

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Yhteisöviestintä

Sanni Häkkinen

MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN KYLÄTALOLLE

CASE: KUMPUTALO

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

HÄKKINEN, SANNI

Markkinointisuunnitelman laatiminen kylätalolle.

Case: Kumputalo

Opinnäytetyö

32 sivua + 15 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

Halkokummun Harrastajateatteriyhdistys ry

Huhtikuu 2012

Avainsanat

markkinointi, maaseutu, kylätalot, palvelu,
nonprofit-organisaatio

Markkinointisuunnitelma on organisaation johdon työkalu, jolla varmistetaan, että toteutettavat markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdennettuja. Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointisuunnitelman laatimista kylätalon kiinteistölle ja pihapiirille.

Tavoitteena oli laatia Halkokummun kylässä sijaitsevalle Kumputalolle realistinen, käytännönläheinen markkinointisuunnitelma. Työn taustaoletuksena on, että kylätalo on yleishyödyllisen yhdistyksen omistuksessa, jolloin markkinoinnin päätavoitteena on taloudellisen voiton tuottamisen sijaan monipuolisempien palveluiden tarjoaminen toiminta-alueen asukkaille.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan tutkimustietoon pohjautuen pienen koulun lakkautusprosessia, taustoja ja vaikutuksia kyläyhteisöön. Teoriaosuudessa esitellään lisäksi voittoa tavoittelemattoman organisaation ja palvelutuotteen markkinoinnin perusteet ja käydään yksityiskohtaisesti läpi markkinointisuunnitelman laatiminen käytännössä. Opinnäytetyön liitteenä on valmis markkinointisuunnitelma, jota voidaan vapaasti soveltaa vastaaviin tilanteisiin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media and Communications

HÄKKINEN, SANNA

Marketing plan for a village house.

Case: Kumputalo

Bachelor's Thesis

32 pages + 15 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, senior lecturer

Commissioned by

Halkokunnan Harrastajateatteriyhdistys,
registered organization

April, 2012

Keywords

marketing, countryside, village house, service,
non-profit organization

A marketing plan is a management tool which ensures efficiency and functionality of the marketing actions. This bachelor's thesis focused on making a marketing plan for a property of a village house. The main purpose of the thesis was to create a realistic and practical marketing plan for Kumputalo, which is a village house located in the village of Halkokumpu.

It is assumed that the village house is owned by a non-profit organization. Thereby the main purpose for marketing plan is diversifying the village services instead of making financial profit.

The theoretical part contains research-based information about the process, background and effects of closing a village school. It also describes marketing of a non-profit organization and marketing of service products. The thesis has practical and detailed instructions for making a marketing plan. The appendices include a marketing plan template, which can be applied in similar situations.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	KYLÄKOULUJEN LAKKAUTUS SUOMESSA	7
	2.1 Lakkautuspäätöksen taustat	7
	2.1.1 Kunnallinen näkökulma	7
	2.1.2 Kyläyhteisön näkökulma	8
	2.2 Lakkautusprosessin eteneminen	9
	2.3 Kylätoiminta lakkautuksen jälkeen	10
3	NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI	11
	3.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys	11
	3.2 Markkinoinnin erityispiirteet	12
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA KUMPUTALOLLE	13
	4.1 Lähtökohta-analyysit	13
	4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat	16
	4.3 Kilpailukeinostrategiat	18
	4.3.1 Palvelutuote	18
	4.3.2 Hinta	19
	4.3.3 Saatavuus	21
	4.3.4 Asiakaspalvelu	22
	4.3.5 Markkinointiviestintä	23
	4.4 Toteutus ja budjetointi	25
	4.5 Seuranta ja arviointi	26
	4.6 Riskien arviointi	27
5	POHDINTA	28

LIITTEET

Liite 1. Kumputalon markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Oma koulu on kyläyhteisölle tärkeä, yhteisöllisyyttä edistävä kokoontumispaikka. Usein kuulee puhuttavan, että koulu on kuin kylän sydän; se toimii yhdistävänä tekijänä kyläläisten välillä, ja sen avulla ylläpidetään sosiaalisia suhteita. Kyläläiset kokevat, että oma kyläkoulu on vahvasti liitoksissa yhteisöllisyyden tunteeseen. Tämän vuoksi kunnalta tuleva kyläkoulun lakkautuspäätös aiheuttaa usein kiivasta vastustusta ja herättää vahvoja tunteita.

Lakkautuspäätöksillä on kuitenkin perusteensa, jotka suurimmassa osassa tapauksia liittyvät kunnan talouskatsauksiin ja kouluverkko-uudistuksiin. On myös muistettava, että yhteiskunta rakenteineen muuttuu. Työ- ja toimintakulttuurien muovautuminen, muuttoliikkeen suunta ja muut suuret trendit vaikuttavat siihen, että vanhoja rakenteita on tarkasteltava uudelleen ja tehtävä muutoksia tarpeen mukaan. (Tantarimäki 2011, 10.)

Kyläyhteisöjen kannalta hyvä uutinen on se, että viimeaikaisten tutkimusten perusteella yhteisöllisyys voi kestää, ja usein kestääkin, myös koulun lakkauttamisen jälkeen. Itse koulurakennuksen säilyminen kyläläisten käytössä on yhteisön kannalta tärkeämpää kuin varsinaisen opetustoiminnan jatkuminen koulussa, etenkin, jos erillistä kylätaloa ei ole käytössä. Ei ole myöskään varmaa näyttöä siitä, että kylän asukasmäärä vähenisi tai vetovoima hiipuisi koulun lakkautuksen jälkeen. (Tantarimäki 2011, 88–89.)

Toikkalan koulu sijaitsee Halkokummun kylässä, eteläsavolaisessa Pieksämäen kaupungissa. Halkokumpu on vireä kylä, jolle koulurakennus on toiminut monikäyttöisenä kyläkeskuksena. Opetustoiminta koululla lakkautettiin keväällä 2009 kouluverkko-uudistuksen myötä. Lakkautuksen jälkeen kylätoiminnan jatkuvuus koululla jäi vaaka-laudalle, sillä Pieksämäen kaupunki asetti koulukiinteistön myyntiin. Halkokummun kyläaktiivien aloitteesta tehtiin syksyllä 2011 Pieksämäen kaupunginhallitukselle ostotarjous, jossa tilojen suurimpana käyttäjänä toimiva Halkokummun Harrastajateatteriyhdistys ry tarjoutui ostamaan kiinteistön kaupungilta. Kaupunki hyväksyi ostotarjouksen, ja kylätoiminta koululla sai jatkaa. (Häkkinen 2012; Pieksämäen kaupunginhallitus 2011.)

Keväällä 2012 kyläyhdistysten kokouksessa päätettiin, että entisestä Toikkalan koulusta tehdään Halkokummun virallinen kylätalo. Samassa yhteydessä kiinteistön uudeksi nimeksi valittiin Kumputalo. Kokouksessa kyläläiset toivoivat tiloille entistä monipuolisempaa käyttöä ja myös kylän ulkopuolisia vuokraajia. (Halkokummun kyläyhdistysten kokous 2012.) Opinnäytetyönäni teen Kumputalolle pihapiireineen markkinointisuunnitelman, jolla kyläläisten toivomuksen mukaisesti tavoitellaan tiloihin monipuolisempia, laadukkaampia palveluita ja uusia käyttäjäryhmiä. Taloudellisesta näkökulmasta suunnitelman tarkoitus on pitkällä aikavälillä tuottaa jatkuvaa tuloa, jolla kyläyhdistyksen vastuulle jääneet ylläpitokustannukset saadaan katettua.

Teoriaosuus on jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäisessä (2 Kyläkoulujen lakkautus Suomessa) selvitän lyhyehkösti kunnissa tapahtuvaa kouluverkkosuunnittelua, johon lakkautukset useimmissa tapauksissa perustuvat. Esitän sekä kunnan että kyläläisten näkökulman kyläkoulun lakkautukseen. Selvitän myös, miten lakkautusprosessi käytännössä etenee ja mitä koulurakennukselle tapahtuu opetustoiminnan loputtua. Toisessa osiossa (3 Nonprofit-organisaation markkinointi) käsittelem markkinoinnin erityispiirteitä, kun markkinoivana toimijana on yleishyödyllinen yhdistys. Näkökulma on valittu sillä perusteella, että kylätalon omistaa ja sitä markkinoi yleensä kyläyhdistys, jonka toiminnan ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton tavoittelu. Kolmannessa teoriaosiossa (4 Markkinointisuunnitelma Kumputalolle) käyn läpi markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheet nykytilan kartoituksesta suunnitelman toteutukseen ja seurantaan asti. Osuus on käytännönläheinen, mutta nojaa vahvasti markkinoinnin teoriapohjaan.

Opinnäytetyön liitteenä on Kumputalon valmis markkinointisuunnitelma (liite 1), joka on vapaasti sovellettavissa vastaavankaltaisiin tilanteisiin. Toivon, että kokonaisuutena työni hyödyttää myös muita Suomen aktiivisia kyliä, jotka etsivät keinoja pitää kylätalo toiminnassa. Markkinoinnin avulla kylätalon käyttöaste kasvaa, ja resursseja toiminnan kehittämiseen saadaan lisää. Kiinteistön ylläpito vaatii omistajayhteisöltä sekä työvoimaa että rahallisia resursseja, joista nimenomaan rahallisten resurssien hankinta tuottaa usein päänvaivaa. Käytännön työnteko hoituu monilla elävillä kylillä talkoovoimin – näin myös Halkokummussa.

2 KYLÄKOULUJEN LAKKAUTUS SUOMESSA

Kuntien kouluverkkosuunnittelu on osa kunnan laajempia koulutuspoliittisia ratkaisuja ja linjauksia. Suomen kouluverkon harveneminen ja keskittyminen alkoi jo 1950-luvulla. Muutoksen taustalla olevat syyt liittyvät oppilasmäärien alenemiseen, muutto liikkeen suuntaan maaseuduilta kohti kaupunkikeskuksia ja koko koulujärjestelmän asteittaiseen uudistumiseen. Myös teknologian kehityksellä on ollut vaikutuksensa kouluverkon harvenemiseen: tehokas viestintätekniikka on vähentänyt tarvetta kyläyhteisöiden kokoontumisille samalla muovaten ihmisten keskinäisiä kontakteja entistä yksityisemmiksi. (Tantarimäki 2010, 32.)

Kouluverkkorakenteen muutoksissa on nähtävissä selkeät vaiheet. Peltonen (2002, 37) siteeraa väitöskirjassaan Gergeriä (1972), jonka mukaan maaseudun haja-asutusalueille rakennetaan koulut viimeisenä. Oppilaitosten määrän kasvu pysähtyy kyllästymisvaiheeseen, jolloin kaikilla kunnan osilla on oma koulunsa. Kyllästymisvaiheen jälkeen seuraa keskittäminen ja kouluja aletaan lakkauttaa. Keskittämisvaiheessa koulujen lakkautukset aloitetaan haja-asutusalueilta, joilta siirrytään kohti tiheimmin asuttua kuntakeskusta. Tästä seuraa, että lakkautettavat koulut ovat yleensä myös nuorimpia kouluja. Suomessa kouluverkon supistuminen ja lakkautusaikataulut vaihtelevat huomattavasti maan eri osissa. (Tantarimäki 2010, 32; ks. Nurminen 1981, 58, 61, 63.)

2.1 Lakkautuspäätöksen taustat

2.1.1 Kunnallinen näkökulma

Vastuu koulutuksen järjestämisestä ja kehittämisestä on Suomen lainsäädännön mukaan kunnalla. Kunnan koulutuspolitiikka muodostuu keskusteluista, joita kunta käy luottamushenkilöiden ja asukkaiden kanssa. Keskustelujen pohjalta kunnassa laaditaan tavoitteellinen koulutuksen kehittämisohjelma eli strategia. Koulutusstrategiaa laatiessa otetaan kantaa kysymyksiin, jotka koskevat esimerkiksi koulutoimen johtamista, valtuuston antamia linjauksia, koulutuspalveluihin käytettäviä resursseja, yhteistyötä ympäröivien kuntien kanssa ja vanhojen käytäntöjen uudelleenarviointia. (Puura 2005.)

Suomen Kuntaliiton teettämässä kyselyssä (Opetus- ja kulttuuripalvelujen monimuotoiset järjestämistavat – selvitys sivistystoimen palvelurakenteesta 2005, 10–11), joka

tehtiin sivistystoimenjohtajille, selvisi, että 2000-luvun puolivälissä panostettiin perusopetuksen kehittämisessä etenkin kouluverkkosuunnitteluun. Yli puolet vastaajista kertoi kouluverkkomuutoksilla tavoiteltavan taloudellisia säästöjä, opetuksen parempaa laatua, henkilöstöosaamisen kasvua ja tehokkaampaa infrastruktuuria. Kolmasosa vastaajista mainitsi tavoitteeksi myös opetuspalveluiden paremman saatavuuden. Merkittävimmiksi esteiksi uudistuksille koettiin yleinen muutosvastarinta ja taloudelliset syyt. Kyselyn ajankohdasta johtuen asetettujen tavoitteiden toteutumista ei voitu arvioida.

Vuonna 2009 Suomen Kuntaliitto teetti aiheesta selvityksen ja pyysi asiantuntijoilta kannanottoa merkittäviin koulutuspoliittisiin kysymyksiin koskien Suomen kuntapohjaista opetusjärjestelmää. Selvityksen tekijöiden mukaan vuoteen 2025 mennessä on mahdollista saavuttaa opetuksellinen tavoitetila, johon sisältyy muun muassa laajalajaisen sivistystyön turvaaminen. Tavoitetilaan pääseminen edellyttää, että kuntien koulutuspolitiikka on avointa, toiminta demokraattista ja kouluhallinto asiantuntevaa. (Juva, Kangasvieri & Välijärvi 2009, 9–10.)

Asiantuntijoiden kanta kouluverkkouudistukseen on, että haja-asutuksen ja muuttotappion alueilla on vältettävä hätiköityjä koulujen lakkauttamisia. Koulujen lakkauttamisen sijaan voidaan harkita uudenlaisia pedagogisia ratkaisuja kuten etä- tai verkko-opetusta. Tekijöiden mukaan asutuskeskuksissa opetuspalveluiden keskittämällä voidaan saada hyötyjä, mutta edellytyksenä on suunnittelua ohjaava, vahva pedagoginen asiantuntemus. (Juva ym. 2009, 11–12.)

2.1.2 Kyläyhteisön näkökulma

Kunnassa tapahtuva kouluverkkosuunnittelu on jatkuva prosessi, jossa tarkastellaan taloudellisten seikkojen lisäksi nykyisten koulurakennusten kuntoa ja ajanmukaisuutta, koulukuljetuksia, oppilashuoltoa, oppilasennusteita, henkilöstösuunnitelmia ja eläköitymistä sekä yhteistyötä lähikuntien kanssa (Puura 2005). Päätöksiä tehtäessä koulun merkitys sitä ympäröivälle yhteisölle ei siis ole virallisesti tarkastelun alla eikä välttämättä vaikuta päätöksentekoon.

Koulun merkitys kyläyhteisölle on kuitenkin kiistatta suuri. Koulu on monenlaisen yhteistoiminnan paikka, joka voidaan nähdä eräänlaisena kylän sydämenä. Se toimii asukkaita yhdistävänä paikkana, jonka avulla luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suh-

teita. Parhaimmillaan koulu ja kyläyhteisö elävät toisiaan tukevassa symbioosissa. Koulun yhteisöllistä merkitystä korostaa usein myös se, että koulu on monella kylällä viimeinen lähipalvelu kaupan ja postin jo lopetettua toimintansa. (Tantarimäki 2011, 19.)

Lakkautusten vaikutus kyläyhteisöille vaihtelee huomattavasti paikkakunnasta riippuen. Koulunvaihdoksen myötä lasten ja nuorten sosiaalinen toimintaympäristö laajenee, mikä toisaalta murentaa kylän yhteisöllisyyttä. Yhteisön säilymistä auttaa, jos koulurakennus jää kyläyhdistyksen käyttöön lakkautuksenkin jälkeen. Kokonaisuutena näyttää kuitenkin siltä, että kyläyhteisö voi säilyä ja usein säilyykin elinvoimaisena myös koulun lakkauttamisen jälkeen. (Tantarimäki 2011, 89–91.)

Suurin ongelmatekijä kuntapäätäjien ja koulua puolustavien asukkaiden välillä näyttäisi olevan päätöksentekokulttuuri. Vanhemmat ja yhteisö eivät pääse osallistumaan päätöksentekoon, kun asia on jo pitkälti valmisteltu. Tieto lakkautusehdotuksesta tulee usein yllätyksenä, ja lakkautuksen täytäntöönpanolla on kiire. Usein sopuisaan lopputulokseen riittäisi kuntalaisia osallistava, vuorovaikutteinen keskustelu tai yhteissuunnittelu. (Tantarimäki 2011, 92–93.)

