

# SUUNNITELMELMARUNKO

## KASVIRETKEN MARKKINOINTIIN

Jakelukanavat ja markkinointiviestintä

Case: Harjun perinnemaisematila

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Luonto- ja elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2008  
Riikka Eronen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

ERONEN, RIIKKA:

Suunnitelmarunko kasviretken  
markkinointiin – Jakelukanavat ja  
markkinointiviestintä  
Case: Harjun perinnemaisematila

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 54 sivua, 15 liitesivua

Syksy 2008

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aihealueena on maaseudun pienyrityksen kasviretkituotteen jakelukanavien ja markkinointiviestinnän suunnittelu. Tarkoituksena on tuottaa Harjun perinnemaisematilalle suunnitelmarunko, jonka avulla se voi tehokkaasti markkinoida tuotettaan kohdennetulle asiakasryhmälle, ja saada tulevaisuudessa sivutuloja matkailutoiminnastaan.

Opinnäytetyökokonaisuus muodostuu teoria- ja raportointiosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta eli yritykselle tehdystä suunnitelmasta. Markkinointia käsitellään teoriaosuudessa markkinointimixin, segmentoinnin ja suunnitteluprosessin näkökulmasta. Tärkeimmät työssä käytetyt lähteet ovat markkinoinnin oppikirjoja ja yleisteoksia.

Produktissa painottuvat markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheet sekä ideointi ja konkreettisten työkalujen tarjoaminen. Suunnitelma rakentuu segmentoinnin ympärille. Kohderyhmänä on kasvi- ja luontoharrastajaryhmät, ja suoran jakelutien keskeisemmiksi markkinointiviestinnän keinoiksi valikoituu myyntiviestintä, menekinedistäminen ja tiedottaminen. Näiden keinojen avulla suunnitelmassa pyritään pienten resurssien tehokkaaseen hyödyntämiseen. Myös internetviestinnän rooli on näkyvä.

Suunnitelman soveltaminen onnistuu parhaiten muuhun pienimuotoiseen yritystoimintaan, eritoten maaseudun pienten yritysten erikoistuotteiden alkuvaiheen markkinointiin.

Avainsanat: maaseutumatkailu, segmentointi, markkinointiviestintä, jakelukanavat, markkinoinnin suunnitteluprosessi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

ERONEN, RIIKKA:

A Core Plan for Marketing of a Plant  
Route – Distribution and Marketing  
Communications  
Case: Harjun perinnemaisematila

Thesis in Management of Nature and Soft Adventure Tourism, 54 pages,  
15 appendices

Autumn 2008

## ABSTRACT

---

This functional thesis deals with planning of distribution and marketing communication for a small rural enterprise's plant tour. The aim is to produce a core plan which helps the farm Harjun perinnemaisematila in marketing its service effectively for a certain target group and hence have a side income from tourism.

The thesis consists of a theoretical and reporting part, as well as the functional part which is the core plan itself. In the theoretical part the perspective of marketing concentrates on marketing mix, segmentation and the planning process. The most significant source of information in this thesis is general literature of marketing.

The work emphasizes the stages of the planning process of marketing as well as handling ideas and concrete tools. The plan is built around customer segmentation. The target group consists of groups of botanists and nature enthusiasts. The most central methods of marketing communication for the direct distribution channel turn out to be sales communication, sales promotion and briefing. These methods enable the effective use of very limited resources. Also internet communication has a big role.

The application of this plan is well suited for the early stages of marketing especially for small rural company's specialized products.

Key words: rural tourism, segmentation, marketing communication, distribution channels, planning process of marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aihepiiri ja lähtökohdat	1
1.2	Tavoite, rajaus ja toteutus	2
1.3	Harjun perinnemaisematila ja sen tuotteet	3
2	KASVIRETKET MATKAILUTUOTTEENA	6
2.1	Luonto- ja maaseutumatkailu	6
2.2	Luonnontarkkailu ja kasviretket	7
2.3	Harrastematkailu	8
3	MATKAILUMARKKINOINTI	9
3.1	Markkinointimix	9
3.1.1	Jakelukanavat	9
3.1.2	Markkinointiviestintä	11
3.2	Asiakaskohderyhmän valinta	13
3.3	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	14
4	JAKELUKANAVIEN JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELU	18
4.1	Lähtökohta-analyysin ja tavoitteiden laadinta	18
4.2	Segmentointi ja sanoman asettelu	24
4.3	Markkinointikanavien valinta	27
4.4	Myyntikanavien valinta	29
4.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu	31
4.5.1	Mediamainonta ja tiedottaminen	32
4.5.2	Myyntiviestintä ja suoramarkkinointi	35
4.5.3	Menekinedistäminen ja sponsorointi	38
4.5.4	Internetviestintä	40
4.6	Seuranta ja kehittäminen	43
4.7	Suunnitteluprosessin kulku ja yhteenveto	46
5	JATKOEHDOTUKSET JA ARVIOINTI	48
5.1	Ehdotuksia jatkoa varten	48
5.2	Oman työskentelyn ja yhteistyön arviointi	49

5.3	Toteutuksen onnistuneisuus ja lähteiden luotettavuus	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	55

# 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee kasviretkituotteen matkailullista markkinointia painottuen jakelun ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Työ on toimeksiantona Harjun perinnemaisematilalle toteutettu toiminnallinen opinnäytetyö, joka muodostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen on tämä raportointiosuus ja toinen liitteenä oleva toiminnallinen osuus eli jakelukanava- ja markkinointiviestintäsuunnitelma. Keskeisimmät aihealueet, joita työssäni käsittelem, ovat markkinointi ja sen suunnittelu.

Ensiksi käyn läpi työn taustaa ja lähtökohtia johdantoluvussa. Luvut kaksi ja kolme käsittelevät aiheen teoriapohjaa ja työni kannalta tärkeimpiä käsitteitä. Luvussa neljä esittelen ja perustelen produktissa tekemäni päätökset ja valinnat, sekä avaam työkentelyprosessini kulun. Päätän työni arviointiin ja kehitysehdotuksiin.

## 1.1 Aihepiiri ja lähtökohdat

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on Harjun perinnemaisematilan antama toimeksianto. Aiheena on tilan harvinaisiakin luonnonkasveja esittelevän kasviretken markkinointiprosessin kehittäminen.

Toimeksiannossa painotettiin ennen kaikkea kasviretken tarjoamista rajoittavia tekijöitä. Tilan herkkä luonnonympäristö ei kestä suuria matkailijaryhmiä, ja tämä on otettava kasviretken kohderyhmärajoituksessa huomioon. Lisäksi syrjäinen sijainti asettaa omat vaatimuksensa markkinoinnille. Huomionarvoista on myös, että valitulla kohderyhmällä tulee olla mahdollisuuksia ja halua matkustaa paikan päälle kuluttamaan tuote. Markkinoinnin kustannuksetkaan eivät saa nousta suuriksi, sillä kyseessä on sivutoiminen, suhteellisen pieniä tuloja tuottava toiminta.

Yhä useammat maaseudun yritykset joutuvat hankkimaan sivutuloja muusta kuin maataloudesta. Matkailun kenttä laajenee jatkuvasti pienien tuottajien huomatessa

mahdollisuutensa ryhtyä tarjoamaan palveluita matkailijoille. Siksi on mielestäni tärkeää keskittyä siihen, miten pienilläkin resursseilla on mahdollista tuottaa laadukkaita ja tuottavia palveluita.

## 1.2 Tavoite, rajaus ja toteutus

Työn tarkoituksena on luoda Harjun perinnemaisematilan kasviretkille jakelukanava- ja markkinointiviestintäsuunnitelma, jota seuraamalla kasviretkiä voidaan myydä ja markkinoida tehokkaasti, herkän luonnonympäristön erityispiirteet huomioiden.

Lähtökohdissa jo sivuttiin tuotteen rajoitteita, jotka osaltaan vaikuttavat ratkaisuihin tuotteen markkinoinnissa. Kyseessä on suhteellisen pieniä tuloja tuottava sivutoimi. Tästä syystä myöskään markkinoinnin kustannukset eivät voi olla suuria. Ympäristön herkkyys, syrjäinen sijainti ja pienet resurssit huomioon ottaen tulee selvittää seuraavat kolme asiaa:

- Mille ryhmille kasviretkituotteita tarjotaan?
- Mitä kanavia pitkin tuotteet toimitetaan asiakkaan tietoon ja ostettavaksi?
- Millaista markkinointiviestintää kanavien kautta käytetään?

Työni keskittyy kasviretken markkinointiprosessissa kanavien ja viestinnän suunnitteluun. Työstä on rajattu pois markkinoinnin toteutusvaiheen lisäksi itse kasviretkituotteen ja sen hinnan muodostaminen, sillä ne yrityksen on itse määriteltävä etukäteen. Kasviretkituotteiden ominaisuudet määrittelevät pitkälle sen, kenelle sitä voidaan tarjota. Kuitenkin myös tarkennusta kohderyhmän määrittelyyn tarvitaan, jotta kanava- ja viestintäsuunnittelu onnistuisivat.

Tavoitteena on etsiä Harjun tilalle taloudellisesti kestäviä keinoja markkinoida kasviretkituotettaan. Keinojen on paitsi ilmennettävä yrityksen ja sen tuotteiden luonnetta myös vastattava niihin vaatimuksiin, joita toimintaympäristö asettaa. Suunni-

telman tulee siis sisältää uusia ja täsmällisiä työkaluja ja ideoita, joiden avulla Harjun tila voi harjoittaa ja kehittää kasviretkensä markkinointia. Tavoitteena on ohjeistettu suunnitelma, jota toimeksiantaja voi omalla osaamisellaan täydentää.

Kasviretkituotteesta on kaksi versiota: Tutkimusretki ja Tutustumisretki. Tässä työssäni keskityn Tutkimusretken markkinoinnin suunnitteluun. Tarkoitus on kuitenkin antaa yrittäjälle suunnitelman myötä ideoita myös Tutustumisretken markkinointiin. Työni edetessä käytän tuotteen versioista yhteisnimitystä kasviretkituote silloin, kun ei ole erityisestä syystä tarpeellista eritellä niitä toisistaan.

Toimeksiantajan näkökulmasta tavoitteet kiteytyvät taloudelliseen ja käytännölliseen suunnitelmaan. Omat tavoitteeni kytkeytyvät tietysti toimeksiantajan toiveiden toteuttamiseen, mutta kyse on myös omasta oppimisestani ja sen osoittamisesta. Tässä työssä teorian ja käytännön yhtymäkohta, suunnittelu ja soveltaminen, ovat avainasemassa. Syvennän tietojani matkailun markkinoinnista ja osoitan taitoni projektinhallinnassa sekä ammatillisessa ajattelutavassa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät yritysmaailmalähtöinen käytännön kehitys- tai toteutusprojekti ja prosessin tutkimuksellinen raportointi. Tuloksena syntyy siis sekä raportointi että dokumentoitu produkti. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Työni toiminnallisen osuuden lopputuote on liitteenä oleva jakelukanava- ja markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajalle luovutetaan lisäksi suunnitelman sähköinen, helposti päivitettävä versio.

### 1.3 Harjun perinnemaisematila ja sen tuotteet

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Harjun perinnemaisematila Hartolan Vuorenkylästä. Tilan isäntäparina toimivat Tapio ja Marja Mattlar. Tilan pääelinkeinot ovat perinnebiotoopin hoito sekä maisemanhoitolampaiden liha- ja taljatuotanto. Lisäksi isäntäpari toimii myös muusikkoina. Suurin osa tilan liikevaihdosta muodostuu tuista. Matkailupalvelujen tuottaminen ei ole tilalla päätoimista, eikä se ole talon isäntäparin tavoitteenakaan. Heidän tähtäimensä on kuitenkin kehittää kasviretkistä



pieni sivutulonlähde muun toimintansa ohelle. Tavoitteena on saada jatkossa kasviretkistä 4–8 % tilan liikevaihdosta.

Harjun tilan niityillä on laidunnettu jo vuosisatoja, ja pellot ovat olleet luomuviljelyssä yli kaksikymmentä vuotta. Kasvisto on siksi monimuotoista, ja tilan alueella onkin tavattu ja dokumentoitu yli 300 erilaista putkilokasvilajia.

Päijät-Hämeessä on 36 maakunnallisesti arvokkaaksi perinnemaisemaksi luokiteltua kohdetta. Hartolassa näistä kohteista sijaitsee kolme, joista Harjun tilan alueet on luokiteltu arvokkaimmiksi. Alueen arvokkuuteen vaikuttavat erityisesti sen laajuus ja sieltä löydetyt uhanalaiset lajit (ahonoidanlukko, nurmilaukka ja ketonoidanlukko) sekä muut huomionarvoiset lajit. (Hovi 2000, 38.) Harjun tila on oikeutettu EU:n ympäristötuen erityistukeen, ja tämänhetkinen perinnebiotoopin hoitosopimus on tehty vuoteen 2010 asti (Harjun perinnebiotooppi).

Harjun tilan kasviretkituote on ryhmille suunniteltu, opastettu tilan luonnonkasveja esittelevä kierros. Tuotteesta on kaksi versiota: pitempi Tutkimusretki ja lyhyempi Tutustumisretki. Lisäksi kesäisin järjestetään joka viikko avoin retki, joka on suunnattu lähinnä paikallisille ja kesäasukkaille.

Tutkimusretki on kestoltaan noin kolme tuntia, ja sen aikana käveltävää kertyy kolmisen kilometriä. Kierroksella tutustutaan kaikkiin tilalta löytyviin luonnonkasveihin, ja opas esittelee biotoopit, joita alueella esiintyy. Tutkimusretki on siis suunnattu kasviharrastajille ja alan ammattilaisille, joilla on syvempää mielenkiintoa ja pohjatietoa aiheesta.

Tutustumisretki on nimensä mukaan kasvien maailmaan johdatteleva tuote, ja se on suunnattu kasveista vähemmän tietäville. Kierroksella tutustutaan merkittävimpiin alueella kasvaviin luonnonkasveihin. Pituutta retkellä on noin yksi tunti ja käveltävää yhteensä puolitoista kilometriä. Se sopii lyhyemmän kestoensa ja reittinsä puolesta myös esimerkiksi nuoremmille kasveista kiinnostuneille.

Oppaana retkillä toimii pääasiassa isäntäparin poika, joka tällä hetkellä opiskelee biologiaa ja ympäristötieteitä yliopistossa. Apuna opastaa tilan isäntä itse ja tarvittaessa myös emäntä. Retkillä kuljetaan jalan polkuja ja tilan maita pitkin. Maasto vaihtelee puutarha- ja niittyalueista metsään ja peltomaisemaan. Kävelytahti on verkkainen, ja levähtäminen on mahdollista aina kasveja katsomaan pysähtyessä. Maastossa liikkuminen ja pitempiaikainen seisaallaan olo vaativat kuitenkin tiettyä peruskuntoa.

Isännän mukaan tilalla on järjestetty kokeilupohjalta kasviretkiä muutamana kesänä. Niiden aikana on huomattu tuotteiden toimivuus käytännössä. Retket ovat olleet lähinnä avoimia retkiä paikallisille ja kesäasukkaille, ja niitä on mainostettu paikallisesti neliväritolppamainoksilla. Myös kotimaisen ja ulkomaisen kysynnän olemassaolo on näiden kokeiluvuosien kuluessa havaittu, mutta myynti on vielä hyvin vähäistä.

Harjun tila on ollut myös mukana alueellisten ympäristökeskusten ja maaseutukeskusten vuosina 2003–2005 toteuttamassa perinnemaisemien esittelyverkostohankkeessa. Tämän *Polku mansikkapaikoille* -nimisen hankkeen tiimoilta on tuotettu esitemateriaalia, sekä ympäristökeskuksen Internet-sivustolle on kerätty tietoa hankkeeseen osallistuneista perinnemaisemakohteista. Hankkeen tavoitteena oli paitsi parantaa perinnebiotooppien hoitoa ja huomioimista myös tukea niihin liittyvää maaseutumatkailua. (Polku mansikkapaikoille.)

## 2 KASVIRETKET MATKAILUTUOTTEENA

### 2.1 Luonto- ja maaseutumatkailu

Eri yhteyksissä luontomatkailu ja maaseutumatkailu jäsennetään joko toistensa alakäsitteiksi tai rinnakkaiksi matkailun osa-alueiksi. Tässä yhteydessä ei kuitenkaan ole tärkeää se, missä suhteessa nämä matkailun osa-alueet ovat keskenään. Oleellista on, mitä nämä kaksi pitävät sisällään, sillä alojen erityispiirteet vaikuttavat olennaisesti niillä toimivien yritysten markkinointiin.

Ryyminin (2007, 9) laatima maaseutumatkailun toimialaraportti määrittelee maaseutumatkailuyritykset maaseudulla sijaitseviksi perheyrityksiksi, joissa matkailupalveluiden tuottaminen on useimmiten sivutoimista. Sivutoimisuudella viitataan ilmeisesti siis siihen, että pääelinkeinona tai muuten merkittävänä tulonlähteenä säilyy myös maatalous tai muu maaseudun yritystoiminta.

Maaseutumatkailun teemaryhmän määritelmän mukaan maaseutumatkailu pitää sisällään erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalveluja sekä aktiviteettipalveluja. Aivan kaikkia näitä maaseudulla tarjottavia palveluita ei kuitenkaan teemaryhmän mukaan voi nimittää maaseutumatkailuksi. Määritelmässä listataan nimittäin myös toiminnan arvoihin kohdistuvia kriteereitä. Näitä ovat ympäristövastuullisuus, terveys ja kulttuuriperinnön vaaliminen.

Rutasen ja Luostarisen (2000, 14) näkemys matkailun luontoyrittäjyyteen liittyvästä toiminnasta on *”luonnon tarjoamiin mahdollisuuksiin perustuva vastuullinen”* matkailu. Vastuullisuudella viitataan tässä mahdollisesti juuri samoihin kestävyysarvoihin kuin maaseutumatkailun teemaryhmän mietinnössä.

Luonto listataan monesti yhdeksi maaseutumatkailun tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Maaseudun perinteiset elinkeinot ja elämäntavat kytkevät alueen luontoon

niin konkreettisesti, että luontoelementin poistaminen yhtälöstä on paitsi epämielikästä myös lähes mahdotonta. Silloin myös luontoon perustuvat palvelut matkailijoille ovat luonnollisesti yksi oleellinen osa maaseutumatkailua.

Näitä katsantokantoja vasten näkisin, että maaseutumatkailu ja luontoyrittäjäyys linkittyvät hyvin olennaisesti toisiinsa. Luontoon perustuvia ja ympäristöarvoja vaalivia matkailun ohjelmalveluja tarjoava maatilayritys, kuten Harjun perinne- maisematila, voitaneen siis lukea sekä maaseutu- että luontomatkailun alalla toimivaksi yritykseksi.

