



KYLÄ KELPAA! 2008 – ASUMISMESSUJEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

**Tanja Kotonen
Satu Laitinen**

**Opinnäytetyö
Helmikuu 2008**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) KOTONEN, Tanja LAITINEN, Satu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 115	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KYLÄ KELPAA! 2008 -ASUMISMESSUJEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PELTOLA, Sari-Maarit		
Toimeksiantaja(t) Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessuille toimiva ja tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma. Asumismessut järjestetään Korpilahden pohjoisilla metsäkylillä 6. – 13.7.2008. Pitkän aikavälin tavoitteena on tapahtuman onnistunut markkinointi, joka tavoittaa halutut kohderyhmät ja saa ne tulemaan messuille. Opinnäytetyön toimeksiantaja ja tapahtuman järjestäjä on Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu ideointityöpajoihin ja tilanneanalyysiin. Ideointityöpajat järjestettiin Korpilahdella Ylä-Muuratjärven kylätalolla joulukuussa 2007 ja tammikuussa 2008. Työpajoista saatiin runsaasti ideoita suunnittelun avuksi. Työpajojen tavoitteena oli myös sitouttaa paikalliset toimijat tapahtuman ja sen markkinoinnin toteutukseen. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelman asiakas-, kilpailu- ja toimintaympäristöanalyysissä on käytetty monipuolisesti mm. maaseutuasumiseen ja -matkailuun liittyviä tutkimuksia ja tilastoja.</p> <p>Analyysien ja työpajojen perusteella Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessujen kohderyhmiksi valittiin maaseutumatkailijat ja maallemuuttajat. Asumismessuilla korostetaan pohjoisen Korpilahden kulttuuriperinteitä, elinkeinoja, asumista ja vapaa-aikaa. Markkinointiviestinnän ydinteemaksi päätettiin ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin”. Tapahtuman kohderyhmiä tavoitellaan eri markkinointikanavien kautta sen mukaan, missä ne liikkuvat. Tapahtuman markkinoinnissa käytetään varsinkin ilmaisia markkinointiviestintäkeinoja, sillä markkinointiviestintäbudjetti on melko pieni. Suurin osa budjetista käytetään asumismessujen mainontaan, kuten esitteisiin ja mainoksiin.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma on perusta tapahtuman markkinointiviestintämateriaalin sekä mediaviestinnän suunnittelulle ja toteutukselle. Suunnitelmassa on tuotu esiin myös erilaisia ideoita, joiden toteutus ei ole mahdollista ilman lisärahoitusta. Tapahtuman lopullinen sisältö ja budjetti ei vielä ollut varmistunut tämän opinnäytetyön valmistuessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, maaseutuasuminen, maaseutumatkailu, kulttuuritapahtuma, tapahtuman markkinointi		
Muut tiedot		

12 February 2008

Author(s) KOTONEN, Tanja LAITINEN, Satu	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 115	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title MARKETING COMMUNICATIONS PLAN FOR THE KYLÄ KELPAA! 2008 HOUSE FAIR		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PELTOLA, Sari-Maarit		
Assigned by The Collaboration Association of Northern Korpilahti		
Abstract <p>The purpose of this Bachelor's Thesis was to create a functioning and effective marketing communications plan for Kylä Kelpaa! 2008 House fair. The fair will be held in the northern villages of Korpilahti on 6 to 13 July 2008. The long-term aim of the thesis was the successful event marketing that will reach target groups and get them visit the fair. The commissioner of this thesis and the organizer of the fair is The Collaboration Association of Northern Korpilahti.</p> <p>The marketing communications plan is based on creative workshops and situation analysis. The workshops were held in Korpilahti in the village hall of Ylä-Muuratjärvi in December 2007 and January 2008. The workshops gave the authors lots of ideas for the planning. One purpose of the workshops was also to make the locals commit to the organization and marketing of the fair. Lots of studies and statistics on rural housing and travel have been used in analyzing the customers, competitors and operational environment of the fair.</p> <p>The target groups of the fair were chosen based on the analysis and the workshops. The main target groups are people interested in living and travelling in the countryside. The emphasis of the fair is on presenting the cultural heritage, means of livelihood, housing and leisure activities of the northern Korpilahti area. The main theme of the marketing communications is "From church to town along the village road". The target groups will be reached through different marketing channels depending on their lifestyles. The marketing budget is rather tight so especially free means of marketing are emphasized. Most of the budget will be spent on advertising such as brochures and commercials.</p> <p>The marketing communications plan is the basis for planning and implementation of the marketing communications material and media communications. The plan also brings out ideas that cannot be realized without extra financing. The final program and budget were not yet confirmed by the time this Bachelor's Thesis was finished.</p>		
Keywords marketing communications, marketing communications plan, rural housing, rural tourism, cultural event, event marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	MAASEUTU HOUKUTTELEE MUUTTAJIA.....	7
2.1	Muuttoliike on kuntien välistä kamppailua.....	8
2.1.1	Muuttajat muokkaavat alueiden ikä- ja sukupuolirakennetta.....	8
2.1.2	Muuttoon vaikuttavat monet syyt	9
2.2	Maalle muutetaan paremman elämänlaadun takia	10
2.3	Maallemuuttajat ja muuton vaikutukset elämässä.....	11
2.4	Maallemuuttoa vauhditetaan markkinoinnilla ja maaseutuhankkeilla	13
3	MATKAILUSTA MAASEUDUN KEHITTÄJÄ.....	14
3.1	Luontomatkailu	15
3.1.1	Luontomatkailijat kokevat luonnon eri tavoin	15
3.1.2	Luontoon mennään virkistäytymään ja hankkimaan elämyksiä.....	16
3.2	Maaseutumatkailu.....	18
3.2.1	Maaseutu tarjoaa matkailijoille monipuolisia palveluja	18
3.2.2	Maaseutumatkailijoita ovat lapsiperheet ja ikääntyvät pariskunnat	19
3.2.3	Ulkomaalaiset maaseutumatkailijat	21
4	ASUMISESSUILLA KORPILAHTI TUNNETUKSI	22
4.1	Pohjoinen Korpilahti.....	23
4.2	KyläKelpaa! -asumismessut.....	24
4.2.1	Valtakunnalliset maaseutuasumisen messut.....	24
4.2.2	Kiinnostus maaseutumessuja kohtaan kasvaa	25
4.2.3	KyläKelpaa! -messut 2008.....	26
4.3	Jyväskylän seudun matkailijat ovat potentiaalisia messukävijöitä.....	28
5	ONNISTUNUT TAPAHTUMA EDELLYTTÄÄ TEHOKASTA MARKKINOINTIA.....	30
5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	30
5.2	Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet	32

5.2.1	Mainonta	35
5.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	37
5.2.3	Menekinedistäminen	37
5.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)	38
5.2.5	Julkisuus ja sponsorointi	39
5.3	Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi	40
5.4	Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinointi on kohdemarkkinointia.....	42

6 KYLÄ KELPAA! -ASUMISMESSUJEN

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA.....	43
6.1 Markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödynnettiin luovia työpajoja.....	45
6.1.1 GOPP -työpajamenetelmä on projektien suunnittelutyökalu	46
6.1.2 Luovuus edellyttää aikaa, mielikuvitusta ja motivaatiota.....	47
6.1.3 Työpajat antoivat suunnittelun tueksi runsaasti ideoita	48
6.1.4 Ideoinnin tuloksista markkinointiviestinnän suunnitteluun	49
6.2 Tilanneanalyysi antaa selkeän kuvan tapahtuman sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä	52
6.2.1 Organisaation sisäinen analyysi.....	53
6.2.2 Kohderyhmäanalyysi	56
6.2.3 Kilpailija-analyysi.....	62
6.2.4 Ulkoinen toimintaympäristöanalyysi	64
6.2.5 Analyysien yhteenveto.....	70
6.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	72
6.4 Markkinointiviestintäbudjetti määrittelee suunnitelman sisällön.....	73
6.5 Markkinointiviestinnän toteutus.....	75
6.5.1 Ydinteema	76
6.5.2 Ennakkomarkkinointi.....	78
6.5.3 Tapahtuman aikainen markkinointi	85
6.5.4 Jälkimarkkinointi	90
6.6 Markkinointiviestinnän ja tapahtuman arviointi	91

7 POHDINTA	94
------------------	----

LÄHTEET	100
---------------	-----

LIITTEET	107
Liite 1. Ennakkomarkkinointimateriaali	107
Liite 2. Projektisuunnitelma	109
Liite 3. Markkinointiviestintäbudjetti	112
Liite 4. Markkinointiviestintäsuunnitelma	113

KUVIOT

KUVIO 1. Maaseudun kulttuurin kiinnostavuus.	19
KUVIO 2. Korpilahden väestö ikäluokkien mukaan vuosina 2000 – 2006.....	22
KUVIO 3. Yöpymiset kuukausittain Jyväskylän seudulla vuosina 2004 – 2007.....	28
KUVIO 4. Eri mediaryhmien volyyymien kehittyminen vuonna 2008.....	36
KUVIO 5. SWOT-analyysi	71

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Eri maaseutumatkailupalvelujen käytöstä kiinnostuneiden kuluttajien osuudet (%).	20
TAULUKKO 2. Markkinointiviestintäkeinojen ominaispiirteitä.....	34

1 JOHDANTO

Maalta on muutettu kaupunkeihin jo vuosikymmeniä, mikä on johtanut maaseutukylien autioitumiseen ja palveluiden heikkenemiseen. Yhä pienempi joukko maaseudulla asuvista ihmisistä saa nykyään elantonsa maataloudesta, ja monet muuttavat töiden tai opiskelun perässä pois omalta paikkakunnalta. Monien muuttotappiollisten maaseutukuntien tulevaisuus on kuitenkin kirkastumassa, sillä nykyään kaupungeista muuttaa maaseudulle yhtä paljon ihmisiä kuin sieltä muuttaa pois. Perinteisten elinkeinojen hiipuesssa maaseudun mahdollisuudet ovat kuitenkin matkailussa ja kulttuuriosaamisen monipuolisessa hyödyntämisessä. Monille kaupunkilaisille maaseutu on kesä- ja lomaviettäpaikka, jossa vietetään yhä enemmän aikaa. Maaseudun kiinnostavuuden lisääntyminen vaikuttaa kuntiin myönteisesti mm. verotulojen, ostovoiman, työllistymisen ja maaseutumatkailun kautta. (Hemmi 2005b, 191 – 192, 197.)

Suomi on kulttuurifestivaalien luvattu maa. Useimmissa kaupungeissa ja kunnissa järjestetään vuosittain erilaisia kulttuuritapahtumia, joista on muodostunut paikkakunnalle vakiintunut ja odotettu perinne. Kulttuuritapahtumien näkyvyys lisää myös paikkakuntien tunnettuutta, vetovoimaa ja houkuttelevuutta työssäkäynti- ja asuinalueina sekä matkailukohteina. Lisäksi tapahtumat lisäävät paikkakuntien kulttuurista toimintaa mm. erilaisten uusien tapahtumien ja organisaatioiden muodossa. Parhaimmillaan kulttuuritapahtuma lisää paikallista kehittämistoimintaa ja luo yhteistyötä. Erityisesti maaseututapahtumat aktivoivat paikallisia kulttuuritoimijoita, palvelualan yrityksiä ja talkoovoimaa yhteistyöhön. Tapahtumat ovat paikkakuntien ”piristysruiskeita”, ja ne antavat myös lisäpotkua paikallisten asukkaiden yhteistyölle. (Kainulainen 2004, 16, 35, 124 – 126, 149 – 150.)

Kulttuuritapahtumat ovat myös kansainvälistyneet ja kaupallistuneet entisestään. Kulttuuriperinteetkään eivät ole kokonaan kadonneet, vaan ne ovat pikemminkin vain muuttaneet muotoaan. Pienet tapahtumat ovat usein maaseutukunnissa ja suuret tilaisuudet sijoittuvat suurimpien kaupunkitapahtumien yhteyteen. Varsinkin kesällä tapahtumia on tarjolla runsaasti, ja ne ajoittuvat myös päällekkäin. Tämän vuoksi tapahtumien imago ja profiloituminen ovat tärkeitä. Tapahtumat menestyvät markkinoilla kilpailuetujen ja näkyvyyden kautta kuten yrityksetkin. Brändit ja teemat perustuvat mielikuvien tietoiseen sekoittamiseen ja yhdistelyyn, jossa ”tarinat” luovat tunteisiin

vetoavia mielikuvia. Tarinoilla ja valituilla teemoilla tapahtumat voivat profiloitua ja luoda ainutlaatuisia mielikuvia. Tämä edellyttää kuitenkin tietoista markkinointistrategiaa sekä kykyä tunnistaa alueiden ja tapahtumien erityispiirteet. Menestyjä on se, joka osaa erottua joukosta. Maaseudulla järjestettävien kulttuuritapahtumien vahvuuksia ovat alueiden omaleimaisuus, aitous, luonnonläheisyys ja historiallinen ainutlaatuisuus. Näihin seikkoihin perustuvat myös maaseututapahtumien vetovoimaisuus ja kiinnostavuus. (Kainulainen 2004, 18, 48, 81 – 87.)

Myös Kylä Kelpaa! -asumismessuja voidaan pitää kulttuuritapahtumana. Sen tavoitteena on ollut alusta asti elävöittää ja aktivoida maaseutukuntien toimintaa. Asumismessut on valtakunnallinen, vuosittain järjestettävä kesätapahtuma, joka järjestetään nyt jo kuudetta kertaa. Kesän 2008 asumismessut järjestetään Korpilahden pohjoisilla metsäkylillä, joihin kuuluvat Moksi, Sarvenperä, Saukkola, Tikkala ja Ylä-Muuratjärvi. Tapahtuman tarkoituksena on esitellä alueen palveluja, elinkeinomahdollisuuksia, kulttuuriperintöä ja vapaa-ajan virkistysmahdollisuuksia. Korpilahden kunta liitos Jyväskylän kanssa tekee alueen kylistä osan Jyväskylän kaupunkia vuodesta 2009 alkaen, mikä luo uusia kehittämishaasteita. (Vesurin hankehakemus 2007.)

Kesän 2008 Kylä Kelpaa! -asumismessut järjestetään 6. – 13.7.2008. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin vuoden 2007 alussa, jolloin kylät alkoivat yhdessä kehittää tulevan tapahtuman sisältöä. Asumismessujen suunnittelussa ja toteutuksessa on mukana myös useita yhteistyökumppaneita, jotka mahdollistavat tapahtuman toteuttamisen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu on mukana tapahtuman toteuttamisessa Mara Yritysklinikan kautta, jonka projekteilla asumismessuille tehdään mm. markkinointi- ja mediaviestintäsuunnitelmat. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja osittaisen toteutuksen tekevät Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat yhteistyössä projektipäällikön, Hannele Mäntyjärven, ja Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistyksen kanssa. (Vesurin hankehakemus 2007.)

Opinnäytetyömme on toiminnallinen kehittämisprojekti, jonka tarkoituksena on laatia Kylä Kelpaa! -asumismessuille markkinointiviestintäsuunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö voi tarkoittaa suunnitelmien lisäksi monenlaisia töitä, kuten ohjeistuksia tai tapahtuman toteutusta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Markkinointiviestintäsuunnitelma on perusta myös kaikille markkinointiviestinnän jatkotoimille, kuten markkinointimateriaalien ja mediaviestinnän suunnittelulle ja toteutukselle.

Opinnäytetyömme on myös projektityö. Projekti määritellään siten, että se on aikataulutettu, tietyillä panoksilla kestäviin tuloksiin pyrkivä tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa sitä varten perustettu organisaatio. Kaikilla projekteilla on omat, juuri kyseistä hanketta määrittelevät tavoitteet. (Silfverberg 2000, 5, 35.) Opinnäytetyömme tavoitteena on laatia Kylä Kelpaa! -asumismessuille toimiva ja tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma budjetin asettamien reunaehtojen mukaisesti. Pitkän aikavälin tavoitteena on tapahtuman onnistunut markkinointiviestintä, joka tavoittaa halutut kohderyhmät ja saa ne tulemaan messuille. Yhtenä tavoitteena on myös sitouttaa pohjoisen Korpilahden toimijoita tapahtuman ja sen markkinoinnin toteutukseen. Myös oma oppimisemme on merkittävä opinnäytetyön tavoite, sillä kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa kokemusta markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä. Opinnäytetyömme toimeksiantaja ja hankkeen hallinnoija on Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry.

Projekti käynnistyi marraskuussa 2007, kun saimme toimeksiannon Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan Mara Yritysklinikan kautta ja aloimme suunnitella työn toteutusta. Projekteille on ominaista, että niillä on alku ja loppu ja siksi koko projektin suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää. Projektisuunnitelmassa selvitetään:

- Miksi projekti toteutetaan, kuka siitä hyötyy ja mihin sillä pyritään?
- Mikä on projektin konkreettinen lopputulos?
- Miten projekti toteutetaan? (Silfverberg 2000, 5, 35.)

Projektisuunnitelman ja erilaisten analyysien on kuitenkin tarkoitus toimia vain projektin hallinnan apuvälineinä, eli ne eivät ole itsetarkoitus. (Silfverberg 2000, 5, 35.) Projektisuunnitelmamme on opinnäytetyön liitteenä (liite 2).

Aineistolla tarkoitetaan kaikkea sitä tietoa, johon tutkimuksen tulokset pohjautuvat. Opinnäytetyömme aineistona on hyödynnetty laaja-alaisesti kirjallisuutta, aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja Tilastokeskuksen tilastoja ja tilastotietokantoja. Näiden pohjalta on laadittu kattava tilanneanalyysi suunnittelun tueksi. Markkinointiviestintäsuunnitelman laadinnassa aineistona käytettiin myös joulukuussa 2007 ja tammikuussa 2008 järjestettyjä työpajoja. Työmme rakentuu niin, että tietoperustassa käsitellään ensin maaseutua muuttoliikkeen, asumisen ja matkailun kautta. Messuilla halutaan ennen

kaikkea tuoda esille pohjoisen Korpilahden alueen perinteitä ja monipuolisia matkailu- ja virkistyskäyttömahdollisuuksia. Pidemmällä tähtäimellä tavoitteena on kuitenkin myös houkutella alueelle uusia asukkaita. Tietoperustassa esitellään myös lyhyesti Korpilahden kunta ja pohjoisen Korpilahden metsäkylien alue. Kylä Kelpaa! -asumismessuja käsitellään sekä yleisesti että kesän 2008 tapahtuman kannalta. Markkinointia käsitellään ensin lyhyesti markkinointimixin perinteisten kilpailukeinojen kautta. Opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin markkinointiviestintään, sen osa-alueisiin ja merkitykseen, onhan työn tarkoituksena tehdä Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessuille markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma-luvussa käydään läpi sekä suunnittelun teoriaa että oman suunnitelmamme laadintaa ja toteutusta. Tiivistetty markkinointiviestintäsuunnitelma vastuunjakoineen ja aikatauluineen on työn liitteenä (liite 4.). Lopuksi vielä pohditaan ja arvioidaan koko opinnäytetyöprosessin kulkua ja työn onnistumista.

2 MAASEUTU HOUKUTTELEE MUUTTAJIA

Suomalaisten asumisihanteena on yhä edelleen omakotitalo omalla tontilla. Kaupungeissa omakotitaloasuminen on nykyisin yhä harvemmille mahdollista kaavoituspolitiikan ja asuntojen korkeiden hintojen takia. Maaseutu onkin viime vuosina houkutelut yhä useampaa suomalaista. Maallemuutosta ja maaseudulla elämisestä on tullut monille myös realistinen vaihtoehto. Tähän ovat vaikuttaneet esim. hyvät tietoliikenneyhteydet ja erilaiset etätyömahdollisuudet.

Maaseutua pidetään yleensä yhtenäisenä, kansallisromanttisena heinäseiväsmaisemana. Todellisuudessa maaseutu määritellään kuitenkin kolmeen tyyppiin: kaupunkien läheinen maaseutu, ydinmaaseutu ja harvaan asuttu maaseutu. Ydinmaaseutu on vahvaa alkutuotantoaluetta, ja suurin osa tällaisista kunnista sijaitsee Etelä- ja Länsi-Suomessa. Harvaan asutulla maaseudulla palvelut ovat vähäisiä ja vanhusten määrä lisääntyy nuorten muuttaessa pois. Tällaisia alueita löytyy Itä- ja Pohjois-Suomesta. (Tuorila 2006, 5 – 6.) Kaupunkien läheinen maaseutu tarkoittaa kaupunkien kehyskuntia, jonne muuttavat yleensä nuoret lapsiperheet ja hyvätuloiset asunnon tai asuin ympäristön vuoksi. He käyvät yleensä kaupungissa töissä ja käyttävät kaupunkien palveluja. Kauemmas kaupungista haluavat useimmiten ekoihmiset ja eläkkeelle jääneet paluumuuttajat. (Kytö 2006; Nivalainen 2002, 31.)

Tässä luvussa käsitellään ensin yleisesti muuttoliikettä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Muuttoliikettä tarkastellaan sekä koko maan että Jyväskylän seudun kannalta. Seuraavissa kappaleissa keskitymme kuvaamaan maallemuuttoa ja -muuttajia. Erityisesti meitä kiinnostaa, miksi maaseudulle muutetaan yhä halukkaammin ja millaisia ihmisiä maallemuuttajat ovat. Lopuksi nostamme esiin markkinointikeinoja, joilla maallemuuttoa edistetään nykyään. Nykytilanteen tiedostaminen auttaa myös luomaan ja kehittämään uusia tapoja markkinoida maaseutua. Niillä voidaan osaltaan vaikuttaa myös maaseutujen elävöittämiseen ja aluekehitykseen.

2.1 Muuttoliike on kuntien välistä kamppailua

2.1.1 Muuttajat muokkaavat alueiden ikä- ja sukupuolirakennetta

Muuttoliikkeellä tarkoitetaan asuinpaikan muutosta. Muuttoliike voi suuntautua maan rajojen ulkopuolelle tai olla maan sisäistä. Samalla tavoin muuttoliike voi olla kuntien välistä tai kuntien sisäistä. Suomessa muuttoliike on ollut varsin kausittaista. Mäkelä (2004) toteaa, että Suomi on rakennettu uudestaan 30 vuoden välein ensin pientaloista betonilähiöksi ja nyt pääkaupunkiseudulle. Muuttoliike on kuitenkin muuttunut suurista kertamuutoista jatkuvaan paikasta toiseen muuttamiseen. (Mäkelä 2004.) Muuttajien määrä on myös lisääntynyt jatkuvasti. Kunnasta toiseen muuttaa Suomessa vuosittain noin 250 000 ihmistä, minkä lisäksi ihmiset muuttavat paljon saman kunnan sisällä. (Kytö & Aatola 2006, 91.)

Muuttoliike on aiemmin suuntautunut pääosin maaseudulta kaupunkiin. Nykyään kaupungeista muuttaa maaseudulle kuitenkin yhtä paljon ihmisiä kuin maaseudulta kaupunkiin. Muuttoliike suuntautuu etenkin kaupunkien kehyskuntiin. Maallemuuttajat ovat usein nuoria lapsiperheitä ja keski-ikäisiä yhden tai kahden hengen talouksia. Kaupungeille tällainen muuttoliike on tappiollista, koska kaupungeista pois muuttavien enemmistö on hyvätuloista, työkäistä väestöä, joiden tilalle muuttaa yleensä pienituloisia opiskelijoita ja maahanmuuttajia. (Kytö 2006; Nivalainen 2002, 7 – 8.)

Nivalaisen (2002) mukaan muuttoliike on iän mukaan valikoivaa, ja siksi se vaikuttaa alueiden väestöön muuton lisäksi myös syntyvyyden kautta. Nuorten muutto lisää

syntyneiden määrää muuttovoittoalueilla ja pienentää sitä muuttotappioalueilla. Tämä taas johtaa eri alueiden ikärakenteen eriytymiseen. Maalta muuttaa pois erityisesti nuoria, mikä heikentää maaseudun elinvoimaa väestön ikärakenteen muuttuessa. Yli 65-vuotiaiden osuus maaseudun väestöstä on jo lähes viidennes, mikä on enemmän kuin koko maassa keskimäärin. Muuttoliike vaikuttaa myös sukupuolirakenteeseen, sillä naisia on maaseudulla selvästi vähemmän kuin miehiä. Maaseudun kokonaisväestömäärään vaikuttavat muuttoliikkeen lisäksi myös luonnolliset syyt, kun syntyvien määrä ei enää riitä korvaamaan kuolleiden määrää. (Nivalainen 2002, 1, 10 – 11.)

2.1.2 Muuttoon vaikuttavat monet syyt

Ihmisten muuttohalukkuuteen vaikuttavat monet syyt. Yleisesti ottaen muuttohalukkuus pienenee iän myötä. Nuoret ovat halukkaampia muuttamaan kuin iäkkäämmät, mihin vaikuttaa myös se, ettei nuorilla vielä ole kovinkaan voimakkaita siteitä tiettyyn asuinpaikkaan tai työhön. Korkeasti koulutetut henkilöt muuttavat herkästi, sillä koulutus on henkistä pääomaa eikä se ole paikkasidonnaista. Myös työmahdollisuudet saattavat olla hajallaan, jolloin muutto voi olla ainoa keino edetä uralla. Muuttohalukkuuteen vaikuttavat myös perhesiteet. Perheen perustamisen jälkeen ei enää olla niin halukkaita muuttamaan kuin aiemmin. Myös sukulaisten lähellä asuminen voi olla merkittävä muuttohalukkuutta vähentävä tekijä. (Nivalainen 2002, 18 – 19.)

Jyväskylän muuttoliikkeen rakenteessa on nähtävissä alueen opiskelijakeskeisyys. Jyväskylän seudulle muutetaan opiskelun takia, mutta valmistumisen jälkeen jatketaan usein matkaa eteenpäin tai palataan omalle kotiseudulle. Koulutetut nuoret vertailevat eri paikkakuntien tarjoamia mahdollisuuksia päättäessään muutosta – lähtemisestä, jäämisestä tai palaamisesta. Sen sijaan Jyväskylän seudun kehyskuntiin muuttavat ihmiset ovat usein perheellisiä avio- tai avopareja. (Jolkkonen, Kallio, Kumpulainen, Lautanen, Saukkonen & Tykkyläinen 2007, 18, 22.)

Muuttoliikkeen suunta maalta kaupunkeihin saattaa muuttua tulevaisuudessa, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle. Maaseutuasuminen voi nousta jopa kaupunkiasumista suosittumaksi, kun yhä useammat jäävät asumaan mökeilleen pysyvästi ja kaupunkiasuntoa käytetään vain lyhyen aikaa vuodesta. Mökkien käyttöajat ovat pidentyneet, ja yhä useammat mökit ovat talviasuttavia. Vuonna 2001 jo joka neljännellä suomalais-

sella kotitaloudella oli kesämökki. Jos maallemuuttoa harkitsee, on mökin sijaintikunnalla yleensä suuri merkitys uuden asuinpaikan valinnassa. (Kytö & Aatola 2006, 99; Melasniemi-Uutela 2004, 146, 150, 158.)

2.2 Maalle muutetaan paremman elämänlaadun takia

Asuinpaikan valintaan vaikuttavat monet tekijät. Yleensä uutta asuinpaikkaa etsittäessä selvitetään järkevästi monenlaisia asumiseen ja elämänlaatuun vaikuttavia tekijöitä, kuten työmatkan pituutta tai lasten koulujen läheisyyttä. Kuitenkin lopullinen valinta tehdään useimmiten tunnesyiden perusteella. Maaseudulle muuttaa kaupungeista vuosittain noin 50 000 ihmistä. Muuttajilla onkin tällä hetkellä Suomessa enemmän valinnanmahdollisuuksia asuinpaikkansa suhteen kuin koskaan aikaisemmin. Tutkimusten mukaan maallemuuttopäätöstä harkitaan yleensä melko vähän aikaa ja päätös koetaan helpoksi ja myönteiseksi. (Kytö & Aatola 2006, 34, 91, 100; Tuorila 2006, 20.)

Tärkeimpiä maallemuuton syitä ovat yleensä omistusasuntoon muuttaminen, asunnon pienenus ja muutokset perhetilanteessa. Uuden asuinalueen valintaan vaikuttavat eniten asuinympäristöön ja asuntoon liittyvät syyt. Mieluisan asunnon tai tontin löytyminen sekä asuinympäristön rauhallisuus, viihtyisyys, yksityisyys ja luonto ovat merkittäviä maallemuuttoon vaikuttaneita tekijöitä. (Kytö & Aatola 2006, 34, 38.) Myös Tuorilan (2006) mukaan maaseudulle muuton perusteet ovat asuntoon, perhesyihin tai työhön liittyviä. Asumisen väljyys ja oma piha ovat merkittäviä houkuttimia maallemuutossa. Suomalaisten haaveena on yhä edelleen omakotitalo omalla tontilla. Omakotiasumista pidetään yleensä myös lasten kannalta parempana vaihtoehtona kuin kerrostaloelämää. (Tuorila 2006, 18 – 19.)

Merkittävä syy maallemuuttoon on tyytymättömyys vallitsevaan tilanteeseen. Maallemuuttamisen kautta etsitään muutosta elämään. (Tuorila 2006, 18 – 19.) Samaan tulokseen ovat tutkimuksessaan tulleet myös Kytö ja Aatola (2006). Vaikka työmahdollisuudet olivat saattaneet huonontua maallemuuton seurauksena, muuttajat kokivat, että vastapainoksi oli saatu jotain sellaista, jota erityisesti oli lähdetty hakemaan maalle muuttamisella. Tietoyhteiskunta mahdollistaa liikkuvan ja joustavan elämäntavan ja etätyökin on yhä useammalle realistinen mahdollisuus. Maallemuuttoa harkitsevan on kuitenkin tärkeää ensin selvittää eri vaihtoehtoja sekä maallemuuton vaikutuksia ja

sen aiheuttamia muutoksia nykyiseen elämäntapaan. (Kytö & Aatola 2006, 91, 93 – 94, 100.)

Myös Jyväskylän alueen muuttoliikettä koskeneessa tutkimuksessa selvisi, että asunnon vaihtaminen, eli yleensä isomman asunnon tai omistusasunnon hankkiminen, oli tärkeä maaseutumaisempaan kehyskuntaan muuttamisen peruste. Työhön tai opiskeluun liittyvät syyt olivat vain harvoin keskeisiä muuttopäätöksessä. Asuinalueen valinnassa tärkeitä asioita olivat asuinalueen turvallisuus, luonnonläheisyys, asuinalueen viihtyisyys ja sopivan asunnon ja asuinalueen löytyminen. Lapsiperheille myös koulun läheisyys oli tärkeää. Lisäksi muuttajat arvostivat omaa piha-aluetta ja mahdollisuutta asua omakotitalossa haja-asutusalueella. Kehyskuntaan muuttamisen perusteina olivat mm. halu maalaiselämän viettämiseen, asuntojen edullisempi hintataso, halu päästä isompaan asuntoon, suurempien tonttien löytyminen kunnasta ja asuinalueen kokeminen turvalliseksi lasten kasvuympäristönä. (Jolkkonen ym. 2007, 28, 31.)

Maaseudulle muutetaan myös rauhan ja tilan perässä. Vaikka maaseudun elämä on perinteisesti ollut varsin yhteisöllistä, osa maallemuuttajista haluaa nimenomaan omaa rauhaa. Tällaiset muuttajat eivät useinkaan halua naapureita kovin lähelle, ja myös uusia asukkaita saatetaan vastustaa. Joillekin osa maaseutuasumisen viehätystä perustuu siihen, ettei siellä ole liikaa muita ihmisiä. Yhtä kaikki, maaseudulla asuminen tarjoaa nykyään sellaisia elämyksiä, joihin ei ole kaupungissa mahdollisuutta. Ennen kaikkea ihmisen ja luonnon välinen suhde korostuu ja arjen pienet kokemukset ovat perustana hyvälle elämälle maalla. (Tuorila 2006, 27 – 28, 48.)

2.3 Maallemuuttajat ja muuton vaikutukset elämässä

Tutkimusten mukaan maallemuuttajat eivät ole yhtä tiettyä tyyppiä. He ovat eri elämänvaiheissa olevia henkilöitä, joille yhteistä on se, että he katsovat maaseudun tarjoavan paremman asuinympäristön ja asumistason kuin kaupunki. Maallemuuttoon yhtenä suurena syynä ovatkin kaupunkien epäkohdat ja ankeus asuinympäristönä. Asuntojen pieni koko ja kalliit hinnat voivat myös vaikuttaa maallemuuttopäätökseen. Puolet maallemuuttajista on syntyperäisiä kaupunkilaisia, eli juuret eivät läheskään aina ole maallemuuton pääasiallinen syy. (Kytö 2006.) Tuorilan (2006, 47) mukaan asuinympäristö valitaankin ensisijaisesti oman elämäntavan ja arvojen perusteella.

Maallemuuttajat ovat kuitenkin erilaisia kuin muut muuttajat. Maaseudulle muutto liittyy varsinkin tiettyihin elinkaaren vaiheisiin. Yleensä ihmiset muuttavat opiskelu- ja työuran alussa, mutta maaseudulle muutto ajoittuu usein perheuran alkuun ja työelämästä poistumisen aikoihin. Eläkkeellä olo lisää maallemuuton todennäköisyyttä, ja maallemuuttajat ovatkin keskimääräistä muuttajaa vanhempia. Usein maallemuuttajat ovat keskimääräistä pienituloisempia, mutta auton omistaminen on tärkeä muuttoa mahdollistava tekijä. Perheen perustaminen vaikuttaa yleensä muuttohalukkuuteen negatiivisesti, mutta maalle muuttamisessa näin ei ole. Perheen perustaminen voi toimia jopa kimmokkeena maallemuuttopäätökselle. (Nivalainen 2002, 30 – 33.)

Maallemuuttoon ollaan tutkimusten mukaan yleensä hyvin tyytyväisiä. Vaikka maallemuutto usein nostaa elämiskustannuksia (asumis-, työmatka- ja asiointikustannuksia) vain yksi kymmenestä maalle muuttaneesta katuu muuttoaan. Kydön ja Aatolan (2006, 96) tutkimuksen mukaan noin 90 % maallemuuttajista viihtyi erinomaisesti tai hyvin uudessa asuinympäristössään ja vain noin 10 %:lla oli jatkomuuttoaikeita. Myös Tuorilan tutkimuksen (2006, 22 – 24) mukaan maallemuutto on ollut muuttajille onnistunut valinta. Muuton koettiin parantaneen asumisolosuhteita ja uusi ympäristö koettiin turvalliseksi. Vastaajat arvostivat myös luonnon läheisyyttä. Elämänlaatua pidettiin maalla parempana kuin kaupungissa. Oma rauha ja vapaus elää omien arvojen mukaisesti olivat tärkeitä elämänlaatua parantavia tekijöitä.

Palvelujen vähäisyys ei tutkimusten mukaan ole merkittävä viihtyvyyttä vähentävä tekijä. Maaseudulla palvelutarjonta on usein huomattavasti heikompi kuin kaupungeissa, mutta muuttajat olivat osanneet varautua siihen. Palvelujen vähäistä määrää pidettiin jopa hyvänä siinä mielessä, että turha kuluttaminen vähentyi. Asuinpaikkaa valitessa palvelujen läheisyys ei olekaan tutkimusten mukaan niin tärkeää kuin esim. asuinympäristön rauhallisuus. Maallakin kuitenkin tarvitaan palveluja, eikä maallemuutto tutkimusten mukaan vaikuttanutkaan merkittävästi julkisten palvelujen käyttöön. Asuinpaikkaa merkittävämpiä tekijöitä palvelujen käytössä ovat muuttajan ja hänen perheensä elämäntilanne. (Kytö & Aatola 2006, 95; Tuorila 2006, 39 – 41.)

Tuorilan (2006) mukaan maallemuutto muuttaa myös ihmisten ajankäyttöä. Kotona vietetään enemmän aikaa, mikä voi johtua esim. siitä, että omakotitalossa asuminen vaatii enemmän työtä kuin kerrostaloasuminen. Myös paikasta toiseen liikkumiseen

käytettävä aika kasvaa yleensä maallemuuton jälkeen, mikä johtuu lähinnä pidemmistä välimatkoista. Välimatkojen pituus vaikuttaa myös siihen, että vapaa-aikaa vieteään aiempaa enemmän kotona. Tutkimuksissa maallemuuton seurauksena ajankäytön koetaan kuitenkin muuttuneen selvästi parempaan suuntaan. Elämänlaadun koetaan parantuneen, koska maaseudun rauhaisampi elämäntyyli luo tunteen siitä, että omaa aikaa on paljon enemmän kuin kaupungissa. (Tuorila 2006, 12 – 13.)

Maallemuuttajat kokevat yleensä sopeutuneensa uudelle asuinalueelleen hyvin, mutta oikea asennoituminen on ratkaisevaa. Maallemuutto vaikuttaa ihmisten elämään yksilöllisesti. Joillekin se ei juuri tuo muutoksia, mutta toisilla se voi muuttaa koko elämän. Muuttajien uuteen asuinympäristöönsä kohdistamat odotukset ja niiden toteutuminen vaikuttavat viihtymiseen. Toisaalta, jos todellisuus onkin toisenlainen kuin odotukset, voi elämä käydä hyvin raskaaksi. Mitä realistisempi kuva maaseudulla asumisesta on ennen muuttoa, sitä paremmin siellä viihdytään. (Tuorila 2006, 17, 29 – 32.)

2.4 Maallemuuttoa vauhditetaan markkinoinnilla ja maaseutuhankkeilla

Maaseutukunnat ovat havahtuneet siihen, että maaseutuasumista kannattaa markkinoida. Yksi käytetty markkinointikeino on esim. maaseudun hyvistä palveluista ja harrastusmahdollisuuksista kertovien kuntaesitteiden lähettäminen mahdollisille muuttajille. Uusia kuntalaisia houkutellaan myös lisäeduin. Ensisijaisia kohderyhmiä ovat usein lapsiperheet, mutta eri kunnat keskittyvät myös omiin kohderyhmiinsä. Eniten kunnat houkuttelevat asukkaita asumiseen, tontteihin ja rakentamiseen liittyvillä eduilla, kuten halvoilla tonteilla ja bonuksilla. Lisäksi asukkaita pyritään hankkimaan mm. ilmaisupalveluilla, alennuksilla ja vauvabonuksilla. Pitkäaikaisia vaikutuksia saavutetaan kuitenkin, vain pitämällä peruspalvelut kunnossa ja kehittämällä asukasviihtyvyyttä. (Ihamäki 2007; Mönttinen 2004.)

Maallemuuttoa vauhdittavat myös useat hankkeet. Maaseudulle on houkuteltu uusia asukkaita esim. Onni asuu maalla -hankkeella. Keinoina olivat tonttien ja asuinrakennusten myynti ja vuokraus Onnin nettisivujen, messujen ja mainoskampanjan avulla. Hanke toimi vuosina 2004 – 2006 ja sen vaikutuksesta noin 440 perhettä muutti maa-

seudulle. Onni -hankkeella saatiinkin lisättyä maaseutuasumisen näkyvyyttä ja nostettua aihe yleiseen keskusteluun. (Roiha 2006; Sajama 2007.)

Vaikka erilaisilla markkinointitoimenpiteillä ja hankkeilla voidaankin vauhdittaa maallemuuttoa, voi muutto osoittautua ongelmalliseksi. Haasteen maallemuutolle voi asettaa esim. sopivan asuinkiinteistön löytyminen. Vaikka tyhjilleen jääneitä rakennuksia on maalla runsaasti, ne ovat usein perikuntien omistuksessa, eikä niitä olla halukkaita myymään. Myös kuntien kaavoituspolitiikka voi osoittautua ongelmaksi, koska usein uudet tontit halutaan keskittää keskustajamiin. Kuntien toiminnassa maankäytön suunnittelun kehittäminen onkin avainasemassa. Suunnittelua kehittämällä voidaan vastata paremmin asukkaiden toiveisiin, ja samalla houkutella uusia asukkaita. (Asuinmaaseutu 2007 – 2010 2007, 3 – 4.)

