



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK)

# Markkinointisuunnitelma Paksuniemen Paronit Oy:lle

Tytti Martikainen

Opinnäytetyö, toukokuu 2024

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2024**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Tytti Martikainen

Nimeke  
Markkinointisuunnitelma Paksuniemen Paronit Oy:lle

Toimeksiantaja  
Paksuniemen Paronit Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka toimii matkailu- ja ravitsemisalalla. Yritys on ensimmäisen toimintakautensa alussa eikä heillä ollut olemassa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia yrityksen markkinoinnin tukena ja auttaa yritystä ymmärtämään markkinoinnin peruskäsitteistöä.

Opinnäytetyö sisältää kattavan teoriaosuuden sekä toiminnallisen produktin. Teoriaosuuden lähdeaineisto koostettiin sekä kirjallisista että digitaalisista lähdemateriaaleista ja niiden luotettavuutta ja ajantasaisuutta tarkasteltiin kriittisesti opinnäytetyön luotettavuuden varmistamiseksi. Lisäksi aineistona opinnäytetyössä käytettiin haastatteluja sekä havainnointia toimeksiantajayrityksessä.

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena syntyi toimeksiantajan tavoitteiden mukainen markkinointisuunnitelma. Produktissa analysoidaan toimeksiantajan nykytilanne kilpailijoihin sekä tarkastellaan markkinoinnin kilpailukeinoja ja mahdollisia kilpailuetuja muihin toimijoihin nähden. Näiden pohjalta on laadittu käytännön markkinointistrategia sekä markkinoinnin vuosikelloon perustuva aikataulukutus.

Kieli  
suomi

Sivuja 30

Asiasanat  
markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinninkilpailukeinot



**THESIS**  
**May 2024**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Tytti Martikainen

Title  
Marketing Plan for Paksuniemen Paronit Ltd

Commissioned by  
Paksunimen Paronit Ltd

#### Abstract

The objective of this thesis was to create a marketing plan for a client company operating in the tourism and hospitality industry. The company is at the beginning of its first operating season and did not have an existing marketing plan. The marketing plan is intended to support the company's marketing efforts and help the company to understand basic marketing concepts.

The thesis includes a comprehensive theoretical section as well as the functional section. The source material for the theoretical section was compiled from both written and digital sources, and their reliability and timeliness were critically evaluated to ensure the reliability of the thesis. In addition, interviews and observations within the client company were used as source material for the thesis.

The final product of this functional thesis was a marketing plan that aligns with the client's goals. The marketing plan analyzes the client's current situation and its competitors, examines marketing strategies and potential competitive advantages compared to other operators. Based on this analysis, a practical marketing strategy and a schedule based on an annual marketing calendar were developed.

Language  
Finnish

Pages 30

Keywords  
marketing, marketing plan, marketing strategies

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön esittely .....	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	5
1.3	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys .....	6
1.4	Toimeksiantajan esittely .....	6
2	Markkinointisuunnitelma.....	7
2.1	Markkinointisuunnitelman tavoitteet .....	7
2.2	Ympäristöanalyysi.....	8
2.2.1	SWOT-analyysi.....	9
2.3	Digimarkkinointi .....	9
2.3.1	Kohderyhmä ja ostajapersoona .....	10
2.3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
2.3.3	Ostoprosessi.....	11
2.3.4	Markkinoinnin tavoitteet.....	12
3	Opinnäytetyön menetelmät .....	13
4	Nykytila-analyysi.....	14
4.1	Yritysanalyysi.....	14
4.1.1	SWOT-analyysi.....	15
4.2	Kilpailija-analyysi .....	17
5	Markkinointistrategia .....	18
5.1	Markkinoinnin SMART-tavoitteet .....	18
5.2	Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix .....	18
5.2.1	Tuote.....	18
5.2.2	Hinta.....	19
5.2.3	Markkinointiviestintä.....	19
5.2.4	Saatavuus .....	20
5.2.5	Ihmiset.....	20
5.2.6	Prosessit .....	21
5.2.7	Fyysinen toimintaympäristö .....	21
5.3	Ostoprosessi ja ostajapersoonat.....	21
5.4	Markkinoinnin toimenpiteet.....	25
5.4.1	Markkinoinnin vuosikello .....	25
6	Budjetti .....	26
7	Johtopäätökset ja pohdinta .....	26
7.1	Johtopäätökset .....	26
7.2	Pohdinta .....	27
	Lähteet.....	29

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön esittely

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Paksunimen Paronit Oy:lle, joka on vasta aloittanut yritystoiminnan matkailu- ja ravintola-alalla Rääkkylän Paksuniemessä. Yrityksestä käytetään jatkossa termejä toimeksiantaja sekä toimeksiantajayritys.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelmasta on tarkoitus tulla käytännönläheinen työkalu, jonka avulla toimeksiantajan on mahdollista toteuttaa markkinointiaan kokonaisvaltaisesti ja kustannustehokkaasti. Opinnäytetyö avaa markkinoinnin perusteita ja tarvittavia toimenpiteitä. Toimeksiantajayritys on ensimmäisen toimintakautensa alussa, joten aiempaa markkinointisuunnitelmaa ei ole laadittu, siksi opinnäytetyö on tarpeellinen. Markkinointisuunnitelman avulla pyritään kasvattamaan ennen kaikkea toimeksiantajayrityksen tunnettuutta sekä asiakasvirtoja.

Opinnäytetyössä kartoitetaan toimeksiantajan nykytilaa niin markkinoinnin kuin olemassa olevan kilpailun osalta. Näiden pohjalta luodaan markkinointistrategia markkinointitoimenpiteineen.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osasta. Johdannon jälkeen on opinnäytetyön teoriaosio, joka perustuu laajaan kirjalliseen ja sähköiseen lähdeaineistoon. Tietoperusta auttaa toimeksiantajayritystä ymmärtämään markkinoinnin keskeisimmän teorian ja käsitteistön. Tietoperustaa seuraa opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli produkti, joka sisältää sekä nykytila-analyysi että markkinointisuunnitelma.

### 1.3 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Opetus- ja kulttuuriministeriön alainen Tutkimuseettinen neuvottelukunta on antanut ohjeistuksen hyvästä tieteellisestä käytännöstä ja sen loukkausepäilyjen käsittelemisestä Suomesta, joka koskettaa myös korkeakouluissa tuotettavia opinnäytteitä. Ohjeistuksen mukaiset hyvän tieteellisen käytännön peruseriaatteen ovat luotettavuus, rehellisyys, arvostus ja vastuunkanto. Luotettavuudella varmistetaan tieteellisen toiminnan laatu koko prosessi aina suunnittelusta analyysiin sekä resurssien käyttöön. Rehellisyys edellyttää, että koko prosessi raportointineen suoritetaan puolueettomasti, avoimesti ja oikeudenmukaisesti yksityiskohtia salaamatta. Ohjeistus edellyttää arvostuksen osoittamista niin kollegoita, yhteiskuntaa, ekosysteemiä kuin myös tieteellisen toiminnan osapuolia kohtaan. Vastuunkato puolestaan tarkoittaa, että kannetaan vastuu koko tieteellisen toiminnan elinkaaresta alusta loppuun. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Opinnäytetyötä laatiessa esille tulevia salassa pidettäviä tietoja ei luovuteta kolmansien osapuolien tietoon. Työtä tehdessä ei käsitellä henkilötietoja, eikä työn tekemiseen tarvita erillisiä tutkimuslupia. Opinnäytetyöhön käytettävät lähteet merkataan asianmukaisesti. Opinnäytetyö on julkinen ja sen käyttöoikeuksista ja säilyttämisestä on sovittu osapuolien kesken.

Opinnäytetyön validiteetti on varmistettu valitsemalla teoriaosuuden lähdemateriaali huolellisesti. Teoriaosuus on koottu opinnäytetyön produktia tukevaksi, jotta opinnäytetyö palvelee toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyön reliabiliteetti on varmistettu valikoimalla teoria-aineistoon vain luotettavia ja ajantasaisia lähteitä. Lisäksi lähdeainestoa on pyritty hyödyntämään monipuolisesti tietojen luotettavuuden varmistamiseksi ja laajemman näkökulman saavuttamiseksi.

