettisivuston asiakaspalautepalvelun kautta.

Kaukametsällä ei ole asiakasrekisteriä tai asiakashallintaohjelmaa. Asiakastiedot löytyvät tällä hetkellä digitaalisesta tilavarausohjelmasta sekä paperisista tilavaraussopimuksista, jotka tehdään jokaisen tilaisuuden yhteydessä erikseen. Asiakkaiden ostohistoriasta tai asiakassuhteiden tilasta ei ole kerätty tietoa. Kohderyhmälle on lähetetty aikaisemmin markkinointikirjeitä sähköpostilla, jolloin sähköpostiosoitteita ja yhteystietoja kerättiin suoraan yritysten ja yhdistysten nettisivuilta.

Asiakkaita pyritään sitouttamaan hyvällä palvelulla. Tilaisuuden järjestäminen pyritään tekemään asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi. Ennen tilaisuutta kokousjärjestäjiä autetaan tilaisuuden suunnittelussa ja ammattitaitoinen henkilökunta osaa huomioida ennalta sellaiset asiat, joita moni kokouksen järjestäjä ei itse osaisi huomioida. Tilaisuuden aikana kokousasiakkailta on käytössään valo- ja äänitekniikan palvelut sekä vahtimestaripalvelut. Jälkimarkkinointia tilaisuuden jälkeen ei ole tehty ajanpuutteen vuoksi. Kaukametsällä ei ole tietoa siitä, kuinka sitoutuneita kokousasiakkaat ovat, mutta heillä on useita sellaisia asiakkaita, jotka ovat olleet asiakkaina pitkään ja käyttävät palveluja toistuvasti.

Asiakkaat arvostavat Kaukametsässä palvelua ja tiloja. Toimivat ja hyvät tilat sekä palvelu ovat saaneet eniten kiitosta asiakkailta. Teknisiä valmiuksia pyritään myös kehittämään ja pitämään ajan tasalla koko ajan. Aikoinaan Kaukametsän yksi kilpailuetu oli kokoustekniikka ja huippulaitteet, mutta nykyään jo lähes jokaisella kilpailijalla on laadukasta nykypäivän kokoustekniikkaa käytössään.

## Markkinointikanavat

Kaukametsän kokouspalveluja on markkinoitu useissa eri kanavissa. Markkinointikanavina ovat olleet muun muassa radio, netissivut, sähköposti, tapahtumat ja messut sekä printtimedia ja ulkomarkkinointi. Netissä Kaukametsän kokouspalveluista löytyy tietoa Kajaanin kaupungin nettisivuilta sekä Suomen kulttuuritalojen sivustolla. Myös Visit Kajaani-, Visit Oulu- ja Visit Finland- yhteistyöverkostojen kautta markkinoidaan Kajaanin, Oulun seudun ja koko valtakunnan tasolla. Markkinointia on tehty myös erilaisissa tapahtumissa ja messuilla, kuten vuosittaisilla Kongressimessuilla sekä Matkamessuilla. Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistyksen Suoma-kiertueilla on markkinoitu paikalla oleville sihteereille ja yritysten edustajille. Printtimainontaa on tehty esimerkiksi yrityspuolelle Kauppalehdessä ja myös tiettyjen ammattiryhmien lehdissä, kuten Lääkäriliiton lehdessä. Esitteitä on painettu messuille ja tapahtumiin jaettavaksi, ja Visit Oulu yhteistyössä on markkinoitu Oulun seudun kokouskäsikirjassa. Televisiomainontaa ei ole mahdollista ostaa, eikä sen arvella olevan kannattavaa. Myöskään radiomainontaa ei ehkä enää koeta hyväksi, koska se ei tavoita kohderyhmää. Somemarkkinointia ei ole kokouspuolella hyödynnetty juuri-kaan. Facebookiin on kerran tehty julkaisu kokouspaketeista.

Asiakkaat on tavoitettu parhaiten alan tapahtumien ja messujen kautta. Tapahtumissa markkinointi on kohdistettu juuri oikeaan kohderyhmään, koska niihin kutsutaan paikalle vain sellaiset tahot, jotka kokouksia järjestävät. Alan tapahtumiin osallistuminen koetaan hyödylliseksi, koska niissä asiakkaisiin saadaan suora henkilökohtainen kontakti. Esimerkiksi Kongressimessujen kautta on saatu jonkin verran vakituisia asiakkaita. Kajaanin kaupunki yleensä järjestää messuille osallistumisen siten, että mukana on muitakin paikallisia toimijoita. Kongressimessuilla Kaukametsä on ollut joskus yksin, mutta niille osallistuminen on todella kallista, eikä markkinointibudjetti ole kovin iso.

Haastateltavat eivät osaa tarkkaan sanoa, mistä kanavista asiakkaat hakevat tietoa kokouspalveluihin liittyen. Tapahtumien ja messujen lisäksi asiakkaiden uskotaan hakevan tietoa Googlesta ja soittamalla suoraan Kaukametsään tai mahdollisesti he kuulevat kokouspaikasta muilta ihmisiltä. Puhelin ja sähköposti ovat useimmin käytetyt kanavat tiedusteluille ja yhteydenotoille.

Ostaminen tapahtuu yleensä siten, että asiakas ottaa yhteyttä joko sähköpostilla tai puhelimella, minkä jälkeen neuvotellaan asiakkaan tarpeista. Tilavarauksesta tehdään aina erillinen tilavaraussopimus, jonka asiakas täyttää netissä. Sopimus pitää tulostaa ja allekirjoittaa, jonka jälkeen se skannataan ja lähetetään sähköpostilla Kaukametsälle. Kaukametsä tulostaa, allekirjoittaa ja

skannaa sopimuksen, jonka jälkeen se lähetetään takaisin asiakkaalle. Kokoustarjoiluista asiakkaat neuvottelevat suoraan Mamsellin kanssa ja tilaisuuden jälkeen sekä Kaukametsä että Mamselli lähettävät erilliset laskut asiakkaalle.

Nykyiset kanavat palvelevat asiakkaita luultavasti ihan hyvin, koska asiakkaat ovat aina saaneet yhteyden, eikä koskaan ole tullut tietoon, ettei henkilökuntaa olisi saatu kiinni.

### Digitaalinen palvelujen markkinointi

Digitaalisina markkinointikanavina on käytetty nettisivuja ja sähköpostia. Nykyisillä nettisivuilla on kuvia ja tietoa kokoustiloista. Linkkien takaa löytyy mm. tilavaraussopimukset, hinnastot, kokouspaketit, tilojen varaustilanne, kokoustarjoilut, tekniset tiedot, pohjakartat ja muut tarpeelliset tiedot, joita kokousjärjestäjät haluavat tietää. Muuten digitaalisia kanavia ei ole haastateltavien mukaan juurikaan hyödynnetty markkinoinnissa. Sähköpostilla on lähetetty joskus markkinointikirjeitä ja viestintä asiakkaiden kanssa tapahtuu pääsääntöisesti sähköpostilla.