Maalla asumista ja maallemuuttoa on viime aikoina alettu markkinoida toden teolla, koska kiinnostusta maallemuuttoon on selvästi olemassa. Markkinointiakin tärkeämpää on kuitenkin varmistaa, että mahdollisille muuttajille löytyy tarjottavaa. Maalle mielivien kärsivällisyys joutuu koetukselle, kun sopivaa tonttia tai taloa joutuu etsimään joskus pitkiäkin aikoja. Maaseutukuntien, ja myös yksittäisten ihmisten, pitäisi havahtua siihen, että maaseudun elinvoimaisuus turvataan jatkossa vain niin, että uudet asukkaat toivotetaan tervetulleeksi.

3 MATKAILUSTA MAASEUDUN KEHITTÄJÄ

Yhä pienempi joukko maaseudulla asuvista ihmisistä saa elantonsa maataloudesta. Matkailijat yhdistävät kuitenkin maaseudun perinteisesti maatalouteen. Mielikuva heinäpelloista, maatiloista ja talonpojista on melko pysyvä. Matkailijat samaistavat maaseutumatkailun maatilamatkailuun, vaikka maaseutumatkailulla on paljon muuta-kin tarjottavaa. (Hemmi 2005b, 186, 191.)

Perinteisten elinkeinojen hiipuesssa maaseudun mahdollisuudet ovat matkailussa ja kulttuuriosaamisen monipuolisessa hyödyntämisessä. Vaikka monet muuttavat pois maaseudulta kasvukeskuksiin, kaupunkilaisille maaseutu on kuitenkin kesämaa ja lomanviettopaikka, missä vietetään yhä enemmän aikaa. Maalle muuttaminen ja joustava elämäntapa näkyvät pääosin loma- ja kakkosasuntojen lisääntymisenä ja kesä-

asuntojen muuttamisessa ympärivuotiseen käyttöön sopiviksi. Maaseudun kiinnostavuuden lisääntyminen, vaikuttaa maaseutumatkailun lisäksi myönteisesti myös maaseudun hyvinvointiin verotulojen, ostovoiman ja työllistymisen kautta. Maaseutumatkailu hyödyttää paikallisesti yrittäjiä ja alihankkijoita, ja yritystoiminta sitoo myös nuoria maaseudulle. Lisäksi kulttuurihankkeet lisäävät maaseudun hyvinvointia, vaikuttamalla maaseutupolitiikan kehittämiseen ja siten myös maaseutumatkailuun. (Hemmi 2005b, 191 – 192, 197.)

Tässä luvussa käsittelemme luonto- ja maaseutumatkailua yleisellä tasolla sekä Suomen osalta. Lisäksi pohdimme, millaiset ihmiset ovat kiinnostuneita tällaisista matkailupalveluista, ja mikä heitä erityisesti vetää luonto- ja maaseutulomille. Suomalaisten matkailijoiden lisäksi ulkomaalaiset luonto- ja maaseutumatkailijat ovat merkittäviä kohderyhmiä, joiden huomioiminen on oleellista matkailupalveluja kehitettäessä.

3.1 Luontomatkailu

3.1.1 Luontomatkailijat kokevat luonnon eri tavoin

Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua. Luontomatkoilla mennään melko luonnonvaraisille alueille, joissa opiskellaan luontoa, ihaillaan luonnonkauneutta sekä tarkkaillaan eläimiä, kasveja ja erikoisia geologisia muodostumia. Luontomatkailussa kiinnostavat villi luonto, luonnon monimuotoisuus ja maisemat. (Hemmi 2005a, 333, 340.)

Ihmisillä on erilaisia käsityksiä luonnosta. Asiakkaiden yksilölliset odotukset vaikuttavat merkittävästi palveluihin, ulkoiluharrastuksiin ja ympäristöön liittyviin mielikuviiin (Tyrväinen & Tuulentie 2007, 7 – 8). Hemmin (2005a) mukaan aito luontomatkailija pitää luontoa arvossa kunnioittamalla ja hyödyntämällä sitä. Perinteisen matkailijan suhde luontoon on enemmänkin tunteisiin perustuva. Osa matkailijoista menee luontomatkalle viettääkseen suurimman osan ajasta luonnossa, ja toisille luontoretket ovat vain osa matkan sisältöä. Suhde luontoon muuttuu myös elämän aikana yksilöllisesti kokemusten ja elinympäristön kautta. Erityisesti vanhemmilla ihmisillä on läheinen suhde luontoon, mikä näkyy mm. aktiivisena hyötyliikuntana, kuten marjastuksena ja metsästyksenä. Nuorille, joilla on vähän luontokokemuksia, luontomat-

kailun olisi tarjottava elämys- ja mukavuustuotteita. Luonto voi joillekin olla myös itseisarvo. Tällöin luonto edustaa elämää ja siellä liikutaan luonnon ehdoilla. Toisille oma hyöty on tärkeämpää kuin luonto itse. Ympäristönä luonto sopii esim. liikunta-harrastajille, elämysmatkailijoille ja mietiskelijöille. (Hemmi 2005a, 320, 326 – 331.)

Luontomatkailukohteilta asiakkaat odottavat rauhallista ja hiljaista ympäristöä, ulkoi-lureittejä sekä mahdollisuutta liikkua luonnossa itsenäisesti. Myös kohteiden imago, saavutettavuus, palvelut ja laatu vaikuttavat matkakohteen valintaan. Palvelujen ky-syntään vaikuttavat myös ihmisten arvostukset, elintavat ja kulutustottumukset sekä niiden muutokset (Tyrväinen & Tuulentie 2007, 5). Luontomatkailijat eivät kuiten-kaan tee matkaa yksinomaan luonnon takia, vaan he mieluusti myös tutustuvat kult-tuurikohteisiin ja paikalliseen kulttuuriin. (Hemmi 2005a, 322, 341, 346.)

Luontomatkailukohteena Suomen etu on selkeä vuodenaikojen vaihtelu: jokainen vuodenaika on erilainen. Lisäksi Suomesta löytyy paljon luontoalueita ja monen mat-kailijan kaipaamaa luonnonrauhaa. Erilaisten metsävyöhykkeiden, järvien, jokien, maastonmuotojen ja saaristojen vaihteleva ja monimuotoinen ympäristö, tekee maas-tamme mielenkiintoisen luontomatkailukohteen. Eurooppalaisille Suomi on virkistys-alue. (Hemmi 2005b, 11 – 12.)

3.1.2 Luontoon mennään virkistäytymään ja hankkimaan elämyksiä

Luontomatkailun merkitys kasvaa koko ajan, mutta kasvu on kansainvälisten asiak-kaiden varassa (Tyrväinen & Tuulentie 2007, 6, 9). Luonto on kuitenkin tärkeä myös suomalaisille. Kaupunkilaisten mielipaikat löytyvät useimmiten metsä- ja luontokoh-teista ja vain harvoin rakennetusta ympäristöstä. (Tyrväinen, Silvennoinen, Korpela & Ylen 2007, 57, 73.) Yleisin syy luontoliikunnalle ovatkin virkistysmatkat. Luonto on monelle ihmiselle paikka, jossa rentoudutaan ja rauhoitutaan. Luonto on siten ihmisen hyvinvoinnin lähde ja mielenterveyden kehittäjä. (Hemmi 2005a, 329, 365, 371.)

Suurin osa luontomatkailijoista on kaupungissa asuvia ihmisiä, jotka matkustavat luontoon päästäkseen pois kaupunkielämän kiireestä. Rauhallista paikkaa voi olla hankala löytää kaupunki- ja taajama-alueilta, joten sitä etsitään kaupunkien ulkopuoli-sista luontokohteista. Kaupungeissakin on mahdollista harrastaa liikuntaa ja nauttia

luonnosta puistoalueilla, mutta viheralueiden käyttäjien suuri määrä vähentää rentoutumisen ja virkistäytymisen mahdollisuuksia. Metsäisillä liikuntareiteillä ja laajemmilla ulkoliikunta-alueilla koetaan myös olevan virkistävämpi ja rauhoittavampi vaikutus kuin puistoissa ja kaupunkikeskuksissa. Alkuperäistä luontoa joudutaan usein myös etsimään entistä kauempaa asutuskeskuksista. Ulkoilualueiden olisi kuitenkin sijaittava lähellä, jotta niitä käytettäisiin aktiivisesti. (Tyrväinen ym. 2007, 57, 73, 74.)

Monet matkailijat menevät luontoon myös aktiivilomalle. Luontomatkailuaktiviteetteja voi harrastaa joko aidossa tai muokatussa luonnonympäristössä. Muokatulla luonnonympäristöllä tarkoitetaan mm. rakennettuja reitistöjä ja luontopolkuja, ja aidolla ympäristöllä ns. villiä luontoa. Suomalaisten suosituimpia luontomatkailuaktiviteetteja ovat mm. uinti, hyötyliikunta, pyöräily, retkeily ja veneily. Luontomatkailu ei ole sidoksissa tiettyyn vuodenaikaan, joten sitä voi harrastaa ympäri vuoden. Retkeily on matkailijoiden kestopuosikki, varsinkin kesäaktiviteeteista (Puustinen 2007, 28). Retkiin voi yhdistää myös esim. kalastusta ja valokuvausta. Lyhyitä kävelyretkiä voi tehdä kotoa käsin tai lähteä luontopolulle. Kävely on suosittua keski-ikäisten ja vanhemman väestön keskuudessa, mutta se on myös erittäin suosittu liikuntamuoto Euroopassa. Kävelyn lisäksi pyöräily on suosittu liikuntamuoto, ja kiinnostus sitä kohtaan on kasvussa. (Hemmi 2005b, 285, 291, 302, 323, 325.)

Luonto tarjoaa matkailijalle myös elämyksiä. Luontomatkailuelämys syntyy arkisesta elinympäristöstä poikkeavassa paikassa ja olosuhteissa. Selviytymisen ja onnistumisen kokemukset saavat aikaan voimakasta mielihyvää ja tyydytystä. Matkailijoille tarjotaan myös mystiikkaa, viemällä heitä johonkin hiljaiseen, alkuperäiseen luonnonympäristöön mietiskelemään, tai muutoin salaperäistämällä luontoa. Myös tuoksut, äänet, havainnot ja tunteukset saavat aikaan elämyksiä. Luonto ei ole koskaan täysin hiljainen, mutta ihmisäänten ja melun puuttuminen tekevät hetkestä elämyksellisen. (Hemmi 2005a, 324, 328, 395 – 398.)

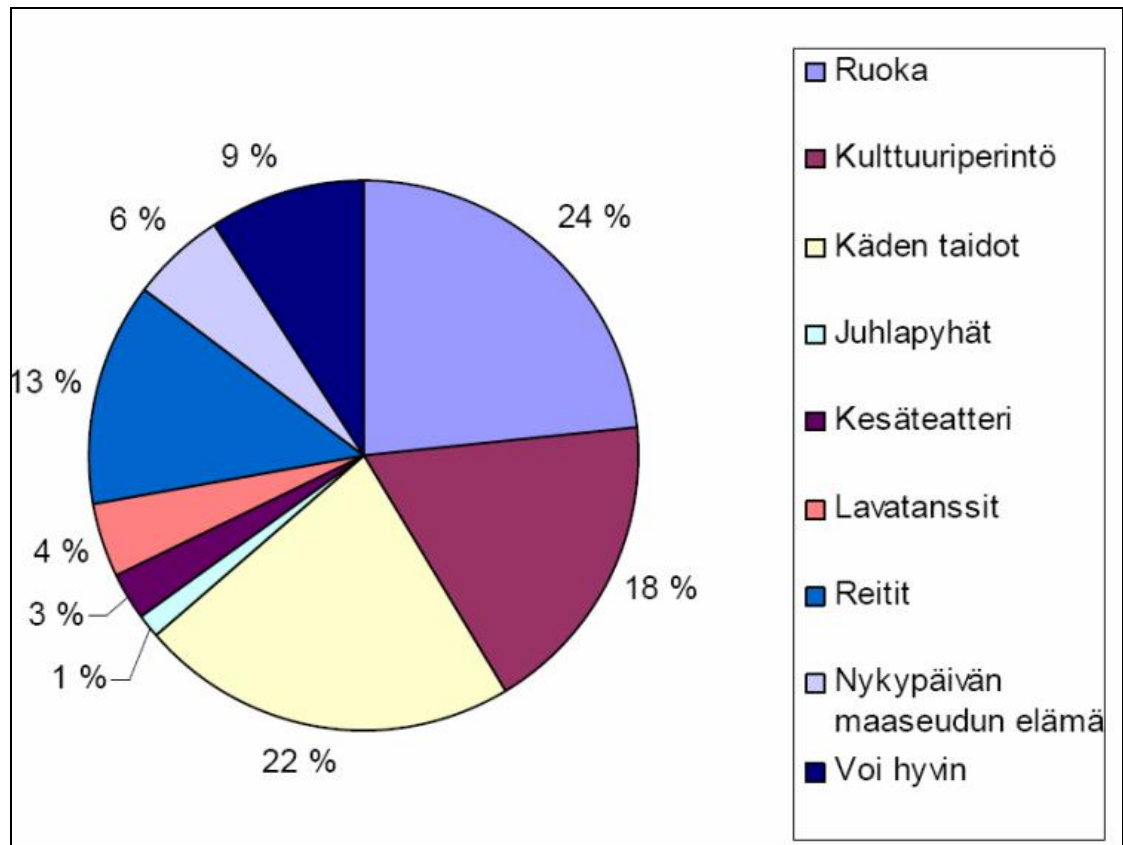
3.2 Maaseutumatkailu

3.2.1 Maaseutu tarjoaa matkailijoille monipuolisia palveluja

Maaseutumatkailu on maaseudulla tapahtuvaa matkailun elinkeino- ja yritystoimintaa, jossa huomioidaan vastuullisen matkailun periaatteet, paikallinen elämäntapa ja maaseudulla asuvien ihmisten monipuolinen osaaminen. Siinä hyödynnetään paikallisuutta ja paikallista kulttuuria, maisemaa sekä paikallisia tuottajia ja tuotteita. (Hemmi 2005b, 185, 197.)

Tärkeimmät maaseutumatkailun osa-alueet ovat loma-asuntovuokraustoiminta ja maatilamatkailu. Maaseutumatkailuun kuuluvat myös luontomatkat, hyvinvointipalvelut, viinitilat, ratsastus- ja ravitallit, perinnetapahtumat ja –näytökset, kyläjuhlat, kotieläinpuistot ja muut kulttuuripalvelut. Monipuolisia ja omalaatuisiakin kulttuuritapahtumia löytyy lähes jokaisesta kylästä ja kunnasta. Tapahtumat kokoavat yhteen paikalliset asukkaat, loma-asukkaat ja matkailijat. Jotkut tapahtumista ovat herättäneet kiinnostusta ulkomaita myöten. Suomi on kesätapahtumien luvattu maa, ja kulttuuritapahtumat sijoittuvatkin pääosin kesäkuukausille. (Hemmi 2005b, 186, 225, 227.)

Puustisen (2007, 27) mukaan maaseudun kulttuuriset vetovoimatekijät ovat ruoka, kulttuuriperintö, kädentaidot ja reitit (kuvio 1.). Varsinkin miehet arvostavat maalaisruokaa, ja myös luomu- ja lähiruoka ovat tärkeitä matkailutuotteita. Maaseutukulttuuri tarjoaa matkailijoille myös kansanmusiikkitapahtumia, kesäteattereita, perinnetapahtumia, lavatansseja ja muita lukuisia kesätapahtumia. Esim. lavatanssit ovat suosittuja sekä naisten että miesten keskuudessa. (Hemmi 2005b, 196, 227.)



KUVIO 1. Maaseudun kulttuurin kiinnostavuus (Puustinen 2007).

3.2.2 Maaseutumatkailijoita ovat lapsiperheet ja ikääntyvät parisunnat

Maaseutumatkailupalvelujen käyttö on lisääntynyt viime aikoina. Pääosin maaseutumatkailijat ovat 25 – 34- ja 55 – 64 -vuotiaita henkilöitä. Maaseutumatkailijat lomailvat lomamökillä, lomakylässä tai leirintäalueella. Erityisesti matkailijat ovat kiinnostuneet mökkilomista (taulukko 1.). Naiset ovat yleisesti kiinnostuneempia maaseutumatkailupalveluista kuin miehet, ja heitä kiinnostavat erityisesti hyvinvointipalvelut. Myös omiin harrastuksiin ja aktiviteetteihin liittyvät maaseutulomat kiinnostavat yhä useampia kuluttajia. Harraste- ja aktiviteettilomat maaseudulla kiinnostavat sekä miehiä että naisia. Otollisin kohderyhmä ovat 15 – 44 -vuotiaat kuluttajat. Myös 45 – 55 -vuotiaat kuluttajat ovat melko kiinnostuneita aktiviteettilomasta maaseudulla. Potentiaaliset mökkilomalaiset ovat 15 – 44 -vuotiaita kuluttajia. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 7 – 9, 13.)

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimukseen (2006) osallistuneista lapsiperheistä, jopa 97 % oli kiinnostunut maaseutumatkailupalveluista. Mielenkiinto ei kuitenkaan läheskään aina johda palvelujen käyttöön. Noin neljännes vastanneista oli kiinnostunut omatoimisesta luonnossa liikkumista esim. lasten kanssa, ja ohjatut luontoretket kiinnostavat viidesosaa tutkimukseen osallistuneista (taulukko 1.). Nämä palvelut kiinnostavat eniten 25 – 44 -vuotiaita, eli pääosin lapsiperheitä. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 10 – 13.)

TAULUKKO 1. Eri maaseutumatkailupalvelujen käytöstä kiinnostuneiden kuluttajien osuudet (%) (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006).

Palvelu	2006 (%)	2003 (%)
Loma vuokramökissä	44	41
Majoitus lomakylässä tai leirintäalueella	29	27
Harrastukseen liittyvä tai muita aktiviteetteja sisältävä loma maaseutumatkailukohteessa (esim. ratsastus, metsästys, kalastus, melonta, lumikenkäily yms.)	28	*
Suoramyynti tiloilta (esim. elintarvikkeet, käsityöt jne.)	26	24
Välinevuokraus (esim. kanootit, kalastusvälineet jne.)	23	*
Ohjattu luontoretki ilman majoitusta (esim. patikointi-, kalastus-, melonta-, hiihto-, pyöräily-, koiravaljakkoretki jne.)	21	30
Käynti ensisijaisesti lapsille suunnatussa maaseutumatkailukohteessa (esim. kotieläinpihat ja muu palvelutarjonta lapsille)	19	18
Majoitus kartanossa, linnassa tai vastaavassa	18	22
Erilaiset hyvinvointipalvelut maaseudulla (turve- ja yrttihoidot, saunakulttuuriin liittyvät palvelut jne.)	17	*
Kädentaitoihin liittyvät palvelut (esim. erilaiset kurssit ja työnäytokset)	16	18
Ruokailu maaseutumatkailukohteessa ilman majoitusta	15	20
Osallistuminen paikallistahtumiin maaseudulla	15	18
Kiertomatkat autolla sisältäen aamiaismajoituksen maaseudulla **	13	7
Loma maatilalla sisältäen täys- tai puolihoidon	13	14
Hiihtoloma, pääsiäinen tai pitkä viikonloppu vuokramökissä	31	*
Joulu maatilamajoituksessa täyshoidolla	16	*
Hiihtoloma, pääsiäinen tai pitkä viikonloppu maatilamajoituksessa täys- tai puolihoidolla	16	*
Joulu vuokramökissä	15	*
<i>Ei mikään em. palveluista</i>	14	12

* ei kysytty vuonna 2003 tai kysyttiin siinä määrin poikkeavalla tavalla, ettei vertailu ole tarkoituksenmukaista

** vuonna 2003 kiertomatkat maaseudulla sisältäen aamiaismajoituksen

Maaseutumatkailun imago on hyvä, mikä näkyy myös palveluiden lisääntyneenä käytönä ja maaseutumatkailun näkyvyytenä julkisuudessa. Palvelujen hinta-laatusuhdetta pidetään myös kohtuullisen hyvänä. Lisäksi matkailijat arvostavat maaseudun kulttuuri- ja luonnonmaisemia. Kauniit maisemat eivät ole matkan tarkoitus, mutta ne vaikut-

tavat matkan onnistumiseen. (Hemmi 2005b, 207 – 208.) Suomalaiset pitävät maaseutukohteita myös hyvin hoidettuina ja siisteinä. Nykyisin matkailijat kuitenkin odottavat majoituskohteelta parempaa varustelua kuin ennen. Osa kuluttajista pitää tärkeänä myös mahdollisuutta ostaa lisä- ja oheispalveluita maaseutulomalla. Toisaalta monet eivät kaipaa lisäpalveluja, vaan haluavat olla rauhassa mökkilomalla. Maaseutumatkailulta odotetaan yhä enemmän ympärivuotisia palveluja. Vain harvat ovat sitä mieltä, että maaseudulla on tekemistä vain kesäaikaan. (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 15 – 16.)

3.2.3 Ulkomaalaiset maaseutumatkailijat

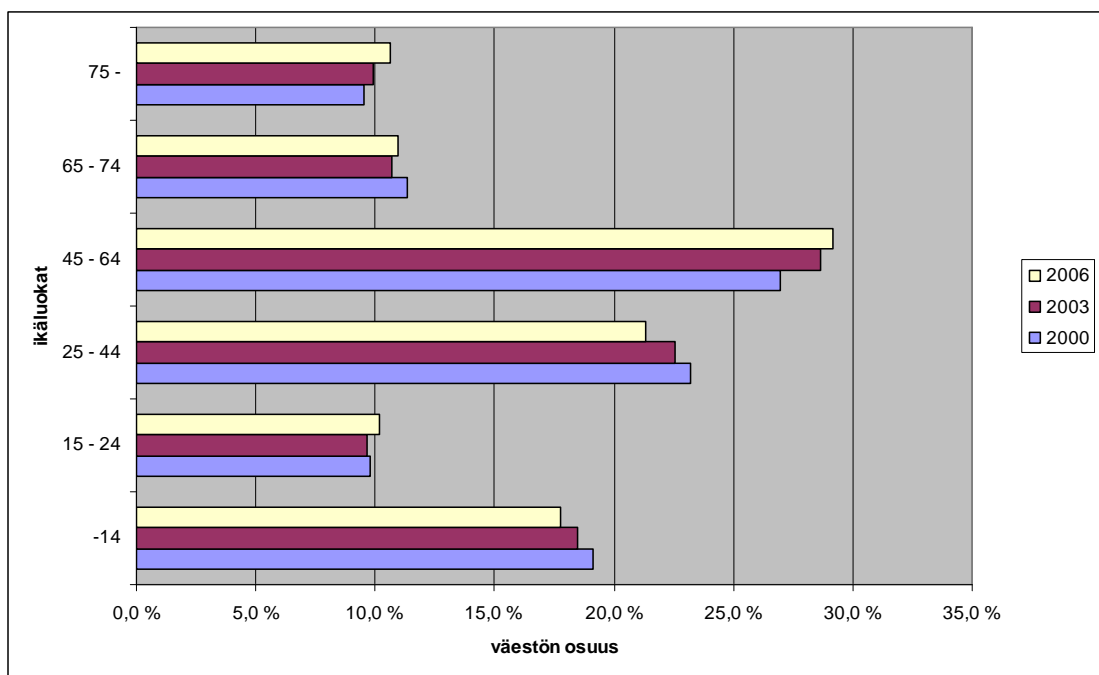
Matkailun edistämiskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan ulkomaalaiset matkustajat ovat kiinnostuneita tulemaan Suomeen maaseutumatkalle. Erityisesti saksalaiset ja ranskalaiset ovat kiinnostuneita kesäisestä lomasta maaseudulla järven tai meren rannalla. Keskieurooppalaisille luonto on tärkeä asia (Hemmi 2005b, 14). Saksalaisia myös kiinnostaisi tulla Suomeen kiertomatkalle, elämysmatkalle luontoon tai lumilomalle. Ranskalaisia kiinnostavat erityisesti elämysmatkat luonnossa, mutta myös muunlaiset maaseutulomat. (Countryside holidays in Finland: part 1 – 3 2007.)

Ulkomaalaiset maaseutumatkailijat arvostavat kauniita maisemia, puhdasta luontoa ja hiljaisuutta. Ensisijainen syy tulla Suomeen, on luonnon kokeminen. Lisäksi halutaan kokea jotain uutta, pitää hauskaa, rentoutua ja virkistäytyä sekä tutustua paikalliseen kulttuuriin. (Hemmi 2005b, 14.) Erityisesti venäläisille matkaajille ovat tärkeitä myös retket, luontoaktiviteetit ja kulttuuritapahtumat. (Countryside holidays in Finland: part 1 – 3 2007.)

Ulkomaalaiset matkailijat majoittuisivat mieluiten lomamökkiin. Vaatimuksena on, että mökki on viihtyisä, ja että se sijaitsee järven rannalla. Saksalaiset ja ranskalaiset pitävät tärkeänä, että mökki on kohtuuhintainen. He ovat myös valmiita tinkimään mukavuuksista. Venäläisille hinnalla on vähemmän merkitystä. Ranskalaiset ovat kiinnostuneita majoittumaan myös maatilalle tai bed & breakfast -kohteeseen. Saksalaiset ja venäläiset taas ovat kiinnostuneita lomakylistä ja hotelleista. (Countryside holidays in Finland: part 1 – 3 2007.)

4 ASUMISMESSUILLA KORPILAHTI TUNNETUKSI

Korpilahti sijaitsee Keski-Suomessa, aivan Jyväskylän kupeessa. Kunta on perustettu vuonna 1867, ja siellä asuu hieman yli 5000 asukasta (Yleistietoa 2007). Alueen pääelinkeinoina ovat teollisuus, terveydenhuolto- sosiaalipalvelut sekä maa- ja metsätalous. Vuonna 2005 Korpilahdella oli 206 yritystä. Korpilahti on myös merkittävä mökkikunta. Asukasmäärään suhteutettuna kesämökkejä on paljon, vuoden 2006 lopussa niitä oli 1970 kappaletta. (Elinkeinorakenne Korpilahdella 2004 – 2005 2007; Korpilahti 2006.)



KUVIO 2. Korpilahden väestö ikäluokkien mukaan vuosina 2000 – 2006. (Muokattu tietokannasta Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2006.)

Suurin osa Korpilahden asukkaista on työikäisiä (kuvio 2.). Eläkeläisten osuus kuitenkin kasvaa lähivuosina, sillä korpilahtelaiset ikääntyvät muuhun maakuntaan verrattuna nopeasti. 45 – 64 -vuotiaiden osuus väestöstä on lähes 30 % ja 25 – 44 -vuotiaiden osuus hieman yli 20 %. 15 – 24 -vuotiaita teini-ikäisiä ja nuoria aikuisia on Korpilahdella vähiten, noin 10 % koko väestöstä. Nuoret muuttavatkin usein opiskelujen ja työn perässä pois paikkakunnalta. Lapsiperheiden määrä on Korpilahdella hieman laskenut viime vuosina. Vuonna 2006 lapsiperheitä oli kunnassa 773 kappaletta. (Perheet perhetyypin ja lasten lukumäärän mukaan alueittain 2000 – 2006; Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2006.)

Vuoden 2009 alussa Korpilahdesta tulee osa Jyväskylän kaupunkia, kun vuonna 2006 hyväksytty kuntaliitos astuu voimaan (Kuntaliitos 2007). Kuntaliitoksen tärkeimpänä tavoitteena on turvata Korpilahden alueen tulevaisuus pitkällä aikavälillä. Tavoitteena on, että kuntaliitos hyödyttää sekä Korpilahden että Jyväskylän asukkaita. Korpilahdesta pyritään tekemään kehittyvä ja viihtyisä alue, joka houkuttelee maaseutumaisesta asumisesta kiinnostuneita laajalta alueelta. Visiona on, että vuonna 2017 Korpilahden alueella asuu noin 9 000 – 10 000 ihmistä, ja että alueella toimii paljon uusia pienyrittäjiä. (Korpilahden kunnan ja Jyväskylän kaupungin liittymissopimus 2006.)

Korpilahti on viime vuosina saanut paljon uusia asukkaita, ja kunnasta ollaan kiinnostuneita asuinpaikkana. Tällä hetkellä kuntaan muuttaa enemmän ihmisiä kuin sieltä lähtee pois. (Korpilahti 2006.) Asetettu visio on kuitenkin todella kunnianhimoinen, sillä Tilastokeskuksen vuoteen 2040 ulottuvan väestöennusteen mukaan Korpilahden väkiluku kasvaa hyvin maltillisesti. Vuonna 2020 Korpilahdella asuisi ennusteen mukaan 5 055 asukasta. (Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 – Muuttoliikkeen sisältävä laskelma.) Korpilahden kunnan ja Jyväskylän kaupungin liittymissopimuksessa (2006) todetaankin, että asukastavoitteen saavuttaminen edellyttää nopeasti käynnistyvää, aktiivista kaavoitusta ja maanhankintaa sekä tarkkaa suunnittelua, joka ottaa huomioon Korpilahden eri alueiden luontaiset vahvuudet.

4.1 Pohjoinen Korpilahti

Pohjoisen Korpilahden, eli niin sanottujen metsäkylien alueella on viisi kylää: Moksi, Sarvenperä, Saukkola, Tikkala ja Ylä-Muuratjärvi. Kaikissa viidessä kylässä on aktiivista kylätoimintaa ja jokaisella kylällä on myös oma kyläseuransa. Kylissä asuu yhteensä noin 900 asukasta. Heistä Tikkalan alueella asuu noin 250 henkilöä, Ylä-Muuratjärvellä noin 160, Sarvenperällä noin 100 henkilöä, Saukkolassa noin 180 ja Moksissa noin 215 henkilöä. (Kylät kaupungin kupeessa: Korpilahden pohjoisten kylien kyläsuunnitelmat 2003.)

Ylä-Muuratjärvi valittiin Keski-Suomen Kylät ry:n järjestämässä kilpailussa Keski-Suomen vuoden kyläksi 2007. Keski-Suomen Vuoden Kylä -kilpailu järjestetään vuosittain ja se on avoin kaikille keskisuomalaisille rekisteröidyille kylä- ja asukasyhdys-

tyksille. Jo kymmenenä vuonna järjestetyssä kilpailussa arvioidaan kylien toimintaa ja aktiivisuutta. Ylä-Muuratjärven valinta Keski-Suomen vuoden kyläksi perustui siihen, että kylällä on jo vuosikymmenten ajan tehty työtä asukkaiden viihtyvyyden eteen. Tällä hetkellä kylällä kokoontuu esim. monenlaisia liikunta- ja harrastusryhmiä, ja kylätoiminta on muutenkin erittäin aktiivista. (Ajankohtaista 2008; Keski-Suomen Vuoden Kylä -kilpailun säännöt 2007.)

Hemmin (2005b) mukaan kylien kehittämisessä matkailu on yksi tärkeimmistä teki-
jöistä. Kylien matkailua kehitetään eri hankkeiden ja kylien kehittämisohjelmien avul-
la. Kylien matkailun kehittämisessä keskeistä on yrittäjien rekrytointi, kylän vetovoii-
maisuuuden lisääminen, yhteistyö eri toimijoiden ja päättäjien kanssa sekä verkottumi-
nen ja markkinointi. Kyläläiset voidaan sitouttaa matkailuhankkeisiin, kun pyritään
tuottamaan palveluja, joista sekä matkailijat että kyläläiset hyötyvät. (Hemmi 2005b,
232 – 233.) Tuorilan (2006) tutkimuksen mukaan kylätoiminta tai yhteisiin asioihin
vaikuttaminen ei kuitenkaan yleensä kiinnosta maalle muuttaneita. Ihmisten kiireinen
elämäntapa ja vapaa-ajan muut menot aiheuttavat sen, ettei kylätoimintaan riitä aikaa,
eikä aina kiinnostustakaan. (Tuorila 2006, 32 – 34.) Tämä tutkimustulos ei kuitenkaan
näyttäisi pätevän Pohjoisen Korpilahden alueella. Kyläseurojen lisäksi alueella toimii
aktiivisesti Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry, jonka tavoitteena on alueen
kehittäminen. Korpilahden pohjoisten kylien yhteistyö käynnistyi 2002 – 2003 hank-
keella, jossa mm. kunnostettiin kylätaloja. (Vesurin hankehakemus 2007.) Tällä het-
kellä Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistyksen työskana on Kylä Kelpaa! -
asumismessujen järjestäminen kesällä 2008.

4.2 Kylä Kelpaa! -asumismessut

4.2.1 Valtakunnalliset maaseutuasumisen messut

Kylä Kelpaa! -asumismessut on valtakunnallinen maaseutua markkinoiva kesäta-
paha, joka järjestetään vuosittain jossain päin Suomea. Ensimmäiset asumismessut
järjestettiin Korpilahden Vespuolella vuonna 2003. Sen jälkeen messut on järjestetty
Asikkalassa 2004, Kuhmossa 2005 ja Kuhmoisissa 2006. Viimeisimmät Kylä Kelpaa!
-asumismessut järjestettiin Ylä-Savossa vuonna 2007. (Vesurin hankehakemus 2007.)

Kylä Kelpaa! -asumismessujen tarkoituksena on esitellä maaseutukyliä asumis-, elinkeino- ja vapaa-ajan alueina. Tarkoituksena ei alun perinkään ollut järjestää asunomessuja, vaikka messut painottuvatkin maalla asumiseen. Ensimmäisten asumismessujen tavoitteena oli luoda pilottihankkeesta valtakunnallinen, vuosittain järjestettävä messutapahtuma, jossa esitellään kyliä ympäri Suomea. Tässä on onnistuttu, sillä kesällä 2008 pohjoisella Korpilahdella järjestettävät asumismessut ovat järjestyksessään jo kuudennet. (Asumismessut rohkaisee muuttamaan maalle; Vesurin hankehakemus 2007.)

Ensimmäisten Korpilahden Vespuolella järjestettyjen asumismessujen järjestäjänä toimi Oittilan Maamiesseura ry. Messut toteutettiin Oittilan, Putkilahden ja Rutalahden kylissä Korpilahdella. Kaikki kolme kylää oli aiemmin palkittu kylätoiminnastaan. Putkilahti sai vuonna 1995 valtakunnallisen Vuoden Kylä -arvon ja Oittila ja Rutalahti oli molemmat valittu Keski-Suomen vuoden kyläksi. Kylä Kelpaa! -asumismessujen erikoinen nimi kuvaa maaseutukyliä meriittejä ja maaseutuasumisen merkitystä huumorilla maustettuna. Messujen tavoitteena oli rohkaista maallemuuttamista harkitsevia henkilöitä, tukea maaseudun asuttamista herättämällä yleistä kiinnostusta kyläyhteisöjä kohtaan sekä tuoda maaseutuasumista myönteisesti esille tiedotusvälineissä ja itse tapahtumassa. (Asumismessut rohkaisee muuttamaan maalle.)

Vespuolen asumismessut kestivät yhdeksän päivää ja kävijöitä tapahtumassa oli noin 10 000 (Kylä kelpaa -asumismessut 2007 loppuraportti 2007, 6). Messuilla esiteltiin maaseudun asumismuotoja perinteisistä maalaistaloista uudisrakentamiseen. Osastoilla jaettiin tietoa mm. kylien tontti- ja asuntotarjonnasta, elinkeinomahdollisuuksista, etätyöstä, loma-asunnon muuttamisesta pysyväksi asunnoksi, korkotukilainoista ja ekologisesta rakentamisesta. Messujen aikana oli myös mahdollisuus tutustua toimiin tiloihin, maaseudun palveluihin ja yrityksiin sekä erilaisiin käyntikohteisiin. (Asumismessut rohkaisee muuttamaan maalle.)

4.2.2 Kiinnostus maaseutumessuja kohtaan kasvaa

Maaseutuasuminen ja maallemuutto on alkanut kiinnostaa ihmisiä entistä enemmän, mikä on näkynyt myös asumismessujen kävijämäärissä. Ylä-Savossa kesällä 2007 järjestetyt Kylä Kelpaa! -asumismessut olivat menestys. Tavoitteena oli 15 000 kävi-

jää. Tavoite ylitettiin ja messuihin tutustui yli 17 400 messuvierasta kahden viikon aikana. Lisäksi messujen internetsivuilla vieraili yli 55 000 kävijää. (Kylä kelpaa -asumismessut 2007 loppuraportti 2007, 3, 6.)

Aikaisempiin asumismessuihin nähden Ylä-Savon asumismessujen resurssit olivat huomattavasti suuremmat. Toteutuksessa oli mukana kaiken kaikkiaan kahdeksan kuntaa ja 23 kylää. Ylä-Savon asumismessujen pääteemoina olivat asuminen ja työ sekä yrittäminen ja osaaminen. Messuilla esiteltiin alueen rakennus- ja tonttitarjontaa, uudisrakentamiskohteita, työllistymismahdollisuuksia, maaseudun elinkeinomahdollisuuksia, vapaa-ajan toimintaa, matkailua sekä alueen imagoa. Lisäksi messujen aikana järjestettiin asumismarkkinat ja kyläpäiviä jokaisella kohdekylällä. (Kylä kelpaa – asumismessut 2007 loppuraportti 2007, 3, 11 – 13.)

Ylä-Savon messujen suunnittelussa oli mukana useita eri tahoja ja iso messuorganisaatio. Yhteistyökumppaneina oli mm. alueen yrityksiä, medioita ja tapahtumajärjestäjiä sekä alueellisia maaseutuhankkeita. Messujen kohderyhmiksi oli määritelty osa-aika-asukkaat ja paluumuuttajat, joista potentiaalisimpia kohderyhmiä olivat nuoret lapsiperheet ja eläkkeelle jäävät suuret ikäluokat. Ylä-Savon messujen menestys perustui osittain myös tehokkaaseen markkinointiin ja valtakunnalliseen näkyvyyteen. Markkinointiviestinnässä otettiin huomioon mm. infopisteet, sähköinen viestintä, lehdistötiedotteet sekä lehti- ja radiomainonta. Asumismessuja markkinoitiin myös messuilla, internet-kilpailulla, esitteillä, tempauksilla ja tapahtumilla. Tapahtumaa varten teetettiin messulehtiä, t-paitoja, esitteitä ja muuta mainosmateriaalia. Ennakko- ja tapahtumamarkkinoinnin lisäksi heti tapahtuman jälkeen toteutettiin messujen jälkimarkkinointi, joka perustui messukilpailun nimilistoihin ja asiakaskyselyyn. (Kylä kelpaa -asumismessut 2007 loppuraportti 2007, 4, 7 – 9, 13 – 15.)

4.2.3 Kylä Kelpaa! -asumismessut 2008

Vuoden 2008 Kylä Kelpaa! -asumismessut järjestetään Korpilahden pohjoisilla kylillä (Moksi, Sarvenperä, Saukkola, Tikkala, Ylä-Muuratjärvi) 6. – 13.7.2008. Messuhanketta hallinnoi Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry. Asumismessuilla halutaan ennen kaikkea tuoda esille pohjoisen Korpilahden metsäkyliä. Tarkoituksena on esitellä alueen palveluja, elinkeinomahdollisuuksia, kulttuuriperintöä ja vapaa-ajan virkis-

tysmahdollisuuksia. Kuntaliitos Jyväskylän kanssa tekee alueen kylistä osan Jyväskylän kaupunkia vuodesta 2009 alkaen, mikä luo uusia kehittämishaasteita palvelujen, asumisen ja asukkaiden osalta. (Vesurin hankehakemus 2007.)