2.2 Lakkautusprosessin eteneminen

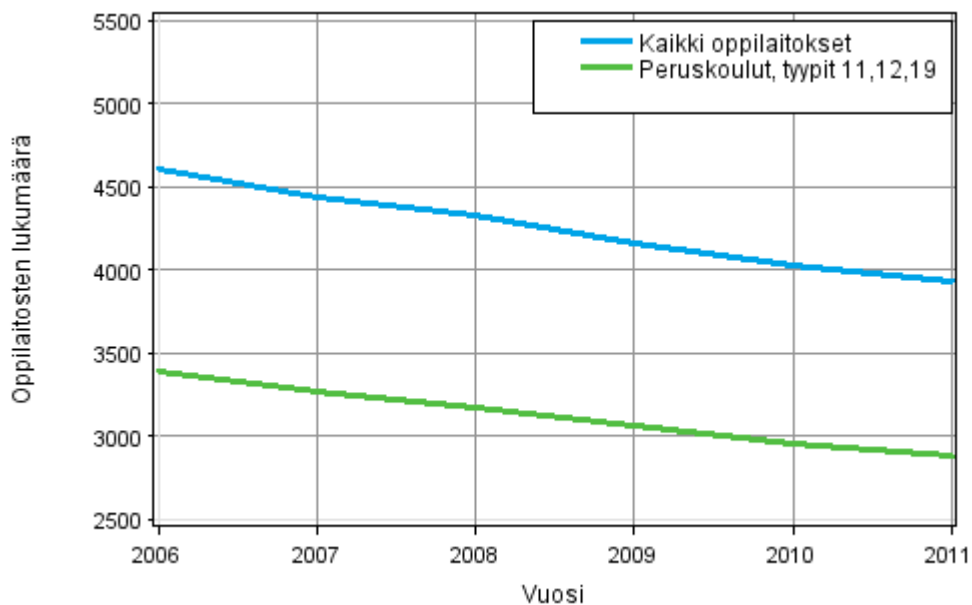
Kouluverkkosuunnitelman, koulupoliittisten linjausten ja muiden taustatöiden myötä voidaan esittää, että jokin tai joitakin kouluja tulisi lakkauttaa. Suomen Kuntaliitto suosittaa, että lakkautusprosessi on aikataulutettava ja toteutettava hallitusti. Käytännössä ohjesääntöjen mukainen lakkautusprosessi vie aikaa vähintään yhden vuoden. (Puura 2005.)

Kun asia on pantu vireille, kunnassa ryhdytään hallintolain 41§:n mukaiseen vaikutusmahdollisuuksien varaamiseen. Kunta voi ilmoittaa lakkautussuunnitelmasta sopivaksi katsomallaan tavalla, esimerkiksi lehdistötiedotteilla tai järjestämällä tiedotustilaisuuden lakkautusuhan alla olevalla koululla. Tiedotuksessa on hyvä selvittää ainakin kouluverkkosuunnitelman tulokset, lakkauttamisen aikataulu ja lakkautettavan koulun oppilaiden ja henkilöstön uudelleensijoittaminen. (Puura 2005.)

Lakkauttamisia käsitellään koulutuslautakunnassa, kunnanhallituksessa ja kunnanvaltuustossa. Varsinainen lakkautuspäätös tehdään kunnanvaltuustossa, jos ratkaisu-

valtaa ei ole annettu alemmille kuntaelimille. Kunta tiedottaa päätöksestä julkisten kuulutusten ilmoitustaululla ja mahdollisesti muilla valitsemillaan kanavilla. Muutoksenhaku on mahdollista laillisilla perusteilla 30 päivän ajan tiedoksisaannista. (Puura 2005.)

Suomen peruskoulujen määrä vähenee keskimäärin sadan koulun vuosivauhtia. Kuvasta 1 käy ilmi, että vuonna 2006 peruskouluja oli toiminnassa lähes 3400, kun vuoden 2011 lopussa niitä toimi enää vajaat 2900 kappaletta. Vuoden aikana eniten peruskouluja lakkautettiin Pohjois-Pohjanmaan maakunnassa. (Suomen virallinen tilasto 2011.) Lakkautusten määrä näyttää vaihtelevan aaltomaisesti niin, että 6–7 vuoden välein tulevan huippuvuoden jälkeen määrä laskee selvästi, mutta kääntyy taas pian nousuun. (Autti & Hyry-Beihammer 2009, 57).



Kuva 1. Oppilaitosten lukumäärä Suomessa vuosina 2006–2011. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

2.3 Kylätoiminta lakkautuksen jälkeen

Kouluverkkouudistuksen myötä tehtävät kyläkoulujen lakkauttamiset ovat vain pieni osa Suomessa käynnissä olevaa, laajamittaista palvelurakenteen muutosta. Kunnat keskittävät hallintoa suurempiin keskuksiin, jolloin päätäntä siirtyy kauemmas paikallistasolta. Muutoksen myötä on riskinä, että etenkin maaseudun asukkaiden vaikutusmahdollisuudet päätöksentekoon pienenevät, mikä voi heikentää maaseudun palvelutarjontaa. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä YTR:n mukaan kansalaisilla on kuitenkin

kin mahdollisuus omalla aktiivisuudellaan parantaa hyvinvointipalveluiden saatavuutta. (Matthies, Kattilakoski & Rantamäki 2011, 10, 15.)

On huomattava, että maaseudun kehittämisessä kansalaisten osallistuminen ja yhteistoiminta ovat olleet keskiössä jo pitkään. Suomi siirtyi 1990-luvulla ohjelmaperusteiseen aluepolitiikkaan. Samalla käynnistettiin maaseudun kehittämisohjelma Leader, joka painottaa asukkaiden omaa aktiivisuutta ja aloitteellisuutta palveluiden kehittämisessä. Vastaavasti paikallishallinnon rooli maaseudulla on pienentynyt, mikä osaltaan mahdollistaa hallinnon keskittymistä suurempiin yksiköihin. Käytännössä meneillään oleva muutos tarkoittaa, että kylien asukkailla on nyt suurempi mahdollisuus ja myös velvollisuus kehittää alueensa palveluita haluttuun suuntaan. Kehitys toteutuu kyläyhteisön omalla toiminnalla tai kyläläisten aloitteesta, jota julkinen valta tukee. (Matthies ym. 2011, 15.)

Tantarimäen (2011, 88–89) mukaan kyläkoulun lakkauttaminen ei välttämättä tarkoita kylän toiminnan ja palveluiden hiipumista. Asukkaiden omalla aktiivisuudella kylä voidaan pitää elinvoimaisena, vaikka oppilaat siirtyvät kulkemaan pidempää koulumatkaa. Päätelmä noudattelee edellä kuvailtua tilannetta, jossa maaseudun palveluiden kehittäminen on siirtymässä asukkaiden aloitteellisuuden varaan. Halkokummun kylä on hyvä esimerkki aloitteellisesta kylästä, jolla toiminta hakee uusia muotoja juuri kyläyhdistysten oman motivaation ansiosta. Useimmissa tapauksissa kunta asennoituu hyvin positiivisesti kyliensä kehittymishalukkuuteen.

3 NONPROFIT-ORGANISAATION MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin suunnittelun merkitys

Markkinointi on kiinteä osa organisaation toimintaa, sillä organisaatio viestii ympärilleen ja markkinoi itseään aina, kun se toimii. Markkinoinnin suunnittelu kannattaa, jotta lähetettävät viestit eivät olisi sattumanvaraisia ja jopa haitaksi organisaatiolle. Suunnittelun myötä saavutetaan monenlaisia hyötyjä. Vuokon (2003, 115–118) mukaan ennalta suunniteltu markkinointi mm. helpottaa toimintojen koordinoitua ja aikataulutusta, auttaa tunnistamaan kehitystarpeita ja varautumaan tuleviin muutoksiin, parantaa organisaation viestintää ja auttaa säilyttämään organisaation mission. Lisäksi se helpottaa organisaation resurssien kohdentamista toiminnan kannalta oleellisiin kohteisiin.

Nykyaikainen markkinointi perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun, jonka päätavoitteena on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja vastata niihin mahdollisimman hyvin. Tarpeisiin vastataan käyttämällä kuhunkin tilanteeseen sopivaa markkinointikeinojen yhdistelmää, markkinointimixiä. Markkinoinnin kokonaisvaltainen tehtävä on saada yrityksen osastot toimimaan saumattomasti asiakaslähtöisen toiminnan takaamiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 57.)

3.2 Markkinoinnin erityispiirteet

Yhteiskunnan organisaatiot jakautuvat neljään ryhmään: yksityiseen, julkiseen, kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Yksityinen sektori käsittää voittoa tavoittelevat yritykset, julkinen puolestaan valtion, kunnat, sosiaaliturvarahastot ja muut julkishallinnon toimijat. Kolmas sektori koostuu järjestöjen ja yhdistysten kaltaisista nonprofit-organisaatioista, jotka eivät ensisijaisesti tavoittele voittoa toiminnastaan. Kolmannen sektorin erityispiirre on myös, että usein ainakin osa toiminnasta hoidetaan vapaaehtoisvoimin. Neljännen yhteiskunnan sektorin muodostavat epämuodolliset, sosiaaliset yhteenkeskittymät kuten kotitaloudet ja ystäväpiirit.

Markkinointi voidaan määritellä yleispätevästi organisaation kokonaisvaltaisena tapana ajatella ja toimia tietyllä tavalla (Vuokko 2004, 38–39). Andreassenin ja Kotlerin (2003, 39) mukaan nonprofit-organisaation markkinointi on sellaisten toimintojen suunnittelua ja toteutusta, jotka aiheuttavat kohderyhmissä organisaation tavoitteita edistäviä muutoksia.

Keskeistä markkinoinnin suunnittelussa onkin juuri tavoitteellisuus. Yksityisen sektorin yritysten päätavoite on voiton tavoittelu, kun kolmannen sektorin nonprofit-organisaatioilla päätavoite on yksilöllisen mission toteuttaminen. Käytännössä markkinointia tehtäessä on aina tarkoituksena saada kohderyhmässä aikaan muutos, joka edistää markkinoinnin päätavoitteen toteutumista. (Vuokko 2004, 44.)

Voittoa tavoitteleva organisaatio eli yritys voi keskittyä markkinointiajattelun kohdistamiseen vain asiakasryhmilleen, sillä juuri asiakkaat mahdollistavat rahallisella panostuksellaan yrityksen päätavoitteen toteutumisen. Muidenkin sidosryhmien markkinointiin panostetaan, mutta tavoitteena on aina vaikuttaminen asiakkaaseen. Esimerkiksi parantamalla suhteita tavarantoimittajiin tavoitellaankin itse asiassa parempaa asiakastytyväisyyttä. Nonprofit-organisaatiossa markkinointia on ajateltava laajem-

min, sillä tavoitteet eivät ole taloudellisia vaan missioon sidonnaisia. Lisäksi nonprofit-organisaation toiminta perustuu yhteistyöhön monien sidosryhmien kanssa, jolloin mahdollinen asiakaskunta on vain yksi organisaation tärkeistä sidosryhmistä. (Vuokko 2004, 44–47.)

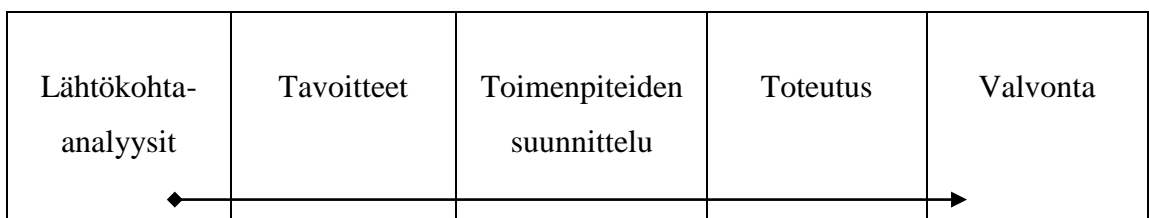
Yhteistä voittoa tavoittelevien yritysten markkinoinnin kanssa on ajattelu, jonka mukaan asiakkuuksia tai nonprofit-organisaation tapauksessa sidosryhmiä voidaan arvottaa sen mukaan, millaista hyötyä ne tuottavat organisaatiolle. Jotkin sidosryhmät ovat organisaatiolle elintärkeitä, kun toiset voivat toimia jopa rasitteina. Markkinoinnin suunnittelussa onkin tärkeää selvittää kunkin sidosryhmän merkitys organisaatiolle ja miettiä, kohdellaanko sidosryhmiä tilanteeseen sopivalla tavalla. (Vuokko 2004, 44–47.)

Kylätaloa ylläpitää useimmiten kyläyhdistys, joka on itse asiassa voittoa tavoittelematon organisaatio. Kylätalon tärkein sidosryhmä ovat sen asiakkaat eli tilojen käyttäjät, jotka voivat olla yksityishenkilöitä, yhdistyksiä, yrityksiä tai muita toimijoita. Muita sidosryhmiä ovat esimerkiksi kylätaloa ylläpitävä taho ja omistajayhdistys.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA KUMPUTALOLLE

4.1 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin suunnittelun ensimmäinen vaihe on organisaation nykytilan analysointi ja toimintaan vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Kuvan 2 mukaisesti lähtökohta-analyysit toimivat perustana markkinoinnin suunnittelulle: niiden perusteella asetetaan markkinoinnille tavoitteet, valitaan kohderyhmät ja kirjataan toimenpiteet, joilla kohderyhmiin pyritään vaikuttamaan. (Anttila & Iltanen 2001, 362.)



Kuva 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet.

Lähtökohta-analyysit tehdään tavallisesti sekä sisäisesti että ulkoisesti. Ulkoisia analyysejä ovat ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Analyysien tarkoitus on sel-

vittää organisaation toimintaan vaikuttavia ympäristötekijöitä, kilpailutilannetta ja sitä, miten organisaation tarjoama vastaa asiakkaiden tarpeita. Sisäiset analyysit kertovat organisaation tilasta analyysihetkellä, ja niitä voidaan tehdä esimerkiksi organisaation henkilöstöstä, markkinoinnista tai toimintatavoista. (Raatikainen 2008, 61.)

Käyttökelpoinen tapa nonprofit-organisaation ympäristöanalyysin tekemiseen on yleisten ympäristötekijöiden kartoittaminen PESTE-mallin avulla (kuva 3). PESTE-mallia täydentämään voidaan laatia sidosryhmäanalyysi, koska kaikki organisaation toiminnalle tärkeät sidosryhmät eivät välttämättä tule esiin muissa analyyseissa. (Kamensky 2002, 114–115.)

Organisaation toimintaan vaikuttavat ympäristötekijät	
Poliittiset tekijät	esim. kuntaliitos
Ekonomiset (taloudelliset) tekijät	esim. rahoittajan vetäytyminen
Sosiaaliset tekijät	esim. johtajan vaihtuminen
Teknologiset tekijät	esim. verkkoympäristö
Ekologiset tekijät	esim. uudet säädökset

Kuva 3. PESTE-malli.

Kilpailija-analyysin tarkoitus on asettaa organisaatio kilpailukentälle oikeaan asemaan suhteessa kilpailijoihin ja ennakoida kilpailutilanteen muutosta. Analyysiin kirjataan samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivien kilpailijoiden markkina-asema, kilpailukeinot, heikot ja vahvat puolet, imago ja markkinointistrategiat. Lisäksi luodaan oletuksia siitä, miten kilpailutilanne muuttuu tulevaisuudessa. Yhteenvetona linjataan toimenpiteet, joita organisaation tulee tehdä säilyttääkseen asemansa kilpailukentällä tai parantaakseen sitä. (Raatikainen 2008, 63.)

Vuokon (2004, 51) mukaan kilpailua on kahdenlaista: primääristä ja sekundääristä. Kaupallisten yritysten keskinäinen kilpailu on yleensä primääristä, jolloin yritykset tarjoavat tietyille kohderyhmälle samankaltaisia tuotteita tai palveluita. Nonprofit-organisaatioille tavallisempi sekundäärinen kilpailutilanne syntyy, kun useampi erilaisia tuotteita tai palveluita tarjoava organisaatio kilpailee saman kohderyhmän resursseista: rahasta, ajasta tai ajatuksista. Esimerkkinä sekundäärisestä kilpailusta käy ti-

lanne, jossa lastensuojeluyhdistys, koruliike ja kylpylä kilpailevat samasta, joululahjaideaa etsivästä kuluttajasta. Kilpailija-analyysia varten tietoa organisaation toimialasta saa mm. kauppa- ja teollisuusministeriön ylläpitämästä toimialainfomediasta (www.ktm.fi/toimialainfomedia), Tilastokeskuksesta (www.stat.fi) ja Patentti- ja rekisterihallitukselta (www.prh.fi).

Markkina-analyysia varten määritellään organisaation asiakasryhmät ja niiden koko. Asiakasryhmiä analysoidaan edelleen kuvailemalla niiden ostovoimaa ja -käyttäytymistä sekä tyydytettäviä tarpeita. Analyysiin kirjataan myös markkinatilanteen tulevaisuudennäkymät. (Raatikainen 2008, 65.) Huolellisesti tehty markkina-analyysi helpottaa myöhemmässä vaiheessa tehtävää markkinointitoimenpiteiden suunnittelua ja kohderyhmien tavoittamista.

