



SARA COLLIN

# **Markkinoinnin vuosikello Royal Line Oy**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2022

Tekijä(t) Collin, Sara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 9.5.2022
	Sivumäärä 33+5	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Markkinoinnin vuosikello Royal Line Oy</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin markkinoinnin vuosikello Royal Line Oy:lle, joka toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Vuosikellon tavoitteena oli auttaa yritystä hahmottamaan markkinoinnin kokonaisuus sekä helpottaa heitä markkinoinnin toteuttamisessa. Yrityksellä ei ollut aikaisemmin vuosikelloa käytössään.  Opinnäytetyö koostui teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, markkinoinnin suunnitteluun liittyviä käsitteitä ja markkinoinnin vuosikelloa. Teoriaosuudessa käytettiin kirjallisuutta, henkilökohtaista tiedonantoa ja sähköisiä lähteitä. Toiminnallisessa osuudessa tehtiin yrityksestä lähtökohta-analyysejä tämänhetkisen tilanteen kartoittamiseksi ja toteutettiin markkinoinnin vuosikello. Toiminnallinen osuus toteutettiin teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta. Toiminnallinen osuus ei ole julkista tietoa.		
Avainsanat markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, vuosikello		

Author(s) Collin, Sara	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 9.5.2022
	Number of pages 33+ 5	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Marketing Annual clock Royal Line Oy</b>		
Degree program Tourism		
Abstract In this functional thesis was created a marketing annual clock for Royal Line Oy, which acted as the principal of the thesis. The aim of the annual clock was to help the entrepreneur to understand the marketing entity and to make it easier for them to carry out marketing. The company have not previously had an annual clock at its disposal.  The thesis consisted of a theoretical and a functional part. The theoretical part dealt with marketing, concepts related to marketing planning and the marketing annual clock. The theoretical part utilized literature, personal communication and Internet sources. In the functional part, starting point analyses were conducted to solve out the current status and a marketing annual clock was created. The functional part was implemented based on the theory discussed in the theoretical part. The functional part is not public information.		
Keywords marketing, marketing planning, annual clock		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMEKSIANTAJA .....	6
3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT .....	8
4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	8
5 MARKKINOINTI.....	9
5.1 Mitä on markkinointi .....	9
5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
6 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	13
6.1 Mitä on markkinoinnin suunnittelu.....	13
6.2 Lähtökohta- analyysit.....	14
6.2.1 PESTEL -analyysi .....	15
6.2.2 Markkina- ja kilpailija-analyysi.....	17
6.2.3 SWOT- analyysi .....	20
6.3 Segmentointi .....	21
6.4 Markkinointistrategia ja tavoitteiden asettaminen .....	23
6.5 Toteutus .....	24
6.6 Tulosten seuranta ja analysointi .....	25
7 MARKKINOINNIN VUOSIKELLO .....	26
8 TOIMINNALLINEN OSUUS .....	27
9 POHDINTA .....	29
9.1 Luotettavuustarkastelu .....	29
9.2 Toimeksiantajan palaute.....	30
9.3 Pohdinta .....	30
LÄHTEET	

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee, eikä kaikkia näitä toimenpiteitä tule edes välttämättä ajatelleeksi. Matkailualan yritykset ovat kokeneet kovia vastoinkäymisiä vallitsevan maailman tilanteen myötä, joten oikeanlaiseen markkinointiin onkin nyt hyvä keskittyä. Tästä johtuen tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona matkailualan yritykselle, Royal Line Oy:lle, joka on Helsingissä sijaitseva vuonna 1945 perustettu perheyritys. Yrityksen monipuolisiin palveluihin sisältyvät elämykselliset lounas-, illallis-, teema- ja sightseeing-risteilyt sekä tilausristeilyt ryhmille Helsingin, Espoon ja Porvoon saaristoissa. Yritykseltä löytyvät pitkät perinteet, ammattitaito sekä palveluhenki takaavat risteilyvieraille ikimuistoisia elämyksiä. (Royal Line Oy www-sivut 2022.)

Opinnäytetyön aiheena oli laatia toimeksiantajalleni markkinoinnin vuosikello, jonka avulla yritys pystyy hahmottamaan markkinoinnin kokonaisuuden. Markkinoinnin vuosikello on johtamisen apuväline. Se on työkalu yrityksen markkinoinnin suunnitteluun (Digimoguli 2021). Vuosikello helpottaa yrittäjää toteuttamaan markkinointiaan suunnitelmallisesti ja auttaa yritystä hahmottamaan ajankäyttöään eri toiminnoissa, jolloin ajankäytöstä tulee hallitumpaa (Alhola & Lauslahti 2005, 62). Vuosikelloa voidaan hyödyntää vuodesta toiseen, koska sitä on helppo muokata yrityksen tarpeiden mukaisesti.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointia, sen suunnitteluun liittyvää teoriaa sekä markkinoinnin vuosikelloa. Valitsin kyseiset aihealueet teoreettiseen osuuteen, koska ne tukevat opinnäytetyöstä valmistunutta markkinoinnin vuosikelloa. Aiheeseen liittyvää teoria-aineistoa on olemassa paljon, mutta rajasin teorian tässä työssä tärkeisiin aihealueisiin. Toiminnallinen osuus rajattiin markkinoinnin vuosikelloon.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingissä sijaitseva Royal Line Oy, joka on vuonna 1945 perustettu perheyritys. Yrityksellä on pitkä historia. Royal Linen monipuolisiin palveluihin sisältyvät elämykselliset lounas-, illallis-, teema- ja sightseeing-risteilyt sekä tilausristeilyt ryhmille Helsingin, Espoon ja Porvoon saaristossa. Yrityksen pitkät perinteet, ammattitaito ja palveluhenki takaavat risteilyvieraille ikimuistoisia elämyksiä. Yritys työllistää kesäkaudella noin 100 henkilöä. Henkilökuntaan kuuluvat alusten päälliköt sekä muut esimiehet, kansimiehet, tarjoilijat, keittiömestarit, lipunmyyjät, linja-autojen kuljettajat, siivoojat ja toimistotyöntekijät. Kesäkauden ulkopuolella yritys työllistää noin 10 työntekijää. Yrityksen toimisto sijaitsee Helsingin Kruununhaassa. Sijainti on valittu strategisesti Kauppatorin ja Tervasaaren väliltä, koska pääasiallinen liiketoiminta tapahtuu Kauppatorilta ja alukset ovat ankkuroituina Tervasaaren viereisessä huoltovenelaiturissa. (Ylitalo henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2021.)

Risteilykausi alkaa huhtikuussa heti jäiden sulettua. Kausi jatkuu pitkälle syksyyn, loppuen kuitenkin viimeistään lokakuun aikana. Tämä toki vaihtelee hieman vuodesta ja säästä riippuen. Aluksia yrityksellä on käytössään seitsemän kappaletta. Alukset ovat nimellään *m/s Natalia*, *m/s King*, *m/s Katarina*, *m/s Royal Cat*, *m/s Princess*, *m/s Queen* ja *m/s Helsinki*. Viimeisin alus eli *m/s Helsinki* on otettu käyttöön vuonna 2019. Aluksilta löytyvät omat keittiömestarit, jotka valmistavat makuelämyksiä tuoreita ja puhtaita kotimaisia raaka-aineita käyttäen. Ravintolalajoilla on anniskeluoikeudet, joten laivabaarin virvokkeet ja viinit viimeistelevät upean risteilyelämyksen. (Royal Line Oy www-sivut 2022.)

Kesäkaudella Kauppatorin rannasta lähtee päivittäin 45 minuutin, 1,5 sekä 2,5 tunnin mittaisia sightseeing-risteilyjä. Risteilyjen lähtöpaikkana toimii Kauppatorin Kolera-allas, joka sijaitsee Helsingin kaupungintaloa vastapäätä. *Natalia* ja *King* operoivat pääsääntöisesti nämä reittiliikenteen sightseeing-, lounas- ja illallisristeilyt. Kyseisiä aluksia käytetään myös isompien tilausristeilyiden järjestämiseen, koska molempiin mahtuu ruokailemaan 90 henkilöä tai 190 risteilymatkustajaa. *Katarina* operoi lyhyitä 45 minuutin risteilyjä keskikesän aikaan sekä useita 25–60 henkilön tilausristeilyjä

koko kesäkauden ajan. *Royal Catin* kesäpaikka on Nokkalan satamassa, Espoon Matinkylässä. Sieltä kyseinen alus operoi reittiliikenteen lounas- ja illallisristeilyjä kesä-elokuun välisenä aikana. Royal Linen pienin omistama alus on *Princess* ja se soveltuu noin 20 hengen risteilyihin. Tällä pienellä, mutta viihtyisällä aluksella operoidaan vain yksityisiä tilausristeilyjä. *Queen* -aluksen kesäkotipaikka taas sijaitsee Porvoossa. Sieltä kyseinen alus operoi joki- ja tilausristeilijä Porvoon alueella kesäkuun ja elokuun välisenä aikana. Tilausristeilyt ovat mahdollisia säiden salliessa myös muina ajankohtina. *Helsinki* -alus operoi lounas- ja illallisristeilyjä sekä ilta-sightseeing risteilyjä, jotka lähtevät Helsingin Kauppatorin rannasta. (Ylitalo henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2021.)