Eri kohderyhmiä tai eri kanavien roolia markkinoinnissa ei ole haastateltavien mukaan ajateltu tällä hetkellä mitenkään. Tällä hetkellä digitaalinen markkinointi on lähes täysin nettisivuston varassa. Somekanavia ei ole hyödynnetty markkinoinnissa, koska siihen ei ole ollut aikaa. Facebookia käytetään aktiivisesti tapahtumien markkinoinnissa, mutta kokousmarkkinointia ei ole siellä juurikaan tehty. Tulevaisuudessa kokouspalveluja voitaisiin mahdollisesti markkinoida myös Facebookissa, mutta ajanpuute ja oikean kohderyhmän saavuttaminen kyseisessä kanavassa epäilyttää. LinkedIn ei ole tuttu kanava, eikä siihen ole aikaa perehtyä.

Kuvilla ja videoilla voitaisiin mahdollisesti herätellä mielenkiintoa asiakkaissa, mutta videossa pitäisi haastateltavien mukaan miettiä tarkkaan kohderyhmä, jotta siitä olisi jotain hyötyä. Videoissa epäilyttää myös se, ovatko ihmiset jo ihan kyllästyneitä videoiden katsomiseen. Nykyiset kuvat netissä ovat haastateltujen mukaan hyvät. Kaukametsän kokouspalvelujen nettisivuilla oli aiemmin virtuaalinen 360°-esitys, jossa asiakkaat pystyivät katselemaan kokoustiloja sisältä. Virtuaaliesitys oli hyvä ja asiakkaatkin tykkäsivät siitä, mutta se piti poistaa turvallisuussyistä, koska siinä näkyi liian tarkkaan hälyttimet ja kamerat sekä poistumistiet. Virtuaaliesitys aiheutti liian suuren turvallisuusriskin ja sen vuoksi se poistettiin.

Digitaaliset palvelut eivät helpota ostamista tällä hetkellä mitenkään. Puhelinnumero ja sähköpostiosoite löytyvät nettisivuilta ja sitä kautta voi ottaa yhteyttä. Kokouspalvelu on luonteeltaan



sellainen, ettei asiakas voi noin vain ostaa kokoustiloja netistä. Kokouksen järjestämiseen liittyy niin monia yksityiskohtia, että on asiakkaankin etu varmistaa, että hän saa tarpeisiinsa parhaiten vastaavan ratkaisun osaavan henkilökunnan kautta. Kun asioita ennakoidaan ja suunnitellaan etukäteen, kokous etenee joustavasti, eikä ongelmia esiinny tilaisuuden aikana. Kokousjärjestäjät eivät yleensä itse tule ajatelleeksi esimerkiksi tekniikkaan liittyviä yksityiskohtia tai naulakkopalveluiden tarvetta etukäteen.

Kaukametsän kokouspalvelujen verkkosivut toimivat Kajaanin kaupungin verkkosivuston alla ja ne uudistuvat loppuvuodesta kaupungin verkkosivu-uudistuksen myötä. Uudistuksen tavoitteena on kehittää käyttäjän tarpeita paremmin palveleva sivusto, joka lisää tiedon löydettävyyttä ja vastaa tulevaisuuden tarpeisiin ja vaatimuksiin sekä käyttäjän että ylläpitäjän näkökulmasta. Uudistuksessa tullaan huomioimaan erityisesti saavutettavuus, helppokäyttöisyys, mobiiliresponsiivisuus ja sivuston joustava jatkokehittäminen. (Koti-Kajaani, 4.) Uudistuksen myötä Kaukametsän käyttöön saadaan uusi Timmi-tilavarausjärjestelmä, josta voi tarkistaa salien ja kokoustilojen varaustilanteen. Timmi-ohjelman kautta pystyy varaamaan ja maksamaan kaupungin tiloja, kuten esimerkiksi liikuntahallia, tenniskenttää ja salivuoroja. Kaukametsän kokoustiloja ei ole annettu varattavaksi tai maksettavaksi nettiin, juuri sen vuoksi, koska jokainen tilaisuus on erilainen, eikä räätälöityä kokoustilaisuutta voi antaa varattavaksi asiakkaille suoraan. Asiakkaat voivat kuitenkin tarkistaa kokoustilojen varaustilanteen netistä ja ottaa yhteyttä soittamalla tai sähköpostilla, aivan niin kuin tähänkin asti.

Nettisivujen uudistamista hallinnoi kaupungin keskushallinto. Haastateltavilla ei ole tarkkaa tietoa siitä, millainen tuleva uusi sivusto on, mutta Kaukametsän henkilökunta tekee sivustolle sisällöt Kaukametsän osalta sitten kun ne ovat siinä vaiheessa, että sisältöjä voidaan ruveta tekemään. Nettisivuston uudistuksen myötä tarjouspyyntötoiminnon lisääminen kokouspalvelujen sivuille sekä mahdollisuus asiakaspalautteen antamiseen uskotaan olevan jatkossa mahdollista.

Digitaalista markkinointia voisi haastateltujen mukaan kehittää paljonkin, jos vain olisi osaamista ja aikaa kehittää. Digimarkkinointi on yksi heikko kohta kokouspalvelujen markkinoinnissa, koska sitä ei ole pystytty tekemään tarpeeksi sujuvaksi. Toisaalta henkilöstöresurssit eivät ole mahdollistaneetkaan sen kehittämistä. Ei ole järkevää lähteä opettelemaan tai käyttämään aikaa sellaiseen, mihin ei ole osaamista. Kaupungin keskushallinto on ollut apuna tietyissä markkinointiin liittyvissä asioissa, mutta vastuunjako ei aina ole ollut mutkaton. Myös ammattikorkeakoulun harjoittelijoita on usein ollut apuna markkinoinnissa ja on tälläkin hetkellä. Haasteena kuitenkin siinä, että joku ulkopuolinen lähtisi tekemään digitaalista markkinointia, on se, että he eivät välttämättä

tunne kokouspalvelujen sisältöä tarpeeksi hyvin. Tekijän pitäisi olla sellainen, joka tuntee talon ja sisällöt hyvin.