Sisäinen analyysi kuvailee organisaation toimintakuntoa ja -edellytyksiä. Yrityssektorilla analyysi kattaa kaikki perustoiminnot: markkinoinnin, tarjoaman ja tuotannon, logistiikan, henkilöstön, johtamisen ja talouden (Raatikainen 2008, 65). Malli käy hieman sovellettuna myös nonprofit-organisaation analysointiin.

Lähtökohta-analyysien tuloksista on hyvä laatia yhteenvedoksi SWOT-analyysi (kuva 3), josta selviää selkeästi aseteltuna organisaation lähtötilanne. SWOT-analyysiä syvennetään tarkastelemalla keinoja, joilla organisaation vahvuuksia voidaan edelleen vahvistaa, heikkouksia parantaa, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhkia torjua. (Raatikainen 2008, 68.)

<p>Strenghts - Vahvuudet</p> <p>Esim. taloudellinen vakaus, palvelun laatu, kilpailuedut</p>	<p>Weaknesses - Heikkoudet</p> <p>Esim. resurssien vähyys, pieni tunnettuus</p>
<p>Opportunities - Mahdollisuudet</p> <p>Esim. toimialueen laajentuminen, yhteistyömahdollisuudet</p>	<p>Threaths - Uhat</p> <p>Esim. vahvan kilpailijan saapuminen markkinoille</p>

Kuva 3. SWOT-analyysi.

Kumputalon osalta sisäisenä analyysinä toimi kiinteistöanalyysi, jossa kirjattiin ylös huomiot kiinteistön ja miljöön kunnosta ja ulkoasusta, tilojen kalustuksesta ja tekniikasta, henkilökapasiteetista ja saavutettavuudesta. Ulkoisista analyysistä tehtiin asiakas- ja ympäristöanalyysit sekä markkina- ja kilpailija-analyysi. (Ks. liite 1/5–9.) Tilanteesta riippuen voi joskus olla tarkoituksenmukaista tehdä asiakasanalyysin sijasta sidosryhmäanalyysi. Näin on esimerkiksi silloin, kun markkinointisuunnitelma tehdään pelkän kylätalon sijasta koko kylätaltoa ylläpitävälle organisaatiolle.

Markkinointisuunnitelman pohjaksi tehtiin lähtökohta-analyysien lisäksi käyttömahdollisuuksien kartoitus (liite 1/4), jonka yhteydessä selvitettiin Kumputalon nykyinen käyttöaste ja -tavat sekä vielä käyttämätön potentiaali, joka tiloista löytyy. Kartoituksen tekeminen on perusteltua etenkin silloin, kun tavoitteena on laajentaa kylätalon käyttäjäkuntaa tai ideoida uudenlaisia käyttötapoja.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat

Tavoitteiden asettaminen on markkinoinnin suunnittelun perusta, jonka mukaan valitaan käytännössä toteutettavat toimenpiteet. Tavoitteiden asettamisen merkitys korostuu etenkin silloin, kun markkinoinnille varatut resurssit ovat pienet: vähät resurssit kannattaa suunnata samaan, tarkasti määriteltyyn tarkoitukseen. Markkinoinnin tavoitteet asetetaan niin, että ne tukevat organisaation missiota ja valittua kilpailustrategiaa. (Vuokko 2004, 133–134, 136.)

Yritysten kilpailustrategioita eli kilpailuetua tuottavia toimintatapoja on Kamenskyn (2002, 201) mukaan kolmenlaisia: kustannusjohtajuutta, differointia eli erilaistamista tai keskittämistä. Strategioita voidaan soveltaa myös nonprofit-organisaation markkinoinnissa. Kustannusjohtajuutta tavoitteleva organisaatio pyrkii yleensä tarjoamaan palveluita tai tuotteita kilpailijoitaan edullisemmin. Vuokko (2004, 134–135) laajentaa kustannusjohtajuuden käsitettä ja katsoo, että kustannusjohtajaksi haluavan kannattaa pyrkiä vähentämään yleisesti kaikkia kohderyhmältä vaadittavia uhrauksia: rahaa, aikaa, ponnistelua ja psyykkisiä tai sosiaalisia voimavaroja. Tarkemmin tätä näkemystä käsitellään luvussa 4.3.2.

Kilpailustrategiakseen differoinnin valinnut organisaatio tarjoaa jotakin erilaista tai eritavalla kuin kilpailevat organisaatiot. Esimerkkinä palveluitaan erilaistavasta nonprofit-organisaatiosta Vuokko (2004, 135) mainitsee seurakunnan, joka käy toivottamassa

jokaisen uuden asukkaan henkilökohtaisesti tervetulleeksi. Differointi toimii strategiana silloin, kun se todella tekee organisaatiosta kohderyhmälleen houkuttelevamman; se ei saa olla itsetarkoitus.

Keskittämisstrategia tarkoittaa, että organisaatio valitsee kohderyhmäkseen tietyn segmentin, jota se keskittyy palvelemaan mahdollisimman hyvin. Esimerkkinä keskittävistä nonprofit-organisaatiosta toimii kameraseura, joka on erikoistunut filmikuvaukseen. Keskittämisstrategian haittapuoli on, että tietyn segmentin valitessaan organisaatio jättää muut ulkopuolelle: kohderyhmää voi olla vaikea laajentaa jälkikäteen. (Vuokko 2004, 135–136.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat myyntitavoitteet, välitavoitteet ja puitetavoitteet. Myyntitavoitteisiin sisältyvät menekkiin, markkinaosuuteen ja palveluihin liittyvät tavoitteet. Välitavoitteet ovat sellaisia eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, jotka tukevat markkinoinnin kokonaistavoitteen saavuttamista: välitavoitteet kattavat saatavuuden, koulutuksen, asenteen, tunnettuuden ja yrityskuvan. Puitetavoitteet käsittävät resurssit, joilla toimintaa pyöritetään, ja niihin voidaan kirjata esim. liikevaihtoon tai vakavaraisuuteen liittyviä tavoitteita. (Anttila & Iltanen 2001, 364–366.)

Eräs käyttökelpoinen malli tavoitteiden asettamiselle on SMART-muistisääntö, jonka mukaan tavoitteen tulee olla Specific (tarkka, yksityiskohtainen), Measurable (mitattava), Attainable (saavutettavissa), Relevant (relevantti, aiheellinen) ja Time-bound (aikataulutettu). Tavoitteet asetetaan erikseen pitkälle ja lyhyelle aikavälille. (Markkinoinnin suunnittelu 3: Tavoitteet määrittävät onnistumisen 2011; Markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

Kamensky (2002, 184–186) huomauttaa, että tavoitteiden asettamisen helppoudesta voi syntyä väärä mielikuva siitä, että tavoitteiden saavuttaminen olisi yksinkertaista. Usein käytännön toteutusta vaikeuttaa organisaation yhteisen tahtotilan puuttuminen. Organisaation toimijoita voidaan ajatella vertauskuvallisesti joukkuepelaajina, joiden yksilölliset päämäärät tulisi saada lähestymään organisaatiolle asetettuja tavoitteita. Tähän voidaan vaikuttaa keskustelemalla tavoitteista niin, että ne tuntuvat toteutuksen kannalta oleellisten ryhmien mielestä riittävän haasteellisilta, mutta kuitenkin saavutettavissa olevilta.

Kumputalon missio on tuottaa monipuolisia palveluita oman kylän ja lähialueiden asukkaille. Markkinoinnille asetettiin kahden aikavälin tavoitteita (liite 1/10). Pitkän aikavälin tavoitteiksi asetettiin kylätalon käytön monipuolistuminen ja palvelutarjonnan kasvaminen, koko piha-alueen hyödyntäminen, tunnettuuden kasvaminen ja mielikuvien vahvistuminen. Taloudellinen tavoite on saavuttaa riippumattomuus vuokra-asukkaiden tuloista. Pitkän aikavälin tavoitteet on tarkoitus saavuttaa viiden vuoden kuluessa, vuoden 2016 loppuun mennessä.

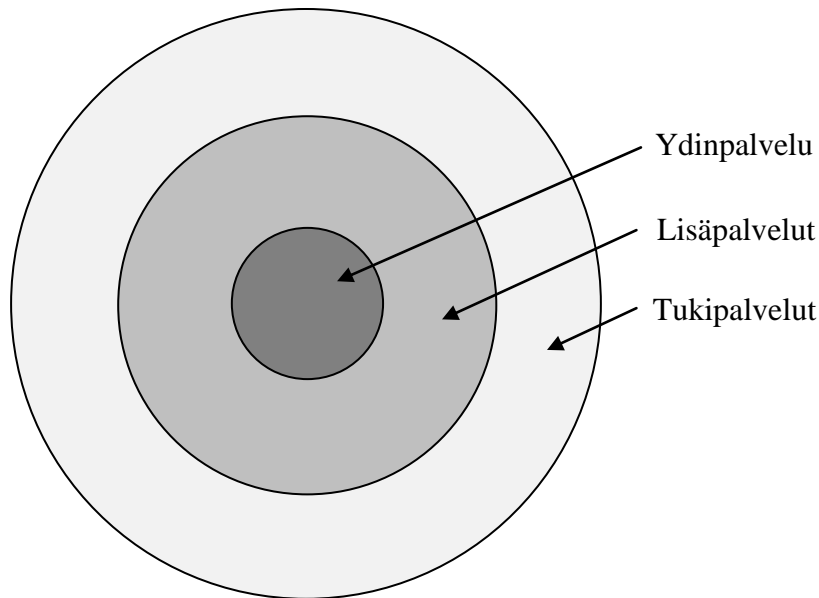
Lyhyen aikavälin tavoitteet asetettiin yhden vuoden aikajänteelle. Vuoden aikana tavoitteena on järjestää tiloissa yksi uusi yleisö tapahtuma, saada kylätalolle säännöllisiä kyläpalveluita, löytää kontaktit lisäpalveluiden tarjoamista varten, lisätä tunnettuutta ja vahvistaa mielikuvia.

4.3 Kilpailukeinostrategiat

4.3.1 Palvelutuote

Nonprofit-organisaation tuote on harvoin konkreettinen. Tuotteen sijasta onkin yleensä loogisempaa käyttää termejä *palvelu* tai *palvelutuote*. Vaikka palvelu itsessään on aineeton, sen tuottamiseen voidaan käyttää konkreettisia välineitä. Markkinoinnin kannalta palvelutuotteen aineettomuus tarkoittaa, että tuotetta ei välttämättä voi testata etukäteen, sen käyttäminen vaatii kohderyhmän omaa osallistumista ja se tulee voida kuluttaa tiettyyn aikaan; palvelua ei voi varastoida myöhempää käyttöä varten. Palvelutuotteen tarkoitus on aina ratkaista asiakkaalla oleva ongelma. (Grönroos 2001, 79–83; Vuokko 2004, 26.)

Palvelutuote on monikerroksinen konsepti, jossa kuvan 4 mukaisesti sisimpänä on asiakkaan ongelman ratkaiseva ydinpalvelu. Ulommat kerrokset täydentävät ydinpalvelua ja lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa. Lisäpalvelukerrokseen kuuluvat palvelutuotteen laatu ja palvelun järjestämiseen tarvittavat toimenpiteet. Uloimpana kerroksena ovat tukipalvelut, joiden avulla palvelutuote erotetaan kilpailevista tuotteista. (Begström & Leppänen 2007, 117.)



Kuva 4. Monikerroksinen palvelu.

Palvelutuotteen lisä- ja tukipalvelukerroksia differoimalla eli erilaistamalla voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua markkinoilla. Lisäpalveluiden osalta voidaan keskittyä parantamaan esimerkiksi palvelun hintaa, saatavuutta tai yhteydenpitoa asiakkaan kanssa. Tukipalveluita myymällä tai järjestämällä tuote erottuu selkeimmin kilpailuvista tuotteista. Lisä- ja tukipalveluiden differointi ei kuitenkaan aina ole pysyvä keino kilpailuedun saavuttamiseen, sillä kilpailijat voivat kopioida luotuja lisäetuja. Pysyvämpi ja hankalammin kopioitava tapa differointiin on mielikuvan avulla erilaistaminen. Mielikuvamarkkinointi vaatii pitkäjännitteistä ja tavoitteellista työtä, mutta tulos on kilpailuedun kannalta merkittävä.

Kumputalolla ydinpalveluna on tilavuokraus. Lisäpalveluihin kuuluvat mm. tilojen kiinteä varustus ja tekniikka sekä kaunis koulumiljöö. Lisäarvoa käyttäjille luodaan erikseen järjestettävien tukipalveluiden avulla, joita ovat esimerkiksi pitopalvelu, esitys- tai diskotekniikan toteutus ja juhlanan sisustuksen suunnittelu. (Ks. liite 1/10.)

4.3.2 Hinta

Hinnoittelu on oikein suunniteltuna tehokas kilpailukeino, joka vaikuttaa paitsi taloudelliseen kannattavuuteen, myös tuotteesta ja organisaatiosta saatavaan mielikuvaan. Hinta viestii kohderyhmälle tuotteen arvon: jos laatumielikuva on organisaatiolle tärkeä, sen täytyy näkyä myös suhteellisesti korkeampana hintana. Edullista hintaa voi-

daan puolestaan käyttää parantamaan omaa markkina-asemaa suhteessa kilpailijoihin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 150, 160; Rope 2000, 222–223.)

Hinnoittelu tehdään valittua kilpailustrategiaa noudattaen tuotteen kustannusten, kohderyhmän hintaherkkyuden ja kilpailutilanteen pohjalta. Hintaherkkyys kuvaa sitä, miten voimakkaasti tuotteen myynti reagoi hinnan muutokseen. Hintaherkkyuden selvittäminen edellyttää kohderyhmän ostokäyttäytymisen hyvää tuntemusta. Ostopäätökseen vaikuttaa hinnan lisäksi useita tekijöitä kuten tuotteen ainutlaatuisuus, mahdollisuus vertailla korvaavia vaihtoehtoja ja ostajan maksettaviksi tulevien kokonaiskustannusten osuus ja määrä. (Lahtinen ym. 1996, 156–158, 160; ks. Nagle 1987, 58–72.)

Hintapäätöksiä tehtäessä on huomattava, että eri kohderyhmillä toimiva hintataso muodostuu yksilöllisesti ja voi samoilla tuotteilla poiketa hyvinkin paljon toisistaan (Rope 2000, 222–223). Siksi voikin olla toimiva tapa erilaistaa hintaa kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Hintaporrastus voidaan tehdä esimerkiksi kohderyhmän iän, arvioidun tulotason, alueen, sukupuolen tai tuotteen käyttötarkoituksen mukaan. Hintaa voidaan porrastaa myös tuotteen mukaan, jolloin esimerkiksi postipaketit hinnoitellaan painon ja koon perusteella. Kokonaisuutena hinnoittelussa on hyvä pitää joustovaraa, sillä organisaation tulee voida reagoida kysynnän ja kilpailutilanteen muutoksiin. (Lahtinen ym. 1996, 166–167.)

Erityisesti nonprofit-organisaatioissa hintaa voidaan ajatella laajemmasta näkökulmasta käsin uhrauksina, joita kohderyhmältä vaaditaan vastineeksi organisaation tarjoamasta. Uhraukset voivat olla taloudellisia, ajallisia, fyysisiä, psyykkisiä tai sosiaalisia. Taloudellisesta eli rahallisesta uhrauksesta esimerkiksi käy urheiluseuran jäsenmaksu tai pääsymaksu hyväntekeväisyyskonserttiin. Ajallinen uhraus on kyseessä silloin, kun edellytetään kyläyhdistyksen jäseneltä osallistumista talkoisiin tai joudutaan odottamaan terveydenhoitajalle pääsyä. Fyysinen hinta voi perustua esimerkiksi harrastusseuran kaukaiseen sijaintiin omaan kotipaikkakuntaan nähden, ja psyykkistä tai sosiaalista hintaa maksetaan esimerkiksi kuulumisesta moottoripyöräkerhoon, jolla on paikkakunnalla kyseenalainen maine. (Vuokko 2004, 163–164.)

Organisaatio voi vähentää kohderyhmältä vaadittavia uhrauksia eri keinoilla. Taloudellisia uhrauksia voidaan vähentää edellä kuvailun hintaporrastuksen avulla. Ajallisia uhrauksia voi olla hankala vähentää, mutta tällöin on tärkeää huomioida asiakkaan uhraus ja tarjota tietoa prosessin etenemisestä. Kokemus fyysisestä, psyykkisestä ja

sosiaalisesta hinnasta vaihtelee yksilöllisesti, jolloin sietorajan ylittävä uhraus yhdelle asiakkaalle voi olla vielä täysin hyväksyttävää toiselle. Fyysisen uhrauksen kokemukseen organisaatio voi vaikuttaa muuttamalla toimintatapojaan tai siirtämällä fyysistä hintaa rahalliseen muotoon: jäsen voi esimerkiksi valita olla osallistumatta talkootöihin, jos maksaa hiukan suurempaa jäsenmaksua. Psykkiseen ja sosiaaliseen uhraukseen vaikuttaa suuresti määrin organisaation tai sen edustaman asian imago ja maine, joita muokkaamalla uhrauksen kokemusta asiakkaassa voidaan vähentää. (Vuokko 2004, 165–166.)

