

Taina Hautamäki

Pohjalaistaloverkoston markkinointiympäristö ja siinä menestymisen edellytykset

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Kulttuuri ja liiketoiminta

Konservoinnin tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri ja liiketoiminta

Tutkinto-ohjelma: Konservointi

Suuntautumisvaihtoehto: Korjausrakentaminen

Tekijä: Taina Hautamäki

Työn nimi: Pohjalaistaloverkoston markkinointiympäristö ja siinä menestymisen edellytykset

Ohjaaja: Janne Jokelainen

Vuosi: 2015

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: -

Juhlapuheissa perinteinen pohjalaistalo nostetaan korokkeelle osana pohjalaista identiteettiä, pohjalaisen kulttuurimaiseman omaleimaisena ja arvokkaana tunnuspiirteenä. Samoissa puheissa kuitenkin tulee esiin myös asenne, joka leimaa pohjalaistalon menneen aikakauden ja talonpoikaisen yhteiskunnan muistomeriksi. Onko pohjalaistalokulttuuri vähitellen historiaan katoavaa kauneutta ja elämäntapaa – vai voisiko siinä piillä aivan uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden rakennushankkeille, luovien alojen vahvistamiselle, asumisen vaihtoehdoille sekä pohjalaiskuntien vetovoimalle ja kilpailukyvyllä?

Syksyllä 2014 kaksikymmentäyksi eteläpohjalaista rakennusperinteeseen liittyvää yritystä sekä neljätoista vanhan pohjalaistalon omistajaa liittyi yhteen Pohjalaistaloverkostoksi, joka haluaa voimistaa pohjalaistaloperinnettä ja hyödyntää siihen liittyviä uusia mahdollisuuksia elinkeinollisesti. Keväällä 2015 eletään tunnusteluvaihetta: verkoston yritykset ovat varsin pieniä, yhteistyöstä ei vielä ole kokemusta, eivätkä odotuksetkaan ole vielä jäsentyneet kirkaiksi tavoitteiksi. Tässä tilanteessa rakennusperinteeseen liittyvän yritystoiminnan markkinointiympäristön analysointi voi selkiyttää yhteistyön tavoitteiden asettamista, auttaa löytämään keinot otollisimpien asiakassegmenttien valinnassa ja kannustaa pohtimaan, millaisella tuotekehityksellä ja markkinoinnilla vaihtoehtoa edustavat pienet alan yritykset voivat yhdessä nousta esiin valtavirtaa edustavien suurten yritysten rinnalle.

Asiasanat: pohjalaistalo, yritysverkostot, kilpailukyky, tuotekehitys, innovaatiot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Conservation

Specialisation: Repair and Construction Work

Author: Taina Hautamäki

Title of thesis: Marketing environment of the Network of Ostrobothnian Houses (Pohjalaistaloverkosto) and success factors related to it

Supervisor: Janne Jokelainen

Year: 2015 Number of pages: 53 Number of appendices: -

In speeches, the traditional Ostrobothnian house is lifted up as part of the Ostrobothnian identity and as a distinctive and precious symbol. However, the same speeches also convey the attitude that labels the Ostrobothnian house as a memorial for a bygone age of peasant society. Is the traditional Ostrobothnian house a dying form of beauty and lifestyle – or could it uncover brand new opportunities for future building projects, for the strengthening of the creative branch, for the alternatives of living, and for the attraction and competitiveness of Ostrobothnian municipalities?

In autumn 2014, twenty-one South Ostrobothnian enterprises involved in traditional building and fourteen owners of old Ostrobothnian houses united to form a network of Ostrobothnian houses, where they wanted to strengthen the traditions related to this type of houses and to take advantage of new opportunities connected to them as a source of livelihood. In spring 2015, the network is undergoing an exploration period: the enterprises in the network are quite small; they do not yet have any experience of co-operation; and their expectations have not yet been structured as a clear common objective. In this situation, an analysis of the marketing environment of traditional building-related enterprises may clarify the goals of the co-operation, help the network find the measures to catch a favorable market segment and encourage it to consider what kind of product development and marketing would be the most effective combination to help the small, alternative enterprises rise up beside the big mainstream enterprises.

Keywords: Ostrobothnian house, company network, competitiveness, research and development, innovations

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
2 POHJALAISTALOVERKOSTON MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ	7
2.1 Rakennusperinnealan yritysten makrotason toimintaympäristö	7
2.1.1 Poliittinen ja yhteiskunnallinen markkinointiympäristö	7
2.1.2 Kestävän kehityksen vaikutus markkinointiympäristöön	9
2.1.3 Sosiokulttuurisen markkinointiympäristön muutos	11
2.1.4 Teknologinen markkinointiympäristö.....	13
2.2 Pohjalaistaloverkoston markkinointiympäristö mikrotasolla	14
2.2.1 Markkinat ja kysyntä	14
3 SEGMENTOINTI.....	17
3.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen.....	17
3.2 Potentiaalisia tulevaisuuden asiakasryhmiä.....	18
3.2.1 Ekoluksus-asiakas	18
3.2.2 Hidas kohtuullistaja.....	18
3.2.3 Hiilineutraalikko.....	19
3.2.4 Agrieläkeläinen	19
3.2.5 Maalle mukautuja.....	20
3.2.6 Moderni humanisti	21
4 PROJEKTIT YHTEISTYÖN KÄYNNISTÄJINÄ.....	23
4.1 Case Hälsingegårdar - maailmanperintöprosessin vaikutukset	23
4.2 Case SILMU ry ja Rakennusperinteen vaaliminen.....	27
4.3 Case Luomura ry - konseptina Terve Talo.....	30
4.4 Case Kitinojan perinnekylä - pohjalaisen talon "uusi tuleminen"	32
5 POHJALAISTALOVERKOSTON MARKKINOINNIN	
KILPAILUKUEINOT	35
5.1 Markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus kilpailukeinona	35
5.2 Tuotteiden ja palveluiden saatavuus.....	41

5.3 Markkinointiviestintä.....	42
5.4 Brändi	46
LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on analysoida rakennusperinteeseen liittyvän yritystoiminnan markkinointiympäristöä Etelä-Pohjanmaalla – millainen se on tällä hetkellä ja millaisia toimenpiteitä siinä menestyminen alan yrityksiltä ja niiden väliseltä yhteistyöltä edellyttää? Työ on tehty suppeana yleisesityksenä Pohjalaistaloverkoston käyttöön. Työssä ei ole analysoitu yksittäisiä yrityksiä, vaan yritysverkostoa yhtenä kokonaisuutena.

Pohjalaistaloverkosto on syksyllä 2014 muodostettu eteläpohjalainen yhteistyöryhmä, johon kuuluu tällä hetkellä 21 rakennusperinteeseen liittyvää yritystä ja 14 vanhaa pohjalaistaloa omistajineen. Verkoston ideana on yhdistää perinteisen rakentamisen osajia sekä perinteisten talojen käyttöä ja korjaustarpeita edustavia tahoja sekä luoda yhteistä näkemystä ja varmistaa toimijoiden välinen tiedonkulku. Verkostossa mukana olevat yritykset edustavat alan yrityskenttää laajasti rakentamisen ja korjaamisen sekä asumisen ja matkailun sektoreilla. Verkostossa mukana olevat talot ovat valikoituja ja edustavia kohteita, jotka voivat tulevaisuudessa toimia uuden tuotteistamisen esikuvina. Tavoitteena on pohjalaistaloperinteen voimistaminen ja siinä piilevien uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen elinkeinollisesti. Verkosto on toistaiseksi organisoitunut vain kevyesti. Se vasta tunnustelee yhteistyötä ja hakee toiminnalle muotoja. Yhteistyön käynnistymisen tueksi on tarkoitus toteuttaa sekä tutkimus-, että kehittämishankkeita.

Opinnäytetyön aihevalinta perustuu siihen, että olen ollut vahvasti mukana sekä Kitinojan perinne kylän että Pohjalaistaloverkoston syntymisessä, ja toimin verkoston sihteerinä. Lisäksi valmistelen ensimmäistä kehittämishanketta, johon yhteismarkkinointi liittyy yhtenä kehitettävänä osana.

2 POHJALAISTALOVERKOSTON MARKKINOINTIYMPÄRISTÖ

Bergström ja Leppänen (2009, 48–49) korostavat, että yritysten on oltava selvillä niiden toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista, että ne pystyvät vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja haasteisiin. Markkinoinnin kannalta ulkoista toimintaympäristöä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristöön vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, joiden kehitykseen yrityksillä ei ole varsinaisia mahdollisuuksia vaikuttaa. Näistä tekijöistä tarkastelen poliittista ja yhteiskunnallista, ekologista ja sosiokulttuurista sekä teknologista ympäristöä. Mikroympäristö puolestaan koostuu tekijöistä, jotka ovat lähellä yrityksiä ja joihin niillä on mahdollisuuksia vaikuttaa, vaikka ne eivät voikaan niitä täysin hallita (mp.). Näistä tekijöitä tarkastelen markkinoita, kysyntää ja kilpailua, sekä verkostoja ja yhteistyökumppaneita.

2.1 Rakennusperinnealan yritysten makrotason toimintaympäristö

2.1.1 Poliittinen ja yhteiskunnallinen markkinointiympäristö

Yrityksen markkinoinnin makroympäristö vaikuttaa toiminnan taustalla luoden mahdollisuuksia, haasteita, uhkia ja rajoitteita eri tasoilla. Poliittisessa ja yhteiskunnallisessa ympäristössä esimerkiksi Euroopan neuvostolla on kolme kulttuuriympäristöön ja -perintöön liittyvää yleissopimusta, jotka on saatettu voimaan Suomessa. Granadan sopimus on rakennustaiteellisen perinnön suojelua koskeva yleissopimus. Suomessa se on saatettu voimaan asetuksella 1.2.1992. Sopimuksessa määritellään tarkasti lukuisat erilaiset toimenpiteet, joilla allekirjoittajamaat sitoutuvat edistämään rakennusperinnön suojelua. Rakennusperintöstrategia puolestaan on kansallinen toimintaohjelma rakennusperinnön suojelemiseksi. Ohjelma arvioi rakennusperinnön korvaamattomaksi kansalliseksi voimavaraksi, jonka säilyttäminen ja hyvä hoito on valtiovallan erityinen tavoite. Strategia on saatettu voimaan valtioneuvoston päätöksellä 13.6.2001. Hoidon suuntaviivat on koottu kuudeksitoista strategialauseeksi, joissa samoin määritellään ne lukuisat toimenpiteet,

joilla valtio pyrkii edistämään rakennusperinnön suojelua. (Kulttuuriympäristöstrategia 2014–2020, 2014.)

Kansainvälisten sopimusten ja kansallisten strategioiden lupaukset ovat lopulta kuitenkin varsin kaukana käytännön realiteeteista. Pohjalainen rakennusperintö ry:n hallituksessa ministeri Paula Risikolle tekemäämme esitykseen (2014) rakennusperinnön säilymisen edellytysten lisäämisestä listasin rakennusperintöalan yrittäjyyteen vaikuttavia poliittisen ja yhteiskunnallisen ympäristön ongelmia, joita tiivistäen ovat:

1. Kulttuuristen ominaispiirteiden häviäminen suomalaisesta uudisrakentamisesta ja tilalle tullut suunnittelun yhdenmukaisuus; maisema tasapäistyy, maakuntien ilme yhtenäistyy, ja kulttuurinen omaleimaisuus on jäänyt kaikkein vanhimman jäljellä olevan rakennuskannan varaan (Rakennusperintöstrategia 2001, 19). Sitä on Suomessa vähemmän kuin missään muussa Euroopan maassa. Vuoden 2010 tilastoissa Suomen olemassa olevasta rakennuskannasta enää vain 5 % oli rakennettu ennen vuotta 1920 (Linnanmäki 2012).
2. Suojeltuja rakennuksia on vähän, eikä suojelulla pystytä pelastamaan mainittavaa osaa jäljellä olevista rakennuksista. Suojelupäätös ei suoraan vaikuta rakennuksen säilymiseen, koska omistajaa ei voida velvoittaa yhteiseksi kulttuuriomaisuudeksi mielletyn rakennuksen kunnossapitoon tai korjauksiin omalla kustannuksellaan. Mahdolliset avustukset suojelukohteeseen ovat riittämättömiä (Rakennusperintöstrategia 2001, 22). Omistajatahoilla suojelupäätös mielletään rajoittavaksi, ei vapauttavaksi (Lahtinen 2014, 43).
3. Kuntien rakennusvalvonnassa arvokkaiden vanhojen rakennusten edellyttämiin korjausmenetelmiin liittyvä osaaminen on keskimäärin heikkoa. Uusien energiamääräysten sokea noudattaminen tuo uuden akuutin uhan vanhalle rakennuskannalle, joka on suurimmaksi osaksi suojelumatonta. Ylikorjaavissa remonteissa vaihdetaan nyt ikkunoita sekä lisätään eristeitä ja tekniikkaa (Lahtinen 2014, 44–45). Ylikorjaamisella menetetään rakennushistoriallisia arvoja ja saatetaan aiheuttaa rakennusteknisiä vahinkoja energiansäästön ja tehokkuuden nimissä. Kunnat eivät myöskään käytä niillä olevaa harkintavaltaa riittävästi vanhojen arvorakennusten hyväksi.

4. Kuntakohtaista kaavoitusta ja päätöksentekoa tukevat kulttuuriympäristöohjelmat ovat harvassa. Kattavat rakennus- ja sisäinteriöörien inventoinnit puuttuvat. Suunnitelmallinen rakennusperinnön hoito on tietojen vähäisyyden takia ongelmallista. (Rakennusperintöstrategia 2001, 21.)
5. Keskeinen politiikka pakottaa maaseudun vanhojen talojen potentiaaliset uudet asukkaat lähemmäksi kaupunkeihin siirrettyjä palveluita (Kulttuuriympäristöstrategia 2014, 10).
6. Korjausrakentamisen ammattilaisia tuottavaa rakennuskonservoinnin ja restauroinnin koulutusta karsitaan.
7. Arvokkaan vanhan rakennuksen konservointi, restaurointi tai kunnossapito eivät ole veroalennusten piirissä. Kiinteistöverojärjestelmä ei tue kulttuurihistoriallisesti arvokkaan vanhan rakennuksen korjaamista. Kunnostaminen vaikuttaa veron ikäalennukseen ja nostaa kiinteistövero (Lausunto rakennusten kiinteistöveron porrastamisesta energiatehokkuuden ja lämmitystavan perusteella 2010). Vanhat rakennukset ovat usein nykyisiä suurempia. Mitä suurempi ylläpidettävä rakennus, sitä suurempi kiinteistövero. Vanhoissa kiinteistöissä kuluja aiheuttavat myös ylläpitoon, tutkimukseen ja dokumentointiin liittyvät erityistarpeet tai suojeltujen rakennusten käyttöön liittyvät rajoitukset.
8. Tyhjillään olevista vanhoista taloista tehdään tarjouksia, mutta kauppoja ei synny vaikka omistajalla ei ole rakennukselle käyttöä eikä motivaatiota sen kunnossapitoon. Omistajatahot vetoavat esim. hajanaiseen omistustaustaan, byrokraatiaan ja kustannuksiin (perikunnat ja perintövero, vero myyntivoitosta, maksulliset luvat jne.) minkä vuoksi ratkaisuja on helppo siirtää ja jättää rakennus lahoamaan paikalleen.

2.1.2 Kestävän kehityksen vaikutus markkinointiympäristöön

Maailmassa kulutetaan valtavia määriä uusiutumattomia luonnonvaroja kestäättömin seurauksin. Suomessa kansallisen materiaalitehokkuusohjelman tavoitteena on mm. luoda edellytykset ekologisesti kestäväälle kasvuille ja työpaikoille sekä edistää elinkeinoelämän kilpailukykyä ja toimintaedellytyksiä niin uusiutuvien kuin uusiutumattomienkin luonnonvarojen kestävään hyödyntämiseen. Ratkaisuna on siis materiaalitehokkuus, joka tarkoittaa mm. raaka-aineiden uudelleenkäyttöä,

kierrätystä ja jätteen hyödyntämistä (TEM 2013, 6–9). Lars-Erik Mattilan (2014, 9–11) mukaan tällaisessa tehokkuusajattelussa sustainable development on mielletty kestäväksi kehitykseksi, jossa ongelmajätteen elämän pitkittäminen uudessa käyttökohteessa ennen lopullista päätymistä kaatopaikalle voidaan katsoa kierrätykseksi, mikä johtaa helposti yhä kiihtyvään jätteen tuotantoon. Mattila jatkaa, että Sustainability kuitenkin merkitsee 'ylläpidettävyyttä', joka on hyvin lähellä mainitainabilitya eli 'huollettavuutta'. Ylläpidettävässä ja huollettavassa rakennuksessa sen hyvät ominaisuudet voivat säilyä sukupolvesta toiseen ilman, että materiaalia kertyy haitallisella tavalla (Mattila 2014, 9–11). Ekologisesti kestävä kasvu vaikuttaa olevan ristiriidassa talouskasvun kanssa, koska maapallon ekologinen tila ei kestä jatkuvaa taloudellista kasvua.

