

MARKKINOINTISUUNNITELMA
Case: Hausjärven Niklandia Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintolajohtamisen koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Jarkko Niklander

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintolajohtamisen koulutusohjelma

NIKLANDER, JARKKO: Markkinointisuunnitelma
Case: Hausjärven Niklandia Oy

Markkinoinnin suunnittelun ja markkinointisuunnitelman toteuttamisen
opinnäytetyö, 26 sivua, 24 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensimmäinen osa on teoreettinen keskittyen markkinoinnin suunnitteluun. Toiminnallinen osa on Hausjärven Niklandia Oy:lle tehty markkinointisuunnitelma, jonka avulla Niklandia saa alun varsinaiselle liiketoiminnalle kesällä 2007.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on Niklandian liiketoiminnan kiinnostuksen herättämiseen, tunnetuksi tekemiseen sekä jatkuvaan kaupankäyntiin tarvittavien toimenpiteiden kartoittaminen ja tekeminen.

Markkinointisuunnitelmassa on eritelty Niklandian pääkohderyhmät sekä niille tarjottavat palvelut ja tuotteet. Niklandian palvelut tullaan pääosin rakentamaan ja tarjoamaan oman talousalueen ja pääkaupunkiseudun yritys-, yhteisö- ja yksityisasiakkaille.

Niklandia on valinnut palveluidensa pääasiallisiksi markkinointikanaviksi omat www-sivut sekä suoramarkkinoinnin. Yrityksen markkinoinnin strategiavalinnat johtuvat aloittavan yrityksen rajallisista resursseista. Lisäksi myyntiä pitäisi saada aikaan jo lyhyellä aikavälillä.

Niklandia haluaa olla valituissa kohderyhmissä ainutlaatuinen. Tähän se voi päästä vain jatkuvalla palveluiden kehittämisellä, toimivien asiakassuhteiden sekä hyvien suosittelujen avulla.

Markkinointisuunnitelman laadinnassa on käytetty hyväksi alan kirjallisuutta sekä yrittäjien omia kokemuksia ja tietoja. Opinnäytetyön teoriaosuus pyrkii käsittelemään markkinoinnin suunnittelua pienen yrityksen näkökulmasta.

Avainsanat: markkinointi, matkailumarkkinointi, markkinointisuunnitelma, mainonta

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

NIKLANDER, JARKKO: Marketing plan
 Case: Hausjärvi Niklandia Ltd

Thesis in Restaurant Management, 26 pages, 24 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

The thesis consists of two parts. The first part is theoretical concentrating on marketing planning. The functional part is the marketing plan made out for Hausjärvi Niklandia Ltd. With the help of this plan Niklandia will start the actual business in summer 2007.

The goal for the marketing plan is to arouse interest, to make Niklandia more known and to chart and plan the measures needed for the business.

The main customer groups and the services and products provided for them are specified in the marketing plan. Services of Niklandia will be developed and provided mainly for corporate, community and private customers in the surrounding community and in the metropolitan area.

Niklandia has chosen own www-pages and direct marketing for the main marketing channels of their products. The strategic choices of marketing rely on the limited resources of the starting company. In addition, sales potential should be achieved already in a short period of time.

Niklandia wants to be unique in the customer groups chosen. This can be reached only by constant development of services, active customer relationships and with the help of good references.

The professional literature, own experiences and knowledge of the entrepreneurs have been used when working out the marketing plan. The theoretical part of the thesis aims at handling the marketing planning from a small company's point of view.

Key words: marketing, tourism marketing, marketing plan, advertising

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KESKEISET KÄSITTEET	2
3 HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY:N ESITTELY	4
4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	5
4.1 Tuote/palvelu	6
4.2 Hinnoittelu	7
4.3 Markkinointikanavat ja saatavuus	9
4.4 Markkinointiviestintä	10
5 MATKAILUMARKKINOINTI	11
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA	13
6.1 Lähtökohta-analyysi	13
6.2 Liikeidea markkinoinnin pohjana	14
6.3 Segmentointi	14
6.4 Mainonta	16
6.4.1 Www-sivut	17
6.4.2 Suoramainonta	17
6.4.3 Ilmoittelu	19
6.4.4 Ulkomainonta	19
6.5 Budjetointi	20
7. PROSESSIN KULKU	21
8. OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	23
LÄHTEET	25
LIITTEET	26
LIITE 1 HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA	

1. JOHDANTO

Markkinointi tarvitsee suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa, jotta liiketoiminta voi olla kannattavaa ja jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin. Hyvä suunnitelma selventää työtä ja työnjakoa. Suunnitelmasta selviää, kuka tekee mitään ja milloin. Lisäksi suunnitelmasta löytyvät henkilöt, jotka ovat vastuussa tehdyistä ratkaisuista. (Raatikainen 2004, 58.)

Isoissa yrityksissä markkinointityö jakaantuu juuri edellä mainitulla tavalla. Pienemmissä yrityksissä markkinointi on varmasti aivan yhtä tärkeää. Ongelmana pienissä yrityksissä on kuitenkin se, että resurssit ovat rajalliset niin markkinoinnissa kuin tuotteiden ja palveluiden tuottamisessakin.

Tässä pienen yrityksen taidot joutuvat mittaukseen. Eli löytääkö se avaimet, joilla liiketoiminta on kannattavaa. Mielestäni tärkein tehtävä pienellä yrityksellä on onnistua tuotteistamaan ja rajaamaan tuotteensa ja palvelunsa siten, että se pystyy tarjoamaan ne laadukkaina suunnitellulle kohderyhmälleen.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Teoriaosassa on paneuduttu alan kirjallisuuteen ja sieltä saatuihin teorioihin. Toiminnallisena osana tehty markkinointisuunnitelma Niklandialle nojautuu tässä työssä käsiteltyihin teorioihin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on teoriatiedon perusteella toteuttaa Niklandialle sellainen markkinointisuunnitelma, jolla se pääsee aloittamaan liiketoimintansa. Keskeisenä ajatuksena olen pyrkinyt pitämään sitä, että miten pieni yritys toteuttaa markkinointia kustannustehokkaasti tavoittaen omat kohderyhmät kuitenkin mahdollisimman onnistuneesti. Tällaisia keinoja ovat muun muassa omat www-sivut sekä suoramarkkinointi.

Niklandiassa loppuja rakennuksia ja ympäristöä viimeistellään ja varsinaisen liiketoiminnan suunnitellaan alkavan kesällä 2007. Tästä syystä markkinointisuunnitelman laadinta ja siihen kuuluvien suunnitelmien toteuttaminen on ajankohtainen.

Niklandian ollessa alkava ja tuntematon yritys, päähuomio kiinnitetään omien palveluiden tuotteistamiseen, kohderyhmien suunnitteluun sekä tunnettavuuden lisäämiseen.

2. KESKEISET KÄSITTEET

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat:

Markkinointi

Kivikankaan & Vesannon (1998, 17-18) mukaan, markkinointi on tapahtumaketju, johon kuuluvat:

- selvitys, mitä tarpeita on olemassa
- tiedottaminen asiakkaalle heidän tarpeitaan hyödyttävistä tuotteista ja palveluista
- tuotteiden ja palveluiden toimittaminen asiakkaalle
- pyrkimys luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita
- toimiminen kannattavasti

Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin neljä peruskilpailukeinoa ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuote ja palvelu ovat niitä, mitä yritys asiakkaalle tarjoaa. Hinta määrittää, mihin hintaan tuotteita ja palveluja tarjotaan. Jakelulla järjestetään tuotteiden ja palveluiden saatavuus asiakkaalle. Viestintä kertoo, kuinka yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Matkailumarkkinointi

Matkailuun kuuluu aina liikkuminen. Näin ollen siihen kytkeytyvä maantieteellinen elementti erottaa sen muista palveluista. Monet matkailuyritykset palvelevat erityyppisiä asiakkaita aina päiväkävijöistä matkailijoihin ja työmatkalaisista paikkakuntalaisiin. Matkailumarkkinoinnissa täytyy muistaa, että asiakkaalla voi olla monta roolia; joskus hän on ostaja ja joskus taas suosittelija. (Albanese & Boedeker 2002, 18-20.)

Matkailumarkkinoinnin perustana tulee olla asiakaskeskeisyyden, asiakastyytyvyyden, pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen ja matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen (Albanese & Boedeker 2002, 126).

Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmat voivat vaihdella suuresti yrityksen tavoitteiden ja päämäärien mukaan. Yleistä kaikille markkinointisuunnitelmille kuitenkin on se, että niissä on suunnitelmia, tavoitteita sekä keinoja ja toimintaohjeita tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Segmentointi

Markkinoiden segmentointi auttaa yritystä jakamaan markkinat pienempiin ja paremmin hallittaviin kokonaisuuksiin eli kohderyhmiin. Onnistunut segmentointi voi olla ensimmäinen askel menestykseen. Vaikka asiakkaat ovat usein tietämättömiä omista tarpeistaan, ovat ne kuitenkin olemassa ja aktivoituvat vasta, kun niihin onnistutaan tarjoamaan sopivia ratkaisuja. (Pulkinen 2003, 73.)

Markkinointiviestintä

Jos asiakkaat eivät tunne tuotetta tai palvelua, ei voi syntyä kysyntää. Viestinnän päätarkoitus on aikaansaada tuotetietoisuutta, myönteisiä asenteita ja ostopäätös. Yrityksen kannalta markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on vaikuttaa välillisesti tai suoraan tuotteiden ja palveluiden menekkiin ja myymiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 131-132.)

Yrityksen tehtävä on aikaansaada asiakas ilmaisemaan tarpeitaan ja näkemyksiään sekä kuunnella häntä herkin korvin ja pyrkiä reagoimaan taitavasti asiakkaan viesteihin (Pöllänen 1995, 75).

3. HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY:N ESITTELY

Hausjärven Niklandia Oy on vuonna 2004 perustettu yritys Hausjärvellä. Niklandia sijaitsee n. kilometrin päässä vilkkaasti liikennöidystä kantatie 54:stä. Etäisyyksiä: Helsinkiin n. 80 km, Tampereelle n. 120 km, Hämeenlinnaan n. 45 km, Lahteen n. 40 km, Riihimäelle n. 15 km, Hausjärven keskusta n. 3 km. Niklandia on pieni perheyrittäjä, jonka perustajat ja osakkaat ovat Jarkko, Kalevi ja Pirjo Niklander. Jarkon on tarkoitus valmistuttuaan restonomiksi, siirtyä Niklandiaan vakituisesti töihin. Niklandiaa voidaan kuvata maaseutumatkailuyrityksenä.

Niklandialla on vuokrattuna 13 hehtaarin metsäalue Kalevi ja Pirjo Niklanderilta, jonne yrittäjät ovat rakentaneet Pienen Honkajärven, kolme lampea, viisi vuokraukseen tarkoitettua erikokoista –ja tasoista hirsimökkiä, savusaunan, kuumakylpyaltaan, grillikodan, grillikatoksia ja palvelurakennuksen.

Mökkien vuokraamisen lisäksi Niklandia tarjoaa kokous- ja elämyspalveluja maks. 20 hengelle sekä pitopalvelua omissa tiloissa maks. 20 hengelle ja asiakkaan tiloissa maks. 50 hengelle.

Kokoustiloina toimivat vuokramökeistä suurin Haapamökki sekä palvelurakennuksen alakerta. Pitopalvelu toimii palvelurakennuksessa, jossa voidaan myös

järjestää ruokailu, tai se voi toimittaa ruoat muihin oman alueen mökkeihin tai asiakkaan haluamiin tiloihin Niklandian alueen ulkopuolelle.

Niklandian pääkohderyhmät ovat oman talousalueen- sekä pääkaupunkiseudun yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt.

Niklandian esittely käydään tarkemmin läpi toiminnallisena osana tehdyn markkinointisuunnitelman alussa.

4. MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritys pyrkii markkinoinnin kilpailukeinojen avulla takaamaan, että tarjottaville tuotteille ja palveluille riittää kysyntää. Kilpailukeinojen valinta, niiden sisällön perusteellinen suunnittelu ja painotus ovat yrityksen liiketoiminnalliselta kannalta tärkeitä asioita. Kilpailukeinot ovat tuote ja palvelu, hinta, saatavuus ja jakelu sekä markkinointiviestintä. Myös henkilöstön merkitys kilpailukeinona on noussut erityisesti palveluyrityksissä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 94.)

Uskon, että henkilöstön merkitys on suuri nimenomaan maaseutumatkailussa ja muissa sen suuntaisissa palveluissa. Asiakkaan yhtenä kriteerinä yritystä valittaessa voi olla nimenomaan henkilöstö, mikäli tuotteet ja palvelut ovat kilpailevissa yrityksissä suunnilleen samankaltaisia. Pienissä yrityksissä palvelu on henkilökohtaisempaa, koska yrityksessä saattaa olla vain yksi työntekijä. Näin myyjä ja asiakas voivat tulla henkilökohtaisiksi tutuiksi. Kilpailukeinoihin tutustutaan lähemmin seuraavissa luvuissa.

4.1 Tuote/Palvelu

Tuote perustaa yrityksen liiketoiminnan todellisen ytimen. Vaikka tuote usein yhdistetään johonkin aineelliseen hyödykkeeseen, tarkoitetaan tuotteella markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Yrityksen täytyy ensin päättää, minkälaista tuotetta tarjoaa markkinoille, ennen kuin se kykenee tekemään siitä muita päätöksiä. Muita päätöksiä ovat esim. millä hinnalla tuotetta tarjotaan, missä sitä tarjotaan ja miten tarjotaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 94-95.)

Tuote ei ole pelkkä aineellinen hyödyke, vaan siihen liittyy monia muitakin tekijöitä. Yhdessä nämä tekijät muodostavat tuotteet sellaisiksi, että ostaja kokee ne hyödyllisiksi ja ostaa tuotteen. Asiakkaat eivät osta tuotetta vain sen aineellisten ominaisuuksien perusteella, vaan he ostavat ratkaisuja omien tarpeiden tyydyttämiseen. Tuote on markkinointikelpoinen, mikäli se valitaan kilpailutilanteessa ja asiakas ostaa tuotteen myöhemmin uudelleenkin. (Kivikangas & Vesanto 1998, 95.)

Tuotteiden arvoa asiakkaille korostavat mm. laatu, luonnonmukaisuus ja terveellisyys, varmuus, ympäristöystävällisyys, yksilöllisyys, helppous ja mukavuus, sosiaalisuus, elämyksellisyys sekä palvelut ja neuvonta tuoteasioissa. Tuotteiden rakentaminen tulisi lähteä kohderyhmän arvostusperusteista. Esim. markkinatutkimukset ja –selvitykset ovat keino saada selville seikkoja, joiden avulla on hyvä lähteä rakentamaan kilpailukykyisiä tuotteita. (Rope 1994, 249.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista rakentuva kerroksellinen kokonaisuus. Siihen kuuluvat ydintuotteen lisäksi avustavat osat ja liitännäispalvelut. Ydintuote on se tuote, jonka asiakas ensisijaisesti ostaa. Avustavia osia voivat olla esim. merkki, muotoilu tai palveluympäristö. Liitännäispalvelut ovat palveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen antamalla sille lisäarvoa. Liitännäispalveluja voivat olla esim. takuu, neuvonta ja huolto. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 113.)

