

# LAHTUAN TILAN MARKKINOINTI

Perehtyminen Internetin hyödyntämiseen

Aino Korri

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2011  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KORRI AINO:

Lahtuan tilan markkinointi – Perehtyminen Internetin hyödyntämiseen

Opinnäytetyö 30 s., liitteet 4 s.  
Kesäkuu 2011

---

Työn aihe saatiin Orivedellä sijaitsevan Lahtuan tilan emännältä Marjaana Lahtualta, joka järjestää maatilallaan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin tähtääviä kursseja. Tilan tämän hetkinen markkinointi on ollut vähäistä ja siksi työtä ja tilan toimintaa tukemaan kehitettiin suunnitelma markkinoinnin ja yrityksen löydettävyyden toteuttamiseksi Internetiä ja sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Tilalla rakenteilla olevasta holvisaunasta luotiin elämystuote elämyskolmion elementtejä apuna käyttäen.

Työn teoriaosuudessa perehdytään markkinoinnin suunnitteluun ja -kilpailukeinoihin, elämyksen tuottamiseen sekä sosiaalisen median osuuteen nykypäivän markkinoinnissa. Tilan palveluiden ja asiakaskohderyhmien kertominen helpottaa lukijaa muodostamaan tarkemman käsityksen tilan toiminnasta ja siihen vaadittavasta markkinointiosuudesta.

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla ja haastattelun tulokset tukivat teoriaa toivotulla tavalla ja painottivat huomioon otettavia asioista. Internetin ja sosiaalisen median vaikutus nykyajan markkinoinnissa on merkittävä ja siksi suurin markkinaosuus on kohdistettava juuri yrityksen löydettävyyteen Internetin välityksellä. Lahtuan tila onnistui luomaan toistaiseksi rakenteilla olevasta holvisaunasta aisteja herättävän elämystuotteen, joka ansaitulla markkina-arvolla tulee tuottamaan tulevaisuudessa asiakkailleen mieleenpainuvia hetkiä kauniin luonnon keskellä.

Työn ohella valmistui Lahtuan tilan uudet Internetsivut, jonka graafisesta suunnittelusta vastasi Studio Grafico.

---

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, CREF, elämyskolmio, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KORRI, AINO:

Marketing of the Lahtua Estate – Familiarising with the Utilisation of the Internet

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 4 pages  
June 2011

---

The aim of the thesis was to plan how to promote the Lahtua estate. Activities at the estate consist of organizing different kinds of festivities and courses for private customers and companies. The original idea about the subject came from the hostess of the Lahtua estate, Marjaana Lahtua, as she told that very little effort was put in marketing at the moment.

The focus of the study was on how to plan marketing, how to benefit from the emotional experiences achieved at the estate, and how to make use of today's social media and the Internet. Making the reader familiar with the services offered at the estate and different customer groups facilitates understanding the need for a marketing plan.

The study was conducted by interviewing and studying material about utilising the Internet and social media in marketing. While conducting the study, Studio Grafico launched new web pages for the Lahtua estate.

---

Key words: Marketing plan, CREF, experience triangle, social media.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 LAHTUAN TILA .....	6
2.1 Toiminta tilalla .....	6
2.2 Markkinointisuunnitelman lähtötilanne .....	8
3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA KILPAILUKEINOT .....	9
3.1 Markkinoinnin suunnittelu .....	9
3.2 4P:n -mallista CREFin -malliin .....	10
3.3 Elämyksen tuottaminen.....	13
3.4 Sosiaalinen media nykyajan markkinoinnissa .....	16
4 LAHTUAN TILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	18
4.1 Holvisauna elämystuotteena.....	18
4.2 Löydettävyyden ja kaksisuuntaisen markkinoinnin hyödyntäminen.....	20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	21
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	22
6.1 Elämystuotteen analysointi .....	22
6.2 Markkinointisuunnitelman arviointi ja lisäykset .....	23
7 PÄÄTÄNTÄ.....	25
LÄHTEET .....	26
LIITTEET .....	27
LIITE 1 Haastattelukysymykset.....	27
LIITE 2 Artikkelin Aamulehden Moro-liitteestä .....	28

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin Lahtuan tilalle, joka on hyvinvointipalveluita tuottava maatilayritys Orivedellä. Tilaa emännöi Marjaana Lahtua ja hän järjestää tilalla kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin tähtääviä kursseja ja tilaisuuksia. Tilan vanhan rantasaunan yhteyteen rakennetaan kesän 2011 aikana uudet holvisaunat. Päärakennuksessa toimii pienjuustola, joka on Heikki Ahopellon Armas-perheen käytössä.

Työn aihe valittiin yhdessä Marjaana Lahtuan ja Heikki Ahopellon kanssa. Lahtuan tilan Internetsivuista on hyötyä molempien liikkeenharjoittajien yritystoiminnalle ja täten tukevat toinen toisiaan. Myös työssä läpikäytävä markkinointisuunnitelma tukee Lahtuan tilan liiketoimintaa ja markkinoinnin aloittamista etenkin Internetin välityksellä. Työssä perehdyttiin Lahtuan tilan palveluihin, elämyksen tuottamiseen, markkinoinnin suunnitteluun ja sen kilpailukeinoihin sekä sosiaalisen median osuuteen nykypäivän markkinoinnissa. Työn ohella toteutettiin uudet Internetsivut Lahtuan tilalle osoitteeseen <http://www.lahtua.fi>, jossa yrityksellä on ollut aiemmin Internetsivut, mutta ne ovat poistettu käytöstä muutama vuosi sitten.

Työn tutkimuskohteeksi valittiin Internetsivujen sekä markkinointisuunnitelman toimivuuden tarkastelu ja arviointi. Tutkimuskysymyksen avulla kehitettiin Lahtuan tilan markkinointia laatimalla suunnitelma markkinoinnin ja yrityksen löydettävyyden toteuttamiseksi Internetiä ja sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, johon osallistui haastattelijan lisäksi tilan emäntä Marjaana Lahtua, sekä Lahtuan asiakas Marja Rautajoki. Haastattelun avulla selvitetään markkinointisuunnitelman toteutuminen ja siihen tehtävät parannusehdotukset sekä holvisaunan elämystuotteistamisen onnistuminen.

Työ tehtiin yhteistyössä Studio Graficon kanssa, joka toteutti Internetsivujen graafisen suunnittelun.

## 2 LAHTUAN TILA

Lahtuan tilaa sijaitsee Orivedellä Naappilan kylässä. Tila on mainittu Heikkilän tilan torppana jo 1700-luvulla. Tilan nimi Lahtua on syntynyt lahtuve sanasta, joka tarkoittaa lahdelmaa, pitkää ja kapeaa lahtea. Tällä hetkellä tilaa emännöi Marjaana Lahtua. Marjaana on kouluttautunut monipuolisesti niin ruoka- kuin hyvinvointipalvelualalla ja hän on käynyt muun muassa koulutuksen elintarvikkeiden jatkojalostuksesta ja pitoemäntänä toimimisesta, mukaan lukien myös emäntäkoulun. Marjaana on opiskellut lisäksi myös kiinalaista lääketiedettä, luontaishoitoa ja kalevalaista kansanparannusta. (Virtanen 2008.)

### 2.1 Toiminta tilalla

Lahtuan tilalla on harjoitettu luomuviljelyä ja luomumaidontuotantoa aina vuoteen 2009 asti, mutta nykyiseltään tilalla ei ole enää eläimiä. Tilalla kasvatetaan ja jalostetaan edelleen pienimuotoisesti luomutuotteita muun muassa laajaa valikoimaa vihanneksia, yrttejä, kukkia ja omenoita. Hyödynnettävät kasvit kerätään suoraa lähialueen luonnosta. Tilan toiminnan pääajatuksena on ekologisuus ja luomutuotanto. Ruokapalveluissa hyödynnetään ainoastaan luomu- ja lähiruokaa, tietysti niin pitkälti tilan tuotannosta kuin vain mahdollista. (Lahtua 2011a.) 1700-luvulta peräisin olevan päärakennuksen tiloissa on pienjuustola, jossa luomumaidosta valmistettiin muun muassa jogurttia, juustoa ja rahkaa. (Armas-perhe 2011.) Juustola oli usean vuoden tyhjillään, mutta vuonna 2010 keittiömestari Heikki Ahopelto vuokrasi tilan oman Armas-perhe -juustotuotannon käyttöön.