### Kilpailijat

Kaukametsällä on monia kilpailijoita sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Suurimmat paikalliset kilpailijat ovat hotellit, koulut, ravintolat, kokous- ja juhlatilat sekä myös kaupungin omat yksiköt, kuten kaupungintalo, kaupungin kirjasto, Lehtikankaan monitoimitalo ja muut sellaiset paikat, joissa on kokoustilat. Monella yrityksellä on nykyään myös omia kokoustiloja, joten pieniä kokoustiloja ei välttämättä tarvita. Jos yrityksillä on tiedossa isompi kokous tai esimerkiksi juhlat, niin sitten isompiin tiloihin saatetaan panostaa. Kainuun alueella Vuokatti on iso kilpailija ja Suomessa on nelisenkymmentä muuta kongressi- ja kulttuuritaloa, joten kilpailijoita riittää.

Kaukametsän keskeisimmät kilpailuedut ovat edustavat kokoustilat sekä palvelujen kokonaisuus, jonka Kaukametsän alue yhdessä hotellin, uimahallin ja ympäröivän luonnon kanssa muodostavat. Myös palvelu on ehdottomasti kilpailuetu. Kaukametsässä on vahtimestarit, joita ei missään hotelleissa ole. Näitä kilpailuetuja pyritään tuomaan esille markkinoinnissa kertomalla asiakkaille erilaisista palveluista ja mahdollisuuksista.

### SWOT – Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Kaukametsän vahvuuksia kokouspaikkana ovat tilat, palvelu, henkilökunta, kokemus, tunnettuus, maine ja oheisohjelmien monipuolisuus. Tilat ovat hienot ja edustavat, henkilökunta on ammattitaitoinen ja kokenut. Kaukametsällä on hyvä maine ja monenlaista oheispalvelua on mahdollista järjestää, jos asiakas haluaa pitää vaikkapa jumppatuokion tai lähteä hiihtämään kokouspäivän lomassa. Kaupungin tulosityksikkönä oleminen on myös vahvuus varsinkin tällaisena aikana, kun taloudellinen tilanne on vakava. Valtakunnan tasolla Kaukametsä on haastateltujen mukaan vielä suhteellisen tuntematon paikka, ja se voidaan toisaalta nähdä myös vahvuutena.

Heikkouksia ovat tilojen rajallinen käytettävyys ja muunneltavuus. Tilat ovat siis toisaalta vahvuus, mutta toisaalta heikkous. Heikkous siinä mielessä, että ne alkavat olla vanhat ja korjaustarpeessa. Tilat ovat myös paljon opetusikäisissä ja tasalattiaisissa tiloissa on vähän. Leihu-salin kaltainen tasalattiainen muunneltava tila toimii kaikista parhaiten kokouspuolella, koska se toimii niin

näyttämönä, ryhmätyötilana, juhlapaikkana kuin erilaisissa kokoustilaisuuksissa. Kaukametsän salissa ja Kouta-salissa olevat kiinteät, nousevat katsomot puolestaan ovat haasteellisia kokouskäytössä, koska ne eivät vastaa tämän päivän muuttuneisiin asiakastarpeisiin. Myös Kaukametsän tilausravintoloiden tilat ovat sopimattomat suurille kokouksille, koska niiden kapasiteetti ei riitä tarjoilujen järjestämiseen täysien salien ihmismäärille. Ruokailuja täytyy porrastaa, jotta ihmiset saadaan mahtumaan, ja sen vuoksi isojen kokousten järjestäjät yleensä menevät syömään viereiseen hotelliin, koska siellä on tarpeeksi isot ravintolatilat. Kaukametsän ravintolatoiloja ei ole alun perinkään suunniteltu isojen kokousten ruokailujen järjestämiseen.

Heikkouksia kilpailijoihin nähden ovat tilausravintola ja maksulliset tilat. Hotelleissa esimerkiksi kokoustilat saa maksutta, jos ottaa ruokatarjoilut. Kaukametsässä tilasta joutuu aina maksamaan, eikä tilausravintola ole hinnaltaan kilpailukykyinen hotellien omien ravintoloiden kanssa. Kaukametsän hintataso on korkea paikallisiin kilpailijoihin verrattuna, eikä hinnoissa ole jouston varaa samalla tavalla kuin yrityspuolella. Sivistyslautakunta on määritellyt Kaukametsän hinnat ja niitä täytyy noudattaa. Esimerkiksi tarjouksia tai erikoishintaisia kampanjoita ei pystytä tekemään. Valtakunnallisella tasolla ja varsinkin Etelä-Suomeen verrattuna hintataso on kuitenkin edullinen.

Heikkous on myös se, että henkilökuntaa on niin vähän. Henkilöstöresurssit ovat niukat, eikä kokouspuolelle saada lisää henkilökuntaa, vaikka tarvetta olisi. Kokoustoiminta ei saa rahoitusta, koska se ei ole samalla tavalla lakisääteistä toimintaa, niin kuin opistojen ja tapahtumapuolen toiminta. Sen vuoksi kokoustoiminnan jatkuminen on aina ollut hieman epävarmaa.

Suurin uhka on tämänhetkinen maailmantilanne ja kokoontumisrajoitukset. Korona-aika on sotkenut pahasti Kaukametsän kokouspalvelujen toimintaa, koska ihmisten kokoontuminen on ollut kiellettyä ja kokouksia on jouduttu perumaan. Valtakunnallisia kokouksia on rajoitusten vuoksi lähes mahdotonta saada ja kokousmarkkinointi on muutenkin nyt täysin keskeytynyt poikkeustilanteen vuoksi. Etäkokoukset ovat lisääntyneet merkittävästi, minkä vuoksi ihmiset ovat oppineet käyttämään tekniikkaa ja tottuneet etäkokouksiin. Vaarana on se, ettei kokouksia enää järjestetä, kun on huomattu, että tilaisuuksia pystytään järjestämään etänä. Myös lentoliikenne on loppunut Kajaaniin, mikä omalta osaltaan rajoittaa ihmisten liikkumista. Kokouspalvelujen tulevaisuus on tällä hetkellä hyvin epävarmaa.

Uhkana on myös kiristynvä kilpailutilanne. Esimerkiksi osa kilpailijoista ovat remontoineet tilojaan, joten isoja juhla- ja kokoustiloja pystytään tarjoamaan jo muuallakin. Myös esimerkiksi kaupungin kirjastoon on tulossa tasalattiaiset tilat, joihin yhdistykset pääsevät jatkossa mahdollisesti ilmaiseksi, joten kilpailua on myös kaupungin sisäisissä yksiköissä.