Tuotteiden kerroksellinen kokonaisuus voi hyvin näkyä myös maaseutumatkailussa ja mökkien vuokraamisessakin. Jos ydintuotteena on mökki, sen ympärille pys-

tyy rakentamaan helposti melko suurenkin määrän avustavia osia sekä liitännäis- ja oheispalveluita. Avustavia osia voisivat olla esim. laaja varustetaso, ympäröivä luonto, rauhallisuus ja elämyksellisyys. Liitännäis- ja oheispalveluja voisivat olla esim. savusauna järven rannassa, kokoustilat mökissä, ateriapalvelut ja ohjatut kalastus- ja melontamatkat.

Tuotteen laatu tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka hyvin jokin tuote ratkaisee heidän ongelmansa vastaavantasoihin kilpaileviin tuotteisiin nähden. Yrityksien mahdollisuuksia tuotteen laatua korostamaan ovat kertominen esim. tuotteen ominaisuuksista, ulkonäöstä ja liitännäispalveluista. Laatu tarkoittaa siis niitä asioita, joita ostajat tuotteissa arvostavat. (Korkeamäki ym. 2000, 118.)

4.2 Hinnoittelu

”Hinta on tuotteen arvo rahassa ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta katsottuna se on asiakkaalta saatava vastike. Oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan.” Kilpailukeinona tuotteen hinta on tärkeä. Se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinta määrää sen, kuinka tuote menee kaupaksi. Kilpailukeinona hinta on ainoa, joka tuo yritykseen rahaa myyntituloina. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Hinta on usein helpoin, mutta voi olla samalla myös vaikein markkinoinnin kilpailukeinoista. Tuotteen hintaa on helppo laskea. Vaikeus tulee siinä, miten yrityksen kannattavuuden silloin käy. (Anttila, Iltanen 2001, 173.)

Asiakkaan on helpompi muodostaa käsitys tuotteen hinnasta kuin esim. sen laadusta. Asiakas ei välttämättä etsi halpoja hintoja, vaan ennemminkin edullisia tuotteita, joiden hinta-laatusuhde vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Hinta luo samalla myös laatumielikuvaa. Hyvä laadukas kello ei voi asiakkaan mielestä maksaa kymmentä euroa, vaan kellon uskotaan tällöin olevan jäljennös. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Tuotteen hintaa määritettäessä, tulee huomioon ottaa useita tekijöitä. Yrityksen ulkopuolisia tekijöitä ovat mm. asiakkaat, kilpailijat ja viranomaisten säännökset. Hinnoittelun lähtökohtana tulee pitää sitä, että tuotteen aiheuttamat kustannukset peittyvät ja voittoakin yrityksen täytyy saada. (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

Kysyntä on hinnan määräytymisen lähtökohta. Yrityksen tulee selvittää markkinoiden koko sekä kohderyhmän ostovoima ja -kyky. Kohderyhmän hintaherkkyyttä on hyvä tutkia, jotta saadaan selville, kuinka helposti ostaja vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen hinnan muuttuessa. (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

Hintatasoon vaikuttaa oleellisesti myös kilpailu sekä toimialan kysynnän ja tarjonnan suhde. Mitä enemmän kilpailua ja tarjontaa on kysyntään nähden, sen alemmas hintataso silloin laskee. Sama toimii myös toisin päin. Mikäli omaa tuotetta ei pystytä miltään osin muuttamaan kilpailijan tuotteista, täytyy silloin mukaila toisten hintoja. Jos yrityksellä on tarjota kilpailijoihinsa nähden tuote, jota asiakkaat pitävät parempana, voi yritys silloin hinnoitella sen kalliimmaksi kuin kilpailijoilla. (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

Hinnoittelussa tulee muistaa ottaa huomioon viisi elämän tosiasiaa, jotka ovat seuraavat (Lipiäinen 2000, 709):

- älä ole halvin
- menetä muutama kauppa todistettavasti hinnan takia
- myyjillä on vaistonvarainen halu myydä alennusta
- jos alennat hintaa vähentämättä tai vaihtamatta tuotteen, palvelun tai brandin osia, niin alun perin olit valmis pettämään
- jos myyjä ei pysty myymään hintaa, niin kaikki hinnat ovat silloin liian korkeita

Hinnoittelualue kuvaa sitä liikkumavaraa, jonka rajoissa yritys voi hinnoitella tuotteensa. Pääsääntönä on, että kustannukset muodostavat hinnan alarajan, jonka voi alittaa vain poikkeustapauksissa. Poikkeustapauksia voivat olla esim. erikoistarjoukset. Vähiten hinnoitteluvapauksia on vakiotuotteilla, eniten omaleimaisilla tuotteilla. (Korkeamäki ym. 2000, 128-129.)

4.3 Markkinointikanavat ja saatavuus

Markkinointikanavien valinnassa, yritys joutuu ratkaisemaan asioita, jotka ovat yrityksen kannalta merkittäviä. Ratkaisut ovat strategisia päätöksiä. Yrityksen tulee markkinointikanavia valitessa miettiä, mitkä ovat juuri kyseisen yrityksen kannalta toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakaskuntaan. Lisäksi tulee miettiä, kuinka monta väliporrasta valittu kanava tulee sisältämään ja mitkä ovat niiden roolit vietäessä tuotetta valmistajalta loppuasiakkaalle. Yrityksen tulee myös varmistaa, että tuote menee halutulla tavalla valittua kanavaa pitkin loppuasiakkaalle. (Rope 2002, 139.)

Rope (2002, 139) ei pidä saatavuutta niinkään kilpailukeinona vaan tavoitteena, jossa yritys kanavaratkaisujen avulla saisi tuotteen mahdollisimman sujuvasti vietä kohderyhmän saataville. Sen sijaan Korkeamäki ym. (2000, 138) pitävät saatavuutta peruskilpailukeinona.

Teollisuusyrityksissä markkinointikanavien ja erityisesti väliportaiden käyttö korostuu enemmän, koska tuote on fyysinen ja sen takia siihen kuuluu mm. kuljetukset, varastoimiset ja tilaukset. Näin ollen yrityksen täytyy hoitaa jakelu mahdollisimman tehokkaasti, jotta asiakkaat saisivat tuotteet nopeasti. (Korkeamäki ym. 2000, 128-129.)

Kaupan ja muiden palveluyritysten saatavuudessa kyse on enemmän siitä, kuinka hyvin yrityksen tuotteet saavutetaan. Siihen kuuluvat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoinen saatavuus on sitä, miten helposti palveluyritys löydetään. Sisäinen saatavuus taas on sitä, kuinka helposti tuotteet löytyvät toimipaikan sisältä. (Korkeamäki ym. 2000, 128-129.)

Ulkoinen saatavuus on tärkeintä asiakashankintavaiheessa. Hyvät liikenneyhteydet ja paikoitustilat kuuluvat hyvään ulkoiseen saatavuuteen. Yhteydenpito yritykseen tulee olla mutkatonta. Se tarkoittaa tänä päivänä yhteyden saamista puhelimella, faksilla ja sähköpostilla. (Korkeamäki ym. 2000, 142.)

Sisäisen saatavuuden toimivuus taas varmistaa asiakkaiden tyytyväisyyden. Sisäinen saatavuus vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen ja ostamiseen yrityksessä. Hyvään sisäiseen saatavuuteen kuuluu löytää haluttu tuote helposti. Jos asiakkaat viihtyvät hyvin yrityksessä, heille on silloin helpompaa myydä enemmän. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Pienellä palveluyrityksellä, joka sijaitsee maaseudulla, ulkoinen saatavuus on mielestäni tärkeä seikka. Vaikka yritys on maaseudulla, se ei välttämättä tarkoita vaikeata ulkoista saavutettavuutta. Sijainti esim. hyvien tieverkostojen tuntumassa lisää ulkoista saavutettavuutta merkittävästi. Lisäksi opastus yritykseen tulee järjestää kunnolla ulkoisen saavutettavuuden parantamiseksi.

Mielestäni sisäisen saatavuuden kohentamiseen esim. maaseutumatkailuyrityksessä voidaan vaikuttaa mm. henkilöstön palvelualltiudella, ympäristön siisteydellä ja luonnon omalla tunnelmalla.

4.4 Markkinointiviestintä

Yritys käyttää viestintää hyväkseen kertoakseen itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnässä on mahdollisuus käyttää erilaisia viestintätapoja. Näitä ovat esim. henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Yrityksen kertominen itsestään eri viestinnän keinoin ja eri viestintäkanavissa sekä myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus vaikuttavat asiakkaan käsitykseen yrityksestä. (Lämsä, Uusitalo 2002, 116.)

Viestinnällä on suuri vaikutus siihen, mitkä ovat asiakkaan odotukset, kun hän tulee yritykseen. Tämä toteutuu varsinkin niissä tapauksissa, kun asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta yrityksestä ja sen palveluista. Tällöin asiakkaan odotukset pohjautuvat lähes yksistään yrityksen toteuttaman markkinointiviestinnän varaan. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä asioita on kertoa asiakkaalle, mitkä ovat tarjottavan palvelun hyödyt asiakkaalle ja miksi asiakkaan kannattaisi ostaa palvelu. On tärkeää, että asiakkaan tullessa yritykseen, yritys pystyy lunastamaan tekemänsä

lupaukset. Viestinnässä ei tule luvata sellaista, joita yritys ei pysty käytännössä toteuttamaan. (Lämsä, Uusitalo 2002, 119.)

Viestinnän voidaan sanoa olevan markkinoinnin eräänlainen ydin. Usein markkinointi voidaan kuitenkin vääristyneesti nähdä pelkkänä viestintänä, jota yritys tekee ulospäin, ja mikään muu ei näin ollen markkinointia olisikaan. Nykyaikainen markkinointiajattelu todistaa tämän kuitenkin vanhanaikaiseksi ja paikkansa pitämättömäksi. (Rope 2002, 160.)

5. MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailu toimialana luo joitakin erityispiirteitä markkinointiin, joita tässä luvussa lyhyesti käsitellään. Lisäksi käsitellään tiiviisti maaseutumatkailua elinkeinona.

Matkailussakin markkinoinnin suunnittelun syitä ovat ensisijaisesti systemaattinen ja järjestelmällinen toimintasuunnitelma, matkailumarkkinoinnin luonne, ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset ja matkailumarkkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Matkailupalveluiden tarkoitus on tyydyttää matkailuun liittyviä tarpeita. Markkinoinnillisesti matkailupalvelut eroavat tavanomaisista tuotteista siten, että palvelut ovat aineettomia, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja palvelut ovat heterogeenisiä. (Albanese & Boedeker 2002, 127-128.)

Aineettomuus tarkoittaa, että palvelua on mahdoton nähdä tai koskea ostohetkellä. Tämä tarkoittaa, että asiakas pystyy arvioimaan palvelun vasta sen koettuaan. Koska palvelua on vaikeaa ennalta arvioida, joutuu asiakas ostohetkellä ottamaan isomman riskin kuin tavanomaista tavaraa ostaessa. Aineettomuus vaikuttaa myös siihen, että palvelun laatua on vaikea viestiä ja sitä on mahdoton varastoida. (Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy mm. siinä, että asiakas on palvelutapahtuman osa. Asiakkaan rooli omalla käytöksellä voi olla joko kielteinen tai

myönteinen palvelun onnistumiseen. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy vaikeutena tuotannon kapasiteetin suunnittelussa, koska matkailulle on tyypillistä suuret sesonkivaihtelut. Optimaalinen kapasiteetin käyttö on matkailuyritykselle suuri haaste. Tähän tulisi vastata eri kilpailukeinoja sopivasti käyttäen ja yhdistellen. (Albanese & Boedeker 2002, 128.)

Matkailupalveluiden heterogeenisyyteen vaikuttavat useat eri asiat. Ensinnäkin siihen vaikuttavat asiakaspalvelutehtävissä olevien työntekijöiden suorituskyky. Suorituskyky voi vaihdella esim. mielentilasta, tunteista ja asiakkaista. Tästä syystä matkailupalveluiden samanlainen suorittaminen joka kerta on vaikeaa. Palvelu on siis aina erilainen. Suuri vaikutus on myös sääolosuhteilla, jotka eivät ole työntekijöiden päätettäessä. Sääolon muutokset voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan kokemaan laatuun palvelusta. (Albanese & Boedeker 2002, 128-129.)

Matkailumarkkinoinnissa tärkeintä on ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tämän tulisi näkyä yrityksessä käytännössä siten, että tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muotoillaan asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden mukaisiksi. Tämä perustuu siihen, että myyntiä on mahdollista saada vain silloin, kun myytävä tuote tai palvelu täyttää ostajan tarpeet. Näin ollen koko matkailuyrityksen henkilökunnan tulisi omaksua tämä asiakaskeskeinen toimintatapa heti toiminnan alkuvaiheessa. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailussa on omat erityispiirteensä ja vahvuutensa, joiden varaan voi rakentaa tulevaisuutta. Maaseutuun liitettäviä vahvoja elementtejä matkailussa ovat metsät, vesistöt, saaristot, suot, maaseutumaisema, rauha, väljyys, kulttuuriperintö, alueen oma kulttuuri, maaseudun ihmisten monipuolinen osaaminen, puhdas, ympäristöystävällisyys, eettisyys ja turvallisuus. Kaikki nämä ovat tekijöitä, joita hyödyntämällä voidaan luoda kannattavaa matkailuelinkeinoa. (Turunen & Valakari 1998, 13.)

6. MARKKINOINTISUUNNITELMA

Pienen yrityksen markkinointisuunnitelma pitää sisällään lähtökohta-analyysin, segmentoinnin, mainonnan ja budjetoinnin.

6.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta, millainen on yrityksen nykytila ja mitkä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Näiden analyysien pohjalta, yrityksen liikeidea pyritään päivittämään ajan haasteisiin sopivaksi. Analyyseissa kerätään yritykselle tietoa ja pyritään järjestämään se sellaiseen muotoon, että yrityksessä saadaan selvästi näkyviin, mihin suuntaan sen toimintaympäristö on kehittymässä ja mitkä ovat yrityksen mahdollisuuksia ja haasteita tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään yrityksen ulkopuolisiin toimintoihin vaikuttavia tekijöitä sekä yrityksen sisäistä tilannetta. Yrityksen tavallisia ulkopuolisia analyyseja ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Yrityksen sisäiset analyysit kertovat yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä. Näitä ovat mm. henkilöstö, tuotteet ja palvelut, tuotanto, markkinointi, talous, toimintatavat ja johtaminen. (Raatikainen 2004, 61.)

Ympäristöanalyysien avulla yrityksessä selvitetään niitä muutoksia ja vaikutuksia, joita yritys ympäristö voi aiheuttaa liiketoiminnalle. Kilpailija-analyysissa yritys selvittää oman yrityksen markkina-aseman kokonaismarkkinoilla sekä selvittää oman imagon kilpailijoihinsa nähden. Lisäksi kilpailija-analyysissa tulee selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Markkina-analyysissa selvitetään, miten yrityksen tuote- ja palveluvalikoimat vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityksen sisäisen analyysin perusajatuksena on käydä läpi liikeidea yksityiskohteisesti nykytilanteessa. Liikeidea on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä, jossa kar-

toitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT- analyysin pohjana on ulkoisilla analyyseilla saatu tieto. (Raatikainen 2004, 68.)

6.2 Liikeidea markkinoinnin pohjana

Markkinoinnin suunnittelussa pohjana on yrityksen liikeidea (Raatikainen 2004, 61). Yrityksen liikeidean tehtävänä on kuvailla yrityksen tapa toimia, jotta liiketoiminta on kannattavaa. Hyvän liikeidean tunnusmerkki on se, että se tuo esiin ne yrityksen voimavarat, joiden avulla se erottuu kilpailijoista ja joiden avulla se tekee rahaa. (Kivikangas, Vesanto 1998, 71.)

