

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIKETALOUS, KUOPIO

**LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA
KUOPION ELÄINPUISTOLLE**

Jukka-Pekka Haverinen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO
Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)

Jukka-Pekka Haverinen

Työn nimi

Liiketoiminnan kehittämissuunnitelma Kuopion Eläinpuistolle

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

16.4.2010

31 + 3

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari-Pekka Jääskeläinen, Anneli Juutilainen

Kuopion Eläinpuisto/ Henri
Mömmö

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on arvioida Kuopion Vehmasmäessä toimivan Kuopion Eläinpuiston liiketoimintasuunnitelma ja samalla päivittää se. Kuopion Eläinpuiston toiminta käsittää kesäaikaan auki olevan eläinpuiston sekä ympärivuotisen ratsastustalli toiminnan. Työssä käsitellään erikseen yrityksen liikeideaa ja visioita siitä miten yritys näkee toimintansa. Tämän lisäksi tarkastellaan toimialaa, jolla yritys toimii ja sen tulevaisuuden näkymiä.

Työssä on tarkoitus herätellä ajatuksia, kuinka liiketoimintaa voisi kehittää ja pohtia erityisesti markkinointia, miettien eri markkinointikanavia. Kehitysideat rajataan nykyisen liiketoiminnan ympärille. Liiketoimintasuunnitelmassa ei käsitellä talous- tai henkilöstöasioita.

Työ on toteutettu kirjoituspöytätyönä aineistoon pohjautuen ja lisäksi on haastateltu ja käyty keskustelua yrittäjän kanssa. Merkittäväksi jatkotutkimuksen aiheeksi nousi asiakastytyväisyyskyselyn suorittaminen tulevaisuudessa.

Asiasanat

Liiketoimintasuunnitelma, markkinointi

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option

Liiketalouden koulutusohjelma

Author(s)

Jukka-Pekka Haverinen

Title of study

Creating a business plan for Kuopion Eläinpuisto

Type of project

Date

Pages

Thesis

16.4.2010

31 + 3

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari-Pekka Jääskeläinen, Anneli Juutilainen

Kuopion Eläinpuisto/ Henri
Mömmö

Abstract

The purpose of this thesis was to revise the business plan of Kuopion Eläinpuisto. The operations of the company include a petting zoo, which is open in summer, and a horse riding business open all year round. This thesis deals with the company' business idea, the vision, the industry in general and the fact how the company sees their business in future.

The main topic of the thesis was to gather some ideas for developing the business by focusing on marketing and various marketing channels related to the company's current business. Finances and human resources were excluded.

The thesis was completed as a desk study. In addition, interviews of and discussions with the entrepreneur were used. In future, a customer satisfaction research could be conducted.

Keywords

Business plan, marketing

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	5
1.2	Yritystoiminnan tausta	6
1.3	Marttilan tila.....	6
1.3.1	Historia	6
1.3.2	Idean toteutus.....	7
2	MAATILAMATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	8
2.1	Maatilamatkailu	8
2.2	Kilpailutilanne.....	10
2.3	Tuote kilpailukeinona	11
2.3.1	Tuotepäätökset.....	12
2.3.2	Ostopäätös.....	12
2.3.3	Tärkeimmät eläinpuiston tuotteet	13
3	LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	13
3.1	Visio ja missio.....	13
3.2	Liikeidea.....	15
3.3	Swot-analyysi.....	16
3.4	Swot-taulukko	17
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	18
4.1	Markkinoinnin määritelmät.....	18
4.2	Markkinoinnin tavoitteet.....	19
4.2.1	Markkinoinnin vaikuttavuus.....	20
4.2.2	Myyntitavoitteet.....	21
4.3	Markkinointiviestintä.....	22
4.3.1	Mainonta.....	22
4.3.2	Mainosvälineet.....	23
4.4	Mainoskanavat	24
4.5	Tapahtuma- ja imagomainonta.....	29
5	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	32

1 JOHDANTO

Jokainen yritys tarvitsee menestyäkseen yhä kiristyvässä markkina- ja kilpailutilanteessa selkeät päämäärät ja tavoitteet jokapäiväisen liiketoiminnan ylläpitämiseksi ja jatkuvuuden turvaamiseksi. Erityisesti isoissa yrityksissä tähän kiinnitetään paljon huomioita ja suunnittelu voi olla jopa useiden vuosien päähän ulottuvaa. Pienemmissä yrityksissä useasti perusasioiden määrittely ja ylöslaittaminen usein unohtuu, kun toiminta on enemmänkin hyvin jokapäiväisistä asioista selviämistä. Suunnitelmallisuus on tällöin enemmänkin käytännön ohjaamaa toimintaa.

Pienyrityksissä usein liiketoimintasuunnitelmien ja kehittämistarpeiden puute huomataan vasta usein, kun päivittäinen liiketoiminta kohtaa ongelmatilanteita, tai yritys kohtaa normaalia suurempia muutostilanteita. Myös ydinhenkilöiden vaihtumiset tai muut poikkeavat tilanteet saattavat jättää yrityksen ajelehtivaan tilaan, kun varsinaiset kaikille selvät tavoitteet ja visiot puuttuvat.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Työn tavoitteena on Kuopion eläinpuiston liiketoimintasuunnitelman päivittäminen. Tätä kautta on tarkoitus herättää ajatuksia ja sitä kautta miettiä yrityksen nykyistä tilaa ja toimintaa. Yrityksen toimiessa nykyisellä toimialallaan jo vuodesta 1984 lähtien, nousi esille ajatus käydä toimintaa läpi tämän hetken näkökulmia hyödyntäen ja toisaalta yrityksen historiaan verraten. Työn tavoitteena on myös markkinointisuunnitelman laatiminen, jossa tarkastellaan eri markkinointikanavia, joita voisi hyödyntää yrityksen tulevissa markkinointitoimissa. Työn ulkopuolelle jätetään henkilöstöön, rahoitukseen ja taloussuunnitteluun liittyvät näkökulmat. Työn rajaamisen kannalta varsinaiset kehitysideoita rajataan hyvin nykyisen toimintamallin ympärille.

1.2 Yritystoiminnan tausta

Kuopion Eläinpuisto on Kuopiosta etelään 20 kilometrin päässä Vehmasmäen kylässä perheyrityksenä toimiva eläinpuisto sekä ratsastustalli. Eläinpuistossa esitellään kaikki suomalaiset koti- ja hyötyeläimet. Eläinpuisto nimensä mukaisesti tarkoittaa eläimiä aina perinteisistä kissoista alkaen aina eksoottisempiin eläimiin kuten strutsit ja emut, villisiat, aasi jne. Eläimet vaihtelevat eri kesinä, kuitenkin kaiken kaikkiaan eläimiä yli 200, jotka edustavat yli 30 eri lajia. Ydintoiminta rakentuu kesäaikaan toukokuusta ja elokuun loppuun asti auki olevan eläinpuiston ympärille.

Ratsastustallin toimii kesäaikaan sijoittuen koulujen loma-aikoihin järjestettäviin vajaan viikon mittaisiin ratsastusleireihin. Lisäksi yrityksellä on eläinpuiston aukioloaikoina kioski- ja kahviotoimintaa.

Kesätoiminnan lakatessa elokuun lopussa, yrityksen liiketoiminta jatkuu ratsastustallin toimintana. Tarjontaan kuuluu ratsastustunnit, yksityisopetus, ratsastusvalmennukset ja vuokrapaikat ratsastajien omille hevosille.

1.3 Marttilan tila

Liiketoiminta tapahtuu Kuopion Vehmasmäen kylässä sijaitsevalla Marttilan tilalla. Tila koostuu nykyään Uudesta päärakennuksesta, jossa sijaitsevat mm. leiritoiminnan majoitustilat, vanha päärakennus, navetta ja vanha kivirakenteinen navetta ja uusimpana vuonna 2005 rakennettu moderni 16-paikkainen hevostalli sisältäen rehuvarastot, kahvion ja sosiaalityilat.

1.3.1 Historia

Idea kotieläinpihaan alkoi pikku hiljaa kypsyä, kun tilalla oli vuohia ja joka keväisin syntyi aina useita kymmeniä pikku-kilejä. Tästä sanan pikkuhiljaa levittyä alkoi tulla kyselyjä keväisin erityisesti päiväkodeista, voisivatko he tulla katsomaan eläimiä tilalle. Tämän seurauksena alkoi pohdinta olisiko ajatusta mahdollista viedä pidemmälle ja kehittämää aiheen ympärille liiketoimintaa. Pohdinnan perusteella päätettiin perustaa eläinpuisto, jossa asiakas pääsylipun lunastettuaan voisi tutustua kaikkiin suomalaisiin kotieläimiin.