Mahdollisuuksia ovat koko Kaukametsän alue eli hotelli, Kaukavesi ja luonto sekä kaupungin keskusta ja palvelujen läheisyys. Tätä kokonaisuutta pitäisi ehkä hyödyntää paremmin, koska sillä pystytään erottautumaan muista kokous- ja konserttipaikoista. Yhdistysten apu alueellisten ja valtakunnallisten kokousten saamiseksi koetaan myös mahdollisuutena. Koska isoissa kokouksissa Kaukametsä ei pysty ravintolapuolella vastaamaan sujuvasti asiakastarpeisiin, niin hotellin kanssa voisi ajatella jonkinlaista yhteismarkkinointia.

Tällä hetkellä kuitenkin, kun maailmantilanteen kehityksestä ei tiedetä, eletään hyvin epävarmaa aikaa kokouspalvelujen näkökulmasta. Koronaepidemian vaikutukset ovat olleet niin merkittävät, että Kaukametsän kaltaisessa kongressikeskuksessa toiminta saattaa tulevaisuudessa loppua kokonaan. Tämänhetkisessä tilanteessa ei ole haastateltujen mukaan mitään hyvää tai positiivista kokouspalvelujen näkökulmasta. Viimeaikaiset ulkoisen toimintaympäristön aiheuttamat muutokset eivät voisi tuoda mitään uusia toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia Kaukametsälle.

## 6 Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet

Nykytilakartoituksen avulla tunnistettiin Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet ja lopullisessa työssä nostettiin esiin keskeisiä kokousmarkkinoinnin kehittämismahdollisuuksia. Valmis kehittämistyö laadittiin teoreettisen viitekehyksen ja nykytilakartoituksen pohjalta. Kehittämismahdollisuudet on esitetty Kaukametsän kokousmarkkinoinnin kehittämistyössä (liite 3).

Keskeisimmät tämänhetkiset kehittämismahdollisuudet liittyvät tavoitteiden asettamiseen ja seurantaan, asiakassuhteiden johtamiseen ja tuotetarjooman hallintaan sekä digitaalisen markkinoinnin potentiaalin hyödyntämiseen. Kehittämiskohdissa on lisäksi mietitty uusia toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia, joita koronapandemian aiheuttamat viimeaikaiset ulkoisen toimintaympäristön aiheuttamat muutokset ovat tuoneet.

Kaukametsän kokousmarkkinointia tekee kaksi henkilöä oman työnsä ohella, joten markkinoinnin resurssit ovat hyvin rajalliset. Henkilöstöressurssien vuoksi montaa kehittämistoimenpidettä ei voida toteuttaa yhtä aikaa. On edettävä pienillä muutoksilla ja huomioitava markkinointiin käytävissä oleva aika sekä henkilöstön tämänhetkinen osaaminen. Kehittämisehdotuksissa on pyritty huomioimaan markkinointiin käytävissä olevat resurssit sekä muut toiminnan edellytykset.

Kehittämismahdollisuuksia on esitetty siitä näkökulmasta, että toimeksiantajalla olisi mahdollista toteuttaa ne ilman kohtuuttoman suuria lisäponnisteluja. Kuitenkin ehdotuksissa on nostettu esille myös sellaisia asioita, joiden huomioiminen markkinoinnin kehittämisessä olisi tärkeää, vaikka niiden toteuttaminen nykyisillä resursseilla ei välttämättä olekaan mahdollista. Näihin kehittämistoimiin on pyritty löytämään ratkaisuja muilla tavoin.

Tarkoituksena on luoda selkeä käsitys siitä, mitä kaikkea markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen liittyy sekä muistuttaa selkeiden tavoitteiden ja seurannan tärkeydestä markkinointiprosessissa. On olemassa monia asioita, joita kehittämällä markkinointia voidaan tehostaa ja osa niistä mahdollisuuksista on esitetty tässä kehittämistyössä. Työssä ei ole huomioitu markkinointibudjettia, vaikka se on erittäin oleellinen osa markkinointia, koska budjettiin toimeksiantaja ei voi itse vaikuttaa, eikä suurin osa kehittämisehdotuksista vaadi suuria rahallisia panostuksia.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön pyrkimyksenä oli kehittää Kaukametsän liiketoimintaa kokousmarkkinointia kehittämällä. Tavoitteena oli tunnistaa nykytilakartoituksen avulla kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistarpeet ja nostaa esiin keskeisiä markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia. Henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia mahdollisimman paljon uutta ja kehittää omaa asiantuntijuutta työelämälähtöisen kehittämistyön toteutuksen kautta.

Opinnäytetyön suunnittelussa ajankäytön hallinta oli yksi keskeinen itselleni asettama arviointikriteeri lopputuloksen arvioinnissa. Laadin työlle jo suunnitteluvaiheessa toteutusaikataulun viikokatasolla ja aikataulua noudattamalla pystyin varmistamaan, että kaikki tarvittavat välivaiheet tuli toteutetuiksi ja työ valmistui ajallaan. Jo aikataulun suunnitteluvaiheessa pyrin huomioimaan muut opiskelut ja mahdolliset työn aikana esiin nousevat haasteet. Tämä oli tarpeellista, koska muuten työn valmistumisvaiheessa olisi voinut tulla kiire, ja itseasiassa hyvästä suunnittelusta huolimatta loppuvaiheessa hetkellinen kiireentuntu yllätti. Kuitenkin kokonaisuikataulussa pysyttiin, eikä esimerkiksi se, että tiettyjä välitavoitteita toteutettiin hiukan myöhemmin kuin mitä alun perin oli suunniteltu, pitkittänyt työn lopullista valmistumista. Yllättävää koko prosessissa oli se, kuinka paljon opinnäytetyön tekeminen vie aikaa. Lähtökohtaisesti ajattelin, että työn teoriakokonaisuuksien rajaaminen ja aineistojen analysointi sekä raportointi olisi ollut nopeampaa ja helpompaa. Siitäkin näkökulmasta joustavasti laadittu aikataulu oli työn valmiiksi saattamisen kannalta tärkeää.

Toinen henkilökohtainen tavoite oli pyrkiä huomioimaan toimeksiantaja työskentelyssä. Työn edetessä väliaikatietojen välittäminen toimeksiantajalle oli mielestäni tarpeen, jotta he pysyivät ajan tasalla siitä, missä vaiheessa työ oli milloinkin menossa. Opinnäytetyön aikana pyrin työskentelemään mahdollisimman itseohjautuvasti, mutta välikommenttien pyytäminen ja muu yhteydenpito toimeksiantajan kanssa kasvatti kykyäni vastaanottaa työhöni liittyviä kehitysehdotuksia sekä taitojani toimia normaaleissa työelämän viestintä- ja vuorovaikutustilanteissa. Näin jälkikäteen ajateltuna yhteydenpitoa toimeksiantajaan olisi voinut olla vieläkin enemmän.

