

## **Markkinoinnin tehostaminen:**

### **Majvikin Jugendlinna, yksilöllinen hääjuhlapaikka**

Teija Pahkala

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohto

2012



<b>Tekijä</b> Teija Pahkala	<b>Aloitusvuosi</b> 2002
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Markkinoinnin tehostaminen: Majvikin Jugendlinna, yksilöllinen hääjuhlapaikka	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35 + 5
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Marjaana Mäkelä	
<p>Kokous- ja kongressihotelli Majvik on Kirkkonummella toimiva yritys. Majvikin pääliiketoimintaa on kokous- ja kongressitoiminta sekä siihen liittyvät majoitus- ja ravintolapalvelut. Majvikin Jugendlinna toimii tilausravintolana. Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu yrityksen nykyisiä markkinointitoimia yritysasiakkaille sekä etsitty vaihtoehtoja markkinoida Jugendlinnaa yksityisasiakkaille erityisesti hääjuhlatilana.</p> <p>Hääjuhla on aina yksilöllinen ja niin ovat juhlapaikatkin. Majvikin Jugendlinna suostuu mahdollisuuden pienellekin hääseurueelle juhlaa yksityisesti ilman, että muita asiakkaita on samassa juhlatilassa. Minimihenkilömääräsuositus on 20. Monessa juhlapaikassa hääjuhlia voi olla samaan aikaan juhlimassa useampikin seurue. Jugendlinna sisätiloineen ja ulkoalueineen antaa loisteliaat puitteet perhejuhlaa, seurue on kuin ”kotoaan”.</p> <p>Opinnäytetyössä on tarkasteltu nykyisin käytössä olevien markkinointitoimien soveltuvuutta hääjuhlatilan markkinointiin, niiden parempaa hyödyntämistä sekä etsitty uusia keinoja mm sosiaalisen median hyödyntämisen kautta.</p> <p>Uudet markkinointitoimet toteutetaan koko henkilöstön voimin, jokainen henkilökuntaan kuuluva markkinoi asiakaspalvelutilanteessa olemassa olevia tuotteita ja palveluita.</p> <p>Markkinoinnin vuosikello antaa hyvän kehyksen markkinointitoimien ajoittamiselle. Opinnäytetyö on tehty produktina eli toiminnallisena ja työn tuloksena on löydetty uusia toteuttamiskelpoisia ideoita hääjuhlatilan markkinointiin. Hääjuhlan suunnittelu ja toteutus on projekti, johon tarvitaan asiantuntijapalveluita eli myynnin sekä tilaustarjotun tuotetuntemusta.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinoinnin vuosikello, asiantuntijapalvelu, juhlapaikka, sosiaalinen media	

Degree Programme in Tourism Management

<b>Author</b> Teija Pahkala	<b>Year of entry</b> 2002
<b>The title of thesis</b> <b>Activating marketing:</b> <b>Majvik Jugend castle, unique place for wedding</b>	<b>Number of pages and appendices</b> 35 + 5
<b>Supervisor</b> Marjaana Mäkelä	
<p>Congress Hotel Majvik is located in Kirkkonummi. Their main business is congress business including accommodation and restaurant services. Jugend Castle restaurant is usually privately rented for companies as dinner place. This production has checked marketing issues they use in b to b sector, and tried to find ways, how marketing in b to c sector can be used when Jugend Castle is marketing as place for wedding.</p> <p>Weddings are always unique and so are places for wedding celebration. Majvik Jugend Castle gives opportunity even for small entourage to celebrate privately, and there will not be any other customers at same building at all. Minimum size for entourage is 20 persons. There is many restaurants who have many entourage celebrating at same time. Jugend Castles rooms and garden gives unique possibility for family celebrations, they will be like they are at home.</p> <p>In this production has been viewed marketing issues, that Company already use: how usefull they are for marketing Wedding Place. It has also viewed how those can be more effectively used and find new ways, for example social media in marketing.</p> <p>New marketing issues will be implement by whole staff, everyone is marketing products and services when she/he is working in customer service.</p> <p>Marketing clock for the year gives fine frame to marketing timing. This produktion has made as produktio and for result: it has been found new ideas for marketing this wedding place to people. Planning a celebration and implementation is project, and there is need for expert: sales persons who can sell and who knows the products.</p>	
<b>Key words</b> marketing clock, expert service, celebration place for weddings, social media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Aika juhlia.....	2
2.1	Vihkipaikka.....	3
2.2	Juhlatila .....	4
2.3	Kutsut ja vierasmäärä.....	4
2.4	Muuta huomioitavaa .....	5
2.5	Hääpäivä .....	7
3	Ravintolan myyntiprosessi ja tilaustarjoilu.....	9
3.1	Kokemuksien ja elämysten tarjoaminen.....	9
3.2	Asiakassuhteen kehittyminen.....	10
3.3	Asiakkaan tarpeiden selvittäminen.....	11
3.4	Sopivan tuotteen löytäminen .....	13
3.5	Yksityiskohtien merkitys tilaustarjoilussa .....	14
4	Hääpaikan markkinointi .....	16
4.1	Valittuja markkinointiviestinnän keinoja.....	16
4.2	Kotisivut .....	17
4.3	Hakukonemarkkinointi ja Mennään naimisiin –lehti kotisivuineen .....	17
4.4	Oma häämessutapahtuma .....	18
5	Tietoa yrityksestä.....	20
5.1	Kokous- ja kongressihotelli Majvik.....	20
5.2	Jugendlinna.....	21
6	Markkinoinnin suunnittelu.....	23
6.1	Internetin tuoma lisäarvo .....	23
6.2	Markkinointilähde .....	24
6.3	Kilpailijoita hääpaikka markkinoilla .....	25
6.4	Kenelle toimenpiteet kohdistetaan.....	25
6.5	Markkinointimix .....	26
6.6	Markkinoinnillisia toimenpiteitä seuraavan vuoden aikana .....	27
6.7	Kuinka toteutumista seurataan ja raportoidaan.....	31
6.8	Pohdintaa.....	33
	Lähteet.....	34

Liitteet.....	36
Liite 1. Solmitut avioliitot kuukausittain 2001-2011. Tilastokeskus. ....	36
Liite 2. Hääbuffetmenut 2012. Kokous- ja kongressihotelli Majvik.....	37
Liite 3. Perusraportti 16.-22.4.2012. Snoobi Oy.....	39
Liite 4. Markkinoinni vuosikello toukokuu 2012 – toukokuu 2013 .....	40

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää markkinoinnin keinoja, joilla tavoittaa parhaiten yksityisasiakkaita. Pääkohderyhmä on hääparit. Juhlatilana toimiva Jugendlinna luo laadukkaat ja yksilölliset puitteet perhejuhlien järjestämiseen. Samalla markkinoinnilla tavoitamme todennäköisesti myös syntymäpäivä- ja ylioppilasjuhlia suunnittelevia asiakkaita. Työni tarkoituksena on löytää parhaat kanavat juhlatilan markkinointiin yksityisasiakkaille kustannustehokkaasti hyödyntäen nykyisiä käytössä olevia väyliä ja löytää uusia. Tämän päivän markkinointimme kohdistuu suurimpaan asiakasryhmäämme eli yritysasiakkaisiin. Jokainen tilaisuuksiin osallistuja on tietysti myös potentiaalinen yksityisasiakas.

Olen toiminut myyntisihteerinä Kokous- ja kongressihotelli Majvikin myyntipalvelussa toukokuusta 2007 alkaen. Sitä ennen työskentelin samassa yrityksessä ravintolan vuoropäällikkönä, elokuusta 2004 alkaen. Nykyisessä työtehtävässäni olen pystynyt hyödyntämään hyvin aiempaa kokemusta hotelli- ja ravintola-alalla, varsinkin saman työnantajan palveluksessa saamaani kokemusta. Olen toiminut alalla erilaisissa tehtävissä vuodesta 1985. Myynnin työtehtävät olen oppinut työn ohessa. Työtehtäviini kuuluu yhteydenpito asiakkaisiin. Pääasiassa asiakaspalvelu hoidetaan sähköpostin ja puhelimen avulla. Tilaisuuksista neuvottelemisen sekä tilojemme esittely asiakkaille kuuluvat myös työtehtäviimme. Osallistumme joihinkin messutapahtumiin: Sihteeri- ja assistenttikeskusteluihin sekä Kongressi tapahtumaan vuosittain. Myyntipäällikkömme osallistuu lisäksi esimerkiksi kunnalliseen matkailutapahtumaan sekä Suoma-kiertueen tapahtumiin. Pääasialliset asiakkaamme ovat yritysasiakkaita.

Majvik käyttää tänä päivänä markkinointiin lehtimainontaa äitienpäivä- ja joululounas – tuotteiden osalta paikallisesti eli Kirkkonummen sanomissa ja Länsi-Väylässä on mainokset ennen kyseisiä tapahtumia. Tänä vuonna olemme jälleen mukana Mennään naimisiin lehdessä mainoksella, vuosittain meillä on mainos Sihteeri- ja Assistenttilehdessä. Muutoin lehtimainontaa ei tehdä. Majvikin kotisivut toimivat hyvänä markkinoinnin välineenä. Hakukoneoptimoinnin tuloksia seurataan viikoittain raporteista. Näistä selviää sivustoilla käyneiden organisaatioiden tiedot yleisellä tasolla ja näkyvät ne sivut listattuna, mitkä heitä ovat kiinnostaneet.

## 2 Aika juhlia

Häät sykähdyttävät. Kaksi ihmistä aloittaa yhteisen elämäntaipaleen ja vannoo ikuista rakkautta. Häät ovat unohtumaton kokemus ja siksi jokainen hääpari harkitsee tarkoin, mikä heille on ainoa ja oikea tapa viettää unelmahäitä. Suuret kirkkohäät vai pienen piirin todistamat vihkiäiset. Pääasia että juhla jää muistoihin yhtenä elämän kultaisista hetkistä. Kuulutukset ovat avioliiton esteiden tutkinta, jonka suorittaa väestörekisterin pitäjä. Oman väestörekisterin pitäjä on joko oman seurakunnan kirkkoherra tai oman paikkakunnan rekisteritoimisto. (Lassila 1991, 268.)

Avioliiton esteiden tutkinta kestää seitsemän päivää ja se on voimassa neljä kuukautta. Sitä voidaan hakea aikaisintaan 4 kuukautta ennen vihkimistä (Helsingin Seurakunnat 2012.) Tämä tarkoittaa sitä, että usein hääjuhlan suunnittelu aloitetaan jo paljon aiemmin, kun väestörekisterin pitäjältä on mahdollisuus pyytää esteettömyystodistusta.

Avioliiton solmiminen on nykyisin helppoa ja halpaa, ei maksa mitään. Juhlat sen sijaa on jokaisen pariskunnan suunniteltava oman toiveensa ja budjettinsa mukaan.

Kirkollisen vihkimisen Suomessa saavat toimittaa evankelis-luterilainen kirkko ja ortodoksinen kirkkokunta sekä erikseen mainitut rekisteröidyt uskonnolliset yhdyskunnat. Lista näistä löytyy esimerkiksi [naimisiin.info](http://naimisiin.info) -sivustolta. Esimerkkeinä mainittakoon Suomen Helluntaikirkko ja Suomen Islam-seurakunta. ([naimisiin.info](http://naimisiin.info) 2012.)

Vihkimisen voi suorittaa evankelis-luterilaisen kirkon pappi, ortodoksisen kirkkokunnan pappi tai muussa uskonnollisessa yhdyskunnassa se henkilö, jolla sääntöjen ja määräysten mukaan on lupa toimittaa vihkiminen. Siviilivihkiminen on vaihtoehto rekisteröimättömään uskonnolliseen yhdyskuntaan tai kirkkoon kuulumattomille. Siviilivihkiminen on mahdollinen kaikille aina, kun avioliiton esteet on tutkittu ja tästä todistus avioliittoon aikoville annettu. Siviilivihkimisen on velvollinen toimittamaan laamanni, käräjätuomari tai henkikirjoittaja. Siviiliseremoniassa on joustonvaraa enemmän, koska kirkollinen vihkiminen on aina samalla myös jumalanpalvelus. Maistraatti on vain yksi vaihtoehto vihkipaikalle. Siviilivihkiminen ei ole sidottua aikaan eikä paikkaan. Mikäli ainakin toinen vihittävistä kuuluu evankelis-luterilaiseen tai ortodoksiseen kirkkoon,

siviilivihkimisen lisäksi voidaan suorittaa kirkollinen siunaus vaikka juhlapaikalla. (naimisiin.info 2012.)

Hääjuhlan suunnittelu vaatii aikaa ja huolellisuutta. Pääkohtina käsittelen tässä juhlatilaa ja sen käyttöön liittyviä kohtia.

Vuonna 2011 solmittiin Suomessa avioliittoja 28 408 kappaletta.

Näistä solmittiin kesäkuussa 3033, heinäkuussa 5196 ja elokuussa 4172 (liite 1.)