Rakennusperinnealan yrityksillä on useita vahvoja ekologisuuteen perustuvia kilpailutekijöitä: hyvin tehty hirsitalo pysyy pystyssä jopa vuosisatoja ja toimii samalla pitkäaikaisena hiilivarastona. Puurakenteinen talo kuluttaa vähemmän luonnonvaroja ja aiheuttaa vähemmän ympäristöhaittoja kuin betoni-, tiili- tai teräsrakenteinen talo. Puuseinän rakentamisen aiheuttama ympäristökuormitus on noin puolet vastaavien betoni- ja tiiliseinien kuormituksesta. Puun taloudellinen kestävyys puolestaan perustuu siihen, että se on sataprosenttisesti uusiutuva rakennusmateriaali. Puutuotteiden ja -rakenteiden valmistuksessa kuluu vähän energiaa verrattuna muista materiaaleista valmistettuihin, ja pääosa tästä energiasta saadaan valmistuksessa saatavista sivutuotteista kuten puun kuoresta. Saha- ja höylätuotteiden valmistuksessa jopa syntyy enemmän energiaa kuin kuluu. Kun puutuotteet poistetaan käytöstä, niitä voidaan käyttää uudelleen usein sellaisenaan. Perinnerakentamisessa suositaankin rakennusosien kierrätystä alkuperäisessä tarkoituksessaan. Aikanaan poltettaessa puun hiili palaa takaisin luonnon kiertokulkuun (Puurakentaminen ja kestävä kehitys 2015).

Huomiota tulee kiinnittää perinnerakentamisen taloudelliseen kestävyteen myös kansantaloudellisessa mielessä. Lars-Erik Mattila (2014, 13) kertoo, että teollisen rakentamisen murroksessa 1960-luvulla alettiin puhua rakennusten 35–40 vuoden käyttöiästä, minkä jälkeen ne oli tarkoitus joko purkaa tai perusteellisesti modernisoida. Edelleen, mikäli nykyisin suunnitellut ja hyväksytyt 50 vuoden käyttöiät rakennuksille pitävät, suurin osa maamme nykyiseen rakennuskantaan sidotusta

kansallisvarallisuudesta on pian katoamassa. Jos siis käytetään rakennustekniikkaa, joka ei mahdollista myöhempiä korjauksia vaan edellyttää rakenteiden toistuvaa uusimista, voidaan puhua kertakäyttörakentamisesta. Kansallista materiaalihokkuusohjelmaa tehtäessä ministeriön työryhmä on kuullut sidosryhmien edustajia. Arvauksena esitän, että rakennusteollisuus on ollut siinä vahvasti edustettuna.

Puurakentamisen sosiaalista kestävyyttä on sen työllistävyys kotimaassa ja siihen liittyvä mahdollisuus käyttää paikallista puutavaraa sekä rakennus- ja asiantuntijapalveluita. Puu on myös luonnonmukainen rakennusmateriaali, joka tasaa huoneilman kosteutta parantaen sisäilman laatua ja edistäen asukkaiden terveyttä.

Kulttuurinen kestävyys on kulttuurisen jatkuvuuden ja elinvoimaisuuden turvaamista. Esimerkiksi Puuinfo Oy kuittaa puurakentamisesta ja kestävästä kehityksestä puhuessaan (2015) kulttuurisen kestävyuden sillä, että puurakentamisella ja puutuotteiden jalostamisella on pitkä perinne. Riittääkö tämä? Rakennettu ympäristö kuitenkin muuttuu koko ajan, mikä uhkaa kulttuurisesti kestävästä kehityksestä rakennuslalla. Muutos ei saa tarkoittaa kulttuurihistoriallisesti arvokkaiden rakennusten ja ympäristöjen hävittämistä. Rakentamisessa paikalliset ominaispiirteet lisäävät ympäristön omaleimaisuutta ja historiallista syvyyttä. Kulttuuriympäristö nähdään merkittävänä kilpailutekijänä elinkeinojen kehittämisessä. (Kulttuuriympäristöstrategia 2014, 14.) Liliuksen mukaan (1997, 2) kulttuuriperinnön laaja-alainen ymmärtäminen toteuttaa kansalaisten demokraattista oikeutta kulttuuriperintöön: jokaisella on jokin osa rakennetusta kulttuuriperinnöstä, johon hän voi samaistua oman elämänkaarensa ja toimintansa kautta ja josta hän voi löytää oman identiteettinsä. Ympäristön ja sille annettujen merkitysten arvostaminen on kestävä elämäntavan omaksumista. Sillä vaikutetaan ihmisen, ympäristön ja tulevaisuuden välisen suhteen muodostumiseen.

2.1.3 Sosiokulttuurisen markkinointiympäristön muutos

Tulevaisuuden kysyntää ja ostokäyttäytymistä voi ennakoida tunnistamalla megatrendejä. Megatrendit ovat pitkäkestoisia globaaleja ilmiöitä, jotka luovat kehityksen linjoja ja määrittävät tulevaisuuden suunnan. Sitran trendianalysissä "Maa-seutu tulevaisuuden merkitys yhteiskunnassa" (Hienonen 2011, 15–16) todetaan,

että kuluttamisen uudet megatrendit syntyvät toimintaympäristön muutoksesta: raaka-aineiden loppuminen ja maapallon luonnonvarojen hupeneminen eivät mahdollista elintason nousua kaikkialla maailmassa. Epätasa-arvoisuus johtaa lisääntyvään huoleen terrorista ja turvattomuudesta. Länsimaissa nuorisotyöttömyys lisääntyy ja työelämän tehokulttuurissa ihmisiltä vaaditaan yhä suurempaa panostusta – masennuksesta ja loppuun palamisesta on tullut uusia kansantauteja. Sitran trendianalysissä (Hienonen 2011, 11–14) kuvataan, miten olemme siirtymässä merkitysyhteiskuntaan, jossa kiinnitetään yhä enemmän huomiota ympäristökysymyksiin ja hyvinvointiin ja jossa sosiaalinen media luo uutta yhteisöllisyyttä. Uuden yhteisöllisyyden myötä kuluttajasta on tulossa aktiivinen ja kriittinen toimija. Internetin parissa kasvanut sukupolvi osaa etsiä tietoa ja liittää asioita laajempaan merkityskokonaisuuteen. Jatkuvaan taloudelliseen kasvuun ei enää uskota, ja yhteiskunnan onnistuneisuutta aletaan mitata ihmisen henkisen hyvinvoinnin sekä elpyvän luonnon mittareilla. Kuluttamisesta tulee itseilmaisun muoto, jolla määritetään omaa identiteettiä ja muodostetaan yhteisöjä.

Merkitysyhteiskunnassa elämänlaatua parannetaan vähentämällä kulutusta ja tulo-
tasoa ja lisäämällä sen myötä vapaa-aikaa. Kati Hienonen (2011, 21–22) kirjoittaa, että kohtuullistamista eli toimeentuloa yhä pienemmällä tavaramäärällä tapahtuu kaikissa asiakassegmenteissä: kohtuullistajat haluavat ekologisia, energiaa ja luontoa säästäviä sekä entistä puhtaampia, turvallisempia ja terveellisempiä ratkaisuja. Ostopäätöksiä he tekevät entistä pitemmällä tähtäimellä ja tiukemmilla arvovaatimuksilla. Yritysten kannalta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi entistä tiukempia vaatimuksia tuotteen teknisen laadun ja pidemmän käyttöiän, tuotantoketjun läpinäkyvyyden sekä entistä parempien käyttöominaisuuksien suhteen (mp.).

Vastuullisia Lohas- (Lifestyles of Health and Sustainability) kuluttajia on Suomessa jo yli miljoona (Ylikoski & Eboreime 2010). He etsivät terveellisiä ja ekologisia vaihtoehtoja sekä suosivat uusiokäyttöä ja lähellä tuotettuja tuotteita. Lisäksi he ovat erityisen kiinnostuneita mm. sisustamisesta. He muodostavat merkittävän kuluttajaryhmän, joka etsii aktiivisesti arvoihinsa sopivia tuotteita ja on valmis käyttämään niihin rahaa. Pelsmacker ja Janssens (2007) toteavat, että vastuullinen asenne ja maksuvalmius eivät kuitenkaan aina näy ostopäätöksissä. Yksi merkittävä este on tiedon puute. Vastuullisten vaihtoehtojen saatavuus koetaan haasteeksi silloinkin,

kun tietoa löytyy, koska kuluttaja arvostaa tutkimusten perusteella lähinnä puolueettomaksi kokemaansa tietoa. Tieto, jonka uskottavuus on puutteellista tai kuluttajan kannalta huonosti järjestettyä, voi jopa vaikeuttaa ostopäätöstä.

2.1.4 Teknologinen markkinointiympäristö

Teknologisella kehityksellä on yrityksille kaksijakoinen vaikutus: toisaalta se luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yritysten kehittämiseksi, toisaalta se uhkaa hävittää kokonaisia toimialoja ja toimintatapoja (Bergstöm & Leppänen 2009). Perinteiset rakentamisen taidot alkoivat vähentyä Suomessa rakennusteollisuuden kasvun myötä jo 1940-luvulla ja osa niistä oli vaarassa kadota kokonaan ennen kuin niihin alettiin uudelleen kiinnittää huomiota. Koulutuksen, markkinointiympäristössä tapahtuneiden muutosten ja uudelleen nousevan kysynnän myötä taitajia on jälleen tarjolla.

Osaaminenkin on teknologista pääomaa. Teknologista toimintaympäristöä ovat myös tutkimusta tekevät laitokset ja kehittämistyötä tekevät tahot, jotka voivat olla yrityksille voimavara.

Tietoliikennetekniikka kehittyy koko ajan ja tiedon siirtyminen on nopeaa. Kanasen mukaan (2013, 7–10) markkinat ovat tänä päivänä kokemusympäristö, jonka yrityksen tuotteet ja palvelut, työntekijät ja erilaiset viestintäkanavat muodostavat yhdessä kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media on mullistanut perinteisen markkinoinnin, joka on muuttunut yrittäjäjohtoisesta kuluttajavetoiseksi (mp.). Plaketin mukaan (2014) jakamiseen perustuvassa markkinoinnissa tehokas levikki saadaan aikaan vaikuttamalla juuri niihin ihmisiin, jotka tehokkaimmin vaikuttavat muihin ihmisiin. Tällaisia ihmisiä ovat esimerkiksi suosittujen blogien kirjoittajat. Sosiaalisen median ja blogien merkitys tulokselliselle liiketoiminnalle onkin nykyään ratkaiseva. Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti myös vuorovaikutus: lukija haluaa mainonnan vastineeksi myös itselleen arvokasta tai viihdyttävää sisältöä.

2.2 Pohjalaistaloverkoston markkinointiympäristö mikrotasolla

2.2.1 Markkinat, kysyntä ja kilpailu

Markkinat muodostuvat ostavista sekä todennäköisistä, potentiaalisista asiakkaisista. Pohjalaistaloverkosto on vasta muodostettu, eikä se ole vielä tehnyt yhteistyötä verkostona. Niinpä pohjalaistaloverkoston markkinoitakaan ei ole vielä tutkittu. Ne saattavat yhteistyön myötä muodostua erilaisiksi kuin yksittäisten yritysten markkinat.

Pohjalaistaloverkoston talonomistajia on haastateltu ja vastauksissaan he kaipaavat erityisesti korjausrakentamisen neuvontaa (Riukulehto ym. 2014, 50). Tämä toive on pitkälti yleistettävissä koskemaan koko potentiaalista asiakaskuntaa, koska erityisesti vanhojen rakennusten korjausneuvontaa on olemassa varsin vähän. Korjausrakentamisen neuvonnan puute on ongelma – sen määrä ja taso ovat suorassa yhteydessä ammattitaitoisen palvelun kysyntään. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin pohjalaistaloverkostoa koskevassa julkaisussa "Pohjalaistalot – yhteistä kulttuuriperintöämme" (mp.) todetaan:

Talojen omistajat ovat useinkin tietoisia korjaustarpeista, ja he haluaisivat tehdä korjaukset oikein. Usein kysyttiin, kuka voisi neuvoa jossain tietyssä asiassa tai tiedettäisiinkö hyvää tekijää. Ammattitaitoitien osaajien löytämisessä on ongelmia; sama koskee materiaaleja. Korjausrakentaminen vaatii aikaa ja paneutumista. Kiireen vuoksi ostetaan sitä, mitä rautakaupasta saa, eli teolliseen rakentamiseen tehtyjä tuotteita. Monenlaisia tarpeita podetaan myös sisustuskysymysten äärellä.

Toisena markkinoiden ongelmana on siis nähtävissä osaavien käytännön tekijöiden saatavuus. Kitinojan KOTO II -projektin loppuraportissa (Hautamäki 2013, 13) todetaankin yritys yhteistyöstä:

Mikäli ..xx.. syntyy, se luo kokonaan uuden palvelukokonaisuuden siihen markkinarakoon, jolla tällä hetkellä on vain yksittäisiä toimijoita joiden löytyminen on rakentajalla työlään etsimisen takana. Mikäli ..xx.. syntyy, sen jäsenten yhteismarkkinointi tulee mahdolliseksi, mikä alentaa markkinointikustannuksia, toimii tehokkaasti ja tuo osaajat esiin. Mikäli ..xx.. syntyy, se alentaa rakentajien rakentamispäätöksen

tekemisen kynnystä ja lisää perinnerakentamisen palveluiden kysyntää.

Pohjalaistaloverkoston yritysten asiakkaat ovat pääasiassa vanhojen rakennusten omistajia, jotka haluavat kunnostaa rakennuksensa asianmukaisilla materiaaleilla ja menetelmillä. Asiakkaina on myös ihmisiä, jotka haluavat siirtää vanhan rakennuksen uuteen paikkaan. Osa asiakkaista on uudisrakentajia, jotka haluavat taloihinsa vaikutteita pohjalaistaloperinteistä, vaikka niissä käytettäisiin osittain myös nykyaikaisia menetelmiä ja materiaaleja. Sekä korjaus-, että uudisrakentamishankkeissa asiakkaat tarvitsevat myös erillisten rakennusosien korjausta ja valmistusta – esimerkiksi vanhojen ikkunoiden kunnostusta tai uusia ikkunoita. Kuntoaarvioiden tekeminen sekä korjaus- ja rakennussuunnittelu ovat esimerkkejä asiakkaiden tarvitsemista palveluista osana kokonaisuutta. Tilausta on myös esimerkiksi pinkopahvituksen, maalauksen ja tapetoinnin osajille. Asiakkaita on yksityisen sektorin lisäksi julkiselta sektorilta.

Etelä-Pohjanmaalla rakennusperinteen osaajien keskinäinen kilpailu on vähäistä, koska samankaltaisia yrityksiä on vähän. Ne joutuvatkin kilpailemaan lähinnä nykyrakentamista harjoittavan, massiivisen rakennusteollisuuden kanssa. Rakennusteollisuudessa on suuria yrityksiä, jotka hallitsevat markkinoita ja käyttävät merkittäviä summia mainontaan, markkinointiin ja mielikuvien luomiseen. Niillä on järjestelmälliset myyntiketjut, ja ne pystyvät esimerkiksi tuottamaan ilmaisjakelulehtiä kaikkiin maan omakotitalouksiin vaikuttaakseen niiden ostopäätöksiin. Esimerkiksi rakennusalan insinöörien koulutus on lähes yksinomaan teollisen rakentamisen ratkaisumalleihin keskittyvää ja tähtää siihen, että valmistuneet työllistyvät rakennusteollisuuden palveluksessa. Perinnerakentamisen osaamista heillä ei koulutuksen kautta tulleet ole. Yksi rakennusperinnealan yrittäjyyteen liittyvistä ongelmista on, että valtavirtaa edustava rakennusteollisuus pyrkii myymään ratkaisujaan myös perinteisiä ratkaisuja edellyttäviin kohteisiin, vaikka ne eivät niihin sovellu.