Myös opinnäytetyön ohjauksen hyödyntäminen nousi tärkeäksi osaksi opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön ohjauspajoissa vertaisten ohjaaminen auttoi selvittämään oman työn solmukohtia peilaamalla toisten opinnäytetyöntekijöiden haasteita omaan tilanteeseeni. Ohjaavan

opettajan sekä muiden ohjaajien ammattitaidon hyödyntäminen oli todella tarpeellista ja ohjauspajoista tulikin yksi tehokkaimmista oppimisen keinoista työn aikana. Ilman ohjausta en olisi onnistunut opinnäytetyössäni niin hyvin, kuin lopulta siinä onnistuin.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee yleisesti markkinoinnin suunnitteluun, kehittämiseen ja toteutukseen liittyviä asiakokonaisuuksia. Toimialaan tutustuminen ja kokouspalveluihin liittyvien erityispiirteiden tunnistaminen auttoi hahmottamaan markkinointia juuri kokouspalvelujen näkökulmasta. Aiheen rajaus oli haastavaa, mutta lopullinen teoreettinen viitekehys on mielestäni asianmukainen. Työssä on myös pyritty määrittelemään keskeisiä käsitteitä. Teoriaosuuden sisältö on suurelta osin linjassa varsinaisen kehittämistyön kanssa ja molemmissa, sekä teoriassa että empiriassa, on käsitelty samoja aihealueita. Nykytilaselvityksen aikana nousi esiin sellaisia asioita, joita en pystynyt ennakoimaan teoreettista viitekehystä tehdessäni, ja sen vuoksi kehittämistyön sisältö ja painopisteet poikkeavat joiltain osin etukäteen laaditusta teoreettisesta viitekehystä. Näin jälkikäteen ajateltuna, markkinoinnin teoriaosuus olisi voinut linkittyä vahvemmin toimialaan ja sisältää vähemmän yleistä markkinointiin liittyvää asiaa. Aiheen käsittelystä olisi voinut tehdä tiiviimpää ja myös osan lähdekirjallisuudesta olisin voinut valikoida kriittisemmin.

Teemahaastattelu oli perusteltu ja toimiva tiedonkeruumenetelmä, vaikka erityisen luovaa tai ansiokasta menetelmien käyttöä tässä työssä ei ollut. Haastattelun avulla saatiin riittävästi tietoa Kaukametsän kokousmarkkinoinnin tämänhetkisestä tilanteesta ja kehittämistarpeista, jotta kerättyä aineistoa pystyttiin hyödyntämään varsinaisen kehittämistyön tekemisessä. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa haastattelut yksilöhaastatteluina, koska sillä tavalla haastatteluista olisi mahdollisesti saanut paremman aineiston, mutta haastateltujen toiveesta päädyimme ryhmähaastatteluun. Lopputuloksen kannalta ryhmähaastattelu toimi ihan hyvin. Jos kyseessä olisi ollut tutkimustyö, siinä tapauksessa aineistonkeruutavalla olisi ollut suurempi rooli työn toteutuksessa ja luotettavuuden arvioinnissa. Haastattelun tavoitteet ja teemat sinänsä kattoivat teoriaosuuden sisällöt ihan hyvin. Haastattelurunko sisälsi monia hyviä kysymyksiä, mutta kysymysten sisältöä olisi voinut yhdistää vielä paremmin teoreettisessa tietoperustassa esitettyihin asiakokonaisuuksiin.

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä laadittu Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämistyö esittää käytännönläheisiä kehittämismahdollisuuksia kokouspalvelujen markkinoinnin kehittämiseen. Kehittämisideat on esitetty mahdollisimman konkreettisesti, jotta ne olisivat ymmärrettäviä ja helposti sovellettavissa käytäntöön. Työn perimmäinen tarkoitus oli kehittää Kaukametsän liiketoimintaa kokouspalvelujen markkinointia kehittämällä. Työssä on esitetty

asiakaslähtöisiä, kestäviä ja taloudellisesti kannattavia ratkaisuja hyödynnettäväksi toimeksiantajalle. Työssä onnistuttiin löytämään keskeisiä kehittämiskohtia toimeksiantajan liiketoiminnassa, joten siltä osin työ hyödyttää työelämää ja on myös sovellettavissa käytäntöön.

Kehittämistyön toteutus ei kokonaisuudessaan edennyt täysin ongelmitta, eikä lopullinen tuotos täysin vastaa niitä odotuksia, joita olin alussa itselleni asettanut. Haasteita työn toteuttamiseen aiheutti oma kokemattomuus sekä muut omaan tekemiseen liittyvät seikat. Myös vallalla oleva maailmantilanne sekä toimeksiantajan rajalliset henkilöstöresurssit vaikuttivat osittain työn lopputulokseen. Työssä on sen vuoksi esitetty myös sellaisia tärkeitä kehittämiskohtia, joita ei voida välttämättä toteuttaa toimeksiantajan olemassa olevilla henkilöstöresursseilla, mutta työssä on kuitenkin ehdotettu vaihtoehtoisia ratkaisukeinoja muutosten läpiviemiseksi. Erityisesti nettisivu-uudistukseen liittyvät kehittämisideat olivat ajankohtaisia, koska nykytilakartoituksen aikana selvisi, että toimeksiantajalle oli valmistumassa uudet nettisivut.

Henkilökohtaisten oppimistavoitteiden osalta tavoitteet toteutuivat yli odotusten. Opin työn aikana todella paljon. Opinnäytetyön edetessä huomasi, että itsevarmuuteni tehdä itsenäisiä päätöksiä ennakoimattomissa tilanteissa kasvoi. Taidot soveltaa opinnäytetyön tietoperustaa käytäntöön ja hyödyntää tutkimuksellista otetta sekä tiedonhankintataidot ja ongelmanratkaisukyky kehittyivät paljon. Edellä mainittujen taitojen kehittäminen osoittaa itsenäistä työnhallintaa monilta osin. Onnistuin toteuttamaan kehittämistehtävän soveltaen alan olemassa olevaa tietoa ja menetelmiä. Onnistuin myös kehittämään sekä omaan koulutusalaani liittyvää substanssiosaamistani että monitahoisien opinnäytetyöprosessin läpiviemiseen liittyvää prosessinhallintaa. Vaikka raportti itsessään ei tuo esille kaikkea sitä tietoa, mitä työn aikana opin, on työ ainakin suurimmalta osin looginen ja ratkaisuja on myös pyritty perustelemaan. Tämä opinnäytetyö kokonaisuudessaan sekä prosessin läpivienti osoittaa, että olen kyennyt johtamaan omaa työskentelyäni riittävästi. Olen tyytyväinen siihen, että etukäteen asettamani kokonaistavoitteet saavutettiin ja työ valmistui ennalta arvioitussa aikataulussa.