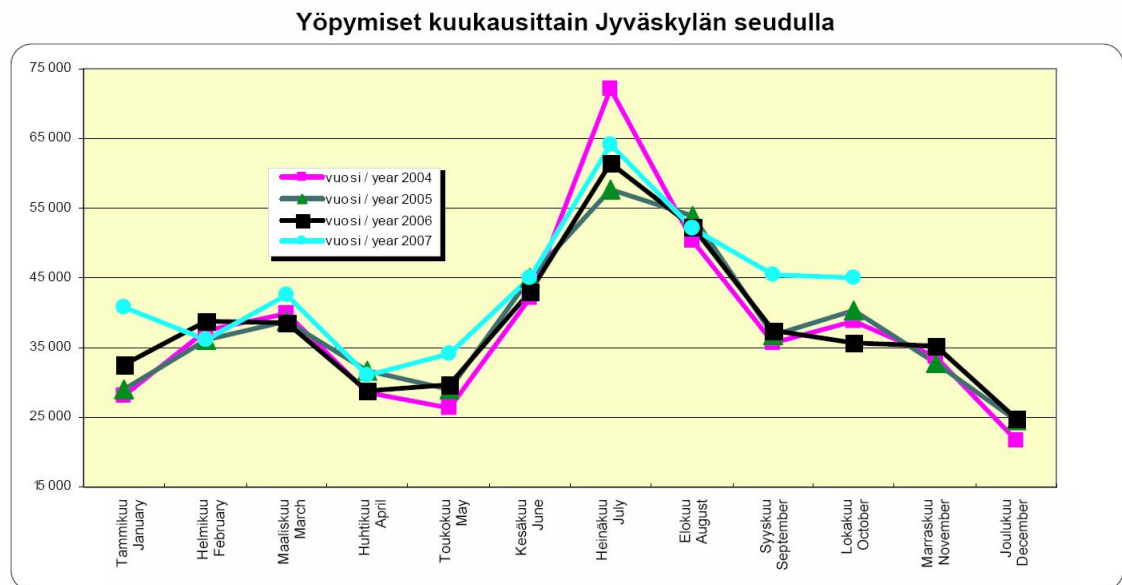
Korpilahden asumismessujen teemoina ovat asuminen, tuotanto- ja yritysmaaseutu sekä vapaa-aika ja kulttuuriperinne. Messujen kohderyhminä ovat maaseutuasumisesta kiinnostuneet lapsiperheet sekä mahdolliset paluumuuttajat (lapsiperheet ja eläkeläiset). Vapaa-aika- ja kulttuuritarjonnan osalta kohderyhmänä ovat myös matkailijat. Asumismessuilla halutaan tehdä pohjoista Korpilahtea tutuksi asuin- ja elinkeinoalueena sekä monipuolisena ulkoilu- ja virkistysalueena. Lisäksi asumismessuilla halutaan esitellä alueen kulttuuriperintöä mm. torpparielämän ja vanhan metsätyökulttuurin avulla. Alueelle on tarkoitus koota esim. Tarinarastien verkosto, jonka kiertämällä seudun omaperäinen historia havainnollistuu. Tätä perinnetietoa on kerännyt Metsätorpanmaa ry, joka onkin tapahtuman järjestelyissä merkittävä yhteistyökumppani. (Vesurin hankehakemus 2007.)

Kylä Kelpaa! -asumismessujen päätapahtumat sijoittuvat Korpilahden pohjoisiin metsäkyliin, mutta messuilla esitellään Korpilahtea laajemminkin asumismaaseutuna. Korpilahden Satama tulee myös olemaan osa tapahtuma- ja näyttelyaluetta. Jyväskylässä on asumismessujen kanssa samaan aikaan Jyväskylän Kesä, joten sen tapahtumat linkittyvät osaltaan myös asumismessujen tarjontaan. Messuilla tavoitellaan ensisijaisesti näkyvyyttä Korpilahdelle ja erityisesti sen pohjoisille kylille. Tavoitteena on, että alue nähdään sekä kiinnostavana asuinalueena että ulkoilu- ja virkistysalueena. Pyrkimyksenä on houkutella alueelle uusia asukkaita, mutta myös tuoda esiin alueen kulttuurihistoriaa ja monipuolisia virkistyskäyttömahdollisuuksia. Yhtenä tavoitteena on myös aktivoida alueen matkailutoimintaa ja lähipalveluja esim. tarjoamalla mahdollisuuksia verkottumiseen. Kävijätavoitteena kesän 2008 Kylä Kelpaa! -asumismessuilla on yhteensä noin 10 000 kävijää. (Vesurin hankehakemus 2007.)

4.3 Jyväskylän seudun matkailijat ovat potentiaalisia mesukävijöitä

Helsingin, Turun ja Tampereen seudut ovat suosituinta matkailualueita Suomessa. Jyväskylän osuus koko maan yöpymisistä oli vuonna 2007 2,6 %. Jyväskylä on kuitenkin kasvattanut vetovoimaisuuttaan matkailijoiden silmissä, ja yhä useampi matkailija suuntaa Keski-Suomeen. Kesällä 2007 matkailijoiden määrä kasvoi 10,3 % edelliseen kesään verrattuna. Erityisesti kotimaiset matkailijat ovat kiinnostuneet Jyväskylästä. (Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007 2007.) Ulkomaalaiset matkailijat tulevat Suomeen ostoksille ja kiertomatkoille, sekä harrastamaan ulkoilma-aktiiviteetteja. Työmatkojen määrä on myös kasvanut. Suurin osa työmatkoista on työnantajan tarjoamia intensiivimatkoja sekä kongressi-, seminaari- ja messumatkoja. (Rajahaastattelututkimus 2007, 34.)

Matkailijat tulevat Jyväskylään pääosin kesällä. Vilkkain matkustuskuukausi on heinäkuu (kuvio 3.). Varsinkin vapaa-ajan matkat ajoittuvat kesään, jolloin Suomessa järjestetään ympäri maata erilaisia kesätapahtumia. Vuonna 2006 Jyväskylän seudulla oli matkailijoita kaiken kaikkiaan 458 214 henkilöä, majoitusliikkeiden rekisteröityjen yöpymisten kannalta tarkasteltuna. Näistä matkailijoista kotimaisia oli noin 80 % ja ulkomaisia noin 20 %. (Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007 2007.)



KUVIO 3. Yöpymiset kuukausittain Jyväskylän seudulla vuosina 2004 – 2007. (Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007 2007.)

Matkailijoiden määrä on kasvanut Jyväskylän alueella, varsinkin ulkomaalaisten matkailijoiden osalta. Kasvussa ovat sekä vapaa-ajan että työmatkailijoiden määrät. Vuonna 2007 Jyväskylän seudun matkailijoiden yöpymiset jakoutuivat matkan tarkoituksen mukaisesti: vapaa-ajan matkoihin 52,1 %, ammattiin liittyviin matkoihin 45,0 % ja muuhun tarkoitukseen 2,9 %. (Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007 2007.) Eniten Jyväskylän seudulle ulkomaalaisia matkailijoita tulee Venäjältä ja Saksasta. Rajahaastattelututkimuksen (2007) mukaan ulkomaalaiset matkailijat tulevat Suomeen pääosin kesällä. Kesällä Jyväskylä vetää puoleensa kuitenkin erityisesti kotimaisia matkailijoita. Ulkomaalaiset matkustajat valitsevat matkakohteensa Suomessa omien kokemustensa, ystävien tai sukulaisten suositusten ja internetistä saadun Suomietiedon perusteella. (Rajahaastattelututkimus 2007, 20, 23, 26.)

Rajahaastattelututkimuksen (2007) mukaan Suomeen saapuvissa ulkomaisissa matkustajissa oli enemmän miehiä kuin naisia. Suurin yksittäinen ikäryhmä olivat 35 – 44-vuotiaat. Monet ulkomaalaiset matkustivat oman perheen tai sukulaisten kanssa. Noin neljännes ulkomaalaisista matkailijoista matkusti yksin. Matkan pituus oli keskimäärin 4,3 yötä. Sukulaisten tai tuttavien luokse saapuneet matkailijat olivat Suomessa keskimäärin viikon. Ulkomaalaiset työmatkalaiset viipyivät Suomessa keskimäärin 5 yötä. (Rajahaastattelututkimus 2007, 20, 23, 26, 31, 36.)

Jyväskylän alueella erityisesti saksalaisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt viime vuosina. Kesällä 2007 saksalaisia yöpyi Jyväskylässä 12 400 henkilöä. Tämä on lähes yhtä paljon, kuin vuonna 2006 kaiken kaikkiaan (13 038 henkilöä). Suomeen matkustavat saksalaiset ovat keskimäärin 44-vuotiaita ja pääosin miehiä. Reilu kolmannes heistä on työmatkailijoita. Talvimatkailijoita tulee eniten Venäjältä. Suomeen tulevista venäläisistä noin puolet oli vapaa-ajan matkalla ja hieman alle viidennes työmatkalla. Keski-ikältään venäläiset Suomen matkaajat ovat 39-vuotiaita. Myös venäläisten matkailijoiden määrä on kasvussa Jyväskylän alueella. Seuraavaksi eniten matkaajia seudulle tulee Iso-Britanniasta, Ruotsista ja Virosta. Lisäksi mm. unkarilaisten, espanjalaisten, portugalilaisten, japanilaisten ja kiinalaisten matkustajien määrä Jyväskylän seudulla on nopeassa kasvussa. (Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007 2007; Rajahaastattelututkimus 2007, 66, 78.)

5 ONNISTUNUT TAPAHTUMA EDELLYTTÄÄ TEHO- KASTA MARKKINOINTIA

5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen yksilöllistä yhdistelmää, jolla yritys markkinoi tuotteitaan valitsemilleen segmenteille. Markkinointimixin muodostavat markkinoinnin kilpailukeinot, 4P:tä (product, price, place, promotion), eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Kotler & Armstrong 2004, 56.) On tärkeää myös huomata, että markkinointiviestinnän lisäksi, kaikki markkinoinnin kilpailukeinot vaikuttavat viestinnällisesti asiakkaiden mielikuviin. Markkinointimixin eri osa-alueiden olisikin luotava tuotteesta samanlainen mielikuva asiakkaille. Tuote viestii laadukkuudestaan esim. pakkauksellaan ja ulkonäöllään, hinnallaan ja jakelukanavillaan. (Isohookana 2007, 58; Vuokko 2003, 23.) Seuraavaksi kuvaamme lyhyesti markkinointimixin eri osa-alueet, mutta työn luonteesta johtuen keskitymme tarkemmin ainoastaan markkinointiviestintään.

Tuote

Tuote on yksi markkinointimixin osa-alue. Se vaikuttaa muiden kilpailukeinojen valintoihin. Tuote hinnoitellaan, sille etsitään markkinointikanavat ja siitä viestitään markkinoille. Tuote ei kuitenkaan tarkoita vain varsinaista myytävää tuotetta. Sitä voidaan ajatella kolmikehäisenä ympyränä, jonka ytimenä on syy, miksi asiakas ostaa tuotteen, eli sen hyöty asiakkaalle. Keskimmaisella kehällä on varsinainen tuote ja sen ominaisuudet, pakkaus, brandi, laatu ja muotoilu. Uloimmalla kehällä on laajennettu tuote, eli tuotteeseen liittyvät palvelut, kuten asennus, takuu ja kuljetus. Tuote voi olla fyysisen tavaran sijasta myös palvelu, myymälä, taidetapahtuma tai vaikkapa esiintyjä. (Kotler & Armstrong 2004, 279; Rope 2000, 208 – 209.) Kylä Kelpaa! -asumismessujen tuote on itse tapahtuma, joka sisältää erilaisia palveluja ja tuotteita messukävijöiden iloksi ja elämykseksi.

Hinta

Hinta on ainoa markkinoinnin kilpailukeinoista, joka tuottaa yrityksille tuloja. Kaikki muut osa-alueet aiheuttavat kustannuksia. Hinnoittelu on usein ongelmallista, sillä siinä pitää ottaa huomioon monenlaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. (Kotler & Armstrong 2004, 363 – 364.) Hinnoitteluun vaikuttavat esim. tuotteen laatu, imago ja elin-

ikä. Hinta on tuotteen arvon mittari, mutta myös arvon muodostaja, sillä hinnoittelu luo mielikuvaa tuotteen laadukkuudesta. Edullinen hinta ei saa tuotetta vaikuttamaan laadukkaalta. Lisäksi hintaan vaikuttavat myös markkinat ja kilpailijoiden hinnat. Toisaalta hintakin vaikuttaa kilpailuun. Kalliille tuotteelle voi olla vaikea saada tarpeeksi ostajia. Myös halpa hinta saattaa vähentää kilpailua, kun kilpailijat eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisesti. Hinnoittelulla on merkitystä myös yrityksen kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin markkinoille. Hinnan on oltava sellainen, että haluttu kohderyhmä pitää sitä sopivana. (Rope 2000, 222–223.)

Tapahtumat saavat tuloja pääasiassa pääsylipuilla ja messutuotteilla. Messutuotteet ovat suurimmaksi osaksi näytteilleasettajien omia tuotteita, eli tapahtuma ei hyödy niiden myyntituloista. Monissa tapahtumissa näytteilleasettajien tarvitsemista tiloista pyydetään vuokraa, jolloin tapahtumat saavat vuokratuloja. Lisäksi messuinfot voivat myydä messutuotteita, kuten t-paitoja. Pääsylipuista tapahtumat hyötyvät taloudellisesti eniten, ja liput toimivat myös kävijäseurantatutkimuksen aineistona. Kylä Kelpaa! -asumismessujen osalta pääsylipputulot jäävät kuitenkin pieniksi, sillä todennäköisesti suurin osa tapahtumista on kävijöille ilmaisia. Asumismessujen tavoitteet eivät olekaan taloudellisia, vaan enemmänkin imagollisia.

Saatavuus

Saatavuus on myös merkittävä markkinointimixin osa-alue. Sillä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla. Käytännössä se tarkoittaa jakelu- ja markkinointikanavapäätöksiä, joilla pyritään tavoittamaan halutut kohderyhmät. Sopivien kanavien valintaan vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti ja ostokäyttäytyminen sekä toimiala, yrityksen resurssit ja muut valitut kilpailukeinot. Myös tuotteen ominaisuudet asettavat vaatimuksensa markkinointikanavalle. (Isohookana 2007, 57 – 58; Rope 2000, 252.)

Valitun markkinointikanavan selektiivisyys määrää, missä tuotetta on saatavilla. Vaihtoehdot ovat intensiivinen myynti, rajoitettu myynti ja valikoiva myynti. Intensiivinen myynti tarkoittaa, että tuote pyritään saamaan mahdollisimman moneen myyntipisteseen. Esim. massatuotteiden myynti on intensiivistä. Rajoitetulla myynnillä tuotetta myydään yksinomaan tietyn jakelukanavan kautta. Tällaista myyntitapaa sovelletaan erilaisten erikoistuotteiden kohdalla. Valikoiva myynti on eräänlainen välimuoto näistä kahdesta ääripäästä. (Isohookana 2007, 57; Rope 2000, 258 – 259.)

Tapahtuman saavutettavuuteen vaikuttavat järjestämisajankohta, kellonaika ja tapahtumapaikka. Lisäksi opasteet, aikataulut ja tiedotukset eri tilaisuuksista vaikuttavat osallistujien liikkumiseen tapahtuman aikana. Kylä Kelpaa! -asumismessujen yhtenä haasteena onkin saada tapahtumat sijoitettua aikataulullisesti niin, että ne eivät kilpaile keskenään messujen aikana. Lisäksi tapahtumat ovat hajautuneet suurelle alueelle, joten messukävijät joutuvat liikkumaan paljon paikasta toiseen. Siksi tienvarsiopasteiden merkitys on suuri.

5.2 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.

Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen eri sidosryhmiin. Sen tarkoituksena on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten tietoon, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tietoihin on suhteellisen helppo vaikuttaa. Asenteet ja mielipiteet ovat kuitenkin pysyvämpiä, eivätkä ne aina perustu edes mihinkään erityiseen syyhyn. Vaikeinta on kuitenkin vaikuttaa käyttäytymiseen, sillä totutut tavat ovat melko pysyviä käyttäytymismalleja. (Vuokko 2003, 12, 17, 37 – 38.)

Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksen tunnettuuteen ja mielikuviin. Jos yritystä tai sen tuotteita ei tunneta, ei voi syntyä kysyntää. Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat kohdistua itse tuotteeseen tai laajemmin tuoteryhmään, yritykseen tai sanomaan. Markkinointiviestintä vaikuttaa myös yrityskuvaan, vaikka sen tarkoituksena olisikin vain lisätä tietyn tuotteen myyntiä tai tunnettuutta. Markkinointiviestinnän vaikutus voi syntyä suoraan lähettäjältä vastaanottajalle tai välillisesti välittäjätahojen kautta. Suoraa vaikuttamistapaa on esim. kaikki elinkeinonharjoittajan suoraan kuluttajille kohdistama markkinointi. Välillisesti voidaan vaikuttaa mm. julkisuuden kautta. Markkinointiviestinnällä voi kuitenkin olla myös negatiivisia vaikutuksia, kuten vääränlaisia tulkintoja. (Vuokko 2003, 19, 39, 40 – 41, 45 – 46.)

Markkinointiviestintäkanavia voidaan tarkastella myös sen mukaan, miten viesti välitetty vastaanottajalle. Joukkotiedotusvälineiden kautta viesti saadaan kerralla välitettyä suurelle joukolle, mutta se on helppo jättää huomiotta. Kahdenkeskiset markkinointikanavat, kuten henkilökohtainen myyntityö, ovat tehokkaita, mutta ne vaativat valtavasti henkilöresursseja. (Vuokko 2003, 32 – 33.) Markkinointiviestintäkeinoja valitessa tulisikin kiinnittää huomiota markkinointikanavan laatuun, valitun viestintäkeinon heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä sille asetettuun tehtävään (Hämäläinen 2004, 19).

Usein puhutaan myös integroidusta markkinointiviestinnästä. Sen johtoajatus on, että yrityksen kaiken viestinnän pitäisi tukea perussanomaa, jota yrityksestä halutaan välittää. Tämä koskee niin markkinointiviestintää kuin muutakin viestintää. Integroitua markkinointiviestintää on esim. markkinointimateriaalien yhdenmukainen ulkoasu. Tämä ajattelu perustuu siihen, että viestin vastaanottaja ei yleensä erittele, mistä lähteestä tieto on tullut, vaan reagoi kokonaisuuden perusteella. Kotlerin (1999) mukaan yrityksen tulisikin huomioida kaikki tilanteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen tuotteita tai viestintää. Näiden kohtaamistilanteiden pitäisi välittää asiakkaille johdonmukainen mielikuva yrityksestä. (Kotler 1999, 157.) Markkinointiviestinnän integroinnin etuja ovat mm. yhtenäisen mielikuvan välittyminen, sirpaleista viestintää suurempi vaikutus sekä viestintäresurssien tarpeen väheneminen. (Vuokko 2003, 323 – 324, 334 – 335.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- menekinedistäminen
- suhde- ja tiedotustoiminta (Rope 2000, 277).

Näiden markkinointiviestinnän osa-alueiden ominaispiirteitä sekä heikkouksia ja vahvuuksia on esitelty taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Markkinointiviestintäkeinojen ominaispiirteitä. (Hämäläinen 2004, 19.)

VIESTINTÄ-KEINO	LÄHETÄJÄ	KANAVA	VASTAAN-OTTAJA	TEHTÄVÄ	VAHVUUS	HEIKKOUS
Henkilökohtainen myyntityö (PS)	Yrityksen edustajat	Henkilökohtainen	Yksilö, jakelu- porras, käyttäjä	Välitön myyntityö	Sanomaraätälöinti	Kustannukset/ kontakti
Mainonta	Yritys	- Joukkotiedotusvälineet - Kohdistetut viestintävälineet	Suuret joukot, jakelu- porras, käyttäjä	- Tiedottaa, houkuttaa ja muistuttaa - Vaikuttaa mielipiteisiin, saada aikaan osuutta johtavaa toimintaa	Suuri kohderyhmä	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen (SP)	Yritys tai edustaja	- Henkilökohtainen - Välillinen vaikuttaminen	Yksilö/ryhmä, jakelu- porras, käyttäjä	- Aktivoida kysyntää ja myyntityötä - Yksilölliset myyntisanomat	Konkreettisen edun tarjoaminen	Vaikutus tuote- imagoon
Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)	Yritys/ usein lähettäjä ei ole tunnistettavissa	- Henkilökohtainen - Välillinen vaikuttaminen - Joukkotiedotusvälineet	Sidosryhmät	- Suotuisan julkisuuden ja yritysimagon saavuttaminen - Koskee yrityksen sisäisiä ja ulkoisia intressiryhmiä	Goodwill-arvo (näkyvän pääoma, joka vahvistaa yrityksen kilpailuetua, mainetta tai asiakassuhteita)	Vaikutusten mittaaminen

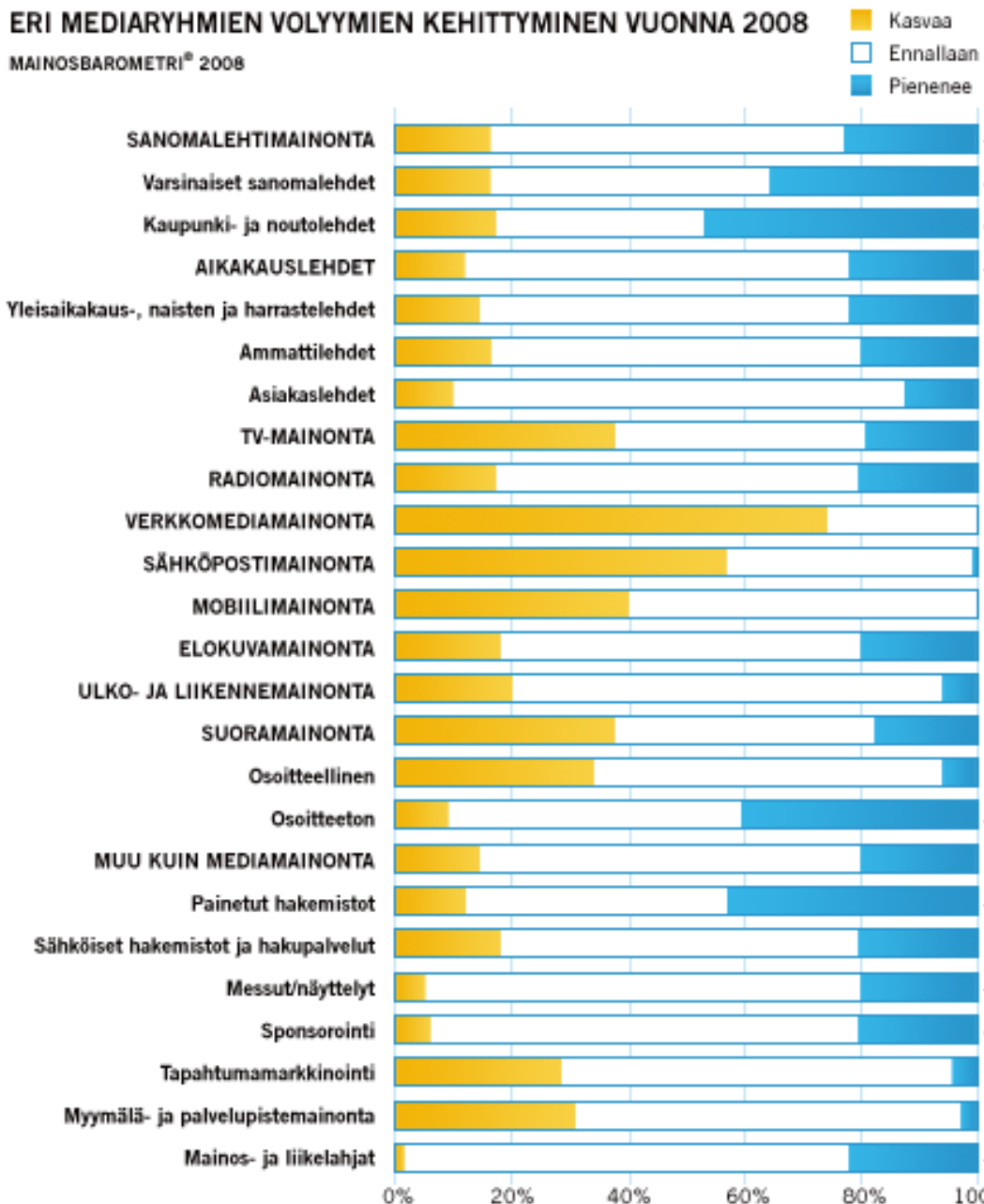
Tällainen perinteinen markkinointiviestintäkeinojen jaottelu on edelleen käytössä, mutta muitakin mahdollisuuksia on olemassa. Isohookana (2007, 63) esim. jakaa markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, tiedottaminen, mobiiliviestintä, verkkoviestintä ja myynninedistäminen. Vuokon (2003, 17) luokittelun mukaan markkinointiviestintäkeinot ovat seuraavat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Ei kuitenkaan ole tärkeää, miten eri

viestintäkeinot jaotellaan. Tärkeämpää on tuntea omat kohderyhmänsä. Asiakkaista on oleellista tietää arvot ja asenteet, sekä missä ympäristössä he toimivat. Markkinointiviestinnän tulisi aina lähteä kohderyhmän tarpeista käsin, jotta varmistettaisiin, että puhutaan samaa kieltä. (Vuokko 2003, 15.)

5.2.1 Mainonta

Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Se voidaan määritellä tunnistettavan mainostajan maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, joka on suunnattu suurelle kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 193.) Mainonta on kuitenkin tehokasta, kun se kohdistetaan tarkasti valitulle kohderyhmälle. Esim. erikoislehdissä mainostaminen kohdentaa viestin juuri lehden lukijoille, jotka todennäköisesti ovat muutenkin kiinnostuneita asiasta. (Kotler 1999, 144 – 145.) Dahlenin (2006, 115 – 116) mukaan mainossanoman tulisi myös olla mahdollisimman yksinkertainen, sillä liian monimutkaista mainosta ei ymmärretä ja siksi sillä ei saada haluttua vaikutusta.

Mainonta on persoonatonta viestintää. Siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välille, vaan viesti välittyy erilaisten markkinointikanavien kautta. Markkinointikanavia voivat olla joukkotiedotusvälineet, kuten lehdet, internet ja tv. Markkinointi voi olla myös suoramarkkinointia, joka välittyy postin, sähköpostin tai tekstiviestin kautta. (Vuokko 2003, 195.) Tällä hetkellä kasvavia mainonnan osa-alueita ovat verkkomedia-, sähköposti- ja mobiilimainonta. Perinteisten mediaryhmien osuudet sen sijaan vähenevät (kuvio 4).



KUVIO 4. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen vuonna 2008. (Mainosbarometri 2008.)

Asiakkaiden käyttäytymiseen voidaan yrittää vaikuttaa eri markkinointikeinoja käyttämällä, mutta ostopäätös ei välttämättä synny heti. Mainonnan tavoitteena on luoda mielikuvia ja lisätä tunnettuutta, aikaansaada ja lisätä myyntiä, informoida, suostutella ja muistuttaa. Tunnetun AIDA-kaavan mukaan asiakkaiden on ensin huomattava viesti (attention) ja kiinnostuttava tuotteesta (interest), mikä johtaa ostohalun heräämiseen (desire) ja toimintaan (action) (Kotler & Armstrong 2004, 473). Vuokko (2003) jakaa mainonnan vaikutusprosessin kolmeen vaiheeseen: altistumis- ja huomaamisvaiheeseen sekä mainoksen tulkintaan. Altistumme päivittäin sadoille mainoksille, mutta

huomaamme niistä vain murto-osan. Kun mainos todella nähdään tai kuullaan, on viesti huomattu. Tulkitsemme mainosten sanomia kuitenkin eri tavoin. Mainoksen lisäksi tulkintaan vaikuttavat vastaanottajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten aiemmat kokemukset mainostettavasta tuotteesta. (Vuokko 2003, 195, 204 – 207.)

5.2.2 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön yrityksen edustajan ja asiakkaan väliseksi henkilökohtaiseksi markkinointikanavaksi, jonka avulla yritys välittää räätälöityjä ja tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tehdä kasvokkain asiakkaan kanssa tai puhelimen välityksellä. Asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tilanteeseen ja myyjä voi reagoida mahdollisiin kysymyksiin tai kommentteihin. Henkilökohtaisen myyntityön tärkein etu onkin se, että sanoma voidaan räätälöidä kunkin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilökohtainen myyntityö on merkittävää myös asiakastyytyväisyyden sekä tulos- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjä saa mahdollisuuden kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Hän voi myös auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeisiinsa sopivan tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisessa myyntityössä on otettava huomioon myös tilanne, olosuhteet sekä yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. (Isohokana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on yksi kalleimmista markkinointiviestinnän muodoista. Henkilökohtaisen kontaktin avulla on kuitenkin mahdollista vaikuttaa asiakkaisiin tehokkaammin kuin esim. mainonnalla. Varsinkin monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden myynissä myyntityöllä on suuri vaikutus. (Kotler 1999, 150 – 151.)

5.2.3 Menekinedistäminen (SP)

Vuokon (2003) mukaan menekinedistäminen tarkoittaa markkinointiviestintää, jolla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle organisaatiolle tai kuluttajille sellaisia yllykkeitä, jotka lisäävät tuotteiden tai palvelujen menekkiä. Menekinedistäminen perustuu

ajatukseen, että myynti lisääntyy alentamalla tuotteen tai palvelun hintaa tai tarjoamalla jotakin ylimääräistä samaan hintaan. (Vuokko 2003, 246 – 247.) Menekinedistäminen onkin hyvin monimuotoista toimintaa. Siihen kuuluvat mm. erilaiset kilpailut, kanta-asiakaskortit, tapahtumat, tuotenäytteet ja alennukset. (Kotler 1999, 147.)

Oman organisaation sisäisellä menekinedistämällä pyritään informoimaan ja motivoimaan henkilöstöä. Tavoitteena on lisätä myyntiä mm. tiedottamisen ja erilaisten myyntikilpailujen kautta. Jakeluketjuun kohdistuvalla myynninedistämällä tavoitellaan esim. ostomäärien lisäämistä, oman tuotteen hyllytilan määrän kasvua tai parempaa sijaintia. Keinoina käytetään mm. tiedotusta tuotteista ja myymälämateriaalia. (Vuokko 2003, 250 – 251, 257, 260.)

Menekinedistämällä, kuten kaikella muullakin markkinoinnilla, pyritään kuitenkin viime kädessä vaikuttamaan asiakkaisiin. Tehokkaalla menekinedistämällä omassa organisaatiossa ja jakelukanavassa tähdätään loppujen lopuksi siihen, että asiakas ostaisi tuotteen. Asiakkaisiin kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteita ovat mm. tuotteen kokeilu, kertaostosten lisääminen ja asiakkaiden houkutteleminen tuotteen vakituiksi käyttäjiksi. Keinoina ovat erilaiset kilpailut ja kylkiäiset, lisäedut ja alennukset. (Vuokko 2003, 252 – 253, 265.) Kotler (1999, 147) toteaa kuitenkin, että kuluttajille suunnattu menekinedistäminen vähentää asiakkaiden merkkiuskollisuutta. Jatkuva alennuksien antaminen voi myös vähentää merkin arvoa. Menekinedistämisen pitäisikin olla lyhytaikaista, muita markkinointiviestinnän keinoja tukevaa toimintaa. Sillä ei yksin voida luoda asiakasuskollisuutta. (Vuokko 2003, 256.)

5.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta (PR)

Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja ylläpitämään yrityksen tärkeimpien sidosryhmien ymmärtämys ja tuki. Suhdetoiminta voidaan jakaa yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään, sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Tuotteiden markkinointiin kohdistuvan suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat markkinoinnin kohderyhmät, ja sen tavoitteena on asiakassuhteiden hoito. (Vuokko 2003, 279 – 281.)

Yrityskuvan luomiseen liittyvä suhdetoiminta voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi. Molempien tavoitteena on yrityksen imagon kehittäminen. Sisäisessä suhdetoiminnassa kohderyhmänä on yrityksen henkilöstö. Sisäisen suhdetoiminnan keinoina voidaan käyttää esim. avointa tiedottamista yrityksen asioista, aloitetoimintaa, sosiaalisia harrastuksia ja kouluttamista. Tavoitteena on saada henkilöstö viihtymään, motivoitumaan ja tuntemaan itsensä tärkeäksi organisaation kokonaistoiminnan kannalta. (Vuokko 2003, 279 – 288.)

Ulkoisen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen erilaisiin sidosryhmiin. Kohderyhminä voivat olla esim. asiakkaat, sijoittajat, tiedotusvälineet ja tavarantoimittajat. Keskeinen suhdetoiminnan tavoite on positiivisen mielikuvan luominen. Keinoina voidaan käyttää mm. tiedotusta, yritysvierailuja, asiakastapahtumia ja lahjoituksia. Keinoja on lukemattomia. Niitä kohdennetaan kunkin yrityksen tarpeista lähtien tärkeimmille sidosryhmille. Sidosryhmillä voi olla myös hyvin erilaisia tarpeita, riippuen niiden suhteesta yritykseen. Joillekin sidosryhmille riittää tiedottaminen yrityksen toiminnasta, mutta toisille on tärkeää saada omat näkemykset julki tai päästä vaikuttamaan päätöksiin. (Juholin 2006, 203; Vuokko 2003, 283 – 288.)

5.2.5 Julkisuus ja sponsorointi

Sponsoroinnin ja julkisuuden voidaan katsoa olevan osa suhdetoimintaa. Ne voidaan kuitenkin käsittää myös erillisiksi kokonaisuuksikseen, vaikka ne linkittyvät vahvasti suhdetoimintaan. (Vuokko 2003, 278.) Julkisuuden käytöllä pyritään tietoisesti saamaan mahdollisimman paljon positiivista huomiota yritykselle eri tiedotusvälineissä mm. uutisten ja artikkeleiden kautta. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Sponsorointia pidetään usein myös mainontaa tehokkaampana vaikuttamisen keinona. (Juholin 2006, 231; Vuokko 2003, 291 – 292, 303 – 304, 318, 320.)

Julkisuus on välillistä vaikuttamista, sillä yritys ei itse pysty hallitsemaan, mitä siitä julkisuudessa puhutaan. Mediajulkisuus onkin aina riski, sillä viestit saattavat tulla ulos erilaisina kuin yritys oli tarkoittanut. Vaikka julkisuuden käyttöön liittyy riskinsä, sen positiivisena puolena on mm. viestinnän uskottavuus ja maksuttomuus. Uutisia ja

artikkeleita pidetään uskottavampina kuin mainontaa. Lisäksi julkisuus on periaatteessa ilmaista markkinointia, vaikka yrityksen tiedotustoiminta onkin maksullista. (Juholin 2006, 231; Vuokko 2003, 291 – 292.)

Sponsorointi on epäsuoraa viestintää, jossa pyritään vaikuttamaan mielikuvien kautta. Yritykset sponsoroivat esim. urheilijoita tai kulttuuritapahtumia luodakseen hyvän kuvan itsestään. Sponsoroinnilla tavoitellaan myös huomiota ja julkisuutta. Muita tavoitteita voivat olla mm. oman henkilöstön motivointi ja asiakassuhteiden hoitaminen. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä, sillä sponsorit haluavat saada rahoilleen vastikkeen. Sponsorointi ei kuitenkaan ole irrallinen osa markkinointia, vaan sen on tuettava muita markkinointikeinoja ja välitettävä yhdenmukaista viestiä yrityksestä. Julkisuuskin on vain yksi apukeino markkinointiviestinnässä. Se ei yksin riitä toimimaan yrityksen markkinointina, mutta se täydentää ja tukee muita markkinointiviestintäkeinoja. Sponsoroinnin vaikuttavuutta voidaan mitata arvioimalla näkyvyyttä, sidosryhmien antamaa palautetta, mielikuvavaikutuksia ja myynnin kehitystä. Sponsorointikohteen arvoon vaikuttavat mm. kohteen tunnettuus ja arvostus, yleisömäärä ja -rakenne sekä tarjolla olevan julkisuuden määrä. (Juholin 2006, 228 – 229; Vuokko 2003, 295, 303 – 304, 309, 318, 320.)

5.3 Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman markkinointi

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 2003, 41).

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintää, mutta se on vasta viime aikoina hyväksytty itsenäiseksi markkinointiviestintävälineeksi, perinteisten osa-alueiden rinnalle. Tapahtumamarkkinointia ei kuitenkaan pitäisi käsitellä erillisenä osana yrityksen markkinointiviestintää, vaan sen tulisi kuulua markkinoinnin perustoimintoihin. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan edistää markkinointiviestinnän muiden osa-alueiden tavoitteita. Vastaavasti myös tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää hyödyksi markkinointiviestinnän muita keinoja. Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan tapahtumamarkkinointi on itse asiassa suhdemarkkinoinnin tärkein ja tehokkain

työkalu. Vain sellainen yritys, joka tietää, mitä asiakas haluaa, osaa suunnitella tuotteensa ja palvelunsa oikein. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41 – 45, 48, 50.)

Tapahtuman markkinointi on valittujen markkinointikeinojen yhdistelmä, jolla pyritään saavuttamaan tapahtuman tavoitteet (Iiskola-Kesonen 2004, 56).

Tapahtuman markkinointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: osallistuja- ja yleisömarkkinointiin sekä markkinointiin yhteistyökumppaneille ja henkilökunnalle. Asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille markkinoidaan myynnin, myynninedistämisen, mainonnan ja suhdetoiminnan kautta. Osallistujamarkkinointi on tärkeää esim. kilpailuissa ja messuilla, ja se vaikuttaa paljon yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Yleisömarkkinoinnin onnistuminen vaikuttaa tapahtuman taloudelliseen menestymiseen. Myös yhteistyökumppaneille markkinointi, on taloudellisesti merkittävää tapahtumalle. Sisäisellä markkinoinnilla tapahtumaa markkinoidaan tapahtuman järjestäjille. Sen tavoitteena on, että tapahtuman henkilökunta osaa palvella asiakkaita hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 56 – 58.)

Tapahtuman järjestämiseen on useita syitä. Isohookanan (2007, 171) mukaan tapahtuman tavoitteena voi olla mm. brändin ja nykyisten asiakassuhteiden vahvistaminen, tuotteiden tai palvelujen lanseeraus tai myynti tai uusien asiakassuhteiden luominen. Muhosen ja Heikkisen (2003, 75 – 76) mielestä tapahtuman aikana on tärkeintä luoda kontakteja ja kerätä palautetta. Julkisuus on myös hyvä tapa markkinoida itse tapahtumaa, ja tapahtuman järjestäminen tuo julkisuutta yritykselle. Lisäksi tapahtumat tukevat yrityksen sisäisen viestinnän tavoitteita ja henkilökunnan sitoutumista.

Tapahtumat ovat merkittäviä myös alueellisesti ja yhteisöllisesti. Tapahtumien järjestämisestä vastaavat usein paikalliset yhdistykset ja järjestöt, jolloin tapahtuma toteutetaan pääosin talkootyöllä. Tapahtumien taloudellinen merkitys on myös suuri, sillä tapahtumavieraat kuluttavat rahaa erilaisiin palveluihin. Talousvaikutukset riippuvat kuitenkin mm. tapahtuman koosta ja kestosta, markkina-alueesta ja ulkopaikkakunnilta tulevien tapahtumavieraiden määrästä. Taloudellisten hyötyjen lisäksi myös imagoliset vaikutukset ovat tärkeitä. Suuret tapahtumat vetävät puoleensa erityisesti yrityksiä ja maaseutukunnat matkailijoita. Pitkällä aikavälillä tapahtumat vaikuttavat myös paikallisiin matkailuelinkeinoihin, palveluiden kysynnän lisääntymiseen sekä uusien yritysten houkutteluun alueelle. (Kainulainen 2004, 33 – 37, 55 – 59, 147 – 150.)