## **2.1 Vihkipaikka**

Häät alkavat vihkimisellä, joka voi tapahtua esimerkiksi kirkossa tai kappelissa, papinkansliassa tai maistraatissa. Myös kotona ja juhlapaikalla voidaan vihkiminen suorittaa joko papin tai tuomarin toimesta.

Kirkkojen varaaminen on yleensä määritelty kunkin seurakunnan kohdalla. Vuoden 2013 lauantai-vihkipäivien varaamien esimerkiksi Helsingin tuomiokirkkoseurakunnan osalta alkaa viikolla 19 verkkosivuilla. Vihkiaikoja voi varata viikon ajan ja mahdollisuus laittaa 10 eri vaihtoehtoa. Vihkiajat jaetaan hääpareille 25.5.2012 mennessä ja ilmoitetaan pareille sähköpostilla tai kirjeitse. Maanantaista 4.6.2012 alkaen varauksia otetaan puhelimitse vapaiksi jääneisiin aikoihin kirkkoherranvirastossa. (Helsingin Uutiset 23.4.2012.)

Vihkiminen juhlapaikalla mahdollistaa vapaammin hääpäivän ja vihkimisen ajankohdan valitsemisen, vihkiä täytyy luonnollisesti saada kuitenkin sovittua paikalle. Sekä papit että siviilivihkimisen suorittajat vihkivät myös virka-ajan ulkopuolella juhlapaikoilla. Jugendlinna piha-alue tarjoaa loistavia mahdollisuuksia ulkona tapahtuvaan vihkiseremoniaan. Usein hääparin mieltä askarruttaa, mitä tehdä jos sää ei kesäaikaan suosi vihkimistä ulkona. Toisena vaihtoehtona suunnittelemme aina myös vihkitapahtuman Jugendlinnan toisen kerroksen aulatilaan. Niin uskomatonta kuin se onkin, yhtään ulkovihkimistä työurani aikana ei ole jouduttu siirtämään sisätiloihin. Ulkoalueen paviljonkikatos tarjoaa sadesuojan seremonian pitämiseksi, mikäli pieni kesäsade hääseuruetta



ilahduttaa. Paviljonkikatoksen ympäristössä on myös pöytiä ja tuoleja varattuna ulkona oleskelua varten. Näitä voi hyvin hyödyntää häävieraiden tarpeisiin seremonian aikana. Vihkimistä varten varataan pöytä vihkipöydälle sekä mahdollinen vihkipöytä ja ryijy. Usein näitä ei kuitenkaan ole haluttu, koska kysymys ei ole kirkossa tapahtuvasta vihkimisestä. Näiden lisäksi voidaan varata kukkia koristamaan vihkipöydä. Tuolirivejä kirkon tapaan emme ole vieraille varanneet, mutta mikäli tiedossa on iäkkäitä tai muuten istumapaikkaa tarvitsevia vieraita, varaamme tietysti vihkipöydän läheisyyteen tuoleja, jotka voi ottaa käyttöön tarpeen mukaan. Ulkovihkimiseen musiikin järjestämiseksi hääpari voi varata esimerkiksi hanurin soittajan, joka soittaa vihkimisen alku- ja päätösmusiikin.

## **2.2 Juhlatila**

Juhlatilan tulee soveltua kutsuttavan vierasmäärän mukaiseen juhla järjestelyyn. Vihkimisen jälkeen siirrytään joko hääaterialle, vastaanotolle tai kahvitilaisuuteen. Nämä voidaan järjestää joko kotona, ravintolassa tai esimerkiksi seurojentalolla. (Lassila 1991, 272.) Jugendlinna hääjuhlatilana tulee varata ajoissa erityisesti, jos aikoo vihille keväällä tai kesällä. Juhlatila on hyvä varata jo jopa vuotta aiemmin. Hääjuhlien suosituimpia kuukausia ovat kesä-, heinä- ja elokuu. Vuoden 2013 hääjuhla varten on Jugendlinnaankin tehty jo ensimmäiset varaukset vuoden 2012 alussa. Vuoden 2012 vuokra Jugendlinnasta hääpäivälle on 1130€ (sisältäen arvonlisäveron), ensi vuoden tilavuokra on vahvistamatta. Jo tehdyt varaukset on sovittu vuoden 2012 hinnalla vuokran osalta.

Tammikuussa Helsingin Wanhassaa satamassa pidettävien suurien Häämessujen jälkeen alkaa seuraavan vuoden vilkas kysyntä kesähäiden osalta, viimeiset tiedustelut kuluvan vuoden osalta myös tulevat tällöin, mutta kesälauantait ovat jo silloin hyvin varattuja.

## **2.3 Kutsut ja vierasmäärä**

Hääjuhlaan kutsutaan sukulaisia ja ystäviä kummankin puolelta. Vieraslista on hyvä laatia etukäteen. Vieraslistan laadinnassa on hyvä turvautua vanhempien apuun, sillä hääparilla ei välttämättä ole tietoa jokaisesta sukulaisesta, joka ilahtuisi hääkutsusta. (Lassila 1991, 273.) Kutsut on hyvä lähettää 6-8 viikkoa ennen juhlapäivää. Kesälomana aikana juhlistaessa on syytä huomioida mahdollisesti tarve lähettää kutsut jo aiemmin. Lähipiiri on syytä informoida jo aiemmin, saadakseen apua juhlien suunnittelussa ja

toteutuksessa. Kutsuihin on hyvä pyytää vastaus 2-4 viikkoa ennen juhlapäivää pystyäkseen varmistamaan ruokailijoiden määrän ravintolalle.

Juhlapaikkaa varattaessa tulee olla jo ajatus mahdollisesta maksimi henkilömäärästä juhlaan osallistuvien osalta. Kokemukseni mukaan kutsuttavista noin kymmenen prosenttia ei pääse juhliin mukaan. Tämä tuntuma on minulle muodostunut useiden vuosien toteutuneiden hääjuhlien perusteella, joita olen työni puolesta ollut järjestelemässä. Jugendlinnan suositus henkilömäärä hääjuhlaseurueelle on enintään 90 henkilöä. Meillä on toteutettu myös yli sadan hengen tilaisuuksia. Silloin Jugendlinnan toisen kerroksen aulaan katetaan pöytiä. Tässä suosittelemme vähintään kahden pöytäseurueen istumapaikkojen kattamista yläkertaa, ettei kenellekään tule tunnetta, että heidät on laitettu syrjään muusta seurueesta. Huomionarvoista mielestäni on myös se, että omilla istumapaikoilla vietetään pääasiassa ruokailun aika. Jo kakku ja kahvi voidaan nauttia myöhemmin valitussa seurassa. Ulkoalue antaa lisäpaikkoja kahvitusta ja muuta yhdessäoloa varten 60 istumapaikan verran.

Työni puolesta olen suunnitellut juhlia, joihin on kutsuttu sukulaisia ja ystäviä joko lapsien kanssa tai niin, että juhlat ovat olleet lapsivapaat. Jokainen juhla on hääparin näköinen. Vieraiden määrään vaikuttaa luonnollisesti myös hääjuhlabudjetti.

## **2.4 Muuta huomioitavaa**

Valokuvaaja on hyvä varata myös hyvissä ajoin. Hääparin tulee päättää esimerkiksi onko kuvaus toivottavin studiossa vai tuleeko kuvaaja kirkolle ja hääjuhlaan. Hääjuhlapaikan suomat mahdollisuudet kuvauspaikkojen osalta on hyvä myös katsastaa etukäteen yhdessä kuvaajan kanssa ja tiedustella juhlatilan vuokraajalta alueet, jossa kuvauksia voidaan suorittaa.

Hääjuhlan musiikkipuoli on myös hyvä suunnitella etukäteen: onko suunnitelmissa tanssihää vai tarvitseeko musiikkia vain kirkkoon esimerkiksi laulun muodossa. Juhltilassa tulee olla ainakin sisätiloissa mahdollisuus tanssiin, vaihtoehtoinen ulkoalue tanssille on hyvä selvittää myös etukäteen. Ulkomusiikille säätelee rajat kunnan hiljaisuussääntö. Kirkkonummella hiljaisuus alkaa klo 23, jolloin ulkomusiikki on lopetettava.

Jugendlinnassa sisätiloissa tanssialueena toimii takkahuone, sama tila jossa buffet on esillä. Kakku ja kahvitarjoilun jälkeen buffet sekä matto sen alta siirretään pois ja tanssi voi alkaa. Mikäli häissä on orkesteri soittamassa, heidän osaltaan suosittelimme soittimien paikalleen tuomista ja äänentoiston testaamista ennen hääseurueen saapumista. Aina se ei ole mahdollista ja näissä tapauksissa suosittelimme tähän ruokailun jälkeistä taukoaikaa. Hääseurueelle voi suunnitella ohjelmaa joko ulkoalueelle tai Jugendlinnan tiloihin tutustumista tauon ajaksi.

Tilojen koristelu on hyvä suunnitella etukäteen. Kukkakoristeiden värin ja sijoittelun voi sopia kirkon kanssa. Yleensä ainakin juhlapaikka koristellaan kukin. Kokemukseni mukaan juhlatilan voi koristella myös ilman kukkia, esimerkiksi allergioista johtuen kukat eivät aina käy tai ainakaan kaikki kukat. Kukat voi hankkia itse tai ne voi uskoa kukkakauppiaan tehtäväksi. Kukkien määrään vaikuttaa luonnollisesti katettavien pöytien määrä ja koko sekä se, haluaako kukkia buffetin koristeluun ja mahdollisesti myös muuten tilan koristeluun. Jugendlinnassa seinille ei ole mahdollista kiinnittää mitään koristeita, koska Jugendlinna on Museoviraston suojelema kohde ja seinäpinnat on en-tisöity 90-luvulla maalauksien osalta. Usein illan pimetessä tilaa koristetaan myös kynttilöin ja ulkoaluetta ulkotulin. Takkahuoneessa oleva takka on nykypäivänä koriste, mutta siihen sijoitetut tuikut tuovat kuitenkin tunnelmaa tilaan.

Kutsukortit hankitaan ja toimitetaan ajoissa perille. Kutsut tulee olla perillä viimeistään kuukautta aiemmin jotta voidaan varmistua kaikkien mahdollisuudesta osallistua juhlaan. Juhlaväen henkilömäärä tulee ilmoittaa juhlan ruokailun järjestäjälle hyvissä ajoin. Jugendlinnan hääjuhlien vierasmäärä ilmoitetaan kaksi viikkoa ennen tilaisuutta ja viimeiset laskutukseen vaikuttavat muutokset viimeistään 3 vuorokautta ennen tilaisuuden päivämäärää. Hintaan vaikuttaa luonnollisesti myös lasten iät ja heidän määrä on hyvä ilmoittaa etukäteen. Hääbuffetin hinta vuonna 2012 on ollut 40-50€/aikuinen, lapset alle 5 vuotta veloituksetta ja 5-12 vuotiaat puoleen hintaan.

Hääpuvut voidaan hankkia ostamalla, vuokraamalla tai lainaamalla. Sulhasella voi olla puku valmiina, riittää vain uuden paidan ja solmion hankkiminen. Morsiamen puku on yleensä juhlavampi. Morsiusneidoille ja sulhaspojille voi suunnitella yhtenäiset asut. (Lassila 1991, 274.)

Majoituspaikat on hyvä järjestää kauempaa saapuville vieraille juhlapaikan läheisyyteen. Majvikissa käytäntönä on, että juhlarvarauksen yhteyteen tehdään huonekiintiövaraus, josta vieraat voivat itse varata erikoishintaisen häävieraille suunnatun majoituksen. Häämajoituksen hinta on vuonna 2012 ollut 134€/2hh/vrk buffetaamiaisella (sisältäen arvonlisäveron). Normaali kahden hengenhuonehinta on 206€/vrk buffetaamiaisella. Huonekiintiöt vapautetaan yleensä viimeistään kaksi viikkoa ennen juhlapäivää. Hääparin ei ole syytä ottaa huonevarausten listausta omaksi työksensä, kun se meillä hoituu rutiinilla.

## **2.5 Hääpäivä**

Hääpäivään sisältyy paljon tehtävää heti aamusta alkaen. Morsian usein käy vielä kamppajalla ja meikattavana. Hääkimppu sekä muut häihin varatut kukat noudetaan aamulla. Juhlapaikalle varatut kukat kannattaa kuitenkin pyytää toimittamaan etukäteen kukkakauppiaan toimesta perille. Näin on yksi tehtävä vähemmän.