Kokonaisuudessaan työn tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan liiketoiminnan kehittämisessä. Markkinoinnin johtamisosaaminen on tärkeää missä tahansa yrityksessä ja jokaisella toimialalla, joten laajemmassa kontekstissa opinnäytetyön tuloksia voidaan yleistää ja soveltaa tilanteesta riippuen myös muissa yrityksissä. Työ kokonaisuudessaan sisältää hyödyllisiä markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen liittyviä kokonaisuuksia erityisesti b-to-b-markkinoinnin näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö antaa kattavan käsityksen Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnista organisaation sisäisestä näkökulmasta, mutta kokonaisvaltaisemman näkemyk-



sen saamiseksi tarkempi kilpailija-analyysi ja asiakasnäkökulman tutkiminen olisi tarpeen. Jatko-  
tutkimuksen aiheena voisi olla hyödyllistä esimerkiksi selvittää kokouspalveluasiakkaiden median  
käyttöä. Olisi hyvä tietää, mitä kanavia asiakkaat käyttävät tai haluaisivat käyttää, ja mitä kautta  
he saavat tietoa ja tulevat asiakkaiksi. Erityisesti digitaalisten palvelujen markkinoinnin osalta olisi  
hyödyllistä selvittää, miten asiakkaat kehittäisivät Kaukametsän digitaalisia palveluja ja kanavia.  
Palvelujen digitaalinen markkinointi on ajankohtaista, koska tänä päivänä asiakkaat vaativat yhä  
enemmän palvelua digitaalisesti. Tietoa voitaisiin käyttää päätöksenteon tukena toimeksiantajan  
digitaalisten palvelujen jatkokehittämisessä.

## Lähteet

- ASML. (2013). Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto: B2B-sähköpostimarkkinoinn hyvä tapa. Saatavilla 6.7.2020. [http://www.asml.fi/asml\\_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf](http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf)
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16.p.). Helsinki: Edita.
- Business Finland. (2018). Suomi menestyy kongressimaana. Saatavilla 15.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomi-menestyy-kongressimaana/>
- Business Finland. (2020). Suomessa kaikkien aikojen kongressivuosi. Saatavilla 15.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2020/suomessa-kaikkien-aikojen-kongressivuosi/>
- CNF. (2017). Congress Network Finland: Suomessa aliarvostettu ala on maailmalla miljardiluokan bisnes. Saatavilla 15.4.2020. <https://cnf-ry.fi/ajankohtaista/suomessa-aliarvostettu-ala-maailmalla-miljardiluokan-bisnes/>
- CNF. (2020). Congress Network Finland: CNF ry:n uudella hallituksella vahva usko alan tulevaisuuteen. Saatavilla 6.7.2020. <https://cnf-ry.fi/ajankohtaista/cnf-ryn-uudella-hallituksella-vahva-usko-alan-tulevaisuuteen/>
- Divia. (2014). Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Saatavilla 6.7.2020. <https://docplayer.fi/1001885-Divia-digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014.html>
- Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. (2008). Strategic marketing: Planning and control. (3. p.). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Grönroos, C. (2015). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. p.). Helsinki: Talentum.
- Hundekar, S. & Appannaiah, H. (2010). Principles of Marketing. New Delhi: Himalaya Publishing House.

ICCA. (N.d.a). International Congress and Convention Association. Definition of MICE. Saatavilla 16.5.2020. <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=29>

ICCA. (N.d.b). International Congress and Convention Association: What is the difference between a congress and a conference? Saatavilla 16.5.2020. <https://www.iccaworld.org/aeps/aeitem.cfm?aeid=909>

Kajaanin kaupungin Kulttuuriohjelma 2019-2022. (N.d.). Saatavilla 7.6.2020. [http://www.kajaani.fi/sites/default/files/kulttuuriohjelma\\_2019-2022.pdf](http://www.kajaani.fi/sites/default/files/kulttuuriohjelma_2019-2022.pdf)

Kajaanin kaupunki. (2020). Tiedote: Tulevaisuutta turvaavan tuloksen vuosi. Saatavilla 7.6.2020. [http://www.kajaani.fi/sites/default/files/tilinpaatos\\_2019\\_tiedote\\_26.3.2020.pdf](http://www.kajaani.fi/sites/default/files/tilinpaatos_2019_tiedote_26.3.2020.pdf)

Kajaanin Mamselli. (N.d.). Kokous- ja tilaustarjoilu. Saatavilla 24.4.2020. <http://www.kajaani.fi/mamselli/kokous-ja-tilaustarjoilu>

Kananen, J. (2018). Finish Business Review: Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. Saatavilla 8.6.2020. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>

Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus. (2020a). Saatavilla 24.4.2020. <http://www.kajaani.fi/fi/palveluopas/kulttuuri/kongressi-ja-kulttuurikeskus-kaukametsa-koskikatu-2-4>

Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus. (2020b). Saatavilla 24.4.2020. <http://www.kajaani.fi/fi/palveluopas/kulttuuri/kongressi-ja-kulttuurikeskus-kaukametsa-koskikatu-2-4/kulttuuripalvelut>

Kaukametsän kongressi- ja kulttuurikeskus. (2020c). Saatavilla 24.4.2020. <http://www.kajaani.fi/fi/palveluopas/kulttuuri/kongressi-ja-kulttuurikeskus-kaukametsa-koskikatu-2-4/kokouspalvelut>

Kaukametsä kutsuu koolle. (2020). Kokouspaketti -esite. Saatavilla 24.4.2020. [http://www.kajaani.fi/sites/default/files/kaukametsan\\_kokouspaketit\\_2020.pdf](http://www.kajaani.fi/sites/default/files/kaukametsan_kokouspaketit_2020.pdf)

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. (1. p.). Helsinki: Kauppakamari.

Koti-Kajaani. (2020). Uutiset 26.8.2020: Kajaanin verkkosivusto uudistuu.

Kurvinen, J. & Seppä, M. (2016). B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Luoma, J. & Sihvonen, A. (2016). Markkinoinnin perusteet - Markkinoinnin analytiikka. Aalto yliopisto/markkinoinnin laitos. Saatavilla 14.5.2020. [https://mycourses.aalto.fi/plu-ginfile.php/371799/mod\\_resource/content/4/Luento%209%20Markkinoinnin%20analytiikka.pdf](https://mycourses.aalto.fi/plu-ginfile.php/371799/mod_resource/content/4/Luento%209%20Markkinoinnin%20analytiikka.pdf).

