

Opinnäytetyö (AMK)

Muotoilun koulutus

Muotoilija AMK

2023

Ville Lehvonen

# Megatrendit ja brändin kehittäminen

- Case: Hakoniemi - Luova tila



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutus

2023 | 74 sivua, 6 liitesivua

Ville Lehvonen

## **Megatrendit ja brändin kehittäminen**

- Case: Hakoniemi – Luova tila

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tarkastellaan aloittavan pienyrityksen brändin kehittämistä vuosien 2019-2023 aikana megatrendien ja niitä kiihdyttäneiden ilmiöiden ja tapahtumien vaikutusten näkökulmasta. Lisäksi arvioidaan yrityksen megatrendien vaikutuksiin reagoimista. Kehitysehdotusten myötä paneudutaan brändi-identiteetin hyödyntämiseen yrityksen asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja kontaktipisteissä, jotka ovat yrityksen brändi-identiteetin mukaisia. Kontaktipisteitä ovat fyysinen tila, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, joiden kautta palvelut nähdään, aistitaan ja koetaan.

Opinnäytetyön tekijän eli yrittäjä Ville Lehvosen vuonna 2019 perustama yritys Hakoniemi – Luova tila, jota työssä tarkastellaan, tarjoaa luonnonläheisen, rauhallisen sekä inspiroivan työskentely-ympäristön luovan alan ammattilaisille ja matkailijoille. Hakoniemi järjestää työpajoja, tapahtumia, markkinointiprojekteja, residenssitoimintaa sekä matkailu- ja majoituspalveluja.

Asiasanat:

brändi, megatrendit, taiteilijaresidenssi, matkailuala

Bachelor's / Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree Programme in Design

2023 | 74 pages, 6 in appendices

Ville Lehvonen

## **Megatrends and brand**

- Case: Hakoniemi - Creative space

This thesis is a case study that examines the development of the brand of a small startup company from the perspective of the impact of megatrends including the affecting phenomena and events between 2019 and 2023. The study also evaluates the company's reaction to these megatrends. Through a series of development proposals, the thesis focuses on utilizing the brand identity amongst the company's interactions with customers and touchpoints. These touchpoints include physical space, website, and social media channels, through which services are perceived, sensed, and experienced.

The author of the thesis, entrepreneur Ville Lehvonen, founded Hakoniemi – Luova tila in 2019. It offers a natural, peaceful, and inspiring working environment for creative professionals and travelers. Hakoniemi organizes workshops, events, marketing projects, residency programs, and tourism and accommodation services.

Keywords:

brand, megatrends, art residency, tourism industry

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	7
1.1 Hakoniemi – Luova tila	7
1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja eteneminen	9
1.3 Tutkimusmenetelmät	12
<b>2 Brändi yritysmailmassa</b>	16
2.1 Brändin luominen	17
2.2 Brändin kehittäminen	18
<b>3 Viestintä</b>	21
<b>4 Megatrendit</b>	23
4.1 Ilmastonmuutos – Luonnon kantokyky murenee	25
4.2 Koronapandemia – Hyvinvoinnin haasteet lisääntyvät	26
4.3 Ukrainan sota – Demokratian kamppailu kovenee	27
<b>5 Taiteilijaresidenssi Suomessa</b>	29
<b>6 Matkailuala Suomessa</b>	31
<b>7 Tutkimus ja yhteenveto</b>	34
7.1 Aivoriihi ja samankaltaisuuskaavio	34
7.2 Havainnointi ja asiakaspalautteet	36
7.3 Haastattelu	38
7.4 Benchmarking	44
<b>8 Tulokset</b>	52
8.1 Brändi	53
8.2 Vastuullisen viestinnän luominen	54
8.3 Uudet asiakasprofiilit ja viestinnän kehittäminen	56
8.4 Etätyöskentely uutena palveluna	61
8.5 Helsingin uusi majoituskohde	63



<b>9 Pohdinta</b>	<b>67</b>
-------------------	-----------

<b>Lähteet</b>	<b>71</b>
----------------	-----------

## **Liitteet**

Liite 1. Tiivistelmä Hakoniemi - Luova tilan brändikirjasta.

## **Kuvat**

Kuva 1 Hakoniemi - Luova tilan tupakeittiö.	8
Kuva 2 Samankaltaisuuskaavio vuoden 2018 työpajasta.	35
Kuva 3 7 Fells Hostelien slogan	40
Kuva 4 Hakoniemi Googlen Display -mainonta & Instagram -tuotearvonta.	58
Kuva 5 Talvimatkailu lehtiartikkeli (Ilta-sanomat 2021).	60
Kuva 6 Hakoniemen nettisivujen nosto etätyöskentelystä.	62
Kuva 7 Helsingin Airbnb-kohteen ilmoitus.	65

## **Kuviot**

Kuvio 1 Aikajanakaavio	11
Kuvio 2 Tapaustutkimuksen vaiheet opinnäytetyössä (mukaillen Ojasalo ym. 2015, 54).	13
Kuvio 3 Brändin kehitys (mukaillen Vierula 2021, 179).	19
Kuvio 4 Muutosten kokonaiskuva ja ratkaistavat haasteet (mukaillen Dufva & Rekola 2023, 10).	24
Kuvio 5 Hakoniemi - Luova tilan brändin osa-alueet.	53
Kuvio 6 Vastuullisuusviestinnän kehittämisehdotus.	54
Kuvio 7 Kehittämisehdotus Suomen markkinoille.	56
Kuvio 8 Kehittämisehdotus etätyöskentelypalvelusta.	61
Kuvio 9 Uusi majoituskohde ja tulevaisuuden visio.	63

## Taulukot

Taulukko 1 Benchmarking -taulukko.

49

# 1 Johdanto

Vuonna 2018 opinnäytetyön tekijälle syntyi ajatus uuden luovan yrityksen perustamisesta synnyinseuduilleen Rääkkylän saaristoon, jossa hän oli työskennellyt vuosia valokuvaajana ja hyödyntänyt aluetta monissa taiteellisissa projekteissaan ja asiakastöissään. Samana vuonna hän tapasi lapsuuden ystävänsä, jonka kanssa keskustelivat ystävän työstä yhdessä Suomen tunnetuimmassa kansainvälisessä taiteilijaresidenssissä. Hän ihmetteli, miksei Rääkkylässä ollut vastaavaa residenssiä, vaikka alueen puitteet olisivat sopivat. Opinnäytetyön tekijälle tuli heti mieleen vanhempiensa omistama tila, joka soveltuisi taiteelliseen työskentelyyn. Hakoniemi - Luova tila aloitti yritystoimintansa kesällä 2019.

Residenssitoiminnan kautta yrittäjälle on tärkeää elvyttää lapsuuden asuinpaikan Rääkkylän kulttuuria ja monimuotoisia taide-elämyksiä. Residenssin kautta taiteilijat pystyvät toimimaan yhteistyössä paikallisten monialaisten toimijoiden ja yritysten kanssa. Asiakkaiden halutaan kokevan saman inspiroivan Saimaan saariston ympäristön, jonka se on yrittäjälle vuosikymmenten ajan tarjonnut. Saariston järvet, luonto, eläimet, ihmiset ja elämä pohjoisen Saimaan sisävesisaarilla toimivat yrittäjän taiteellisen ja luovan työn innoituksen lähteenä jatkossakin. Lisäksi yrittäjällä oli halu jatkaa vanhempiensa majoitustoimintaa uuden sukupolven näkemyksellä ja luovalla lähestymistavalla.

## 1.1 Hakoniemi - Luova tila

"Hako tarkoittaa havupuun oksaa tai suolla ja rantavedessä makaavaa puuta, joka odottaa raivaamista. Hakoniemi on Pohjoisen Saimaan sisävesisaaristossa sijaitseva havupuinen niemi Pohjois-Karjalassa. Rääkkylän Oravisalossa sijaitseva luova tila tarjoaa puitteet työskentelyyn ja ajanviettoon, jossa luovuus ja luonto yhdistyvät. 1920-luvun vanha maatila on saanut uuden elämän luovan toiminnan keskuksena, jossa voi järjestää työpajoja, tapahtumia, markkinointiprojekteja sekä matkailu- ja majoituspalveluja. Hakoniemi Residenssin tukiyhdistys ry ylläpitää Hakoniemi - Luova tilan yhteydessä taiteilijaresidenssitoimintaa." (Hakoniemi - Luova tila. n.d.)



Kuva 1 Hakoniemi - Luova tilan tupakeittiö.

"Tunnelmallisessa 82 neliön hirsitalosta löytyy keittiö, oleskelutila, kaksi makuuhuonetta, sisäsauna sekä kylpyhuone ja wc-tilat. Hyvin varustetussa tupakeittiössä on myös piano. Myös yksityinen ranta, ulkosauna, laavu ja grillikatos ovat asiakkaiden käytettävissä. Rannan läheisyydestä löytyvä Hiljentymisen talo tarjoaa paikan rauhoittumiseen luonnon läheisyydessä. Valopiuha mahdollistaa nopean nettiyhteyden etätyöskentelyyn luonnon keskellä." (Hakoniemi - Luova tila. n.d.)

"Rääkkylän saariston Hakoniemen tilaa asutti 16 vuoden ajan taidemaalari Jorma Pajarinen. Hänen ateljeensa sekä navettagalleriansa sijaitsivat asutuksen yhteydessä, jonka ansioista kohde on ihanteellinen taiteelliseen työskentelyyn. Hakoniemen residenssin toiminnan ydin ja inspiraatio on sen sijainti sisävesisaaristossa, monimuotoisen luonnon ympäröimänä. Residenssi painottaa taiteilijavalinnoissa kiinnostusta luonnonympäristöön ja ympäristön kannalta kestävästi toteutettaviin työsuunnitelmiin. Residenssi soveltuu muun muassa eri alojen taiteilijoille, muusikoille, kirjailijoille, artesaaneille, muotoilijoille ja arkkitehdeille." (Hakoniemi - Luova tila. n.d.)

"Sisävesisaariston järviluonnon lisäksi Venäjän rajan läheisyys ja alueen historia ovat vahvasti läsnä. Lähellä sijaitseva Salpapolku tarjoaa palan suomalaista sotahistoriaa ja vaihtelevaa

saaristoluontoa. Norppakannan elpymisen myötä alueella on hyvä mahdollisuus nähdä uhanalainen saimaannorppa.” (Hakoniemi – Luova tila. n.d.)

## 1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja eteneminen

Opinnäytetyön tavoitteena on kiteyttää pienyrityksen brändiä ja tarkastella sen kehitystä ja megatrendien vaikutuksille altistumista vuosien 2019–2023 aikana ja reagoida niihin. Kehitysehdotusten myötä paneudutaan brändi-identiteetin hyödyntämiseen yrityksen asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja kontaktipisteissä. Kontaktipisteet ovat fyysinen tila, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, joiden kautta palvelut nähdään, aistitaan ja koetaan. Työn kohteena toimii opinnäytetyön tekijän oma yritys Hakoniemi – Luova tila, joka tarjoaa markkinointi-, taideresidenssi- ja majoituspalveluja. Huomioon ottaen opinnäytetyön laajuuden, keskitytään tarkastelemaan taiteilijaresidenssi- ja majoituspalveluita vuosien 2019–2023 aikavälillä ja niiden muutoksia suhteessa yritystoiminnan kannalta merkittävimpiin megatrendeihin ja niitä kiihdyttäneisiin ilmiöihin ja tapahtumiin, joita ovat ilmastonmuutos, koronapandemia ja Ukrainan sota. Megatrendi koostuu useista ilmiöistä ja tapahtumista, ja se kuvaa laajaa muutoksen kaarta. Nämä palvelut ovat myös luonteva valinta, sillä megatrendien aiheuttamat muutokset vaikuttavat niihin radikaalisti. Tämä rajaus auttaa tarkentamaan tutkimuskohdetta ja mahdollistaa syvällisemmän ja kattavamman analyysin.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu brändäämisen, megatrendien sekä matkailu- ja residenssialan tutkimuksesta. Siinä tarkastellaan yrityksen brändin luomista ja kehittämistä erilaisin keinoin. Lisäksi käydään läpi megatrendejä ja niiden vaikutusta yrityksen toimintaan ja kuluttajien käyttäytymiseen. Suomen matkailu- ja residenssialaa avataan lyhyesti, jotta lukijalle muodostuu ymmärrys Hakoniemi – Luova tilan kehitettävistä palveluista. Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

### Tutkimuskysymys:

- Miten megatrendit ovat vaikuttaneet Hakoniemi – Luova tilan brändin kehittämiseen vuosien 2019–2023 aikana?

### Alakysymykset:

- Mistä yrityksen brändi koostuu?
- Miten brändi-identiteettiä hyödynnetään yrityksen asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja kontaktipisteissä?

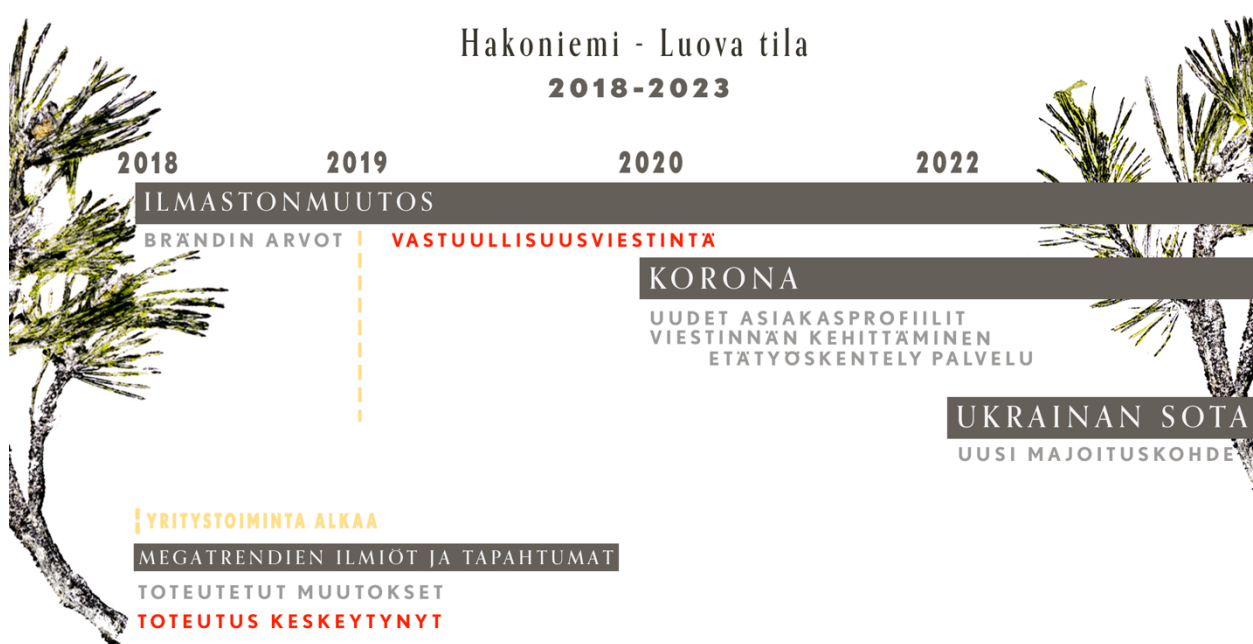
Brändin kiteytymisen pohjalta kehitetään kontaktipisteitä, jotka ovat yrityksen brändi-identiteetin mukaisia. Kontaktipisteet ovat fyysinen tila, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, joiden kautta palvelut nähdään, aistitaan ja koetaan. Vaikka päättötyössä sivutaan palvelumuotoilun menetelmiä, markkinointia, viestintää ja brändin luomisen eri vaiheita, päättötyön pääfokus on brändin kehittämisessä megatrendien vaikutuksesta. Näin yritys voi erottua muista kilpailijoista muuttuvan maailman kynnyksellä.

### Eteneminen

Opinnäytetyön alussa kerrotaan työn kohdeorganisaatiosta, Hakoniemi - Luova tilasta, koska yrityksen taustojen tunteminen on olennainen osa opinnäytetyötä. Tämän jälkeen avataan työn tavoitteet ja teoreettista viitekehystä, joka auttaa lukijaa hahmottamaan työn kokonaisuutta sekä perusteluja kehittämis ehdotusten takana. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimuskysymyksiä ja -menetelmiä. Eri tutkimusmenetelmät ovat käytössä yritystoiminnan eri ajanjaksoina, jota avaa yrityksen aikajanakaavio (Kuvio 1). Tämä auttaa lukijaa hahmottamaan, miten yritystoimintaa kehitetään toiminnan eri ajanjaksoilla, ja miten brändi muokataan vastaamaan markkinoiden vaatimuksia. Tämän jälkeen lukijalle avataan kehittämis ehdotuksia, jotka nojaavat teoriaan sekä tutkimusmenetelmien avulla saatuihin tuloksiin. Kehitysehdotusten myötä paneudutaan brändi-identiteetin hyödyntämiseen yrityksen vuorovaikutuksessa ja uudistamisessa, mukaan lukien asiakasprofiilit sekä uusien palveluiden, viestinnän ja nettisivujen sisältö. Työn lopussa käydään läpi opinnäytetyön merkitystä yritykselle ja opinnäytetyön tekijän omia ajatuksia työprosessiin liittyen. Opinnäytetyössä on otettu huomioon Hakoniemi - Luova tilan rajallinen markkinointibudjetti ja työresurssit kehitysehdotuksia tehdessä.

## Aikajanakaavio

Aikajanakaavio (Kuvio 1) havainnollistaa yrityksen toiminnan aikana vallitsevia merkittäviä megatrendejä kiihdyttäneitä ilmiöitä ja tapahtumia, ja niiden vaikutuksen pohjalta tässä opinnäytetyössä esiteltäviä kehitysehdotuksia ja muutoksia. Opinnäytetyön aiheeseen liittyviä kehityskohteita on analysoitu ja testattu yritystoiminnan aikana. Näistä saatuja tietoja on hyödynnetty uusien palveluiden ja viestintätapojen suunnittelussa sekä uusien asiakasprofiilien luomisessa. Vuonna 2018 on luotu aloittavan yrityksen brändi, jonka yritystoiminta alkoi 2019. Vuonna 2020 brändi on vaatinut äkillistä kehittämistä koronapandemian takia, jonka seurauksena toiminnan alussa suunniteltu vastuullisuusviestintä jäi toteuttamatta. Vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota sai yrityksen laajentamaan majoitustoimintaansa pääkaupunkiseudulle. Megatrendit ovat useista ilmiöistä ja tapahtumista koostuva kehityssuunta ja laaja muutoksen kaari, joilla on kauaskantoisia vaikutuksia.



Kuvio 1 Aikajanakaavio

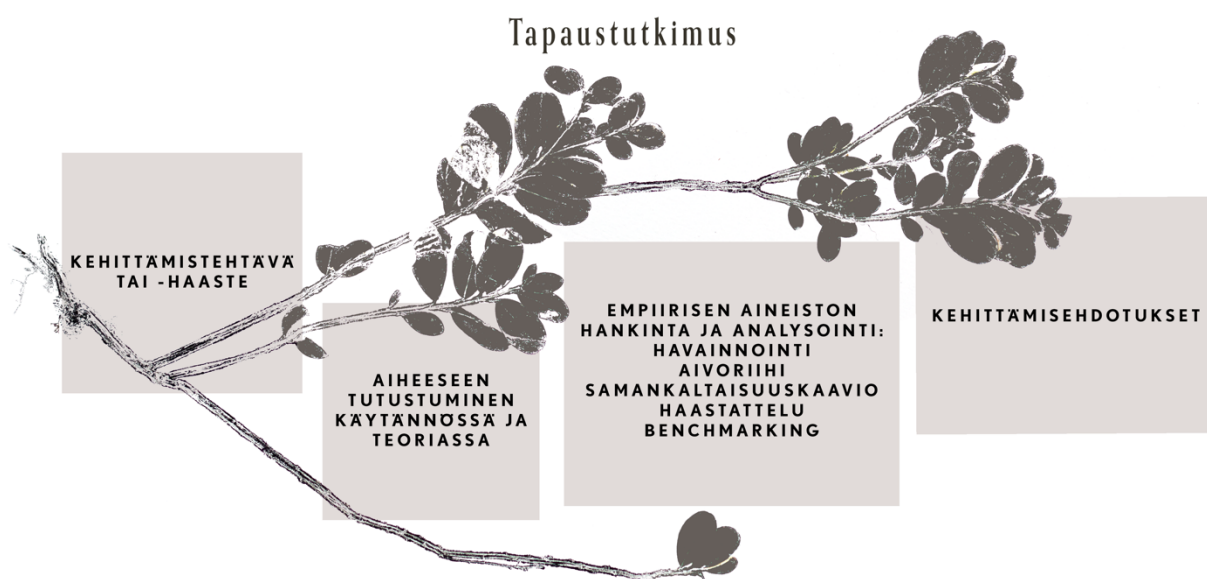
### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta, jonka vaiheita esitellään kappaleen lopussa (Kuvio 2). Tapaustutkimus on menetelmä, jossa tarkastellaan yhtä tiettyä kohdetta syvällisesti ja yksityiskohtaisesti. Kohde voi olla esimerkiksi yritys, tuote, palvelu tai prosessi, josta tutkimus tuottaa arvokasta tietoa siitä, miten kohde toimii todellisessa ympäristössään. Tärkeintä on saada kattavaa tietoa tarkkaan määritellystä kohteesta sen sijaan, että tutkittaisiin laajaa aihealuetta vain pintapuolisesti. Menetelmässä ei ole kyse siitä, kuinka yleistä jokin on, vaan siitä kuinka jokin on mahdollista tai tapahtuu. Tapaustutkimus on erityisen hyödyllinen menetelmä, kun tavoitteena on tuottaa uusia kehitysehdotuksia. (Ojasalo ym. 2015, 52.)