Vihkimisen jälkeen hääpari ja hääseurue siirtyvät juhlapaikalle. Käytäntö siitä, kumpi on ensin perillä, vaihtelee. Mikäli hääpari tulee viimeisenä, häävieraat ehtivät juhlapaikalla viedä häälahjat lahjapöydälle ja tutustua pöytäkarttaan löytääkseen omat paikkansa. Hääpari onnitellaan sovituissa paikassa, kesähäissä useimmiten ulkoalueella. Kokemukseni mukaan hääpari haluaa olla kahden onniteltavana, harvemmin vanhemmat ovat samassa rivissä. Onnittelumaljojen ja mahdollisen tervetuliaispuheen jälkeen siirrytään istumapaikoille. Hääpari aloittaa ruokailun. Mikäli hääpari tarjoaa ruokajuomia vieraille, ensimmäinen kierros tarjoillaan hääväelle ennen noutopöytään siirtymistä. Ruokajuomia tarjotaan hääparin kanssa sovittu määrä, usein ruokailun ajan 2-3 juomaa vierasta kohti. Hääparin kanssa samassa pöydässä istuvat siirtyvät usein seuraavaksi noutopöydän herkkujen ääreen. Pienissä häissä ei ole syytä kuuluttaa pöytäjärjestystä ruokailun osalta, isommissa se on jopa toivottavaa.

Ruokailuun opastamme varaamaan aikaa 1,5-2 tuntia seurueen koosta riippuen. Tapanamme on laittaa noutopöytään esille alkuun pelkät alkupalat ja kun kaikki ovat ne noutaneet, lisätään pöytään lämmin ruoka. Alkupalat jäävät myös tarjolle. Ruokailun

jälkeen suosittelemme ohjelmaan puolen tunnin tai jopa tunnin taukoa ennen kakkukahveja. Vieraat saavat jaloitella ja seurustella hääparin kanssa sekä keskenään. Jugendlinnan tilat ovat juhlatilaisuuksissa avoinna vieraiden tutustuttaviksi, majoitushuoneita lukuun ottamatta, ruokailun jälkeen.

Kakun leikkaaminen on yksi juhlan ohjelmanumero, kumpi ehtii polkaista vallan saamiseksi. Kakut ovat usein marja-kermakakkuja tai tuorejuustokakkuja, tarjoilutelineen koko on riippuvainen kakkujen määrästä, jotta siitä saadaan näyttävä. Usein kakkukoriste on hääparin hankkima ja jää näin heille muistoksi juhlatilaisuudesta. Hääjuhla jatkuu ruokailun ja kakkukahvin jälkeen suunnitellulla ohjelmalla, häävalssi tai –tanssi päättää mielestäni virallisen osuuden. Vanhemmat henkilöt usein poistuvat juhlista tämän jälkeen, samoin lapsiperheet, varsinkin jos ilta on jo pitkällä. Luonteva siirtymä baarin käyttöön on juhlissa tässä vaiheessa. Mikäli hääpari toivoo, baari voidaan avata jo kahvin aikaan, näin jokainen voi ostaa avec:n itse baarista. Ravintolahintojen korkeudesta johtuen hääpari usein päätyy tarjoamaan onnittelumaljan ja ruokajuomat, loput vieraat saavat itse ostettua baarista. Tämän vieraat kyllä ymmärtävät.

Vuoden 2012 hinta-arviomme kuohuviinilasilliselle ja kahdelle lasilliselle viiniä ruokailun aikana on ollut n 20-25 €/hlö, viinivalinnoista riippuen. Avecien hinnat vaihtelevat 6-12€ välillä (4 cl annoskoko), edullisin on kotimainen marjalikööri ja kallein VSOP konjakki.

Jugendlinnan koko rakennus piha-alueineen on juhalseurueen käytössä. Tila on laaja ja ohjelmaa voi järjestää kaikissa kerroksissa sekä ulkona. Tämä on yksi hyvä etu hääparin varatessa juhlapaikkaa: tilaa on runsaasti ja muita seurueita ei ole samalla mäellä.

### 3 Ravintolan myyntiprosessi ja tilaustarjoilu

#### 3.1 Kokemuksien ja elämysten tarjoaminen

Häät ovat aina ainutlaatuiset. Vieraat kokevat sen eritavoin, eri ihmiset kiinnittävät huomiota eri asioihin. Jokainen kokemus on aito ja oikea kokijalle. Tästä syystä ravintola myy usein mielikuvia joiden lunastaminen on haastavaa.

Markkinointi on päätöksentekoa ja päätöksen toteuttamista, jonka päämääränä on tyytyväinen asiakas sekä kannattavuus. Markkinointi on myös tapa toimia; palveluhenkisyys ja tulossuuntautuneisuus. Jokainen työntekijä markkinoi, siksi tärkeitä ominaisuuksia ovat kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja halu palvella kaikkia asiakkaita samalla arvonannolla. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 4.)

Hääpari suunnittelee oman näköisensä hääjuhlan ja puitteiden tulee sopia siihen tarkoitukseen. Hääaiheisia tv-ohjelmia seuratessa näkee, kuinka paljon erilaisia tapoja on juhlien järjestelyissä. Majvikin Jugendlinnan häät ovat vähemmän hääparia työllistäviä kuin esimerkiksi työväentalolla pidettävät juhlat: henkilökuntamme huolehtii juhlien järjestelyt ennen tilaan saapumista, sen aikana ja sen jälkeen. Näin kaikki työ tehdään hääpaikalla ravintoloitsijan toimesta. Tästä poiketen esimerkiksi tienvarsikylttien sijoittaminen paikalleen kuuluu hääparin järjestettäväksi. Tilan sisällä tapahtuvat asiat ravintoloitsijalle. Jugendlinna antaa historialliset puitteet juhlaan historiallisine huonekaluineen. Astiatot ja pöytäliinat ovat sellaiset, jotka sinne ravintolapäällikkö on hankkinut. Seinät ja kalusteet ovat sellaiset kun sinne on ajan saatossa tehty ja hankittu. Näitä emme pysty muuttamaan, juhlan värimaailmaa voi toteuttaa serviettien värivalinnoilla ja kukin sekä kynttilöin. Myös pöytiin katettavat ohjelmat sekä nimikortit tuovat hääparin toivomaa ilmettä. Fyysisiä puitteita ei voi muuttaa, niitä voi somistaa. Koko rakennuksen antamat tilat voidaan hyödyntää esimerkiksi ohjelman osalta, tulokerroksen ravintolatiloiissa sijaitsee noutopöytä sekä istumapaikat ja baari. Noutopöytä viedään pois kahvin ja kakun tarjoilun jälkeen tanssin tieltä. Yläkerran aulassa voi esittää esimerkiksi polttarikuvista esitystä illan aikana, tai ryöstää morsiamen vieden hänet Linnan torniin. Historiallinen rakennus kiinnostaa aina sinne saapuvia ihmisiä ja suosittellemekin tilan hyödyntämis-

tä kokonaisuutena. Mahdollisuuksista kertominen asiakkaalle tilalla auttaa heitä saavuttamaan oman elämyksensä.

Ulkoisten tilojen lisäksi ruokatuote sekä siihen sopivat juomat tuovat asiakkaille elämyksiä. Majvik antaa mahdollisuuden tutustua ruokatuotteeseen esimerkiksi varaamalla pöydän kokouslounaalle edullisempaan hintaan. Näin hääparilla on mahdollisuus nähdä, mitä meillä tarjotaan. Yleisiä buffetmenu maistajaistilaisuuksia juomineen ei vielä ole järjestetty. Majvikissa ruoka on elämys, ravintola saa siitä paljon positiivista palautetta sekä yritys pysyviä asiakkaita. Kokouslounaamme vuonna 2012 maksaa 27.20€/hlö. Siihen sisältyy alkuruokabuffet: kylmiä kala- ja liha-alkupaloja, salaatteja leipää ja levitettä. Näiden lisäksi tarjolla on kolme eri lämminruokavaihtoehtoa: liha-, kala- ja kasvisruoka lisukkeineen, sekä jälkiruokabuffet ja kahvi. Juomana hintaan kuuluvat jäävesi tai maito. Hääbuffet on hyvin samankaltainen, mutta hääparin toiveet huomioiva tuotteiden osalta, jälkiruuan tilalla on kahvi ja hääkakku (liite 2).

### **3.2 Asiakassuhteen kehittyminen**

Asiakaskontaktivaihe alkaa, kun potentiaaliset asiakkaat on saatu tulemaan yritykseen. Markkinointi on tässä vaiheessa pääosin asiakassuhteen luomiseen tähtäävää ja luonteeltaan vuorovaikutusmarkkinointia. Sen tavoitteena on saada asiakas tulemaan yritykseen uudestaan: miellyttäväksi koettu paikka jää asiakkaan mieleen. Osa vuorovaikutusmarkkinoinnista tähtää asiakassuhteen kehittämiseen, joissakin tapauksissa ylläpitämiseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 28-30.)

Asiakassuhteen kehittäminen häiden osalta alkaa siinä vaiheessa, kun hääpari ottaa yhteyttä halutessaan järjestää juhlat. Ensikohtaaminen sähköpostitiedustelun tai puhelun jälkeen usein on Jugendlinnan esittelytilanne, joskus häitä tiedustellaan kun ollaan paikalla osallistumassa johonkin kokoustilaisuuteen tai messutapahtumissa.

Ihmisten välinen toiminta onnistuu, kun henkilökemia toimii ja sen pohjalta voidaan rakentaa yhteistoimintaa. Jos henkilökemia ei toimi, markkinoijan on vaikea saada asiakasta innostumaan tuotteista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 6.)

Asiakkuuden johtamisen tehtävä on huolehtia siitä, että asiakkuuden avulla yritys välittää oman osaamisensa asiakkaan arvotuotantoon. Tietojen kerääminen asiakkaan näkemyksistä tapahtuu vuorovaikutuksen ja vuoropuhelun avulla. (Storbacka & Lehtinen 2002, 61.)

Häätilan esittelyssä myyntihenkilön tulee vakuuttaa asiakas siitä, että pystymme osaltamme vaikuttamaan juhlan olevan asiakkaalle arvoa tuottava, sellainen kuin he haluavat. Myyntihenkilön on pystyttävä kommunikoimaan asiakkaan kanssa vuorovaikutteisesti ja löytämään heidän tarpeensa. Asiakkuus jatkuu niin kauan, kun asiakas ja yritys hyötyvät suhteestaan. Asiakas ja yritys saavuttavat tavoitteensa paremmin asiakkuuden kautta kuin ilman sitä, asiakkuus jatkuu, koska muut vaihtoehdot ovat huonompia. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63.) Meidän tulee vakuuttaa asiakas siitä, että tarjoamamme vaihtoehto on heille paras ja toive on saavutettavissa. Yritys luonnollisesti saa siitä oman osuutensa myyntituottona. Lisäksi tulee miettiä, kuinka asiakas saadaan kasvatamaan asiakkuuden arvoa yrityksen näkökulmasta, esimerkiksi asiakkaan ohjaaminen toimimaan markkinoinnin referenssinä (Storbacka & Lehtinen 2002, 63). Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan eteenpäin ja näin yritys saa itseään tietoisuuteen. Tyytymätönkin asiakas kertoo kokemuksestaan, mutta vaikutus on päinvastainen. Jokainen yritysryhmään kuuluva osallistuja on myös mahdollinen yksityisasiakas. Palvelemalla hyvin kaikkia ja tuottamalla elämyksiä, asiakas voi kertoa kokemuksestaan eteenpäin ja näin markkinoida yritystä.

### **3.3 Asiakkaan tarpeiden selvittäminen**

Ensi tapaamisessa tulee selvittää mitkä hääparin toiveet juhlatilan suhteen ovat, onko tila sopiva henkilömäärä ja muut seikat huomioiden, että juhlasta tulee toivotunlainen. Ensiesittelyn hoitaa aina myyntipalvelumme, meitä on kaksi myyntisihteeriä, joiden työtehtäviin tämä kuuluu.

Tuotteen ostaminen edellyttää ostopäätöstä. Myönteinen ostopäätös puolestaan edellyttää ostohalua ja ostokykyä. Ostohaluun vaikuttavat psykologiset tekijät (tarpeet, asenteet), sosiaaliset tekijät (perhe, kulttuuri) sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokykyyn puolestaan vaikuttaa käytettävissä oleva rahamäärä. Talou-



dellisesti heikkoina aikoina monien tuotteiden ostaminen vähenee, kun ostajat tulevat hankinnoissaan varovaisemmiksi, myös yhteisötekijät (yleinen taloustilanne) vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyn. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 54.)

Haastattelemalla ja kyselemällä pyrimme selvittämään alkuvaiheessa häävieraisten määrän, tilaisuuden ohjelman suunnittelut sekä ajatuksia ruoka- ja juomatarjoilusta. Vihkimispaikka ja – aika vaikuttavat myös tilaisuuden suunnitteluun aikataulullisesti. Huomioitavaa on myös, mikäli vihkiminen on jo aikaisin iltapäivällä, mahdollisen yöpalkan tarve. Toisaalta taas myöhään iltapäivällä tapahtuva vihkiminen usein tuo juhlapaikalle erittäin nälkäisen seurueen ja ruokailun on syytä alkaa nopeasti onnittelujen jälkeen. Mitä aikaisemmin iltapäivällä vihkiminen tapahtuu, sitä varmemmin jatkoaikaa esimerkiksi ei tarvita. Jugendlinnan juhla-aika perushinnalla on puoleen yöhön saakka. Jatkoaika on mahdollinen lisäveloituksesta, 412€ klo 02 saakka. Huomioitavaa on, että valomerkki ravintoloissa tulee aina puoli tuntia ennen tilaisuuden päättymistä. Henkilömäärän lisäksi luonnollisesti ruokatarjoiluun liittyvät toiveet ja budjetti vaikuttavat asioihin. Jugendlinnan juhla järjestelyissä tilavuokran lisäksi maksettavaksi tulevat ruoka- ja juomakulut sekä mahdolliset kukat näiden lisäksi. Kukat asiakas voi myös tilata tai tuoda itse. Usein näin tehdäänkin eli kukkatoimittaja on sama, jolta tilataan hääkimppu.