### 1.4 Toimeksiantajan esittely

Paksuniemen Paronit Oy on perustettu lokakuussa 2023, jolloin yritys osti Rääkkylän Paksuniemessä toimivan satamakahvilan ja sen hallinnassa olevan

liiketoiminnan edellisiltä yrittäjiltä. Rääkkylän Paksunimessä toimivaan kokonaisuuteen kuuluu satamakahvilan lisäksi majoitustoimintaa viisi huoneisen majatalon, kahden aitan sekä leirintäalueen muodossa, vierasvenesatama palveluineen sekä kaksi tilaussaunaa. (Hämäläinen 2024.)

Toiminta on rakennettu 1900-luvun alussa toimintansa aloittaneen Rääkkylän meijerin ja myllyn vanhoihin rakennuksiin ja niiden ympärille. Alueella toimii myös Rääkkylän kesäteatteri. Rääkkylässä asuu vakituisesti noin 2100 asukasta, mutta vapaa-ajan asuntoja kunnassa on 1150 kappaletta, joten asukasmäärä kesäisin nousee merkittävästi. (Hämäläinen 2024.)

## **2 Markkinointisuunnitelma**

### **2.1 Markkinointisuunnitelman tavoitteet**

Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikeideasta, minkä vuoksi yrityksen markkinoinnin suunnittelun on järkevä pohjautua yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Liiketoiminnan tavoitteina voivat olla yksinkertaisesti liikevaihdon kasvattaminen asiakasvirran kasvun avulla, kuin myös uusasiakashankinta tai esimerkiksi kannattavuusajattelu tuotteita myydessä.

Markkinointisuunnitelmassa määritellään ne markkinoinnin keinot ja toimenpiteet, joilla määriteltyihin tavoitteisiin päästään. (Alma Media 2024.)

Markkinointisuunnitelmaan on syytä sisällyttää tavoitteet, kohderyhmä tai määritelty ostajapersoona, markkinoinnin keinot ja toimenpiteet, markkinoinnin kanavat, aikataulu, käytettävissä oleva budjetti ja resurssit sekä vastuuhenkilöt. Olennainen osa markkinointisuunnitelmaan on myös määritellä mittarit, joilla markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan konkreettisesti mitata. Toisena olennaisena lähtökohtana markkinoinnin kohdentamisen kannalta on toivotun kohderyhmän ja ostajapersoonan huolellinen määrittäminen. Kohderyhmän ja ostajapersoonan määrittäminen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa asianmukaisesti kanaviin ja näin ollen tehostaa markkinoinnin prosesseja. (Alma Media 2024.)

Markkinointia on syytä aikatauluttaa ja tässä oivallisena apuvälineenä toimii markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon tehtävänä on yksinkertaisimmillaan kertoa mitä tapahtuu ja milloin, jolloin se helpottaa suunnittelua, ennakointia sekä budjetointia. Vuosikellon voi jakaa kvartaaleihin, kuukausiin tai vaikkapa sesonkeihin, riippuen mikä palvelee parhaiten yrityksen tavoitteita ja liiketoimintaa. Olennaista on laatia suunnitelma riittävän pitkälle, näin ollen markkinointi on helpommin hallittavissa. Vuosikelloa ei kannata suunnitella liian yksityiskohtaisesti, vaan siihen kannattaa kirjata markkinoinnin toimenpiteet pääpiirteittäin, näin ollen jää tilaa muokata suunnitelmaa tarpeiden tai tilanteiden muuttuessa. (Alma Media 2024.)

## 2.2 Ympäristöanalyysi

Markkinaselvityksen avulla selvitetään markkinoiden nykytilannetta sekä tulevaisuuden näkymiä muun muassa asiakkaiden tarpeisiin sekä toimialan kilpailutilanteeseen perehtyen. Markkinaselvityksen tarkoituksena on antaa kokonaiskuva markkinoiden laajuudesta sekä rakenteesta ja vallitsevasta kilpailutilanteesta. Lisäksi markkinaselvityksellä voidaan saada selville potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista. Markkinaselvityksen laatiminen on olennaista etenkin yritystoimintaa aloittaessa, mutta sen laatiminen myös liiketoiminnan laajentamista suunniteltaessa on tarpeen. (Suomi.fi 2024.)

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailijat sekä heidän toimintamallinsa sekä liiketoiminnan että markkinoinnin saralla. Kilpailija-analyysi paljastaa kilpailevien yritysten strategiset vahvuudet sekä heikkoudet, näiden tietojen avulla on mahdollista mukauttaa yritystoiminta markkinoille sopivaksi sekä yrityksen toiminnan, tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelu on helpompaa. Vaikka kilpailija-analyysi on ensisijaisen tärkeä yrityksen perustamisvaiheessa, on kilpailijoiden seuraaminen jatkuvasti olennaista, jotta mahdollisesti saavutettu kilpailuetu on mahdollista säilyttää. (Suomi.fi 2024.)

### 2.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin laatimisen kannalta on ensin olennaista määrittää mikä analyysin varsinainen tavoite on. SWOT-analyysin avulla voi esimerkiksi mahdollista selvittää onko tuote valmis markkinoille, mutta se soveltuu myös liiketoiminnan kehittämiseen. SWOT-analyysia voidaan pitää myös katsauksena yrityksen nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin. (Omapaja 2022.)

SWOT-analyysi on perinteinen nelikenttämatriisi, jonka avulla hahmotetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ovat niitä yrityksen voimavaratekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan ja joiden varaan yritystoiminta on hyvä rakentaa. Heikkoudet puolestaan ovat sellaisia tekijöitä, jotka tulisi mahdollisuuksien mukaan pyrkiä eliminoimaan. Ulkopuolelta yritykseen kohdistuvat mahdollisuudet ja uhat ovat luonteeltaan sellaisia, ettei niihin suoranaisesti pysty vaikuttamaan, mutta niihin on hyvä pyrkiä varautumaan. (Osaava yrittäjä 2022.)

### 2.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka tapahtuu erilaisilla digitaalisilla alustoilla kuten esimerkiksi verkkosivuilla, sähköpostin välityksellä, mobiilisovelluksissa, sosiaalisen median alustoilla hakukoneita unohtamatta. Viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana digimarkkinoinnin merkitys yrityksille kilpailutekijänä on noussut ja taannoinen koronapandemia nosti sähköisen markkinoinnin merkitystä entisestään. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1.)

Perinteisten markkinointikanavien kuten televisio-, radio- ja lehtimarkkinoinnin rinnalle digimarkkinointi on luonut helpon ja nopean väylän julkaista, kuluttaa ja saavuttaa informaatiota ja sisältöjä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa sisällöntuottamisen pienelläkin budjetilla, mutta laadukkaan sisällön tuottaminen edellyttää yritykseltä jatkuvaa kouluttautumista ja ajanhermolla pysymistä. Eri alustojen toimintaperiaatteet ja kohderyhmät on tunnettava, jotta markkinointi voidaan pitää tehokkaana. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2–4.)

Digimarkkinoinnin helppo saatavuus on tuonut yrityksille uudenlaisen haasteen perinteisiin markkinointi kanaviin verrattuna. Kuluttajien on digimarkkinoinnin myötä mahdollista entistä helpommin arvioida tuotteet ja palvelut, mikä puolestaan vaikuttaa muiden asiakkaiden ostopäätökseen voimakkaasti. Vastavuoroisesti digitaalisilta alustoilta saatava data-analytiikka mahdollistaa markkinoinnin toimenpiteiden kohdentamisen entistä kustannustehokkaammin sekä personoidummin. (Blomster ym. 2020, 2–4.)

### **2.3.1 Kohderyhmä ja ostajapersoonaa**

Kustannustehokkaan digimarkkinoinnin toteuttamisen kannalta yrityksen on olennaista tunnistaa asiakaskuntansa, näin yrityksen rajalliset resurssit saadaan valjastettua käyttöön mahdollisimman tehokkaasti. Jo tuotteita tai palveluita kuluttaneiden asiakkaiden tuntemuksen lisäksi on tärkeää hahmottaa, millainen yrityksen keskivertoasiakas on, sekä miten ja miksi potentiaalinen asiakas tuotteita ja palveluita kuluttaa ja tarvitsee. (Blomster ym. 2020, 10–11.)