## 2.2 Luonnontarkkailu ja kasviretket

Luonnontarkkailu on Suomessa suosittu virkistys- ja harrastusmuoto, sillä luonto on läheinen osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Vaikka luonto on lähellä arjessa, ohjaa harrastuneisuus myös siitä kiinnostuneiden matkustusta. Näistä ilmiöistä kertovat paitsi luontoharrastusjärjestöihin kuuluvien määrän kasvu (esim. Kankainen 2007, 24) myös erilaiset tutkimustulokset. Esimerkiksi Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus (2006, 4) paljastaa, että lähes 30 % suomalaisista on kiinnostuneita harrastuksiin liittyvistä lomista maaseutumatkailukohteessa.

Suomessa on kokemusteni mukaan laaja luonnontieteilijöiden harrastus- ja ammatikunta, joka harjoittaa aktiivista yhdistystoimintaa. Yhdistysten ja järjestöjen kirjo on moninainen, mutta kasviretkiä yritystoimintana järjestäviä tahoja on harvassa. Usein retkiä tehdään yhdistysten omatoimimatkoina yhdessä valittuun kiinnostavaan kohteeseen, kuten kansallispuistoihin tai muuten ainutlaatuisiin luonnonympäristöihin. Retkiä luonnonkasvien elinympäristöihin tehdään myös oppilaitosten ja asiantuntijaorganisaatioiden opetuksellisissa ja tutkimuksellisissa tarkoituksissa.

Metsäntutkimuslaitoksen (2001) valtakunnallisissa ulkoilutilastoissa eritellään muun muassa kasvien tunnistamista ja keräilyä harrastavien henkilöiden vuotuisia harrastuskertoja. Tutkimus paljastaa kasvien tunnistamista ja keräilyä eniten harrastaviksi keski-ikäiset, korkeasti koulutetut miehet. Kasviharrastajien kirjo jakautuu

tutkimustulosten perusteella kuitenkin kaikkiin ikä-, sukupuoli- ja ammattiryhmiin. Yksiselitteistä harrastajaprofilia on siten mahdoton määritellä.

### 2.3 Harrastematkailu

Harrastematkailu on tarkasti eritellystä syystä tapahtuvaa matkailua. Harrastematkailutuote toteutetaan yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien kiinnostuksen mukaan palvelemaan heidän tarpeitaan. Harrastematkailu on useimmiten hyvin pienikokoisten toimijoiden ala, jolla volyymin sijasta painopiste on laadukkaassa ja joustavassa palvelutuotannossa. Tärkeitä elementtejä niin harrastematkailutuotteiden tuotannossa kuin kuluttamisessakin ovat kestävän kehityksen arvot ja vastuullisuus. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 3.) Kansainvälisesti harrastematkailu tunnetaan termillä *Special Interest Tourism* ja siitä juontuvalla lyhenteellä *SIT*.

Harrastematkailijat matkustavat vapaa-ajanharrastustensa ja erityismielenkiintonsa kohteen vuoksi tai saman henkisiä ihmisiä tavatakseen. Matkalla on siis jokin tietty tarkoitus ja tavoite. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 4.) Tavoite voi olla esimerkiksi päästä kehittämään taitojaan uudessa ympäristössä tai tavata samasta asiasta kiinnostuneita ihmisiä ja jakaa kokemuksia heidän kanssaan.

Sytä, miksi haluan tässä yhteydessä käsittää harrastematkailun edellä mainitulla tavalla, on kaksi. Ensinnäkin olen itse törmännyt monissa yhteyksissä siihen, että suomalaisittain harrastematkailua pidetään yleensä samana asiana kuin mitä tahansa aktiivilomailua. Sellainen käsitys ei palvele ketään, sillä termillä on tarkoitus juuri erottaa tietty matkustamisen muoto. Haluan osoittaa, että edellä määriteltyä harrastematkailun profilia voidaan hyödyntää markkinoinnissa käyttämällä sitä avuksi asiakaskohderyhmää ja sen tarpeita selvitettäessä. Toisaalta Harjun tilan kasviretkituotteen kohdalla hyödytään käsitteen tiukemmasta rajauksesta myös siksi, että se vastaa juuri niitä ominaisuuksia, joita tällä tuotteella on. Tuotteen markkinointia kehitettäessä harrastematkailun näkökulma tuo mukaan asiakaslähtöistä näkökulmaa.

### 3 MATKAILUMARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinointimix

Markkinointimixiksi kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Niitä ovat tuote, hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. (Vuokko 2003, 23.) Tässä opinnäytetyössä tarkastelu kuitenkin keskitetään jakeluun ja markkinointiviestintään, sillä tuotteen ja sen hinnan on toimeksiantaja jo muokannut valmiiksi.

Kaikkien markkinoinnin osatekijöiden tulee tukea toisiaan ja viestiä tuotteesta samansuuntaisia asioita (Vuokko 2003, 23–24). Eri osa-alueiden välittämien viestien yhdenmukaisuus ja ristiriitaisuuksien välttäminen ovat siis markkinointikokonaisuuden avainkysymyksiä.

##### 3.1.1 Jakelukanavat

Jakelukanavilla tarkoitetaan tapaa, jolla yritys mahdollistaa tuotteidensa myynnin ja niistä tiedottamisen asiakkailleen (Albanese & Boedeker 2002, 50). Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001, 84) jakavatkin jakelukanavien käsitteen erillisiksi myynti- ja markkinointikanaviksi, jolloin pelkän viestintäkanavan ja varsinaisen myynnin välittäjän ero korostuu. Kasviretkituotteen yhteydessä näiden kahden erottaminen on mielestäni osittain tarpeellista, jotta voidaan tehdä ratkaisut tiedon levittämisen ja myymisen kannalta tarvittaessa erillisinä. Osittain ne kuitenkin tukevat toisiaan siinä määrin, että niitä ei voi toisistaan täysin erottaa.

Tiedonkulun merkitys on matkailupalvelujen myynnissä kiistaton, sillä tuotteiden moninaisuus ja vaihtelevuus aiheuttavat valtavan tarpeen tiedonsiirrolle. Tiedonvälityskeinojen tärkeys korostuu entisestään kilpailutilanteen kiristymisen myötä, jolloin toimivat kanavat tuovat yritykselle kilpailuetua toisiinsa nähden. (Seaton & Bennett 2000, 169.)

Jakelu voidaan ratkaista joko tekemällä kaikki itse ilman välikäsiä, tai käyttämällä toisten yritysten tarjoamia välityspalveluja (Boxberg ym. 2001, 84). Suoralla jakelukanavalla tarkoitetaan tilannetta, jossa palveluntarjoaja itse myy tuotteensa asiakkaalle ilman välikäsiä. Epäsuorassa jakelussa tämän tekemiseen taas käytetään yhtä tai useampaa välittäjää. (Albanese & Boedeker 2002, 50.) Myyviä välittäjiä voivat olla esimerkiksi matkatoimistot tai toiset alan yritykset. Majoitusliikkeet voivat esimerkiksi välittää asiakkailleen alueen aktiviteettipalveluja. Markkinoinnin kanavista kuvaavia esimerkkejä ovat alueelliset matkailuorganisaatiot, messut, yrityksen oma markkinointiviestintä, verkostoyhteistyö sekä verkkopalvelut.

Päätös jakelutien valinnasta tulee aina pohjautua markkinoitavaan tuotteeseen ja sille asetettuun kohderyhmään (Boxberg ym. 2001, 86). Oli kysymyksessä sitten myynti- tai markkinointikanava, tai näiden kahden yhdistelmä, on kanavavalinnassa otettava huomioon seuraavat asiat (Boxberg ym. 2001, 87–88):

- kohderyhmien mahdollisimman kattava tavoittaminen
- taloudellinen kannattavuus
- yhteistyökumppaneiden luotettavuus sekä selkeä sopimuskäytäntö
- mahdollisuus valvoa jakelukanavan toimintaa
- sitomattomuus ja joustavuus
- tuotteiden osuus jakelukanavan volyymista
- yhteistyön pitkäjänteisyys ja kestävyys.

Harjun tilan kohdalla tämä tarkoittaa eritoten priorisointia ja niiden kanavien löytämistä, joita käyttämällä kapasiteetti ja kysyntä kohtaavat. Huomionarvoista on siis erityisesti se, että jakelukanavavalinnat eivät sido turhaan vähäisiä resursseja. Myös sillä on merkitystä tietysti merkitystä, että valittavat jakelukanavat tukevat kohderyhmävalintaa.

### 3.1.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän rooli markkinoinnin onnistumisessa on olennainen. Matkailijoiden päätöksentekoprosessiin pyritään vaikuttamaan viestimällä tuotteista ja niiden erinomaisuudesta asiakkaalle etukäteen. Matkailupalvelujen aineettomuus korostaa markkinointiviestinnän roolia, sillä niitä ei voi nähdä tai testata etukäteen, vaan jokainen matka on oma erillinen kokemuksensa. (Seaton & Bennett 2000, 175–176.) Markkinointiviestintäpäätösten tulee tukea jakelukanava-valintaa.

Vuokko (2003, 23) määrittelee, että markkinointiviestinnän tehtävä on välittää tietoa markkinointimixin kolmesta muusta osa-alueesta. Tätä tehtävää täytetään erilaisilla toimenpiteillä, jotka Rope (2002, 160) jakaa seuraaviin keinoihin:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta.

Anttila ja Iltanen (2000, 236) jatkavat listaa vielä suoramarkkinoinnilla, sponsoinnilla ja sisäisellä markkinoinnilla, jotka ovat vakiinnuttaneet asemansa markkinointiviestinnän perinteisten osa-alueiden rinnalla. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 230) nostavat esille omana osa-alueenaan erityisesti matkailupalvelujen markkinoinnille tyypilliset markkinointimateriaalit, kuten esitteet ja kirjeet.

Palaan näihin markkinointiviestinnän keinoihin ja niiden ominaisuuksiin luvussa 4.5 *Markkinointiviestinnän suunnittelu*, jossa käsittelen niiden sisältöä tarkemmin päätöksenteon yhteydessä. Sisäisen markkinoinnin jätän kokonaisuudessaan käsittelemättä, sillä Harjun tila on pieni perheyrittäjä. Siksi sisäinen markkinointi, jonka tarkoituksena on yrityksen koko organisaatioon kohdistuva tiedotus, koulutus ja kannustus, ei ole tässä tilanteessa olennaista.



Markkinointiviestintää voidaan edellä mainittujen tapojen lisäksi eritellä monella tapaa, kuten esimerkiksi jakamalla se informatiiviseen ja suggestiiviseen viestintään. Informatiivisen viestinnän tarkoituksena on poistaa asiakkaiden epävarmuutta ostopäätöksestä välittämällä tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Suggestiivisella viestinnällä taas pyritään vetoamaan asiakkaan tunteisiin vaikkapa musiikin tai kuvien avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118.)

Esimerkiksi markkinointikirjeessä ihmisten tiedonjanoon halutaan vastata kertomalla tuotteen sisällöstä, hinnasta ja toimitustavasta. Näin pyritään perustelemaan potentiaaliselle asiakkaalle, miksi tuote on järkevä ostaa. Miellyttäviä tunteita tuotetta kohtaan puolestaan yritetään saada aikaan herkullisilla väreillä ja hellyttävillä kuvilla.

Markkinointiviestinnän yhdenmukaisuudesta puhuttaessa käytetään termiä integroitu markkinointiviestintä. Tämä myös kokonaisviestinnäksi kutsuttu toimintatapa pyrkii siihen, että viestinnän eri keinot ovat toisiaan tukevia ja näin yhteisvaikutukseltaan tehokkaampia. (Anttila & Iltanen 2000, 236.)

Yhtenäisyydestä puhuttaessa on lisäksi muistettava, että myös muilla markkinoinnin osatekijöillä kuin varsinaisella viestinnällä on viestintävoimaa (Vuokko 2003, 23). Kaikkea viestinnällistä huomiota ei voi siis termin nimestä huolimatta keskittää markkinointiviestintään, vaan on kiinnitettävä huomioita kaikkien markkinointimixin tekijöiden sisältöön ja toteuttamiseen. Ne kertovat sidosryhmille tietoja tuotteesta ja yrityksestä muuten täysin hallitsemattomasti, ilman yrityksen tietoista pyrkimystä.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa päätöksentekoon vaikuttavat useat eri asiat. Tarkemmat yritys- ja tuotekohtaiset tavoitteet ohjaavat valintoja, joihin viestintäpäätöksillä pyritään. Kohderyhmä, liikeidea ja käytettävissä olevat varat määrittävät omalta osaltaan näitä valintoja. Myös markkinoitava tuote, sen elinkaaren vaihe markkinoilla sekä jakelukanavavalinnat vaikuttavat oleellisesti viestintäratkaisuihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229–230.)

Tavoitteiden asettaminen markkinointiviestinnälle on keino varmistua siitä, että jatkossa voidaan seurata ja kehittää viestinnässä onnistumista (Isohookana 2007, 98). Tavoitteet voivat koskea yrityksen tai tuotteen yleistä tunnettuutta, kohderyhmän asennoitumista, mielikuvia ja toimintaa sekä kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä (Siukosaari 1999, 33).

Hyvä markkinointiviestintä vastaa siis asetettuihin tavoitteisiin. Harjun tilalle markkinointiviestintää suunnitellessani pyrin tarjoamaan ideoita, joita yritys voi toiminnassaan hyödyntää ja kehittää, sekä tapoja seurata tavoitteiden saavuttamista.

### 3.2 Asiakaskohderyhmän valinta

Segmentoinnilla pyritään rajaamaan heterogeenisestä ja laajasta kuluttajakunnasta mahdollisimman homogeenisiä kohderyhmiä, jotta voidaan keskittyä palvelemaan heidän tiettyjä tarpeitaan mahdollisimman hyvin. Palveluntuottajan tarkoituksena on segmentoinnilla keskittää ja näin optimoida voimavarojensa käyttö. (Seaton & Bennett 2000, 30.)

Matkailualalla segmentointikeinot on usein jaettu kahteen päälinjaan: matkan tarkoitukseen tai matkailijan ominaisuuksiin perustuviin tapoihin jakaa ihmisiä ryhmiin (ks. esim. Seaton & Bennett 2000, 31; Middleton 2001, 111). Matkan tarkoitukseen perustuvan segmentoinnin ydinajatus on se, miten esimerkiksi lomamatkan ja työmatkan tarkoitus asettavat erilaisia vaatimuksia matkalle ja sen sisällölle.

Seaton ja Bennett (2000, 34–45) lähestyvät matkailijan ominaisuuksiin keskittyvää segmentointia yksinkertaisella, viisisoisella kysymyksellä: ”*Kuka haluaa mitä, miksi, milloin, missä ja kuinka paljon?*” Sosiodemografisten tekijöiden perusteella segmentoitaessa ihmisiä ryhmitellään fyysisten ja sosiaalisten ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen, elämäntilanteen ja ammatin mukaan. Maantieteellisessä luokittelussa kriteerinä on luonnollisesti asiakkaan lähtö- ja kohdemaat. Psykografisiin tekijöihin lukeutuvat asiat, kuten elämäntapa ja asenteet, jaottelevat kuluttajia sen mukaan, millaisia motiiveja ja mielenkiinnon kohteita heillä on. Käytökselliset tekijät,

eli se mitä ihmiset ostavat ja kuinka paljon, määrittelevät asiakkaita esimerkiksi jonkin tuotteen suurkuluttajiksi tai satunnaisostajiksi.

Segmentointi voidaan tehdä yhdistellen monia eri segmentointitapoja käyttäen näitä metodeja toisiaan täydentävinä (Middleton 2001, 111). Rajauksen on syytä olla tiukka, jolloin markkinoinnista ei tule kallista kaikkien kuluttajien kalastelua. Eritoten pienten yritysten on vähäisten resurssiensa vuoksi valittava erityisen kapea kohderyhmä. (Rope 2002, 61.) Tämän vuoksi segmentoinnilla ja sen onnistumisella on tässä työssä suuri merkitys.

Vuokko (2003, 144) tähdentää kohderyhmien määrittelyn lisäksi valittujen segmenttien tuntemisen tärkeyttä eritoten markkinointiviestinnän näkökulmasta. Hän toteaa, että vain todella tietämällä millaisia kohderyhmät ovat, voidaan niiden jäsenet tavoittaa ja heihin vaikuttaa halutulla tavalla. Harjun tila on tässä asiassa erityisasemassa, sillä yrittäjä omalla harrastuneisuudellaan pääsee hyvin lähelle kasvi-harrastajia.

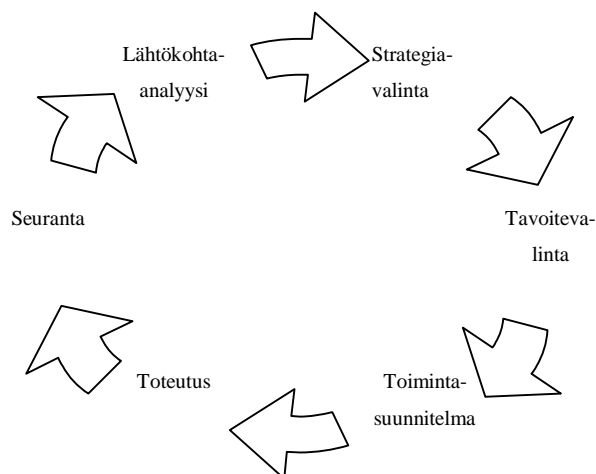
### 3.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Nykymuodossaan markkinoinnilla tarkoitetaan koko liiketoimintaprosessin ajatus-tapaa ja toteutusta (Rope 2004, 8). Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin yhden tuotteen markkinointiin, jolloin luonnollisesti myös prosessi pyörii pienemmässä mittakaavassa.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan jakaa kahteen tasoon. Strategisen tason suunnittelu käsittää liiketoiminnan suurien linjojen ja päävalintojen tekemistä. Operatiivinen suunnitteluprosessi pureutuu yksittäisten toimintojen ja toimenpiteiden suunnitteluun. Strategisen tason päätökset ovat pohjana kaikelle operatiiviselle toiminnalle. Näin ollen nämä tasot ovat käytännössä erottamattomat. (Rope 2005, 463.)

Tasojen nivoutuminen korostuu mielestäni erityisesti pienessä liiketoiminnassa, jossa monet isoille yrityksille tyypilliset organisaation osastojen ja hierarkian tasot puuttuvat. Vaikka tämän työn pääpaino onkin jakelun ja markkinointiviestinnän operatiivisen tason suunnittelussa, on myös välttämätöntä paneutua osittain strategisen tason päätöksiin, joihin lukeutuu esimerkiksi segmentoinnin suunnittelu. Käytän annettuja malleja soveltaen niin, että ne sopivat pienyrityksen käyttöön. Käytännössä tämä tarkoittaa niiden suunnitelman osien käyttöönottoa, jotka auttavat toimeksiannon ongelman ratkaisemisessa. Yritystason sijaan liikutaan pääosin tuotetasolla, joten tämän opinnäytteen suunnitteluprosessi ei paneudu niin syväälle liiketoiminnan perusolemukseen kuin normaalisti markkinoinnin osa-alueita suunnitella on olennaista.

