

TÖLTTIÄ KORVATUNTURINMAASSA

Markkinointisuunnitelma Flaumur-tallille

Vaarala Elina

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2020

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Elina Vaarala	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Tuula Boman		
Työn nimi	Tölttiä korvatunturinmaassa. Markkinointisuunnitelma Flaumur-tallille.		
Sivu- ja liitesivumäärä	34 + 2		

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma vasta perustetulle is-lanninhevosvaellustallille. Tavoitteena oli luoda helppokäyttöinen, ideoita ja suunnitelmallisuutta luova markkinointisuunnitelma. Työn toimeksiantajana toimi Tuula Boman ja hänen yrityksensä Flaumur-talli, joka sijaitsee Savukoskella Tanhuan kylässä. Suunnitelman tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle uusia ideoita markkinointiin sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin markkinointia ja markkinointisuunnitelman laatimista sekä alan trendejä. Tietoperustan ja kehittämismenetelmien pohjalta luotiin markkinointisuunnitelma yritykselle. Opinnäytetyö on toteutettu kehitettävänä opinnäytetyönä, jonka tutkimuksellisinä kehittämismenetelminä on käytetty haastattelua sekä havainnointi menetelmää.

Työn tuotoksena syntyi yritykselle markkinointisuunnitelma, joka antaa suunnitelmallisuutta markkinoinnin toteutukseen sekä seurantaan. Suunnitelmallisuuden ja seurannan helpottamiseksi luotiin myös markkinoinnin vuosikello vuodelle 2021. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa jatkossakin.

Avainsanat
Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointistrategia

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Elina Vaarala	Year	2020
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Tuula Boman		
Subject of thesis	Tölt in home fell of santa claus. Marketing plan for Flaumur stable.		
Number of pages	34 + 2		

The objective of the thesis was to create an easy-to-use marketing plan which creates the ideas and the methodicalness to the Icelandic horses' stable that has been just established. Tuula Boman and the Flaumur stable of his company which is located in the village of Tanhua in Savukoski served as the principal of the work. The purpose of the plan is to give a principal new ideas to the marketing and to add the awareness and visibility of the company.

In the information foundation of the thesis marketing and drawing up of the marketing plan and the trends of the field are dealt with. Based on an information foundation and developing methods a marketing plan has been created to the company. The thesis has been carried out as a developing thesis as developing methods of which relating to research an interview and the observation have been used a method.

The marketing plan which gives the methodicalness to the realisation and follow-up of the marketing was created to the company as an output of the work. In order to ease the methodicalness and the follow-up to the company, the year clock of the marketing also was created for the year 2021. The dissertation can be utilised in the planning of the marketing also in the future.

Key words

Marketing, marketing plan, marketing strategy

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUS -JA KEHITTÄMISMENETELMÄT	7
3 FLAUMUR-TALLI – TÖLTTIÄ KORVATUNTURINMAASSA	9
3.1 Flaumur-tallin esittely	9
3.2 Vaellusretket	10
4 LUONNON MERKITYS HYVINVOINTIIN	13
4.1 Green Care -toimiala	13
4.2 Tulevaisuuden trendit	14
5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN	15
5.1 Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa	15
5.2 Lähtökohta-analyysi	16
5.3 Markkinointistrategia	18
5.4 Budjetti	18
5.5 Seuranta	19
6 FLAUMUR-TALLIN MARKKINOINTISUUNNITELMA	20
6.1 Liikeidea	20
6.2 Lähtökohta-analyysi	20
6.2.1 Yritysanalyysi	20
6.2.2 Kilpailija-analyysi	21
6.2.3 Markkina-analyysi	22
6.2.4 Ympäristöanalyysi	23
6.3 SWOT-analyysi	24
6.4 Markkinointistrategia	25
6.5 Markkinointitoimenpiteet	27
6.6 Budjetti	28
6.7 Seuranta	28
7 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	34

1 JOHDANTO

Markkinointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja keskeisessä roolissa matkalla kohti menestystä. Markkinoinnin avulla halutaan erottua kilpailijoista ja viestiä omasta tuote- ja palvelutarjonnasta asiakkaille. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. Hyvä markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista tulisi pitkäaikaisia ja kannattavia. Tärkeintä on seurata muutoksia toimintaympäristössään, asiakassuhteissa ja verkostoissa. (Bergström & Leppänen 2015 8-9, 18.)

Tällä hetkellä opinnäytetyötäni tehdessä maailman tilanne on hyvin poikkeuksellinen. COVID-19 -viruksen aiheuttama pandemia on saanut maailman lähes pysähdyksiin eivätkä matkailualan tulevaisuus ja maailman taloudellinen tilanne näytä hyvältä. Ennen hyvin valoisalta vaikuttava matkailualan tulevaisuus on kääntynyt lyhyessä ajassa pääläelleen ja saanut monet yritykset vaikeuksiin. Usko tulevaan sekä talouden elpymiseen ja matkailualan ennalleen palautumiseen ovat kuitenkin suuret. Tulevaisuutta on tällä hetkellä vaikea ennustaa, mutta itse henkilökohtaisesti uskon siihen, että vaikeiden aikojen jälkeen ihmisten arvostus luontoa ja elämyksiä kohtaan kasvaa. Ihmisistä voi tulla aiempaa vastuullisempia ja he haluavat kokea jotain aitoa, jota he myös osaavat arvostaa entistä enemmän.

Opinnäytetyöni tehtävänä on tehdä markkinointisuunnitelma islanninhevosvaeluksia harjoittavalle yritykselle Flaumur-tallille. Talli on perustettu heinäkuussa 2019, joten yritys on varsin uusi eikä toiminta ole vielä vakiintunutta. Yritykseltä puuttuu vielä selkeä markkinointisuunnitelma, joka toimisi apuna myynnin kehittämisessä ja lisäämisessä. Idea markkinointisuunnitelman tekemiseen lähti minulta. Tiesin, että haluan tehdä opinnäytetyönä jotain markkinointiin liittyvää ja koska tunnen yrittäjän, ehdotin hänelle aihetta. Aluksi tarkoituksena oli tehdä markkinointistrategia, mutta aihetta mietittäessä päädyttiin markkinointisuunnitelmaan, jonka pohjana toimii markkinointistrategia. Markkinointisuunnitelma on

työnä konkreettisempi ja antaa yrittäjälle selkeän suunnitelman markkinoinnin toteuttamiseen. Tehtävänä on siis toteuttaa yrittäjälle sopiva markkinointisuunnitelma, joka antaa toimeksiantajalle uusia ideoita markkinointiin sekä lisää yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Työn tavoitteena on olla helppokäyttöinen, ideoita ja suunnitelmallisuutta luova markkinointisuunnitelma.

2 TUTKIMUS -JA KEHITTÄMISMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kehittävänä opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena oli kehittää yrityksen toimintaa toteuttamalla yritykselle markkinointisuunnitelma. Työ koostuu teoria osuudesta, jonka pohjalta toteutetaan markkinointisuunnitelma.

Työ on toteutettu kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä eli laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen, jotka sopivat hyvin kehittävään opinnäyteyöhön, jossa halutaan saada laadullista tietoa kehitettävästä kohteesta. Tämän työn lähestymistavassa on piirteitä niin tapaustutkimuksesta kuin konstruktiiivisesta tutkimuksesta. Tapaustutkimus on hyvin tyypillinen lähestymistapa kehittämistyössä, kun halutaan tuottaa kehittämissuhteita tutkittavalle kohteelle eli tapaus (case). Tapaustutkimuksen tarkoituksena on syvällisesti ymmärtää kehittämiskohdetta ja tuottaa sille uusia kehittämissuhteita. Konstruktiiivisessä tutkimuksessa on taas tavoitteena jonkin käytännön ongelman ratkaisu ja jonkin konkreettisen tuotoksen luominen kuten suunnitelman. Konstruktiiivisessä tutkimuksessa on myös tyypillistä tuottaa muutos jo aikaisempaan teoriaan pohjautuen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 37-38, 53.)