Perinteisen karkeiden, yleispätevien kuten demograafisten ja maantieteellisten taustatekijöiden mukaan suoritettuna segmentoinnin rinnalle on tullut huomattavasti kohdennetumpi ja personoidumpi ostajapersoonan määrittely. Erilaisia ostajapersoonia voidaan tunnistaa yksi tai useampi ja määrittelyjen avulla yrityksen on mahdollista tuottaa kohdennettua markkinointia eri kanavissa eri ostajapersoonien mukaisesti. Määritellyjä ostajapersoonia voidaan hyödyntää myös yrityksen brändin vahvistamisen apuvälineenä. Ostajapersoonan tunnistamisen lisäksi on olennaista myös mallintaa ostajapersoonan käyttäytyminen, siten markkinointi osataan kohdentaa asiakkaalle oikea-aikaisesti oikeisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.)

### **2.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinoinnissa yleisesti on ensisijaisen tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoista. Yrityksen kilpailukeinon

määrittäminen edesauttaa selkeyttämään yrityksen arvolupauksen ja digimarkkinoinnin tavoitteet. Kilpailukeinojen määrittäminen varmistaa myös sen, että toivotut ostajapersoonat löytävät yrityksen tuotteiden ja palveluiden äärelle. (Suomen digimarkkinointi 2024.)

Kilpailuedun saavuttamiseksi yrityksen tulee luoda markkinointimix, joka sisältää ne markkinoinnin kilpailukeinot, joilla se pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Markkinointimix voidaan kostaa perinteisen 7P-mallin avulla. 7P:tä muodostuvat seuraavista markkinoinnin kilpailukeinoista: tuotteet/palvelut, hinta, saatavuus, markkinointitoimenpiteet, ihmiset, yrityksen prosessit sekä fyysinen toimintaympäristö. Tuote määrittää yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, hinta kertoo miten tuotteen tai palvelun hinta kilpailee markkinoilla suhteessa kilpailijoihin ja saatavuus puolestaan määrittää miten ja missä tuotteet tai palvelut tarjotaan asiakkaille. Loput markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointitoimenpiteet, ihmiset, yrityksen prosessit ja fyysinen toimintaympäristö, vaikuttavat yhdessä ja erikseen asiakkaan kokemukseen ja näin ollen vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn. (Mettälä 2023.)

### **2.3.3 Ostoprosessi**

Ostoprosessi jaetaan perinteisesti asiakkaan kannalta viiteen vaiheeseen: tietoisuus, tiedon lisääminen, vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Yksinkertaistettuna prosessi alkaa asiakkaan tarpeen heräämisestä, seuraavissa vaiheissa asiakas etsii lisää tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta ja vertailee vaihtoehtoja. Ostoprosessin loppuvaiheet ovat ostopäätöksen ja ostoksen itse teko sekä oston jälkeinen toiminta. Ostoprosessin vaiheiden tunnistaminen on tarpeellista, jotta osataan kohdentaa markkinoinnin toimenpiteet prosessin oikeisiin kohtiin, näin markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.)

Nykyään kaikki ikäluokat tukeutuvat ostoprosesseissaan aikaisempaa enemmän digitaalisten medioiden alustojen tarjoamaan informaatioon kuten esimerkiksi verkkosivustoilta löytyvään tietoon, erilaisiin hintavertailusivustoihin

ja perinteisiin hakukoneisiin. Ostopäätöksien tukena käytetään enenevässä määrin myös muiden asiakkaiden antamia arvioita tuotteista ja palveluista, verkkokeskusteluja sekä sosiaalisen median vaikuttajien sisältöjä. (Lahtinen ym. 2022, luku 2.)

#### **2.3.4 Markkinoinnin tavoitteet**

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja niiden tulee olla koko toiminnan kannalta relevantteja. Digitaalista markkinointia on turhaa toteuttaa, jos markkinoinnin päämäärä ei ole selkeästi asetettu. Tavoitteiden tulee olla myös linjassa toisensa kanssa ja on pidettävä huolta, etteivät tavoitteet pois sulje toisiaan. Hyvänä määränä tavoitteita pidetään 3–5 tavoitetta, mikäli tavoitteita on useampia, tulee ne laittaa prioriteettijärjestykseen, jolloin ne ovat helpommin hallittavissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.) Tyypillisiä digimarkkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi kasvuun ja taloudellisuuteen sekä brändiin liittyvät tavoitteet. Tavoitteita voi jakaa sekä lyhyelle että pitkälle aika välille, jolloin lyhyen aikavälin tavoitteet voivat olla pitkän aikavälin tavoitteisiin nähden huomattavasti yksityiskohtaisempia. (Blomster ym. 2020, 46.)

Tavoitteiden asettamiselle on olemassa erilaisia malleja, joiden avulla tavoitteiden määrittäminen on mielekästä. Tavoitteiden asettamisessa apuna voidaan käyttää esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin analytiikkaa hyödyntävää SMART-mallia. SMART muodostuu sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time related. SMART-mallin mukaisesti tavoitteiden tulee olla tarkkaan määriteltyjä, konkreettisia ja mitattavissa olevia. Mittaamisesta tuleva data on oltava hyödynnettävissä. Tavoitteiden tulee olla relevantteja liiketoiminnan kehittymisen kannalta ja niiden tulee olla aikaan sidottuja. (Blomster ym. 2020, 53–54.)

### 3 Opinnäytetyön menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on tunnuksenomaista, että sen lopputulemana syntyy tuotos, joka on sen kohderyhmän tai toimintaympäristön hyödynnettävissä jokapäiväisissä toiminnoissa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ammatillinen asiantuntemus osoitetaan tuotokseen liittyviä lähtökohtia, valintoja ja ratkaisuja perustellusti kuvaavalla kirjallisella raportilla. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022, 1.1.)

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä on hyödynnetty kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että ne ovat aineistolähtöisiä ja että teoria täydentää empiirisiin keinoihin kerättyä aineistoa. Aineiston kerääminen laadullisessa tutkimuksessa tapahtuu pääasiassa yksilö- ja ryhmähaastatteluja, dokumenttiaineistoja sekä havainnointia sen eri muodoissa hyödyntäen. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.) Tämä opinnäytetyö on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmistä ensisijaisesti avointa haastattelua ja toissijaisesti havainnointia hyödyntäen.

Laadullisessa tutkimuksessa erilaiset haastattelujen muodot ovat suosittuja aineiston keräämisen muotoja. Haastattelu vuorovaikutteinen keskustelu, jolle on ennalta asetettu tavoite. Haastattelujen lajit eroavat toisistaan niiden ohjailevuuden perusteella eli kuinka vapaamuotoisia haastattelut ovat. Erilaisia haastattelutyyppejä ovat esimerkiksi strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu, joissa kysymykset on laadittu etukäteen ja niiden muoto ja järjestys on vakioitu sekä teemahaastattelu, joka etenee ennalta määritetyn teeman mukaisesti. Avoin haastattelu on puolestaan täysin strukturoimaton ja keskustelunomainen, jossa haastateltavan kertomus johdattaa haastattelua. (Puusa ja Juuti 2020, luku 6.)

Havainnoinnin etuina laadullisen tutkimuksen menetelmänä voidaan pitää sen autenttisuutta ja kokonaisvaltaisuutta eli tilannetta voidaan tarkastella reaaliaikaisesti ja saatu tieto on liitettävissä suoraan asiayhteyteensä. Havainnointia voidaan käyttää itsessään tutkimuksellisenä menetelmänä, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi haastattelua tukevana menetelmänä,

jolloin havainnointi on niin sanottu toissijainen aineisto. Havainnoinnin muoto määräytyy havainnoitsijan roolin perusteella. Näitä rooleja ovat osallinen, osallistuva sekä täysin ulkopuolinen havainnoitsija. (Puusa & Juuti 2020, luku 8.)

Laadullinen tutkimus prosessina alkaa aiheen valitsemisella ja tutkimus tavoitteiden asettamisella, tämän jälkeen muotoillaan tutkimuskysymykset eli hypoteesit. Kun hypoteesit ovat tiedossa, voidaan tehdä tarvittavat rajaukset ja laatia tutkimuksen teoreettinen viitekehys kirjallisuuden avulla. Viitekehysten kokoamisen jälkeen valitaan lähestymistapa, tutkimusmenetelmät sekä aineisto. Kun aineisto on hankittu, se analysoidaan, tulkitaan sekä raportoidaan ja lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan joustava ja sen vaiheiden välillä voi olla päällekkäisyyttä. (Puusa & Juuti 2020, luku 1.)