Markkinoinnin suunnittelu on päättymätön prosessi, jonka tarkoituksena on löytää juuri yritykselle sopivat tavat ja toimenpiteet, jotta asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 57). Markkinoinnin ja sen osa-alueiden suunnitteluprosessi kuvataan usein päättymättömänä kehäkuviona, jossa tapahtumaketjun viimeinen osa eli seuranta johtaa aina uuteen analyysiin (Ks. esim. Rope 2005, 464; Puustinen & Rouhiainen 2007, 57; Isohookana 2007, 94):



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Rope (2005, 464) pitää tärkeänä lähtökohta-analyysien tekoa, jossa otetaan huomioon itse yritys, sen markkinat, kilpailijat ja toimintaympäristö. Samoilla linjoilla liikkuvat myös Puustinen ja Rouhiainen (2007, 28, 297) todetessaan, että suunnitelman taustatyö on tärkeää parhaimman ratkaisun löytämiseksi. Toimintaympäristön ja omien ominaisuuksien erittely jäsentää ajatuksia ja toimii pohjana tehtäville ratkaisuille.

Suunnittelussa on olennaista löytää ne ratkaisut, jotka toimivat parhaiten juuri kyseisessä tapauksessa. Kasviretkituotteen markkinointia suunniteltaessa on tärkeää pysytellä tarpeeksi yksinkertaistetuissa malleissa, joita pystytään seuraamaan ja hyödyntämään sekä suunnitteluvaiheessa että yrittäjän kehittäessä myöhemmin toimintaansa. Katson tiivistetystä muodosta olevan apua, jotta pysytään perusasioissa ja voidaan keskittyä vain olennaisimpiin asioihin. Siksi päädyin laajempien erillisten selvitysten sijaan käyttämään SWOT-analyysia.

SWOT-analyysin avulla kootaan yrityksen ja sen toimintaympäristön ominaisuudet ja tulevaisuuden näkymät nelikenttäkuviin, jonka avulla voidaan nähdä arvio kokonaistilasta. Kirjainlyhenne tulee englanninkielisistä vastineista sanoille *vahvuudet*, *heikkoudet*, *mahdollisuudet* ja *uhat*. (Isohookana 2007, 95.)

Markkinoinnin suunnittelussa strategiavalinnat ovat linjauksia, joiden avulla yritystä viedään haluttuun suuntaan pitkällä tähtäimellä (Rope 2005, 470). Yksinkertaistettuna se tarkoittaa muun muassa sitä, ryhdytäänkö kilpailemaan esimerkiksi hinnalla, laadulla, asiakassuhteilla vai tuotteen ominaisuuksilla (Puustinen & Rouhiainen 2007, 58–71). Tässä produktissa keskitytään tässä kohtaa segmenttivalintaan, sillä monet muut strategiset päätökset on jo yrityksessä valmiiksi tehty, tietoisesti tai tiedostamatta. Yritys on valmiilla tuotevalinnoillaan määritellyt itselleen erilaistamisstrategian. Yritys siis tarjoaa jotakin, mitä muilla ei ole tarjolla, ja pyrkii tekemään sen erinomaisesti.

Tavoitevalinnoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä markkinoinnille asetettavia tavoitteita, jotka toimivat konkreettisina välitappeina matkalla kohti strategista määrän-

päättää. Tavoitteet ovat toivottuja tuloksia, joihin markkinoinnin toimenpiteiden on määrä johtaa. Mitattavuus, yksiselitteisyys, johdonmukaisuus ja realismi ovat tavoitteiden tärkeimpiä ominaisuuksia. (Rope 2005, 483.)

Viestinnän tavoitteet ovat yhdenmukaisia ja osittain samoja kuin markkinoinnin yleisten tavoitteiden kanssa, esimerkkinä myynnin lisääminen. Viestinnälliset tavoitteet liittyvät myös viestillä välitettävään vaikutuksen tasoon. Viestinnän tavoitteena voi olla vaikuttaa ihmisten tietämykseen yrityksestä tai sen tuotteista, tunteisiin ja tunteuksiin tai suoraan toimintaan, kuten ostamiseen viestinnän keinoin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 258.)

Toimintasuunnitelmaa laadittaessa on olennaisinta systemaattisesti laatia toteutus-suunnitelma jokaiselle asetetulle tavoitteelle. Toimintasuunnitelma pitää sisällään normaalisti kaikkien markkinointimixin kilpailukeinojen valinnan ja painotuksen, aikataulun, keinot ja koordinoinnin. (Rope 2005, 488–489.) Tässä produktissa, tuotteen ja hinnoittelun suunnittelun jäädessä pois, käsitellään vain jakelukanavat ja viestintä. Yrittäjä voi itse halutessaan laajentaa suunnitelmaosuutta myös tuote- ja hinnoittelupäätöksillä esimerkiksi jo ensi vuodelle.

Suunnitelman laadinnan jälkeen toteutetaan se käytännössä. Tämän toimeksiantaja hoitaa itse. Suunnitelma sisältää kuitenkin apua ja ehdotuksia, erityisesti markkinointiviestinnän osalta, joita yrittäjä voi halutessaan toteutuksessaan hyödyntää.

Kokemukseni mukaan seuranta on usein unohdettu, mutta jatkuvien prosessien kannalta erittäin tärkeä vaihe. Jos seurannalla ei mitata ja arvioida tavoitteiden toteutumista, ei myöskään voida hyödyntää tietoa onnistumisten ja epäonnistumisten syistä toiminnan kehittämisessä. Tällöin myös jatkuvan prosessin kehitysidea katkeaa. Siksi olen sisällyttänyt tekemääni kokonaissuunnitelmaan myös seurannan suunnittelun. Seurantaosuudessa tarkoitukseni on siis antaa yrittäjälle keinoja mitata toteutuksen onnistumista tavoitteisiin nähden ja kehittää toimintaansa.

#### 4 JAKELUKANAVIEN JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELU

Harjun perinnemaisematila on pieni yritys, ja sen toiminta pirstoutuu useammalle toimialalle, kuten matkailuun ja maanviljelyyn. Kaikki yrityksen toiminta, kuten juuri maanviljely, tukee matkailullista toimintaa. Kuitenkin nämä kaksi ovat lainalaisuuksiltaan ja tuotantotavoiltaan niin erilaisia toimialoja, ettei koko yrityksen toimintaa voi täysin yhtenäistää. Vaikka tässä produktissa keskitytään vain yhteen tuotteeseen, se käsittää pääpiirteittäin koko yrityksen matkailullisen toiminnan. Siksi suunnitelmassa on mielestäni tärkeää käsitellä myös liiketoiminnallisen markkinointiajattelun tärkeimmät linjat. Tarkoituksena on kuitenkin keskittyä yhden tuotteen markkinointiin, joten kovin syvälle yrityksen perusrakenteisiin en voi vaikuttaa.

Olen Ropen (2004, 8) kanssa samaa mieltä siitä, että parhaan edun markkinointitoiminnasta saa silloin, jos markkinoinnillinen ajattelu ja näkökulma ohjaavat koko liiketoiminnallista prosessia. Tämän vuoksi suunnitelma onkin vain aloitus, josta jatkuvaa kehitystä kohti kokonaisvaltaisempaa markkinointia on tarkoitus jatkaa.

##### 4.1 Lähtökohta-analyysin ja tavoitteiden laadinta

Harjun tilan kasviretkituotteen jakelukanavia ja markkinointiviestintää suunnitellesani lähtökohtani perustuvat analyysiin yrityksen ja sen tuotteiden nykytilasta ja tavoitteista niiden suhteen. Yrittäjän itsensä toiminnalle asettamat tavoitteet ja valitseva lähtötilanne ovat tehtävien päätösten tärkein ponnistuspinta, ja siksi on mielestäni erittäin tärkeää paneutua aluksi myös siihen, mihin suuntaan nykytilaa halutaan kehittää.

Suunnitteluprosessini lähti liikkeelle luvussa *3.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi* avaamani mallin mukaisesti. Laatomalla SWOT-analyysin kirjasin kaikki Harjun tilan, kasviretkituotteen ja niihin läheisesti liittyvien ulkoisten tekijöiden vahvuudet,

heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat nelikenttäanalyysiin. Analyysin tarkoituksena oli selvittää edut ja rajoitteet sekä muut huomionarvoiset asiat, jotka markkinoinnin suunnittelussa tulee huomioida. Nelikentän osa-alueisiin listasin asiat, jotka pohjatietojen perusteella yrityksestä ja sen toiminnasta tiesin tai pystyin päättelemään.

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ yrittäjän vahva harrastuneisuus ja hyvä kasvi- ja aluetuntemus</li> <li>○ rikas ja ainutlaatuinen voimavara/vetovoimatekijä</li> <li>○ viranomaisten myöntämä tuki ja status</li> <li>○ pienen yrityksen vapaus ja joustavuus = nopea muutos mahdollinen</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ammattimaisuuden puute markkinoinnissa</li> <li>○ syrjäinen sijainti</li> <li>○ pienet rahalliset resurssit</li> <li>○ ehdoton sesonkiluonteisuus</li> <li>○ tuote vakio – ei mahdollista juuri varioida</li> <li>○ kertakäyttötuote? – haluavatko asiakkaat palata?</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ alueen laajat mahdollisuudet yhteistyöverkoston esim. majoituspalveluyritysten ja pienten maaseutuyritysten kanssa</li> <li>○ kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvu</li> <li>○ kotimaanmatkailun nousu</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ mielenkiinnon herättämisen vaikeus</li> <li>○ loppuvatko ostohalukkaat asiakkaat kesken?</li> <li>○ pystytäänkö uudistumaan tarvittaessa?</li> <li>○ avainhenkilöiden vaikea korvattavuus (esim. sairastapauksissa)</li> </ul>

KUVIO 2. SWOT-analyysi



Yksi Harjun tilan vahvuuksista on mielestäni ehdottomasti kokonaisuuden ainutlaatuisuus, jonka etulyöntiasemaa vahvistaa viranomaisten myöntämä status ja tuki maakunnallisena perinnemaisemana.

Yrityksen ehdoton voimavara on yrittäjän ja hänen perheensä oma harrastuneisuus ja vahva tietämys alueesta kasveineen. Pienenä yrityksenä tilalla on myös nopea mahdollisuus reagoida tilanteisiin ja tehdä muutoksia joustavasti.

Vaikka pienuus tarkoittaa organisaatiossa vähemmän byrokratiaa ja kankeaa hierarkiaa, voi pienuus myös olla heikkous. Pienyrityksen resurssitkin luonnollisesti ovat hyvin rajalliset. Yrittäjän mahdolliset sairastumiset ja yksityiselämän muut esteet voivat aiheuttaa suurtakin viivästystä ja laatuongelmia toiminnassa.

Ehdoton sesonkiluonteisuuskin on ongelma ainakin kasviretkituotteen näkökulmasta. Kun tuotetta voi tarjota vain hyvin rajallisena aikana, tässä tapauksessa kesäkuukausina, keskittyy tuotantopaine lyhyeen ajanjaksoon. Palvelutuotannossa varastoinnin ollessa mahdotonta täytyy sesonkiajan aikana saada koko myyntitavoite täytetyksi. Kun tulot on saatava lyhyessä ajassa, kaikki pienemmätkin tuotannon tai ympäristön ongelmat saattavat aiheuttaa suuria tappioita. Itse yritykselle tai yrittäjälle sesonkiluonteisuus voi kuitenkin olla kokonaisuuden kannalta etu, jopa muun liiketoiminnan mahdollistava tekijä. Kasviretkituotteen markkinoinnillisesta katsontakannasta johtuen olen kuitenkin listannut sen nelikentässä heikkoudeksi.

Tuotteen vakio muoto ei sinänsä ole ongelma, mutta jos yrityksellä ei ole muita tuotteita tarjottavana asiakkaille, voi kysymykseksi nousta, haluavatko asiakkaat palata. Toisaalta huvipuistoonkin palataan kerta kerran ja vuosi vuoden jälkeen, vaikka laitteet pysyisivät lähes samoina. Elämys on aina uusi ja erilainen. Kasviretkituotteen kohdalla monipuolisuus syntyy luonnon elävyydestä. Kesän alussa ja lopussa sama tuote voi olla aivan erilainen johtuen kasvien kukinnasta ja luonnonkierron vaiheesta. Elävänä kokonaisuutena tuotteen sisältö kasvaa ja kehittyy, muuttuu ja vaihtelee. On kuitenkin eri asia, saadaanko tämä vaihtelevuus osaksi ihmisten mielikuvaa tuotteesta.

Syrjäinen sijainti on ongelma palvelutuotteelle, joka edellyttää asiakkaiden tulemistä paikalle. Syrjäisyyskin on toki suhteellinen käsite. Tälle tuotteelle on kuitenkin olennaista juuri se ympäristö, missä se sijaitsee. Kun kyse on luontoon perustuvasta matkailusta, voitaisiin olettaa, että siitä kiinnostuneet myös ovat valmiita matkamaan kauemmas suurimmista asutuskeskittymistä. Sijainnin listaaminen heikkouksiin johtuu kuitenkin siitä, että katson sen olevan rajoite, joka markkinoinnin toimenpiteillä tulisi mahdollisimman hyvin yrittää minimoida.

Harjun tilan markkinoinnista puuttuu ammattimaisuus, mikä voi vaikeuttaa johdonmukaista markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Toisaalta yrittäjän mukaan toiminnasta halutaan viestittää enemmän harrastelijamaista kuvaa. Se ei silti vähennä tarvetta pitkänjähtäimen suunnitelmallisuuteen ja markkinoinnilliseen ajattelumalliin, kun liiketoiminnasta kuitenkin on kyse.

Analyysin hyödyntämiseksi tein yhteenvedon markkinoinnin kannalta tarvittavista toimista. Yhteenvedon tarkoituksena on koota konkreettisia seikkoja, joilla voidaan hyödyntää analyysissä ilmi tulleita mahdollisuuksia ja vahvuuksia, kohentaa heikkouksia ja varautua vaaroihin. Tärkeintä on huomioida ne kriittiset menestystekijät, jotka ovat yksinään ratkaisevia tuotteen markkinoinnin kannalta. (Rope 2005, 469.) Tekemäni analyysin yhteenvedon tuli kuusi kohtaa, joihin päädyin pohtimalla jokaista analyysiin kirjattua asiaa. Valitsin seuraavat seikat, joiden varassa markkinointia voidaan toteuttaa ja siinä onnistua:

1. markkinoinnillisen ajattelun kehittäminen
2. vähäisten resurssien tehokas hyödyntäminen – keskitytään olennaiseen
3. yhteistyöverkoston laajentaminen
4. rohkea ja informatiivinen viestintä vedoten omiin vahvuuksiin
5. tunnettuuden hakeminen mielenkiinnon herättämiseksi, yhteistyötahojen ja asiakkaiden hankkimiseksi

## 6. asiakassuhteiden rakentaminen pitkällä tähtäimellä.

Seuraavaksi kartoitin strategiset tavoitteet, joita kohti Harjun tila kasviretkituotteen osalta haluaa tähdätä. Kuten johdantoluvussa tuli esille, ryhmille suunnatusta kasviretkituotteesta halutaan Harjun tilalle pieni sivutulon lähde säilyttäen harrastelijamainen olemus. Erityisen tärkeässä osassa tuotteen markkinoinnissa on siis sen suuntaaminen ryhmille, maltillisten tulojen saaminen sekä liiketoiminnan ja rennon ulkoisen habituksen yhdistäminen. Erilaistamalla ja keskitetyllä segmentoinnilla tarjotaan markkinoille ainutlaatuinen tuote, jota käytetään kilpailuvalttina markkinoitaessa sitä yhdelle tiukastirajatuille segmentille. Näitä voidaan pitää yrityksen ja tuotteen kohdalla strategisina linjauksina ja pitkän tähtäimen tavoitteina. Strategiset tavoitteet asetin viiden vuoden päähän, sillä niiden tarkoituksena on antaa pitkän linjan suunta yrityksen toiminnalle, tässä tapauksessa kasviretkituotteen markkinoinnille. Tuotteen elinkaari on kuitenkin vasta alkuvaiheessa, ja sen tulevaisuuden ennustettavuus hyvin vaikea. Strategisia tavoitteita tulee tarkistaa säännöllisesti, jotta markkinointia voidaan suunnata oikein tilanteiden muuttuessa. Siksi esimerkiksi kymmenen vuotta olisi mielestäni liian pitkä aikaväli.

Tavoitemielikuvan asettamisella hain strategista visiota siitä, millaisena segmentti ja varsinaiset asiakkaat yrityksen tulevaisuudessa näkevät. Mielikuvan olen johtanut niistä sanamuodoista, joita yrittäjä toimeksiannossaan ja muussa tavoitteenasettelussa on käyttänyt. Tavoitemielikuvaksi muotoutui luonnonläheinen, helposti lähestyttävä, perinteikäs, luotettava ja asiantuntevan rento.

Välitavoitteilla taas on tarkoitus auttaa yritystä kohdentamaan toimintaansa strategisiin tavoitteisiin lyhyemmän aikavälin tähtäyspisteillä. Siksi pyrin asettamaan välitavoitteet strategiavalintojen perusteella ja analyysissa ilmi tulleiden toimenpiteiden mukaisesti. Kuten markkinoinnin suunnitteluprosessia käsittelevässä teorialuvussa täsmennettiin, tavoitteiksi tulee asettaa toivottuja tuloksia, jotka ovat konkreettisia, mitattavia ja saavutettavissa olevia.

Jaoin välitavoitteet kolmeen ryhmään selvyiden vuoksi. Taloudelliseksi tavoitteeksi muodostui automaattisesti aikaisemmin jo mainittu liikevaihdollinen osuus. Tavoite-

teajaksi tuon myynnillisen tavoitteen saavuttamiselle asetin yhden vuoden. Tavoite on haasteellinen, mutta ei mielestäni mahdoton saavuttaa. Jos markkinointiviestinnän ja myynnin toimet onnistuvat, tavoitteeseen pääseminen on realistista. Myöskään tuotannollinen kuormitus ei ole kova. Käytännössä se tarkoittaisi kolmen kesäkuukauden jokaiselle viikolle yhtä asiakasryhmää, eli se ei sitoisi yrittäjää liiaksi. Yrittäjän täytyy kuitenkin viime kädessä itse tehdä ratkaisu siitä, miten nopeassa tahdissa on mahdollisuus yrityksen resursseilla tähän tavoitteeseen päästä.

Kanavallisiksi tavoitteiksi nimesin sellaiset tavoitteet, jotka ohjaavat erityisesti markkinointi- ja myyntikanavien suunnittelua. Kanavat täytyy valita tarkkaan, jotta markkinoinnin kokonaisuus voi toimia. Sen vuoksi mielestäni yksi tärkeimmistä tavoitteita onkin valita kanavat, joiden kautta viestintä tavoittaa asiakkaat ja myynti onnistuu moitteettomasti. Valinnat eivät myöskään saa olla ristiriidassa yrityksen tavoitemielikuvan kanssa.