Lahtuan tilan asiakaskohderyhmät voidaan jaotella karkeasti kolmeen eri kategoriaan: yksityisasiakkaisiin, yrityksiin ja yhteisöihin sekä kansainvälisiin asiakkaisiin. Näiden perusteella pystytään hyvin yksilöimään jokaisen ryhmän henkilökohtaiset tarpeet. Yksityisasiakkaita ovat henkilöt, jotka haluavat järjestää esimerkiksi juhlia Lahtuan tilalla. Tilan suuressa päärakennuksessa on puitteet monipuoliselle kurssitoiminnalle, sekä mahdollisuus yksityistilaisuuksien järjestämiseen enimmillään 120 hengelle. Yhtenäinen ruokailu- ja juhlatila

rajoittuu noin 50 hengelle. (Virtanen 2008.) Niin syntymäpäivät, kuin muistotilaisuudet pystytään järjestämään kodinomaisessa ympäristössä vastaamaan asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä. Tilan puitteet ovat erinomaiset esimerkiksi pienimuotoisten häiden järjestämiseen ja kauniin sään salliessa vihkeminen ja ruokailu on mahdollista järjestää myös ulkona.

Yksi merkittävimmistä kohderyhmistä tilalle ovat yritykset ja yhteisöt, joiden osuutta liiketoiminnassa pyritään lisäämään. Heidän tarpeensa ovat useimmiten virkistys-, koulutus- ja työkyvyn ylläpitotapahtumat ja vierailu yleensä päivän mittainen. Suurin osa tilan tarjoamasta omasta kurssitoiminnasta perustuu ”olet mitä syöt” -ideologiaan, jolloin tilalla tarjoillaan terveellistä ja lähellä tuotettua ruokaa viiden päivän ajan. Kurssitoiminnan tukemiseksi talon yläkertaan tullaan remontoimaan kevään ja kesän 2011 aikana majoitustiloja noin 15 hengelle, jolloin maanantaista perjantaihin kestävien kurssien osallistujamäärä voi olla enimmillään 20 henkilöä. Yritys- ja yhteisöryhmille tärkeää päivässä on kiireettömyys, yhteishengen luominen ja järjestetty ohjelma sopivalla aikataululla. Erityisesti yritys- ja yhteisöryhmien käyttöön tarkoitettu holvisauna rakennetaan kevään 2011 aikana vanhan rantasaunan yhteyteen (Lahtua 2011a).

Holvisaunassa on nimensä mukaan kaareutuva kivireunus sisäänkäyntinä, se rakennetaan täysin maan alle ja saunan kummusta näkyy vain kaunis kukkaketo. Sauna toimii savusaunan periaatteella ja on siten kestävä ja ekologinen vaihtoehto, jossa saunoja nauttii pehmeistä löylyistä. Sauna lämpiää noin yhdellä neljänneksellä normaalin saunan puuntarpeesta ja pysyy lämpimänä kerrallaan noin 20 tuntia. Osa saunan suihkuissa käytettävästä vedestä lämpiää saunan omalla lämmöllä, rakenteisiin asennetun kiertävän veden ansioista. Saunalla on myös erityinen lämmönvarausominaisuus sen sijaitessa maan alla. Lahtuan tilan saunarakennukset ovat noin 11 metriä pitkiä ja kolme metriä leveitä. Toinen rakennuksista toimii sauna- ja pesutilana ja toinen pukeutumis- ja oleskelutilana. Paikallisuutta ja lähituotanto -ideologiaa tukee saunan ulkovalaistus ja lattiamateriaalina käytettävä Orivedellä hakattu liuskekivi. (Lahtua 2011b.)

Kansainväliset asiakkaat ovat yleisesti tärkeä kohderyhmä yleisestikin maatilamatkailussa. Tällaisten ryhmien tavoittelu on yleensä tehtävä yhteistyössä kansainvälisiä tapahtumia järjestävien organisaatioiden kanssa, esimerkiksi Tampere Convention Bureau. (Virtanen 2008.) Kansainvälisille asiakkaille pyritään luomaan kokonaisvaltaisia elämyksiä luontoa hyödyntäen. Tilan lähimetsässä, kallioisen vuoren päällä sijaitsee ympäri vuoden käytössä oleva laavu, jossa voidaan pitää tunnelmallisia eväsretkiä niin suomalaisille kuin ulkomaisillekin asiakkaille, keskellä kaunista luontoa. (Lahtua 2011a.)

## 2.2 Markkinointisuunnitelman lähtötilanne

Lähtökohta markkinoinnin suunnittelulle muodostuu liikeidean määrittämisestä. Miettiessä liikeidean peruskysymyksiä: mitä, kenelle ja miten, saadaan muodostettua markkinoinnin lähtötilanne. Lahtuan tila tarjoaa hyvinvointi- ja lähiruokapalveluja kurssi- ja juhlatoiminnan muodossa. Asiakaskohderyhmät, eli segmentit koostuvat yksityisistä, yritys- ja yhteisö-, sekä kansainvälisistä asiakkaista. Lahtuan tila tarjoaa kurssi- ja juhlatoimintaa vanhassa maalaistalossa, kodinomaisessa ympäristössä, keskellä idyllistä maaseutua. Asiakaskokemusten ja -suhteiden perusteella yritys on luonut itselleen positiivisen ja luotettavan imagon palveluntarjoajana.

Lahtuan tilalle ei ole laadittu aiemmin markkinointisuunnitelmaa, eikä tilan toimintaa ole markkinoitu lähestulkoon lainkaan, koska tilan toiminta oli pienimuotoista ja hiljaista usean vuoden ajan. Kesästä 2011 odotetaan tulevan kiireinen toiminnan uudelleenkäynnistämisen takia ja siksi myös mainontaan tulee kiinnittää huomioita. Lahtuan tilan sijainti Naappilan kylässä, Oriveden ja Kangasalan rajalla on paikkana varsinkin ulkopaikkakuntalaisille täysin tuntematon. Liikeidea on nykyaikainen ja hyvinvointi ideologiana varmastikin niin yksityisiä, kuin yrityksiä kiehtova. Ei siis ole kyse siitä, että toiminta jäisi varjoon liikeideansa suhteen, vaan markkinointiin täytyisi selvästi panostaa. Lahtuan tilan Internetsivut ovat olleet poissa käytöstä jo usean vuoden ajan ja merkittävänä osana toiminnan uudelleenkäynnistämistä ja markkinoinnin suunnitelmallisuutta on tämän työn ohella valmistuneet uudet Internetsivut.



### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA KILPAILUKEINOT

#### 3.1 Markkinoinnin suunnittelu

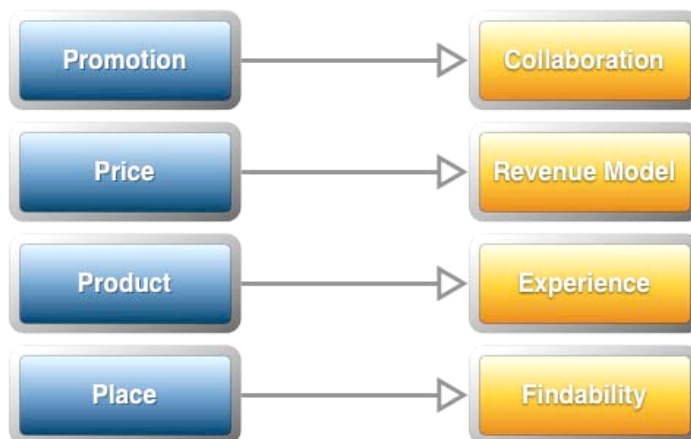
Suunnitellessa markkinointia sen lähtökohtana ovat seuraavat vaiheet: markkinatilanteen analysointi, tavoitteiden ja päämäärien asettaminen, tulosten määrittäminen, toimenpiteiden suunnittelu, toimenpiteiden aikataulutus ja vastuuhenkilöiden nimeäminen sekä itse tulosten seurantavaihe. Markkinoinnin suunnittelu itsessään jaetaan kahteen osaan; strategiseen johtamiseen ja operatiiviseen johtamiseen. Strategisen johtamisen kautta mietitään yrityksen lähtökohdat; toiminta-ajatus, liikeidea, päämäärät ja kilpailijat. Liikeidean avulla määritellään yrityksen toimintaan kuuluvat tuotteet ja palvelut, sekä asiakassegmentit. Hyvänä muistisääntöä liikeidean suunnittelulle pidetään kolmea kysymystä; mitä, kenelle ja millä tavalla. Toiminta-ajatus on lähestulkoon samankaltainen ajatus kuin liikeidea. Niiden eroavaisuus on siinä, että liikeidea on toiminta-ajatukseltaan konkreettisempi ja toiminta-ajatuksen kautta pyritään saamaan vastaus kysymykseen ”minkä takia yritys on markkinoilla?”. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36, 38.)