Kuopion eläinpuisto on perustettu vuonna 1984. Tätä ennen tilalla on harjoitettu perinteistä maataloutta. Päätoiminnot olivat tällöin heinän ja viljan viljely sekä karjatalous. Karjasta luopumisen jälkeen tila oli tyhjillään vuoteen 1976 saakka, jolloin tilalla tapahtui sukupolvenvaihdos. Tässä vaiheessa tilalla aloitettiin viljellä perunaa, mansikkaa ja tuottaa vuohenmaitoa. Lisäksi harjoitettiin mehiläisten tarhausta hunajatuotantoon. Aina vuoteen 1983 tila toimi tässä muodossaan, jolloin alettiin miettiä uutta tuotantosuuntaa. Tämän seurauksena jo seuraavana vuonna 1984 perustettiin Kuopion Eläinpuisto ”koko perheen matkailukohteeksi”.

1.3.2 Idean toteutus

Idean jalostaminen liiketoiminnaksi vaatii erilaisia luvan saanteja sekä tilalla rakennus- ja muutostöitä. Alueelle suunniteltiin muun muassa eläinten aitaukset, uudet tiet, ankkalampi ja kahvio. Toiminnalle vaadittiin sijoituspaikkalupa eläinpuistolle, sekä maa- ja metsätalousministeriöstä eläintarhalupa. Lupa prosessien jälkeen keväällä 1984 aloitettiin työt ja avajaiset pidettiin 31.5.1984. Yhteistyössä Kuopion Matkailupalvelun kanssa kutsuttiin kutsuvierasjoukko ja kaupungin puolesta avajaispuheen pitäjänä toimi silloinen kaupunginvaltuuston puheenjohtaja Matti Karttunen.

2 MAATILAMATKAILUN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toimiala jossa Kuopion Eläinpuisto toimii, puhutaan yleensä maatilamatkailusta tai maaseutumatkailusta. Kuten toisaalta yrityksen nimikin, eläinpuisto kertoo, voidaan myös puhua eläintarhoista. Kuitenkin se voidaan helposti sekoittaa käsitteenä eläintarhoihin, joissa eläimet ovat hyvin suljetuissa häkeissä, ja jossa tutustuminen tapahtuu kaukaa esimerkiksi, lasin takaa ja useasti myös sisätiloissa. Kuopion Eläinpuiston toiminta on kuitenkin hyvin eriluonteista ja lähellä normaalia eläinten elinympäristöä. Ihmiset pääsevät myös konkreettisesti koskemaan eläimiä, esimerkiksi lapset voivat silittää eläimiä. Virallinen toimialaluokitus on hieman harhaan johtava ja vaikeaahko, jota selvitetään seuraavassa kappaleessa. Suoranaista Eläinpuistotoimialaan tietoa ja tilastoa heikosti löydettävissä, joten aihetta lähestytään maatilamatkailun kautta.

2.1 Maatilamatkailu

”Virallisen toimialaluokituksen (tol 2002) mukaan matkailu- ja virkistyspalvelujen toimialoja ovat Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen mukaan majoitus- ja ravitsemistoiminta (tol 55), kasvitieteelliset puutarhat, eläintarhat ja luonnonpuistot (tol 9253), urheilukentät, urheiluhallit ja stadionit (tol 9261) ja muut virkistyspalvelut (tol 9272).” (Yrittäjyyskatsaus 2007, 97.) Suoranaisesti varsinaista eläinpuisto toimintaa koskevaa tilastoa ei ole vaan yleisesti puhutaan ”maatilamatkailusta”. Kauppa ja teollisuusministeriö ovat tehneet maatilamatkailua koskevia toimialaraportteja, joiden tuloksia voi käyttää pohdinnan perusteena.

Maatilamatkailu on tärkeä ja kehittyvä ala, joka vahvistaa maaseudun elinkeinotoimintaa. Se koetaan yhtenä vahvimpina matkailun aloista, koska luontoon perustuvan matkailun uskotaan olevan yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista. Yleensäkin Suomen valtteina pidetään puhtaaseen luontoon liittyvien elämyksien tarjoamista. Suurimmat ongelmat liittyvät yritysten pieneen kokoon, jolloin toiminta on usein monialayrittämistä. Toiminnan kehittäminen jää usein heikoksi resurssien ollessa niukkoja. Yksi merkittävä ongelma on myös sesonkiluonteisuus ja toiminnan painottuminen kesään. (Yrittäjyyskatsaus 2007, 100-101.)

Kuopion Eläinpuiston toinen elinkeino on hevosala, mikä on nykyisin kiinnostava ja nopeasti kasvava ala. Hevosesta on muodostanut entisajan työjuhdan sijaan monipuolinen vapaa-ajan elämyspalvelujen tuottaja. Hevosala on osa uudenlaista maaseutuyrittäjyyttä. Hevosalan yritysten pääasialliset toiminnot ovat hevosten kasvatus, valmennus ja ratsastustunnit. Sivutuotteina ovat hevosten hoito ja hevoskarsinapaikkojen vuokraus. Nykyisin on lisääntynyt myös hevosten käyttö osana terveydenhoitoa ja sosiaalialan palveluna vammais- ja terapiaratsastuksessa. Tallien ja hevosalan yritysten määrä on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja yritystoimintaa harjoittavia talleja on yli 3 000. Uusien yritysten lisäksi olemassa olevat yritykset ovat halukkaita laajentamaan toimintaansa. (Yrittäjyyskatsaus 2007, 101-104.)

Suomen Ratsastajainliitto ry 2010 sivujen mukaan: ” Ratsastus on edelleen suosiotaan voimakkaasti kasvattava harrastus, lajia harrastaa arviolta noin 150000 suomalaista. Ratsastuksen harrastajia on yli 135000 vuoden 2005-2006 Suomen liikunnan ja urheilu ry:n tutkimustietojen perusteella. Heistä aikuisia oli 77.000 ja alle 18-vuotiaita yli 58.000 henkilöä. Kun aikuisten harrastajien määrä oli 2005-2006 mennessä kasvanut neljän vuoden aikana 31 % ja kasvu jatkuu edelleen, on oletettavissa, että harrastajamäärä on jo yli 150.000. Nuorison osalta lukumäärä oli tutkimuksessa pysynyt samana, mikä tarkoittaa suhteellista kasvua, sillä ikäluokka on kolmessa vuodessa pienentynyt 5 %.”

(Suomen Ratsastajainliitto ry 2010.)

” Suomessa on vuoden 2009 lopun tietojen perusteella yli 72.300 Suomen Hippokseen rekisteröityä hevosta. Lämminverisiä ratsuhevosia oli vuonna 2009 rekisteröitynä 17.500, poneja 9.300 ja suomenhevosia 19.800, joista ratsukäytössä on noin 4.400. Yhteensä ratsukäytössä on noin 30.000 rekisteröityä hevosta. Lämminveriravureita on 25.700. Vuonna 2009 Suomessa syntyi 425 ratsuvarsaa ja 580 ponia. Hevosala työllistää suoraan tai välillisesti yli 10.000 ihmistä.” (Suomen Ratsastajainliitto ry 2010.)

2.2 Kilpailutilanne

Kilpailu on merkittävä markkinoilla olevan tilaisuuden hyödyntämistä vaikeuttava tekijä. Se kuinka kovaa kilpailu on, kenen kanssa kilpailua käydään, mistä kilpaillaan tai mitenkä kilpailutilanne kehittyy, on vaihtelevaa. Kilpailun kovuutta voidaan arvioida kolmella tapaa. Kun markkinoilla vallitsee tilanne että tarjonta on kysyntää suurempi, kilpailu on kovaa. Kysynnän ja tarjonnan ollessa suhteellisen tasapainossa, kilpailu on tavanomaista. Tarjonnan ollessa vähäistä verrattuna kysyntään, kilpailutilanne on heikko. Kilpailun voi ilmentyä eri asioissa, voidaan kilpailu jakaa joko hintakilpailuun tai laatukilpailuun. Hintakilpailu ei yleensä ole pitkässä juoksussa menestyksestä. Menestyäkseen markkinoilla on yleensä keskityttävä laatukilpailuun ja sitä kautta saavuttaa kilpailuetua. Kilpailijoita voi luokitella kahteen eri tasoon. Ensitason kilpailijat ovat lähistöllä ja samalla markkinoilla toimivia ja heidän tuotteet ovat samankaltaisia. Toinen tärkeä kilpailija on toisen tason kilpailija. Heidän tuotteet kuuluvat toiseen tuoteryhmään mutta tyydyttävät samaa tarvetta, ovat siis korvaavia tuotteita. (Rope 2003a, 50-57.)