Royal Linellä on useita eri kohderyhmiä, koska palvelutarjonta on niin suuri. Sightseeing- risteilyt ovat pääasiassa suunnattu kotimaisille sekä ulkomaisille matkailijoille, joten risteilyillä on saatavilla opastusta jopa kymmenellä eri kielellä. Lounas- ja illallisristeilyiden asiakkaat ovat pääasiassa kotimaisia yksityisiä henkilöitä, mutta myös yritykset käyttävät kyseisiä palveluita. Tilausristeilyiden varaajat ovat suurimmaksi osaksi yritysasiakkaita. Kesäkauden aikana järjestetään noin 200 tilausristeilyä, joilla tarjoillaan lounasta tai illallista juomineen, nautitaan upeista merimaisemista saaristossa sekä mahdollisesti nautitaan lisäohjelmasta, kuten live-musiikista yrityksen yhteistyökumppaneiden järjestämänä. Royal Line tekee yhteistyötä useiden paikallisten yritysten kanssa, joten asiakas voi halutessaan valita muun muassa risteilypaketin lisäksi opastetun kävelykierroksen jollain Helsingin tai Espoon upeista saarista. Tilausristeilyiden reitit vaihtelevat asiakkaiden toiveiden mukaisesti risteilyaikataulujen puitteisessa Upinniemen ja Porvoon välillä. (Ylitalo henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2021.)

Royal Line on laajentanut liiketoimintaansa paljon viime vuosina. Risteilyaluksien lisäksi käytössä on Helsinki Lines Oy, joka operoi Helsingissä Hop-on Hop-off-bussikierroksia City Tour-aputoiminimellä. Bussista löytyy tilaa jopa 100 hengelle ja bussin voi varata kaupunkikiertoajelulle tai tilauskuljetukseen. Royal Linellä on myös juhlatila, Ravintola Laulumiehet. Historiallinen tila soveltuu tyylikkäisiin perhe- ja yritysjuhlisiin 30–200 henkilölle ja kabinettitiloissa onnistuvat kokoukset noin 10–30 henkilölle (Ravintola Laulu www-sivut 2022). (Royal Line Oy www-sivut 2022.)

### 3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimustehtävänä oli suunnitella toimeksiantajalleni, Royal Line Oy:lle, markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä visuaalinen kokonaisuus, josta saadaan selville, milloin tehdään, mitä tehdään ja kuka nämä asiat tekee. Vuosikellon tarkoitus on helpottaa yrityksen markkinoinnin toteuttamista, koska vuosikellon myötä kaikille toimistotyöntekijöille on selvää, miten markkinointi tullaan toteuttamaan. Työn ideana oli kartoittaa yrityksen nykytilanne sekä tulevaisuuden suunnitelmat, joiden perusteella markkinoinnin vuosikello voidaan toteuttaa. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut tietoisesti vuosikelloa käytössään, joten siksi päädyimme tähän.

Opinnäytetyö rajataan lähtökohta-analyysien tekoon, vuosikellon aikataulutukseen sekä sen visuaaliseen luomiseen. Vuosikellon toimivuuden testaus ei sisälly työhön, koska toimeksiantaja saa valmiin kokonaisuuden käyttöönsä vasta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Budjetointi on jätetty työstä pois, koska toimeksiantajalla on kyseinen osio hallussaan. Lähtökohta- analyysien myötä voidaan hahmottaa yrityksen kokonaistilanne markkinoilla, joka helpottaa toimivan vuosikellon luomista.

### 4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Se on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai selventämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda jotain konkreettista. Konkreettinen tuotos voi olla esimerkiksi opas, ohjeistus tai suunnitelma. Alasta riippuen se voi olla esimerkiksi perehdyttämispas tai markkinointisuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös jonkin tapahtuman järjestämistä. Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle. Ammattikorkeakoulussa tehtävässä opinnäytetyössä on tärkeää, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilkkä &



Airaksinen 2003, 9.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee miettiä, minkälaista tietoa kirjoittaja tulee tarvitsemaan työnsä tueksi. Tutkimusmenetelmien käyttö toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä ei ole välttämätöntä.

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti rakentuu siitä, mitä, miksi ja miten se on tehty, millaisia tuloksia on saavutettu ja miten kyseisiin tuloksiin on päästy. Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi tuotos, joka on usein kirjallinen, kuten tässäkin tapauksessa. Tuotos on luotu toimeksiantajan käyttöön, joten siinä käytetty kirjoitusasu eroaa raportin tekstistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.) Tutkijan tulee itse tiedostaa tarvittava työmäärä, jotta se vastaa opinnäytetyölle määrättyä 15 opintopistettä.

## 5 MARKKINOINTI

### 5.1 Mitä on markkinointi

Markkinoinnin määritelmiä on monia ja eri aikoina käytetyt määritelmät kuvaavat ajattelun muutosta. Nykyaikana markkinointi kuvataan vastuullisena, yhteisöllisyyteen ja suhteisiin pohjautuvana ajattelu- ja toimintatapana, joka on samaan aikaan strategiaa ja taktiikkaa. Sen avulla luodaan myyvä ja kilpailukykyinen tarjooma, joka tuottaa arvoa eri osapuolille sen vuorovaikutteisella toiminnalla. Tarjooma on jokin yrityksen tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, jolla on kysyntää. Markkinoinnin tavoitteena on löytää toimintatavat ja keinot, joilla yrityksen toiminta saadaan kannattavaksi (Sipilä 2008, 9–10). Markkinoinnilla yritetään aina vaikuttaa ihmiseen, hänen arvoihinsa sekä mielipiteisiinsä. Nämä asiat oivaltamalla, voidaan saavuttaa parempia tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 18–23.) Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että markkinoinnin tehtävässä on onnistuttu silloin, kun sillä on onnistettu herättämään asiakkaan ostohalu.

Markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee, eikä kaikkia niitä toimenpiteitä tule edes ajatelleeksi. Markkinoinnin pääkohteena ovat asiakkaat, sekä nykyiset että

potentiaaliset. Markkinointi ei ole enää pelkästään yrityksen markkinointiosaston tehtävä, vaan yrityksen imagon eli siitä syntyvän mielikuvan sekä asiakkaan kokeman lisäarvon luomiseen osallistuvat organisaation kaikki osat sekä sen sidosryhmät. Yrityksen imago on tärkeä kilpailutekijä. Markkinointitoimenpiteillä pystytään ohjailemaan kysyntää ja tuotteiden menekkiä myös silloin, kun kysyntä ylittää tarjonnan. (Bergström & Leppänen 2015, 18–23.) Bergström ja Leppänen (2015, 22) laajentavat vielä markkinoinnin tehtävää toteamalla sen olevan kysynnän ennakkointia ja selvittämistä, tyydyttämistä, sääntelyä sekä luomista ja ylläpitoa.

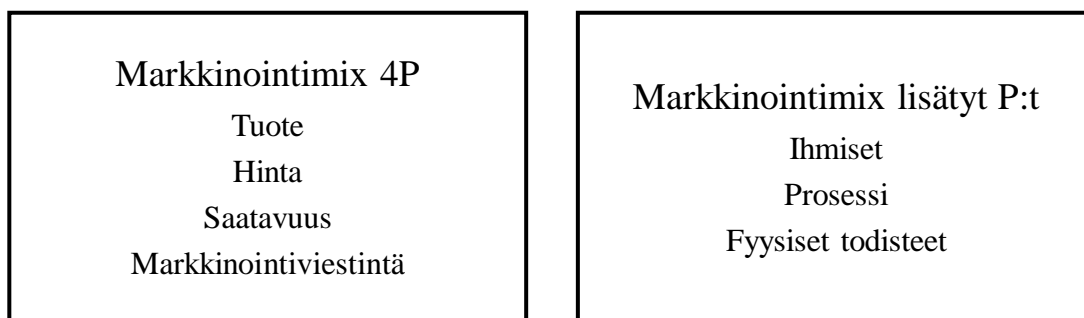
Markkinoinnin käsite on niin ikään muuttunut ajan kuluessa. Nykyään se pitää sisällään myös asiakaslähtöisen ajattelutavan. Kotler & Armstrong (2014) toteavat, että markkinointi ei tänä päivänä ole vain myymistä niin kuin se on aikaisemmin ollut, vaan nykyään se on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Markkinointi voidaan nähdä asiakkuuksien hallintana, jonka avulla asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tarjolla olevista palveluista. Ideana ei tänä päivänä ole enää vain myydä mahdollisimman paljon tuotteita, vaan enemmänkin luoda pitkäkestoinen asiakassuhde, hyvä asiakaspalvelutilanne ja asiakkaalle tyytyväinen olo, joiden avulla hänen tarpeensa pystytään tyydyttämään. Yrityksen tärkein tehtävä on luoda asiakkailleen lisäarvoa hyvällä palvelulla sekä tuotteilla. Tässä onnistuessaan yritys saavuttaa toivomansa tilanteen, joka hyödyttää molempia osapuolia, sekä asiakkaiden että omistajien hyvinvointia. (Sipilä 2008, 11–12.) Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että yritysten on tärkeää pohtia markkinointikeinoja, tuotteita ja palveluitaan asiakkaiden näkökulmasta, mahdollisten pitkien asiakassuhteiden luomiseksi.