Liikeideasta johdetaan päämäärät ja tavoitteet, jotka ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa. Liikeidea muodostuu kolmesta pääosasta. Ensimmäinen pääosa muodostuu markkinalohkosta, jossa yritys toimii sekä sen asettamista vaatimuksista. Markkinalohko voidaan ymmärtää myös segmenttinä. Toinen osa muodostuu yrityksen tuotteista ja palveluista. Kolmas osaa koostuu yrityksen toimintatavasta ja voimavaroista eli resursseista. Liikeidea siis kuvaa, kenelle yritys markkinoi, mitä yritys markkinoi ja miten yritys markkinoi. (Kivikangas, Vesanto 1998, 72-74.)

6.3 Segmentointi

Yrityksen on tehtävä tiukka asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely, jotka tulevat toimimaan toteutettavien markkinointiratkaisujen perustana. Tätä toimintaa kutsutaan segmentoinniksi. Segmentointi käsitteenä on varsin yksinkertainen. Siinä on kyse löytää sellainen asiakasjoukko markkinoilta, joka olisi yritykselle liiketaloudellisesti tuloksellisin. Segmentti tulee näkyä yrityksen omana valintana, jolle se suuntaa tuotteensa. (Rope 2002, 60.)

Jos yrityksen resurssit ovat rajalliset, silloin ainoa realistinen valinta on keskitetty markkinointi. Tällöin keskitytään yhteen tai muutama yrityksen kannalta kannattavimpaan segmenttiin. Tällainen tilanne on erityisesti kaikilla pienyrityksillä. (Rope 2002, 65.)

Pienelle yritykselle on elinehto, että se segmentoi markkinat. Yrityksen kannattaa keskittyä sellaisten toimenpiteiden tekemiseen, johon sillä on edellytykset ja jota sen kohderyhmä arvostaa. Pienelle yritykselle maantieteellinen segmentointi on varsin järkevä toimenpide. Tällöin yritys keskittyy toimimaan pienellä alueella. Segmentin täytyy olla tarpeeksi pieni, jotta siitä pystyy pitämään hyvän huolen. Segmentin tulee olla kuitenkin sen suuruinen, että se elättää. (Pulkkinen 2003, 77.)

Ropen (2002, 64) sanoin: ”Segmentoinnin toteuttamiseen liittyvä mielettömältä tuntuva ajatusmalli onkin siinä, että mahdollisuus saada paljon (liiketoimintaa) toteutuu vain luopumalla paljosta (markkinapotentiaalia).”

Matkailuyrityksen ollessa kyseessä, sen tulee tuottaa eri palveluvaihtoehtoja eri segmenteille kohdatakse paremmin eri segmenttien tarpeet (Albanese & Boedeker 2002, 135).

Pienen yrityksen on rohkeasti uskallettava pilkkoa oma kohderyhmä niin kapeaksi, että kohderyhmä on mahdollista tavoittaa. Ajatuksena se vain aloittavana yrityksenä ja yrittäjänä tuntuu hieman pelottavalta, koska asiakkaita ei heti liiketoiminnan alkaessa ainakaan liikaa ole. Jos pieni yritys onnistuu tavoittamaan kohderyhmänsä kiitettävästi ja sen tarjoamat palvelut herättävät kohderyhmässä kiinnostuksen, pienellä yrityksellä on hyvät mahdollisuudet pärjätä. Tärkeää on kuitenkin tiedostaa, että kohderyhmä on kuitenkin sen verran laaja, että liiketoiminta jakaantuu tasaisesti koko vuoden ajalle. On selvää, että mökkien vuokrauksessa on tietyt sesonkiajat, jolloin kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Pitkässä juoksussa mökkien käyttöaste kuitenkin laskee. Suomessa vuokramökkien käyttöaste vuonna 1999 oli n. 30 % (Maa- ja metsätalousministeriö 2006).

6.4 Mainonta

Mainonnan kenttä on melko laaja. Tästä syystä mainosmuotojakin on useita. Kansainvälinen kauppakamari on luokitellut mainosmuodot mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan ja myynninedistämiseen. Mediamainonta pitää sisällään mm. ilmoittelu-, televisio-, radio- ja ulkomainonnan. Suoramainonta kohdistuu suoraan kohderyhmälle. Muuhun mainontaan kuuluvat mm. myymälämainonta, näyttelyt ja messut. (Kivikangas, Vesanto 1998, 157.)

Ammattimessuilla kävijöiltä kysyttäessä messuilla käynnin syytä, vastaus on useasti: ” Tulin katsomaan, mitä uutta markkinoilta löytyy” (Rope 1998, 150).

Pienten yritysten mahdollisuudet messuilla olemiseen ja näkymiseen rajoittuvat lähinnä yhteistyökumppaneiden, kuten oman kunnan tai läänin yhteisiin osastoihin. Näiltä osastoilta ihmisillä on mahdollista saada yrityksen esitteitä ja sitä kautta saada tarvittava tieto ja kiinnostus heräämään yritystä kohtaan.

Mainonnan näkyvyyteen ja suuruuteen vaikuttavia tekijöitä (Rope 2002, 193):

- yrityksen voimavarat
- mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä
- kilpailutilanne
- tuotteen asema elinkaarella
- tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna
- tuotteen hinta ja markkinointikanava
- ostotiheys
- lainsäädäntö
- tuotetta käyttävien kuluttajien lukumäärä

6.4.1 Www-sivut ja internet

Yrityksen omat www-sivut, eli kotisivut, toimivat linkkinä asiakkaan ja yrityksen välillä (Paavilainen 1999, 28.) Tietokoneen näytöltä lukeminen on hankalampaa, kuin esim. painetun materiaalin lukeminen. Paljon tekstiä sisältävien www-sivujen lukeminen ja hahmottaminen on vaivalloista ja harva lukeekaan koko tekstiä. Internet koetaan kuitenkin henkilökohtaisemmaksi viestinnän kanavaksi, kuin jokin painettu materiaali. Internet mahdollistaa kaksisuuntaisen informaation, jossa selaaja voi antaa palautetta sähköpostin avulla tai tarkastella häntä kiinnostavia sivuja. Internet vaatii useasti asiakkaan aktiivista osallistumista tuotteen ja palvelun esittelyyn. Asiakkaan tulee valita oikeat linkit ja seurata sivuilla olevia ohjeita. Tästä johtuen asiakkaalle jäävä informaatio on pysyvämpää kuin esim. tv-mainoksesta jäävä. Lisäksi tuotetta koskevien tietojen unohtaminen on hitaampi, koska tarkastelu vaatii selaajan omaa tahtoa. (Paavilainen 1999, 108-111.)

Omia www-sivuja voidaan hyödyntää viestinnässä eri tarkoituksiin. Niillä voidaan ensinnäkin herättää asiakkaiden kiinnostus yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja kohtaan. Toisekseen niiden kautta voidaan antaa tarjouspyyntöjä ja tarkempia tietoja yrityksen tuotteita ja palveluista kiinnostuneille. Lisäksi palautteen anto yrityksen toimintaa kohtaan käy helposti. Tätä yrityksen tulisi käyttää hyväkseen tuotteita ja palveluita kehittäessä. (Rope 2000, 332.)

6.4.2 Suoramainonta

Suoramainonnasta on tullut eräs käytetyimmistä mainosmuodoista. Sen suosiota ovat lisänneet suoramainonnan runsas käyttömahdollisuuksien kenttä sekä kohdullisen halpa toteuttaminen. Suoramainonta antaa lisäksi mahdollisuuden lähettää kohdistettua ja yksilöperusteista eli täysin henkilökohtaista mainosviestintää. (Rope 2002, 201.)

Rope (2002, 201) eriyttää suoramainonnan lajit seuraavasti:

1. Asiasisällöllisesti kohdistettu suora, jossa asiakas huomaa, ettei samanlaista kirjettä ole lähetetty muualle.
2. Henkilönimellä kohdistettu suora, jossa näkyy vastaanottajan nimi.
3. Tehtävän mukaan kohdistettu suora, johon on liitetty vastaanottajan tehtävänimike.
4. Kohdistamaton suora, jossa ei ole osoitettu, kenelle se on kohdistettu. (esim. joukkokirje)

Suoramainonnassa ei pitäisi ajatella, että kuinka edullisesti viestejä saataisiin lähetettyä. Pitäisi ajatella kuinka varmistetaan, että haluttu vastaanottaja varmuudella tutustuisi lähetykseen ja toimisi, kuten viestissä toivotaan. (Rope 2000, 321.)

Rope (2000, 321.) jakaa suoramainonnan kahteen pääelementtiin, jotka ovat kirje ja esite. Kirjeen tarkoitus on kohdistaa kirje halutulle kohderyhmälle ja herättää kiinnostusta. Esite kirjeen mukana kertoo asiasta enemmän ja samalla vakuuttaa vastaanottajan. Kirje voi olla mainoskirje tai myyntikirje. Mainoskirjeellä pyritään saamaan tunnettavuutta, kun taas myyntikirjeellä pyritään vaikuttamaan suoraan vastaanottajan ostamiseen. Myyntikirjeessä oleva aloitusteksti voi usein viittaakin jo aiemmin ostettuihin tuotteisiin. Tällöin vastaanottaja huomaa, että samanlaista kirjettä ei ole lähetetty kasapäin. (Rope 2000, 321-322.)

Tämänkaltainen toiminta onnistuu myös pienemmissä yrityksissä. Pienten yritysten tulisi liiketoiminnan alkuvaiheessa lähettää mainoskirjeitä yhdessä esitteen kanssa sen kohderyhmille. Myöhemmin, kun on saatu asiakkaita, suoramainontaa tulisi suorittaa heille myös myyntikirjeillä.

Internetissä suoramainontaa tehdään paljon sähköpostin avulla, jossa suositaan isoja massapostituksia. Tällainen posti usein kuitenkin mielletään roskapostiksi ja se voi aiheuttaa enemmän negatiivisia kuin positiivisia tunteita postin vastaanottajassa. Internetin etuja suoramainonnassa sen sijaan ovat ajankohtaisuus, nopeus, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen sekä kustannussäästöt. Sähköpostin lähettäminen on lähestulkoon ilmaista. (Paavilainen 1999, 112.)

Pienten yritysten mahdollisuudet menestyvään liiketoimintaan perustuvat suurelta osin onnistuneeseen suoramainontaan. Tämä pätee niin kirje- kuin sähköpostinkin kautta lähetettyihin markkinointikirjeisiin Suoramainonta on ainoa mainontaväline, jolla tavoitetaan varmuudella omaan segmenttiin kuuluvia yrityksiä ja yksityishenkilöitä. Markkinointikirjeen lähetettyä on vain toivottava, että kohdehenkilö näkee, lukee ja innostuu yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Jos kirje lentää suoraan lukematta roskakoriin, on suoramainonta on ollut turhaa.

6.4.3 Ilmoittelu

Ilmoittelu ajatellaan yleensä perusmainosmuotona. Se johtuu siitä, että se on ollut pisimpään käytössä ja on sen takia ehkä jopa laajimmin käytetty mainosmuoto. Erilaisia ilmoitusvälineitä on paljon. On esim. valtakunnallisia yleisvälineitä ja on pienelle kohderyhmälle suunnattuja järjestölehtiä. Täytyy tiedostaa, että vaikka lehti olisi levikiltään suuri, se on myös aihepiireiltään suuri. Tällöin on riski, että oma mainos ei tavoita haluttua kohderyhmää. Kun taas lehti on levikiltään ja aihepiiriltään rajatumpi, siinä oleviin ilmoituksiinkin suhtaudutaan suuremmalla kiinnostuksella. (Rope 2002, 194.)

6.4.4 Ulkomainonta

Ulkomainontaan luetaan kaikki ne mainokset, jotka ovat teiden varsilla ja liikennevälineissä. Näiden kirjo on lisääntynyt, kun ajatellaan esim. bussipysäkkejä, metrokäytäviä ja tienvarsien jättitauluja. Nämä tavoittavat suuren joukon ihmisiä ja vieläpä varsin useita kertoja. Tällöin toimivasti toteutettu ulkomainonta voi olla varsin tehokas. Parhaimmillaan ulkomainonta toimii tunnettavuuden lisääjänä ja muistuttamisen esittäjänä. Ulkomainokseen ei kuitenkaan mahdu kuin yksi asia tai muutama sana. Näin sen tulisi yhdellä silmäyksellä viestittää asia, jotta siitä saisi halutut tehot. (Rope 2002, 200-201.)

6.5 Budjetointi

Markkinoinnin budjetointi on yrityksen budjetointijärjestelmän olennainen osa. Myyntibudjetti kuuluu markkinointibudjettiin perusosana. Myyntibudjetti ilmaisee yrityksessä tavoitteeksi laitettujen tuotteiden menekit kappale- ja euromääräisinä. Ostobudjetti kuuluu niin ikään olennaisena osana markkinoinnin suunnitteluun, sillä onnistuneet ostot ovat palvelevat kannattavaa kaupankäyntiä. Tosin palveluyrityksissä ostot ovat yleensä varsin vähäisiä, joten näissä yrityksissä ostobudjetti ei ole kovin merkittävässä asemassa. Kolmas keskeinen budjetti markkinoinnissa on markkinoinnin kustannusbudjetti. (Raatikainen 2004, 112-114.)

Markkinoinnin budjetointi voidaan ymmärtää myös markkinointiin panostamisena. Eli kuinka paljon yritys käyttää rahaa markkinointiin. Pienillä ja alkavilla yrityksillä markkinointiin satsaamisen määrä riippuu pitkälti siitä, paljonko siihen katsotaan olevan varaa. Käytännössä se tarkoittaa kassassa sillä hetkellä olevia varoja markkinointiin irrotettavaksi. Tämän kaltainen ajattelu ei kuitenkaan ole budjetoinnin päätarkoitus. (Rope 2000,298.)

Mielestäni markkinointia ei pidä pienissäkään yrityksessä pitää kustannuksena, vaan mahdollisuutena tavoittaa kohderyhmää. Resurssien ollessa pienet, täytyy niiden kohdistus onnistua rajaamaan siten, että tehokkuus olisi mahdollisimman suuri.

7. PROSESSIN KULKU

Tämän opinnäytetyön kanssa kuljettu matka on ollut kivinen ja kuoppainen. Vaikka minulla oli hyvissä ajoin opinnäytetyöni aihe selvillä, on sen lopullinen sisältö muodostunut kokoajan työtä tehdessä. Siihen ovat vaikuttaneet omat ajatukset, jotka ovat hiljalleen muodostuneet samalla, kun olen tehnyt töitä Niklandiassa. Tarkoitin tällä lähinnä Niklandialle suunniteltuja palveluja ja tuotteita, joiden tarjoaminen kesällä 2007 näyttää nyt täysin mahdolliselta.

Opinnäytetyöni tekeminen on melko tarkkaan kestänyt kaksi vuotta, jos ajan laskee aiheanalyysin laadinnasta. Näiden kahden vuoden aikana opinnäytetyöni joidenkin teorioiden etsiminen ja kirjoittaminen on jäänyt viimehetkille ajatellen valmistumistani. Käytännössä tämä tarkoittaa n. yhtä kuukautta, jonka aikana olen valtaosan kirjoitustyöstä toteuttanut. Täytyy kuitenkin huomioida, että teorianäyttöä olen markkinoinnista hankkinut jo aiemmin mm. koulun luennoista sekä muutamista alan asiantuntijoiden luennoista.