Yritys on harvoin itsestään markkinoilla. Kilpailu on yksi merkittävämpiä yritys ympäristön tekijöistä. Markkinoilla voi olla kysyntää, mutta ei sijaa uudelle yritykselle, mikäli se ei pysty erottumaan ja löytämään kilpailuetua jo toimiviin yrityksiin nähden. Yrityksen tulee löytää oma erikoisosaamisalansa ja rakentaa kilpailuetunsa sen pohjalle. Usein puhutaan myös markkinaraosta, joka parhaimmillaan on sellainen johon muut kilpailijat ei pysty vastaamaan. Markkinarako voi olla myös hyvin pieni ja kapea, jolloin se ei kiinnosta monia yrityksiä. (Bergström & Leppänen 2003, 72-73.)

Kuopion Eläinpuisto on ainut Pohjois-Savossa tässä mittakaavassa toimiva eläinpuisto. Vertailua kilpailijoihin hankaloittaa myös hiukan se millaisia mittareita käytetään. Kotieläinpiha nimikkeellä löytyy muitakin paikkoja kun liikkuu maaseudulla, mutta ne voivat olla ”kissa ja koira pihassa ja vuohi pellolla”. Kuten aiemmin jo mainittu, maaseutuyrittäjyys voi olla hyvin monimuotoista; yhtenä kesänä voi olla ns. eläinpuisto toimintaa ja seuraavana ei. Kilpailijaksi voi määrittellä myös muut eripuolella Suomea olevat eläinpuistot, joissa vierailaan esimerkiksi kesälomamatkoilla. Myös toisen tason kilpailijoita, jotka jollain tavoin liittyvät eläimiin voi pitää kilpailijoina, esimerkkeinä vetokoiratilat ja kalastuskeskukset.

Eläinpuiston ratsastustallille on puolestaan selkeästi olemassa vahvoja kilpailijoita ratsastustuntien sekä ratsastusleirien osalta. Merkittävimmät kilpailijat ovat Hiltulanlahdessa sijaitseva Heppahovi, Peikkometsän Ratsastuskoulu joka sijaitsee Rautaniemessä, Rauhalahden Ratsastuskoulu ja Siilin Ratsastuskeskus Siilinjärvellä.

2.3 Tuote kilpailukeinona

”Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille.” (Bergström & Leppänen 2003, 165.) Liikeidea määrittelee asiakasryhmät, joidenka tarpeita pyritään tyydyttämään, ja sen jälkeen määritellään tuotteet joilla pyritään tarpeisiin vastaamaan.

Tuote ei ole yksittäinen hyödyke vaan markkinoinnillinen kokonaisuus. Se ei tarkoita yksittäistä tuotannon tulosta, vaan sitä markkinoinnin avulla tuotettua kokonaisuutta joka tuo lisäarvoa ostajalleen. Asiakas ei osta pelkästään yksittäistä tuotetta, vaan ratkaisuja, hyötyä ja mielihyvää jota tuote hänelle tarjoaa. (Bergström & Leppänen 2003.)

Hyvin usein voi törmätä erilaisiin määrittelyihin muuan muassa eri automerkeillä ajavien ihmisten keskuudesta. Määritellään millainen on BMW-, Volvo- tai Skoda-kuljettaja. Automerkit on hyvä esimerkki siitä kuinka markkinoinnissa ei myydä pelkkää yksittäistä tuotetta, autoa, vaan mielikuvaa kuljettajasta. Aiemmin Volvo erityisesti käytti turvallisuutta ja perhekeskeisyyttä myydessään autojaan. BMW puolestaan koettiin urheilullisuutena tai ajamisen nautintona. Moottoripyörämarkkinoilla ehkä maailman tunnetuin moottoripyörä Harley-Davidson on ehkä parhain esimerkki kuinka se myy ja mainostaa tuotettaan. Harley-Davidson ei mainosta siis tuotettaan vaan koko sitä maailmaa johon kuluttaja voi ajatella kuuluvansa ajaessaan Harley-Davidsonia. Voidaan sanoa siis että mielikuvat ovat jopa itse tuotetta merkittävämpi tekijä, kun mielikuva markkinoidaan hyvin. Harley Davidson ei välttämättä ole maailman ajo-ominaisuuksiltaan, mutta kuitenkin sillä on kaikkein fanaattisimmat kuljettajat.

Tuotekäsite on toisaalta hyvin laaja. Perinteisesti tuotteilla ajattelemme tavaroita (televisio ja jääkaappi) ja toisaalta palveluja (vakuutus, hiusten leikkuu), mutta se voi

tarkoittaa myös ihmisiä (on sanottu että artisti on tuote), järjestöt (Pelastakaa Lapset ry) tai jopa ideoita (luonnonsuojelu). (Bergström & Leppänen 2004, 165.)

2.3.1 Tuotepäätökset

Yrityksen tuotepäätökset tarkoittavat ratkaisuja siitä, mitä tuotteita tai palveluja yritys aikoo tarjota. (Jobber 2004). Tämän lisäksi tuotepäätöksiin sisältyy ratkaisut mahdollisista tuotenimistä, pakkauksesta, palveluista ja takuusta, jotka tuotteeseen sisältyvät. tuotepäätöksiin kuuluvat myös tuotteen laatu, sen sisältämät ominaisuudet, ulkoasu ja design.

Tuotteita voidaan ryhmitellä useilla eri tavoilla. Voidaan tutkia tuotteiden käyttöä, kuinka niitä hankitaan, tuotteiden ikää tai kestävyyttä tai ketkä tuotteita ostavat. Yrityksen markkinointikeinoja tulisi tätä kautta painottaa. Käytännössä kuitenkin tuotteet koostuvat useista eri osista. Esimerkiksi palvelutuotteisiin voi sisältyä myös konkreettisia asioita. Toisaalta jos ajatellaan vaikka tapahtuma- tai elämystuotteita niihin voi liittyä niin fyysisiä kuin enemmänkin henkisiä tai elämyksellisiä ominaisuuksia. Markkinoinnin kannalta on ehkä järkevää keskittyä ostokäyttäytymisen jakamiseen joko harkittuun ostoon tai rutiiniostoon. Harkitut ostot merkitsevät kuluttajalle enemmän ja niitä ostetaan harvemmin. Harkitut ostot ovat myös yleensä rahallisesti arvokkaampia. Rutiiniostoilla ovat yleensä tuotteita joihin kuluttaja on tyytyväinen ja niitä hankitaan toistuvasti. Rutiiniostot ovat myös rahallisesti vähempiarvoisia ja niitten saatavuus on helppo. (Bergström & Leppänen 2003)

2.3.2 Ostopäätös

Tuotteen hankintaan liittyy useita eri seikkoja. Esimerkiksi Maslowin tarvehierarkiamallin mukaan tarpeet jakautuvat toisessa ääripäässä fysiologisiin tarpeisiin ja toisessa päässä itsensä toteuttamiseen liittyviin tarpeisiin. Lähtökohtaisesti fysiologiset tarpeet kattavat esimerkiksi janon ja nälän tyydyttämisen. Muita tarpeita ovat yhteenkuuluvuuden tunne tai arvostetuksi tunteminen. (Rope 2000) Tällaiset asiat voidaan ottaa huomioon kun määritellään tuotteita. Määritelmä on siis hyvin monisäikeinen ja keksimällä uusia tarpeita voi myös kehittää uusia tuotteita.

2.3.3 Tärkeimmät eläinpuiston tuotteet

Eläinpuiston tärkein tuote muodostuu eläinten tutustumiseen mahdollistavan pääsylipun lunastamiseen. Lippu oikeuttaa vapaaseen liikkumiseen eläinpuiston alueella ja sisältää myös ohjelman jossa on kierto-ohjeet ja eläinesittelyt.

Ratsastustallin puolella tärkeimmät tuotteet ovat kesäisin myytävät ratsastusleiripaketit, jotka sisältävät ratsastustunnit, hevosen ja varusteiden hoito-ohjauksen. Paketti sisältää myös täyden ylläpidon majoituksineen ja ruokailuineen. Lisäksi paketin kruunaa leirin lopuksi järjestettävät leirikilpailut.

Talviaikaan ratsastustallin tärkein tuote on päivittäin järjestettävät ohjatut ratsastustunnit. Tunnit sisältävät mm. hevosen vuokran, huoltotoimenpiteet ja ohjauksen. Ratsastustalliin muita tuotteita ovat; yksityisopetustunnit, valmennuspaketit, esteratsastus/kenttäratsastus ja vuokrattavat hevospaikat.

Lisäksi kesäaikana on kahvila- ja kioskitoimintaa, koostuen kahvin, virvokkeiden ja jäätelön myynnistä. Lisäksi tarjolla on myös mahdollisuus grillata grillituotteita.

3 LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Yrityksen perusarvojen voi hyvin usein sanoa kuvastavan sen perustajien tai johtajien näkemyksiä ja elämäntavomusta. Varsinkin aiemmin oli tyypillistä, että useat yritykset olivat vahvasti henkilöityneet yrityksen perustajaan. Perusarvot voivat vaihdella paljonkin mutta yleisesti ottaen ne perustuvat liiketoiminnassa tärkeinä pidettyihin asioihin. Lähtökohtaisesti jokaisen yrityksen tulisi olla voittoa tekevä. Hyväntekeväisyys, tai aatteellisessa mielessä toimivat yritykset ovat eri asia.