Kumputalon markkinointisuunnitelman mukaan (liite 1/10) käyttömaksut ja tilavuokrat ovat edullisia verrattuna muihin saman alan toimijoihin, sillä toimintaa ylläpitää yleishyödyllinen, voittoa tavoittelematon yhdistys. Tavoitteena on taloudellisen voiton sijaan tuottaa monipuolisia palveluita mahdollisimman suurelle käyttäjryhmälle. Toiminnassa korostuu paikallisuus, joten käyttömaksut on porrastettu erikseen kylän asukkaille ja ulkopaikkakuntalaisille. Vuokrahinta on mahdollista sopia myös tapauskohtaisesti esimerkiksi asiakkaan maksukyvyn perusteella. Uhrausnäkökulmasta Kumputalon asiakasryhmiä ei ole tarpeen käsitellä, sillä muut asiakkaalta vaadittavat uhraukset ovat hyvin vähäisiä.

4.3.3 Saatavuus

Saatavuuspäätösten päämäärä on varmistaa, että kohderyhmällä on mahdollisuus saada haluamansa tuote tai palvelu vähäisin ponnisteluin, nopeasti ja täsmällisesti. Lahtinen, Isoviita & Hytönen (1996, 185) käsittelevät saatavuutta erikseen teollisuus- ja palveluyrityksen näkökulmasta, joista tässä perehdytään nonprofit-organisaatiolle luonteenomaisemman palveluyrityksen saatavuuteen.

Palveluita tarjoavan organisaation saatavuuspäätökset tehdään ulkoisesti ja sisäisesti. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joilla helpotetaan asiakkaan saapumista organisaation toimipaikkaan. Toimivat ulkoiset saatavuustekijät ovat tärkeitä, jotta asiakas tunnistaa organisaation muiden joukosta, löytää perille ja saa positiivisen ensivaikutelman. Käytännössä saatavuutta helpotetaan viestimällä tehokkaasti toimipaikan sijainnista ja liikenneyhteyksistä, huolehtimalla edustavasta julkisivusta, järjestämällä asiakkaalle sopivat aukioloajat ja riittävä paikoitustila. (Lahtinen ym. 1996, 99–201.)

Ulkoisilla saatavuustekijöillä on suuri merkitys asiakashankintavaiheessa, mutta todellinen ostopäätös asiakkaassa syntyy vasta sisäisen saatavuuden kautta. Sisäinen saatavuus syntyy palveluympäristön, tarjooman, markkinointimateriaalin, palveluhenkilöstön ja muiden asiakkaiden yhteisvaikutuksesta. Sisäistä saatavuutta suunniteltaessa päätavoite on tuottaa asiakkaalle selkeä, nopea ja informatiivinen kokemus. (Lahtinen ym. 1996, 202–208.)

Kumputalon ulkoista saatavuutta käsitellään markkinointisuunnitelmassa sekä tilojen fyysisen saavuttamisen että tilavuokrauksesta vastaavan yhteyshenkilön tavoitettavuuden näkökulmista. Kokonaisuutena saatavuutta parannetaan tehostamalla ja yhdenmukaistamalla visuaalista ja kirjallista viestintää. (Ks. liite 1/11.)

4.3.4 Asiakaspalvelu

Etenkin toimialoilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia, voidaan kilpailuetua hankkia asiakaspalvelun kautta. Palvelu on tehokas kilpailukeino, koska siitä ei aina makseta erikseen. Palvelua kehitettäessä on huomioitava, että asiakaskohderyhmät, tarjottavat palvelut tai tuotteet sekä palveluympäristö ja -prosessi luovat yhtenäisen kokonaisuuden. (Lahtinen ym. 1996, 231; Raatikainen 2008, 82–83.)

Raatikaisen (2008, 82–83) mukaan hyvä palvelu muodostuu henkilöstön osaamisen ja asiakkaan arvostamien ominaisuuksien pohjalta. Lahtinen ym. (1996, 235) jakavat palvelun neljään osatekijään: palvelukulttuuriin, palvelupakettiin, palvelujen tuotantojärjestelmään ja palvelun laatuun.

Palvelukulttuuri kuvaa sitä, miten sitoutunutta henkilöstö on asiakkaan ongelmien ratkaisuun. Asiakas huomaa organisaatiossa vallitsevan palveluhenkisyiden asteen herkästi ja tekee tulkintoja jo henkilöstön elekielen pienten merkkien perusteella. Onkin hyödytöntä markkinoida organisaatiota asiakaspalveluhenkisenä, jos todellisuus on toista; asiakasta on mahdoton huijata. Vahva palvelukulttuuri tarkoittaa, että kaikki yhteisön jäsenet sitoutuvat siihen, että jokainen asiakas saa hyvää palvelua. Palvelukulttuuri syntyy usein organisaation johtajan myötävaikutuksesta. (Lahtinen ym. 1996, 235–236.)

Palvelupaketti on organisaation tuotteista ja palveluista koottu kokonaisuus, joka on suunniteltu kohderyhmälähtöisesti. Toimivan palvelupaketin kokoaminen edellyttää,

että organisaatio tuntee hyvin kohderyhmiensä tarpeet. Palvelupaketti kootaan varsinaisen ydinpalvelun ympärille liitännäispalveluiden avulla. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle myönteisiä elämyksiä ennen ydinpalvelun käyttöä, sen käytön aikana ja käytön jälkeen. (Lahtinen ym. 1996, 237.)

Palvelujen tuotantojärjestelmä muodostuu palveltavasta asiakkaasta, palveluympäristöstä, kontaktihenkilöstöstä ja muista asiakkaista. Asiakas on osa palvelun tuotantoa ja päättää esimerkiksi palvelun riittävästä laadusta. Palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat vaikuttavat yhdessä palvelusta ja organisaatiosta saatavaan mielikuvaan, mikä on tärkeää ymmärtää palvelua kehitettäessä. Asiakaspalvelutapahtuma alkaa, kun asiakas ottaa yhteyttä organisaatioon, ja jatkuu jälkihoitona varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Lahtinen ym. 1996, 239–240, 245.)

Neljäntenä osatekijänä hyvän palvelun muodostumisessa on palvelun laatu. Toisin kuin konkreettista tuotetta, palvelun laatua on hankala arvioida pätevästi. Siksi laadusta puhuttaessa käytetäänkin nimitystä *laatumielikuva*. Laadun arvioijana on aina asiakas, jonka laatumielikuva syntyy vertaamalla konkreettista palvelutapahtumaa asiakkaan ennakkokäsityksiin. Organisaation imago toimii palvelutilanteessa eräänlaisena suodattimena, jolle asiakas etsii vahvistusta: myönteisellä imagolla varustettu organisaatio saa anteeksi palvelussaan ilmeneviä puutteita, kun organisaation negatiivinen imago saa asiakkaan etsimään vahvistusta käsityksilleen ja tarkastelemaan palvelua kriittisesti. (Lahtinen ym. 1996, 241–242.)

Kumputalon asiakaspalvelua tehostetaan järjestämällä asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaisia tukipalveluita, parantamalla viestintää ja hankkimalla säännöllistä asiakaspalautetta, jonka tulokset myös huomioidaan toiminnan kehittämässä. Asiakaspalvelu näkyy myös hinnoittelussa, jossa asiakkaan tilanne voidaan huomioida tarvittaessa. (Ks. liite 1/11.)

4.3.5 Markkinointiviestintä

Organisaatio lähettää jatkuvasti viestejä ympärilleen huolimatta siitä, onko viestien lähettäminen suunniteltua tai kontrolloitua. Lähetettävät viestit syntyvät mm. organisaation teoista, visuaalisesta ilmeestä, sijainnista, hinnoittelusta ja työntekijöiden käyttäytymisestä. Organisaatio siis viestii väistämättä aina, kun se näkyy tai toimii. Viestin-

nän suunnittelulla pyritään lähentämään sidosryhmien ja organisaation itsensä käsitystä organisaatiosta. (Vuokko 2003, 11–12.)

Viestinnän rooli on tukea ja tehostaa organisaation toimintaa. Periaate toimii myös markkinointiviestinnässä, jonka perimmäinen tehtävä on ratkaista kahdenlaisia organisaation ongelmia: tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. Parhaimmastaan tuotteesta tai palvelusta ei ole hyötyä, jos organisaation kohderyhmä ei ole siitä tietoinen tai toisaalta, jos se on eri mieltä. (Vuokko 2003, 18–19.)

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta (Rope 2002, 160). Vuokko (2003, 17) lisää perinteisten keinojen rinnalle julkisuuden ja sponsoroinnin. Viestintäkeinot valitaan sidosryhmäkohtaisesti niin, että ne tavoittavat kohderyhmänsä ja vaikuttavat siihen mahdollisimman tehokkaasti.

Kullakin viestintäkeinolla on käyttötarkoitus, johon se sopii parhaiten. Esimerkiksi suurta kohderyhmää tavoitellessa joukkoviestintä on hyvä vaihtoehto, mutta viestin perillemeno vaikeuttaa persoonattomuus, kanavahäly ja vastaanottajan vastuu viestin ymmärtämisestä. Kahdenkeskisen viestinnän eli henkilökohtaisen myyntityön avulla viesti on mahdollista saattaa perille tehokkaasti ja niin, että se vetoaa juuri vastaanottajaan. Toisaalta henkilökohtainen myyntityö vie paljon resursseja, ja kahden persoonan kohdatessa henkilökemiat voivat vaikuttaa viestintään suurestikin. Viestintäkeinojen erilaisista ominaisuuksista johtuen markkinointiviestintää toteutetaan yhdistelemällä eri keinoista organisaation tarpeisiin sopiva promootiomix. (Vuokko 2003, 34–36.)

Kumputalon markkinointiviestintää toteutetaan ensisijaisesti henkilökohtaisen myyntityön, tapahtumamarkkinoinnin, mainonnan ja julkisuuden kautta (liite 1/11–12). Henkilökohtainen myyntityö on luonnollinen osa markkinointiviestintää, sillä lähtötilanteessa suurin osa kylätalon käyttäjistä hankitaan kyläläisten henkilökohtaisten kontaktien kautta. Uutena markkinointikeinona suunnitelmaan lisättiin tapahtumamarkkinointi, jonka avulla saavutetaan tehokkaasti sekä imagollisia että tunnettuuteen liittyviä hyötyjä. Tapahtumien kautta hankitaan myös positiivista julkisuutta, sillä kulttuuritapahtumat ovat paikallismedioille tärkeää uutisainesta. Mainontaa käytetään kustannustehokkaasti niin, että mainosvälineistä julisteet ja paikallislehtien pikkuilmoitukset ovat etusijalla.

4.4 Toteutus ja budjetointi

Markkinointisuunnitelman käytännön toimivuus varmistetaan laatimalla suunnitelmasta kirjallinen dokumentti, jossa markkinointitoiminnot on järjestetty tarkasteltavaksi kolmella tavalla: toiminta-alueiden, vastuualueiden ja aikataulun mukaan. Järjestys perustuu kolmeen ydinkysymykseen, joihin markkinointisuunnitelman tulee vastata: kuka tekee, mitä ja milloin. Organisaation strategiat ja toimenkuvat tarjoavat kysymyksiin osittaisia vastauksia, mutta etenkin markkinoinnin vuosisuunnitelman ja mahdollisten kampanjasuunnitelmien osalta tarvitaan yksityiskohtaisempaa tietoa. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Markkinointisuunnitelman toimivuus perustuu siihen, että suunnitelma on toteuttamiskelpoinen ja helposti viestittävässä toteuttamisen kannalta oleellisille ihmisille. Toteuttamiskelpoinen suunnitelma on laadittu organisaation tosiasiallisen tilanteen ja hyvin perusteltujen oletusten pohjalta. Suunnitelman on oltava pitkäjänteinen, kattava ja olosuhteiden mukaan joustava, sillä sen pääasiallinen tarkoitus on edistää organisaation strategisen mission toteutumista. Viestittävyuden kannalta hyvä suunnitelma on yksinkertainen ja selväpiirteinen, jolloin ei synny epäselvyyksiä tai väärinymmärryksiä. (Anttila & Iltanen 2001, 374; Vuokko 2004, 118–119.)

Markkinointisuunnitelmaan liitettävä budjetti on käytännössä suunnitelman taloudellinen puoli, josta selviävät kaikki markkinoinnin tuotot ja kustannukset. Budjetin avulla resurssit jaetaan markkinointitoiminnoille niin, että ne palvelevat mahdollisimman täydellisesti tavoitteiden saavuttamista. Budjetointi toimintona sisältää budjetin laatimisen lisäksi vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Markkinoinnissa budjetointia tarvitaan toimenpiteiden suunnitteluun, koordinointiin ja valvontaan. (Anttila & Iltanen 2001, 376.)

Yleensä budjetti laaditaan toimenpiteiden sijasta ajanjaksoittain, joten markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on luontevaa laatia yksittäisten kampanjabudjettien sijaan vuosibudjetti. Uusi vuosibudjetti laaditaan ajoissa niin, että se on valmiina budjettikauden alkaessa. (Anttila & Iltanen 2001, 376–377.) Westwoodin (2006, 93–94) mukaan markkinointibudjettiin kirjataan vähintään se kokonaissumma, joka vaaditaan vuosisuunnitelman toteuttamiseksi. Tämän avulla seurataan, että markkinointiin panostetut resurssit saadaan takaisin kasvaneina myyntituloina.

Budjetin suuruus voidaan määritellä useilla tavoilla, joista Andreasen ja Kotler (2003, 299) esittelevät nonprofit-organisaatioilla useimmin käytetyt. Edullinen tapa määritellä budjetti on varata markkinoinnille se summa, joka organisaation käyttöön jää pakollisten kulujen jälkeen. Toimintatavan heikkous on, että markkinointibudjetin suuruus vaihtelee vuosittain, joten suunnittelua on vaikea tehdä pitkäjänteisesti.

Toinen yleisesti käytössä oleva tapa on määritellä markkinointibudjetille kiinteä prosenttiosuus tämänhetkisestä tai arvioidusta liikevaihdosta. Metodilla budjetin suuruutta on melko helppo hallita. Prosenttiosuus valikoituu kuitenkin usein sattumanvaraisesti tai perustuu kilpailijoiden valintoihin, joten budjetilla ei ole loogisia perusteita. On myös huomattava, että tällä taktiikalla markkinointibudjetti vastoin tarkoituksia pienenee, kun liikevaihto pienenee; normaalisti tässä tilanteessa tarvittaisiin tehokkaampaa markkinointia suuremmilla resursseilla. (Andreasen & Kotler 2003, 299–300.)

Budjetointi voidaan laatia myös päämäärä- ja tavoitekohtaisesti, jolloin markkinoinnin tavoitteet määritellään mahdollisimman tarkasti, kirjataan toimenpiteet, joita tarvitaan tavoitteisiin pääsemiseksi ja lopuksi arvioidaan toimenpiteistä aiheutuvat kulut. Tällä tavalla laadittu budjetti on tehokas, mutta joustamaton. Andreasen & Kotler (2003, 301) pitävätärkeimpänä metodina budjetin laatimiseen tapaa, jossa selvitetään eritasoisten markkinointibudjettien vaikutus kohderyhmiin ja valitaan optimaalinen markkinointibudjetti tällä perusteella.

Kumputalon toiminta haluttiin pitää vakaalla pohjalla, joten markkinointibudjetin suuruus määriteltiin ensimmäisenä kuvatulla metodilla arvioimalla, paljonko yhdistyksellä on varoja käytettävissä kulujen jälkeen. Budjetti kirjattiin markkinointisuunnitelmaan seuraavan vuoden toimenpidesuunnitelman yhteyteen (liite 1/12).

4.5 Seuranta ja arviointi

Markkinoinnin seuranta tarvitaan varmistamaan, että asetetut tavoitteet ja todelliset tavoitteet vastaavat toisiaan. Seuranta on paitsi jatkuvaa tulosten arviointia ja uusien tavoitteiden asettamista, myös prosessi, joka nopeuttaa suunnitelmien etenemistä. (Anttila & Iltanen 2001, 379.) Seuranta on olennainen osa asiakaskeskeisesti toimivaa, palveluhenkistä organisaatiota (Raatikainen 2008, 118). Se mahdollistaa myös tehdyn

markkinointisuunnitelman ylläpidon, hienosäädön ja laatuseurannan (B2B-markkinoinnin seuranta avaa uusia mahdollisuuksia 2012).

Seuranta toteutetaan vaiheittain niin, että ensin valitaan seurattavat kohteet, seurantamenetelmät ja tulostavoitteet. Seuraavaksi määritellään poikkeamat ja mitataan tulokset. Jos tavoitteiden ja todellisten tulosten välillä on poikkeamia, niiden syyt selvitetään ja suunnitellaan korjaavat toimenpiteet. Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet on alun alkaen asetettu täsmällisesti ja mittauskelpoisesti. (Raatikainen 2008, 118–119.)