Niklandian omat www-sivut ovat kuitenkin olleet tehtyinä n. vuoden päivät. Loppuaika kahdesta vuodesta on mennyt enempi ja vähempi Niklandiassa rakennustöitä tehdessä. Tietyllä tavalla rakennustyöt täytyy laskea opinnäytetyöhöni mukaan, koska ilman niitä ei olisi markkinointisuunnitelmalle tarvetta ollut. Vapaa-aikaa minulla ei ole juurikaan kahden vuoden aikana ollut.

On selvää, että kahden vuoden uurastus näkyy ainakin osittain opinnäytetyössäni. Kun olen itse ollut rakentamassa palveluja ja tuotteita alusta lähtien ja suunnitellut kohderyhmiä, niiden kirjoittaminen paperille tuntuu nyt oikealta. Minulla on tunne, että kovin paljoa aikaisemmin en olisi osannutkaan ajatella tilannetta tästä samasta näkökulmasta, kuin nyt osaan. Olen vasta ymmärtänyt markkinoinnin todellisen tärkeyden myös pienessä yrityksessä. Niklandia on vielä osittain rakenteilla, mutta rakentaminen on kuitenkin jo siinä vaiheessa, että markkinointisuunnitelman laadinta on hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyöni tekoa on siis helpottanut mutta samalla myös vaikeuttanut oma roolini Niklandiassa. Olen työskennellyt Niklandiassa lähes kokopäiväisesti kevästä 2004 lähtien ja ollut yhtenä päättämässä siellä toteutettavista asioista. Työt Niklandiassa ovat olleet luonteiltaan antoisia, mutta taloudellisesti vähemmän antoisia. Suurin nautinto Niklandiassa työskentelyssä onkin ollut omien aikaansaannosten näkeminen valmiina. Vaikeinta opinnäytetyön teossa on ollut ottaa Niklandia huomioon asiakkaan näkökulmasta, joka markkinoinnissa on kuitenkin kaiken lähtökohta. Vuosien mittaan Niklandia on alkanut tuntumaan niin ”omalta”, että asioita ajattelee usein liian minäkeskeisesti.

Hieman karrikoidusti voisi ajatella, että olen tehnyt kolme opinnäytetyötä. Olen tehnyt näissä kansissa olevat teoria- ja toimintaosat, mutta sen lisäksi olen ollut rakentamassa yritystä ja tulevaa työpaikkaani. Tällä hetkellä näyttää siltä, että pystyn heti valmistuttuani siirtymään vakituisesti Niklandiaan töihin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen

Itse opinnäytetyön kirjoittaminen eteni siten, että ensin yritin omilla tiedoilla ja osittain alan kirjallisuutta hyväksi käyttäen koota toiminnallista osaa niin pitkälle kuin mahdollista. Halusin tehdä toiminnallista osaa ensin, koska olin jo suunnitellut, mitkä markkinointitoimenpiteet Niklandiassa tulisi toteuttaa ensimmäisenä. Nämä olivat enimmäkseen mainontaan kuuluvia toimenpiteitä, koska alkavan yrityksen on mielestäni ensin saatava tunnettavuutta. Tietysti tarjottavien tuotteiden ja palveluiden tulee silloin olla jo laadukkaita. Ensimmäiset toimenpiteet opinnäytetyön teossa olivat siis www-sivujen ja mökkikirjan luominen. Näin oli mahdollista aloittaa liiketoiminta jo pienimuotoisesti.

Myöhemmin perehdyin alan kirjallisuuteen, jonka pohjalta rakensin teoriaosuutta ja sen avulla pääsin tekemään toiminnallista osaa myös pidemmälle. Näin sain valmiiksi markkinointikirjeen ja esitteen. Tässä vaiheessa annoin opinnäytetyöni ohjaajalleni luettavaksi ja tarkastettavaksi. Hän antoi ohjeita, joilla teksti saataisiin näyttämään enemmän markkinointitekstiltä. Lähinnä tämä tarkoitti, että markkinointivat toimenpiteet tulisi kertoa asiakkaan näkökulmasta. Mikä on siis asiakkaan hyöty Niklandiassa toteutettavista asioista. Kirjoittamani teksti oli aluksi melko yrityskeskeinen.

Ohjeet saatuani, perehdyin tarkemmin alan kirjallisuuteen ja kirjoitin teoriaosan sellaiseen muotoon, jossa se käsittelee toiminnallisessa osassa käytetyt ratkaisut. Teoriaosan valmistuttua, pystyin muokkaamaan ja lisäämään toiminnalliseen osaan vielä asioita, jotka olivat tarkennusta vaille. Näitä asioita olivat mm. palveluiden hinnoittelu ja segmentointi. Mielestäni molempien osien asteittainen valmistuminen ja eteneminen kohti valmista työtä, oli kuitenkin varsin johdonmukainen eikä ole ristiriidassa keskenään.

Olisi varmasti ollut mahdollista ja loogisempaa koota työ siten, että olisi ensin tehnyt teoriaosuuden ja sen pohjalta toiminnallisen osan. Uskoin kuitenkin itselläni olevan jo sellaisia käsityksiä ja ideoita, joiden avulla pystyin toteuttamaan toiminnallista osaa itsenäisesti. Olen sitä mieltä, että tein siinä oikean ratkaisun jo pelkästään senkin takia, että asiakkaita saatiin käymään Niklandiassa v. 2006 aikana yli 200 ja valmiina olleen mökin käyttöaste oli n. 50 %. Näen tämän olleen pitkälti omien www-sivujen ansiota.

8. OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

Mielestäni opinnäytetyö täyttää vähintään sen hyväksymiselle asettamat minimi-tavoitteet. Pääsin opinnäytetyöprosessin aikana hankkimaan markkinoinnista ja erityisesti markkinoinnin suunnittelusta tietoa eri lähteistä, pääasiassa kuitenkin alan kirjallisuudesta. Alan kirjallisuus on laaja ja hankaloitti näin ollen hieman opinnäytetyöni käyttöön soveltuvien kirjojen löytämistä. Pyrin käyttämään kirjoja, jotka käsittelevät aiheita myös pienen yrityksen näkökulmasta.

Alan kirjallisuudesta saamieni tietojen perusteella, pyrin itse ajattelemaan ja soveltamaan asioita Niklandian ja erityisesti Niklandian kohderyhmien näkökulmas-ta. Osittain tämä jäi pintaraapaisuksi. Toisaalta syvällisemmin tutkiessa ja kirjoit-tettaessa aiheesta, olisi se laajentanut työtä valtavasti. Mielestäni se ei ollut kui-tenkaan tarpeellista, koska konkreettinen hyöty Niklandialle ei olisi siitä juurikaan kasvanut. Olen koettanut rajata työni siten, että se pystyy palvelemaan pienen ja alkavan yrityksen markkinointia.

Opinnäytetyöni rajaamisessa tuli kaikesta huolimatta hieman vaikeuksia. Olisi ollut varmasti mahdollista tehdä työ siten, että olisin selvittänyt ja antanut ohjeet vain Niklandian markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta. Käytännössä siitä ei olisi kuitenkaan ollut suurempaa hyötyä, koska olisin itse joutunut tekemään asiat sitten myöhemmin. Halusin ottaa myös Niklandian markkinointiratkaisujen toteut-tamisen osaksi opinnäytetyötäni, jotta paketti olisi kokonaisuudessaan valmis ja sitä pääsisi osittain hyödyntämään heti. Tarkoitin tällä lähinnä Niklandian omia www-sivuja.

Teoriapohja on melko kapea, mutta käsittelee mielestäni kuitenkin niitä aiheita, jotka ovat olleet keskeisessä osassa toiminnallisen osan syntymiseen. Lähdemateriaalina olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman tuoreita kirjoja, jotta hankittu tieto olisi mahdollisimman ajantasaista.

Opinnäytetyön tavoite oli Niklandian liiketoiminnan kiinnostuksen herättämiseen, tunnetuksi tekemiseen, sekä jatkuvaan kaupankäyntiin tarvittavien toimenpiteiden kartoittaminen ja tekeminen. Näiden tavoitteiden toteutumista pääsee ensimmäisen kerran näkemään kesällä 2007, jolloin kaikkien mökkien käyttöasteen tulisi olla lähellä 100 %. Vuoden 2007 tilinpäätöksestä pääsee tarkastamaan, kuinka kannattavasti yrityksen liiketoiminta on saatu aloitettua.

Olen saavuttanut asettamani tavoitteet opinnäytetyöni suhteen tällä hetkellä ainakin siltä osin, että nyt Niklandialla on materiaalia, jonka avulla se pääsee markkinoimaan ja mainostamaan itseään. Se, kuinka Niklandia otetaan vastaan suunniteluissa kohderyhmissä, jää vielä arvoitukseksi. Niklandian tällä hetkellä tarjoamiin palveluihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, joten se antaa lujaa uskoa tulevaisuutta ajatellen.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. Painos. WSOY, Porvoo
- Kivikangas, T, Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. WSOY, Porvoo
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminta uudella vuosituhanella. Gummerus, Jyväskylä.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. Painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Gummerus, Jyväskylä.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. WSOY, Porvoo.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY, Porvoo
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY, Porvoo.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. Painos. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Turunen, M. & Valakari, P. 1998. Maaseutumatkailu, yrittäjän opas. Maaseutumatkailun teemaryhmä, Helsinki.

Elektroniset lähteet

Maaseutumatkailun strategia ja kehittämisohjelma. Maa- ja metsätalousministeriö 2006. <http://wwwb.mmm.fi/maasmatk/kokonaisohjelma.htm>. 16.10.2006



MARKKINOINTISUUNNITELMA

Hausjärven Niklandia Oy



Syksy 2006

Jarkko Niklander

SISÄLLYS

1 NIKLANDIAN ESITTELY	1
1.1 Perustiedot	1
1.2 Taustat	1
1.3 Nykytilanne	2
2 NIKLANDIAN LÄHTÖKOHDAT	3
2.1 Liikeidea	3
2.2 Hinnoittelu	5
2.3 Kilpailijat	6
2.4 Töiden Organisointi	8
2.5 SWOT-analyysi	9
3 NIKLANDIAN MARKKINOINTISTRATEGIAT	12
3.1 Markkinoinnin tavoitteet	12
3.2 Segmentointi	15
3.3 Niklandian tarjoamat tuotteet ja palvelut	15
4 MARKKINOINTIRATKAISUT NIKLANDIASSA	19
4.1 Markkinointikanavat	19
4.1.1 Niklandian www-sivut	20
4.1.2 Niklandian mökkikirja	22
4.1.3 Niklandian suoramainonta	22
4.1.4 Niklandian ilmoitukset	23
4.1.5 Niklandian ulkomainonta	23
4.2 Markkinoinnin budjetointi	24
LIITTEET	
LIITE 1 NIKLANDIAN WWW-SIVUT	
LIITE 2 NIKLANDIAN MÖKKIKIRJA	
LIITE 3 NIKLANDIAN MARKKINOINTIKIRJA	
LIITE 4 NIKLANDIAN ESITE	
LIITE 5 NIKLANDIAN KÄYNTIKORTTI	
LIITE 6 NIKLANDIAN ILMOITUS	
LIITE 7 NIKLANDIAN ULKOMAINONTA	

1. HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY: N ESITTELY

1.1 Niklandian perustiedot

Hausjärven Niklandia Oy (myöhemmin Niklandia) on vuonna 2004 perustettu yritys Hausjärvellä. Niklandia sijaitsee n. kilometrin päässä vilkkaasti liikennöidystä kantatie 54:stä. Etäisyyksiä: Helsinkiin n. 80 km, Tampereelle n. 120 km, Hämeenlinnaan n. 45 km, Lahteen n. 40 km, Riihimäelle n. 15 km, Hausjärven keskustaan n. 3 km. Yhtiön perustajat ja osakkaat ovat Jarkko, Kalevi ja Pirjo Niklander.

Yrityksen toimialana on rakennuttaa, omistaa ja vuokrata loma-asuntoja, tarjota matkailu-, elämys-, majoitus- ym. oheispalveluita, harjoittaa kioski-, ravintola- ja pitopalvelutoimintaa, alaan liittyvien tuotteiden ja tarvikkeiden valmistus, myynti ja maahantuonti, maa-ainesten otto ja myynti, yhtiö voi omistaa, hallita, hyödyntää ja myydä kiinteää omaisuutta ja osakkeita, alan koulutus ja konsultointi.

1.2 Niklandian taustat

Idea yrityksen perustamiselle syntyi, kun EKES:in yritysneuvoja tiesi jo alueelle kaivetuista kolmesta lammesta ja rakenteilla olevasta mökistä ja savusaunasta. Hän otti yhteyttä v. 2004 ja tarjosi apuaan hankesuunnitelman laadinnassa. Näin oli mahdollista päästä TE-keskuksen seitsemänvuotiselle Alma-rahoituskaudelle, jota oli mennyt siinä vaiheessa jo n. 5 vuotta. Alueen rakentamiselle ja toteuttamiselle jäi aikaa siis n. 2 vuotta Alma-rahoituskauden puitteissa. Kaikkiin hankintoihin oli näin ollen mahdollisuus saada EU-tukea 25 %. Yrityksen perustamiseen myötävaikuttivat myös Kalevin ja Pirjon aikaisemmat kokemukset Valkjärven- ja Puujoen mökkien vuokrauksesta.

Oli alusta pitäen selvää, että ainoastaan mökkien vuokraamisella, liiketoiminta ei olisi tarpeeksi kannattavaa, eikä pystyisi työllistämään täysipäiväisesti edes yhtä

työntekijää. Kokous- ja ruokailupalveluiden tarjoaminen oli luontevaa liittää mukaan Niklandian tarjoamiin palveluihin. Kokous- ja ruokailupalveluista tulisi muun toiminnan ohella vastaamaan Jarkko, jolla on alasta koulutus ja työkokemusta. Jarkon on tarkoitus siirtyä Niklandiaan vakituisesti töihin heti restonomi-tutkinnon hankittuaan.

1.3 Niklandian nykytilanne

Niklandia on vuokrannut n. 13 hehtaarin metsäalueen Pirjo ja Kalevi Niklanderilta Hausjärveltä. Alueen rakentamisesta on vastannut Kalevi ja Jarkko. Vieraana työvoimana on käytetty sähkö- ja putkimestä sekä kaivinkoneurakoitsijoita.

Niklandia on pikkuhiljaa valmistumassa pieneksi mökkikyläksi ja samalla maaseutumatkailuyritykseksi. Sen on tarkoitus olla rakennettu ensimmäisen vaiheen osalta valmiiksi kesäksi 2007. Silloin Niklandiassa pystytään vuokraamaan viittä eri tasoista ja –kokoista hirsimökkiä, järjestämään pitopalvelua ja maksimissaan 20 hengen kokouksia. Niklandian tulisi tällöin pystyä työllistämään yksi vakituinen työntekijä sekä lisätyövoimaa tarpeen mukaan.

Niklandiassa on ollut liiketoimintaa Saarilammen mökin valmistuttua, kesästä 2005 lähtien. Hiljalleen Saarilammen mökin käyttöaste on noussut ja v. 2006 se on ollut n. 50 %. Kahden majoituskäyttöön tarkoitettujen aittojen valmistuminen kesällä 2006 on antanut mahdollisuuden majoittaa 10 henkilöä yhtäaikaaisesti. Myös savusaunalla on ollut v. 2006 kysyntää.