Pohjalaistaloverkoston jäseniä yhdistää mielenkiinto pohjalaista talonpoikaistaloa kohtaan. Pohjalainen talonpoikaistalo on maisemassaan kulttuurinen identiteettitekijä. Siihen liitetään runsaasti myönteisiä mielikuvia ja sellaisia arvoja, joilla on kasvava merkitys tämän päivän edelläkävijäkuluttajille. Arvomaailman muutokset, joissa asuminen ilmentää elämäntapaa ja identiteettiä, ovat tämän päivän asumi-

sen megatrendejä. Trendeissä painottuvat ekologisuus, esteettiset ja kulttuuriset arvot sekä paikallisuus ja perinteet.

Pohjalaisen talonpoikaistalon historia on maatalouden historiaa ja pohjalaisen talonpoikaistalon luontainen ympäristö on maaseutua. Sitran trendianalyysissä "Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa" (Hienonen 2011) maaseudun edelläkävijät nostavat maaseudun huonoiksi puoliksi hoitamattoman ympäristön ja epäesteettisen rakentamisen, jolla tarkoitetaan sellaista uudisrakentamista, joka ei huomioi ympäristöarvoja. Turistit ja maahanmuuttajat kritisoivat kulttuurin ja paikallisuuden puutetta. Kaupunkilaiset edelläkävijät puolestaan toivovat maaseudulle yhteisesti hoidettuja maisemia, tyylikkäitä ja kunnostettuja rakennuksia sekä kirkonkylien maisemallisten arvojen suojelemista.

Pohjalaistaloverkoston tahdon vahvistaa pohjalaistalokulttuuria voidaan siis katsoa perustuvan asumisen megatrendeihin sekä edelläkävijäkuluttajien toiveisiin tulevaisuuden maaseudusta. Samalla löytyy viitteitä kohderyhmistä, jolle pohjalaistaloverkoston tulisi suunnata tiedotustaan, kehittää palvelujaan ja osoittaa markkinointiaan.

3 SEGMENTOINTI

Segmentoinnilla jaetaan epäyhtenäisistä markkinoista toisistaan erottuvia osia, joista yritys voi valita oman kohderyhmänsä. Valitsemalleen kohderyhmälle yrityksen on helpompaa suunnitella ja toteuttaa juuri kohderyhmän tarpeita ja toimintatapoja vastaava markkinointiohjelma. (Bergström & Leppänen 2013, 74.)

3.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Pohjalaistaloverkoston tuotekehitys- ja markkinointiyhteistyöstä ei ole vielä kokemusta. Voi olettaa, että yksittäisten yritysten asiakassegmentit poikkeavat kokonaisen yritysryhmän asiakassegmenteistä. Yritysten yhteisen tuotekehityksen ja yhteismarkkinoinnin kannalta voi olla tärkeää määritellä potentiaaliset asiakassegmentit uudelleen sekä yksittäisen yrityksen että koko verkoston näkökulmista.

Koska pohjalaistaloverkoston yhteisenä intressinä on pohjalaistaloperinteen voimistaminen ja siinä piilevien uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen elinkeinollisesti, sen kannattaa aluksi selvittää kysyntää ja ostajien ostokäyttäytymistä tähän intressiin liittyen. Markkinatutkimusta voi kukin yksittäinen yritys tehdä omalla tahollaan, mutta yhdessä sitä on mahdollista tehdä esimerkiksi Seinäjoen asuntomessujen yhteydessä kesällä 2016, jolloin verkosto mahdollisesti esiintyy yhdessä sekä messupaikalla että Kitinojan perinnekylässä, joka tulee toimimaan messujen oheiskohteena ja johon pystytetään esittelytalo (Asuntomessutoimikunta 2015). Tällöin voidaan selvittää, mitä mieltä kävijät ja potentiaaliset asiakkaat ovat verkoston yritysten tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi; mitä he olisivat valmiita ostamaan, mihin hintaan, ja mitä kautta he haluaisivat saada lisäinformaatiota. Samalla on mahdollista tehdä asiakastutkimusta siitä, mitkä ovat ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät ja segmentointiperusteet, kuten esimerkiksi ikä ja sukupuoli, koulutus ja ammatti, perheen koko ja elinvaihe, motiivit ja asenteet sekä kiinnostuksen kohteet (Bergström & Leppänen 2013, 75).

3.2 Potentiaalisia tulevaisuuden asiakasryhmiä

Koska pohjalaistaloverkoston intressinä on pohjalaistaloperinteen voimistaminen, liittyy se vahvasti maaseutuasumiseen. Sitran trendianalyyssissä (2011, 54–60) profiloitiin maaseudun tulevaisuuden kuluttajaryhmät. Pohjalaistaloverkostoa ajatellen näistä ryhmistä voi tiivistäen poimia seuraavat potentiaaliset asiakasryhmät:

3.2.1 Ekoluksus-asiakas

- Tyylikäs kohtuullistaja, jonka valinnoissa vaikuttaa sekä tehokkuus että nautinto. Maaseudulla matkaillessaan hän ei säästä matkakustannuksissa ja haluaa viettää aktiivista elämää tuttavien kanssa – mutta myös mahdollisuuden vetäytyä rauhaan ja nauttia hitaasta elämänrytmistä.
- Kuluttaja, joka haluaa asua persoonallisesti ja on kiinnostunut esimerkiksi loft-asunnosta tai yhtä hyvin hirsitalosta maalla. Ekologisuus ilmenee laadukkailla ja pitkäikäisillä hankinnoilla. Kiinnostunut kulttuurin lisäksi itse käsillä tekemisestä, mikäli saa siitä nautintoa.
- Osta ekologista ja eettistä nautintoa joutumatta tinkimään laadusta: paikallisten palveluiden sekä lähi- ja luomuruoan suurkuluttaja. Terveys, kauneus ja hyvinvointi ovat hänelle tärkeitä. Arvostaa hyviä liikunta- ja harrastusmahdollisuuksia.

3.2.2 Hidas kohtuullistaja

- Motivaationa kohtuullistamiseen on oma terveys ja tunne siitä, että kaikkea on jo yllin kyllin. Väsynyt nopeatempoiseen elämään ja valmis muuttamaan tottumuksiaan. Haluaa lisää vapaa-aikaa viettääkseen aikaa kakkoskodissa maalla ja huolehtiakseen hyvinvoinnistaan. On vuorotteluvapaalla tai tekee lyhennettyä työviikkoa tämän vuoksi. Voi olla valmis vaihtamaan ammattia muuttaakseen maalle pysyvästi. Ekologisen asumisen vaihtoehdot maaseudulla tai lähiössä kiinnostavat.

- Haluaa vähentää luonnonvarojen kuluttamista. Pidättäytyy kuluttamisesta, mutta on samalla esteetikko joka hankkii uudenlaisia ekologisia tuotteita, kun sellaisia on saatavilla. Terveellinen elämä, puhdas ruoka ja ekologisuus kiinnostavat.
- On Facebookissa ja osallistuu keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Perheellinen tai iältään yli 40-vuotias. Pitää puutarhatöistä, käsitöistä ja ruoanlaitosta.

3.2.3 Hiilineutraalikko

- Niukkuus on hänelle elämänarvo, ja hän on valmis tinkimään mukavuuksista, jotta luontoa rasiitettaisiin mahdollisimman vähän. Kiinnostunut uusien asioiden oppimisesta ja ekologisesta elämäntyylistä. Haluaa olla omavarainen energian ja ruoan tuotannon suhteen. Hyödyntää jätteet ja kierrätyksen maksimaalisesti. Kohtuullistaa pyrkimällä löytämään vaihtoehtoisia ratkaisuja kestävämmälle kuluttamiselle.
- Koulutettu kaupunkilainen, jota kiinnostaa asuminen hiilineutraaleissa kyläyhteisöissä. Voi matkustaa maalta kaupunkiin töihin ja pyrkii priorisoimaan julkisen liikenteen käyttöä. Tulevaisuuden suunnitelmissa luomuviljely tai sen jatkojalostus tuntuvat hänestä kiinnostavilta vaihtoehdoilta.
- Kiinnostunut yhteisten palveluiden käytöstä ja tilojen jakamisesta, jotta on mahdollista asua laadukkaammin, sosiaalisemmin ja edullisemmin. Rakentaa ympärilleen vapaaehtoisuuteen perustuvia paikallisverkostoja. On mielihyvävaikuttajana mukana sosiaalisessa mediassa sekä suosittelijana että kriitikkona.

3.2.4 Agrieläkeläinen

- Kolmanteen ikään tulevat aktiiviset ikäihmiset ovat kiinnostuneita maaseudun puhtaasta ilmasta, terveellisestä elämäntavasta ja hitaasta elämäntyy-

listä. Tällä varakkaalla ryhmällä on mahdollisuus käyttää asumiseen liittyviä hyvinvointi-, hoiva- ja liikuntapalveluja.

- Agrieläkeläiset hakevat yhteisöstä turvallisuuden tunnetta. Tämä ryhmä on kiinnostunut kollektiivisesta asumisesta ja yhdessä tekemisestä, mutta haluaa säilyttää yksityisyyden. Kiinnostuneita valmiista ratkaisuista, sosiaalisuutta tukevista palvelukonsepteista sekä hotellin ja asuintalon yhdistämisestä. Ovat valmiita kokemusten, tavaroiden ja palvelujen jakamiseen. Kohtuullistaa kollektiivisen asumisen kautta, jolloin sosiaalisuus on ekologisen valinnan motiivi.
- Ajattelee, mutta tarvitsee toteuttajan ajatuksilleen. Sosiaalinen individualisti, joka mukautuu sosiaaliseen muutokseen päästäkseen jäseneksi maaseudun yhteisöön.

3.2.5 Maalle mukautuja

- Mukautuva kuluttaja, joka unelmoi maaseudusta ja on valmis muuttamaan tottumuksiaan soveltuakseen maalaiselämään. Perhekeskeinen, usein nainen, joka unelmoi itse rakennettavasta omakotitalosta maalla. Arvostaa helppoutta ja on kiinnostunut uusista asioista, mutta tarvitsee selkeän viestin ja helpon mallin, jonka mukaan hän voi toimia.
- Suosii vihreää energiaa tai ympäristömerkittyä sähköä. Asumisen terveysvaikutukset ovat tärkeitä. Järjestää ruokailun yhdessä perheen kanssa mahdollisimman usein, ylpeilee hyvin varustetulla keittiöllä ja haluaa olla hyvä emäntä. Puutarhanhoito kiinnostaa, ja pihalla on kasvihuone.
- On yhteisöllinen omassa mikroympäristössään. Kohtuullistaa ostamalla harvoin ja harkitusti. Kuluttaja, jonka mielestä ekologiset ongelmat on ratkaistava yhteiskunnallisella tasolla.

Samaa Sitran trendianalyysia hyödyntäen Kitinojan perinne kylän kohderyhmä määriteltiin Koto -projektissa seuraavasti:

Tontit on tarkoitettu maaseutuasumisesta kiinnostuneille edelläkävijöille, jotka etsivät aitoutta, kauneutta ja kestävyyttä, kierrätettävyyttä, hengittäviä ja terveellisiä materiaaleja, pitkäikäisiä ja luonnonmukaisia ratkaisuja, mahdollisuutta kotitarveviljelyyn, rauhaa ja omaa tilaa, paikallisuutta, identiteettiä ja sukupolvien jatkumoa ynnä muita sellaisia arvoja, joita on vaikea löytää nykypäivän rakentamisen valtakulttuurista.

Projektilla ei kuitenkaan ollut mahdollisuuksia suorittaa varsinaista markkinatutkimusta, joka tulisikin perinne kylän osalta tehdä nyt yhdessä pohjalaistaloverkoston kanssa.

3.2.6 Moderni humanisti

Matkailun Edistämiskeskus on laatimassaan kulttuurimatkailustrategiassa (2014) määritellyt oman asiakassegmenttinsä, jolle ei vielä ole Suomessa riittävästi tarjontaa ja joka on syytä huomioida myös Pohjalaistaloverkoston segmentointiprosessissa:

- Moderni humanisti on kiinnostunut erityisesti paikallisista ja omintakeisista, laadukkaista ja monipuolisista kulttuurikohteista. Haluaa nauttia paikallisesta kulttuurista, joka voi olla ruokaa, käsityötä ja paikallista elämäntapaa; perinteitä, rakentamisen ja asumisen kulttuuria, historiallisiin kohteisiin tutustumista, kiertoajeluita, käsityötä, designia jms. Kulutusta määrittää vastuullisuuden teema sekä kiinnostus uusia asioita, kulttuureja ja ihmisiä kohtaan.
- Keskimääräistä paremmin koulutettu ja toimeentuleva aktiivi-ikäinen löytöretkeilijä, joka on jo nähnyt maailman metropolit, mutta nautiskeluun taipuvaisena edellyttää kohteelta kuitenkin turvallisuutta ja laadukkuutta. Keskeisin ominaisuus on uteliaisuus ja halu erottua muista omilla valinnoilla.

Pohjalaistaloverkoston segmentointiprosessissa ei pidä unohtaa julkisen ja kolmannen sektorin asiakkaita, jotka omistavat kiinteistöjä. Pohjalaismiljöössä toimivat matkailuyritykset ovat myös osa potentiaalista asiakaskuntaa. Verkostoyhteistyössä tehokkain segmentointistrategia lieneekin valikoiva eli selektiivinen seg-

mentointi, jolloin se valitsee useita segmenttejä ja laatii markkinointisuunnitelman niille kaikille erikseen.

4 PROJEKTIT YHTEISTYÖN KÄYNNISTÄJINÄ

Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa valtio ja kunnat kannustavat kansalaisia, järjestöjä ja yrityksiä erityisesti hyödyntämään EU-rahoitusta. Jos näin tehdään Pohjalaistaloverkostossa, kannattaa tarkastella erityisesti rakennusperintöön liittyneitä, toteutuneita ja menestyneitä hankkeita, joiden parhaista käytännöistä voi poimia sovellettavia osia myös oman yhteistyön kehittämiseen. Samalla on mahdollista oppia hankkeissa koetuista vastoinkäymisistä ja välttää tekemästä samoja virheitä.

4.1 Case Hälsingegårdar - maailmanperintöprosessin vaikutukset

Seitsemän ruotsalaista talonpoikaistaloa Hälsinglandista sai UNESCO:n maailmanperintöstatuksen kesällä 2012. Tähän tähtäävä työ aloitettiin noin kaksikymmentä vuotta sitten ja sitä tehtiin useiden peräkkäisten projektien kautta (Byström 2015). Suuri osa niistä on ollut rakennusperinnön tutkimukseen liittyviä, osa matkailuun liittyvien elinkeinojen kehittämiseen liittyviä. Näiden projektien vaikutus näkyi maakunnan yrittäjyydessä jo ennen statuksen saamista ja sen jälkeen matkailijamäärät ovat kasvaneet merkittävästi (Hautamäki, 2012).

Hälsinglandissa vuosina 2004–2007 toteutettu projekti "Rådgivning Hälsingegårdar – Antikvarisk/Affärsmässig" palkittiin valtakunnan vuoden 2006 parhaana maaseudun Leader-kehittämisprojektina. Projektin loppuraportissa mainitaan voiton perustelut: "Yhdistämällä vanhoihin hälsingeläistaloihin liittyvää antikvaarista asiantuntemusta matkailualan ja pienyrittäjien liiketoimintaosaamiseen on onnistuttu luomaan ja käytännössä toteuttamaan malli, jolla kulttuurihistorian pohjalta kehitetään liikeideoita ja yrittäjyyttä. Tämä mahdollistaa paitsi elävän työ- ja asuin ympäristön rakennusten omistajille, myös mahdollisuuksia rakennusperinnön säilyttämiseen. Malli osoittaa, miten kulttuuri ja liiketoiminta käyvät myönteisellä tavalla käsikkäin".