Nämä lähestymistavat soveltuvat työlle, sillä konkreettisen tuotoksen luominen eli tässä tapauksessa markkinointisuunnitelman vaatii syvällistä perehtymistä yrityksen toimintaan ja toimintaympäristöön eli tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksen muodot tulevat esille työssäni tutkimalla tapausta eli yritystä Flaumur-tallia perehtymällä yrityksen toimintaan, ympäristöön ja asiakasryhmiin. Tapaustutkimuksessa tyypillisesti luodaan kehittämissuhteita eikä niinkään tehdä konkreettista tuotosta niin kuin työssäni ja tässä siis tulevat esiin konstruktiiivisen tutkimuksen muodot.

Kehittämistyötä tukevin menetelminä käytettiin strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua, joka toteutettiin sähköpostihaastatteluna. Haastattelun avulla hankittiin yrittäjältä lisätietoja yrityksestä ja sen nykytilanteesta. Lomakehaastattelun tukena käytettiin puhelimen välityksellä käytyjä keskusteluja toimeksiantajan kanssa. Tarkoituksena oli käyttää myös havainnointimenetelmää menemällä

paikanpäälle havainnoimaan yrityksen toimintaa. COVID-19 -viruksen aiheuttama pandemia toi kuitenkin haasteita tämän menetelmän toteutukseen ja tästä syystä havainnointi toteutettiin omien aikaisempien asiakaskokemusten pohjalta. Työssä käytettiin myös ennakointimenetelmiä kuten SWOT-analyysia ja trendien tutkimista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41-45, 106-109.)

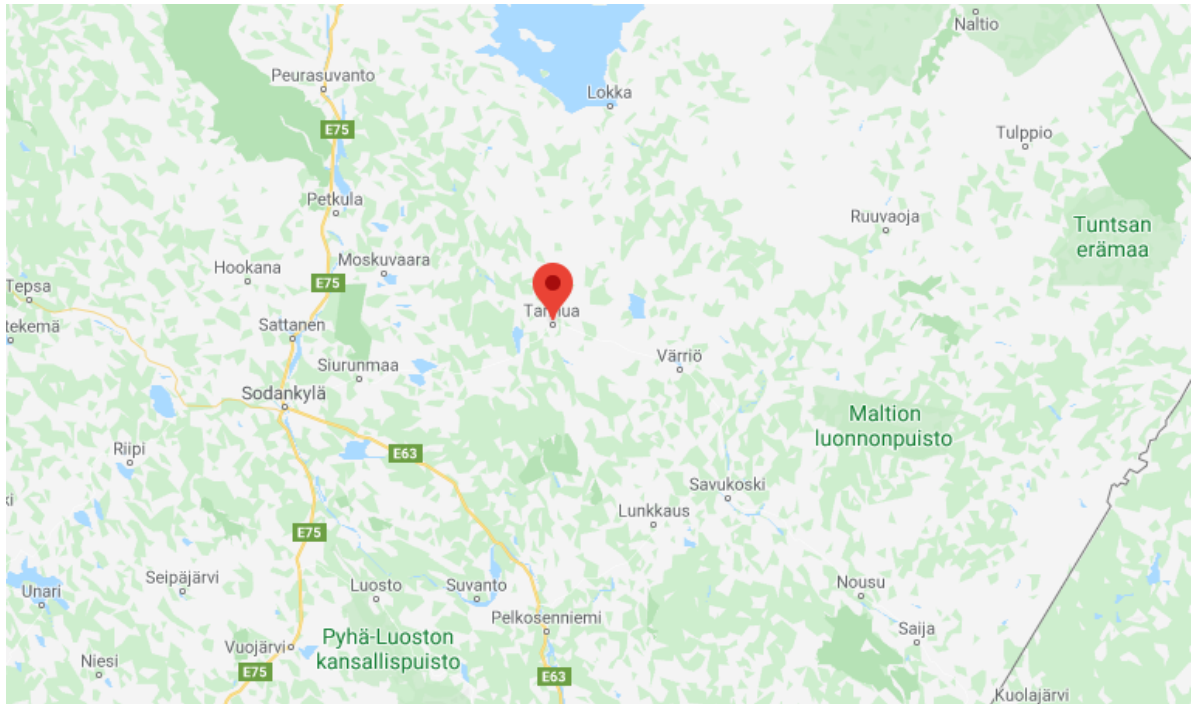
3 FLAUMUR-TALLI – TÖLTTIÄ KORVATUNTURINMAASSA

3.1 Flaumur-tallin esittely

Flaumur-talli on perustettu heinäkuussa 2019 ja se on ollut omistaja Tuula Bomanin pitkäaikainen haave. Nimi Flaumur tulee Tuulan ensimmäisen islanninhevosen nimestä, joka on islantia ja tarkoittaa pyörrettä. Nimi kuvastaa myös hyvin tallin ympäristöä ja sijaintia joen rannalla. Tallilla asustaa tällä hetkellä neljä islanninhevosta, joilla toteutetaan vaelluksia ympäröivään luontoon. Tallin ympäristönä toimii vanha Siivolan tila, missä pystytään tarjoamaan tulevaisuudessa myös majoituspalveluita. (Boman 2019.)

Flaumur-talli sijaitsee Itä-Lapissa Savukosken kuntaan kuuluvassa Tanhuan kylässä (Kuva 1). Tanhua sijaitsee yhdellä Euroopan viimeisistä erämaa-alueista Itä-Lapissa. Alue tarjoaakin hienot puitteet luonnossa liikkumiseen kaikkina vuodenaikoina. Savukoski tunnetaan ennen kaikkea Korvatunturinmaana eli joulupuikin kotipaikkana. Savukoski tarjoaa ohjelmapalveluita matkailijoille ympäri vuoden niin kelkkailusta poroajeluun kuin patikoinnista islanninhevosvaelluksiin. (Siivola 2019a; Tanhuan kylä 2020; Savukoski 2020.)

Koska Savukosken kunnassa sijaitsee useita erämaa-alueita sekä hienoja vaellusreittejä kuten Kivitunturin luontopolku, on islanninhevosvaellukset hyvä lisä alueen perinteisille retkivaelluksille. Islanninhevokset ovat tottuneet luonnossa liikkumiseen ja ne ovatkin rauhallisen luonteensa ja rakenteensa puolesta hyviä vaellushevosia kaikenlaisille ratsastajille. Ne sopivat niin kokeneemmille kuin myös aloittelevillekin ratsastajille. Tästä syystä monet ihmiset saavatkin ensikoketuksensa ratsastukseen islanninhevosvaelluksella. Islanninhevosten omaa tasaista ja miellyttävää askellajia kutsutaan töltsiksi. Se kuljettaa kokemattomankin ratsastajan tasaisesti eteenpäin. (Boman 2019; Savukoski 2020.)



Kuvio 1. Tanhuan kylän sijainti kartalla (Google Maps 2020)

3.2 Vaellusretket

Tässä ovat Flaumur-tallin vaellusretket sekä niiden kuvaukset, jotka löytyvät heidän nettisivuiltaan. Lopusta löytyy kuva (Kuva 2.) vaellusretkestä kesäisessä maisemassa.

Kiireen katkaisija on yhden tunnin mittainen lyhyt maastoretki Korvatunturin maan metsämaisemissa. Retki on sopiva makupala, kun haluaa hetkeksi irti arjen kii-reistä ja samalla saada tuntumaa islanninhevosratsastuksesta. Ennen retkeä jokainen osallistuja pääsee harjaamaan ja valmistelemaan hevosensa. Hinta on 45 € per henkilö. Aiempaa ratsastuskokemusta ei vaadita.