Tapahtumien etuna markkinointikeinona ovat:

- elämyksellisyys
- hyvä huomioarvo
- vuorovaikutteisuus
- kontrolloitavuus (mm. laajuus, kesto, sisältö)
- välitön palaute
- segmentointi ja tarvittaessa eri segmenteille omat tapahtumat
- intensiivisyys
- henkilökohtaisuus (Isohookana 2007, 171.)

Se, miten tapahtuma järjestetään, riippuu mm. kohderyhmistä, myytävistä tuotteista ja palveluista, resursseista, tavoitteista sekä tilaisuuden luonteesta. Lisäksi on tiedettävä kohderyhmien tarpeet ja toiveet. Jokainen tapahtuma on suunniteltava yksilöllisesti, koska tapahtumat eivät ole bulkkitavaraa (Muhonen & Heikkinen 2003, 110). Huolellisesti mietitty palvelupaketti kertoo, miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9, 19, 56.)

5.4 Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinointi on kohde-markkinointia

Onnistuneen tapahtuman järjestämiseen tarvitaan maaseutuasumisesta ja -matkailusta kiinnostunutta yleisöä, jonka tavoittaminen onnistuu tehokkaalla kohdemarkkinoinnilla. Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinoinnissa pyritään käyttämään mahdollisimman toimivaa ja edullista markkinointikeinojen yhdistelmää, sillä markkinointibudjetti on hyvin pieni. Tapahtuman markkinoinnissa korostuu varsinkin ilmaisen markkinoinnin ja suhdeverkoston merkitys. Kaikki mahdolliset suhteet pyritään hyödyntämään markkinointikeinoina ja sitä kautta saamaan lisähuomiota tapahtumalle.

Julkisuuden lisäksi tarvitaan mainontaa, mutta suureen mainoskampanjaan ei ole varaa. Esitteitä ja muuta mainosmateriaalia tarvitaan kuitenkin messutapahtuman tueksi. Tapahtuman järjestämisen avuksi on saatu myös isoja organisaatioita ja toimijoita yhteistyökumppaneiksi, ja tapahtumalle etsitään myös sponsoreita. Näiden yhteistyö-

kumppaneiden ja sponsorien tuella tapahtuman markkinointia on mahdollista vielä tehostaa.

Asumismessujen ennakkomarkkinoinnissa henkilökohtaisen myyntityön osuus on varsin vähäistä, mutta itse tapahtumassa sen merkitys on suuri. Kyläyhteisöt ovat markkinoimassa kyliä ja niiden toimintaa aktiivisesti eri tapahtumapaikoilla messukyllissä. Myynninedistämislä ei ole kuitenkaan suurta roolia tapahtuman kannalta. Markkinoinnissa ja itse messuilla voidaan kuitenkin järjestää esim. kilpailuja, jotka voisivat vaikuttaa kohderyhmien mielenkiintoon osallistua tapahtumaan. Kylät voivat myös houkutella uusia asukkaita muuttamaan alueelle erilaisilla etuuksilla. Tätä voidaan myös pitää menekinedistämiskeinona. Kerromme tapahtuman markkinointiviestinnästä tarkemmin seuraavassa luvussa. Lisäksi laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on opinnäytetyön liitteenä (liite 4.).

6 KYLÄ KELPAA! -ASUMISMESSUJEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestinnän suunnittelun pitäisi pohjautua kokonaisvaltaiseen markkinointisuunnitelmaan, jossa käsitellään markkinoinnin tavoitteet, strategia sekä suunnitelman toteuttamiseen vaadittavat resurssit. Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen ja ytimekäs. Tärkeimmät asiat on saatava mahtumaan muutamalle sivulle, sillä kenenkään mielenkiinto ja aika eivät riitä satasivuisen suunnitelman lukemiseen. Markkinointisuunnitelmassa tulee kuitenkin käsitellä ainakin tilanneanalyysi, markkinoinnin yleiset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, markkinointistrategia, markkinoinnin toimintasuunnitelma ja markkinoinnin valvonta. (Kotler 1999, 218.) Markkinointisuunnitelma antaa parhaassa tapauksessa selvän kokonaiskuvan markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden suunnitelmista. Hyvä suunnitelma voi luoda myös kilpailuetua. (Pitta, Weisgal & Lynagh 2006, 160.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet, prosessi ja arviointi kuvataan tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Markkinointiviestinnän tavoite on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä on siksi suunniteltava niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Viestinnän onnistuminen riippuu viestinnän ärsykkeestä, kohderyhmästä ja ympäristöstä. Viestinnän ärsyke tarkoittaa sitä, miten kohderyhmä reagoi viestiin ja

huomaako se sen. Markkinointikanavan ja -sanoman valinta on markkinoijan päätettävissä. Ihmiset reagoivat markkinointiin myös eri tavoin. Se, mikä on jonkun mielestä hyvä, voi toisen mielestä olla erittäin ärsyttävää tai tehotonta. Siksi on tärkeää tuntea kohderyhmät ja viestintäympäristö ja suunnitella viestintä niiden mukaisesti. (Vuokko 2003, 67 – 69, 131.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on huomioitava:

- ongelmat ja mahdollisuudet
- tavoitteet
- kohderyhmät ja tarvittaessa kohderyhmäkohtaiset tavoitteet
- budjetti
- oikea markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä
- jokaiselle valitulle markkinointiviestintäkeinoille omat valinnat
- toteutus
- arviointi (Vuokko 2003, 133 – 134).

Työmme tarkoituksena on tuottaa Kylä Kelpaa! -asumismessuille markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pohjalta tapahtumalle suunnitellaan ja toteutetaan mm. markkinointimateriaalit ja mediaviestintä eri toimijoiden yhteistyöllä. Markkinointiviestintäsuunnitelma on siten perusta kaikille markkinointiviestinnän jatkotoimille, ja siinä määritellään raamit markkinoinnin laajuudelle ja sisällölle. Käsittelemme suunnitelmassa seuraavat asiat:

- Tilanneanalyysi: mikä on lähtötilanne?
- Tavoitteet: mitä halutaan saavuttaa?
- Kohderyhmät: kenelle viestitään?
- Budjetti: kuinka paljon taloudellisia resursseja käytetään?
- Keinot: miten markkinoidaan eri kohderyhmille?
- Toteutus: miten suunnitelmat toteutetaan käytännössä? Milloin? Kuka? Miten?
- Arviointi: kuinka tuloksia arvioidaan?

Määrittelemme suunnitelmassa myös viestinnän ydinteeman. Lisäksi suunnitelma on pohjana ”Retket Maalle” -ohjelmapalvelupakettien suunnittelussa. Markkinointimateriaali, mediaviestintä ja ohjelmapalvelupaketit suunnitellaan ja osittain toteutetaan opiskelijatöinä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Töiden toimeksiantaja, Pohjoisen

Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry, on kuitenkin vahvasti mukana markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

6.1 Markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödynnettiin luovia työpajoja

Markkinointiviestinnän suunnittelussa oli alusta alkaen tarkoitus käyttää apuna suunnittelutyöpajoja. Työpajojen määrää, muotoa ja toteutusta ei kuitenkaan ollut päätetty etukäteen, vaan ne olivat meidän suunniteltavissamme. Toimeksiantajan kanssa keskusteltuaamme päädyimme järjestämään kaksi työpajaa. Työpajojen käytöllä haluttiin ottaa alueen kyläläiset ja muut toimijat mukaan messujen ja niiden markkinoinnin suunnitteluun ja sitä kautta myös saada heidät innostumaan sekä sitoutumaan tapahtuman toteuttamiseen.

Ensimmäinen työpaja pidettiin Ylä-Muuratjärven kylätalolla 4.12.2007 ja toinen samassa paikassa 11.1.2008. Työpajat järjestettiin pohjoisella Korpilahdella, koska oli tärkeää, että mahdollisimman moni kyläläinen pääsisi ideointiin mukaan. Myös työpajojen aikataulu suunniteltiin kyläläisten ehdoilla. Ylä-Muuratjärvi on myös yksi Kylä Kelpaa! -asumismessujen keskeinen tapahtumapaikka.

Ensimmäisen työpajan tavoitteena oli selvittää markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät ja markkinointiviestinnän ydinteema. Toisessa työpajassa tavoitteena oli ensimmäisen työpajan tulosten pohjalta ideoida markkinointiviestintäkeinoja ja niiden aikataulua eri kohderyhmien mukaan. Työpajoja päätettiin järjestää kaksi osittain olosuhteiden pakosta. Jos asioita olisi käsitelty samalla kertaa, siihen olisi pitänyt varata kokonainen päivä aikaa. Pitkä ideointipäivä olisi ollut myös raskas itse kullekin, joten työskentely oli parempi jakaa kahteen osaan. Lisäksi jako oli myös meille tarpeellinen, sillä se helpotti valmistautumistamme ja ideoinnin suunnittelua.

Ideointipajatyöskentely oli meille täysin uutta, koska emme olleet aiemmin edes osallistuneet vastaaviin työpajoihin. Työpajojen suunnitteluun ja tavoitteiden määrittelyyn saimme kuitenkin apua Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektiasiantuntija Riitta Kososelta (2007). Hän ehdotti, että käyttäisimme eräänlaista muunnelmaa GOPP – menetelmästä. Varsinaista GOPP-työpajaa emme kuitenkaan voineet käyttää vaaditta-

van koulutuksen puuttuessa. Menetelmä olisi myös ollut liian monimutkainen ja raskas ideoinnissa käytettäväksi. Kososen opastukset olivat kuitenkin suuri apu ideointipajojen suunnittelussa, ja neuvojen hyödyntäminen auttoi meitä vetämään ja toteuttamaan ideointipajat onnistuneesti.

6.1.1 GOPP -työpajamenetelmä on projektien suunnittelutyökalu

GOPP -työpajamenetelmää käytetään projektien suunnittelussa. Työpajaan kootaan projektin eri osapuolet mukaan, jolloin jokainen työpajaan osallistuva pääsee antamaan oman panoksensa projektiin ja vaikuttamaan ratkaisuihin. Menetelmässä käytetään korttitekniikkaa, joka toimii tehokkaana viestintäkeinona. Se tallentaa tiedot, luotava arvoa osallistujien välille ja auttaa suuntaamaan keskustelun yhteen aiheeseen kerrallaan. Kun ideat on kirjattu ylös, ne myös muistetaan paremmin kuin jos niistä vain puhuttaisiin. GOPP -menetelmässä ideoinnin tulokseksi saadaan looginen viitekehys eli matriisi, joka sisältää tiivistetysti koko projektisuunnitelman. Matriisi kertoo projektin tavoitteet, tarkoituksen, tulokset ja toiminnot. Matriisissa käytetään erivärisiä kortteja kuvaamaan eri asioita ja siitä selviää mitä tullaan tekemään, mitä hyötyä siitä on ja mitä muutoksia tulee tapahtumaan. (GOPP -vetäjäkoulutus 2006, 6, 8, 11 – 13.)

GOPP -ideointi koostuu neljästä eri vaiheesta. Ensiksi analysoidaan ongelmat, jotta saataisiin kaikki olemassa oleva tieto esille. Toinen vaihe on ongelmien määrittely. Kolmas vaihe on ideoiden luominen, jossa kehitellään mahdollisimman paljon eri ratkaisuja. Viimeinen vaihe on toimintasuunnitelma. Siinä luodaan konkreettiset strategiat toteutuksen edistämiseksi ja sovitaan vastuusta, tuotoksista ja määräajoista. Lisäksi jokainen vaihe koostuu vielä laajennus- ja supistamisvaiheista. Laajennusvaiheessa selvitetään, mitä asiasta jo tiedetään ja etsitään uusia ideoita ja tietoa. Tällä pystytään välttämään liian kapeaa ajattelua ja vanhoja, vakiintuneita menettelytapoja. Supistamisvaiheessa valitaan kohteet esille tulleista asioista. Tehokkaassa ongelmanratkaisussa on olennaista jatkuva prosessi, jossa ensin mietitään asioita laajasti ja sitten tehdään tietoisia valintoja vaihtoehtoja karsimalla. (GOPP -vetäjäkoulutus 2006, 55 – 56.)

Työpajan vetäjän roolina GOPP -menetelmässä on auttaa osallistujia ja vaikuttaa asioiden käsittelyjärjestykseen. Työpajan vetäjä auttaa asiakasta selkeyttämään päämää-

ränsä ja keinot, joilla tavoitteet saavutetaan. Hän myös ohjaa työpajatyöskentelyä ja auttaa keskustelun etenemistä kysymysten ja toistojen avulla. Vetäjän on kuitenkin itse pysyttävä keskustelun ulkopuolella. Vetäjä huolehtii myös huoneen järjestyksestä, materiaalien riittävydestä ja siitä, että tulokset ovat kaikkien nähtävissä. (GOPP -vetäjäkoulutus 2006, 8 – 9.)

6.1.2 Luovuus edellyttää aikaa, mielikuvitusta ja motivaatiota

Luova työ on hauskaa, tuloksellista ja tehokasta, mutta se vaatii aikaa. Se ei onnistu kiireessä. Jos halutaan aidosti olla luovia ja saada tuloksia, pitää osata myös hidastella. Luovuuden uhkana on liika kritiikki. Ongelmanasetteluun ja ideoiden jalostamiseen olisi jätettävä tarpeeksi aikaa. Luova toiminta vaatii hyvää itsetuntoa ja luottamusta omiin kykyihinsä. Tarvitaan myös rohkeutta, kokeilunhalua, työtä ja tahtoa. Luovuus vaatii irrottautumista tutuista ja turvallisista tavoista, kyseenalaistamista ja uusien näkökulmien etsintää. (Salovaara 2007, 34 – 38.)

GOPP -menetelmän kanssa hyvin samanlainen luovan ongelmanratkaisun keino on kokonaisongelma-menetelmä. Myös siinä rakennetaan vetäjän johdolla seinätaululle kartta ongelmatilanteesta ja sen eri ratkaisumahdollisuuksista. Erilaisia luovia työmenetelmiä, kuten aivoriisiä, on kuitenkin todella paljon. Jotta luovaa ideointia kannattaa käyttää, ongelman pitäisi olla omakohtainen, ja sen ratkaisuun tulisi voida vaikuttaa. Kaikilla osallistujilla pitäisi olla myös motivaatiota ongelman ratkaisuun. Lisäksi ongelman tulisi olla sellainen, että se ei ratkea tavanomaisin keinoin. (Kuitunen 1997, 21 – 22, 78 – 79.)

Kuitusen (1997, 78 – 79) mukaan luovan ongelmanratkaisun prosessi etenee pääpiirteissään seuraavasti:

- Määritetään ongelmatilanne ja asetetaan tavoitteet.
- Määritetään tilanteen tosiasiat.
- Muotoillaan ongelma.
- Ideoidaan ratkaisuvaihtoehtoja.
- Valitaan sopiva ratkaisu.
- Muodostetaan toimintasuunnitelma.

6.1.3 Työpajat antoivat suunnittelun tueksi runsaasti ideoita

Työpajoihin pyrittiin kokoamaan kattavasti eri kylien asukkaita ja yrittäjiä. Ihmisten koolle kutsumisen hoitivat Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistyksen puheenjohtaja Paula Määttä ja Kylä Kelpaa! -hankkeen projektipäällikkö Hannele Mäntyjärvi. Alkuperäisenä ajatuksena oli saada mukaan myös markkinoinnin ammattilaisnäkökulmaa, ammattikorkeakoulun edustajien muodossa. Ihmisten kokoon saaminen varsin lyhyellä varoitusajalla osoittautui kuitenkin haasteelliseksi. Ensimmäiseen työpajaan saapui lopulta noin kymmenen eri kylien edustajaa ja myös muutama alueen yrittäjä. Ammattikorkeakoulun edustajia ei paikalla ollut. Kaikki osallistujat eivät myöskään valitettavasti voineet olla koko aikaa paikalla, mikä johtui osittain myöhäisestä ajankohdasta. Työpajatyöskentely aloitettiin klo 16 ja ideointi kesti useamman tunnin. Osallistujat olivat kuitenkin innokkaasti mukana ideoinnissa, ja ideoita syntyi runsaasti.

Toinen työpaja järjestettiin 11.1.2008. Työpajan tavoitteena oli selvittää markkinointiviestintäkeinoja ja markkinoinnin aikataulua eri kohderyhmille. Työpajaan osallistui jälleen noin kymmenen henkilöä eri kyliltä. Suurin osa osallistujista oli ollut mukana jo ensimmäisessä työpajassa. Lisäksi mukana oli markkinointimateriaalien graafinen suunnittelija, Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija Kimmo Tossavainen. Tossavaisen kutsuminen ideointiin mukaan antoi myös hänelle alkusysäyksen markkinointimateriaalin suunnitteluun, ja toisaalta hän toi tietämystään ideointiin. Tämänkin työpajan ongelmana oli, että kaikki osallistujat eivät voineet olla koko aikaa läsnä. Siitä huolimatta ideoita syntyi paljon.

Toteutimme työpajat soveltamalla GOPP -menetelmää ja kokonaisongelma -menetelmää. Käytimme ideoinnissa erivärisiä lappuja, joilla kuvattiin eri asioita. Lapput koottiin seinälle ja niitä ryhmiteltiin tarpeen mukaan. Ensimmäisessä työpajassa käytimme värillisiä lappuja tapahtuman kolmen pääteeman asumismaaseudun, tuotanto- ja yritysmaaseudun sekä vapaa-aika- ja kulttuurimaaseudun erottelamiseen. Lisäksi Metsätorpanmaa nousi niin keskeiseksi teemaksi, että annoimme sillekin oman värinsä. Ideoimme teemoittain tapahtuman kohderyhmiä ja syitä miksi kohderyhmät haluaisivat tulla tapahtumaan. Tämä osoittautui kuitenkin varsin hitaaksi työtavaksi. Illan pitkittyessä jouduimme hieman oikaisemaan alkuperäisestä suunnitelmasta ja vapaa-aika- ja kulttuurimaaseudun osalta listattiin ja ryhmiteltiin vain tulevia tapahtumia.

Listaus oli kuitenkin siinä mielessä hyvä, että se selkiytti kyläläistenkin näkemystä tulevan tapahtuman tarjonnasta.

Yhtä työpajakokemusta rikkaampana tiesimme, että työskentelytapaa oli syytä muuttaa kevyemmäksi. Toisen työpajan tavoitteena oli selvittää eri markkinointiviestintäkeinoja ja niiden aikataulua ensimmäisen työpajan perusteella valituille kohderyhmille. Jaoin osallistujat kahteen ryhmään, jotka saivat ensin itsenäisesti ideoida noin 20 minuuttia. Tämän jälkeen ryhmien ideoita käsiteltiin yhteisesti ja niistä keskusteltiin. Keskustelun päätteeksi ideat jaettiin omiksi ryhmikseen ja niitä arvioitiin nostaten tärkeimmät ideat esiin. Toinen työpaja sujui kokonaisuudessaan huomattavasti nopeammin kuin ensimmäinen. Tämä johtui varmasti lähinnä siitä, että tiesimme jo mitä odottaa, ja sitä kautta osasimme suunnitella tilanteen paremmin.

6.1.4 Ideoinnin tuloksista markkinointiviestinnän suunnitteluun

Ensimmäisen työpajan tavoitteena oli selvittää markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät ja markkinointiviestinnän ydinteema. Alun perin Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys oli määritellyt Kylä Kelpaa! -asumismessujen teemoiksi asumismaaseudun, tuotanto- ja yritysmaaseudun sekä vapaa-aika- ja kulttuurimaaseudun. Työpajassa oli tarkoitus miettiä tapahtuman kohderyhmiä näiden teemojen mukaisesti. Työpajassa kuitenkin kävi selväksi, ettei asumismaaseutua voida korostaa messuilla siinä merkityksessä, kuin alun perin oli aiottu. Syynä tähän ovat kaavoitusongelmat, joiden takia uusia tontteja ei voida markkinoida. Näiden kolmen teeman rinnalle nousikin vahvasti alueen perinne- ja kulttuurihistorian esittely eli ns. Metsätorpanmaa. Perinnehistoriaa torpparien elämästä ja metsätyön historiasta on alueella kerännyt Metsätorpanmaa ry, joka onkin yksi merkittävä Kylä Kelpaa! -asumismessujen yhteistyökumppani.

Tehokas markkinointi edellyttää markkinoinnin kohdistamista valituille kohderyhmille. Markkinoinnissa on oleellista huomioida myös kohderyhmien motiivit ja tarpeet, jotta mahdollisille asiakkaille voidaan todella tarjota sellaisia asioita, joita he arvostavat. Tämä tarkoittaa markkinoiden segmentointia, eli jakoa erilaisiin kohderyhmiin, joilla on erilaiset tarpeet ja ominaisuudet. Ryhmät voivat käyttäytyä eri tavoin, ja niille voi olla tarpeellista kehittää oma tuote tai markkinointimix. Kohderyhmät jakautuvat nykyään myös entistä pienempiin ja yksilöllisempiin ryhmiin, joten kohdemarkkinoin-

ti vaatii tarkkaa kohderyhmien tuntemista. Markkinat voidaan jakaa esim. maantieteellisesti, henkilötietojen, kuten iän, sukupuolen ja ammatin perusteella tai vaikkapa kuluttajakäyttäytymisen perusteella. Yleensä segmentoinnissa käytetään montaa eri perustetta, mutta kriteerien valintapäätökset riippuvat myös yrityksen omista tarpeista. (Kotler & Armstrong 2004, 54, 239 – 246.)

Jotta segmentoinnista olisi hyötyä, valittujen segmenttien pitäisi olla tarpeeksi merkittäviä, mitattavissa, tavoitettavissa ja eroteltavissa. Segmentin koko, ostovoima ja ominaisuudet tulisi voida selkeästi mitata. Segmentin tulisi myös olla tavoitettavissa, jotta sille voidaan kohdentaa markkinointia. Lisäksi segmenttien pitäisi myös erottua toisistaan, jotta niitä voidaan käsitellä erillisinä. Segmentointi tulisi kuitenkin suhteuttaa yrityksen resursseihin. Liian pieniin segmentteihin ei ole järkevää keskittyä, vaan segmentin tulisi olla suurin mahdollinen, yhdenmukainen ryhmä. (Kotler & Armstrong 2004, 250 – 251.) Ensimmäisen työpajan perusteella tapahtuman tärkeimmiksi kohderyhmiksi, eli segmenteiksi nousivat mm. lapsiperheet, yli 50-vuotiaat, ekoihmiset, paluumuuttajat ja matkailijat.

Työpajassa esille tulleiden monen kohderyhmän sijasta päätimme keskittyä vain muutamaaan, sillä usealle kohderyhmälle suunnattu markkinointi vaatii suuria resursseja, mikä ei ollut mahdollista. Ryhmittelimme siksi ideoinnin tuloksia uudelleen toista työpajaa varten. Tapahtuman ja markkinoinnin tärkeimmiksi kohderyhmiksi valittiin maallemuuttajat ja maaseutumatkailijat. Valitut kohderyhmät ovat suuria, ja ne pitävät sisällään osittain samojakin kuluttajaryhmiä. Lapsiperheet ja yli 50-vuotiaat ovat potentiaalisimmat kohderyhmät, jotka voisivat olla kiinnostuneita tulemaan tapahtumaan. Maallemuuttoa harkitsevalla lapsiperheellä on kuitenkin tapahtumaa kohtaan erilaiset odotukset kuin lomamatkallaan messuille poikkeavalla lapsiperheellä. Kohderyhmät jaettiin näiden erilaisten odotusten perusteella.

Ideoinnin tarkoituksena oli myös pohtia tapahtumaviestinnän ydinteemaa. Laajasti ajateltuna viestinnän ydinteema voidaan käsittää kaiken viestinnän pääsisällöksi. Pääteemasta jalostetaan konkreettisia viestinnän sisältöjä, joille pyritään saamaan näkyvyyttä. Teema voi olla siten laaja kokonaisuus. (Juholin 2006, 86 – 87.) Vallon ja Häyrisen (2003, 214) mukaan teema on se kattoajatus, joka linkittää tapahtuman yhteen, ideasta toteutukseen. Kylä Kelpaa! -asumismessujen ydinteemaa ei kuitenkaan onnistuttu päättämään tavoitteen mukaisesti ensimmäisessä työpajassa. Yhteistyössä

Kylä Kelpaa! -hankkeen projektipäällikön ja Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistyksen puheenjohtajan kanssa kuitenkin päädyttiin ydinteemana käyttämään ilmausta ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin”, jota oli käytetty jo ennakkomarkkinointimateriaalissa. Toisessa ideoinnissa tapahtuman ydinteema nostettiin kuitenkin uudestaan esille. Vaikka ehdotettu ydinviesti oli mielestämme hyvä valinta, kaikki eivät kuitenkaan uskoneet ilmauksen sopivan tarkoitukseensa. Ideoinnissa esitettiin, että Metsätörmänmaa tai metsäkylät pitäisi saada sisällytettyä ydinviestiin. Asiasta käytiin keskustelua pitkään, ja osallistujien mielipiteet jakautuivat. Uutta ydinteemaa ei kuitenkaan saatu päätettyä, joten jäimme pohtimaan ydinteeman sisältöä vielä uudestaan.

Toisessa työpajassa tavoitteena oli, ensimmäisen työpajan tulosten pohjalta, ideoida markkinointiviestintäkeinoja ja niiden aikataulua eri kohderyhmien mukaan. Ennen toista työpajaa analysoimme kuitenkin ensimmäisen työpajan tulokset. Lisäksi teimme aikaisempiin tutkimuksiin perustuvaa analysointityötä maallemuuttajien sekä luonto- ja maaseutumatkailijoiden tarpeista, motiiveista ja ominaisuuksista, joita käsitelimme osittain jo tietoperustassa. Ensimmäisen ideoinnin tulokset saivat siten vahvistusta ja selkeyttä toiseen ideointipajaan mennessä. Käsitelimme ensimmäisen ideoinnin tulokset yhteenvedona toisen työpajan aluksi. Näin kaikki osallistujat saivat tietää, mitä oli saatu aikaiseksi ja mitä työpajassa tulotaisiin tekemään.

Ideointia jatkettiin siis siitä, mihin ensimmäisessä työpajassa oli päästy. Tulosten pohjalta ideoitiin keinoja, miten tapahtumaa voitaisiin markkinoida valituille kohderyhmille. Ideoita syntyikin runsaasti ja yksimielisiä oltiin siitä, että ns. ilmaisten markkinointikeinojen käyttö korostuu. Olemassa olevien verkostojen ja suhteiden kautta on mahdollista markkinoida tapahtumaa tehokkaasti. Ideointia vaikeutti kuitenkin se, että tarkkaa markkinoinnin budjettia ei vielä tässä vaiheessa ollut määritelty. Tiedossa kuitenkin oli, että budjetti tulee olemaan pieni.

Kokonaisuudessaan työpajojen vetäminen oli meille varsinainen oppimiskokemus, sillä emme aiemmin olleet osallistuneet työpajatyöskentelyyn. Ensimmäisen työpajan kulun suunnitteleminen huolellisesti etukäteen oli hyödyllistä, vaikka tilanne ei koko ajan sujunutkaan suunnitelmiamme mukaan. Toiseen työpajaan emme kuitenkaan tehneet kovin tarkkoja suunnitelmia, vaan hahmottelimme illan kulun pääpiirteissään.

Työpajojen käyttö osoittautui onnistuneeksi valinnaksi, sillä kyläläiset olivat innokkaasti mukana ideoinnissa. Koska messujen suunnittelu oli työpajojen aikana vasta käynnistynyt, työpajat toimivat myös tapahtuman järjestelyiden kannalta oivallisina keskustelutilaisuuksina. Markkinointiviestinnän suunnitteluun tarvitaan kuitenkin muutakin kuin hyviä ideoita, vaikka ne ovat hyvä lähtökohta suunnittelulle. Tästä syystä olemmekin tehneet tarkkaa selvitystä lähtötilanteesta, jota käsittelemme seuraavassa luvussa tilanneanalyysien muodossa.

6.2 Tilanneanalyysi antaa selkeän kuvan tapahtuman sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää tietää lähtötilanne, jotta pystytään miettimään mihin halutaan ja voidaan mennä, ja millä keinoilla tavoitteet saavutetaan. Tilanneanalyysi sisältää Kotlerin (1999) mukaan kuvauksen nykytilanteesta, SWOT-analyysin, pääasialliset ongelmat ja tärkeimmät tulevaisuutta koskevat oletukset. Vuokko (2003) jakaa tilanneanalyysin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäiset tekijät sisältävät yritys- ja tuoteanalyysin ja ulkoiset tekijät koostuvat kohderyhmästä, kilpailijoista sekä nykytilan ja tulevaisuuden toimintaympäristöstä. (Kotler 1999, 219; Vuokko 2003, 134 – 136.)

Tässä työssä tilanneanalyysi sisältää organisaation sisäisen analyysin, kohderyhmä-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ulkoisen toimintaympäristöanalyysin. Organisaation sisäisessä analyysissä käsitellään Kylä Kelpaa! -asumismessujen resursseja sekä paikallisia asukkaita ja yrityksiä. Kohderyhmäanalyysi keskittyy tärkeimmiksi valittuihin kohderyhmiin, eli maallemuuttajiin ja maaseutumatkailijoihin. Lisäksi kohderyhmäanalyysissä käsitellään mediaa. Mediat on tärkeää huomioida myös tapahtuman kohderyhmänä. Kilpailija-analyysissä listataan asumismessujen tärkeimmät kilpailijat. Ulkoisen toimintaympäristön analyysissä pohditaan mm. taloudellisten ja lainsäädännöllisten tekijöiden vaikutuksia. Lopuksi olemme koonneet analyysien tulokset yhteen SWOT-analyysiksi, jossa kerrataan tiivistetysti tapahtuman tärkeimmät vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet (ks. luku 6.2.5 analyysien yhteenveto)

6.2.1 Organisaation sisäinen analyysi

Organisaation sisäinen analyysi kertoo, mitä toimintaa, resursseja ja osaamista organisaatiolla on olemassa, ja mitä se pyrkii tavoittelemaan strategisilla valinnoillaan. Analyysissä selvitetään myös tuotteen, eli tässä tapauksessa tapahtuman taustat, käytetyt markkinointistrategiat, vahvuudet ja heikkoudet sekä tapahtuman asema markkinoilla. (Vuokko 2003, 135.)

Kylä Kelpaa! -asumismessut on valtakunnallinen, vuosittain järjestettävä, maaseutua markkinoiva kesätapahtuma. Kesällä 2008 järjestetään jo kuudennet Kylä Kelpaa! -asumismessut. Messujen suunnittelu aloitettiin 1.1.2007, jolloin alueen kylät pääsivät keskustelemaan osallistumisestaan messutapahtuman järjestämiseen. Messuhanketta hallinnoi Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistys ry, joka on viiden eri kyläyhteisön yhteenliittymä. Messuhankkeen projektipäällikkönä toimii Hannele Mäntyjärvi, jonka tehtäviin kuuluu messutapahtumien suunnittelu ja toteutus yhdessä eri toimijoiden kanssa. Tapahtuman markkinointiviestinnän suunnittelun ja osittaisen toteutuksen tekevät Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat yhteistyössä projektipäällikön ja yhteistyöyhdistyksen kanssa. (Vesurin hankehakemus 2007.)

Asumismessuilla esitellään maaseutukylien elämäntapaa ja elinympäristöä asumisen, elinkeinojen sekä vapaa-ajan ja kulttuurin näkökulmasta. Lisäksi tapahtumassa esitellään alueen kulttuurihistoriaa ja perinteitä. Kunnan kaavoituspolitiikasta johtuen asumismessuilla ei kuitenkaan voida korostaa erityisesti uusien asukkaiden hankkimista, vaikka pitkällä tähtäimellä alueelle halutaankin lisäasukkaita. Tärkeimpinä kohderyhminä ovat kuitenkin maallemuuttajat ja maaseutumatkailijat. Messuviikon päätapahtumat sijoittuvat Korpilahden pohjoisiin metsäkyliin. Tapahtumapaikkoina ovat kylätalot ja kyläkoulut, paikallisten yrittäjien tilat, yksityiset metsätorpparien vanhat asuinalueet ja pihapiirit, uudet koulu- ja kyläkeskukset sekä kylien luontokohteet. Korpilahden Satama tulee myös olemaan osa tapahtuma- ja näyttelyaluetta. Järjestöjen, seurojen ja yritysten esittelyt sijoitetaan Satama-alueelle ja kylien messutiloihin sekä tapahtumien yhteyteen. KyläKelpaa! -messujen yhteistyökumppaneina on merkittäviä toimijoita, kuten Jyväskylän kaupunki, Metsätorpanmaa ry, Keski-Suomen Kylät ry, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylän Kesä ja MTK sekä paikkakunnan yrittäjät ja alueelliset hankkeet. Vaikka messuorganisaatio sinänsä on pieni, on

yhteistyökumppaneiden kautta mahdollista saada käyttöön merkittäviä lisäresursseja. (Vesurin hankehakemus 2007.)

Monet suomalaiset tapahtumat järjestetään vapaaehtoisvoimin talkootyöllä. Kylä Kelpaa! -asumismessut ei ole poikkeus, vaan tapahtumaan tarvitaan ennen kaikkea kyläläisten yhteistyötä ja talkootyövoimaa. Siksi nämä sisäiset asiakasryhmät ovat merkittävä markkinoinnin kohderyhmä. Organisaation sisäinen viestintä on tärkeää koko toiminnan onnistumisen kannalta. Toimiva sisäinen viestintä sitouttaa ihmiset toimimaan tavoitteiden mukaisesti, motivoi ja luo positiivista ilmapiiriä, tiedottaa tärkeistä asioista sekä tukee markkinointia ja markkinointiviestintää. Henkilöstön osaaminen on merkittävä toimintaresurssi, mutta vain motivoituneet ja sitoutuneet ihmiset toimivat tehokkaasti ja laadukkaasti. Tyytyväisyys vaikuttaa myös organisaatiokulttuuriin, asiakkaisiin ja palveluun. (Isohookana 2007, 222 – 227.)

Nykyisin ihmisten vapaa-ajasta kilpailevat kuitenkin monet asiat, mikä aiheuttaa suuria haasteita tapahtumanjärjestäjille. Hyvin suunniteltu ja ohjattu talkootyö saa kuitenkin kiireisetkin ihmiset mukaan toimintaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.) Koska henkilöstön innostus ja motivaatio vaikuttaa merkittävästi tapahtuman onnistumiseen, pohjoisen Korpilahden kyläläiset otettiin mukaan myös asumismessujen markkinoinnin suunnitteluun. Tavoitteena oli, että kyläläiset sitoutuvat ja motivoituvat asumismessujen järjestämiseen, ja kiinnostuksesta päätellen tämä tavoite näyttäisi myös täyttyneen.

Kyläseurat ovat innokkaasti suunnittelemassa ja järjestämässä toimintaa ja tapahtumia eri kylille asumismessuja varten. Lisäksi kyläseurat esittelevät asumismessuilla omia kyliään ja tonttimarkkinoita mahdollisille uusille asukkaille. Yhteistoimintaa tehdään myös naapurikylien ja kuntien kanssa. Kylätoiminnan ja talkootyön voimin on saatu paljon aikaan. Kyläläiset ovat rakentaneet yhdessä mm. lintutorneja ja luontopolkuja, ja kunnostaneet kylätaloja. Lisäksi asuinympäristöt pidetään siistinä talkootyöllä ja kunnostushankkeilla. Kyläseurat tekevät yhteistyötä myös viranomaisten kanssa ja vaikuttavat aluekehitykseen. Tiedotustoiminta hoidetaan pääosin internetin ja paikallisten lehtien kautta. Innokkuus kylätoimintaa kohtaan näkyy myös Vuoden kylä -tittleinä, sillä Korpilahden kylät ovat saaneet kyseisen tittelin jo useaan otteeseen. Keski-Suomen vuoden 2007 kyläksi valittiin Korpilahden Ylä-Muuratjärvi (Ajankoh-taista 2008).

Kyläyhdistykset ja -seurat keräävät ihmisiä yhteen edistämään ja kehittämään kylien toimintaa. Yhdistystoiminta vahvistaa me-henkeä ja parantaa elämänlaatua maaseudulla mm. erilaisten kehittämishankkeiden kautta (Ihamäki 2007, 13 – 15). Kaikki kyläläiset eivät pohjoisella Korpilahdellakaan ole kiinnostuneet osallistumaan kyläyhdistysten toimintaan. Syynä voi olla ajan tai kiinnostuksen puute. Osa ihmisistä haluaa nimenomaan elää omassa rauhassa, eikä osallistua yhteiseen toimintaan. (Tuorila 2006, 88.) Tämä on yksi haaste messujen markkinoinnille, sillä ennen kuin tapahtuma voi kiinnostaa ulkopuolisia, pitää sisäiset asiakasryhmät saada kiinnostumaan siitä.

Paikalliset asukkaat ja yritykset

Korpilahdella asuu hieman yli 5 000 asukasta. Suurin osa Korpilahden asukkaista on työikäisiä, mutta korpilahtelaiset ikääntyvät muuhun maakuntaan verrattuna nopeasti. (Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2006 2007.) Aukasmäärä on kuitenkin kasvussa, sillä viime vuosina alueen tulomuutto on ylittänyt lähtömuuton (Korpilahti 2006). Tähän ovat vaikuttaneet myös erilaiset maaseutuhankkeet, markkinoitimet ja vireä kylätoiminta. Maalla viihdyttäänkin tutkimusten mukaan hyvin. Palvelujen väheneminen maaseudulta koetaan ongelmalliseksi, mutta se ei juuri vaikuta viihtyvyyteen. (Kytö & Aatola 2006, 95.) Joukkoliikenne maaseudulla on melko heikkoa, joten oma auto on lähes välttämättömyys palvelujen saatavuuden kannalta (Tuorila 2006, 39 – 41). Toisaalta tietoliikenne on tuonut helpotusta ihmisten arkeen ja mahdollistanut erilaiset etätyömahdollisuudet (Ihamäki 2007, 13 – 15).

Paikalliset ihmiset tavoittaa parhaiten kyläseurojen, yritysten, medioiden, kunnan ja erilaisten julkisten palvelujen kautta. Internet on myös yksi tärkeä kanava. Korpilahden alueella julkaistaan paikallislehden lisäksi useita eri kylälehtiä, joiden kautta saa tavoitettua tehokkaasti sekä paikalliset asukkaat, kesälomalaiset että alueen matkailijat. Pienellä paikkakunnalla myös ”puskaradio” toimii erittäin tehokkaana viestintäkeinona. Lisäksi on tärkeää muistaa, että monet korpilahtelaiset käyvät töissä kunnan ulkopuolella. 25 % kunnan työllisistä käy töissä Jyväskylässä, joten aktiivinen korpilahtelainen voi markkinoida tulevaa tapahtumaa omatoimisesti myös työpaikallaan. Korpilahtelaiset käyvät töissä myös muissa naapurikunnissa, erityisesti Jyväskylän maalaiskunnan ja Muuramen alueella sekä pääkaupunkiseudulla ja Tampereella, joten tapahtumaa voidaan markkinoida laajasti jo pelkästään paikkakuntalaisten toimesta. (Jolkkonen ym. 2007, 12, 14.) Lisäksi alueella asuu toimittajia ja freelancereita, joiden suhdeverkostojen kautta voi tapahtumaa saada tehokkaasti markkinoitua.