Tapaustutkimuksen kehittämistyö perustuu aina olemassa oleviin teorioihin, metodeihin ja tutkimuksiin, joten työtä ei tarvitse aloittaa tyhjästä. Aluksi on tutustuttava kirjallisuuteen, jotta voidaan hahmottaa olennaiset asiat, taustat ja menetelmät, joita on käytetty samanlaisten ongelmakohtien kanssa. Tämän jälkeen tyypillisesti valitaan tutkittava tapaus ja määritellään lopullinen tavoite sen perusteella. Lisäkysymyksillä hankitaan tarvittava tausta-aineisto. On kuitenkin mahdollista, että tutkimustyön edetessä tavoite ja kehittämiskohde muuttuvat, mikä on tyypillistä tapaustutkimukselle. (Ojasalo ym. 2015, 53.)

Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä monia erilaisia menetelmiä, joiden avulla voidaan saada syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Aineistoa voidaan kerätä käyttämällä sekä määrällisiä että laadullisia menetelmiä tai yhdistelemällä niitä, esimerkiksi käytännön tilanteissa havainnoimalla ja analysoimalla kirjallisia lähteitä. Lisäksi tapaustutkimukseen soveltuvia menetelmiä ovat esimerkiksi aivoriihityöskentely, benchmarking eli vertaisarviointi ja ennakoinnin menetelmät. (Ojasalo ym. 2015, 55.)





Kuvio 2 Tapaustutkimuksen vaiheet opinnäytetyössä (mukailen Ojasalo ym. 2015, 54).

Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelminä käytetään aivoriihi-, samankaltaisuuskaavio-, havainnointi, haastattelu- ja benchmarking -menetelmiä. Aivoriihi- ja samankaltaisuuskaaviomenetelmillä kiteytetään aloittavan yrityksen brändin arvot. Havainnoinnilla avataan opinnäytetyön tekijän eli yrittäjän hiljaista tietoa, alan eri sidosryhmistä hankittua tietoa sekä asiakaspalautteita matkailu- ja residenssitoiminnan saralla. Haastattelulla saadaan tapauskohtaista tietoa suomalaisen matkailualan brändin luomisesta ja megatrendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Benchmarking -menetelmällä kartoitetaan muiden alan samankaltaisten toimijoiden tapoja viestiä omista arvoistaan.

### Aivoriihi ja samankaltaisuuskaavio

Ennen yritystoiminnan aloittamista olisi kiteytettävä uuden yrityksen brändin ydin. Se koostuu yrityksen tarkoituksesta, visiosta, missiosta, strategiasta ja arvoista. Yritystoiminnan arvojen määrittämissä hyödynnetään aivoriihi- ja samankaltaisuuskaaviomenetelmiä. Brändin ydin luo yhteisen arvopohjan, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja sen työyhteisö sitoutuu niihin. (Ruokolainen 2020, 83.) Aivoriihi eli brainstorming on yksi luovan ongelmanratkaisun perusmenetelmistä, jossa ryhmässä tuotetaan ideoita. Sitä kutsutaan usein ideointityöpajaksi. (Ojasalo ym. 2015, 160.)

Samankaltaisuuskaavio auttaa jäsentämään tutkimustietoa, sillä siinä etsitään tuloksista samankaltaisuuksia ja järjestellään ne omien teemojensa alle. Samankaltaisuudet ovat teemoja ja aiheita, joita syntyy tutkimustuloksista. Näitä ryhmitellään ja otsikoidaan edelleen suurempiin ryhmiin. Samankaltaisuuskaavion avulla voidaan havainnollistaa kaikki käyttäjille merkitykselliset aiheet yhdellä kertaa. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Menetelmiä käytetään ideointityöpajan yhteydessä, johon osallistuu opinnäytetyön tekijä yrittäjän asemassa ja pohjoisen Saimaan saariston kehittämissyhdistyksen sihteeri Sari Hirvonen.

### **Havainnointi**

Tapaustutkimus yhdistetään usein erityisesti laadulliseen tutkimukseen ja menetelmiin. Aineistoja kerätään yleensä luonnollisista tilanteista, esimerkiksi havainnoimalla tilanteita tai analysoimalla kirjallisia aineistoja, kuten yrityksen erilaisia raportteja. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään kaiken tutkimustyön perustana opinnäytetyön tekijän eli yrittäjän hiljaista tietoa ja alan eri sidosryhmiltä hankittua tietoa ja asiakaspalautteita matkailu- ja residenssitoiminnasta. Tietoa on kerrytetty yritystoiminnan aikana erilaisista hankkeista ja verkostoista, kuten esimerkiksi Matkailuliidejä Keski-Karjalaan -hankkeesta ja VisitKarelian Pohjois-Karjalan matkailutoimijat -verkostosta. Residenssitoiminnasta on hankittu tietoa Suomen Ateljeesäätien ja kansainvälisen Res Artis -residenssiverkoston kautta. Residenssitoiminnan aloittamiseen on saatu apua Mustarinda-residenssin talokoordinaattorilta Tiina Hirvoselta, joka tuntee residenssientän ja yrityksen kotipaikkakunnan Rääkkylän.

### **Haastattelu**

Tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmissä on mahdollista käyttää erilaisia haastattelumenetelmiä kuten teemahaastattelua. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan tyypillisesti ihmisten tapoja eri tilanteissa, jolloin tutkittavat itse voivat kuvata ja selittää ilmiötä asiantuntijoina. Asiantuntijat voivat myös avata tilanteeseen johtaneita syitä, joiden todenperäisyyttä voidaan arvioida muilla menetelmillä. Haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä. (Ojasalo ym. 2015, 55.)

Opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua, jossa keskustellaan ennalta suunnitelluista aiheista. Haastattelu etenee keskustelunomaisesti ja teemoista keskustellaan vapaassa järjestyksessä. Haastattelija valmistelee etukäteen lyhyitä kysymyksiä käsiteltävistä teemoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyön haastattelussa pyritään saamaan tarkempaa, tapauskohtaista tietoa suomalaisen matkailualan brändin luomisesta ja megatrendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Koska työ käsittelee aikaväliä 2019–2023, haastattelun painopiste on tämän aikavälin muutoksissa. Haastattelu tarjoaa konkreettisen näkökulman megatrendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan ja brändin kehittämiseen.

Haastattelu toteutetaan etäyhteyden välityksellä ja se nauhoitetaan. Haastattelu litteroidaan aineiston tallennuksen jälkeen. Haastateltavana toimii ylläsläinen 7 Fells Hostelin yrittäjä Tinja Tamminen. Ylläksen ensimmäisen hostellin asiakkaat ovat pääosin omatoimimatkailijoita, joka on sama kohderyhmä kuin tutkimuskohteen Hakoniemen majoituspalveluissa.

### **Benchmarking eli vertailuanalyysi**

Yritystoiminnan edetessä on tärkeää tehdä kartoitusta alalla toimivista yrityksistä ja niiden toimintatavoista. Kartoituksessa auttaa benchmarking -menetelmä, joka mahdollistaa markkinoiden ja alan toimijoiden tutkimisen. Tämän menetelmän avulla on mahdollista vertailla eri toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita, toimintatapoja ja viestintää. Näin saadaan oppia parhaista käytännöistä ja palveluista. Benchmarkkaus on prosessi, joka sisältää tutkimusta, havainnointia, vertailua, arviointia ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toiminnasta. Tavoitteena on oppiminen ja oman yrityksen kehittäminen kilpailukykyisemmäksi. Benchmarking voi auttaa yrityksiä muun muassa löytämään hyviä tapoja kehittää toimintaansa, välttämään toisten tekemiä virheitä ja erottumaan markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)

Opinnäytetyössä verrataan suomalaisia yrityksiä, jotka tarjoavat majoitus- ja residenssipalveluita. Suomessa on vähän toimijoita, jotka kertovat tarjoavansa residenssi- että majoituspalveluja, joten tästä syystä benchmarking -menetelmän aineistonhankintakohteiden valinta on selkeää. Vertailu auttaa selvittämään yrityksen suhdetta kilpailijoihin ja asiakastarpeisiin sekä mahdollisuuksia erottua kilpailijoiden joukosta. Tutkimuksen kohteena ovat yritysten nettisivut ja sosiaalisen median kanavat.

## 2 Brändi yritysmaailmassa

Brändi on mielikuva, joka kuluttajalla on yrityksestä. Brändi on arvolupaus, joka sisältää ennalta määriteltäviä odotuksia, jolloin kuluttaja tietää mitä saa ja näihin lupauksiin hänen on voitava luottaa. (Miltenburg 2017, 74). Arvolupaus määrittää sen mitä yritys tarjoaa asiakkaille ja miten yritys erottuu omista kilpailijoistaan. Lupauksessa tärkeintä on, että asiakas ymmärtää mitä yrityksellä on tarjottavana ja se herättää mielenkiinnon. Asiakkaalla on monesti odotuksia saatavasta arvosta, jotka pohjautuvat aikaisempiin kokemuksiin yrityksestä. Kun tiedetään mitkä ovat oletukset tuotteesta tai palvelusta, tällöin voidaan tuottaa asiakkaalle lisää arvoa yrityksen kautta. Arvo muodostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa muun muassa asiakaspalvelussa, nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa, tuotteissa ja tiloissa. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Ennen brändikuvan muodostamista on tiedostettava, millaisena halutaan yrityksen toiminta näyttää kuluttajille. Näiden päätösten pohjalta voidaan vaikuttaa kuluttajien asennoitumiseen yritykseen esimerkiksi yritystoiminnan tai viestinnän kautta. Tästä syystä brändikuvan muodostuminen ei ole täysin kuluttajien vastuulla, vaan yrityksellä on suuri vastuu oman yrityksensä brändistä. (Miltenburg 2017, 74.) Yksittäisten asiakkaiden arvo ja brändiuskollisuus kiteytyy siinä, kuinka usein he palaavat yrityksen palveluiden pariin, kuinka paljon rahaa kulutetaan ja kuinka tärkeä tämä asiakkaan käyttäytyminen on yrityksen näkökulmasta. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Ihminen tekee päätöksiä tunnepohjaisesti ja perustelee ne itselleen järjellä, joten brändillä yritetään vaikuttaa tunteisiin. Markkinoinnissa yritykset tekevät päätöksiä, joiden toivotaan kiihdyttävän tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Yritys voi tehdä kaikkensa, jotta tuotteet olisivat mahdollisemman vetoavia asiakkaan näkökulmasta mutta brändimielikuva syntyy asiakkaan päässä. Kaikkiin näihin asiakkaan mielikuviin yritys ei voi vaikuttaa. Jokainen ihminen on oma yksilönsä, jolla on omat arvomaailmansa, tunteensa ja kokemuksensa asioista. Yritys ei voi päättää, mitä asiakas ajattelee sen yrityksestä tai sen tuottamista tuotteista tai palveluista. Brändi on asia, jonka ihminen kokee yksilöllisesti oman arvomaailmansa pohjalta vertaillen muihin vastaaviin. Yritys voi kuitenkin tehdä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden tunteisiin suotuisasti yrityksen näkökulmasta. Onnistunut brändi ohjaa kohderyhmän kulutusvalintoja, joka on suoraan yrityksen myynnin tukena. Tämä on brändin tietoista kehittämistä. (Ruokolainen 2020, 18.)

## 2.1 Brändin luominen

Ennen kun yritys lähtee rakentamaan brändiään, on määriteltävä brändin ydin, identiteetti sekä toiminta ja vuorovaikutus, jotta brändi tulee näkyväksi kuluttajille. Brändin ydin on perusta, jolle brändi rakennetaan. Se koostuu yrityksen visiosta, missiosta, arvoista ja brändin lupauksista. Brändin ydin kertoo yrityksen pääperiaatteet mahdollisemman yksinkertaistetusti, mutta kohderyhmiä vetoavalla tavalla. Samassa yhteydessä saadaan vastaukset kysymyksiin kuka, mitä, miksi. (Miltenburg 2017, 64–65.)

Yrityksen tarkoitus, eli se mikä on yrityksen olemassaolon syy, on kaiken yläpuolella. Raha ei ole tähän pätevä vastaus, se voi olla motivoiva seikka muttei yritystoiminnan syntyminen perusta. Visiossa on kyse siitä, mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa ja mitkä ovat sen tavoitteet. Mikä on yrityksen asema markkinoilla asiakkaan silmin? Visiossa on kyse yrityksen tulevaisuuden ihanneltilanteesta, jota tavoitellaan työyhteisön voimin. Onnistunut visio on kunnianhimoinen, mutta silti realistinen tavoite, jonka yritys haluaa saavuttaa asiakkaiden mielessä. Missio vastaa kysymykseen, mikä on yrityksen tarkoitus ja tehtävä. Asiakas saa itselleen hyötyä ja lisäarvoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Arvot ovat yrityksen suunnannäyttäjiä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja työyhteisö sitoutuu niihin. Oikein määritellyt arvot ovat läsnä koko ajan työyhteisen työnteossa ja toiminnassa. (Ruokolainen 2020, 68, 74, 78, 84.)

### **Kohderyhmät ja asemointi**

Asiakkaat ovat yrityksen ymmärrys ja tieto omasta kuluttajakunnasta ja sen käyttäytymisestä. Mitä paremmin yrityksellä on ymmärrys omista asiakasprofiileista, sitä paremmin voidaan kohdentaa resursseja tuotteiden ja markkinoinnin parissa. Kilpailijoiden kohdalla yrityksen on hyvä ymmärtää mitä oman alan yritys kentällä tapahtuu ja ketkä ovat kilpailijat. Kartoittaminen auttaa hahmottamaan omien kilpailijoiden vahvuudet ja miten ne sijoittuvat markkinoilla omaan yritykseen nähden. Kilpailijoita on hyvä analysoida ja benchmarkata eli vertailla niiden toimintaa omaansa, mutta yrityksen on löydettävä omat vahvuudet ja erottavuus muihin kilpailijoihin nähden. (Ruokolainen 2020, 86, 90.)

Asemoinnissa yritys valitsee, miten haluaa asiakkaiden sijoittavan ja asemoivan yrityksen kilpailukentällä muihin yrityksiin nähden. Yrityksen on löydettävä markkinarako, joka vastaa sen vahvuuksia ja tarjoaa asiakkaille jotain erilaista kuin kilpailijat, jotta se voi vastata asiakkaiden tarpeisiin. Esimerkiksi sininen meri -strategiassa yritys voi löytää markkinakentän, jossa kilpailua on vähän tai ei ollenkaan. Tämän vastakohta on punainen meri, joka tarkoittaa kovaa kilpailukenttää. Tämä strategia on alun perin julkaistu W. Chan Kimin ja Renée Mauborgnen kirjoittamassa kirjassa vuodelta 2005. Lupaus on tae ja hyöty, jonka asiakas odottaa yrityksen täyttävän palveluiden ja tuotteiden kautta. Kun yritys panostaa ja on valmis kehittämään omia vahvuuksiaan, niin se vastaa paremmin asiakkaiden lupausodotuksiin ja löytää itselleen parhaan mahdollisen sijainnin markkinoilla eli position. Lupaus voi ratkaista asiakkaan ongelman, tuoda lisäarvoa, tehostaa toimintaa tai säästää rahaa, mutta ennen kaikkea sen on vastattava asiakkaan tarpeeseen ja luotava hänelle merkitystä. (Ruokolainen 2020, 91, 96.)

## 2.2 Brändin kehittäminen

Brändiksi kehitytään ajan saatossa ja siihen tarvitaan oma yksilöllinen kasvutarina, jonka etenemisreitti voi olla alla olevan kaavio (Kuvio 3) kaltainen. On paljon yrityksiä, jotka eivät palveluiltaan ja tuotteiltaan eroa asiakkaiden näkökulmista toisistaan. Tuote tai palvelu voi olla jo olemassa mutta sen menestyksen esteenä voi olla tuntemattomuus, haluttomuus tai kilpailijoiden määrä. Onnistunut brändi erottuu markkinoilla kilpailijoistaan ja on haluttu kohderyhmien keskuudessa. Jo toimivan yrityksen brändiuudistus ja kehittäminen on tarpeellista muuttuvan maailman mukana. (Vierula 2021, 180.)

## Brändiksi kehittymisen reitti



Kuvio 3 Brändin kehitys (mukaillen Vierula 2021, 179).

Kun brändin ydin on kiteytetty ja kilpailuetu on tiedossa, on aika määritellä brändi sekä sen toiminnallinen, sisällöllinen ja visuaalinen suunnittelu. Brändin kehittämisessä yrityksen ulos näkyvä toiminta muovataan vastaamaan asiakkaalle annettua lupausta. Yrityksen on palattava hieman taaksepäin ja tarkasteltava tätä lupausta: vastaako yrityksen toiminta lupausta, jonka se haluaa antaa asiakkaille. Yrityksen on tarkasteltava sen visio, missio, arvot ja lupaukset uudestaan, jotta brändin voi täysin aistia ja jossa se näyttää, kuulostaa, tuntuu sekä maistuu oikealta. Tämän jälkeen kirjoitetaan tarina ja hissipuhe ja luodaan visuaalinen ilme yritykselle sekä suunnitellaan näiden käytölle kohtauspisteet viestinnässä esimerkiksi sähköisissä ja painetuissa medioissa. (Ruokolainen 2020, 104.)

### Brändin identiteetti

Brändin ulosanti, joka toistuu yrityksen visuaalisessa ilmeessä ja sanallisessa ilmaisussa on yrityksen kasvot ja äänet ja auttaa kuluttajan tunnistamaan yrityksen. Yrityksen identiteetin tuominen ilmi kuvallisin ja sanallisin keinoin mahdollistaa kuluttajien muistamisen, tunnistamisen, ja rakastumisen brändiin. Yritys voi päättää identiteettiinsä äänen sävyn, joka voi olla esimerkiksi asiallinen, nuorekas, helposti lähestyttävä tai ammattimainen. Tähän voivat vaikuttaa muun muassa logo, slogan, tarina, viestintätapa ja yrityksen visuaalinen ilme kaikissa viestintäkanavissa. (Miltenburg 2017, 74.)

## Tarinat yrityksen takana

Yksi oleellinen osa yritystoiminnan viestintää on yritystoiminnan tarinallistaminen. Asiakkaita kiinnostavat mielenkiintoiset ja puhuttelevat tarinat tuotteiden ja palveluiden takana ja kertomus niiden synnystä. Hyvä yritystarina koukuttaa lukijansa ja siihen voi luottaa. Tarinan ei tarvitse olla pitkä, vaan lyhyt ja merkityksellinen tarina toimii paremmin. (Ruokolainen 2020, 104.) Hissipuhe kertoo lyhyesti yrityksen toiminnasta noin 30 sekunnissa. Luovalla ajattelulla yritys voi kääntää tuotelähtöisen hissipuheen asiakkaisiin vetovaksi. Tuotelähtöinen me-muotoinen ajattelu olisi käännettävä kilpailuetuun perustuvaan puheeseen. Keskeistä on luoda teksti asiakkaan näkökulmasta ja vastata heidän ongelmiinsa sekä kertoa heitä kiinnostavista asioista. Puhutaan asiakkaasta tarpeista eikä itsestä. Sloganit eli iskulauseet, jotka ovat lyhyitä iskeviä lauseita, ovat myös osa yrityksen tarinallistamisen muotoja. Hyvä slogan sisältää kilpailuetuun pohjautuvan lupauksen, merkityksen kohderyhmille ja tuotteen tai palvelun erottamisen sykähdyttävällä ja luovalla tekstillä. (Vierula 2021, 198.)

## Ilme

Jokaisella yrityksellä pitäisi olla oma tunnistettava identiteettinsä: käyttäytymistavat, ulkoiset olemukset, värimaailma, typografia, valokuvat ja sille sopivin graafinen ilme sähköisessä- ja painetussa muodossa. Kaikki nämä muodostavat yritysidentiteetin. Näitä voidaan hyödyntää yritysviestinnän tukena viestimällä asiakkaille merkittäviä arvoja ja asioita. (Ruokolainen 2020, 134.)