Hankkeen siinä osassa, joka liittyi yritysten kehittämiseen, keskityttiin asuttuihin ympäristöihin, joilla on suuri kulttuurihistoriallinen arvo. Hankkeessa nostettiin esiin ihmisiä, jotka asuvat vanhoissa taloissa ja joilla on tarve löytää sellaisia tuloja, joil-

la he pystyvät huolehtimaan omistamastaan rakennusperinnöstä. Tätä varten luotiin menetelmä, jossa neuvonnan avulla korostettiin sekä kulttuurihistoriallisia että liiketaloudellisia näkökulmia toiminnan kehittämisessä. Näin vältettiin eri tahoilta tuleva ristiriitainen ohjaus ja esimerkiksi sellaiset toimenpiteet, joilla rakennuksia olisi kunnostettu pelkästään liiketoiminnan lähtökohdista kulttuurihistoriallisten arvojen kustannuksella.

Hankkeessa oli mukana 43 maatilaa, joista noin 30 teki hankkeen aikana liiketoimintasuunnitelman. Suunnitelmat sisälsivät yhdistelmiä useista erilaisista toimintamuodoista, kuten majoituksesta, opastuksista, kokousten järjestämisestä, kurssi-toiminnasta, myyntitoiminnasta, maataloudesta sekä paikallisen ruoan tuotannosta. Kehitettyjen ja täysin uusien liiketoiminnan muotojen lukumäärä nousi 75:een, ja kolmen vuoden sisällä uusia työpaikkoja laskettiin syntyvän 10–15 kappaletta. Hankkeen tavoitteena oli edistää verkostoitumista ja vahvistaa maakunnan kulttuuri-identiteettiä toisaalta matkailijoiden kiinnostuksen kasvattamiseksi, toisaalta asukkaiden omanarvontunnon lisäämiseksi. Projektin toteuttaja oli Gävleborgin lääninmuseo yhdessä aatteellisen Hälsingegårdar-yhdistyksen kanssa, joka nelinkertaisti jäsenmääränsä hankkeen aikana. Alueen matkailuyhtiö työskenteli verkoston rakentamisen ja markkinoinnin hyväksi sekä aloitti työn myytävien matkailupakettien kokoamiseksi. Maatilojen kulttuurihistorian markkinoimiseksi luotiin internet-sivut, joille tehtiin linkit erilaisten palveluntarjoajien omille sivuille - eli markkinointia toteutettiin kulttuurihistorialähtöisesti teemamarkkinointina. (Slutrapport för projekt Rådgivning Hälsingegårdar – Antikvarisk/Affärsmässig 2007.)

Hankkeen loppuraportissa kerrotaan, että hankkeessa toteutettiin parikymmentä seminaaria ja kokousta, joilla lisättiin kulttuuriperinnön tuntemusta, vaikutettiin asenteisiin, annettiin esimerkkejä yritystoiminnasta ja heräteltiin yritysideoita. Tiedotusta tehtiin aktiivisesti käyttäen kaikkia mahdollisia medioita sekä messuja. Yritysverkostolle eli nykyiselle osuuskunnalle korostettiin seuraavia osallistumisen kriteerejä:

1. Kulttuurihistoriallisten arvojen tulee olla toiminnan edellytys
2. Tarinallistaminen eli talojen tarinoiden hyödyntäminen
3. Liikeidea
4. Alihankintatoiminta

5. Liiketoimintasuunnitelma

Rakennusten omistajille luotiin opas rakennusten kunnossapitoa varten. Siihen sisältyi mm. tietoa hälsingeläistalojen sisäinteriöörien maalauksista ja niiden vaurioiden korjaamisesta, kulttuurihistoriallisista tapeteista, tekstiileistä, rakennussuojelusta yms. aina tarpeelliseen osajaluetteloon saakka. Yritysverkoston markkinointia varten luotiin logo, jota voivat käyttää ainoastaan ne yritykset, joiden kohde on kulttuurihistoriallisesti arvokas ja jotka ovat allekirjoittaneet sopimuksen.

Haastattelemani hälsingeläinen matkailuopas Åsemi Byström, joka toimi Rådgivning Hälsingegårdar -hankkeen ohjausryhmässä, kertoo että sen jälkeen kun maailmanperintöstatus myönnettiin ainoastaan seitsemälle hälsingeläistalolle vuonna 2012, kaikki huomio on keskittynyt pelkästään niihin ja maailmanperintöstatuksesta on tullut itseisarvo. Aatteellisen yhdistyksen tehtävät on otettu haltuun muiden toimijoiden kautta ja yhdistys on lopetettu syksyllä 2014, kun taas maatilamatkailua edistänyt yritysverkosto on jäänyt niin syrjään, ettei se tule edes erityisesti näkymään ensi kesän 2015 matkailuesitteessä. Byström kertoo edelleen, että vuonna 2007 projektin tuella perustettu osuuskunta Hälsingegårdar onkin nyt erityisesti panostamassa matkailualan yrittäjyyteen ja yhteismarkkinointiin, ja tekeillä on yrittäjälähtöisiä uusia hankkeita, joissa huomio käännetään uudelleen elinkeinollisiin seikkoihin myös muiden kuin statuksen saaneiden talojen kautta (Byström 2015).

Statuksen saaneet seitsemän taloa ovat kuitenkin oivallisia esimerkkejä hyvästä tuotteistamisesta. On ymmärrettävää, että suurin huomio on toistaiseksi kiinnittynyt juuri niihin – tämän päivän matkailumarkkinoinnissa suositaan "kärkiyrityksiä" myös Suomessa. Hälsingeläisenä esimerkkinä Stenegård, jossa on yksi maailmanperintöä esittelevistä opastuskeskuksista. Stenegårdin omistaa Ljusdalin kunta ja siellä toimii yhteensä parikymmentä yritystä, yhdistystä ja muuta organisaatiota, jotka tekevät yhteistyötä keskenään. Stenegårdissa toteutetaan opastettuja kierroksia, vaihtuvia näyttelyitä ja erilaisia tapahtumia, kuten musiikkitapahtumia, kansanmusiikkileirejä lapsille ja nuorille, huutokauppoja, sekä syysmarkkinat ja juhannusjuhlat. Suuressa ulkorakennuksessa esitetään teatteria. Lapsiperheille on leikkimökkikylä, joka koostuu kuudesta hälsingeläismallisesta pienoistalosta, joissa voi leikkiä, askarrella ja vaikkapa hoitaa puutarhaa. Ravintolassa tarjotaan paikallisista raaka-aineista valmistettuja aterioita, ja sielläkin on lapsille oma leikki- ja elo-

kuvahuone. Kahvilasta saa paikalla leivottuja tuoreita herkkuja. Stenegårdin puutarha esittelee ruotsalaista puutarhahistoriaa 1800-luvun lopulta. Koristekasvien lisäksi siellä kasvatetaan lääkekasveja, ja yrttitarhassa on nähtävänä yli 250 erilaista yrttiä, joista esitellään myös niiden käyttötarkoitukset. Rakennuksissa toimii seitsemän eri yritystä, joiden tarjonnasta löytyy esimerkiksi paikallisia käsityötuotteita ja matkamuuistoja, paikallisia ruokatuotteita – sekä ennen kaikkea myymälä, jossa on tarjolla alueen rakennusperinnealan yritysten osaamista: tuotteita myydään suoraan, ja palvelut ovat välityksessä (Stenegårdin Internet-sivut 2015).

Rådgivning Hälsingegårdar -projektissa oleellista yrittäjyyden kannalta oli siis talonmistajien tuotekehitys ja verkostoituminen, laatukriteerien täyttämisestä kertovan logon luominen markkinointitarkoituksiin, sekä alueen matkailuyhtiön mukaan-tulo myytävien, teemallisten matkailupakettien luomisessa näiden tuotteiden ja palvelujen pohjalta. Mitä tulee markkinoinnin taantumiseen, täytyy ottaa huomioon, ettei Hälsingland ole tähän saakka ollut Ruotsissa mikään matkailumaakunta – kuten ei Etelä-Pohjanmaakaan Suomessa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 8). Kitinon Koto-projektin järjestämällä opintomatkalla kesällä 2012 todettiin, että näkemissämme hälsingeläisissä maatilamatkailuyrityksissä oli runsaasti kehittämisen varaa (Hautamäki 2012). Samalla todettiin, että meillä ne ovat selvästi edistyneempiä ja että Suomessa on pitkälle kehitetyt menetelmät uusien maatilamatkailuyritysten laadukkaalle kehittämiselle, jolloin jo lähtökohdat ovat paremmat. Etelä-Pohjanmaalla on myös ymmärretty kärkiyritysten merkitys markkinoinnissa: riittävän isot matkailupalvelukeskittymät ovat se tekijä, joka tuo matkailijoita. Vastaa sitten kun matkailijat on onnistuttu saamaan paikan päälle, on helpompi markkinoida heille myös muita alueen matkailupalveluita ja saada heidät tulemaan alueelle uudelleen. Mittava matkailumarkkinointi on myös kallista. Ilman hanketukea pienten matkailuyritysten on vaikea saada itseään näkyviin esimerkiksi tehokkaan jakelun esitteissä, elleivät ne liittoutu myös isojen matkailuyritysten kanssa ja pyri hyötymään niiden "imusta". Toisaalta jo pienten matkailuyritysten keskinäinen liittoutuminen lisää niiden äänenpainoa ja kykyä neuvotella itselleen näkyvyyttä niillä resursseilla, jotka yhteistyö mahdollistaa. Tuotteistaminen on pienenkin matkailuyrityksen paras kilpailukeino.

Huomionarvoista on, että ne käsityöyritykset, jotka ovat löytäneet paikkansa esimerkkinä käytetystä Stenegårdista, ovat päässeet keskiöön. Huomionarvoista on sekin, että tämä keskiö ei sijaitse kaupungissa, vaan vetovoimaiseksi tuotteistuksessa maaseutumiljöössä, jossa kävijöillä on runsaasti viihdykettä ja jossa on mukava ja helppo asioida.

4.2 Case SILMU ry ja Rakennusperinteen vaaliminen

Maaseudun kehittämissyhdystys SILMU ry:llä, joka on yksi Suomen Leader-ryhmistä, oli kolmivuotinen oma kehittämishanke nimeltä "Rakennusperinteen vaaliminen" vuosina 2012–2014. Se toteutettiin Sipoon, Porvoon ja Loviisan sekä seitsemän muun lähikunnan alueella. Tavoitteet olivat sekä tiedotukseen ja valistukseen, että perinnerakentamisen osaamiseen ja alan toimijoiden välisen yhteistyön lisäämiseen liittyviä. Tavoitteiden saavuttamiseksi hanke järjesti koulutusta, työnäytöksiä, teemaseminaareja, retkiä ja infotilaisuuksia sekä tarjosi ilmaista neuvontapalvelua. Vaikka kurseille osallistui ihmisiä, henkilökohtaiselle neuvontapalvelulle ei ollut kysyntää. Siihen varattu budjetti käytettiin kaksikielisen julkaisun nimeltä "Peremmälle! Ihana koti kunnostetussa vanhassa talossa" tuottamiseen. Siinä oman alansa asiantuntijat kirjoittavat mm. lisäeristämisestä, märkätilojen rakentamisesta, lämmittämisestä, perinteisistä sisäpinnoista, ilmanvaihdosta sekä pihapiiristä. Jokainen kirjoittaja on esitellyt siten, että lukija tutustuu heidän osaamiseensa ja pystyy tarvittaessa ottamaan heihin yhteyttä omiin korjaus- ja rakentamishankkeisiinsa liittyvissä kysymyksissä (Forsström 2014).

SILMU ry:n projektissa yhtenä yhteistyökumppanina oli Loviisan Wanhat Talot -tapahtuma, joka on kasvanut itäisen Uudenmaan suurimmaksi yleisötapahtumaksi. Vuonna 2013 siellä vieraili noin 15 000 ihmistä (Rinne 2014). Tapahtuma on voittanut lukuisia palkintoja, mm. Suomen Arkkitehtiiliiton SAFA-palkinnon vuonna 2009.

Internetiin perustettiin kaksikielinen Perinnerakentaminen.fi -portaali, johon on koottu hyödyllistä tietoa vanhojen rakennusten kunnostamisesta ja perinnerakentamisesta sekä tietoa alan yrityksistä ja muista toimijoista. Portaali palvelee tiedon hakijoita ja tukee samalla alan ammattilaispalveluiden tuottajia yhteismarkkinoinnin

yhtenä osatekijänä. Siitä löytyy mm. tapahtumakalenteri sekä osaajarekisteri, jonka kautta on mahdollista tavoittaa ikään kuin yhdestä paikasta 49 yritystä – puuseppiä, arkkitehteja, piha- ja maisemasuunnittelijoita, rakennusperinnekauppoja, varaosapankkeja, entisöijä, seppiä, kaakeleiden ja tapettien valmistajia jne. Kaikki rekisterissä olevat yritykset eivät suinkaan ole Silmu ry:n toiminta-alueelta, vaan ovat hyödyntäneet tilaisuutta ja ilmoittautuneet siihen myös kauempaa. Osaajarekisterissä olevat tiedot ovat toimijoiden itsensä ilmoittamia, eikä sivun ylläpitäjä vastaa niiden oikeellisuudesta tai työn laadusta. Maksuttomasti yritys saa näkyviin nimensä ja yhteystietonsa. Maksullisella rekisteröitymisellä näkyville saa lisäksi yrityksen logon, karttalinkin osoitetietojen yhteyteen, sekä lyhyen esittelyn. Kun asiakas hakee osaajarekisteristä tietoja, maksullisesti rekisteröityneet yritykset näkyvät hakutuloksissa ensimmäisinä. Lisämaksulla on mahdollista näkyä useammalla hakusanalla ja useammassa kategoriassa. Perinneskeskus Kuggom on sitoutunut jatkamaan portaalin ylläpitoa hankkeen päättymisen jälkeen. (Forsström 2014.)

Hankkeessa toteutettiin viisipäiväinen tutustumismatka Ruotsiin, jossa Göteborgin yliopisto toteuttaa valtakunnallista "käsityöläislaboratorio" -projektia ja toimii kulttuuriympäristöihin liittyvän käsityöläisyyden valtakunnallisena keskuksena. Käsityöläislaboratorion Internet-sivuilla kerrotaan, että sen tehtävä on sekä dokumentoida ja suojella katoamassa olevia käsityöläistaitoja, että kehittää kulttuuriympäristöihin liittyviä käden taitoja ja turvata niiden laatu. Laboratorio mahdollistaa sen, että käsityöläiset pääsevät vaikuttamaan tutkimukseen sekä tekemään tekniikkaan ja materiaaliin liittyvää kehitystyötä. Tavoitteena on luoda rakennusperinteen yritysverkosto kaikkiin Ruotsin lääneihin (Hantverkslaboratoriet 2015). Matkaraportissa kerrotaan, että tässä projektissa on mukana Göteborgin yliopiston ja käsityöyrittäjien lisäksi mm. Ruotsin kirkko, valtion kiinteistövirasto sekä Ruotsin koti-seutuliitto (Bergman-Robertz 2014). Tutustumismatkan innoittamana suunnitellaan nyt jatkohankkeena Silmu ry:n toiminta-alueelle tutkimustiedon ja käytännön osaamisen yhdistävää perinnerakentamisen keskusta. Perinnerakentamiskeskuksen paikaksi kaavaillaan tyhjilleen jääviä Kuggomin koulun tiloja. Keskuksen toimintaan tulisi sisällyttää mm. kansanvalistusta ja ammattitutkintoon tähtäävää koulutusta käsiteollisuuden alalta ja yhteistyökumppaneiksi alueen kaksi ruotsinkielistä kansanopistoa (Grönroos 2014). Tiloihin halutaan myös muuta toimintaa;

esimerkiksi pitopalveluyritys, leirejä, vuokratiloja yksityisille ja yhdistyksille tai vaikkapa projektihotelli erilaisille hankkeille. Tällä hetkellä toimintaa rakentaa Kamratförbund för Kuggom, mutta toiminnan varsinaiseksi ylläpitäjäksi ollaan perustamassa säätiötä.