Monimutkaisissa tuotteissa ja palveluissa ongelmaksi voi muodostua se, että asiakkaalta puuttuu tieto siitä, mitä yritys osaa. Asiakkaalle on järjestettävä mahdollisuus saada tietoa, miten hän voi toimia mahdollisimman tehokkaasti käyttäen hyväkseen yrityksen osaamista. Mitä enemmän tiedetään asiakkaasta ja asiakkaan arvotuotannosta, sitä arvokkaampi asiakkuus on. Asiakas on mukana suunnittelemassa asiakkuuteen liittyviä keskeisiä prosesseja. (Storbacka & Lehtinen 2002, 46.) Asiakkaan tulee kokea, että hän on tärkeä ja häntä kuunnellaan, hänen tulee kokea, että hänen juhliensa eteen tehdään kaikki mahdollinen. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia persoonia ja hääneuvotteluissa tulee huomioida aina kyseinen asiakas ja hänen arvonsa. Neuvottelu alle 30 vuotiaan pariskunnan kanssa on erilainen kuin 50 vuotiaan pariskunnan kanssa, tämän olen työssäni huomannut.

Ostaminen on aina sarja päätöksiä. Epävarma ostaja haluaa myyjältä paljon tietoa ja on erityisen vastaanottavainen sellaiselle vaikuttamiselle, jossa myyjä esittää esimerkiksi vertailuja. Jos ostajalla on myyjästä varmat mielipiteet ja tiedot, myyjällä on vähäiset mahdollisuudet vaikuttaa häneen. Ostaja tuntee tällöin ostovarmuutta. Myynti edellyttää hyvää tuotetuntemusta ja taitoa tulla toimeen erityyppisten ihmisten kanssa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 72-73.) Työkokemuksen tuoma tuotetuntemus on todella tarpeen. Olen itse ollut aiemmin Majvikissa ravintolaosastolla toteuttamassa tarjoilun osalta häitä ja nyt olen niitä suunnittelemassa yhdessä hääparien kanssa. Tämä tietämys auttaa tilaisuuden suunnittelussa. Olen huomannut usein heti ensimmäisen esittelytilaisuuden jälkeen, mikäli tuote ei ole asiakkaan toiveen mukainen ja en ole saanut heitä vakuuttamaan tuotteestamme. Hääjuhlan toteutumatta jääminen usein johtuu siitä, että Jugendlinnassa on kaksi salia (Barokkisali ja Keltainen Sali) jotka ovat käytännössä yhtenäistä tilaa. Näihin saleihin mahtuva maksimi asiakaspaikkamäärä on 63, sen jälkeen istumapaikkoja täytyy kattaa Lasiverannalle (maksimissaan 12) ja Takkahuoneeseen (maksimissaan 15). Nämä kaksi viimeistä tilaa suositellaan käytettävän istumapaikkoina esimerkiksi nuorisolle tai kavereille. Suurin hääjuhla joka Jugendlinnassa on toteutettu, on ollut 110 henkeä. Tällöin lisäpaikkoja katettiin Jugendlinnan toiseen kerrokseen. Tosiasiahan kuitenkin on, että vieraat istuvat omilla paikoillaan pääasiassa ruokailun ajan. Sen jälkeen liikkuvuus alkaa ja jo kakkukahvit voidaan nauttia eri henkilöiden seurassa. Ulkoalueen pöydät ja tuolit antavat lisäpaikkoja 60 sään salliessa.

### **3.4 Sopivan tuotteen löytäminen**

Palveluyritys markkinoi palveluja, osa palvelualanyrityksistä on sellaisia, että tuote koostuu osittain fyysisistä tuotteista. Ravintolan palveluissa ruuan valmistusaineet ja juomat ovat fyysisiä tavaroita. Palvelu on aineeton tuote, sitä ei voi esitellä konkreettisesti. Palvelu on toiminta, jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti tuotettu ja asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelu on yksi markkinoinnin kilpailukeino; myyjän ja muun henkilökunnan toteuttama asiakaspalvelu. Palveleminen kannattaa vaikka siitä ei heti kerry kassaan tuloja. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 231.)

Buffettarjoilu on yleisin häätarjoilun muoto, fyysinen tavara. Menun rakentaminen hääparin toiveiden mukaan on mahdollinen. Majvikissa on suuntaa-antavat menut keittiö-

mestarin suunnittelemana myynnin apuna, näistä voidaan kuitenkin poiketa tarpeen vaatiessa. Viinilistalta löytyvät vaihtoehdot alkumaljaan sekä ruokajuomiin, joskus näiden lisäksi on hankittu kuohuviiniä varsinkin Alkon valikoimasta (Fresita kuohuviini oli kesän 2008 hittituote). Meidän viinilistalla olevat tuotteet ovat kaikki Heinon tukun valikoimista eivätkä välttämättä löydy Alkon valikoimista lainkaan. Tästä syystä olemme joustavia juomien osalta, Alkon valikoiman tuotteet ovat asiakkaille tutumpia. Asiakkaille täytyy tehdä tietäväksi heti alkuun, että Alkon hinta ei ole sama kuin meidän myyntihinta. Hintakerroin on 3-4 eli Alkosta ostetun tuotteen hinta kerrotaan 3 tai 4 kertaa, jotta saadaan myyntihinta. Tämä on tärkeä asiakkaan ymmärtää heti alkuun.

Olemme joustavia tuotteiden suunnittelussa ja lopulliset raaka-aineet luonnollisesti vaikuttavat myös hintaan. Majvikissa on olemassa hintakehys, mihin saakka me pystymme nämä muutokset huomioimaan. Hinnalla on merkitystä ja tuotteet on hiottu sen mukaisesti, että niistä voi pyytää arvoisensa hinnan. Buffetit (liite 2) on laadittu tarkkaan suunnitellen. Myös tuotteen laajuudella on kehys: kaikkea emme halua tarjota vaan aina tietyn laajuisen, elämyksen tuottavan tuotteen. Tällä tarkoitan sitä, että meidän buffetit ovat laajempia kuin vihersalaattia, keittoa ja kakkukahvia tarjottavaksi suunnittelevat haluavat. Tuotteen tulee tukea asiakkaan toivetta ja teemaa, antaen asiakkaalle lisäarvoa. Tästä syystä olemme joustavia vaihtamaan tuotteita valmiisiin menuihin sekä suunnittelemaan yksilölliset buffetit.

### **3.5 Yksityiskohtien merkitys tilaustarjoilussa**

Tilaustarjoilussa menu juomineen sekä kattaukset toteutetaan asiakkaan kanssa etukäteen sovittujen yksityiskohtien mukaan. Jokainen hääjuhla on omanlaisensa ja suunniteltava yhdessä toimivaksi kokonaisuudeksi aikatauluineen. Olemme hioneet tuotteitamme paljon. Kaikkiin menuisiin on yhteistyössä viinitukkurin kanssa valittu sopivat viinisuositukset. Näiden asioiden saattaminen asiakkaalle arvoa antavaksi on myynnin tehtävä.

Asiakaspalvelun sopivuus tilaisuuteen on myös hiottu meidän näköiseksi. Hääjuhla on hääparin oman toiveen ja näkemyksen mukainen, meidän osuus hoidetaan yrityksen arvojen mukaisesti. Majvikin arvoja ovat asiakaspalveluhenkisyys sekä joustavuus ja

jatkuva kehittyminen. Asiakkaalla on toiveensa esimerkiksi värimaailman suhteen. Tätä toteutetaan muun muassa kukkien ja häätarvikkeiden avulla. Ne tuovat juhlaympäristölle arvoa, ruoka- ja juomatuotteen arvon kokee jokainen vieras omalla tavallaan. Menuissa huomioimme etukäteen ilmoitetut ruokavaliot tarvittaessa omilla annoksilla, koko menua ei ole syytä suunnitella kaikkia ruokavaliota huomioivaksi. Joskus on hääkakku tehty kaikille gluteenittomana useasta ruokavaliosta johtuen, useimmiten ne ovat vähintään vähälaktoosisia.

## 4 Hääpaikan markkinointi

Nykyaikainen markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviiin vaikuttaen tuottaa sen tarpeen mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet (Rope & Vahvaselkä 1993, 33).

Majvikissa käytetään mainontavälineenä yksityisasiakkaille kotisivuja. Lisäksi toteutetaan hakukonemarkkinointia sekä lehtimainontaa. Yrityisasiakkaille pääasiassa suunnatuilla messuilla kerrotaan myös tilaisuuden tullen yksityisille henkilöille tarjolla olevista palveluista. Asiakkaalle pyritään tuottamaan sellainen tilaisuus, jollaisen he toivovat hääjuhlaansa olevan, toiselta puolelta se tuo yritykselle liikevaihtoa. Viesti asiakkaalle yrityksen tarjonnasta tulee saada perille niin, että se tukee asiakkaan mielikuvaa.

Ulkoinen markkinointi tähtää asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen. Ulkoisen markkinoinnin tehtäviä ovat esimerkiksi tunnettuuden luominen, halutun mielikuvan rakentaminen ja markkinointiviestintä (myynti, mainonta, suhdetoiminta, menekinedistäminen) kysynnän luomiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1993, 35.) Markkinoinnin perussääntö on: kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle on tärkeitä, että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen ja muille (Rope & Vahvaselkä 1993, 67). Häätilaisuus on hyvin tunteikas ja tilaisuuden onnistumiseksi haluavat kaikki osapuolet tehdä parhaansa.

### 4.1 Valittuja markkinointiviestinnän keinoja

Markkinointiviestinnän kohderyhmän määrittelemiseksi on selvitettävä, keitä kohderyhmään kuuluu, millaisia henkilöitä he ovat sekä heidän tyypilliset ominaispiirteensä. Viestintäsanoman sisältö rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin muistaen, että tuote on ostajalle tarpeen tyydyttämisväline. (Rope & Vahvaselkä 1993, 166-167.) Tässä tapauksessa kohteena ovat hääparit, jotka yleensä ovat nuorehkoja ja he ovat ostajina uuden tuotteen parissa. Hääjuhlista heillä on usein kokemusta vieraan ominaisuudessa ja näistä lähtökohdista heille on muodostunut tietynlainen mielikuva, mitä he hakevat omiin juhliinsa. Tarve on ikimuistoinen hääjuhla valitulle vierasjoukolle.

## 4.2 Kotisivut

Majvikin kotisivujen Häät Majvikissa -sivu on vielä vähän tietoa välittävä, mutta tulevaisuudessa toivon sen antavan enemmän tietoa muun muassa ajankohtaisten juhlapaikkakuvien välityksellä. Sivulla kerrotaan saavutettavuudesta ja majoituksesta lyhyesti. Alasivuilla löytyy lisätietoa molemmista juhlatiloista, hotellirakennuksen ravintolasalista ja Jugendlinnasta. Sivulla on kuvia sekä tiedot asiakaspaikoista ja hinnoista tälle vuodelle, hieman myös miljööstä kertovaa tietoa. Häämajoitus -sivulla on hinnat tälle vuodelle mainittuina sekä hotellin kokonaishuonemäärät huonetyypeittäin. Häämenuehdotelmat -sivulta löytyvät molemmat vakiotuotteet hintoineen ja juomasuosituksineen. Maininta joustavuudestamme menusuunnittelussa olisi hyvä, samoin ajankohtainen viinilista mahdollisesti myös esille. Lisäksi mielestäni tulisi olla maininta, minkälaisia hääkakkuvaihtoehtoja menuun on valittavissa meidän tekeminä (marja-kerma- ja tuorejuustokakut sekä suklaamoussekakku). Joskus asiakas saattaa haluta tilata kakun esimerkiksi Kakkugalleriasta. Tällöin kakun myyjä toimittaa kakut juhlapaikalle ja vastaa tuotteen laadusta (kylmäkuljetus) sekä mahdollisesti toimittaa myös kakkuihin sopivan telineen ja koristeen.

## 4.3 Hakukonemarkkinointi ja Mennään naimisiin –lehti kotisivuineen

Hakukonemarkkinoinnin optimointi hääpareja suosiviin ajankohtiin tulevaisuudessa parantaa kohteen löydettävyyttä hakukoneilla. Hääparit hakevat tietoa iltaisin ja viikonloppuisin, toisin kuin yritysasiakkaat, jotka ovat tehokäyttäjiä virka-aikaan. Hakusanoina vetovoimaisia ovat mielestäni hääpaikka, hääjuhla, yksilöllinen juhlapaikka sekä juhlapaikka pääkaupunkiseudulla.