Ilmeessä ja identiteetissä on kyse muustakin kuin yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Siinä päätetään, miten yritys puhuu palveluista ja tuotteistaan. Esimerkiksi mikä on äänensävy, kuvallinen ilmaisu tai onko tapa viestiä asioista asiallinen vai hauska. Ilmeessä ja olemuksessa mietitään merkittävimmät kohtauspisteet. Ne voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, nettisivut, liiketilan ikkuna, mainoskirje tai juliste. Nämä viestivät miltä yritys näyttää, kuulostaa ja tuntuu. Graafinen ohjeistus kokoaa yksien kansien sisään kaiken yrityksen markkinointimateriaalien käytöstä. (Ruokolainen 2020, 135-136.)



### 3 Viestintä

Kun markkinoilla on paljon tuotteita ja palveluita, niin kaikki eivät yllä brändiksi asti vaan suurin osa on tuotteita, tuotemerkkejä ja merkkituotteita. Ääniviidakko, joka markkinoilla on valtava, koostuu toinen toistaan värikkäämmistä myyntipuheista. Kilpailuetu tarjoaa ohituskaistan brändiksi kasvamisessa mutta ilman puhuttelevaa viestintää hyvälläkin kilpailuedulla varustettu yritys jää mukiinmeneväksi. Kilpailuedulla varustettu liikeidea on jo itsessään asiakkaan näkökulmasta merkittävä, erottuva ja tunnistettava, joka on tuotava esiin viestinnässä. Asiakkaan ongelmia ratkaisevalle tuotteella tai palvelulla on aina ostajakuntansa. Koukuttavan viestinnän paras liittolainen on luovuus. (Vierula 2021,193.)

Jos yrityksessä on muodostettu kilpailuetu, sen avulla aloittava tai jo toimiva yritys on valmis astumaan markkinoille. Kun brändin idea on omintakeinen, tarjoaa se sekä sisällöllisesti että visuaalisesti helpomman väylän tunnistettavuuden varmistamiseen. Kilpailuetuperustan varaan rakennetun brändin viestintää on systemaattisempaa suunnitella ja toteuttaa. Tällöin viestinnälle asetetut tavoitteet on helpompi määritellä. (Vierula 2021, 203.)

Hyvän viestinnän on tuotettava arvoa sekä yritykselle että vastaanottajalle. Siksi viestinnän on täytettävä seuraavat kriteerit: (Vierula 2021, 203.)

- Oltava merkityksellistä vastaanottajalle ja kohderyhmälle
- Tuotava esille ajatus paremmasta kilpailuedusta
- Puhuteltava sisällöllisesti ja tyyllisesti
- Välityttävä oikeassa kanavassa ja muodossa

Yrityksen kannalta kriteerit täyttyvät, kun viestintä:

- On selkeää, kilpailuetuun tai strategiaan pohjautuvaa
- Rakentaa brändiä
- Tuo ilmi olennaisia ja ajankohtaisia asioita
- Puhuttelee myös yrityksen omaa henkilökuntaa.

Tärkeänä suuntaviivana Vierula pitää viestinnässä kilpailuetua. Yrityksen näkökulmasta se on tärkeä menestystekijä ja sen perustalle suunniteltu ja toteutettu viestintä on yksi avaintekijöistä menestyksen saavuttamisessa. Kilpailuedun avulla yritys myös määrittelee, miten viestintä toteutetaan niin sisäisesti kuin ulkoisesti. (Vierula 2021, 205.)

Yrityksen ulkoista viestintää voi vahvistaa erilaisilla digimarkkinoinnin strategioilla, jotka voivat olla joko maksullisia tai maksuttomia. Esimerkiksi arvonnat ovat tehokas tapa lisätä sosiaalisen median näkyvyyttä ja löytää uusia sitoutuneita seuraajia. (Perttula 2021.) Tämän lisäksi maksulliset mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa tai hakukoneissa voivat parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa ja kasvattaa myyntiä. On tärkeää löytää oikeat digitaaliset kanavat ja strategiat, jotka sopivat parhaiten yrityksen tarpeisiin ja budjettiin, jotta yrityksen viestintä tavoittaa mahdollisimman laajan ja sitoutuneen yleisön. (Laaksonen & Renwall. 2023.)

Vastuullisuus voi olla yksi yrityksen merkittävistä kilpailueduista. Taloudellinen, ekologinen ja sosiokulttuurinen kestävyys yhdessä eettisen ja turvallisen toiminnan kanssa muodostavat vankan perustan menestyvälle yritystoiminnalle. Menestyvä yritys toimii vastuullisesti ja pystyy viestimään toiminnastaan ja arvoistaan asiakkaille tehokkaasti. Useimmat yritykset toimivat vastuullisesti, mutta niiden vastuullisuus saattaa olla vähemmän tunnettu, jos yritykset eivät tiedota siitä riittävästi. (Visit Finland. n.d.,2.)

## 4 Megatrendit

Opinnäytetyössä käsitellään kohdeorganisaation yritystoiminnan kannalta merkittäviä megatrendejä ajalta 2019–2023. Megatrendejä kiihdyttävät ilmiöt ja tapahtumat, jotka ovat ilmastonmuutos, koronapandemia sekä Ukrainan sota.

Eduskunnan perustaman tulevaisuustalon, Sitran päämäärä on ennakoida Suomen muutoksia, selvittää kehitysehdotuksia, kokeilla ja testata toimintamalleja. (Sitra. n.d.) Sitran mukaan tulevaisuutta tutkiessa on osattava hahmottaa kokonaisuuksia. Megatrendien tutkiminen on tärkeä osa tulevaisuuden ennustamista. Megatrendi koostuu useista ilmiöistä ja tapahtumista, ja se kuvaa laajaa muutoksen kaarta. Yleensä megatrendit tapahtuvat globaalilla tasolla ja niiden uskotaan jatkuvan samalla suunnalla. Megatrendit eivät ole yllättäviä, vaan ne ovat tuttuja asioita ja muutoksia, jotka ovat jo tapahtumassa ja todennäköisesti jatkuvat tulevaisuudessa. Megatrendit auttavat hahmottamaan laajoja tulevaisuuden muutoksia, joiden tarkempaa tutkimista voi jatkaa tarkastelemalla trendejä, heikkoja signaaleja ja jännitteitä. (Dufva. 2020, 6.)

Muutosten kokonaisuutta trendianalyyssissä tarkastellaan viiden aiheen (Kuvio 4) kautta: luonto, ihmiset, valta, teknologia ja talous. Tämä jaottelu auttaa hahmottamaan, että megatrendien vaikutus on laaja, vaikka tässä päättötyössä aiheita tarkastellaan rajatumminkin Hakoniemen yritystoiminnan näkökulmasta.

Kuitenkin tarkkaa jaottelua tärkeämpää on tutkia muutosten välisiä yhteyksiä sekä haasteita ja löydettävä niihin ratkaisuja. (Dufva & Rekola 2023, 10.)

Sitra on tunnistanut viisi keskeistä merkittävää megatrendiä (Kuvio 4) vuonna 2023, jotka tarjoavat kehyksen tuleville muutoksille: (Dufva & Rekola 2023, 11.)

- Luonnon kantokyky murenee: Käynnissä on ekologinen kestävyyskriisi, joka edellyttää kiireellistä ekologista jälleenrakennusta.
- Talouden perusta rakoilee: Globaali eriarvoisuus kasvaa ja vauraus keskittyy yhä pienemmälle joukolle, mikä luo tarpeen talouden uudistamiselle. Ääri-ilmiöiden lisääntyminen ja luonnon tarjoamien palveluiden heikkeneminen nakertavat talouden edellytyksiä.

- Hyvinvoinnin haasteet lisääntyvät: Väestö ikääntyy ja ryhmittyy kasvukeskuksiin, mikä vaikuttaa muun muassa hyvinvointivaltion rahoitukseen ja sosiaali- ja terveyspalveluiden riittävyyteen.
- Demokratian kamppailu kovenee: Geopoliittinen valtataistelu on palannut voimakkaasti, ja sääntöpohjainen maailmanjärjestys ja siihen liittyvien instituutioiden luottamus horjuvat.
- Kilpailu digivallasta kiihtyy: Käydään keskustelua digimaailman pelisäännöistä, uuden teknologian resursseista ja kehityssuunnista. Dataa kerätään ja hyödynnetään yhä enemmän.



**MUUTOSTEN VÄLISIÄ  
YHTEYKSIÄ JA HAASTEITA**



Kuvio 4 Muutosten kokonaiskuva ja ratkaistavat haasteet (mukaien Dufva & Rekola 2023, 10).

Viimeaikaiset isot kriisit, koronapandemia ja Venäjän hyökkäyssota moninaisine seurauksineen ovat tehneet aiempaa konkreettisemmin näkyväksi keskinäisriippuvaisen maailman. Mikään muutos ei tapahdu eristyksissä muista. Ympäristön tilan heikentymisen vaikutukset näkyvät monin

tavoin, kuten geopolittisten jännitteiden kasvuna, talouden heikentymisenä ja hyvinvointiongelmina. Nämä kriisit voivat ruokkia populismia ja hämmennyksen lietsontaa. Geopolittiset jännitteet kärjistyvät kilpailussa teknologian, talouden, resurssien ja tulevaisuuden näkymien hallinnasta. Ratkaisuja on löydettävä, jotta uusi teknologia voidaan sovittaa yhteen luonnon kantokyvyn rajoihin ja auttaa parantamaan ympäristön tilaa digitaalisen ja vihreän siirtymän tavoitteiden mukaisesti. Teknologian kehitys muuttaa toimintatapoja ja vaikuttaa ihmisen hyvinvointiin, yhteiskuntien toimintakykyyn ja ympäristöön. Talouden kehitys on riippuvainen luonnon tarjoamista palveluista, yhteiskunnan vakauden säilymisestä, globaalien tuotantoketjujen toimivuudesta, työvoiman saatavuudesta ja hyvinvoinnista. Ihmisten hyvinvoinnin turvaaminen edellyttää toimivaa taloutta ja yhteiskuntaa, terveellistä luontoa ja turvallista ympäristöä, vastuullista teknologian käyttöä ja kansalaisten osallisuuden vahvistamista. (Dufva & Rekola 2023, 11-12.)

#### 4.1 Ilmastonmuutos – Luonnon kantokyky murenee

Sitran vuoden 2020 selvityksen mukaan ekologinen kestävyyskriisi - ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden väheneminen, resurssien ylikulutus ja jäteongelmat - on keskeisin tekijä, joka vaikuttaa tulevaisuuteemme. Yhteiskunnalla on kiire siirtyä kohti ekologista jälleenrakennusta, joka tarkoittaa siirtymistä ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan. Seuraavat vuosikymmenet ovat ratkaisevia siinä, kuinka hyvin maailma onnistuu tekemään yhteiskunnasta kestävä ja palautumiskykyisen sekä sopeutumaan ilmastonmuutoksen ja luonnon monimuotoisuuden vähenemisen aiheuttamiin muutoksiin. Siirtymällä on yhä kiireempi ja samalla siihen liittyvät jännitteet kasvavat. Jännitteitä voidaan lieventää tarkastelemalla ekologista kestävyyskriisiä suhteessa muihin kehityssuuntiin. (Dufva. 2020, 9.)

Ekologinen kestävyyskriisi, joka sisältää ilmastonmuutoksen, kuudennen joukkosukupuuton, resurssien ylikulutuksen ja vaihtelevan saatavuuden sekä jäteongelman, vaikuttaa merkittävästi elinympäristöömme. Alla lueteltu esimerkkejä, joiden takia ekologisella jälleenrakentamisella on kiire. (Dufva. 2020, 9, 13, 14.)

- Ilmasto lämpenee
- Äärimmäiset sääolot yleistyvät
- Luonnon monimuotoisuus vähenee
- Resurssien ylikulutus ja vaihteleva saatavuus
- Maaperän köyhtyminen
- Jätteiden määrä kasvaa

Ilmastonmuutoksella on vaikutuksensa Suomen matkailusesonkeihin. Ilmaston lämpenemisen myötä Pohjois-Karjalan matkailusesonki ei enää rajoitu vaan kesäajalle. Keski-Euroopan lumettomuus lisäsi Euroopan sisäistä matkustelua talvella Suomeen lumen perässä myös muualle kuin Lappiin. Suomen talvimatkailun suosikki Lappi sai vuonna 2018 negatiivista uutisointia lumen puutteesta, kun brittimedia uutisoi Craplandistä. (Holopainen, H. 2018.) Ilmastonmuutos uhkaa sukupuuton partaalla olevia eläin- ja kasvilajeja. Saimaan vesistöissä asuvan saimaannorpan kanta on vaarassa vähälumisten talvien takia. Tätä asiaa autetaan rakentamalla tekopesiä Saimaan alueelle. (Tiainen, K 2020.) Vihreitä arvoja vaalivien ihmisten keskuudessa huoli ympäristöstä kasvaa ja lentämistä halutaan välttää tai vähentää. Kestävän matkailun periaatteet tulevat vahvemmin kuluttajien tietouteen ja nousevat samalla arvoon: ”Kestävä matkailu on matkailua, joka huomioi nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa.” (Visit Finland. n.d.)

#### 4.2 Koronapandemia – Hyvinvoinnin haasteet lisääntyvät

Vuonna 2020 koronavirus yllätti maailman ja aiheutti rajoituksia sekä vastakkainasettelua. Yhtäkkiä ihmisten oli pakko tarkastella esimerkiksi luottamusta instituutioihin, päätöksentekoa, teknologian käyttöä ja eriarvoisuutta uudesta näkökulmasta. Koronapandemiaa voidaan pitää eräänlaisena villinä korttina tai ilmiönä, joka ei ole täysin ennakoitavissa, mutta joka tapahtuu melko nopeasti ja vaikuttaa merkittävästi nykyiseen tilanteeseen. Vaikka koronapandemia oli yllätys, niin ilmiönä se oli mukana monissa tulevaisuutta ennakoivissa raporteissa yhtenä mahdollisuutena. Pandemia haastaa myös megatrendejä, laajoja, hitaasti muuttuvia

kehityskulkuja. Vaikka koronakriisi saattaa kiihdyttää joitakin jo olemassa olevia muutoksia, megatrendien kuvastamat aikaisemmat kulkusuunnat eivät ole kadonneet minnekään. Kriisi on kuitenkin tehnyt näkyväksi monia ongelmia, kuten maailman keskinäisriippuvuuden, eriarvoisuuden ja demokratian haasteet. (Dufva ym. 2020, 2, 6.)

Koronan myötä on yhä enemmän ymmärretty, että nykyinen ajatus edistyksestä talouden ja teknologian kehityksen kautta ei kykene vastaamaan kaikkiin nykyajan haasteisiin. Elämäntapamme ja toimintatapamme eivät ole kestäväällä pohjalla, mikä aiheuttaa ilmastokriisin, luontokadon, luonnonvarojen liikakäytön, globaalin eriarvoisuuden ja monia muita ongelmia. Vaikka nämä haasteet ovat kehittyneet pitkän ajan kuluessa, ei niihin ole reagoitu heti, toisin kuin nopeasti leviävään globaaliin pandemiaan. Se paljasti vanhan ajattelutavan puutteet ja nyt tarvitaan uutta normaalia, joka on kestävä ja oikeudenmukainen kaikille. (Dufva ym. 2020, 9.)

Kaupungistuminen ei tule pysähtymään, vaikka asumistottumukset muuttuvat (Dufva ym. 2020, 38–39). Pandemia sai monet yhteiskunnat ottamaan digiloikan, kun etä- ja hybridityöt yleistyivät. Etätyön yleistymisen myötä myös työnantajien tavat seurata työntekijöiden suoriutumista ja tehokkuutta ovat kehittyneet ja herättäneet kysymyksen työnantajan ja työntekijän välisestä luottamuksesta. Työmarkkinat muuttuvat, kun etänä työskentely mahdollistaa työn organisoimisen ja hajauttamisen uudella tavalla jopa globaalisti. (Dufva & Rekola 2023, 35.) Matkailuala, joka kärsi koronaviruksesta, oli tarttunut monipaikkaisuuteen. Esimerkiksi Levin matkailukeskus tarjosi kotona työskentelyyn kyllästyneille etätyöskentelytilat. (Dufva ym. 2020, 44.)

#### 4.3 Ukrainan sota - Demokratian kamppailu kovenee

Yllätykselliset tapahtumat ja kriisit, kuten koronapandemia, Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan, ruoka- ja energiakriisi sekä äärimmäiset sääilmiöt, ovat tulleet tutuiksi. Yllätykset eivät tule tyhjästä, vaan niiden takana ovat pidempiaikaiset muutokset, megatrendit. Jatkuvuuksien, polkuriippuvuuksien ja nykyisten tulevaisuusnäkemysten hahmottaminen ja kriittinen tarkkailu auttaa ymmärtämään epäjatkuvuuksia. Vaikka yllätyksiä ei voi täsmälleen ennustaa, niitäkin voidaan ennakoida. Venäjän hyökkäyssotaa, energian tuonnin päättymistä ja kaasuputkien räjäyttämistä ei voinut tarkalleen ennustaa. (Dufva & Rekola 2023, 9.)

Sitran visio on, että Suomi menestyy luomalla oikeudenmukaisen, kestävän ja innostavan tulevaisuuden, jossa ihmisillä on hyvä olla maapallon rajallisten resurssien rajoissa. Sitra painottaa erityisesti ekologista uudelleenrakentamista, talouden uudistumista, osallisuuden ja vaikutusmahdollisuuksien vahvistamista sekä tulevaisuusajattelun ja yhteiskunnan muutoskyvyn edistämistä saavuttaakseen vaikuttavuustavoitteensa. (Dufva & Rekola 2023, 11.)

Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan tuhosi viimeisetkin toiveet rauhallisesta yhteiselosta naapurivaltio Venäjän kanssa. Tämä sai Suomen ja Ruotsin jättämään nopeasti Nato-jäsenhakemuksensa. Sosiaalisen median ja digitaalisten alustojen merkitys mielipiteen muokkaamisessa on avannut uusia teitä informaatiovaikuttamiselle. (Dufva & Rekola 2023, 38.)

Suomen liittymistä puolustusliitto Natoon ja sen seuraukset nähdään lupaavina. Visit Rovaniemen toimitusjohtaja Sanna Kärkkäinen korostaa, että vaikka Suomi on aina koettu turvalliseksi ja vakaaksi maaksi, Natoon liittyminen lisää tätä tunnetta entisestään. Jäsenyys vahvistaisi turvallisuuden tunnetta ja vakuuttaisi ihmisiä siitä, että vaikka maailmalla tapahtuisi levottomuuksia, meillä Suomessa asiat hoidetaan järjestykseen. (Rautiainen & Peltoperä 2022.)

Kiinteistöyhtiö LKV:n toimitusjohtaja Jussi Mannerberg uskoo, että Nato voi tuoda uutta virtaa kiihtuvaan Itä-Suomeen. Naton raja-alueeseen tulee suhtautua uudella panostuksella, mikä luo tarvetta liikenneyhteyksille, majoitukselle ja palveluille. Naton tukikohdan sijoituspaikka Suomeen on vielä avoinna, mutta jäsenyys lisää joka tapauksessa taloudellista aktiivisuutta itärajan tuntumassa. Vastaavanlaista kehitystä on nähty esimerkiksi Baltian maissa niiden liittyttyä Natoon vuoden 2004 jälkeen. (Väisänen, M. 2022.)



## 5 Taiteilijaresidenssi Suomessa

Perinteinen taiteilijaresidenssi tarjoaa taiteilijalle mahdollisuuden kehittää omaa taiteellista työskentelyään. Kansainvälinen taiteilijaresidenssien verkosto Res Artis on huomannut, että hyvin erilaiset organisaatiot nimittävät toimintaansa residenssiksi. (Heinämaa 2020, 6.)

Visuaalisiin taiteisiin erikoistuneiden taiteilijaresidenssien suuri määrä johtuu osittain siitä, että residenssin ylläpitäjillä on erityisosaamista ja kiinnostusta alaan, esimerkiksi taiteilijavetoisilla residensseillä. Toisaalta alan residenssejä voi olla paljon, koska taiteen eri aloille ei ole asetettu yhtä tiukkoja ammatillisia vaatimuksia tilojen ja työvälineiden käytöstä kuin joillekin muille aloille. Visuaalisen alan taiteilijat lähestyvät residenssejä yhä enemmän asiakaspalvelunäkökulmasta. Residenssi nähdään nyt palveluorganisaationa, jolta ostetaan palveluita. Tämä tarkoittaa sitä, että residenssejä arvioidaan niiden hyödyn perusteella. Pelkkä matkustaminen ja uusien paikkojen näkeminen ei enää riitä taiteilijoille. Residenssit eivät ole enää vain kansainvälistymisen välineitä vaan enemmänkin työvälineitä. Residenssi on ammattimaistunut, ja varsinkin nuorempien taiteilijoiden ansioluettelot ovat täynnä residenssikokemuksia. Residenssiin ei enää mennä vain olemaan ja saamaan inspiraatiota, vaan se mahdollistaa taiteilijoille kokemuksen luoda jotain uutta. (Heinämaa 2020, 19.)