SILMU ry:n projektissa huomio kiinnittyy Ruotsiin suuntautuneeseen opintomatkkaan, joka toi esiin valtion vahvan tuen käsityöläistaitojen ja kulttuuriympäristöjen säilyttämiselle sekä pyrkimykselle luoda valtakunnallinen rakennusperinteen yritysverkosto. Göteborgin yliopiston käsityöläislaboratorio antaa käsityksen siitä, miten alan koulutusta ja yhteistyöverkostoja voidaan kehittää voimallisesti ja tuloksokkaasti. Suomessa ainoan valtakunnallisen korkeakoulutason toimijan eli Seinäjoen Ammattikorkeakoulun konservoinnin koulutusohjelman lopettamisen myötä on vaikea kuvitella vastaavan mittaluokan kehittämistä tapahtuvaksi Suomessa etenkin siten, että se kattaisi koko maan eikä vain väkirikkainta Etelä-Suomea. Huomionarvoista onkin lähinnä se, että opintomatkan tuloksena myös SILMU ry:n alueella alettiin nähdä tarpeellisena luoda perinnerakentamisen keskus. Kuggomin perinnekeskuksen Internet-sivuilta käy kuitenkin nopeasti selväksi, ettei sen toimintamuodoista tai käytännön toteuttamistavoista ole olemassa vielä minkäänlaista selkeää suunnitelmaa puhumattakaan taloudellisen kannattavuuden arvioinnista. SILMU:n hankkeen suurin tähänastinen hyöty on tullut erinomaisesta tiedotuksesta sekä toimivan ja päivittyvän Internet-portaalin luomisesta yritysten näkyvyyden ja saatavuuden parantamiseksi.

Yllättävää on, että SILMU ry:n hankkeessa tarjotulle henkilökohtaiselle neuvonnalle ei ollut kysyntää. Onko syynä tapa, jolla neuvonta oli järjestetty, eli oliko yhteyden ottamiseen korkea kynnyks – vai onko alueella mahdollisesti jo riittämiin neuvontaa tarjolla muutenkin? Palvelun on oltava helposti saatavilla, helposti lähestyttävissä ja yhä enemmän sellaisina ajankohtina jotka sopivat asiakkaan omiin aikatauluihin – mm. nämä ovat syitä siihen, miksi Internetistä on tullut yksi merkittävimmistä tiedon hakemisen lähteistä.

4.3 Case Luomura ry - konseptina Terve Talo

Luomura ry on perustettu vuonna 2001 jatkoksi pari vuotta aikaisemmin alkaneelle koulutushanketoiminnalle. Yhdistyksen tarkoitus on tehdä tunnetuksi ja kehittää luonnonmukaista, ekologista ja terveellistä rakentamista ja asumista. Yhdistys on hyödyntänyt tehokkaasti EU-rahoitteisia hankkeita.

Maaseutuverkoston valtakunnallisessa Parhaat Käytännöt 2012 -kilpailussa Luomura ry:n hanke "Terve talo – rakentamisen ja asumisen mallit" osallistui finalistina sarjaan "esimerkillinen ympäristöpanos" ja palkittiin kunniakirjalla. Hankkeen videoesityksessä kerrotaan, että hankkeella haettiin uusia tapoja yhdistää rakentamisessa luonnonmukaisuus ja perinteet sekä nykytekniikka, tuotiin esiin luonnonmukaisen, ekologisen ja terveellisen asumisen tietotaitoa sekä selvitettiin mm. luonnonmukaisen rakennusmateriaalien kykyä vastata uusiin rakennusvaatimuksiin. Lisäksi hankkeessa tallennettiin tietoa noin neljästäkymmenestä rakennetusta kohteesta ja kehitettiin viisi teemataloa. Kerättyä tietotaitoa on jaettu edelleen seminaareissa, Terve Talo -lehdessä, verkostoyhteistyönä rakennetun oman mallitalon näyttelyssä sekä verkossa (Parhaat käytännöt 2012). Yhdistyksen Internet-sivuilta löytyy tietoa esimerkiksi puulämmityksestä, painovoimaisesta ilmanvaihdosta ja siitä, miten uudet energiatehokkuusvaatimukset on mahdollista sovittaa yhteen ekorakentamisen kanssa. Teemasivuilla esitellään erilaisilla luonnonmukaisen rakentamisen menetelmillä toteutettuja taloja, ja linkkilista auttaa löytämään kattavan verkoston mm. eko- ja perinnerakentamisen, asumisterveyden ja yhteisöasumisen eri toimijoita Suomessa. Terve Talo -lehti puolestaan on kerran vuodessa ilmestyvä tabloid-julkaisu, jota on jaettu paitsi messuilla, myös tilaajille ja kaikkiin Suomen kuntiin, rakennusalan oppilaitoksiin sekä sadoille teemaan liittyville yrityksille ja alan medialle (Luonnonmukaisen rakentamisen keskus 2015).

Luomura ry on järjestänyt valtakunnalliset Terve Talo -teemamessut seitsemän kertaa. Messujen ohjelmaan on kuulunut mm. keskustelumahdollisuus arkkitehtien neuvontapisteessä sekä runsaasti informaatiota esim. rakennusperinneohteiden korjauksesta, ruokokattojen rakentamisesta, savirakentamisesta, ekoyhteisöistä ja sisustamisesta. Messuosastoilla on ollut tarjolla esimerkiksi aurinkopaneeleita ja tuulimyllyjä, tervaa ja maaleja, taontatöitä, työkaluja ja käsitöitä, eristeitä ja paperitapetteja, puuikkunoita ja -ovia, savikattotiiliä, kuivakäymälöitä, rakennus- ja ympä-

ristösuunnittelua, tontteja ja pankkilainan tarjoajia ja kaikkea muuta aiheeseen liittyvää. Luonnollisesti kävijöille on järjestetty myös kahvilat ja ravintolat aina pihamaalle pystytettyä olutteltoa myöten. Messuilla on viime vuosina ollut 80 – 100 näytteilleasettajaa suurista yrityksistä pieniin yhdistyksiin, sekä 1000 – 2000 messuvierasta – perheitä, rakentajia, yrittäjiä ja asiantuntijoita.

Luomura ry:n Internet-sivuilla esitellään yhdistyksen toteuttamia hankkeita ja todetaan, että niiden tuotokset ovat jääneet käyttöön yhdistyksessä ja sen kumppaneiden sekä kohderyhmien kautta. Projekteja pidetään tärkeinä, ja yhteistyöllä katsotaan saatavan enemmän tulosta. Tällä hetkellä, kun EU:n uusi ohjelmakausi ei ole vielä päässyt käyntiin, Luomura ry:llä ei ole erillisrahoitteisia hankkeita käynnissä eikä yhdistys toimi aktiivisesti yleisön suuntaan. Se katsoo, että 10–25 % omavastuusuuden hankkiminen hankkeiden kokonaisbudjettia varten on käynyt raskaaksi ja toivoo, että asiaan tulisi muutos alkavalla uudella ohjelmakaudella. Kuitenkin myös uusia hankesuunnitelmia on jo vireillä: yhdistys haluaa rakentaa aktiviteettikeskuksen erilaisten kurssien ja tapahtumien pitopaikaksi sekä elämykselliseksi matkakohteeksi.

Pohjalaistaloverkoston kannalta voisi olla hyödyllistä tutustua tarkemmin Luomura ry:n verkostoihin ja niissä tehtyyn yhteistyöhön sekä tehdä tutustumiskäynti Terve Talo -messuille. Suomessa perinnerakentamiseen liittyviä messutapahtumia ovat ainoastaan nämä messut Pirkanmaalla, sekä Turussa muutama otteeseen järjestetty teemallinen Perinne koti -messuosasto osana isompaa puutarha-alan messutapahtumaa sekä seuraavan kerran osana rakentamisen ja sisustamisen messutapahtumaa. Koska Suomen väestörakenteen keskittymät sijaitsevat Uudella maalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla (Tilastokeskus 2014), on myös perinne- ja korjausrakentamisen kysyntä ja vastaavasti tarjonta tällä alueella suurempaa kuin Etelä-Pohjanmaalla. Seinäjoki on kuitenkin Suomen kuudenneksi suurin markkinointialue, jossa kaupankäynnin vaikutusalueella asuu yli 200 000 ja kahden tunnin matkaetäisyydellä jo noin 900 000 kuluttajaa (Rasinmäki 2015). Rakennuskannassa on pohjalaismaakunnissa edelleen mainittavasti kulttuurihistoriallisesti arvokkaita vanhoja rakennuksia, jotka kaiken lisäksi ovat paikallisesti omaleimaisia. Kaikista Pohjanmaan maakunnista ja Keski-Suomesta puuttuvat kuitenkin kokonaan alaa esiin tuovat isot yleisötapahtumat. Tämän huomioon otta-

en voisi olla aiheellista miettiä perinne- ja korjausrakentamiseen keskittyvän messutapahtuman luomista Etelä-Pohjanmaalle. Omaleimaisen rakennusperinteensä vuoksi Etelä-Pohjanmaa voisi olla potentiaalinen paikka muillekin vetovoimaisille rakennusperinteeseen liittyville yleisötapahtumille kuin messuille. Esikuvia voisi hakea Loviisan Wanhat Talot -tapahtumasta. Pohjanmaalla vastaavia avoimien ovien tapahtumia on kehitetty jo esimerkiksi Kristiinankaupungissa. Eteläpohjalainen tyhjiö ei ainakaan ruoki alan yrittäjyyttä maakunnassa.

Luomura ry:n toiminnan tavoitteissa huomio kiinnittyy jälleen siihen, että myös se haluaa rakentaa aktiviteettikeskuksen.

4.4 Case Kitinojan perinnekylä - pohjalaisen talon "uusi tuleminen"

Kitinojan kylä sijaitsee viidentoista minuutin päässä Seinäjoen kaupungin keskustasta valtakunnallisesti arvokkaaksi luokitellussa kulttuurimaisemassa. Kitinojan kyläseura ry toteutti vuosina 2011–2013 Leader-rahoitteen hankkeen "Koto eteläpohjalaiseen kulttuurimaisemaan". Myös tämä hanke osallistui finalistina Maaseutuverkoston valtakunnalliseen "Parhaat Käytännöt 2012" -kilpailuun ja palkittiin kunniakirjalla sarjassa "oiva paikallisteko". Hankkeessa luotiin yhtenäiselle alueelle kaksitoista tonttia, jotka on varattu perinnerakentamista varten. Perinnerakentamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä talonpoikaisen eteläpohjalaisen rakentamista van jatkamista seitsemänkymmenen vuoden tauon jälkeen paitsi siirtämällä vanhoja rakennuksia muualta, myös rakentamalla uusia vanhojen esikuvien mukaan. Uudisrakentamisen tueksi laadittiin erityinen rakennustapaohjeisto, joka hyväksyttiin Seinäjoen kaupunkisuunnittelun ja kaavoituksen viranomaisten taholta ja jota on alettu toteuttaa yhteistyössä myös Seinäjoen kaupungin rakennusvalvonnan viranomaisten kanssa. Kitinojan perinnekylä on traditionalistisen rakentamisen pilotti, jota vastaavia löytyy lähinnä ulkomailta, esimerkiksi USA:sta ja Britanniasta. Hanketta toteutettiin vahvasti pohjalaisesta maaseutuasumisen näkökulmasta; sillä haluttiin säilyttää omaleimaista talonpoikaista kulttuuriympäristöä sekä tuoda esiin vaihtoehto rakentamisen valtavirralla esteettis-ekologisen kulttuurirakentamisen ja vahvan paikallisidentiteetin kautta. Hanke ja koko kylä saivat runsaasti mediahuomiota, tuoreimpana tunnustuksena Keskipohjolan kulttuuripalkinnon jaettu

ensimmäinen sija vuonna 2014 yhdessä ruotsalaisen Döda Fallet Världsarv Ab:n kanssa. Kun kilpailun teemana oli maailmanperintö ja kulttuuriperintö, palkinto kuvastaa pohjalaisen rakennusperinnön arvoa sinänsä ja kuuluu koko sille yhteistyöverkostolle, joka on osallistunut Kitinojan perinne kylän alkuun saamiseen käytännössä.

Hankkeen aikana tuli selkeästi esiin, miten vaikea on tuoda rakentamisen valtakulttuurin rinnalle vaihtoehtoisia ratkaisuja. Teoreettisiin laskelmiin perustuvat uudet energiamääräykset ovat perinnerakentamisen ongelma numero yksi. Siirrettävien vanhojen rakennusten kohdalla nämä on Kitinojan perinne kylässä ratkaistun siten, että Seinäjoen kaupunki on päättänyt kohdella niitä kuten paikalla kunnostettavia vanhoja rakennuksia – eli niihin ei sovelleta uudisrakentamista koskevia määräyksiä. Uudisrakentamisen kohdalla ongelma on liittynyt lähinnä painovoimaisen ilmanvaihdon toteuttamiseen ja ratkaistu toistaiseksi hybridi-ilmanvaihdolla. Perinnerakentamisen toinen ongelma on ollut osajien löytäminen, mutta tähän etsittiin ratkaisua kokoamalla ensi alkuun osajia luetteloksi, ja sitten Pohjalaistaloverkoston syntyminen myötä. Hankkeen toteuttama opintomatka Ruotsin Hälsinglandiin osoittautui erittäin hedelmälliseksi. Lisäksi myös Kitinojan perinne kylässä on havaittu, että jonkinlainen perinnerakentamisen keskus olisi tarpeellinen.

Kitinojan perinne kyläprojekti on tuonut esiin perinteisen pohjalaistalon uudisrakentamista vaihtoehtona nykyrakentamisen valtavirralla ja projektissa lanseerattu esteettis-ekologisen kulttuurirakentamisen idea on tavoittanut uutta asiakasryhmää. Prosessin myötä on käynyt selväksi, että pohjalaistaloihin liittyy kokonaan uusiksi mielletäviä mahdollisuuksia ja asiakasryhmiä. Esimerkiksi pohjalaistalojen sisäinteriööreistä löytyy kalusteita ja tekstiilejä joita kukaan ei valmista uudistuotantona - lisäksi perinteistä on mahdollista ammentaa innovaatioita myös vaikutteita ottamalla ja luomalla tämän päivän tarpeisiin "päivitettyjä" tai täysin uusia tuotteita. Pohjalaistaloa tulisi myös katsoa kokonaisuutena, johon kuuluu kokonainen pihapiiri rakennuksineen ja puutarhoineen. Perinnerakentamisen uudet innovaatiot mahdollistavat rakennusperinteeseen liittyville ja sitä sivuaville muillekin yrityksille uusia potentiaalisia asiakkaita. Myös nykyrakentamiseen on löydettävissä innovaation aineksia perinteisistä rakentamisen tavoista ja materiaaleista. Samalla tulisi pohtia

pohjalaistalon määritelmää ja sitä, mikä "oikeuttaa" käyttämään uudisrakennuksesta pohjalaistalon nimitystä – kaikki talot kun eivät ole pohjalaistaloja, vaikka niitä sillä nimellä markkinoitaisiinkin. Tämä kysymys johtaa myös kysymykseen siitä, tulisiko pohjalaistalolla olla jonkinasteinen tuotesuoja?

Tällä hetkellä Kitinojan perinnekylään etsitään esittelytaloa, jonka siirtämisen myötä varmistuu perinnekylän näkyminen Seinäjoen asuntomessujen oheiskohteena vuonna 2016. Pohjalaistaloverkoston yhteistyö oheiskohteessa on tilaisuus, joka kannattaa pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman monin tavoin.

5 POHJALAISTALOVERKOSTON MARKKINOINNIN KILPAILUKUEINOT

Markkinointi on mm. tuote- ja viestintäratkaisujen tekemistä siten, että niillä saavutettaisiin mahdollisimman hyvä taloudellinen tulos. Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan sen mukaan, mikä kohderyhmä on valittu. Mietitään mitä se tarvitsee, mitä se on valmis tarvitsemastaan maksamaan ja mistä se mieluiten tarvitsemansa ostaa. Tässä työssä käsittelen asiakkaita houkuttelevaa tarjontaa eli tuotteita, palveluita ja markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta sekä saatavuutta ja markkinointiviestintää. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä hinnoittelu (Bergström & Leppänen 2013, 85–86), jotka jätän käsittelemättä siksi, että Pohjalaistaloverkostolla ei ole yhteistä henkilöstöä, eivätkä verkostoon kuuluvien yritysten tuotteet kilpaile ensisijaisesti hinnalla.