Yrityksen täytyy määrittää itselleen myös selkeä päämäärä ja tavoitteet. Lahtisen & Isoviidan (1998, 42) mukaan ”päämäärä on tila, johon yritys haluaa päästä. Asettamalla päämääriä yritys ilmaisee konkreettisesti sen, mihin se on päättänyt päästä.” Yrityksen päämäärät voidaan jakaa kahteen osaan: kannattavuuteen sekä ulkoiseen ja sisäiseen kilpailukykyyn. Kannattavuuspäämäärällä tarkoitetaan yrityksen kustannuksellisia ja tuotollisia tekijöitä, kun taas ulkoisen kilpailukykyyn päämäärillä esimerkiksi markkinoinnin kasvua, myyntimääriä, imagoa ja asiakastyytyvyyttä. Sisäisen kilpailukykyyn päämäärä tarkoittaa yrityksen taloudellisia tunnuslukuja, kuten vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 42.) Operatiivinen johtaminen on yksinkertaisesti yrityksen päivittäistä johtamista. Johtamisella pyritään keskittymään liikeideoiden ja tavoitteiden tulokselliseen toteuttamiseen lyhyiden, alle vuoden kestävien suunnitelmien avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38.) Markkinointia suunnitellessa tulee huomioida myös olennaisesti markkinoinnin kilpailukeinot.

Seuraavassa alaluvussa (3.2) tutustutaan lähemmin nykyaikaiseen markkinointiin pohjautuvaan CREFin malliin, sekä sivutaan perinteistä 4P:n mallia.

### 3.2 4P:n -mallista CREFin -malliin

Jerome McCarthy kehitti 4P:n mallin (kuvio 1) havainnollistamaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Tätä mallia kutsutaan myös markkinointimixiksi. Markkinointimix koostuu neljästä P:stä: *product* – tuote, *price* – hinta, *place* – saatavuus ja *promotion* - markkinointiviestintä. 4P:n mallin avulla määritellään siis myytävä tuote, tuotteelle sopiva hinta, paikka, jossa tuote olisi parhaiten saatavilla sekä markkinointiviestintä, jonka avulla tuote tehdään parhaiten tunnetuksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218–219.) Markkinoinnin muuttuessa täytyy myös sitä koskevien mallien kehittyä. 4P:n malli on jo vanhanaikainen ja siksi sen rinnalle on kehitetty nykypäivän tarpeita vastaavia toimintamalleja, kuten esimerkiksi seuraavaksi esiteltävä CREFin malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)



KUVIO 1. Markkinoinnin 4P -mallista CREFin -malliin (Nyman 2006)

CREFin malli (kuvio 1) koostuu sanoista *collaboration* – kaksisuuntainen markkinointi, *revenue model* – ansaintamalli, *experience* – kokemus, *findability* – löydettävyys. Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan yhteistyötä ja toimintaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Kun asiakas osallistuu yrityksen markkinointiin, saadaan hänelle tuotettua tapahtumasta myönteinen kokemus.

Tämän ajatusmallin avulla pyritään myös selvittämään, kuinka asiakkaiden elämys- ja kokemustiloihin päästäisiin vaikuttamaan.

Sana *collaboration* tarkoittaa suomeksi yhteistyötä, yhteistoimintaa tai myötävaikutusta, ja nykyaikaisessa markkinoinnissa edellytyksenä onkin niin ikään yrityksen ja asiakkaan välinen kaksisuuntainen yhteys. Yhteistoiminta-ajattelumallin mukaan asiakas osallistuu, tekee, muokkaa ja arvioi markkinointia tai tuotetta yrityksen kanssa muodostaen siinä lisäarvoa itselleen sekä yritykselle ja usein myös markkinoiden sitä eteenpäin muille kuluttajille. Yhteistoiminta-ajattelu lähtee usein jo tuotteen suunnittelusta, kehityksestä tai markkinointitoimenpiteistä. Asiakkaiden ollessa mukana jo tässä vaiheessa, on yleensä todennäköisempää, että tuote on sellainen kuin asiakkaat sen haluaisivat olevan. Merkittäviä huomiotekijöitä asiakkaan ja yrityksen välisessä kaksisuuntaisessa markkinoinnissa ovat esimerkiksi brändituntemuksen kasvattaminen, tieto asiakkaiden toiveista ja odotuksista, asiakkaiden kokemukset ja suosittelu sekä asiakkaiden innovatiivisuus tuotteen kehityksessä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222–225.)

*Revenue model* eli ansaintamalli tarkoittaa nykypäivänä epäsuoraa tulonlähdettä. Liiketoiminnassa nähdään yhä useammin viitteitä siitä, että tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää markkinoinnin tärkein osatekijä. Nykyaikana on yleistä tarjota palveluita tai tuotteita ilmaiseksi. Kaksi tarkasteltavaa näkökulmaa ovat hinnan merkitys ostopäätösprosessissa ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen, joita tullaan tarkastelemaan lähemmin ansaintamallin merkityksenä. Ihmisten vaurastumisen myötä tuotteen tai palvelun hinta on yhä enenevässä määrin alhaisempi valintatekijä. Vaurauden lisääntymisen myötä kiinnostus emotionaalisuuteen (tunnepohjaisuus) ja kokemuksellisuuteen, sekä eettisten valintojen mahdollistamiseen on kasvanut. Neilimon mukaan emotionaalisuus kuuluu nykykauppaan ja mikäli pystytään tarjoamaan vastuullisuutta ja vetoamaan näin kuluttajiin, saa yritys myös anteeksi hieman korkeamman kuluttajanhinnan. (Talouselämä 2007). Hintakilpailun vaikeutuminen on asia, josta Suomessa pystytään enää harvemmin kilpailemaan esimerkiksi korkean palkkatason ja kalliiden tuotantokulujen vuoksi. Myös markkinoille saapuneet ulkomaiset halpa-

tuotantoketjut ja verkkokaupat ovat kasvattaneet suosiotaan ja järjestyttäneet Suomen markkinoita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–254.)

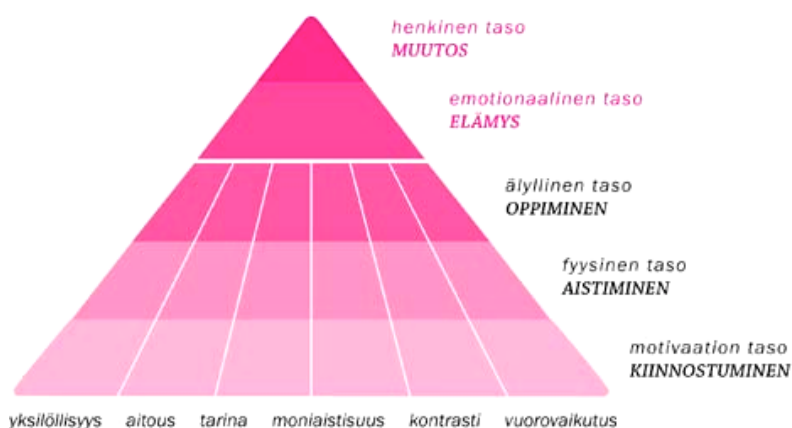
*Experience*, eli tuotteen muuttaminen kokemukseksi. Kokemuksellisuudella ja markkinointiviestinnällä on yhä tärkeämpi rooli nykymarkkinoinnissa ja niiden tulisi synnyttää tarinoita tuotteista ja palveluista, joita asiakkaat voisivat kertoa eteenpäin. Tuotekehityksen edelläkävijät tuovat markkinoille kalliita tuotteita, mutta sitä kautta tuottavat myös kuluttajalleen elämyksiä ja usein pysyviä elämäntapamuutoksia. Kokemuksellisuus ei kuitenkaan ole enää pelkästään kalliiden tuotteiden etuoikeus. Kokemuksen luomiseen ei tarvita paljoa rahaa, pelkkä tuore ideakin riittää. Tärkeää on kuitenkin pitää mielessä tuotteen kokonaisuus ja mielikuva, millainen siitä halutaan asiakkaalle luoda ja millainen elämys asiakkaalle halutaan antaa. Esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja visuaalisuus ovat tärkeitä tekijöitä, jotka kokemuksellisessa markkinoinnissa kannattaa huomioida. Uusi teknologia on mahdollistanut myös asiakkaiden osallistumisen markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 266–268.)