Mennään naimisiin -lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa. Lehden kustantaja on Malisilla Oy. Lehdessä on runsaasti mainoksia ja hääjuhla järjestelyihin liittyviä artikkeleita. Lehdimainoksen lisäksi mainostava yritys löytyy heidän kotisivujen Palveluhakemistosta Juhlapalvelut & juomat -osiossa. Tämä on hieman erikoinen alavalikon nimivalinta mielestäni. Yrityksen esittelyä Majvikin osalta tulee parantaa hääpareja kiinnostavammaksi, myyvämmäksi ja linkki tulee kohdistaa suoraan Häät Majvikissa -sivulle. Tietona siellä on mainittu vain Hotelli Majvik, vaihteen puhelinnumero sekä kotisivujen pääsivulle

linkki. Perustietojen lisääminen on maksutonta eli nämä ovat perustietoja. Lisätietoina sivulle saa hintaan 130€ + alv (prosenttia ei ole mainittu) loppuvuodeksi lisää puhelinnumeroita, osoitteen, sähköpostiosoitteita, www-osoitteita sekä yrityksen/tuotteiden esittelytekstin maksimipituus 350 merkkiä.

Esimerkiksi kilpailijaksi luokiteltavan Villa K:n esittelytietona on teksti:

”Uusi, valoisa, täyden palvelun viihtyisä juhlatila luonnonläheisessä ympäristössä. Rää-  
tälöimme hääjuhlanne makunne mukaan, ravintolamme tarjoaa korkealuokkaisen ate-  
riakokonaisuuden asiakkaan omilla juomilla. Talossa mahdollisuus myös vihkimiseen.”  
(Mennään naimisiin! 2012.)

#### **4.4 Oma häämessutapahtuma**

Majvikin oman Häämessu-tapahtuman suuntaaminen pääkaupunkiseudulle häitä suunnittelevillepareille Mennään naimisiin –sivuston mainoksen avulla tai lehtimainoksella alkusyksyyn on suunnitteilla.

Tilaisuudessa vaihtoehtoiset häätilat katetaan juhlauntoon sekä tehdään tarjolle hääbuffet sopivine viineineen vieraiden maistettaviksi. Buffet olisi tarjolla päärakennuksen ravintolasalissa ainoastaan. Pääsylipun hinta per pari tulee määritellä kohtuulliseksi, jotta vieraita saadaan runsain määrin. Tapahtuma järjestetään viikonloppuna. Tapahtuma tulee olla esimerkiksi klo 11-16 välisen ajan, ruokatarjoiluun varataan esimerkiksi klo 12-14. Parien määrä tulee rajata niin, että pöytäpaikat riittävät. Usean hääparin sijoittaminen samaan pöytään ei ole hyvä ajatus, koska pariskunta keskustelee keskenään ajatuksistaan. Ruokailun lisäksi esitellään tiloja ja myyntipalvelu kertoo tuotteista sekä vastaa hääparien kysymyksiin. Tilaisuudessa kartoitetaan myös kyselylomakkeella hääparin suunnitelmista yhteystietoineen. Tilaisuuteen on hyvä pyytää mukaan yhteistyökumppaneita, joiden yhteystietoja kotisivuilla tulevaisuudessa voidaan jakaa. Yhteistyökumppaneita voisivat olla Kirkkonummen tai Espoon seurakunnan edustaja, hääautoa vuokraava yritys, kukkakauppias Kirkkonummelta, orkestereita välittävä yritys jonka palveluita on jo hankittu tilaisuuksiin sekä paikallinen valokuvaaja.

Tilaisuutta voisi ajatella markkinoitavan myös esimerkiksi City Deal:n kautta. Se tarjoaa asiakkailleen tuotteita ja palveluita jopa 30-70% alennuksella. Diilinä ehdotan esimerkiksi messulippu normaalihintaisena 40€/pari ja Diilin kautta hinta olisi 30€/pari 20 ensimmäisen diilin ostaneen parin osalta. Näin saataisiin tilaisuudelle julkisuutta, diilituotteiden määrä rajattaisiin esimerkiksi 20 diiliin. Tällöin olisi jo 20 paria ennakkovarauksena. City Deal:lla on mainos mm Facebookissa. Mainoksen kautta pääsee valitsemaan oman alueen ajankohtaiset diilit. Diilisivulla pyydetään rekisteröitymisen yhteydessä sähköpostiosoite. Tämän jälkeen uudet diilimainokset lähetetään päivittäin sähköpostiin. CityDeal tarjoaa joka päivä uusia houkuttelevia vapaa-ajan tarjouksia eri aloilta, esim. ravintoloista, hyvinvoinnista, urheilusta ja liikunnasta, jopa 70% alennuksilla (Kaikki verkosta 2012.)



## 5 Tietoa yrityksestä

### 5.1 Kokous- ja kongressihotelli Majvik

Kokous- ja kongressihotelli Majvik toimii erilaisten yritysten ja yhdistysten suosittuna kokousten ja kongressien pitopaikkana. Kokoustilat varusteluineen ja oheispalveluineen tuovat loistavat puitteet pidemmillekin kokoustapahtumille. Majvikissa on runsaasti erikokoisia kokoustiloja: suurin niistä, Kongressisali, palvelee jopa 350 henkilön kokoustilana. Luentosaleja on lisäksi kuusi erikokoista. Kaikki ovat tasalattiatiloja, joiden kalustus on muokattavissa erikokoisten tilaisuuksien tarpeen mukaan. Ryhmätyötiloja on kaikkiaan 12 ja kokouskabinetteja on yhdeksän erilaista, pää-asiansa 10 henkilön tiloja.

Sata hotellihuonettamme ovat pääasiassa kokousvieraiden varaamia. Jonkin verran lähi-alueiden yritykset käyttävät majoitusmahdollisuutta sekä työntekijöilleen että asiakkailleen. Huoneista 14 sijaitsee ranta-alueella, kuusi Jugendlinnassa ja loput 80 hotellirakennuksessa. Myös ravintolasalimme palvelee pääasiassa kokousvieraitamme. Hotelliaamiaisien ja lounaan aikaan tila on yhtenä isona, maksimissaan 260 asiakaspaikkaa tarjoavana ravintolana. Iltaisin se on jaettavissa pääravintolan keskiosan lisäksi kolmeen erikokoiseen kabinettitilaan. Illallistilan asiakas haluaa usein yksityisesti ryhmälle varata. Tämä mahdollistaa sen. Aulabaari palvelee hotellivieraita iltaisin. Sen vieressä on Peh-toori-kabinetti, johon iltaisin asiakasryhmä voi vaikkapa varata teemaillan tai muuten nauttia illasta yksityisesti. Vuokraamme ryhmille Playstation 3 pelikonetta Singstar-peleineen iltakäyttöön.

Majvikin alueella on myös varattavissa yksityiskäyttöön iltaisin kuusi erilaista saunaa. Kaksi niistä on niin sanottu saunaosasto takkahuoneineen ison ryhmän käyttöön, yksi pieni sauna lisäksi hotellirakennuksessa ja kolme saunaa ranta-alueella. Aamu-uinti saunaosastolla kuuluu huonehintaan kaikille vieraille. Kuntosali hotellirakennuksessa on myös asukkaiden vapaassa käytössä. Lisäksi asiakas-ryhmät voivat kesäaikaan nauttia yhdessäolosta minigolfin parissa. Se on yhdeksän väyläinen ja varataan yhdelle asiakasryhmälle kerrallaan. Lentopallokenttä ranta-alueella antaa myös hyvän mahdollisuuden yhteiseen ajanviettoon, lisäksi meillä on varattavissa petanque- ja mölkkypelit.

Ranta-alueen suuret nurmikentät mahdollistavat myös oheistoimintayritysten ohjelmien toteutuksen suurellekin ryhmälle. Espoonlahti luo hienon merimaiseman taustalle ja mahdollistaa vaikkapa kirkkovenesoudun järjestämisen ryhmälle.

## 5.2 Jugendlinna

Jugendlinna toimii yritysten illallis- ja juhlatilana. Yksityishenkilöt voivat vuokrata tilaa juhliin yhtälailla. Kesähäiden pitopaikkana Jugendlinna on hyvin suosittu. Tarkoituksena on löytää lisää asiakkaita tuomalla Jugendlinna tunnetuksi laajemmin ja saada tilaisuuksia etenkin kesän ulkopuolisille ajankohdille. Tilausperiaatteella toimiva hotelli on usein viikonloppuisin suljettu, koska pääbisneksemme tapahtuu maanantaista perjantaihin akselilla. Häätilaisuuksilla saimme myös viikonloppuihin lisättyä asiakkaita.

Majvikin Jugendlinna on alkujaan rakennettu yksityisperheen kesäpaikaksi 1904-1908 välisenä aikana. Nykyiselle omistajalle se siirtyi kaupan myötä vuonna 1974. Vuonna 1990 valmistunut Kokous- ja kongressihotelli on suosittu yrityskoulutusten, seminaarien ja kokousten pitopaikka. Majvikin alueen kruununjalokivi sijaitsee 43 metriä merenpinnan yläpuolella olevalla Bergalla. Noin 350 neliön rakennus on alkujaan ollut yksityisomistuksessa. Nykyisin Majvikin Jugendlinna toimii tilausravintolatilana. Jugendlinna on saavuttanut suosion kesähäiden pitopaikkana. Jugendlinnassa on häitä lähes kaikkina kesälauantaina myös tulevana kesänä 2012. Jugendlinna toimii myös arki-iltaisin yritysten illallistilana. Siellä on pieni kokouskabinetti ja kuusi hotellihuonetta ravintolatilaksi. Tila varataan yhdelle asiakkaalle yksityisesti. Jugendlinnaan pääsee yksityishenkilöt pöytävarauksella äitienpäivänä. Se onkin todella suosittu tuote lähialueen perheiden keskuudessa. Myös yritysasiakkaina olleita henkilöitä tulee lounaalle nauttimaan miljööstä ja hyvästä ruuasta sekä musiikista. Jugendlinnan joululounas on myös löytänyt jalansijansa alueen yritysten keskuudessa. Myös kauempaa saapuu yritysasiakkaita joululounaalle, tällöin pääsee pöytävarauksella nauttimaan joulun tunnelmasta. Joululounaalla käydään joko asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa.

Majvikin Jungedlinnaa ei yksin ole aktiivisesti markkinoitu missään viime vuosina joutuessaan kesäaikoihin ajoittuneista remonteista hotellirakennuksen alueella. Haluamme tarjota häiriöttömät tilaisuudet sekä yritys- että yksityisasiakkaille. Pääosa hotellihuoneista on myös päärakennuksessa ja niiden vuokraaminen remonttiaikana ei ole mahdollista.

Tarkoituksenani on tässä opinnäytetyössä löytää väyliä tuoda Jugendlinna esille uusille hääjuhlia suunnitteleville henkilöille käytettävissä olevien mahdollisuuksien avulla. Käsitän tässä opinnäytetyössäni niitä markkinointikanavia, joita voisimme käyttää tähän tarkoitukseen. Hääjuhlat ovat pieni osa liiketoimintaamme, joten markkinointibudjetti on myös pieni. Pyrin löytämään mahdollisimman kustannustehokkaat väylät. Käyn läpi myös olemassa olevia väyliä ja pyrin lisäämään niiden tehokkuutta markkinoinnissamme.

## 6 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelukenttä tulisi nähdä kaksitasoisena: ensimmäinen taso on liiketoiminnan markkinoinnillinen suunnittelu ja toisena tasona markkinointitoimien suunnittelu. Toiseen tasoon liittyy jotenkin keskeisten markkinointitavoitteiden, kuten uuden tuotteen markkinoille tuomisen toteuttaminen. (Rope 2000, 463.)

Se, mitä yritys tekee, ei ole markkinointituote palvelutuotetta markkinoitaessa. Tuote tulee markkinoida korostaen niitä ominaisuuksia, joita asiakas siltä toivoo. Jokaisen tuotteen markkinointi tulee tehdä siten, että tuotteesta tehty sanoma kohdistuu siihen, mitä asiakas ostaa eikä siihen mitä yritys tekee. (Rope 2000, 214.)

Majvikin Jugendlinna hääpaikkana ei ole uusi tuote, mutta sen markkinoille tuominen aktiivisemmin on tavoitteena. Asiakas toivoo yksilöllistä hääjuhlaa ja sitä tulee markkinoinnissa korostaa. Asiakas ostaa juhlapaikan oheistuotteineen. Markkinointisuunnitelman perustana on liikeidea: ketä yritys haluaa palvella ja miten. Tämän avulla voidaan tutkia alustavasti, miten internet toimisi häätuotteen markkinointikanavana. (Hakukonemarkkinointia 2009.)