## 5.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta käytetään nimitystä markkinointimix. Se on Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämä markkinoinnin malli. Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä. Ne ovat muuttujia, joita yritys voi itse kontrolloida. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden tekijöistä, joiden avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia markkinoilla kannattavasti. Yritys pyrkii saamaan kysyntää palveluilleen ja tuotteilleen. Tavoite on tyydyttää tämä kysyntä. Markkinointimixin osa-alueiden

tulee tukea toisiaan, jotta niistä saadaan luotua hallittu yhdistelmä. Eri osa-alueiden sisältöön ja painotukseen vaikuttavat sekä ympäristö- että yritystekijät. Yritys tekee itse omat strategiset valinnat koskien määriteltyä liikeideaa, asiakkaiden tarpeita ja odotuksia, toimialaa, omia tavoitteita, kysyntä- ja kilpailutilanteita ja yrityksen resursseja. (Isohookana. 2007, 48.)

Aikoinaan on puhuttu 4P:n mallista, jonka muodostivat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion) (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 77–78). Markkinointimixiä on kuitenkin kehitetty muuttuvan maailman myötä. Siitä on luotu 5P- ja 7P- mallit. 5P:n malliin on lisätty ihmiset (people). 7P:n malliin on lisätty prosessi (process) ja fyysiset todisteet (physical evidence). (Oxford College of Marketing [www- sivut](http://www-iv.com) 2022a.) Yrityksien on pysyttävä muutoksissa mukana parhaiden markkinoinnin tuloksien saavuttamiseksi. Kuvio 1. havainnollistaa edellä käsitellyt asiat.



Kuvio 1. Markkinointimix- mallit Jerome McCarthyn teoriaa mukaillen.

Konkreettinen tuote, aineeton palvelu tai niiden yhdistelmä muodostaa koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ytimen, koska se, mitä yritys tarjoaa muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille eli hinnalle, jakelukanaville ja markkinointiviestinnälle (Isohookana. 2007, 49). Bergström ja Leppänen (2015, 150–152) määrittelevät tuotteen olevan markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa ja heidän odotuksensa, tarpeensa ja mielihalut tyydytetään.

Hinta on rahasumma, jonka kuluttaja maksaa tuotteesta tai palvelusta. Kun hintaa käytetään kilpailuetuna, tulee yrityksen päättää sopiva hinta kilpailijoihin ja

asiakkaiden odotuksiin nähden (Bergström & Leppänen 2015, 150–152). Laajassa merkityksessä voidaan todeta, että hinta muodostuu kaikista niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen hyödyt kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Yritykselle hinta on merkittävä muuttuja, koska se on ainoa kilpailukeino, joka tuottaa rahaa. Hinnoittelun kautta saatujen tuottojen tulee kattaa kaikki kustannukset, joita yritykselle syntyy. Markkinoilla olevat kilpailijat vaikuttavat hinnoitteluun: mitä tiukempaa kilpailu on, sitä helpommin hintaa käytetään kilpailukeinona. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, koska hintojen alentaminen laskee tuottoja ja voi johtaa rahallisiin vaikeuksiin. Tämän takia hinta ei ole ainoa kilpailukeino eikä sitä ole hyvä käyttää yksinään. (Isohookana 2007, 56.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista saatavuus on yksi keskeisimpiä, mutta samalla vaikeimpia. Saatavuudella tarkoitetaan ostotilaisuuden aikaansaamista eli palvelun ja asiakkaan kohtaamista (Puranen 2018a). Myyntipaikka tulee valita sen mukaan mitä asiakkaat haluavat käyttää ja missä asiakkaat ovat (Bergström & Leppänen 2015, 150–152). Kilpailukeinona tuotteen, hinnan ja saatavuuden tulee luoda samaa mielikuvaa asiakkaiden mielessä. Yrityksen tulee siis tarkasti miettiä, missä palvelua tai tuotetta on saatavilla ja mitä reittiä se kulkee määränpään (Isohookana 2007, 57–58).

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys. Viestintä luo uusia asiakassuhteita, ylläpitää ja vahvistaa jo olemassa olevia (Isohookana 2007, 63). Sen avulla luodaan tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista ja palveluista, hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti palvelun tai tuotteen myyntiin (Isohookana 2007, 63). Se on kilpailukeinoista eniten asiakkaille näkyvä kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2015, 150–152.)

People kattaa sekä asiakkaat että henkilöstön. Henkilöstön osaaminen ja sitoutuneisuus vaikuttavat koko yrityksen menestykseen, koska se on myös asiakaspalvelutilanne ja asiakas halutaan tehdä tyytyväiseksi saamaansa palveluun. Tyytyväiset asiakkaat edistävät markkinointia omalta osaltaan esimerkiksi antamalla suosituksia lähipiireilleen. Henkilöstö on organisaation ”kasvot” asiakkaille ja näin ollen yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista (Oxford College of Marketing [www-](http://www.oxfordcollegeofmarketing.com) sivut 2022a). Liikeidea ja visio voivat olla todella hyviä, mutta tavoitteiden saavuttaminen

voi olla vaikeaa, jos henkilöstö ei ole sitoutunut ja motivoitunut (Isohookana 2007, 61).

Prosessi eli toimintatavat ovat tapoja, joilla yritys toimii sidosryhmien sekä asiakkaidensa kanssa. Prosessiin kuuluu kaikki ne asiat, jotka tapahtuvat koko matkan aikana. Asiakaspalvelutilanteen takana tapahtuu paljon asioita ja ne ymmärtämällä kokonaisuudesta saadaan sellainen, mitä asiakkaat odottavat. Koko palveluprosessin ymmärtäminen auttaa henkilöstä parantamaan asiakaspalvelutilanteitaan. (Oxford College of Marketing www- sivut 2022a.)

Fyysiset todisteet eli toimintaympäristö tulee olla kunnossa parhaan asiakaspalvelutilanteen varmistamiseksi. Näitä ovat muun muassa sisustus, työntekijöiden vaatteet ja internetsivujen visuaalinen näky eli kaikki ulkoiset asiat mikä näkyy asiakkaille. Toimintaympäristö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelutilanteesta ja niiden avulla voidaan lisätä luottamusta asiakkaaseen. (Oxford College of Marketing www- sivut 2022a.)

Kilpailukeinoja pohtiessa tulee niitä katsoa kokonaisuutena eikä ainoastaan yksittäin, koska yhdessä ne rakentavat hyvät avaimet parempaan sekä kannattavampaan markkinointiin. Markkinointimixin avulla voidaan myös havaita kehityskohtia yrityksen toiminnassa. Parhaassa tapauksessa markkinointimix auttaa yritystä saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa.

## 6 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 6.1 Mitä on markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen strategiassa ja liikeideassa määritelyihin päämääriin. Markkinoinnin huolellinen suunnittelu tukee yrityksen myyntiä, säästää aikaa ja mahdollistaa tulosten mittaamisen (Puranen 2018b). Suunnittelua tehdessä on tärkeää muistaa suunnitelman tavoitteellisuus ja

käytännönläheisyys (Sipilä 2008, 40). Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu pohjautuu yrityksen asettamiin tavoitteisiin ja ne suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Hyvä suunnitelma pitää sisällään markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, kohderyhmät, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja seurannan mittarit. Suunnitelman keskiössä tulisi olla yrityksen arvolupaus, jonka avulla yritys sitoo suunnitelmansa yhteen (Sipilä 2008, 40). Suunnittelu on sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua sekä joka vuotista taktista ja operatiivista suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 28, 33.)

Markkinoinnin suunnittelemista varten tehdään erilaisia analyysejä sekä markkinointitutkimuksia. Sisäiset analyysit selvittävät yrityksen omia resursseja ja nykytilaa. Liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat ja resurssit ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiin. Ulkoiset analyysit kartoittavat markkinatilannetta, kilpailijoita ja ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Ympäristö on jatkuvassa muutoksessa, joten markkinoinnin suunnittelu voi olla haastavaa sen takia. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29, 80.)

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Kun suunnitelmat ovat valmiita, on aika siirtyä seuraavaan toimenpiteeseen: toteutukseen eli laittaa suunnitelmat täytäntöön. Suunnitelmien toteutukseen vaikuttavat yrityksen organisointi sekä käytössä olevat resurssit. Jotta markkinointi voidaan suunnitellusti toteuttaa, siihen tarvitaan rahaa, tekniikkaa ja osaava henkilöstö toteuttamaan se. (Isohookana 2007, 112–113.)

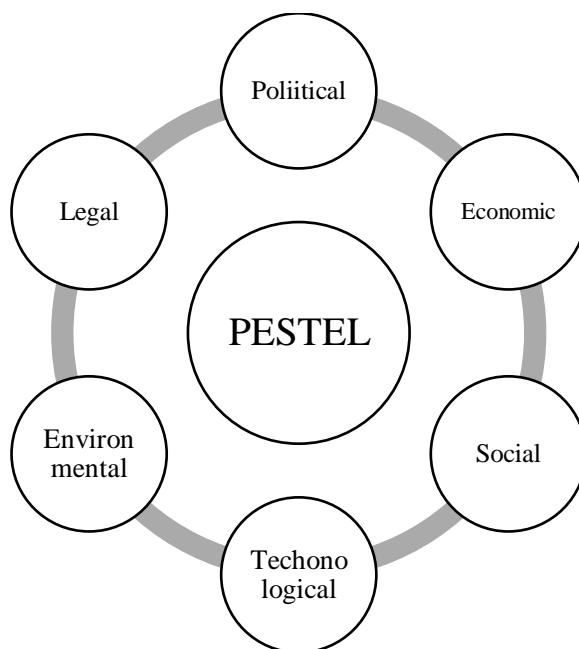
## 6.2 Lähtökohta- analyysit

Onnistuneen markkinoinnin saavuttamiseksi tulee aluksi kartoittaa yrityksen lähtötilanne. Lähtötilanne voidaan analysoida yritykselle sopivien menetelmien avulla, ne voi sisältää esimerkiksi markkina-, kilpailija-, yritys- ja ympäristöanalyysit (Puranen 2018b). Lähtökohta- analyysejä hyödynnetään silloin, kun halutaan selvittää yrityksen sekä sen toimintaympäristön ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Hyvin kartoitettu lähtötilanne helpottaa markkinoinnin tulosten seuranta.