Kiireen katkaisija taluttajan kera on alkeismaastossa toteutettava retki taluttajan kanssa. Se sopii hyvin vasta-alkajille, jotka haluavat hieman apukäsiä ratsastus-uransa alkutaipaleella. Retki sopii hyvin myös lapsille sekä aikuisille esimerkiksi aiemman säikäyttäneen hevoskokemuksen jälkeen. Ennen retkeä jokainen osal-listuja pääsee harjaamaan ja valmistelemaan hevosensa. Kesto on 1 tunti ja hinta 40 € per henkilö. Aiempaa ratsastuskokemusta ei vaadita.

Arjen pysäyttäjät -retki on kahden tunnin mittainen maastovaellus, jossa osallistujat voivat halutessaan päästä tutustumaan islanninhevosten erityiseen askellajiin – tölttiin. Töltti on sekä ratsastajalle että hevoselle miellyttävä askellaji, jota on miellyttävää mennä metsäteillä. Kahden tunnin aikana kierretään lähimaastoja ja vesistöjen varsia. Ennen retkeä osallistujat pääsevät harjaamaan ja valmistelemaan hevosensa. Hinta on 65 € per henkilö. Aiempaa ratsastuskokemusta ei vaadita, mutta kohtalainen fyysinen kunto tarvitaan.

Mielen rauhoittaja on kolmen tunnin vaellusretki, jolla pääsee kokemaan erilaisia maastoja ja askellajeja. Reitti valitaan osallistujien ratsastustaidon mukaan. Ennen retkeä jokainen osallistuja pääsee harjaamaan ja valmistelemaan hevosensa. Hinta on 78 € per henkilö. Aiempaa ratsastuskokemusta on hyvä löytyä jonkin verran ja ratsastajan tulee olla kohtalaisen hyvässä fyysisessä kunnossa.

Pään selkeyttäjä on puolen päivän retki, joka kestää noin 4,5 tuntia. Retken aikana pysähdytään kerran kahvittelemaan ja syömään luonnonrauhaan. Vaelluksella hyödynnetään hevosten jokaista neljää askellajia. Ennen retkeä jokainen osallistuja pääsee harjaamaan ja valmistelemaan hevosensa. Hinta on 100 € per henkilö. Aiempaa ratsastuskokemusta on hyvä löytyä ja ratsastajan tulee olla hyvässä fyysisessä kunnossa.

Päivän pelastaja on koko päivän retkivaellus, joka kestää noin 7 tuntia. Retken aikana käydään laajasti läpi Korvatunturinmaan maastoja eri askellajeilla. Retkeen sisältyy myös kahvittelutauko sekä evästäuko luonnon helmassa. Ennen retkeä jokainen osallistuja pääsee harjaamaan ja valmistelemaan hevosensa. Hinta 155 € per henkilö. Minimi henkilömäärä retkelle on kaksi henkilöä, joilta odotetaan hyvää ratsastustaitoa ja fyysistä kuntoa.

Tutustus islanninhevosten maailmaan -retki kestää noin kolme tuntia ja sen aikana pääsee hoitamaan hevosia, kuulemaan enemmän islanninhevosten historiasta ja Flaumur-tallin taustoista sekä ruokailemaan vanhassa pirtissä. Retkeen sisältyy myös lyhyt ratsastustuokio joko taluttajan kanssa tai ilman. Hinta on 80 €

per henkilö. Aiempaa kokemusta hevosista tai ratsastuksesta ei vaadita. (Siivola 2019b.)



Kuva 1. Vaellusretki (Siivola 2019c)

4 LUONNON MERKITYS HYVINVOINTIIN

4.1 Green Care -toimiala

Luonto on monelle ihmiselle rauhoittumisen paikka. Luonnossa voi unohtaa arjen kiireet ja ottaa aikaa omille ajatuksille sekä nauttia sen tuomasta rauhasta ja hiljaisuudesta. Nykytrendejä tutkiessa voidaan huomata luonnon merkityksen kasvaneen. Ihmiset elävät nykyään hyvin hektistä elämää, jossa työ ja vapaa-aika limittyvät helposti toisiinsa, jolloin arjen irtiottoa kaivataan enemmän. Luonnosta haetaan ja saadaan sekä henkistä että fyysistä hyvinvointia. (Ketola-Sanila 2017, 5-6.)

Luonnon vaikutusta ihmisen hyvinvointiin on tutkittu paljon ja sen myötä on kehitetty myös oma Green Care -toimialansa. Se on luontoon ja maaseutu ympäristöön liittyvää hyvinvointia ja elämänlaatua parantavaa toimintaa. Toiminnassa käytetään useita erilaisia eläin- ja luontoavusteisuuden menetelmiä kuten esimerkiksi ratsastusterapiaa ja sosiaalipedagogista hevostoimintaa. Luonnon elvyttävyyden, osallisuuden ja elämyksellisyyden avulla luodaan hyvinvointia lisääviä vaikutuksia. Toimintaa harjoitetaan vastuullisesti ja ammatillisesti. Green Care on kasvava toimiala ja Suomesta löytyykin oma Green Care -yhdistys sekä myös Lapin oma alueyhdistys Green Care Lapland. (Green Care Finland 2020.)

Green Care -toiminnassa yhdistyy matkailu-, maatalous- sekä sosiaali- ja terveysalan osaaminen. Green Care -toimialan suomenkielisinä käsitteinä käytetään luontohoivaa sekä -voimaa. Luontohoivasta puhutaan silloin, kun luonto- ja eläinavusteista toimintaa käytetään osana terapiahoitoa ja kuntoutusta. Tällöin toiminta on sosiaali- ja terveydenhuollon lainsäädännön alaista. Luontovoima termiä käytetään, kun puhutaan luonnon ennaltaehkäisevästä vaikutuksesta. Ennaltaehkäisevillä ja terveyttä tukevilla hyvinvointipalveluilla on tarvetta kotimaassa ja suomalainen luonto antaa tälle toiminnalle erinomaiset mahdollisuudet. Luontuelämyksiin pohjautuvilla palveluilla voidaan tukea työssäkäyvien ihmisten jaksamista, suojata mielenterveysongelmilta sekä ylläpitää ikäihmisten toimintaky-

kyä. (Green Care Finland 2020.) Monella matkailualan yrityksellä on myös erinomaiset puitteet tarjota Green Care -palveluita. Tähän toimintaan myös Flaumurtalli haluaa tähdätä tulevaisuudessa.

4.2 Tulevaisuuden trendit

Tulevaisuuden trendeinä matkailussa näkyy vahvasti luonto. Lappi pysyy edelleen kestopuosikkina ja yhä enemmän myös pienemmät paikkakunnat Lapissa nostavat suosiotaan suurempien rinnalla. Rovaniemeltä tai Leviltä halutaan lähteä hieman syrjemmäs ja syvemmälle Lappiin kokemaan jotain aitoa ja paikallista. Myös hyvinvointimatkailu kasvattaa suosiotaan niin maailmalla kuin Suomessaakin. Se onkin tämän hetken eniten kasvava matkailun osa-alue. Puhdas luonto anteineen ja aktiviteetteineen sekä perinteiset hoidot ja sauna luovat Suomelle loistavat mahdollisuudet hyvinvointimatkailuun. (Palokangas 2020; Business Finland 2020.)