Tähänastinen Niklandian mainonta on tapahtunut lyhyillä lehti-ilmoituksilla sekä tämän markkinointisuunnitelman yhteydessä tehtyjen Niklandian www-sivujen kautta. Www-sivut ovat olleet näkyvissä n. vuoden, ja niitä on päivitetty aina uusien rakennusten valmistuessa sekä mökkien varaustilanteen muuttuessa. Sen suunnitelmallisempia markkinointiratkaisuja ei Niklandiassa ole vielä tehty. Suunnitelmissa on toisessa vaiheessa laajentaa palveluja ja rakentaa alueelle n. 200 asiakaspaikkainen juhlapaikka. Se on kuitenkin tällä hetkellä täysin haaveena

ja kaikki jatkosuunnitelmat tulevat olemaan riippuvaisia nykyisten palveluiden kysynnästä.

Vaikka Niklandiassa eivät kaikki rakennukset ole vielä täysin valmiit tätä työtä kirjoitettaessa, lähdetään tässä kuitenkin siitä, että palveluita päästään tarjoamaan keväällä 2007.

2. NIKLANDIAN LÄHTÖKOHDAT

Niklandian lähtökohdissa suunnataan päähuomio sen ulkopuolisissa analyyseissä kilpailijoihin, koska yrittäjien saaman tiedon perusteella kysyntää Niklandian tarjoamille tuotteille ja palveluille löytyy. Näin ollen kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tiedostaminen on tärkeintä Niklandian omaa markkinointia suunniteltaessa. Niklandian sisäiset analyysit rajoittuvat oman henkilöstön töiden organisoimiseen. Niklandia tuotteisiin perehdytään tarkemmin seuraavassa pääluvussa.

2.1 Liikeidea

Ensimmäinen lähtökohta kilpailuun vastaamiseen on toimiva liikeidea. Liikeideassa yritys nimeää itselleen ne tekijät, joiden avulla se pystyy erottumaan muista yrityksistä ja kilpailijoista.

Niklandian liikeidea on seuraava:

Mitä?

ydinpalveluina:

- mökkien vuokraus
- kokouspalvelut
- pitopalvelu

oheispalveluina:

- ruoka- ja kahvilapalvelut
- elämispalvelut
- kalastuslupien myynti Pieneen Honkajärveen

Kenelle?

- oman talousalueen yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille
- pääkaupunkiseudun yrityksille, yhteisöille ja yksityishenkilöille
- ulkomaalaisille turisteille ja työmatkalla oleville
- ohikulkeville matkustajille

Miten?

Niklandia tarjoaa asiakkaalleen luonnonkauniin maiseman ja luonnonrauhan. Maisema pyritään säilyttämään mahdollisimman luonnonmukaisena. Niklandian alue on maisemaltaan erikoinen, hieman Lapin luontoa muistuttava. Tämä otetaan huomioon markkinoinnissa erityisesti siten, että kuvia käytetään paljon. Niklandian www-sivuilla ja esitteessä esitellään alueen kuvia, joista asiakkaiden on helppo saada ensivaikutelma ja mielikuva Niklandiasta.

Mökit ovat riittävän etäälle toisistaan, jotta mökillä olijoiden rauha säilyisi. Mökit ovat nykyaikaiset, joissa on korkea varustetaso. Osa mökeistä on varustettu siten, että ne ovat nopeasti muutettavissa asiakkaiden haluamiin tarpeisiin. Mökit soveltuvat esimerkiksi:

- loma- ja majoituskäyttöön
- kokous- ja palaverikäyttöön
- ruokailu- ja juhlaikäyttöön

Niklandian hyvä ulkoinen saatavuus näkyy asiakkaalle keskeisellä sijainnilla, riittäväällä opastuksella sekä teiden hyvänä kunnossapitona. Hyvä sisäinen saatavuus näkyy Niklandian asiakkaille viihtyisänä ympäristönä sekä reippaana ja toimivana palveluna.

Alueellista yritystoimintaa käytetään hyväksi aina kuin mahdollista. Ruokien raaka-aineiden hankinnassa suositaan mahdollisuuksien mukaan lähialueella tuotettuja raaka-aineita. Tämän tulee ilmetä myös markkinoinnissa. Lisäksi alihankintana tarvittavat palvelut, kuten moottorikelkkavuokraus, pyritään ostamaan oman alueen yrityksiltä tai muilta palvelun tarjoajilta.

Yrittäjien omaa osaamista tullaan käyttämään hyväksi kaikissa yrityksessä toteutettavissa töissä ja tarjottavissa palveluissa.

2.2 Hinnoittelu

Muuttuvat kustannukset + kiinteät kustannukset + tavoiteltava voitto = Niklandian tuotteen/palvelun hinta

Niklandian tarjoamien tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa huomioidaan myös kilpailijoiden hinnat. Kovin suuria hintaeroja ei tule olla kilpailijoihin nähden. Palvelutuotteessa hinnoittelu on vapaampaa, kuin fyysisen tuotteen hinnoittelussa. Koska täysin samoja palveluja samassa paikassa tarjoavia yrityksiä ei Hausjärvellä eikä sen lähiympäristössä ole, Niklandialla on melko vapaat kädet palveluidensa hinnoittelussa. Niklandia ei halua olla kuitenkaan kallishintaisen yrityksen maineessa.

Niklandian palveluiden hinnoittelu perustuu irrationaaliseen menetelmään, joka muodostuu yrittäjien omiin aikaisempiin kokemuksiin, tilannetajuun ja henkilökohtaisiin käsityksiin markkinoista ja asiakkaista. Niklandian tarjoamien palveluiden hinta pitää sisällään kaikki välittömät kustannukset, jotka kyseisen palvelun tuottaminen aiheuttaa. Lisäksi hinta pitää sisällään tietyn katteen ja voittolisän.

Niklandian suurimpina muuttuvina kustannuksina ovat rakennusten lämmityskulut. Mökit pidetään lämpöisinä ainoastaan asiakkaiden siellä ollessa. Polttopuiden ja sähkön kulutus on pitkälti kausiluonteista. Talvella niiden käyttö on suurempi kuin kesällä. Mökkien vuokrahinta vastaavasti on talvella pienempi,

koska kysyntäkin on pienempi. Talvella mökkien myyntikate jää tästä syystä pienemmäksi kuin kesällä. Kesän pienet muuttuvat kustannukset ja korkeammat vuokrahinnat kuitenkin tasaavat koko vuoden myyntikatteen. Muuttuvia kustannuksia ovat myös ruokien valmistukseen käytettävät raaka-aineet. Kiinteistä kustannuksista palkat muodostavat suurimman osuuden. Palkkojen jälkeen suurimmat kiinteät kustannukset ovat vakuutukset, auton ylläpito, markkinointi ja kirjanpito.

2.3 Kilpailijat

Kilpailijoita kartoittaessa, täytyy Niklandian jakaa ydintuotteet ja -palvelut kolmeen osaan, ja miettiä kilpailijoita jokaiselle osalle erikseen. Osat ovat:

- mökkien vuokraus
- kokouspalvelu
- pitopalvelu

Hausjärvellä ei ole toista yritystä, joka tarjoaisi majoituspalveluja, ruokailupalveluja ja kokouspalveluja samassa paikassa. Majoituspalveluja ei ole koko kunnan alueella muutamia yksityishenkilöiden tarjoamia mökkiä lukuun ottamatta. Näitä ei voida lukea Niklandian kilpailijoiksi, koska näiden vuokraaminen on sivutoimista ja markkinointi pientä.

Lähimmät majoituspalveluita tarjoavat yritykset löytyvät Riihimäeltä ja Kärkölästä. Riihimäeltä löytyviä majoitusliikkeitä ovat Next Hotel Linnea, Riihimäen Seurahuone ja leirintäkeskus Lempivaara. Kärkölässä toimii Vesan Lomakylä, jossa on kahdeksan erikokoista vuokramökkiä.

Niklandian kokoinen pieni yritys ei pysty kilpailemaan hotellien kanssa isoista ryhmistä, jotka tarvitsevat kokoustilat, ruokailut, majoitukset tai ne kaikki. Näin ollen on järkevää ottaa kohderyhmäksi pienemmät, n. 20 hengen seurueet ja tarjota näille mahdollisimman hyvät puitteet kokouksen ja tarvittaessa ruokailun ja majoituksen järjestämiseen. Valtaosa kokous- tai palaveriryhmistä onkin alle 20 hengen suuruisia. Hotellien näkökulmasta alle 20 hengen kokousryhmä on varsin

pieni ja on mahdollisuus, että palvelun taso laskee, koska Hotellissa saatetaan keskittyä enemmän isompien ryhmien palvelemiseen. Tässä on yksi Niklandian mahdollisuus päästä etulyöntiasemaan hotelleihin nähden, kun pienet ryhmät valitsevat kokous-, ruokailu- ja/tai majoituspaikkaansa.

Vuokramökkien kesken Niklandian pääkilpailijat omalla talousalueella ovat Vesan Lomakylä Kärkölässä sekä Lempivaara Riihimäellä. Lopella on lisäksi useita vuokramökkien tarjoajia, mutta mökit ovat kuitenkin hieman etäämmällä ajatellen Hyvinkään ja Riihimäen talousaluetta.

On selvää, että hyvätasoiset mökit saa Etelä-Suomessa kesäsesonkiaikana hyvissä ajoin vuokrattua lomailijoiden käyttöön. Haaste tuleekin vasta siinä, kuinka mökin käyttöastetta saisi nostettua muina aikoina. Suurimmat vaikuttavat tekijät tähän ovat sijainti, tarjottavat oheispalvelut sekä niiden onnistunut markkinointi ja segmentointi. Näissä Niklandialla on hyvät lähtökohdat kilpailijoihinsa nähden. Sijainti aivan Kantatie 54:n tuntumassa on ihanteellinen. Liikenteestä aiheutuva ääni ei kuitenkaan ole häiritsevä. Lisäksi ruoka- ja kokouspalveluiden tarjonta mökkimajoituksen kanssa, mahdollistaa vastaan ottamaan erilaisia seurueita, jotka muuten valitsisivat toisen yrityksen. Lisäetuina luettakoon myös monipuoliset harrastus- ja vapaa-ajan vietto mahdollisuudet, jotka ovat aivan vieressä. Oma etunsa Niklandian hyväksi kilpailijoihinsa nähden on myös Niklandian tarjoama rauha. Ei ole asuntovaunuja eikä toisia mökkiä aivan vieressä. Tämä antaa oman rauhan niin kokouksessa, kuin lomalla olijoillekin.

Hausjärvellä toimii neljä pitopalveluyritystä, jotka ovat Hausjärven Serafiina Oy, Freessinä Ky (Savelan Pitokartano), Pito-Piiat Ky ja Pitopalvelu Merja Kivekäs. Niklandiasta tulee viides pitopalveluyritys kunnan alueelle keväällä 2007. Kaikilla neljällä yrityksellä on mahdollisuudet ottaa isoja, yli 100 hengen tilauksiakin vastaan. Kaikilla pitopalveluyrityksillä onkin ollut hyvin kysyntää. Erityisesti kaikki kesäviikonloput ovat hyvissä ajoin jo varattu. Kilpailevilla pitopalveluyrityksillä on hyvät ja tilavat keittiöt, joissa valmistavat ruokansa. Kenelläkään ei kuitenkaan ole omaa kunnollista juhlapaikkaa, vaan tekevät ”keikkaa” kunnan yleisiin juhlatiloihin (seurakuntatalo, urheilutalo yms.) ja asiakkaiden koteihin. Hausjärven Serafiina Oy toimii omissa tiloissaan, mutta tilat

eivät aivan vastaa niitä odotuksia, mitä esim. häiden, syntymäpäivien tai muistotilaisuuksien pitopaikalta toivoisi. Serafiina sijaitsee aivan Kantatie 54:n vieressä ja palvelee etupäässä ohikulkevaa liikennettä. Serafiina on hieman huoltoaseman maineessa, koska kiinteistössä on aiemmin toiminut Shell-huoltoasema. Jatkuva liikenteen ääni kantautuu sisälle asti ja saattaa hieman olla juhlia häiritsevä

Niklandian tilat rajoittavat suurempien tilausten ottamisen. Niklandian tilat ja henkilökunnan määrä rajoittavat pitopalvelun tarjonnan maksimissaan n. 50 hengen seurueille. Tämän kokoinen seurue pystytään palvelemaan kahdella työntekijällä. Niklandialla on tässäkin hyvä mahdollisuus ottaa asiakkaakseen ne alle 50 hengen ryhmät, joita muut pitopalveluyritykset pitävät melko pieninä. Kannattavuus pienten ryhmien palvelemiseen perustuu niiden runsaaseen lukumäärään koko vuoden aikana.

Niklandian tarkoitus on myös valmistaa erilaisia kakkuja ja muita ruokia tilauksesta, jotka asiakas itse noutaa ja tarjoaa. Tämän suuntainen palvelu toimii pienessä yrityksessä hyvin, koska työ voidaan tehdä omissa tiloissa, eikä aikaa mene ruokien tarjoiluissa ja kuljetuksissa.

Niklandia pystyy järjestämään omissa tiloissaan ruokailut n. 20 hengen seurueille. Kesällä, kun terassi on käytössä, mahdollisuus on tarjota ruoat 50 hengelle.

2.4 Töiden organisointi

Koska kyseessä on pieni perheyritys, töiden organisointi ei suju aivan samalla kaavalla kuin isoissa yrityksissä. Organisointi ja työtehtävät jakaantuvat Niklandiassa pitkälti yrittäjien osaamisten perusteella.

Niklandian liiketoiminnan päävastuu on Jarkko Niklanderilla. Jarkko vastaa markkinoinnista, mökkien vuokraamisesta, kokous-, pito – ja kahvilapalveluista. Kalevin rooli on elämyspalveluissa, joissa hän vastaa savusaunan ja kuumakylpyaltaan kylpy- ja käyttökuntoon laitossa sekä kalastus- ja

melontamatkojen järjestämisessä. Pirjo Niklander huolehtii kirjanpito tehtävistä. Niklandia käyttää osittain myös tilitoimistopalveluja. Pirjo on myös mukana ruokailupalveluiden järjestämisessä mahdollisuuksiensa mukaan.

Rakennusten ja ympäristön kunnosta ja siisteydestä huolehtii kaikki Niklandian osakkaat. Ulkopuolista työvoimaa Niklandia palkkaa tarpeen mukaan.

2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä kartoitetaan Niklandian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin.

Vahvuudet:

- sijainti vajaan tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudusta
- sijainti Kantatie 54:n tuntumassa
- luonnonrauha
- hyvät puitteet ruokailujen, kokouksien ja majoituksen järjestämiseen maks. 20 hengen ryhmille
- eri palveluiden tarjoaminen pienellä henkilökunnalla

Heikkoudet:

- alkavan yrityksen tuntemattomuus
- henkilökunnan rajallinen määrä
- tilojen rajallinen koko suurempien ryhmien palvelemiseen
- kausiluonteisuus (kesällä kiire, talvella hiljaisempaa)
- kunnan vähäinen palveluiden ja nähtävyyksien tarjoaminen

Mahdollisuudet:

- saavuttaa omat asiakkaat nopeasti
- mökin käyttöasteen nousu korkeaksi
- lisärakentaminen ja yrityksen tarjoamien palveluiden laajentaminen

Uhat:

- uusien kilpailijoiden tulo lähialueelle
- henkilökunnan ”loppuun palaminen”
- resurssipula

Vahvuuksista päällimmäisenä nousee esille Niklandian sijainti. Helsinkiin on matkaa hyväkuntoisia teitä pitkin n. 80 km. Hausjärven oman talousalueen suurimmat keskukset, Hyvinkää ja Riihimäki, ovat lähellä. Hyvinkäälle Niklandiasta on matkaa n. 25 km ja Riihimäelle n. 15 km.