Lähtökohta- analyysit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tutkimuksiin sekä analyysihin. Ulkoisissa tutkimuksissa tarkastellaan muun muassa kilpailijoita, markkinatilannetta, toimintaympäristön ja lainsäädännön muutoksia, tekniikan kehitystä sekä taloudellisia ennusteita. Sisäisissä analyyseissä analysoidaan yrityksen nykytilaa esimerkiksi resurssien tai toimintavalmiuksien osalta. Sisäisillä analyyseillä kartoitetaan henkilöstöön, markkinointiviestintään, tuotteisiin ja kannattavuuteen liittyviä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 28–29.)

### 6.2.1 PESTEL -analyysi

PESTEL -analyysi auttaa markkinoijaa selvittämään ja hallitsemaan yrityksen ympäristön tilannetta makrotasolla (Washington State University [www-sivut 2022](#)). PESTEL- sana koostuu englannin kielen sanoista political (poliittinen), economic (taloudellinen), social (sosiaalinen), technological (teknologinen), environmental (ympäristöllinen) ja legal (laillinen) (Professional Academy [www-sivut 2022b](#)). Yritykset, jotka seuraavat jatkuvasti ympäristön tilannetta ja tekevät tarpeen tullen muutoksia toimintatapoihinsa, erottuvat kilpailijoistaan ja saavat kilpailuedun. PESTEL -analyysi voi antaa yritykselle ennakkovaroituksen mahdollisista uhkista ja mahdollisuuksista sekä auttaa organisaatiota ymmärtämään ulkoisia trendejä. (Oxford College of Marketing [www- sivut 2022c](#).)



Kuvio 2. PESTEL -analyysi. (Professional Academy www-sivut 2022b.)

Yllä olevasta Kuviosta 2. ilmenee PESTEL -analyysin eri osiot. Poliittinen osio tutkii sitä, miten valtionjohto tai hallitus vaikuttaa yrityksen toimintaan. Taloudellinen osio tutkii taloutta. Siihen lukeutuu korot, raakamateriaalien hinta, työllisyysaste ja valuuttakurssit. Sosiaalinen osio tutkii toimialalla olevia trendejä. Tämä osio auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja haluja. Yhteiskunta muokkaa ihmisten uskomuksia, arvoja ja mieltymyksiä, jotka vaikuttavat ihmisten tarpeisiin ja haluihin (Kotler 2018). Teknologinen osio kartoittaa mahdollisia teknologisia innovaatioita, joilla on vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Näitä voivat olla mobiiliuudistukset, automaatio ja tutkimusmenetelmien uudistukset. Kyseisessä osiossa keskitytään usein digitaalisiin muutoksiin, mutta muutoksia voi ilmetä myös tuoton, jakelun ja logistiikan parissa Markkinoijan tulee seurata teknologian trendejä pysyäkseen mukana muutoksissa (Kotler 2018). Ympäristöllinen osio tutkii lähiympäristön vaikutuksia. Siihen lukeutuu ilmasto, kierrätys, hiilijalanjälki, jätehuolto ja kestävyys. Viimeisenä laillinen osio tutkii yrityksen toiminnan laillisuutta toimintaympäristössään. Siihen lukeutuu työntekijälait, kuluttajasuoja ja kaupankäynnin rajoitukset. Joskus nämä lait luovat myös uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnalle (Kotler 2018). (Oxford College of Marketing www- sivut 2022c.)



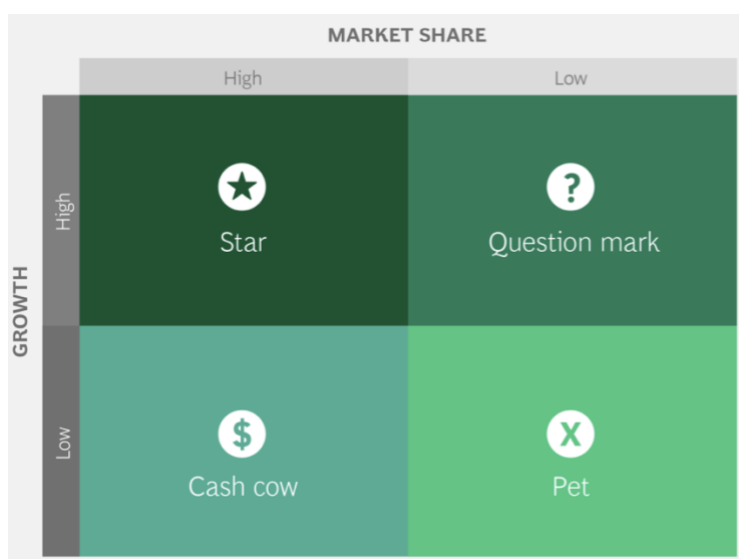
PESTEL -analyysi auttaa organisaatiota tunnistamaan ulkopuoliset voimat, jotka voivat vaikuttaa heidän markkinointiinsa sekä pohtimaan miten nämä asiat voivat siihen vaikuttaa. Analyysia tehtäessä on tärkeää pohtia, mikä vaikutus ulkoisilla asioilla voi olla organisaatioon (Oxford College of Marketing www-sivut 2022c). Välillä maailmalla tapahtuu kuitenkin yllättäviä asioita, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan, mutta kukaan ei voi niitä ennakoida. Tällä hetkellä matkailualan yritysten toimintaan poliittisesti vaikuttaa Euroopassa käynnissä oleva sota, jonka myötä eri valtiot käyvät paljon keskusteluita maidensa poliittisista asemista. Valtio ei ole kieltänyt matkustamista Suomeen, joten ulkomaalaiset turistit voivat saapua huoletta lomailemaan Suomen. Valtio ja hallitus voi kuitenkin nopeastikin muuttaa asioita, joten yritysten tulisi tähän asiaan varmuuden vuoksi varautua. Taloudelliseen osaan vaikuttavat tällä hetkellä esimerkiksi korkea polttoaineiden hinta ja muiden mahdollisten raakamateriaalien hintojen nousut, jotka niin ikään johtuvat vallitsevasta sodasta, koska tavaraa ei ole saatavilla tai sitä ei voida kuljettaa. Sosiaaliseen osaan lukeutuu trendit. Tällä hetkellä matkailualan trendeinä ovat edelleen kotimaanmatkat, koska pandemia ja sota vaikuttavat tilanteisiin maailmalla ja kotimaassa on turvallista matkustaa. Muuttuva pandemia tilanne kuitenkin vaikuttaa ihmisten haluun käyttää matkailualan palveluita. Teknologinen osio vaikuttaa matkailualan yrityksiin, koska pandemian myötä matkailu on muuttunut osin virtuaalimatkailuksi. Ihmiset eivät välttämättä lähde matkustamaan oikeasti vaan teknologian kehityksien myötä voivat matkailua kotoa käsin. Ympäristö vaikuttaa matkailualan yritysten toimintaan. Yrityksen tulee miettiä, onko toiminta kestävää ilmaston muutoksen keskellä, kierrätetäänkö materiaaleja ja saastutetaanko ilmaa yrityksen toiminnalla. Ympäristö ja sen hyvinvointi on tärkeää huomioida ja sillä voi olla vaikutuksia yrityksen toimintaan. Osa asiakkaista ei käytä yrityksen palveluita, mikäli ne eivät ole ympäristöystävällisiä. Laillisella osalla tutkitaan matkailualan yritysten lakeja; onko toiminta laillista ja mitkä lait toiminnassa tulee huomioida. Yrityksen tulee huolehtia, että lakiasiat ovat kunnossa ja mikäli niihin tulee muutoksia, tulee yrityksen reagoida.

### 6.2.2 Markkina- ja kilpailija-analyysi

Markkina- analyysi selvittää yrityksen tuotevalikoiman vastaamista asiakkaiden tarpeisiin (Raatikainen 2004, 65). Kyseinen analyysi tehdään silloin, kun halutaan

vastauksia kysymyksiin markkinoista, markkinamuutoksista sekä markkinan kehityksen suunnasta. Tarkempaan tarkasteluun tulee ottaa markkinan tilanne ja koko, asiakkaat sekä heidän ostokäyttäytymisensä, ostopotentiaali sekä näiden mahdolliset muutokset, joita verrataan edelliseen tarkkailtuun ajanjaksoon. Hyvin tehty markkina-analyysi antaa yritykselle arvokkaita vastauksia heidän asiakkaistaan. Esimerkiksi, miten asiakkaat tavoitetaan ja mihin suuntaan asiakkaiden määrä on kehittymässä. (Puranen 2018b.)