5.1 Markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus kilpailukeinona

Asiakkaan vaikuttimet ostopäätöksen taustalla eivät aina liity tuotteeseen sellaiseenaan, vaan siihen hyötyyn ja mielihyvään jonka hän tuotteen myötä saavuttaa. Tuolia ei siis osteta tyydyttämään pelkkää istumisen tarvetta, vaan myös tuomaan mukavuutta tai kauneutta, täydentämään sisustuksen kokonaisuutta, tai vaikka siksi että se herättää myönteisiä tunteita. Tuote ei siis ole pelkkä tuotannon loppuvalmiste vaan markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus. Yrityksen tuote voi olla myös ihminen (alansa vahva osaaja), aate (ilmastovastuu, paikallisuus, terveellisyys), paikka (matkailukohde, perinnerakentamisen keskus), yleishyödyllinen toiminta (korjausneuvonta) tai ajattelutapa ("ihminen tarvitsee juuria", "innovaatiota perinteistä"). (Bergström & Leppänen 2013, 112–113.)

Pitkäjänteisten asiakassuhteiden saamiseksi yrityksen tai verkoston tarjoaman kokonaisuuden on oltava onnistunut. Kun tavoitteeksi asetetaan ostajan tarpeiden tyydyttäminen hyvällä kokonaisuudella, on tärkeää että tarjolla olevat tuotteet ja palvelut täydentävät toisiaan. Kun tuotteita ja palveluita valitaan, huomiota täytyy siis kiinnittää paitsi tuotteen kannattavuuteen ja menekkiin, myös imagoon ja siihen, että se sopii lajitelman muihin tuotteisiin. Pohjalaistaloverkostossa lajitelma

tarkoittaa kaikkia yritysverkoston markkinoimia tuoteryhmiä rakennuksista sisustustekstiileihin, ja valikoimalla yhden tuoteryhmän sisällä olevia eri vaihtoehtoja - esimerkiksi pohjalaistalojen perinteiset ja modernisoidut mallit tai pohjalaistalon tupaan sopivien lautaskaappien erikokoiset ja -väriset variaatiot perinteisistä modernisoituihin malleihin. Tuotteet, jotka ovat liian samanlaisia keskenään, syövät toistensa myyntiä jolloin tuotteen erilaistaminen on keino lisätä kilpailukykyä. Tuotteen perustana on ydin (esimerkiksi ikkuna), joka täydentyy avustavilla osilla tai lisäpalveluilla (esimerkiksi erikoismuotoilu, valmistaminen vanhan ikkunan mukaisesti, takuu) sekä mielikuvalla, johon vaikuttaa mm. markkinointiviestintä (esim. imago, kotimaisuus, kunnostettavuus). Asiakas on valmis maksamaan enemmän erinomaisesta palvelusta ja sellaisesta tuotteesta, jota hän pitää parempana tai jonka laadun takaavaa "merkkiä" hän arvostaa. (Bergström & Leppänen 2013, 113–117.)

Tuotekehitys on yleensä täysin uusien tuotteiden innovoimista tai vanhoista tuotteista tehtyjen uusien muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista (Bergström & Leppänen 2013, 118). Tuote voi kuitenkin olla innovaatio paitsi yrityksen kannalta, myös markkinoiden kannalta (Leppälahti & Niemi 2011). Markkinoille voidaan siis tuoda uudelleen sellaisia tuotteita, joita ei ole ollut pitkään aikaan saatavana. Tuotekehitys lähtee ideoiden keräämisestä ja kannattavuuslaskelmien teosta ja jatkuu mallikappaleiden tekemisellä, testaamisella sekä koemarkkinoinnilla. Seuraava vaihe on tuotteistaminen (Bergström & Leppänen 2013, 118–119). Tuotteistamisessa tärkeintä on kiteyttää tuotteista, palveluista tai niiden kokonaisuudesta sellainen täsmäratkaisu, joka paitsi vastaa asiakkaan tarpeeseen, on myös helppo markkinoida ja myydä. Jos esimerkiksi palvelutuotteen kohderyhmä on jäänyt määrittämättä riittävän tarkasti, jää myös sille tarjotun palvelun sisältö heikosti tuotteistetuksi. Kun sitten kukin asiakas vaatii toisistaan poikkeavia temppeja, monitaitoinen yrittäjä vain taipuu niihin kaikkiin tilanteen mukaan. Silloin asiakaslähtöinen palvelu on ymmärretty väärin. (Parantainen 2008, 13.) Hyvä tuotteistaminen säästää yrityksen panoksia. Paras ajankohta markkinoinnin aloittamiselle on vasta huolellisen tuotteistamisen jälkeen.

Perinteiseen pohjalaisen talon rakentaminen on innovatiivinen, uusi asia, sillä sellaisia ei ole rakennettu vuosikymmeniin. Perinteisen paikallisen rakentamistavan

jatkamisen voi nähdä asumisen megatrendeihin perustuvana innovatiivisena edelläkävijämeininkinä, jolla on mahdollista tuoda markkinoille esteettis-ekologisen kulttuurirakentamisen vaihtoehto (Hautamäki 2014). Pohjalaistaloverkostossa on yritys, joka on tarttunut haasteeseen ja rakentanut ensimmäiset perinteiset pohjalaistalot uudesta käsin veistetyistä hirrestä sekä toisia yrityksiä, joilla on valmiuksia tehdä samoin. Kitinojan perinnekyllän rakennustapaohje on ensimmäinen laatuaan ja toimii suuntaa antavana ohjeistuksena paitsi Kitinojalla, myös muissa pohjalaismaakunnissa ja paikallisesti soveltaen niiden ulkopuolella. Verkostossa on myös moderneja pohjalaistaloja lamellihirrestä valmistava yritys sekä arkkitehteja, jotka pystyvät sellaisia suunnittelemaan alkuperäisiä esikuvia kunnioittavasti soveltaen. Ikkunoiden ja ovien valmistajia verkostosta löytyy sekä perinteisiin että moderneihin ratkaisutarpeisiin. Rakentamisen ja korjausrakentamisen osaaminen on verkostossa korkeatasoista. Mitä on pohjalaisen talon tuotteistaminen verkoston näkökulmasta?

Koska pohjalaistalon rakentamiseksi on tarjolla erilaisia tapoja myös verkoston ulkopuolella, voisiko tuotteistaminen lähteä markkinoinnissa käytettyjen termien täsmentämisestä niin, että asiakaslähtöisyys tulisi paremmin huomioiduksi? Elementeistä rakennettu talo, jossa on pohjalaisuutta punaiseksi maalattujen seinälautojen verran, ei ole pohjalaistalo, vaikka sitä sellaisena markkinoitaisiin. Sen sijaan Pohjalaistaloverkoston yrityksissä tuotetut talot ovat pohjalaistaloja, joista on tarjolla kaksi toisistaan poikkeavaa vaihtoehtoa; perinteinen ja moderni. Määrittelemällä näiden kolmen vaihtoehdon välinen ero on mahdollista löytää molemmille pohjalaistalovaihtoehdoille oikea kohderyhmä ja ottaa se huomioon markkinointiviestinnässä niin, että asiakas tietää paremmin, mitä on ostamassa. (Hautamäki 2014). Perinteisen pohjalaistalon tuotteistaminen vaatii hieman enemmän uutuusarvonsa vuoksi: on pystyttävä vakuuttamaan asiakas siitä, että perinteinen talo kestää vertailussa ja on kilpailukykyinen. Tutustumismahdollisuus olemassa olevaan uudisrakennukseen toimii välineenä uudeksi katsottavan tuotteen tuomisessa markkinoille. Selkeä hinnoittelu on avaintekijä myynnin lisäämisessä.

Myös sen ympäristön huomioiminen, johon asiakas on pohjalaistalooaan rakentamassa, olisi asiakaslähtöisyyteen panostamista ja tuotteistamisen helpottamista: pohjalaistalo olisi hyvä nähdä omassa kulttuurisessa yhteydessään, laajemmin

kuin vain pelkkänä rakennuksena. Pohjalaistalo on osa pohjalaista identiteettiä ja sen luontainen ympäristö on Pohjanmaalla – paikallisuus on arvo, jota voi markkinoida myös muissa maakunnissa ja tarjota asiakkaalle vaihtoehtoa, jonka lähtökohdat ovat hänen oman asuinympäristönsä kulttuurissa. Yritysten hallussa olevalla osaamisella talomallin muokkaaminen paikallisiin olosuhteisiin ei liene ongelma, mutta osoittaa kulttuurista kestävyyttä ja halua tarjota asiakkaalle odotettua parempaa palvelua. Pohjalaistaloon kuuluu pihapiiri ja piharakennuksia – tyytyykö asiakas irralliseen päärakennukseen, vai haluaisiko hän huomioida kokonaisuuden? Lisäksi pohjalaistalo on talonpoikainen rakennus ja liittyy maaseutuasumiseen – sama talo näyttää aivan erilaiselta maaseutukylässä tai vanhoja piirteitään säilyttäneessä kirkonkylässä kuin kaupungissa. Olisiko mahdollista palauttaa myös kaupunkikuvasta kadonneita tyypillisiä kaupunkipuutaloja takaisin katukuvaan?

Pohjalaistaloista muodostuvan uuden yhtenäisen asuinalueen taikka perinteisen uuden pohjalaiskylän rakentaminen on Suomessa uutta sekin. Kuntaliiton arkkitehti Markku Axelsson ohjeistaa vuonna 2005 Kuntaliiton julkaisussa "Rakennusjärjestyksen paikallisuuden kehittäminen" käyttämään rakennusjärjestystä paikallisten ominaispiirteiden neuvonta- ja tiedotusvälineenä, jolloin siinä kerrotaan, millaisia asioita kunnassa arvostetaan ja miten kuntaa sen pohjalta halutaan kehittää ja rakentaa. Rakennusjärjestyksen tehtäväksi hän näkee kunnan ominaispiirteiden kehittämisen: "Kunnat, jotka pystyvät puolustamaan paikallista omaleimaisuutta, ovat tärkein vastavoima suunnittelun yhdenmukaisuudelle ja keskittävälle kehitykselle" (Axelsson 2005, 2–3). Axelsson toteaa myös, että "valtakunnallisia rakentamisen säännöksiä soveltamalla ei ole mahdollisuutta kestävällä ja yksilöidyllä tavalla kehittää omaa paikallisuutta" ja jatkaa muistuttamalla, että kunnille on annettu harkintavalta paikallisten olojen vaalimista varten. Kulttuurihistoriallisesti arvokaiden ympäristöjen täydennysrakentamisessa tulisikin hyödyntää tätä ohjeistusta ja edellyttää näihin ympäristöihin sellaista kaavoittamista, johon liitetään rakennusjärjestys yksityiskohtaisine määräyksineen. Markku Axelsson kirjoittaa:

Omaleimainen rakentaminen ja maisema ovat keskeisiä identiteetti- ja viihtyvyystekijöitä. Omaleimaisuus voi olla vain tietyssä paikassa. Omaleimaisuus ei synny hetkessä ja rakentamalla nopeasti tai erikoista. Rakentamisessa omaleimaisuutta tulisi tarkastella rakennusten lisäksi myös pihojen, katujen, teiden, pylväiden, johtojen, valaistuksen, opasteiden sekä puistojen, aukoiden ja torien rakentamisessa.

Käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta tarkoittaa erilaisia tapoja ottaa palvelujen ja tuotteiden käyttäjät mukaan kehitysprosesseihin joko aktiivisina kehitystyön osapuolina tai tahona, jonka arkea yritetään ymmärtää etäämmältä erilaisin menetelmin. Suomessa käyttäjälähtöinen innovaatiotoiminta on vielä uutta etenkin julkisella sektorilla, jolle se voi olla suuri mahdollisuus (Lehto 2011, 10–11). Merkitysyhteiskunnassa kuntien asukkaat kantavat yhä suurempaa huolta kulttuuriympäristöstään, asuinalueensa vanhojen rakennusten säilymisestä sekä siitä, muuttuuko heidän asuinympäristönsä heidän haluamaansa suuntaan. Kehityksen ja oman vetovoimaisuutensa vuoksi kuntien kannattaisi ottaa heidän toiveensa ensisijaiseksi lähtökohdaksi omalle kehittämistyölleen ja kuunnella heitä merkittävästi nykyistä tehokkaammin jo ennen kaavasuunnittelun aloittamista sekä julkisen rakentamisen suunnittelussa.

Pohjalaistalojen rakentamisessa törmätään puuttuvaan tuotekehitykseen monissa kohdin. Esimerkiksi nykyiset aurinkokeräimet eivät ole sijoitettavissa kauniisti perinteiseen rakennukseen tai sen ympäristöön. Tarvittaisiin saumapeltikatteeseen sulautuvia aurinkokeräimiä, jotka eivät erottuisi häiritsevästi. Sellaisille löytyisi todennäköisesti kysyntää kulttuurihistoriallisista kohteista ja museoista myös ulkomailla.

Pohjalaistaloverkostossa on mukana myös sisustustekstiilien ja kalusteiden suunnittelijoita ja valmistajia sekä muotoilijoita. Heidän tuotekehityksensä vaikutus kokonaisvaltaisen uuden pohjalaistalokulttuurin kehittämisessä voi olla antoisa. Kuka esimerkiksi suunnittelisi pohjalaistaloihin sopivia uusia paperitapettimallistoja, koska markkinoilla on tarjolla vain aina se sama, rajattu määrä perinteisiä paperitapetteja? Kaupoissa ei myydä pohjalaistalon suureen tupaan soveltuvia pitkiä räsymattoja puhumattakaan sellaisista, joiden raidoista olisi tunnistettavissa paikkakunta, jossa se on kudottu. Onko pohjalaistalon valaisimille muita vaihtoehtoja kuin antiikkiliikkeen kattokruunu tai Ikean massatuotanto? Millainen voisi olla pohjalaistalon keittiön varustelu, jossa yhdistyisi nykyajan käytännöllisyys oman paikkakunnan mallin mukaisiin talonpoikaisiin kaappeihin? Voisiko keittiön kaapistot saada ootrattuina tai koristemaalattuina, vai onko niiden oltava aina yksiväriset? Onko koko sisustuksen vaihduttava säännöllisin väliajoin muotitrendien mukaan, vai voisiko se olla samalla tavalla kestäväksi ratkaisuksi tarkoitettu laatupanostus kuin

itse pohjalaistalokin? Entä, kun mennään puutarhaan ja aletaan miettiä pohjalais-talon pihan rakentamista – voisiko tyylikkään pohjalaistalon pihassa olevan jäteas-tian katoksen integroida näkymättömiin tai löytyisikö huvimajalle parempia malleja kuin tusinakuvastoista? Millainen on pohjalaistalon kokonaisuus, kun ajatellaan paitsi pihapiirin muita rakennelmia, myös sen kasvillisuutta ja istutuksia?

Pohjalaistaloverkoston yritysverkostossa on mukana tällä hetkellä myös yksi mat-kailuyritys, joka toimii perinteisessä pohjalaistalossa miljöineen. Lisäksi verkoston jäsenenä on joukko talonmistajia, joista osa haluaa lähteä kehittämään matkailu-palveluita. Vaikka matkailualan tuotteistaminen on aivan oma maailmansa, se ei kuitenkaan ole irrallaan Pohjalaistaloverkoston muusta tuotteistamisesta. Hälsing-landin Stenegårdin toiminta, Loviisan Wanhat Talot -tapahtuma ja toiminnalliset rakennusperinnekeskukset ovat hyviä esimerkkejä siitä, miksi matkailunäkökulman huomioiminen tuotteistamisessa on erittäin tärkeää. Pohjalaistaloissa toimivat matkailuyritykset ovat verkoston toisten yritysten potentiaalisia asiakkaita ja voivat antaa kokemukseen perustuvia tuoteideoita kehitettäväksi yrityksissä. Lisäksi mat-kailualan tuotteistaminen voi merkitä esimerkiksi maksavien matkailijaryhmien tu-tustumisvierailuja yrityksiin tai vaikkapa kysyntää lyhytkestoiselle kurssitoiminnalle osana matkaohjelmaa. Matkailun tuotteistamisessa tarina ja elämys ovat oleellisen tärkeitä kilpailukeinoja. (Miettinen ym. 2011, 110–113.)