Opinnäytetyön tutkimusprosessi on toteutettu hyvin pitkälti yllä olevan prosessikuvauksen mukaisesti. Toimeksiantajalla ei uutena yrityksenä ollut markkinointisuunnitelmaa eikä tarvittavaa teoreettista tietoa, joten tarve markkinointisuunnitelmalle oli ilmeinen. Teoreettisen viitekehysten luominen tapahtui kirjallisia sekä sähköisiä lähteitä monipuolisesti hyödyntäen mahdollisimman luotettavan tietoperustan saavuttamiseksi. Tämän jälkeen suoritettiin avoin haastattelu sekä havainnointi toimeksiantajan remontin alla olevissa tiloissa. Näiden toimenpiteiden pohjalta tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelma on luotu.

## **4 Nykytila-analyysi**

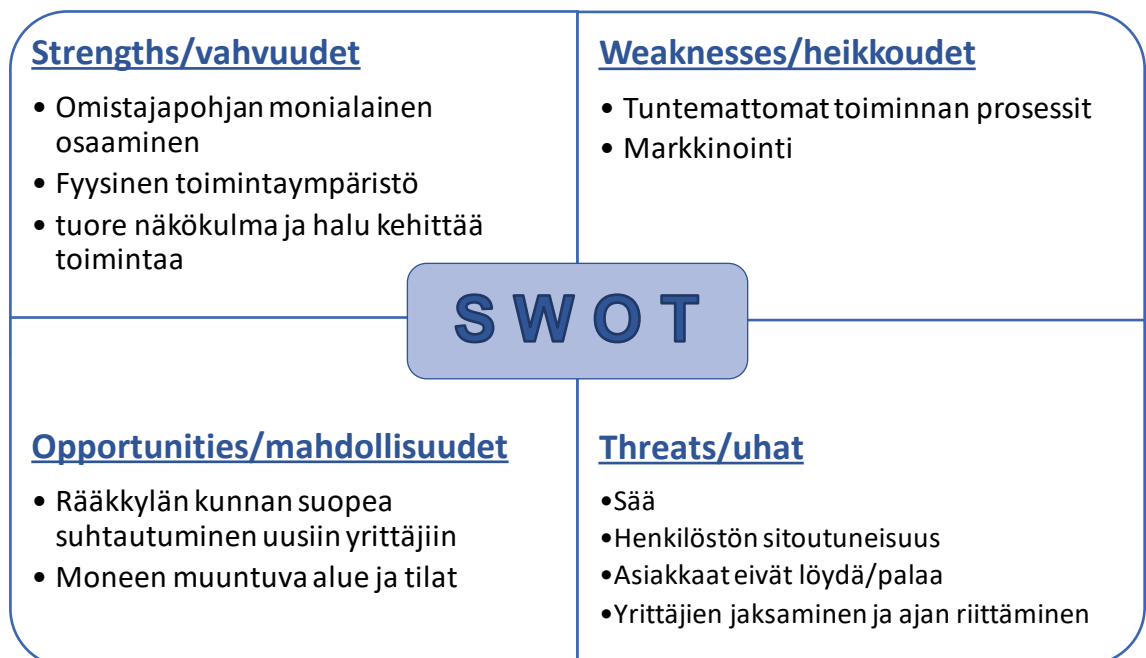
### **4.1 Yritysanalyysi**

Paksuniemen Paronit Oy on perustettu loppu vuodesta 2023, sen ensimmäinen toimikausi tulee olemaan kesä 2024. Paksuniemen Paronit Oy:n omistaa Karelia artesaani Oy sekä Hämäläinen Ostaa Soinen Myy Tai Toinin Päin Oy, joiden taustalta löytyy vahvaa ravintola- sekä talouspuolen osaamista.

Paksuniminen satamakahvio majoitustoimintoineen, on kuitenkin ollut toiminnassa 90-luvulta lähtien, ja sitä on pyörittänyt aikojen saatossa useampi yrittäjä. Edellinen yritys vastasi toiminnasta yli 10 vuoden ajan. Empiirisen tiedon mukaan toiminnan haasteita ovat muun muassa olleet pitkät jonotusajat sekä epävarmat aukioloajat. Toiminta on ollut myös vahvasti turisteille ja matkailijoille painotettua, joten paikalliset eivät ole kokeneet saavansa toiminnasta minkäänlaista lisäarvoa.

Yrityksen verkkosivut ovat työn alla, olemassa ollut sivusto oli hyvin vanhanaikainen eikä palvellut tarkoitustaan. Sosiaalisen median kanavista käytössä on ollut Facebook sekä Instagram, joita on kesäkausien aikana päivitetty kohtalaisesti, mutta postaukset ovat olleet painottuneita lemmikkikoiriin ei niinkään yrityksen toimintaan. Yleisilme sosiaalisessa mediassa verkkosivuston kaltaisesti jäänyt ajastaan jälkeen.

#### 4.1.1 SWOT-analyysi



Kuvio 1. SWOT-analyysi.

Toimeksiantajan vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen omistajapohjan monialainen osaaminen. Tämän lisäksi vahvuutena on tuore näkökulma sekä

halu kehittää sekä yrityksen että Paksuniemen alueen toimintaa. Vahvuutena voidaan nähdä myös Paksuniemi alueena, sillä se mahdollistaa nykyisten toimintojen lisäksi myös monenlaista muuta toimintaa kuten esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestämisen alueella. Satamakahvion tilat on uusittu vuokranantajan eli Rääkkylän kunnan toimesta yrityksen toiveiden mukaisesti, mikä mahdollistaa entistä tehokkaamman ja asiakaslähtöisemmän toiminnan.

Heikkouksina voidaan puolestaan nähdä aiemman yrittäjän aikana laiminlyöty markkinointi ja sosiaalisen median hyödyntämättömyys. Ensimmäisen toimintakauden ollessa vasta tulossa on toiminnan prosessit myös tuntemattomat, mikä voi osaltaan heikentää asiakkaiden kokemaa palvelukokemusta ainakin toiminnan alku vaiheessa, ennen kuin toiminnan käytännöt löytävät muotonsa ja vakiintuvat.

Rääkkylän kunnan myönteinen suhtautuminen yrityskauppaan ja uusien yrittäjien aloittamiseen voidaan nähdä isona mahdollisuutena liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Kunnan mahdollistama täysi remontti satamakahvion keittiöön ja muihin tiloihin mahdollistaa liikevaihdon kasvattamisen, kun toimitilat vastaavat kapasiteetiltaan ammattimaisiatiloja, joista liikevaihdon kasvattaminen on ylipäänsä mahdollista. Paksuniemi on alueena laaja ja siellä on tilojen puolesta mahdollista järjestää monenlaisia tapahtumia näyttelyistä konsertteihin tai joka pieni muotoisiin festivaaleihin.

Ulkoisina uhkina liiketoiminnalle voidaan pitää säätä. Paksuniemen satamakahvion toimintokausi rajoittuu kesäkuukausiin ja on vahvasti hyvän ilmanalan armoilla. Kylmä ja sateinen kesä vähentää matkailijoiden, veneilijöiden ja mökkiläisten liikkumista merkittävästi. Henkilöstö on Paksuniemen kaltaisessa liiketoiminnassa avainasemassa, mikäli henkilöstö ei ole sitoutunut toimintaan, kuormittuu liikaa tai vaihtuvuus on suurta, vaikuttaa se suoraan asiakkaiden saamaan kokemukseen negatiivisesti. Uhaksi voidaan luokitella myös yrittäjien jaksaminen sekä aikaresurssin jakaminen sekä Paksuniemen että muiden omistamiensa yrityksiä ja henkilökohtaisen elämän kesken. Oman haasteensa toiminnan kasvattamiselle asettaa aikaisemman yrittäjän aikaan menetetty paikallinen asiakaskunta ja heidän saamisensa yrityksen asiakkaiksi. Paksuniemen maine paikallisten keskuudessa ei ole kovinkaan mairittelevalla tasolla, joten työtä heidän luottamuksensa

voittamiseksi ja yrittäjävaihdoksen saattamiseksi heidän tietoisuuteensa on tehtävä.