3.1 Visio ja missio

Visio mielletään jonkin tahtotilaksi tai unelmaksi siitä missä yritys on tulevaisuudessa. Vision avulla voidaan myös kuvata työntekijöille mitä tavoitellaan ja sitä kautta myös pyrkiä innostamaan työntekijöitä. Tätä kautta luodaan mielekäs ja merkityksellinen kuva siitä mitä tehdään.

”Suomeksi missio tarkoittaa toiminta-ajatusta. Se kertoo miksi yritys on olemassa, ketkä ovat sen asiakkaita, mitä tuotteita ja palveluita se tuottaa ja millaisia tarpeita yritys tyydyttää.” (Yrityksen liikeidea. Luettu 11.2.2010)

Missio tai liikeideaydin, on avaintehtävä joka kertoo mitä varten yritys on perustettu. Missio määrittää yrityksen päätökset ja toimintatavat, joilla se pyrkii saamaan asiakkaan valitsemaan kyseisen yrityksen ja sen tuotteet. (Bergström & Leppänen 2003.)

Mission voidaan sanoa myös olevan määrittely, miksi yritys on olemassa ja mikä erottaa sen toisista saman alan yrityksistä. Pääpiirteittäin useimpien yritysten voi katsoa olevan täysin samanlaisia ja toimivan täysin samojen asiakkaiden ja markkinoiden parissa. Jotta yritys löytäisi sen eroavuuden, millä se erottuu kilpailijoistaan ja mikä mahdollistaa sen menestymisen kilpailussa, tulisi mission olla selkeästi määritelty.

Kuopion Eläinpuiston visio on olla nyt ja tulevaisuudessa Pohjois-Savossa yksi merkittävä maatilamatkailukohde, joka tarjoaa perinteisiä suomalaisia elämyksiä ja kokemuksia ihmisille. Eläinpuisto pyrkii myös omalta osaltaan vaalimaan ja säilyttämään perinteistä suomalaista maaseutukulttuuria.

Yhteiskunta on vieraantunut ja vieraantuu koko ajan kauemmaksi perinteisestä suomalaisesta maaseudusta ja elämästä. Kaupungistuminen on ollut vallalla jo useiden vuosikymmenien ajan. Suomalainen yhteiskunta keskittyy yhä enemmän kaupunkeihin ja erilaisiin kasvukeskuksiin. Maaseutu autioituu jatkuvasti vanhempien sukupolvien poistuessa. Yhä useammat maatilat autioituvat ja elinkeinorakenteen muuttumisen myötä elinmahdollisuudet myös katoavat maaseuduilta. Nykysukupolvet alkavat olla niin vieraantuneita maaseudusta, jopa niin että perinteiset kotieläimet alkavat olla vieraita suurelle osaa nykyihmisistä. Tästä syystä eläinpuisto on monille ihmisille tärkeä paikka kokea, millaista elämä Suomessa on ollut ennen teollista vallankumousta. Eläinpuisto voi, erityisesti lapsiperheille korvata myös entisajan mummolaa, jonka pihassa olivat sulassa sovussa eläimet ja ihmiset. Näin lapset pääsevät näkemään ja kokemaan perinteisiä suomalaisia eläimiä niiden luonnollisessa ympäristössään. Nykyajan hektisessä elämänrytmissä oleville ihmisille vierailu eläinpuistossa voi olla myös hetki paeta nykyelämän kiirettä aikaan, jolloin elettiin

maaseututaloudessa. Nykypäivän eläinkokemukset kun rajoittuvat lähinnä aidatuissa häikeissä tai akvaarioissa eläviin eksoottisiin eläimiin.

Vähitellen myös erilaiset pehmeät arvot ovat alkaneet nousta entistä suurempaan merkitykseen ja erilaisten extreme-elämysten sijaan perinteiset asiat nostavat päätään. Eläinten on havaittu tarjoavan myös terapeuttisia kokemuksia ihmisille, joten myös henkiset kokemukset nousevat esiin. Lasten lisäksi eri tavoin syrjäytyneet tai vammautuneet ihmiset pääsevät helposti kokemaan iloisia hetkiä ja kokemuksia vieraillessaan eläinpuistossa.

3.2 Liikeidea

Jokaisella yritykselle tulee olla liikeidea, mikä kertoo sen millä markkinoilla ja miten yritys toimii. Lisäksi määritetään mitkä ovat yrityksen tuotteet. Aiemmin liikeidea käsitteen sijasta puhuttiin toiminta-ajatuksesta, joka määritteli yrityksen tuotteet ja asiakkaat. Toiminta-ajatus on yleensä suppeampi käsite tavasta ansaita rahaa. Liikeidea käsitteen muodostuessa ajan kuluessa, käsite on jaettu neljään osaan:

- kohderyhmät, eli kenelle ?
- tuotteet, eli mitä ?
- toimintavat, miten ?
- Imago, tavoiteltu mielikuva

Liikeideassa määritetyt kolme ensimmäistä peruskilpailukeinoa ovat yrityksen itsensä määritettävissä, mutta imago määrittyy yrityksen ulkopuolella. Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen, että imagosta muodostuisi halutunlainen. Näitä neljää osaluetta nimitetään markkinoinnilliseksi liikeideaksi. Liikeidean ollessa pohjana markkinoinnin suunnittelulle ja toteutukselle, on se oikea määrittely tehtävä huolellisesti. (Bergström & Leppänen 2003.)

Kuopion Eläinpuisto haluaa tarjota elämyksiä koko perheelle tutustua yli 200 eläimeen. Tärkeimmät kohderyhmät ovat lapsiperheet, koululaisryhmät ja muut eläimistä kiinnostuneet. Lisäksi eläinpuisto tarjoaa ratsastustallinsa kautta heppahulluille kesäisin ratsastusleirit ja talvisin ratsastustunteja.

3.3 Swot-analyysi

Swot-analyysi tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Tämä on Albert Humbern kehittämä menetelmä, jota käytetään yritysten strategioiden suunnittelussa sekä ongelmien tai oppimisen tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on helppokäyttöinen ja yksinkertainen työkalu, erityisesti mietittäessä yrityksen toiminnan kehittämistä ja tätä kautta hyödyllinen työväline myös kyseessä olevaan esimerkki yritykseen.

Käytännössä SWOT-analyysi on helpoin toteuttaa kirjaamalla ylös yrityksen sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).

Tämän jälkeen voidaan pureutua siihen kuinka käyttää vahvuuksia edelleen hyväksi ja kuinka heikkouksia tulisi korjata saaden niistä vahvuuksia. Lisäksi voidaan miettiä kuinka mahdollisuudet saadaan konkretisoitua tuloksiksi ja pyrkiä minimoimaan uhat. Tämä muodostaa jo yhdenlaisen työvälineen, kun jatketaan yrityksen toiminnan kehittämisen suunnittelua.

Vahvuudet

Kuvatut vahvuudet ovat joko yrityksen voimavaroja tai mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää kehitettäessä kilpailuetuja. Esimerkkeinä hyvä maine kuluttajien keskuudessa tai voimakas brändi. Kuopion Eläinpuiston vahvuuksia ovat: kilpailutilanne hyvä, historia, perinteet, tunnettuus, moderni ja toimiva talli, asiantunteva opastus ja hyvät hevoset.

Heikkoudet

Heikkouksien voidaan käsittää olevan tiettyjen voimavarojen puutteita jotka heikentävät yrityksen kilpailuetuja muihin. Esimerkkejä ovat heikko imago tai kallis kulurakenne. Heikkouksia ovat: sijainti, uudet tielinjaukset, julkiset kulkuyhteydet, sesongin lyhytaikaisuus, opasteet ja ratsastusmaneesin puute.

Mahdollisuudet

Ulkopuolisten ympäristötekijöiden analysointi voi paljastaa saavuttaa uusia mahdollisuuksia tai kasvattaa voittoa. Esimerkkinä uusien kuluttajatarpeiden keksiminen. Mahdollisuuksia ovat: ratsastustoiminnan kehittäminen, ennakkomyynti, uudet tuotteet, moderni talli ja uudet eläinlajit.

Uhat

Muutokset yrityksen ulkopuolisessa ympäristössä voi aiheuttaa yritykselle uhkia esimerkiksi uudet lait. Uhkia ovat: kilpailevat yritykset, kustannusten nousu, ilmasto-olosuhteet, sateiset kesät ja kylmät talvet, yrittäjäkeskeisyys ja lainsäädäntö.