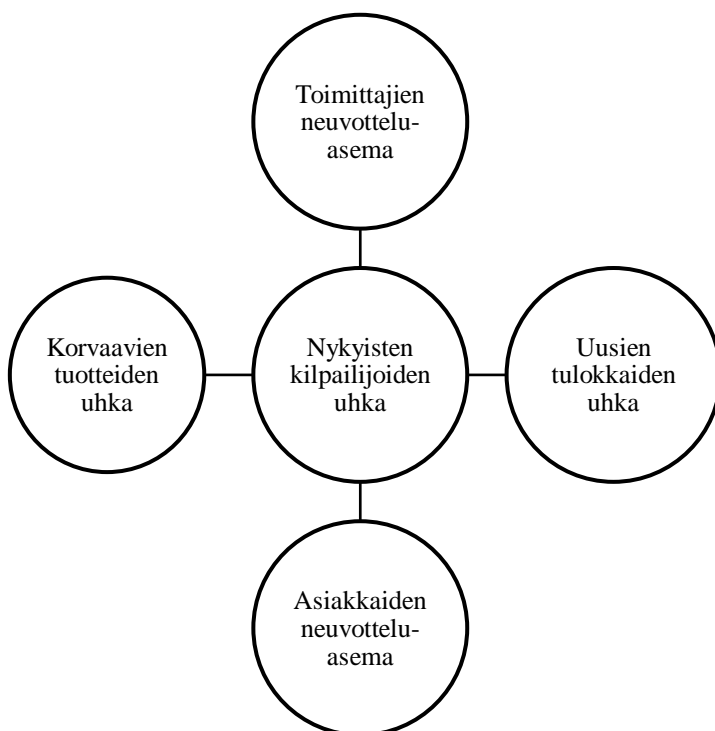
Tässä opinnäytetyössä käytetään Boston Consulting Group (BCG)- mallia markkina-analyysia tehdessä. Kuva 1. havainnollistaa kyseisen mallin. Mallista löytyy neljä eri kohtaa, joiden avulla selvitetään yrityksen palveluiden kannattavuutta. Cash cow (lypsylehmät) tarkoittaa tuotteita, joiden osalta markkinoiden kasvuosuus on pieni, mutta markkinaosuus on suuri. Nämä tuottavat perusvarmaa tuottoa yritykselle. Star (tähdet) ovat tuotteita, joiden markkinat ovat kasvussa ja markkinaosuus on suuri. Niillä tehdään paljon tuottoa ja niihin on järkevää panostaa, jotta niistä saataisiin lypsylehmiä. Question mark (kysymysmerkit) ovat tuotteita, joiden markkinoiden kasvunopeus on suuri, mutta markkinaosuus on pieni. Kysymysmerkeistä on hyvä valita muutamia sopivia, joihin panostetaan ja loput voidaan karsia. Pet (lemmikit) ovat tuotteita, joiden markkinoiden kasvunopeus on hidas ja markkinaosuus on pieni. Näistä yrityksen tulisi hankkiutua eroon, koska niiden ylläpito ei ole kannattavaa. (Boston Consulting Group www-sivut 2022.)



Kuva 1. BCG- malli. (Boston Consulting Group www-sivut 2022.)

Yrityksen on hahmotettava oma toimintaympäristönsä ja se voidaan tehdä kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysin päätavoite on saada selville yrityksen kokonaiskilpailutilanne markkinoilla (Raatikainen 2004, 63–64). Analyysissä verrataan kilpailijoita omaan yritykseen ja päinvastoin. Analyysiä tehdessä katsotaan kilpailijan mainontaa, tehdään omaa tutustumista heidän tuotteisiinsa, tarkastellaan asiakaspalautteita sekä katsotaan markkinatutkimuksia. Analyysiä tehdessä voidaan löytää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet (Puranen 2018b). Kilpailijat on hyvä tuntea mahdollisimman hyvin ja heidän liikkeitään kannattaa seurata. (Viitala & Jylhä 2013.) Nykyisten kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on osattava myös pohtia tulevaisuutta ja mahdollisia uusia kilpailijoita.

Tässä opinnäytetyössä kilpailija-analyysiä tehdessä hyödynnetään Porterin viiden voiman mallia, joka on kuvattuna kuviossa 3. Kyseisen mallin avulla löydetään yrityksen vahvuudet kilpailussa. Keskiössä on olemassa olevien kilpailijoiden uhka. Muut voimat ovat toimittajien neuvotteluasema, uusien tulokkaiden uhka, asiakkaiden neuvotteluasema ja korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka. (Porter 2022.)



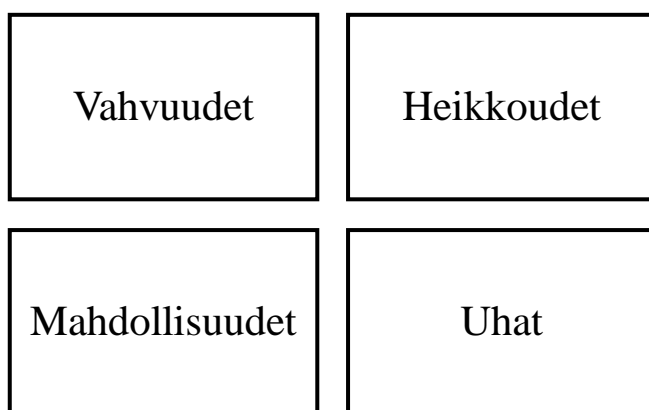
Kuvio 3. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. (Porter 2022.)

Nykyisten kilpailijoiden uhka voi näkyä hintojen muutoksina, uusien tuotteiden tulona markkinoille, mainoskampanjoissa sekä palvelutason parannuksena. Kilpailusta

syntyvään uhkaan vaikuttaa se, kuinka paljon alalla on kilpailijoita ja mikä on se tapa, jolla kilpailua käydään. Toimittajien neuvotteluasema vaikuttaa yrityksen toimintaan, koska toimittajat voivat vaihdella hintoja ja laskea tavaroiden tai palveluiden laatua. Uusien tulokkaiden uhka tuo toimialalle uutta kapasiteettiä, hintapainetta sekä kuluja. Asiakkaiden neuvotteluasema vaikuttaa yrityksen myyntiin, koska yleisesti ostajat haluavat saada tuotteen tai palvelun hintaa alaspäin. Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka on korkea silloin, kun ne tarjoavat laatusuhteeltaan erinomaisia vaihtoehtoja. (Porter 2022; Blomster 2018.)

### 6.2.3 SWOT- analyysi

Yksi hyvin tunnettu työkalu, jonka avulla yrityksen nykytila voidaan selvittää, on SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi (Sipilä 2008, 44). Sen avulla yritys pystyy tarkastelemaan yrityksen sisäisiä tekijöitä vahvuuksien ja heikkouksien avulla sekä ulkoisia tekijöitä mahdollisuuksien ja uhkien avulla. Sisäiset tekijät ovat yrityksen hallinnassa ja niihin voidaan tehdä muutoksia, kun taas ulkoisiin tekijöihin yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Toimivaan SWOT- analyysin kasataan muutama käytännönläheinen ydinpointti jokaista kohtaa kohden. Näin tästä analyysistä saadaan maksimaalinen hyöty irti nykytilannetta analysoidessa. SWOT- analyysin päätavoite on antaa yritykselle ainekset vahvuksiensa korostamiseen sekä ne toimenpiteet, joilla voidaan muuttaa heikkoudet ja uhat mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2013.)



Kuvio 4. SWOT- analyysi. (Viitala & Jylhä 2013.)

Yllä oleva Kuvio 4. esittää SWOT-analyysin nelikentän. SWOT- analyysi koostuu neljästä eri alueesta: vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses),

mahdollisuuksista (opportunities) sekä uhkista (threats) (Jurevicius 2013). Vahvuuksia analysoitaessa keskitytään niihin asioihin, jotka luovat yritykselle kilpailuetua. Heikkouksia analysoitaessa kartoitetaan yrityksen heikot kohdat, jotta niihin voidaan tehdä parannuksia. Mahdollisuuksia pohtiessa keskitytään yrityksen toimintaympäristöön ja yritetään löytää sieltä mahdollisuuksia, jotka eivät vielä ole yrityksen käytössä. Uhkia analysoitaessa kartoitetaan yrityksen toimintaan jo vaikuttavat sekä mahdolliset tulevaisuuden uhat. Uhat pyritään torjumaan ennen kuin ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Jurevicius 2013.)

Kun SWOT- analyysi on tehty, siirrytään TOWS- malliin. Kuvio 5. havainnollistaa TOWS-mallin. Kyseinen malli on jatkumo SWOT- analyysille, koska siinä keskitytään yhdistämään sisäiset tekijät ulkoisiin tekijöihin. Näin voidaan tunnistaa olennaiset strategiset vaihtoehdot, joita organisaatio voisi toteuttaa. TOWS on yleisesti käytetty strategisen suunnittelun työkalu, joka voi tuoda todellista lisäarvoa organisaatiolle ja auttaa sitä viemään strategista suunnittelua askeleen pidemmälle. (Oxford College of Marketing www- sivut 2022b.)

	Ulkoiset mahdollisuudet (O)	Ulkoiset uhkat (T)
Sisäiset vahvuudet (S)	SO <i>"Maxi-Maxi-strategia"</i> Strategiat, jotka käyttävät vahvuuksia mahdollisuuksien maksimoimiseksi.	ST <i>"Maxi-Mini-strategia"</i> Strategiat, jotka käyttävät vahvuuksia uhkien minimoimiseksi.
Sisäiset heikkoudet (W)	WO <i>"Mini-Maxi-strategia"</i> Strategiat, jotka minimoivat heikkouksia hyödyntämällä mahdollisuuksia.	WT <i>"Mini-ministrategia"</i> Strategiat, jotka minimoivat heikkouksia ja välttävät uhkia.

Kuvio 5. TOWS-malli. (Professional Academy www-sivut 2022a.)