Viestinnälle asetin vielä omat tavoitteet, joiden tarkoitus on auttaa kohti oikeaa suuntaa juuri viestinnän päätöksiä tehtäessä. Tavoitteiden avulla myös onnistumista toimenpiteissä voidaan mitata ja kehitystä jatkaa. Aikaisempien tavoitteiden mukaisesti viestintätavoitteet pitävät sisällään markkinoinnin yleisiä tavoitteita. Lisäksi ne ovat myös hyvin tuotekohtaisia asioita, jotka tavalla tai toisella liittyvät kommunikaatioon sekä ihmisten toimintaan ja ajatteluun vaikuttamiseen.

Mielestäni konkreettisuuden lisäksi tavoitteiden pitää olla myös mahdollisimman kuvaavia. Tästä johtuen sisällytin tavoitteisiin pyrkimyksen lähestyä potentiaalista asiakaskuntaa kunnioittavasti mutta innostavasti. Asiakassuhteiden kestävyteen tähdätään henkilökohtaisuudella ja vuorovaikutteisuuudella. Seuraava tavoite on, että tarjottavista palveluista luodaan kohderyhmälle voimakas mutta todenperäinen mielikuva, joka johtaa tuotteen ostamiseen ja sen suositteluun muille. Lisäksi viestinnässä ei haluta korostaa liiketoiminnallisuutta, vaan houkuttaa asiakkaita asiantuntevalla harrastelijapohjalla ja helpolla lähestyttävyydellä.

Analyysivaiheen yhteenvedossa nousi esiin myös tarve yleisen tunnettuuden lisäämisestä yhteistyö- ja asiakaspohjan laajentamiseksi. Viestinnällisissä tavoitteissa

tämä jalostui yleisen tunnettuuden nostamiseksi lähialueella tarkoituksena herättää kiinnostusta ja voimistaa puskaradioilmiötä.

Kaikilla näillä tavoitepäätöksillä on tarkoitus kohdentaa seuraavissa markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheissa tehtäviä valintoja. Myöhemmissä prosessin vaiheissa näiden tavoitteiden saavuttamista seurataan mittarein. Mittaamiseen ja sen tarkoitukseen palataan luvussa 4.6 Seuranta ja kehittäminen.

#### 4.2 Segmentointi ja sanoman asettelu

Kun lähtökodit on selvitetty, voidaan tehdä tarkempi rajaus siitä, kenelle tuotteita todella lähdetään jakelukanavien kautta ja markkinointiviestinnän avulla tarjoamaan. Tässä kohtaa voidaan erottaa kasviretkituotteen kaksi eri versiota toisistaan, sillä niiden sisältö vaikuttaa olennaisesti siihen, kuka tuotteesta on kiinnostunut. Keskityn siis nyt Tutkimusretken kohderyhmävalintaan.

Kuten aikaisemmin työssäni on tullut todennettua, segmentointi on yleensä strategiatason linjaus, jonka pohjalta tuotetta aletaan kehittää valitun ryhmän tarpeisiin sopivaksi. Tässä tapauksessa tuote on kuitenkin annettu elementti ja segmentoinnilla haetaan niitä ryhmiä, joille jo valmista tuotetta voitaisiin markkinoida.

Segmentoinnissa on myös oleellista selvittää kohderyhmän motiivit, eli se mitä kohdehenkilö tuotteelta haluaa ja miltä hän taas haluaa välttyä. Motiiveista taas johdetaan viestintäsanoma, jota markkinointiviestinnällä halutaan kohderyhmälle välittää. (Rope 2002, 172.)

Yrittäjän mukaan kasviretkien aikaisemmat asiakkaat ovat pääosin olleet avoimille retkille osallistuneita paikallisia ja kesäasukkaita. Ongelmana on kuitenkin ollut löytää tilausryhmiä pitemmälle retkelle. Tästä lähtökohdasta lähdin rakentamaan tarkennusta Tutkimusretken asiakaskohderyhmälle.

Ropen (2002, 61) mukaan erityisesti pienyritysten on huolehdittava valitun segmentin riittävästä kapeudesta. Kuitenkin Puustinen ja Rouhiainen (2007, 60) muistuttavat, että segmentin tulee olla erityisen laaja, kun kilpaillaan erilaistumalla. Heidän mielestään näin voidaan taata kannattavuus. Ropen näkökulma painottaa resurssien tiukkaa keskittämistä, kun taas Puustinen ja Rouhiainen tarkastelevat asiaa laajemmassa mielessä. Mielestäni Ropen näkökulma resurssien riittävydestä on tässä tapauksessa hedelmällinen, sillä se ottaa huomioon pienyrityksen rajalliset mahdolliset panostaa markkinointitoimenpiteisiin. Segmentoinnin tiukka rajaaminen auttaa suuntaamaan vähäiset resurssit tehokkaasti tietylle ryhmälle. Suurien massojen havittelu voi olla hyvin kallista hakuammuntaa. Lisäksi, kun kerran on erilaistuttu, segmentin rajaaminen on luonnollista kohdistuen henkilöihin, jotka voisivat olla kiinnostuneita juuri kyseisestä tuotteesta. Laajuutta segmenttiin voi hakea esimerkiksi maantieteellisesti.

Koska tuote liittyy tiukasti kasveihin ja perinneympäristöön, halu palvelun ostamiseen perustuu kiinnostukseen aiheesta. Asiakkailla on siis valmiiksi oltava halu matkustaa vaikeastikin saavutettavaan kohteeseen, tai se on markkinointiviestinnän keinoin herätettävä heissä.

Kasviretkellä voi toki olla tarjottavaa muillekin kuin kasveista entuudestaan innostuneille. Kasviretki perinnekohteeseen voi kiinnostaa esimerkiksi myös historia- ja perinneharrastajia. Rope muistuttaa (2005, 155) kuitenkin, että segmentti ei ole sama kuin ostaneet asiakkaat. Tämä käsittääkseni tarkoittaa sitä, että vaikka markkinoinnin resurssit suunnataan kapealle ostajakunnalle, voi silti asiakkaiksi tulla tähän ryhmään kuulumattomiakin ihmisiä. Ajatus on siis se, että kaikkia ei voi ottaa markkinoinnin kohteeksi, mutta asiakkaiksi kelpuutetaan tietenkin kaikki halukkaat. On siis uskallettava rajata segmentti siitä huolimatta, että halutaan palvella mahdollisimman suurta joukkoa. Segmentointia voi myös tuotteen elinkaaren edetessä muuttaa sen mukaan, millaista kysyntää ilmenee ja millaisia resursseja yrityksellä on käytettävänä (Rope 2005, 161). Päätöksen tietyistä ryhmistä luopumisesta ei siis tarvitse olla lopullinen.

Harrastematkailua käsittelevässä luvussa esittelin ajatuksen hyödyntää määrittelyä asiakassegmentin rajauksessa. Pyrimme markkinoimaan ryhmätuotetta, jonka ostamiseen johtava motiivi on kiinnostus tarkasti rajattua aihealuetta kohtaan. Silloin on mielestäni johdonmukaista myös yhdistää tuotteeseen harrastuneisuus, yhdessä kokemisen ajatus sekä harrastematkailulle tyypillinen matkalle tarkoin asetettu tarkoitus. Kasviretkituotteen kohdalla helpointa onkin lähteä rajaamaan kiinnostunutta yleisöä harrastusyhteisöjen kautta, jolloin päästään jo hyvin pitkälle asiakasprofiilin tarkentamisessa.

Harrastajien lisäksi alan ammattilaiset ovat kiinnostuneita erikoistuotteesta. Heidän ostomotiivinsa ovat ammatillisista ja lähtöisin työhön liittyvistä tarpeista, ja todellinen maksava asiakas olisikin heidän työnantajansa. Alan opiskelijat ja ammattilaisyhteisöt rajasin pois segmentistä, sillä kesäaika on heidän kannaltaan ongelmallinen yleisten loma-aikojen vuoksi. Ammattilaisryhmien kohdalla todelliset motiivit ovat työlähtöisiä, ja maksava asiakas on silloin työnantaja. Matkojen tarkoitukset ovat siis yleensä tutkimuksellisia tai muuten liittyvät yrityksen tai yhteiskunnallisen organisaation päätehtäviin. Siinä suhteessa lähtökohdat markkinoida kasviretkituotetta yrityksille, eivät ole mielestäni kovin hedelmälliset, ja näin rajasin heidätkin pois segmentistä.

Koska kohderyhmänä ovat ryhmät, on oleellista tavoittaa pääasiassa ainakin ne henkilöt, jotka aktiivisesti suunnittelevat näiden ryhmien toimintaa ja tekevät ehdotuksia ja päätöksiä yhteisistä retkikohteista. Yhteyshenkilöitä ovat siis esimerkiksi järjestöjen puheenjohtajat ja muut puuhamiehet ja -naiset, mutta toisaalta kuka tahansa järjestön jäsen voi esittää aloitteita ryhmän toiminnasta.

Seuraavaksi kohdensin rajausta maantieteellisesti. Lappi rajautuu ulos paitsi kaukaisuutensa myös oman tarjontansa perusteella. Lappilaisille voitaisiin tarjota isompaa kokonaisuutta, mutta yksittäistä tuotetta ei kannata mielestäni lähteä markkinoimaan. Toinen syy on Lapin omat kohteet, jotka varmasti tyydyttävät hyvin pitkälle harrastajien tarpeita.

Tiivistettynä valittu asiakaskohderyhmä, pääsegmentti, siis muodostuu keski- ja eteläsuomalaisista kasvi- ja luontoharrastajaryhmistä. Kuten luvussa 2.2 *Kasviretket ja luonnontarkkailu* tuli ilmi, kasviharrastajien sukupuoli- ja ikäjakaumat ovat varsin hajanaisia. Tarkkoja demografisia tietoja ei siis voida koko pääsegmentin osalta yleistää, mutta yhteistä heille kaikille on motiivi harrastematkan tekemiseen. Motiivina tuotteen ostoon on siis yhdessä koettu luontoelämys. Ostaja haluaa oppia ja nähdä uutta, mutta välttyä pettymyksiltä, joita harrastus väistämättä toisinaan aiheuttaa. Harrastuneen luonnosta nauttijan olettaisi myös arvostavan sekä eettisiä että esteettisiä arvoja. Näistä motiiveista johdettu sanoma on siis seuraava: Harjun tila tarjoaa asiakkaalleen luonnollisen elämyksen ottaen huomioon ryhmän erityismielenkiinnon kohteet. Sanomaa ei ole tarkoitus julistaa kirjaimellisesti, vaan markkinointiviestinnän keinoin antaa vihjeitä siitä.

Asiakaskohderyhmän tarkka määrittely auttaa koko markkinointiprosessin tehokkaassa läpiviemisessä. Halutun sanoman määrittely ohjaa myös niitä tapoja ja keinoja, joilla kohderyhmää lähestytään. Sen lisäksi, että segmentin tarkalla määrittämisellä saadaan käsitys siitä, kenelle tuotetta tarjotaan, päästään lähemmäksi myös sitä, miten näihin potentiaalsiin asiakkaisiin päästään käsiksi. Tähän aiheeseen pureudun seuraavissa luvuissa, jotka käsittelevät markkinointi- ja myyntikanavien valintaa.

#### 4.3 Markkinointikanavien valinta

Harjun tilan kohdalla on mielestäni tärkeää jakaa markkinointi- ja myyntikanavat erillisiksi kokonaisuuksikseen, sillä tiedon välittämisen ja itse myynnin välinen tarve poikkeavat toisistaan kasviretkituotteen kohdalla. Tietoa tulee välittää tehokkaasti ja runsaasti, jotta tuntematon tuote saatetaan potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Viidakkorumpu on siis saatavaa kumisemaan. Myynnin osalta taas on varmistettava, että myyty tuote ja mahdollisuus toteuttaa se todella kohtaavat. Myyntiä käsitelien erikseen seuraavassa luvussa.



Taloudellinen näkökulma pakottaa tässä tilanteessa tiukkaan ratkaisuun. Jos vuosittaiset tulot liikkuvat 1000 ja 2000 euron välimaastossa, on turha panostaa markkinointiin suuria summia. Lähtiöinvestointi voi kuitenkin olla huomattavampi, jolloin voidaan ajatella panostuksen maksavan itsensä takaisin pidemmällä aikavälillä.

Alueellisten organisaatioiden ongelma saattaa olla runsauden pula. Tuote saattaa hukkua kunnallisille listoille ja esitteet unohtua paperipinojen taakse. Toisaalta näkyvyyden toteutumista on suhteellisen helppo valvoa: tuotteen näkyvyyttä internet-palvelussa voi tarkkailla ja tarvittaessa käväistä katsomassa ja kysymässä, mikä esitetilanne on. Suurin kysymys kuitenkin edelleen on se, miten markkinointia voisi kohdentaa paremmin juuri asiasta kiinnostuneelle yleisölle ja niin myös tehostaa viestinnän osumatarkkuutta. On mietittävä, millä tavoin voidaan olettaa kasviharastajien hyödyntävän alueellisten organisaatioiden palveluita. Retkikohteet suunnitellaan luultavasti itse, ja niiden varmistuttua apua majoitukseen, ruokailuun ja muuhun oheisohjelmaan haetaan matkailutoimistosta. Tällöin esitepinojen painatus kuntien matkailutoimistoihin ei juurikaan edistä valitulle segmentille markkinoimista. Oman kunnan, Hartolan, toimistoon niitä kannattaa varmasti viedä, sillä pienen kunnan tarjonnassa pääsee paremmin esille.

Monet majoitusliikkeet ja matkailijoita muuten palvelevat yritykset ottavat jaettavaan mielellään esitemateriaalia alueen muista palveluista. Näin ne pystyvät palvelemaan omia asiakkaitaan paremmin tarjoamalla tietoa lähialueen muista palveluista ja tapahtumista. Yhteistyö voidaan sopia niin, että molemmat osapuolet suosittelivat toisiaan.

Internet on kanavana valtaväylä, jossa tiedon valtavaan määrään voi hukkua helposti. Toisaalta pienellä mutta erilaisella yrityksellä on mahdollisuus lähestyä suurta joukkoa ihmisiä ja tavoittaa näin myös ne, jotka juuri kyseisestä erikoisalasta ovat kiinnostuneet. Hyvällä suunnittelulla ja oikeilla toimilla voi kuitenkin onnistua valitun segmentin täsmällisessä tavoittamisessa, ja vuorovaikutteisuutensa vuoksi myös yritys on helpommin potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavissa.

Ensisijaisesti siis suora kanava on paras ratkaisu. Se antaa mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen ja niin myös aidomman yrityskuvan rakentamiseen. Kuitenkin suoran jakelun tukemiseen voidaan viestinnän kanavina käyttää myös yhteistyötä paikallisten matkailuorganisaatioiden ja -yritysten kanssa.

Yhteistyön rakentaminen on pitkän tähtäimen suunnittelua, joka ei tapahdu ainoastaan toisen osapuolen tavoitteiden mukaisesti. Kontaktointi ja neuvottelut on kuitenkin syytä aloittaa mahdollisimman pian, jotta toimintaa voidaan kehittää yhdessä sovittujen toimintamallien mukaan, niin että se lopulta hyödyttää kaikkia osapuolia. Suunnitelma sisältää siis vain yhteistyötahojen suunnittelua ja yhteistyön suuntaviivoja.

#### 4.4 Myyntikanavien valinta

Hyvin rajatulle joukolle suunnatun palvelutuotteen markkinoinnissa valmiiksi segmentoituneet jälleenmyyjät eivät kasva puissa. On mietittävä tarkkaan, onko sellaista tahoa, jolla on kykyä ja kiinnostusta myydä juuri tällaista tuotetta segmentoiduille asiakkaille. Yhtä laillaan myös jälleenmyyjät asettavat vaatimuksia sille, millaisia tuotteita he valikoimiinsa ottavat. Harjun tilan syrjäinen sijainti, pienet volyymit ja kapeasegmenttinen tuote eivät varsinaisesti houkuttele yhteistyöhön.

Koska yrityksen resurssit ovat hyvin rajalliset ja tuotteita voidaan toteuttaa vain sopimalla ajankohta erikseen jokaisen asiakasryhmän ja tuottajan välillä, on käytännöllisintä, että tuottaja myy itse palvelunsa suoraan asiakkaalle. Välikädet myynnissä aiheuttaisivat ongelmia, sillä myynti vaatisi joko varausjärjestelmää tai jatkuvaa yhteydenpitoa osapuolten välillä.

Vaihtoehtona ovat myös välittäjän kanssa etukäteen sovitut tiukat aikataulut. Silloin pienen tilan resurssit olisi sidottu etukäteen tuotantoon, joka ei mahdollisesti edes toteudu. Myyntikanavan moniportaisuus voi tulla kyseeseen silloin, jos välittäjän kanssa etukäteen sovitaan muutama ajankohta, joille välittäjä hankkii asiakkaat. Tällainen menettely on mahdollista esimerkiksi paikallisten matkailu- tai luontohar-

rastusorganisaatioiden kanssa, jotka järjestävät satunnaisia päiväretkiä matkailijoille. Hyvä esimerkki tällaisesta yhteistyöstä olisi sopia vaikka kunnallisen matkailuneuvonnan kanssa yhteistyöstä Tutustumisretken myymisessä. Tarvittavat ja mahdollisuuksien rajoissa olevat myyntiluvut ovat kuitenkin hyvin pieniä, joten yrittäjällä on mahdollisuus selvittää niistä yksinkin, myymällä itse omat tuotteensa.

Myyntikanavaratkaisu on myös taloudellinen kysymys. Tuote on tuntematon ja sen markkinointitoimenpiteet vasta alussa, joten myynnin ennustaminen on vaikeaa. Jos myyntikanavan välikäsiin päädytään, joudutaan todennäköisesti korottamaan tuotteen hintaa, jotta jokainen jakeluketjun yritys saa oman osuutensa myynnistä. Tässä kohtaa on siis harkittava, onko tuotteiden hinnan kohottaminen mahdollista asiakkaiden ostohalua laannuttamatta.

Harjun tilalle paras myyntikanavaratkaisu on mielestäni käyttää ensisijaisena suoraa jakelua. Toisaalta se vaatii yrittäjältä aikaa hoitaa myyntityö itse. Hyvää on se, että rahaliikenne pysyy yksinkertaisena ja suhteet asiakkaaseen mahdollisimman suorina. Ilman välikäsiä voidaan varmistaa halutunlainen palvelu ja sitouttaa asiakas itse palvelua tuottavaan yritykseen. Asiakkaaseen on koko myyntiprosessin ajan suora kontakti, ja kaikki vuorovaikutus voidaan tähdätä yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti. Kun tuotteesta tai toiminnasta ei tavoitteiden mukaisesti haluta myöskään antaa liian liiketoiminnallista kuvaa, olisivat välittävät tahot mahdollisesti estämässä tavoitemielikuvan syntymistä.