3.4 Swot-taulukko

Alla olevaan esitykseen on lisätty aiemmin mainitut SWOT- analyysissä esille tulleet seikat helposti luettavaan taulukkomuotoon.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Ei vastaavaa lähialueella - Historia - Perinteet - Tunnettuus - Moderni ja toimiva hevostalli - Asiantunteva opetus - Hyvät hevoset 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - Sijainti, uudet tielinjaukset - Julkiset kulkuyhteydet - Sesongin lyhyt aikaisuus - Opasteet - Ratsastusmaneesin puuttuminen
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Ratsastustoiminnan kehittäminen - Ennakkomyynti - Uudet tuotteet - Moderni hevostalli - Uudet eläinlajit 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailevat yritykset - Kustannusten nousu - Ilmasto-olosuhteet, sateiset kesät ja kylmät talvet - Yrittäjäkeskeisyys - Lainsäädäntö

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointi on vaihdantaan perustuva yritystoiminnan näkökulma. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle. Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa jonka tulokset näkyvät vasta pitkän ajan kuluttua. Markkinointi tarkoittaa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Operatiivinen markkinointi tähtää yleensä uusien asiakkaiden hankintaan tai nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden parantamiseen ja aktivoimiseen. Suomessa 1960-luvulla markkinoinnin opetuksessa siitä käytettiin nimitystä liiketaloustiede 2. (Wikipedia 2010. Luettu 25.1.2010)

4.1 Markkinoinnin määritelmät

Markkinoinnin määritelmiä lienee yhtä paljon kuin määrittelijöitä, ja määritelmät kuvaavat myös määrittelyhetken ajatustapoja. Markkinointiajattelun muuttuminen on selvästi nähtävissä esimerkiksi seuraavissa määritelmissä: (Bergström & Leppänen 2003, 19.)

”Markkinointi on – niiden kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelusten virtaa tuottajalta kuluttajalle tai käyttäjälle.” (American Marketing Association (AMA), 1948.)

”Markkinointi on toimintakokonaisuus (järjestelmä), jossa selvitetään, mitä tarpeita on olemassa, informoidaan markkinoita sen tarpeita tyydyttävistä hyödykkeistä ja toimitetaan nämä hyödykkeet toiminnan kannattavuus huomioon ottaen.” (Autio ja Kanerva: Markkinoinnin perusteet, 1972.)

”Markkinointi on ihmisten välistä toimintaa, joka tähtää tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen vaihdannan avulla.” (Kotler: Marketing Management, 1976.)

”suhdemarkkinointi on prosessi, jossa molemmat osapuolet – ostaja ja toimittaja – solmivat tehokkaan, toimivan, nautittavan, innostavan ja eettisen suhteen, joka on henkilökohtaisesti, ammatillisesti ja taloudellisesti palkitseva kummallekin osapuolelle.” (Porter, 1993.)

”Markkinointi on sosiaalinen ja johtamistaidollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita, joilla katsotaan olevan arvoa.” (Kotler, 1997.)

Yllämainituista esimerkeistä näkee siis selvästi kuinka aika on muokannut käsityksiä markkinoinnista. Eri aikakausille on myös tyypillistä niin markkinoinnissa kuin muissakin liiketalouden opeissa, se että muodostuu tietyt henkilöt tai yhteisöt joidenka oppeja pidetään ylimpinä totuuksina. Eniten voi sanoa käytettävän ehkä kaikkein tunnetuimman markkinoinnin gurun Philip Kotlerin oppeja.

Toinen selkeästi huomattava seikka markkinoinnin määrittelylle on se, että käsitettä on laajennuttu huomattavasti. Voidaan katsoa, että aiemmin markkinoinnin käsitteen määrittely oli enemmän tuotelähtöistä. Toisaalta monet markkinoinnin määrittelyt eivät enää näe markkinointia omana osa-alueena, vaan se täytyy liittää osaksi isompaa kokonaisuutta. Näin ollen markkinointia ei voida pitää enää omana osanaan, vaan se tulee liittää kokonaisvaltaisesti koko yrityksen toimintaan, jossa kaikki nivoutuu toisiinsa.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Yrityksen markkinointisuunnitelma on mainonnan ja kampanjoinnin lähtökohta. Suunnitelmassa on määriteltä yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat, joihin mainonnan linja- ja jokainen erillinen kampanja tulee kytkeä. Markkinointisuunnitelmassa nimetyt kohderyhmät sekä myynti- ja kannattavuustavoitteet ohjaavat mainonnan toteutusta eri kohderyhmille. (Bergström & Leppänen 2003, 340.)

Tavoitteiden ajatellaan olevan yrityksen toiminnan toivottuja tuloksia. Ne ovat välitappeja joihin yritys pyrkii lyhyellä aikavälillä, päästäkseen varsinaisiin strategisiin päämääriinsä. Tavoitteiden asettamisella on tarkoitus määrittellä

yksityiskohtaisesti, mitä markkinointitoimenpiteillä on tarkoitus saavuttaa. Markkinoinnin tavoitteita ei tule pitää erillisinä tavoitteina, vaan niiden on pohjauduttava yrityksen kokonaistavoitteisiin. Eli markkinointia ei tule nähdä erillisenä yksikkönä vaan osana kokonaisuutta. Tavoitteet tulisi aina asettaa yrityksissä niin yritystasolle kuin pilkottuina yksilötasolle osana kokonaistavoitteita. Tavoitteiden merkitys voidaan katsoa olevan:

- määrittää suunta toiminnalle
- olla suunnitelmallisen toiminnan perustana (ohjaten suunnittelun toimenpiteitä)
- auttaa erilaisissa tehtävissä toimivien henkilöiden ohjausta
- olla työkaluna päätöksen teossa sekä onnistuneen toiminnan seurannassa

(Rope 2000)

4.2.1 Markkinoinnin vaikuttavuus

Yrityksen onnistunut liiketoiminta on kiinteästi liitoksissa yrityksen markkinointiosaamiseen. Vaikuttavuus ja tuloksellisuus ovat liittymäpintoja niin liiketoimintastrategialle kuin markkinoinnin osaamiselle. Markkinoinnin vaikutuksellisuus yrityksen tuloksellisuuteen on usein huonosti ymmärretty, ja siitä on melko huonosti tutkittua tietoa. Ei osata selkeästi osoittaa jonkin markkinointitoimenpiteen vaikutusta tulokseen, joka muodostuu yrityksen kokonaisuuden ja ympäristön vaikutusten summana.

Markkinoinnin tuloksellisuuden aikajänne on tärkeä huomioon otettava seikka. Monet markkinointitoimenpiteet ja niiden hyödyt voivat realisoitua hyvin pitkällä aikajänteellä. Monilla eri mittareilla tutkittuna voidaan sanoa markkinointitoimenpiteiden vaikuttaneen esimerkiksi menestykseen, mutta ne eivät välttämättä paljasta sitä onko vaikutus suoraan markkinoinnista johtuvaa. Esimerkiksi mitattaessa tunnettuutta, on hankala sanoa onko se esimerkiksi mainoskampanjan ansiota, vai oliko se jo muutenkin hyvä. Tämä on yksi helppo esimerkki siitä kuinka hankalaa markkinoinnin vaikutuksen mittaaminen on. (Tikkanen, ym. 2007, 69-70.)

Monesti on havaittavissa varsinkin isommissa yrityksissä, ettei markkinointiosasto ja muu yrityksen johto ole samalla aaltopituudella kun mietitään markkinointitoimenpiteitä. Markkinointi nähdään usein ainoastaan kulueränä, eikä ajatella että sen tulisi kulkea käsi kädessä muun johdon kanssa. Toisaalta pienyrityksissä yrittäjän on vaikea tehdä markkinointipäätöksiä, kun ei ole varmuutta siitä mitkä ovat sen todelliset vaikutukset. Varsinkin siitä syystä, että nykyisin tehtävät markkinointitoimenpiteet vaativat suuria panostuksia niin itse suunnitteluun, kuin toteutukseen.

4.2.2 Myyntitavoitteet

Kaiken yrityksessä tapahtuvan toiminnan tulisi olla suunniteltua ja tätä kautta markkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on myyntitavoite. Kaikkien markkinointitoimien tulisi lopulta johtaa jollain tavoin myyntitapahtumiin.

Tietyn euromääräisen myynnin, liikevaihdon, aikaansaaminen on markkinoinnin yleisin tavoite yritystoiminnassa. Myyntitavoitteet voidaankin jakaa joko konkreettisiin tai suhteellisiin tavoitteisiin. Konkreettisia tavoitteita ovat euromääräisiä tai yksiköihin sidottuja tavoitteita. (kpl, tn, kg)

Suhteellisia tavoitteita ovat esimerkiksi jokin markkinaosuus tietyistä kokonaismarkkinasta, myynnin kokonaiskasvu prosentteina tai markkinaosuuden kasvuprosentti.