Paikallisten asukkaiden lisäksi alueellisia toimijoita ovat Korpilahden yritykset. Kunnassa toimii seuraavanlaisia yrityksiä:

- matkailu ja elämys: 12 yritystä
- kauppa ja palvelut: 30 yritystä
- teollisuus: 16 yritystä
- rakennusliikkeitä ja -tarvikkeita: 24 yritystä
- maarakennus ja konetyö: 15 yritystä
- metsä- ja maatalous: 9 yritystä
- marjanviljely: 4 yritystä
- ravitsemusliikkeet: 9 yritystä
- terveyden- ja kauneudenhoitopalvelut: 18 yritystä
- kuljetus ja liikenne: 16 yritystä
- rahoitus-, vakuutus- ja liikepalvelut: 17 yritystä (Korpilahden yritysluettelo 2007.)

Yritykset saavat Kylä Kelpaa! -asumismessujen kautta runsaasti näkyvyyttä ja lisätuloja mm. vierailijoiden käyttämistä palveluista. Yritysten saama lisähuomio tapahtuman kautta on hyvä huomioida myös tapahtuman markkinoinnissa. Messuille yritykset ovatkin tärkeitä sponsoreita ja yhteistyökumppaneita. Erityisesti tapahtumasta hyötyvät matkailun, kaupan ja palvelualan yritykset.

6.2.2 Kohderyhmäanalyysi

Kylä Kelpaa! -tapahtuman kohderyhmistä on tärkeää selvittää, ketkä ovat tapahtuman potentiaalisia kävijöitä ja mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen lähteä messuille. Lisäksi on tiedettävä, mitä kohderyhmät arvostavat ja mistä he hakevat tietoa päätöstensä tueksi. Jotta markkinointi olisi tehokasta, olisi tiedettävä, missä ja milloin potentiaaliset messuvieraat voi tavoittaa. (Vuokko 2003, 135.)

Maallemuuttajat

Maallemuutto on pitkä prosessi, ja voi kestää vuosia ennen kuin muutto konkreettisesti toteutuu. Maallemuuttajille on kuitenkin tarjolla runsaasti tietoa. Maallemuuttoa markkinoidaan ja vauhditetaan useilla hankkeilla, ja tietoa löytyy mm. tutkimusten,

tiedotteiden, keskustelupalstojen ja kuntien verkkosivujen kautta. Maaseudulle muuttaa kaupungeista vuosittain noin 50 000 ihmistä (Kytö & Aatola 2006, 91). Vuonna 2006 Korpilahdelle muutti 319 henkilöä, ja muuttajien määrä on kasvanut jatkuvasti (Kaikki väestömuutokset alueittain 1987 – 2006 2007). Maallemuuttajat ovat eri elämänvaiheissa olevia henkilöitä, jotka uskovat maaseudun tarjoavan heille paremman asuinympäristön ja asumistason kuin kaupunki. Pääasiassa he ovat perheenperustajia, lapsiperheitä ja eläkkeelle siirtyviä. (Kytö 2006.)

Tutkimusten mukaan potentiaalisimpia maallemuuttajia ovat suuret ikäluokat, lapsiperheet ja ikääntyneet. Suurten ikäluokkien edustajat asuvat useimmiten yksin tai pariskuntana, mutta muuten he ovat käyttäytymiseltään yhä moninaisempi ryhmä. Monet ikääntyneistä ovat varakkaita, aktiivisia ja palveluiden käyttöön tottuneita. He osallistuvat erilaisiin ikäryhmänsä tilaisuuksiin ja matkoihin, ja vierailevat toistensa luona. Eläkkeelle jäänti koetaan positiiviseksi asiaksi, ja siitä saadaan uutta elinvoimaa. Ikääntyneet ovat kiinnostuneita mm. kotiseudusta, kulttuurista, urheilusta ja matkailusta. Ikääntyvää väestöä voisikin tavoittaa erilaisten palveluntarjoajien, retkien ja asukasyhdistysten kautta. Lapsiperheet viettävät sen sijaan paljon aikaa kotona. Ostosten tekeminen, asioiden hoitaminen ja kyydit kouluun ja harrastuksiin kuuluvat perheiden kodin ulkopuolisiin askareisiin. Viikonloppuisin ja loma-aikoina lapsiperheet viettävät aikaa yhdessä erilaisissa tapahtumissa ja vapaa-ajan keskuksissa. Lapsiperheitä voisikin tavoittaa eri medioiden, koulujen, tapahtumien ja ostospaikkojen kautta. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 83 – 84, 86 – 90, 93; Raijas & Wilska 2007, 6 – 8.)

Osa maallemuuttajista on myös eri-ikäisiä paluumuuttajia. Paluumuuton syyt liittyvät sosiaalisiin suhteisiin, asuntoon, juuriin, muuttuneeseen elämäntilanteeseen, sopeutumisvaikeuksiin muualla ja työn saantiin. Paluumuuttajien motiivit ovat erilaisia, ja muutto voi olla useiden eri tekijöiden yhteisvaikutusta. Paluumuutto on muuttajan oma ratkaisu, joka antaa mahdollisuuden itsensä toteuttamiseen, valinnan vapauteen ja elämänhallintaan. Maaseudun rauhan lisäksi paluumuuttajat hakevat tilaa ja vapautta. (Töyli 2006, 88 – 90, 92, 96 – 97.)

Yleisesti tärkeimpiä maallemuuton syitä ovat omistusasuntoon tai isompaan asuntoon muuttaminen ja muutokset perhetilanteessa. Uuden asuinalueen valintaan vaikuttavat asuinalueen turvallisuus, luonnon läheisyys, rauhallisuus, viihtyisyys ja mieluisan asunnon tai tontin löytyminen. Lapsiperheille myös koulun läheisyys on tärkeää.

Myös asumisen väljyys ja oma piha ovat merkittäviä houkuttimia maallemuutossa. Erityisen tärkeä syy maallemuuttoon on kuitenkin tyytymättömyys vallitsevaan tilanteeseen. Maaseudulle muuttamisen kautta etsitään muutosta elämään. (Jolkkola ym. 2007, 18, 22, 28, 31; Kytö & Aatola 2006, 34, 38; Tuorila 2006, 18 – 20, 27 – 28.)

Jyväskylän seudun kehyskuntiin muuttavat ihmiset ovat pääosin perheellisiä avio- tai avopareja. Vuonna 2005 Jyväskylän kaupungin lähtömuuttajista noin kolmannes muutti Jyväskylän maalaiskuntaan, Muurameen tai Laukaaseen ja vain noin 5 % muulle Jyväskylän seudulle. Korpilahti sijaitsee kuitenkin kaupungin kupeessa, joten se voi saada osansa lähikuntien voimakkaasta vetovoimasta oikeilla markkinointikeinoilla. (Jolkkonen ym. 2007, 18, 20, 22, 28, 31.) Lapsiperheitä asui Jyväskylässä vuonna 2006 hieman yli 10 000 kappaletta ja Keski-Suomessa noin 38 000 kappaletta (Perheet perhetyypin ja lasten lukumäärän mukaan alueittain 2000 – 2006 2007). Suuret ikäluokat ovat pian jäämässä eläkkeelle ja monet keski-ikäiset siirtyvät työelämässä osaikaisiin työsuhteisiin ja vuorotteluvapaille, mikä myös lisää kiinnostusta maaseutuasumista kohtaan. Vuonna 2006 Jyväskylässä 45 – 64 -vuotiaita asukkaita oli yhteensä noin 21 000 henkilöä ja Keski-Suomessa noin 76 000 henkilöä. (Kaikki väestönmuutokset alueittain 1987 – 2006 2007.)

Luonto- ja maaseutumatkailijat

Suomalaiset tekevät luontomatkoja keskimäärin 8,6 kertaa vuodessa ja matka kestää noin 5 vuorokautta. Pääosin luontomatkailijat ovat 25 – 44 -vuotiaita lapsiperheitä ja yli 45-vuotiaita pariskuntia. Miehet tekevät enemmän luontomatkoja kuin naiset. (Luontomatkat 2000.) Luontoon mennään virkistäytymään, liikkumaan ja hankkimaan elämyksiä. Matkailijoita kiinnostavat myös maaseutu- ja kulttuurimaisemat, ulkoilu-reitit sekä paikalliskulttuuri ja -tapahtumat, kuten lavatanssit. (Puustinen 2007, 27.) Luontomatkailijat arvostavat omaa tilaa ja rauhaa, mutta osa matkailijoista kaipaa myös lisä- ja oheispalveluja. Ulkomaalaisia matkailijoita kiinnostavat mökkilomat järven rannalla (Countryside holidays in Finland: part 1 – 3 2007). He tulevat Suomeen kauniin luonnon, uusien asioiden kokemisen, hauskanpidon, rentoutumisen ja paikallisen kulttuurin takia. (Hemmi 2005a 328, 329, 346; Hemmi 2005b, 14, 207, 227.)

Maaseutumatkailijat ovat pääosin mökkeilijöitä ja maatilamatkailijoita. Vuonna 2006 mökkejä oli Keski-Suomessa kaiken kaikkiaan yli 34 000 kappaletta ja Korpilahdella-

kin lähes 2 000 kappaletta (Kesämökit (lkm) alueittain 1970 – 2006 2008). Suomalaisia kiinnostavat myös harrastus- ja aktiivilomat (Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006, 13). Eniten harrastetaan mökkeilyä, hiihtomatkoja ja retkeilyä luonnossa. Matkaseura riippuu matkan tarkoituksesta. Mökille lähdetään perheen kanssa ja retkeilemään yksin tai pienellä porukalla. (Luontomatkat 2000.) Suosituimmat luontomatka-aktiiviteetit ovat uinti, hyötyliikunta, pyöräily, retkeily ja veneily. (Hemmi 2005b 186, 291.)

Maaseutumatkailuyritysten tärkeimmät asiakaskohderyhmät ovat lähiympäristön asukkaat sekä koti- ja ulkomaiset matkailijat. Tärkeä kohderyhmä ovat myös yritysasiakkaat. Ulkomaalaiset asiakkaat ovat usein suomalaisten yritysten vieraita tai ryhmiä. Keski-Suomessa tärkeimmät maaseudun kokouspalveluyritysten asiakkaat ovat yritysasiakkaita ja erilaisia ryhmiä. Matkailijat ovat tärkein vuokramökkiyrittäjien kohderyhmä. Keski-Suomessa on todella paljon pieniä maaseutumatkailuyrityksiä, joiden olisi tärkeää verkostoitua. Esim. aluella majoituspalveluja tarjoaa 319 yritystä ja kokous- ja juhlapalveluita 109 yritystä. (Ahonen & Ruponen 2007, 21 – 22, 35.)

Jyväskylän alueella yöpyy yhteensä noin 450 000 koti- ja ulkomaista matkailijaa vuosittain ja määrä on kasvussa. Kotimaisten matkailijoiden osuus kaikista matkailijoista on noin 80 %. Vapaa-ajan matkustajia on noin puolet matkajista. Vilkkain matkustuskuukausi on heinäkuu. Ulkomaalaiset matkailijat tulevat Jyväskylän seudulle pääosin Saksasta ja Venäjältä. (Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007 2007.)

Kylä Kelpaa! -asumismessuille saapuvat matkailijat ovat myös messu- ja tapahtumavieraita. Siksi on syytä analysoida maaseutumatkailijoita myös messuvieraina. Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Kylä Kelpaa! -asumismessut ovat yleisömessut. Yleisömessujen kävijät ovat sekä yrityksiä että kuluttajia. Messuilla voi olla myös kutsuvieraita. Kävijät tulevat messuille oman mielenkiintonsa mukaan, ja usein he etsivät uutta tietoa aihepiiristä. Messuille voidaan tulla myös tapaamaan ihmisiä ja kokemaan elämyksiä. (Vallo & Häyrinen 2003, 61, 100 – 101, 270.) Myös kiinnostusta maaseutumessuja kohtaan löytyy. Esim. Helsingin maaseutu- ja metsämessuilla 2007 vieraili hieman yli 37 000 kävijää (Messutilasto 2007). Aiemmillä Kylä Kelpaa! -messuilla kävijämäärät ovat vaihdelleet muutamasta tuhannesta vajaaseen kahteenkymmeneen tuhanteen vierailijaan (Kylä kelpaa – asumismessut 2007 loppuraportti, 3). Se, kuinka moni maaseutumessuille tulee, riippuu tapahtuman tunnettuudesta,

imagosta ja markkinoinnista, sekä mielenkiinnosta asiaa kohtaan. Kävijät tulevat messuille pääosin melko läheltä, vaikka osa vierailijoista voi tulla kaukaakin.

Maaseutumatkailun eteen on tehty paljon työtä valtakunnallisesti, maakunnallisesti ja paikallisesti. Maaseutumatkailua on tuotu tehokkaasti esille median ja erilaisten kampanjoiden ja hankkeiden kautta. Esim. MAAMA- Keski-Suomen maaseutumatkailun markkinoitihankkeella paikalliset yritykset saivat näkyvyyttä sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. (Ahonen & Ruponen 2007, 9, 16.) Matkailijoita voi tavoittaa esim. matkailupalveluja tarjoavien yritysten, matkailuneuvonnan, matkailusivustojen sekä majoituspalvelujen kautta. Matkailijoita voi tavoittaa myös muiden tapahtumien kautta. Erityisesti isot, tunnetut tapahtumat keräävät matkailijoita, ja niistä hyötyvät myös pienemmät lähialueen tapahtumat. Tämä on myös huomioitu Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinoinnissa. Asumismessujen yhtenä yhteistyökumppanina toimiikin Jyväskylän Kesä -tapahtuma, joka kerää runsaasti kävijöitä vuosittain.

Media

Asumismessutapahtuma on pohjoiselle Korpilahdelle väylä tuoda aluetta tunnetuksi median ja julkisuuden kautta. Onnistuneella markkinoinnilla ja näkyvyydellä voidaan saada alueelle myös uusia asukkaita ja matkailijoita. Mainonta on markkinoitivities-tinnän näkyvin osa-alue. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva- ja internetmainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Oikealla mediavalinnalla sanoma saadaan kohdistettua haluttuun kohderyhmään tehokkaasti ja taloudellisesti. Median valinnassa on tärkeää huomioida mainostettava tuote, median levikki sekä lukija- ja katsojamäärä, mediaympäristö, median asiakaskunnan ominaisuudet, hinta, aikataulu, mainosbudjetti ja lainsäädäntö. (Isohookana 2007, 139, 141 – 142.) Suureen mainoskampanjaan ei Kylä Kelpaa! -asumismessuilla ole mahdollisuuksia, mutta eri medioiden kautta tavoitellaan mahdollisimman paljon ilmaista julkisuutta esim. suhdetoiminnan avulla.

Sanomalehdet ovat ajankohtaisia, uutisluonteisia, luotettavia ja paikallisia medioita. Kaiken kaikkiaan Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä. Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea sanomalehteä ja kahdeksaa aikakauslehteä. Ahkerimpia lukijoita ovat 45 – 64 -vuotiaat kuluttajat. Luetuimmat sanomalehdet ovat Helsingin Sanomat, Iltä-Sanomat, Iltalehti, Aamulehti, Maaseudun Tulevaisuus, Turun Sanomat, Kauppa-

lehti, Kaleva, IS Veikkaaja ja Keskisuomalainen. Aikakauslehdet ilmestyvät vähintään 4 kertaa vuodessa ja ne jaetaan kohderyhmien mukaan: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Luetuimmat aikakauslehdet ovat Pirkka, Yhteishyvä, OP-lehti, Terveystiete, Aku Ankka, Me/YkkösBonuslehti, 7 päivää, ET-lehti, Apu ja Seura. Asumisen, rakentamisen ja puutarhanhoidon lehdistä suosituimmat ovat Avotakka, Meidän Talo ja ViherPiha. Harrastelehtien luetuin lehti on Metsästys ja Kalastus. Asumismessuista kiinnostuneita ammatti- ja järjestölehtiä voisivat olla esim. Maatilan Pellervo ja Rakennuslehti. Isompien lehtien etuna ovat niiden suuret levikit. Pienten paikallislehtien etuna on juttujen paikallisuus sekä kohderyhmän ja mainosten hyvä huomioarvo. Ilmaislehdet ovat alueellisia ja maksuttomia sanomalehtien kaltaisia lehtiä, joiden julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Tunnetuin Jyväskylän alueen ilmaisjakelulehti on Suur-Jyväskylän lehti. (Isohookana 2007, 145 – 146, 148; Lehdet vahvoilla ihmisten arjessa 2007.)

Korpilahti-lehti on kerran viikossa ilmestyvä, tilattava paikallislehti, jonka levikkipeitto Korpilahdella on 94 %. Lehteä tilataan myös mm. Jyväskylään, pääkaupunkiseudulle ja Muurameen. (Korpilahti-lehden historia 2008.) Lisäksi useilla kyläyhdistyksillä on omat paikalliset tiedotuslehtensä, jotka ilmestyvät muutaman kerran vuodessa. Niihin kuuluvat mm. Kylälehti Vespuolinen, Saukkolan Sanomat ja Meijän Perä (Sarvenperä). Paikallisten lehtien lisäksi myös alueellisille ja valtakunnallisille sanoma- ja aikakauslehdille voisi markkinoida Kylä Kelpaa! -asumismessuja mediajulkisuuden toivossa. Keski-Suomessa ilmestyvät sanomalehdet ovat:

- Hankasalmen Sanomat
- Joutsan Seutu
- Keskisuomalainen
- Keski-Suomen Viikko
- Koillis-Häme
- Korpilahti
- Kotiseudun Sanomat
- Kuhmoisten Sanomat
- Laukaa-Konnevesi
- Paikallisuutiset
- Petäjävesi
- Sampo
- Sisä-Suomen Lehti

- Suur-Keuruu
- Viiden Kunnan Sanomat
- Viitasaaren Seutu (Keski-Suomen maakunnan sanomalehdet 2007.)

Radion etuja mainosmedianana ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, joustavuus ja paikallisuus (Isohookana 2007, 152). Kansallisen radiotutkimuksen mukaan suomalaiset kuuntelevat radiota päivittäin keskimäärin 3 tuntia ja 14 minuuttia. Suomen vuoden 2006 kuunnelluin radiokanava oli YLE Radio Suomi. Radio tavoittaa edelleen tehokkaasti suomalaisia. Kaupallisista kanavista suosituimmat olivat Radio Nova ja Iskelmä. (Radion kuuntelu 2006 2006.) Alueelliset ja valtakunnalliset radiot, jotka voisivat olla houkuteltavissa tekemään juttuja Korpilahden asumismessuista, ovat mm.

- Radio Nova
- Iskelmä
- Järviradio
- Radio Jyväskylä (Radio Suomi).

6.2.3 Kilpailija-analyysi

Ropen (2000, 466 – 467) mukaan kilpailija-analyysiin kuuluu kilpailijoiden tunnistaminen ja heidän markkina-asetmansa selvittäminen. Analyysissä voidaan keskittyä tärkeimpinä pidettyihin kilpailijoihin, mutta pienemmätkin kilpailijat olisi hyvä tunnistaa. Analyysiin kuuluvat myös kilpailijoiden tuotteet ja toimintaresurssien selvittäminen. Lisäksi kilpailijoiden tunnettuutta ja imagoa olisi hyvä arvioida. Vuokon (2003, 136) mukaan kilpailijoista olisi selvitettävä: määrä ja laatu, vahvuudet ja heikoudet, asema ja asemointi markkinoilla, strategiavalinnat ja mahdolliset tulevaisuuden suunnitelmat sekä uusien kilpailijoiden uhka.

Kylä Kelpaa! -asumismessujen suurin haaste on ihmisten houkutteleva kesämökeiltään tutustumaan messuihin. Kilpailijoita ovat kuitenkin myös muut samanaikaisesti järjestettävät kesätapahtumat sekä Keski-Suomen, lähinnä Korpilahden ja Jyväskylän seutujen, matkailukohteet ja kulttuuritapahtumat. Selvitimme noin 200 kilometrin säteellä Korpilahdesta järjestettäviä tapahtumia, sillä suurin osa messukävijöistä tulee lähialueilta. Tapahtumatietoja on koottu useasta eri lähteestä.

Kylä Kelpaa! -asumismessujen tärkeimmät kilpailijat ovat:

- Jyväskylän kesä 8.7.2008 – 13.7.2008
- Tammerfest Tampereella 8.7.08 – 13.7.08
- Tangomarkkinat Seinäjoella 9.7.08 – 13.7.08
- Päijänteen Palvipäivät Korpilahden satamassa 11.7.2008 – 12.7.2008
- Kangasniemen musiikkiviikot 11.7.08 – 20.7.08
- Paikalliset matkailukohteet ja tapahtumat.

Suuret monipäiväiset kesätapahtumat keräävät vuosittain kymmeniä tuhansia kävijöitä. Esim. Seinäjoen Tangomarkkinoilla on jo vuosia käynyt yli 100 000 vierasta. Suuret tapahtumat ovatkin Kylä Kelpaa! -asumismessuille enemmän mahdollisuuksia kuin kilpailijoita. Korpilahden ja Jyväskylän seutu on nimittäin varsin monen matkailijan kauttakulkureitti, vaikka varsinainen matka suuntautuisikin muualle. Kun suurttapahtumat saavat ihmiset liikkeelle, heistä toivottavasti osa saadaan houkuteltua myös tutustumaan asumismessuihin. Myös Jyväskylän Kesä on suuri mahdollisuus, sillä se kokoaa Jyväskylään paljon matkailijoita ja muita vierailijoita. Jyväskylän Kesä onkin yksi tärkeä Kylä Kelpaa -messujen yhteistyökumppani. Kilpailijoina voidaan pitää myös Keski-Suomen matkailukohteita ja esim. tanssilavoja ja kesäteattereita, koska tällaista ohjelmaa kuuluu myös Kylä Kelpaa! -messujen tarjontaan.

Tammikuussa 2008 ei vielä ollut tiedossa koko tulevan kesän ohjelma- ja tapahtumatarjontaa. Suomen kesässä kuitenkin tapahtuu jatkuvasti, joten lähempänä kesää tapahtumia varmasti ilmaantuu lisää. Erilaisia festivaaleja on Keski-Suomenkin alueella monenlaisia, kuten Riihivuori rock ja Hankasalmen Kihveli soikoon. Nämä molemmat on aiemmin järjestetty heinäkuussa. Joutsan joutopäivät on varsin suosittu tapahtuma, joka on yleensä ollut heinäkuussa, mutta sen ajoituksesta kesällä 2008 ei ole vielä tietoa. Petäjävedellä järjestetään perinteiset Takomarkkinat 2. – 6.7.2008 ja Muuramessa Antiikki- ja Perinnemarkkinat 19. – 20.7.2008. Näiden markkinoiden potentiaalinen kävijäjoukko on todennäköisesti melko samanlainen Kylä Kelpaa! -asumismessujen kanssa, mutta varsinaista kilpailua ei pääse syntymään eri ajoituksen vuoksi. Sama tilanne on Lahdessa 31.7. – 3.8.2008 järjestettävällä Farmari maatalousnäyttelyllä.

6.2.4 Ulkoinen toimintaympäristöanalyysi

Tilanneanalyysissä arvioidaan myös ulkoisen toimintaympäristön vaikutuksia omaan toimintaan. Tällöin analyysin kohteena ovat kansantalouden ja globaalin talouden tila, toimintakulttuuri ja lainsäädäntö, poliittinen ja sosiaalinen tilanne sekä teknologia ja resurssien saatavuus. (Vuokko 2003, 136.)

Korpilahden tulevaisuus on kuntaliitoksessa

Korpilahdesta tulee osa Jyväskylän kaupunkia vuoden 2009 alussa, kun kuntaliitos astuu voimaan (Kuntaliitos 2007). Kuntaliitoksen tärkeimpänä tavoitteena on turvata Korpilahden tulevaisuus pitkällä aikavälillä. Korpilahdesta pyritään tekemään kehittyvä ja viihtyisä alue, joka houkuttelee maaseutumaisesta asumisesta kiinnostuneita ihmisiä ja yrityksiä alueelle. (Korpilahden kunnan ja Jyväskylän kaupungin liittymissopimus 2006.) Nähtäväksi jää millaisia vaikutuksia kuntaliitoksella tarkalleen on Korpilahden kunnalle ja pohjoisen Korpilahden alueelle, mutta muutoksia esim. palveluissa ja hallinnossa on varmasti odotettavissa.

Maaseutumatkailun kehitys

Maaseutumatkailu hyödyttää paikallisesti kuntia, yrittäjiä ja alihankkijoita. Myös kulttuurihankkeet lisäävät maaseudun hyvinvointia vaikuttamalla maaseutupolitiikan kehittämiseen ja siten myös maaseutumatkailuun. (Hemmi 2005b, 191 – 192, 197.) Keski-Suomen maaseutumatkailun tulevaisuutena nähdään, että alueella sijaitsee useita menestyviä matkailukeskuksia, joissa keskuskeskukset, lähiseudun pienet matkailuyritykset ja ulkopuoliset palveluntuottajat tekevät jatkuvaa, kaikkia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä. Keskusten vetovoimaisuudesta hyötyvät myös niiden ulkopuolella sijaitsevat matkailuyritykset. (Ahonen & Ruponen 2007, 40 – 41.)

Myös mökkilomailun suosio on kasvussa. Tulevaisuudessa monet viettävät lomaa perheen tai ystävien kanssa mökillä, sopivan etäisyyden päässä matkailupalveluja tarjoavista yrityksistä. Lisäksi yritysten odotetaan käyttävän tulevaisuudessa ahkerasti sekä pienten että suurten matkailuyritysten tarjoamia kokouspalveluja ja oheishjelmia. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä tulee todennäköisesti lisääntymään Keski-Suomessa vuosi vuodelta. Matkailijat tulevat nauttimaan puhtaasta luonnosta, terveellisestä ja maukkaasta ruoasta, rauhallisesta mökkilomasta tai lomakeskusten monipuolisista palveluista ja aktiviteeteista. Tärkeimmät markkinointialueet ovat Venäjällä,

saksankielisessä Euroopassa, Hollannissa, Italiassa ja Espanjassa. Uudet markkina-alueet sijaitsevat Euroopan ulkopuolella, esim. Kiinassa ja Intiassa. Internet-markkinoinnin myötä asiakaskohderyhmien markkina-alueet muuttuvat globaaleiksi. (Ahonen & Ruponen 2007, 40 – 42, 44, 51 – 52.)

Asiakasryhmät on valittava jatkossa entistä tarkemmin. Lähitulevaisuudessa suurin osa asiakkaista on yksittäisiä henkilöitä, perheitä ja pieniä ryhmiä eikä suinkaan bus-simatkaryhmiä. Kuluttajat yksilöllistyvät entistä pienempiin ryhmiin, joiden elämäntyyli ja arvot on tunnettava, ennen kuin heitä voi tavoitella. (Muhonen & Heikkinen 2003, 152.) Perinteisten asiakasryhmien lisäksi on huomioitava myös uudet kohde-ryhmät. Kehitettäviä osa-alueita maaseutumatkailussa ovat mm. maaseudun perhematkailukohteet ja perinteisen maaseudun elinkeinoihin ja elämään liittyvien kulttuuriperinnearvojen matkailullinen hyödyntäminen. (Ahonen & Ruponen 2007, 40 – 42, 44, 51 – 52.)

Tulevaisuus tuo mukanaan uutta teknologiaa ja uusia markkinointikeinoja

Uudet tuotantotavat ja teknologian kehitys muuttavat myös liike-elämää ja markkinointia. Viestinnän merkitys korostuu. Mediamainonnan määrä on vähenemässä muuhun markkinointiviestintään verrattuna. Asiakkaat on huomioitava yksilöllisemmin ja kohdistetummin, jotta erotutaan muista yrityksistä ja tietotulvasta. Viestintäkeinoja pitäisi käyttää monipuolisesti, ja hyödyntää myös uusinta teknologiaa. Tulevaisuuden menestyvä markkinoija onkin taitava markkinointiviestinnän eri osa-alueiden yhdistelijä. Oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeilla toimenpiteillä toteutettu markkinointi tavoittaa parhaiten halutun kohderyhmän. (Muhonen & Heikkinen 2003, 148 – 149, 156.)

Uusia medioita syntyy myös jatkuvasti. Esim. mobiilimainonta on nopeasti kasvava markkinointiviestinnän muoto. Lisäksi ns. virusmarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa suuria kohderyhmiä. Siinä eteenpäin lähetetyt sähköpostiviestit, kuten arvontaan osallistumiskehotukset, kuvat ja linkit, leviävät nopeasti tuttavalta toiselle yli oman lähi-piiriin. (Isohookana 2007, 265, 269.)

Tapahtuma on tehokas viestintäväline, jonka merkitys markkinointiviestintäkeinona on kasvamassa. Tapahtumien suunnittelussa tarvitaan tehokkuutta, näkemyksellisyyttä ja yhteistyötä eri toimijoiden ja medioiden kanssa. Tapahtuman voima on kokemuk-

sellisuudessa, mutta tapahtumat toimivat harvoin täydellisesti ilman muiden medioiden tukea. Tapahtumissa tehtävä henkilökohtainen myyntityö on tehokasta markkinointia, sillä siinä oppii tuntemaan asiakkaansa, ja samalla asiakkaat saavat paremman käsityksen yrityksen toiminnasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 150 – 151.)

Markkinointiin ja tapahtumanjärjestämiseen liittyvä lainsäädäntö

Lait muuttuvat pääsääntöisesti hitaasti. Uusia säädöksiä kuitenkin tulee voimaan ajoittain, tarpeen mukaan. Esim. teknologian kehitys on lisännyt tarvetta selkeämmälle lainsäädännölle. Uusien markkinointiviestinnän muotojen myötä on luotu mm. sähköisen viestinnän tietosuojalaki, jolla pyritään turvaamaan sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistämään tietoturvan ja sähköisen viestinnän palvelujen kehittymistä (L 16.6.2004/516). Pääosin kuluttajille suunnattua markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki, jonka mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, eikä se saa olla hyvän tavan vastaista, harhaanjohtavaa tai muutoin sopimatonta. Jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai muita pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja helposti saatavilla. (L 20.1.1978/38). Lisäksi mainonnan eettisyyttä valvoo Mainonnan eettinen neuvosto (Mainonnan eettinen neuvosto 2008).

Ulkomainontaa säätelee maantielaki. Tienvarsimainonta on pääsääntöisesti kiellettyä, sillä tiealueelle mainoksia ei saa laittaa. Tiealueiden ulkopuolella mainokset edellyttävät maksullisen poikkeusluvan. Ulkomainontakielto ei kuitenkaan koske kokous-, tiedotus-, tai huvitilaisuuksia, vaalimainoksia eikä rakennuksessa tai sen läheisyydessä sijaitsevaa mainontaa tontilla harjoitettavasta toiminnasta. Mainoksen sijoittamiseen tarvitaan maanomistajan lupa, mutta lopullisen päätöksen tienvarsimainoksesta ja sen sijainnista tekee viranomainen. Asemakaavan ulkopuolella lupakäsittelystä vastaa Tiehallinto. Asemakaava-alueella lupaviranomainen on Tiehallinto tai kunta riippuen mainoksen sijainnista tiehen nähden. (Tienvarsimainonta 2008.) Tapahtumamarkkinoinnin tienvarsimainosten tilapäiset, maksuttomat luvat myöntää Tiehallinto. Vapamuotoisen hakemuksen käsittelee oman alueen tiepiiri. (Lupa tienvarsimainokselle 2008.)

Tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon lukemattomia asioita, ja tapahtuman järjestämiseen liittyy myös useita lakeja. Esim. kokoontumislaki ohjaa yleisötilaisuuksien järjestämistä (L 22.4.1999/530). Järjestyksenvalvojista säädetyn lain mukaan ta-

pahtuman järjestäjä voi hankkia tilaisuuteen järjestyksenvalvojan ylläpitämään järjestystä ja turvallisuutta (L 22.4.1999/533). Tapahtuman jälkeen on huolehdittava tapahtumapaikan siivouksesta, mistä tarkemmat säädökset on määritelty jätelaissa (L 3.12.1993/1072). Lisäksi pelastuslaki velvoittaa tapahtumanjärjestäjän ehkäisemään vaaratilanteita ja varautumaan niihin (L 13.6.2003/468). Terveysturvallisuuslaki taas velvoittaa toimimaan elintarvikkeiden kanssa turvallisesti (L 19.8.1994/763).

Yleisötilaisuudet vaativat myös erilaisia lupia ja ilmoituksia toteutuakseen. Kunnat ja kaupungit omistavat kadut, torit, puistot sekä muut julkiset alueet, joten alueiden käyttäminen tapahtuman järjestämiseksi vaatii luvan anomista kunnalta. Lupa saadaan yleensä ottamalla yhteys kiinteistövirastoon. Lisäksi tapahtumasta on ilmoitettava poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa. Huvitilaisuuden järjestämiseen tarvitaan myös huvilupa, jonka myöntää poliisi. Tekijänoikeuskorvaukset musiikin käytöstä ja esiintyjistä on maksettava Teostolle ja Gramexille. Tapahtumasta on ilmoitettava myös alueen terveystarkastajalle, jos tapahtumassa on yli 500 henkilöä ja elintarvikemyyntiä tai -tarjoilua. Tilapäisen alkoholiluvan tapahtumalle saa lääninhalitukselta. Lisäksi kuntien järjestyssäännöt asettavat rajoituksia melun tasolle ja ajan- kohdalle. Jos melun oletetaan olevan häiriöksi, on tehtävä meluilmoitus paikkakunnan ympäristönsuojeluviranomaisille viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 90 – 94.)

Ympäristötekijät

Suurin ympäristöä muuttava tekijä on ilmaston muuttuminen. Päästöjen aiheuttama ilmaston lämpiäminen on nostanut maapallon keskilämpötilaa sadan vuoden aikana 0,74 °C. Vuoden 2007 kevät ja talvi olivatkin lämpimämpiä kuin koskaan aikaisemmin eri puolilla Eurooppaa ja myös Suomessa. (Kivinen 2008.)

Ilmastonmuutoksen mukanaan tuomat muutokset eivät ole positiivisia, vaikka ne näkyvätkin eri tavoin eri paikoissa. Ilmastonmuutoksen on arvioitu mm. nostavan merenpintaa, heikentävän luonnon monimuotoisuutta ja pienentävän viljelysatoja useilla alueilla. Myös sään ääri-ilmiöt, kuten tulvat, kuivuusongelmat ja myrskyt voimistuvat ja lisääntyvät levittäen samalla erilaisia tauteja laajalle alueelle. Nälkä, vesipula ja tautiongelmat tulevat koettelemaan miljoonia ihmisiä. (Ilmastonmuutos lyhyesti 2008.) Suomessa muutokset näkyvät mm. hellepäivien määrän kasvuna ja kevät- ja kesätulvina. Lämmin sää pidentää myös satokautta, mutta samalla keinokastelun tarve

sekä taudit ja tuholaiset lisääntyvät. Lämpötilojen nousu vähentää lämmityksen energiatarvetta, mutta myrskyt ja tulvat aiheuttavat myös paljon vahinkoa luonnolle ja rakennetulle ympäristölle. (Patronen 2008.)

Nyt kun ilmastonmuutos on tunnustettu tosiasia, energiankäyttöä ja liikennettä pyritään suunnittelemaan ympäristöystävällisemmiksi ja energiatehokkaammiksi. Vaihtoehtoja voivat olla esim. aurinko- ja ydinvoima. Ei ole yhtä energiamuotoa, joka korvaisi kaikki entiset, mutta sen sijaan on kymmeniä vaihtoehtoja ja niiden yhdistelmiä, joita voidaan hyödyntää maapallon eri alueilla. (Paukku 2007.) Muita tärkeitä toimenpiteitä ovat esim. sitovat energiansäästösopimukset, autoverotus liikenteen päästöjen vähentämiseksi, energiatehokkuusnormit matalaenergiarakentamisen vauhdittamiseksi sekä energia-avustukset tai verohelpotukset kotitalouksille esim. pelletti- ja maalämmön lisäämiseksi. Energiatehokkuutta lisäämällä energiantarpeen kasvu voitaisiin pysäyttää. Tämä vaikuttaisi positiivisesti myös talouteen, sillä sähkön ja öljyn hinta nousevat tulevaisuudessa entisestään. (Virtaa tulevaisuuteen, 6 – 9, 13, 17.)

Ilmastonmuutos voi myös tuoda muutoksia suomalaisten asumisihanteeseen. Omakotitaloissa haja-asutusalueella asuminen ei ole ekologisesti järkevää, sillä se kuluttaa huomattavan paljon enemmän energiaa kuin esim. kerrostaloissa asuminen. Maaseudulla asuville myös oma auto on lähes välttämättömyys. Oman auton käyttö kuitenkin lisää päästöjä.

Taloudellinen kehitys

Suomi on hyvinvointivaltio. Talous on kehittynyt vahvasti, mutta arvioiden mukaan kasvu alkaa hidastua lähivuosien aikana. Tähän vaikuttavat mm. kansainvälisen talouskehityksen lievä heikkeneminen, korkojen nousu, suurten ikäluokkien siirtyminen eläkkeelle sekä työkustannusten kasvun nopeutuminen ja siitä johtuva suomalaisen tuotannon kustannuskilpailukyvyyn heikkeneminen. (Talouden näkymät 2007, 5.) Lisäksi hyvinvoinnin ja terveyden alueellinen ja väestöryhmittäinen jakautuminen on epätasaista. Ikärakenteen muutos, maan sisäinen muuttoliike ja maahanmuuton lisääntyminen edellyttävät myös palvelu- ja tulonsiirtojärjestelmän kehittämistä. Ikärakenteen muutos kasvattaa myös sosiaalimenoja ja aiheuttaa siten lisäpainetta julkiseen talouteen. (Toimintaympäristön muutos 2006.)

Kansainväliset talousnäkymät ovat yleisesti ottaen edelleen suotuisat. Jos rahoitusmarkkinoiden rauhattomuus kuitenkin jatkuu ja voimistuu, on mahdollista, että se hidastaa myös Suomen talouskasvua voimakkaammin kuin on ennustettu. Hyvä työllisyystilanne, korkotason mataluus ja kotitalouksien kasvanut varallisuus ovat saaneet suomalaiset suhtautumaan tulevaisuuteen luottavaisesti, mikä on näkynyt myös kuluttamisessa ja asuntoinvestoinneissa. Asuntomarkkinoiden kehitykseen vaikuttaa myös Yhdysvaltojen talouskasvun hidastuminen. Ennustetaankin, että kuluttajahintojen nousu on vuonna 2008 nopeampaa kuin edellisvuosina. Vuonna 2009 hintojen nousun arvioidaan kuitenkin jälleen hidastuvan. (Talouden näkymät 2007, 5 – 8.)

Suomalaiset ottavat nykyisin enemmän velkaa kuin aiemmin. Velka on keskittynyt asuntovelallisille, joiden taloudelliseen käyttäytymiseen isot velat vaikuttavat suoraan. Kulutuksen ja asuntoinvestointien kasvu on kuitenkin hidastunut hieman, mikä saattaa johtua asuntojen hintojen ja korkotason noususta. Myös tarjontaan liittyvät tekijät, kuten rakennusalan työvoimapula, materiaalikustannusten nousu ja tonttitarjonnan vähäisyys, vaikuttavat tilanteen kehitykseen. On arvioitu, että lähivuosien aikana yksityinen kulutus ja etenkin asuntoinvestointien kasvu hidastuvat. (Talouden näkymät 2007, 9.)

Myös työllisyyden kehitys on ollut myönteinen. Työssäkäyvien määrä on kasvanut selvästi vuodesta 2005 lähtien, mihin on vaikuttanut myös työvoiman vahva kysyntä. Työn tarjonta on muutenkin vastannut lisääntyneeseen kysyntään hyvin, ja työttömyys on vähentynyt nopeasti. Vuoden 2007 alussa työllisyys kasvoi erityisesti rakentamisessa, majoitus- ja ravitsemistoiminnassa. Työmarkkinoilla on kuitenkin puutetta ammattitaitoisesta työvoimasta, varsinkin rakennus-, teollisuus- ja palvelualoilla. Työvoimapulaa on joillakin aloilla helpotettu ulkomaalaisten työntekijöiden palkkaamisella. Suomessa on paljon avoimia työpaikkoja ja työttömiä, mutta maantieteellisten, koulutuksellisten tai muiden tekijöiden vuoksi ne eivät kohtaa toisiaan. Tätä pahentaa myös kasvukeskusten tonttien tarjonnan vähäisyys, joka rajoittaa asuntorakentamista. (Talouden näkymät 2007, 11.)