Suora myyntikanava mahdollistaa joustavan ja yksilöllisen palvelun kokoamisen niissä rajoissa, kuin se tuotteen ja yrityksen kannalta on mahdollista. Ostavan asiakkaan kanssa voidaan siis suorassa kontaktissa sopia tarkemmista yksityiskohdista ja koota juuri kyseisen ryhmän tarpeita vastaava kokonaisuus. Vaikka variaatioiden mahdollisuus itse tuotteessa olisikin pieni, on ydinpalvelun tukielementtien merkitys palvelukokemuksen kannalta erityisen tärkeä. Tässä tapauksessa esimerkiksi se, että voidaan sopia painotuksesta retken opastuksessa, voi ratkaista asiakkaan tyytyväisyyden. Näin tuotteen markkinoinnissa voidaan hyödyntää harrastematkailupalvelun ja erilaistumisstrategian ehdottomat valttikortit: yksilöllisiin tarpeisiin vastaaminen.

#### 4.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa esittelen ja perustelen suunnitelmaan tekemäni valinnat ja ratkaisut. Samalla käyn läpi markkinointiviestinnän keinot erityispiirteineen. Keinopaletin muovaamisen yhteydessä erittelen produktiin suunnittelemani markkinointiviestinnän toimenpiteet ja malliratkaisut.

Tähän mennessä olen siis kartoittanut lähtökohdat ja tavoitteet sekä asettanut segmentti- ja jakelukanavavalinnat. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tämän jatkumon seuraava osa, jossa vaikuttavat yhä alussa asetetut tavoitteet ja prosessin aikaisemmat valinnat. Segmentoinnissa määrittelin markkinoinnin kohderyhmän ja sanoman. Nyt on löydettävä viestintäkäytäntöjä ja tapoja, jotka vetoavat juuri tähän ryhmään ja joiden avulla saadaan haluttu sanoma toimitettua perille. Tekemäni päätökset mahdollisimman suorista jakelukanavista ohjaavat markkinointiviestinnässä tehtäviä päätöksiä. Viestinnän kanavien ollessa suoria myös keinojen on sovelluttava suoraan asiakaskontaktiin alusta alkaen.

Markkinointiviestinnän toimenpidekeskeisen ajattelun tueksi suunnitelmani sisältää myös apua materiaalien suunnitteluun. Yksi viestinnän keskeisistä osa-alueista on niiden materiaalien valmistaminen, joiden avulla markkinointitoimenpiteitä voidaan harjoittaa (Rope 2002, 173). Matkailutuotteiden markkinoinnissa yleisesti käytettyjä materiaaleja ovat esimerkiksi esitteet, internetsivut, hinnastot ja kuvamateriaali (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 232). Olen siis sisällyttänyt suunnitelmaani viestintäpäätöksiäni tukevia materiaaliehdotuksia.

#### 4.5.1 Mediamainonta ja tiedottaminen

Mainonta on joukkoviestimissä tai muiden kanavien välityksellä suurille joukoille suunnattua viestintää, jonka julkaisemisesta yritys maksaa käyttämälleen medialle (Vuokko 2003, 193). Sen tarkoituksena on luoda tunnettuutta ja lisätä tietoisuutta tuotteesta ja yrityksestä. Mainonnan edut ovat moninaisia. Viestintä voidaan mainonnan avulla kohdentaa suurelle joukolle, josta on apua eritoten tietoisuuden luomisessa. Joukko voidaan myös haluttaessa rajata tarkastikin mediavalinnan avulla. Mainosmedioiden monilukuisuus mahdollistaa juuri omaan tarkoitukseen ja tavoitteeseen sopivien muotojen käyttämisen. Näitä muotoja ovat televisio-, radio-, lehdistö-, elokuva-, ulko- ja liikennemainonta. (Isohookana 2007, 139–140.)

Kasviretkituotteen kohdalla juuri lehtimainonnan käyttö voisi olla tehokasta. Lehdet voisivat olla esimerkiksi luontoharrastusliittojen ja -yhdistysten jäsenlehtiä tai luontoaiheisia aikakauslehtiä. Toistoja tarvittaisiin kuitenkin runsaasti, sillä pieni ja tuntematon yritys ei kertaluontoisella mainoksella yhdessä lehdessä saa aikaiseksi tavoitteiden mukaista huomiota. Mainostaminen olisi myös kallista, eikä se siis saavutettaviin tuloihin nähden voi olla kannattavaa. On kuitenkin olemassa markkinointiviestinnän keino, jonka avulla voi saada näkyvyyttä lehdissä, maksamatta siitä suuria summia. Tämä keino on tiedottaminen.

Tiedotustoimintaa voidaan jaotella eri tavoin. Monissa lähteissä tiedotustoiminta jaetaan vielä sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Tässä työssä käsittelemme niistä vain ulkoista, sillä sisäisen markkinoinnin, eli työntekijöiden sitouttamisen ja informoinnin, merkitys on vähäinen pienyrityksessä, jossa työskentelevät ainoastaan omistajat itse. Isohookana (2007, 176) jakaa tiedottamisen yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja julkisuuteen. Omalla tiedotustoiminnalla hän tarkoittaa itse toteutettavaa ja julkaistua tiedonjakomateriaalia. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakaslehdet ja kotisivuilla julkaistu tiedotemateriaali. Julkisuudella hän viittaa taas tiedotustoimintaan, joka kohdistuu mediaan, eli tiedotteiden lähettämiseen tiedotusvälineille.

Tässä tapauksessa median edustajat päättävät, mitä, milloin ja miten tiedotteen aihetta mediassa käsitellään.

Mediatiedottaminen on usein arkailtu markkinointiviestinnän laji, joka hyvin toteutettuna saattaa kuitenkin johtaa hyvään näkyvyyteen ja tunnetuksi tulemiseen (Ojanen 2003, 11). Sen perimmäinen tarkoitus on siis lisätä kohderyhmän tietoa tuotteesta ja yrityksestä, sekä vaikuttaa myönteisesti kohderyhmän asenteisiin (Isohoo-kana 2007, 177). Ongelmana on tässä tapauksessa se, miten saada lehtien toimitukset kiinnostuneeksi pienestä yrityksestä. Uskon, että ahkeralla ja laadukkaalla tiedottamisella se on mahdollista. Tässä asiassa yrityksen suuruutta kompensoivat kuitenkin esimerkiksi mielenkiintoiset tuotteet, merkitys alalle ja sen tulevaisuudelle (Salin 2002, 132–133).

Käytännössä tiedottaminen on siis kirjallisten tiedonantojen tekemistä tai lehdistötilaisuuksien järjestämistä medialle. Pienenä ja vaikutusalueeltaan suppeana yrityksenä Harjun tilan kohdalla kysymykseen tulee siis lähinnä tiedotteiden kirjoittaminen ja lähettäminen valituille medioille.

Hyvän lehdistötiedotteen rakenne on selkeä ja uutismainen. Tärkein asia kerrotaan ensimmäisenä, ja sen tulee ilmetä jo otsikossa ja alkukappaleessa. Tiedotteen tulee kertoa, mitä, kuka, missä, milloin ja miksi jotakin tapahtuu ja mitä siitä mahdollisesti seuraa. Tärkeää on myös ilmoittaa yhteyshenkilö, joka antaa asiasta lisätietoja. (Ojanen 2003, 51–52.) Tehokas tiedote on korkeintaan sivun mittainen, asiapohjainen eikä ole tyyliltään markkinoinnillinen (Rope 2005, 363). Toimittajat arvostavat luonteeltaan neutraalia tiedotustekstiä, jolla ei pyritä ylisanoin mainostamaan oman tuotteen ja yrityksen paremmuutta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 226).

Siukosaari (1999, 88) näkee oikein toteutetulla tiedottamisella paljon hyviä puolia, kuten hyvän uskottavuuden ja huomioarvon sekä kustannustehokkuuden. Toisaalta Vuokko (2003, 292) listaa huonoiksi puoliksi, että tiedottamisessa viestistä puuttuvat toistomahdollisuus sekä suora vetoaminen tunteisiin, jotka esimerkiksi taas mainonnassa ovat mahdollisia.

Jotta Harjun tilan tiedotustoiminta lähtisi käyntiin tehokkaana, rakensin suunnitelmaan täsmällisiä ohjeita tiedotteen laatimisesta esimerkkeineen. Lisäksi kirjoitin mallitiedotteen esimerkiksi. Yrittäjän on hyvä käyttää mahdollisia omia suhteitaan ja lähettää tiedotteita suoraan toimittajille, jotka tuntevat hänet tai yrityksen ennestään. Ropen (2005, 363) mukaan on kannattavinta osoittaa tiedote suoraan yksittäiselle toimittajalle, juuri omien suhteiden mukaisesti, tai valita toimittaja sen mukaan, minkä aihealueen uutisia ja artikkeleita tämä kirjoittaa.

Isohookana (2007, 180) painottaa, että myös lehden tyyppi on otettava huomioon. Sanomalehdet ovat kiinnostuneita ensisijaisesti uutisarvollisista jutuista, mutta joillakin sanomalehdillä on teemapalstansa tai -numeronsa, joissa julkaistaan myös kyseiseen aihepiiriin sopivia muuntyyppisiä artikkeleita. Tiedotteet avoimien ovien päivistä tai vaikkapa karitsojen syntymästä kiinnostavat lähialueen viikoittain ilmestyviä alueellisia julkaisuja. Päivittäissanomalehden teemasivujen toimittajat saattavat olla kiinnostuneita ajankohtaisiin ilmiöihin liittyvistä juttuvinkeistä. Luontoharrastuslehdille ja alan erikoislehdille voi taas lähettää tilan perinnemaisemanhoidosta kertovan ja kasviretken sisältöön liittyvän tiedotteen. Myös esimerkiksi uuden harvinaisen lajin tunnistamisesta tilalla kertova tiedote on niiden kannalta kiinnostava.

Harjun tilalla voidaan käyttää tiedottavaa markkinointiviestintää tehokkaasti. Tiedotteita voidaan lähettää valituille lehdille ja julkaista säännöllisesti omilla kotisivuilla. Kotisivuillaan tila voi tiedottaa suoraan asiakkailleen ja muille kotisivuilla kävijöille. Kotisivuille voi lisätä palstan *Ajankohtaista*, jossa tilan tapahtumia ja huomionarvoisia asioita voidaan uutisoida. Keväällä voidaan tiedottaa esimerkiksi kauden alkamisesta. Uutispalstaa ei kuitenkaan kannata aloittaa, jos sitä ei päivitä säännöllisesti. Tunnollinen sisällöntuottaminen lisää mielenkiintoa ja antaa yrityksestä elävän kuvan.

#### 4.5.2 Myyntiviestintä ja suoramarkkinointi

Henkilökohtaisella myyntityöllä viitataan myyntitapahtumaan, jossa on suora kontakti myyjän ja asiakkaan välillä (Pekkarinen, Sääsä & Vornanen 2000, 26). Rope (2005, 385) on kuitenkin sitä mieltä, että myyntityötä ei saa käsittää pelkästään erillisenä toimintona, vaan osana viestintätoimintojen kokonaisuutta. Hän puhuukin mieluummin myyntiviestinnästä, johon sisältyvät kaikki henkilökohtaisen vuorovaikutteisen viestinnän toimintamuodot. Käytännössä tämä tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, millä tavalla Harjun tilalla palvellaan asiakkaita suorassa kontaktissa.

Harjun tilalla henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, sillä jakelutie on lyhyt ja mahdollisuudet laajamittaiseen mainontaan ovat pienet. Asiakkaisiin on oltava enemmän suorassa kontaktissa koko myynti- ja ostoprosessin ajan. Tärkeää on mielestäni pureutua siihen, kuinka puhelimesta, sähköpostilla ja kasvokkain asiakkaita palvellaan ja millä tavoin tällaista viestintää suunnitellaan ja toteutetaan.

Myyntiprosessi sisältää monta vaihetta aina myyntiin valmistautumisesta asiakassuhteen seurantaan asti (Isohookana 2007, 136). Kyseessä on vaiheittain etenevä kokonaisuus, jossa vaikuttavat ostajan ja myyjän lisäksi tilanne- ja tuotetekijät. (Rope 2005, 396). Myynnin saavuttamisessa on kyse siis monen tekijän summasta. Myyntiviestinnän kannalta tässä tapauksessa yrittäjä persoonana on avainasemassa kykyinensä kohdata ihmisiä ja kuunnella asiakasta. Hänen itsensä on vastattava omien henkilökohtaisten myyntitaitojensa parantamisesta ja ylläpitämisestä. Suunnitelmassa en tältä osin voinut muuta kuin helpottaa yrittäjän työtä kokoamalla myyntiviestinnän kriittiset vaiheet listaksi, jossa esittelen tärkeät ohjenuorat, joiden avulla hyvää myyntiviestintää voi harjoittaa.

Laadin myyntityön yhdenmukaista laatua ja sujuvuutta helpottamaan myös ohjeistuksen, jota seuraamalla on helppo toteuttaa mahdollisimman tasalaatuista puhelinpalvelua. Ohjenuoran avulla yrittäjä voi laatia esimerkiksi kaavakkeen palvelutilanteita varten. Ongelma on kuitenkin se, että yrittäjä voi saada puheluita ollessaan



missä tahansa. Kaavake siis ei ole aina ulottuvilla. Siksi se onkin enemmän apuväline myyntiin valmistautumiseen. Kaavakkeen laatiminen auttaa huomioimaan kaikki ne elementit, joita juuri kasviretkituotteen onnistunut myynti ja palveluprosessi vaativat. Yrittäjän täytyykin itse panostaa kaavakkeen kehittämiseen, sillä vain kokemuksen kautta siitä saa muokattua kaikki käytännön tarpeet täyttävän apuvälineen.

On myös hyvä olla valmiita viestipohjia sähköpostin välityksellä tapahtuvaa palvelua ajatellen. Erilaisia tilanteita varten voi tehdä omia pohjia. Ne säästävät aikaa ja vaivaa, ja näin myyntiviestintä on tehokasta ja laatu säilyy myös kiireisinä aikoina. Viestipohjaan voi muotoilla perustiedot, ja yksityiskohtaiset tiedot kuten vastaanottajan puhuttelun voi muuttaa aina vastaanottajan mukaan. Siten vältetään välittämästä kuvaa liukuhinnapostituksesta ja saadaan vaikutelma henkilökohtaisesta palvelusta.

Kaikki asiakaspalvelu on osa yrityksen markkinointiviestintää. Palvelu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun ja mielikuviin, joiden perusteella hän päättää, jatkaako yrityksen asiakkaana jatkossa. (Isohookana 2007, 138.) Osa tärkeää markkinoinnillista asiakaspalvelua on siis myös palvelu itse retken aikana, vaikka varsinainen myynti onkin jo suoritettu.

Palvelun apuna käytettävä materiaali voidaan siis nähdä markkinoinnin apuvälineenä. Harjun tilan kasviretkille osallistujille jaetaan kohdeluettelo, joka on sivun mittainen tiivis tietopaketti retken kohteista ja niillä esiintyvistä lajeista. Luettelon yläreunassa kummittelee kuitenkin logo, jota yrittäjä ei halunnut käytettävän markkinointiviestinnässä. Hänen mukaansa logo antaa liian liikemaailmapainotteisen kuvan tilan toiminnasta. Loogisuuden vuoksi tuo logo on silloin perusteltua poistaa myös kohdeluettelosta.

Palveluun kuuluu myös laadun seuraaminen. Asiakaspalautetta saadaan palvelun eri vaiheissa suullisesti, kirjallisesti tai kiertoteitse. Se on osattava poimia asiakkaan viesteistä myös silloin, kun sitä ei ole erikseen pyydetty tai annettu. (Isohookana 2007, 138–139.) Palautteen avulla voidaan kehittää yrityksen palvelua ja muita

markkinoinnillisia toimintoja. Asiakaspalautteeseen palaan luvussa 4.6 Seuranta ja kehittäminen.

Suoramarkkinointi on viestintä- ja myyntikanavan yhdistelmä, jonka avulla palvelu saatetaan alusta loppuun suoraan lopulliselle asiakkaalle. Tarkemmin eriteltynä suoramarkkinointi voi olla esimerkiksi puhelimitse, automaateilla tai sähköpostilla toteutettavaa markkinointia. Suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat eritoten vuoropuhelun ja välittömän palautteen mahdollisuus. Se myös soveltuu asiakassuhteen hoidon ja ylläpitämisen eri vaiheisiin. (Isohookana 2007, 156–157.)

Harjun tilalla voitaisiin tätä keinoa käyttää tehokkaasti, ja se sopii luontevasti suoran kanavavalinnan taktiikkaan. Suoramarkkinoinnissa on kuitenkin omat hankaluutensa, kuten esimerkiksi lakeihin ja asetuksiin perustavat rajoitteet. Henkilötietolaki ohjaa tarkasti, millaista tietoa yrittäjä voi ihmisistä säilyttää ja millaisiin tarkoituksiin näitä tietoja saa käyttää. Ongelma tässä tilanteessa on myös se, miten yhteystietoja voidaan hankkia edullisesti. Lisäksi on olemassa säädökset siitä, millä tavalla rekisterinpitäjän tulee menetellä rekisteriä perustaessaan.

Suoramarkkinointi tulee Harjun tilan kohdalla kyseeseen silloin, kun tarjotaan palveluita jo ostaneille asiakkaille. Tässä tilanteessa vanhoja asiakkaita ei vielä juurikaan ole. Tulevista asiakkaista voidaan kerätä rekisteriä, ja pyytää lupa tietojen käyttämiseen markkinointitarkoituksiin. Tällöin asiakassuhdetta voidaan hoitaa esimerkiksi sähköpostitse lähettämällä uutiskirjeitä tai tarjouksia mahdollisista uusista tuotemahdollisuuksista. Se on nopeaa ja kustannustehokasta. Perinteisiä tapoja suosivia voidaan lähestyä postitse.

Suunnitelmaan sisällytin siis rekisterin laadinnan aloittamisen ja suoramarkkinointitoimenpiteiden jatkokehittämisen. Tämä käy myös esimerkistä pitkän tähtäimen suunnitelmallisuuden suhteen.

#### 4.5.3 Menekinedistäminen ja sponsorointi

Menekinedistäminen eli myyninedistäminen on usein monen viestintäkeinoon rajalla tai jopa sekoitus niistä. Rajanveto on aina ollut häilyvä, mutta Rope (2005, 366) yksinkertaistaa menekinedistämisen toimenpiteisiin, joissa tavalla tai toisella yhdistellään markkinointiviestinnän eri keinoja. Vuokko (2003, 246–247) taas määrittelee menekinedistämisen aina sisältävän jonkinlaisen ylykkeen, jota kohderyhmälle tarjotaan. Ylyke voi olla rahallinen etuus tai jokin muu tuotteen mukana tarjottava hyödyke. Tällä tavoin menekkiä pyritään edistämään joko asiakkaiden ostohalukkuutta tai myyjien myyntihalukkuutta nostaen. Koska jakelutie on suora ja oma myyntihenkilöstö rajoittuu yhteen henkilöön, menekinedistäminen kohdistuu lähinnä asiakkaisiin.

Tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan asenteeseen yritystä ja tuotetta kohtaan, houkutella hänet kokeilemaan tuotetta tai suunnata hänen huomionsa juuri tähän tuotteeseen muiden sijaan. Keinoja näihin tavoitteisiin pääsemiseksi on monia. Esimerkiksi erilaiset kilpailut ja alennukset toimivat houkuttimina, tai voidaan järjestää esittelyitä, maistiaisja ja osallistua messuille. (Vuokko 2003, 252.) Kaikille menekinedistämisen toimenpiteille ominaista on lyhytaikaisuus ja välitön vaikutus. (Siukosaari 1999, 113–114).