Suomalaisen taiteilijaresidenssientän kuvaillaan olevan monimuotoinen ja hajautunut, mikä tekee sen kokonaiskuvan hahmottamisesta haastavaa. Jokainen taiteilijaresidenssi on oma uniikki osansa laajassa mosaiikkimaisessa kentässä, joka jatkuvasti muuntuu. Residensseillä on myös erityispiirteenä se, että ne ovat usein taiteilijayhteisöjen ylläpitämiä paikkoja. Lisäksi kotimaiset taiteilijaresidenssit voivat hakea rahoitusta erilaisiin projekteihin säätiöiltä ja rahastoilta. (Heinämaa 2020, 42.)

Suomalaisilla taiteilijaresidensseillä on mahdollisuus mainostaa toimintaansa sekä suomalaisten että kansainvälisten residenssiverkostojen nettisivujen kautta. Res Artis on maailman suurin residenssiverkosto, johon kuuluu yli 550 residenssiä ja organisaatiota ympäri maailmaa. (Heinämaa 2020, 40.) Suomen Taiteilijaseuran Ateljeesäätiö on kuvataiteilijoiden yhteisöllinen järjestö Suomessa. Sen tavoitteena on tarjota kohtuuhintaisia ja toimivia työtiloja kuvataiteilijoille. Lisäksi säätiö hoitaa kotimaisten residenssitoimijoiden yhteistyö- ja informaatiotehtäviä. Suomen

residenssiverkoston uusi nimi on FAIRE, Finnish Artist Residency Network. (Suomen Taiteilijaseuran Ateljeesäätiö. 2023.)

### **Suomen taiteilijaresidenssit ja koronapandemia**

Suomen Taiteilijaseuran Ateljeesäätiön tekemän residenssikyselyn mukaan koronakriisi vaikutti erityisesti kansainväliseen residenssitoimintaan Suomessa. Vajaa puolet vastaajista eli 44 % ilmoitti joutuneensa osittain tai kokonaan perumaan tai siirtämään kansainvälisten residenssivieraiden saapumista. Ulkomaalaisten residenssitaiteilijoiden pois jäämistä on osittain kompensoitu kotimaisilla taiteilijoilla, sillä noin 31 % vastaajaa ilmoitti korvanneensa ulkomaalaisten peruutuksia suomalaisilla tai Suomessa asuvilla taiteilijoilla. Näin on osittain onnistuttu paikkaamaan peruutuksista johtuvaa taloudellista ahdinkoa. Lisäksi jotkut vastaajista olivat kompensoineet taiteilijoiden poisjäämistä panostamalla toisenlaiseen toimintaan, kuten kulttuurimatkailuun tai tilojensa vuokraamiseen muille toimijoille. (Residenssiselvitys 2018–2020 -raportti 2023.)

## 6 Matkailuala Suomessa

Matkustaja on henkilö, joka siirtyy kahden maantieteellisen alueen välillä minkä tahansa syyn vuoksi. Matkailijat ovat osa kaikista matkustajista. Matkailu tarkoittaa toimintaa, jossa henkilöt matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella sijaitsevaan kohteeseen alle vuoden ajaksi mitä tahansa syystä, joita ovat liiketoiminta, vapaa-aika, muu henkilökohtainen syy. Ulkomaiseksi matkailijaksi henkilö määritellään sen perusteella, mikä on hänen vakituinen asuinmaansa, eikä hänen kansalaisuutensa perusteella. (United Nations 2010, 9 -10.)

Suomessa matkailu on merkittävä toimiala, sillä vuonna 2019 matkailuun käytettiin yli 16,3 miljardia euroa, mikä vastasi noin 2,7 prosenttia maan bruttokansantuotteesta. Matkailuvienti, eli ulkomaisten matkailijoiden Suomeen tuoma kulutus, oli ennen globaaleja kriisejä vastuussa noin 5,4 prosentista Suomen viennistä ja lähes viidenneksestä palveluviennistä. (Visit Finland 2022, 8, 11.)

Matkailubrändit ovat yhtä alueen brändin kanssa. Paikalla, olipa se kaupunki, maaseutu tai jokin muu alue, on yleensä muitakin kohderyhmiä kuin matkailijat ja matkailuun liittyvät tahot, joille markkinoidaan. On kuitenkin luontevaa tutkia matkailubrändejä yhdessä paikan brändien tutkimusten kanssa, ja päinvastoin. Brändipääoma muodostuu kohdealueen tunnettuudesta ja matkailijan mielikuviin liittyvistä tekijöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailija yhdistää brändiin tietyt persoonallisuusominaisuudet ja mielikuvat siitä, mitä brändi edustaa. Brändipääomaa syntyy, kun brändi on matkailijoille kiinnostava ja se pystyy herättämään selkeitä mielikuvia omasta identiteetistään ja arvoistaan. (Lemmetyinen & Saraniemi 2017, 138-139.)

Matkailualan yritykset voivat hyödyntää oman suoramyynnin lisäksi erilaisia digitaalisia jakelukanavia, jotka tuovat yritykselle näkyvyyttä ja mahdollistavat palveluiden suoramyynnin useammassa kanavassa samaan aikaan. Esimerkiksi majoituskohteessa Booking.com ja Airbnb-kohteiden varauskalentereita voi yhdistää, jolloin vältetään päällekkäiset varaukset. Yleensä jakelukanavat ottavat komissionmaksun, joka laskutetaan toteutuneen oston yhteydessä suoraan palvelumaksuna. (Visit Finland 2019, 50, 61.) Jakelukanavien hyvät asiakaspalautukset ja pisteytykset nostavat majoituskohteen näkyvyyttä digitaalisilla alustoilla. Esimerkiksi Airbnb-sivuston supermajoittaja-status viestii majoituskohteesta, joka tekee kaikkensa majoittamiseen

liittyvien velvollisuuksiensa täyttämiseksi. Majoituskohteen kokonaisarvosanan, joka koostuu majoittujien antamista arvosteluista, on oltava vähintään 4,8. (Airbnb 2023.)

### **Matkailualan vastuullisuus**

Yritys voi hyödyntää kestävä matkailua kilpailuetuna. Visit Finlandin raportin (Visit Finland 2019, 61) mukaan Booking.comin tutkimuksessa 65 % asiakkaista halusi majoittua ympäristöystävällisessä kohteessa. Majoituskohde voi osoittaa kestävä kehityksen mukaisen toiminnan jakelukanavalle ja saada siitä merkinnän alustalle.

Vastuullinen toiminta on tärkein mittari yrityksen vastuullisuudelle, joka edellyttää strategista suunnitelmallisuutta, prosessien dokumentointia ja toimintasuunnitelmien toteutusta yrityksen sisällä. Vastuullisuudesta tulisi kertoa asiakkaille kaikissa kohtaamisen vaiheissa ja osoittaa vastuullisuus käytännön toimilla palvelutilanteissa. Vastuullisuus perustuu tiedon hallintaan, joka sovelletaan käytäntöön ja toimintaan. Jatkuva omavalvonta on tärkeää, ja vastuullisuudesta on tiedotettava markkinointiviestinnän keinoin, kuten nettisivujen ja sosiaalisen median kautta. Lupaukset on lunastettava käytännön toiminnassa. Suomessa on useita ympäristöohjelmia, joista saa sertifikaatin. Sertifikaatti tarjoaa yrityksille järjestelmällisen ja helpon tavan kehittää toimintaansa kestävästi ja sen logolla voidaan kertoa asiakkaille yrityksen vastuullisuudesta. (Visit Finland a. n.d., 3, 17.)

### **Koronapandemia ja Pohjois-Karjalan matkailu**

Ennen koronaviruspandemiaa matkailutilaston rekisteröityneet yöpymiset kasvoivat Keski-Karjalan alueella 2019 kesäsesonkina elokuussa 41 %, kun taas laajemmin Pohjois-Karjan alueella 9 %. (Visitory 2019.)

Koronapandemian alkamisen jälkeen Lieksassa sijaitseva Koli valittiin Suomen parhaaksi matkailukohteeksi vuonna 2021, jolloin Kolin ja Pohjois-Karjalan suosio näkyi alueen matkailussa. Tilastollinen tutkimus perustui yöpyvien majoittujien määrään kasvuun, majoituksen pituuteen, majoitusmyyntiin suhteessa alueen asukaslukuun ja vähäiseen sesonkivaihteluun. Valinnan suorittivat Suomen matkailualan liitto SMAL, Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys

SUOMA ry sekä Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Research. "Maisemahotelli Break Sokos Hotel Koli toimii lähes 100 % käyttöasteella koko vuoden. Hotelli on Sokos Hotels -ketjun vertailussa ykkönen niin käyttöasteessa, keskihuonehinnassa, huonetuotossa kuin tuloksenteossa." Näin kertoi Pohjois-Karjalan Osuuskaupan matkailu- ja myyntijohtaja Tiina Kanninen vuoden 2021 tuloksesta. (Sokoshotels 2021.)

## 7 Tutkimus ja yhteenveto

Tässä osiossa kerrataan opinnäytetyöhön valikoidut aineistonhankintamenetelmät ja koostetaan yhteenveto niiden tuloksista. Käytetyt menetelmät olivat aivoriihi, samankaltaisuuskaavio, havainnointi, haastattelu ja benchmarking. Tutkimusmenetelmiä hyödynnettiin yritystoiminnan eri ajanjaksoina, jotta voitiin varmistua yrityksen ja sen brändin mahdollisuuksista reagoida muuttuviin markkinavaatimuksiin.

### 7.1 Aivoriihi ja samankaltaisuuskaavio

Ennen toiminnan aloittamista kesällä 2018 yritystoiminnan arvojen määrittämisessä hyödynnettiin aivoriihi- ja samankaltaisuuskaaviomenetelmiä järjestämällä työpaja. Siihen osallistui opinnäytetyön tekijä yrittäjän asemassa ja Pohjoisen Saimaan saariston kehittämissyhdistyksen sihteeri Sari Hirvonen.

Hirvosella on vakituksena asukkaana tietoa alueen arvosta myös matkailulle. Vuonna 2014 saarille luotiin omaa imagoa ja visuaalista ilmettä Pohjoisen Saimaan saaristo - imago Rääkkylän saarille - hankkeen avulla. Oravisalo ja Varpasalo ovat Saimaan sisävesisaaria, jotka sijaitsevat Rääkkylän kunnassa Pohjois-Karjalassa. Vuonna 2012 saaret perustivat yhteisen kyläyhdistyksen nimeltä Saimaan Saariston Kehittämissyhdistys. Yhdistyksen tavoitteena on kehittää aluetta ja parantaa asukkaiden elinoloja paikallisella tasolla. (Pohjoisen Saimaan saaristo n.d.).

Työpajan osallistujat jäsentelivät yhteisiä näkemyksiä Pohjoisen Saimaan saariston arvoista ja vahvuuksista. Hirvonen toimi monipuolisesti kulttuurin parissa tapahtumien tuottajana, joten hänellä oli näkemystä myös residenssitoimintaan. Työpaja aloitettiin aivoriihellä, jossa molemmat lähtivät miettimään alueen vahvuuksia, jotka toisivat lisäarvoa brändille ja asiakkaille. Lemmetyisen & Saraniemen (2017, 138) mukaan matkailubrändit ovat yhtä alueen brändin kanssa. Oli kuitenkin luontevaa tutkia matkailubrändejä yhdessä alueellisen brändien tutkimusten kanssa, ja päinvastoin. Teemoja kirjoitettiin ylös siten, että kumpikaan ei nähnyt toisen kirjoittamia vastauksia ennen teemojen ryhmittelyvaihetta.

Niputetut aihekentät ryhmittivät suurempiin ryhmiin teemoja yhdistävän otsikon alle (Kuva 1), joka auttoi selkeyttämään ja kiteyttämään yrityksen arvot. Samankaltaisuuskaavion avulla tapahtuvalla teemojen analysoinnilla ja ryhmittelyllä pystyttiin havainnoimaan merkitykselliset aiheet kerralla.



Kuva 2 Samankaltaisuuskaavio vuoden 2018 työpajasta.

### Yhteenveto aivoriihi- ja samankaltaisuuskaavioaineistosta

Työpajan osallistujat jakoivat mielipiteensä alueen vahvuuksista. Työpajan aikana kävi ilmi, että Hirvonen on ollut samojen arvojen äärellä pohjoisen Saimaan saariston kehittämissyhdistyksen kanssa ja hän tunnisti heti työpajan tärkeyden aloittelevalle yritykselle. Työpajan myötä käynnistyi yhteistyö Hakoniemen ja paikallisen kehittämissyhdistyksen välillä, jossa syntyi yhteisymmärrys alueellisen brändin kehittämisestä yhteistyössä paikallisten matkailutoimijoiden ja kulttuuripalveluiden tarjoajien kanssa.

Työpajan seurauksena kiteytyivät seuraavat teemat, jotka loivat arvopohjan aloittavalle yritykselle. Teemat jätettiin yrityksen sisäiseen käyttöön alaotsikoin näkyviin, joka auttoi hahmottamaan mistä pääteemat koostuvat:

## Luovuus

- Hakoniemen luova ympäristö ja esteettiset tilat
- Nopea valopiuha nettiyhteys mahdollistaa sujuvan etätyöskentelyn luonnon keskellä.

## Luonnon kunnioitus

- Pohjoisen Saimaan sisävesisaaristoluonto ja lossi, jotka korostavat saaristomatkailua.
- Kestävä kehitys: Uhanalaisen norppakannan suojeleminen alueella; Ilmastomuutos tuo mahdollisuuksia Suomen talvi- ja luontomatkailulle.

## Perinteet

- Karjalaisuus
- Venäjän rajan läheisyys
- Suomen sotahistoria on vahvasti läsnä.

## Paikallisuus

- Lähituotannon ja paikallisuuden suosiminen
- Aktiivinen kyläyhteisö oheispalveluineen ja naapuriapu

Nämä arvot olivat ne, mitä yrityksen brändin pitäisi edustaa ja ne tulisi näkyä mainonnassa sekä yrityksen kaikessa toiminnassa ja vuorovaikutuksessa. Etenkin luonnolla oli suuri painoarvo yrityksen toiminnan kannalta. Monella Keski-Karjalan matkailuyrittäjältä löytyivät vastaavat brändin arvot, mutta niitä ei ollut osattu tuoda esiin yrityksen toiminnassa. Vaikka Oravisalo ja Varpasalon saaristo kuuluvat Rääkkylän kuntaan ja molemmat tarjosivat samanlaisia alueellista arvoa, niin pohjoisen Saimaan saariston brändi-identiteetti oli lähempänä Hakoniemen tulevaa brändi-identiteettiä kun Rääkkylän kunnan.

## 7.2 Havainnointi ja asiakaspalautteet

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kaiken tutkimustyön perustana opinnäytetyön tekijän eli yrittäjän hiljaista tietoa ja alan eri sidosryhmiltä hankittua tietoa ja asiakaspalautteita matkailu- ja residenssitoiminnan saralla. Tiedonhankinnassa hyödynnettiin myös digimarkkinoinnin työkaluja.



Ennen vuoden 2020 koronapandemiaa Hakoniemen matkailupalvelun asiakkaista 70 % oli visuaalisen- tai markkinointialan ihmisiä. Luovuuden lisäksi kohderyhmien mielenkiinnonkohteita olivat omatoimimatkailu ja luonnossa liikkuminen. Myös Venäjän rajan läheisyys kiehtoi. Merenranta ja sen saaristo oli monelle ulkomaalaiselle tuttua, mutta järvisaaristo oli uusi kokemus, joten veneily ja kalastus olivat suosiossa. Talvella kokonaan jäätynyt järvi oli eksoottinen kokemus. Kohderyhmän edustajat olivat 20-35 -vuotiaita omatoimimatkailijoita, keskivertoa varakkaampia boheemeja nuoria, jotka halusivat kokea luonnon lähellä majoittumisen. Tästä huolimatta nykyaikaisista mukavuuksista, kuten sähkösaunasta, sisävessasta, suihkusta, astian- ja pyykinpesukoneesta ei oltu valmiita tinkimään. Yllä mainitut tiedot ovat selvinneet Airbnb -asiakasprofiilien ja -palautteen pohjalta ja keskusteluista asiakkaiden kanssa.

### **Korona-ajan uudet asiakasprofiilit**

Koronan seurauksena yritys joutui etsimään väliaikaista asiakaskuntaa Suomesta ja kohdentamaan markkinointia kotimaahansa. Suomalaiset asiakaskunnat olivat yritykselle uusia ja tuntemattomia, jonka takia yritys havainnoi alueellisten suosittujen matkailutoimijoiden ja portaalien sivustoja ja jakelukanavia. Koli, jonne ajaa puolestoista tunnissa Hakoniemestä, oli näistä vetovoimaisin. Google Ads -työkalujen eli hakusanamainonnan hallintatyökaluilla löytyi VisitKarelia.fi ja Koli.fi -sivustojen suosituimpia hakusanoja ja aiheita. Aiheet liikkuvat luontomatkailun, vuokraa mökki ja Koli -hakusanojen ympärillä.

Vuonna 2021 Hakoniemi toteutti VisitKarelian kanssa yhteistyössä talvimatkailuaiheisen lehtiartikkelin, jossa VisitKarelia haastatteli Hakoniemen matkailuasiakasta Sirja Heiskaria kokemuksista Pohjois-Karjalasta ja Hakoniemestä. Toteutetussa artikkelissa Lapista Pohjois-Karjalaan muuttanut Heiskari kertoo, kuinka talvimatkailija voi kokea Pohjois-Karjalassa Lappia vastaavan talven, mutta edullisemmin. Erona Lappiin artikkelissa tuotiin esiin uhanalainen saimaannorppa ja saaristoluonto, joita Lapissa ei voi kokea. Yhtenä Pohjois-Karjalan ominaispiirteinä Heiskari kertoi lämpimät ihmiset ja vieraanvaraisuuden. Heillä ei ollut käytössä omaa autoa, mutta Hakoniemen henkilökunta oli ystävällisesti tarjonnut heille kuljetuksen, joka oli koiran kanssa matkustaville ratkaiseva tekijä. (Ilta-Sanomat 2021.)

Hakoniemen residenssipalautteen ja viestinnän pohjalta havaittiin, että monet suurissa kaupungeissa asuvat taiteilijat ahdistuivat koteihinsa linnoittautumisesta, eivätkä yhteisölliset työhuoneet houkuttelleet pandemian aikana. Pienenä, kahden taiteilijan residenssinä Hakoniemi oli houkutteleva taiteilijoille, jotka etsivät rajatun kontaktin residenssejä. Monet taiteilijat tekivät varauksen koko talosta perheelleen tai työryhmälleen, mikä tarjosi turvallisen työympäristön pandemian aikana. Myös luonnon läheisyys oli iso vaikuttava kriteeri.

### **Yhteenveto havainnoista**

Pohjois-Karjalan suosituimman luontokohteen kansallispuisto Kolin suosio oli yritykselle tuttua jo ennen koronaa. Kotimaan matkailu kasvoi räjähdysmäisesti korona-aikana, joka oli odotettavissa matkailurajoitusten takia. Lieksassa sijaitseva Koli valittiin Suomen parhaaksi matkailukohteeksi vuonna 2021, joka jälkeen päin tilastollisesti osoitti Hakoniemen digimarkkinoinnin kohdennuksen onnistuneeksi. Pohjois-Karjalassa voi kokea Lappia vastaavan talven mutta edullisemmin, joka myös mahdollistaa Etelä-Suomesta matkustaville lyhyemmän matkan kohteeseen. Pohjois-Karjalassa voi kokea myös saaristoluonnon, jota ei Lapista löydy. Kolin ja Pohjois-Karjalan suosio näkyi myös Hakoniemen majoituksessa.

Residenssitoiminnan ei ollut vaikeuksia löytää asiakaskuntaa Suomesta. Kun korona sulki taiteilijoiden mahdollisuudet matkustaa ulkomaille residensseihin, siirtyi heidän huomionsa kotimaahan. Suomen ateljeesäätien residenssiverkosto mainosti suomalaista residenssitarjontaa. Hakoniemen Res Artis -jäsenmerkki viesti residenssin taiteellisesta ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Koronan myötä residenssi tavoitti ensimmäistä kertaa suomalaiset taitelijat laajemmin.

### **7.3 Haastattelu**

Opinnäytetyön tekijä toteutti haastattelun puhelimitse 3.4.2023. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnin jälkeen aineistoa selkeytettiin ja tiivistettiin kahteen pääluokkaan, jotka käsittelevät megatrendejä ja brändin kehittymistä.