## 4.2 Kilpailija-analyysi

Ruokaravintolaa ei Rääkkylän alueelta löydy, lähin ruokaravintola on Kiteellä noin 40 kilometrin päässä. Lähin anniskeluravintola löytyy Hammaslahdesta, sinne matkaa on noin 30 kilometriä. Majoituspalveluita Rääkkylästä puolestaan löytyy, mökkimajoitusta tarjoaa useampi palveluntarjoaja ja lähin leirintä- ja campingalue on alle viiden kilometrin päässä. Vastaavin palveluin varustettu lähin vierasvenesatama on vesitse noin 30 kilometrin päässä, Liperin kunnan puolella, sijaitseva Saariston puoti, joka tarjoaa myös ravintolapalveluja.

Saariston puoti on hyvin suosittu sen tarjoaman kiviunissa paistetun pizzan ansiosta. Saariston puoti sijaitsee Liperin Tutjunniemessä olevan vierasvenesataman yhteydessä. Hintataso on maltillinen ja esimerkiksi asiakkaiden antamien Google-arvostelujen keskiarvo on 4,6, mitä voidaan pitää vähintäänkin erinomaisena. Sosiaalisen median markkinointi on Saariston puodilla aktiivista ja ajan hermolla. Ennen varsinaisen kauden alkamista sosiaalisen median tilit aktivoituivat maaliskuuhun tietämällä antaen esimakua siitä mitä tuleva kesä tuo tullessaan sekä paljastamalla tehtyjä muutoksia. Asiakaskunta on rakenteeltaan hyvin vastaava kuin toimeksiantajalla, siksi Saariston puotia voidaankin pitää erittäin merkittävänä kilpailijana.

Koivuniemi camping on karavaani- ja leirintäalue alle viiden kilometrin päässä Paksuniemestä. Se tarjoaa mökki- ja aittamajoitusta sekä asuntovaunu- että teltta-alueen. Koivuniemessä toimii pito- ja kokouspalveluita tarjoava tilausravintola sekä kotileipomo, mutta jokapäiväisiä kahvila- tai ravintolapalveluja yritys ei tarjoa. Erikoisuutena Koivuniemi Camping tarjoaa erilaisia luontaishoitoja aroma- ja vyöhyketerapiaa sekä turvesaunan. Yritykseltä löytyy verkkosivujen lisäksi sivusto Facebookin alustalta. Koivuniemi Campingin tarjoamat majoituspalvelut ovat suhteellisen identtisiä

toimeksiantajan tarjoamien palvelujen kanssa. Asiakkaiden Googlessa antamien arvostelujen keskiarvo on 4,4.

## **5 Markkinointistrategia**

### **5.1 Markkinoinnin SMART-tavoitteet**

SMART-mallin mukaisesti markkinoinnin tavoitteet on hyvä johtaa liiketoiminnan tavoitteista. Ensisijaisena tavoitteena toimeksiantajalla on ensimmäisen toimintakautensa aikana kasvattaa yrityksen liikevaihtoa 20 prosenttia verrattuna edellisen toimijan liikevaihtoon. Tätä voidaan pitää hyvin realistisena tavoitteena ja se on mahdollista kasvattamalla asiakasvirtaa ja yrityksen tunnettuutta. Asiakasvirran kasvattaminen puolestaan mahdollistuu aktiivisen markkinoinnin avulla sosiaalisen median kanavissa kuin myös palvelemalla asiakkaat aiempaa paremmin, jolloin asiakkaat myös palaavat käyttämään yrityksen palveluja. Tunnettuuden lisäämistä voidaan mitata muun muassa sosiaalisen median alustojen antaman datan perusteella esimerkiksi seuraamalla seuraajamäärien kasvua, postauksien näkyvyyttä ja niihin sitoutumista sekä postauksien saamia reaktioita.

### **5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix**

#### **5.2.1 Tuote**

Satamakahvion ydintuotteet ovat perinteiset kahvilatuotteet sekä BBQ:n ympärille rakentuva ruokalista pizzoineen. Tuotteet sinänsä ovat hyvin identtisiä vastaaviin tuotteisiin verrattuna, mutta lähialueella ei vastaavia tuotteita ole tarjolla, joten tarvetta merkittävään tuotteiden differointiin ei ole. Kilpailuetu voidaan saavuttaa tarjoamalla aina tuoreita ja mahdollisimman pitkälti paikallisten tuottajien raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Pizzaan ei Paksuniemessä ole järkevää keskittyä liiaksi kilpailijan saavuttaman korkean suosion vuoksi. BBQ puolestaan tuo merkittävän kilpailuedun, sillä tarjottava

liha savustetaan paikan päällä eikä vastaavaa tuotetta ole tarjolla maakunnassa.

Majoituspalvelut käsittävät viisi vanhan meijerin työntekijöiden asuintiloihin rakennettua huonetta, leirintäalueen sekä kaksi ryhmämajoituksen mahdollistavaa huonetta pihapiirissä olevassa aitassa. Leirintäalueen palveluihin kuuluu WC, suihkut, pyykinpesumahdollisuudet sekä sauna. Majoituspalvelut ovat hyvin identtisiä vastaavien palveluntarjoajien kanssa, joten kilpailuedun saavuttaminen on mahdollista tarjoamalla mahdollisimman laadukas yöpymiskokemus. Asiakkaan kokemukseen puolestaan voidaan vaikuttaa laadukkaalla vuoteella, peti- ja vuodevaatteilla sekä aamiaisella. Markkinoinnissa on ehdottomasti järkevää hyödyntää alueen pitkää historiaa ja vahvistaa huoneiden ympärille rakennettuja teemoja.

Vierasvenesatama tarjoaa laituriin kiinnittymisen lisäksi ympäri vuorokautisen polttoainejakelun sekä septi- sekä pilssijärjestelmät. Rääkkylän kunta on parantanut vierasvenesataman tekniikkaa aikaisemmasta, mikä luo selvää kilpailuetua esimerkiksi Joensuun satamiin nähden, sillä Sanomalehti Karjalaisen artikkelin mukaan Joensuun vierasvenesatamien palvelut ovat heikot (Virolainen 2024). Satamakahvion ravintolapalvelut sekä leirintäalueen sauna ja pesutilat lisää kilpailuetua merkittävästi täydentäen vierasvenesataman palveluja.

### **5.2.2 Hinta**

Hinta kilpailukeinona on ravintola-alalla merkittävässä asemassa. Sesonkiravintolana Paksuniemessä hinnat voivat olla hieman normaalia hintatasoa korkeammat. On kuitenkin muistettava, että asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia, joten liian korkealle hintoja ei kannata asettaa. Minimi myyntikate matkailu- ja ravintolapalveluissa on hyvä olla vähintään 60 prosenttia.

### **5.2.3 Markkinointiviestintä**

Henkilökohtainen myyntityö on toimeksiantajan tapauksessa keskeisessä asemassa markkinointiviestinnänkeinoista. Myyntiprosessin sujuvuudella varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja aktiivisella myyntityöllä sekä suosittelulla luodaan lisämyyntiä. Mainonta on olennaisessa asemassa tunnettuuden aikaan saamisessa. Mainonnassa ja viestinnässä on olennaista ottaa huomioon asiakaskunnan ikärakenne ja sen myötä viestiä myös sosiaalisen median ulkopuolisissa markkinointikanavissa. Verkkosivut on syytä laatia informatiivisiksi ja selkeiksi, ettei haluttuja tietoja esimerkiksi aukioloajoista tarvitse etsiä.

#### **5.2.4 Saatavuus**

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa toimeksiantajan tapauksessa sitä, että tuotteita on saatavilla ilmoitettujen aukioloaikojen puitteissa ja että kaikki asiakkaat pystytään palvelemaan laadukkaasti. Tämä voidaan taata ennakoimalla menekkiä esimerkiksi huomioimalla sääolosuhteet ja varautumalla riittävällä määrällä henkilökuntaa. Aukioloajat ovat myös merkittävässä asemassa saatavuutta tarkastellessa, avoinna on oltava ilmoitetusti ja aukioloajat sekä niiden mahdolliset muutokset on ilmoitettava selkeästi ja ajantasaisesti.