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittarit valitaan tapaus- ja tavoitekohtaisesti. Joskus mittariksi riittää vapaamuotoinen keskustelu, kun toisinaan on tarpeellista laatia täsmällisempiä indikaattoreita. Ideaalitulanteessa markkinoinnin seuranta tuottaa laajaa materiaalia organisaation markkinoinnin toimivuudesta, mikä hyödyttää organisaation toimintaa pitkällä aikajänteellä. (B2B-markkinoinnin seuranta avaa uusia mahdollisuuksia 2012.)

Kumputalon osalta seuranta toteutetaan kirjaamalla ylös tiedot tilojen käytöstä ja toteutetuista markkinointitoimenpiteistä, keräämällä tietoja medianäkyvyydestä ja tekemällä puolivuositain asiakastytyväisyyskyselyitä. Kerättyä tietoa käsitellään ja markkinointisuunnitelman toteutumista arvioidaan kylätoimikunnan kokouksissa puolen vuoden välein. (Ks. liite 1/13.)

4.6 Riskien arviointi

Organisaation toimintaan liittyy aina riskejä, jotka voidaan luokitella esimerkiksi laadun, todennäköisyyden tai oletettujen vaikutusten perusteella. Perinteisesti organisaation riskit jaetaan vahinko- ja liikeriskeihin, joista markkinoinnin riskit kuuluvat liikeriskien ryhmään. Liikeriskit ovat liiketoimintaan ja päätöksentekoon liittyviä epävarmuuksia, jotka voivat toteutua joko organisaation oman toiminnan tai toimintaympäristön muutoksen seurauksena. (Suominen, Engblom, Krappe & Vuori 2000, 3–4.)

Mahdollisia riskejä voidaan kartoittaa markkinointisuunnitelmaa varten laadittujen lähtökohta-analyyysien pohjalta. Riskienhallintaan on olemassa monia keinoja, joista yleisimmät lienevät riskialttiin toiminnan välttäminen, huolellinen suojautuminen ja vahingon rajoittaminen riskin toteutuessa tai riskin siirtäminen muualle vakuutuksen

kautta. Eräänlainen riskienhallinnan keino on myös tietoinen riskin ottaminen. Riskin käsittelytapa voidaan valita esimerkiksi riskin vakavuus- tai todennäköisyysasteen mukaan. (Kuusela & Ollikainen 2005, 15–16.)

Kumputalon markkinointisuunnitelmassa käsitellyt riskit (liite 1/13–14) liittyvät toiminnan taloudellisiin ja henkisiin resursseihin, tiukkaan markkinatilanteeseen ja toimintaympäristön oletettuihin muutoksiin. Suunnitelmaan on kirjattu toimenpiteet, joilla riskien todennäköisyys vähenee tai niiden toteutuessa seuraukset lieventyvät.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia Kumputalolle realistinen, käytännönläheinen markkinointisuunnitelma, joka vastaisi kyläläisten toiveeseen saada kylätalolle uusia käyttäjiä ja käyttömuotoja. Kokonaisuutena markkinointisuunnitelma vastaa tarpeeseen hyvin, ja uskon siitä olevan hyötyä myös muille Suomen aktiivisille kylille. Palautetta valmiista markkinointisuunnitelmasta en ole ehtinyt kirjoittamishetkellä hankkia Halkokummun kyläläisiltä ja kyläyhdistyksiltä. Odotan palautetta kuitenkin luottavaisin mielin, sillä suunnitelman työstövaiheessa esille tulleet ideat ja kehitysehdotukset saivat myönteisen vastaanoton.

Markkinointisuunnitelmaa laatiessani tutustuin esimerkkien ja lähdekirjallisuuden perusteella laajaan aihepiiriin, jota ei kokonaisuutena käsitellä yhteisöviestinnän opinnoissani. Markkinointiviestintä ja kohderyhmäajattelu osana markkinoinnin suunnittelua olivat toki ennalta tuttuja teemoja, mutta suunnitelman tekeminen sisälsi myös puhtaasti kaupallisen alan ja yhteiskunnan eri sektorien toimintaan tutustumista. Hyödynsinkin työprosessin aikana paljon aineistoja, jotka eivät lopulta päätyneet lähdeluetteloon; luin erityyppisiä tekstejä saadakseni alasta ja sen toimintatavoista realistisen kokonaiskuvan.

Ongelmana työn teoriapohjan laatimisessa oli näkökulma, jossa kylätaloa ylläpitää kaupallisen yrityksen sijaan yleishyödyllinen yhdistys. Markkinointialan kirjallisuus tarjoaa vain vähän aineistoa voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinointiin, ja tarjolla olevassakin kirjallisuudessa lähestyttiin markkinointia aatteellisen tai eettisen toimijan näkökulmasta. Kirjallisuudessa nonprofit-organisaation markkinoitava tuote on yleensä yhteiskunnallinen aate tai hyväntekeväisyys, joka toisaalta ei sopinut sellaisenaan kylätalon toiminta-ajatukseen. Oli myös huomattava, että markkinointisuun-

nitelman kohteena oli Kumputalo, ei sen omistajayhdistys. Käytännössä sovelsin siis teoriaosuutta varten nonprofit-organisaation markkinoinnin periaatteita palvelutuotteen ja palveluyrityksen markkinoinnin perusteisiin.

Teoriaosuudessa halusin käsitellä markkinointinäkökulman lisäksi kyläkoulujen lakkautusprosessia ja taustoja, sillä työni on kokonaisuudessaan tarkoitettu kyläaktiivien luettavaksi ja apuvälineeksi kylätalon kehittämiseen. Mielestäni on tärkeää edistää aidon, faktapohjaisen tiedon leviämistä ja toisaalta rohkaista kyliä kehittämään itse itseään etenkin tilanteessa, jossa kyläkoulun menettämisen myötä yhteisössä syntyy vahvoja, tulevaisuudenuskoa horjuttavia tunteita. Pääpaino työssä on kuitenkin alkuperäisen suunnitelmani mukaisesti markkinoinnin suunnittelussa ja toimenpiteissä, ja kylätalotoiminnan kehittäminen toimii vain taustalla eräänlaisena jatkuvasti vaikuttavana viitekehyksenä. Kirjoitusprosessin aikana rakenne tuntui toimivalta, sillä se auttoi suuntaamaan ja rajaamaan ajatuksia olennaisiin asioihin.

Koen, että olen voinut opinnäytetyötä tehdessäni paitsi hyödyntää jo olemassa olevaa ammattitaitoani, myös laajentaa tietotaitoani työelämän kannalta erittäin hyödylliseen suuntaan. Kaupallisen alan tietämys on hyvä valttikortti työnhakutilanteessa, ja lisäksi se helpottaa työskentelyä yritys kentällä, jossa periaatteellisena päätavoitteena on voiton tuottaminen markkinoinnin avulla. Toisaalta myös yleishyödyllisten yhdistysten toimintaperiaatteet tulivat kirjoittamisen myötä tutuiksi. Kokonaisuutena työprosessi on siis ollut huomattavan hyödyllinen.

Tutustuin prosessin aikana suomalaiseen aluepolitiikkaan ja maaseudun kehittämistapoihin tutkimusten, artikkelien ja muiden kirjoitusten myötä. Materiaalia työstäessäni sain hyvän kokonaiskuvan suomalaisen kouluverkon kehittymisestä ja siihen liittyvistä yllättävistäkin tekijöistä. Huomasin, että työni mukailee selkeästi 1990-luvun alusta asti käynnissä ollutta jatkumoa, jossa paikallishallinto on siirtymässä alati suurempiin keskuksiin, ja maaseutua kehitetään ohjelmaperusteisesti asukkaiden omista lähtökohdista käsin. Kumputalon markkinointisuunnitelma on juuri tällainen vastaus kyläläisten oma-aloitteiseen kehittämishaluun.

Maaseudun asukkailla itsellään onkin nyt yllättävän suuri rooli oman paikkakuntansa palveluiden kehittämisessä. Vain tarmokas, motivoitunut kylä voi säilyttää ja kehittää palveluitaan. Tukea yhteiskunnalta kyllä löytyy, kunhan kylä vakaasti ilmaisee tahtonsa elää ja kehittyä.

LÄHTEET

Andreasen, A. & Kotler, P. 2003. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Pearson Education Inc.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Autti, O. & Hyry-Beihammer, E. 2009. Kyläkouluverkko tuhoutumassa – Koulujen lakkauttaminen jatkuu kiivaana. Kasvatus & Aika, 4/2009, 54–63. Saatavissa: http://www.kasvatus-ja-aika.fi/dokumentit/ajankohtaista_autti_0109101815.pdf [viitattu 8.1.2012].

B2B-markkinoinnin seuranta avaa uusia mahdollisuuksia. 2012. Squidoo. Saatavissa: <http://www.squidoo.com/b2b-markkinoinnin-seuranta> [viitattu 3.4.2012].

Begström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.–9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Gerger, T. 1972. Skolans geografiska utveckling i Sverige. Meddelanden från Kulturgeografiska institutionen vid Stockholms universitet. Nr B 25. Stockholm.

Grönroos, C. 2001. Service management and marketing. 2. painos. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Halkokunnan kyläyhdistysten kokous. 15.1.2012. Kumputalo, Halkokumpu.

Häkkinen, O. 2012. Halkokunnan Harrastajateatteriyhdistys ry:n hallituksen puheenjohtaja. Haastattelu. 25.2.2012. (Halkokumpu. Sanni Häkkinen.)

Juva, S., Kangasvieri, A. & Välijärvi, J. 2009. Kuntaperustaisen koulutusjärjestelmän kehittäminen. Suomen Kuntaliitto. Saatavissa: http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=1651 [viitattu 18.1.2012].

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset. 2012. Tilastokeskus. Saatavissa: <http://stat.fi/til/kjarj/index.html> [viitattu 15.3.2012].

Kuusela, H. & Ollikainen, R. (toim.) 2005. Riskit ja riskienhallinta. Tampere: Tampere University Press.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Markkinoinnin suunnittelu 3: Tavoitteet määrittävät onnistumisen. 2011. Viestintätoimisto Suodatin. Saatavissa:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-3-tavoitteet-määrittävät-onnistumisen> [viitattu 11.3.2012].

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/> [viitattu 20.3.2012].

Matthies, A., Kattilakoski, M. & Rantamäki, N. 2011. Maaseudun hyvinvointipalvelujen kehittäminen kansalaisosallistumisen ja yhteisöllisyyden pohjalta. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu 9/2011. Tampere: Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Saatavissa:

http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/1938/YTR_9_Maaseudun_hyvinvointipalvelujen_kehittaminen.pdf [viitattu 16.3.2012].

Nagle, T. 1987. The Strategy and Tactics of Pricing. New Jersey: Prentice Hall.

Nurminen, E. 1981. Kanta-Hämeen ala-asteen kouluverkon alueellinen rakenne ja kehitysprosessi. Summary. Acta Universitatis Tamperensis. Vol. 129. Tampereen yliopisto.

Opetus- ja kulttuuripalvelujen monimuotoiset järjestämistavat – selvitys sivistystoimen palvelurakenteesta. 2005. Suomen Kuntaliitto. 1. painos. Saatavissa:

http://shop.kunnat.net/product_catalog.php?c=5&page=10 [viitattu 18.1.2012].

Peltonen, T. 2002. Pienten koulujen esiopetuksen kehittäminen - Entisajan alakoulusta esikouluun. Oulun yliopisto. Saatavissa:

<http://herkules oulu.fi/isbn9514268962/isbn9514268962.pdf> [viitattu 16.3.2012].

Pieksämäen kaupunginhallitus. 2011. Kokouspöytäkirja 13/2011, 18.10.2011.

Puura, M. 2005. Perusopetuksen järjestäminen ja kouluverkko. Saatavissa: http://www.kuntatieto.fi/k_perussivu.asp?path=1;29;66354;66362;89208 [viitattu 18.1.2012].

Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Suomen virallinen tilasto. 2011. Koulutuksen järjestäjät ja oppilaitokset. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://stat.fi/til/kjarj/2011/kjarj_2011_2012-02-16_tie_001_fi.html [viitattu 20.3.2012].

Suominen, A., Engblom, J., Krappe, S. & Vuori, M. 2000. Pk-yrityksen liikeriskit. PK-RH -hankkeen julkaisu. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/pdf/pk-yrityksen-liikeriskit-kirjanen.pdf> [viitattu 20.3.2012].

Tantarimäki, S. 2010. Kouluverkkosuunnittelun haasteet. Maaseudun Uusi Aika, 2/2010, 32–43. Saatavissa: http://www.mua.fi/SIRA_Files/downloads/Arkisto/MUA_lehti/2010/MUA_2_2010_k_a_Tantarimaki.pdf [viitattu 3.4.2012].

Tantarimäki, S. 2011. Mitä lakkautuksesta opimme? Kyläkoulun lakkauttamisen perusteet, prosessi, säästöt ja vaikutukset viimeaikaisessa keskustelussa. Turku: Turun yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Brahea.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Westwood, J. 2006. How to Make a Marketing Plan. 3. painos. Cornwall: Kogan Page Ltd.

KUMPUTALO

MARKKINOINTISUUNNITELMA

KEVÄT 2012 | SANNI HÄKKINEN
KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

SISÄLTÖ

Johdanto - Länsirintamalta kuuluu uutta	3
Kumputalon käyttömahdollisuudet	4
Lähtökohta-analyysit	5
Kiinteistöanalyysi	5
Asiakasanalyysi	6
Markkina- ja kilpailija-analyysi.....	7
Ympäristöanalyysi	9
Yhteenvetoanalyysi.....	9
Markkinoinnin tavoitteet	10
Kilpailukeinostrategiat	10
Tuote / palvelu.....	10
Hinta	10
Saatavuus.....	11
Asiakaspalvelu	11
Markkinointiviestintä.....	11
Markkinoinnin toimintasuunnitelma 2012 – 2013	12
Budjetti	12
Käytännön markkinointitoimet.....	12
Seuranta ja arviointi	13
Riskien arviointi	13
Kehitysehdotukset.....	14
Päätösesanat	15

LIITE 1: Operatiivinen toimintasuunnitelma 2012 – 2013

LIITE 2: Tärkeitä yhteystietoja

JOHDANTO - LÄNSIRINTAMALTA KUULUU UUTTA

Halkokumpu on pieni, sympaattinen kyläyhteisö Pieksämäen kaupungin länsilaidalla. Kylän aktiivinen toimintakeskus ja kokoontumispaikka, Toikkalan koulu, lakkautettiin kovasta vastarinnasta huolimatta keväällä vuonna 2009. Kylätoiminta koululla sai jatkoa, mutta vain toistaiseksi - niinpä pelko koulun lopullisesta menettämisestä oli suuri.

Oli ryhdyttävä jälleen toimiin. Kyläläisten aloitteesta käynnistettiin Pieksämäen päättäjien ja Halkokummun kyläaktiivien välinen keskustelu, ja niinhän siinä kävi: kaupunki päätti myydä Toikkalan koulun kyläläisille.

Nyt Toikkalan koulu on halkokumpulaisten omistama kylätalo nimeltä Kumputalo, joka etsii aktiivisesti uusia käyttäjiä ja käyttömahdollisuuksia. Tähän tarpeeseen vastaa markkinointisuunnitelma, jota parhaillaan luet. Suunnitelman tarkoitus on kartoittaa Kumputalon vielä hyödyntämätön käyttöpotentiaali sekä selvittää, miten löydettyjä käyttömahdollisuuksia voidaan tehokkaasti markkinoida ulkopuolisille toimijoille.

Markkinointisuunnitelmaa voidaan soveltaa vastaavankaltaisiin tilanteisiin, joissa kylätaloa tai muuta kiinteistöä aktivoidaan ulkopuolisten toimijoiden avulla. Toivonkin työni jatkossa hyödyttävän myös muita Suomen positiivisia, yrittäjähenkisiä kyläyhteisöjä.

Sanni Häkkinen
Opinnäytetyön tekijä

KUMPUTALON FAKTAT

Kumputalo (ent. Toikkalan koulu) sijaitsee Halkokummun kylässä Pieksämäellä, Etelä-Savon maakunnassa. Kiinteistöön kuuluu vuonna 1938 valmistunut koulurakennus, joka on pinta-alaltaan 320 m², sekä vuonna 1957 valmistunut lisärakennus, jonka pinta-ala on 550 m². Lisäksi pihapiiriin kuuluvat lämmitetyllä varastolla varustettu liiteri, näyttämölava ja 350-paikkainen katsomo, valaistu urheilukenttä ja valaistu liikuntapolku. Tontin kokonaispinta-ala on 1,6 hehtaaria.

Kiinteistöt ja tontti ovat Halkokummun Harrastajateatteriyhdistys ry:n omistuksessa. Vuodessa ylläpitokustannukset ovat n. 10 000 €. Pieksämäen kaupunki kustantaa urheilukentän valaistuksen, ja yhdistys vastaa kiinteistön huollosta ja ylläpidosta muilta osin.