Haastattelun kohteeksi valikoitui Ylläksen ensimmäisen hostellin 7 Fells Hostelin yrittäjä Tinja Tamminen, jonka yritystoiminta alkoi vuonna 2014. Eco-friendly hostelliksi itseään tituleeraava majoituspaikka on osoittautunut erittäin suosituksi vieraiden keskuudessa.

Budget Traveller -sivusto on arvostellut hostellin yhdeksi maailman parhaista hostelleista, ja Tripadvisor on myöntänyt asiakaspalautteiden pohjalta paikalle viisi tähteä vuonna 2018-2019. (Zitting, M 2019.)

Haastattelussa pyrittiin saamaan tapauskohtaista tietoa suomalaisen matkailualan brändin luomisesta ja megatrendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan aikavälillä 2019-2023. Ennen haastattelua luotiin kysymykset, jotka käsittelevät brändiä ja megatrendejä:

- Mikä on asiakkaiden mielikuva yrityksen brändistä?
- Millainen on yrityksen brändi-identiteetti?
- Kuuluuko yritys johonkin alueelliseen matkailuverkostoon ja tuleeko sitä kautta ohjeistuksia alueen yrittäjille?
- Millaisena näet Ylläksen alueellisen brändin?
- Kuinka yrityksen viestintää on toteutettu?
- Onko yrityksessä huomioitu kestävän matkailun periaatteet?
- Viestiikö yritys vastuullisuudesta?
- Mitkä ovat megatrendien vaikutukset yritystoimintaan viimeisen viiden vuoden aikana?
- Mitkä ovat tulevaisuuden visiot ja suunnitelmat yritystoiminnan kannalta?

Hostellimajoituksen lisäksi yrityksellä on kaksi erillismökkiä ja lisäpalveluina tarjotaan muun muassa pyykinpesua ja suksien huoltotiloja. Kysynnän lisääntyessä vuonna 2019 yritys laajensi toiseen hotelliin Ylläksellä. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

## **7 Fells Hostelin brändi**

Asiakkailta kuulee usein, että hostelli on helposti lähestyttävä, rento ja todella siisti ja tätä Tammisto toivoi yrityksen brändin viestivän. Tilan mielenkiintoisten sisustusratkaisujen on kerrottu olevan suoraan kuin Pinterestin mood board -sivulta eli tunnelmataulusta. Persoonallinen ja yksityiskohtainen sisustus on yrittäjän kertoman mukaan hänen itsensä näköinen. Tämä ei yksinään

riitä viihtyisäksi paikaksi, vaan sänkyjen ja muun majoituskaluston on oltava hyvälaatuisia. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

Yrityksen brändi-identiteettiä kuvasti hyvin se, että asioita tehdään huumorimelessä, niin asiakaspalvelussa paikan päällä kuin sosiaalisessa mediassa. Tästä esimerkkinä oli Tamminsen keksimä slogan, joka hänelle juolahti mieleen suutuspäissään vessareissulla: "Why pay for therapy, when you can go to Lapland". Tämä slogan on toistunut yrityksen visuaalisessa ilmeessä (Kuva 3) ja myös majoitustilan seinällä muralina. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)



Kuva 3 7 Fells Hostelien slogan

Ylläs alueellisena brändinä korosti luontoa, joka tuli myös ilmi markkinointiyhtiö Visit Ylläksen sloganista luonnollisesti ykkönen. Aikaisemmin Ylläksen markkinointi oli painottunut talviesonkiin, johon vaikutti alueen laskettelukeskus, joka on yksi Suomen suurimmista. Nykyään aluetta mainostetaan ympärivuotisesti. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

Majoituspaikat olivat saaneet paljon lisänäkyvyyttä kansainvälisten ja kotimaan medioiden myötä ilman, että yrityksen tarvitsi panostaa niihin rahallisesti. Suomalaiset matkailijat hostelli tavoitti ensimmäistä kertaa laajemmin vuoden 2016 Kotivinkki-lehden henkilöartikkelin myötä, jonka jälkeen juttu on julkaistu ainakin kolme kertaa A-lehdet-konsernin alla. Vuonna 2019 aikakauslehti Cosmopolitan UK teki julkaisun 7 Fells Hostelista, joka kertoi maagisesta ja

edullisesta talvihostellista, joka mahdollisti revontulien näkemisen. Samana vuonna yhdysvaltalainen talouslehti Forbes listasi vuoden 2020 parhaimmat paikat revontulien näkemiseen, jossa 7 Fells Hostel oli mukana. Tammisen mukaan etenkin Forbes artikkelin kautta tuli kansainvälisiä majoittujia vuonna 2021. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

Eco-friendly hostellissa kestävä yritystoiminta on otettu huomioon kierrättämällä ja hankkimalla suurin osa huonekaluista käytettynä. Tämän lisäksi ostetut tuotteet ovat laadultaan kestäviä, ne kestävät vuodesta toiseen. Asiakkaille tarjotaan luomutuotteita kuten kahvia ja myslä ja yritys käyttää muun muassa pyykinpesuaineissa eco friendly -tuotteita. Yrittäjän mielestä vastuullisuus voisi näkyä yrityksen viestinnässä nykyistä selkeämmin. Nettisivujen varausvaiheessa kerrotaan tarkemmin yrityksen eco friendlyn määräyksistä. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

## 7 Fells Hostel ja megatrendit

Ilmastonmuutoksen seurauksena vuosina 2018 ja 2019 lumet tulivat myöhässä eli vasta joulukuun alussa, jonka takia suosittu talviesonki ei alkanut normaaliin tapaan vielä marraskuussa. Tamminen koki osittain ristiriitaa paikallisen markkinointiyhtiön suosituksiin Lappiin tarjottavista matkustamismuodoista. Visit Ylläs mainosti Ylläksen yrittäjille uusia reittilentoja Lappiin, joka jätti huomiotta ympäristöystävällisemmät matkustusvaihtoehdot. Eco-friendly hostellin yrittäjä Tammisto päätti tehdä päinvastoin eli olla mainostamatta lentoja vaan hän mainosti vähäpäästöisempiä juna- ja bussireittejä. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

Vuonna 2020 koronapandemia pakotti jalostamaan matkailupalveluita. 7 Fells Hostel tarjosi muun muassa lahjakortteja ja pidempiaikaisia majoituksia. Syntyi uusi asiakaskunta etätyöskentelijöistä ja sen seurauksena hostelli myi pidempiaikaisia 1-3 kuukauden majoituspaketteja. Pakettien myyntiä jatkettiin vielä vuonna 2023. Etätyöskentelijöitä oli laidasta laitaan: arkkitehtejä, finanssialan ihmisiä ja projektisuunnittelijoita. He halusivat tulla Lapin miellyttävään luontoympäristöön ulkomailta tai pääkaupunkiseudulta, jotta he pystyivät hiihtämään ja ulkoilemaan työpäivien välissä. Hostellissa vieraat tiedostivat koronan ja kun koronan tartunta-aalto nousi Suomessa korkeammaksi, ihmiset ryhtyivät perumaan paniikissa matkojaan. Vuoden 2021 poikkeustilan aikaan hostelli meni kokonaan kiinni, jolloin osa jo hotellissa olleista majoittujista pystyi jäämään koko talveksi eli jopa 5 kuukaudeksi. Tammisen

mukaan korona-aikana piti olla varovainen siitä miten mainostaa yrityksen toimintaa. Vuonna 2021 ei ollut suotavaa mainostaa kehotuksilla, jotka pyysivät majoittumaan. Lehdissä ilmoitettiin koronan altistumispaikat, jolloin negatiivinen julkisuus ja leimaaminen pelotti kaikkia matkailualan yrittäjiä. Samana vuonna ulkomaalaiset majoittujat jäivät käytännössä kokonaan pois. Koronavuodet olivat yritystoiminnan kannalta tappiollisia mutta tämä aika yhdisti myös paikallisia pienyrittäjiä. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

Kun vuonna 2022 koronarajoitukset vapautuivat, alkoi seuraava kriisi eli Ukrainan sota. Tämän seurauksena energian hinta nousi, eivätkä suomalaiset asiakkaat ajaneet enää Lappiin asti vaan jäivät lomailemaan Etelä-Suomeen. Sähkön hinnannousu vaikutti myös yrityksen kulurakenteeseen. Tammisto oli pitkään haaveillut järvenrantapaikasta ja sellainen osui kohdalle, kun hänen ystävänsä ja mentorinsa pyysi häntä mukaan pyörittämään matkailualan yritystä Pirkanmaalle. Tilassa oli aikaisemmin toiminut juhlatila, jonka yrittäjä joutui lopettamaan koronan seurauksesta. Tähän syntyi aivan uusi konsepti B&B Willa Pintele, joka tarjoaa kahvila-, baari-, aamiaismajoitus- ja saunapalveluita. Heinäkuu 2022 oli Lapin matkailusesonkina hiljaisempi kuin aikoihin. Moni tuli kesällä juuri avattuun Willa Pinteleeseen ja he kertoivat suoraan, että ovat aikaisemmin matkustaneet Lappiin, mutta nykyisillä bensanhinnoilla eivät kykene ajamaan sinne asti. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

Kaikkien globaalien muutosten seurauksena Tamminen teki päätöksen luopua Lapin majoitustoiminnasta kokonaan vuonna 2024. Koronan ja Ukrainan sodan yritystoiminnalle aiheuttamien vaikeuksien lisäksi päätöstä vahvisti yrittäjän henkilökohtainen halu vaihtaa paikkakuntaa. 7 Fells Hostelin lopettamisesta huolimatta Lapin yritystoiminnassa on paljon hyödynnettävää uuteen Willa Pinteleeseen. Tamminen aikoo hyödyntää opittuja kokemuksia, markkinointikanavia ja yhteistyökumppaneita uudessa majoituskohteessa. Suurin osa Lapin majoittujista tulee Etelä-Suomesta, joten asiakaskuntaa on luontevaa ohjata uuteen Pirkanmaan majoituspaikkaan ja jos ei yöpymään, niin käyttämään vaikka kahvilapalveluja. (Tamminen, T., haastattelu 3.4.2023.)

## Yhteenveto haastattelusta

Haastattelulla saatiin tarkempaa, tapauskohtaista tietoa suomalaisen matkailualan brändin luomisesta ja megatrendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan. Vaikka alue oli eri kuin Hakoniemen yrityksellä, niin brändin kehittämisestä ja megatrendien vaikutuksesta yrityksen toimintaan löytyi paljon samaistumiskohtia. Tammisto tarjosi rohkeasti vähäpäästöisempiä vaihtoehtoja matkustamiseen korostaen eco-friendly -hostellin arvoja, toisin kuin Visit Ylläksen lentomatkailumainonta. Tämä kertoo siitä, että alueellista matkailuorganisaatiota tai verkoston ohjeistusta ei tarvitse noudattaa kirjaimellisesti, vaan mieluummin soveltaa omaan yritykseen sopivaksi. 7 Fells Hostelin yritystoiminnan vastuullisuutta käsitellään lyhyesti nettisivuilla, mutta siitä puuttuu kokonaan selkeä kategoria.

Kun kyseessä on majoitustoiminta, tilan on oltava brändin arvojen mukainen. Pelkkä suosittu matkailualue itsessään ei riitä. Persoonalliset ja omanlaiset ratkaisut tilassa ja yrityksen brändi-identiteetissä nostavat kilpailuetua markkinoilla muihin yrityksiin nähden. Hostellissa oli luotu yhteys lähiluontoon revontulien kautta, mikä on tuonut yritykselle kansainvälistä huomiota. Tammiston yritystoiminta osoitti, että medialta saatu näkyvyys voi olla ratkaisevaa liiketoiminnan markkinoinnin kannalta. Pienillä yrityksillä ei ole samanlaisia markkinointibudjetteja kuin isoilla yrityksillä. Vahva ja selkeä brändi tarjoaa yritykselle kilpailuetua, joka auttaa median kiinnostuksen heräämisessä yritystä kohtaan.

Vallitsevien globaalien muutosten keskellä Tammisto on osannut katsoa uutta suuntaa yritystoiminnalleen, eikä ole jäänyt vain odottelemaan tilanteen tasaantumista, vaikka se tässä yhteydessä tarkoittaakin uuden yrityksen perustamista ja toiminta-alueen vaihtoa. Tammisto oli hyvin tietoinen asiakaspalautteiden merkityksestä ja oli osannut hyödyntää niitä hyvin yrityksen kehittämisessä, mikä on pienen yrityksen vahvuuksia, sillä palaute saavuttaa nopeasti yrityksen johdon, jolla on valta tehdä muutoksia yritystoimintaan.

## 7.4 Benchmarking

Vertailuanalyysin eli benchmarkingin kohteiksi valikoitui suomalaisia yrityksiä, jotka tarjoavat majoitus- ja residenssipalveluita. Suomessa on vähän toimijoita, jotka tarjoavat näitä molempia palveluita.

Vertaisanalyysin aineistonhankintakohteet Hakoniemi - Luova tilan lisäksi ovat:

- Taattisten tila
- Kansjerfin Kulttuuritila
- Pyhtään kulttuuritila

Tämä vertailu auttoi selvittämään yrityksen suhdetta kilpailijoihin ja asiakastarpeisiin sekä mahdollisuuksia erottua kilpailijoiden joukosta. Tutkimuksen kohteena olivat yritysten nettisivut ja sosiaalisen median kanavat. Hakoniemi - Luova tila on sisällytetty kirjalliseen vertailuun ja vertailutaulukkoon (Taulukko 1), jotta lukija voi paremmin ymmärtää sen erot suhteessa muihin vertailtaviin yrityksiin. Ennen vertailun aloittamista, laadittiin kysymyspatteristo, jolla tutkittiin systemaattisesti samoja asioita jokaisen toimijan osalta.

- Missä yritys toimii?
- Minkälainen mielikuva brändistä syntyy kotisivujen perusteella?
- Tuoko yritys selkeästi esiin majoitus ja residenssitoiminnan?
- Mitä erityishuomioita herää tilasta?
- Minkälaisia erityishuomioita tulee ympäröivästä luonnosta?
- Löytyykö yritys Bookingista tai Airbnb:stä?
- Löytyykö yritys kansainvälisestä Res artis ja suomalaisesta Finnish Artist Residency -verkostosta?
- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on?
- Millaista sisältöä sosiaalisen median kanavilla jaetaan?
- Viestiikö yritys vastuullisuudesta?
- Mitä muita huomioita on kotisivuista?



## Hakoniemi – Luova tila

Nettisivujen perusteella mielikuva yrityksen brändistä oli maanläheinen, seesteinen ja rauhallinen. Sivuilla oli selkeästi lajiteltu majoitus- ja residenssipalvelut. Myös alueena pohjoisen Saimaan saaristo oli tuotu esiin, joka korostaa saaristolaisuutta. Nettisivujen kielivalinnat olivat englanti ja suomi. Majoituspalvelulla oli eritelty varusteet ja tuotu tilaa esiin monin kuvin. Majoitustila ohjaa suoraan varauskalenteriin, jotka toimivat Airbnb ja Booking -alustoilla. Residenssi-välilehdessä oli kerrottu tilan taiteellisesta historiasta ja tukiyhdistyksen toiminnan lähtökohdista. Ohjeet hakemiseen ja hinnat ovat selkeästi esillä. Tilan ylläpitäjien esittelyä ei ollut.

Seuraajia Hakoniemi – Luova tilalla oli Instagramissa noin 1500 ja Facebookissa noin 600. Sosiaalisen median kanavissa jaettiin kuvia ympäristöstä eri vuodenaajoilta, kuvia tiloista ja hetkiä residenssiläisten elämästä Hakoniemessä.

## Taattisten tila

Taattisten tila, joka sijaitsee Naantalın saaristossa, tarjoaa majoitus-, taideresidenssi-, kahvila-, sisustuskauppa- ja tapahtumapalveluja maalaismiljöössä. Kotieläinpihalla pääsee tutustumaan kotieläimiin, joka korostaa entisestään maatilatunnelmaa. Tilassa on käytettävissä kymmenen majoitushuonetta perinteisissä väentuvissa, joista jokainen huone on ainutlaatuinen. (Taattisten tila. n.d.)

Nettisivujen yleisilme oli hillitty, tyylikäs ja maanläheinen. Logo oli toteutettu tyylikkäästi ja siinä on viitteitä menneisyydestä ja ihmisen yhteydestä eläimiin. Majoitustilat oli tuotu selkeästi esiin laadukkaissa valokuvissa ja tilaa oli kunnostettu tyylikkäästi asunnon ikää kunnioittaen. Suora majoitushuoneen varaus onnistui nettisivujen kautta. Nettisivuilla ei ollut erikseen kielivalintaa, vaan majoituspalvelu osiot olivat Suomeksi ja ART-osion taidepainotteiset palvelut olivat osittain sekä suomeksi ja englanniksi.

Sivustojen ART-osiossa oli tuotu esiin taidekurssit ja taidegalleriatoiminta, mutta residenssiosion tiedot jäivät suppeiksi. Sivuilta löytyivät esittelyt tilan aikaisemmista ja tulevista taiteilijoista, mutta ei tietoa residenssin hakuajoista tai hakemisesta. Myöskään taiteilijoiden työskentelytiloista tai tilan

työvälineistä ei löytynyt mitään materiaalia. Nettisivujen pohjalta ei selvinnyt olivatko taiteilijat ainoastaan kutsulla valittuja. Tarinat-osiossa esiteltiin tilan uudet omistajat siskokset Kirsi ja Heta. Kirsin kerrottiin vetävän taiteilijaresidenssiä ja luovia taidekokemuksia vieraille. Tästä heräsi mielenkiinto hänen taiteelliseen taustaansa, josta ei kerrottu enempää. Tarina osion tekstiosuus jäi suppeaksi tilan historian ja henkilökunnan esittelyn kohdalta.

Seuraaajia Taattisten tilalla oli Instagramissa noin 1 800 ja Facebookissa noin 1 700. Sosiaalisen median kanavissa jaettiin tasaisesti kuvia ympäristöstä luonnosta, kotieläimistä, majoitustiloista ja taidetoiminnasta. Sisältö oli hyvin elämänmakuista ja tapahtumarikasta, joka toimi sisällöllisesti sosiaalisessa mediassa.

### **Kansjerfin Kulttuuritila**

Kansjerfin Kulttuuritila toimii taiteilijaresidenssinä, retriittipaikkana, tapahtumatilana ja maatilamajoituksen järjestäjänä. Tilalta löytyy myös kotieläimiä, josta muistutettiin allergikkoja. Kansjerfin kartano rakennettiin vuonna 1809 ja se on ollut saman omistajasuvun hallussa jo vuodesta 1811 lähtien. (Kansjerfin Kulttuuritila. 2022.)

Nettisivujen yleisilme oli klassinen ja hienostunut. Logosta tuli mieleen vanhan ajan sinettileimaisin, joka istui kartanon tunnelmaan. Päätellen vähäisistä ja rajatuista kuvista, tila oli kunnostettu vanhaa kunnioittaen ja siellä löytyi paljon perinteisiä huonekaluja. Nettisivuilta ei löytynyt suomen kielen lisäksi muita kielivalintoja. Etusivun yläbannerin kuva ei latautunut ja kaikki linkit eivät avautuneet, joten ensikokemus nettisivuilta jäi tämän takia vajaaksi, mutta tilan merkittävä kartanohistoria tuotiin heti esiin. Kartanon menneisyyteen pääsi syventymään Historia-osiossa, josta löytyivät selkeät pudotusikkunat vuosien 1594–2020 väliltä. Kuvat kartanosta ulkoa ja lisäinformaatio ympäristöstä ja lähiluonnosta jäivät uupumaan. Majoituspalvelussa hinnat ja huoneiden esittelyt olivat selkeät. Huoneiden yhteydessä oli näkyvissä historiaesittely huoneiden käyttötarkoituksesta tai entisistä asukkaista. Johtuen nettisivupohjasta rajatusta vaakakuvasta huonetta ei hahmottanut kokonaan. Nettisivut eivät tarjonneet suoraa varausmahdollisuutta, vaan yhteydenottoa sähköpostilla tai lomakkeella. Meistä-osiossa löytyivät kuvat henkilökunnasta ja esittelyt. Esittelyissä oli tuotu enemmän irti henkilöistä, kuten työhistoria, harrastus, koulutus ja omia arvomaailmoja. Residenssiosiossa oli kerrottu majoituksen hinta alkaen ja erittelyt tilan

varusteluista. Esittelyn perusteella tila sopii vain siisteille pöytätyöskentelijöille, joten tila ei sovellu esimerkiksi maalareille. Residenssivieraan kokemuskertomus residenssiajalta oli nostettu sivuille, joka oli mielenkiintoinen nosto.