Kuopion Eläinpuistossa pidemmän aikavälin myyntitavoitteena on eläinpuiston osalta kasvattaa ja vakiinnuttaa noin 25 000 hengen kävijämäärä. Yrityksen aikaisempien vuosien kävijämäärät ovat vaihdelleet 15 000- 25 000. Haasteelliseksi tämän tekee se niin kuin muussakin kotimaisessa matkailussa, että yksi tärkein kävijämäärään vaikuttava tekijä on sää, johonka on tietenkin mahdoton vaikuttaa. Eläinpuistossa tämä seikka erityisesti korostuu koska eläimet ovat pääsääntöisesti ulkona jossa niihin tutustuminen tapahtuu. Eli suuret kävijämäärän vaihtelut ovat yrityksen historiaa katsottaessa hyvin pitkälle heijastaneet sitä millainen kesä on ollut. Näin ollen yksi merkittävä kehityskohde on arvioida, millä varmistaa kävijämäärää kesälle mm. ennakkomyynnin kautta.

Ratsastustallin osalta myyntitavoitteen tärkein kohde on kasvattaa talven ratsastustuntien myyntiä 25 % seuraavan kolmen vuoden aikana. Vuonna 2005 tehty suuri investointi uuteen ja moderniin ratsastustalliin ei ole tuonut investointia vastaavaa hyötyä myyntiin. Toiminnan analysointi ja konkreettisten toimien pikainen löytäminen on ratsastustuntien osalta ehdottoman tärkeää.

4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla saadaan yritys ja sen tarjoamat tuotteet näkyviksi. Viestinnällä onkin merkittävä asema niin mielikuvan luomisessa kuin ostopäätöksen tekemisessä. Viestinnän avulla saadaan tunnettuutta, luodaan yrityskuvaa, annetaan tietoutta tuotteista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Tärkeimmät markkinointiviestinnän työkalut ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tuetaan menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat yrityksen tilanteen mukaan. Uusien tuotteiden ollessa kyseessä tarvitaan lanseerausviestintää tai muistutusviestintää, jotta ihmiset eivät unohda kyseisiä tuotteita tai palveluita. Viestintäkeinojen painotukset vaihtelevat kohderyhmän, toimialan tai myytävän tuotteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2003, 273-274.)

4.3.1 Mainonta

”Business ilman mainontaa on kuin tytölle vinkkaaminen pimeässä. Sinä tiedät mitä haluat, mutta tyttö ei sitä tiedä.” (Rope 2000, 306.) Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jolla aikaansaadaan tunnettuutta, rakennetaan mielikuvaa ja pyritään edesauttamaan myyntiä. Käytännössä mainonta sisältää hyvin laajan kirjon erilaista viestintää, että yksiselitteinen kuvaaminen on vaikeaa.

Yleensä mainonta on ollut suurille kohderyhmille suunnattua massa viestintää, jolla on pyritty saavuttamaan mahdollisimman suuri joukko mahdollisimman pienillä kuluilla. Tänä päivänä on kuitenkin suuntauksena ollut pyrkiä yksilöllisempään viestintään, jossa pyritään kohdistamaan mainosviesti entistä tarkemmin oikealla kohderyhmälle. Myös mainonnan tuloksellisuuden kannalta kohdistamisen merkitys on kasvanut. Mainonnan asema kilpailukeinona on erityisen vahva sellaisten

hyödykkeiden parissa joissa erilaistaminen on tärkeitä. Mainonnassa ei olekaan enää kyse siitä onko se sopivaa johonkin business alueeseen, vaan siitä mikä on toimivin tapa toteuttaa mainontaa kussakin tilanteessa. Mainonnassa on hyvä erottaa kaksi erilaista tapaa toteuttaa mainontaa. Voidaan puhua myyntimainonnasta tai mielikuva-, tunnettuus- ja muistutusmainonnasta. Myyntimainonnan tarkoitus on edesauttaa myyntiprosessia siten että se päättyy konkreettiseksi kaupaksi. Jälkimmäisen tarkoitus muistuttaa ihmisiä yrityksestä ja tehdä tunnettuutta. (Rope 2000, 306-307.)

4.3.2 Mainosvälineet

Painettu media on Suomessa edelleen merkittävin mediamainonnan muoto, vaikka sähköisen mainonnan osuus on kasvanut viime vuosina. Perinteiset sanoma- ja aikakauslehdet sekä televisiomainonta ovat säilyneet merkittävimpinä medioina. (Bergström & Leppänen 2003, 284.) TNS Gallupin (2009) mukaan vuoden 2009 Mediamainonnan määrä jakautui prosenttiosuuksineen seuraavasti:

• Sanoma- ja kaupunkilehdet	42,9 %
• Aikakauslehdet	12,4 %
• Painetut hakemistot	6,4 %
• Painetut mediat yhteensä	61,7 %
• Televisiomainonta	18,8 %
• Verkkomediamainonta yhteensä	12,5 %
• Radiomainonta	3,9 %
• Elokuvamainonta	0,2 %
• Sähköinen mainonta yhteensä	35,4 %
• Ulko- ja liikennemainonta	2,9 %

Jotta yritys pystyisi valitsemaan toimivat kanavat jotka, sillä täytyy olla riittävästi taustatietoa. Juuri yllä olevan kaltaisia tilastoja voi peilata suoritettaessa valintoja medioiden välillä.

Kun valitaan mainosvälineitä, joilla saavutetaan haluttu kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti, keskeisiä kriteerejä ovat seuraavat:

- kohderyhmä
- kontaktihinta
- sanoman välityskyky
- peitto tai profiili
- huomioarvo
- lukuarvo
- hyvän mainostilan tai – ajan saatavuus.

4.4 Mainoskanavat

Lehtimainonta

Suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Suomen asema verrattuna Euroopan maihin, ja muuhunkin maailmaan verrattuna on ainutlaatuinen. Suomessa sanomalehtimainonta koetaan erittäin luotettavana. Suomalaiset lukevat sanomalehdet tarkasti ja käyttävät siihen reilusti aikaa. Sanomalehtien lukijat eivät koe mainontaa häiritsevänä vaan pitävät sitä luonnollisena osana lehteä. (Kärkimedia Oy 2010)

Sanomalehtiä ilmestyy vuoden 2008 tilastojen (Sanomalehtien liitto 2010) mukaan 197 kappaletta, kokonaislevikin ollessa yli 3 miljoonaa. Suomessa sanomalehdet ilataan usein kestopilauksena ja kotiin kannettuina. Sanomalehdet luetaan yleensä heti aamulla, ja niistä etsitään esimerkiksi vinkkejä päivän ostoksiin. Sanomalehdistä voi myös etsiä tietoa päivän tapahtumista. Sanomalehtiä voidaan luokitella muutamalla eri tavalla. Päivälehdet ovat 4-7 kertaa viikossa ilmestyviä. Lisäksi on harvemmin, 1-3 kertaa ilmestyviä sanomalehtiä. Yksi luokittelutapa on myös levikkialueen mukaan jaottelu. Helsingin sanomat edustaa pääkaupunkilehtiä, lisäksi on maakuntalehtiä ja paikallislehtiä. Nykyään sanomalehtien lisäksi on tullut suuri joukko erilaisia ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Nämä ovat usein tietyllä paikkakunnalla kotiin jaettuina tai erilaisista noutopaikoista saatavia lehtiä. (Bergström & Leppänen 2003)

Suomessa ilmestyvä aikakauslehtien määrä on todella suuri, joten lukijoilla on suuri valinnanvara. Mainostajan kannalta tämä on tietenkin todella haastava tehtävä löytää oikeat kanavat. Keskivertosuomalainen seuraa säännöllisesti 15 aikakausilehteä. Aikakausilehtiin määritellään lehdet jotka ilmestyvät enintään kerran viikossa ja

vähintään neljä kertaa vuodessa. Lisäksi ne ovat kenen tahansa tilattavissa, eivätkä ne ole pelkästään hinnastoja. Aikakauslehdet voidaan jakaa seuraaviin ryhmiin:

- **Yleisölehdet**, suurelle joukolle tarkoitettut valtakunnalliset lehdet.
- **Ammatti- ja järjestölehdet**, tietyn toimialan tai ammattiryhmän työntekijöille tarkoitettu
- **Harraste- erikoislehdet**, tietyistä aiheista kiinnostuneille suunnatut lehdet.
- **Asiakaslehdet**, kuten Pirkka ja Yhteishyvä.
(Bergström & Leppänen 2003, 289-290)

Mainoskanavana aikakauslehdet ilmestyvät harvemmin ja tavoittavat hitaammin kuin sanomalehdet. Näin ollen ne eivät sovi nopeatempoiseen mainontaan, toisaalta aikakausilehtiä säilytetään ja luetaan useaan otteeseen jolloin mainoksen vaikutus on pitempiketoisempaa. Aikakauslehdet sopivat erityisesti imago- ja yrityskuvamainontaan. Myös kohdentaminen on mahdollista suorittaa huomattavasti sanomalehtiä tarkemmin. Aikakauslehdet mahdollistavat jopa erillisten vastauskorttien tai jopa tuotenäytteiden jakamisen.