Erilaiset tapahtumat ovat siis osa menekinedistämistoimintaa. Tärkeää tapahtuman järjestämisessä on suunnitella ne etukäteen ja harkita, vastaavatko ne markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. Hyviä puolia tapahtumissa ovat viestinnän kannalta vuorovaikutuksellisuus, huomioarvo ja henkilökohtaisuus. Haasteellisuutta onnistumiselle aiheuttavat ympäristön hallitsemattomat olosuhteet, kuten sää. Tapahtuma on myös aina ainutkertainen, eikä sitä voi toistaa. (Isohookana 2007, 170–171.)

Harjun tilan kohdalla tapahtumajärjestäminen tulee hyvin kyseeseen, sillä se on erittäin havainnollinen tapa välittää viestiä kaikille sidosryhmille. Tilan puitteet an-

tavat hyvän mahdollisuuden koota ihmisiä, ja yrittäjien oma monipuolinen osaaminen auttaa tapahtuman järjestämisessä. Avoimien ovien päivä on yksi markkinointiviestinnän tarpeita hyvin vastaava tapahtuma. Se on maatilalle luontainen tapa kutsua koolle ihmisiä ja kertoo ennen kaikkea hyvin aidosti ja lähituntumalta, mitä tilalla on tarjottavana. Tämä ei palvele vain kasviretken markkinointia, vaan on sijoitus koko tilan ja isäntäväen työn edistämiseen. Avoimien ovien tapahtuma on samalla suhteiden hoitoa paikallisiin toimijoihin, asiakkaisiin ja herättää huomiota myös lähimedioissa. Kutsuja voi lähettää eri tahoille, esimerkiksi kunnan matkailuväkeä ei kannata unohtaa. Näkyvyyttä tapahtumalle voi hakea tiedottamalla, ja lähiympäristössä sitä voi mainostaa yrittäjän jo aiemmin käyttämällä keinolla eli tolppamainoksilla. Tapahtuma olisi siis suhdetoiminnan ja menekinedistämisen yhdistelmä, jonka tavoitteena on palvella kaikkia alussa asetettuja viestinnällisiä tavoitteita ja pohjimmiltaan näin myynnin tavoitetta.

Menekinedistämiseen sisällytetään toisinaan myös sponsorointi. Joskus sen taas katsotaan kuuluvan osaksi suhdetoimintaa. Sponsoroinnin perimmäinen tavoite on vaikuttaa tuotteiden myyntiin tunnettuuden kasvattamisella. Yleensä sponsoroitavat ovat kulttuuri- ja urheilu- sekä tiede- ja sosiaalisia kohteita. (Mäntyneva, 2002, 132.) Sponsorointi on taloudellisen tuen antamista näkyvyyttä vastaan. Ajatuksena on hyötyä sponsoroinnin kohteeseen liittyvistä myönteisistä mielikuvista (Isohokana 2007, 168). Yhteistyöstä saatava hyöty on siis molemminpuolinen. Jotta sponsorointi tukisi muuta markkinointiviestintää, sen tulee ilmentää yrityksen arvopohjaa ja päätöstä kohderyhmävalinnasta.

Sponsoroinnilla voidaan siis saavuttaa suhteellisen suuri yleisö, mutta tässä tapauksessa se ei kuitenkaan ole yksinään mikään etu, sillä tavoiteltu segmentti on kapea ja sen tavoittamiseksi täytyisi kohdevalinta tehdä todella tarkaksi. Kohteen taloudellinen tukeminen myös vaatii varoja, joita pienellä yrityksellä ei ole käytettävään.

En näe mitään syytä, että sponsorointiin tulisi lähteä vain sponsoroinnin ilosta. Se ei palvele tässä produktissa asetettuja tavoitteita, jollei jostain löydy sopivaa kohdetta, johon Harjun tilalla arvoineen olisi luonnollinen yhteys. Pienen yrityksen on

keskitettävä resurssejaan, ja tunnettuuden tavoittelemista palvelevat muutkin viestintäpaletin keinot.

#### 4.5.4 Internetviestintä

Kaikki edellä käsitellyt markkinointiviestinnän keinot täydentävät toisiaan ja myös sekoittuvat toisiinsa. Kokonaisuus on pääasia, ja tärkeintä ei mielestäni ole pysyä kaavoissa, vaan toteuttaa tavoitteita onnistuneesti.

Internetviestintää voidaan käyttää palvelemaan eri markkinointiviestintäkeinojen tarkoituksia. Internet tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi ostettuun mainostilaan verkkopalveluissa tai sähköpostin käyttöön henkilökohtaisessa myyntityössä. (Vuokko 2003, 149–150.) Yleisimmin yritysten verkkoviestintä on oman www-sivuston ylläpitämistä. Verkkoviestinnän etuja ovat esimerkiksi päivitettävyyden, nopeus ja vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuus on yksi tärkeimmistä valteista, jonka avulla voidaan herättää kiinnostusta sivulla kävijöissä ja saada heidät palaamaan uudelleen. (Isohookana 2007, 273–274.)

Internet ei ole itsessään syy lähteä verkkoviestintään, vaan sen on palveltava yhtäläillä markkinoinnin tavoitteita kuin muutkin viestinnän keinot. Verkkoviestintä on hyvä keino viestiä sanomaa, jossa painotetaan elämyksellisyyttä ja asiakkaan omien mielenkiinnon kohteiden huomioimista. Vuorovaikutteisuus, helppo lähestyttävyyden ja voimakkaiden mielikuvien tarjoaminen ovat toteutettavissa verkossa. Sanomaa voidaan ilmentää alleviivaamatta sitä liikaa.

Verkkoviestinnän kustannustehokkuus perustuu painatuksen sijasta tapahtuvaan informaation sähköiseen jakeluun tietoverkossa, jolloin paperivuorien ja ihmisten kuljettamisen tarve vähenee. Myös ajansäästöllä on uuden tiedon päivittämisessä suuri merkitys: verkossa tieto liikkuu reaaliaikaisesti. (Metsämäki 2000, 28–29.) Perheessä on omaa osaamista internetsivujen tekemisessä, joten kustannustehokkuus korostuu, kun palvelua ei tarvitse ostaa ulkopuolelta.

Harjun tilalla onkin internetissä hyvät kotisivut osoitteessa [www.vuorenk.pp.fi/harju](http://www.vuorenk.pp.fi/harju). Sivuilta asiakas saa tarvitsemansa tiedon saatavilla olevista tuotteista. Myös yritystä ja sen arvoja on esitelty monisanaisesti. Kotisivujen sisältö ja toteutus ovat tilan isäntäparin pojan vastuualuetta. Näin ollen sekä tekstisisältö että ulkoinen ilme vastaavat hyvin tilan henkeä ja sen arvoja. Sivut ovat riittävän yksinkertaiset, jotta niitä on helppo käyttää, ja ne latautuvat nopeasti. Teksti on otsikoitu informatiivisesti, joten silmäily onnistuu, ja etsimänsä löytää suhteellisen hyvin. Luettavuutta voisi kuitenkin vielä parantaa pitkien tekstipätkien jakamisella niin, että sivujen vierittämistä ei tarvitsisi tehdä niin paljon kuin nyt. Myös väliotsikot auttaisivat silmäiltävyydessä, sillä kaikki eivät suinkaan jaksa lukea koko tekstiä. Parasta tämänhetkisisä sivuissa on niiden riittävä yksinkertaisuus ja nopea toimivuus.

Internet-sivut toimivat myös mainoksena, jos markkinointikirjeessä on osoite tai linkki kotisivuille. Tämä tulisi ottaa huomioon siinä, että sivut pystyvät sekä palvelemaan houkuttelevana ensikontaktina että tyydyttämään jo kiinnostuneen asiakkaan tiedonjanon. On siis mielestäni hyvä, että jo nykyisten sivujen etusivu kertoo oleelliset tiedot tilasta silmäiltävässä muodossa: lyhyinä otsikoina ja kuvina. Lisätieto lukijaa kiinnostavasta asiasta on vain yhden klikkauksen päässä. Rakenteellisesti siis sivut ovat jo varsin hyvällä mallilla. On ymmärretty, että pieni on kaunista, eikä ole lähdetty tavoittelemaan kuuta taivaalta. Lähinnä ulkoasu ja sisällölliset seikat kaipaavat hieman kehittämistä.

Helpon käytettävyyden lisäksi sivujen käyttäjät arvostavat selkeää visuaalista ilmettä, joka muodostuu yhdenmukaisesta sivupohjasta sekä värien, kuvien ja kirjaintyypien kokonaisuudesta (Isohookana 2007, 274–275). Värejä tulee käyttää harviten apukeinona korostamaan, ryhmittelemään. Väriin tulee siis vain tukea sijoittelulla ja muodoilla välitettävää tietoa, ei olla itse pääasia. (Metsämäki 2000, 111–114.)

Luontoharrastukseen liittyy oleellisesti esteettisiä elämyksiä, joita myös kasviretki tarjoaa. Internetsivujen visuaalisia mahdollisuuksia kannattaa ehdottomasti käyttää hyväksi niiden ilmentämisessä. Harjun tilan sivuilla on jonkin verran kuvia tilalta ja

sen kasveista. Ne on hyvin valittu ja sijoiteltu tukemaan tekstiä. Kuvilla ei tarvitsekaan tukkia sivuja, mutta muutama tarkoin valittu otos kertoo tuotteesta jotain olennaista. Se myös osoittaa, että asiakkaan ei odoteta ostavan sikaa säkissä. Jotta kuvallista viestintää voidaan jatkossakin harjoittaa, on hyvä koota kuvapankki, josta kuvia voi tarvittaessa ottaa käyttöön tai esimerkiksi antaa julkaistavaksi lehdissä, mikäli tiedotteet poikivat kiinnostusta.

Internetsivun reunoja hallitsee tummanvihreä pohjaväri. Se on jämäkkä ja miellyttävä. Tekstipohja sen sijaan on liian elävä. Idea käyttää valokuvaa taustapohjana on ollut sinänsä kekseliäs ja persoonallinen, mutta se häiritsee liikaa luettavuutta. Kirjaimet hyppivät silmissä tekstiä luettaessa, sillä tausta ei ole tasainen. Jotta viestintä verkossa voisi todella toimia, täytyy kokonaisuuden olla houkutteleva. Jos tekstin lukeminen on vaivalloista, voi käyttäjä hyvin nopeasti kyllästyä.

Sisällöllisesti sivuilta löytyy kaikki perustieto tuotteista ja tilasta. Lisäarvoa käyttäjille voitaisiin kuitenkin tarjota kertomalla myös lyhyesti lähialueen muista mahdollisuuksista, jotka voisivat tukea kasviretken ostopäätöstä. Tähän osuuteen voisi esimerkiksi linkkien muodossa liittää lähialueen majoitus- ja aktiviteettipalvelut sekä kulttuuri- ja luontokohteet, jotka voi sisällyttää saman retken ohjelmaan. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi Pulkkilanharju ja Päijänteen kansallispuisto. Näin vedotaan koko alueen vetovoimaisuuteen, tehdään tiedonhaku vaivattomaksi ja madalletaan kynnystä alueelle matkustamiseen.

Ostamisen ja yhteydenoton voisi tehdä vielä helpommaksi, esimerkiksi sähköisen lomakkeen avulla. Lomakkeessa ajatuksena olisi, että sivujen käyttäjä voi nopeasti täyttää sen sivuilla vieraillessaan. Hänen ei tarvitse avata erillistä sähköpostiohjelmaa tai soittaa yritykseen, vaan saa asiansa hoidettua täyttämällä lomakkeen kentät. Lomakkeessa täytyy olla kentät nimelle, tarvittaville yhteystiedoille ja tekstille sekä vaihtoehdot yhteydenottotavalle (kuten puhelin tai sähköposti). Lomakkeen toimivuuteen liittyy myös oleellisesti se, miten sen avulla lähetettyihin viesteihin yrityksessä reagoidaan. Vastata täytyy siis mahdollisimman nopeasti ja niin kuin luvattu: henkilökohtaisesti. Lomakkeen avulla voitaisiin lisätä vuorovaikutteisuutta,

samoin kuin esimerkiksi vieraskirjalla, johon sivuilla vierailevat voisivat jättää terveisiä.

Blogin eli sähköisen päiväkirjan perustaminen on myös erittäin mielenkiintoinen lisä kasviretken markkinointiviestintään. Bloggaamisessa haasteellisinta on pitää lukijoiden mielenkiinto yllä. Samalla sisällöntuotannon pitäisi olla tavoitteellista, mutta teksti ei kuitenkaan saa olla liian markkinoivaakaan. Blogit ovat parhaimmillaan houkuttelemaan pieniä, tietystä asiasta kiinnostuneita käyttäjäryhmiä. Perimmäisinä tavoitteina yritysten bloggaamisessa on syventää asiakassuhteita tarjoamalla syvempää tietoa, avoimuutta ja mahdollisuutta vuorovaikutukseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158–160.) Blogin aloittaminen ei siis ole lupaus välittömästä ostoryntäyksestä, vaan pitkäaikainen sijoitus asiakassuhteisiin.

Osittain tilan päivittäiset kuulumisetkin ovat käyttökelpoisia bloggaamisen aiheita, mutta ihan kaikki säähavainnot eivät kuitenkaan lisää mielenkiintoa, vaan hukkuvat valtavaan blogien tulvaan. Blogissa voitaisiin käsitellä siis lähinnä aiheita, jotka todellisia harrastajia kiinnostavat. Kiinnostavat aiheet motivoivat osallistumaan keskusteluun ja tutustumaan samalla myös yritykseen ja sen ajatusmaailmaan. Jatkuva huomion vetäminen yrityksen paremmuuteen kumoaa mahdollisuuden aitoon keskusteluun ärsyttämättä lukijoita ja osallistujia. Siksi on tärkeä muistaa pysyä aiheessa. Herännyt keskustelu ja blogin kasvava kävijämäärä ovat osoitus huomios- ta, ja näin ollen tavoitteiden saavuttaminen on myös mitattavissa.

#### 4.6 Seuranta ja kehittäminen

Markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti toimenpiteiden sujumista ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista tulee seurata, jotta prosessin kehittämistä voidaan jatkaa. Tässä toimivat mittarit ja arviointityökalut ovat äärimmäisen tärkeitä. Jokaista asetettua tavoitetta kohti valitsin vähintään yhden tavan, jolla toimenpiteiden jälkeen voidaan mitata onnistumista ja arvioida kehittämistarpeita. Pyrin löytämään selkeitä perusratkaisuja, jotta seuranta olisi mahdollisimman yksinkertaista, mutta tehokasta.



Selvien numeeristen tavoitteiden toteutumisen mittaaminen on helpompaa, kuin esimerkiksi imagollisten ja viestinnällisten ratkaisujen toimimisen. Pää tavoite halutun liikevaihdon osuuden saavuttamisesta kasviretkien myynnillä on mitattavissa laskemalla kasviretken myynnin ja liikevaihdon suhde.

Viestinnälle ja jakelulle asetetut tarkentavat tavoitteet eivät olekaan yhtä suoravii-  
vaisesti mitattavissa. Vaikutukset voivat näkyä viiveellä, ja ne sekoittuvat muiden  
kilpailukeinojen vaikutuksiin (Isohookana 2007, 117). Tässä tapauksesta oleellista  
on löytää mittaustapoja, joita pieni yritys voi hyödyntää kokonaiskehityksensä edis-  
tämiseksi.

Yksi tärkeimmistä mittareista toiminnan kokonaisvaltaiselle laadulle on mielestäni  
asiakkailta tuleva palaute. Sen avulla saadaan suoraa tietoa siitä, miten markkinoin-  
titoimenpiteet ovat asiakkaiden tavoittaneet ja heidän ostopäätökseensä vaikutta-  
neet. Samalla saadaan tietää, onko sanoman lupaus pystytty täyttämään. Tämän  
vuoksi liitin suunnitelman mittariosuuteen ajatuksen asiakaspalautelomakkeesta.  
Lomakkeen tekemisessä tulisi pyrkiä ottamaan huomioon alussa asetetut tavoitteet,  
jotta vastauksista voidaan tulkita tavoitteiden saavuttamista. Vastaavasti lomak-  
keella voidaan tarkistaa, onko asiakkaiden tarpeet ja odotukset ymmärretty oikein.

Riippuen asiakasryhmän tyypistä palaute on syytä kerätä joko joukon edustajalta  
tai kaikilta ryhmän jäseniltä. Seurojen yhteisillä matkoilla osallistujat maksavat ku-  
lunsa itse tai jossain tapauksissa yhdessä keräämillään varoilla. Siinä mielessä jo-  
kainen ryhmän jäsen on maksava asiakas, vaikka tekninen myynti olisikin suoritettu  
vain ryhmänjohtajan kautta yhdellä myyntineuvottelulla ja maksusuorituksella. Pa-  
laute on siis syytä kerätä kaikilta retkille osallistujilta, sillä heidän kokemuksensa  
ovat ainutlaatuisia ja tärkeitä tuotteen kehittämisprosessin kannalta. He ovat omi-  
neen kokemuksineen myös mitä parhaita, tai pahassa tapauksessa mitä huonointa,  
mainosta tilalle ja sen tuotteille.

Mielestäni ei ole mitään syytä uuvuttaa asiakkaita sivujen mittaisilla haastatteluilla,  
vaan kannattaa kysyä anonyymisti kaikilta ryhmän jäseniltä ainoastaan kehitystyön  
kannalta oleellimmat asiat. Niitä ovat tavoitteiden toteutumista mittaavat tekijät,

eli millaisena asiakkaat yrityksen näkevät ja täytyivätkö odotukset. Lisäksi voidaan kysyä, ovatko he kuulleet yrityksestä aikaisemmin, mitkä lisäpalvelut heitä kiinnostaisivat ja suosittelisivatko he tuotetta muille. Yhteyshenkilöltä taas on syytä kysyä muitakin asioita, kuten esimerkiksi sitä, mitä kautta tieto tuotteesta on saavuttanut hänet, onko ostoprosessi ollut hänestä sujuva ja millä tavalla hän haluaisi saada tietoa palveluista tulevaisuudessa.

Yksittäinen palaute ei vielä välttämättä kerro siitä, miten markkinointityö yleisesti ottaen on onnistunut. Kauden palautteista onkin syytä kerätä yhteenveto ja verrata vastauksia kokonaisuudessaan tavoitteisiin. Mikäli tulokset vastaavat tai ovat lähellä tavoitteita, ollaan oikealla polulla, ja markkinointia voidaan kehittää paremmaksi. Jos tavoitteet kuitenkin näyttävät jäävän kauaksi todellisuudesta, täytyy analysoida, mistä se johtuu, täytyykö tavoitteita muuttaa, ja kuinka markkinointia jatkossa toteutetaan.