Seinäjoen Ammattikorkeakoulun sekä Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin mu-kanaolo tuo Pohjalaistaloverkostolle teknologista pääomaa ja tärkeää tukea tuote-kehitystyöhön. Vanhojen pohjalaistalojen tutkimus tuo oleellista tietoa esimerkiksi rakennustavoista, käytetyistä materiaaleista ja tekniikoista, paikallisista piirteistä ja lukemattomista sellaisista yksityiskohdista, joiden olemassaoloakaan ei välttämät-tä tällä hetkellä tiedosteta riittävästi. Kaikki tutkimukseen perustuva tieto antaa tuo-tekehitykselle, tuotteistamiselle ja markkinoinnille välineitä panostaa laatuun, eri-laistamiseen ja siihen aitouteen, jonka kysyntä kaikkien megatrendejä mittaavien mittareiden mukaan on kasvussa.

Tuotteen tai palvelun laatu tarkoittaa ostajan näkökulmasta kaikkia niitä ominai-suuksia, jota hän henkilökohtaisesti arvostaa. Se, miten Pohjalaistaloverkosto toi-mii ja millaisia ratkaisuja se tekee markkinoinnissa, vaikuttaa ostajan käsitykseen laadusta. Esimerkiksi raaka-aineet ja valmistusmenetelmä ovat laatutekijöitä; käsi-

työtä pidetään yleisesti korkealaatuisena. Kotimaisuus ja hinta ovat myös laadun mittareita. Sillä, onko palvelu ystävällistä, nopeaa ja asiakkaan tarpeet huomioon ottavaa, on suuri merkitys laatumielikuvan kannalta. Edelleen; Pohjalaistaloverkostoon viestinnän on tuettava laatuavoitteita – ja ratkaisevaa on myös se, mitä kunkin tuotteen myyntipaikka kertoo tuotteen laadusta (Bergström & Leppänen 2013, 130–131).

5.2 Tuotteiden ja palveluiden saatavuus

Saatavuus on ostamisen helpottamista. Pohjalaistaloverkostossa saatavuuden ratkaiseminen on erityisen tärkeää, koska siinä on todettu olevan ongelmia (Riuku-lehto ym. 2014, 50). Pienelle yritykselle markkinointikanavalla on suurempi merkitys kuin suurelle mm. siksi, että pienessä yrityksessä on vähemmän resursseja hoitaa esimerkiksi mainonta, jota varten suurella yrityksellä on erillinen henkilökunta. Kun valitaan markkinointikanava, täytyy ratkaista myyjän ja ostajan välillä olevien välikäsien määrä sekä se, mitä nämä välikädet ovat (Bergström & Leppänen 2013, 154). Pohjalaistaloverkoston kuuluvista yrityksistä suurin osa harjoittaa suoraa jakelua, jolloin tuote tai palvelu myydään suoraan tuottajalta asiakkaalle ilman välikäsiä. Tällöin markkinointiviestinnän ja erityisesti Internetistä löytyvän verkkomateriaalin rooli kasvaa erityisen tärkeäksi.

Tuottajan hyöty välikäsistä voi olla esimerkiksi sitä, ettei hänen itsensä tarvitse luoda asiakassuhteita, vaan välittäjä käyttää omiaan tai luo ne hänen puolestaan. Välittäjä lisäksi huolehtii tuotetiedotuksesta asiakkaalle sekä asiakaspalautteen saattamisesta tuottajan tietoon. Samoin tuottajan ei tarvitse itse hoitaa esimerkiksi pakkaamista tai jakelua. Välikädet voivat hoitaa myös laskutuksen ja muut erilaiset tehtävät – esimerkiksi markkinoinnin – siitä riippuen, mitä tuottaja hänen kanssaan sopii. Välittäjä huolehtii asiakaskunnan kaikista tarpeista niin, ettei tuottajan tarvitse kantaa huolta koko lajitelmasta ja valikoimasta, vaan hän voi keskittyä oman yritysideansa toteuttamiseen. Jos lisäksi tuotteen omistus siirtyy jo siinä vaiheessa, kun se fyysisesti vaihtaa paikkaa tuottajalta välittäjälle, ei tuottajan tarvitse myöskään odottaa lopullisen käyttäjän maksusuoritusta. (Bergström & Leppänen 2013, 154.) Jos ostajia on niin rajoitetusti, ettei yrityksellä ole tarvetta tehokkaa-

seen jakeluun, voidaan jälleenmyyjiksi valita vain joitakin yrityksiä, jolloin puhutaan selektiivisestä jakelusta. Silloin korostuu tuotteen erikoisuus: sitä ei ole saatavissa kaikkialta. Nimenomaan tuotteen erikoisluonnetta korostetaan, jos jälleenmyyntioikeus on vain yhdellä yrityksellä (Bergström & Leppänen 2013, 156).

Kun ajatellaan Pohjalaistaloverkoston yrityksiä yksittäin, ajatus yhteisestä markkinointikanavasta voi tuntua ylimitoitetulta etenkin tässä vaiheessa, kun yhteistyöstä yleensä ei ole vielä mitään kokemusta. Jos nyt kuitenkin ajatellaan Pohjalaistaloverkoston yritys yhteistyötä ja mietitään, mikä voisi olla hyvä ratkaisu yritysverkoston markkinointikanavaksi ja fyysisen jakelun tehostamiseksi, yhtenä vartenotettavana vaihtoehtona voisi olla juuri sellainen kiinteä, toiminnallinen rakennusperinnekeskus, jollaisen tarve on noussut esiin kaikissa kuvatuissa hanke-esimerkeissä ja jollaisesta yhtenä toimivana esimerkkinä on kuvailtu Hälsinglandin Stenegårdia. Että ajatus rakennusperintökeskuksen luomisesta Etelä-Pohjanmaalle olisi realistinen, tulisi myös sille tehdä markkinatutkimus, tutustua tarkoin muiden rakennusperinnekeskusten toimintaan, katsoa keitä olisivat kiinnostuneet yhteistyökumppanit ja mitä yhteistyö käytännössä tarkoittaisi, miettiä toimintaidean kannalta keskeinen sijainti ja mahdollinen toimintaympäristö, lähteä siitä että toimintaympäristö tarjoaa riittävästi vetovoimatekijöitä, katsoa löytyykö kiinnostunutta yrittäjää tai mitä edellyttäisi yhteisen ammattilaisen palkkaaminen, sekä laatia huolellinen liiketoimintasuunnitelma kannattavuuslaskelmineen. Näkisin, että rakennusperinnekeskuksen tulisi menestyäkseen joka tapauksessa toimia yritysveltoisesti yritys yhteistyötä ja yritysten kannattavuutta edistäen. Parhaimmillaan eteläpohjalaisen rakennusperintökeskuksen konsepti voisi olla aivan omannäköisensä ja keskittyä Pohjalaistaloverkoston tavoitteeseen pohjalaistalokulttuurin kokonaisvaltaiseksi, jatkuvaksi kehittämiseksi.

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän merkitys yritysten näkyvyydelle on suuri. Yhteiseen markkinointiviestintään panostaminen on Pohjalaistaloverkoston suuri mahdollisuus verkostoon kuuluvien yritysten kilpailuaseman parantamiseksi niiden nykyisessä markkinointiympäristössä.

Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. mainonta (esimerkiksi lehti-ilmoittelu, radiomainonta ja ulkomainonta), myynninedistäminen (esimerkiksi messuille osallistuminen ja tapahtumien järjestäminen), sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (esimerkiksi lehdistötiedotteet). (Bergström & Leppänen 2013, 178.) Internet ja sosiaalinen media ovat kuitenkin mullistaneet perinteisen markkinoinnin, joten digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media on kytkettävä osaksi yrityksen liiketoimintasuunnittelua ja strategiaa. Oleellista tässä muutoksessa on, että perinteisessä markkinoinnissa viestintä on yksisuuntaista ja kohdistuu yritykseltä kuluttajalle, kun taas tämän päivän markkinat ovat kokemusympäristöä jossa kuluttajat ovat kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa sekä yrityksen, että kuluttajayhteisön kanssa. Markkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, hakukoneet, verkkokaupat, blogit, sekä sosiaalisen median muodot kuten tällä hetkellä esimerkiksi Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Pinterest ja Instagram. Yrityksen omassa hallinnassa ovat vain ne sivustot, jotka ovat sen omassa käytössä. Sen sijaan sosiaalinen media toimii yrityksen kontrollin ulkopuolella – kaikkeen ei enää voida vaikuttaa. Kaikki julkaistu tieto leviää välittömästi sosiaalisessa mediassa, mikä tuo yrityksille haasteita: uutiset ja varsinkin negatiiviset asiat jaetaan nopeasti kaikkien ulottuville ilman ennakkovaroitusta. (Kananen 2013, 9–14.)

Yrityksen verkkoon tuottama markkinointiviestintä vastaa kuluttajan tarpeita, koska kuluttaja itse etsii verkosta sen viestinnän, joka vastaa hänen tarpeitaan. Markkinointiviestinnän on siis oltava auttavaa, neuvovaa ja hyödyllisiä vinkkejä sekä viihdykettä tarjoavaa. Sosiaalisessa mediassa sosiaalisuus tarkoittaa sitä, että siihen liittyy aina vuorovaikutus – saapuneisiin viesteihin on vastattava. Usein vastaukset tulevat muilta yhteisön jäseniltä, mutta ellei alustan ylläpitäjä reagoi koskaan, antaa hän oudon kuvan "vuorovaikutteisuudesta". (Kananen 2013, 15.)

Sosiaalisen median organisointi yrityksessä voi olla haasteellista, sillä tehokas toiminta sitoo henkilöstöä. Suurilla yrityksillä sosiaalista mediaa hoitaa siihen nimetty osasto tai henkilö, jolloin puhutaan keskitetystä mallista. Ratkaisu vaatii some-viestinnän hoitajalta laajaa yrityksen eri osa-alueiden tuntemusta. Hajautetussa mallissa asian voi hoitaa esimerkiksi niin, että kaikki yrityksessä toimivat voivat osallistua keskusteluihin ja tuottaa sisältöjä. Tällöin haasteena on kuitenkin viestinnän hallitsemattomuus, ristiriitaisuus ja yhteisen sävelen löytäminen, lisäksi

osallistuminen saatetaan kokea omaa työtä lisäävänä rasitteena. Hub & Spoke -mallissa sisältöjä tuotetaan yrityksen eri organisaatiotasolla aiheen asiantuntijoiden toimesta – mutta viestintä tapahtuu keskitetysti ja kontrolloidusti hubin kautta. Tällöin hub vastaa viestinnän laadusta ja yhteisten periaatteiden noudattamisesta. Digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa ei tulisi nähdä ylimääräisenä rasitteena tai lisäkustannuksena, vaan perinteisen viestinnän keinojen siirtämisenä sähköisen median puolelle, joka toimii 24 tuntia vuorokaudessa. (Kananen 2013, 20-23.) Kuitenkin myös perinteisen viestinnän keinoja tarvitaan edelleen ja myös niiden kautta ohjataan kuluttajia verkkoon hakemaan lisätietoa. Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä edellyttää pitkäaikaista ja päämäärätietoista panostusta, jolla rakennetaan yrityskuvaa ja joka palkitaan pitkäkestoilla asiakassuhteilla ja sitoutuneilla suosittelijoilla (Kurvinen 2015a).

Verkkomarkkinat ovat avoimet kaikille, eikä markkinointikenttää ja medioita hallita enää suurella budjetilla. Se joka hallitsee verkkomediat, menestyy, koska kuluttajista koko ajan suurempi osa on verkossa. (Kananen 2013, 39.) Kun Pohjalaistaloverkosto viedään Internetiin ja sosiaaliseen mediaan, olisi hyvä laatia yhteinen strategia, jota tässä markkinointiviestinnässä lähdetään toteuttamaan. Myynti on aina päätavoite. Välillisenä tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen valitussa kohderyhmässä, sillä se vaikuttaa aina myyntiin ja näkyy myynnin kasvuna (mts. 41–42).

Internetiinkin voi hukkua, koska se tulvii tietoa. Sen vuoksi tulisi olla avoin kaikille uusille markkinoinnin tavoille, jotka edistävät pinnalla pysymistä myös Internetissä. Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä, omintakeisia markkinoinnin keinoja, joissa näkyvyys ei ole itseisarvo vaan joissa keskitytään nimenomaan valittuun kohderyhmään jolle viestintä suunnitellaan. Silloin viestinnän ei ole tarkoituskaan miellyttää kaikkia. Sissimarkkinoinnista kirjoittava Jari Parantainen on maininnut hyvän esimerkin räväkästä markkinointiviestinnästä; syksyllä 2014 posti julkaisi Tom of Finland -postimerkkejä, joita sitten homoerotiikkansa vuoksi lehtien palstoilla ankarasti paheksuttiin. Niitä kuitenkin myytiin merkittävän suuret määrät. Kun sitten Finlayson tämän jälkeen toi markkinoille oman Tom of Finland -mallistonsa ja järkytti samalla tavalla, sen omien kanavien myynti kasvoi 24 prosenttia ja verkkomyynti lähes kaksinkertaistui. Jari Parantaisen (2015) sanoin: "Markkinoijan pahin

vihollinen on välinpitämättömyys". Provosointi itsessään voi olla kaksiteräinen miekka eikä provosointi olekaan tavoite sinänsä. Huomion herättäminen perustuu enemmän kekseliäisyyteen ja yllättävyyteen.

Sissimarkkinoinnissa taloudellinen panostus on yleensä pieni, mutta tulokset hyviä (Kurvinen 2015b). Sissimarkkinoinnissa käytetään ison rahan sijasta aikaa, älyä ja luovuutta. Kun perinteinen markkinoija laajentaa liiketoimintaansa erilaisiin rönsyihin, sissimarkkinoija pitäytyy tiukasti liiketoimintansa ytimessä ja keskittyy pieniin kohderyhmiin. Kun perinteinen markkinoija käyttää harvoja ja usein kalliita menetelmiä, on sissimarkkinoijalla käytössään lukuisia erilaisia keinoja, joista suuri osa on vieläpä ilmaisia. Kun perinteinen markkinoija laskee tekemiensä kauppohen lukumäärää, sissimarkkinoija laskee, montako asiakassuhdetta hän on luonut, koska jokainen niistä voi johtaa lukuisiin kauppoihin. Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa, että pystyisi ratkaisemaan tämän ongelman – ja jaksaa odottaa tuloksia pitkäjänteisestä työstään (Partanen 2012). Esimerkiksi Elish Bul-Godley ja Neil Sisson (2012) ovat listanneet kymmeniä vinkkejä sissimarkkinoinnin toteuttamiseen käytännössä. Mainitsen muutaman sovelletun esimerkin:

- Pohjalaistaloverkoston toimialaan liittyvän ison tapahtuman – kuten rakentamis- ja sisustusmessujen – aikana voi kirjoittaa liidulla pysäköintialueen tai sisääntulotien asvalttiin esimerkiksi Pohjalaistaloverkoston web-sivujen osoitteen tai mikäli verkosto on mukana messuilla, osaston numeron.
- Verkostoon kuuluvassa talokohteessa voidaan tarjota ilmainen tila jollekin kaupallisen tai luovan alan (kuten matkailun, kulttuurituotannon, muotoilun) opiskelijoiden opintoprosessille, jolloin opiskelijat ideoivat ympäristöstään ja tuottavat siihen liittyvää oman osaamisalueensa materiaalia. Tästä materiaalista voi löytyä oivallisia markkinointiaineistoja tai jopa myyntituotteita tai ainakin sellaista kuvallista ja sanallista informaatiota, joka leviää sosiaalisessa mediassa ja toimii uutena mainoksena.
- Vanhanajan ovelta ovelle -kaupankäynti päivitettyinä; on mahdollista seurata autolla liikkeessa vanhojen rakennusten kuntoa päällisin

puolin ja tehdä sitten esimerkiksi vanhojen ikkunoiden arvoa korostavin saatesanoin varustettu tarjous ikkunoiden kunnostamisesta ja jättää se ko. rakennuksen omistajan postilaatikkoon. Että tarjouskuori erottuisi muusta postista, siitä voi tehdä huomiota herättävän käyttämällä esimerkiksi epätavallista materiaalia tai kokoa.