Luonto on keskeinen asia, jonka ympärille Niklandia palvelunsa keskittää. Kaikki Niklandian rakennukset ovat korkeatasoisia ja viihtyisiä kaikin puolin.

Rakennukset ja ympäristö pidetään siistinä. Näillä asioilla Niklandia erottuu kilpailijoistaan edukseen. Tämän mahdollistaa yksi vakituinen Niklandian työntekijä ja ekstra työvoimaa hankitaan tarpeen mukaan.

Monipuolinen palveluiden tarjonta on mahdollista pienelläkin henkilökunnalla, kun asiakkaiden ryhmäkoot ovat melko pieniä ja palvelut oikealla tavalla suunnattuja. Esim. mökin vuokraaminen ryhmälle ei vie niin paljon aikaa, ettei samalla voisi järjestää toiselle ryhmälle ruokailua. Kaikki tapahtuu kuitenkin samalla alueella ja välimatkat ovat pienet.

Heikkouksista tunnettavuus on varmasti yleisesti päällimmäisenä kaikilla aloittamaan ryhtyvillä yrityksillä. Vaikka etukäteen on tehty tutkimuksia ja selvitetty yritykselle löytyvän markkinoilta tilaa, aloittavalla yrityksellä vie aina tietyn ajan päästäkseen riittävän suuren ihmisjoukon tietoisuuteen.

Niklandiassa henkilökunnan rajallinen määrä on selvä heikkous. Se luo väistämättä pieniä mahdollisuuksia palvelun tason laskemiseen. Toisaalta, näin säästetään henkilöstömenoissa.

Henkilöstön ja tilojen rajallinen koko myös estää isompien ryhmien palvelemisen. Isommat ryhmät olisivat tuottoisampia, mutta vastaavasti myös menot lisääntyisivät ryhmäkokojen kasvaessa. Niklandia pyrkii palvelemaan oman kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin ja kasvattamaan palveluitaan pikku hiljaa.

Kausiluonteisuus on tyypillistä mökkivuokrauksessa. Kesällä kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Kevät, syksy ja talvi ovat ajankohtia, jolloin pelkkä mökkivuokraus painottuu viikonlopuiksi ja eri lomien ajalle. Niklandiassa tähän on varauduttu myös muita palveluita tarjoamalla, jotta tuloja olisi tasaisesti koko vuoden.

Vetovoimaiset nähtävyyshkohteet kunnan alueella tai sen lähellä olisivat myös Niklandian kannalta myönteisiä asioita. Niitä ei kuitenkaan kovin paljoa Hausjärvellä eikä lähiympäristössä ole, ja se saattaa hieman vaikuttaa niistä kiinnostuneiden asiakkaiden määrään. Niklandia pyrkii kuitenkin saamaan alueestaan nähtävyyden itsessään ja tarjoamaan mahdollisimman monipuolisesti palveluja ja harrastusmahdollisuuksia.

Niklandian mökkien käyttöaste on mahdollista nousta huomattavasti keskivertoa käyttöastetta korkeammaksi. Tähän vaikuttaa mm. Riihimäen nopea kasvu niin asukasluvultaan kuin yritysiltään. Työkomennuksella olevia rakennusmiehiä on niin koti- kuin ulkomailtakin. Majoitustiloille tulee näin kysyntää lähialueilta. Myös Hausjärvellä on yrityksiä, joissa käy työvoimaa työkomennuksilla. Näille Niklandia pystyy tarjoamaan tasokkaan majoituksen ja sitä kautta nostettuaan mökkien käyttöastetta sesonkiaikojen ulkopuolellakin.

Selkeä uhka on henkilökunnan väsyminen. Henkilökunnan määrä on pieni ja töitä Niklandiassa riittää jatkuvasti, vaikei asiakkaita olisikaan. Rakennusten ja ulkoalueiden siistinä pitäminen vaatii aikaa. Siisteys tulee olemaan Niklandian kilpailuetu ja sitä ei voi lyödä laimin. Tässä piilee se vaara, että työtä on liikaa ja

tunteja vuorokaudessa liian vähän. Pitemmän ajan kuluessa, työ saattaa käydä henkisesti ja fyysisesti liian raskaaksi. Ainoana vaihtoehtona on ulkopuolisentyövoiman palkkaaminen. Se edellyttää kuitenkin jatkuvaa kysyntää koko vuoden ajan.

Resurssipula saattaa olla uhkana silloin, jos kysyntää on paljon. Täytyy huomioida, ettei lupaa asiakkaille enempää, mitä pystyy käytännössä tarjoamaan. Tällainen käytös vaikuttaa suoraan palvelun tason laskemiseen ja sitä kautta asiakkaan tyytymättömyyteen. Kysynnän lisääntyessä, täytyy hyvissä ajoin organisoida eri työtehtävät henkilöstön kesken uudelleen tai rajata palvelut voimakkaammin ydintuotteisiin.

3. NIKLANDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA

3.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnillinen päätavoite Niklandiassa on, että tässä markkinointisuunnitelmassa toteutettavat markkinointiratkaisut otetaan käyttöön ja niiden avulla tavoitettavan omat kohderyhmät. Markkinoinnillisten ratkaisujen toimivuus on todettavissa Niklandiaan asiakasmäärissä ja tuloksessa vuoden 2007 tilinpäätöksessä.

Tämä markkinointisuunnitelma tehdään auttamaan Niklandiaa päästäkseen tarjoamaan heti loppujen rakennusten valmistuessa palveluitaan omille, parhaaksi katsomilleen kohderyhmille. Tässä työssä yritetään löytää ne käytettävissä olevat realistiset ratkaisut, joilla Niklandia pystyy aloittamaan liiketoimintansa tehokkaasti.

Pääpaino ja –tavoite tässä markkinointisuunnitelmassa on Niklandian omien www-sivujen, mökkikirjan, markkinointikirjeen sekä esitteen tekeminen ja käyttöönotto. Myös käyntikortin ja ilmoituksen suunnittelu kuuluu tähän työhön.

Näillä toimenpiteillä Niklandia pyrkii tavoittamaan oman kohderyhmän kustannustehokkaasti.

Omien www-sivujen olemassaolo helpottaa ja nopeuttaa Niklandian henkilökunnan toimintaa päivittäisessä työssä. Sivuilta asiakas saa käsityksen kuvien ja tekstin perusteella, millaisesta alueesta ja yrityksestä todellisuudessa on kyse.

Mökkikirja tulee olemaan jokaisessa mökissä ja se on mökkikohtainen. Siinä mökkeilijälle kerrotaan mm. mökin ja alueen järjestyssäännöistä ja annetaan ohjeita muista käytännön asioista, joita mökkeillessä saattaa tulla eteen. Lisäksi mökkikirjassa kerrotaan asiakkaalle Niklandian tarjoamista palveluista ja oheispalveluista, joita asiakas voi kysyä ja tilata mökillä olon aikana. esite.

Markkinointikirje ja esite on tarkoitettu lähinnä suoramainontaan. Niitä tullaan lähettämään Niklandian kohderyhmään kuuluville yrityksille ja yhteisöille kertoakseen heille Niklandian tarjoamista palveluista ja saadakseen tunnettavuutta. Markkinointikirjeessä pääpaino on kokouspalveluiden tarjonnalla ja siihen liittyvillä oheispalveluilla. Oheispalveluilla tarkoitetaan ruokailu-, majoitus- ja elämyspalveluita. Oheispalveluilla pyritään erityisesti saamaan kohderyhmän kiinnostus heräämään Niklandiaa kohtaan. Oheispalveluista mainostetaan erityisesti savusaunaa ja kuumakylpyallasta, jotka ovat melko harvinaisia ainakin toistaiseksi Etelä-Suomessa. Ne saattavat ratkaista asiakkaan valinnan kokouspaikkaa valittaessa.

Kirjeessä ei suoranaisesti tarjota oheispalveluja pelkästään. Kohderyhmälle kuitenkin pitäisi jäädä kirjeen perusteella mielikuva, että Niklandiaan on mahdollista tulla esim. saunomaan ja syömään, vaikkei kokouspalveluja tarvitsikaan. Tarpeen tullen, kirjettä tulee räätälöidä kohderyhmän toiveiden ja ajankohtaisuuden mukaan.

Käyntikortteja painetaan aluksi sen verran, että niitä päästään jakamaan Niklandian palveluista kyseleville ja kiinnostuneille tahoille, Heistä pyritään ensin saamaan ensiostajia ja myöhemmin kanta-asiakkaita. Ilmoitusta tullaan

käyttämään omissa paikallislehdissä sekä satunnaisesti pääkaupunkiseudun lehdissä. Myös oman kunnan palveluhakemistoissa ja muissa yritysotteissa ilmoitusta tullaan julkaisemaan, jotta oman talousalueen ihmiset saisivat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista tiedon. Tämän jälkeen heistä toivotaan saavan asiakkaita. Oman talousalueen ihmiset ovat Niklandian yksi pääkohderyhmistä.

Niklandialle on tullut jo vuoden sisällä muutamia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuus on mökkien vuokrauksessakin todella tärkeää, sillä se säästää henkilökunnan työtä esim. mökin ja ympäristön esittelyssä, niiden ollessa kanta-asiakkaille jo entuudestaan tutut. Oleellisin hyöty kanta-asiakkuudesta on kuitenkin markkinoinnissa. Kanta-asiakas on jo tietoinen, millainen palvelu Niklandiassa on ja mitä sieltä voi odottaa. Parhaassa tapauksessa kanta-asiakas kertoo kokemistaan positiivisista asioista omille tuttavilleen. Näin ollen Niklandia saa ilmaista, positiivista mainosta kanta-asiakkailtaan. Tämän työn yksi tavoitteista on suunnitella ja tehdä sellaiset markkinoinnilliset ratkaisut, jotta kanta-asiakkuutta olisi realistista odottaa Niklandiassa. Varsinaisia hinnan alennuksia Niklandia ei anna kanta-asiakkailleen, vaan pyrkii pitämään suhteesta hyvää huolta muistamalla aina vähintään jouluna kortin muodossa kanta-asiakkaitaan. Kanta-asiakkaita huomioidaan ja heistä välitetään tarjoamalla myös satunnaisesti ja yllätyksenä joitakin oheispalveluita maksuttomasti. Esim. savusaunan lämmittäminen on kuluiltaan melko pieni uhraus, mutta tekee kanta-asiakkaalle myönteisen vaikutuksen.

3.2 Segmentointi

Tässä luvussa hahmotellaan Niklandian pääkohderyhmät eli segmentit, joille Niklandian tuotteet ja palvelut ensisijaisesti rakennetaan ja suunnataan.

Niklandian palveluista erottuu selkeästi kolme pääpalvelua, jotka ovat:

- mökkien vuokraus
- kokouspalvelut
- pitopalvelut

Mökit Niklandiassa suunnataan ensisijaisesti lomailijoiden käyttöön. Lomailijat koostuvat oman talousalueen ja pääkaupunkiseudun yksityishenkilöistä sekä ulkomaalaisista.

Kokouspalvelut suunnataan oman talousalueen ja pääkaupunkiseudun yrityksille ja yhteisöille.

Pitopalvelut suunnataan oman talousalueen sisälle, jossa kohderyhmänä ovat yritykset, yhteisöt ja yksityishenkilöt.

3.3 Niklandian tarjoamat tuotteet ja palvelut

Niklandian tarjoamat palvelut on oltava alusta lähtien selkeästi tuotteistettu, koska se selkiyttää tuotteiden ja palveluiden tarjonnan asiakkaalle. Niklandia hyötyy palveluiden tuottamisesta niiden myynnin helpottumisena.

Niklandian ydin tuotteet/palvelut (maksulliset):

- viisi eri kokoista ja –tasoista vuokramökkiä
- kokouspalvelut
- pitopalvelut

Niklandiassa on kaiken kaikkiaan viisi vuokraukseen tarkoitettua eri kokoista ja –tasoista hirsimökkiä. Näistä kaksi ovat lähinnä vain majoitukseen soveltuvaa pikkumökkiä/aittaa. Mökeistä suurin soveltuu kokouskäyttöön.

Näiden lisäksi alueella on palvelurakennus, joka tulee toimimaan asiakkaiden vastaanotto- ja infopisteenä, ja jossa on toimisto- ja varastotilat, pitopalvelukeittiö ja pieni kesäkahvila terasseineen. Myös palvelurakennuksessa pysytään järjestämään kokouksia.

Kahdenkymmenen hengen kokousryhmille Niklandia pystyy järjestämään myös ruokailut, kahvitukset, majoituksen sekä muun oheis- ja illanvietto-ohjelman. Kokouspalvelut pitävät sisällään myös tarvittavan välineistön kokouksen läpiviemiseksi. Välineistöön luettakoon kannettava tietokone, internetyhteys, videotykki, piirtoheitin ja fläppitaulu.

Pitopalvelukeittiö on palvelurakennuksessa ja sieltä voidaan toimittaa tilauksia mille tahansa muulle alueen mökeistä tai asiakkaan omiin tiloihin Niklandian alueen ulkopuolelle.

Niklandian myynnin tavoitteena on, että liikevaihdosta noin puolet koostuu mökkien- ja kokoustilojen vuokrauksesta ja toinen puoli pito- ja oheispalveluiden myynnistä. Tarkempia euromääräisiä summia ei tässä työssä tuoda esille.

Oheispalvelut (maksulliset):

- ruoka- ja kahvilapalvelut
- elämyspalvelut (savusauna, kuumakylpyallas, melontaretket läheisellä Puujoella)
- kalastuslupien myynti Pieneen Honkajärveen
- erilaisten harrastusvälineiden (kanootit, veneet, moottorikelkka) ja tekstiilien (mm. pyyheliinat, liinavaatteet) vuokraus

Ruoka- ja kahvilapalvelut on mahdollista toteuttaa tilauksesta palvelurakennuksessa. Niklandian asiakkailta on mahdollisuus tilata ruokailut.

Lyhyen ajan majoittujilla on näin mahdollisuus tilata Niklandiasta esim. aamiainen.

Elämyspalveluiden tarjonta on Niklandian lisämyynnin kannalta tärkeä osa. Niiden mainostamista tulee suunnata erityisesti yrityksille, koska yritykset ovat niistä valmiimpia maksamaan kuin yksityishenkilöt.

Kalastuksesta on tarkoitus tulla yksi Niklandian vetonauloista. Pieneen Honkajärveen on istutettu siikaa sekä kirjolohta. Ensimmäisiä siikoja pääsee kalastamaan v. 2008. Kirjolohtia pääsee kalastamaan jo kesällä 2007. Pienemmissä lammikoissa on ahvenia. Kalastuslupia myydään palvelurakennuksesta. Ilman lupaa, kalastaminen on kielletty Pienessä Honkajärvestä.

Kanoottien, veneiden, moottorikelkan, pyyheliinojen ja lakanoiden vuokraaminen kuuluu myös Niklandian oheispalveluihin. Esim. kanootin vuokrattuaan asiakkaalla on näin mahdollisuus lähteä esim. päivän kestäväälle melontamatkalle läheiselle Puujoelle. Moottorikelkoissa käytetään alihankintaa. Moottorikelkat tulevat oman alueen moottorikelkkavuokraajalta. Niklandia ottaa niiden toimittamisesta asiakkaalle pienen välityspalkkion, joka käytetään pääosin moottorikelkkareitin kunnossapitoon.

Oheispalvelut (maksuttomat):

- yleisessä käytössä oleva grillikatos
- monipuoliset harrastusmahdollisuudet

Grillikatos ja sen vieressä oleva nuotiopaikka on kenen tahansa Niklandiassa olevan käytössä. Siellä on mahdollisuus tavata muita ihmisiä ja tehdä heidän kanssaan tuttavuutta.