Toikkalan koulu lakkautettiin keväällä 2009 Pieksämäen kaupungin toimesta. Tilojen tulevaisuudesta ja käytöstä pidettiin tammikuussa 2012 kokous, jossa koulusta päätettiin tehdä Halkokummun virallinen kylätalo. Tilaisuudessa toiminnan päärakennus nimettiin Kumputaloksi.

Nykyisellään Kumputalolla on kymmeniä viikoittaisia käyttäjiä, ja koko vuoden aikana kiinteistön alueella käy noin 5 000 henkilöä. Aktiivisin käyttäjä on Halkokummun kesäteatteri, minkä lisäksi tiloja hyödyntävät muut harrastusseurat, yhdistykset ja yksityiset henkilöt vapaa-ajan harrastuksiin, kokouksiin ja tapahtumiin.

Käytöstä peritään yksityisiltä henkilöiltä 20 € vuodessa (täysi-ikäisiltä lisäksi urheiluseuran jäsenmaksu). Tapahtumien järjestämistä varten vuorokausihinta kyläläisille on 50 € (koko viikonloppu 100 €) ja muille käyttäjille 100 € (koko viikonloppu 200 €). Kertaluontoinen kokousvuokra yrityksille ja yhdistyksille on 20 €.

Kumputalon päätyhuoneisto ja osa toisesta käyttörakennuksesta on vuokrattu yksityishenkilöille asuinkäyttöön. □

KUMPUTALON KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET

Kumputalon mukautuvat tilat mahdollistavat urheilun ja muun harrastetoiminnan lisäksi erikokoisten yleisö- ja yksityistilaisuuksien järjestämisen. Jo sisätilojen potentiaali riittää keskisuurten myyjäisten, kirpputorin tai huutokaupan järjestämiseen, joten järjestäjän ei tarvitse huolehtia säävarauksesta.

Yritystoiminnan ja kyläpalveluiden näkökulmasta Kumputalolla on selvää käyttämätöntä potentiaalia: esimerkiksi viikoittaisten terveydenhoito- tai kauneudenhoitopalveluiden järjestäminen talolle olisi toteutettavissa. Kiinteistöistä löytyy useita tiloja, joita eri alojen yksityisyrittäjät - myös omalta kylältä - voisivat käyttää liiketoimintaan. Tilat soveltuvat sekä etätyö- että palvelupisteiksi.

Piha-aluetta voi hyödyntää paitsi ulkoilmatapahtumissa, myös taiteellisissa projekteissa. Alueita voi tarjota ympäristötaiteen kokeiluihin tai esimerkiksi ulkoilmanäyttelytilaksi. Luonnonkaunis ympäristö liikuntapolkuineen mahdollistaa esim. luontovalokuvauskurssin, paintball- tai roolipelitapahtuman järjestämisen. Ulkotiloissa myös eläinten väliaikainen pito on järjestettävissä.

Kokonaisuutena piha-alue kiinteistöineen soveltuu erinomaisesti tapahtumien järjestämiseen. Kumputalolla on mahdollista järjestää mm. luonto- ja kesäleirejä, leirikouluja ja festivaaleja. Lattiamajoitustilaa on n. 100 hengelle. Sijaintinsa ja urheilullisen ulkoasunsa puolesta Kumputalo soveltuu urheilu- ja liikuntatempausten lähtö- ja saapumispaikaksi, matkan välietapiksi tai koko tapahtuman järjestyspaikaksi.

Alla olevassa kuviossa on esitetty Kumputalon erityyppiset käyttömahdollisuudet sekä selvitys siitä, millaisia odotuksia ja vaatimuksia kukin käyttötapa tiloilta edellyttää.

<p>Urheilu</p> <ul style="list-style-type: none"> •hyväkuntoiset ja monipuoliset liikuntavälineet ja -tilat •peseytymismahdollisuus •joustavat käyttäjät •edullisuus 	<p>Harrastetoiminta</p> <ul style="list-style-type: none"> •monipuoliseen toimintaan soveltuvat tilat •helppo siistiminen •iltakäyttö •esteettömyys •edullisuus •valaistus 	<p>Kokoukset</p> <ul style="list-style-type: none"> •esitystekniikka •sijainti •riittävä henkilökapasiteetti •kokousjärjestyksen muokkautuvuus •lisäpalvelut tarvittaessa •kokouspaikan imagon ja ulkoasun vaikutus yrityskuvaan
<p>Yleisötapahtumat</p> <ul style="list-style-type: none"> •riittävä henkilökapasiteetti •hyvät kulkuyhteydet ja paikoitustila •riittävät saniteettitilat •ruoanlaitto ja -tarjoilumahdollisuus •esitystekniikka •joustavat käyttäjät •turvallinen ja kaunis ympäristö 	<p>Lattiamajoitus</p> <ul style="list-style-type: none"> •riittävä henkilökapasiteetti •saniteettitilat •toimiva keittiö •valaistus, sähkö ja lämmitys •joustavat käyttäjät •yleinen turvallisuus •hyvät kulkuyhteydet •turvallinen tavaroiden säilytystila 	<p>Juhlat ja yksityistilaisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> •soveltuvuus erikokoisiin ja erityyppisiin tilaisuuksiin •sijainti •parkkipaikkojen riittävyys •esteettömyys •esitystekniikka •kilpailukykyinen vuokrahinta
<p>Kyläpalvelupisteet</p> <ul style="list-style-type: none"> •saniteettitilat ja hygienia (terv.hoito) •valaistus ja sähkönsaanti •rauhallinen ympäristö •kalusteet •esteettömyys 	<p>Toimistotilat / etätyöpisteet</p> <ul style="list-style-type: none"> •tekniikka •tilavuus •kalusteet •saniteettitilat •turvallisuus ja ilkvallan ehkäisy 	<p>Taiteen esillepano</p> <ul style="list-style-type: none"> •tilavat sisätilat ja suuri piha-alue •ilkvallan ehkäisy •riittävän laaja kävijämäärä •kaunis ja hyväkuntoinen miljöö

LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

KIINTEISTÖANALYYSI

YLEISILME

Kuntokartoituksen perusteella kiinteistö käyttörakennuksineen on hyvässä kunnossa. Osassa entistä koulurakennusta on havaittu hajuhaittoja, mutta tutkimusten mukaan vaikutukset eivät ole terveydellisiä. Hajuhaittojen odotetaan poistuvan rakennuksesta seuraavien parin vuoden aikana. Rakennuksen yksityisasukkailla vuokrattavaa osaa remontoidaan kirjoitushetkellä edustavammaksi. Kumputalon (ent. ruokala-liikuntasali) liikunta- ja juhlasalin yleisilme on vanhahtava ja sisustuskancaat esirippu mukaan luettuna huonokuntoisia.

Kumputalon tilat ovat monikäyttöiset ja mukautuvat monenlaisiin käyttötarpeisiin. Potentiaalia suurillekin käyttäjäryhmille löytyy. Entisen koulurakennuksen tiloista saadaan tarvittaessa lisäneliöitä käyttöön. Tapahtumia järjestettäessä on otettava huomioon molempien käyttörakennusten yksityisasukkaat.

Urheilukenttä ja -polku ovat hyväkuntoisia ja hyvin valaistuja. Ympäristö on rauhallinen, luonnonkaunis ja turvallinen. Tilojen koulumainen sisustus ja kalustus luovat mielenkiintoisen ja mieleenpainuvan vaikutelman, ja kyläkoulumiljöön kokonaisuutena on nostalginen ja kaunis.

KALUSTO

Tiloissa ei ole nykyaikaista esitystekniikkaa eikä internet-yhteyttä.

Istumapaikkoja nykyisellä kalustuksella riittää n. 100 hengelle ja ruokailupaikkoja 50 hengelle. Ruokailu- ja ruoanlaittovälineitä on vähintään 30 hengelle. Siivousvälineet ovat riittävät, laadukkaat ja helposti saatavissa.

Urheiluvälinevarasto on kävijöiden käytettävissä. Varastosta löytyy perusliikuntaan tarvittavia palloja, patjoja ja muita välineitä. Tiloissa ei ole yleisessä käytössä olevaa musiikkisoitinta.

MUITA HUOMIOITA

Lämmitetty pukukoppi/varasto toimii talvella, mutta on tarkoitukseensa nähden pieni ja epäkäytännöllisen kaukana luisteluradasta. Pyörätuolilla rakennuksiin pääsy on vaikeaa ja ilman apua jopa mahdotonta. Piha-alueella liikkuminen on kuitenkin esteetöntä, ja autolla pääsee aivan rakennusten ja näyttämön viereen.

Lähimmälle yleiselle uimapaikalle on matkaa useampi kilometri. Piha-alueen vieressä kulkee aidalla erotettu kylätie, jolla on kohtalaisesti liikennettä, ja noin 300 metrin päässä on vilkasliikenteinen maantie. Kokonaisuutena ympäristö on turvallinen.

Jätehuolto toimii ja kierrätyspiste on aivan Kumputalon yhteydessä.

Kumputalolle on helppo saapua omalla ajoneuvolla, ja paikoitustilaa on runsaasti. Kesällä urheilukenttä toimii suurena paikoitustilana. Talvella pihapiiriin mahtuu noin 20 ajoneuvoa, ja suuremmalle määrälle parkkitilaa on järjestettävissä. Julkiset kulkuyhteydet Pieksämäen ja Kangasniemen suuntaan ovat kohtalaiset: linja-autovuoroja molempiin suuntiin on päivittäin 3-4. Lähin bussipysäkki on noin 300 metrin päässä.

Seuraavassa kuviossa on esitetty Kumputalon nykyiset ja potentiaaliset käyttäjäryhmät.



Oman kylän asukkaiden lisäksi potentiaalisia **yksityiskäyttäjiä** ovat Pieksämäen kaupungin, Kangasniemen kunnan ja Mikkelin pohjoisten kylien asukkaat. Yksityshenkilöt käyttävät tiloja liikunta- ja harrastepohjalta sekä yksityistilaisuuksien järjestämiseen. Ostovoima on yleensä pieni, ja vuokratiloja valitessaan yksityishenkilöt käyttävät hyväkseen kuulemiaan suosituksia, jotka saattavat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöksen syntymiseen. Muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat vuokrahinta, paikan sijainti ja tilojen soveltuvuus tilaisuuteen. Tieto vuokratiloista tulee useimmiten tuttavien ja internetin hakupalveluiden kautta. Harrastuskäyttö on yleensä säännöllistä, ja yksityistilaisuudet kertaluontoisia asiakkuuksia.

Yhdistykset käyttävät tiloja kokouksiin tai yhteistoimintaan, jolloin useimmat yhdistykset toimivat itsenäisesti ilman ostettujen lisäpalveluiden tarvetta. Tieto vuokrattavista tiloista löytyy yksityisten jäsenten kautta. Asiakassuhteet ovat säännöllisiä ja pitkäaikaisia. Yhdistykset toimivat myös yleisötapahtumien järjestäjinä.

Yritykset vuokraavat tiloja kokous-, koulutus-, virkistys- ja juhlaikäyttöön. Tiloja on mahdollisuus käyttää myös tapahtumamarkkinointiin. Johtoportaan tekemä ostopäätös syntyy yleensä hintavertailun, matkakustannusten ja kokouspaikan toimivuuden perusteella. Tilavuokraus sisältää usein myös oheispalveluita, jotta yritys voi suunnata voimavaransa kokouksen järjestelyistä sen sisältöön. Yritysassiakkaiden ostovoima on keskimääräistä suurempi, ja asiakassuhteet ovat usein jatkuvia.

Harrastuseurat ja -kerhot käyttävät sekä sisä- että ulkotiloja hyvin erilaisiin yhteistoiminnan muotoihin, mistä johtuen myös seurojen tarpeet vaihtelevat laajasti. Seurat ja kerhot voivat myös järjestää pienehköjä tapahtumia. Ostovoima on pieni, mutta kerhot ovat uskollisia ja säännöllisiä asiakkaita. Tilan sijainnin ja vuokran merkitys korostuvat ostopäätöstä tehtäessä.

Seutuopisto järjestää tiloissa säännöllisesti monimuotoista harrastus- ja opetustoimintaa, jonka kohderyhmänä ovat lähiseudun asukkaat.

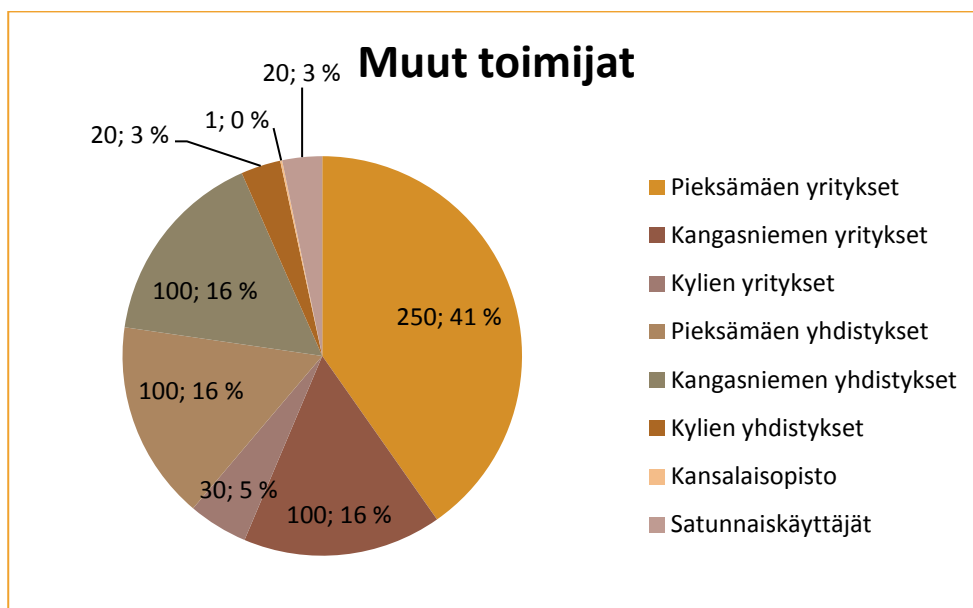
Suomen kylätaloja on käytetty myös muun muassa elokuvan kuvaus- ja majoituspaikkoina, taiteilijaresidensseinä ja tavaroiden väliaikaiseen säilytykseen. Kertaluontoiset ja harvat käyttäjät, joihin kuuluvat mm. kaupungin kulttuuri- ja nuorisotoimi, on luokiteltu em. kuviossa otsikolla ”**Muut satunnaiskäyttäjät**”.

MARKKINA-JA KILPAILIJA-ANALYYSI

ASIAKASSEGMENTIT

Kumputalon kokonaismarkkinat sijaitsevat Pieksämäen kaupungin, Kangasniemen kunnan ja Mikkelin pohjoisten kylien alueella. Ne muodostuvat yksityishenkilöistä, yrityksistä, yhdistyksistä, harrastusseuroista ja seutuopistoista. Kokonaismarkkinoiden määräksi saadaan näin n. 25 000. (Lähteet: Yhdistysrekisteri, Suomen Yrittäjät, asukasluvut ja -rakenteet.)

Alla olevissa kuvioissa kokonaismarkkinat on selkeyden vuoksi jaoteltu yksityishenkilöihin ja muihin toimijoihin. Yksityishenkilöistä mukaan on laskettu vain yli 7-vuotiaat.



Vaikka kokonaismarkkinoilla toimijoiden määrä on huomattavan suuri, vain pienellä osalla toimijoista on todellista tarvetta Kumputalon palveluille. Markkinointi onkin suunnattava niin, että se tavoittaa juuri oikeat ryhmät ja on mahdollisimman tehokasta käytettävissä olevilla resursseilla. Kohderyhmiä valittaessa otetaan huomioon myös se, mitä vaikutuksia markkinoinnilla tavoitellaan ja toisaalta mihin käyttöön tilat sopivat nykyisellä kalustuksellaan. Näillä perusteilla markkinoinnin kohderyhmiksi valitaan:

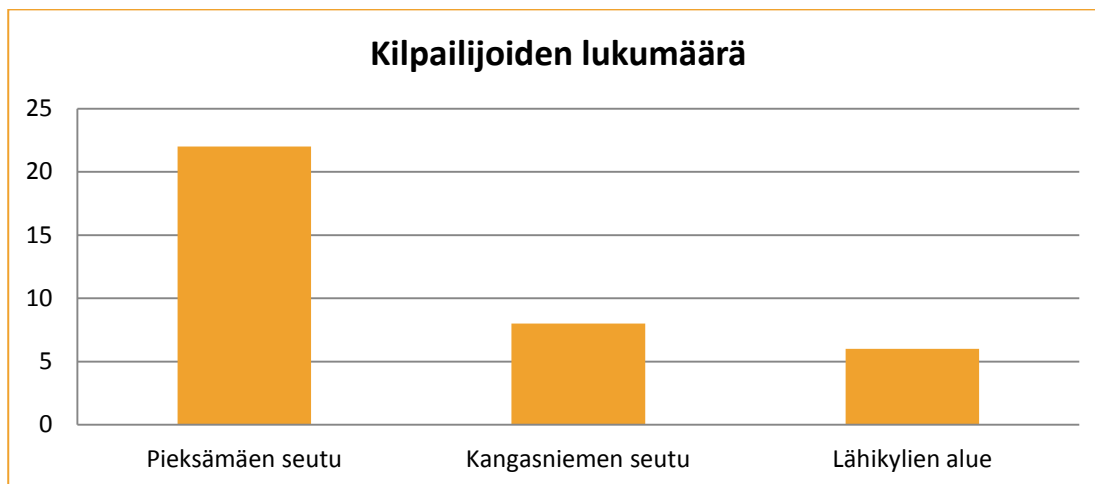
- Juhlia järjestävät yksityishenkilöt
- Aktiiviset harrastusseurat ja yhdistykset
- Yritykset, joiden palvelut sopivat kyläpalveluiksi

Toimenpiteiden ulkopuolelle jätetään siis epäaktiiviset yhdistykset ja yritykset, joilla ei oletetusti ole tarvetta palveluille. Esimerkiksi kokousasiakkaat on jätettävä pois, sillä nykyinen esitystekniikka ei ole riittävä

kokousasiakkaiden vaatimuksille. Lisäksi ulkopuolelle rajataan vaikeasti ennakoitavat ja saavutettavat satunnaiskäyttäjät sekä jo olemassa olevat käyttäjät: seutuopisto ja oman kylän asukkaat.