- Yrittäjä voi "unohtaa" käyntikorttinsa esimerkiksi rakennusperinnettä käsittelevän kirjaston kirjan väliin – ainakin siihen saakka, kunnes kirjasto huomauttaa toistuvasta unohtelusta.
- Pohjalaistaloverkoston väliaikainen yhteinen pop up -myymälä sekä neuvontapiste sesonkiaikana vilkkaimmalla markkinapaikalla, jolloin esimerkiksi näyteikkuna voidaan käyttää luovasti sisään ohjaavana elementtinä.
- Sissimarkkinointia on myös mediatiedotteiden lähettäminen oikeaan aikaan ja median mielenkiinnon hyödyntäminen silloin, kun Pohjalaistaloverkostolla on uutisoitavaa.

Kuinka ollakaan, myös yritysten keskinäinen verkostoituminen ja esimerkiksi yhteisen työntekijän palkkaaminen ja markkinointiresurssien sekä hankintojen yhdistäminen ovat sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnissa mainonta on onnistuneinta silloin, kun sen ei edes tajua olevan mainontaa.

5.4 Brändi

Yrityksen aineettomia markkinointiresursseja ovat identiteetti, imago, maine ja brändi. Brändiasiantuntija Tommi Lampila (2013) määrittelee ne näin: yrityksen identiteetti on yrityksen haluama ja rakentama mielikuva itsestään. Sisäisesti yrityksen identiteettiin kuuluvat arvot ja visiot sekä sen yrityskulttuuri, jotka ovat yrityksen tahtotilan ja johtamisen välineitä. Yrityksen ulkoista identiteettiä ovat visuaalinen (logo, värit) ja viestinnällinen (tarina, ydinviestit, kieliasu) ilme. Yrityksen imago puolestaan on asiakkaan kokemus ja mielikuva yrityksen identiteetistä. Se muodostuu esimerkiksi yrityksen liiketilojen, nettisivujen ja esitteiden kautta. Yrityksen maine on sitä tietoa, mitä toinen osapuoli kertoo eteenpäin omasta koke-

muksestaan yrityksen imagosta. Mainetta voi siis ohjailla, mutta sitä ei voi täysin hallita. Brändi syntyy kilpailukykyisestä liikeideasta, sitä heijastavasta identiteetistä sekä pitkäjänteisestä ja päämäärätietoisesta toiminnasta, jolloin asiakas haluaa sekä ostaa että suositella. Brändi on siis hyvän maineen jatkumo. (Lampila 2013.)

Hyvä brändi syntyy rohkeudesta luoda toimialalle tulevaisuutta ja erottautua muista toimijoista (Tolvanen 2013). Brändi on hyvä, kun se on totta ja elää tässä päivässä. Avainsanoja brändin rakentamisessa ovat aitous ja alkuperäisyys, rohkeus, kiinnostavuus ja yhdenmukaisuus. Yrityksen on oltava viestinnässään avoin, rehellinen ja inhimillinen – ylimitoitettuja lupauksia ei saa antaa, mutta hyvä palvelu paljataan ja digiaikana siitä kerrotaan nopeasti myös muille (Tolvanen 2014). Hyvä brändi auttaa yritystä saavuttamaan pysyvää kilpailuetua markkinointiympäristössään.

Mielikuvamarkkinointi hyödyttää brändiä. Pohjalaiselle talonpoikaistalolle on vuosisatojen kuluessa syntynyt vahva omaleimainen identiteetti, jonka kautta monet ihmiset identifioivat koko Pohjanmaata, sen kulttuurihistoriaa – sekä omia juuriaan ja itseään. Se on visuaalisesti tunnettu kautta maan ja siihen liittyviä lukemattomia tarinoita voi käyttää rikkaasti siihen liittyvän yritystoiminnan viestinnässä. Pohjalaistalon imagoon liitetään runsaasti myönteisiä mielikuvia. Pohjalaistaloverkosto voi ilman muuta hyötyä tästä asetelmasta – mutta valmis kattaus se ei suinkaan ole. Pohjalaistaloverkosto tarvitsee omaa identiteettiä, imagoa ja mainetta, vaikka ne perustuisivatkin pohjalaistaloon ja siihen liittyvään kulttuuriin. Brändin arvovalta tosin voi perustua pelkästään tunnepohjaisiin mielikuvatekijöihin, mutta parempi sen olisi perustua sen lisäksi myös yritysverkoston erikoistumiseen sekä verkoston tuottamaan todelliseen tuote-etuun. Brändi on asiakkaalle annettu selkeä ja luotettava lupaus jostakin ainutlaatuisesta ja erottuvasta (Rantalainen 2015). Silloin se on lupaus myös ainutlaatuisesta ja erottuvasta asiantuntemuksesta ja osaamisesta sekä tuotteesta ja palvelusta. Pohjalaistaloverkoston yritykset ovat oman alansa vahvoja osaajia, joilla on laadukkaita tuotteita ja palveluita. Pohjalaistaloverkostolla voikin katsoa olevan kaikki tarvittavat ainekset, joista yhteistä brändiä voi lähteä rakentamaan. Suunnitelma on tehtävä yhdessä, että brändistä tulisi vahva.

Myös kunnat pyrkivät nykyään brändäämään itseään kilpaillessaan yrityksistä ja asukkaista. Niillä pohjalaiskunnilla, joissa on vielä jäljellä maisemaa hallitsevia

pohjalaistaloja, olisi mahdollisuus pohjalaistalon imagon hyödyntämiseen ottamalla olemassa olevat kulttuurimaisemat ja rakennukset paremmin huomioon omassa päätöksenteossaan mm. kaavoituksessa, rakennussuojelussa, purku- ja rakennuslupien harkinnassa sekä rohkeassa rakennusmääräysten antamisessa silloin, kun kyseessä on uudisrakentaminen herkässä ympäristössä. Etelä-Pohjanmaalla kunnat eivät vielä ole oivaltaneet kulttuurimaisemiin ja rakennusperinteeseen liittyviä elinkeinollisia ja imagollisia vetovoima- ja kilpailutekijöitä. Ehkäpä vielä jossain vaiheessa Pohjalaistaloverkosto saa täydennystä myös kuntasektorilta.

LÄHTEET

- Asuntomessutoimikunta. 2015. Pruukinranta. Seinäjoen kaupunki. Asuntomessut 2016. Pöytäkirja 5-2015. Julkaisematon.
- Axelsson, M. 2005. Rakennusjärjestyksen paikallisuuden kehittäminen. Suomen kuntaliitto. Helsinki. Saatavana: http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=137
- Bergman-Robertz, B. 2014. Raportti Gysingen rakennusperinnematkasta. Saatavana: http://perinnerakentaminen.fi/sites/perinnerakentaminen.fi/files/pdf/gysingematkan_raportti.pdf
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita Publishing Oy
- Bul-Godley, E. & Sisson, N. 2012. 100 Guerrilla Marketing Ideas: Grow Sales With Zero Budget. Tweak Your Biz [Verkkosivut, viitattu 29.3.2015]. <http://tweakyourbiz.com/marketing/2012/08/08/100-guerilla-marketing-ideas-grow-sales-with-zero-budget/>
- Byström, Å. 2015. Hälsingeläinen matkailuopas, Rådgivning Hälsingegårdar-hankkeen ohjausryhmän jäsen. Haastattelu 19.2.2015.
- De Pelsmacker, P & Janssens, W. 2007. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. Journal of Business Ethics 75:361–380. Saatavana: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25124001?sid=21105773012463&uid=2&uid=3737976&uid=4>
- Forsström, G. 2014. Rakennusperinteen vaaliminen [Loppuraportti]. Julkaisematon.
- Föreningen Hälsingegårdar. [Verkkosivut, viitattu 28.2.2015] <http://www.halsingegardar.se>
- Grönroos, N. 2014. Traditionscentrum Kuggom. [blogi, viitattu 12.3.2015]. www.kuggom.fi
- Hantverkslaboratoriet. Nationellt centrum för kulturmiljöns hantverk. Verkkosivusto, viitattu 12.3.2015]. Göteborgs Universitet. www.craftlab.gu.se

- Hautamäki, T. 2012. Mitä jäi Hälsinglandista käteen? [Blogiartikkeli / matkaraportti, viitattu 12.3.2015] <http://koskenrannalta.blogspot.fi/2012/09/35-mita-jai-halsinglandista-kateen.html>
- Hautamäki, T. 2013. Koto eteläpohjalaiseen kulttuurimaisemaan II [Loppuraportti]. Julkaisematon.
- Hautamäki, T. 2014. Jatkumoa luova uudisrakentaminen pohjalaisessa maisemassa. [Seminaariesitys. Pohjalaistoloseminaari, Etelä-Pohjanmaan Opisto. Ilmajoki 4/2014.] Julkaisematon.
- Hienonen, K. 2011. Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa: trendianalyysi. Sitran selvityksiä 52. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2052.pdf>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149.
- Kestävää kasvua materiaalihokkuudella: Työryhmän esitys Kansalliseksi materiaalihokkuusohjelmaksi. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Konserni. 33/2013. 6-9. Saatavana: https://www.tem.fi/files/38426/TEMjul_33_2013_web.pdf
- Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 2014. Matkailun Edistämiskeskus. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia-2014-20183.pdf?dl>
- Kulttuuriympäristöstrategia 2014-2020. 2014. Valtioneuvoston periaatepäätös 20.3.2014. Opetus- ja kulttuuriministeriö, Ympäristöministeriö. 6. Saatavana: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43197/Kulttuuriymp%C3%A4rist%C3%B6strategia_2014.pdf?sequence=1.10.](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/43197/Kulttuuriymp%C3%A4rist%C3%B6strategia_2014.pdf?sequence=1.10)
- Kurvinen, J. 2015a. Sosiaaliset mediat markkinointikanavana. [Blogi, viitattu 30.3.2015]. Plutoni Oy. <http://www.plutoni.fi/index.php?section=42>
- Kurvinen, J. 2015b. Kasvata katettasi sissimarkkinoinnilla. Plutoni Oy. [Blogi, viitattu 30.3.2015] <http://www.plutoni.fi/index.php?section=38>
- Lahtinen, K. 2014. Viri ja valkee: Vanhan rakennuksen lämpö- ja energiatalous. Lunette rakennusperinnepalvelut. Hämeenkyrö. 40-56.
- Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. [Helsingin yrittäjien blogi. Viitattu 31.3.2015] <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

- Lausunto rakennusten kiinteistöveron porrastamisesta energiatehokkuuden ja lämmitystavan perusteella. 2010. Omakotiliitto [Viitattu 9.3.2015] Saatavana: http://www.omakotiliitto.fi/edunvalvonta/lausunnot/kiinteistoveron_porrastamisesta
- Lehto, P. 2011. Alkusanat julkaisussa: Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki. 10-11.
- Leppälahti, A. & Niemi, M. 2011. Tuotekehitys ja innovaatiot kilpailukyvyyn ja hyvinvoinninperusta. Julkaisussa: Tieto & trendit 2/2011. Tilastokeskus. Helsinki. [Viitattu 25.3.2015] Saatavana: http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2011/art_2011-04-04_002.html
- Lilius, H. 1997. Demokraattinen oikeus kulttuuriperintöön [Artikkeli]: Tieteessä tapahtuu 2/97. 2. Helsinki. Saatavana: <http://www.tieteessatapahtuu.fi/297/lilius.html>
- Linnanmäki, S. 2012. Kulttuurihistoriallisesti merkittävien rakennusten energiatehokkuus: suomalaisia käytäntöjä. Co2ol Bricks – Climate Change, Cultural Heritage and Energy Efficient Monuments seminaari [Luentomateriaali]. Helsinki. Saatavana: http://www.co2olbricks.eu/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Events/120509_helsinki/01_Linnanmaeki_20120509_Co2ol_Bricks.pdf
- Loviisan Wanhat Talot. [Internet-sivut, viitattu 18.3.2015] <http://loviisanwanhattalot.fi/ohjelma/lwt/>
- Luonnonmukaisen rakentamisen keskus, LUOMURA ry. [Internet-sivusto, viitattu 16.3.2015] www.luomura.com
- Mattila, L-E. 2014. Tulevaisuuden kerrostalo. [Diplomityö]. Aalto-yliopisto, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Arkkitehtuurin laitos. 9-11. Saatavana: https://www.dropbox.com/s/25iar1fastboxnw/MATTILA_LARS-ERIK_TULEVAISUUDEN_KERROSTALO.pdf?dl=0
- Mattinen, M. 2003. Vaali kestäväksi kehittyneitä rakennusperintöä. Teoksessa: Rakennettu kestävä: tutki ja opi. Linnanmäki, S. & Sahlberg, M. & Hakaste, H. & Järnefelt, H. (toim). Helsinki: Suomen Tammi Plus -projekti. 42-48.
- Miettinen, S. & Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. Julkaisussa: Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki. 110–113.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistajan pikaopas 3.0. Noste Oy. Espoo.

- Parantainen, J. 2015. Mikä on jokaisen markkinoijan pahin vihollinen? [Blogi, viitattu 30.3.2015] <http://www.pollitasta.fi/2015/03/mika-on-jokaisen-markkinoijan-pahin-vihollinen/#comment-65984>
- Parhaat käytännöt 2012. Terve talo - Rakentamisen ja asumisen mallit. Finalisti-hankkeen esittely [Youtube-video, viitattu 16.3.2015] <https://www.youtube.com/watch?v=G56X7OPPAP0>
- Partanen, J. 2012. Tiimiakatemia Global Partus Oy. [Verkkosivu; Partasen laatima kirjaesittely Jari Parantaisen kirjasta "Sissimarkkinointi", viitattu 30.3.2015] <http://www.tiimiakatemia.com/fi/artikkeli/sissimarkkinointi>
- Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol Oy. Blogiartikkeli [Viitattu 9.2.2015]. Saatavana: <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hydyntminen-markkinoinnissa>
- Pohjalainen Rakennusperintö ry, Österbottens Byggnadsvård rf. 2014. Hallituksen esitys ministeri Paula Risikolle rakennusperinnön säilymisen edellytysten lisäämiseksi. Julkaisematon.
- Puurakentaminen ja kestävä kehitys. Puuinfo Oy. Puutieto. [viitattu 11.2.2015] Saatavana: <http://www.puuinfo.fi/node/1571>
- Rantalainen, S. 2015. Markkinoinnin luentoaineisto. SeAMK.
- Rasinmäki, J. Julkaisussa: Seinäjoki kauppapaikkana. Seinäjoen seudun elinkeinokeskus. [Viitattu 18.3.2015] Saatavana: http://www.investinseinajoki.fi/miksi_seinajoki/seinajoki_-_vetovoimainen_kaupunki.html
- Rinne, H. 2014. Perinnemestari. [Internet-sivut, viitattu 18.3.2015] <http://www.perinnemestari.fi/index.php?sivu=tapahtumat&id=97>
- Riukulehto, S., Mäkelä, M., Orhanen, O. & Lehtimäki, A. 2014. Pohjalaistalot - yhteistä kulttuuriperintöämme. 50. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Raportteja 124. Saatavana: <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja124.pdf>
- Slutrapport för projekt Rådgivning Hälsingegårdar – Antikvarisk/Affärsmässig. 2007. [Loppuraportti]. Saatavana: <http://www.halsingegardar.org/wp-content/uploads/2010/04/Slutrapport080303.pdf>
- Stenegård Järvsö. [Internet-sivut. Viitattu 9.3.2015] www.stenegard.com
- Tilastokeskus, 2014. Maakuntien pinta-ala, väestö ja bruttokansantuote. Internet-sivu. [Päivitetty 27.3.2014, viitattu 18.3.2015] http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

- Tolvanen, V. 2013. Millainen on hyvä brändi? [Blogi. Viitattu 30.3.2015]
<http://villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>
- Tolvanen, V. 2014. Brändi digiaikana. [Blogi. Viitattu 30.3.2015]
<http://villetolvanen.com/2014/10/30/brandi-digiaikana/>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020: 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Helsinki. Saatavana:
http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- Ylikoski, T. & Eboreime, T. 2010. Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. Asiakkuusmarkkinointiliitto. [Viitattu 6.2.2015]. Saatavana:
<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Vastuullinen-kuluttaja-on-suoramainonnan-suurkuluttaja-12-2010.pdf>