Suomen vetovoimatekijöitä hyvinvointimatkailussa ovat puhtaat järvet ja metsät sekä lappilainen eksotiikka. (Business Finland 2020). Flaumurtalli vastaa toiminnallaan hyvin tulevaisuuden trendeihin ja kehittämällä muita palveluita sillä on myös mahdollisuus laajentaa omaa asiakaskuntaansa. Flaumurtallin ympäristö tarjoaa hyvät puitteet myös muunlaiselle luontoon suuntaavalle hyvinvointimatkailulle. Upea luonto ja maisemat sekä viereinen joki tarjoavat mahdollisuuden myös kokonaisvaltaisen hyvinvointipäivän toteutukseen. Kun toiminta alkaa olla vakiintunutta ja asiakaskunta laajenee, voisi alueelle kehittää irtiotto arjesta -päiviä tai jopa leirejä, joihin sisältyisi islanninhevosvaellusta ja vaikkapa rentoutumista saunassa päivän päätteeksi.

Koska tämänhetkisen koronapandemian vuoksi tulevaisuuden ennustettavuus sekä matkailun ja talouden elpyminen ennalleen on haastavaa, asioita täytyy ajatella pitkällä tähtäimellä. Vaikka tällä hetkellä monet matkailuyritykset ovat vaikeuksissa, uskon, että ihmisten arvostus hyvinvointiin ja luontoon tulee tämän tilanteen jälkeen vain kasvamaan. Hyvinvointiin halutaan mahdollisesti keskittyä entistä enemmän, kun ajat ovat vaikeita.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

5.1 Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa

Markkinointia voidaan pitää strategiana sekä taktiikkana eli tapana toimia ja ajatella. Aikaisemmin markkinointia on pidetty vain osana yrityksen toimintoja talous- ja henkilöstöhallinnan ohella. Nykyään markkinointia pidetään tärkeänä osana strategista liiketoimintaa. Markkinointiajattelu ohjaa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Yrityksen tehtävänä on tehdä sellainen tuote -tai palvelutarjonta, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja kysyntään. Asiakkaat on tarkoitus saada ostamaan palveluita ja markkinoinnin tehtävänä on saada nämä tuotteet ja palvelut asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnilla annetaan tietoa asiakkaille sekä muille sidosryhmille ja kannustetaan asiakkaita ja jälleenmyyjiä ostamaan tuotteita sekä pysymään yrityksen asiakkaina. Markkinoinnissa ei riitä, että saadaan asiakkaat ostamaan kerran tai pari vaan tarkoituksena on saada pysyviä ja pitkäkestoisia asiakkasuuhteita, jotka ovat myös kannattavia yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 22-23.)

Markkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja tämän saavuttamiseksi markkinointisuunnitelma on oiva työkalu. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan siitä, että markkinointipanostukset kohdistetaan oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelmaa voidaan kutsua eräänlaiseksi taistelusuunnitelmaksi markkinoille ja taistelun edetessä suunnitelmaa tulee päivittää jatkuvasti. Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole myöskään yhtä oikeaa tapaa, koska jokainen yritys on uniikki tuotteineen ja asiakkaineen. Työ tulee kuitenkin aloittaa perehtymällä yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. Suunnitelman on eletävä ajassa mukana ja siinä täytyy olla joustovaraa. (Meriläinen 2018.)

Pienten ja keskisuurten yritysten markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen, mutta siinä tulisi olla tietoja markkinoinnin aikatauluista, vastuualueista, markkinoista ja kilpailijoista, toimenpiteistä ja niiden tavoitteista sekä kehittämistä ja koordinoimisesta. Pääasia on, että suunnitelmasta tehdään järjestelmällinen ja sitä päivitetään jatkuvasti. Suunnittelutyö jakautuu kahteen osaan, strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Markkinointisuunnitteluprosessiin kuuluu lähtökohta-analyysi, segmentointi, markkinointistrategia, tavoitteiden asettaminen, toimintasuunnitelma, toteutus sekä seuranta ja mittaaminen. Markkinointisuunnitelman teko ei koskaan lopu vaan se on jatkuva prosessi. (Meriläinen 2018.)

5.2 Lähtökohta-analyysi

Strateginen suunnittelu tulisi aloittaa lähtökohta-analyysillä, jonka tarkoituksena on kartoittaa yrityksen ja markkinoiden nykyistä tilannetta. Analyysin tarkoituksena on tietää hyvin selkeästi, keitä yrityksen asiakkaat ovat ja mistä he tulevat. Lähtökohta-analyysiin kuuluu yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Lopuksi kaikki kootaan SWOT-analyysin muotoon selkeämpien johtopäätösten tekemiseen. PK-yrityksissä resurssit ovat monesti niukat, mutta näihin analyysihin olisi hyvä käyttää aikaa pysyäkseen yrityksen tilanteen ja markkinoiden suhteen kartalla. (Meriläinen 2018.)

Yritysanalyysissa arvioidaan yrityksen oman organisaation, osaamisen ja resursien toimivuutta yrityksen sisällä. Analyysissa käydään läpi yrityksen nykyistä kokonaistilannetta kuten taloutta, markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa ja henkilöstöä. Yritysanalyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykyistä tilannetta. Markkinoinnin analysoinnissa on tarkoitus selvittää, miten markkinointia on tähän mennessä hoidettu ja mitä tuloksia sillä on saatu. (Meriläinen 2018.)

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Analyysissa käydään läpi olennaisimmat kilpailijat, palvelut, vahvuudet, heikkoudet sekä tunnettavuus. Kilpailija-analyysissa tutkitaan kilpailijoita ja mietitään, missä oma yritys on parempi kuin muut ja missä se puolestaan on jäljessä verrattuna kilpailijoihin. (Meriläinen 2018.)

Markkina-analyysi vastaa kysymyksiin vallitsevista markkinoista, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, markkinamuutoksista sekä markkinan mahdollisista kehitysuunnista. Tarkempaan tarkasteluun tulee ottaa markkinan tilanne, niiden koko, asiakkaat sekä heidän ostokäyttäytymisensä, ostopotentiaali sekä niiden mahdolliset muutokset, joita tulee verrata edelliseen ajanjaksoon. Markkina-analyysin tekemisessä on suositeltavaa käyttää hyödyksi esimerkiksi Bostonin matriisia. (Meriläinen 2018.)

Yritysten liiketoimintaympäristö on jatkuvan muutoksen alla. Siksi on tärkeää, että yrityksen toimintaympäristöstä saadaan mahdollisimman tarkka kuva. Näin ollen myös toimintaympäristön mahdollisia muutoksia voidaan käsitellä ja ennakoita. *Ympäristöanalyysia* tehdessä suositellaan käymään läpi ainakin yritykseen vaikuttavia toimialoja, taloustekijöitä, lainsäädäntöä, teknologiaa, työvoimaa ja politiikkaa. (Meriläinen 2018.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on hyödyllinen työkalu, kun halutaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty menetelmä yritystoiminnan analysointiin. Nelikenttärudukon avulla yrityksen on helppo arvioida omaa toimintaansa. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista *strength* (vahvuus), *weakness* (heikkous), *opportunity* (mahdollisuus) ja *threat* (uhka). (SRHY-Riskienhallinta 2020.)

Analyysiin on tarkoituksena sisällyttää sekä vahvuuksien että heikkouksien – eli yrityksen nykytilanteen – selvitys sekä uhkien ja mahdollisuuksien – eli yrityksen tulevaisuuden – selvitykset. Vahvuudet ovat ne toimenpiteet tai resurssit, joita yritys hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Heikkoudet ovat puolestaan niitä tekijöitä, joihin yrityksen täytyy panostaa pystyäkseen tehokkaaseen liiketoimintaan. Liiketoiminta voi olla kokonaisvaltainen prosessi vasta, kun myös yrityksen tulevaisuutta käsittelevät uhat sekä mahdollisuudet ovat kartoitettuna. (SRHY-Riskienhallinta 2020.)