*Findability* eli löydettävyyttä tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote tai palvelu on asiakkaan löydettävissä, sattumalta tai hakuprosessin kautta. Asiakkaan haluaman tiedon tulee löytyä lehdistä, medioista ja ennen kaikkea Internetistä oikeaan aikaan. Hyödyntämällä Internetin yhteisöllisyyttä voidaan tuote tai palvelu tehdä paremmin löydettäväksi. Jos yrityksen tietoja ei löydy ensi yrittämällä esimerkiksi Googlen hakupalvelun kautta, voi hakuprosessi päättyä siihen. Yksinkertaisesti sanottuna, jos yritystä ei löydetä, sitä ei ole olemassa. On myös vältettävä levittämästä yritystoiminnan kannalta haitallisia tai vääriä asioita. Yritys- ja tuotetietojen löytäminen Internetistä on nykypäivänä miltei välttämätöntä, sillä valtaosa asiakkaita käyttää tiedon etsimiseen Internetiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–279.)

### 3.3 Elämyksen tuottaminen

Elämystuote voidaan määritellä käsitteeksi, jolla tarkoitetaan tuotetta, joka käyttämällä, kokemalla tai ostamalla tuottaa asiakkaalle elämyksentunteen. Elämys on jokaisen omakohtainen tunne- ja kokemustila, eikä elämyksen syntyä voida täydellä varmuudella siten taata. Toimivin elämystuote perustuu aitouteen ja siksi elämystuote on hyvä luoda sille otolliseen, elämykselliseen ympäristöön. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Alla nähtävää elämyskolmiota (kuvio 2) apuna käyttäen voidaan suunnitella asiakkaalle elämyksellisiä tuotteita (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010). Elämyskolmio on pyritty jäsentämään helposti ymmärrettävään muotoon ja elämyksen syntyyn erityisesti vaikuttavat tekijät ovat sijoitettu elämyskolmion alareunaan elämyksen elementeiksi. Kokonaisvaltaisesti kolmio kuvaa itse elämyksen syntyä ja sitä, mitä asiakkaassa tapahtuu kokemuksen aikana. Tavoitteena on, että elämyksen elementtien hyödyntäminen asiakkaan motivaation, fyysisen ja älyllisen tason kautta johtaa elämyskokemukseen, joka ulottuu aina henkisen tason muutokseen. Elämyksen tuottajan mahdollisuudet vaikuttaa asiakkaan kokemukseen sijoittuvat elämyskolmion kolmelle ensimmäiselle tasolle, asiakkaan kiinnostumiseen, aistimiseen ja oppimiseen. (Kulmala 2007, 38.)



KUVIO 2. Elämyskolmio (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010)

Elämyksen elementit ovat tekijöitä, joiden avulla rakennetaan puitteet elämykselle (Kulmala 2007, 38). Elämyskolmion kuusi peruselementtiä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutlaatuisuutta, jota tuote voi tarjota ja millaista asiakas ei voi muualta saada. Aitous tuo kuvan tuotteen uskottavuudesta. Se koetaan aitona ja uskottavana, vaikka saattaisikin olla täysin fiktiivinen. Tuotteen aitouteen ja sen uskottavuuteen liitetään myös monesti jokin tarina. Hyvä tarina antaa kokemukselle sisällön ja merkityksen, jolloin siitä tulee tiivis ja mukaansatempaava kokonaisvaltainen kokemus. Tarinan tarkoitus on puhutella asiakasta ja saada asiakkaalle syy kokea tuote. Tarina toimii myös eräänlaisena juonena, jolloin siihen voidaan sisällyttää faktan sekä fiktion elementtejä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Jotta mahdollisimman moni aisti saisi ärsykettä, tulee tuotteen olla moniaistillinen. Se tarkoittaa, että tuote on koettavissa niin visuaalisesti kuin haju-, kuulo-, maku- ja tuntoaistien kautta. Kaikkien ärsykkeiden tulisi olla keskenään tasapainoisia ja vahvistaa sitä kautta toisiaan. Kun elämyksestä halutaan ainutkertainen, tulee tuotteen olla erilaisessa suhteessa arkeen. Tätä kutsutaan kontrastiksi ja sen tuottamiseksi on huomioitava asiakkaan lähtökohdat. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2010) mukaan ”uuden ja erilaisen kokemuksen mahdollistaa oman itsen näkemisen toisesta näkökulmasta, ja vapauttaa näkemään ja kokemaan erilaisella tavalla vapaana arjen rajoituksista ja tottumuksista.”

Elämyksen tuntemiseen liittyy vahvasti vuorovaikutus ja yhdessä kokemisen tunne. Mikään ei estä elämyksen kokemista myös yksin, mutta yhteisöllisyyden kautta välittyy tieto siitä, että kokemus on arvostettu ja yleisesti hyväksytty. Vuorovaikutus on tärkeä tekijä myös puhuttaessa yksilöllisyyden luomisesta. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella välitetään kokemus asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Elämyskolmion (kuvio 2) vieressä voidaan nähdä viisi tasoa: motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, odotuksien luominen sekä halu ja valmius kokea ovat osa motivaation tasoa. Yksilöllisellä, aidolla ja moniaistisella markkinoinnilla on suuri merkitys motivaation tasolla, sillä sitä kautta tuodaan tuote asiakkaiden tietoisuuteen. Ensimmäisen motivaation tason aikana tulisi täyttyä mahdollisimman monen kuudesta elämyskriteeristä. Fyysisellä tasolla asiakas vastaanottaa, kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa ympäristöään sekä tuotetta aistien avulla. Käyttämällä fyysisiä aisteja tiedostamme, mitä tapahtuu, missä olemme ja mitä teemme. Fyysisellä tasolla tuote analysoidaan sen laadun, käytettävyyden ja toimivuuden kannalta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Älyllisellä tasolla käsitellään ympäristön kautta aisteille saapuneita ärsykeitä. Ne prosessoidaan ja mielipide muodostetaan oppimisen, ajattelun ja sovelletun tiedon kautta. Älyllisellä tasolla asiakas arvioi tyytyväisyytensä tuotteeseen. Hyvän tuotteen pohjalta asiakas saa oppimis- ja harjaantumiskokemuksia sekä mahdollisuuden kehittyä ja oppia uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Varsinainen elämys koetaan vasta emotionaalisella tasolla. Jos tuotteessa on otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit ja älyllinen sekä fyysinen taso on toimivat, asiakas tulee todennäköisesti kokemaan positiivisen tunnereaktion. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Lapin elämysteollisuuden osaamis-keskuksessa (2010) kuvaillaan tunnereaktiota sanoin: ”Iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voitonriemua, liikutusta - jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi.”

Henkisellä tasolla elämys voi saada aikaan henkilökohtaisen muutoskokemuksen ja johtaa parhaimmillaan pysyviin muutoksiin kokemuksen saaneen elämäntavoissa, fyysisessä olotilassa ja mielentilassa. Asiakas kokee kehittyneensä, muuttuneensa ihmisenä ja omaksuneensa elämänsä jotakin uutta. Onnistuneen elämyksen kautta asiakas voi löytää itsestään uusia voimavaroja tai omaksua erilaisia ajattelutapoja. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

### 3.4 Sosiaalinen media nykyajan markkinoinnissa

Markkinoinnin suunnittelun kannalta olennaisia kehityskohteita ovat kaksisuuntaisen markkinoinnin ja erityisesti löydettävyyden soveltaminen sosiaalisen mediaan. Sosiaalinen media on varmasti sanoina ”sosiaalinen” ja ”media” tuttu. Lähtökohtana sosiaaliselle medialle on yksinkertaisesti ihmisten inhimillinen ja hyvin voimakas tarve olla sosiaalisessa kanssakäymisessä toisen ihmisen kanssa. Media sanana tuo taas mieleen joukkotiedotusvälineet. Kun nämä kaksi asiaa, ihmisten kanssakäymisen tarve ja mediasisällön tuottaminen yhdistetään Internetissä, syntyy sosiaalinen media. Sosiaalinen media on väline vuorovaikutuksen synnyttämiseen Internetin verkottumis- ja multimedia-ominaisuuksia apuna käyttäen. Sosiaalisen median kolme pääväylää ovat verkottumispalvelut (Facebook ja MySpace), sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut (YouTube ja Flickr), tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Twitter) sekä lisäksi myös erilaiset wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaalisen mediat ovat luonteeltaan avoimia, henkilön osallistumiseen perustuvia ja tyypillinen sosiaalisen median tyyppi on eräänlainen kohtaauspaikka, jossa käyttäjät voivat julkaista, arvioida ja jakaa sisältöä. (Juslén 2009, 115–117.)

Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden suosion räjähdysmäisen kasvun seurauksena monet markkinoijat ovat pysähtyneet miettimään, kuinka näitä uusia ilmiöitä voisi hyödyntää markkinoinnissa. Mainontalähtöisen markkinoinnin ajattelumalli onkin, että jos ihmiset viettävät yhä enenevässä määrin aikaa sosiaalisen median parissa, on mainonta vietävä potentiaalisten asiakkaiden luo. (Juslén 2009, 306.) Nykyaikaisen markkinoinnin keskeisiä pelisääntöjä ovat Juslénin (2009, 71) mukaan muun muassa:

- markkinointi on paljon muutakin, kuin mainontaa
- sisältö on markkinoinnin tärkein väline
- markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen
- tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä
- markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita
- markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä

Pelisääntöjen mukaan eläminen edellyttää markkinoijalta näkökulman kääntämistä omista tuotteista kohti asiakasta, siis asiakaslähtöisemmäksi.



Markkinoijan on lisäksi opittava hyödyntämään sellaisia markkinoinnin välineitä, jotka nykypäivänä ovat valta-asemassa. (Juslén 2009, 71.)

Nykyajan markkinointia, ja sen kohdistumista Internetiin, tarkasteltaessa voidaan havaita markkinoinnin jakautuneen neljään eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat yrityksen näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio sekä mainonta. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa yrityksen näkyvyyttä omien Internetsivujen, blogien ja kampanjasivujen kautta. Omien kanavien lisäksi yrityksen näkyvyyttä voidaan tuoda esille Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa ja -palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Kommunikoinnin avuksi on kehitetty muun muassa sähköisiä uutiskirjeitä, jotka helpottavat yrityksen sisäistä kommunikointia, mutta myös asiakkaille ulospäivänsuuntautuvaa kommunikointia. Nykypäivän mainontaan kuuluu myös esimerkiksi Internetsivujen bannerit ja hakusana-mainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Yhteisöllisen median hyödyntämisessä yrityksen tulee seurata seuraavaa viittä roolia; tarkkailua, omaksumista, osallistumista, tuottamista ja rakentamista. Asiakastietojen keruu on merkittävä osa yrityksen sijoittumista yhteisölliseen mediaan. Samalla havainnoidaan sivujen sisältöä ja käyttäytymistä. Palveluiden käyttöönotto alkaa yrityksen omaksuessa teknologian ja Internetin tarjoamat palvelut. Yrityksen Internetsivujen ja informaation tulee olla helposti linkitettävissä ja sitä helpottaa myös ristiinlinkitys ja uudelleenjakelu, joka takaa paremman näkyvyyden hakukoneiden tuloksissa. Osallistumalla ja tuottamalla yritys, tai työntekijät, voivat esimerkiksi kommentoida tai tuoda näkemyksiä esille erilaisten ilmaisten viestintämahdollisuuksien, kuten blogien avulla. Yritys voi luoda erilaisia profiileja ja näin seurata ja tuottaa kokemus- ja elämystiloja herättävää materiaalia potentiaalisten asiakkaiden nähtäville Kirjoittaessa ja julkaistaessa kannattaa noudattaa kuitenkin tiettyä varovaisuutta, sillä tehtyä ei saa tekemättömäksi. Yrityksen on myös mahdollista rakentaa omia yhteisöllisiä palveluita, mutta se on usein haastavaa ja aikaa vievää, sekä kilpailu palveluiden saralla kovaa. Jotta palvelun rakentaminen olisi mahdollista, tulee yrityksen tarjota jotain uutta ja todellista lisäarvoa tuottavaa tuotetta tai palvelua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 286–289.)

## 4 LAHTUAN TILAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 4.1 Holvisauna elämystuotteena

Miettiessä holvisaunan lähtökohtia elämystuotteena, on sillä kaikki edellytykset elämyskolmion (kuvio 2) mukaiseen elämyksen tuottamiseen. Lahtuan tilan holvisauna on rakennettu erityisesti ryhmien käyttöön, jolloin saunan soveltuvuutta voidaan hyödyntää parhaiten noin 12–14 hengen ryhmille. Pukeutumis- ja oleskelutilat sijaitsevat toisessa, samantyylliseksi rakennetussa holvikaarisessa rakennuksessa, joka mahdollistaa vapaa-ajanvieton, esimerkiksi hyvinvointi -ideologiaa tukevan ruoanlaiton tai tarjoilujen parissa. Tämän avulla voidaan rakentaa kokonaisvaltaisia elämystuotteita usean eri tuotteen ympärille.

Holvisaunan historia juontaa alkunsa entisaikojen turvekammioihin ja maanalaisiin saunoihin, kuten korsusaunaan. Holvisaunan kehittänyt yritys loi pääasiallisesti maakellareita, joista ajatus saunaksi syntyikin. (Lahtua 2011b.) Tätä kautta saunalla on olemassa oma tarinansa ja juurensa, jonka avulla asiakkaat voivatkin kuvitella olevansa miltei maakellarin sisällä. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa, tässä tapauksessa ryhmän kesken, tuo se turvallisuuden ja yhdessä kokemisen tunteen. Tällöin asiakkaan kanssa kokemuksia on jakamassa muut ryhmäläiset, eikä asiakkaan tarvitse ajatella poikkeavansa muista kokemuksen ja tunteidensa johdosta.

Lahtuan 2011b mukaan saunan sijaitessa välittömässä rannan läheisyydessä on tietenkin uiminen ja rantaan sijoitetun kylpytynnyrin käyttö on tietenkin mahdollista. Ympärivuotinen uiminen ja virkistäytyminen on taattu myös talvella avannolla. Kylpytynnyrissä käytettävään veteen lisätään erilaisia kivennäisaineita tehostamaan saunan vaikutusta ja rentouttamaan. Saunoessaan asiakkaan mieli ja keho rentoutuvat, varsinkin kipeytyneiden lihasten osalta. Sauna ominaisuuksiltaan soveltuu tilan hyvinvointi- ja ekologisuus -ideologiaan ja siksi se sopii erityisesti reumapotilaille, astmaatikoille ja sydämen vajaatoiminnasta kärsiville, sillä saunan lämpötila on

noin 60–70°C ja lämpö huomattavasti pehmeää ja kosteampaa, kuin tavallisessa saunassa. (Lahtua 2011b.)

Elämyksen elementeistä, eli elämyksen tuottamisen perusteista holvisauna on hyvinkin yksilöllinen ja ainutlaatuinen. Sauna ei ole suomalaisille tuotteena poikkeava, mutta niin kuin kuvasta 1 voidaan nähdä, sauna sijaitsee maan sisällä ja tuottaa silloin lisäarvoa myös suomalaisille. Ulkomaalaisille suomalainen sauna on itsessään elämys ja vielä tämänkaltainen muunnelma perinteisestä saunasta kauniin luonnon keskellä on varmasti monelle unohtumaton kokemus.



KUVA 1. Holvisauna (Holvisaunat 2011, muokattu)

Tuotteen ollessa yksilöllinen, on se samalla myös aito, moniaistillinen ja ainutkertainen. Holvisaunan voi aidosti kokea monin eri aistein esimerkiksi tunto- ja hajuaisteja hyväksi käyttäen. Pelkästään asiakkaan silmiin aukeava visuaalinen maisema tuo ainutkertaisuutta ja savusaunan tuoksu ja lempeä lämpö ärsykettä aisteille. Saunassa vallitsee itsessään hämärä tunnelma, jota helpotetaan lauteiden alta tulevalla valolla ja saunan lasiovella. Holvissa myös äänet kantautuvat eri tavalla ja laulaminen tämän kaltaisessa saunassa onkin hyvin yleistä. (Lahtua 2011b.) Samaan yhteyteen saunomisen kanssa voidaan liittää esimerkiksi kynttilänvaloa, saunatuoksua, vihtomista tai kosmeettisia hoitoja. Myös lämmityksessä käytettävien puiden ollessa monenlaisia eri lajikkeita, tuo se tullessaan joka kerta erilaisen ominaistuoksun. Valinnan mukaan on mahdollista polttaa esimerkiksi katajaa voimakkaamman tuoksun tuojana. (Lahtua 2011b.)