MailChimp. (N.d). MailChimp: Flexible plans that grow with you. Saatavilla 6.7.2020. <https://mailchimp.com/pricing/>

MaRa. (2019). Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n tiedote: Tapahtuma- ja kokousmyynnistä uutta tietoa – tilaisuudet ja osallistujamäärät vahvassa kasvussa. Saatavilla 15.4.2020. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tapahtuma-ja-kokousmyynnista-uutta-tietoa-tilaisuudet-ja-osallistujamaarat-vahvassa-kasvussa.html?tagged=kokoukset>

MaRa. (2020). Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n tiedote: Kongressi- ja tapahtumatoimiala kaipaa selkeää linjausta kokoontumisista – rajoituksia tulisi purkaa heti kun se on mahdollista. Saatavilla 7.6.2020. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/kongressi-ja-tapahtumatoimiala-kaipaa-selkeaa-linjausta-kokoontumisista-rajoituksia-tulisi-purkaa-heti-kun-se-on-mahdollista.html>

Merisavo, M. (2006). Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mihajlović, L. S. (2014). Marketing channels. Journal of Process Management. New Technologies, 2(3). Saatavilla 16.5.2020. <http://www.japmnt.com/images/Volume%202/Issue%203/16.%20MARKETING%20CHANNELS.pdf>

Posti. (2020). Mediatiedote - Postin tutkimus: B2B-ostajat uskovat yritysten välisen verkkokaupan yleistyvän huomattavasti nopeammin kuin myyjät. Saatavilla 6.7.2020. <http://meltwater.presseify.io/publication/5ebb7b5810a2f4000445b4fd/5a38ff4f4e291d0e00afc668>

Prather, C. W. (2005). The dumb thing about SMART goals for innovation. Research Technology Management, 48/5. Saatavilla 12.5.2020. <https://search.proquest.com/open-view/066bfc391063c0fb25d2ec04cdfaffc9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=37905>

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. (2013). Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. (2019). Digiajan johtajan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on demand.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. (2007). Kokous- ja kongressipalvelut (4. p.). Helsinki: Restamark.

Risk management. (N.d.) Suomen riskienhallintayhdistys: Nelikenttäanalyysi – SWOT. Saatavilla 7.6.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Rogers, T. (2008). Conferences and conventions: A global industry (2.p.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rope, T. (2003). Johdon markkinointiratkaisut: Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. (2004). Business to business - Markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Schimmel, E. (2018). Forbes: Strategic Social Media Is Essential For Driving B2B Sales. Saatavilla 6.7.2020. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/22/strategic-social-media-is-essential-for-driving-b2b-sales/#7341911f1db0>

Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Saatavilla 27.7. 2020 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Strauss, R. (2009). Marketing planning by design: Systematic planning for successful marketing strategy. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavilla 12.5.2020. <http://kamezproxy01.kamit.fi:2251/lib/kajaani-ebooks/detail.action?docID=516982>

TEM (2019). Työ- ja elinkeinoministeriö: Suomen matkailustrategia 2019-2028. Saatavilla 15.4.2020. <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Suomen%20matkailustrategia%202019-2028/8954accf-f137-58b9-bd67-e07e01e8d10c>

Tikkanen, H. & Vassinen, A. (2009). StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. (2019). Tietotekniikan käyttö yrityksissä: Sähköinen kauppa. Saatavilla 27.7.2020. <http://meltwater.pressify.io/publication/5ebb7b5810a2f4000445b4fd/5a38ff4f4e291d0e00afc668>

Tieteen termipankki. (2020). Tieteen termipankki 29.10.2020: Kielitiede: litterointi. Saatavilla 30.10.2020. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:litterointi>

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Westwood, J. (2011). How to write a marketing plan. (3.p.). Lontoo: Kogan Page.

Westwood, J. (2013). How to write a marketing plan. (4. p.). Lontoo: Kogan Page

Liiteluettelo:

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Liite 2: Kaukametsän kokouspaketit

Liite 3: Kaukametsän kokousmarkkinoinnin kehittämistyö



## TEEMAHAASTATELU

Kaukametsän kokouspalvelujen markkinoinnin kehittäminen  
pvm 8.9.2020

---

### HAASTATELUN TAVOITE

Haastattelun tavoite on selvittää Kaukametsän kokouspalvelujen:

- Markkinoinnin tämänhetkiset tavoitteet ja mittaaminen
- Asiakaskohderyhmät ja heidän tarpeensa
- Markkinointikanavat
- Digitaaliset markkinointikanavat ja mahdollisuus niiden hyödyntämiseen markkinoinnissa
- Kilpailijat
- SWOT

### MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTAAMINEN

1. Mitkä ovat Kaukametsän kokouspalvelujen keskeisimmät markkinoinnin tavoitteet?
2. Miksi nämä ovat mielestäsi tärkeimpiä tavoitteita?
3. Miten tavoitteet voidaan saavuttaa?
4. Miten tavoitteiden saavuttamista mitataan?
5. Miten kokouspalvelujen markkinointia suunnitellaan tällä hetkellä?

### ASIAKKAAT

6. Mitkä ovat Kaukametsän kokouspalvelujen pääkohderyhmät?
7. Millaiset ovat kokouspalveluasiakkaiden tarpeet?
8. Miten huomioitte asiakkaiden tarpeet markkinoinnissa?
9. Miten asiakasdataa kerätään?
10. Miten kerättyä dataa hyödynnetään tällä hetkellä markkinoinnin kehittämisessä?
11. Miten kerättyä dataa voitaisiin jatkossa mielestäsi paremmin hyödyntää?
12. Miten asiakkaita sitoutetaan käyttämään Kaukametsän palveluja myös myöhemmin?
13. Millä tavalla asiakasdataa hyödynnetään uusien palvelumallien luomisessa?
14. Miten kuvailisit asiakkaan ostoprosessia asiakkaan näkökulmasta?
15. Mitä asiakkaat arvostavat Kaukametsän kokouspalveluissa?
16. Miten asiakkaat toivoisivat / ovat toivoneet kokouspalveluja kehitettävän?



### MARKKINOINTIKANAVAT

17. Mitä markkinointikanavia Kaukametsän kokouspalvelujen käytössä on?
18. Minkä markkinointikanavien kautta asiakkaat tavoitetaan parhaiten?
19. Mistä asiakkaat hakevat tietoa Kaukametsän kokouspalveluihin liittyen?
20. Missä kanavissa ostaminen tapahtuu?
21. Miten tällä hetkellä käytössä olevat markkinointikanavat mielestäsi palvelevat asiakkaiden tarpeita?
22. Miten asiakkaiden tavoitettavuutta voitaisiin jatkossa kehittää?