### 6.3 Segmentointi

Segmentoinnin käsite tuli markkinointiin vuonna 1956, joten se on yksi markkinoinnin vanhimpia ja siksi sitä voidaan pitää yhtenä markkinoinnin peruskäsitteenä.

Segmentointiprosessi tuottaa yritykselle kannattavia sekä toimivia asiakassuhteita. Kaikkia tarpeita ei ole mitenkään mahdollista tyydyttää, eikä se olisi kannattavaakaan, joten yrityksen on tärkeä löytää sopivimmat asiakasryhmät. Lähtökohta segmentoinnille on asiakasryhmien tunnistaminen ja valitseminen. Ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöinen markkinointi ei välttämättä onnistu, koska kohderyhmiä ei tunneta, eikä sen takia pystytä toteuttamaan kohderyhmään vetoavaa markkinointia. Segmentoinnissa pyritään valitsemaan ne asiakasryhmät, joiden tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan kilpailevia yrityksiä paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 132–133.)

Segmentointi on yrityksen valitsemien markkinoinnin kilpailukeinojen perusta. Tarjooma ja sen ympärillä oleva asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, koska hinta ja saatavuusratkaisut voivat vaihdella kohderyhmästä riippuen. Markkinointiviestintä suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen, jotta siitä saadaan paras mahdollinen. Markkinointisegmentiksi kutsutaan ihmisryhmää, joka vastaa toivotulla tavalla toteutettuun markkinointiin (Kotler ym. 2018, 74–75). Segmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä, vaan siinä tutkitaan markkinoita, selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, valitaan kohderyhmiä sekä niiden tarpeiden perusteella suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiohjelma. Pelkkä tuote ei ole ainoa osa, jota markkinoidaan segmenteille, vaan tuotteet ja niiden ympärille rakentuva toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Mikäli segmentointi ei ole onnistunut, ei yrityksellä ole edellytyksiä menestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Segmentointi alkaa erilaisten asiakasryhmien jakamisesta. Asiakkaita voidaan jakaa segmentteihin demografisin, psykologisin ja ostokäyttäytymisen kriteerien perusteella (Kotler ym. 2018, 74). Demografisia kriteerejä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka, uskonto, perheen koko ja elinvaihe. Psykologisia kriteerejä ovat motiivit, asenteet, persoonallisuudet, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset. Ostokäyttäytymisen kriteerit havainnoivat asiakastyytyvääsyyttä, ostouskollisuutta sekä ostomääriä. Kun segmentit on saatu luotua, on aika tuottaa kohdennettua markkinointia valituille segmenteille. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.)

Seuraavassa vaiheessa mietitään eri segmenttien kasvupotentiaalia. Markkinointi kohdistetaan niihin segmentteihin, jotka ovat yritykselle kannattavampia ja näin ollen saadaan eniten tuottoa. Kun mahdolliset asiakkaat on jaettu segmentteihin, tulee yrityksen valita niistä kohderyhmät, joita lähdetään tavoittelemaan. Valituille kohderyhmille tulee suunnitella oikea lähestymistapa ja markkinointikeinot: palvelu tai tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja asiakaspalvelu. (Hanlon 2022.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalla on olemassa tietyt segmentit, joille palvelut on suunnattu, mutta muuttuneiden ulkoisten asioiden myötä uusia segmenttejä on luotu, koska toiminta halutaan pitää kannattavana. Matkailualan yritysten segmentit ovat muuttuneet maailman muutoksien myötä. Suomessa tämä näkyy ulkomaalaisten asiakkaiden muuttumisesta suomalaisiin matkustusrajoitusten takia.

#### 6.4 Markkinointistrategia ja tavoitteiden asettaminen

Markkinointistrategia ja markkinoinnin tavoitteet voi olla joskus vaikea erottaa toisistaan. Ero kuitenkin on olemassa. Tavoite on se, mitä yritys haluaa saavuttaa, esimerkiksi myynnin kasvu. Markkinointistrategia taas kertoo sen, millä tavoin tämä haluttu tavoite tullaan saavuttamaan. Strategiassa katsotaan aina tulevaisuuteen. Strategia on käytännönläheinen ja konkreettinen suunnitelma siitä, miten yrityksen on mahdollista saavuttaa haluttu tavoite. Strategiat vaikuttavat suoraan toiminnan perusosiin eli liikeidean eri osa-alueisiin. Strategian luomisvaiheessa keskitytään omaan tuotteeseen tai palveluun, hinnoitteluun, julkaistaviin sisältöihin, kilpailijoista erottuviin keinoihin ja kaikkiin kanaviin, joiden avulla kohderyhmä voidaan tavoittaa parhaiten (Kotler ym. 2018, 74). Markkinointistrategia ei kerro milloin markkinoidaan mitään asiaa, vaan se on tukipilari jokapäiväiselle tekemiselle sekä johtamiselle (Sipilä 2008, 19). Valittujen strategioiden tulee olla tasapainossa haluttujen tavoitteiden kanssa. Strategiat liittyvät myös sisäisesti toisiinsa. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Markkinoinnin tavoitteet tulee määrittellä tarkasti, jotta yritys tietää miksi se ylipäätään tekee markkinointia. Niiden määrittelyssä pohditaan markkinoinnin strategiaa sekä mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä strategiaa kehittämällä. Yrityksen markkinointistrategia on ohjelma, jonka avulla pyritään tuottamaan arvoa

verkostokumppaneille, asiakkaille ja omistajille – Tämä tapahtuu asetettujen strategisten tavoitteiden mukaisesti (Puranen 2018). Markkinoinnin suunta eli kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä eri asiakasryhmille tarjotaan, tulee päättää strategiaa pohtiessa. (Bergström & Leppänen 2015, 31.)

Markkinointistrategiassa keskitytään valitsemaan ne periaatteet, joilla yrityksen uskotaan menestyvän kilpailussa sekä mihin tullaan panostamaan ja mihin ei. Tavoitteiden asettaminen on tärkeä osa markkinointistrategiaa (Puranen 2018b). Markkinointistrategia sisältää markkina-analyysin, yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet, asiakkaat, markkinoinnin kilpailukeinot sekä seurannan. Markkinointistrategia erittelee strategiat kohderyhmien sitouttamiseen sekä markkinoinnin kilpailukeinojen elementtien käyttämiseen, näiden avulla selvitetään, miten mahdollisiin haasteisiin voidaan vastata (Kotler ym. 2018, 80–81). Strategioita on olemassa erilaisia toimialasta ja yrityksestä riippuen. (Sipilä 2008, 25.)

Näistä asioista voidaankin päätellä, että markkinointistrategian päivittäminen on tärkeää, koska markkinat ja teknologia muuttuvat nopeallakin aikataululla. Kilpailijoiden jatkuva seuraaminen on kannattavaa, koska markkinointistrategiassa täytyy hahmottaa tulevaisuuden asioita ja niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan. Yrityksien on hyvä varautua kaikkeen mahdolliseen, jotta isoimmilta yllätyksiltä ja taloudellisilta tappioilta voitaisiin yrittää välttyä.

## 6.5 Toteutus

Markkinoinnin toteutus tarkoittaa edellä läpi käytyjen asioiden muuttamista teoiksi. Toteutukseen sisältyvät siis lähtökohta- analyysit, tavoitteiden, markkinointimixin, markkinointistrategian ja kohderyhmien määrittäminen. Yhdessä näistä asioista muodostuu markkinointisuunnitelma. Toteutus tehdään suunnitelmien mukaisesti. Tärkeää on huomioida kuka, missä, milloin ja miten tulee toteuttamaan suunnitellut toimenpiteet (Kotler ym. 2018, 80–81). Tärkeää on myös seurata tehtyä markkinointistrategiaa. Toteutusta tehtäessä on mahdollisista reagoida nopeastikin suunnitelman eri kohtiin, jos jotkut kohdat eivät toimi (Puranen 2018b). Tässä voidaan



todeta, että mitä paremmin vuosikellossa olevia toimenpiteitä tullaan toteuttamaan, sitä paremmin tuloksia pystytään seuraamaan ja mittaamaan.

Markkinoinnin toteutus ei siis aina ole täysin sama kuin miten se on suunniteltu tehtäväksi, mutta ideana on pyrkiä toteuttamaan suunnitelma mahdollisimman hyvin. Suunnitelman noudattaminen vaatii paljon työtä ja hyvää motivaatiota, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Muutoksia voidaan tehdä, jos ne koetaan tarpeellisiksi tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

#### 6.6 Tulosten seuranta ja analysointi

Markkinointiprosessi pitää sisällään suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi tulosten seurannan. Markkinoinnin seuranta eli valvonta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden sekä saavutettujen tulosten seurantaan niin lyhyellä kuin pitkällä tähtäimellä. Seurannassa voidaan keskittyä myös asiakaskeskeiseen mittaamiseen, jolla voidaan seurata asiakkaiden sitoutumista ja asiakkaiden kokemuksia (Kotler ym. 2018, 83). Jotta seuranta on kannattavaa toteuttaa, tulee tehtyjen toimenpiteiden olla mitattavia. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Markkinoinnissa seurataan eri toimenpiteiden toteutuksia ja niistä saatuja tuloksia säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Seurannassa voidaan keskittyä myös asiakaskeskeiseen mittaamiseen, eli esimerkiksi voidaan seurata asiakkaiden sitoutuneisuutta (Kotler ym. 2018, 83). Tavoitteiden määrittelyssä valitaan seurannan mittarit ja seurannan aikaväli. Se voi olla esimerkiksi päivittäisen myynnin seuranta tai sosiaalisen median kanavilla tehdyt vierailut sekä niiden raportointi. Näin ollen muutoksia suunnitelmaan voidaan tehdä nopeallakin aikataululla, jos se koetaan tarpeelliseksi. Markkinoinnin toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen kuuluvat yleisesti markkinointijohdon tehtäviin. Pienissä yrityksissä samat henkilöt voivat tehdä markkinointisuunnitelmat, toteuttaa markkinoinnin sekä seurata tuloksia. Tästä syystä onkin tärkeää, että suunnitelma on tehty huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Suunnitteluun ja toteuttamiseen laitetaan suuret määrät resursseja, mutta seuranta jää usein heitteille. Ongelma on se, että markkinointia tekevät usein luovat persoonat, jotka eivät välttämättä koe numeroiden seurantaan mielenkiintoisena. Jatkuva tulosten seuraaminen on kuitenkin ainoa tapa saada selville mihin suuntaan markkinointi on menossa. (Siniaalto 2014, 101–102.)