## 4.2 Löydettävyyden ja kaksisuuntaisen markkinoinnin hyödyntäminen

Tämän työn kannalta olennaisinta markkinointisuunnitelmassa on perehtyä CREFin mallin (4.2) kautta kaksisuuntaiseen markkinointiin (*collaboration*) ja löydettävyyteen (*findability*). Kaksisuuntaisen markkinoinnin perusidea on asiakkaan ja yrityksen välinen yhteistyö tuotteen tai palvelun suunnittelussa ja markkinoinnissa. Asiakas kokee tullessa huomatuksi ja arvostetummaksi, kun saa vaikuttaa tarpeidensa kautta tuotteen tai palvelun sisältöön. Asiakas voidaan ottaa mukaan tuotteen suunnitteluun jo heti ensimmäisten yhteydenottojen yhteydessä kartoittamalla asiakkaan tiedot, tarpeet ja mieltymykset. Usein yrityksillä on tarjottavana valmiita kokonaisuuksia, mutta myös osia, joita valitsemalla saadaan aikaiseksi asiakkaan itse kokoama palvelu- tai tuotepaketti.

Löydettävyys vaatii perehtymistä nykyaikaisen markkinoinnin keinoihin. Sosiaalisen median osuuden lisääntyessä on entistä tärkeämpää tulla löydetyksi sieltä, missä asiakkaat viettävät aikansa ja mistä etsivät tietonsa. Myös sähköinen tiedonhaku on yleistynyt merkittävästi ja sen vuoksi suurin markkinaosuus ja painopiste on kohdistettava Internetiin ja Google - hakupalvelun hyödyntämiseen, jossa suuremmalla rahallisella panostuksella osallistuvien yritysten sivut tuodaan esiin hakutuloksen ensimmäisten tulosten joukossa.

Lahtuan tilalle on valmistunut uudet Internetsivut, jotka ovat ulkoasullisesti sekä teknisesti nykyajan vaatimustasoa. Sivut ovat helposti löydettävissä yksinkertaisen ja tilan nimeä loogisesti kantavan Internetosoitteen kautta, osoitteessa <http://www.lahtua.fi>. Sosiaalisen median ollessa pinnalla, on sen yksi merkittävimmistä lähteistä Facebook-yhteisö. Yritykset saavat ostaa sivustolta markkinatilaa itselleen sekä perustaa ja hallita yrityksen nimeä tai esimerkiksi tuotteita kantavia ryhmiä. Lahtuan tilalle on valmistumassa myös Lahtuan luomutila -niminen ryhmä, joka ei ole kuitenkaan vielä julkisesti nähtävillä. Näiden markkinointikanavien kautta näkyvyys tulee toivottavasti lisääntymään.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutetaan haastattelemalla tilan emäntää Marjaana Lahtuaa ja yrityksen asiakasta, Virtuaaliammattikorkeakoulun johtajaa Marja Rautajokea. Marja Rautajoki vastaa myös Facebook -sivustolle syntyvästä Lahtuan luomutila-sivustosta, sillä hänellä on ammattitaitoa ja kokemusta Internetin sekä sosiaalisen median kautta tapahtuvasta markkinoinnista. Haastattelun avulla saadaan tilannekatsaus markkinointisuunnitelman sisällöstä, sen toteutumisesta ja parannusehdotuksista sekä holvisaunan elämystuotteistamisen realiteetista. Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna ja sen pääteemat ovat elämystuote ja sosiaalinen media. Teemahaastattelu on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Siksi se on helppo valinta, eikä sido esimerkiksi vastaajien määrään, vaan kertoo haastattelun keskeiset ja oleelliset teemat. Teemahaastattelun avulla voidaan tulkita ja korostaa erityisesti emotionaalisia tuntemuksia ja elämysmaailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Haastattelun tueksi on laadittu etukäteen kysymykset (LIITE 1), joita apuna käyttäen haastattelutilaisuus etenee johdonmukaisesti.

Marja Rautajoen haastattelu tapahtuu 1.6.2011 Tampereen ammattikorkeakoulun Kuntokadun toimipisteessä, jossa sijaitsee Rautajoen työhuone. Haastattelu nauhoitetaan koululta lainaksi saatavalla sanelukoneella ja litteroidaan työn tulosten tarkastelemisen tukemiseksi. Marjaana Lahtuan haastattelu tehdään samana päivänä ja samalla tekniikalla 1.6.2011 Lahtuan tilalla Orivedellä. Haastattelut olivat kestoiltaan noin 18 ja 14 minuuttia. Ennen haastattelua käytiin läpi markkinointisuunnitelma ja elämystuote, sekä haastattelukysymykset, jotka oli lähetetty haastateltaville myös sähköpostitse etukäteen. Yhteiskestoltaan haastattelutilanteet kestivät noin 1,5 tuntia haastattelua kohden. Haastattelut analysoitiin yksitellen teema- ja kysymyskohtaisesti litteroitua tekstiä apuna käyttäen.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelujen ohella käydyt keskustelut kohdistuivat elämystuotteen analysointiin sekä markkinointisuunnitelman arviointiin ja mahdollisiin lisäyksiin. Alaluvuissa on eritelty haastattelun mukaiset teemat tutkimustuloksittain.

### 6.1 Elämystuotteen analysointi

Rautajoen mielestä holvisauna on moderni ja yksilöllinen elämystuote. Hän puolustaa tavallista savusaunaa paremmin miljööseen sopivaksi, mutta myöntyy hygieniatasojen ja nykypäivän trendien myötä moderniin ratkaisuun. Lahtua puolustaa holvisaunan valintaa perustuen sen valintatekijöihin, joihin kuuluvat esimerkiksi rakennusviranomaisten lupa-asiat sekä kumpuiseen ja kallioiseen maisemaan otollisemmin sopiva rakennus. Holvisaunalla on selvä etulyöntiasema muihin rantasaunoja tarjoaviin yrityksiin, sillä tämän kaltaisia saunoja on rakennettu toistaiseksi melko vähän, eikä vastaavanlaista palvelun tarjoaa ole Lahtuan tilaa lähellä. Moniaistillisuudessa ja elämyksen tuottavuudesta haastatelluilla ei ollut epäilystäkään. Lahtuan sanoin ”moniaistillisuus on varmaan sitä, että siellä haistaa ja maistaa suunnilleen sitä savua ja se äänien maailma. Tai kaikki se, myös se elämys mennäkin maan alle, eikä välttämättä kylmään ja kosteaan, vaan siellä on lämmintä ja kosteaa, sitä oikeanlaista lämpöä.” Elämys koetaan kokonaisvaltaiseksi ja aisteja herättäväksi tuotteeksi, joka tuottaa valtavasti positiivisia tuntemuksia. ”Kun ihminen pääsee itsensä lähelle ja avautuu, niin silloin hän löytää itsestään uusia puolia. Sehän saunomisella onkin tarkoitus”, toteaa Lahtua.

Lahtuan mielestä jokainen asiakasryhmä kehittää toimintaa omalla tavallaan: Luo käydessään aina jotain uutta tai heitä varten luodaan jotain vanhasta poikkeavaa. Lahtuan ollessa itse hyvin innovatiivinen ja innokas ei hän pysty takaamaan, ettei joku päivä rannassa voisi poreilla pyykkipadat, joissa värjättäisiin kasveilla lankoja ja kankaita tai punottaisiin kaisloista. Konkreettisempänä kehityskohtena Rautajoki mainitsi muun muassa kodan rakentamisen saunan lähelle. Holvisaunan välittömään läheisyyteen jäävä järvi tuo monia mahdollisuuksia. Viime vuosina erityisesti harvemmin tunnetut tai

vähälukuisemmat linnut ovat tavattu juuri järven tuntumassa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi lintuharrastajien vierailut tilalla. Rautajoen näkemysten ollessa selvästi yritys- ja business-maailmalähtöisempiä, oli hänen ehdoton kehittämiskohde ja edellytys myynnille rantaan asti kantautuva langaton Internetyhteys. Sen avulla saunan oleskelutiloissa voisi pitää pienimuotoisia kokous- tai neuvottelutilaisuuksia.