### DIGITAALINEN PALVELUJEN MARKKINOINTI

23. Mitä digitaalisia markkinointikanavia Kaukametsän kokouspalvelujen käytössä on tällä hetkellä?
24. Miten digitaalista markkinointia hyödynnetään kokouspalvelujen markkinoinnissa?
25. Miten tällä hetkellä käytössä olevat digitaaliset palvelut mielestäsi vastaavat asiakastarpeisiin?
26. Miten eri kohderyhmät on huomioitu digitaalisessa markkinoinnissa?
27. Miten digitaaliset palvelut helpottavat ostamista?
28. Miten Kaukametsän kokouspalvelujen digitaalista markkinointia voisi kehittää?
29. Millaisia esteitä/rajoitteita digitaalisten palvelujen kehittämisessä on?

### KILPAILIJAT

30. Ketä ovat Kaukametsän kokouspalvelujen tärkeimmät kilpailijat?
31. Mitkä ovat Kaukametsän kokouspalvelujen keskeisimmät kilpailuedut?
32. Miten kilpailuedut tuodaan esille markkinoinnissa?

### SWOT

33. Mitkä ovat Kaukametsän kokouspalvelujen:
  - Vahvuudet?
  - Heikkoudet?
  - Mahdollisuudet?
  - Uhat?
34. Mitä uusia toiminnan kehittämisen mahdollisuuksia viimeaikaiset ulkoisen toimintaympäristön aiheuttamat muutokset voisivat tuoda Kaukametsälle?



# KAUKAMETSÄ



-kutsuu koolle



Kongressi- ja kulttuurikeskus Kaukametsä tarjoaa loistavat puitteet ja mahdollisuudet erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen.

Kaukametsän kokoustilat, vesiliikuntakeskus Kaukavesi, lähellä sijaitseva kaupunkikeskusta toreineen ja hotelleineen sekä ympäröivä luonto muodostavat kokonaisuuden, jossa palvelut täydentävät toisiaan.

## Tilat

Tiloja eri kokoisiin tapahtumiin:  
Kaukametsän sali 486 paikkaa  
Kouta-sali 167 paikkaa  
Auditorio 80 paikkaa  
Leihu-sali 60 paikkaa  
Ryhmätilat 10-50 paikkaa

Kaikki tilat ovat esteettömiä ja niissä on avoin langaton verkkoyhteys. Alueella on maksuton pysäköinti.

## Tarjoilut

Herkulliset kokous- ja juhlatarjoilut sekä kainuulaiset makuelämykset anniskeluosastoilla.

## Ohjelmat

Kaukametsän tilat ja pihapiiri mahdollistavat tilaisuuksien yhteyteen myös erilaisia virkistäviä ohjelmanumeroita kaikkina vuodenaikoina mm. Kaukametsän tarina, musiikkihetki, rentoutushetki, runotuokio, Metsän tarina -kierros Kaukametsän alueella.

## Kysy lisää

Ammattitaitoinen henkilökuntamme suunnittelee teille sopivan kokouspäiväkokonaisuuden.

KONGRESSI- JA KULTTUURIKESKUS  
**KAUKAMETSÄ**

KOKOUSPALVELUT JA TILAUKSET

Puh. 044 7100 400  
Koskikatu 2-4, 87200 Kajaani  
kaukametsa@kajaani.fi  
www.kajaani.fi/kaukametsa



## ESIMERKKEJÄ KOKOUSPAKETEISTA



Koko päivän tilaisuuksiin

### KAUKAMETSÄN PÄIVÄNEN

38 € / hlö (min. 25 hlö)

Reilun kaupan luomukahvia ja haudutettua teetä sekä makea tai suolainen kahvilleipä (aamu- ja iltapäivä)

Keittolounasvaihtoehdot:

- Lihakeitto
- Tatti-pekoniikeitto
- Kainuulainen lohikeitto
- Juuressoseikeitto

Keittolounas sisältää runsaan salaattivalikoiman, kainuulaisia leipiä ja jälkiruokakahvin/teen.

Ruokajuomana vesi.



Aamu- tai iltapäivän tilaisuuksiin

### KAUKAMETSÄN PUOLINEN

28 € / hlö (min. 25 hlöä)

Reilun kaupan luomukahvia ja haudutettua teetä sekä makea tai suolainen kahvilleipä

Keittolounasvaihtoehdot:

- Lihakeitto
- Tatti-pekoniikeitto
- Kainuulainen lohikeitto
- Juuressoseikeitto

Keittolounas sisältää runsaan salaattivalikoiman, kainuulaisia leipiä ja jälkiruokakahvin/teen.

Ruokajuomana vesi.



Aamupäivän tilaisuuksiin

### KAUKAMETSÄN AAMUNEN

24 € /hlö (min. 25 hlöä)

Metsämarja-tuorepuuroa Kainuulaisia leipiä

Hedelmämarmeladia

Savujuustoa

Lihaleikkelettä

Matjessilliä ja kananmunia

Kauden vihanneksia

Omenalohkoja

Karpalomehua

Reilun kaupan luomukahvia

ja haudutettua teetä

Porkkanakakkua



Lyhytkestoisempiin tilaisuuksiin

### KAUKAMETSÄN KAHVINEN

13 € /hlö (min. 10 hlöä)

Reilun kaupan luomukahvia ja haudutettua teetä sekä makea tai suolainen kahvilleipä

Hinnat ovat voimassa kaikkina viikonpäivinä  
Tilaus on vahvistettava 14 päivää ennen tilausta. Laskutus vahvistetun henkilömäärän mukaan tai sen kasvaessa toteutuneen mukaisesti.

Tiedustelut tarjoiuista ja ilmoitukset erikoisruokavalioista puh. 044 7100549 tai [mamselli.kaukametsa@kajaani.fi](mailto:mamselli.kaukametsa@kajaani.fi)

Hinnat sisältävät arvonlisäveroä ruoan ja alkoholittomien juomien osalta 14 % ja muutoin 24 %.

## KONGRESSI- JA KULTTUURIKESKUS KAUKAMETSÄ

Hinnat sisältävät kyseisen paketin kohdalla mainitut tarjoilut, ryhmän koon mukaisen kokoustilan enintään 4 tuntia (koko päivä enintään 8 h), kokousvälineet, kokousvedet, valo- ja ääniteknikan palvelut (1 hlö), vahtimestaripalvelut ja aiv.t. Ruokatarjoiluissa max 120 hlöä. Kokouspakettien oheishjelmat lisätään hintoihin valitun ohjelman ja ryhmän koon mukaisesti. Hinnat ovat voimassa toistaiseksi. Pidätämme oikeuden hinnanmuutoksiin.

**Luottamuksellinen**