#### **5.2.5 Ihmiset**

Ihmiset ovat toimeksiantajan tapauksessa keskeisimmässä roolissa markkinoinninkilpailukeinoja tarkastellessa. Henkilöstö on olennaisessa osassa asiakkaan palvelukokemusta ja koko prosessin onnistumista. Koko henkilöstön on hyvä tuntea toiminnan prosessit ja olla tietoisia niistä, jotta palvelu ja toiminta on yhtenevää ja asiakas saa hyvän ja laadukkaan kokemuksen työssä olevasta henkilöstöstä riippumatta. Henkilöstön jaksaminen on syytä taata hyvällä työvuorosunnittelulla ja varmistaa ettei henkilöstö kuormitu liiaksi, sillä se vaikuttaa suoraan asiakkaan palvelukokemukseen.

### **5.2.6 Prosessit**

Toimeksiantajalla ei ole taustalla yhtään toimintakautta, joten kaikki toiminnan prosessit päivittäisistä toiminnoista markkinointiin on luotava ja tuotava henkilöstön tietoisuuteen hyvän perehdytyksen avulla. Yhtenäiset, kaikkien tietoisuudessa olevat toimintamallit niin asiakaspalvelussa kuin keittiön toiminnoissa takaavat laadukkaan tuotteen asiakkaalle. Olennaista on myös vastuualueiden jakaminen osakkaiden ja henkilöstön välillä siten, että kaikki osa-alueet tulevat katetuksi.

### **5.2.7 Fyysinen toimintaympäristö**

Fyysinen toimintaympäristö on Paksuniemessä uniikki sen pitkän historian ansiosta. Rääkkylän kunta on remontoanut tilat toimeksiantajan toivomusten mukaiseksi sekä sisältä että ulkoa. Nykyaikainen ja ammattimainen tekniikka mahdollistaa yrityksen toiminnan kasvattamisen ja tehostamisen. Rannan siistiminen ylimääräisestä puustosta on avannut näkymää sekä satamakahvion terassilta, että parantanut alueen näkyvyyttä järven suunnalta. Alueen pitkä historia mahdollistaa tarinoiden rakentamisen tuotteiden ympärille, mikä tuo markkinoinnillista kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden.

### **5.3 Ostoprosessi ja ostajapersoonat**

Ostoprosessin ensi vaihe alkaa asiakkaan tarpeen heräämisestä, jota seuraa tiedon lisääminen sekä vaihtoehtojen vertailu. Näihin prosessin vaiheisiin toimeksiantaja voi vaikuttaa aktiivisella markkinoinnilla sekä informatiivisilla saavutettavilla verkkosivuilla. Asiakkaan saapuminen Paksuniemeen on sujuttava vaivattomasti, joten panostaminen opasteisiin sekä teitse että vesitse saavuttaessa on tärkeää, jotta saapuminen ja asiointi on asiakkaille mahdollisimman sujuvaa ja vaivatonta. Eritoten toimintaohjeet vierasvenelaituriin saapuville sekä majoittuville on hyvä olla saatavilla verkkosivuilla sekä selkeästi näkyvissä paikan päällä. Ravintolapalvelujen kohdalla tuotetietojen on hyvä olla selkeästi näkyvillä ja henkilökunnan on hyvä

tehdä aktiivista myyntityötä ja suosituksia, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tehokkaasti.

Ostajapersoonien määrittäminen helpottaa toimeksiantajaa kohdentamaan markkinoinnin toimenpiteitä tehostetusti rajatulle kohderyhmälle. Tässä työssä määritetään esimerkki ostajapersoonaa jokaiselle toimeksiantajan päätuoteryhmälle.

Ostajapersoonaa: satamaravintola	
Nimi	Viestintävälineet ja mediat, joita käyttää
Raija Rääkkyläinen	Paikallislehden uskollinen tilaaja. Käyttää Facebookia ja kuuluu paikalliseen puskaradioon, jota seuraa aktiivisesti.
Ikä	58
Missä asuu	Mitä tekee vapaa-ajalla?
Rääkkylän kylä	Käsitöitä ja puutarhan hoitoa. On kuulunut paikallisiin Marttoihin, mutta ei ole enää aktiivijäsen.
Perhetilanne	Innokas karaokelaulaja.
Naimisissa, 2 aikuista lasta ja yksi alakoulu ikäinen lapsenlapsi	Mistä innostuu?
Ammatti	Kauniista asioista ja lapsenlapsen vierailuista.
Lähihoitaja	
Rooli päätöksenteossa	
Tekevät päätökset miehensä kanssa tasa-arvossa.	
Arvot ja tavoitteet	
Omat tavoitteet	Mihin ongelmiin hakee ratkaisua?
Elämän tärkeimmät asiat tuntuvat olevan saavutettu. Odottaa eläkkeelle pääsyä ja toivoo pysyvänsä terveenä.	Kaippaa hetkittäistä helpotusta arjen ruokaratkaisuihin ja aktiviteettiä lapsille heidän käydessä kylässä.
Mistä haaveilee?	Mitä pelkää?
Haaveilee saavansa lisää lapsenlapsia ja pysyvänsä terveenä.	Yksinäisyyttä.
Vastuu työssä	Oston esteet
Ei merkittävää vastuuta, mutta jatkuva digilisaatio ja henkilöstövaje työssä rasittaa.	Uuden pelko ja uskalluksen puute.
Viestin kärjet	
Ydinviestit	Viestin kärjet
Pullakahvit tai illanistujaiset, meille olet tervetullut viihtymään, vaikka koko päiväksi ja yöksi.	Kaipaatpa lounasta perheen kesken tai illan viettoa ystävien kanssa, meillä onnistuu.

Kuvio 2 Määritelty satamaravintolan ostajapersoonaa. (mukaillen Lilja 2023.)

Kuviossa 2 on määritelty satamaravintolan ostajapersoonaa. Ostajapersoonaa on paikkakuntalainen, Rääkkylän ikärakenne huomioiden noin 60-vuotias eläkeikä lähestyvä nainen, jonka aikuiset lapset ovat muuttaneet jo kotoa. Lapset ja lapsenlapsi käyvät kuitenkin kylässä, jolloin ostajapersoonaa kokee kestitsemisestä kuormitusta. Kyseenomaiselle ostajapersoonalle kohdennettavassa markkinoinnissa on hyvä tuoda arkeen pientä luksusta ja

lähestyä tarjoamalla vaihtoehto kotona kokkaamiselle ja mahdollisuus kohdata ihmisiä välittömässä ilmapiirissä virvokkeiden äärellä. Ostajapersoonalle on myös tärkeää tietää ketkä yrityksen takana ovat, joten yrittäjien ja työntekijöiden näkyminen sosiaalisen median kanavissa tärkeää, jotta ostajapersoonalle syntyy mielikuva tuttuudesta ja yhteenkuuluvuudesta.

Ostajapersoona: leirintäalue	
Nimi	Viestintävälineet ja mediat, joita käyttää
Keijo ja Kirsi Karavaanar	Käyttävät mobiililaitteita sujuvasti. Kirsi käyttää Facebookia, Instagramia sekä selaa TikTokia aktiivisesti. Keijo lukee uutiset ja katsoo suoratoistoja.
Ikä	Mitä tekee vapaa-ajalla?
noin 65	Elämäntapa karavaanareita. Molempien eläkkeelle jäänti on mahdollistanut matkailuautoilun myös Euroopassa, missä matkailevat talvisin. Kesät he viihtyvät kotosalla sekä Suomea kiertäen.
Missä asuu	Mistä innostuu?
Keijo on kotoisin Pohjanmaalta Kurikasta, missä pariskunta on asunut yhteisen elonsa ajan. Kirsi on puolestaan kotoisin Pohjois-Karjalan Rääkkylästä, missä pariskunta vieraillee säännöllisesti.	Maisemista ja maukkaasta ruoasta.
Perhetilanne	
Avioliitossa 40 vuotta, aikuiset lapset ja kolme varhaisiini lapsenlasta.	
Ammatti	
molemmat eläkkeellä	
Rooli päätöksenteossa	
Perheessä vallitsee demokratia.	
Arvot ja tavoitteet	
Omat tavoitteet	Mihin ongelmiin hakee ratkaisua?
Viettää aktiivista eläkeläisen arkea kohtalaisen vaivattomasti.	Pyrkivät löytämään uusia paikkoja, joissa käydä ja joissa perheen nuorisokin viihtyisi. Kaipaavat kunnollisia pesutiloja ja saunaa.
Mistä haaveilee?	Mitä pelkää?
Isommasta matkailuautosta ja että lapsenlapset lähtisivät vielä reissuille mukaan, vaikka alkavat olla teini-ikäisiä.	Kylmyyttä ja yksin jäämistä.
Vastuu työssä	Oston esteet
Tekivät aikanaan vastuullisia töitä, mutta ovat eläkkeellä.	Heikot palvelut camping-alueella. Ei mitään tekemistä nuorisolle.
Viestin kärjet	
Ydinviestit	Viestin kärjet
Laadukkaat palvelut karavaanareille ja meillä viihtyy vauvasta vaariin.	Hyvät ja siistit pesutilat ja sauna, sekä pyykinpesu mahdollisuus.