5.3 Markkinointistrategia

Yritysten tärkein ja usein myös ainoa kirjoitettu strategia on markkinointistrategia. Tarkan markkinointistrategian tarkoitus on saada yrityksen markkinointi toimimaan halutulla tavalla sekä ohjaamaan sitä haluttuun suuntaan. Yrityksen markkinointistrategia on ohjelma, jonka avulla se pyrkii tuottamaan arvoa verkostokumppaneilleen, asiakkailleen ja omistajilleen – tämä tapahtuu asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. (Puranen 2018.)

Tikkanen (2005, 174-177) toteaa yrityksen markkinointistrategian sisällön lähtevän liiketoimintastrategian sisällöstä ja liiketoimintamallin kehittämiseksi asetetuista tavoitteista. Sisältö perustuu näkemykseen yrityksen arvontuotantokyvystä asiakassuhteissa ja muissa verkostosuhteissa. Markkinointistrategian tavoitteita voivat olla mitkä tahansa perustellut määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Niiden määrittelyssä on otettava huomioon, että eri tason tavoitteet erotetaan toisistaan. Markkinointistrategian luomisen keskeisin asia on näkemys sekä kokemus omista asiakkaista sekä millä tarjonnalla yritys haluaa palvella.

Markkinointistrategian tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Trendi? Kuka? Mitä? Kuinka? Siitä on siis käytävä ilmi, mitkä ovat nousevia trendejä toimialalla, ketkä ovat kohderyhmää (segmentointi ja targetointi), mitkä ovat tavoitteet kohderyhmän keskuudessa sekä miten peli aiotaan voittaa (positiointi). Markkinointistrategian sisältöön kuuluu markkinoinnin kolmio eli STP-malli (segmentointi-targetointi-positiointi) sekä selkeät tavoitteet. (Puranen 2018.)

5.4 Budjetti

Markkinoinnin budjetointi tehdään usein liikevaihtoon suhteutettuna ja mielletään monissa yrityksissä kuluksi. Markkinointia tulee kuitenkin ajatella enemmänkin investointina, joka tuo tuloksia yritykselle. Kun tuloksia voidaan nykyään mitata hyvinkin tarkasti, on markkinointibudjettia alettu pohtimaan enemmän markkinoinnin ja myynnin tavoitteiden kautta. (Raiskinmäki 2019.)

Markkinoinnin budjetointi kannattaa aloittaa suhteuttamalla se liiketoiminnan tavoitteisiin. Budjetoinnissa on hyvä huomioida lyhyen aikavälin tavoitteet kuten tuleva tilikausi, mutta tärkeää on myös huomioida pitkän aikavälin strategia ja tavoitteet. Budjetti on hyvä tehdä suunnitelmallisesti ja tarkasti, mutta ei liian tiukoja raameja luoden. Budjettiin on tärkeä varata resursseja myös uusiin kokeiluihin ja matkan varrella tuleviin muutoksiin. (Raiskinmäki 2019.)

5.5 Seuranta

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä sekä pitkällä aikavälillä. Seuranta tarkoittaa siis niin vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta kuin pitkän ajan tavoitteidenkin seuranta, suunnittelua, toteuttamista ja organisointia. Eri markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja niistä saatuja tuloksia seurataan säännöllisin väliajoin esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Näin voidaan reagoida muuttuviin tilanteisiin ja muuttaa suunnitelmia nopeastikin sekä vastata esimerkiksi kilpailijoiden markkinointiin. Tavoitteiden määrittelyssä valitaan seurannan mittarit ja seurannan aikaväli. Esimerkiksi päivittäisen euromääräisen myynnin seuranta ja sen raportointi. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Pienissä yrityksissä markkinoinnin suunnittelun, toteutuksen ja seurannan hoitaa yleensä samat henkilöt. Tästä syystä onkin tärkeää, että suunnitelma on tehty hyvin, jotta sitä on helppo toteuttaa ja muokata tarpeen vaatiessa. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, mutta myös riittävän täsmällinen, jotta se auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Suunnitelmaa pitää pystyä toteuttamaan myös käytännössä, joten sen tulee olla myös realistinen. Hyvästä markkinointisuunnitelmasta löytyy markkinointitoimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset.

(Bergström & Leppänen 2015, 33.)

6 FLAUMUR-TALLIN MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Liikeidea

Flaumur-tallin liikeideana on tuottaa kohderyhmille hevosalan palveluita, joilla on liikunnan ja oheispalveluiden kautta hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Ratsastuksen ja islanninhevosten tuomat elämykset ja niiden myötä asiakkaiden hyvinvoinnin lisääminen ovat liikeidean ydin. Liikeidea on syntynyt halusta työskennellä eläinten parissa ja samalla vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin. (Boman 2019.)



Kuva 2. Flaumur-tallin kaksi islanninhevosta (Siivola 2019d)

6.2 Lähtökohta-analyysi

6.2.1 Yritysanalyysi

Flaumur-talli on perustettu heinäkuussa 2019, joten se on ollut tähän mennessä toiminnassa alle vuoden eikä toiminta ole vielä vakiintunutta. Tallin omistaa Tuula

Boman, joka on myös yrityksen ainut työntekijä. Tuula hoitaa pääsääntöisesti yksin kaikki yritykseensä kuuluvat toimialueet. Toisinaan hän saa apua poromiehenä toimivalta mieheltään sekä muilta lähipiiriin kuuluvilta hevosihmisiltä. Yrityksen taloudellisen tilanteen Tuula varmistaa käymällä päivätöissä säännöllisesti sekä ottamalla tallille hoitohevosia ja pitämällä valmennustunteja. Tavoitteena on kuitenkin saada yritykselle vakavaraisuus kahden ensimmäisen toimintavuoden aikana ja jossain vaiheessa jättää päivätyöt ja keskittyä yrityksen toimintaan ja kehittämiseen. Yrityksen pääasiallisia palveluita ovat islanninhevosvaellukset sekä tämän lisäksi pystytään tarjoamaan myös majoituspalveluita Tanhuan kylällä toimivan majoituspalveluita tarjoavan yhteistyökumppanin kanssa. Tarkoituksena on kehittää myös omaa majoituspalvelua, joka tulee myyntiin tulevaisuudessa. (Boman 2019; 2020.)

Yrityksen alkutaipaleella asiakashankintaa on suoritettu jo olemassa olevien asiakaskontaktien kautta. Markkinointia on suoritettu islanninhevosharrastajien ylläpitämällä kahdella ilmaissivustolla, joilla on pystytty markkinoimaan tehokkaasti uutta yritystä. Ensimmäisiksi kuukausiksi on laitettu mainos myös islanninhevosyhdistyksen internet-sivuille sekä yhdistyksen lehteen. Flaumur-tallilta löytyy omat kotisivut, Facebook sekä Instagram, joiden kautta markkinointia toteutetaan. Myös Savukosken kunnan sivuilta, jossa mainostetaan kunnan palveluita, löytyy linkki Flaumur-tallin nettisivuille. Facebook ja Instagram on pääsääntöisiä markkinointikanavia, joista Instagram on eniten käytössä. Flaumur-tallin markkinoinnissa on käytetty myös vaikuttajamarkkinointia. Sodankylän kunnan *Vaihtovuosi Sodankylässä* -markkinointiprojektia toteuttava Inari Fernandez kävi tutustumassa talliin ja osallistui vaellusretkelle, josta hän teki postauksen Äidinpuheenvuoro -Instagram-tililleen. (Boman 2019; 2020.)