Kuopion Eläinpuiston lehtimainonta välineitä mietittäessä yrittäjä on kokenut maakunnan päälehden olevan kustannustehokkuudeltaan hintava koko sesongin ajan jatkuva mainoskanava. Näin ollen toistomainonta- ja ilmoituskanavanana voisivat toimia myös Kuopion talousalueella ilmestyvät kaksi viikoittain ilmestyvää paikallislehteä. Ratsastusleirille eri puolilta Suomea, mainoskanavina voisivat olla eri hevosalan harrastelehdet. Tätä kautta saataisiin myös kohdennettua mainontaa suhteellisen pienelle kohderyhmälle, mutta laaja-alaisesti. Koska jokainen lehti tarvitsee artikkeleita lehtiin, voidaan kutsua toimittajia tekemään artikkelia esimerkiksi tutustumiskäynnin kautta. Näin voi saada ilmaista mainosta toiminnalle.

Televisiomainonta

Televisiomainonnasta on tullut erittäin keskeinen väline erityisesti kuluttajamarkkinoilla. Televisiomainonta on kasvattanut merkitystään, siksi nykyisin pystytään toteuttamaan taivaskanavien kautta yli rajojen ulottuvaa mainontaa ja toisaalta kaapeli- ja valtakunnallisten kanavien yhteydessä alueellista mainontaa. (Rope, 2000)

Suomen mediaoppaan (2010) mukaan televisio tavoittaa suuria massoja kautta maan. Massiivista peittoa ei kannata käyttää kooltaan pienen ja maantieteellisesti rajatun kohderyhmän saavuttamiseen. Mainoksen voi täsmätä tarkemmin alueellisilla kohdistuspalveluilla, joita kanavat tarjoavat. Televisiomainonta on erityisen tehokasta tunnettuus-, yrityskuva-, ja muistutusmainonnassa. Erilaisissa tuotemyynnin lanseerauksissa televisiomainonta hyvin toteutettuna, saavuttaa nopeasti isojakin kuluttajamassoja. Televisiokanavat kuten myös radiokanavat ovat profiloituneet eri kuluttajia ajatellen, ja tämä tulee myös ottaa huomioon mainoskanavavalintaa suoritettaessa. Television digitalisoituminen on tuonut kuitenkin uusia haasteita koska ohjelmien tallentaminen, tietokoneella tai kännykällä seuraaminen, vähentää mainosten katselua. Tulevaisuus tuokin lisähaasteita televisiomainonnalle.

Kuopion Eläinpuiston osalta televisiomainontaa voi ajatella hyvin rajatulla peitolla, ja ajallisesti lyhyellä aikavälillä toteutettavana täsmäkampanjana. Kuitenkin sesongin sattuessa tärkeimpään lomasesonkiin jolloin television katselu on vähäisempää, on televisiomainonnan kannattavuus kyseenalaista.

Verkkomainonta

Verkkomainonta on uusimpia mainoskanavia ja yksi nopeimmin kasvava mainonnan alue. Jos aiheesta ottaa käsiteltäväksi muutamankin vuoden vanhaa tietoa, niin voi ainakin lukujen sanoa olevan vanhentunutta tietoa.

Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen osaan: www-sivuihin ja Internet- mainontaan. On sanottu että ”mikäli et ole verkossa, et ole olemassa”. Tämä kuvastaa hyvin sitä millä vakavuudella on hyvä suhtautua verkkomainontaan. Yrityksille alkavat www-sivut olla lähes välttämättömyys. Ainoastaan yritykset jotka toimivat aivan lähiympäristössään tai eivät jostain syystä halua levittää tietoisuutta ympäristölleen, voivat pärjätä ilman www-sivuja. Yritysten kotisivut ovat kehittyneet huomasti

vuosien kuluessa ja tänä päivänä tarjoavat usein parhaiten tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Internet-mainonta on toinen verkkomainonnan muoto, joka on myös kasvanut räjähdysmäisesti. Voidaan sanoa että internet-mainonta vie jatkuvasti osuutta perinteisiltä medioilta. Internetin yksi erinomaisuus on mahdollisuus kohdistaa mainontaa eri kriteerein. Internetin kautta kerätyt asiakasrekisterit mahdollistavat esimerkiksi suorien sähköpostikampanjoiden tekemisen. TNS Gallupin (2009) mukaan vuoden 2009 mediamainonnan määrän mukaan, verkkomainonnan osuus oli 12,5 %. Esimerkkinä 2000-luvun alussa puhuttiin noin yhden prosentin suuruus luokasta. (Bergström & Leppänen 2003)

Kuopion Eläinpuistolla ja ratsastustallilla on nettisivut, joita päivitetään säännöllisesti ja jotka tarjoavat hyvin tietoa palveluksista. Muita erilaisia internet-mainonnan välineitä voisivat olla esimerkiksi sähköisten asiakasrekistereiden kerääminen, kuten sähköpostiosoitteet, joiden kautta voisi tiedottaa tapahtumista. Myös erilaiset internet-sivujen yhteydessä olevat mainospaikat ovat varmasti kasvava markkinapaikka. Kuopion Eläinpuiston osalta hyviä vaihtoehtoja voisivat olla muun muassa erilaiset hevosharrastustoimintaan liittyvät internet-sivustot.

Ulko- ja liikennevälinemainonta

Ulkomainontaa on kaikki teiden varsilla näkyvä mainonta. Mainospaikkojen valikoima on kirjava ja niiden vaihtoehdot ovat kasvaneet koko ajan. Tähän voidaan lukea kaikki, niin valtateiden varsilla olevat isot mainostaulut kuin keskustan bussipysäkeillä olevat mainokset. Ulkomainonta tavoittaa suuren joukon ihmisiä ja tietyissä tapauksissa varsin usein. Toimivasti toteutettuna ulkomainonta saattaa olla hyvinkin tehokasta. Kuitenkaan ulkomainonta ei voi olla kovin kohdistettua vaan pikemmin muistuttamista tai tunnettuuden lisäämistä. (Rope 2000, 319)

Varsinaisia ulkomainontavälineitä, jotka voivat olla valtakunnallisia tai paikallisia ovat seuraavat:

- kaupunkitaulut
- mainospilarit
- pysäkkitaulut
- jättitaulut maanteiden varsilla
- taustavalaistut abribus-taulut

Mainonta liikennevälineissä on myös yleistynyt ja parhaiten se on havaittavissa taksien ja bussien kyljissä. Suurkaupungeissa myös raitiovaunut ovat usein mainoskohteina. Tämän lisäksi on olemassa eri kaupungeissa paikallisesti toimivia yrityksiä, jotka tarjoavat esimerkiksi teipattuja henkilöautoja jotka liikkuvat paljon kaupunkien keskustoissa.

Yhtenä hyvänä ja kustannustehokkaana mainosvälineenä todettiin olevan taksimainonta tulevana kesä Kuopiossa, koska tulevan kesän asuntomessut tuovat paljon turisteja kaupunkiin ja taksit tulevat liikkumaan runsaasti kaupungissa. Koska Kuopion Eläinpuiston toiminta on kausiluonteista, mahdollistaisi taksimainonnan myös lyhemmän kampanjan kesän tärkeimmille kuukausille.

Toinen Kuopion Eläinpuistolle soveltuva ulkomainontaan liittyvä mainoskanava, jota voi kohdentaa ydinalueelle, on kaupungin tärkeimpien liikenneväylien varrelle ilmestyneet valomainostaulut.

Radiomainonta

Kaupallinen radiotoiminta aloitettiin Suomessa vuonna 1985. Nykyisin Suomessa toimii yli 60 radioasemaa. Kaupalliset radioasemat voidaan luokitella valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin tai paikallisiin asemiin. Tunnetuin valtakunnallinen radioasema on Radio Nova. Kaupallisen radiomainonnan osuus koko mediamainonnasta on vähäinen, noin 4 %. (katso myös aiempi taulukko mediamainonnasta sivulla 23) Asemat poikkeavat toisistaan paljon profiililtaan ja kuulijakunniltaan. Siten ne myös tavoittavat kuulijoitaan hyvin eri aikoina ja viikonpäivinä. (Bergström & Leppänen 2003, 306.) Radiokanavia käytettäessä on oltava hyvin huolellinen valitessa asemaa, koska pahimmillaan ei tavoita haluttua kohderyhmää.

Kuopion Eläinpuiston osalta radiomainonnan mahdollisuuksina nähtiin lähinnä paikallisradion keskitetyt kampanjat. Tämän lisäksi tulisi kutsua paikallisia radiotoimittajia tutustumiskäynnille kun on jotain uutta kerrottavaa.