### 6.1 Internetin tuoma lisäarvo

Seuraavaksi kartoitetaan tuotteen ominaisuudet ja miten se palvelee asiakasta. Tuotteen vahvuudet ja heikkoudet Internet-markkinoinnissa kartoitetaan ja verrataan niihin kanaviin, jotka ovat nyt olleet käytössä. Selvitetään tuoko Internet lisäarvoa tuotteen markkinointiin. (Hakukonemarkkinointia 2009.) Erilaisiin hääasioihin liittyvät sivustot tarjoavat mahdollisuuksia löytää hääpaikkoja sekä kaikkea muuta tietoa häihin liittyen. Majvikin oman sivuston Häät Majvikissa -sivua voidaan kohentaa tietolähteenä, sekä tehdä kuvien avulla näyttävämmäksi. Haluamme tuoda Jugendlinnan paremmin hääpareiden tietoisuuteen, tavoitteena saada lisää hääjuhlia muihinkin kuin kesäviikonloppuihin. Tämän Häät Majvikissa -sivun avulla halutaan palvella hääpareja. Majvikin Jugendlinna on ollut pois aktiivisesta hakukoneoptimoinnin piiristä reilun vuoden ajan. Lisäämällä hakusanoja, joiden avulla hääparit löytävät sivuillemme (esimerkiksi hakusanoilla hääjuhla, hääpaikka) parhaimpaan etsintäaikaan iltaisin ja viikonloppuisin on mahdollista.

Majvik on mukana Google, Bing, Yahoo, Eniro ja Conduit hakukonepalveluissa. Googlen kautta kävijöitä ja käyntejä Snoobin raportin mukaan on ollut eniten, yli 500 tutkitun raportointiviikon aikana (liite 3). Majvik on yhteisöpalvelu Facebookissa, liittynyt sinne reilu vuosi sitten. Viimeisimmän Snoobin raportin mukaan Facebook kävijöitä on ollut vain kolme. Tykkää Majvikista Facebookissa näppäimen voi mielestäni lisätä Häät Majvikissa –sivulle ja tätä kautta tykkääjät voivat saada ajankohtaisia Facebookiin kirjoitettuja viestejä viimeaikoina vietetyistä häistä kattauksineen ja menuineen sekä kuvien kera. Kuvia hääjuhlasta ei voi laittaa, mutta kun juhlatila on laitettu kuntoon vieraita varten, tässä vaiheessa voi ottaa kuvia kattauksista ja ympäristöstä kyseisenä vuodenaikana. Aktiivinen Facebookin päivittäminen on tarpeen. Myös hääpareilta voi juhlien jälkeen pyytää kommentteja sivulle.

## **6.2 Markkinointilähde**

Markkinointilähteillä tarkoitetaan, mistä ja miten tietoa markkinoista, asiakkaiden tarpeista, tuotteiden hinnoista jne saadaan tai voidaan hankkia (esimerkiksi markkinatutkimus). Internet-pohjaisia markkinointilähteitä ovat esimerkiksi kyselykaavakkeet, hakurobotit ja tietopankit. (Hakukonemarkkinointia 2009.) Majvikin Mennään naimisiin –lehdessä oleva mainos on tuonut myös Juhlajärjestäjä -listaan yritystiedon heidän kotisivuilleen Palveluhakemistoon. Täältä kotisivuilta samoin kuin Naimisiin.info sivustolta löytyy blogeja ja tietopaketteja hääpareille. Näiden kautta voi tutkimalla selvittää nykytrendit ja hääparien toiveita. Nämä sivustot ovat mielestäni markkinointilähteitä.

Majvikin kotisivut on toteuttanut Suni Soft Oy. He toteuttavat yritysten kotisivuja kustannustehokkaasti ja verkkosivujen haltijan on helppo päivittää sivuja sekä pitää ne ajan tasalla. He tarjoavat hakukonepalveluita, joiden avulla voi seurata kävijämääriä sekä kävijöiden käyttäytymistä, tätä informaatiota käytetään kotisivujen ja markkinoinnin kehittämiseen. (SuniSoft 2012.) Majvikilla on hallinta ja päivitys palvelut sekä hakukoneoptimoinnin konsultointipalvelut Suni Soft Oy:ltä. Kotisivujen käytön seuranta tekee tarkimmin Snoobi, sen lisäksi yritys saa raportit viikoittain Kontaktialta ja Fonectalta.

Snoobin raportista näkyy mm kunkin viikon tarkastelujaksolta sivuilla kävijöiden määrät, käyntien määrät, uusien kävijöiden määrä prosentteina kävijöistä ja sivulataukset/käynti. Välitön poistumisprosentti sivustoilla tulee olla alle 30%, silloin sivut ovat kunnossa myyntipäällikkö Ulla Tiinuksen antaman tiedon mukaan. Käyntien jakauma reiteittäin eri tulo-tapojen perusteella näkyy raportista myös. Hakukoneiden kautta tiena-  
sa sivuille löytäneitä on suurin osa kävijöistä ja tämä on hyvä asia. Silloin hakukoneoptimointi on onnistunut myyntipäällikön antaman tiedon mukaan. Raportissa on myös eritelty eri sivujen kävijämäärät ja käyntimäärät. Raportista (liite 3) näkee myös kävijöiden organisaatiot sekä ne sivustot, joiden kautta kotisivuille on saavuttu. Esimerkkinä mainittakoon lähiaikojen Kongressi 2012 tapahtuma, jonka nettisivusto [www.kongressimessut.fi](http://www.kongressimessut.fi) on tuonut asiakkaita yrityksen sivuille.

### **6.3 Kilpailijoita hääpaikka markkinoilla**

Yksi tärkeä osa-alue on kilpailija-analyysi. Kartoittamalla kilpailijoiden Internet-palvelut saadaan tärkeää tietoa siitä, mihin suuntaan omia palveluita tulee kehittää. Voidaan löytää myös uusia ja parempia palvelumuotoja joilla voidaan hankkia kilpailuetua muihin nähden. (Hakukonemarkkinointia 2009.) Kilpailijoita mielestäni Majvikin Jugendlinnalle ovat Etelä-Suomen alueella toimivat kartanot. Lähialueilla suosittuja hääjuhlapaikkoja ovat Haikon Kartano, Sannäsin kartano ja Villa Vuosanta, muutamia mainitakseni. Kaikki sijaitsevat suurin piirtein saman matkan päässä Helsingin keskustasta. Kilpailija-analyysissä voisi kartoittaa sivustoja verrattuna omiin, tiedonhakuajatuksena olla itse hääpalveluita hakeva asiakas. Esimerkiksi Sannäsin kartanon sivuilta puuttui tieto ravintolan asiakaspajamäärästä, mutta löytyi lisätietoja yhteistyökumppaneista. Häät Majvikissa –sivulle voisi mielestäni hyvin laittaa yhteystietoja valokuvaajista, kukkakauppiaista, hääauton vuokraajista, orkestereista ja niin edelleen. Molempien ravintoloiden asiakaspajamäärätiedot sieltä löytyvätkin.

### **6.4 Kenelle toimenpiteet kohdistetaan**

Kohderyhmien määrittäminen on oleellista Internet-markkinoinnin suunnittelussa. Kohderyhmien on koettava tuotetiedon hakeminen internetistä mielekkääksi. Täytyy määrittää ne segmentit, keille markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Kutakin segmenttiä eli kohderyhmää käsitellään omana kokonaisuutena. Kohderyhmä tulee kuvata

mahdollisimman tarkasti ja tavoitettavuus internetillä on määriteltävä. Tämän avulla voidaan nähdä, missä määrin internetmarkkinointiin tulisi panostaa. (Hakukonemarkkinointia 2009.)

Hakusana-analyysin pohjalta löytää tärkeimmät aihepiirit, joita jo nyt haetaan Googles-  
ta. Analyysin voi tehdä Googlen Adwords Keyword –työkalulla. Työkalun kenttään kirjoitetaan muutama tärkeä hakusana (esimerkiksi hääjuhlapaikka) ja työkalu kertoo kuinka paljon niitä haetaan. Lisäksi saa ehdotuksia muista aiheeseen liittyvistä hakusanoista. (Korpi 2010, 189.) Tässä tapauksessa kohderyhmä on häitä suunnittelevat parit. He ovat usein aktiivisia internetin käyttäjiä. Peräti 82 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt internetiä viimeisten kolmen kuukauden aikana vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan, näistä 82% on etsinyt tietoa tavaroista ja palveluista viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2009). Internet haut hääjuhlien osalta tehdään pääasiassa iltaisin ja viikonloppuisin. Tätä löydettävyyttä voidaan tehostaa hakukoneoptimoinnilla.

## **6.5 Markkinointimix**

Markkinointimixiin kuuluvat tuote, jakelukanava, hinnoittelu ja myynninedistäminen. Määritellään Internetin osuus verrattuna muihin kanaviin, joissa tuotetta jo markkinoidaan ja myydään. Internet saattaa olla merkittävä media, mutta ei välttämättä sovellu lainkaan tuotteelle. (Hakukonemarkkinointia 2009.)

Markkinointikanavan päätösten lähtökohtana tulee olla lopullisen kohderyhmän tavoittaminen käytettävissä olevilla markkinointikanavilla. Selvitettäviä asioita ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä ja asiakkaiden maantieteellinen sijainti. Lisäksi kanavapäätökseen vaikuttavat tuotteen monimutkaisuus sekä tuotteelle haluttu imago. (Rope 2000, 252.) Internet ja verkkomarkkinointi ovat avanneet yrityksille yhä laajemmat mahdollisuudet suoramarkkinoinnin käyttämiseen kanavaratkaisuna. Henkilökohtaiseen myyntityöhön pohjautuvia kanavaratkaisuja käytetään usein projektikaupoissa ja asiantuntijapalveluiden kaupassa. (Rope 2000, 258.) Mielestäni hääjuhlabisnes on sekä projektietä asiantuntijapalveluiden kauppaamista kuluttaja-asiakkaille.

Häät Majvikissa tuote on hyvä tuoda paremmin esille kotisivuilla. Tavoitteena on saada lisää häätilaisuuksia kesäkuukausien ulkopuolelle, tämä voitaisiin huomioida myös hinnoittelussa tilavuokran osalta. Parhaan myyntisesongin mentyä ohi, avoimeksi jääneet viikonloput voitaisiin myydä vaikkapa 25% alennuksella normaaliin tilavuokraan nähdessä tietyllä ajanjaksolla. Tästä on jo suunnitelma tehty 1.9. jälkeen vietettäviin uusiin hääjuhliin. Tilavuokra aiheuttaa välillä hämmennystä. Koetaan että ruoka- ja juomapalvelun lisäksi on kohtuutonta maksaa vielä tilasta vuokra. Vuokra perustuu siihen, että koko Jugedlinna alueineen on yhden asiakkaan käytössä sovitun ajan. Esimerkiksi Kulosaaressa kasinolla hääjuhlaa viettäessään hääseurue on usein yksi monista. Haluaako hääpari juhlaa rauhassa omien vieraiden kanssa vai avoimessa ravintolassa muidenkin henkilöiden ollessa sivustakatsojia juhlille, vaikuttaa päätöksentekoon juhlapaikan suhteen.

Mennään naimisiin –lehti ilmestyy kaksi kertaa vuodessa ja heidän kotisivuilla oleva linkki tulee kohdistaa suoraan Häät Majvikissa –sivulle pääsivun sijaan. Internetin lisäksi tilaa ja häätilaisuuksia voi markkinoida messutilaisuuksissa sekä kaikissa Jugendlinnan esittelytilaisuuksissa, joita järjestetään hotellissa oleville kokousasiakkaille viikoittain. Silloin asiakas näkee tilan ja voi alkaa suunnittelemaan sitä juhlatilaksi omiin tai jonkun muun lähihenkilön juhlaan.

Majvikissa on suunnitteilla ensimmäistä kertaa oma Häämessu. Hanke on vielä ajatuksen asteen, mutta tavoitteena olisi kohdata jo häävarauksen tehneet parit sekä häätilaa etsivät parit. Koska tammikuisten häämessujen jälkeen varataan jo seuraavan vuoden kesään, tilaisuuden järjestäminen alkusyksystä olisi hyvä ajankohta. Silloin on juhlittu ystävien ja sukulaisten häitä lähimenneisyydessä ja omien häiden suunnittelu voi saada alkunsa sellaisesta. Messuilta haetaan innoitusta ja vinkkejä tulevan vuoden häihin muilta osin.

## **6.6 Markkinoinnillisia toimenpiteitä seuraavan vuoden aikana**

Markkinoinnin vuosikello kertoo, mitä markkinointitoimenpiteitä tehdään aikavälillä toukokuu 2012- toukokuu 2013. Kullekin kuukaudelle merkitään toimenpiteet: mitä, minne ja kuka tekee, sekä miksi näin tehdään. (Avoinyliopisto.fi 2012.)



Markkinoinnin vuosikello on taulukkona erillisenä liitteenä, Liite 4.

Toukokuussa 2012 luodaan Facebook:iin oma Häät Majvikissa –ryhmä . Täällä kerrotaan kuvin ja kirjoituksin tulevan kesän hääjuhlien suunnitteluista. Tapahtuman luo myyntipalvelu. Häät Majvikissa –sivulle laitetaan Tykkää –linkki, jonka avulla saadaan henkilöitä liittymään ryhmään. Ryhmän sivua päivitetään viikoittain ja ryhmää seurataan päivittäin. Hakukoneoptimointi hääjuhlapaikan löytymiseksi tehdään toukokuun lopussa.