Kuvio 3 Määritelty ostajapersoona leirintäalueelle. (mukailen Lilja 2023.)

Kuviossa 3 esitetään camping- ja leirintäaluepalvelujen ostajapersoona, joka on eläkeikään ennättänyt elämäntapakaravaanari pariskunta. Heille tärkeää on tietää alueen palvelut ja toimintatavat sekä minkälaisia aktiviteettejä toimeksiantajalla ja alueella on tarjota heille ja mahdollisesti mukana oleville teini-ikäisille lapsenlapsille. Ostajapersoona arvottaa yleisten tilojen siisteyttä ja toimivuutta sekä laadukasta ruokatuotetta, asuntoautossa kokkaamisen vaihtoehdoksi. Tämän ostajapersoonan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa

tehokkaimmin tarjoamalla kattavat tiedot tarjolla olevista palveluista verkkosivuilla.

Ostajapersoona: vierasvenesatama	
Nimi	Viestintävälineet ja mediat, joita käyttää
Ville Veneilijä	Seuraa uutisia mobiilista, käyttää Facebookia sekä Instagramia.
Ikä	
38	
Missä asuu	Mitä tekee vapaa-ajalla?
Mikkeli	Harrastaa golfia, juoksee ja käy salilla.
Perhetilanne	Veneilee ystävien kanssa.
Avoliitossa, ei lapsia	
Ammatti	Mistä innostuu?
Key account manager	Mahdollisuudesta astua ulos oravanpyörästä ja tehdä normaali arjen ulkopuoleisia asioita.
Rooli päätöksenteossa	Perinteisestä viikon veneretkestä parhaiden ystävien kanssa.
On tulosvastuullinen tiimensä panoksesta.	
Arvot ja tavoitteet	
Omat tavoitteet	Mihin ongelmiin hakee ratkaisua?
Elää tasapainoista elämää, fyysisesti hyvinvoivassa kehossa.	Kaippaa vastapainoa hektiseen ja stressaavaan arkeen, haluaa että työn ulkopuolella koettu aika on helppoa ja vaivatonta.
Mistä haaveilee?	Mitä pelkää?
Taloudellisesta riippumattomuudesta.	Sukurasitteena olevaan korkeaa verenpainetta sekä sepelvaltimotautia.
	Ettei ennätä elää.
Vastuu työssä	Oston esteet
On tulosvastuussa, joka tuottaa stressiä arkeen.	Rajallinen vapaa-aika.
Työnarkomaani.	
Viestin kärjet	
Ydinviestit	Viestin kärjet
Meillä on kaikki mitä tarvitset, helposti ja vaivattomasti.	Meille on helppo tulla ja kaikki tarvitsemasi palvelut polttoaineesta ruokaan on saatavilla samasta pihapiiristä. Lomalla saat olla lomalla ja nauttia kesästä.

Kuvio 4 Vierasvenesataman määritelty ostajapersoona. (mukaillen Lilja 2023.)

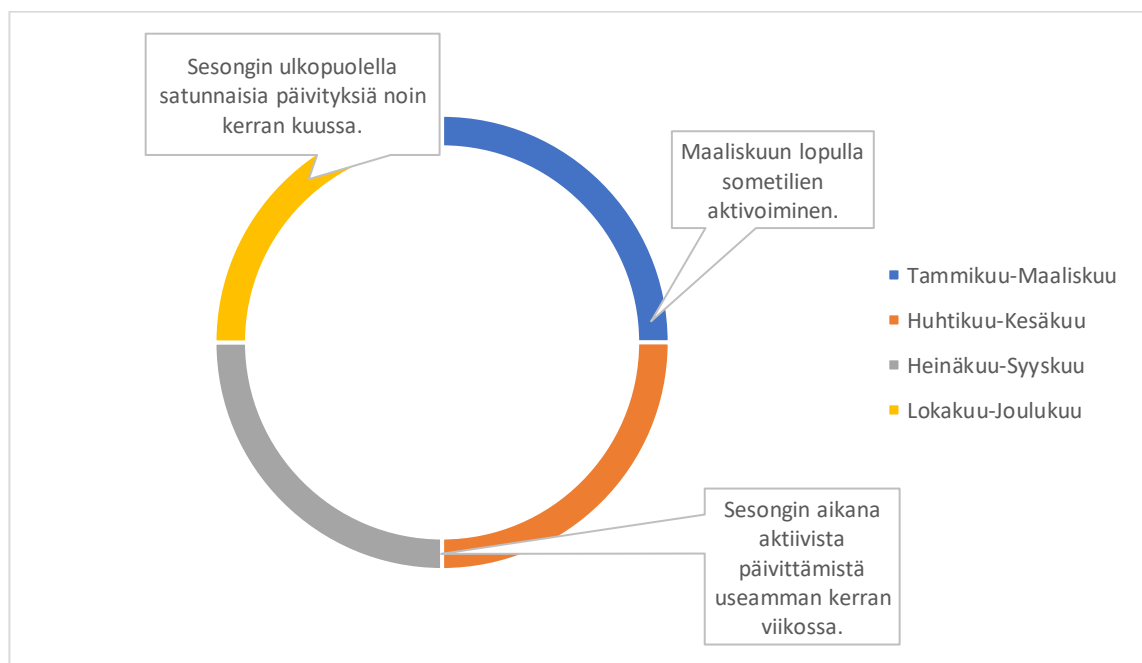
Vierasvenesataman esimerkki ostajapersoona on määritelty kuviossa 4. Kyseessä on noin 40-vuotias vastuullisessa ja stressaavassa työssä toimiva veneilyä rakastava mies. Ostajapersoonalle on tärkeää päästä vuosittain veneilemään avopuolison ja ystävien kanssa vastapainoksi kuluttavalle työlle ja arjelle. Ostajapersoonalle on tärkeää, että pysähdyspaikoilla on mahdollisimman kattavat palvelut sillä lomalla hän ei halua nähdä liikaa vaivaa. Tämän ostajapersoonan ostopäätökseen voidaan vaikuttaa informatiivisilla verkkosivuilla, mistä ilmenee tarjolla olevat palvelut ja vierasvenesataman tekniikka.

## 5.4 Markkinoinnin toimenpiteet

Ensisijaisesti toimeksiantajan verkkosivut on saatava toimintakuntoon ja mobiilissa moitteettomasti toimiviksi. Rääkkylän kokonaisväestöstä yli 40 prosenttia on yli 64-vuotiaita, joten markkinointia on syytä toteuttaa sosiaalisen median kanavien lisäksi myös muissa markkinointikanavissa kuten esimerkiksi paikallislehdessä. Erillisistä tapahtumista voi mainostaa esimerkiksi julistein paikallisissa ruokakaupoissa.

Paksuniemen satamaravintola alueen muine palveluineen on mukana Lakelandia-matkailuhankkeessa, joka on hanke Pohjoisen Saimaan matkailualueen kehittämiseksi. Näkyvyys ja mukana oleminen hankkeen tapahtumissa sekä sitoutuminen hankkeeseen tuo lisää tunnettua alueille ja yritykselle, sekä parhaimmillaan avaa markkinoinnillisia kanavia, jotka muutoin ei olisi saavutettavissa.