6.2.5 Analyysien yhteenveto

SWOT -analyysi kokoaa yhteen koko tilanneanalyysin. Se koostuu nykytilan vahvuuksista ja heikkouksista sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa organisaatiota hyödyntämään niitä. Heikkouksien tiedostaminen auttaa niiden kehittämisessä, ja uhkiin voidaan varautua, jos ne tiedetään. (Isohookana 2007, 95; Rope 2000, 469.)

Olemme yhdistäneet SWOT -analyysiin kaikkien aiempien analyysien keskeiset tulokset. Siitä käyvät ilmi Kylä Kelpaa! -asumismessujen ja laajemminkin pohjoisen Korpilahden alueen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi on esitetty kuviossa 5.

NYKYTILA

Vahvuudet

- aktiivinen kylätoiminta
- tehokas ja toimiva yhteistyöyhdystys
- monipuolinen osaaminen
- kylälehdet, kylien kotisivut
- yleinen kiinnostus maaseutua ja maaseudun kehittämistä kohtaan
- suuret kohderyhmät, paljon potentiaalisia messukävijöitä
- Kylä Kelpaa! -asumismessut on vuosittainen tapahtuma
- monipuolinen ohjelmatarjonta
- paljon yhteistyökumppaneita
- alueella suhteellisen paljon matkailualan yrityksiä
- alueen monipuolinen kulttuurihistoria
- Jyväskylän Kesän vetovoima

Heikkoudet

- asumismessuilta odotetaan asumisen esittelyä ja tontti-markkinoita, messuilla asuminen ei kuitenkaan korostu
- pienet resurssit
- messutapahtumien suunnittelun hajanaisuus
- messualue hajallaan eri kylillä
- markkinoinnin kohdentamisongelmat suurille kohderyhmille
- muiden tapahtumien vetovoimaisuus

TULEVAISUUS

Uhat

- huono sää
- saadaanko ihmiset paikalle (mielenkiinnon puute/ muut tapahtumat)?
- kaikista kilpailevista kesätapahtumista ei vielä tietoa
- kilpailevatko eri kylien tapahtumat keskenään?
- sponsorien puute
- vastaako tapahtuma kävijöiden odotuksia?
- lainsäädännön ja lupakäytännön muuttuminen
- matkailukustannusten nousu
- taloudelliset muutokset

Mahdollisuudet

- yleinen kiinnostus maaseutua ja maaseudun kehittämistä kohtaan
- valtakunnallinen huomio
- alueen ja yhteisöjen kehittymisen kylien yhteistyöllä
- suurten tapahtumien vetovoimaisuus
- sponsorit
- tuleva Jyväskylän ja Korpilahden kuntaliitos
- alueen maaseutumatkailun kehitys ja kasvu
- uudet markkinointikeinot kuten internet

KUVIO 5. SWOT-analyysi

6.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnälle on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, jotta niiden saavuttamista voidaan mitata. Tavoitteiden asettamisen toinen tärkeä tehtävä, on seurata ja arvioida käytettyjä resursseja. (Isohookana 2007, 98.) Kotler (1999, 223 – 224) jakaa markkinoinnin tavoitteet yleisiin ja konkreettisiin. Yleisiä tavoitteita voivat olla esim. asiakastytyväisyyden parantaminen tai markkinaosuuden kasvattaminen. Yleiset tavoitteet pitää muuttaa konkreettisiksi, jotta niitä voidaan hyödyntää markkinoinnin ohjauksessa ja valvonnassa. Konkreettisen tavoitteen tulisi ilmaista suuruusluokka ja määrittävä.

Vuokon (2003) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin laajempiin tavoitteisiin. Myös lähtötilanne on syytä tuntea hyvin, joten tilanneanalyysiä tarvitaan. Tavoitteiden tulisi olla realistisia, mutta haasteellisia. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla kommunikaatio- tai käyttäytymisvaikutusten aikaansaaminen, tai nämä molemmat. Toisin sanoen markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään tuotteiden ja yritysten tunnettuutta ja mielikuvaa tai saamaan asiakkaat toimimaan ja ostamaan. Tavoitteet voivat olla myös kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, eli numeroin tai laatumäärein ilmaistavia. Tyypillinen kvantitatiivinen tavoite on esim. myyntimäärän kasvattaminen 10 prosentilla. Kvalitatiivinen tavoite taas voi olla esim. yrityskuvan muuttaminen. (Vuokko 2003, 137 – 138.) Kvalitatiivisten tavoitteiden ongelmana on kuitenkin usein niiden mitattavuus.

Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessuilla tavoitellaan ensisijaisesti näkyvyyttä Korpilahdelle ja erityisesti sen pohjoisille kylille. Tavoitteena on, että alue nähdään sekä kiinnostavana asuinalueena että ulkoilu- ja virkistysalueena. Myös alueen kulttuurihistoriaa halutaan tuoda esille. Yhtenä tavoitteena on myös aktivoida alueen matkailutoimintaa ja lähipalveluja. Pitkän aikavälin pyrkimyksenä on houkutella alueelle uusia asukkaita. Konkreettisesti messujen kävijätavoite on yhteensä noin 10 000 kävijää. Projektin kehitystavoitteet on määritelty projektisuunnitelmassa (liite 2.).

6.4 Markkinointiviestintäbudjetti määrittelee suunnitelman sisällön

Budjetti on tietyn ajanjakson taloudellinen toimintasuunnitelma. Budjetti on tapahtumalle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Se määrittelee kuinka paljon rahaa on käytettävissä, ja mitä keinoja on mahdollista käyttää ja miten. Esim. kalliit tv-mainokset voidaan unohtaa heti, jos markkinointiviestintään varattu budjetti on pieni. Tapahtuman suunnittelussa olisi tärkeää budjetoida tapahtuma mahdollisimman tarkkaan jo etukäteen. Oikeankokoisen budjetin määrittely on myös tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestintäbudjetti voidaan määrittellä esim. sen mukaan, paljonko rahaa tarvitaan tavoitteen saavuttamiseksi tai kuinka paljon sitä on muiden kulojen jälkeen käytettävissä. Budjetin määrittelyssä voidaan myös käyttää vertailupohjana tiettyä prosenttiosuutta myyntibudjetista tai hyödyntää kilpailijoiden tekemiä vastaavia markkinointiviestintäbudjetteja. Taloudellisten resurssien koon sijasta tärkeämpää on kuitenkin se, miten rahat käytetään. (Vuokko 2003, 145 – 147.)

Monet suomalaiset tapahtumat ovat olleet talousvaikeuksissa, kun taloussuunnitelmia ja -seurantaa ei ole tehty kunnolla, ja tulostavoitteet ovat olleet liian optimistisia. Esim. yleisömääriä ja sponsorointituloja ei pitäisi arvioida epärealistisiksi. Parhaiten tapahtuman talous pysyy kunnossa, kun budjetointi on tehty huolellisesti ja realistisesti, ja siinä on huomioitu sekä kiinteät että muuttuvat kustannukset. Markkinointiviestinnän osalta kustannukset voidaan jakaa myös suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin (Vuokko 2003, 145). Talouden tarkka ja reaaliaikainen seuranta on erittäin tärkeää. Tapahtuman järjestäminen on kannattavaa vain, kun tuotot ovat kuluja suuremmat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120; Iiskola-Kesonen 2004, 76 – 77.)

Vuoden 2008 Kylä Kelpaa! -asumismessujen rahoitus oli vielä epäselvä, kun tapahtumaa ja sen markkinointia alettiin suunnitella. Hankerahoitusta haettiin kuitenkin hyvissä ajoin Vesuri-ryhmä ry:ltä, joka on Jämsän, Jämsänkosken, Keuruun, Korpi-
lahden, Kuhmoisten, Multian ja Petäjäveden kuntien alueella toimiva maaseudun kehittämistoimintaryhmä. Sen tavoitteena on kannustaa maaseudulla asuvia ihmisiä kehittämään omaa toimintaympäristöään, lisäämään sen viihtyisyyttä ja yhteisöllisyyttä sekä parantamaan yritystoiminnan edellytyksiä. (Toimintaryhmäpohjainen maaseudun kehittäminen 2008.) Päätös messujen rahoituksesta saatiin vasta joulukuussa 2007,

jonka jälkeen piti vielä päättää budjeteista, eli miten ja mihin rahat tarkemmin käytettäisiin.

Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessujen markkinointiviestintään rahaa on käytössä noin 10 000 euroa. Tarkkaa budjettia markkinointiviestintään ei ole vielä tehty, joten annettu budjetti on arvio. Tapahtuman markkinointiviestintäbudjetti on kuitenkin melko pieni. Rahat pitääkin sijoittaa harkiten. Mainonta on hyvin kallis markkinointikeino, kun taas esim. suhdetoiminnan kustannukset ovat pienet. Pienellä budjetilla toteutettu markkinointiviestintä onkin kohdistettava suoraan valituille kohderyhmille.

Vaikka asumismessujen markkinointiviestintä keskittyykin julkisuuteen ja suhdetoimintaan, se tarvitsee tuekseen myös perinteistä mainontaa. Erityisesti esitteet, postikortit, messulehdet ja muu painettu mainosmateriaali ovat oleellinen osa tapahtuman markkinointiviestintää. Ne nielevät myös suuren osan käytettävissä olevasta rahasta. Tapahtuman lisäksi esitteitä käytetään myös ennakkomarkkinointimateriaalina. Tapahtumaa mainostetaan myös ulko- ja valomainonnan avulla, mikä on suhteellisen edullista. Budjetin pienuus kuitenkin estää laajan lehti-, internet- ja radiomainonnan käytön. Ovatpa mainokset sitten painetussa tai sähköisessä muodossa, pienikin ilmoitus potentiaalisissa medioissa maksaa maltaita. Maaseutumatkailijoiden huomioimiseksi budjetista lohkaistaan kuitenkin yksi osa lehtimainontaa varten. Ilmoitus olisi tarkoitus julkaista kesän 2008 LomaSuomi-lehdessä, joka ilmestyy 7. toukokuuta. Lehti ja ilmoitukset julkaistaan myös internetissä, lomasuomi.fi -palvelun kotisivuilla, eli samalla hinnalla saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä. (LomaSuomi kesä, mediatiedot 2008.) Muut mediamainokset eivät ole kuitenkaan mahdollisia ilman yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden apua.

Koska budjetin rajallisuus estää mediamainosten käytön, on tapahtumalle pyrittävä saamaan näkyvyyttä ns. ilmaisen markkinoinnin eli lehti- ja radiojuttujen kautta. Lisäksi tapahtumaa voisi yrittää saada erilaisten kohderyhmien suosiossa olevien internetsivustojen linkeiksi ja tapahtumakalentereihin sekä lähempänä tapahtuman ajankohtaa uutisasioiden yhteyteen. Markkinointiviestintäbudjetissa on kuitenkin mainonnan lisäksi huomioitava muutkin markkinointiviestinnän kulut. Rahaa pitäisi riittää mm. tienvarsiopasteisiin, oheistuotteisiin ja muuhun tapahtumassa käytettävään markkinointiviestintämateriaaliin. Tässä tarvitaankin kyläläisten talkoovoimaa, sillä esim. tienvarsiopasteet olisi tarkoitus tehdä itse, jolloin rahaa kuluu vain opasteiden materi-

aaleihin. Myös messuesittelijöiden asujen kulut ovat markkinointiviestintäbudjetin ulkopuolella, joten ne on hoidettava tapahtuman kokonaisbudjetin kautta tai sponsori- tuella. Oheistuotteet, kuten messupaidat tai -kassit, ilmapallot, kynät ja karkit, ovat myös markkinointiviestintäbudjetin ulkopuolella, koska budjetti ei riitä niihin. Toi- saalta esim. messupaitojen ja -kestokassien myynnistä saatavat tulot riittäisivät toden- näköisesti myös kustantamaan muun oheismateriaalin. Lisäksi jos messulehteen saa- taisiin varoja esim. ilmoitusmyynnin kautta, markkinointiviestintäbudjetti riittäisi pa- remmin myös muihin kuluihin.

Myös Kylä Kelpaa! -asumismessujen jälkimarkkinointi on tärkeää huomioida markki- nointiviestintäbudjetissa. Jälkimarkkinointi messukävijöille voi olla esim. kunnan esit- teiden, kylälehtien tai muun lisämateriaalin lähettäminen kiinnostuneille. Esitteitä voi- si pyrkiä saamaan yhteistyökumppanien kautta, jolloin kustannukset olisivat lähinnä postituskuluja. Mahdolliset kylälehtien lisäpainatukset aiheuttavat myös kuluja. Myös yhteistyökumppaneita ja tapahtuman järjestäjiä on syytä kiittää, kun tapahtuma on viety onnistuneesti loppuun asti. Tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä muka- na olleille voisi järjestää esim. pienet illanistujaiset, jossa kaikki saisivat myös mah- dollisuuden kertoa omista kokemuksistaan ja käsityksensä siitä, miten tapahtumassa onnistuttiin. Samalla voisi kerätä palautetta ja kertoa todelliset faktat, eli missä onnistuttiin ja missä olisi ollut kehittämisen varaa. Tämä vaatii tapahtuman analysoin- tia ja arviointia, joten on tärkeää osata määritellä tapahtumalle oikeat mittarit ja muut arviointivälineet. Tarkempi markkinointiviestintäbudjetti on liitteenä (liite 3.).

6.5 Markkinointiviestinnän toteutus

Kylä Kelpaa! -asumismessujen kohderyhmät voidaan tavoittaa vain tehokkaalla koh- demarkkinoinnilla. Messut voisivat kiinnostaa maaseutuasumisesta ja -matkailusta kiinnostuneita ihmisiä, mutta tapahtuma jää huomaamattomaksi, jos markkinointi ei ole toimivaa. Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinoinnissa pyritään käyttämään mahdollisimman edullista markkinointikeinojen yhdistelmää, sillä markkinointibudjet- ti on pieni. Eri kohderyhmien huomioimiseksi ei kuitenkaan toteuteta erilaisia mark- kinointimateriaaleja, vaan kohderyhmät huomioidaan niille suunnattujen markkinoin- tikanavien kautta.

Tapahtuman viestintäkanavia ovat mm.

- henkilökohtaiset keskustelut
- sähköposti ja kirjeet
- mobiilipalvelut
- internetsivut
- sanoma- ja aikakauslehdet
- henkilöstölehdet, omat tiedotuslehdet
- kaupungin kanavat
- banderollit, julisteet, esitteet mainospaikoilla
- ilmoitustaulut (Iiskola-Kesonen 2004, 64).

Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinoinnissa korostuu varsinkin ilmaisen markkinoinnin ja suhdeverkoston merkitys. Kaikki olemassa olevat suhteet pyritään hyödyntämään markkinointikeinoina ja sitä kautta saamaan lisähuomiota tapahtumalle. Lisäksi asumismessujen yhteistyökumppaneiksi on saatu isoja organisaatioita ja muita toimijoita, ja tapahtumalle etsitään myös aktiivisesti sponsoreita. Näiden yhteistyökumppaneiden ja sponsorien tuella tapahtuman markkinointia on mahdollista vielä tehostaa.

Yhtenä markkinointikanavana toimivat myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan, matkailun koulutusohjelman opintojaksolla suunniteltavat ohjelmapalvelupaketit, ”Retket maalle”. Paketteja suunnitellaan neljä kappaletta ja niiden kohderyhmät ja alustavat sisällöt on määritelty markkinointiviestintäsuunnitelmamme perusteella. Ohjelmapalvelupakettien kohderyhminä ovat lapsiperheet, lapsiryhmät, kuten koululuokat, kansainväliset asiakkaat ja ikääntyvät aikuiset, eli yli 50- tai 65-vuotiaat. Näiden retkien aikataulua tai tarkempaa sisältöä ei vielä markkinointiviestintäsuunnitelman valmistuessa ollut määritelty, joten niitä ei ole voitu huomioida suunnitelmassa. Retkiä voidaan kuitenkin käyttää yhtenä markkinointikeinona, ja esim. tiedottaa niistä medialle.

6.5.1 Ydinteema

Markkinointiviestinnän ydinteema on koko tapahtuman viestinnän pääsisältö, josta kehitetään erilaisia viestinnän tarkempia sisältöjä markkinointiviestintämateriaaleihin. Kylä Kelpaa! -asumismessujen ydinteemana on ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin”.

Tätä teemaa oli käytetty tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa, joten on luontevaa pitää viestin sisältö samanlaisena jatkossakin. Sloganin oloinen ydinteema kiteytyy hyvin muutama sanaan, mutta se on paljon muutakin kuin yksittäinen slogan mainosmateriaalissa. Ydinteemalla viitataan myös tulevaan kuntaliitokseen Jyväskylän kaupungin kanssa. Toisaalta kylien kautta pääsee todellakin suoraan Jyväskylään metsäisen maisemareitin kautta. Korpilahden kirkolta kierretään metsäkylien kautta kaupunkiin vanhaa kylänraittia pitkin, mikä on ytimekkäästi onnistuttu yhdistämään ydinviestiin. Lisäksi kylänraitti on vanha katoava ilmaus kyläteistä, mikä viittaa myös kulttuuriperinteeseen. ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin” on siksi mielestämme hyvä valinta ydinteemaksi.

Päätös ydinteemasta ei kuitenkaan ollut yksimielinen. Toisessa ideointityöpajassa osa osallistujista ilmaisi olevansa eri mieltä valitusta teemasta ja toivoi, että sitä harkittaisiin uudestaan. Ideoinnissa esitettiin, että Metsätorpanmaa ja metsäkylät pitäisi saada sisällytettyä ydinviestiin. Vaikka alueen kulttuurihistoria nouseekin merkittäväksi osaksi tapahtuman sisältöä, ei ydinviesti voi mielestämme kuitenkaan perustua vain torppariperinteiden korostamiseen. Samaa mieltä olivat myös monet muut ideointityöpajaan osallistuneet ihmiset. Kulttuurihistoria ja vanhat perinteet ovat kuitenkin vain yksi osa tapahtumaa, ja niiden liiallinen korostaminen vähentäisi todennäköisesti myös tapahtuman vetovoimaa kohderyhmien keskuudessa.

Ydinteemaksi ehdotettiin esim. ”Kirkolta metsäkylien kautta kaupunkiin”, mutta se tuo esiin vain tapahtumapaikan, ei niinkään kulttuuriperinteitä. Eräänä vaihtoehtona oli myös ”Kirkolta kylänraittia metsäkyliin ja kaupunkiin”, mutta viesti tuntui raskaalta, joten se jäi yhdeksi vaihtoehdoksi muiden joukkoon. Paremman ydinteeman puuttuessa, pysyimme siten alkuperäisessä päätöksessä. Toisaalta, jos markkinointimateriaalin suunnittelussa ilmenee yllättäen parempi vaihtoehto ydinviestille, mikään ei estä käyttämästä uutta sanomaa markkinointiviestinnän toteutuksessa.

Logo ja slogan

Logot ovat yritysten visuaalisia tunnuksia. Logo on symboli, joka näkyy kaikessa yrityksen markkinoinnissa. Hyvä logo erottaa yritykset kilpailijoistaan ja jää mieleen. (Isohookana 2007, 216.) Slogan sen sijaan tarkoittaa yrityksen tunnuslausetta, jota useimmiten käytetään logon tapaan yrityksen ja sen tuotteiden mainosviestinä. Kylä Kelpaa! -asumismessujen slogan on tuttavallisesti ”Tuu meille kylään”, joka kutsuu

vieraita kyläilemään messuille. Logona on ennakkomarkkinointimateriaalissa käytetty punaista kynää, mikä on saanut myönteistä palautetta kyläläisiltä (liite 1.). Markkinointimateriaalin visuaalinen ilme jää kuitenkin materiaalit suunnittelevan ja toteuttavan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan, Kimmo Tossavaisen päätettäväksi.

6.5.2 Ennakkomarkkinointi

Mainonta on näkyvää, mutta kallista markkinointiviestintää. Mainontakanavia ovat esim. erilaiset mediat, kuten tv, radio, lehdet ja internet. Uudet mainontakeinot, kuten mobiili- ja sähköpostimainonta, valtaavat markkinoita ja niiden suosio on kasvussa. Markkinoinnissa olisikin siksi huomioitava myös nämä uudet mainontakeinot. Vaikka mainonta on tehokas markkinointimuoto, monet mainokset ja viestit jäävät huomaamatta, koska nykyisin mainontaa on niin paljon. Siksi onkin tärkeää, että mainonta kohdistetaan tarkasti valituille kohderyhmille.

Kylä Kelpaa! -asumismessujen mainonta on pääosin painettua mainosmateriaalia. Pienen markkinointiviestintäbudjetin takia asumismessuja ei voida markkinoida suurella mainoskampanjalla. Siksi mainonnassa ei käytetä ilmoitusmainontaa, vaan medianäkyvyys perustuu julkisuuteen ja suhdetoimintaan. Esitteitä, messulehtiä ja muuta mainosmateriaalia tarvitaan kuitenkin messutapahtuman tueksi. Esittelemme markkinointiviestintäsuunnitelman sisältöä ja ideoitamme seuraavaksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma taulukkomuodossa on työn liitteenä (liite 4.). Siinä olemme esittäneet lyhyesti markkinointiviestinnän toimenpiteet, vastuut ja aikataulun.

Esitteet, postikortit ja julisteet

Koska asiakas ei voi etukäteen arvioida matkailupalvelujen laatua, ellei hänellä ole matkakohteesta kokemusta, on yrityksen panostettava erityisesti mielikuvamarkkinointiin. Tällöin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisten asenteisiin tunnepitoisilla mielikuvilla. Esitteissä mielikuvia rakennetaan kuvien ja värien avulla. Lisäksi niissä kerrotaan mm. tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista. Matkailuesitteet ovat erityisesti matkanjärjestäjien viestintävälineitä, mutta myös monet yritykset ja organisaatiot sekä matkailukohteet käyttävät esitteitä viestintä- ja jakelutievälineenä. Lisäksi esitteet vahvistavat asiakkaan ostoaikeita, laatuodotuksia, tuotekuvaa ja tuotteen arvostusta. (Ruotsalainen 2003, 3, 24, 28.)

Matkailuesitteen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat esitteen yleisilme, selkeys ja tietojen paikkansapitävyys. Myös esitteen koko ja muoto vaikuttavat siihen, miten kätevää ja helppoa sitä on käsitellä ja kuljettaa mukana matkalla. Yleisin matkailuesitteen koko on A4. Majoituspalvelut ja matkailukohteet ovat kiinnostavimpia tietoja esitteissä. Lisäksi asiakkaat kaipaavat esitteisiin parempia karttoja. Kartat ovatkin usein esitteen välttämätön ja keskeinen osa matkailijoille. Jotta kartasta on hyötyä, sen on oltava riittävän tarkka ja selkeä. Lisäksi matkailuesitteisiin kaivataan tapahtumakalenteria, tietoa paikallisista palveluista ja paikoista, sekä kuvia ja hinta- ja liikennetietoja. Tapahtumakalenterin löytyminen vain internetistä ei ole matkailijoiden mielestä riittävää, sillä monet matkailijat eivät loma-aikoina lue internet-sivustoja. Esitteen onnistumiseen vaikuttavat myös sen julkaisukielet, käyttöikä, jakelutiet ja jakelun kesto. Esim. Jyväskylän seudun matkailuesite julkaistaan suomeksi, ruotsiksi, saksaksi ja venäjäksi. (Ruotsalainen 2003, 66 – 67, 70 – 71.)

Painetussa mainosmateriaalissa on huomioitava monia asioita, kuten materiaalien koko, paperilaatu, painotalon valinta jne. Selvitimme Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinointiviestintäbudjettia varten hyvin alustavasti eri painomateriaalien kustannuksia. Ennakkomarkkinointimateriaaleina käytetään värillisiä esitteitä, postikortteja ja julisteita. Esitteet ovat A4-kokoisia ja kolmeen osaan taitettuja ns. haitariesitteitä. Julisteet ovat A3-kokoisia. Arvioimme, että esitteitä tarvitaan 15 000 kappaletta, postikortteja 20 000 kappaletta ja julisteita 120 kappaletta. Nämä arviot perustuvat 10 000 ihmisen kävijätavoitteeseen. Painosmäärät ovat suuria, mutta painotöissä suuren painoksen saa edullisemmin kuin pienen. On kuitenkin tärkeää kilpailuttaa alueen painotalot. Painotaloa valitessa on syytä huomioida myös tuotteiden laatu ja yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut kokonaisuutena. Valinnassa tärkeää on myös se, voiko kaiken markkinointiviestintämateriaalin saada samasta yrityksestä tai sen kautta, vai pitääkö materiaaleja tilata monen eri yrityksen kautta. Tarkemmat tiedot tuotteista ja niiden arvioituista kustannuksista ovat markkinointiviestintäbudjetissa (liite 3.)

Esitteissä on tärkeää, että ne sisältävät tiedon lisäksi myös kuvia, jotka antavat haluttua mielikuvaa Korpilahden alueesta. Sisällössä voisi näkyä mm. itse tekeminen, paikallinen kulttuuri ja tarinat sekä luonto. Korpilahden ja etenkin pohjoisten metsäkylien etuna on sijainti lähellä Jyväskylän kaupunkia, mikä olisi hyvä huomioida myös esitteissä. Myös alueen rauhallisuus, puhtaus sekä kyläyhteisön yhteinen huolenpito ja

turvallisuus voisivat korostua esitteissä. Nämä markkinoinnin sisällöt nousivat esiin työpajojen tuloksena, joten voidaan sanoa, että myös kyläläiset kannattavat näiden asioiden esiin nostamista. Monien asioiden yhdistäminen onnistuu pienessäkin esitteessä visuaalisesti ja oikeilla sanavalinnoilla. Liiallinen tieto kuitenkin tukkii esitteet vaikeaselkoisiksi ja raskaanoloisiksi. Asiat on siis osattava esittää selkeästi ja lyhytsanaisesti.

Markkinointimateriaalina käytetään myös julisteita ja postikortteja. Postikorttia voidaan käyttää myös asumismessujen VIP-vieraiden kutsuna. Messuille on tarkoitus kutsua VIP-vieraita esim. tapahtuman aloitus- ja päätösseminaareihin. Lisäksi kansainvälisille VIP-vieraille järjestetään purjehdus Jyväskylästä Korpilahden satamaan, mistä heidät kuljetetaan bussilla pohjoisten metsäkylien kautta takaisin kaupunkiin. Vaikka markkinointiviestintämateriaalin suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava kutsukortit erillään postikorteista, niitä ei ole eritelty budjetissa omaksi kohdaksi. Kutsukortteja tarvitaan vain joitakin kymmeniä, ja ne sisältyvät postikorttien painosmäärään.

Painettuja markkinointimateriaaleja käytetään tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa. Kohderyhmät, sekä matkailijoina että potentiaalisina maallemuuttajina, tavoittaa parhaiten sieltä, missä ne liikkuvat. Myös Korpilahden asukkaat on huomioitava markkinointiviestinnässä, sillä hekin voisivat olla kiinnostuneita tutustumaan pohjoisen Korpilahden tarjontaan. Kylä Kelpaa! -tapahtuman esitteitä olisikin tarkoitus jakaa muutamilla Jyväskylässä järjestettävillä messuilla, kuten Rakentaminen ja Talotekniikka 2008 ja Vapaa-aika 2008 -messuilla. Esitteitä ja julisteita pyritään myös levittämään mahdollisimman moneen paikkaan mm. Keski-Suomen matkailuinfoihin, isompien ruokakauppojen, kuten automarkettien ilmoitustauluille, ostoskeskuksiin, lähiseudun huoltoasemille, vapaa-ajan harrastuspaikkoihin, kansalaisopistoihin ja kerhoihin, kylätaloille ja kirjastoihin sekä matkailuyrityksiin.

Postikortteja olisi tarkoitus jakaa Korpilahden lähialueen kotitalouksiin talkootyövoimalla juuri ennen tapahtumaa. Jakelureitit on tärkeää suunnitella kohderyhmien mukaan siten, että postikortteja jaetaan vain niille kotitalouksille ja asuinalueille, missä potentiaaliset asiakkaat asuvat. Esim. opiskelijoiden asuntoalueille postikortteja ei ensisijaisesti kannata jakaa. Postikorttien jakelussa hyödynnetään kyläläisten talkootyövoimaa. Jakelijat kiertävät Jyväskylän seudun kaupunki- ja taajama-alueita. Sopi-

via asuinalueita voisivat olla Jyväskylän kaupungin keskustan kerrostalot, taajamien kerros- ja rivitalot sekä tiheään asutut omakotitaloalueet. Lisäksi postikortteja voisi jakaa myös Jyväskylän messuilla ja antaa osan kyläyhdistyksille, jolloin kyläläiset voisivat lähettää postikortteja esim. tuttavilleen ympäri Suomea. Ennakkomarkkinointimateriaalina käytettyjä ylijääneitä postikortteja voisi käyttää myös itse Kylä Kelpaa -asumismessujen tapahtumamarkkinoinnissa.

Medianäkyvyyttä ja mainontaa

Mediamainonta on mm. lehti-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa. Oikealla mediavalinnalla sanoma saadaan kohdistettua haluttuun kohderyhmään tehokkaasti ja taloudellisesti. Median valinnassa on tärkeää huomioida mainostettava tuote, median levikki sekä lukija- ja katsojamäärä, mediaympäristö, median asiakaskunnan ominaisuudet, hinta, aikataulu, mainosbudjetti ja lainsäädäntö. (Isohookana 2007, 139, 141 – 142.) Suureen mainoskampanjaan ei Kylä Kelpaa! -asumismessuilla ole mahdollisuuksia, mutta eri medioiden kautta tavoitellaan mahdollisimman paljon ilmaista julkisuutta esim. suhdetoiminnan avulla.

Sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdet

Sanomalehdet ovat ajankohtaisia, uutisluonteisia, luotettavia ja paikallisia medioita. Kaiken kaikkiaan Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä. Aikakauslehdet ilmestyvät sanomalehtiä harvemmin ja ne ovat yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä sekä asiakaslehtiä. (Lehdet vahvoilla ihmisten arjessa 2007.) Ilmaisjakelulehdet ja yritysten omat lehdet ovat myös yksi merkittävä markkinointikanava. Jyväskylän alueen tunnetuin ilmaisjakelulehti on Suur-Jyväskylän lehti, missä myös Kylä Kelpaa -asumismessujen olisi syytä näkyä jollain tavalla.

Vaikka ilmoittelumainonta lehdissä olisi hyvä mainontakeino, sitä ei kuitenkaan juuri käytetä asumismessujen markkinointiviestinnässä. Pienetkin ilmoitukset maksavat suuria summia, joten markkinointiviestintäbudjetti ei niihin riitä. Jos tapahtuman markkinointiviestintään saadaan lisävaroja, esim. sponsoreiden kautta, on ilmoittelumainontakin mahdollista. Pieniin yksittäisiin sanomalehti-ilmoituksiin rahoja ei kuitenkaan kannata laittaa, vaan ilmoituksen pitäisi näkyä vähintäänkin muutamassa lehden numerossa. Sanomalehti kuitenkin heitetään pois kertalukemisen jälkeen, joten pienet ilmoitukset niissä voivat jäädä huomaamatta. Tästä syystä aikakauslehdet ovat parempia ilmoitusmainontakanavia, sillä niitä säilytetään pitkään ja luetaan useita ker-

toja. Ilmoittelu aikakauslehdissä maksaa kuitenkin vielä enemmän kuin sanomalehtien ilmoitukset.

Markkinointiviestintäbudjetista käytetään vain pieni osa lehtimainontaan. Budjetista on varattu rahaa yhteen pieneen ilmoitukseen LomaSuomi-lehdessä. Vaikka ilmoitus on pieni, on lehti tehokas tapa tavoittaa matkailijat valtakunnallisesti. LomaSuomi-lehti sisältää monipuolisesti tietoa mm. eri alueiden majoituksesta, nähtävyyksistä, käyntikohteista ja tapahtumista. Lisäksi lehden kesännumero ilmestyy hyvissä ajoin ennen kuin ihmiset lähtevät lomille, ja sillä on suuri painosmäärä. Se jaetaan suoraan 650 000 kotitalouteen ja lisäksi noin 150 000 lehteä jaetaan mm. matka- ja matkailu-toimistoihin. (LomaSuomi kesä, mediatiedot 2008.) Jyväskylän seudun teemasivulle sijoitettu mainos mahdollistaa myös sen, että Keski-Suomeen suuntaavat matkailijat todennäköisesti huomaavat sen. Ehdullinen ja pieni mainos mahtuu myös budjettiin. Painetun lehden lisäksi lehti ja ilmoitukset julkaistaan myös internetissä, lomasuomi.fi-palvelun kotisivuilla samalla hinnalla.

Mainosten sijaan sanoma- ja aikakauslehtiin yritetään saada mahdollisimman paljon artikkeleja ja muita juttuja Kylä Kelpaa! -asumismessuista. Eniten niitä tulisi olla juuri ennen tapahtumaa ja sen aikana. Asumismessuihin liittyviä juttuja ja jutun aiheita voisi tarjota suuremmista sanomalehdistä mm. Keskisuomalaiselle, Helsingin Sanomille, Maaseudun Tulevaisuudelle, Ilkkaan, Kalevaan, Etelä-Suomen Sanomille, Länsi-Savolle ja Savon Sanomille. Suurten lehtien etuna ovat niiden suuret levikit, mutta niihin voi olla hankala saada juttuja tapahtumasta. Pieniä paikallislehtiä sen sijaan löytyy jo pelkästään Keski-Suomen alueelta paljon, ja ne voisivat olla hyvinkin kiinnostuneita jutuista. Keski-Suomen paikallislehtiä ovat mm. Hankasalmen Sanomat, Joutsan Seutu, Keski-Suomen Viikko, Koillis-Häme, Laukaa-Konnevesi, Sisä-Suomen Lehti ja Suur-Keuruu sekä Suur-Jyväskylän Lehti. Pienten paikallislehtien etuna on juttujen paikallisuus sekä kohderyhmän ja mainosten hyvä huomioarvo. Lisäksi sanomalehdet julkaisevat erikoisnumeroita kevään ja kesän aikana, joihin voisi tarjota juttuja tapahtumasta. Näistä muutamia olemme nostaneet esiin myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa (liite 4.). Tärkeää on kuitenkin huomata, että juttujen sopiminen toimittajien kanssa on tehtävä hyvissä ajoin, jotta mahdolliset artikkelit julkaistaisiin kyseisissä numeroissa.

Olisi tärkeää saada juttuja myös paikallisiin lehtiin, jotta ainakin keskisuomalaiset huomaisivat tapahtuman. Myös korpilahtelaiset on huomioitava, mikä onnistuu hyvin Korpilahden oman Korpilahti-lehden avulla. Se tavoittaa tehokkaasti korpilahtelaiset, mutta lehteä tilataan myös Jyväskylään, pääkaupunkiseudulle ja Muurameen. Myös Korpilahden kylälehdet ovat oivallisia tiedotuskanavia. Niitä ovat esim. Putkilahden Kylälehti ja Kylälehti Vespuolinen. Pohjoisen Korpilahden alueellakin ilmestyy useita kylälehtiä kuten Saukkolan Sanomat ja Moxsin kylälehti. Lisäksi Korpilahden kunnan ja yritysten pitäisi huomioida tapahtuma omissa markkinointimateriaaleissaan jollakin tasolla, sillä tulevasta tapahtumasta hyötyvät kaikki.

Myös aikakauslehdet voisivat julkaista artikkeleja Kylä Kelpaa! -asumismessuista. Kiinnostuneita voisivat olla asumisen, maaseudun ja matkailun teemalehdet esim. Maatilan ja Kodin Pellervo, Avotakka, Meidän Talo ja Meidän Mökki, Latu ja Polku, SuviSuomi, Matkalehti sekä Retki. Lisäksi juttuja voisi yrittää tarjota asiakaslehtiin, kuten Pirkalle ja Yhteishyvälle. Myös yritysten, ainakin yhteistyökumppaneiden, henkilöstö- ja asiakaslehdet voisivat olla kiinnostuneita kirjoittamaan tapahtumasta. Pieniä lehtijuttuja voisi saada myös sähköisten verkkolehtien sivuille tai tiedotteiksi muille sivustoille. Kylä Kelpaa! -asumismessut ja valtakunnallinen Asuntoinfo-lehti ovat jo ennakkoon sopineet yhteistyöstä. Asuntoinfossa on jo ilmestynyt muutama artikkeli tulevista asumismessuista, ja lisäksi tulossa on kokonainen messuliite kesäkuussa 2008. Tämä yhteistyö on alkanut jo aiemmin, ja sen rahoitus ei tule markkinointiviestintäbudjetin kautta.

Radio ja televisio

Mainosmediaan radion etuja ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, joustavuus ja paikallisuus (Isohookana 2007, 152). Suomen vuoden 2006 kuunnelluin radiokanava oli YLE Radio Suomi ja kaupallisista kanavista suosituimmat ovat Radio Nova ja Iskelmä (Radion kuuntelu 2006). Radio- ja televisiomainontaan asumismessujen markkinointiviestintäbudjetissa ei ole varaa, mutta mainoksia on mahdollista toteuttaa sponsorituella. Juttuja messuista on sen sijaan mahdollista saada ainakin alueellisiin radioihin. Alueelliset ja valtakunnalliset radiot, jotka voisivat olla houkuteltavissa tekemään juttuja Korpilahden asumismessuista, ovat mm. Radio Nova, Iskelmä, Järviradio ja Radio Jyväskylä. Toimittajia voisi kutsua myös tutustumaan asumismessuille ja Retket Maalle -retkiin tai järjestää tiedotustilaisuuden ja ennakkoesittelyjä tapahtumasta. Television osalta tapahtuma voisi päästä esim. paikallistelevision ja YLE:n alueuutisiin.

Internet- ja sähköpostimarkkinointi

Sähköinen mediamainonta on kasvussa, ja tulevaisuudessa sen osuus varmasti lisääntyy entisestään. Markkinointiviestintää voi toteuttaa internetissä useilla eri tavoilla. Esim. bannereita eli mainospainikkeita käytetään runsaasti yritysten tai niiden tuotteiden ja palvelujen mainontakeinona. Myös sähköpostimainonta kuuluu sähköiseen mediamainontaan. Sähköpostimainonta ei ole kuitenkaan roskapostia, sillä ihmiset liittyvät vapaaehtoisesti yritysten postituslistoille. Asiakkaille voidaan lähettää esim. uutiskirjeitä, muistutuksia tarjouksista tai kutsua heitä asiakastapahtumiin. Sähköpostimainonta edellyttää ajantasaisia osoitteistoja, selkeyttä, linkkejä ja mielenkiintoa herättävää sähköpostin sisältöä. Huonosti suunniteltu sähköposti vain ärsyttää asiakkaita. (Isohookana 2007, 261 – 264.)

Sähköistä markkinointiviestintää hyödynnetään myös Kylä Kelpaa! -asumismessujen osalta koko asumismessuhankkeen ajan. Tapahtumalle on jo luotu oma internet-sivusto, mutta kotisivut ovat vielä etusivua lukuun ottamatta tekemättä. Kyläkelpaa.fi -sivustolle tarvitaan vielä perusteellista päivitystä ennen kuin voidaan sanoa, että sivustot olisivat hyvä markkinointiviestintäväline tapahtumalle. Sivuja tulee myös päivittää jatkuvasti ennen tapahtumaa, sen aikana ja ainakin jonkin aikaa sen jälkeen. Internet-sivut toimivat osaltaan sekä mainos- että tiedotuskanavana. Sivustolle tarvitaan tietoa itse tapahtumasta ja siihen liittyvistä oheispalveluista, ja vähintään linkit kylien omille sivustoille. Kaikilla pohjoisen Korpilahden alueen kylillä on jo omat sivustonsa, mutta ne ovat laadultaan hyvin vaihtelevia. Jotkut sivustot ovat jo nyt esitelykunnossa, mutta toisten päivittämisessä on vielä suuri työ.