## 6.2 Markkinointisuunnitelman arviointi ja lisäykset

Tämän hetkisen markkinoinnin onnistumista arvioitiin yksimielisesti. Markkinointi on ollut olematonta ja esimerkiksi Facebook-sivut täytyvät saada ehdottomasti Lahtuan oman profiilin taakse. Tällä hetkellä sivut ovat Rautajoen profiilin takana ja siksi sivujen ylläpito ja päivittäminen ovat jääneet vähäiseksi. Internetsivujen linkittämisen ja Facebookin reaaliaikaisuuden avulla näkyvyys ja löydettävyyden tulevat lisääntymään merkittävästi. Löydettävyyden ehdottomana edellytyksenä molemmat haastateltavat pitivät sitä, että kommunikointi ja tiedottaminen Facebookissa on välttämätöntä. Facebook on vakiinnuttanut asemansa nykyajan niin sanottuna massaviestimenä ja silloin markkinointia on hyvä tehdä siellä, missä asiakkaat ovat. Rautajoen mielestä Facebookiin olisi hyvä luoda asiasisältöä ja ajankohtaista tietoa jakava profiili, jossa Lahtua voisi kertoa esimerkiksi vinkkejä terveellisestä ruoasta tai luonnonkasvien monipuolisista käyttömahdollisuuksista. Sivuille tulisi sisällyttää houkuttelevia kuvia kauniista ympäristöstä, jonne myös asiakkaat voisivat lisätä omia kuviaan tilalla vierailusta ja kertoa kokemuksiaan muille asiakkaille.

Lahtua toteaa, että kyselyitä Internetsivujen linkittämisestä toisille sivuille on tullut erityisen paljon. Kunhan tilan omat Internetsivut ovat lopullisessa kunnossa, ei sivujen linkittämisessä ole ongelmaa. Aihepiireittäin sivuja voidaan linkittää esimerkiksi luomua ja luomumatkailua tuottavien yritysten sivuille, sekä esimerkiksi Lahtuan koulutustausta huomioon ottaen käsi- ja taideteollisuutta tukeville sivuille. Merkittävänä linkittäjänä toimii myös Oriveden kaupunki, joka tukee paikallisia yrityksiä sekä Armas-perhe yritystoiminnallaan Lahtuan tilalla. Rautajoki lisää listaan myös kokouspalveluita ja -tiloja tarjoavien yritysten sivut. Palveluita yhteen kokoavien yritysten sivut ovat kuitenkin usein maksullisia.

Parhaana ja ilmaisena markkinointikeinona Lahtua painottaa positiivisen kokemuksen saaneen asiakkaan kertomuksia edelleen. Lahtua muistelee, että taannoin 40-vuotisjuhlat kiirivät niin hyvää mainetta, että seuraavana arkipäivänä eräs yritys oli tilaamassa jo kymmeniä tilaisuuksia itselleen. Lahtuan sanoin ”Kyllä se sosiaalinen puoli on valmiina kertomaan monille tuttavilleen, että oletteko käyneet siellä ja kokeillut sitä. Tämä on jotain uutta, mitä tällä alueella ei vielä ole.”

Ilmaista mediatilaa on jaossa, kun vain sitä osataan hyödyntää. Lahtuan mielestä niin radiossa kuin televisiossa esiintyminen on helppoa ja hän haluaakin toiminnallaan hyödyntää näitä viestintävälineitä. Kun luo jonkinlaisen oman, erilaisen tuotteen ja tiedottaa siitä medialle, niin he tulevat mielellään tekemään jutun, esimerkiksi sanomalehteen. Tuoreena ja esimerkillisenä markkinointi-tapahtumana Lahtua muistaakin keväällä Aamulehden Moro-liitteessä julkaistun artikkelin (LIITE 2) Juustoseura Caseuksen vierailusta Lahtuan tilalla. Artikkelin julkaisun jälkeen tilalle tuli useita yhteydenottoja ja tietoisuus levisi tämän kautta suurelle levikkialueelle.

Rautajoen ehdotukset markkinointikeinoista olivat rahallisesti mittavia, esimerkiksi televisio- ja Internetin bannerimainonta, jotka ovat varmasti varteenotettavia keinoja suuremman luokan yrityksen alkumarkkinoinnissa. Rautajoki otti esille myös erilaiset messutapahtumat, kuten Sihteeri & Assistentti -päivät. Lahtua on osallistunut joinain vuosina vastaaville päiville, mutta tulos vaivannäöstä ei ole ollut toivotunlainen.



## 7 PÄÄTÄNTÄ

Lahtuan tila on onnistunut luomaan itselleen ainutkertaisen ja aisteja herättävän elämystuotteen. Kun holvisaunat kuluvaan kesän aikana valmistuvat, on sen markkinointiin paneuduttava merkittävästi. Internetin ja sosiaalisen median yhteydessä olevien markkinointikanavien, Lahtuan tilan Internetsivujen, linkitysten sekä Facebook-profiilin avulla potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan entistä paremmin. Hyödyntäessä niin sanottua ilmaista mainontaa, esimerkiksi sanomalehtien ja radion välityksellä, on näkyvyys taattu myös Internetin kantamattomissa olevien asiakkaiden parissa.

Lahtuan tilan emännän, Marjaana Lahtuan tulee ottaa markkinoinnin vastuu itselleen tai keskittää se oman väen keskuuteen. Ilman sovittua korvausta sivujen päivitys ja ylläpitotehtävät jäävät usein sivullisilta pienemmälle huomiolle. Lahtuan on siis päätettävä, onko resurssit riittävät hoitamaan markkinointia itse, vai pitäisikö se antaa ulkopuolisen hoidettavaksi?

Työn kannalta olennaista olisi jatkaa tutkimusta markkinoinnin suunnittelusta. Suunniteltaessa olisi hyödyllistä tietää konkreettisempi tieto esimerkiksi hakupalveluiden yhteydessä tapahtuvan markkinoinnin kustannuksista, resursseista ja tarpeellisuudesta. Myös Lahtuan tilan tuotteistaminen, tuotepakettien ja asiakaskohderyhmien tarkka rajaaminen auttaisi kohdentamaan markkinointia ja takaamaan tuotteiden oikean sopivuuden asiakkaille.

## LÄHTEET

Aamulehti 2011. Moro. Naisten juustoseurassa syödään aina. Päivitetty 24.03.2011. Luettu 1.6.2011. <http://www.aamulehti.fi/moro/uutisellista/naisten-juustoseurassa-syodaan-aina/210478>.

Armas-perhe 2011. Lahtuan tila. Luettu 16.1.2011. <http://www.armasperhe.com/lahtuan-tila>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holvisaunat 2011. Kuvagalleria. Luettu 31.5.2011. <http://www.holvisaunat.fi/kuvagalleria.htm>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Taiteiden tiedekunta. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Lahtua, Marjaana. 2011a. Haastattelu 19.1.2011. Haastattelija Korri, A. Orivesi. Lahtuan tila.

Lahtua, Marjaana. 2011b. Haastattelu 30.5.2011. Haastattelija Korri, A. Orivesi. Lahtuan tila.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos Oy.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämys. Luettu 21.2.2011. Päivitetty 14.1.2010. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>.

Nyman, N. 2006. Markkinoinnin 4P -mallista CREF -malliin. Luettu 21.2.2011. <http://www.nnyman.com/kirja20/2007/01/12/markkinoinnin-4p-mallista-cref-malliin>.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Talouselämä 2007. Reilu kauppa repii rahaa. Luettu 17.4. 2011. Päivitetty 13.4.2007. <http://www.talouselama.fi/uutiset/article160422.ece>.

Virtanen, E. 2008. Lahtuan tilan liiketoimintasuunnitelma. Maaseudun kehittäjän erikoisammattitutkinto. Jalasjärvi: Jalasjärven aikuiskoulutuskeskus. Opinnäytetyö.

## LIITTEET

### LIITE 1 Haastattelukysymykset

#### Elämystuote

1. Arvioi elämystuotteen eri osa-alueiden toteutumista
  - yksilöllisyys
  - aitous
  - tarina
  - moniaistillisuus
2. Kuinka näitä osa-alueita voisi vielä kehittää?
3. Millaisia elämyksiä elämystuote tuottaa?
4. Mikä tekisi elämystuotteesta vielä myyvämmän?

#### Sosiaalinen media

5. Arvioi Internetin ja sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin onnistumista.
6. Kuinka löydettävyyttä voisi parantaa
  - sosiaalisen median kautta
  - yleisesti Internetin kautta
7. Millaisille Internetsivuille Lahtuan tilan sivut voisi linkittää?
8. Millaisia muita markkinointikeinoja Lahtuan tila voisi käyttää?

## LIITE 2 Artikkelit Aamulehden Moro-liitteestä (Aamulehti 2011)

### Naisten juustoseurassa syödään aina

24.03.2011 - 09:32

Juustoseuralainen ei todellakaan koske viiden prosentin Polariin tai muihin kumijuustoihin, sillä maku on pyhä asia. Ja makua ei ole, jos ei ole tarpeeksi rasvaisuutta.