Lomakkeen teko itsessään on tarkkaa, sillä siitä on syytä tehdä mahdollisimman helposti täytettävä ja ymmärrettävä. Kuitenkin kyselyn on oltava tarpeeksi yksityiskohtainen, jotta siitä voidaan nähdä mahdollisimman tarkkaan, missä asioissa on onnistuttu tai epäonnistuttu. Käytännössä tämä tarkoittaa valmiiden vastausvaihtoehtojen antamista. Lisäksi voi laittaa myös tilaa vapaalle tekstille, johon vastaaja halutessaan voi täyttää omia mielipiteitä ja ehdotuksia.

Asiakaspalaute voi tulla myös suoraan palvelutilanteessa tai myynnin yhteydessä. Siksi on aktiivisesti kuunneltava asiakasta. On tärkeää muodostaa kuva tällaisestakin palautteesta, jotta kehitystyössä voidaan ottaa sitä kautta nousseet asiat huomioon. Yrittäjän on siis syytä kirjata kauden aikana rivien välistä poimimaansa palautetta myöhempää analysointia varten.

Asiakasrekisterin avulla voidaan seurata ja asiakassuhteita, ja ajan mittaan nähdään, kuinka pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen on onnistunut. Se on nähtävissä vasta varsin pitkällä tähtäimellä. On kuitenkin hyvä merkki kestävien asiakassuhteiden kannalta, jos asiakkaat ovat verkkosivujen kautta tai muulla tavoin yhteydessä yritykseen vielä ensimmäisen ostopäätöksen ja retken tekemisen jälkeen.

Verkkoviestinnän osalta mittarit ovat suuntaa näyttäviä. Herännyt keskustelu ja blogin kasvava kävijämäärä ovat osoitus huomiosta, ja näin ollen tavoitteiden saavuttaminen on kiinni siitä, missä määrin huomiolla on ollut myynnillisiä seurauksia. Mikäli esimerkiksi asiakaspalautteen kautta ilmenee, että blogin myötä on päädytty asiakkaidiksi, tai toisin päin, osoittaa se edistymistä sekä viestinnällisten että myynnillisten tavoitteiden saavuttamisessa.

Sähköisen yhteydenottolomakkeen hyödyllisyydestä kertoo parhaiten se, paljonko sen kautta tulee yhteydenottoja. Kaikki kiinnostus yritystä ja sen tuotteita kohtaan voidaan katsoa erittäin myönteiseksi helposti lähestyttävyyden tavoitteen kannalta: kynnyksen yhteydenottoon on madaltunut. Yksikin sen kautta tullut ostamiseen johtanut yhteydenotto on jo näissä myyntimäärissä voitto.

#### 4.7 Suunnitteluprosessin kulku ja yhteenveto

Harjun perinnemaisematila otti yhteyttä Lahden ammattikorkeakouluun keväällä 2008, jolloin sain mahdollisuuden tarttua tähän aiheeseen. Hahmottelin alustavien tietojen perusteella ehdotelman opinnäytetyön toteutuksesta toimeksiantajalle. Lopulliseen muotoonsa toimeksianto muovautui keskusteltuani Harjun isännän, Tapio Mattlarin, kanssa.

Työstäminen alkoi opinnäytetyösuunnitelman luomisesta ja tietoperustan kokoamisesta. Kirjallisuuteen tutustuminen ja aihealueeseen syventyminen oli mielenkiintoista, ja aiheesta löytyikin paljon aineistoa. Alkukesään mennessä teoriaosuus oli jotakuinkin kasassa.

Kesän jälkeen keskityin teoriaosuuden syventämiseen. Sen pohjalta kokosin syksyn aikana varsinaisen lopputuotteen eli Harjun tilan käyttöön luovutettavan jakelukanava- ja markkinointisuunnitelman.

Halusin tehdä suunnitelmasta mahdollisimman käytännönläheisen ja selkeän ohjeistuksen esimerkkeineen. Kaikki perustelu ja pohdinta esitetään tässä opinnäytetyön

raportointiosuudessa, josta ne ovat myös toimeksiantajan luettavissa. Itse suunnitelmaan on siis kirjattu vain käytännön toiminnalle oleellimmat päätökset ja toimintaehdotukset mahdollisimman kompaktisti. Painetun version lisäksi toimeksiantaja sai opinnäytteen toteutusosan myös sähköisessä muodossa, joten hänen on helpompi täydentää ja käyttää suunnitelmaa käytännön työssään.

Kokonaisuudessaan suunnitelma tähtää mahdollisimman suoriin asiakaskontakteihin niin myynnissä kuin tiedon välittämisessä. Produktin viestintäratkaisut keskittyvät vastaamaan resursseja, asetettuja markkinoinnin tavoitteita ja palvelemaan mahdollisimman hyvin sanoman viestittämisessä. Näkyvimpinä keinoina suunnitelmassa näkyvät mediasuhteet ja internet. Pitkän tähtäimen suunnittelussa mukaan tulevat myös suoramarkkinointi ja asiakassuhdeviestintä.

## 5 JATKOEHDOTUKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Ehdotuksia jatkoa varten

Tämä opinnäytetyö ja sen tuotoksena koottu suunnitelma on toivottavasti vain alku Harjun tilan pitkäjänteiselle kehitysprosessille, kohti markkinointilähtoisempää liiketoimintatapaa, jossa tuote on muokattava kaupan kohde eikä niinkään annettu tekijä. Tämä suunnitelma on vasta lähtötilanne ja vaatii aktiivista kehittämistä, sillä tuotteen asema markkinoilla ja tilanteet toimintaympäristössä muuttuvat.

Jatkossa voisi lähteä kehittämään tilan koko toiminnan markkinointiprosessia kohti jossain määrin integroitua kokonaisuutta, jossa toiminnan eri osa-alueet tukevat toisiaan. Lampaat ja maaseutuluonto yhdistettynä asiantuntemukseen aiheesta voisivat poikia elämyksellisen matkailutuotteen, jossa kestävä liiketoiminta ja tilan henki olisivat tasapainossa.

Markkinoinnillinen kehittyminen tarkoittaa koko liiketoiminnan elinvoimaisuutta, ja uskon, että erityisesti pienten yritysten keskuudessa täytyy uskaltaa jakaa tietoa, osaamista ja ideoita. Rutanen ja Luostarinen (2000, 53–54) raportoivat kansallisten luontoyrittäjyysverkoston tärkeimmäksi tehtäväksi juuri markkinointitoimet. Tällaisia yrittäjäverkostoja ovat esimerkiksi erilaiset yhdistykset ja liitot. Yhteistyöhön voi lähteä myös ilman valmista yhteisöä, neuvottelemalla esimerkiksi naapuriyrityksen kanssa, ja yhteistyö voi olla monen tasoista.

Rohkeasta paikallisesta ja toimialallisesta yhteistyöstä eri yrittäjien kanssa on tulevaisuudessa varmasti hyötyä, kunhan yhteistyöhön lähdetään aktiivisella asenteella yhteisistä pelisäännöistä ja tavoitteista sopien. Suunnitelman mukaan yhteistyömuotoja haettaessa vastaan tulee varmasti monta hedelmällistä toimintamallia. Esimerkiksi yhteistyöstä Hartolan alueen kartanoiden ja kulttuurihistoriallisten kohteiden

kanssa voisi olla hyötyä laajennettaessa segmenttiä historiasta ja perinteistä kiinnostuneisiin matkailijoihin.

## 5.2 Oman työskentelyn ja yhteistyön arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut haasteellista ja opettavaista. Aikataulujen tekeminen ja niissä pysyminen on ollut vaikeaa ensimmäistä näin laajaa projektia tehdessäni. Ajankäytön suunnittelun tärkeys onkin yksi merkittävimmistä oppimistani asioista.

Henkilökohtaiset tavoitteeni omasta ammatillisesta kehittymisestääni ja sen osoittamisesta tämän työn kautta ovat onnistuneet kohtalaisesti. Olen tyytyväinen työskentelyni alkuvaiheeseen, jolloin suurin osa teoreettisesta viitekehyksestä löysi muotonsa. Opiskelun aikana oppimani asiat antoivat hyvän pohjan työn aloittamiselle, eikä tiedon ja pohjamateriaalin löytäminen tuottanut vaikeuksia. Lähdekirjallisuuteen tutustuminen oli paluuta ja syventymistä niihin asioihin, joita olin jo opiskellut. Kykenin kurinalaiseen työskentelyyn ja poimimaan työhöni oleellimmat asiat lähdemateriaalista.

Kuitenkin käytännön soveltamisen aloittaminen oli aluksi vaikeaa. Puolivälin vaiheilla koettu epäusko ja itseluottamuksen puute osoittivat, että itsenäinen työskentely vaatii lujaa uskoa omaan tekemiseen. Se minulta osittain puuttui, mutta toisaalta tämän ymmärtäminen taas auttoi myöntämään, että apuakin saa tarvittaessa pyytää. Epäröintivaihe kesti ajallisesti kuitenkin liian kauan, ja niinpä loppupäässä tuli hieman kiire.

Tekstin tuottaminen ja kirjoittaminen itsessään eivät ole koskaan olleet minulle ongelma, sen jäsentäminen ja rakenteellinen loogisuus kylläkin ovat tuottaneet kovaa työtä. Tutkimuksellinen kirjoittaminen, tasapainottelu referoinnin ja oman äänen välillä oli haasteellista, ja osittain se jää tässä työssä vielä hiomattomaksi. Aluksi oli vaikea ymmärtää, missä määrin omaa näkemys riittää ja toisaalta kuinka pitkälle asioita pitää lähteiden avulla perustella. Lopulta olen siltä osin kuitenkin tyy-

tyväinen suoritukseeni. Tässä työssä koen onnistuneeni osoittamaan, että työn edetessä olen oppinut johdonmukaiseen sisällöntuotantoon ja kokonaisuuksien hallintaan.

Olen aina ollut inspiraatiokirjoittaja, ja tämän työn edetessä on tuon maagisen mielen tilan metsästäminen ollut joskus epätoivoista. Usko oikeanlaisen hetken odottamiseen on rapistunut, ja tilalle on tullut luottamus kovaan työhön ja päättäväisyyteen. Oma kirjoittamis- ja työskentelytapansa voi kehittää, vaikka kaikkia ominaisuuksiaan ei voikaan muuttaa. Olen myös vakuuttuneempi siitä, että toisinaan yksitoikkoisiltakin tuntuvista asioista voi löytää itselleen mielenkiintoisia näkökulmia, kunhan aiheeseen itsensä upottaa.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa on sujunut hyvin. Toimeksiantaja on ilmoittanut omat toiveensa selkeästi, mutta jättänyt paljon tilaa tehdä omia ratkaisuja. Toisaalta hyvin itsenäinen työskentely on tuottanut vaikeuksia päätöksenteossa ja monia unettomia öitä, mutta toisaalta taas se on ollut kasvun paikka. Olen oppinut luottamaan enemmän omaan kykyihini, enkä enää niin paljon pelkää tehdä virheitä. Niistä tähän voi aina oppia uutta.

### 5.3 Toteutuksen onnistuneisuus ja lähteiden luotettavuus

Kyseessä on hyvin spesifi, suppea-alainen tuote ja pienyritys. Ratkaisujeni soveltaminen ei siis onnistu aivan suorilta käsin moneenkaan muuhun tuotteeseen, alueeseen tai yritykseen. Pääpiirteiltään kuitenkin prosessi markkinointiviestinnän kehittämiseen on sama, ja moni täysin muullakin toimialalla toimiva yritys voi samankaltaisessa tilanteessa ollessaan hyötyä suunnitelmarungosta. Varsinkin maaseudun pienet yritykset voivat soveltaa ideoita omaan toimintaansa onnistuneestikin, kunhan vain muuttavat ne omaa liikeideaansa ja tavoitteitaan vastaaviksi.

Jälkikäteen katsottuna toteuttaisin ideoinnin osittain toisin, sillä nyt siitä puuttuu mielestäni ainutlaatuisuutta. Lisäideointi ja luovempi keinojen kehittäminen olisi kaivannut vielä lisärohkeutta. Rohkeuteen taas olisi tarvittu lujempaa luottamista

omiin kykyihin ja laajempaa kokemusta käytännön työstä, mitä ensimmäistä tämän laajuista kokonaisuutta työstäessä ei vielä löytynyt.

Toteutus onnistui mielestäni erityisesti käyttöönotettavuuden suhteen. Produkti on mielestäni helposti toimeksiantajan hyödynnettävissä. Käytettävyyttä edesauttavat erityisesti selkeä rakenne ja konkreettiset toimintamallit. Suunnitelman käyttöönotto vaatii kuitenkin yrittäjältä paneutumista myös opinnäytetyön raporttiosuuteen. Hän joutuu varmasti tekemään töitä saadakseen tästä suunnitelmasta haluamansa hyödyn, mutta toisaalta markkinointi kytkeytyy niin vahvasti yrityksen ydintoimintoihin, että kukaan ulkopuolinen ei voikaan sitä täysin toteuttaa. Mielestäni suunnitelma jättää tilaa yrittäjän omalle ammattitaidolle ja luovuudelle, joista yrityksen ydin koostuukin. Näin ollen uskon, että toteutuksen käyttöönotossa suunnitelmani saa elämän ja sillä on mahdollisuus tuottaa kasviretkituotteelle arvokasta asiakaskantaa.

Aiheen erikoisalaisuuden vuoksi juuri tähän aiheeseen erikoistuneita lähteitä oli vaikea löytää. Suurin osa lähteistä onkin yleisteoksia markkinoinnista, ja määrällisesti niitä on runsaasti. Toisaalta sain siksi hyvän yleiskäsityksen markkinoinnin yläkäsitteistä, mutta jouduin myös soveltamaan paljon lukemaani. Siinä suhteessa siis itse lähteistä saatu kokonaistieto on varsin luotettavaa, ja kaikki ratkaisuni eivät varmasti ole täsmälleen tietyn teorian noudattamista. Myös teorian kannalta merkittävimmät elektroniset lähteet olen pyrkinyt valitsemaan vakiintuneiden organisaatioiden verkkopalveluista.



## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Albanese, P. & Boedeker M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Boxberg, M., Kompula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (toim.) 2001. Special interest tourism: context and cases. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Hovi, A. 2000. Päijät-Hämeen perinnemaisemat. Hämeenlinna: Hämeen ympäristökeskus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Ensimmäinen painos. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.

Middleton, V.T.C. 2001. Marketing in Travel and Tourism. 3rd. Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti. Opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita.

Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Toi-

nen painos. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja B1. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Helsinki: Tietosykli.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media.

Rutanen, J. & Luostarinen, M. 2000. Luontoyrittäjyys Suomessa. Alueelliset verkostot: luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusteri –hankkeen loppuraportti. Maatalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Sarja B 23. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus.

Salin, V. 2002. PK -yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Seaton, A.V., Bennett, M.M. 2000. Marketing tourism products. Concepts, issues, cases. 4. Edition. London: Thomson Learning.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Toinen painos. Helsinki: WSOY.

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

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Elektroniset aineistot:

Harjun perinnebiotooppi [verkkojulkaisu]. Harjun perinnemaisematilan kotisivut [viitattu 30.3.2008]. Saatavissa: <http://www.vuorenk.pp.fi/harju/biotooppi.html>

Kankainen, T. 2007. Yhdistykset, instituutiot ja luottamus [verkkojulkaisu]. Jyväskylä studies in education, psychology and social research 326. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto [viitattu 1.4.2008]. Saatavissa: <http://dissertations.jyu.fi/studeduc/9789513930967.pdf>

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006. Loppuraportti [verkkojulkaisu]. Maaseutupolitiikan verkkopalvelu [viitattu 25.3.2008]. Saatavissa: [http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI\\_kuluttajatutkimus.pdf](http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/100/LOPPURAPORTTI_kuluttajatutkimus.pdf)

Maaseutumatkailun teemaryhmä. Maaseutumatkailun määritelmä [verkkojulkaisu]. Maaseutupolitiikan verkkopalvelu [viitattu 27.3.2008]. Saatavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/index.phtml?s=152>

Metsäntutkimuslaitos. 2001. Valtakunnalliset ulkoilutilastot [verkkojulkaisu]. Tilastot 13-21 [viitattu 27.3.2008]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/index.htm>

Ryymän, J. 2007. Maaseutumatkailu [verkkojulkaisu]. Toimialaraportit [viitattu 27.6.2008]. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. Saatavissa: <http://www.temtoimialapalvelu.fi/>

Julkaisemattomat lähteet:

Polku mansikkapaikoille. Perinnebiotooppien esittelyverkosto. Esite.

JAKELUKANAVIEN JA MARKKINOINTI-  
VIESTINNÄN SUUNNITELMARUNKO  
KASVIRETKITUOTTEELLE

Harjun perinnemaisematila

Toimeksiannosta opinnäytetyönä toteuttanut  
Riikka Eronen

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET</b>	<b>1</b>
1.1	SWOT	1
1.2	Strategiset valinnat ja välitavoitteet	2
<b>2</b>	<b>ASIAKASKOHDERYHMÄ JA VIESTINTÄSANOMA</b>	<b>4</b>
2.1	Pää- ja alasegmentit	4
2.2	Sanoma	4
<b>3</b>	<b>MYyntI- JA MARKKINOINTIKANAVAT</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTIVIEStINTÄ</b>	<b>5</b>
4.1	Viestintäpaletti	5
4.2	Myyntiviestintä	6
4.3	Suoramarkkinointi	7
4.4	Lehdistötiedotteet	8
4.5	Menekinedistäminen	9
4.6	Markkinointimateriaalit	9
4.7	Internetviestintä	9
4.8	Toteutuksen aikataulu	11
<b>5</b>	<b>ARVIOINTIKEINOT JA KEHITTÄMINEN</b>	<b>12</b>
5.1	Mittarit	12
5.2	Kehitystyö	14
5.3	Kehitysehdotuksia tulevaisuudessa	14
	<b>MALLITIEDOTE</b>	<b>15</b>

# 1 LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

## 1.1 SWOT

**Lähtötilanneanalyysi** Harjun tilan ja kasviretkituotteen sekä niihin liittyvien ulkoisten tekijöiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ yrittäjän vahva harrastuneisuus ja hyvä kasvi- ja aluetuntemus</li> <li>○ rikas ja ainutlaatuinen voimavara/vetovoimatekijä</li> <li>○ viranomaisten myöntämä tuki ja status</li> <li>○ pienen yrityksen vapaus ja joustavuus = nopea muutos mahdollinen</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ammattimaisuuden puute markkinoinnissa</li> <li>○ syrjäinen sijainti</li> <li>○ pienet rahalliset resurssit</li> <li>○ ehdoton sesonkiluonteisuus</li> <li>○ tuote vakio – ei mahdollista juuri varioida</li> <li>○ kertakäyttötuote? – haluavatko asiakkaat palata?</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ alueen laajat mahdollisuudet yhteistyöverkostoon esim. majoituspalveluyritysten ja pienten maaseutuyritysten kanssa</li> <li>○ kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvu</li> <li>○ kotimaanmatkailun nousu</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ mielenkiinnon herättämisen vaikeus</li> <li>○ loppuvatko ostohalukkaat asiakkaat kesken?</li> <li>○ pystytäänkö uudistumaan tarvittaessa?</li> <li>○ avainhenkilöiden vaikea korvattavuus (esim. sairastapauksissa)</li> </ul>

**Yhteenvetona** markkinoinnillisia keinoja, joilla voidaan hyödyntää analyysissa ilmi tulleita mahdollisuuksia ja vahvuuksia, kohentaa heikkouksia ja varautua vaaroihin:

- 1) Markkinoinnillisen ajattelun kehittäminen
- 2) Vähäisten resurssien tehokas hyödyntäminen – keskitytään olennaiseen
- 3) Yhteistyöverkoston laajentaminen
- 4) Rohkea ja informatiivinen viestintä vedoten omiin vahvuuksiin
- 5) Tunnettuuden hakeminen mielenkiinnon herättämiseksi, yhteistyötahojen ja asiakkaiden hankkimiseksi
- 6) Asiakassuhteiden rakentaminen pitkällä tähtäimellä

## **1.2 Strategiset valinnat ja välitavoitteet**

*Strategiset tavoitteet 5 vuoden päähän*

- Erilaistuminen ja keskitetty segmentointi: Tarjotaan markkinoille ainutlaatuinen tuote, jota käytetään kilpailuvalttina markkinoitaessa yhdelle tiukasti rajatulle segmentille
- Kasviretkistä on oikeilla jakelu- ja viestintäratkaisuilla tavoitteena saada pieni sivutulon lähde muun Harjun tilan toiminnan ohelle
- Tavoitteena on jatkaa yritystoimintaa nykyisessä mittakaavassa, mutta toimintaa kehittämällä

- Tavoitemielikuvana luonnonläheinen, helposti lähestyttävä, perinteikäs, luotettava ja asiantuntevan rento, jollaisena asiakkaat ja segmentti yrityksen näkevät

#### *Taloudelliset tavoitteet*

Tavoitteena on tulevaisuudessa saada noin 4–8 % tilan vuotuisesta liikevaihdosta kasviretkistä. Rahamääräisesti se tarkoittaa 1000 – 2000 euroa, ja määrällisesti vähintään yhtätoista (11) myytyä tuotetta kesää kohden.