Painettuja esitteitä ja postikortteja voisi myös siirtää sähköiseen muotoon. Sähköiset postikortit voisivat olla sellaisia, joita voisi lähettää tuttavilleen sähköpostitse ja samalla lähettäjät osallistuisivat kilpailuun. Tällainen markkinointiviestintä on virusmarkkinointia, jonka avulla kohderyhmät saa tavoitettua nopeasti ja edullisesti kasvavan viestien verkoston avulla (Isohookana 2007, 269). Sähköinen postikortti olisi siten tehokas markkinointiviestintäkeino, ja kilpailu innostaisi ja aktivoisi ihmisiä lähettämään messupostikortteja lähipiirilleen. Kilpailu voisi alkaa toukokuussa ja jatkua messuille asti.

Kylä Kelpaa! -asumismessujen kotisivut mahdollistavat myös vuorovaikutteisen markkinoinnin. Sivustolle voisi luoda esim. keskustelupalstan, jossa kävijät voisivat kysellä ja keskustella toistensa kanssa tapahtumasta ja muista siihen liittyvistä asioista. Myös tapahtumavieraat voisivat kertoa omia kokemuksiaan asumismessujen onnistumisesta. Sivustolle voisi luoda myös valokuvakilpailun, jolloin tapahtuman kotisivuilla olisi oma sivunsa kävijöiden ja/tai järjestäjien ottamille valokuville. Valokuvat ja niihin yhdistettävät tarinat toimisivat myös hyvin tapahtuman mainosmateriaalina. Keskustelupalstan lisäksi projektipäällikkö, tai joku muu tapahtuman järjestämiseen olennaisesti liittyvä ihminen, voisi ylläpitää omaa blogiaan kirjoittamalla ikään kuin julkista päiväkirjaa tapahtuman toteuttamisen vaiheista. Blogit ovat nykyisin hyvin suosittuja ja ihmiset voisivat sen kautta kiinnostua tutustumaan tapahtumaan.

Kylä Kelpaa! -asumismessut olisi myös oleellista saada erilaisiin kesän tapahtumakalentereihin ja matkailu- ja maaseutupalveluja tarjoavien internet-sivujen linkiksi. Tällaisia sivustoja voisivat olla esim. maallemuutto.info, matkamaalle.com, kesisuomi.net, kylatoiminta.fi ja suomenmaaseutumatkailu.fi. Kun Kylä Kelpaa! -asumismessujen internet-sivut saadaan kuntoon, ne toimivat tehokkaasti myös sisäisen ja ulkoisen viestinnän tiedotuskanavana.

6.5.3 Tapahtuman aikainen markkinointi

Messut voidaan jakaa alueellisesti kansainvälisiin, valtakunnallisiin tai paikallisiin messuihin. Messut voivat olla myös ammatti- ja/tai yleisömessut. Messut voidaan jakaa osiin siten, että näytteilleasettajat esittelevät ensin alan ammattilaisille tuotteitaan ja palvelujaan, jonka jälkeen messut aukeavat yleisölle ja kuluttajat pääsevät vuorostaan tutustumaan näytteilleasettajien tuotteisiin (Vallo & Häyrynen 2003, 61). Messuosallistumisessa on mietittävä mm.,

- messujen kävijämäärä, profiili ja hinnat
- messuyleisö: saavutetaanko messuilla omat kohderyhmät
- messujen rooli yrityksen markkinointiviestinnässä
- mitä lisäarvoa messut tuovat yrityksen tuotteiden markkinointiin
- osallistumisen tavoitteet
- oikea ajoitus
- kustannukset vs. hyödyt (Isohookana 2007, 166).

Kilpailu kovenee jatkuvasti, mikä näkyy myös messujen järjestämisessä. Messut voivat olla tärkeä osa yrityksen kokonaismarkkinointia, mikäli niitä osataan hyödyntää oikealla tavalla. Messumarkkinoinnissa on oleellista osata valita oikeat messut, joille osallistuu. (Syrjänen & Uschanoff, 2005, 7). Järjestäjien haasteena onkin pystyä kehittämään tapahtuma kiinnostavaksi, ja samalla osoittaa eri toimijoille, miksi heidän kannattaisi osallistua messuille ja miten se heitä hyödyttäisi. Lisäksi markkinointiviestinnässä on pyrittävä konkretisoimaan tapahtumasta saatavat hyödyt myös kohderyhmille. (Nipuli 2002, 3.)

Nykyään messujen kirjo on valtava. Se, joka osaa markkinoida messutapahtumansa oikein, saavuttaa kohderyhmän suosion. Yleisesti ottaen messuilla vieraillee hyvin vaihtelevasti kävijöitä muutamasta tuhannesta useampaan kymmeneen tuhanteen vierailijaan. Esim. Jyväskylän Paviljongissa Rakentaminen ja Talotekniikka 2007 -messuilla vieraili noin 28 000 messukävijää. Paviljongin suosituimmilla RallyExpo 2007 -messuilla vieraili jopa noin 66 000 kävijää. Suomessa asuntomessut ovat kuitenkin kaikkein suosituimmat. Ne ovat myös kestoltaan pidemmät kuin useimmat muut messut. Hämeenlinnan asuntomessuilla vieraili kaiken kaikkiaan hieman alle 200 000 messuvierasta, kun tapahtuma kesti kokonaisuudessaan 31 päivää. Yleensä messut kestävät parista päivästä viikkoon. (Messutilasto 2007.)

Kylä Kelpaa! -asumismessut on kuluttajille suunnattu messutapahtuma. Messujen kesto on kahdeksan päivää ja kävijätavoite 10 000 kävijää. Messujen haasteena on, että tapahtumat ovat hajallaan viiden eri kylän alueella. Lisäksi Korpilahden satamassa on messuihin liittyvää ohjelmaa. Vaikka ihmiset saataisiin ennakkomarkkinoinnilla tulemaan paikalle, on tapahtumamarkkinoinnin ja tiedottamisen oltava tehokasta, jotta kävijät huomaavat, mitä kaikkea messuihin ja messualueeseen kuuluu. Messuilla henkilökohtaisen myyntityön osuus korostuu. Kyläläiset ja tapahtumapaikkojen vastaavat voivat puheillaan välittää myönteistä kuvaa pohjoisesta Korpilahdesta ja messuista.

Tapahtuman viestintä

Tapahtuman viestinnässä päävastuu on projektipäälliköllä, koska hän hallitsee kokonaisuuden ja tietää usein eniten tapahtumasta ja sen yksityiskohdista. Viestintä on erilaista tapahtuman eri vaiheissa. Ennen tapahtumaa viestinnällä informoidaan, myydään ja herätetään kiinnostusta. Tapahtuman aikana uutisoidaan tapahtumaa. Tapaht-

tuman jälkeen viestintä on palautteen keräämistä, osapuolien kiittämistä ja tietojen arkistointia. Projektipäällikön ei tarvitse kuitenkaan hoitaa viestintää yksin, vaan hänellä voi olla apunaan tiedottajia ja muita eri toimijoita. Kiireessä tehtäviä pitää osata myös jakaa muille eri toimijoille, kun omat resurssit eivät riitä tehtävien hoitamiseen. Sisäinen viestintä kertoo asioita tapahtuman järjestäjille ja muille läheisille sidosryhmille. Ulkoinen viestintä tiedottaa tapahtumasta yleisölle, medialle ja muille ulkoisille sidosryhmille. Sisäinen ja ulkoinen viestintä liittyvät kuitenkin kiinteästi toisiinsa, eikä niitä pidä erottaa toisistaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 63, 67 – 68.)

Tapahtuman onnistumista ei voi etukäteen varmistaa, mutta sitä voidaan kuitenkin pyrkiä hallitsemaan selkeällä vastuunjaolla. Tapahtuman aikana on tärkeää, että kaikilla järjestelyistä vastaavilla ihmisillä on selkeä käsitys omista rooleistaan ja vastuualueistaan. Järjestäjän on osattava hahmottaa kaikki osa-alueet ja ymmärrettävä, miten ne liittyvät toisiinsa. Tapahtuma on tiimityötä, jossa hyvän koulutuksen ja perehdyttämisen lisäksi on erityisen tärkeää luoda hyvä ilmapiiri ja tunnelma, joka innostaa ja auttaa viihtymään työtehtävissä. Päävastuu tapahtumasta on projektipäälliköllä, mutta tapahtuman onnistumisesta vastaavat kaikki toimijat yhdessä. Tapahtuman aikana on mahdollista myös reagoida nopeasti ja tehdä nopeita muutoksia, joiden avulla kohde-ryhmien suosio voidaan saavuttaa paremmin. Tärkeintä on, että asiakkaat viihtyvät. (Iiskola-Kesonen 2004, 11,16; Muhonen & Heikkinen 2003, 121, 124 – 125.)

Kylä Kelpaa! -asumismessujen viestintää hoitavat projektipäällikkö Hannele Mäntyjärvi, Pohjoisen Korpilahden Yhteistyöyhdistyksen puheenjohtaja Paula Määttä ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelija Tiina Kankaanpää. Kankaanpää suunnittelee ja toteuttaa opinnäytetyönään tapahtuman mediaviestinnän. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa (liite 4.) on tehty alustava vastuunjako näiden toimijoiden kesken, vaikkakin vastuut vielä tarkentuvat kevään aikana.

Messulehti ja muu oheismateriaali

Messulehteä on tarkoitus käyttää tapahtumassa mainonta- ja tiedotuslehtenä. Alustavasti olemme suunnitelleet, että messulehti on värillinen, hieman A5-kokoa isompi ja 24-sivuinen lehti. Messulehti voisi sisältää mm. tapahtumakalenterin, liikennetietoja, kartan messualueesta ja tietoa paikallista palveluista ja yrityksistä. Lisäksi messukylisiä ja tärkeimmistä messutapahtumista voisi olla pienet selosteet messulehdessä. Tietojen lisäksi messulehteen tarvitaan myös kuvia. Kartan voisi kuitenkin sijoittaa keski-

aukeamalle, jolloin siitä saisi riittävän selkeän ja tarkan opasteen messukävijöille. Kartta onkin ehkä koko messulehden tärkein osa, sillä ilman sitä tapahtumapaikoille voi olla vaikea löytää.

Arvioimme, että messulehtiä tarvittaisiin noin 10 000 kappaletta. Lehtiä olisi silloin saman verran kuin tapahtuman tavoitekävijämäärä. Lehtiä on kuitenkin parempi olla liikaa kuin liian vähän. Kiinnostus Kylä Kelpaa! -asumismessuja kohtaan on vuosien varrella kasvanut, ja maallemuutto ja maaseutumatkailu kiinnostavat ihmisiä entistä enemmän, joten on hyvä varautua myös tapahtuman kävijätavoitteiden ylittymiseen. Suurempi painosmäärä pudottaa myös messulehden yksikkökustannuksia. Lisäksi messulehden kustannuksia voisi jakaa eri toimijoille, jolloin hankkeen markkinointiviestintäbudjetista jäisi rahaa käytettäväksi enemmän muihin markkinointikeinoihin. Kustannusten jakaminen onnistuisi esim. ilmoitusmyynnin kautta. Näin messulehti toimisi myös paikallisten yritysten mainoskanavana.

Messulehden lisäksi messuilla voidaan markkinointikeinona käyttää menekinedistämistä. Tapahtuman vetonauloina voidaan käyttää esim. erilaisia kilpailuja ja arvontoja, jotka houkuttelevat ihmisiä paikalle. Sähköisen postikorttikilpailun voittaja voitaisiin palkita Kylä Kelpaa! -asumismessujen aikana. Palkinto voisi olla esim. paikallisen maaseutumatkailuyrityksen sponsoroina viikonlopun maaseutulomapaketti. Lisäksi tapahtumassa voitaisiin järjestää myös muita arpajaisia tai kilpailuja. Palautekyselyyn yhdistettävä arvonta varmistaisi myös sen, että kävijät täyttävät palautelomakkeen. Palautteen kerääminen auttaa myös tapahtuman onnistumisen arvioinnissa. Palautekyselylomakkeen voisi yhdistää myös messulehteen, josta sen voisi repäistä irti ja palauttaa messuille tai postitse.

Messuilla voidaan jakaa kävijöille myös monenlaista oheismateriaalia, kuten karkkeja, kyniä ja ilmapalloja. Oheismateriaalissa tulisi kuitenkin mielellään olla sama visuaalinen ilme, kuin tapahtuman muussa markkinointimateriaalissa. Lisäksi kävijöille voisi messupisteissä myydä messutuotteita, kuten kestokasseja sekä essuja ja muita asuja. Messutuotteiden myynnillä voitaisiin kattaa myös muun oheismateriaalin kustannuksia. Messujen oheistuotteita voisi hankkia myös sponsorien kautta. Oheismateriaaleille ei kuitenkaan ole varsinaisessa markkinointiviestintäbudjetissa varattu rahaa. Sponsorien osuus tapahtumamarkkinoinnissa oli muutenkin vielä markkinointiviestintäsuunnitelman valmistuessa auki. Tapahtumalle ei vielä ollut löytynyt sponsoreita, mutta

alustavia neuvotteluja oli käyty. Jos sponsoreita tapahtumalle saadaan, on markkinointitoimia mahdollista tehostaa.

Ulko- ja valomainonta, ständit ja banderollit

Ennako- ja tapahtumamarkkinoinnissa käytetään yhtenä keinona valomainontaa busseissa ja Jyväskylän kävelykadulla. Valomainontaan päädyttiin, koska se on näkyvä ja suhteellisen edullinen markkinointikeino. Viikon valomainonta busseissa ja kävelykadulla maksaa hieman yli 500 euroa, ja mainokset ovat nähtävillä vuorokauden ympäri. Samalla hinnalla ei lehteen saisi kuin hyvin pienen yksittäisen ilmoituksen. Mielestämme valomainontaa tulisi käyttää juuri tapahtumaa edeltävällä viikolla ja tapahtumaviikolla. Heinäkuussa ihmiset liikkuvat paljon kävelykadulla ja myös istuvat terasseilla. Busseissakin valomainonta tavoittaa kahden viikon aikana tuhansia kaupunkilaisia, vaikka kesällä bussimatkustajia ei olekaan niin paljon kuin muina vuodenaikoina.

Myös ulkomainonta Jyväskylän katukylteissä on mielestämme tehokas markkinointikeino. Mainokset ovat nähtävillä vuorokauden ympäri ja niiden huomioarvo on hyvä. Jos katumainoksia onnistutaan saamaan keskeisille paikoille, ne tavoittavat päivittäin tuhansia jyvaskyläläisiä. Esim. Viherlandian, suurten markettien ja messukeskuksen läheiset mainospaikat tavoittaisivat Kylä Kelpaa! -messujen kohderyhmät. Kustannuksiltaan ulkomainonta on varsin edullista esim. lehti-ilmoitteluun verrattuna, sillä mainostilaa myydään kuukausihinnoilla. Ulkomainonnan ihanteellinen ajoitus olisi kesäkuun puolivälistä heinäkuun puoleen väliin.

Merkittävä osa tapahtumamarkkinointia ovat tienvarsimainonta, opasteet, messuständit ja banderollit. Tienvarsimainonta on tärkeää, jotta ihmiset saadaan poikkeamaan päätieltä kylänraitille ja messuille. Suurten teiden varteen tarvitaan suuret mainokset, jotka voivat olla esim. rakennusten seinään kiinnitettäviä banderolleja tai kylttejä. Banderollit voivat tulla edullisemmaksi, sillä niiden kustannukset lasketaan neliömäärän mukaan. Tapahtumapaikoille ja kyläteille riittävät pienemmät opasteet. Niiden teossa voidaan hyödyntää kyläläisten talkootyövoimaa. Opasteita on tärkeää olla riittävän paljon, sillä tapahtumat ovat hajallaan viiden kylän alueella. Opasteiden tulisi myös olla selkeitä ja riittävän isoja, jotta ne erottuvat tieltä. Messutapahtumissa voidaan markkinointimateriaalina hyödyntää myös ständeja ja banderolleja. Yksi keskei-

nen paikka niille voisi olla Korpilahden Satama, jossa on messujen aikana tapahtumia. Kylillä ne voivat jäädä huomaamatta.

6.5.4 Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi on tärkeä osa tapahtuman järjestämistä. Ilman sitä kävijöille ja järjestäjille jää tapahtumasta sellainen mielikuva, että kokonaisuutta ei ollut ajateltu loppuun asti. Onnistuneella jälkimarkkinoinnilla sen sijaan voidaan saada ihmiset muistamaan tapahtuma huomattavasti pidempään. Jälkimarkkinoinnin toteutustapa on hyvä päättää jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jotta se voidaan budjetoida. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125 – 126.)

Jälkimarkkinointi on oivallinen keino muistuttaa kävijöitä tapahtumasta ja kiittää sen järjestämiseen osallistuneita. Kylä Kelpaa! -asumismessujen jälkimarkkinointiin ei ole tarpeen panostaa yhtä paljon resursseja kuin ennakko- ja tapahtumamarkkinointiin. On kuitenkin tärkeää tiedostaa sen merkitys. Asumismessujen jälkimarkkinointia asiakkaille voisi olla esim. yhteydenotto niihin, jotka ovat kiinnostuneita saamaan lisätietoa pohjoisen Korpilahden alueesta. Palautekyselyn tai tapahtumien yhteydessä voitaisiin kysyä haluaako kyseinen henkilö saada lisätietoa. Yhteystiedot jättäneille voitaisiin sitten mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen lähettää esim. Korpilahden kunnan esite, kylälehtiä, paikallisten matkailuyritysten esitteitä ja tervehdys tapahtumanjärjestäjiltä. Mikäli esitteitä onnistuttaisiin saamaan yhteistyökumppaneiden kautta, kustannukset jäisivät varsin pieniksi. Asiakkaille jää myös tapahtumasta positiivinen mielikuva ja he voivat kiinnostua tulemaan Korpilahdelle toistekin.

On ensiarvoisen tärkeää huomata, että jälkimarkkinointi tulee kohdistaa myös ns. sisäisille asiakkaille, eli yhteistyökumppaneille ja tapahtuman järjestämiseen osallistuneille, kuten alueen kyläläisille. Heille suunnattu jälkimarkkinointi voisi olla esim. kiitoskirje. Myös yhteinen kiitostilaisuus voisi olla tehokas. Tilaisuudessa kaikilla olisi mahdollisuus kertoa omista kokemuksistaan ja käsityksensä siitä, miten tapahtumassa onnistuttiin. Samalla järjestäjiltä voitaisiin kerätä palautetta.

6.6 Markkinointiviestinnän ja tapahtuman arviointi

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinoinnin lisäksi vielä arvioitava tapahtuman onnistumista. Tietoja arvioinnin tueksi saa ennen kaikkea keräämällä palautetta messuvierailta sekä tapahtuman järjestäjiltä. On tärkeää, että kaikki mukana olleet ihmiset saavat tietoonsa, miten tapahtumassa onnistuttiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 144; Iiskola-Kesonen 2004, 12, 68.)

Tapahtumia on turha järjestää, jos tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteille ei aseteta tavoitteita, eikä niitä mitata (Muhonen & Heikkinen 2003, 129).

Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Jos palautetta ei kerätä, ei odotusten täyttämistäkään ole tietoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 204.)

Tapahtuman onnistuneisuus ja laadukkuus on osallistujan päätettävissä, sillä ihmiset arvioivat laatua aina henkilökohtaisesti. Laatumielikuvaan vaikuttaa myös tapahtuman maine. Maine vaikuttaa ihmisten odotuksiin, mutta myös kokemuksiin. Siksi on tärkeää, ettei markkinoinnissa luvata liikoja, sillä täyttämättömät odotukset tuottavat pettymyksiä asiakkaille. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat myös ihmiset, kuten henkilökunta, yritysesittelijät ja muut messuvieraat. Asiakkaan kokemukset ja vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa muodostavat osallistujien mielipiteet tapahtuman laadukkuudesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 – 23, 25.)

Onnistuneen yksittäisen tapahtuman kokonaisuuden kannalta, ei aina ole tarpeellista tietää yksityiskohtaisia, eri toimintojen vaikutuksia. Jos kuitenkin halutaan selvittää, miten tapahtumaa voidaan jatkossa kehittää ja parantaa, on analysointi tehtävä tarkasti. Ennen tapahtumaa onkin asetettava selkeät tavoitteet ja määriteltävä niiden mittarit. Näin tapahtuman jälkeen voidaan kerätä kaikki tarpeellinen tieto analysoitavaksi, ja arvioida tavoitteiden saavuttamista sekä ulkoisia ja sisäisiä puitteita. Lopuksi arvioidaan vielä, missä onnistuttiin ja mitä voidaan tehdä jatkossa toisin. Joskus täytyy myös pohtia, kannattaako vastaavaa tapahtumaa edes järjestää enää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132 – 135.)

Tapahtuman arviointiin käytettävät työvälineet riippuvat tapahtuman luonteesta, tavoitteista ja koosta. Tapahtuman onnistumisen mittareita ovat mm.

- voitto/taloudelliset vaikutukset yhteisöön
- medianäkyvyys
- osallistujien määrä
- käytetty aika ja raha
- syntyneet kontaktit
- palaute ja arviointi
- valitukset (Muhonen & Heikkinen 2003, 140 – 141.)

Arviointeja voi ja kannattaa tehdä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tietojen keräämisen ja arvioinnin oleellisin syy, on saada selville, miten tapahtumassa on onnistuttu. Markkinointiviestinnästä mitataan ja arvioidaan saavutettiin asetetut tavoitteet sekä tarkkaillaan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Nämä tiedot parantavat ja tehostavat jatkossa myös suunnittelua ja päätöksentekoa luomalla päätöksille perusteluja. Päätösten vaikutusten ennakointi vähentää myös riskejä, kun osataan tehdä oikeat valinnat. Päätöksenteon ja toteutuksen tehostuminen säästää myös kustannuksia. Tiedot ja niiden arviointi lisäävät myös organisaation osaamista, kun tiedetään esim. aikaisempien toimenpiteiden onnistuminen ja epäonnistuminen. Arviointi edellyttää kuitenkin tietojen keräämistä erilaisista lähteistä. Tutkimuksia ja selvityksiä voi tehdä itse, hyödyntää olemassa olevia tietopankkeja tai ostaa palvelut alan yrityksiltä. Tapahtuman kannalta sopivia markkinointiviestinnän tutkimuksia ovat mm. asiakastyytyväisyys-, mainonta-, messuvieras- ja mediajulkisuustutkimukset. Tutkimuksiin on tärkeää valita ne keinot, joiden avulla juuri kyseisen yrityksen tai tapahtuman saa kaikkein oleellisinta tietoa päätösten tueksi. (Isohookana 2007, 117 – 118; Vuokko 2003, 163.)

Erilaisten tutkimus- ja arviointimenetelmien on täytettävä myös mittauksen validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset. Validisuus tarkoittaa, että mittarilla mitataan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen luotettavuutta. Lisäksi arvioinnissa on oleellista verrata tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ja selvittää, mistä mahdolliset poikkeamat johtuvat. Eri markkinointiviestintäkeinoilla on myös omat arviointikeinonsa. Esim. suhdetoimintaa, sponsoroinnin ja julkisuuden tehokkuutta voidaan mitata mm. asiakkaiden mielenkiinnon, mielikuvamuutosten ja mediajulkisuuden määrän mukaan. Lisäksi eri markkinointiviestintäkeinojen toimivuutta voidaan mitata yhdessä, mikä onkin tärkeämpää kuin yksittäisten keinojen arviointi. On arvioitava myös markkinointikeinojen yhdistelmän toimivuutta. (Vuokko 2003, 164 – 166.)

Mielestämme Kylä Kelpaa! -asumismessujen osalta on tärkeintä tutkia messukävijöiden tyytyväisyyttä asiakaskyselyllä tai palautelappusilla. Vastaavasti myös tapahtuman onnistumista on selvitettävä henkilökunnan, näytteilleasettajien ja yhteistyökumppaneiden osalta. Asumismessujen näkyvyyttä eri medioissa voisi tutkia mediaseurannan avulla, mutta seuranta olisi syytä aloittaa jo mahdollisimman pian ja toteuttaa laaja-alaisesti. Työ vaatii aikaa ja aktiivisuutta, mutta toisaalta mediaseuranta ei tarvitse jättää vain yhden ihmisen tehtäväksi. Myös messukävijöiden määrää olisi oleellista seurata tapahtuman aikana, jotta tiedettäisiin, saavutettiinkö kävijätavoitteet. Arviointi on vaikeaa, jos messuille ei ole pääsylippua, mutta tutkimus olisi syytä toteuttaa tavalla tai toisella. Yksi tapa seurata kävijämäärää voisi olla jonkinlainen arvonta, jolloin jokaiselle kävijälle annettaisiin arpa ja arpojen kantaosat laskemalla saataisiin selville kävijöiden määrä. Kävijöiden määrää voi seurata myös pitämällä kirjaa messukävijöistä nimilistojen avulla. Lisäksi tapahtumassa ja tapahtuman markkinoinnista syntyneiden kontaktien määrän kautta voidaan arvioida tapahtuman onnistumista. Tapahtuman lisäksi olisi hyvä ottaa huomioon myös Internet-markkinointi. Vierailujen määrää Kylä Kelpaa! -asumismessujen kotisivuilla voisi seurata helposti esim. kävijälaskurin avulla.

Myös suunnitteluprosessia on arvioitava. Onko analyysit tehty tarpeeksi perusteellisesti? Määriteltiinkö tavoitteet ja kohderyhmät oikein? Varmistettiinkeinojen toimivuus riittävän hyvin? Sitoutuivatko kaikki oleelliset toimijat tapahtuman järjestämiseen ja yhteistyöhön riittävän tehokkaasti? Ei riitä, että yksittäiset vaiheet onnistuvat, vaan niiden on linkityttävä yhteen. Koko tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen on toimittava kokonaisuutena. (Vuokko 2003, 167.) Tähän pyritään myös Kylä Kelpaa! -asumismessujen suunnittelussa ja toteutuksessa. Kohderyhmät ja lähtökohdat on määriteltävä tarkasti, ja päätökset tukeutuvat erilaisiin analyyseihin ja tutkimustietoihin. Osaprojektit, kuten markkinointimateriaalien ja mediaviestinnän suunnittelu, linkittyvät myös tehokkaasti toisiinsa siten, että ne muodostavat tiiviin kokonaisuuden koko hankkeen toteuttamisen kannalta. Suunnitteluun on pyritty ottamaan kaikki oleelliset ihmiset mukaan, joten tiivis yhteistyö toivottavasti myös sitouttaa ihmiset hankkeen toteuttamiseen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli laatia Kylä Kelpaa! -asumismessuille markkinoitviestintäsuunnitelma. Itse tapahtuma järjestetään pohjoisella Korpilahdella 6. – 13.7.2008. Työn tavoitteena oli tehdä suunnitelmasta niin toimiva ja tehokas kuin mahdollista, käytettävissä olevilla resursseilla. Tavoitteena oli myös sitouttaa pohjoisen Korpilahden toimijoita tapahtuman ja sen markkinoinnin toteutukseen. Pitkän aikavälin tavoitteeksi asetimme onnistuneen markkinoinnin, joka tavoittaa halutut kohderyhmät ja saa ne tulemaan messuille. Yhtenä merkittävänä tavoitteena oli myös oma oppimisemme, sillä vastaavaa työtä emme olleet aikaisemmin tehneet.

Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinoitviestinnän suunnittelussa käytettiin apuna kahta suunnittelutyöpajaa. Työpajojen tarkoituksena oli saada kyläläisiltä mielipiteitä ja ideoita siitä, miten tapahtuman markkinoitviestintä pitäisi toteuttaa. Lisäksi yhteistyö kyläläisten kanssa sitoutti heidät tapahtuman toteuttamiseen. Suunnitelmat tarvitsevat ideoiden lisäksi myös tarkkoja analyysseja, joten teimme markkinoitviestintäsuunnitelman pohjaksi kattavan tilanneanalyysin. Tilanneanalyysissä analysoimme Kylä Kelpaa! -asumismessujen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä sekä tärkeimpiä kilpailijoita ja kohderyhmiä. Opinnäytetyömme ei kuitenkaan sisältänyt omaa tutkimusta, vaan tietoperustaksi ja tilanneanalyysiä varten etsimme tilastotietoja ja tutkimusraportteja maaseudusta, asumisesta ja matkailusta. Käytimme runsaasti lähdemateriaalia saadaksemme mahdollisimman monipuolisesti tietoa suunnitelmamme pohjaksi. Tilanneanalyysin ja työpajoissa esiin tulleiden ideoiden pohjalta laadimme tapahtumalle markkinoitviestintäsuunnitelman, jossa otettiin huomioon myös asumismessuille asetetut tavoitteet ja käytettävissä olleet resurssit.

Analyysien ja työpajojen tuloksena Kylä Kelpaa! -asumismessujen tärkeimmiksi kohderyhmiksi valittiin maaseutumatkailijat ja maallemuuttajat. Vaikka ideoinnissa tuli esille paljon erilaisia kohderyhmiä, päätimme keskittyä vain muutamaankin, sillä usealle kohderyhmälle suunnattu markkinointi vaatii suuria resursseja. Valitut kohderyhmät ovat suuria, ja ne sisältävät osittain samojakin kuluttajaryhmiä. Näistä yhteisistä kohderyhmistä erityisesti lapsiperheet ja yli 50-vuotiaat ovat tapahtuman kannalta potentiaalisimmat kohderyhmät. Jako kahteen suureen kohderyhmään tehtiin, koska matkailijoilla ja muuttoa harkitsevilla on tapahtumaa kohtaan erilaiset odotukset.

Asumismessujen teemoina olivat alun perin asumismaaseutu, tuotanto- ja yritysmaaseutu sekä vapaa-aika- ja kulttuurimaaseutu. Suunnittelun edetessä teemat kuitenkin muuttuivat muuttaen samalla koko markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Muutokset johtuivat kaavoitusongelmista, joiden takia asumismaaseutua ei voitukaan tuoda esille siinä merkityksessä kuin alun perin oli ajateltu. Asumisen sijasta tärkeäksi teemaksi nousi alueen perinne- ja kulttuurihistoria, ns. Metsätorpanmaa, mikä korostuu myös tapahtuman markkinointiviestinnässä. Asumismessujen ydinteemaksi valittiin ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin”.

Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessujen markkinointiviestintään rahaa on käytössä noin 10 000 euroa. Budjetti on suuntaa antava, sillä se elää vielä markkinointiviestintäsuunnitelman valmistumisen jälkeen, kuten koko tapahtuman sisältökin. Koska markkinointiviestintäbudjetti on kuitenkin melko pieni, markkinointiviestinnässä keskitytään erityisesti julkisuuteen ja suhdetoimintaan. Tapahtuman markkinointi ei kuitenkaan voi perustua vain julkisuuteen, vaan se tarvitsee tuekseen myös perinteistä mainontaa. Erityisesti esitteet, postikortit, messulehti ja muu painettu mainosmateriaali ovat oleellinen osa tapahtuman markkinointiviestintää. Niihin käytetään myös suurin osa käytettävissä olevasta rahasta.

Tapahtumaa mainostetaan myös ulko- ja valomainonnan avulla. Lehti-, internet- ja radiomainontaa ei kuitenkaan voida käyttää ilman sponsorien tukea, sillä mediamainokset ovat hyvin kalliita. Varasimme budjetista rahaa vain yhteen lehti-mainokseen, joka olisi tarkoitus julkaista kesän 2008 LomaSuomi-lehdessä. Olemme työssämme nostaneet esille paljon erilaisia ideoita, mutta monet niistä vaativat lisärahoitusta, esim. sponsoreita, toteutuakseen. Jos sponsoreita tapahtumalle saadaan, olisi markkinointia mahdollista vielä tehostaa esim. oheistuotteilla ja ilmoituksilla. Tärkeää on kuitenkin huomioida myös jälkimarkkinoinnin tärkeys.

Kylä Kelpaa! -asumismessujen vahvuuksia ovat erityisesti aktiivinen kylätoiminta ja kylien monipuolinen osaaminen. Vahvuus on myös kylien yhteistyöstä muodostunut Pohjoisen Korpilahden yhteistyöyhdistys ja sen jo luomat verkostot eri toimijoihin, kuten Jyväskylän ammattikorkeakouluun ja Jyväskylän Kesään. Tapahtuman onnistumista edesauttaa myös se, että Kylä Kelpaa! -asumismessut ovat jo olemassa oleva ja tunnettu tapahtuma. Myös yleinen kiinnostus maaseutua ja maaseudun kehittämistä kohtaan on viime vuosina lisääntynyt.

Tapahtuman taloudelliset resurssit ovat kuitenkin melko pienet, joten jää nähtäväksi saadaanko asumismessuille riittävää näkyvyyttä, jotta kohderyhmät kiinnostuvat tulemaan tapahtumaan. Lisäksi on jossain määrin ristiriitaista markkinoida tapahtumaa asumismessuina, kun tapahtumassa ei kuitenkaan korosteta asumista. Kyläyhdistykset tekevät kuitenkin selvitystä omasta tonttitarjonnastaan, jotta aluetta olisi mahdollista tarjota myös asuinalueena mahdollisille maallemuuttajille. Ongelmaksi voi muodostua myös messualueen laajuus ja välimatkat sekä tapahtumien päällekkäisyys. Tapahtumalla ei varsinaisesti ole merkittäviä kilpailijoita Jyväskylän Kesän lisäksi, mutta päällekkäiset tilaisuudet voivat vähentää yksittäisten tilaisuuksien kävijämääriä. Perinteiden ja torpparielämän liiallinen korostaminen voi myös vähentää kohderyhmien kiinnostusta asumismessuja kohtaan. Loma-aikaan järjestettävät messut voivat kuitenkin vetää puoleensa runsaasti Jyväskylän seudun matkailijoita, mökkeilijöitä ja asukkaita, sillä erikoiset ja ainutlaatuiset tapahtumat herättävät aina mielenkiintoa ja uteliaisuutta.

Opinnäytetyömme tavoitteiden täyttymistä on todella vaikea arvioida, sillä vasta tapahtuman jälkeen tiedetään, miten markkinoinnissa onnistuttiin. Opinnäytetyötä alettiin tehdä marraskuussa 2007, ja työ valmistui jo helmikuussa 2008. Varsinainen Kylä Kelpaa! -asumismessutapahtuma järjestetään kuitenkin heinäkuussa 2008. Vasta tapahtuman jälkeen on mahdollista arvioida, miten tapahtuma onnistui, saavutettiinkö kävijätavoite ja olivatko markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetyt ehdotukset toimivia. Olemme kuitenkin pyrkineet mahdollisimman tarkkaan kuvaamaan erilaisia tapahtuman ja markkinoinnin onnistumisen mittareita. Vaikka markkinointiviestinnän todellinen onnistuminen näkyy vasta itse tapahtuman jälkeen, voimme kuitenkin arvioida itse suunnitteluprosessia, kuten analyysien tarkkuutta ja tekemiemme valintojen realistisuutta.

Mielestämme päätöksemme ovat hyviä ja realistisia, mutta valinnat olisivat voineet olla toisten suunnittelijoiden tekemänä erilaisetkin. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa ratkaisua, vaan erilaisilla markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmillä voidaan saada hyviä tuloksia. Päätöksemme tukeutuvat erilaisiin analyyseihin ja tutkimuksiin, joten valinnat ovat perusteltuja. Kohderyhmät ja lähtökohdat on määritelty tarkasti, ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa on otettu mahdollisimman hyvin huomioon kohderyhmät, viestinnän sisältö, markkinointikanavat ja

aikataulu. Suunnitelmaamme sidoksissa olevat jatkoprojektit, kuten markkinointiviestintämateriaalien ja mediaviestinnän suunnittelu ja toteutus, otettiin suunnittelussa huomioon ja valinnoista tiedotettiin jatkoprojektien toteuttajille.

Opinnäytetyön yhtenä olennaisena tavoitteena oli keskeisten toimijoiden sitouttaminen Kylä Kelpaa! -asumismessujen järjestämiseen. Tähän pyrittiin ottamalla mahdollisimman monet kyläläiset markkinointiviestinnän suunnitteluun mukaan. Järjestimme kaksi suunnittelutyöpajaa, joihin Pohjoisen Korpilahden yhteistyöyhdistyksen puheenjohtaja Paula Määttä ja messuhankkeen projektipäällikkö Hannele Mäntyjärvi kutsuivat eri kylien edustajia. Osanotto työpajoihin ei ollut aivan toivotun kaltainen, mutta kumpaankin työpajaan osallistui kuitenkin noin kymmenen kyläläistä. Työpajoihin osallistuneet olivat innokkaasti ideoinnissa mukana, ja työpajojen käyttö koettiin onnistuneeksi kyläläisten sitouttamiskeinoksi. Lisäksi työpajat toimivat samalla myös keskustelutilaisuuksina messujen toteutuksesta, sillä tapahtumaa suunniteltiin yhtä aikaa markkinoinnin kanssa.

Työpajojen vetäminen oli haastavaa ja mielenkiintoista, sillä emme aiemmin olleet edes osallistuneet työpajatyöskentelyyn. Suunnittelimme varsinkin ensimmäisen työpajan todella tarkkaan. Pehdyimme myös luovuutta ja työpajamenetelmiä käsittelevään kirjallisuuteen. Suuri apu työpajojen suunnittelussa oli Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektiasiantuntija Riitta Kosonen. Häneltä saimme paljon hyviä neuvoja työpajojen käytännön toteutukseen. Kokonaisuudessaan työpajat olivat onnistuneita, ja saimme niistä paljon ideoita markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä hankaloitti tapahtuman rahoituksen epäselvyys. Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessuhanke sai myönteisen rahoituspäätöksen vasta joulukuussa 2007, jolloin tapahtuman suunnittelu päästiin virallisesti aloittamaan. Tätä ennenkin oli pystytty tekemään jonkinlaista alustavaa suunnittelua, mutta hankkeelle voitiin palkata projektipäällikkö vasta rahoituspäätöksen varmistuttua. Lisäksi oli epäselvää, minkälaista ohjelmaa messuilla tulisi olemaan. Toisaalta asumismessujen markkinointiviestinnässä ei ollut tarkoituskaan markkinoida yksittäisiä tapahtumia, vaan koko Kylä Kelpaa! -asumismessuja.

Oman oppimisemme kannalta markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen opinnäytetyönä oli erinomainen valinta. Opimme opinnäytetyöprosessin aikana, miten monen-

laisia asioita täytyy ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa. Aiemmat tietomme markkinoinnista perustuivat muutamaan kurssiin, ja jouduimmekin ensimmäiseksi selvittämään, mitä kaikkea markkinointiviestintäsuunnitelman kuuluu sisältää. Opinäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta mielenkiintoista, sillä emme olleet aiemmin tehneet mitään vastaavaa.

Opinäytetyön aihetta etsiessämme Mara Yritysklinikan päällikkö Matti Härkönen ehdotti meille Kylä Kelpaa! -asumismessujen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä. Aloitimme työskentelyn heti aiheen saatuaamme, marraskuussa 2007. Työn haasteena oli aikataulun kiireisyys, sillä markkinointiviestintäsuunnitelma on pohjana kolmelle jatkoprojektille, joista ensimmäinen alkoi jo tammikuussa 2008. Nämä jatkoprojektit ovat markkinointimateriaalien ja mediaviestinnän suunnittelu ja toteutus sekä Retket Maalle -ohjelman palvelupakettien suunnittelu. Kaikki nämä jatkoprojektit toteutetaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijatöinä keväällä 2008. Myös oma aikataulumme oli todella tiukka. Alun perin tavoitteenamme oli saada työ valmiiksi helmikuun 2008 loppuun mennessä, mutta omista syistämme johtuen jouduimme nopeuttamaan aikataulua, ja työ oli valmis jo helmikuun alussa. Nopeutettu aikataulu oli haastava, mutta se ei mielestämme näy työn lopputuloksessa.