Monipuoliset harrastusmahdollisuudet samalla alueella Mökkien kanssa, nostavat mökkien lisäarvoa mutta ei hintaa. Harrastusmahdollisuudet nousevat tärkeään rooliin erityisesti lomailijoiden ollessa asiakkaina. Useat mökkilomailijoista haluavat lomaltansa muutakin kuin pelkän mökin. Erityisesti lapset saattavat

helposti pitkästyä mökillä olemiseen, mikäli heillä ei ole mielekästä tekemistä. Tämä taas vaikuttaa heidän vanhempiensa viihtymiseen. Siksi onkin tärkeää, että lapsille löytyy tarpeeksi mielekästä tekemistä koko mökillä olon ajaksi. Niklandiassa harrastusmahdollisuudet nojautuvat pitkälti ympäröivän luonnon antamiin mahdollisuuksiin. Ympäröivä luonto antaa mahdollisuudet mm. kalastamiseen, marjastamiseen, kuntoiluun luontopoluilla, hiihtoon ja moneen muuhun vastaavaan ajanviettoon. Harrastuspaikkojen ylläpito ei vaadi suuria uhrauksia. Opasteet poluilla tulee olla selkeät, jotta asiakkaat eivät saa väärinkäsityksiä. Opasteiden teko ei ole iso kustannus ja niiden vienti ja asennus on nopea. Karttoja saa palvelurakennuksesta.

Ainoat rakennetut harrastuspaikat ovat Pienen Honkajärven rantaan tehdyt beachvolley- ja sulkapallokentät sekä mäen rinteeseen raivattu pulkkamäki. Nämä on rakennettu vain palvelemaan Niklandian asiakkaita. Harrastuspaikkojen rakentamiset ja niiden ylläpito ei ole niin suuri kustannus, että niistä pitäisi periä rahaa. Ainoat maksulliset harrastukset ovat siikojen ja kirjolohien kalastaminen ja moottorikelkkailu.

Niklandian tarjoamat harrastusmahdollisuudet voidaan jakaa seuraavasti:

- kalastus (maksullinen)
- marjastus, sienestys (lähellä hyvät marja- ja sieniapajat)
- uiminen (useampi uimaranta)
- beachvolley
- sulkapallo
- kuntoilu luontopoluilla
- suunnistus lähialueen kartan avulla
- erilaiset pihapelit
- hiihto
- luistelu
- mäenlasku (iso pulkkamäki)
- moottorikelkkailu (maksullinen)

4. MARKKINOINTIRATKAISUT NIKLANDIASSA

4.1 Markkinointikanavat

Niklandia pyrkii löytämään omat asiakkaansa käyttäen hyväkseen internettiä, ilmoittelua, yrityksiin ja yhteisöihin tehtävää suoramainontaa ja ulkomainontaa.

Kohderyhmittäin markkinointiratkaisut jakaantuvat pääpiirteittäin seuraavasti:

- talousalueen yritykset ja yhteisöt: asiakas- ja henkilökuntatilaisuudet:
 - internet, suoramainonta, ilmoittelu,

- talousalueen yksityisasiakkaat: perhejuhlat, mökillä/lomalla olo
 - internet, ilmoittelu

- pääkaupunkiseudun yritykset: asiakas- ja henkilökuntatilaisuudet
 - internet, suoramainonta, ilmoittelu

- pääkaupunkiseudun yksityisasiakkaat: perhejuhlat, mökillä/lomalla olo
 - internet, ilmoittelu

- ulkomaalaiset turistit: mökillä/lomalla olo,
 - internet, ulkomainonta

- ulkomaalaiset työmatkalla olevat asiakkaat: mökillä majoittuminen
 - suoramainonta, ilmoittelu (kohdistetaan työnantajalle)

- ohikulkevat matkustajat: lyhytaikainen majoittuminen
 - ulkomainonta

4.1.1 Niklandian www-sivut

Niklandian omat www-sivut (Liite 1) ja Huvilat.netin kanssa tehty sopimus tulevat olemaan keskeinen markkinointikanava mökkien vuokrauksessa. Internet on kasvava kanava, johon kannattaa ja tulee panostaa. On tärkeää, että internetissä oleva tieto on ajantasaista, jotta siellä käyvät saavat yrityksestä luotettavan kuvan.

Niklandian www-sivut ovat perussivut, joista selviää yrityksen tarjoamat palvelut. Sivuilla on melko paljon kuvia, joista hahmottuu alueen ja mökkien tarjonta paremmin. Jokaisesta mökistä löytyy omat kuvat ja tiedot varustetasosta. Myös hinnat ja varaustilanne on jokaisen nähtävillä. Tärkeätä on, että varauskalenteri päivitetään mahdollisimman nopeasti uuden varauksen tultua, jotta varauskalenteri on ajantasainen. Niklandian yhteystiedot, kartat ja ajo-ohjeet on jokaisen helppo tulostaa omalta kotikoneelta. Www-sivuilla olevalla valmiilla yhteydenottolomakkeella on helppo lähestyä Niklandiaa joko palautteen, tiedustelun tai varauksen muodossa. Viesti lähetetään kuvaketta klikkaamalla Niklandian sähköpostiin. Niklandian www-sivuilta selviää lisäksi, mitä palveluja löytyy sen lähiympäristöstä.

Niklandian www-sivut linkitetään kesäksi 2007 mennessä Hausjärven kunnan matkailusivuille.

Keväällä 2007 Niklandialla on sopimukset seuraavien www-palveluja tarjoavien yritysten kanssa:

- Info Center Finland Oy (www.webinfo.fi)
- Numeropalvelu 02100 (www.02100.fi)
- Oy Eniro Finland Ab (www.eniro.fi)
- Studio Sinetti Ky (www.huvila.net)

Edellä mainittujen yritysten avulla, Niklandia saa näkyvyyttä verkossa.

Yhteistyökumppanit on pyritty valitsemaan Niklandian kannalta mahdollisimman järkevästi. Info Center Finland Oy:n kanssa tehdyn sopimuksen perusteella, Niklandia löytyy internetissä olevien eri hakukoneitten (esim. google) avulla

ensimmäisten joukossa. Niklandia voi itse määrittellä hakusanat, joiden avulla asiakas etsii haluamiansa palveluita. Niklandian hakusanoina on mm. vuokramökki, majoituspalvelu, kokouspalvelu, pitopalvelu, savusauna, Etelä-Suomi, Häme ja Hausjärvi.

Numeropalvelu 02100 on valtakunnallinen hakupalvelu Suomalaisista yrityksistä ja palveluista. 02100-palvelu kattaa 280 000 yrityksen tiedot, ja on näin ollen yksi Suomen kattavimmista palveluhakemistoista. Sen haetuimmat toimialat ovat hotelli- ja majoituspalvelut, joihin Niklandiakin kuuluu.

Oy Eniro Finland Ab Eniro on Pohjoismaiden johtava hakuyritys. Niklandia saa näkyvyyttä Eniron kautta internetin Eniro-hakupalvelussa ja talousalueen vuotuisessa Eniro-palveluluettelossa.

Studio Sinetti Ky:n toteuttama Huvila.net on pitkälle kehittynyt ja erikoistunut vuokramökkien ilmoitusfoorumi. Huvila.netissä on viimeisen 12 kuukauden aikana käynyt keskimäärin 65 000 kävijää / kuukausi. Palvelussa on kiinteä kuukausihinta, eikä ota välityspalkkiota. Itse vuokrauksen hoitavat mökin omistaja ja asiakas keskenään. Niklandian näkyvyys näin merkittävässä mökkien vuokraukseen erikoistuneessa foorumissa on tärkeää heti alusta lähtien.

Niklandian www-sivuille tulevat lisäykset ja muutokset kesäksi 2007

- palveluiden näkyminen ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi
- eri segmenttien huomioiminen www-sivuilla

Alustavasti on suunniteltu tehtävän yksi yleiskattava sivu ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Sivut tulisi olemaan tiivistelmä kaikista suomenkielisistä sivuista. Ei ole siis tarkoitus kaikkia sivuja kääntää vieraille kielille.

Otsikointi on tärkeää ottaa huomioon www-sivuja tehdessä. Tämän hetkinen editori, jolla sivut tehdään, ei kykene kovin monipuolisiin linkitystehtäviin. Www-sivut ovat toistaiseksi vähemmän eri segmenttejä huomioon ottavat ja palvelevat. Jatkossa selkeytetään enemmän kokouspalvelut ja mökkiesittelyt

erilleen, koska niistä tietoa etsivät eri segmentit. Selkeällä otsikoinnilla niiden erittely toisistaan helpottaa www-sivuilla kävijää. Eri segmenteille suunnatut palvelut voivat olla esimerkiksi eri väreillä, jolloin se antaa kävijälle heti selkeän näkemyksen sivustosta.

4.1.2 Niklandian mökkikirja

Niklandian mökkikirjalla (Liite 2) on kaksi tärkeää tehtävää. Se on ensinnäkin perustiedot antava mökkiopas, jossa on pyritty lyhyesti kertomaan niistä asioista, joita asiakkaalla voi tulla eteen. Mökkikirjassa on mm. järjestyssäännöt ja muita ohjeita, joita asiakkaan tulee noudattaa.

Toinen syy mökkikirjan tekemiseen on enemmän markkinoinnillinen. Mökkikirjassa on kerrottu Niklandian oheispalveluista, joita asiakkaat voivat halutessaan kysyä ja tilata. Oheispalveluiden kertomisella pyritään myös saamaan asiakkaalle kokonaiskäsitys kuva kaikista Niklandian tarjoamista palveluista, joista hänen toivotaan myöhemmin puhuvan tarkoituksellisesti tai tarkoituksettomasti muille ihmisille.

4.1.3 Niklandian suoramainonta

Niklandian suoramainonta pitää sisällään markkinointikirjeen (Liite 3), esitteen (Liite 4) ja käyntikortin (Liite 5).

Markkinointikirje ja esite muodostavat yhdessä kokonaisuuden, joita tullaan lähettämään aiemmin kerrotuille kohderyhmille. Lähetys tapahtuu perinteisen kirjepostin ja sähköpostin välityksellä. Sähköposti on edullisempi keino, mutta toisaalta vaikutukseltaan kirjepostia tehottomampi, koska sähköpostiin lähetetyt mainokset usein mielletään roskapostiksi.

Kirjeet tullaan suuntaamaan yrityksissä johtohenkilöstölle, jotka päättävät mm. kokouksien ja virkistäytymispäivien pitopaikoista. Kohdehenkilön nimi tulee näkyä kirjeessä, jotta hän saa kuvan, että kirje on suunnattu juuri hänelle.

Esitteitä on erikseen saatavilla Niklandian palvelurakennuksessa ja Hausjärven kunnan infopisteessä.

Käyntikortteja jaetaan tilanteissa, kun mahdollinen asiakas on kiinnostunut Niklandian tarjoamista palveluista ja yhteystiedoista. Käyntikortista ilmenee lyhyesti yrityksen tarjoamat palvelut ja yhteystiedot.

4.1.4 Niklandian ilmoitukset

Niklandian ilmoitus (Liite 6) on melko pieni, mutta josta selviää kaikki oleellinen tieto. Yrityksen nimi ja logo, tarjoamat palvelut ja yhteystiedot tulee näkyä ilmoituksessa. Värimaailma noudattelee samansuuntaisia värejä, kuin Niklandian www-sivuilla ja käyntikortissa on käytetty. Näin asiakas kokee Niklandian olevan yhdenmukainen. Ilmoitusta tullaan pitämään kunnan omassa palveluhakemistossa sekä 3-4 paikallislehdessä kierrätellen satunnaisesti. Markkinointiin budjetoitu summa määrittelee, kuinka usein ilmoitusta pidetään lehdissä.

4.1.5 Niklandian ulkomainonta

Niklandian ulkomainonta (Liite 7) tulee ainakin alussa olemaan varsin pieni, koska Niklandian kapasiteetit eivät riitä palvelemaan alkuvaiheessa niin suurta asiakasmäärää. Niklandialla tulee keväällä 2007 olemaan osoiteviitta, jossa on mökki-tunnus ja yrityksen nimi. Osoiteviitta sijaitsee Kantatie 54:n varressa näkyvällä paikalla. Osoiteviitan päätehtävänä on opastaa asiakkaat perille Niklandiaan, sekä tuoda yrityksen nimeä paremmin tunnetuksi. Ohikulkeva autoilija nähdessään yrityksen mökki-tunnuksen ja nimen, saattaa kotona tai työpaikalla katsoa internetistä Niklandian www-sivuja ja tulla sitä kautta asiakkaaksi.

4.2 Markkinoinnin budjetointi

Pienessä yrityksessä myös markkinointi pyritään tekemään mahdollisimman tehokkaasti mutta edullisesti. Mainostoimiston palveluja Niklandia ei tarvitse, vaan pyrkii toteuttamaan mainoksensa ja markkinointimateriaalin pääosin itse. Peruslähtökohtana on että, mainontaan budjetoitu summa Niklandiassa on 1200 € / vuosi. Se tarkoittaa 100 €kuukaudessa.

Rahallisesti suurimmat markkinointi- ja mainoskulut menevät eri www-palvelujen kanssa tehtyihin sopimuksiin ja lehti-ilmoituksiin. Lisäksi vuotuinen markkinointikulu www-palveluissa on oman niklandia.fi -domaintunnuksen käyttö.

LIITE 1 Niklandian www-sivut


www.niklandia.fi päivitetty 25.10.2006

Etusivu

Ajankohtaista

Palvelut

Ruokailupalvelut

Saarilammen mökki

Pikkumökit/Aitat

Savusauna

Pikkujoulupaketti

Valkjärven mökki

Puujoen mökki

Yleiset ohjeet

Yhteystiedot

Yhteydenotto

Tervetuloa Niklandian kotisivuille!



Niklandia sijaitsee Kanta-Hämeessä, Hausjärven kunnassa. Niklandia on luonnonkaunis ja rauhallinen alue, joka tarjoaa puitteet mm. lomanviettoon, pienen palaverin pitämiseen tai muuhun yhdessä oloon.



Tällä hetkellä Niklandian alueella on vuokrattavana yksi kuuden hengen mökki, kaksi aittaa, savusauna sekä kuumakylpyallas.



Näillä sivuilla esitellään Niklandian mökit, tulevat muut palvelut sekä harrastusmahdollisuuksia.