Komulainen (2019, 357) jakaa markkinoinnin tulosten mittarit eri kategorioihin: sitoutuminen (tykkääjien määrä, kommentit), kuluttajakäyttäytyminen (sivujen katselukerrat, katseluaika), jakaminen (somejakojen määrä), poistuminen (poistumisprosentti, uutiskirjeen peruutusten määrä), myynti (uusien asiakkaiden määrä, liikevaihdon määrä), kustannukset (sisällön tuottamiseen käytetty aika, kustannukset sisältöä kohden, jakelukustannukset).

Yrityksen tulee valita itselleen paras mahdollinen mittari. Yrityksestä riippuen, markkinointi on erilaista, joten mittarit vaihtelevat myös. Esimerkiksi yksittäiselle markkinointikampanjalle on järkevää asettaa myyntiin ja kustannuksiin sitoutuneet mittarit, koska kampanjan tarkoituksena on lisätä myyntiä välittömästi. Kun taas sisältömarkkinoinnin tehtävä on olla viihdyttävää ja opettavaista, eikä niinkään lisätä tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Sisältömarkkinoinnin mittareina on hyvä käyttää sitoutumista, poistumista sekä kuluttajakäyttäytymistä, koska itse ostotapahtuma tapahtuu vasta myöhemmin. (Komulainen 2019, 357–358.) Yrityksen tulee siis ymmärtää minkälaista markkinointia he tekevät, jotta mittarit valikoituvat oikeiksi ja jälleen kerran pystytään tavoittelemaan parhaita mahdollisia markkinoinnin tuloksia.

## 7 MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Markkinoinnin vuosikello on johtamisen apuväline. Se on työkalu yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja sen avulla muutetaan markkinoinnin strategiat käytännön tavoitteiksi sekä aikataulutetaan markkinoinnin toimenpiteet oikein, jotta suunnitelman toteuttaminen olisi helpompaa (Digimoguli 2021). Sen tarkoitus on auttaa henkilöä tai yksikköä sisällyttämään toimintansa yrityksen yhteisiin

aikatauluihin. Vuosikellon sisältö voi vaihdella riippuen yrityksen suuruudesta. Osa sisällöstä voi olla koko organisaatiolle yhteistä, kun osa taas suunnattu tietyille yksiköille tai henkilölle. Vuosikellon avulla markkinoinnin kokonaisuus pystytään pitämään hallinnassa, suunnitellut tehtävät tulevat tehdyksi aikataulun mukaisesti ja yksityiskohtiin tulee kiinnitettyä enemmän huomiota (Digimoguli 2021). Se auttaa yritystä hahmottamaan kokonaisuuden sekä ajankäyttöä eri toimenpiteissä, joten ajankäytöstä tulee hallitumpaa (Digimoguli 2021). Jokaisella yrityksellä on vuosikello, mutta se ei välttämättä ole tietoisesti käytössä. Suunnittelematon markkinointi luo usein kiirettä yrityksen markkinointiin, koska jotkut asiat saattavat tulla ”yllätyksenä”. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)

Vuosikellon rakenteita on olemassa erilaisia. Vuosikello voidaan tehdä kellon malliseksi, jolloin se on enemmän visuaalinen tuotos. Vuosikello voidaan myös tehdä esimerkiksi Excel- taulukkoon tai Word- tiedostoon taulukon muotoon. Vuosikelloon kirjataan jokaisen kuukauden kohdalle markkinointikanavakohtaiset toimenpiteet (Digimoguli 2021). Vuosikello sisältää ne asiat ja tapahtumat, jotka ovat yritykselle tärkeitä esimerkiksi pyhäpäivät, kesälomat, uusien palveluiden lanseeraus ja messut (Digimoguli 2021). Tässä opinnäytetyössä käytettiin vuosikellon pohjana Excel-tiedostoa sen helppokäyttöisyyden takia, koska sitä pystytään muokkaamaan aina tarvittaessa ja suunnitelmien muuttuessa. Esimerkiksi, tässä vaiheessa on vielä vaikea sanoa, mitä muutoksia tulevaisuus ja vuosi 2023, jolle markkinoinnin vuosikello on suunniteltu, tuo tullessaan, joten helposti muokattava tiedosto on hyvä työväline yritykselle.

## 8 TOIMINNALLINEN OSUUS

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus on salassa pidettävä, koska se sisältää toimeksiantajalta saatuja tietoja, jotka kuuluvat liikesalaisuuden piiriin. Toiminnallisessa osuudessa kartoitettiin aluksi yrityksen lähtötilannetta lähtökohtaanalyysien avulla, joiden valmistumisten jälkeen varsinainen tuotos voitiin luoda. Analyysit tehtiin kolme, PESTEL -analyysi sekä markkina- ja kilpailija-analyysit.

PESTEL -analyysi toteutettiin pohtien yleisellä tasolla matkailualan yritysten makroympäristöä, joten se on julkinen ja löytyy teoriaosuudesta kappaleesta 6.2.1. PESTEL-analyysi. Markkina- ja kilpailija-analyysit eivät ole julkista tietoa.

Markkina- analyysi tehtiin hyödyntäen Boston Consulting Group (BCG) -mallia. Siinä keskityttiin selvittämään, mitkä ovat yrityksen tuottavimmat, vähiten tuottavat sekä parhaat kasvumahdollisuudet omaavat palvelut. Nämä kaikki palvelut tiedostamalla yritys pystyy keskittämään markkinointiaan paremmin niihin palveluihin, joiden halutaan oleva paremmin tuottavia. BCG- mallin myötä yritys saa myös selville heidän heikkoiten tuottavimmat palvelut, jonka jälkeen voidaan pohtia pitäisikö kyseisiin palveluihin tehdä muutoksia vai mikä on syy siihen, että ne eivät ole tuottavia markkinoinnista huolimatta. Kilpailija- analyysia tehdessä hyödynnettiin Porterin Viiden voiman mallia. Jokaisen voiman kohdalla pohdittiin niitä asioita, jotka ovat teoriaosuudessa jo erikseen käsitelty. Tämän mallin myötä hahmotettiin kokonaiskuvaa yrityksen kilpailutilanteesta juuri tällä hetkellä. Toimeksiantaja toimii matkailualalla, joka on on edelleen vaikeassa tilanteessa, jossa tulevaisuutta yrityksen kilpailutilanteesta ja toiminnasta ei voi ennakoita.

Toiminnallisessa osuudessa tehtiin myös markkinoinnin vuosikello, joka on koko opinnäytetyön tärkein tehtävä. Tässä opinnäytetyössä vuosikellon tarkoituksena on säästää yrittäjän aikaa markkinointia toteuttaessa. Vuosikello rakentui toimeksiantajan kanssa yhteistyössä, koska heiltä tarvittiin tietoja edellisistä markkinoinnin toimenpiteistä, jotta uusi suunnitelma pystyttiin luomaan. Vuosikello tehtiin Excel-taulukko, koska se oli toimeksiantajan toive sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Kuvassa 2. on nähtävillä havainnollistava esimerkki siitä, miltä markkinoinnin vuosikello voi näyttää Excel- taulukkoon tehtynä.

Markkinoinnin vuosikello	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Nettisivut	henkilö z		henkilö z		henkilö z		henkilö z				henkilö z	
Uutiskirjeet/sposti		henkilö x	henkilö x									
Puhelinsoitot								henkilö z				
Instagram		henkilö y	henkilö y	henkilö y	henkilö y	henkilö y						
Lehtimainonta					henkilö z	henkilö z	henkilö z					
Radiomainonta	henkilö x	henkilö x										
FB kilpailut					henkilö y	henkilö y						
Google												
Vappu												
Äitienpäivä												
Isänpäivä												
Pikkujoulut												

Kuva 2. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta Excel- taulukossa.

Excel-taulukon X- akselilta löytyvät kaikki kuukaudet ja Y- akselilta kaikki toteutettavat markkinoinnin toimenpiteet. Näin jokaisen toimenpiteen kohdalle voitiin laittaa tämän toteuttajan nimi ja samalla taulukosta selviää, minä ajankohtana kyseinen tehtävä tulee toteuttaa. Vuosikelloon on laitettu kaikki markkinoinnin toimenpiteet, eikä siinä ole keskitytty esimerkiksi vain sosiaaliseen mediaan, koska tämä osio yksistään on toimeksiantajalla jo hoidossa. Vuosikellossa on tyhjiä kohtia, koska kaikki tapahtumat ja seuraavan vuoden suunnitelmat eivät ole vielä selvillä. Taulukko lähetetään toimeksiantajalle Excel-tiedostona.