Tavoiteaika on 1 vuosi.

#### *Kanavalliset tavoitteet*

- Toimivien myynti- ja markkinointikanavien valinta: tehokkaat kanavat, joiden kautta vuorovaikutus toimii
- Kanavat ovat linjassa tavoitemielikuvan kanssa: ei liian tuotantopainotteisia

#### *Viestinnälliset tavoitteet*

Edellisten tavoitteiden toteutumista edesauttavat viestinnälliset tavoitteet ovat seuraavat:

- Viestinnällä pyritään lähestymään potentiaalista asiakaskuntaa kunnioittavasti mutta innostavasti
- Vuorovaikutteisuudella ja henkilökohtaisuudella pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita
- Tarjottavista palveluista halutaan luoda kohderyhmälle voimakas mutta todenperäinen mielikuva, joka johtaa tuotteen ostamiseen ja sen suosittelemiseen muille
- Viestinässä ei haluta korostaa liiketoiminnallisuutta, vaan houkutella asiakkaita asiantuntevalla harrastelijapohjalla ja helpolla lähestyttävyydellä



- Yleisen tunnettuuden nostaminen lähialueella, jolla kiinnostusta ja puskaradioilmiötä voimistetaan

## 2 ASIAKASKOHDERYHMÄ JA VIESTINTÄSANOMA

### 2.1 Pää- ja alasegmentit

*Suomalaiset nuorten ja aikuisten kasvi- ja luontoharrastusyhteisöt*

Maantieteellinen alue	Etelä- ja Keski-Suomi
Ikäjakauma	15 vuodesta eteenpäin
Motiivit	harrastuneisuus, elämykset, kokemusten jakaminen, kehittyminen harrastuksessa: uuden oppiminen
Kiinnostuksen kohteet	luonnonvarainen ja hoidettu luonto eläimistöineen, kasveineen ja elinympäristöineen, luonnon tila ja suojele

### 2.2 Sanoma

Sanoma johdetaan motiiveista:

Mitä segmentille halutaan viestittää markkinointiviestinnän keinoin?

Miten ostaminen tyydyttää asiakkaan tarpeita?

”Harjun tila tarjoaa asiakkaalleen luonnollisen elämyksen ottaen huomioon ryhmän erityismielenkiinnon kohteet.”

## 3 MYYNTI- JA MARKKINOINTIKANAVAT

Ensisijaisesti *suora jakelu*:

Myynti suoraan loppukäyttäjälle apuna sähköiset viestimet, puhelin ja henkilökohtainen myyntityö.

Tiedon välittäminen suoraan segmentille/asiakkaille markkinointiviestinnän keinoin viestintäsuunnitelman mukaisesti.

Toissijaisena *tukikanavana* viestinnässä myös paikalliset matkailuorganisaatiot ja –yritykset. Yhteistyösuunnitelman tekeminen: Kontaktointi, neuvottelut, tavoitteet, sopimukset.

## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 4.1 Viestintäpaletti

Kohde/ Viestintäkeinot	Segmentti	Vanhat Asi- akkaat	Yleinen Tunnettuus
Tiedotus	X	X	X
Internetviestintä (www-sivu	X	X	
Myyntiviestintä	X	X	
Menekinedistäminen		X	X
Suoramarkkinointi		X	

## 4.2 Myyntiviestintä

### *Myyntiviestinnän kriittiset pisteet*

#### Valmistautuminen

- materiaalit valmiiksi
- selvitä asiakkaan perustiedot jos mahdollista

#### Myyntitilanne

- tarpeiden kartoitus: kuuntelu
- tarvittavien taustatietojen kysyminen
- ammattitaito: ehdotus

#### Kaupan päättäminen

- neuvottelu: anna aikaa, älä painosta
- vahvistus

#### Palvelutuote

- asiakaspalvelu paikanpäällä: täytä/ylitä lupaukset, korjaa/hyvitä virheet
- palautteen vastaanotto

#### Jälkiseuranta

- palautteen käsittely
- asiakassuhteen hoito: kiitos
- yhteydenotot, suoramarkkinointi, tiedottaminen

### *Kaavakemalli ja sähköviestipohja*

*Kaavake* auttaa myyntitilanteessa kaikkien tarvittavien tietojen keräämistä ja edesauttaa tasalaatuista palvelua.

#### Kaavakkeessa

- Yhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot
- Ryhmän nimi ja luonne (liitto, ystäväporukka, jne.)
- Ajankohta
- Matkan muoto, kohde ja tarkoitus
- Erityishuomiot (mielenkiinnot, erityistarpeet, jne.)

Luodaan *sähköpostiin tallennettava pohja*, jonka tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden viesteihin vastaamista. Viestipohjia voi tehdä eri tilanteita varten, esimerkiksi yhteydenottopyyntöön vastaaminen.

### 4.3 Suoramarkkinointi

- Asiakkaiden (=jo ostaneiden) kontaktointiin
- Asiakasrekisterin laadinta
- Rekisterin täydentäminen palautteenkeruujärjestelmän avulla
- Palautteenkeruussa yhteyshenkilö lupa sähköpostiviestien lähettämiseen sähköpostiviestit
- Suoramarkkinointi sähköpostitse: tiedotteita, kutsuja, tervehdyksiä, omaloitteisia tarjouksia, jne
- Kehitä suunnitelmaa

#### *Asiakasrekisterin laadinnan suunnittelu ja toteutus*

- Tutustu lainsäädäntöön: henkilötietolaki ym.
- Rekisteripohjan luominen (esim. Excel-tilukko)
- Rekisteriselosteen laatiminen:
  - Esim. tietosuojavaltuutetun sivuilla rekisteriseloste malleineen:  
<http://www.tietosuoja.fi/2584.htm>

#### 4.4 Lehdistötiedotteet

##### *Säännölliset lehdistötiedotteet*

Säännöllinen tiedottaminen tilan ajankohtaisista asioista, tapahtumista, uusista lajeista, jne.

##### Tiedotteen muoto, sisältö ja tyyli

- lyhyt ja tiivis
- julkaisupäivämäärä
- otsikko ja tiivistelmäkappale alussa
- tärkein asia ensimmäisenä
- väliotsikot selkeyttäviä
- yhteyshenkilö ja -tiedot lopussa
- vastaa kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten, miksi, kuka
- tietopohjainen, asiakeskeinen
- ei tunneilmauksia tai liiallista kuvailua

##### Vastaanottajat ja aiheet

- Ajankohtainen aihe, uutismainen, kiinnostusta herättävä
- Vastaanottaja toimittaja, mikäli mahdollista: ennestään tuttu tai aihealueen mukaan
- Lehdet: paikallissanomat, päivittäissanomalehti, kasvi- ja luontoaiheiset harraste- ja jäsenlehdet koko kohdealueella

Tiedotemalli suunnitelman lopussa.

##### *Asiakastiedottaminen internet-sivuilla*

Ajankohtaista -osioon uutisia ja tiedotteita tilan tapahtumista ja mahdollisista uusista tuotteista. Tärkeää säännöllinen päivittäminen.

## 4.5 Menekinedistäminen

*Avoimien ovien päivä*

Tolppamainokset:

Ilmoitus: Paikalliseen ilmaisjakelulehteen LähiLehti (Jaetaan Sysmän ja Hartolan talouksiin ja yrityksiin)

Tiedotteet: LähiLehti (Sysmä – Hartola), paikallisradio, Etelä-Suomen Sanomat

Kutsut: kunnan matkailusihteeri, tärkeimmät yhteistyöyritykset, kylätoimikunnat

*Tapahtumien suunnittelu jatkossa*

- mieti miksi: vastaako tavoitteisiin
- mitä haluat viestittää: toimi sen mukaan
- hyödynnä se, mitä parhaiten osaat: mikä kuvastaa tuotteita

## 4.6 Markkinointimateriaalit

- Asiakkaille jaettava lista retken merkittävimmistä kohteista ja kasveista :  
logon poistaminen
- Kesäkaudella *kuvapankin kerääminen*

## 4.7 Internetviestintä

*Kotisivujen kehittäminen*

Ulkoasu

- tekstitausta selkeämmäksi
- kuvien päivitys

## Sisältö

*Ajankohtaista* -osio. Esimerkiksi tiedotteiden ja uutisten julkaisemiseen.

*Sähköinen yhteydenotto* lisäisi sivujen vuorovaikutteisuutta ja helpottaisi huomattavasti potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoa.

Kaavakkeeseen seuraavat kohdat:

- tekstikenttä: kirjoitustilaa vapaamuotoiselle viestille
- yhteystietokentät nimelle, mahdolliselle yhteisölle, osoitteille, puhelinnumeroille
- yhteydenottotavan valinta: rasti ruutuun –menetelmällä joko puhelin sähköposti, postitse (esitteiden tilaus)

## *Blogi*


Ajankohtaisia juttuja tilan tapahtumista tai esimerkiksi kausiluontoisia teemoja voi hyödyntää päiväkirjan, uutissivun tai *blogin* muodossa. Tämä tekee tilan eläväksi asiakkaille ja antaa kuvan siitä, mitä asiakas kokee ja näkee tilalla, mitä hän voi realistisesti odottaa.

Bloggaamisen perusteet:

- Ajankohtaisuus
- Aihepiirit kasvien tiimoilta ja tilan tapahtumista
- Tavoitteena vuorovaikutteisuus = Keskustelun herättäminen
- Säännöllinen kirjoittaminen
- Perheenjäsenet kirjoittajina = Mielenkiinto, uusia aiheita
- Ei markkinointitekstiä vaan aitoutta

#### 4.8 Toteutuksen aikataulu

*Aikataulurunko kaudelle 2008–2009:*

Marraskuu	Suunnitelmaan tutustuminen ja sen täydentäminen
Joulukuu	Materiaalien valmistuksen aloitus
Tammikuu	Tiedotteen julkaisu
Helmikuu	Asiakasrekisterin laatiminen
Maaliskuu	
Huhtikuu	Avoimien ovien tiedotus ja valmistelu julkaisu
Toukokuu	 Avoimien ovien päivä Kuvamateriaalin keräystä Asiakastietojen ja palautteen kerääminen
Kesäkuu	
Heinäkuu	
Elokuu	
Syyskuu	Yhteydenotot asiakkaisiin: kiitos kaudesta Seuranta, mittareiden tulkinta Suunnitteluprosessin aloittaminen alusta



## 5 ARVIOINTIKEINOT JA KEHITTÄMINEN

### 5.1 Mittarit

#### *Taloudelliset mittarit*

Onko tavoite prosentteina tai euroina liikevaihdosta toteutunut?

Kasviretkien myynti/Liikevaihto

#### *Kanavalliset ja viestinnälliset mittarit*

Asiakkailta tuleva palaute kaavakkeilla tai muussa yhteydessä

Toteutuuko tavoitemielikuva: luonnonläheinen, helposti lähestyttävä, perinteikäs, luotettava ja asiantuntevan rento?

1) Asiakaspalaute kaavakkein: selkeä, nopea täyttää,

#### Perustiedot

- (nimi ja yhteystiedot yhteys henkilön kohdalla)
- ryhmän muoto (liitto, kaveriporukka jne.)
- matkan tarkoitus ja kohteet
- nainen/mies

#### Monivalinnat

- mielikuvat ja niiden toteutuminen
- mitä kautta on kuullut yrityksestä?
- kiinnostavat lisäpalvelut (internetissä tai tuotteina)
- suosittelisivatko muille? – kenelle?
- ostoprosessin sujuvuus
- palvelun miellyttävyys

#### Avoimet kysymykset

- tilaa selittää monivalintoja halutessa
- kehitysehdotuksia/vapaat kommentit

2) Asiakaspalaute palvelutilanteissa

- kuuntele/lue rivien välistä

- merkitse muistiin analyysivaihetta varten

3) Kauden aikana saadusta palautteesta tehdään yhteenveto/tilasto ja verrataan tuloksia tavoitteisiin.

4) Onko sanoman lupaus pystytty lunastamaan?  
Missä onnistuttiin/epäonnistuttiin ja miksi?

5) Jatkokehittäminen

*Pitkäaikaiset asiakassuhteet*

Pitkällä aikavälillä asiakasrekisteriä seuraamalla.

*Verkkoviestintä*

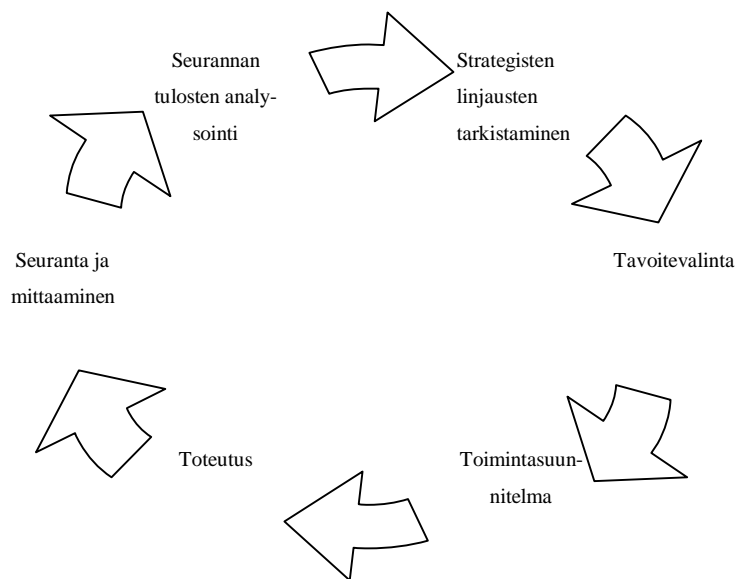
Suuntaa antavia mittareita:

1) Blogi: Herännyt keskustelu, kävijämäärät

2) Sähköinen kaavake: Yhteydenottomäärät / niistä suoraan koi-  
tuneet asiakasmäärät / mydyt tuotteet

## 5.2 Kehitystyö

Seurannasta saatavat luvut ja tulokset analysoidaan. Syyt onnistumisiin ja epäonnistumisiin selvitetään ja sen mukaan toimintaa voidaan kehittää. Prosessi alkaa taas alusta kaavion mukaisesti:



## 5.3 Kehitysehdotuksia tulevaisuudessa

- Rohkea yhteistyön suunnitteleminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa: verkostot, toiset pienyritykset, jne.
- Suoramarkkinoinnin kehittäminen asiakaskunnalle asiakasrekisterin avulla
- Prosessisuunnittelun ja markkinointisuunnitelman laajentaminen koko liiketoimintaan

## HARJUN PERINNEMAISEMATILATIEDOTE(MALLI)

Päivämäärä  
Julkaistavissa

### HARJUN PERINNEMAISEMATILA AVAA OVENSA UUTEEN KESÄÄN

Harjun perinnemaisematilalla Hartolassa vastaanotetaan kesää viettämällä avointen ovien päivää toukokuun ensimmäisenä lauantaina. Ohjelmassa on kasvikierroksia, tarinoita tilan historiasta sekä musiikkiesityksiä. Pihapiirissä voi ihailla ympäröivää perinnemaisemaa ja tutustua tilan maisemanhoitolampaisiin.

#### Luonnon juhlaa

Harjun perinnemaisematilalla Hartolan Vuorenkylässä ovet ovat avoinna kaikille kiinnostuneille lauantaina 2.5.200X. Vieraat ovat tervetulleita kello 10.00–16.00 välisenä aikana, jolloin he saavat tutustua tilan toimintaan. Avoimet ovet avaavat tilan kesäkauden, ja samalla isäntäväki haluaa esitellä vieraille perinnemaiseman hoitoa, muistuttaa arvokkaasta maaseudun kulttuuriperinnöstä ja tietysti tarjota nautintoa maaseutuluonnon ystäville. Lyhyille opastetuille kasvikierroksille lähde-tään pitkin päivää, jolloin on tilaisuus tutustua kevään varhaisiin lajeihin. Pihapiiri tarjoaa katseltavaa ja kuunneltavaa lampaiden, työnäytösten ja musiikkiesityksien muodossa.

#### Vireä perinnemaisematila

Hartolan Vuorenkylässä, lähellä Purnun hiihtokeskusta sijaitsevalla Harjun tilalla on pitkän historia. Maat ovat olleet laidunmaina vuosisatoja, ja viljelyperinnettä jatketaan nyt luomuviljelyllä. Maakunnallisesti arvokas perinnemaisema tarjoaa puitteet kesäisin järjestettävälle opastetuille ryhmien kasviretkille. Retkillä tutustutaan oppaan johdolla alueella risteilevään kasvipolkuun. Tilan alueelta tunnistettujen reilun 300 lajikkeen joukosta löytyy myös uhanalaisia ja huomionarvoisia lajeja. Tilan maisemanhoitolampaat paitsi huolehtivat kallisarvoisen ympäristön hyvinvoinnista, ovat myös pienimuotoisen liha-, taljatuotannon lähde.

**Lisätietoja:** Harjun perinnemaisematila  
Isäntä Tapio Mattlar  
Puhelinnumero  
Sähköpostiosoite  
Www-osoite