Marraskuusta 2005 alkaen kävijöitä 6300



Etusivu

Ajankohtaista

Palvelut

Ruokailupalvelut

Saarilammen mökki

Pikkumökit/Aitat

Savusauna

Pikkujoulupaketti

Valkjärven mökki

Puujoen mökki

Yleiset ohjeet

Yhteystiedot

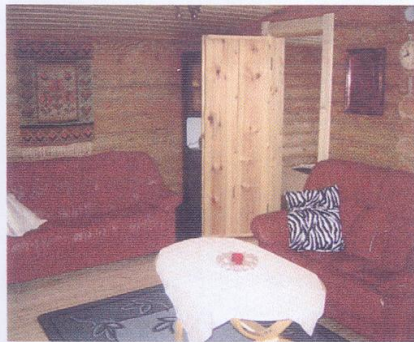
Yhteydenotto

Saarilammen mökki (4+2)

- mökki n. 70 m², valm.vuosi -05
(2 makuuhuonetta, tupa, keittiö,
pukuhuone, puusauna, wc, kuisti)

- oma lampi

- talviasuttava



Muu varustetaso:

- yht. 4 vuodetta + 120 cm
vuodesohva

- juokseva kylmä ja kuuma vesi

- sisävessa - suihku

- varaava takka

- tv + digiboksi - radio/cd-soitin

- kaasugrilli

- oma ranta

- laituri

Keittiön varustetaso:

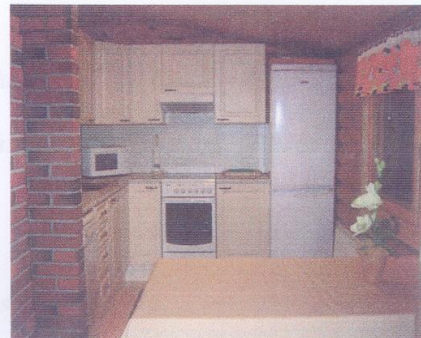
- ruokailuastiat ja -välineet

- ruoanlaitto- ja tarjoiluvälineet

- astianpesukone -mikroaaltouuni

- jääkaappi/pakastin

- sähköhella/uuni - liesituuletin



- kahvinkeitin - vedenkeitin - leivänpaahdin



Lisäksi:

- Lisämajoitustilaa löytyy tarvittaessa kahdesta alueen aitasta

- Savusauna ja kuumakylpyallas lämmitetään tilauksesta



Hinnat:

- 125 €/lämmitetty **Hinnat (v. 2006) :**

- Käyttöaika 3 vuorokautta

kausi 1. vko 25-32 viikkohinnat 500 €

kausi 2. vko 22-24, 33-35 viikkohinnat 450 €, viikonloput 250 €

kausi 3. loput viikot viikkohinnat 400 €, viikonloput 200 €

Varaustilanne:



Etusivu

Ajankohtaista

Palvelut

Ruokailupalvelut

Saarilammen mökki

Pikkumökki/Aitat

Savusauna

Pikkujoulupaketti

Valkjärven mökki

Puujoen mökki

Yleiset ohjeet

Yhteystiedot

Yhteydenotto

Savusauna ja grillikatos

- Savusauna n. 10:lle hengelle
(sauna, pukuhuone, kuisti ja grillikatos)

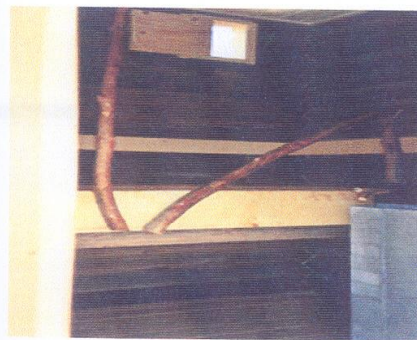
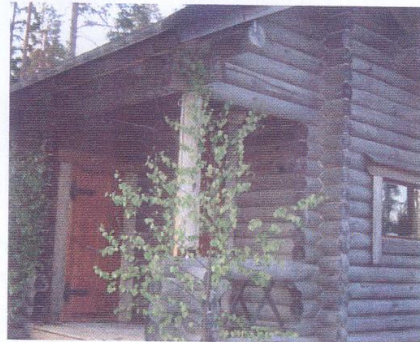
- Pukuhuoneessa sähköt

- Uimaranta

- Laituri

- Pöydät ja penkit 10:lle hengelle

-Ulkovessa



Muu varustetaso:

- Kaasugrilli

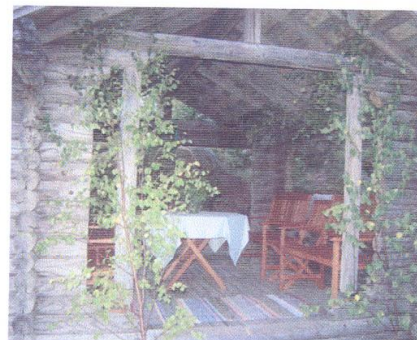
- Jääkaappi

- Stereot

Hinnat:

- 120 € / lämmitys

- Käyttöaika 3 tuntia





Marraskuusta 2005 alkaen kävijöitä 6300

Mökkikirja

Hausjärven Niklandia Oy
Saarilammen mökki

Järjestyssäännöt:

- Tupakointi kaikissa sisätiloissa on kielletty
- Lemmikkieläinten tuonti mökkiin on kielletty (ellei toisin ole sovittu)
- Avotulen teko on kielletty
- Kovaäänisen metelin pitäminen ulkona klo 22:n jälkeen on kielletty
- Huonekalut, patjat, peitot yms. ovat tarkoitettu ainoastaan sisäkäyttöön
- Ulkona liikkuessanne, kulkekaa vain sorastetuilla teillä ja merkatuilla poluilla
- Vanhemman/hoitajan tulee pitää silmällä, etteivät pienet lapset kulje rannoilla/jäillä yksin
- Mökki tulee jättää siihen kuntoon, missä se oli ottaessanne sen vastaan
- Jos mökistä puuttuu jotain tai jotain menee rikki, pyydämme Teitä heti vian havaittuanne ilmoittamaan asiasta isäntäväelle

Niklandian isäntäväki toivottaa teidät tervetulleiksi nauttimaan mökillä/lomalla olostanne!

Jos tarvitsette tai Teillä on kysyttävää koskien palveluitamme, autamme mielellämme!

Yrityksen ja isäntäväen esittely

- Hausjärven Niklandia Oy on v. 2002 perustettu perheyritys. Sen osakkaat ovat Jarkko, Kalevi ja Pirjo Niklander.
- Niklandian tarjoamat palvelut:
 - mökkien vuokraus
 - kokouspalvelut
 - pito- ja juhlapalvelut
 - elämyspalvelut (savusauna, kuumakylpyallas)

 - kesäkahvila/ravintolapalvelut
 - siian ja kirjolohen kalastus
 - kalojen savustus
 - melontaretket läheisellä Puujoella
 - harrastusvälineiden vuokraus
 - vuodevaatteiden ja pyyheliinojen vuokraus
- Harrastusmahdollisuudet Niklandiassa:
 - kalastus
 - uiminen
 - beachvolley
 - sulkapallo
 - kuntoilu luontopoluilla
 - suunnistus
 - melominen/soutu
 - hiihto
 - luistelu
 - mäenlasku
 - lumikengillä kävely
 - moottorikelkkailu

➤ Harrastusvälineiden vuokraus:

- onget
- kanootit/vene
- mailat/pallot
- kartat ja kompassit
- kävelysauvat
- pulkat/liukurit
- lumikengät
- moottorikelkat 2 kpl

➤ Muut palvelut:

- Hausjärven keskustaan, Oitin kylään on matkaa n. 3 km
- Oitissa on mm. terveyskeskus, apteekki, kolme ruokakaupaa, R-kioski, alko, ravintola, urheilukentät, kirjasto
- Lähin kaupunki on Riihimäki, jonne matkaa on n. 12 km
- Lähimmät tanssilavat ovat:
Kolmilammi, Hausjärvi, n. 15 km
Riutanharju, Riihimäki, n. 20 km
Mäntsälänsuurlava, Mäntsälä, n. 35 km
- Lähimmät laskettelukeskukset ovat:
Kulomäki, Hyvinkää, n. 25 km
Messilä, Hollola, n. 40 km
Kalpalinna, Janakkala, n. 40 km
- Taksin puh nro: 019-782 500

Yhteystiedot

➤ **Postiosoite:**

Hausjärven Niklandia Oy
Oikotie 80
12100 OITTI

Käyntiosoite:

Hausjärven Niklandia Oy
Honkarannantie 92
12100 OITTI

- Jarkko Niklander p. 040-82 44 153
- Kalevi Niklander p. 0400-774 147
- Pirjo Niklander p. 040-84 60 168

- niklandia@niklandia.fi
- www.niklandia.fi

Yleiset säännöt ja ohjeet

Avainten luovutus

- Mökin avaimet saa isäntävältä tai ennalta sovitusta paikasta
- Avaimet on palautettava mökiltä lähtiessä isäntävälle tai ennalta sovittuun paikkaan

Vuokra-aika

- Viikkovarauksissa mökki on asiakkaan käytettävissä tulopäivästä (sunnuntai) klo 15:stä lähtöpäivään (sunnuntai) klo 12:een (ellei toisin ole sovittu)
- Viikonloppuvarauksissa mökki on käytettävissä perjantai-iltapäivästä klo 15:sta sunnuntai-iltapäivään klo 13:een saakka (ellei toisin ole sovittu)
- Vuorokausivarauksissa toimimme erillisen sopimuksen mukaan

Vastuu

- Vuokraajalla on vastuu huolehtia kiinteistöstä ja lähialueesta siten, etteivät ne vaurioidu laiminlyönnein tai virheellisten toimenpiteiden seurauksena
- Vaurioista ja puutteista tulee ilmoittaa isäntävälle välittömästi
- Vuokraaja allekirjoittaa mökille tullessa sopimuksen, jossa sitoutuu korvaamaan mahdolliset rikutut/vahingoitetut astiat/huonekalut/laitteet/tilat

Takan ja saunan lämmittäminen

- Ensin savupelti auki
- Ilmanottoluukku (alaluukku) auki (saunassa myös ilmaventtiili kierrettävä auki kiukaan alta)
- Tulta
- Savupelti kiinni vasta, kun kaikki puut ovat palaneet loppuun, eikä hiillosta enää ole (saunassa ilmaventtiili kierrettävä kiinni erityisesti talvella)

Siivous

- Siivouksesta loman aikana ja sen lopussa huolehtii vuokralainen itse
- Siivouspalvelun voi myös ostaa vuokraisännältä, hinta 50 €
- Mikäli vuokrauksen päättyessä ei siivousta ole suoritettu ja isäntäväki joutuu huolehtimaan siitä ennen seuraavan vuokralaisen saapumista, on isäntäväellä oikeus periä siivouksesta 50 €

Siivoustoimenpiteet

- Vuokrauksen lopussa mökki, vuodevaatteet ja matot tuuletetaan (kovilla pakkasilla mökkiä ei tarvitse tuulettaa).
- Lattiat imuroidaan/lakaistaan ja pyyhitään nihkeällä liinalla (Viikonloppuvuokrauksen ollessa kyseessä, pelkkä imuroiminen riittää)
- Keittiön astiat pestään ja laitetaan takaisin niille kuuluville paikoille
- Liesi, mikroaaltouuni ja pöytätasot pyyhitään kostealla liinalla
- Jääkaappi tyhjennetään ja pyyhitään kostealla liinalla
- WC-pönttö ja lavuaari pestään
- Kuisti lakaistaan
- Pienet roskapussit kerätään yhteen isoon sekajätesäkkiin ja viedään jäteastiaan
- Jos huonekalujen paikkoja on vaihdettu, laitetaan ne vuokrauksen lopussa takaisin entiseen järjestykseen
- Kaikki töpselit (EI jääkaappi) otetaan irti seinästä

Palaute

- Toivomme kaikki lomakohteeseen liittyvät huomautukset ja palautteet osoitettavan isäntäväelle joko suoraan tai palautelomakkeen avulla (kirjallinen / www.niklandia.fi).

Ensiapuvälineet

- Ensiapulaukku löytyy mökin kulmakaapin yläosasta
- Ampiaisen piston / kyyn pureman sattuessa, kyypakkaus löytyy kulmakaapin yläosasta

- Sammutuspeite löytyy kulmakaapin alaosasta

Hälytys ja hätäohjeet

- Mahdollisen hätätapausten sattuessa etene seuraavasti:
 - Pelasta vaarassa olevat / Tee ensiaputoimenpiteet
 - Soita **112**
 - Kerro kuka olet, mitä on tapahtunut
 - Kerro sijaintisi:
Hausjärven Niklandia
Honkarannantie 92
12100 OITTI
 - Kuuntele ohjeita
 - Älä sulje puhelinta, ennen kuin saat siihen luvan
 - Ohjaa pelastushenkilöstö paikalle
 - Ilmoita asiasta isäntäväelle

LIITE 3 Niklandian markkinointikirje

HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY

Hausjärvellä 15.10.2006

Aritech Oy
Lähdelaaksontie 5
05800 HYVINKÄÄ



Hei!

Etsiikö yrityksenne tavanomaisesta poikkeavaa kokous- tai virkistätymispaikkaa? Niklandia voi olla etsimänne kohde!

Savusauna, kuumakylpyallas, viihtyisät mökit ja muut vapaa-ajan viettomahdollisuudet lähellä pääkaupunkiseutua tarjoavat mainiot puitteet hauskanpitoon ja virkistätymiseen, unohtamatta kokouksien järjestämistä tai muuta yhdessäoloa.

Tilamme riittävät palvelemaan maks. n. 20 hengen ryhmiä. Pystymme järjestämään tämän kokoiselle ryhmälle ruokailut, kokoustilan, vapaa-ajan vieton sekä majoituksen.

Niklandian pitopalvelu valmistaa ruoat tilauksesta ja vastaa siitä, että myös vatsanne nauttii Niklandiassa olemisesta. Ruoat tehdään alusta lähtien paikanpäällä ja raaka-aineiden hankinnassa käytämme mahdollisuuksien mukaan oman alueen raaka-aineita.

Tiedot mökeistä ja muista palveluista löytyvät internet-osoitteesta www.niklandia.fi
Annan mielelläni lisätietoja. Minut tavoitat numerosta 040-82 44 153 ja sähköpostiosoitteesta niklandia@niklandia.fi

Ystävällisin terveisin ja tervetulleeksi toivottaen

HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY

Jarkko Niklander

Osoitelähde: kaupparekisteri

HAUSJÄRVEN NIKLANDIA OY
Honkarannantie 92
12100 OI TTI

puh 040-82 44 153
niklandia@niklandia.fi
www.niklandia.fi



Hausjärven Niklandia Oy

- Mökkien vuokraus
- Kokouspalvelut
- Pito- ja juhlapalvelut
- Elämyspalvelut



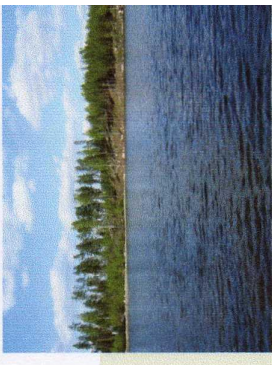
*Yllätä itsesi ja ystäväsi,
tulkeaa Niklandiaan!*

*Niklandia sijaitsee Kanta-
Hämeessä, Hausjärven
kunnassa.*

*Niklandia on luonnonkaunis
ja rauhallinen paikka, joka
soveltuu niin yritysten kuin
yksityishenkilöidenkin
käyttöön.*



*Kokouspalvelut maks. 20 hengelle; sisältäen tilat, välineet,
ruokailut, majoituksen ja illanvieton.*



*Niklandiassa on mm. 5 erikokoista
mökkiä, grilliköytä, savusauna ja
kuumakylvyallas.*

*Pito- ja juhlapalvelu omissa tiloissa
maks. 20 hengelle.*

*Pito- ja juhlapalvelu asiakkaan tiloissa
maks. 50 hengelle.*

Vapaa-ajan viettomahdollisuuksia:

- kalastus
- uiminen
- beachvolley
- sulkepallo
- kuntoulu luontopoluilla
- melominen
- hiihto
- luistelu
- moottoriheikkailu

Yhteystiedot:

*Hansjärven Niklandia Oy
Honkarannantie 92
12100 OITTI*

P. 040 82 44 153

*www.niklandia.fi
niklandia@niklandia.fi*

LIITE 5 Niklandian käyntikortti (kaksipuolinen)



LIITE 6 Niklandian ilmoitus



LIITE 7 Niklandian ulkomainonta