## 9 POHDINTA

### 9.1 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyön luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että tutkijan päättelyllä on ollut merkitystä vuosikelloa ja lähtökohta-analyysejä tehdessä. Tutkijan oma päättely pohjautuu teoriaan, joka ohjaa koko työtä. Työtä tehdessä on myös käytetty tutkijan omaa ammattitaitoa sekä osaamista. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella sen pätevyuden sekä luotettavuuden pohjalta. Validius eli pätevyys tutkimuksessa tarkentuu tutkijan selostuksen mukaan, kun taas reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 226–228).

Opinnäytetyössä käsitellyt asiat pohjautuvat teorialähteisiin, jotka ovat olleet monipuolisia. Työssä on käytetty monia eri lähteitä ja kirjallisuutta eri asiantuntijoilta. Suurin osa lähteistä on tuoreita, mutta myös vanhempia lähteitä on käytetty. Yksi syy tähän on se, että tutkijan oli mahdotonta saada uudempiä lähteitä haltuunsa vaihtoopiskelujen takia. Vanhemmista lähteistä esimerkiksi Vilkan ja Airaksisen Toiminnallinen opinnäytetyö (2003) on edelleen relevantti toiminnallisen opinnäytetyön teorian käsittelyyn. Lähteet ovat olleet sekä suomen- että englanninkielisiä. Käytettyjen lähteiden luotettavuutta on pohdittu niiden

julkaisuajankohdan ja -paikan perusteella. Opinnäytetyössä on käytetty asioiden käsittelyyn useita lähteitä. Lähteenä on käytetty myös henkilökohtaista tiedonantoa yrityksen toimistolla työskentelevältä henkilöltä, koska yrityksen verkkosivuilla ei ollut saatavilla kaikkea työhön tarvittua tietoa. Lähteitä olisi voinut olla käytössä vielä enemmän.

Luotettavuutta voidaan tarkastella myös siten, onko tutkimustehtävä toteutunut. Opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli luoda markkinoinnin vuosikello toimeksiantajan käyttöön ja siinä onnistuttiin. Tuotoksesta tuli selkeä ja toimeksiantajan helposti hyödynnettävä. Vuosikello on käyttökelpoinen vuodesta toiseen.

## 9.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan palaute oli positiivista. Hän oli tyytyväinen tekemääni työhön ja antamaani työpanokseen. Vuosikello oli onnistunut, joten tavoitteet saavutettiin. Vuosikellon yritys ottaa käyttöönsä jo tulevana talvena, koska siitä uskotaan olevan paljon hyötyä markkinoinnin toteuttamisessa ja se voidaan jakaa kaikille toimistolla työskenteleville, jolloin kaikki työntekijät tietävät mitä tulee tehdä. Toimeksiantaja on tyytyväinen saamiinsa lähtökohta-analyysihin, vaikka ne eivät heille ollut tärkein asia tähän prosessiin mukaan lähtiessä. Yhteistyö sujui myös hyvin. (Rautakorpi henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2022.)

Toimeksiantaja kertoi, että raportointi on hyvin tehty ja ulkopuolisen, asiasta mitään tietämättömän, oli helppo ymmärtää työn kokonaisuus sekä pysyä teoriaosuudessa mukana. Käsitteet olivat hyvin kuvattuja, työn rakenne on erinomainen ja työssä on käytetty laajasti lähteitä. Kokonaisuudessaan työ on erinomainen ja siitä tulee olemaan kovasti hyötyä tulevaisuudessa. (Rautakorpi henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2022.)

## 9.3 Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön tekemisen syksyllä 2021 ja jatkoin sen työstämistä koko vaihtopiskeluideni ajan keväällä 2022. Syksyllä aloin etsimään itselleni toimeksiantajaa,

koska en ollut tietoinen, että sellaisen tarvitsen opinnäytetyötäni varten ennen opinnäytetyö- opintojaksojen alkua. Toimeksiantajaa lähdin etsimään Helsingistä matkailualan yrityksistä, koska tiesin, että haluan tehdä markkinointiin liittyvän opinnäytetyön matkailualan yritykselle. Toimeksiantaja onneksi löytyi nopeasti ja työt saatiin aloitettua nopealla aikataululla hyvässä yhteisymmärryksessä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännönläheinen markkinoinnin vuosikello, josta on hyötyä toimeksiantajalle ja joka voidaan ottaa käyttöön heti työn valmistuttua, jos toimeksiantaja kokee sen tarpeelliseksi. Markkinoinnin vuosikello on suunniteltu vuodelle 2023.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavaista. Olen oppinut uusia asioita sekä päässyt syventämään jo oppimaani tietoa markkinoinnista. Tämän matkan aikana olen myös oppinut paljon itsestäni, omista toimintatavoistani sekä esimerkiksi ajanhallinnasta, koska vaihto-opiskelu ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen ei välttämättä ollut kaikista helpointa, varsinkaan kun kotiin on kymmenen tunnin aikaero. Onneksi motivaatio oli kohdillaan opinnäytetyön kanssa, koska aihe oli itseäni kiinnostava. Olen tyytyväinen siihen, mitä sain aikaan ja että oma aikatauluni opinnäytetyön suhteen pysyi koko matkan ajan. Teoriaosuus rakentui hyvinkin nopealla aikataululla, mutta toiminnallinen osuus vei hieman enemmän aikaa ja hermoja. On ollut mielenkiintoista tutustua tarkemmin matkailualan yritykseen ja nähdä mitä vaikutuksia maailman tilanteilla on oikeasti matkailuun. On mielenkiintoista seurata, mihin suuntaan matkailu tulevana kesänä menee ja pääsevätkö matkailualan yritykset niin Suomessa kuin maailmalla takaisin jaloilleen.

Lähtökohta- analyysien tekeminen ei ollut itselle mielekkäin osa tätä työtä, mutta sain ne kuitenkin tehdyiksi hyvällä panoksella. Vuosikellon tekeminen oli varmasti mieluisin asia tässä työssä ja sen toteutus on mielestäni onnistunut. Vuosikellon toteutustapoja on paljon erilaisia, mutta tässä työssä päädyttiin kahteen erilaiseen, jolloin toimeksiantaja voi käyttää itselleen mieluisinta tai molempia. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että teen vuosikellon Exceliin, koska se on helposti muokattava. Markkinoinnin vuosikellon käyttöönotto tapahtuu vasta, kun opinnäytetyö on valmis ja hyväksytty. Tästä johtuen, tässä työssä ei voida selvittää, miten vuosikello toimii käytännössä ja saavutetaanko sillä toivottuja tavoitteita.

## LÄHTEET

- Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten – esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Blomster, H. 20.3.2018. Voivatko Porterin viisi voimaa tehdä sinusta paremman sijoittajan? Viitattu 21.3.2022. <https://www.salkunrakentaja.fi/2018/03/porter-5-voimaa/>
- Boston Consulting Group www- sivut. 2022. What is the Growth Share Matrix? Viitattu 16.3.2022. <https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix>
- Digimoguli. 2021. Mikä on markkinoinnin vuosikello? 15.9.2021. Viitattu 12.11.2021. <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Hanlon, A. 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Viitattu 16.3.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki WSOY Pro.
- Jurevicius, O. 2013. SWOT Analysis – Do It Properly!. Strategic Management Insight. Viitattu 10.2.2022. <https://strategicmanagementinsight.com/tools/swot-analysis-how-to-do-it/>
- Kotler, P. 2018. Marketing management: an Asian perspective. 7th edition. Harlow, England: Pearson Education. Viitattu 15.3.2022.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. 2018. Principles of Marketing. 17th edition. Harlow, England: Pearson Education.
- Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Oxford College of Marketing www- sivut. 2022a. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Viitattu 16.3.2022. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
- Oxford College of Marketing www- sivut. 2022b. TOWS Analysis: A Step by Step Guide. Viitattu 21.3.2022. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/07/tows-analysis-guide/>



- Oxford College of Marketing www- sivut. 2022c. What is PESTEL analysis?. Viitattu 9.2.2022. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>
- Porter, M. 2022. Competitive Strategy – How to competitive Forces shape Strategy. Viitattu 17.3.2022. <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>
- Professional Academy www-sivut 2022a. Marketing Theories – An Introduction to the TOWS matrix: Putting SWOT into action. Viitattu 21.3.2022. <https://www.professionalacademy.com/blogs/an-introduction-to-the-tows-matrix-putting-swot-into-action/>
- Professional Academy www-sivut. 2022b. Marketing Theories – PESTEL Analysis. Viitattu 16.2.2022. <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-pestel-analysis/>
- Puranen, T. 2018a. Markkinointimix – Mikä on markkinointimix? Viitattu 16.3.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Puranen, T. 2018b. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 8.2.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Rautakorpi, J. Toimitusjohtaja Royal Line Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2022.
- Ravintola Laulu www- sivut. 2022. Viitattu 8.2.2022. <https://ravintolalaulu.fi>
- Royal Line Oy www- sivut. 2022. Yhtiö ja laivat. Viitattu 3.11.2021. <https://royalline.fi>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Infor.
- Ylitalo, E. Toimistotyöntekijä, Royal Line Oy. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 24.11.2021.
- Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.–7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Washington State University www- sivut. 2022. What is a PESTEL Analysis?. Viitattu 16.3.2022. <https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>