Seuraajia Kansjerfin kulttuuritalalla oli Instagramissa noin 2 360 ja Facebookissa noin 1 900. Sosiaalisen median kanavista löytyi paljon selkeämmät kuvat tiloista. Tämän lisäksi esillä oli paljon kuvia omistajista ja heidän elämästään tilalla, joka toi samalla heidät tutuimmiksi seuraajille. Kuvat sisälsivät aitojen ja rentojen hetkien lisäksi tilanteita kulisseista esimerkiksi tilan kunnostustöistä, jotka toimivat paremmin, kuin liian silotellut ja viimeistellyt sosiaalisen median kuvat.

Suurin osa nettisivujen puutteista johtui oletettavasti sivustopohjan teknisistä ongelmista, joka vaikutti samalla käyttäjäkokemukseen.

## **Pyhtään kulttuuritalo**

Pyhtään Kulttuuritalo on monipuolinen tila, joka toimii kulttuurin, taiteen ja luovuuden keskuksena. Tämä tila tunnetaan myös nimellä Kulttuuriolohuone, ja sieltä löytyy galleria, tapahtumapaikka, kesäkahvila ja luovien alojen residenssi. Entinen Pyhtään kunnanvirasto on muutettu kulttuuritaloksi vuonna 2021. (Pyhtään Kulttuuritalo. 2022.)

Nettisivujen yleisilme ja logo olivat hyvin kuntamarkkinointimaisia, jollaista näkee pienten kuntien markkinoinnissa. Huomioiden valokuvien teknillinen laatu, tilat oli oletettavasti valokuvattu kännykän kameralla. Tilat erottuivat joka tapauksessa selkeästi valokuvista ja hinnat olivat selkeästi esillä. Jotkut huoneet olivat sisustukseltaan kaottisia eri paria olevien huonekalujen takia, jotka eivät sopineet yhteen tai tilaan. Brändi-identiteetti ei ollut niin selkeä kuin kahdella edellisellä vertailuanalyysikohteella. Residenssiosiossa tuotiin selkeästi esiin, millaisille taiteen tekijöille tila soveltuu ja sen toiminta-ajankohdat. Samassa osiossa oli ilmaistu selkeästi ja läpinäkyvästi tilan toiminta residenssisiesongin ulkopuolella, jotka olivat kesällä kahvila, konsertti ja näyttelytoiminta. Meistä sanottua -osiossa oli selkeät ja hyvät nostot asiakkaiden kommentteista. Asiakaspalautteet, jotka oli kirjoitettu sivustolle kokonimellä ja tittelillä luovat luotettavuutta ja vaikuttavuutta anonyymien kommenttien sijaan. Ihmiset-osiossa tuotiin selkeästi esiin tilan toimijoiden taustat ja tehtävät.

Seuraajia Pyhtään Kulttuuritalalla oli Instagramissa noin 880 ja Facebookissa noin 3 800. Sosiaalisen median kanavien julkaisussa esiteltiin pääasiassa tilassa esiintyviä artisteja ja ulosanti muistutti kuntamarkkinointia.

Taulukko 1 Benchmarking -taulukko.

	Hakoniemi - Luova tila	Taattisten tila	Kansjerfin Kulttuuritila	Pyhtään kulttuuritila
Missä yritys toimii?	Rääkkylä	Naantali	Raasepori	Pyhtää
Mielikuva brändistä kotisivujen perusteella?	Maanläheinen, seesteinen, rauhallinen, tunnelmallinen	Hillitty, selkeä, tyylikäs, maanläheinen, Käsitö	Klassinen, hienostunut	Mielikuva maakuntien kuntamarkkinoinnista
Tuoko yritys selkeästi esiin majoitustoiminnan?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Tuoko yritys selkeästi esiin residenssitoiminnan?	Kyllä	Ei (hinnat ja hakuohje puuttuvat)	Kyllä	Kyllä
Erityishuomioita tilasta?	1920-luvun hirsitalo Saimaan rannalla	Maalaismiljö Turun saaristossa	Historiallinen kartano 1809-luvulta	Pyhtään entinen kunnanvirasto
Erityishuomioita ympäröivästä luonnosta?	Saimaan vesistö ja Salppolku	Taattisten luontopolku	Ei mainintaa	Ei mainintaa
Löytyykö yritykseltä Booking tai Airbnb?	Molemmat	Molemmat	Airbnb	Ei
Mukana Res artis ja Finnish Artist Residency verkostossa?	Molemmat	Ei	Ei	Ei
Sosiaalisen median kanavat?	Instagram (1 500) Facebook (600)	Instagram (1 800) Facebook (1 700)	Instagram (2 360) Facebook (1 900)	Instagram (880) Facebook (3 800)
Mitä somekanavissa jaetaan?	Luontohetkiä, tilakuvia, residenssiläisten arkea	Luontohetkiä, kotieläimiä, majoitustiloja, taidetoimintaa	Arkista elämää tilalla, omistajista, kuvat kulisseista	Artisteja, ruokalista, tapahtumia
Henkilökunnan esittely?	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Viestiikö yritys vastuullisuudesta?	Ei	Ei	Ei	Ei
Muita huomioita kotisivuilta?	Res artis -jäsenyys tuotu esiin, esittelyt aikaisemmista residenssiläisistä, etätöskentely nostettu esiin matkailussa	Esittelyt aikaisemmista ja tulevista residenssiläisistä, asiakkaiden palautteet nostettu sivuille	Blogi nettisivuilla, selkeä historiaesittely, asiakkaiden palautteet nostettu sivuille, sivuston toimivuudessa ongelmia	Konserttitarjonta näkyvässä, lippujen osto mahdollisuus, asiakkaiden palautteet nostettu sivuille

## Yhteenveto benchmarking -aineistosta

Vertailemalla alan muiden toimijoiden kotisivuja keskenään havaittiin useita yhtäläisyyksiä ja teemoja, jotka toistuivat lähes kaikilla sivuilla. Kaikkien toimijoiden sivuilla saatettiin sivuttaa lyhyesti yritystoiminnan vastuullisia valintoja mutta selkeä kategoria tälle puuttui kaikilta. Jokaisen yrityksen sivuilla kävi heti selväksi majoitus- ja residenssipalvelut, jotka olivat irrallaan toisistaan eivätkä sekoittuneet keskenään. Residenssitoiminnan korostaminen vaihteli jonkun verran ja sitä saatettiin tuoda esimerkiksi enemmän esiin sosiaalisessa mediassa. Residenssitoiminnalla Hakoniemi - luova tila erosi muista sillä, että se kuuluu kansainväliseen Res artis- ja valtakunnalliseen Finnish Artist Residency -verkostoihin, joka lisää residenssin näkyvyyttä ja korostaa taiteellista ammattimaisuutta.

Selkeästi esiin noussut teema oli tarinallisuus, joka näkyi melkein kaikilla erityisesti sosiaalisen median julkaisuissa. Tarinat olivat usein tunteisiin vetoavia ja kertoivat esimerkiksi puhtaan luonnon, hitaan elämän tai hiljaisuuden merkityksestä. Kaikilla tiloilla oli pitkä historiansa ja tarinansa, joka luo mielenkiintoa tilaa kohtaan. Tämä auttaa huomattavasti tiloista kertomisessa tarinallisesti historian kautta, joka on vaikeampaa uusien tilojen kohdalla. Lähes kaikki tilat oli sisustettu tilan historiaa kunnioittaen, mikä tekee ympäristöstä samalla yhtenäisen, esteettisen ja miellyttävän. Nämä tilat olivat linjassaan yrityksen brändi-identiteetin kanssa.

Hakoniemi - Luova tila oli ainoa yritys, joka ei esitellyt henkilöitä toiminnan takana. Tämä on ollut yrityksen tietoinen ratkaisu, koska markkinointi- ja valokuvaustyöt ovat profiloituneet suoraan yrittäjään, mikä on hankaloittanut töiden ulkoistamista muille. Tästä johtuneesta syystä uuden yrityksen kohdalla yrittäjä ei halunnut tuoda itseä henkilöprofiilina esiin. Toisaalta yrityksen taustalla olevien henkilöiden esiintuominen tuo yrityksen lähemmäksi kuluttajaa ja lisää luotettavuutta, joka on hyvä lisä pienen yrityksen brändille ja markkinoinnille.

Sosiaalisen median kanavissa muilla vertailuanalyysikohteilla oli paljon enemmän seuraajia. Tämä auttaa osaltaan yrityksen näkyvyyttä mutta Hakoniemen asiakkaat tulevat pääosin suoraan sidosryhmien kautta, kuten Airbnb:n ja Res artisin, joissa yritystä nostetaan esiin kuratoidusti sekä alustan tarjoamin algoritmein. Sosiaalisen median kanavista Instagram on ehdottomasti tehokkain, sitä seuraa kansainvälinen yleisö, josta yrityksen asiakaskunta suurin osin koostuu. Facebook -

seuraajat ovat pääosin alueen paikallisia, jotka eivät ole yrityksen liikevaihdon kannalta merkittävää kohderyhmää.

## 8 Tulokset

Tämä osio avaa ja analysoi Hakoniemi - Luova tilan opinnäytetyön aikana tehtyjä muutoksia ja tulevia kehitysehdotuksia vuosien 2019–2023 toiminnan pohjalta. Osion alussa esitellään vuonna 2018 luodun yrityksen brändi, joka toimii pohjana kehitysehdotuksille ja ratkaisuille. Megatrendit pakottavat yrityksen palamaan brändin luomisen juurille ja tarkastelemaan brändiä uudesta näkökulmasta.

Ilmastonmuutos, koronapandemia ja Ukrainan sota ovat megatrendejä kiihdyttäviä ilmiöitä ja tapahtumia, joilla oli merkittävä vaikutus yritysten toimintaan ja brändin kehittämiseen. Megatrendien ilmiöt ja tapahtumat vaikuttivat Hakoniemen asiakkaiden käyttäytymiseen. Ilmastonmuutos vaikutti kuluttajien arvoihin, mieltymyksiin ja matkustamistottumuksiin. Koronapandemia puolestaan muutti kuluttajien käyttäytymistä, kun monet siirtyivät välttämään fyysisiä kontakteja. Ukrainan sota vaikutti yritysten venäläisiin asiakkaisiin, jotka eivät päässeet matkustamaan Suomeen. Yrittäjän saaman asiakaspalautteen perusteella alue, joka sijaitsee Venäjän rajan läheisyydessä, voidaan mieltää turvattomaksi matkustamiskohteeksi.

Vuonna 2020 brändi vaati äkillistä kehittämistä koronapandemian takia, jonka seurauksena toiminnan alussa 2019 suunniteltu vastuullisuusviestintä jäi toteuttamatta. Koronapandemia pakotti yrityksen kehittämään palveluja ja viestintää, ja kohdentamaan ne uusille asiakasprofiileille. Vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota sai yrityksen laajentamaan majoitustoimintaansa pääkaupunkiseudulle.

Kehittämissuunnitelmiin kuuluu nettisivujen uusi sisältö, asiakasprofiileja, viestinnän kehittämistä, uusi palvelu ja majoituskohde. Päätötyössä on otettu huomioon Hakoniemi - Luova tilan rajallinen markkinointibudjetti ja työresurssit kehitysehdotuksia tehdessä.



## 8.1 Brändi



Kuvio 5 Hakoniemi - Luova tilan brändin osa-alueet.

Hakoniemen brändin ydin on sen sijainnissa sisävesisaaristossa, monimuotoisen luonnon ympäröimänä, jossa tarjotaan puitteet työskentelyyn ja ajanviettoon, jossa luovuus ja luonto yhdistyvät.

Hakoniemen brändi koostuu kolmesta elementistä, jotka ovat nähtävissä tämän kappaleen (Kuvio 5) kuviosta; ydintekijä, identiteetti ja vuorovaikutus. Hakoniemen brändin ydintekijät, kuten yrityksen arvot, visio, missio ja lupaukset ovat kehittyneet selkeästi yrityksen toiminnan aikana, mutta globaalit megatrendit vaativat niiden nopeaa tarkastelua ja päivittämistä. Ruokolaisen (2020) mukaan brändin kehittämisessä yrityksen ulos näkyvä toiminta muovataan vastaamaan asiakkaalle annettua lupaus. Megatrendit ovat paljastaneet ympärillä korostuvia ilmiöitä ja tapahtumia, joiden muutokset pakottavat yrityksen palamaan brändin luomisen juurille ja tarkastelemaan tätä lupaus. Yrityksen on tarkasteltava, vastaako sen toiminta sitä lupaus, jonka se haluaa antaa asiakkaille ja jolla se voi edelleenkin erottua markkinoilla kilpailijoistaan.

Brändin identiteetti (Liite 1), kuten sanallinen ilmaisu ja visuaalinen ilme, ovat olleet linjassa yrityksen brändin kanssa alusta asti, joten niihin ei tarvittu merkittäviä muutoksia.

Kehitysehdotuksissa paneudutaan brändi-identiteetin hyödyntämiseen yrityksen asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja kontaktipisteissä.

## 8.2 Vastuullisen viestinnän luominen



Kuvio 6 Vastuullisuusviestinnän kehittämissuositus.

Aloittavan yrityksen arvopohja kiteytettiin samankaltaisuusmenetelmän avulla vuonna 2018. Nämä arvot ovat keskeisiä yrityksen brändin edustamisessa ja näkyvät niin mainonnassa kuin toiminnassakin. Yrityksen toiminnan myötä luonnon kunnioitus on noussut yhdeksi tärkeimmäksi arvoksi asiakkaiden silmissä, joka on selvinnyt asiakaspalautteista. Tämä arvo on vallitsevien megatrendien mukainen, jota ilmastonmuutos on korostanut. Nykyinen viestintä ei kuitenkaan konkreettisesti välitä tätä arvoa (Kuvio 6), vaan ne näkyvät vain sosiaalisessa mediassa luontokuvien ja videoiden muodossa. Arvojen välittämisessä kaivattaisiin siis enemmän konkreettisia tekoja ja informaatiota. Hakoniemen nettisivuilla ei avata yrityksen vastuullisuutta selkeästi ja konkreettisesti oman kategorian alla. Nettisivuilla kyllä sivutaan aihetta, kuten norppakannan elpymistä ja residenssivalintojen painottumista luonnonympäristöön sekä ympäristön kannalta kestävästi toteutettaviin työsuunnitelmiin.

Hakoniemen Saimaan vesistöissä asuvan saimaannorpan kanta on vaarassa vähälumisten talvien takia. Tätä asiaa voidaan auttaa rakentamalla tekopesiä Saimaan alueella. Ainutlaatuinen ja ainoana maailmassa elävä saimaannorppa ja sen suojelu luo kiinnostusta matkailijoiden keskuudessa. Hakoniemi on sitoutunut norppaystävälliseen kalastukseen ja tilasta löytyy norppaystävällinen katiska. Majoitus- ja residenssipalveluiden asiakkaat hyväksyvät ennen saapumistaan talon säännöt, jossa kehoitetaan norppaystävälliseen kalastukseen ja talven pesimärauhan kunnioittamiseen.

### **Kehittämisehdotus**

Hakoniemi osallistuu Sustainable Travel Finland (STF) -ohjelmaan, jonka myötä kestävä toimenpiteet ja valinnat on helpompi sisäistää yrityksen sisällä. Tämän pohjalta yrityksellä on paremmat työkalut ja ymmärrys lähteä luomaan konkreettisempaa vastuullisuusviestintää yritykselle. Vastuullista viestintää tullaan toteuttamaan nettisivujen vastuullisuus osiossa ja sosiaalisen median kanavissa.

Sustainable Travel Finland on ohjelma, mikä tarjoaa yrityksille ja matkakohteille työkalupakin kestävä matkailun kehittämiseen. Ohjelman kriteerit täyttävälle yritykselle myönnetään Sustainable Travel Finland -merkki, joka viestii kansainvälisille matkailijoille kestävästä toiminnasta. Merkin saaneet yritykset saavat käyttöönsä jatkuvan kehittämismallin, uusinta tietoa kestävä matkailun kehittämisestä, markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä Visit Finlandin kanavissa. (Visit Finland b. n.d.)

### 8.3 Uudet asiakasprofiilit ja viestinnän kehittäminen



Kuvio 7 Kehittämisehdotus Suomen markkinoille.

Yritystoiminta alkoi menestyksellisesti, mutta vuonna 2020 koronapandemia tyhjensi täyden majoituskalenterin ja pakotti pohtimaan yritystoimintaa uudestaan (Kuvio 7). Koronaviruksen myötä residenssi-, työpaja-, tapahtuma- ja matkailutoimintaa oli mahdotonta toteuttaa, koska 80 % tilan käyttäjistä oli ulkomaalaisia, joiden liikkuminen Suomeen oli estetty tai hyvin vähäistä.

Koronavirustilanteen mukanaan tuomat asiakkaiden peruutukset aiheuttivat yritystoiminnalle tappioita, mutta samalla pakottivat tarkastelemaan yritystoiminnan palveluita ja kohderyhmiä uudestaan. Oli oletettavaa, että ihmisten arvostus maaseutua ja sen haja-asutusaluetta kohtaan jatkaa nousuaan esimerkiksi mökkeilyyn myötä sekä omatoimimatkailu kasvaa yhä nopeammin alueille, jotka eivät ole isojen turistimassojen suosiossa.

Yrityksen menestys perustuu sen kykyyn ymmärtää omaa kuluttajakuntaansa ja sen käyttäytymistä. Mitä parempi ymmärrys yrityksellä on omista asiakasprofiileistaan, sitä paremmin se voi kohdentaa resurssejaan tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin. Koska Hakoniemen ulkomaalaisten matkailun asiakkaiden pääsy Suomeen oli estynyt, ensi kertaa katse oli käännettävä Suomen markkinoihin. Äkillisessä muutoksessa oli todennäköisintä lähteä

tavoittelemaan Suomesta samankaltaisia asiakasprofiileja, kuin aikaisemmat ulkomaalaiset. Aikaisemmin 70 % matkailupalvelun asiakkaista oli visuaalisen tai markkinointi alan ihmisiä, joiden mielenkiinnonkohteita olivat luovuus ja luonnossa liikkuminen.

Aikaisemmista ulkomaalaisista asiakkaista poiketen Suomalaiset eivät miellä kotimaan luontoa villiksi, eikä järviluonto ole eksoottinen kokemus mutta koronan myötä oma rauha ja etäisyys muihin ihmisiin nousi lisäarvoksi. Pandemian pohjalta pystyi nostamaan markkinavaltiksi oman rauhan luonnon keskellä kaukana suurista ihmismassoista.

### **Toteutettu kehittämisehdotus**

Suomalaiset asiakaskunnat olivat yritykselle entuudestaan tuntemattomia ja uusia, jonka takia yritys etsi alueellisten suosittujen matkailutoimijoiden ja portaalien sivustoja ja jakelukanavia. VisitKarelia.fi ja Koli.fi -sivustojen suosituimpien hakusanojen ja aiheiden pohjalta täsmentyi Google ja Facebook -mainonnan kohdentaminen Suomessa asuviin, joiden hakukielet olivat Suomi ja Englanti. Kontaktipisteinä toimivat sähköiset alustat, kuten Facebook, Instagram ja Googlen hakupalvelu. Instagram on ollut aikaisemminkin toimivin sosiaalisen median väylä saavuttaa eniten näkyvyyttä Hakoniemen asiakkaiden keskuudessa, joten siihen panostettiin maksetulla mainonnalla. Markkinoinnissa oli hyödynnetty lyhyitä kilpailuetulähtöisiä sloganeja ja kehotuksia, jotka viestivät ja kertoivat omasta rauhassa luonnon lähellä. Korona nosti majoituspalveluissa ihmisten eristäytymisen ja turvallisuuden pandemian aikana kilpailueduksi. Tekstien yhteydessä oli tunnelmallisia kuvia hirsitalosta ja avarasta ympäröivästä luonnosta, jotka tukivat oman rauhan tunnelmaa, josta esimerkkinä Googlen Display -mainos tämän kappaleen kuvassa (Kuva 4):

- Saimaan syleilyssä. Majoitu 1920-luvun hirsitalossa Saimaan rannalla.
- Majoitu hirsitalon rauhassa. Luonto ja luovuus kohtaavat pohjoisen Saimaan sisävesisaaristossa.
- Oma rauha ja Saimaa. Yksityinen mökki luonnon keskellä.
- A piece of North Karelia.
- Rauhaa etätyöskentelyyn ympäröivästä luonnosta.



Kuva 4 Hakoniemi Googlen Display -mainonta & Instagram -tuotearvonta.

Vaikka ulkomaalaiset asiakkaat olivat koronan takia estyneet saapumasta Suomeen, yritys halusi silti muistaa aikaisempia kohderyhmiään markkinoinnin avulla. Tätä varten Hakoniemi järjesti sosiaalisessa mediassa tuotelahjapakettiarvonnin, joka oli Perttulan (2021) mukaan toimiva tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja seuraajamäärää.