KILPAILIJAT

Kilpailijaryhmä koostuu samalla markkina-alueella toimivista juhla- ja kokouspaikoista sekä tapahtumapaikoista. Kumputalo on ainoa vartenotettava vaihtoehto Halkokunnan kyläpalveluiden järjestämisaikaksi, joten tämän alan kilpailijoita ei tarvitse huomioida.



JUHLA- JA KOKOUSPAIKAT

Keskeisimmät juhla- ja kokouspalveluita tarjoavat yritykset Pieksämäen seudulla ovat **Lomatrio**, **Pöyhölän pappila** ja **Savonsolmu**. Kangasniemellä näkyvimmin toimivat **Läsäkosken kartano** ja **Koivuniemen Loma ja retkeily**. Lähikylien juhla- ja kokouspaikoista merkittävimmät ovat **Häkkilän tila** ja **Paltasen pysäkki**.

Kilpailijoiden vahvuuksia ovat keskeinen sijainti tai saavutettavuus, luonnonkaunis ympäristö ja yleinen tunnettuus paikkakunnalla. Useimmat yrittäjät tarjoavat tilavuokrauksen ohien lisäpalveluita kuten pitopalvelua. Kumputalon kilpailuedut useimpiin juhla- ja kokouspaikkoihin nähden ovat ainutlaatuinen kyläkoulumago, helppo saavutettavuus, runsaat parkkitilat, turvallinen ja rauhallinen ympäristö sekä edullinen vuokrataso. Investoimalla moderniin tekniikkaan ja tiloja uudistamalla kilpailuetua saavutettaisiin huomattavasti lisää.

TAPAHTUMAPAIKAT

Pieksämäen seudulla tapahtumien järjestyspaikkoina toimivat **Kulttuurikeskus Poleeni** ja **Koulutuskeskus Agricola** sekä ulkoilmatapahtumissa **Partaharjun opisto** ja **Hiekanpään ranta**.

Mainittujen tapahtumapaikkojen vahvuuksia ovat saavutettavuus, korkeatasoiset majoitusmahdollisuudet ja monipuoliset, nykyaikaiset tilat. Toisaalta paikoitustilan vähyyys, korkea hintataso ja lähiympäristön vaatimukset puoltavat Kumputalon käyttöä tapahtumapaikkana.

Kangasniemen tapahtumat järjestetään yleensä **Kangasniemen kunnantalolla**. Ulkotapahtumapaikkana toimii usein Kutemajärvellä sijaitseva **Kouluranta**. Satunnaisia, lähipiirin asukkaille suunnattuja tapahtumia järjestetään kouluilla, Kangasniemen kylätaloilla ja seurakuntakeskuksessa.

Kokonaisuutena markkinat ovat etenkin Pieksämäen seudulla melko kylläiset, mutta Kumputalon kilpailuetuina voidaan käyttää hinnoittelua, tilavuutta ja ainutlaatuista kyläkoulumiljöötä. Kangasniemen ja lähikylien alueella tarve yksityistilaisuuksiin soveltuville, edullisille tiloille on Pieksämäen seutua suurempi, sillä kilpailua tapahtumapaikkojen kesken ei juuri ole.

YMPÄRISTÖANALYYSI

Kumputalon toimintaan ja markkinatilanteeseen vaikuttavat jatkossa monentyyppiset tekijät. Poliittisesta näkökulmasta Halkokummun kyläyhdistysten toiminnan aktiivinen jatkuminen on ehdoton edellytys Kumputalon menestymiselle. Pieksämäen kaupungin mahdollinen liittyminen osaksi suurempaa kuntakokonaisuutta voisi vaikuttaa Pieksämäen reuna-alueiden huomiointiin ja resursseihin, joita näille haja-asutusalueille varataan. Vaikka kuntaliitos ei toteutuisikaan, kyläaktiivien toiminta ja näkyminen on jatkossakin tärkeää, jotta reuna-alueiden tarpeista tiedetään ja ne huomioidaan kunnallisessa päätöksenteossa.

Nykytilanteessa Kumputalon ylläpitokustannukset katetaan yksityisten vuokra-asukkaiden tuloilla ja tilavuokrilla. Vuokrasopimukset ovat toistaiseksi voimassaolevia, joten varasuunnitelmaa kustannusten kattamiseksi ei tarvitse laatia aivan lähivuosina. Toisaalta onnistuvan markkinoinnin avulla tullaan todennäköisesti saavuttamaan taloudellinen riippumattomuus vuokra-asukkaista.

Halkokummun kylän ikärakenne painottuu keski-ikäen ylittäneisiin asukkaisiin. Tämän ja kaupungistumistrendin perusteella on luultavaa, että kylän asukasluku ja myös kyläaktiivien määrä tulee vähenemään seuraavien viiden vuoden sisällä. Kumputalon kannalta tämä tarkoittaa, että toiminnan resurssit pienenevät, jollei aktiivien tilalle saada uusia vastuuhenkilöitä.

Digitalisoitumisen ja verkkoympäristön painottumisen myötä on tärkeää, että Kumputalo ja Halkokumpu ovat saavutettavissa helposti ja luovat positiivista mielikuvaa myös sähköisessä ympäristössä. Toisaalta kehittyvä teknologia asettaa omat vaatimuksensa vuokrattavien tilojen varustukselle, jonka tulisi olla mahdollisimman nykyaikainen. Tekniikan ei välttämättä tarvitse sijaita tiloissa ja olla jatkuvasti käytettävissä, mutta sen olisi hyvä olla järjestettävissä riittävän nopealla aikataululla asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

YHTEENVETOANALYYSI

<p>STRENGTHS - VAHVUUDET</p> <p>Kaunis ja ainutlaatuinen kyläkoulumiljö Tilavuus Tilojen muokkautuvuus Rauhallinen ja turvallinen ympäristö Monikäyttöinen piha-alue Piha-alueen esteettömyys Toimiva jätehuolto Suuri paikoitustila Yksinkertaiset ajo-ohjeet Edullinen vuokrataso Taloudellinen vakaus</p>	<p>WEAKNESSES - HEIKKOUEDET</p> <p>Vanhahtava sisustus Sisätiloihin pääsy hankalaa liikuntaesteisille Riippuvuus asukkaiden vuokratuloista Pitkähkö välimatka lähimpiin asutuskeskuksiin Ei julkista uimarantaa lähellä Puutteellinen esitystekniikka Puuttuva internet-näkyvyys</p>
<p>OPPORTUNITIES - MAHDOLLISUUDET</p> <p>Lisäpalvelut (pitopalvelu, disko- ja esitystekniikka, ohjelmapalvelut, yks. uimarannan vuokraus) Suuret yleisötapahtumat Käyttäjärühmien monipuolistuminen ja suureneminen Kilpailuedun luominen mielikuvien avulla Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa</p>	<p>THREATS - UHAT</p> <p>Kilpaillut markkinat etenkin Pieksämäen suuntaan Yksityisasukkaiden vuokratulojen loppuminen Kyläaktiivien väheneminen tai motivaation lasku Ilkivalta Muutosvastarinta</p>

MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Pitkällä aikavälillä (vuonna 2015)

- Käytön monipuolistuminen
- Tilojen ja piha-alueen kokonaisvaltainen hyödyntäminen
- Kyläpalveluiden monipuolistuminen
- Tunnettuuden kasvaminen
- Mielikuvat yhtenäisiä ja positiivisia
- Riippumattomuus vuokra-asukkaista

Lyhyellä aikavälillä (vuoden 2013 lopussa)

- Yksi uusi yleisötapahtuma järjestetty tiloissa
- Kyläpalveluita saatavilla säännöllisesti
- Tarvittavat kontaktit lisäpalveluiden tarjoamista varten olemassa
- Tunnettuus kasvanut
- Mielikuvat vahvistuneet

KILPAILUKEINOSTRATEGIAT

TUOTE / PALVELU

Kumputalo on asiakkaalle ennen kaikkea palvelu. Ydinpalveluna on tilojen vuokraus, ja lisäarvoa asiakkaalle saadaan ydinpalveluun liitettävien lisäpalveluiden avulla. Tällaisia liitännäispalveluita ovat esimerkiksi tekniikan suunnittelu ja toteutus, valaistuksen suunnittelu ja toteutus sekä pitopalvelu. Halkokummun kyläläiset ja heidän kontaktinsa ovat aina ensisijaisia, kun mietitään mahdollisia yhteistyökumppaneita ja lisäpalveluiden tarjoajia.

Palvelun markkinointi on ennen kaikkea mielikuvamarkkinointia. Oikein valittu tavoitemielikuva vetoaa juuri oikeisiin asiakasryhmiin ja kuvaa palvelua aidosti. Kumputalon tavoitemielikuva syntyy kyläläisten hienojen arvojen ja asenteiden sekä koulumiljöön pohjalta: Kumputalo on **ainutlaatuinen, välitön ja palveleva tapaamispaikka**.

Tavoitemielikuvan tulee näkyä kaikessa Kumputalon viestinnässä, jotta se edistää tehokkaasti markkinoinnille asetettujen tavoitteiden toteutumista.

HINTA

Kumputalon vuokrataso on kilpailijoihin verrattuna huomattavan edullinen. Hinnoittelu perustuu ajatukseen siitä, että Kumputalon toiminnan tavoitteena on palvella mahdollisimman monia käyttäjiä taloudellisen voiton tuottamisen sijaan. Omistajayhdistys, Halkokummun Harrastajateatteriyhdistys ry, on yleishyödyllinen ja voittoa tavoittelematon, mikä näkyy myös hinnoittelussa.

Oman kylän asukkaille ovat voimassa erikoishinnat. Hinta on mahdollista sopia myös tapauskohtaisesti esimerkiksi silloin, kun käyttäjän maksukyky on huomattavan alhainen. Viime kädessä vuokrahinnan päättää varauksista vastaava ja sopimuksen allekirjoittava henkilö.

Yleishinnat ovat avoimesti saatavilla mm. internetistä ja puhelimitse. Hinnaston yhteydessä on maininta erikoishinnoista, mutta tarkemmin käyttäjää informoidaan mahdollisista tarjouksista vasta yhteydenoton jälkeen. Näin toimimalla varmistetaan, että liikkeellä oleva tieto hinnoista on johdonmukaista ja selkeää. Näin myös pidetään aloite erikoistarjousten myöntämisestä omissa käsissä.

SAATAVUUS

Kumputalon tilavuokrausta hoitaa yksi vastuuhenkilö, joka allekirjoittaa sopimukset ja pitää varauskirjaa.

Tietoa Kumputalon vuokrauksesta on jatkuvasti saatavilla Halkokummun, Pieksämäen ja Kangasniemen verkkosivuilla ja ns. puskaradion kautta. Kaikki tietolähteet ohjaavat ottamaan yhteyttä varausvastaavaan tai vierailemaan Halkokummun kesäteatteri ry:n verkkosivuilla, joilla sijaitsee laajempi ja ajankohtainen informaatio tiloista, lisäpalveluista, hinnoista ja varaustilanteesta.

Halkokummun kesäteatterin sivut käyvät Halkokummun kylän omia sivuja paremmin tietolähteeksi, sillä teatterin sivujen päivittäminen on helpompaa ja joustavampaa; varauskirjan päivittäjä on joka tapauksessa kesäteatterin hallituksen jäsen ja omistaa sivuille käyttöoikeudet. Teatteri on Kumputalon virallinen omistaja, joten valinta on myös tältä kannalta looginen. Lisäetuna voidaan hyödyntää luontevasti teatterin positiivista ja pirteää imagoa Kumputalon markkinoinnissa.

ASIAKASPALVELU

Halkokummun kylän vahvuus on asukkaiden yhteishenki ja vastavuoroiset palvelukset. Tätä voi hyödyntää Kumputalon palveluita tarjottaessa korostamalla sitä, että tiloista saadaan kuhunkin tilaisuuteen sopivat kyläläisten omia kontakteja käyttäen. Toimiva asiakaspalvelu näkyy myös hinnoittelussa, jossa voidaan tarvittaessa huomioida asiakkaan tilanne (ks. edellä kohta ”Hinta”).

Kyläläisiltä tai ulkopuolisilta tulevat käyttöideat huomioidaan. Kumputalolla pidetään palaute- ja ideaatikkaa, johon kuka tahansa voi jättää viestin. Viestien sisältö käsitellään tarpeen mukaan kylätoimikunnan kokouksessa, jossa ideat voidaan laittaa vireille. Kylän ja teatterin sivuille lisätään yhteystiedot ja ohjeet palautteen jättämistä varten. Palautteen kerääminen on osaltaan myös asiakassuhteiden hoitamista, sillä se saa asiakkaan kokemaan, että hänen mielipidettään arvostetaan.

Kumputalon käyttäjiä ja kyläläisiä tiedotetaan heitä koskevista uudistuksista, muutoksista ja tapahtumista tarpeen mukaan. Tiedotus tapahtuu sähköpostitse tai kyläläisille postitse lähetettävällä tiedotekirjeellä. Tiedot laitetaan näkyville myös Kumputalon sisä- ja ulkoilmoitustauluille sekä kyläkeskustan bussipysäkin yhteyteen.

MARKKINOINTIVIESTINTÄ

MYYNTITYÖ

Kumputaloa voi markkinoida kuka tahansa, sillä suuri osa käyttäjistä kuulee vuokrausmahdollisuudesta tuttaviansa kautta. Varsinaisen vuokrasopimuksen on kuitenkin oikeutettu tekemään vain tähän tehtävään valittu vastuuhenkilö. Vastuuhenkilö tekee asiakkaan kanssa sopimuksen, vahvistaa lopullisen hinnan, ylläpitää varauskirjaa ja huolehtii siitä, että oikeat ihmiset ovat tietoisia asiakkaan tarpeista (esim. pitopalvelun järjestäjä).

Kyläpalveluiden tarjoajiksi sopivien yritysten edustajia lähestytään henkilökohtaisesti. Näin pystytään tehokkaasti kertomaan, mitä hyötyä yritykselle olisi kyläpalveluista, millaiset tilat ovat tarjolla ja mitä toimia palveluiden tarjonta yritykseltä edellyttää.

MAINONTA

Kaikki mainosmateriaali on yhtenäistä, visuaaliselta ja kielelliseltä asultaan laadukasta ja tukee Kumputalon tavoitemielikuvaa. Materiaalin tulee olla yleisöä kiinnostavaa ja sen tarjoaman tiedon aina ajankohtaista.

Kumputalo mainostaa jatkuvasti markkina-alueen ilmoitustauluilla sekä Halkokummun kylän ja Halkokummun kesäteatterin verkkosivuilla. Noin kerran kuukaudessa mainostetaan paikallislehdissä pikkuilmoituksilla. Nämä kanavat

ovat edullisia ja tavoittavat kohtuullisen suuren asiakasryhmän. Myös Kumputalon aulan ilmoitustaululla on mainos tilojen vuokrakäytöstä. Mainoksen tarkoitus on tavoittaa Kumputalon tapahtumissa käyviä ihmisiä.

MUUT MARKKINOINTIKEINOT

Kaikki maksuttomat mahdollisuudet näkyä mediassa hyödynnetään. Yleisötapahtumista, rakennusprojekteista ja muista tärkeistä uutisista lähetetään lehdistötiedote Pieksämäen lehdelle. Harkinnan mukaan erityisen tärkeistä uutisista voidaan tiedottaa myös Kangasniemen Kunnallislehteä.