6.2.2 Kilpailija-analyysi

Ratsastukseen keskittyneitä yrityksiä löytyy Lapista useita, mutta islanninhevosvaelluksia tarjoavia yrityksiä on vain muutamia. Savukosken kunnassa ei ole muita ratsastustoimintaa tarjoavia yrityksiä kuin Flaumur-talli. Lähikunnissa kuten Sodankylässä ja Kemijärvellä toimii ratsastustalleja, mutta ne ovat keskittyneet

muunlaiseen ratsastustoimintaan ja heidän liikeideansa on erilainen kuin Flaumur-tallilla. Koska Lapissa etäisyydet ovat pitkiä, voidaan Flaumur-tallin kilpailijoina pitää muita Lapissa toimivia islanninhevosvaellustalleja, jotka sijaitsevat Rovaniemellä, Levillä ja Ylläksellä. Flaumur-tallilla ei siis ole lähialueilla samanlaisia palveluita tarjoavaa kilpailevaa toimintaa.

6.2.3 Markkina-analyysi

Hevostalouden tulevaisuus näyttää Suomessa valoisalta ja hevosten määrä on ollut nousussa varsinkin ratsuhevosten osalta. Hevostalous on silti Suomessa vielä pienimuotoista eli toimialalle mahtuu lisää osaavia yrittäjiä. Tutkimusten mukaan ratsastuksen toimialalla riittää asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa. Ratsastajien määrä on yli kaksinkertaistunut Suomessa vuoden 1994 jälkeen ja Ratsastajienliitosta on tullut yksi kymmenestä suurimmista lajiliitoista. Viime vuosina ratsastuksen harrastajia on ollut n. 144 000 vuosittain. Suomessa hevostalouden rahavirta on noin 830 miljoonaa euroa vuositasolla. (Boman 2019.)

Flaumur-tallin liiketoimintaan vaikuttaa myös matkailun toimiala. Matkailu on jatkanut kasvuaan vuosittain ja etenkin Lapin matkailu on kasvanut tasaisesti vuosi vuodelta. Lapissa rekisteröitiin vuonna 2018 yöpymisiä yhteensä 3 miljoonaa, mikä tarkoittaa 3 % kasvua verrattaessa vuoteen 2017. Myös Lapin tilastoissa näkyi matkailijaryhmien kohdalla selkeää kasvua aasialaisten matkailijoiden määrän kasvaessa myös Lapissa. Matkailun merkitys Lapin liikeloudessa on merkittävä, sillä osuus bruttokansantuotteesta oli 5,7 %, kun Suomen keskiarvo on 2,5 %. Vuodesta 2017 matkailun liikevaihto kasvoi 15,5 %, mikä tarkoittaa, että kokonaissumma ylsi 630 miljoonaan euroon. (House of Lapland 2019.)

Tilastoista voi päätellä, että niin hevostalous kuin matkailualakin ovat hyvin kasvusuuntaisia ja niiden tulevaisuus näyttää valoisalta. Markkinoihin kuitenkin tällä hetkellä vaikuttaa paljon maailmalla jylläävä COVID-19 –viruksen aiheuttama pandemia, jonka pitkäaikaisia vaikutuksia markkinoihin on haastava ennustaa. Tällä hetkellä matkailutoimiala on pandemian vuoksi pysähtynyt eikä vielä osata sanoa, milloin tilanne normalisoituu.

6.2.4 Ympäristöanalyysi

Yrityksen liiketoimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä voivat olla toimialakohtaiset, taloudelliset, lainsäädännölliset tekijät sekä teknologiaa, työvoimaa ja politiikkaa koskevat tekijät. Todennäköisimpiä ympäristöön vaikuttavia tekijöitä näistä ovat toimialakohtaiset tekijät, taloudelliset tekijät sekä lainsäädäntöä koskevat tekijät. Alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1) on listattu liiketoimintaympäristöön mahdollisia vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 1. Flaumur-tallin ympäristöön vaikuttavat tekijät

Toimialakohtaiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailu Lappiin heikkenee • Matkailu ei palaa ennalleen COVID-19 -kriisin jälkeen • Hevostalous toimialana heikkenee
Taloudelliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Lama (ostovoima heikkenee) • Korkotasojen nousu • Yrityslainojen kulut nousevat
Lainsäädäntöä koskevat tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristölainsäädännön muutokset • Eläinsuojelulain muutokset
Poliittiset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Verotuksen kiristyminen

6.3 SWOT-analyysi

Kuviossa 1. näkyy SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi, jossa käydään läpi yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia ovat ehdottomasti yrittäjän pitkä työkokemus asiakaspalvelutyöstä niin hotelli- ja ravintolapuolelta kuin kaupan alaltakin. Myös usean vuoden esimiestausta sekä yrittäjäkoulutus antavat hyvän pohjan liiketoiminnan pyörittämiseen. Pitkä kokemus hevosalasta ja etenkin islanninhevosista, jotka ovat olleet yrittäjän elämää aina lapsuudesta asti sekä alan koulutukset ovat yrittäjän selkeitä vahvuuksia. Vahvuuksia ovat myös yrityksen sijainti: ympäröivä luonto sekä paikallisuus ja palveluiden helppo muokattavuus tarpeiden mukaan. Yrittäjä pitää omina heikkouksinaan taloudellista osaamista sekä avun pyytämistä. Päivätöiden ja yrittäjyyden yhdistäminen voi käydä raskaaksi, joten avun pyytäminen on tärkeää, jotta välttyään pidempiaikaiselta väsymykseltä.

Yrityksen ulkoisia mahdollisuuksia ovat kilpailijoiden vähyys. Alueella ei siis ole samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä, joten Flaumur-tallilla on kilpailuetu alueen asiakkaisiin. Yritys voi myös parhaimmillaan tuoda uutta näkyvyyttä pienelle Tanhuan kylälle sekä antaa uusia mahdollisuuksia myös muille alueen yrityksille. Ulkoisia uhkia on monenlaisia ja niihin on hyvä varautua, vaikka ne voivat tuntua-kin kaukaisilta. Esimerkiksi säävaihtelut vaikuttavat oleellisesti yrityksen toimintaan. Huonolla säällä voi olla mahdotonta järjestää vaelluksia. Myös maailmantalouden tilanne huolestuttaa tällä hetkellä monia yrityksiä. Minkälaiset pysyvät vaikutukset COVID-19 -pandemia jättää talouteen? Kuinka kauan talouden ennalleen elpyminen tulee kestämään?



Kuvio 2. Flaumur-tallin SWOT-analyysi

6.4 Markkinointistrategia

Flaumur-tallin tavoitteita markkinointiin ovat tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen. Nämä ovat tärkeitä tavoitteita yritystoiminnan alussa, jotta yritystoiminta pääsisi kasvamaan halutulle tasolle. Tässä vaiheessa yritystoimintaa on tärkeää tehdä selkeä ja helppokäyttöinen markkinointisuunnitelma, jotta pystytään saavuttamaan vakiintunut asiakaskunta sekä hankkia uusia asiakkaita. Koska yritys on perustettu alle vuosi sitten, eikä toiminta ole vielä sillä tasolla mitä yrittäjä tavoittelee, on tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen hyvä tavoite markkinointiin. (Boman 2020.)

Markkinoinnin trendeinä voidaan pitää edelleen vahvasti sosiaalisen median käyttöä. Ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä ja somekanavissa, joten tätä kautta on myös helppo kohdata mahdolliset asiakkaat. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla voi saada isonkin näkyvyyden omalle yritykselleen. Perinteiset

markkinointikeinot eivät kuitenkaan ole kadonneet mihinkään ja edelleen printtimainonta on tehokas keino tavoittaa etenkin alalla toimivat ihmiset, esimerkiksi alan julkaisuissa ja lehdissä.