Kesäkuussa 2012. Häät Majvikissa –ryhmään laitetaan tietoa Majvikin häämessutapahtumasta. Päivämäärä tapahtumalle päätetään ennakkomyyntitilanteen mukaan sellaiselle viikonlopuille, jolloin hotellissa ei ole kokousvieraita. Asiakastietolomakkeet tilaisuutta varten samoin kuin myyntikansiot hääpareille tehdään kesäkuun aikana. Tämä on myyntipalvelun tehtävä. Hakukoneoptimoinnin tuloksia seurataan aktiivisesti viikoittaisten raporttien avulla.

Heinäkuussa 2012 seurataan edelleen aktiivisesti hakukoneoptimoinnin tuloksia, sekä päivitetään Häät Majvikissa -ryhmän sivuja Facebookissa. Sivuja päivitetään aktiivisesti heinäkuun häiden järjestelyistä kertomalla ja kuvilla. Hääjuhlia juhlineita hääpareja kannustetaan kertomaan omista kokemuksista ryhmässä juhlien järjestelyvaiheessa sekä juhlien jälkeen. Ravintolaosasto on tässä aktiivinen myyntipalvelun lisäksi.

Elokuussa 2012 pidetään Majvikin häämessutapahtuma. Tapahtuman järjestävät myyntipalvelu ja ravintolaosasto yhteistyössä hotellirakennuksen ravintolasalissa ennalta sovittuna viikonloppuna. Mahdollinen City Deal laitetaan myyntiin elokuun alussa ja mahdollinen mainos tapahtumasta paikallislehteen, vähintään kuitenkin Majvikin kotisivujen ajankohtaista osioon. Facebook ryhmää informoidaan tilaisuudesta, luodaan tapahtuma ja tykkääjien kesken arvotaan 2 pääsylippupakettia pariskunnille tapahtumaan. Elokuussa valmistaudutaan myös Messukeskuksessa järjestettäviin Sihteeri ja assistentti päivien 2012 Core-messuihin, joissa voidaan käyttää omien messujen myyntikansioita sekä asiakastietolomakkeita. Myyntipalvelu tekee messumateriaalit.

Syyskuussa 2012 osallistutaan Core-messuille. Lähetetään sähköpostilla uutiskirjeen muodossa kiitokset häämessuille osallistuneille pareille. Uutiskirje julkaistaan myös Facebook –ryhmälle. Tällä muistutetaan olemassa olostamme. Kirjeen tulee olla aihekenttä sekä viestin sisältö tarkkaan mietittynä. Kuluttajamarkkinoinnissa paras lähetysaika on klo 17-20 sekä viikonloppu (pe-su), jolloin tavoitetaan parhaiten vastaanottajat (Websonic Oy 2006.) Messuilla myyntipalvelu, uutiskirjeen hoitaa myyntipäällikkö.

Lokakuussa 2012 muistutetaan Core-messuilla tapaamillemme henkilöille olemassa olostamme sähköisellä uutiskirjeellä. Myyntipäällikkö hoitaa.

Marraskuussa 2012 suunnitellaan mainos Mennään naimisiin! –lehteen, lehti ilmestyy tammikuussa ennen Mennään naimisiin! –häämessuja. Palveluhakemiston tiedot päivitetään samalla paremmin tietoa välittäviksi. Toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö hoitavat.

Joulukuussa 2012 lähetetään uusi sähköinen uutiskirje häämessuille osallistuneille pareille. Vuodenaikaan sopivia kuvia juhlakattauksista ja ympäristöstä Facebook –ryhmään. Wanhan Sataman Häämessut lähestyvät. Jugendlinnan joululounaalla välitetään asiakkaille tietoa myös hääjuhlien järjestämisestä. Myyntipäällikkö hoitaa sähköisen osuuden, ravintolaosasto lounaalla markkinoinnin.

Tammikuussa 2013 ilmestyy Mennään naimisiin! –lehti, osallistutaan Wanhan Sataman Häämessuille. Facebook –ryhmässä muistutetaan tulevasta kesästä, mainostetaan vapaana olevia lauantapäiviä kevät- ja kesäajalta. Mahdollinen hintaetu uusille asiakkaille tarjolla tietyllä myyntiajanjaksolla. Myyntipalvelu hoitaa.

Helmikuussa 2013 aktiivisesti Facebook -ryhmässä ja Häät Majvikissa -sivuilla mainostetaan vapaina olevia kevät- ja kesäajan lauantain päiviä, mahdollinen hintaetu tietyllä myyntiajanjaksolla. Myyntipalvelu hoitaa.

Maaliskuussa 2013 tehdään nopean varaajan etu tulevan kesän vapaisiin viikonloppuihin kotisivujen Häät Majvikissa –sivulle. Kongressi 2013 tapahtuma lähestyy, myyntimateriaalia häiden tiimoilta suunnitellaan messuille mukaan, mahdollinen messutarjous. Toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö hoitavat.

Huhtikuussa 2013 muistutetaan sähköisellä uutiskirjeellä häämessuilla vierailleille juhlatilasta. Osallistutaan Kongressi 2013 tapahtumaan. Aktiivinen kirjoittelu Facebookin ryhmässä jatkuu. Myyntipalvelu ja –päällikkö hoitavat.

Toukokuussa 2013 Facebook ryhmän sivua päivitetään aktiivisesti hääsuunnitteluista kertomalla sekä kuvilla ja muistutetaan syksyn ja talven vapaista lauantapäivistä. Kuvia edellisen talven miljööstä. Myyntipalvelu hoitaa.

Myyntipalvelu tulee aktiivisesti henkilökohtaisessa myyntityössä tuomaan Jugendlinnan mahdollisuuksia asiakkaille tietoon. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään päivittäin jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä messutapahtumissa. Myyntityötä tekevät myös muut henkilökunnan edustajat kertomalla aktiivisesti Jugendlinnan olemassaolosta asiakkaille. Tilaa esitellään aktiivisemmin asiakkaille ja tarjotaan aktiivisemmin myös illallistilaksi asiakasryhmille tarjousvaiheessa. Henkilökohtainen myyntityö Jugendlinnan osalta asiakaspalvelussa sekä messuilla ei maksa erikseen lisää yritykselle. Seuraava mahdollisuus kaikkien asiakaspalvelijoiden mahdollisuuteen markkinoida Jugendlinnaa on äitienpäivälounas. Asiakkaita on 180 ja heissä varmasti on potentiaalisia asiakkaita tarjolla. Viime vuonna äitienpäivälounas poiki ainakin yhden kastetilaisuuden.

Kotisivujen ilmettä uusitaan ja tietoja lisätään hääparien löydettäväksi. Kotisivut päivittää myyntipäällikkö, valokuvia otetaan juhlapaikoilta aktiivisemmin jokaisesta juhlatilauksesta ja kuvia lisätään kotisivuille. Kuvia päivitetään eri vuodenaikoina aikaan liittyvin kuvin. Hääjärjestelyihin liittyvien yhteistyökumppanien kartoitus tehdään myyntipalvelun toimesta tiedustelemalla hääpareilta sekä alueen toimijoilta tietoja palveluista ja palveluntarjoajista.

Mennään naimisiin –lehden mainos mietitään uusiksi. Tämän tekevät johtoryhmän edustajat. Mainos maksaa lehden vaatiman maksun sekä suunnittelun vaatiman kulun. Kuvaa voi käyttää edelleen, tekstiä päivitetään, joten suuresta kustannuksesta ei ole kysymys.

Hakukoneoptimoinnin avulla määritetään hakusanoja, joiden avulla asiakkaat löytävät yrityksen esimerkiksi Google –haulla hääpaikka pääkaupunkiseudulla. Tämän tuomaa kävijämäärää sivustolla pystytään seuraamaan raporttien avulla viikoittain. Vuosisopimuksen hinta säilyy, siitä osa kohdennetaan tähän alueeseen, joten varsinaisia lisäkuluja ei muodostu.

City Deal tai Facebook –mainoksien hinnoittelua selvitetään ja niiden mahdollisuutta markkinointiväylinä tarkastellaan vielä tulevaisuudessa tarkemmin. Näitä vaihtoehtoja tulee suunnitella rauhassa ja miettiä, mikä on järkevää ja tavoitteita saavuttavaa.

Häämessutapahtuman järjestämistä alkusyksyyn kartoitetaan ja suunnitellaan tarkemmin. Tapahtuma on toteuttamiskelpoinen, kunhan markkinointikanava löydetään sekä viikonloppu, jolloin tilaisuus voidaan järjestää.

## **6.7 Kuinka toteutumista seurataan ja raportoidaan**

Hakukonemarkkinoinnin avulla saadaan viikoittain listaukset kotisivuilla kävijöistä, heidän hakemastaan tiedosta sekä viipymistä. Myös tieto, mitä reittiä vierailija on käyttänyt päätyessään sivuille. Tämä kertoo heti kuinka optimointi tehoaa. Häät Majvikissa – sivun uudistaminen sekä Mennään naimisiin –palveluhakemiston linkin päivittäminen kertovat jo heti raporttien avulla, kuinka on onnistuttu.

Oman Häämessu-tapahtuman markkinointi ja sen jälkeiset yhteydenotot toimivat tiedonhankintakeinoina: kuinka olemme onnistuneet tässä hankkeessa. Tämä vaatii asiakaspalveluhenkilökunnan kyselyä ja vastausten ylöskirjaamista, kuinka asiakas löysi yrityksen. Lisäksi Facebook toimii tärkeänä osa-alueena.

Hyvien tarjousten taustalla avainsanana on tietenkin markkinointi. Yritykselle tärkeintä on saada asiakas ensimmäistä kertaa kynnyksen yli. Sen jälkeen on yrittäjältä itsestään kiinni, saadaanko asiakas palaamaan. Internetmarkkinointi on yrittäjälle myös edullista perinteiseen verrattuna ja verkon kautta tavoitetaan helposti iso massa mahdollisia asiakkaita.

Suomen CityDeal:n uutiskirjeen oli maaliskuun 2011 alkuun mennessä tilannut jo 450 000 ihmistä, ja tarjouksia oli myyty 190 000 kappaletta. Tarjouspalvelun sivulle on listattu 34 kaupunkia, joista kuudessa oli aktiivista toimintaa. Verkon tarjouspalvelut ovat tuoneet suomalaiseen markkinointiin myös ns. sosiaalisen kaupankäynnin. Keskeinen työkalu on yhteisöpalvelu Facebook. Sen kautta kuluttaja voi vinkata häntä kiinnostavista yrityksistä, joilta hän haluaisi tarjouksen. Kuluttaja voi myös suositella Citydealin tarjouksia omille kavereilleen verkossa. Tätä kautta syntyneistä uusista asiakkuuksista suositteleva saa palkkion omalle Citydeal-tililleen. Näin siis yritys on onnistunut valjastamaan palvelunsa käyttäjät myös myyjikseen. (Kuningaskuluttaja 2011.) Myös City Dealin kautta sähköisesti tehdyt varaukset antavat tietoa asiakkaasta. Näin asiakasrekisteriin saadaan lisää asiakkaita ja tätä kautta myös sähköpostitse tapahtuva suoramarkkinointi on myöhemminkin mahdollista.

Tulokset raportoidaan sovitulla tavalla ja hotellivarausjärjestelmän suomin raportein. Kampanja kenttään järjestelmässä voi merkitä viitteen City Deal ja näin kuukausittain saatavissa kampanjaraporteissa nähdään sisään saadut varaukset. Häämessutapahtumassa kerätyt yhteystiedot ja mahdolliset kampanjatarjoukset voidaan kerätä raporteiksi samalla tavoin. Sähköisen mainoskirjeen saajia aktivoidaan Facebook ryhmään. Yhteydenottaneiden asiakkaiden kanssa tavattaessa voidaan hyvin kysyä löytymisreittiä ja näin pitää niistä myös tilastoa. Facebookin kautta saadut tykkäykset voidaan myös määrällisesti helposti laskea. Majvikin Facebook sivulle voi luoda tapahtuman tai ryhmän Häätilaisuudet ja sitä kautta saadaan myös yhteystietoja, joille voidaan kohdistaa seinäkirjoituksia ajankohtaisista asioista. Kotisivujen osalta sekä Google-markkinoinnin osalta saadaan raportit yhteistyökumppaneilta. Näin esimerkiksi Mennään naimisiin –sivuston kautta kotisivuille löytäneiden määrä on helposti tilastoitavissa.

Pienessä organisaatiossa asiakkaiden kanssa keskusteleminen ja jokaisen henkilökuntaan kuuluvan oma markkinointityö tuottaa usein myös tulosta. Kysymällä ja keskustelemalla usein selviää, mistä kohde on löytynyt. Uusi hääpari voi olla osallistunut johonkin muuhun tilaisuuteen, kokoukseen tai juhliin ja sitä kautta löytänyt kohteen ilman mitään markkinointia.