### 5.4.1 Markkinoinnin vuosikello



Kuvio 5 Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta

Markkinointia ja sosiaalisen median päivittämistä on tehtävä myös varsinaisen kesäsesongin ulkopuolella. Ennen sesonkia ihmisiä on syytä alkaa muistutella olemassaolosta päivittämällä sosiaalisen median alustoja kuulumisilla ja esimerkiksi tulevan kesän suunnitelmilla. Varsinaisen sesongin aikaan sosiaalisen median päivittämisen tulee olla viikoittaista sekä postauksien että story-päivityksien muodossa. Toimeksiantajan pyynnöstä tarkemmat markkinoinnintoimenpiteet pidetään yleisellä tasolla.

## **6 Budjetti**

Markkinoinninbudjettia kannattaa lähteä muodostamaan liiketoiminnan tavoitteiden kautta. Markkinoinnin merkitys liiketoiminnalle määrittää sen kuinka suurta roolia markkinointi näyttelee kokonaisbudjetissa. Tavoitteiden lisäksi budjettiin vaikuttavat muun muassa liiketoiminta, liikevaihto sekä yrityksen koko. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan yritysten, jotka suuntaavat palvelujaan kuluttajille, markkinointibudjetti on noin 6 % liikevaihdosta. (Sanoma 2024.)

Kun tavoitteena on toimeksiantajayrityksen tavoin laajemman tunnettuuden saavuttamien kohtalaisen lyhyessä ajassa, on markkinointiin syytä varata riittävät resurssit, jotta näkyvyyttä voidaan saavuttaa esimerkiksi sponsoroitujen sosiaalisen median kampanjoiden avulla.

## **7 Johtopäätökset ja pohdinta**

### **7.1 Johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää markkinointinsa tukena. Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osiosta, jonka lopputulemana syntyi markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle.

Teoreettinen osuus painottuu toimeksiantajalle olennaiseen markkinoinnin perusteiden teoriaan, mikä perustelee sekä auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään toiminnallisen osuuden eli produktin valinnat. Produktissa on kartoitettu yrityksen nykytilanne SWOT-analyysia hyödyntäen sekä kartoitettu toimeksiantajan toimialueella toimivat kilpailijat. Lisäksi on analysoitu kilpailijoiden tarjoamat tuotteet ja palvelut sekä markkinoinnillisia toimia. Produktissa isossa roolissa ovat markkinoinninkilpailukeinot ja niiden tuoma kilpailuetu toimeksiantajalle sekä ostajapersoonat. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö täyttää sille asetetut tavoitteet.

Markkinointisuunnitelmia on opinnäytetöinä toteutettu runsaasti ammattikorkeakouluissa ympäri Suomen, painopisteet niissä vaihtelevat toimeksiantajien tarpeiden mukaisesti painottuen esimerkiksi digimarkkinointiin tai markkinaselvitykseen. Tuovinen ja Mölkänen (2023) sekä Lapinkangas (2019) ovat toteuttaneet opinnäytetöissään markkinointisuunnitelmat perustuen toimeksiantajayritysten asiakaskunnalle teetettyyn kyselyyn ja saaduista tuloksista on muodostettu perusta markkinoinnin toimenpiteille. Oma opinnäytetyöni edellä mainituista poiketen perustuu enemmän toimeksiantajan nykytila- sekä kilpailija-analyysiin ja tutkimusmenetelminä on hyödynnetty toimeksiantajan edustajan haastattelua sekä havainnointia yrityksessä.

## 7.2 Pohdinta

Opinnäytetyönä syntyi asetettujen tavoitteiden mukaisesti tuotos, joka palvelee toimeksiantajan tarpeita. Onnistuin mielestäni poimimaan haastattelujen ja havainnoinnin perusteella toimeksiantajan suurimmat markkinoinnilliset haasteet ja tarjoamaan näihin perustellut ratkaisut. Opinnäytetyön teoreettinen osuus auttaa toimeksiantajaa laajentamaan ymmärrystä markkinoinnista yleisellä tasolla avaamalla markkinoinnin peruskäsitteistöä.

Opinnäytetyön laatiminen on ollut prosessina silmiä avaava ja opettavainen. Teoreettisen viitekehyksen kasaaminen auttoi merkittäväällä tavalla kertaamaan jo opittua teoriaa, joka puolestaan tuki itse markkinointisuunnitelman laatimista. Haastattelut ja havainnointi toimeksiantajayrityksessä olivat antoisia, mutta

myös haasteellisia sillä toimeksiantajan tarpeiden kartoittaminen oli merkittävässä asemassa opinnäytetyön toteuttamisen ja onnistumisen kannalta. Opinnäytetyöprosessi toteutui kuitenkin ilman suurempia ongelmia tai haasteita. Tärkeimpänä koen, että toimeksiantajan on aidosti mahdollista hyötyä tekemästani työstä liiketoimintansa tavoitteiden mukaisesti.

Ennen kesäsesongin aloitusta toimeksiantajan on syytä viimeistellä verkkosivustonsa toimintakuntoon ja panostaa sosiaaliseen mediaan toimikaudenaikana. Jokapäiväisien toiminnanprosessien luomisen jälkeen kirjallisten toimintaohjeiden laatiminen henkilöstölle olisi suotavaa palvelun tasaisen laadun varmistamisen takaamiseksi. Ensimmäisen toimintakauden aikana kertynyttä dataa kannattaa hyödyntää esimerkiksi lähettämällä majoittuneille asiakastyytyväisyyskysely palvelujen kehittämiseksi. Myös tutkimus siitä minkälaisia palveluja paikallinen väestö Paksunimeen kaipaa voisi auttaa liiketoiminnan kehityssuuntien määrittelyä.

## Lähteet

- Alma Media. 2024. Markkinoinnin suunnittelu.  
[https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gclid=CjwKCAjwgZCoBhBnEiwAz35RwuiTB2pJulRjX8Qp45sdHFBNmcGva2QJ6YYE5MKPJzCTajQe9mUnhxoCbaUQAvD\\_BwE](https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gclid=CjwKCAjwgZCoBhBnEiwAz35RwuiTB2pJulRjX8Qp45sdHFBNmcGva2QJ6YYE5MKPJzCTajQe9mUnhxoCbaUQAvD_BwE). 11.4.2024.
- Blomster, M., Kurtti, J-R, Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Hämäläinen, P. 2024. Yrittäjä. Paksuniemen Paronit Oy. 15.4.2024.
- Karelia ammattikorkeakoulu. 2024. Karelian opinnäytetyön ohje: Lähteiden käyttö – yleiset periaatteet.  
<https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4838882>. 28.4.2024.
- Kostamo, P., Airaksinen, T & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House Oy. Ellibs. 9.5.2024
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Karelia Finna. 16.4.2024.
- Lapinkangas, T. 2019. Markkinointisuunnitelma - Case: The Local Culture Hostel & Cafe. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121025860>. 17.5.2024.
- Lilja, L. 2023. Ostajapersoonatyökirja. Karelia ammattikorkeakoulu. Oppimateriaali. 16.5.2024.
- Mettälä, S. 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot: Miten erottautua digimarkkinoinnissa?. 20.10.2023. Blogi.  
<https://waudesign.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot/>. 23.4.2024.
- Omapaja. 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi?  
<https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>. 16.4.2024.
- Osaava yrittäjä. 2022. Yritystoiminta.  
<https://www.osaavayrittaja.fi/etusivuayrittaja.fi>. 16.4.2024.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs. 11.5.2024

- Sanoma B2B. 2024. Markkinointibudjetti ja markkinointibudjetin laatiminen: näin onnistut. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointibudjetti>. 7.5.2024
- Suomi.fi. 2024. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. 11.4.2024.
- Suomi.fi. 2024. Markkinaselvitys. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/markkinaselvitys>. 11.4.2024.
- Suomen digimarkkinointi Oy. 2024. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. 24.4.2024.
- Tuovinen, L. & Mölkänen, A. 2023. Markkinointisuunnitelma Niemilomat Oy:lle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023120734968>. 17.5.2024.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf). 21.4.2024.
- Tutkintosääntö. 2023. Karelia ammattikorkeakoulun opiskelijaintra. Vain sisäiseen käyttöön. 7.5.2024.
- Violainen, A. 2024. Veneilijöiden palvelut ovat Joensuussa heikot moneen muuhun kaupunkiin verrattuna – ”Mitään syytä ei mielestämme ole, miksi näin pitäisi olla”. Karjalainen. 11.5.2024. <https://www.karjalainen.fi/maakunta/tbibham0my>. 11.5.2024