- Viiden-kymmenen prosentin juustot ovat suurta huijausta. Koska siivu ei maistu mitään, otetaan paksu lohko. Hyvää juustoa riittää ohut viipale. Lopputulos on se, että kevytjuuston könnssistä saa enemmän kaloreita kuin hyvän juuston ohkaisesta siivusta, päättelee Kaisa Kanerva.

Liisa Särkkä säestää mielipidettä. Hän kokeili kerran kevytjuustoa ja lopetti siihen.

- Juuston pitää sulaa suussa. Kyllä se rasvaisuutensa vaatii.



Heikki Ahopellon Armas-juusto on vasemmassa alanurkassa kallellaan. Sinihomejuuston nimi on Sulo. Juhana-valkohomejuusto on vielä lapsi, jota saa vain kosketella ei maistaa, koska sen kypsytys on vielä kesken. Kuva: Kimmo Penttinen/Aamulehti

### Lahtuan tilalla syödään Armasta

Koska olemme juustoasioissa liikkeellä, tapaamispaikka on luonnollisesti juustotila. Siitaman kauniin kylätien varrella asuva Marjaana Lahtua on kattanut pöydän maistuvaksi.

- Nämä ovat kyytön maidosta. Tuossa on Heikki Ahopellon Armas-juustoa, tässä Sulo-sinihomejuustoa ja vieressä Juhana-nimistä valkohomejuustoa, mutta se on vielä "lapsi". Juhanaa voitte vain kosketella ja haistella, koska sen kypsytys on kesken, hän opastaa.

Juustoseuralaiset osaavat ottaa nautinnon irti juustokattauksesta. Tykönä on Marjaanan omatekoista näkkileipää, sienihilloa, mainiota teetä - sillä juuston kanssa ei sovi kahvi - vain tee tai vesi. Viinikin toki olisi mainio kyytipoika, mutta sitä ei kesellä päivää passaa tarjota.

- Ah, makustelevat juustoseuralaiset Kaisa, Liisa, Eija Ahvenjärvi ja naisille kyytimieheksi lähtenyt Eijan mies Matti Ahvonen.



Juustoseuralaiset kävivät Lahtuan juustotilalla, jonka herkkupöydän ääressä ovat Kaisa Kanerva (vas.) ja Liisa Särkkä. Oikealla pilkottavat Eija Ahvenjärvi ja Matti Ahvonen. Tilan emäntä Marjaana Lahtua on oikealla oranssiin pukeutuneena.

### Naiset perustivat omat seurat

Kaisa Kanerva ent. Ahonen oli 1980-luvulla perustamassa juustoseuraa naisille Jyväskylään. Samoihin aikoihin oltiin samalla asialla Helsingissä ja Tampereella.

- Juustoseurat eivät kelpuuttaneet naisia. Kuohahdus oli kova. Naiset suuttuivat niin, että sillä voimalla olisi laitettu pystyyn vaikka minkälainen seura.

Tampereen voimanaset olivat leipomon johtaja Leena Alander, ravintoloitsija Anna-Liisa Pellas ja teollisuusyrityksen sihteeri Riitta Salvén. Asioiden valmistelussa meni tovi, mutta kun perustava kokous tammikuussa 1986 pidettiin, olivat säännöt jo valmiina ja koossa kuusitoista innokasta jäsentä.

Nimeksi valittiin Caseus, joka viittaa kaseiiniin, joka taas on juuston perusainesosa. Nyt caseuslaisia on kunnioitettava määrä: 83. Caseus on niin avarakatseinen, että miehet pääsevät mukaan.

Kaisa ottaa esiin valokuvia caseusalaisten tapaamisista ja vierailuista. Niillä kaikilla on yksi yhteinen nimittäjä, joka kuvassa syödään.



Kaisa Kanerva (vas.) ja Liisa Särkkä ovat hulluina juustoihin

## Kullakin on omat suosikkinsa

Kaisan lempijuuto on nimeltään Vilho. Sitä saa, kun on käymässä mökillä Mouhijärvellä.

- Hyvät valkohomejuustot ovat poikaa. Samoin voimakkaan makuiset yksilöt.

Liisankin suosikki on Vilho.

- Minä olen juustojen suhteen aika arkipäiväinen. Kotimaisista pidän mustaleimasta ja Aura Goldista. Juhlajuustot ovat sitten erikseen.

- Kutunjuusto on mainiota, lisää Kaisa.

Eija on töikseenkin juustojen parissa, sillä hän pitää Kauppahallin Juustosoppea, eikä ole juustoihin yhtään kyllästynyt.

- En ole vielä törmännyt sellaiseen päivään, ettei juusto olisi maistunut. Juusto on mahtava tuote.

- Minun makuuni ovat kaikki vahvat ja voimakkaat juustot. Pidän raakamaitotuotteista, lampaanmaito- ja vuohenmaitojuustot ovat sellaisia.

Kysytäänpä vielä kytimiehenkin mielipide, kun nyt kerran juustojen äärellä ollaan. Matin mieleenkin ovat raakamaitojuustot ja sitten sveitsiläiset.

## Makumuistoja maailmalta

Juustojen kanssa sattuu ja tapahtuu. Kaisa kertoo, kuinka hän kerran Ranskan-matkalla ehti ostaa tuliaisjuustot vasta lentokentältä.

- Ne pakattiin vain muovipussiin, enkä tietysti saanut sitä enää matkalaukkuun. Voi sitä tuoksua lentokoneessa. Takkini haisi niin juustolle, että se meni roskiin.

Caseuksen porukka on käynyt juustoreissuilla sekä lähellä että kaukana.

- Kerran teimme mainion lähiretken Kauppahalliin. Nautimme raclettea, mikä on mainio ateria. Ja missä ympäristössä, muistelee Liisa.

Lahtuan tilalla juustoseuralaiset ovat vierailleet 1980-luvulla, ja silloinkin osui silmiin koskevan

- Nykyisin on niin kivaa, kun on paljon pieniä juustoloita. Syöminenhän se on tärkeintä meidän retkillämme, sanoo Kaisa.

- Niin, ennen rasva ja rasvainen juusto olivat pahasta, mutta nyt ne ovat saaneet synninpäästön. Nyt saa taas nauttia, lisää Liisa.

Eijalla on viiden kuukauden ikäinen norjalainen metsäkissa Paavo, joka sekin saa iltapalاکseen juustoa.

- Paavo on aivan hulluna juustoon, mutta ei mihin tahansa. Kerran yritin tarjota sille Maasdameria, mutta eipä kelvannut.

## **Voi kun enää ei ole Kappelia**

Kaisan isä oli tilintarkastajana Valiolla. Tästä hyvästä perhe sai jouluisin Valion juustopakettin, josta löytyi suurta herkkua Kappelia. Kappeli oli Romadur-tyyppinen.

- Se on niin surku, että Kappelia ei enää ole. Sen vahva haju oli ikimuistoinen.

Sitten herkistytään muistelemaan toista samanlaista makujen ruhtinasta Katrillia, jonka maku ja haju olivat mielettömiä. Katrilli oli Port Salud -tyyppinen.

- Voi kun jostain saiskin Katrillin reseptin, aprikoi Eija.

- Resepti voisi olla, mutta kellarointitilat paloivat ja oikeiden olosuhteiden saaminen voisi kestää pitkään, huomauttaa Marjaana, joka toki on caseuslainen hänkin.

Riitta Salvén suree todella sitä, että enää ei saa Saaristo-juustoa. Sen tuoksu tuli juuston kypsyessä jo vastaan eteisessä, jos sitä oli hoitanut eli valellut oluella useampana päivänä keittiön pöydällä. Vastaava tuote voisi olla elsassilainen Munster.

Valio saa juustoseuralaisilta pyyhkeitä, kun on mennyt muuttamaan Luostaria. Eihän sen kuorikaan enää ole entisellään.

Useimmat tulevat Caseukseen mukaan sillä tavoin, että joku tuttava tuo tilaisuuteen ja tulokas havaitsee ne mukaviksi. Kun kaikki ovat samasta asiasta - juustosta - kiinnostuneita, voi aiheesta puhua hyvässä seurassa ja hengessä. Päämaalina on juustokulttuurin edistäminen.

Kaisa kysyy lähtiäisiksi, olenko nyt "uskossa". Kyllä vain, minut on ylipuhuttu juuston ystäväksi.

*Päivi Vasara*