Tutkimuksessa on arvioitava myös sen luotettavuutta. Luotettavuutta kohentaa mahdollisimman tarkka kuvaus tutkimuksen toteutuksesta. Toteutuksesta on kerrottava rehellisesti ja tuotava esiin myös mahdolliset ongelmakohdat. Tehdyt päätökset ja valinnat on aina perusteltava, jotta lukija tietää, miksi johonkin ratkaisuun on päädytty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 217.) Tästä syystä olemmekin pyrkineet kuvaamaan opinäytetyöprosessimme vaiheet mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Markkinointiviestintää koskevat päätökset on tehty kirjallisuuteen ja analyysien antamaan tietoon tukeutuen, joten niitä voidaan pitää perusteltuina. Lisäksi valitut lähteet ovat mielestämme luotettavia. Lähteenä on hyödynnetty esim. vuoden 2007 Kylä Kelpaa! -asumismessujen loppuraporttia. Siitä saimme paljon arvokasta tietoa, esim. kävijöiden kommentteja tapahtuman onnistumisesta ja kehittämisehdotuksia. Lisäksi lähdemateriaalina on käytetty tuoreita Tilastokeskuksen tilastoja ja tilastotietokantoja. Suurin osa maaseutuasumisesta ja -matkailusta sekä messuista ja medioista tehdyistä tutkimuksista on nykyään sähköisessä muodossa, mikä helpotti osaltaan tietojen saatavuutta omassa työssämme. Tutkimusraporteista on hyödynnetty mm. opinäytetöitä

ja yliopistojen tutkimuslaitosten sekä Metsäntutkimuslaitoksen, Matkailunedistämiskeskuksen ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia. Olemme myös hyödyntäneet markkinointiviestintätutkimuksia mm. radioasemien kuuntelijamääristä, lehtien levi-keistä, messuista ja mainonnasta. Tutkimusten lisäksi lähdemateriaalina on käytetty mm. artikkeleja, lainsäädäntöä ja aihealueen perusteoksia.

Opinnäytetyömme tulos on konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jota Kylä Kelpaa! 2008 -asumismessutapahtuma voi hyödyntää markkinoinnissaan. Suunnitel-
massa on otettu huomioon ennakkomarkkinointi, tapahtumamarkkinointi ja jälkimark-
kinointi. Työmme on merkityksellinen erityisesti toimeksiantajalle Pohjoisen Korpi-
lahden Yhteistyöyhdistys ry:lle ja sitä kautta asumismessutapahtumalle. Suunnitel-
mamme toimii myös pohjana markkinoinnin ja mediaviestinnän sekä Retket maalle -
ohjelmalvelupakettien suunnittelulle ja toteutukselle. Vaikka markkinointiviestintä-
suunnitelma on valmis ja oma projektimme päättyy, olisi kuitenkin tärkeää seurata ja
arvioida markkinoinnin toteutumista ennen tapahtumaa ja sen aikana, esim. mediaseu-
rannalla. Tässä olisikin oivallinen jatkotutkimuksen aihe tapahtuman toteuttajille tai
lisäprojektina opiskelijoille. Itse emme pysty arvioimaan työmme onnistumista muu-
ten kuin osallistumalla tapahtumaan messukävijöinä. Oppimiskokemuksena opinnäy-
tetyö oli kuitenkin meille tärkeä, sillä meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta markki-
nointiviestintäsuunnitelman laatimisesta.

LÄHTEET

Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000 – 2013. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Ajankohtaista.2008. Korpilahden kunnan sivusto. Viitattu 8.1.2008.
[Http://www.korpilahti.fi/web/ajankohtaista/#73](http://www.korpilahti.fi/web/ajankohtaista/#73). ajankohtaista

Asuinmaaseutu 2007 – 2010: Maaseutuasumisen kehittämisohjelma, tiivistelmä. 2007. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisuja 2a/2007.

Asumismessut rohkaisee muuttamaan maalle. Viitattu 18.12.2007.
[Http://www.verkonpaikkaajat.net/mallejakyla.html](http://www.verkonpaikkaajat.net/mallejakyla.html).

Countryside holidays in Finland: part 1 – 3. 2007. Matkailun edistämiskeskuksen verkkopalvelu.
[Http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Countryside_holidays_in_Finland?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(pages)/Countryside_holidays_in_Finland?opendocument&ind=W5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40), tiivistelmä.

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOY.

Elinkeinorakenne Korpilahdella 2004 – 2005. 2007. Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2007. [Http://www.stat.fi/tup/seutunet/download/jykes/er_korpi.ppt](http://www.stat.fi/tup/seutunet/download/jykes/er_korpi.ppt), tilasto.

GOPP vetäjäkoulutus. 2006. Hankkeen suunnittelu. GOPP-suunnittelumenetelmä. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun t&k -yksikkö.

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, L. 2004. Suomalaisten pk-yritysten markkinointiviestinnän piirteet. Pro gradu -työ. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta, yrittäjyys.

Ihamäki, N. 2007. Kunnat houkuttelevat muuttajia. Hiidenkivi 14, 3, 13 – 15.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Ilmastonmuutos lyhyesti. 2008. Viitattu 20.1.2008.
[Http://www.ilmasto.org/ilmastonmuutos/lyhyesti.html](http://www.ilmasto.org/ilmastonmuutos/lyhyesti.html).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jolkkonen, A., Kallio, O., Kumpulainen, M., Lautanen, T., Saukkonen, P. & Tykkyläinen, M. 2007. Muuttoliike ja sen vaikutukset Jyväskylän kaupunkiseudulla. Spatia, raportteja 1/2007. Alue- ja kuntatutkimuskeskus, Joensuun yliopisto.
<http://www.joensuu.fi/spatia/>, julkaisu.

Juholin, E. 2006. Communicare!: viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.

Kaikki väestönmuutokset alueittain 1987 – 2006. 2007. Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2007.

http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=vamuu_tau_001_fi&ti=Kaikki+v%E4est%F6nmuutokset+alueittain+1987%2D2006&path=../Database/StatFin/vrm/muutl/&lang=3&multilang=fi, tilastotietokanta, StatFin-tilastopalvelu, väestö, muuttoliike.

Kainulainen, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja. Viitattu 22.1.2008. Julkaisuja 2. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

<http://ruralia.sjoki.uta.fi/hymakes/Julkaisut/Julkaisuja2.pdf>, julkaisu.

Keski-Suomen maakunnan sanomalehdet. 2007. Viitattu 20.1.2008. Sanomalehtien Liitto.

http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=2&valittu_aid=60&aaotsikko_id=74&paaotsikko_id=2&sisalto_id=83&kieli=.

Keski-Suomen Vuoden Kylä -kilpailun säännöt. 2007. Keski-Suomen kylät ry:n sivusto. Viitattu 8.1.2008.

http://www.keskisuomenkylat.fi/SIRA_Files/downloads/kylakilpailusaannot.pdf, Vuoden Kylä -kilpailu.

Kesämökkit (lkm) alueittain 1970 – 2006. Tilastokeskus 2008. Viitattu 14.1.2008.

[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=kmok%5F2006%5F2007%5F05%5F23%5F001&ti=Kes%E4m%F6kit+%28lkm%29+alueittain+1970%2D2006&path=../Database/StatFin/asu/kmok/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile\(1\)=Maakunnat+2007&prevagg=NN&mapname=&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=kmok%5F2006%5F2007%5F05%5F23%5F001&ti=Kes%E4m%F6kit+%28lkm%29+alueittain+1970%2D2006&path=../Database/StatFin/asu/kmok/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile(1)=Maakunnat+2007&prevagg=NN&mapname=&multilang=fi), tilastotietokanta, StatFin-tilastopalvelu, asuminen, kesämökkit.

Kivinen, A. 2008. Kautta aikain kuumiin kymmesvuotisjakso. Keskisuomalainen. 12.1.2008, 36.

Korpilahti. 2006. Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2007.

<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/277.html>, tilasto.

Korpilahti-lehden historia. 2008. Viitattu 16.1.2008.

<http://personal.inet.fi/yritys/korpilahtilehti/historia.htm>.

Korpilahden kunnan ja Jyväskylän kaupungin liittymissopimus. 2006. Korpilahden kunnan sivusto. Viitattu 7.1.2008.

http://www.korpilahti.fi/web/docs/File/ajankohtaista/Liitossopimus_valtuustolle%206.11.pdf, kuntaliitos, tausta-aineistoa.

- Korpilahden yritysluettelo. 2007. Viitattu 16.1.2008.
<http://www.korpilahti.fi/web/docs/File/elinkeinopalvelut/Korpilahden%20yritysluetlo%202007.pdf>, taulukko.
- Kosonen, R. 2007. Projektiasiantuntija, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Haastattelu 23.11.2007.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice-Hall.
- Kuitunen, H. 1997. Luovan ongelmaratkaisun menetelmät ja prosessi. Helsinki: FinEduca.
- Kuntaliitos. 2007. Korpilahden kunnan sivusto. Viitattu 7.1.2008.
<http://www.korpilahti.fi/web/100/100/>, kuntaliitos.
- Kylä kelpaa -asumismessut 2007 loppuraportti. 2007. Viitattu 17.12.2007.
<http://www.kylakelpaa.com/?newsid=5524&deptid=16530&languageid=3&NEWS=1>, loppuraportti.
- Kylät kaupungin kupeessa: Korpilahden pohjoisten kylien kyläsuunnitelmat 2003. 2003. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kytö, H. 2006. Maallemuuton lisääntyminen on viesti kaupungeille. Helsingin Sanomat. Vieraskynä 16.6.2006. Viitattu 12.12.2007. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelliportaali, Helsingin Sanomien arkisto.
- Kytö, H. & Aatola, L. 2006. Muuttuva maallemuuttaja: maallemuuttajien elämäntavat ja maallemuuton mukanaan tuomat muutokset. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus: julkaisuja 2006, 3.
- L 24.2.1999/530. Kokoontumislaki. Viitattu 18.1.2008. Valtion säädöstietopankki Finlex. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Viitattu 18.1.2008. Valtion säädöstietopankki Finlex. <http://www.finlex.fi>, ajantasainen lainsäädäntö.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot: näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lehdet vahvoilla ihmisten arjessa. 2007. Viitattu 20.1.2008. Kansallinen Mediatutkimus KMT.
http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_Lukija_%20tiedote_17-09-2007.PDF, tiedote.
- LomaSuomi kesä, mediatiedot 2008. 2008. Viitattu 29.1.2008.
http://www.commagroup.com/mediakortteja/LoSu_LoSufi_mediakorttikesa08.pdf.

Luontomatkat. 2000. Valtakunnalliset ulkoilutilastot. Metla. Viitattu 7.1.2008.
[Http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/pdf/koko-maa-39_52.pdf](http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/pdf/koko-maa-39_52.pdf), tilastot.

Lupa tienvarsimainokselle. 2008. Viitattu 18.1.2008. Tiehallinto.
[Http://alk.tiehallinto.fi/lupapalvelu/sivu2.htm](http://alk.tiehallinto.fi/lupapalvelu/sivu2.htm).

Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus. 2006. Tampereen yliopisto. Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos. Viitattu 6.1.2008.
[Http://www.lomalaidun.fi/tiedotteet/Loppuraportti_LIITE_5_Maaseutumatkailun_kuluttajatutkimus.pdf](http://www.lomalaidun.fi/tiedotteet/Loppuraportti_LIITE_5_Maaseutumatkailun_kuluttajatutkimus.pdf), loppuraportti.

Mainonnan eettinen neuvosto. 2008. Viitattu 18.1.2008. Keskuskauppakamari.
[Http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/](http://www.keskuskauppakamari.fi/kkk/palvelut/Mainonnan_eettiset_ohjeet/fi_FI/Mainonnan_eettinen_neuvosto/).

Mainosbarometri 2008: Mainonta lisääntyy ensi vuonna. 2007. Viitattu 17.1.2008.
 Mainostajien Liitto. [Http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp](http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp).

Majoitustilastoja tammi – lokakuulta 2007. 2007. Jyväskylän Seudun Matkailu. Viitattu 27.12.2007.
[Http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/16508_Jyvas1007.pdf](http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/16508_Jyvas1007.pdf).

Melasniemi-Uutela, H. 2004. Suomalaisen mökkikulttuurin suunta? Teoksessa Ihanne ja todellisuus: näkökulmia kulutuksen muutokseen. 2004. Toim. Ahlqvist, K & Raijas, A. Helsinki: Tilastokeskus, 145 – 163.

Messutilasto 2007. Viitattu 22.1.2008. Levikintarkistus Oy.
[Http://www.levikintarkistus.fi/messutarkistus/tilastot/Messutilasto2007.pdf](http://www.levikintarkistus.fi/messutarkistus/tilastot/Messutilasto2007.pdf), tilasto.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäkelä, M. 2004. Miksi Suomi rakennetaan 30 vuoden välein eri paikkaan? Hiidenkivi 11, 6, 10 – 12.

Mönttinen, M. 2004. Ainakin 86 kuntaa tarjoaa ekstraetuja asukkailleen. Kuntalehti 5, 16 – 20.

Nipuli, K. 2002. Asuntomessut – markkinapaikka monelle. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Nivalainen, S. 2002. Maallemuuttajat – millaisia he ovat? Pellervon taloudellisen tutkimuskeskuksen työpapereita N:o 59 (joulukuu 2002). Helsinki. Viitattu 17.12.2007.
[Http://www.ptt.fi/dokumentit/tp59_09080610.pdf](http://www.ptt.fi/dokumentit/tp59_09080610.pdf).

Paukku, T. 2007. Ilmaston hallintaan on tiu tekniikoita. Viitattu 18.1.2008. Helsingin Sanomien arkisto.
[Http://www.hs.fi/juttusarja/ilmastonmuutos/artikkeli/Ilmaston+hallintaan+on+tiu+tekniikoita/1135224673893](http://www.hs.fi/juttusarja/ilmastonmuutos/artikkeli/Ilmaston+hallintaan+on+tiu+tekniikoita/1135224673893), artikkeli.

Perheet perhetyypin ja lasten lukumäärän mukaan alueittain 2000 - 2006. 2007. Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2007.

[http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=perh%5Ftau%5F001%5Ffi&ti=Perheet+perhetyypin+ja+lasten+lukum%E4%E4r%E4n+mukaan+alueittain+2000%2D2006&path=../Database/StatFin/vrm/perh/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile\(1\)=Maakunnat+ja+kunnat+2007&prevagg=NNNNN&mapname=&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Varvalagg.asp?ma=perh%5Ftau%5F001%5Ffi&ti=Perheet+perhetyypin+ja+lasten+lukum%E4%E4r%E4n+mukaan+alueittain+2000%2D2006&path=../Database/StatFin/vrm/perh/&lang=3&xu=&yp=&nr=1&aggfile(1)=Maakunnat+ja+kunnat+2007&prevagg=NNNNN&mapname=&multilang=fi), tilastotietokanta, StatFin-tilastopalvelu, väestö, perheet.

Patronen, K. 2008. Ilmasto muuttuu ja sen mukana kaikki. Keski-suomalainen, 22.1.2008, 9.

Pitta, D., Weisgal, M. & Lynagh, P. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. Journal of Consumer Marketing 23, 3, 156 – 166. Viitattu 16.1.2008. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.

Puustinen, E. 2007. Maaseutumatkailun kotimaisen kysynnän kehitys. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 6.1.2008. http://www.lomalaidun.fi/tiedotteet/Maaseutumatkailun_kotimaisen_kysynnän_kehitys.pdf.

Radion kuuntelu 2006. 2006. Viitattu 20.1.2008. http://www.rab.fi/tutkimustietoa/krt/fi_FI/kuuntelu2006/.

Raijas, A. & Wilska T-A. 2007. Huolenpitoa ja jakamista – rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Kuluttajatutkimuskeskus, työselosteita ja esitelmää 104. Viitattu 15.1.2008. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007_104_tyoseloste_huolenpito.pdf.

Rajahaastattelututkimus. 2007. Osa 19. Ulkomaalaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006. MEK A:154 2007. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/158c8fb8b5aa69f7c225735b0032a96c/\\$FILE/A154%20Rajahaastattelututkimus_osa%2019_Koko%20vuosi%202006.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/158c8fb8b5aa69f7c225735b0032a96c/$FILE/A154%20Rajahaastattelututkimus_osa%2019_Koko%20vuosi%202006.pdf).

Roiha, K. 2006. On hienoa asua maalla. Onni muuttaa maalle – hanke toi maaseudulle uusia asukkaita. Asu ja rakenna 3, 14 – 15.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Ruotsalainen, A. 2003. Matkailuesite markkinointiviestinnän välineenä Jyväskylän seudulla. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Sajama, S. 2007. Päijät-Hämeen kylät tarjoavat lisää vaihtoehtoja maaseutu-asumiseen. Koti 68, 8, 6 – 8.

Salovaara, E. 2007. Luova mieli leikkii ja oppii. Kotilääkäri 5, 34 – 38.

Silfverberg, P. 2000. Ideasta projektiksi: projektinvetäjän käsikirja. Helsinki : Konsulttitoimisto Planpoint : Työministeriö. Viitattu 29.1.2008. <http://www.mol.fi/esf/ennakointi/raportit/pvopas.pdf>.

Syrjänen, E. & Uschanoff, A-M. 2005. Messut – ideasta toimintaan: messutoteutus osana yrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Talouden näkymät. 2007. Viitattu 19.1.2008. Euro & Talous, 3/2007. Suomen Pankki. [Http://www.suomenpankki.fi/NR/rdonlyres/65D59463-76B1-4BD5-A30E-B2873A721266/0/07et3.pdf](http://www.suomenpankki.fi/NR/rdonlyres/65D59463-76B1-4BD5-A30E-B2873A721266/0/07et3.pdf), julkaisu.

Tienvarsimainonta. 2008. Viitattu 18.1.2008. Tiehallinto. [Http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&_menu=6248&_pageid=71&_kieli=fi&_linkki=10066&_julkaisu=3924](http://www.tiehallinto.fi/servlet/page?_pageid=71&_dad=julia&_schema=PORTAL30&_menu=6248&_pageid=71&_kieli=fi&_linkki=10066&_julkaisu=3924).

Toimintaryhmäpohjainen maaseudun kehittäminen. 2008. Viitattu 29.1.2008. Keski-Suomen MaaseutuInfo. [Http://www.keskisuomenmaaseutu.info/vesuriryhma/index.htm](http://www.keskisuomenmaaseutu.info/vesuriryhma/index.htm).

Toimintaympäristön muutos. 2006. Viitattu 18.1.2008. Stakes. [Http://www.stakes.fi/FI/Stakes/strategia/toimintaymparisto/index.htm](http://www.stakes.fi/FI/Stakes/strategia/toimintaymparisto/index.htm).

Tuorila, H. 2006. ”Täällä maalla on hyvä asua”: kokemukset maaseudusta uutena asuinympäristönä. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus: julkaisuja 2006, 4.

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Korpela, K. & Ylen, M. 2007. Luonnon merkitys kaupunkilaisille ja vaikutus psyykkiseen hyvinvointiin. Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi, (toim.) Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. Metlan työraportteja 52: 57 – 77. Viitattu 7.1.2008. [Http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-07.pdf](http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-07.pdf).

Tyrväinen, L. & Tuulentie S. 2007. Luontomatkailun tutkimus laajenee, moninaisuus lisääntyy. Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi, (toim.) Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. Metlan työraportteja 52: 5 – 13. Viitattu 7.1.2008. [Http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-02.pdf](http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-02.pdf).

Töyli, J. 2006. Paluumuuttajan tarina. Paluumuuttoprosessi ja sille annetut merkitykset narratiivisen lähestymistavan näkökulmasta maaseudulle paluuta käsittelevissä kertomuksissa. Pro gradu – tutkielma. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiaalipsykologian laitos. [Http://www.mua.fi/toiminta/Maaseutugradu_2006_Toyli.pdf](http://www.mua.fi/toiminta/Maaseutugradu_2006_Toyli.pdf).

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vesurin hankehakemus. 2007. Kylä Kelpaa! -asumismessut Korpilahden pohjoisilla kylillä 6. – 13.7.2008 ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin”.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtaa tulevaisuuteen. Suomen kestävästi energiapolitiikan ratkaisumalleja ja niiden mahdollisuuksia. 2007. Viitattu 19.1.2008. WWF Suomen julkaisu. [Http://www.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/VirtaaTulevaisuuteen_web_30012007.pdf](http://www.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/VirtaaTulevaisuuteen_web_30012007.pdf)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Väestö iän (1-v.) ja sukupuolen mukaan alueittain 1980 – 2006. 2007. Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2007.

[Http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=vaerak_tau_004_fi&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980%2D2006&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi](http://pxweb2.stat.fi/Dialog/varval.asp?ma=vaerak_tau_004_fi&ti=V%E4est%F6+i%E4n+%281%2Dv%2E%29+ja+sukupuolen+mukaan+alueittain+1980%2D2006&path=../Database/StatFin/vrm/vaerak/&lang=3&multilang=fi), tilastotietokanta, StatFin-tilastopalvelu, väestö, väestörakenne.

Väestöennuste kunnittain ja maakunnittain vuoteen 2040 – Muuttoliikkeen sisältävä laskelma. 2004. Tilastokeskus. Viitattu 12.12.2007.

[Http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_tau_002.html](http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_2004-09-20_tau_002.html), tilasto.

Yleistietoa. 2007. Korpilahden kunnan sivusto. Viitattu 7.1.2008.

[Http://www.korpilahti.fi/web/100/117/](http://www.korpilahti.fi/web/100/117/), yleistietoa.

Liite 1. Ennakkomarkkinointimateriaali

Postikortin etusivu



Postikortin takasivu

Terve!

Kutsomme Sinut yhdessä perheesi ja ystäväsi kanssa kylään sekä nauttimaan kesäpäivistä Korpilahdelle 6.–13.7.2008 KyläKelpaa! -arumismenulle.

Tapahtuman järjestämme me kyläläiset itse. Kylät kaupungin kupeessa on kokemisen arvoinen pala suomalaista kulttuuria herttellä kauniista Keski-Suomesta.

Tervetuloa!

terveisin,

*Kylät kaupungin kupeessa:
Moksi, Sarvenperä, Sankkola, Tikkala ja Ylä-Muunajärvi*

ps. Ilmoittautuminen täsmälleen 9.7.2008
Suomenperällä ja Savolaisissa

JYVÄSKYLÄ

KORHAUKI

30.2 km

20.0 km

20.0 km

20.0 km

20.0 km

Ilmoittautuminen täsmälleen 9.7.2008 www.kylakelpaa.fi

Esitteen etu- ja takasivu



Esitteen sisäsivut

rauta - maisäntoiksi - rauhallisuus - kylät kaupungin kuppeissa - arjen omi - ma
tähellä ja maalla - perunamaa - oman maan maansikka - kattoma tähtitaitois - luo

Terve!

Kylät kaupungin kuppeissa on kokemisen arvoinen pala suomalaista kulttuuria keskellä kaunista Keski-Suomea. Me Korpilahden kylät esittäydymme teille 6.-13.7.2008 järjestettävillä Kylä Kelpaa! -asumissessuilla.

Kutsomme sinut perheesi ja ystäväsi kanssa viettämään kesäpäiviä kanssamme. Samalla pääset tutustumaan kyläimme tarjoamiin asumismahdollisuuksiin. Messuilla on tarjolla mm. paikalliskehittäjien tapaaminen, elokuvia, työnäytöksiä ja näytteilyitä.

Tervetuloa kylään!

terveisin,
kylät kaupungin kuppeissa: Moksi, Sarvenperä, Saukkola, Tikkala ja Ylä-Muuratjärvi

ps. Maratonisauvat lämmitetään 9.7.2008 Sarvenperällä ja Saukkolassa!

kyläperäti kaupunkiin - rontasama - kyläkuhleri - luontopolka - heinäpelto -
omi - kireetöngys - metsänraja - elinvoimaisuus - aamukaite - korpien tori

Kirkolta kyläraitia kaupunkiin!

Kylät kaupungin kuppeissa tarjoaa rauhallisen asuinympäristön ja hyvät yhteydet kaupunkiin. Kaupungissa asuville kylät tarjoavat monipuolisia ulkoilu mahdollisuuksia. Ajomatka Jyväskylään on kylillä vain n. 15-30 km.

Liite 2. Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kylä Kelpaa! - tapahtumalle

1. Hankkeen tausta ja tarve
 - a. Tausta- ja lähtötilanteen kuvaus

Asumismessut 2008 -hankkeen kokonaiskesto on 1.1.2007 – 31.12.2008. Hanketta hallinnoi Pohjoisen Korpilahden yhteistyöyhdistys ry. Hanke on aloitettu keväällä 2007 yhteistyössä Mara Yritysklinikan kanssa ennakkomarkkinoinnin suunnittelulla. Nyt hanke jatkuu tapahtuman markkinoinnin suunnittelulla ja toteutuksella kevään 2008 aikana. Kylä Kelpaa! -asumismessut järjestetään 6. – 13.7.2008 Korpilahden pohjoisilla kylillä.

Kylä Kelpaa! -asumismessuilla halutaan esitellä Korpilahtea asumismaaseutuna ”Kirkolta kylänraittia kaupunkiin” -teemalla. Päätapahtumat sijoittuvat Korpilahden pohjoisiin metsäkyliin. Korpilahden Sata-ma tulee olemaan osa tapahtuma- ja näyttelyaluetta ja päätepisteenä Jyväskylässä on Jyväskylän Matkailuinfo ja samaan aikaan toteutuvan Jyväskylän Kesän tapahtumat.

- b. kehitystarpeiden kuvaus

Kylä Kelpaa! -asumismessuilla halutaan:

- tehdä tunnetuksi ja houkuttelevaksi metsäkylien aluetta
- esitellä toimivia ja kehittyviä maaseudun lähipalveluja eri-ikäisille asukkaille
- esitellä metsäkylien tarjoamia elinkeinomahdollisuuksia
- tarjota metsäkylien vanhaa kulttuuriperintöä ja kulttuurin uusia muotoja Jyväskylän ja lähiseutujen asukkaiden sekä kesämatkailijoiden tutustuttavaksi ja osallistuttavaksi
- esitellä alueen vapaa-ajan virkistysmahdollisuuksia
- koota asumismessujen aloitus- ja päätösseminaareihin valtakunnallisesti merkittäviä keskustelijoita pohtimaan maaseutu- ja kaupunkiyhteisöjen yhteisenä haasteena paikallisen kehittämisen mahdollisuuksia ja suuntia sekä luomaan uudenlaisia kyläasumisen julkisuuskuvaa

2. Kohderyhmä ja hyödyn saajat
 - a. Projektin kohderyhmän kuvaus

Hankkeen toimeksiantaja on Pohjoisen Korpilahden yhteistyöyhdistys ry. Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmänä ovat mm. nykyiset ja tulevat asukkaat sekä alueiden palveluiden potentiaaliset kohderyhmät. Hankkeen hyödynsaajat ovat Korpilahden kunta ja alueen yrittäjät.

3. Tavoitteet
 - a. Projektin kehitystavoitteet

Projektin tavoitteena on toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma Kylä Kelpaa! -asumismessuille. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kuvataan markkinointiviestinnän tarkemmat tavoitteet ja viestinnän ydinteema. Teeman pohjalta suunnitelmassa tehdään ehdotukset tapahtuman markkinointimixistä, eri kohderyhmien räätälöidyistä materiaaleista, toteutuksen aikataulusta ja budjetista sekä ideaehdotukset

markkinointimixin mukaisesta materiaaleista ja niiden sisällöistä. Suunnitelmassa tuotetaan myös ehdotukset markkinointimateriaalin mahdollisista tuottajista. Tavoitteena on myös sitouttaa alueella mukana olevia tahoja tapahtuman ja sen markkinoinnin toteutukseen. Pitkän aikavälin tavoitteena on onnistunut markkinointi, jolla kohderyhmät saadaan tavoitettua ja innostumaan tapahtumasta.

b. asiakkaan näkemys "unelmalopputuloksesta"

4. Tuotokset

a. Konkreettiset tuotokset jotka projektilla pyritään saamaan aikaan:

Projektin konkreettinen lopputulos on markkinointiviestintäsuunnitelma Kylä Kelpaa! -asumismessuille. Suunnitelman pohjalta toteutetaan tapahtuman markkinointiviestintä kevään 2008 aikana tulevissa projekteissa. Toteutuneen markkinoinnin tuotos on onnistunut tapahtuma, jolloin markkinoinnilla on saatu aikaiseksi kohderyhmien huomio ja mielenkiinto.

5. Projektin toteutusmalli

a. Kuvaus siitä miten projekti toteutetaan

Projekti on aloitettu marraskuussa 2007. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan opinnäytetyönä Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikössä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Suunnitelman pohjalta tuotetaan tapahtuman markkinointimateriaali sekä suunnitellaan ja toteutetaan mediaviestintä. Lisäksi suunnitelma on pohjana "Retket Maalle" – tapahtumien suunnittelussa.

6. Työsuunnitelma

a. aikataulu

9.11. projektin toteutuksesta päätettiin palaverissa Mara Yritysklinikan päällikön, Matti Härkösen kanssa

- tausta ja case-kuvaus
- tekijät

15.11. tapaaminen opinnäytetyölle määritetyn ohjaajan, Sari-Maarit Peltolan kanssa

- työn suunnittelua

20.11. määrittelytapaaminen

- asiakas pitänyt aloituspalaveri Matti Härkösen kanssa
- tapaamisessa määritellään tarkemmin projektin toteutus
- alustavan projektisuunnitelman esittely

Tapaamisen perusteella määritellään tarkemmat aikataulut ja deadlineit.

Tarkemmat aikataulut määritetään aikataulusuunnitelmassa.

7. Resurssit

a. budjetointi

Mara Yritysklinikan Yhteistyöehdotelmassa on määritelty palvelujen hinnat, joihin sisältyvät mm. monistus-, puhelin- ja materiaalikulut. Muut kulut sovitaan asiakkaan kanssa ennen niiden syntymistä.

8. Riskit ja oletukset

a. analyysi projektin mahdollisista riskeistä

Oleellimmat riskit ovat henkilö- ja viestintäriskejä. Muut riskit ovat taloudellisia, teknologisia sekä johtamiseen ja sidosryhmiin liittyviä. Tarkempi riskien kuvaus ja analysointi on riskianalyyssissä.

b. ehdotukset riskien välttämiseksi

Riskien hallinnoimiseksi ja välttämiseksi on oleellista huolellinen suunnittelu. Suunnittelutyöpajojen onnistumisen kannalta on tärkeää saada jäsenet innostumaan ja motivoitumaan ideoinnista sekä valita oikea menetelmä. Säännöllinen yhteydenpito ja aktiivisuus eri toimijoiden kesken ehkäisevät tehokkaasti tiedonkulkuongelmia.

9. Organisaatio ja johtaminen

Projektin tehtävä on markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Kylä Kelpaa! -asumismessuille. Projektia toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan kuluttajaresonomiopiskelijat Tanja Kotonen ja Satu Laitinen opinnäytetyönään. Opinnäytetyön ohjaajana toimii kuluttajakäyttäjymisen yliopettaja Sari-Maarit Peltola. Projektissa on mukana myös Mara Yritysklinikka ja sen päällikkö Matti Härkönen. Hanketta hallinnoi Pohjoisen Korpilahden yhteistyöyhdistys ry, joka on myös projektin toimeksiantaja. Yhdyshenkilönä yhdistyksestä toimii Paula Määttä sekä projektisuunnittelija Hannele Mäntyjärvi.

Liite 3. Markkinointiviestintäbudjetti

MARKKINOINTIVIESTINTÄBUDJETTI		
	Tuotteen kuvaus/kpl	Kulut
Ennakkomarkkinointi		4 550,00 €
Postikortti+kutsut	värillinen/ 20 000	600,00 €
Esite	A4/3-osainen/ 15 000	800,00 €
Juliste	A3-A1-kokoisia	250,00 €
Ilmoitus Kesän LomaSuomi 2008-lehdessä	lehti- ja internetmainos, 1/16-sivu	850,00 €
"Maksuton" internet-markkinointi	omat internetsivut, tapahtumakalenterit ym.	0,00 €
Muu maksullinen internet-markkinointi	Mahdollista sponsorituella	0,00 €
lehti- ja radiomainokset	Mahdollista sponsorituella	0,00 €
kadunvarsimainokset	3 erilaista/12 kpl	800,00 €
valomainokset	paikallisbussit ja Kävelykatu/ 2 vko	1 050,00 €
autotarrat	sivuikkunatarrat/50 kpl	200,00 €
Tapahtumamarkkinointi		4 450,00 €
Messulehti	A5-A4/24 sivua/ 10 000	2 450,00 €
Ständit/banderollit		1 000,00 €
Tienvarsimainokset/opasteet	pääosin itsetehtyjä	1 000,00 €
Oheistuotteet, esim. kynät ja karkit	Mahdollista sponsorituella	0,00 €
Kilpailut	Mahdollista sponsorituella	0,00 €
Jälkimarkkinointi		1 000,00 €
kunnan esitteet ja kylälehdet	Mahdollista sponsorituella	
postituskulut		
tiedotuskulut		
yhteistyökumppaneiden muistamiset		
järjestäjien kiittämiset esim. juhlat		
YHTEENSÄ		10 000,00 €

Liite 4. Markkinointiviestintäsuunnitelma

MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA				
	Mitä	Miten	Kuka	Milloin
helmikuu				
	painomateriaalin suunnittelu ja toteutus	postikortti, esite, juliste, messulehti	Kimmo	jatkuu messuille asti
	internet-sivustojen päivitys	asumismessujen ja kylien omat kotisivut, keskustelupalsta, blogi tapahtuman järjestämisestä	Kimmo, Hannele & Hanna Parkkola	jatkuu koko hankkeen ajan
	Retket Maalle - ohjelmapakettien suunnittelu	opintojakson toteutus	matkailuopiskelijat & Hannele	jatkuu maaliskuulle
	mediaviestinnän suunnittelu ja toteutus	tiedotteet, lehtiartikkelit, tiedotustilaisuudet	Tiina	jatkuu elokuuhun asti
	mediaseuranta	tapahtuman näkyvyyden seuranta eri medioissa	Tiina & Hannele	jatkuu koko hankkeen ajan
maaliskuu				
	autotarrat	kyläläisten omiin autoihin ikkunatarrat	Kimmo & Hannele	messuihin asti
	Korpilahti-lehden erikoisnumero	tiedotus/artikkeli messuista	Tiina	lehti ilmestyy 5.3.2008
	Keskisuomalaisen Viihtyisä koti – erikoislehti	tiedotus/artikkeli messuista	Tiina	lehti ilmestyy 12.3.2008
	Rakentaminen ja Talotekniikkamessut/ Paviljonki	esitteet, julisteet, henkilökohtainen myyntityö	Hannele	14. - 16.3.2008
	Vapaa-aikamessut/Paviljonki	esitteet, julisteet, henkilökohtainen myyntityö	Hannele	29. - 30.3.2008
huhtikuu				
	Suur-Jyväskylän lehden Koti ja asuminen – erikoisnumero	tiedotus/artikkeli messuista	Tiina	lehti ilmestyy 12.4.2008

toukokuu				
	sähköinen postikortti- ja valokuvakilpailu	asumismessujen kotisivuille	Kimmo & Hanna Parkkola	jatkuu mes-suille asti
	mainosten jako	esitteet & julisteet/esitteiden lisäjaot tarvittaessa	kyläläiset	jatkuu mes-suille asti
	info-tv	kirjastojen info-tv:t	Kimmo	jatkuu mes-suille asti
	Kesän LomaSuomi 2008	tiedotus/artikkeli mes-suista, ilmoitus	Tiina & Kimmo	lehti ilmestyy 7.5.2008 (varaus 22.2 mennessä)
	Suur-Jyväskylän lehden Piha ja puutarha – erikoislehti	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	lehti ilmestyy 10.5.2008
	Keskisuomalaisen Ihanasti pihalla – erikoislehti	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	lehti ilmestyy 17.5.2008
	tiedotustilaisuus eri medioille/työnäytökset	Retket Maalle - ohjelmalvelut myös huomioiden	Tiina, Hannele & Jaakko Luoma	mahdollisesti myös useita
	Helsingin Sanomien Kesäliite	tiedotus/artikkeli mes-suissa	Tiina	lehti ilmestyy 21.5.2008
	Yläkaupungin Yö Jyväskylässä	esitteet, julisteet, henkilökohtainen myyntityö	Hannele	24.5.2008
kesäkuu				
	Korpilahden lehden kesännumero	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	ilmestymisaika?
	Keskisuomalaisen Lomalla – erikoislehti	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	lehti ilmestyy 4.6.2008
	Sataman Yö Jyväskylässä	esitteet, julisteet, henkilökohtainen myyntityö	Hannele	11. - 14.6.2008
	Suur-Jyväskylän lehden Kesälehti	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	lehti ilmestyy 14.6.2008
	Kodin Pellervon Mökille ja matkoille - erikoisnumero	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	lehti ilmestyy 18.6.2008
	Etuovi.com -lehti	tiedotus/artikkeli mes-suista	Tiina	lehti ilmestyy 28.6.2008
	tienvarsimainonta	isot tienvarsimainokset	Hannele & Kimmo	
	postikortti	postikorttien jako kotitalouksille	kyläläiset	jatkuu heinäkuulle
	messulehden toteutus	painovalmis, sähköinen messulehti	Kimmo, Hannele & Hanna Parkkola	
	ulkomainonta	kadunvarsimainokset Jyväskylässä	Hannele	jatkuu heinäkuulle

heinäkuu				
	valomainonta	valomainonta paikallis- busseissa ja kävelykadul- la	Hannele	vk 27 - 28
	tienvarsiopasteet	tienvarsiopasteet/ mai- nokset	Hannele & kyläläiset	vk 27 - 28
Kylä Kelpaa! -asumismessut 6. - 13.7.2008				
	Jyväskylän Kesä	tapahtumien ristiinmarkki- nointi		jatkuvaa, tapahtuma 8. - 13.7.2008
	Jyväskylän Kesän ava- jaiskonsertti Korpilahden kirkossa	tapahtumien ristiinmarkki- nointi		
	Palvipäivät	tapahtumien ristiinmarkki- nointi		11. - 12.7.2008
	messulehti	messuilla ja matkailuin- fossa		
	ulkomainokset	ständit?		
	esittelijöiden asut	sponsoroituja?		
	tiedotteita, artikkeleja ja tiedotustilaisuus medialle	radio, tv, lehdet *)	Tiina	vk 27 - 28
	messujen oheismateriaa- lit	ilmais- ja myyntituotteet, esim. kassit, essut ym.		
	kilpailut	kilpailut ja internetkisan voittajan julkistaminen		
heinä - marraskuu				
	Metsätorpanmaa-näyttely		Jaakko Luoma	jatkuu vielä tapahtuman jälkeen
	jälkimarkkinointi	lisätietoa halukkaille pos- titse, esim. esitteet, kylä- lehdet	Hannele	
	tiedotus ja kiitostilaisuu- det	tapahtuman järjestämi- sestä kiittäminen kaikille osallistujille	Hannele	
	loppuraportti	tulosten yhteenveto ja raportointi	Hannele	

*) Keski-suomalainen, Suur-Jyväskylän Lehti, Korpilahti-lehti sekä muut lähialueiden lehdet ja paikallisradiot ja -tv