Flaumur-tallin kohderyhmiä ovat yritysasiakkaat, kaikenikäiset rentoutumaan tulevat yksityisasiakkaat sekä ulkomaalaiset turistit, jotka ovat kiinnostuneita tutustumaan Lapin luontoon hevosen selästä käsin. Tulevaisuudessa mahdollinen kohderyhmä ovat myös sosiaalipedagogiset asiakkaat. Tärkein asiakasryhmä on tällä hetkellä yksityisasiakkaat. Asiakashankintaa on toteutettu jo olemassa olevien asiakaskontaktien kautta sekä markkinoimalla uutta yritystä alan lehdissä ja verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Yritysasiakkaiden hankintaa voisi toteuttaa markkinoimalla palveluita suoraan yrityksille esimerkiksi tekemällä tarjouksia työhyvinvointipäivän ohjelmasta. Tallin vähäinen hevosten määrä tosin rajaa palveluiden tarjoamista ainoastaan pienille, maksimissaan kolmen tai neljän hengen ryhmille.

Flaumur-talli tuo palveluillaan jotain uutta Savukosken kunnan paikallisille asukkailla sekä myös alueen matkailijoille. Yrityksen nimi sekä slogan tuovat asiakkaalle viittauksia Islantiin ja islanninhevosiin. *Flaumur-talli – Tölttiä korvatunturinmaassa* on hyvä mieleen jäävä mainoslause yrityksestä. Se on osuva sekä yritystä ja sen palveluita kuvaava. Yrityksen nettisivut ovat selkeät ja modernit ja logo kuvastaa hyvin islannin kielen sanaa flaumur eli pyörrettä.



Kuvio 3. Flaumur-tallin logo (Siivola 2019a)

6.5 Markkinointitoimenpiteet

Flaumur-tallilta löytyy käytöstä jo hyviä markkinointikanavia kuten kotisivut, Facebook ja Instagram. Näistä Instagram on eniten käytössä. Näkyvyyden saavuttamiseksi yrityksen tulisikin lisätä sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti Instagramiin tehtävien julkaisujen tulisi olla säännöllisiä ja suunniteltuja, sillä Instagramin algoritmi perustuu nimenomaan julkaisujen säännöllisyyteen. Mitä enemmän sisältöä tuotetaan, sitä näkyvämmäksi tullaan. Eli jos haluaa näkyä seuraajien syötteen alkupäässä, tulee julkaisujen olla säännöllisiä. Google -markkinoinnin käyttöönotto esimerkiksi Google Ads -toiminnolla toisi yritykselle näkyvyyttä Google -hauissa. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys näkyisi muiden islanninhevostallien joukossa, kun kiinnostunut asiakas hakee tietoa alan toimijoista. Googlen kautta asiakkaat voivat tehdä myös arvosteluita yrityksestä.

Julkaisujen keksiminen vaatii luovuutta ja aikaa. Tarkoituksena ei ole alkaa keksimään jotain julkaistavaa jokaiselle päivälle vaan enemmänkin esimerkiksi jokaiselle viikolle. Kuvajulkaisu olisi hyvä tehdä ainakin kerran viikossa ja tarinoihin julkaisuja voi tehdä useamminkin. Julkaisuihin voisi suunnitella myös teemoja kuten tallinesittelyä, hevostenesittelyä tai retkienesittelyä. Myös aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö on tärkeää julkaisuissa. Kannattaa luoda omat aihetunnisteet, jotka löytyvät myös Instagram-tilin profiilista eli biosta. Esimerkiksi #flaumurtalli #tölttiäkorvatunturinmaassa ja #visitsavukoski. Näitä aihetunnisteita käytettäisiin jokaisessa yrityksen julkaisussa. Myös vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino näkyvyyden lisäämiseksi Instagramissa ja vaikuttajayhteistöitä voisi toteuttaa jatkossakin.

Yrityksen tarkoituksena on lisätä mainontaa paikallislehdissä sekä islanninhevoslehdessä. Tarkoituksena on myös osallistua tulevana vuonna erilaisiin alan tapahtumiin ja messuihin – kuten matka-, erä- ja hevosalan messuihin – markkinoidaan yritystä. Myös tuotekorttien tekeminen ja niiden jakaminen eri yrityksiin, hotelleihin ja majoituspalveluihin on suunnitelmassa. (Boman 2020.)

6.6 Budjetti

Flaumur-tallilla ei ole mitään selkeää budjettia markkinointiin tällä hetkellä. Ensi vuodeksi voisi olla hyvä suunnitella jonkinlainen suuntaa antava budjetti. Tärkeää olisi miettiä tavoitteita ja kuinka paljon niihin ollaan valmiita panostamaan. Budjetti olisikin hyvä tehdä tilinpäätöksen jälkeen seuraavaa tilikautta suunniteltaessa.

Pienellä yrityksellä on yleensä pieni markkinointibudjetti, joten markkinointiin ei tarvitse myöskään laittaa isoja summia rahaa. Pienelläkin budjetilla voi saada tuoksellista markkinointia aikaan. Markkinointiin kannattaa kuitenkin panostaa aina jonkin verran, sillä se on yritykselle usein investointi eikä kulu. Flaumur-tallin säännöllisiä markkinointiin liittyviä kuluja ovat tällä hetkellä kotisivujen ylläpitokulut.

6.7 Seuranta

Markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta, organisoinnista ja seurannasta vastaa yksi henkilö eli yrittäjä itse. Markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja seurantaan helpottaakseni päätin tehdä yritykselle markkinoinnin vuosikellon. Markkinoinnin vuosikelloon on suunniteltu kaikki vuoden markkinointitoimenpiteet, ajankohdat sekä kustannukset. Vuosikello on erinomainen pohja markkinoinnin suunnitteluun ja sen toteutukseen sekä seurantaan. Vuosikellosta näkee kaikki vuoden tärkeät ajankohdat ja sitä on helppo myös muokata tilanteeseen sopivaksi.

Vuosikellomalleja on monenlaisia, mutta tiedoston helpon muokattavuuden vuoksi päädyin itse Excel -tiedostoon. Vuosikello on suunniteltu Microsoft Exceliin taulukkomuotoon, joka toimii Flaumur-tallin markkinoinnin runkona. Taulukkoon on merkitty kaikki olennaiset markkinointitoimenpiteet ja yrittäjä voi täydentää sitä haluamallaan tavalla. (Liite1.)

Liitteestä 1 voi huomata eri värikoodit ja niiden merkitykset vuosikellossa. Punainen kuvaa koko vuoden sesonkeja ja juhlapyhiä. Juhlapyhät on merkitty kuukau-

den kohdalle ja sesongit kuten syksy niille kuukausille, joille syksy ja ruska sijoituvat. Vihreä kuvaa messuja ja tapahtumia, joihin voisi mahdollisesti osallistua vuoden aikana. Yrittäjä voi itse sijoittaa tapahtumat ja messut vuosikelloon oikealle kuukaudelle, kun ajankohdat ovat selvillä. Sininen kuvaa viestintää ja viestinnän kanavia. Kuukauden kohdalle on merkitty juhlapyyhiä, joista toteutetaan julkaisuja esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin sekä myös viestintää talven ja kesän retkistä sekä syksyn ruska-ajasta. Keltainen kuvaa markkinoinnin seurantaa, jota toteutetaan joka kuukausi sekä myynnin seurantaa, jota toteutetaan joka kolmas kuukausi. Lopussa on vielä taulukko markkinointibudjettia ja kustannuksia varten. Alla oleva osio Excel taulukosta (Taulukko 2) havainnollistaa vuosikellon ulkonäköä.