Korona-aikaan sopiva tuotepaketti oli saippua, saippua-alunen ja pellavapyyhe, jotka olivat esillä (Kuva 4) sosiaalisen median tuotearvonnoissa. Paketti toteutui käsityönä paikallisista uusiutuvista luonnonmateriaaleista, joita voi myös valmistaa Hakoniemen työpajoilla. Näin tuotteet sitoutuivat suoraan yrityksen tarjoamiin palveluihin eli työpajoihin. Tuotteet ovat paikallisia, läpinäkyvästi valmistettuja, ekologisia, skandinaavia henkisiä ja niiden takana on tarina. Tuotteet ovat Hakoniemen brändin arvojen (Kuvio 5) mukaiset: uusiutuvat luonnonmateriaalit kuvastavat luonnon kunnioitusta, käsityö paikallisuutta ja pellavaliinan Karjalaiset kirjontakuviot perinteiden kunnioitusta.

Hakoniemi toteutti sosiaalisen median kanaviin arvonnin, jossa testattiin tuotteiden kiinnostavuutta arvonnin muodossa ja Instagram -päivityksen tulos (Kuva 4) oli 472 tykkäystä, 364 kommenttia ja 96 uutta seuraajaa. Brändin näkyvyyden ja uusien sitoutuneiden seuraajien lisäksi yritys sai samalla tärkeää tietoa uusista kohderyhmistä, niin Suomesta kuin ulkomailta.

Hakoniemen oman markkinoinnin lisäksi yritys toteutti yhteistyössä VisitKarelian kanssa talvimatkailuaiheisen lehtijutun (Kuva 5), jossa kerrottiin Hakoniemen talvimatkailusta Hakoniemen asiakkaan näkökulmasta. VisitKarelian kanssa yhteistyössä toteutetussa artikkelissa Lapista Pohjois-Karjalaan muuttanut Heiskari (2021) korostaa, kuinka talvimatkailija voi kokea Pohjois-Karjalassa Lappia vastaavan talven edullisemmin. Heiskari arvosti saaristoluontoa ja henkilökunnan palveluja. Artikkelin julkaistiin Ilta-Sanomissa, joka tavoittaa viikoittain jopa 3 151 000 suomalaista vuonna 2021. (Karhunen 2021.)

Kun VisitKarelia halusi mainostaa Pohjois-Karjalaa alueena hyödyntäen Hakoniemeä, niin se oli osoitus Hakoniemen sopivuudesta Pohjois-Karjalan alueelliseen brändiin ja mahdollisti samalla näkyvyyden kasvattamisen Suomessa ilman suurta markkinointibudjettia. Myös Tammisen (2023) yritystoiminnan viestintä osoitti, että medialta saama näkyvyys voi olla ratkaisevaa liiketoiminnan markkinoinnin kannalta.

Hakoniemen brändin vuorovaikutuksessa henkilökunnan palvelukokemuksesta on määritelty välittyvän asiakkaalle helposti lähestyttävyyden ja avuliaisuuden, jotka kohtaavat Heiskarin kokemuksen kanssa. Tammisen 7 Fells Hostelissa (2023) oli luotu yhteys lähiluontoon revontulien avulla, mikä oli tuonut kansainvälistä huomiota yritykselle. Hakoniemessä luontoyhteys linkittyy selkeästi Saimaan vesistöön ja sen saaristoon, jonka Heiskari oli kokenut asiakkaan näkökulmasta. Yrityksen ympäristön eli saaristoluonnon suojeleminen pitäisi korostua vastuullisuusviestinnässä ja samalla se olisi Hakoniemen brändin arvojen mukainen.

Viime talvena **Sirja Heiskari** halusi toteuttaa puolisonsa ja koiransa kanssa talviloman, joka onnistuisi ilman omaa autoa. He vuokrasivat mökin Pohjoisen Saimaan saaristosta Rääkkylän Hakoniemestä, joka on tunnin ajomatkan päässä Joensuusta.

– Meillä ei ole käytössä omaa autoa, mutta Hakoniemen omistajat ovat ystävällisesti kuljettaneet meitä. He ovat kertoneet hakevansa kauempaa tulevia asiakkaita usein myös Kiteen juna-asemalta, josta ajaa mökille 45 minuutissa. Erityisesti meille koiran kanssa matkustaville kyydin järjestäminen on ollut ratkaisevan tärkeää, Heiskari kertoo.



**Hakoniemessä toimii myös taiteilijaresidenssi ja ateljee.** KUVA: VILLE LEHVONEN/HAKONIEMI LUOVA TILA

Kuva 5 Talvimatkailu lehtiartikkeli (Ilta-sanomat 2021).

Hakoniemen kohdennettu digimarkkinointi ja oma sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa lisäsivät Hakoniemen näkyvyyttä yhdessä lehdistön ja alueellisen matkailuyhtiö VisitKarelian toimesta. Kotimaan matkailu räjähti korona-aikana, joka oli odotettavaa erilaisten ulkomaan matkailurajoitusten takia. Tämän seurauksena digimarkkinoinnissa mainonnan näkyvyys kannatti kohdistaa Kolin sivustojen kävijöille.



## 8.4 Etätyöskentely uutena palveluna



Kuvio 8 Kehittämisehdotus etätyöskentelypalvelusta.


Koronan myötä monipaikkaistuminen lisääntyi, joka mahdollisti koronavuosilta opittu etätyöskentely ja digiloikka (Kuvio 8). Asuttiin jaksoja siellä, missä kulloinkin on tarkoituksenmukaisinta, turvallisinta ja viihtyisää olla. Koronan myötä ihmiset alkoivat arvostamaan matkailussa väljyyttä ihmismassojen sijaan ja etätyöskentely lisääntyi.

Sitran selvityksessä Dufren (2020) mukaan matkailuala tarttui monipaikkaisuuteen ja esimerkiksi Levin matkailukeskus tarjosi etätyöskentelytiloja.

### Toteutettu kehittämissuositus

Etätyöskentelyn lisääntyessä Hakoniemi halusi vastata matkailijoiden kysyntään uuden palvelun muodossa, joka nousi nettisivuille matkailuosion sisälle nostoksi (Kuva 6).

## Rauhaa etätyöskentelyyn ympäröivästä luonnosta



Hakoniemen ulkorakennuksen erillinen työskentelytila auttaa vetämään selkeän rajan työ- ja vapaa-ajan välille. Voit inspiroitua kuin taiteilija tai työskennellä läppärillä keskittyneesti nopean valokuituverkon välityksellä. **Majoituksen hinta työskentelytiloineen alkaen 150e/vrk.**

Lue Hakoniemen etätyöskentelystä kirjailija [Terhi Ilosaaren](#) blogista.

Kysy tarjous

Kuva 6 Hakoniemen nettisivujen nosto etätyöskentelystä.

VisitKarelia tuotti yhteistyössä kirjailija Terhi Ilosaaren kanssa vaikuttajamarkkinointikampanjan, johon kuului sosiaalisen median sisällöntuottamista ja blogimuotoinen julkaisu. Aihe käsitteli Pohjois-Karjalan parhaita etätyöpaikkoja luontoliikkujalle. Hakoniemi oli mainittu yhtenä etätyöpaikkana, jotka kohteet Ilosaari valitsi itse. Ilosaaren blogitekstissä todettiin, että Hakoniemessä voi kokea miellyttävän ja tyylikkään sisustuslehden tunnelman. Monet ovat kertoneet Ilosaarelle tarvitsevansa oman tilan etätyöskentelyä varten, ja tämä tarve täyttyi Hakoniemessä erillisen työtilarakennuksen ansiosta. Ympäröivä luonto tarjosi rauhoittavan ympäristön ja työtilan askeettisuus auttoi keskittymään päivän tehtäviin. (Ilosaari, T 2021.) Ilosaaren havainnoinnin myötä erillinen ulkorakennus nostettiin nettisivujen etätyöskentelyn esittelytekstissä esiin.

Yritys sai blogitestin myötä näkyvyyttä ja samalla realistista, käyttäjälähtöistä sisältöä nettisivujensa etätyöpalvelun mainontaan lisäämällä linkin Terhin blogitekstiin. Kuten tämän päättöön benchmarking -tutkimus osoittaa, asiakaspalautteet, jotka on kirjoitettu sivustolle kokonimellä ja tittelillä luovat luotettavuutta ja vaikuttavuutta anonyymien kommenttien sijaan. Matkailuosion etätyöskentely noston (Kuva 6) lause "Rauhaa etätyöskentelyyn ympäröivästä luonnosta" oli Hakoniemen brändi-identiteetin sanallisen ilmaisun mukainen.

Etätyöskentelyn myötä erillinen ateljeerakennus on taiteilijoiden lisäksi matkailijoidenkin käytössä, jolloin sosiaalisen median mainostuksessa ateljeeseen liittyvällä sisällöllä pystytään vaikuttamaan myös matkailijoihin.

## 8.5 Helsingin uusi majoituskohde



Kuvio 9 Uusi majoituskohde ja tulevaisuuden visio.

Vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota ja hintojen nousu sai matkailualan kuluttajien tarkkailemaan enemmän ostopäätöksiään ja pohtimaan vaihtoehtoja (Kuvio 9). Koronarajoitusten poistumisen myötä Hakoniemen majoitustoiminnan iso asiakasryhmä - venäläiset - olisi päässyt Suomeen, mutta Ukrainan sota muutti kaiken. Sodan alettua Hakoniemessä havaittiin pelkoa negatiivisesta julkisuudesta ja leimaamisesta venäläisten majoittamisen suhteen. Samanlaista leimaantumisen pelkoa oli myös Tammisen (2023) mukaan korona-aikana Lapissa. Tammisen mukaan energian hinnan nousu rajoitti eteläsuomalaisten matkustamista Lappiin. Samaa kotimaan matkailun hyytymistä oli havaittavissa Hakoniemessä, johon vaikutti myös koronarajoitusten purku, jolloin suomalaiset pääsivät vihdoinkin matkustamaan ulkomaille.

## Toteutettu kehittämis ehdotus

Vuonna 2022 Hakoniemen yrittäjälle tuli mahdollisuus laajentaa majoitustoimintaansa Helsinkiin, josta yrittäjältä löytyi vapaa huoneisto Helsingin Kalliosta. Huoneiston markkinoinnissa oli mahdollista hyödyntää Hakoniemen Airbnb -tilin supermajoittaja-statusta, joka nosti heti aloittavan majoituskohteen ammattimaisuutta ja näkyvyyttä.

Tammisen (2023) mukaan Lapin yritystoiminnasta opittuja toimintatapoja hyödynnetään uudessa Etelä-Suomen yrityksessä. Vastaavanlaisesti toimittiin Helsingin majoituskohteen kohdalla, jossa hyödynnettiin samoja brändin arvoja kuin Hakoniemen majoituskohteessa niiltä osin, mitä ne istuvat kaupunkiympäristöön. 1930-luvun kerrostaloasunnon sisustus toteutettiin Hakoniemen tapaan visuaalisesti ja talon historiaa kunnioittaen. Hakoniemestä opittuna tilaan sijoitettiin työpiste etätyöskentelyä varten. Asunnosta oli julkaistu sisustusartikkeli Deko-lehdessä vuonna 2020, jota on hyödynnetty kohteen Airbnb-ilmoituksen (Kuva 7) tekstissä ja kuvissa. Kun kohde on noteerattu sisustuslehdessä, niin se viestii majoituskohteen sisustuksen tasosta.

Kirjailija Terhi Ilosaaren mukaan Hakoniemessä voi kokea miellyttävän ja tyylikkään sisustuslehden tunnelman (Ilosaari. 2021), joten samaa tunnelmaa on toteutettu Helsingin kohteessa.

## Design Home with a Sauna in Trendy Neighborhood

★ 4,90 · 39 arvostelua · Supermajoittaja · Helsinki, Suomi

Jaa Tallenna



### Koko vuokrattava yksikkö, jonka majoittaja on Ville

4 vierasta · 1 makuuhuone · 2 vuodetta · 1,5 kylpyhuonetta



#### Työtila

Huone, jossa on työntekoon hyvin riittävä wifi-yhteys.

#### Ville on Supermajoittaja

Supermajoittajat ovat kokeneita, hyvät arvot saaneita majoittajia, jotka ovat sitoutuneita tarjoamaan mahtavia majoitummisia vierailleen.

#### Erinomainen sijainti

95 % viimeaikaisista vieraista antoi sijainnille 5 tähden arvion.

### Lisää päivämäärät nähdäksesi hinnat

★ 4,90 · 39 arvostelua

SISÄÄNKIRJAUTUMINEN

Lisää päivämäärä

ULOSKIRJAUTUMINEN

Lisää päivämäärä

VIERAITA

1 vieras

Tarkista varattavuus

Tee ilmoitus tästä kohteesta

Kuva 7 Helsingin Airbnb-kohteen ilmoitus.

Hakoniemen asiakkaista suurin osa on visuaalisen tai markkinointi alan ihmisiä. Luovuuden lisäksi Hakoniemen kohderyhmien mielenkiinnonkohteita ovat omatoimimatkailu ja luonnossa liikkuminen. Myös Helsingin kohteessa pätevät samat asiat. Esteettinen tila vetää puoleensa luovan alan ihmisiä, ja yrittäjän mainostamat Helsingin kaupunkikulttuurikohteet vastaavat matkailijoiden luovuuden nälkään. Helsinki on sopivankokoinen kaupunki, jossa on lyhyet etäisyydet luontokohteisiin.

Helsingin kohteen majoitustoiminta on paljon vilkkaampaa ja varaukset pidempiaikaisia kuin Hakoniemessä. Tähän vaikuttavat majoituskohteen sijainti Suomen pääkaupungissa ja suurempi asiakaskunta työmatkailijoissa. Hakoniemestä opittujen toimintatapojen ja Airbnb:n supermajoittaja-statusen myötä Helsinkiin oli helppo perustaa majoitustoiminta nopealla

aikataululla. Onnistunut reagointi osoittautui myös taloudellisesti tuottoisammaksi kuin Hakoniemen kohde parhaimpina aikoina.

Kiinteistöyhtiö LKV:n toimitusjohtaja Mannerberg (2022) mukaan Naton raja-alueeseen tulee suhtautua uudella panostuksella, mikä luo tarvetta liikenneyhteyksille, majoitukselle ja palveluille. Päätötyön työstämisen aikana Suomesta tuli puolustusliitto Naton jäsen. Liittymisen pohjalta voi olettaa, että Itä-Suomi elävöityisi ja Hakoniemen kävijämäärät lähtisivät nousuun haasteellisten aikojen jälkeen. Asiakaspalautteen perusteella Hakoniemen ulkomaalaiset majoittajat viettävät Suomen pääkaupunkiseudulla muutamia päiviä, jolloin Helsingin kohdetta on luontevaa markkinoida samoille asiakkaille. Tulevaisuuden visiona on Itä-Suomen matkailun elävöityminen ja sen myötä mahdollisuus pyörittää kahta majoituskohdetta ympärivuotisesti.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekijä halusi yhdistää opinnäytetyön yritykseensä, jotta opinnäytetyöprosessin aikana saadut opit olisivat hyödynnettävissä käytännössä. Ensimmäinen ajatus opinnäytetyön aiheeksi oli yrityksen visuaalisen ilmeen luominen. Aihe olisi kuitenkin ollut opinnäytetyön tekijän työelämästä ennestään tuttu, minkä vuoksi opinnäytetyön toteuttaminen tästä aiheesta ei olisi ollut kovin opettavaista yritystoiminnan ja opinnäytetyön tekijän kehittymisen kannalta. Yksi opinnäytetyöprosessin tavoitteista oli haastaa sen tekijä. Aiheeksi valikoitui brändin kehittyminen megatrendien vaikutuksesta. Tekijä tutustui itselleen uuteen megatrendit-käsitteeseen ja siihen vaikuttaviin ilmiöihin ja tapahtumiin.

Kun opinnäytetyön tekijä ja tutkimuskohteena olevan yrityksen yrittäjä olivat sama henkilö, niin tiedon ja tutkimusten kiteyttäminen opinnäytetyön laajuuteen sopivaksi tuotti aluksi haasteita. Toisaalta tämä opinnäytetyö opetti asioiden kiteyttämistä ja oli samalla hyvä läpyleikkäus yrityksen toiminnasta, miten yritystä on kehitetty sen toiminnan eri vaiheissa ja kuinka globaaleihin muutoksiin on reagoitu vaikeina aikoina. Kaikkia yritystoiminnan aikana tehtyjä kehityskohteita ja toimintamenetelmiä ei opinnäytetyössä voinut esitellä. Jokaista kehitysehdotusta ei päädytty toteuttamaan käytännössä, mutta niistäkin on opittu jotain uutta yritystoiminnan kannalta. Tämä tieto ja kokemus on arvokasta, koska se auttaa ymmärtämään, mitkä ideat ovat toteuttamiskelpoisia ja millä tavoin yritys voi vastata muuttuviin markkinatrendeihin. Opinnäytetyön tekijälle eli yrittäjälle ilmeni samalla hiljaisen tiedon määrä, jota on karttunut vuosien varrella ja kuinka sitä on osattu hyödyntää.

Opinnäytetyössä on vastattu tutkimuskysymyksiin ja esitetty kehittämissuhteita. Megatrendit ovat vaikuttaneet radikaalisti Hakoniemi - Luova tilan brändin kehittämiseen vuosien 2019-2023 aikana. Muutokset ovat vaatineet nopeaa reagoimista. Opinnäytetyö on ollut hyvä muistutus megatrendien pitkäkestoisista vaikutuksista ja siitä, kuinka erilaiset ilmiöt ja tapahtumat voivat kiihdyttää niitä.

Yrityksen vastuullisuusviestinnän oli tarkoitus toteutua jo toiminnan alussa, mutta vuonna 2020 alkaneen koronapandemian myötä pienyrityksen prioriteetit muuttuivat. Tämä päättötyö on ollut hyvä tarkastelu brändin arvoista, jotka eivät toistu selkeästi viestinnässä. Opinnäytetyön aikana on

löydetty konkreettisia ratkaisuja kehittämiskohteisiin, jolloin niiden toteuttamista ei siirretä pienen yrityksen työllistämiseen loputtomasti.

Koronapandemian aika oli haasteellinen, mutta sen myötä yritys saavutti ensimmäistä kertaa laajemmin suomalaiset asiakkaat viestinnän kehittämisen ja uusien asiakasprofiilien kautta. Pandemiasta alkanut digiloikka ja etätyöskentely ovat positiivisia muutoksia Hakoniemen yritystoiminnan kannalta, sillä edellä mainittu mahdollistaa syrjäisemmilta seuduilta työskentelyn, vaikka kaupungistuminen ei tule pysähtymään. Näiden vaikutuksesta yritys loi uuden etätyöpalvelun matkailijoille.

Vuonna 2022 alkaneen Ukrainan sodan vaikutukset ovat olleet varmasti yritystoiminnan kannalta huolestuttavimmat, etenkin tieto siitä, ettei venäläisiä asiakkaita tulla näkemään pitkään aikaan. Kuitenkin radikaalit globaalit muutokset vaativat radikaaleja toimenpiteitä yrityksen toiminnassa. Ilman sotaa yritys tuskin olisi laajentanut majoitustoimintaansa Helsinkiin. Helsingissä majoitustoiminnan tarjonta on laajempaa mutta kilpailuedulla varustettu yritys voi menestyä.

Vaikka brändiä lähdettiin kehittämään megatrendien vaikutuksesta, niin samalla yritys löysi muita kehityskohtia tulevaisuuden varalle, jotka eivät suoranaisesti johtuneet megatrendien vaikutuksesta. Tällaisia kehittämiskohteita ovat esimerkiksi nettisivujen ja sosiaalisen median esittelyt tilan historiasta ja henkilökunnasta. Nämä puutteet tulivat konkreettisesti ilmi benchmarking -menetelmän avulla. Kehittämiskohteiden havaitseminen korostaa samalla päättötyön toteuttamisen tärkeyttä yrittäjälle.

Brändi koostuu kolmesta elementistä, jotka ovat ydintekijä, identiteetti ja vuorovaikutus. Hakoniemen brändin ydintekijät, kuten yrityksen arvot, visio, missio ja lupaukset ovat kehittyneet yrityksen toiminnan aikana. Hakoniemen brändin ydin on sen sijainnissa sisävesisaaristossa, monimuotoisen luonnon ympäröimänä, jossa tarjotaan puitteet työskentelyyn ja ajanviettoon, jossa luovuus ja luonto yhdistyvät.

Brändi-identiteetti on keskeisessä roolissa asiakkaiden vuorovaikutuksessa ja kontaktipisteiden suunnittelussa. Kontaktipisteet ovat fyysinen tila, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat, joiden kautta asiakas aistii ja kokee yrityksen eli on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yrityksen brändi-identiteetti on visuaaliselta ilmaisultaan maanläheinen, tunnelmallinen ja luonnollinen ja sanalliselta ilmaisultaan tarinallinen ja informatiivinen. Nämä ovat yrityksen kasvot ja ääni, jotka



auttavat kuluttajan tunnistamaan yrityksen vuorovaikutuksen ja kontaktipisteiden kautta. Yrityksen arvot luovuus, luonnon kunnioitus, perinteen ja paikallisuus ovat läsnä jatkuvasti Hakoniemen toiminnassa.