Suoramainonta

Suoramainonta on noussut yhdeksi eniten käytetyistä mainosmuodoista. Sen suosiota puoltavat laajat käyttömahdollisuudet ja kohtuullisen edullinen kustannusrakenne. Suoramainonnan erityispiirre on lähettää hyvinkin kohdistettua ja yksilöityä mainontaa. Suoramainonta voi olla myös joko osoitteellista tai osoitteetonta. (Rope 2000, 319-320.) Suoramainonnassa on mahdollista kohdistaa mainontaa jopa tietynlaisille asuinalueille, joissa esimerkiksi asuu paljon lapsiperheitä.

Kuopion Eläinpuiston osalta suoramainonta tarjoaisi mahdollisuuden kohdennettuun mainoskampanjaan Kuopion alueella sellaisiin asuinalueisiin, joissa asuu paljon lapsiperheitä. Suoramainonnan tarjoamat kohdistamismahdollisuudet tuovat tehokkuutta yksikköhintaan kun saada rajattua pois sellaiset asuinalueet joissa ei asu juuri lapsiperheitä.

4.5 Tapahtuma- ja imagomainonta

Suomessa järjestetään nykyään hyvin paljon erilaisia tapahtumia, messuja ja erilaisia tilaisuuksia. Kuopiossa järjestetään muun muassa Kuopio-hallissa messuja aina venenäyttelyistä käsityömessuihin. Imago- ja yrityskuvamainontana myös tämän tapaiset tilaisuudet voisivat toimia yrityksen markkinointikanavana, vaikkei mainonta ihan suoraan kyseessä olevaan toimialaan liittyisikään.

Kuopion Eläinpuisto varmaan voisi yhtenä markkinointikanavanaan käyttää perheille suunnattuja tapahtumia olemalla esillä niissä ja kertoen niin eläinpuiston kuin ratsastustallinkin tapahtumista. Myös erilainen yhteistyö muiden tapahtumien kanssa, esimerkkeinä kesän 2010 asuntomessut olisivat hyvä vaihtoehto muistuttaa ja levittää tietoa eläinpuiston olemassaolosta.

5 POHDINTA

Kuopion Eläinpuiston toimintaa arvioitaessa löydettiin seikkoja, joihin on mahdollista vaikuttaa. Löydettiin myös asioita joiden kanssa on tultava toimeen. Erityisesti tämä kuitenkin koskettaa sellaista toimintaa, joka on hyvin sesonkiluonteista, kuten esimerkiksi yrityksessä. Sesongin ollessa hyvin lyhyt, toukokuun puolivälistä elokuun loppuun, kesäsäiden merkitys on ratkaiseva. Vertailtaessa eri vuosien kävijämääriä huomattiin selkeä yhteys siihen, millainen sää Suomessa on ollut kunakin vuonna. Sateisena kesänä kävijämäärät selkeästi ovat kärsineet verrattuna vähemmän sateisiin kesiin. Tämä sama tilanne koskettaa liiketoimintoja jotka ovat kausiluonteista. Esimerkkinä voi ottaa Kuopion lähellä sijaitsevan Tahkovuoren matkailualueen, joka on ollut hyvin vahvasti talvilajeihin painottuva. Muutaman edellisen vuoden heikot talvet ovat tuoneet ohjelmalveluyrityksille ongelmia. Erityisesti ilmasto-olosuhteet koskettavat yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet johonkin kapeaan segmenttiin tai erityisosaamiseen, vaihtoehtoista tarjontaa on heikosti tai ei ollenkaan saatavilla.

Eläinpuiston osalta voidaan arvioida, ettei suoranaista samalla toimialalla kilpailevaa yritystä lähialueella ole. Eläinpuiston voikin katsoa kilpailevan muiden matkailualueella toimivien kohteiden ja nähtävyyksien kanssa. Toisaalta kilpailijoita voivat olla myös isot eläinpuistot jotka sijaitsevat eri puolilla Suomea, joihin tutustutaan esimerkiksi kesälomamatkojen yhteydessä. Tarkka rajaaminen on kuitenkin tässä tapauksessa hyvin vaikeata ja vaatisi haastatteluja eläinpuistossa vierailevilta henkilöiltä. Yhtenä jatkotutkimuksena aiheena voisi olla asiakashaastattelu, jossa selvitetäisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyiseen toimintaan.

Kuopion Eläinpuiston ratsastustallin kohdalla kehityskohteita pohdittaessa törmättiin hyvin perinteisiin markkinoinnista tuttuihin termeihin, jotka olivat käytettävissä toimintaa arvioitaessa. Näitä olivat saavutettavuus tai paikka, kilpailijat ja tuote. Puolestaan ratsastustallin osalta löytyy hyvinkin vahvoja kilpailijoita aivan lähiympäristöstä. Yksi merkittävimmistä ongelmista havaittiin olevan kulkuyhteydet. Ratsastustuntien osallistujien ollessa käytännössä alle ajokortti-ikäistä, tultiin tilanteeseen kuinka päästä tunneille. Nykyisten tielinjausten myötä Kuopion Eläinpuisto on jäänyt hyvin huonojen julkisten kulkuyhteyksien päähän. Suurimpien

kilpailijoiden, kuten Peikkometsän ratsastustalli ja Heppahovi Hiltulanlahdessa, sijaitsevat julkisten bussiyhteyksien päässä. Tämä vaikuttaa siihen, että nuoret pystyvät kulkemaan tunneille itsenäisesti, kun taas eläinpuiston ratsastustunneille siirtyminen on hyvin pitkälle lasten vanhempien kuljetusten varassa. Ratsastustoimintaa liiketoimintana tutkittaessa löydettiin mielenkiintoisia eri ratsastustoiminnan muotoja kuten terapiaratsastukset ja vammaisratsastus. Näihin ei kuitenkaan tarkoituksella pureuduttu, vaan tuotiin esille ajatuksia uusien tuotteiden ja toimialojen kehittämisestä nykyisiä resursseja hyödyntäen.

Toisesta näkökulmasta tarkasteltuna kehittämisideoiden osalta tultiin siihen tilanteeseen, ettei toimintaa tietyn tavoin voi tai kannata kehittää. Käytännössä Eläinpuiston liikeidea osaltaan on pyrkiä vaalimaan katoavaa maatilatoimintaa ja mahdollisuutta tutustua perinteisiin kotieläimiin. Toisin sanoen ”pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan”, vaan päinvastoin säilyttämään vanhaa. Tämä aiheuttaa omalla tavallaan ristiriitaa kehittämisen suhteen. Tämä ei kuitenkaan sulje pois nykyisen toiminnan kehittämistä siihen suuntaan mitä kuluttajat haluavat. Kuten jo aiemmin on mainittu, erittäin merkittävä ja myös tätä työtä tukeva jatkotutkimuksen paikka olisikin asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen mahdollisimman pian.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004
Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998
Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Rope, T. 2000
Suuri Markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki
- Rope, T. 2005
Markkinoinnilla menestykseen. Karisto Oy. Hämeenlinna
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parviainen, P. 2007
Strategisen markkinoinnin perusteet. Talentum. Helsinki
- Vuokko, P. 2003
Markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Porvoo
- EDU.fi
Verkkodokumentti. Luettu 11.2.2010
Missio ja visio.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=220>

EDU.fi

Verkkodokumentti. Luettu 11.2.2010

Yrityksen liikeidea.

<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>

Kauppa- ja teollisuusministeriö 2007

Verkkodokumentti. Luettu 16.2.2010.

Yrittäjyyskatsaus 2007.

[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/B348AFBDAA15B434C22573AD00276B9F/\\$file/jul32elo_2007_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/B348AFBDAA15B434C22573AD00276B9F/$file/jul32elo_2007_netti.pdf)

Kuopion yliopisto & Savonia-ammattikorkeakoulu

Verkkodokumentti. Luettu 11.2.2010

Tuotantotalous 15 ov .

http://www.uku.fi/avoin/tuta/j1_3strategiset_elementit.htm

Kärkimedia Oy 2010

Verkkodokumentti. Luettu 2.3.2010.

www.karkimedia.fi.

Sanomalehtien liitto 2010

Verkkodokumentti. Luettu 2.3.2010.

www.sanomalehdet.fi.

Suomen mediaopas 2010.

Verkkodokumentti. Luettu 2.3.2010. www.mediaopas.com

www.mediaopas.com.

Suomen Ratsastajainliito ry. 2010

Verkkodokumentti. Luettu 17.2.2010.

www.ratsastus.fi.

TNS Gallup kotisivut 2010

Verkkodokumentti. Luettu 24.2.2010

Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti 2009.

www.tns-gallup.fi.

QuickMBA

Verkkodokumentti. Luettu 4.1.2010

Strategic management. SWOT.

<http://www.quickmba.com/strategy/swot/>

Wikipedia 2010

Verkkodokumentti. Luettu 25.1.2010.

Markkinointi.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>