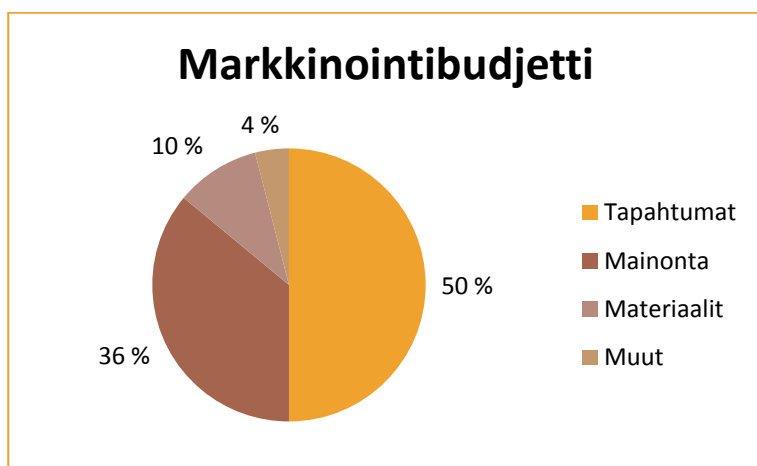
Tapahtumamarkkinointiin panostetaan, koska sillä saavutetaan monentyyppisiä hyötyjä. Tapahtumien avulla herätetään kiinnostusta oikeissa kohderyhmissä, esitellään Kumputalon monipuolisia käyttömahdollisuuksia, monipuolistetaan palveluita, muovataan mielikuvia ja hyödynnetään myös piha-aluetta. Tapahtumien kautta myös median huomio on helpompi saavuttaa. Operatiiviseen suunnitelmaan (LIITE 1) on kirjattu muutama esimerkki mahdollisista tapahtumista. Myös erikoisempia, yleisöä aktivoivia tapahtumia kannattaa hyödyntää: esimerkiksi yleisö- tai tilataideteoksen tekeminen sopii hyvin Kumputalon pihapiiriin, jossa ”maallikkokulttuuri” näkyy jo kesäteatteritoiminnan kautta. Toisaalta koulumiljöön pitkä historia tarjoaa puitteet esimerkiksi visuaalisesti upeaan, nostalgia-aiheiseen tapahtumaan.

Tapahtumia voidaan järjestää harkittujen yhteistyökumppaneiden kuten järjestöjen kanssa, jolloin saadaan lisää resursseja. Arvomaailmaan sopiva yhteistyökumppani tuo myös mielikuvallista lisäarvoa. Yhteistyökumppani voi toimia myös ohjelmanjärjestäjänä, jolloin tapahtumasta voidaan periä myös pääsymaksua: perhetapahtumassa esim. tivoli toimii vetonaulana.

MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA 2012 – 2013

BUDJETTI

Markkinointiin käytetään vuosittain se osuus, joka Halkokummun Harrastajateatteri ry:n budjetista jää investointien ja säännöllisten kulujen jälkeen. Vuodelle 2012 – 2013 arvioitu markkinointibudjetti on 500 €, joka jaetaan alla olevan kuvion mukaisesti.



KÄYTÄNNÖN MARKKINOINTITOIMET

Kaikki suunnitellut markkinointitoimet tähtäävät markkinoinnin lyhyen aikavälin tavoitteiden toteutumiseen. Suunnitelman liitteenä on tarkempi operatiivinen toimintasuunnitelma vuodelle 2012–2013 (LIITE 1).

Keväällä alkaa projekti, jonka tarkoitus on hankkia Kumputalolle kyläläisiä hyödyttäviä, esimerkiksi terveyden- ja kauneudenhoitoon liittyviä kyläpalveluita. Projekti toteutetaan kolmivaiheisesti. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään kyläpalveluiden tarve ja kylälaisten toiveet. Seuraavaksi lähestytään mahdollisia kyläpalveluiden järjestäjiä, ja keskustelujen pohjalta luodaan Kumputalolle kyläpalveluihin soveltuvat tilat. Kolmannessa vaiheessa kyläpalveluista tiedotetaan toiminta-alueen asukkaille.

Toisen kevään projektin tavoitteena on mahdollistaa monipuoliset lisäpalvelut Kumputaloa vuokraaville tahoille. Ensisijaisesti lisäpalvelut pyritään toteuttamaan oman kylän asukkaiden avulla. Projekti päättyy yhteistyösopimusten allekirjoittamiseen, jonka on määrä tapahtua ennen kesän alkua.

Kun lisäpalveluiden tarjoajat on löydetty, aletaan markkinoida Kumputaloa ulkopuolisille tahoille. Ensisijainen markkinointikanava on Pieksämäen Lehti, minkä lisäksi perinteisistä medioista käytetään Kangasniemen Kunnallislehteä. Lehtien avulla tavoitetaan yhdistyksiä ja seuroja sekä yksityistapahtumien järjestäjiä. Näkyvyyttä hankitaan ilmoittelemalla säännöllisesti seurapalstan pikkuilmoituksilla ja lähettämällä lehdistötiedotteita tärkeistä uutisista ja tapahtumista.

Yksityisten juhlatilaisuuksien järjestäjiä tavoitellaan perinteisen median lisäksi julistemainoksilla. Julisteita levitetään ilmoitustaulujen lisäksi Kangasniemen leirikeskuksiin, kouluille ja seurakuntataloille. Tavoitteena on saavuttaa rippijuhlia, valmistumisjuhlia ja syntymäpäiviä viettäviä nuoria sekä heidän perheitään. Operatiivisessa suunnitelmassa julisteiden levitys tapahtuu kesäkuun lopulla. Kesäjuhlien suunnittelu ja juhlapaikan valinta alkaa kuitenkin usein jo toukokuussa, joten mahdollisuuksien mukaan aikataulua kannattaa kiristää. Ylioppilasjuhlat ovat kevään ensimmäisiä juhlia, joten tältä osin markkinointi tähtää seuraavan vuoden juhlijoiden tavoittamiseen.

Kumputalon tapahtumia hyödynnetään markkinoinnissa asettamalla sisätiloihin ja ulkoilmoitustaululle näkyviä ilmoituksia tilojen käyttö- ja vuokrausmahdollisuuksista.

Verkossa Kumputalon tiedot lisätään Pieksämäen kokoustilojen listaan ja Halkokummun kylän sivuille. Tiedoissa ohjataan hakemaan lisätietoa Halkokummun kesäteatterin verkkosivuilta. Kesäteatterin blogia voidaan harkitusti ja perustelluissa tapauksissa käyttää markkinointivälineenä, jolloin blogikirjoitus voidaan myös jakaa sosiaalisessa mediassa.

SEURANTA JA ARVIOINTI

Markkinointitoimien toteutusta seurataan kuittaamalla toimenpiteet operatiiviseen toimintasuunnitelmaan. Puolivuositain kylätoimikunnan kokouksen yhteydessä käsitellään markkinointisuunnitelman vaiheet ja arvioidaan toimenpiteiden tehokkuutta. Suunnitelmaan tehdään tarvittaessa muutoksia arvioinnin pohjalta.

Puolen vuoden välein toteutetaan käyttäjätyytyväisyyskysely, jonka tuloksia arvioidaan em. kokouksen yhteydessä. Lomakemuotoinen kysely lähetetään käyttäjille sähköpostitse tai jaetaan postilaatikkoon paperiversiona. Kyselylomakkeita on myös vapaasti käyttäjien täytettävissä Kumputalolla.

RISKIEN ARVIOINTI

Kumputalon markkinoinnin riskit liittyvät markkinatilanteeseen, resursseihin sekä toimintaympäristön muutoksiin. Markkinoilla on paljon etenkin yksityistilaisuuksia varten vuokrattavia tiloja. Jotta Kumputalo erottuu vastaavista tapahtumapaikoista ja jotta sen asema monitoimitalona säilyy, näkyvyyttä on hankittava aktiivisesti ja pyrittävä käyttämään hyväksi etenkin vahvoja mielikuvia. Imagollinen kilpailuetu toimii tehokkaasti, ja kilpailijoiden on sitä hankala kopioida.

Kilpailuilla markkinoilla myös yhteistyömahdollisuudet kannattaa selvittää. Saman toimialueen yritysten yhteistyöllä saavutetaan entistä vahvempi toimija, jonka resurssit tuottaa palveluita ovat aivan omaa luokkaansa.

Halkokummun kylä on aktiivinen ja elävä, mutta Kumputalon markkinoinnin kannalta riskinä on vastuun jakautuminen vain muutaman kyläaktiivin kesken. Resurssit markkinoinnin toteuttamiseen ovat pienet, jos suuritöinen tehtävä

annetaan henkilölle, joka jo nyt käyttää suuren osan ajastaan kylätoiminnan edistämiseen. Loppuunpalamisen ja tehottoman markkinoinnin riskit voidaan välttää antamalla päävastuu markkinoinnista henkilölle, jolla on aidosti aikaa ja mahdollisuuksia panostaa tehtävään.

Kumputalon ylläpidosta vastaa omistajayhdistys: Halkokummun Harrastajateatteriyhdistys ry. Teatterin menestyminen ja katsojien riittäminen siis mahdollistavat sen, että Kumputalolla pystytään järjestämään aktiivista toimintaa. Lähikylälle on perustettu vastikään uusi osittain ammattipohjainen kesäteatteri, joka tulee todennäköisesti vaikuttamaan Halkokummun kesäteatterin toimintaan; ilman toimenpiteitä teatterin tulojen väheneminen on mahdollista. Taloudellisesti Kumputalon toiminta on toki toistaiseksi hyvällä pohjalla, mutta jatkuvat tulot ovat pitkälti riippuvaisia vuokra-asukkaista. Taloudellisen toimeentulon varmistaminen myös muilla tavoin voi olla järkevää.

Ilkivallan ehkäisy kannattaa sekä taloudellisista syistä että käyttäjien luottamuksen kannalta. Ensisijainen keino ilkivallan ehkäisyyn on varmistaa, että Kumputalon vastuuhenkilöt ovat aina tietoisia siitä, ketkä tiloja käyttävät.

KEHITYSEHDOTUKSET

1. TARVITTAVAN TEKNIIKAN JA LAITTEIDEN HANKINTA

- esitystekniikka
- musiikkilaitteet
- keittiön laitteisto
- internet-mahdollisuus

Tekniikkaa ja laitteistoa päivittämällä Kumputalon käyttömahdollisuudet paranevat huomattavasti. Käyttäjryhmiä tulee lisää ja jo olemassa olevat käyttäjryhmät suurenevät. Kalliimman ja harvemmin käytettävän tekniikan voi järjestää myös lisäpalveluna, jolloin laitteiden käytön valvonta on yksinkertaista ja mahdolliset rikkoontumiset on helppo huomata ja laskuttaa.

Nykyisellään Kumputalon esitystekniikka ei vastaa nykyaikaisen kokousasiakkaan tarpeita. Kun tilat muutoin ovat erinomaiset kokouskäyttöön, tekniikkaan investoimalla saadaan Kumputalolle täysin uusi käyttäjryhmä yritysasiakkaista. Yritysasiakkaista kiinnostavia ovat etenkin ne yritykset, jotka hyötyvät kylätalon ainutlaatuisesta imagosta. Kunnollinen esitystekniikka mahdollistaa myös uusien aktiviteettien järjestämisen tiloissa, esimerkiksi elokuvailtojen tai koulutusten muodossa.

Kumputalolla ei ole vapaassa käytössä olevaa musiikkilaitteistoa. Musiikkiin panostaminen hyödyttäisi monentyyppisiä harrastusseuroja ja tapahtumanjärjestäjiä, jotka toiminnassaan tarvitsevat äänentoistolaitteita. Lisäksi äänentoistolaitteet parantavat huomattavasti tilojen yleistä viihtyvyyttä.

Keittiön kodinkoneiden kapasiteetti riittää nykyiseen käyttöön. Kuitenkin, jos lisäpalveluina halutaan tarjota pitopalvelua, laitteistoa on päivitettävä uusia vaatimuksia vastaavaksi. Esimerkiksi suurkeittiön tarkoitettu astianpesukone on tällöin hankintalistalla.

Nopean internet-yhteyden hankinta voi olla tarpeellista, jos tiloihin tavoitellaan suuria yleisötapahtumia. Usein tapahtumien viestintä on verkkopainotteista ja vaatii reaaliaikaisuutta, joten verkkoyhteys tapahtumapaikalla on hyvin tärkeä. Myös yrittäjien työpisteissä internet-yhteys kuuluu perusvarusteluun. Välttävänä väliaikaisratkaisuna voidaan harkita mobiililaajakaistaa.

2. SALIN ULKOASUN UUDISTAMINEN

Kumputalon urheilusalia käytetään hyvin monentyyppiseen toimintaan: liikuntaan, askarteluun, muihin harrastuksiin, kokouksiin, diskoihin ja juhlatilaisuuksiin. Urheilusalin nykyinen ulkoasu muuntuu juhlallisemmaksi erilaisten kankaiden ja valaistuksen avulla, mutta etenkin ulkopuoliselle, juhlatiloja etsivälle asiakkaalle tätä muuntautumiskykyä

on vaikea selittää. On myös huomattava, että salin kankaat ja esirippu ovat vanhahtavia ja vain tyydyttävässä kunnossa.

Salin ilmeen uudistaminen eri käyttötarkoituksiin sopivaksi olisi paikallaan. Uuden ulkoasun suunnittelussa on huomioitava eri käyttäjäryhmien toiveet, tekniikan ja valaistuksen vaatimukset sekä ilmeen visuaalisuus. Yksi mahdollinen toteutustapa on ulkoistaa tehtävä esimerkiksi sisustussuunnittelun opiskelijalle, joka saa työstä rahallisen korvauksen sijaan opintopisteitä.

3. SÄÄNNÖLLINEN TIEDOTEKIRJE

Tällä hetkellä halkokumpulaisia tiedotetaan kylää koskevista uutisista ja tapahtumista epäsäännöllisesti, vain tarpeen mukaan. Säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, jaettava tiedotekirje parantaisi kyläläisten osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia, yhteishenkeä ja tiedonkulkua. Tiedotekirjeelle voidaan laatia helposti päivitettävä pohja, joka noudattaa samaa linjaa Kumputalon markkinointimateriaalin kanssa. Näin koko kylän ilme yhtenäistyy.

4. KUMPUTALON MARKKINOINTIMATERIAALI

Kumputalon markkinointi tarvitsee sekä verkko- että printtimateriaalia. Perustiedoista laaditaan visuaalista ilmettä mukaileva, kuvallinen esite molempia käyttötarkoituksia varten. Esitteestä voidaan suunnitella kohdennetut versiot eri kohderyhmille, jos sille koetaan tarvetta. Myös muulle kuin varsinaiselle markkinointimateriaalille, kuten asiakirjoille ja tiedotteille, voidaan luoda visuaalisesti toimiva, yhtenäinen pohja, jonka päälle kenen tahansa on helppo päivittää ajankohtaiset tiedot.

5. KÄYTTÄJIEN TARKEMPI SEURANTA

Tällä hetkellä Kumputalon kaikkia käyttäjiä ei tiedetä. Suurin osa merkitsee käyntinsä käyttövihkoon, mutta talolla käy myös useita tuntemattomia henkilöitä. Tämä kasvattaa ilkeväkälän ja tilojen väärinkäytön riskiä etenkin, kun Kumputalon käyttömaksut astuvat voimaan.

Kävijöiden seurannan tehostaminen onnistuu esimerkiksi varmistamalla, että Kumputalon avaimia on vain pieni määrä ja ne on jaettu muutamalle harkitulle kävijälle. Käytännössä on mahdollista, että nykyisiä avaimia on kadonnut, kopioitu tai joutunut väärille henkilöille, joten lukkojen uusiminen on suositeltavaa. Säännölliset tilojen ja kaluston tarkastukset ovat tärkeitä, jotta kiireellistä korjaamista vaativat asiat tai irtaimiston vahingoittuminen huomataan nopeasti. Näiden toimenpiteiden lisäksi pienenkin käynnin kuittaaminen käyttövihkoon on kaikilta käyttäjiltä suositeltavaa.

PÄÄTESANAT

Kumputalon markkinointisuunnitelmaa lukiessa saattaa herätä ajatuksia siitä, miten ja kuka toteuttaa käytännössä suunnitelmaan kirjatut yleisötapahtumat ja muutosehdotukset. Projektit voivat tuntua aikaavieviltä, kun tiedetään, että varsinaiset tulokset näkyvät vasta pidemmällä aikavälillä.

Suunnitelman tarkoitus onkin itse asiassa herättää tarkastelemaan Kumputalon nykytilannetta ja esittää luovia ideoita siitä, miten monipuolisesti tiloja todella voidaan käyttää. Käytännössä toteutettavat markkinointitoimenpiteet kannattaa ja pitääkin valita sen mukaan, millä tasolla kyläläiset ovat aidosti valmiita panostamaan kylätalon toiminnan laajentamiseen. Töitä voidaan tehdä juuri sen verran, mihin kylän asukkaiden rahkeet riittävät, ja tulokset ovat samassa mittakaavassa.

Ja sitten kääretään hihat ja aletaan toteuttaa visioita! □