Yrittäjän markkinointialan töissä on tullut vastaan asiakkaita, joiden näkemys brändin ytimen kehittämiseen on ollut hyvin ehdoton ja muutosvastainen. Kun brändin ydin on kerran luotu, niin sitä ei lähdetä enää muuttamaan. Vaikka asia on juuri päinvastoin: yritystoiminnan edetessä on tärkeää kehittää brändiä ja palata sen alkulähteille eli brändin ytimeen ja tarkastella sen oikeellisuutta nykytilanteen valossa. Maailma voi muuttua radikaalisti lyhyessäkin ajassa. Hakoniemen kohdalla megatrendien ilmiöt ja tapahtumat, kuten korona ja Ukrainan sota aiheuttivat paljon haasteita ja vaativat yritykseltä nopeaa reagoimista. Tämän seurauksena vaikeista ajoista on opittu paljon uutta ja parempia toimintamalleja muuttuvan maailman mukana.

Residenssi- ja matkailutoiminnasta yritys saa paljon tietoa ja verkostotukea molempien genrejen kohdalla. Kun näitä palveluja lähdetään yhdistämään saman yrityksen alle, niin saatava tieto ja käytäntömallit voivat olla usein ristiriidassa. Tällöin yrittäjän on osattava itse tehdä päätökset isoista linjauksista omaan yritykseen soveltaen, jolloin voidaan hyödyntää molempien alojen parempia puolia. Oman näkemyksen pohjalta Suomen residenssienttä tuntuu monesti hyvin kapealta, kun toimintaa ei saisi hyödyntää tai yhdistää muuhun kuin taiteelliseen työhön. Tähänkin on tulossa kuitenkin hiljalleen muutos esimerkiksi kulttuurimatkailun muodossa, jossa residenssit ja sen taiteilijat voivat työskennellä yhteistyössä matkailualan toimijoiden ja kuntien kanssa. Erilaiset residenssitoiminnan muodot ovat rikkaus, joka samalla auttaa erottumaan muista alan toimijoista. Kansainvälisessä Res Artis -verkostossa on kuitenkin nähtävissä Suomea laajempi kirjo erilaisista residenssitoimintojen muodoista.

Asiakaspalautteet ovat olleet pienen yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta todella arvokkaita. Palaute tulee suoraan yrittäjälle ja yritystoiminnan kannalta tärkeisiin kehittämiskohteisiin on pystytty reagoimaan nopeasti, joka on pienen yrityksen hyvä puoli. Isoissa organisaatioissa asiakaspalaute voi saapua viiveellä tai ei koskaan tahoille, jotka vastaavat yritystoiminnan kehittämisestä.

Päättötyön perusteella voidaan todeta, että myös pienyritys voi kehittää brändiään, joka on tarpeellista muuttuvan maailman mukana. Megatrendit eivät ole yllättäviä vaan entuudestaan

tuttuja, käynnissä olevia muutoksia. Pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus varautua megatrendien vaikutuksiin ja muutoksiin toiminnassaan.

## Lähteet

Airbnb 2023. Näin sinusta voi tulla supermajoittaja. Viitattu 9.4.2023.

<https://www.airbnb.fi/help/article/829/>.

Dufva, M. 2019. Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Vantaa: Erweko.

Dufva, M. 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. Vantaa: Erweko.

Dufva, M.; Hellström, E.; Hietaniemi, T.; Hämäläinen, T.; Hannu-Pekka Ikkäheimo, H-P.; Lähdemäki-Pekkinen, J.; Poussa, L.; Solovjew-Wartiovaara, A.; Vataja, K. & Wäyrynen, A. 2020. Sitran selvityksiä. Megatrendit koronan valossa. Joensuu: PunaMusta Oy.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Sitran selvityksiä 224. Megatrendit 2023. Helsinki: PunaMusta Oy.

Hakoniemi – Luova tila. n.d. Viitattu 25.3.2023. <https://www.hakoniemi.com>.

Heinämaa, R. 2020. Suomalainen residenssitoiminta tänään – nykytilanne ja kehittämistarpeet. Helsinki: Föreningen Konstsamfundet r.f.

Holopainen, H. 2018. Yle. Brittimedia lyttää mustan Lapin – Laplandista tuli "Crapland". Viitattu 20.04.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10520508>.

Honkanen, A., Sammalkangas, J., Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali - selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 17.03.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-631-4>.

United Nations 2010. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations Publication

[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf).

Ilosaari, T. 2021. Endorfiininmetsästäjä. Pohjois-Karjalan parhaat etätyöpaikat luontoliikkuajalle. Viitattu 20.04.2022. <https://endorfiininmetsastaja.fi/pohjois-karjalan-parhaat-etatyopaikat-luontoliikkuajalle/>.

Iltta-Sanommat 2021. Sirja muutti Lapista Pohjois-Karjalaan – talvi yllätti monipuolisuudellaan. Viitattu 20.04.2022. <https://www.is.fi/mainos/visitkarelia/art-2000008449911.html>.

- Zitting, M. 2019. Ilta-Sanomat. Reppureissaaja-Tinja jäi aloilleen - pyörittää kahta hostellia Ylläksellä. Viitattu 20.10.2019. <https://www.iltalehti.fi/matkajutut/a/cd07f798-2d14-4165-840b-0ac6eadbaacc>.
- Kansjerfin Kulttuuritila. 2022. Viitattu 25.3.2023. <https://kulttuuritila.fi>.
- Karhunen, P. 2021. Ilta-Sanomat. Tutkimus: Ilta-Sanomat on Suomen suurin uutismedia – jos sinä lähtisit kaikkien muiden lukijoidemme kanssa bussimatkalle, jono ulottuisi Mongoliaan. Viitattu 20.04.2022. <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000007764651.html>.
- Laaksonen, P. & Renwall, M. Turun Amk. 2023. Digimarkkinoinnissa on mahdollisuus myynnin kasvattamiseen. Viitattu 28.04.2023. <https://talk.turkuamk.fi/myynti/digimarkkinoinnissa-on-mahdollisuus-myyntin-kasvattamiseen/>.
- Lemmetyinen, A. & Saraniemi, S. 2017. Brändit matkailussa. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailu-tutkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint Oy. Viitattu 20.04.2022. [https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen\\_avainkasitteet\\_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkasitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Luoma-Aho, V. 2022. Helsingin Sanomat. Markkinoinnin murheenkryynit. Viitattu 20.04.2022. <https://www.hs.fi/visio/art-2000008482820.html>.
- Miltenburg, A. 2017. Brand the change. The branding guide for social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers. Amsterdam: BIS Publishers.
- Ojasalo, K.; & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Perttula, A. 2021. Kauppalehti. Somearvontojen suosio pitää pintansa, vaikka algoritmit muuttuisivat. Viitattu 20.04.2022. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/somearvontojen-suosio-pitaa-pintansa-vaikka-algoritmit-muuttuisivat/7ff53dab-89ca-4038-9c9d-62306f6af8ec>.
- Pohjoisen Saimaan saaristo. n.d. Viitattu 16.03.2023. <https://www.pohjoisensaimaansaaristo.fi>.
- Pyhtään Kulttuuritalo. 2022. Viitattu 16.03.2023. <https://www.pyhtaankulttuuritalo.fi/>.
- Rautiainen, R. & Peltoperä, J. 2022. Yle. Lapissa odotukset Nato-jäsenyydestä myönteisiä. Viitattu 8.04.2023. <https://yle.fi/a/3-12447798>.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto: Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 6.04.2023. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html).

Suomen taiteilijaseuran Ateljeesäatiö. 2023. Viitattu 18.3.2023. <https://www.ateljeesaatio.fi>.

Suomen taiteilijaseuran Ateljeesäatiö. 2023. Residenssiselvitys 2018–2020 - kartoitus taiteilijamääristä, koronaviruksen vaikutuksista ja toiminnan merkityksestä. Viitattu 30.3.2023.

Sitra n.d. Viitattu 30.03.2023. <https://www.sitra.fi/aiheet/kysymyksia-ja-vastauksia-sitran-toiminnasta/>.

Sokos hotels 2021. Koli valittiin vuoden 2021 matkailualueeksi. Viitattu 20.04.2022. [https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/koli-valittiin-vuoden-2021-matkailualueeksi/015869970\\_392883](https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/koli-valittiin-vuoden-2021-matkailualueeksi/015869970_392883).

Taattisten tila. n.d. Viitattu 25.3.2023. <https://www.taattistentila.fi>.

Tamminen, T. 2023. Haastattelu 3.4.2023. Yrittäjä, 7 Fells Hostel. Tinja Tammista haastatteli 3.4.2023 Ville Lehvonen.

Tiainen, K. 2020. Suomen luonnonsuojeluliitto. Viitattu 20.04.2022. <https://www.sll.fi/2020/01/24/mita-tehda-kun-talvea-ei-nay-saimaalla/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Visit Finland. Kestävyys matkailuvaltina. Viitattu 20.04.2022. [https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja\\_vastuullisuusviestintaan\\_a5-web.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf).

Visit Finland. Kestävän matkailun puolesta. Viitattu 28.03.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>.

Visit Finland 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Viitattu 12.04.2022. [https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf).

Visit Finland 2022. Valtakunnallinen ja alueellinen matkailutilinpito: Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2019-2020. Helsinki. Viitattu 13.3.2023.

<https://prod.visitfinland.fi/48f686/contentassets/242f0f5314604d75b4ed84a5349dc9b3/visit-finland---matkailutilinpito-2019-2020.pdf>.

Visitory 2019. Keski-Karjala: Matkailu pähkinäkuoressa. Viitattu 20.04.2022.

<https://visitory.io/fi/central-karelia/2019-08/>.

Väisänen, M. 2022. Yle. Tässä neljä tapaa, joilla Nato vahvistaa Suomen taloutta. Viitattu 9.04.2023. <https://yle.fi/a/74-20025952>.



# Hakoniemi

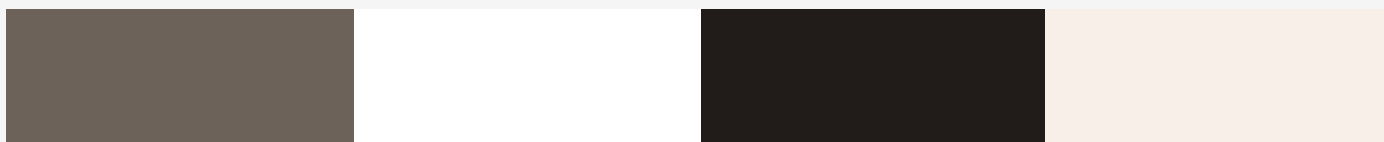
## Hakoniemi - Luova tila

# Hakoniemi

---

Hakoniemen logossa käytetään käsityönä painettua kuvaa männyn oksasta, joka symboloi Hakoniemen pihan mäntymetsää. Tämä kuvastaa luonnon ja luovuuden kohtaamista, joka on osa Hakoniemen brändin ydintä. Logoa voidaan käyttää pelkän "Hakoniemi" tai "Hakoniemi - Luova tila" -tekstin kanssa. Logon avulla Hakoniemen tilan asiakkaat voivat helposti tunnistaa tilan ja sen toiminnan kaikissa yhteyksissä.

## Päivärit



RGB 109, 98, 90

CMYK 54, 53, 58, 24

HEX #6C625A

RGB 255, 255, 255

CMYK 00, 00, 00, 00

HEX #ffffff

RGB 34, 30, 26

CMYK 68, 66, 68, 76

HEX #231E1B

RGB 247, 240, 234

CMYK 02, 04, 06, 0

HEX #F6EFEA

## Tehostevärit



RGB 45, 55, 149

CMYK 99, 96, 00, 00

HEX #2D3795

RGB 253, 221, 142

CMYK 01, 12, 52, 00

HEX #FDDD8E

## Typografia

Orpheus pro  
Regular

Luonto ja luovuus kohtaavat pohjoisen  
Saimaan saaristossa

---

Nobel  
Book

Hakoniemi on Pohjoisen Saimaan sisävesisaaristossa sijaitseva havupuinen niemi Pohjois-Karjalassa. Rääkkylän Oravisalossa sijaitseva luova tila tarjoaa puitteet työskentelyyn ja ajanviettoon, jossa luovuus ja luonto yhdistyvät

---

**NOBEL  
BOLD**

**A PIECE OF NORTH KARELIA**



# Sanallinen ilmaisu

Luonto ja luovuus kohtaavat pohjoisen Saimaan saaristossa.

---

Rauhaa etätyöskentelyyn ympäröivästä luonnosta

---

Taiteen alku

---

”Hako” tarkoittaa havupuun oksaa tai suolla ja rantavedessä makavaa puuta, joka odottaa raivaamista

---

Hakoniemen sanallinen ilmaisu on tarinallinen, mutta samalla selkeä ja informatiivinen. Luonto ja luonnollisuus ovat vahvasti läsnä teksteissä, mikä heijastaa tilan sijaintia luonnon keskellä. Tekstit on kirjoitettu mielenkiintoisesti ja tarinallisesti, mutta niiden sisältö ei silti kärsi siitä. Tarinoilla ja kertomuksilla on tärkeä rooli Hakoniemen tilan viestinnässä, sillä ne auttavat asiakkaita ymmärtämään paremmin, mikä tilan toiminnassa on erityistä ja merkittävää. Samalla sanallinen ilmaisu kuvastaa tilan ainutlaatuisista tunnelmaa ja auttaa asiakkaita tuntemaan olonsa tervetulleiksi ja inspiroituneiksi.

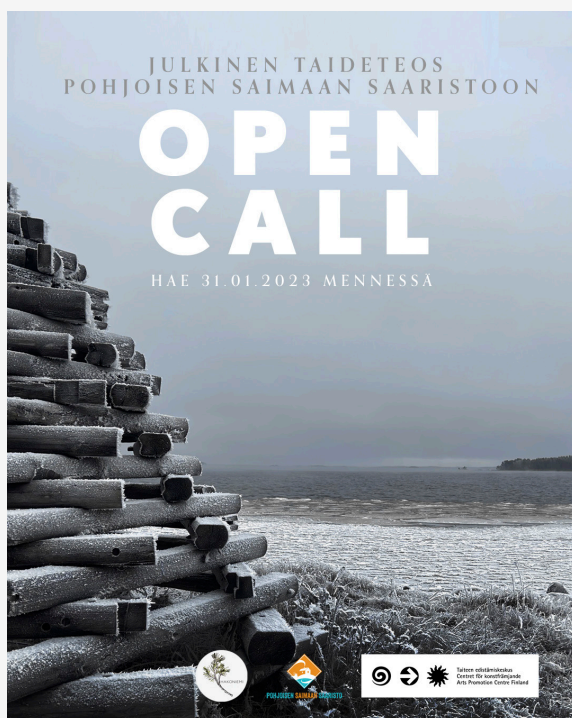
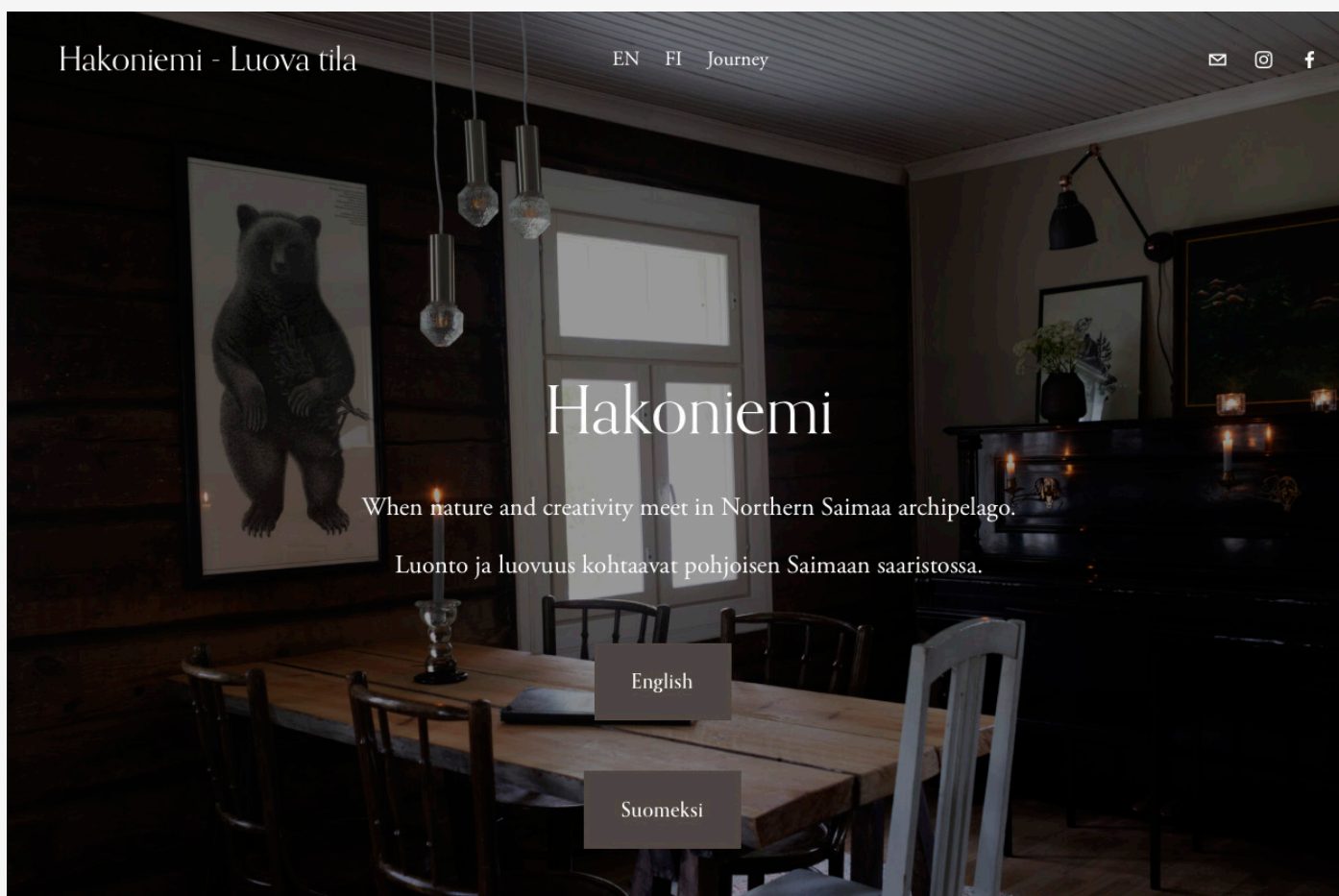


---

Kuvamaailma on tumma ja kontrastikas, jossa leikitellään valojen ja varjojen kanssa. Kuvien tunnelma on maanläheinen ja ne sisältävät usein luontoviitteitä. Metsä, saaristo ja luontoaktiviteetit ovat tavallisia aiheita, ja ne voivat välittää luonnon kauneutta ja mystiikkaa. Kuvat voivat olla dramaattisia ja tunteikkaita, tai ne voivat olla rauhallisia ja meditatiivisia. Yhteistä niille on kuitenkin halu välittää jotain karun kaunista, joka löytyy luonnon monimuotoisuudesta ja vastakohtista.



# Ilmeen hyödyntäminen



Yrityksen brändi-identiteetti luo yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen kaikissa viestintäkanavissa. Yrityksen arvot ja tarina tuodaan esiin sivustolla tekstin ja kuvien avulla. Sosiaalisen median tiedotteissa brändi-identiteettiä hyödynnetään käyttämällä samoja väri- ja kirjaselementtejä kuin verkkosivuilla. On kuitenkin huomattava, että logon ei aina tarvitse olla mukana tiedotteessa tai julkaisussa, jos kyseessä yrityksen oma julkaisualue. Muiden graafisten elementtien kuten värien ja kirjainten on kuitenkin noudatettava ohjeistusta. Tärkeintä on luoda yhtenäinen ja tunnistettava brändi-identiteetti, joka heijastaa yrityksen arvoja ja toimintaa.





---

Tilat ovat tyyliltään inspiroituneita Pohjoismaisesta tyylistä, jossa luonto on vahvasti läsnä sisustuksessa. Ympäröivän luonnon vihjeet ja elementit heijastuvat tilojen sisustuksessa, jossa suositaan uusiutuvia luonnonmateriaaleja, kierrätettyä designia tai talon alkuperäistä kalustoa. Huonekalut ovat valittu huolellisesti ympäristöä kunnioittaen ja käyttäen kestävän kehityksen periaatteita. Suomi-designin lisäksi suositaan kierrätysmateriaaleja ja Hakoniemen taiteilijoiden teoksia, jotka tuovat tiloihin uniikin ja persoonallisen ilmeen. Sävyiltään tilat ovat tummasävyisiä ja maanläheisiä, mikä luo rauhallisen ja harmonisen tunnelman.