Tärkeää on muistaa: kaikki kohtaamamme henkilöt ovat potentiaalisia asiakkaita.

## 6.8 Pohdintaa

Tätä työtä tehdessäni huomasin, kuinka paljon markkinointia yrityksessämme jo tehdään ja mitä väyliä on tarjolla nopeasti käyttöön otettaviksi. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostui markkinointiaiheisia kirjoja lukiessani. Vaikka mainoksia laite- taankin lehtiin ja internetiin, henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin edelleen tärkeimmässä osassa. Markkinointikeinoja on paljon, mutta kaikki eivät sovellu kaikille yrityksille tai kaikille tuotteille. Tärkeää mielestäni nyt on, että kotisivujen kuvamateriaalia häätilaisuuksien osalta päivitetään ja Facebook otetaan hyötykäyttöön nyt kesän häiden alla. Hääparit voivat kirjoittaa sinne kuulumisiaan ja tykkääjiä voidaan muistuttaa juhlatilan olemassaolosta. Ryhmässä julkaistaan aktiivisesti häihin liittyviä viestejä suunnittelun ja juhlien osalta sekä vuosittaisten tapahtumien tiimoilta. Facebookin päivittäinen seuraaminen ja viikoittainen päivittäminen täytyy jonkun henkilön/osaston ottaa hoitaaksensa.

Jugendlinnan löydettävyyys hakukoneiden avulla tulee myös saada paremmaksi eli panna tähän tulevaa syys- ja talvikautta ja seuraavaa kesää ajatellen. Häämessutapahtuma myös alkusyksyyn on suunniteltava huolella: siitä voi tulla hyvin suosittu tapahtuma, kunhan ponnistelut tehdään huolella. Tällaisessa tilaisuudessa on helppo saada hääparit paikalle, arkisin tiloihin tutustuminen on haasteellisempaa.

## Lähteet

Avoinyliopisto.fi 2012. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa [https://confluence.csc.fi/download/attachments/13013877/AvoinyliopistoFi-Markkinointi\\_luonnos23032012.pdf](https://confluence.csc.fi/download/attachments/13013877/AvoinyliopistoFi-Markkinointi_luonnos23032012.pdf). Luettu

Helsingin Seurakunnat 2012. Vihkiminen. Luettavissa [http://www.helsinginseurakunnat.fi/seurakunnat/tuomiokirkkoseurakunta/kastehaaja\\_hautajaiset/haat.html](http://www.helsinginseurakunnat.fi/seurakunnat/tuomiokirkkoseurakunta/kastehaaja_hautajaiset/haat.html). Luettu 1.5.2012.

Helsingin Uutiset 23.4.2012. Vihkiaikoja voi varata pian kesälle 2013. Luettavissa [http://www.helsinginseurakunnat.fi/seurakunnat/tuomiokirkkoseurakunta/kastehaaja\\_hautajaiset/haat.html](http://www.helsinginseurakunnat.fi/seurakunnat/tuomiokirkkoseurakunta/kastehaaja_hautajaiset/haat.html). Luettu 1.5.2012.

Kaikki verkosta 2012. Luettavissa <http://kaikkiverkosta.com/palvelut/>. Luettu 26.5.2012.

Korpi Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Wekkommerz. Tampere.

Koulutus ja konsultointi palvelut KK Mediat 2009. Hakukonemarkkinointia. Luettavissa <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-markkinointisuunnitelma.php>. Luettu 2.4.2012.

Lahtinen, Isoviita ja Hytönen 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino. Kokkola.

Lassila S ja WSOY 1991. Uusi käytöksen kultainen kirja. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.

Mennään naimisiin! 2012. Luettavissa <http://mennaannaimisiin.fi/palveluhakemisto/1>. Luettu 30.4.2012.

naimisiin.info 2012. Hääopas. Luettavissa

<http://www.naimisiin.info/haaopas/index.html>. Luettu 30.4.2012.

Rope Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Storbacka K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5.painos. WSOY. Helsinki

SuniSoft Oy 2012. SuniSoft Web. Luettavissa

<http://www.sunisoft.fi/pages/palvelut/web>. Luettu 22.4.2012.

Tilastokeskus 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Luettavissa

[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-09-30\\_007.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html). Luettu 3.5.2012.

Tilastokeskus 2012. Solmittujen avioliittojen määrä väheni. Luettavissa

[http://www.stat.fi/til/ssaaty/2011/ssaaty\\_2011\\_2012-04-20\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ssaaty/2011/ssaaty_2011_2012-04-20_tie_001_fi.html). Luettu 1.5.2012.

Websonic Oy 2006. Sähköisen viestinnän pikaopas. Luettavissa

[www.emaileri.fi/hyva\\_tietaa/sahkoisen\\_viestinnan\\_pikaopas/](http://www.emaileri.fi/hyva_tietaa/sahkoisen_viestinnan_pikaopas/). Luettu 14.5.2012.

Yle/Kuningaskuluttaja 2011. Verkon tarjouspalvelut kalastavat kuluttajia. Luettavissa

<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2819>.

Luettu 24.4.2012.



## Liitteet

Liite 1. Solmitut avioliitot kuukausittain 2001-2011. Tilastokeskus.

Lähde: Väestö- ja kuolemansyytilastot. Tilastokeskus 2012.

Vuosi											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Yhteensä</b>	<b>248300</b>	<b>269699</b>	<b>258155</b>	<b>293422</b>	<b>292833</b>	<b>282366</b>	<b>294977</b>	<b>310144</b>	<b>298366</b>	<b>299522</b>	<b>284088</b>
<b>Tammikuu</b>	<b>1 146</b>	<b>802</b>	<b>904</b>	<b>1 162</b>	<b>1 351</b>	<b>1 192</b>	<b>1 163</b>	<b>1 095</b>	<b>1 348</b>	<b>1 395</b>	<b>1 392</b>
<b>Helmikuu</b>	<b>1 131</b>	<b>1 743</b>	<b>1 305</b>	<b>1 609</b>	<b>1 538</b>	<b>1 609</b>	<b>1 616</b>	<b>2 091</b>	<b>1 867</b>	<b>1 694</b>	<b>1 653</b>
<b>Maaliskuu</b>	<b>1 245</b>	<b>1 388</b>	<b>1 427</b>	<b>1 346</b>	<b>1 471</b>	<b>1 441</b>	<b>1 631</b>	<b>1 570</b>	<b>1 400</b>	<b>1 364</b>	<b>1 271</b>
<b>Huhtikuu</b>	<b>1 237</b>	<b>1 128</b>	<b>1 240</b>	<b>1 838</b>	<b>1 513</b>	<b>1 464</b>	<b>1 426</b>	<b>1 446</b>	<b>1 600</b>	<b>1 472</b>	<b>1 457</b>
<b>Toukokuu</b>	<b>1 682</b>	<b>2 022</b>	<b>2 008</b>	<b>2 106</b>	<b>2 647</b>	<b>2 008</b>	<b>1 937</b>	<b>2 240</b>	<b>2 201</b>	<b>2 220</b>	<b>1 915</b>
<b>Kesäkuu</b>	<b>3 759</b>	<b>3 990</b>	<b>3 493</b>	<b>3 520</b>	<b>3 187</b>	<b>3 459</b>	<b>3 700</b>	<b>3 565</b>	<b>3 448</b>	<b>3 156</b>	<b>3 033</b>
<b>Heinäkuu</b>	<b>4 604</b>	<b>4 948</b>	<b>4 555</b>	<b>6 231</b>	<b>6 019</b>	<b>5 436</b>	<b>6 282</b>	<b>4 876</b>	<b>4 703</b>	<b>5 890</b>	<b>5 196</b>
<b>Elokuu</b>	<b>3 893</b>	<b>4 767</b>	<b>4 639</b>	<b>4 395</b>	<b>4 406</b>	<b>4 225</b>	<b>4 373</b>	<b>6 890</b>	<b>5 217</b>	<b>4 377</b>	<b>4 172</b>
<b>Syyskuu</b>	<b>2 158</b>	<b>1 983</b>	<b>1 939</b>	<b>2 344</b>	<b>2 491</b>	<b>2 829</b>	<b>2 752</b>	<b>2 358</b>	<b>3 224</b>	<b>2 394</b>	<b>2 394</b>
<b>Lokakuu</b>	<b>1 204</b>	<b>1 258</b>	<b>1 450</b>	<b>1 665</b>	<b>1 559</b>	<b>1 422</b>	<b>1 470</b>	<b>1 751</b>	<b>1 679</b>	<b>3 076</b>	<b>1 490</b>
<b>Marraskuu</b>	<b>1 012</b>	<b>1 144</b>	<b>1 143</b>	<b>1 117</b>	<b>1 133</b>	<b>1 165</b>	<b>1 217</b>	<b>1 228</b>	<b>1 254</b>	<b>1 184</b>	<b>2 741</b>
<b>Joulukuu</b>	<b>1 759</b>	<b>1 796</b>	<b>1 712</b>	<b>2 009</b>	<b>1 968</b>	<b>1 986</b>	<b>1 930</b>	<b>1 904</b>	<b>1 895</b>	<b>1 730</b>	<b>1 694</b>

Liite 2. Hääbuffetmenut 2012. Kokous- ja kongressihotelli Majvik.



28.5.2012

## *Buffetmenu 1: 41,50 €*

*Limesilakkaa, sherrysilliä ja keitettyjä perunoita*

*Kylmäsavulohta ja sinappikastiketta*

*Raputerriiniä*

*Paahtopaistia, balsamicokastiketta*

*Halloum-juustosalaattia*

*Antipastosalaattia*

*Metsäsienisalaattia*

*Vihreää salaattia*

*Leipävalikoima ja levitettä*

*Maissikanan rintaa, inkiväärikastiketta, sahramirisottoa*

*Gratinoituja vihanneksia*

*Hääkakkua ja kahvia*

### ***Juomasuositus:***

*Casa Silva Reserva Pinot Noir, Chile*

*49,50€/plo*

*Tilia Chardonnay, Argentina*

*45,30€/plo*

## *Buffetmenu 2: 48 €*

*Graavisuolattua nieriää*

*Savulohiterriiniä*

*Hiillostettua siikaa*

*Peuranpaistia ja piparjuurismetanaa*

*Kalkkunaa ja mangokastiketta*

*Tomaatti-mozzarella salaattia*

*Marinoitua artisokkaa, paprikaa ja zucciniä*

*Vihreää salaattia*

*Leipävalikoima ja levitettä*

*Häränseläkettä,*

*rosepippurikastiketta ja timjamiperunoita,*

*Gratinoituja vihanneksia*

*Hääkakkua ja kahvia*

### ***Juomasuositus:***

*Catena Malbec, Mendoza Argentina*

*57 €/plo*

*Yalumba "Y Series" Sauvignon Blanc, Australia*

*49,50 €/plo*

### **Liite 3. Perusraportti 16.-22.4.2012. Snoobi Oy.**

Tämä raportti ei tule julkiseen jakeluun, löydettävissä arkistointikappaleesta.

#### Liite 4. Markkinoinni vuosikello toukokuu 2012 – toukokuu 2013

Kuukausi	Aktiviviteetti	Jatkuvat tehtävät
Touko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebookiin Häät Majvikissa-ryhmä</li> <li>- Häät Majvikissa –sivulle Tykkää linkki</li> <li>- Hakukoneoptimointi</li> <li>- Tiedottaminen syksyn vapaista lauantapäivistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Häät Majvikissa ryhmän jatkuva päivittäminen</li> <li>- Hakukoneoptimoinnin tulosten jatkuva seuranta</li> </ul>
Kesä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedottaminen Majvikin häämessutapahtumasta alkaa.</li> <li>- Myyntikansioden tekeminen hääpareille</li> </ul>	
Heinä		
Elo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Majvikin häämessutapahtuma</li> <li>- Sihteeri ja assistentti päivien 2012 Core-messut: valmistautuminen alkaa (myyntikansiot ja asiakastietolomakkeet kuntoon)</li> </ul>	
Syys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Core-messut</li> <li>- Uutiskirje Facebook-ryhmälle</li> </ul>	
Loka	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Core-messujen muistutus uutiskirjeen muodossa</li> </ul>	
Marras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mennään naimisiin –lehden mainos</li> </ul>	
Joulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uutiskirje Majvikin häämessuille osallistuneille</li> <li>- Joululounaalla välitetään tietoa hääjuhlien järjestämisestä</li> </ul>	
Tammi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mennään naimisiin –lehti ilmestyy</li> <li>- Muistutetaan Facebook-ryhmää uutiskirjeellä (vapaana olevista päivistä tiedotetaan)</li> </ul>	
Helmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Häämessuilla vierailleet parit uutiskirje</li> </ul>	
Maalis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nopean varaajan etu vapaina oleville viikonlopuille</li> </ul>	
Huhti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uutiskirje Häämessuilla vierailleille</li> </ul>	
Touko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiedottaminen syksyn vapaista lauantapäivistä</li> </ul>	