Taulukko 2. Havainnollistava osio Flaumur-tallin markkinoinnin vuosikellosta

Flaumur-tallin Markkinoinnin vuosikello					
Vastuhenkilö Tuula Boman					
Kategoriat	Lisätiedot	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Sesongit					
Uusivuosi	Uudenvuoden toivotukset Flaumur-tallilta	Uusivuosi			
Talviloma				Hiihtoloma	
Pääsiäinen	Pääsiäisen ja vapun toivotukset Flaumur-tallilta				Pääsiäinen
Vappu					
Keäsäkausi	Kesäretket + mahdolliset leirit				
Juhannus	Juhannukset toivotukset Flaumur-tallilta				
Syksy (Ruska)	Ruskan retket + kuva julkaisuja ruskasta				
Syysloma					
Talvikausi	Talvikauden retket	Talvikausi			
Joulu	Joulun toivotukset Flaumur-tallilta				

7 POHDINTA

Markkinointisuunnitelman teko opinnäytetyönä Flaumur-tallille oli kokonaisuudessaan miellyttävä tehdä. Aihe ja toimeksiantaja löytyi helposti tuttavapiiristä ja työn aloittaminen ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli vaivatonta. Alkuperäinen suunnitelma markkinointistrategiasta muokkaantui markkinointisuunnitelmaksi ja koen, että työni on matkan varrella muokkaantunut koko ajan oikeaan suuntaan toimeksiantajan kannalta. Sain toimeksiantajaltani loppupeleissä työleni hyvin vapaat kädet ja uskon työstäni olevan hyötyä hänelle markkinoinnin suunnitteluun. Työtä oli helppo tehdä, kun yrittäjä, yritys ja sen liikeidea olivat tuttuja. Myös oma kiinnostukseni hevosiin lisäsi työn mielekkyyttä.

Työn aloittaminen tuntui aluksi haastavalta, sillä markkinoinnista löytyy paljon tietoa ja aiheesta olisi voinut kirjoittaa tietoperustaan, vaikka kuinka paljon. Sisällyksen luomisessa ja tietoperustan rajaamisessa käytin apuna samasta aiheesta tehtyjä muita töitä, sekä yhdellä opintojaksolla tehtyä vastaavanlaista työtä. Halusin, että tietoperusta on hyvin selkeä ja ytimekäs, josta löytää kaikki pääkohdat, joita markkinointisuunnitelmaan tarvitaan. Tietoperustan kirjoittamista hankaloitti hieman myös COVID-19 pandemian aiheuttama poikkeustila, jonka seurauksena koulut ja kirjastot suljettiin. Kaikkia markkinoinnin teoksia ei ollut mahdollista saada e-kirjoina, mutta olin ehtinyt kuitenkin lainata kaksi hyvää markkinoinnin kirjaa, jotka toimivat yhdessä kirjaston tarjoamien e-aineistojen ja muiden verkkojulkaisujen kanssa tietoperustan lähteinä. Mielestäni sain luotua hyvin selkeän tietoperustan markkinointisuunnitelman laatimiseen, jossa kerron myös toimeksiantajaa kiinnostavasta Green Care -toimialasta sekä muista alan trendeistä. Pyrin käyttämään lähteissäni mahdollisimman ajankohtaista ja uutta tietoa, jotta se olisi luotettavaa ja relevanttia.

Työni toimi kehittävänä opinnäytetyönä, jossa hyvän tietoperustan ja tutkimustulosten pohjalta luotiin työn tuotos eli markkinointisuunnitelma. Tutkimusmenetelmänä työssäni käytettiin kvalitatiivista tutkimusta eli laadullista tutkimusta. Laadulliset tutkimusmenetelmät tulevat esille tietoperustan pohjalta luodussa markkinointisuunnitelmassa, jonka tutkimuksellisenä kehittämismenetelmänä toimi haastattelu. Haastattelu toteutettiin sähköpostihaastatteluna, jonka kysymykset

olivat ennalta määritellyjä tietoperustan sekä liiketoimintasuunnitelman pohjalta (Liite 2). Työtä tehtäessä esiin tulleita kysymyksiä ja mietteitä käytiin läpi toimeksiantajan kanssa myös WhatsAppin kautta. Tarkoituksena oli käyttää myös havainnointia tutkimuksellisenä kehittämismenetelmänä, mutta vallitsevan pandemian ja oman tiukan aikatauluni vuoksi tämän menetelmän käyttö ei ollut mahdollista paikan päällä. Olen kuitenkin käyttänyt yrityksen palveluita asiakkaan roolissa ja käytin tätä aikaisempaa kokemustani havainnointiin. Eettisyyden olen ottanut huomioon työn menetelmiä valitessa sekä markkinointisuunnitelmaa laatiessani. Otin työssäni huomioon toimeksiantajan toiveet ja tarpeet ja pyrin olemaan avoin työn etenemisestä.

Työn aikatauluttaminen ja siinä pysyminen tuottivat haasteita. Monille COVID-19-viruksen aiheuttama pandemia vaikutti työtilanteeseen negatiivisesti, mutta minulla työt pysyivät ennallaan ja jopa lisääntyivät pandemian myötä. Tästä syystä oli melko haastavaa yhdistää opinnäytetyön tekeminen lähes täysin työviikkoihin, minkä myötä työn tekeminen tuntui ajoittain raskaalta. Olen kuitenkin tyytyväinen saavuttamaani lopputulokseen. Koen saaneeni paljon uutta oppia markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Työn tavoitteena oli aluksi tehdä toimeksiantajalle selkeä ja helppokäyttöinen markkinointisuunnitelma. Työstä tuli loppupeleissä enemmän ideoita ja suuntaa antava kuin selkeä ja valmiskäyttöinen. Tähän vaikutti eniten puuttuva budjetti, jota toimeksiantajalla ei ollut antaa markkinointiin. Tämän työn pohjalta toimeksiantajan on kuitenkin helppo suunnitella itselleen valmis markkinointisuunnitelma ensivuodeksi. Tätä suunnittelutyötä helpottaakseni tein toimeksiantajalle markkinoinnin vuosikellon.

Koska markkinointisuunnitelma -ja vuosikello ovat suunniteltu ensivuotta 2021 ajatellen tulee suunnitelmaa vielä päivittää ennen sen varsinaista käyttöönottoa. Toimenpiteitä voi kuitenkin ottaa käyttöön heti ja työn tarkoituksena onkin olla uusia ideoita ja suunnitelmallisuutta antava. Jatkoa ajatellen yrityksen olisi hyvä tutkia asiakaspolkuja. Asiakaspolkuja tutkimalla yritys saisi arvokasta tietoa asiakkaidensa ostoprosessista ja lisäisi asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys auttaisi toiminnan kehittämisessä sekä markkinoinnin suunnittelussa. Flaumur-tallin toiminnassa palvelut ovat helposti muokattavissa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan eivätkä ne vaadi kummoisia investointeja.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Boman, T. 2019. Liiketoimintasuunnitelma. Julkaisematon materiaali.

Boman, T. 2020. Sähköpostihaastattelu 16.4.2020.

Business Finland 2020. Hyvinvointimatkailu. Viitattu 13.4.2020 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Green Care Finland 2020. Mitä on Green Care? Viitattu 13.4.2020 <https://www.gcf Finland.fi/green-care/>

Green Care Finland 2020. Luontohoiva & Luontovoima. Viitattu 13.4.2020 <https://www.gcf Finland.fi/green-care-/luontohoiva---luontovoima/>

Google Maps 2020. Kuvio 1. Tanhuan kylän sijainti kartalla. Viitattu 14.5.2020

House of Lapland 2019. Matkailu Lapissa. Viitattu 19.4.2020 <https://www.lapland.fi/fi/business/matkailu-lapissa/>

Ketola-Sanila, T. 2017. Lapin matka lähiluonnon täydentäjänä ja voimavarojen lähteenä. Narratiivinen tutkimus luontomatkan ja lähiluonnon merkityksistä yksilön elämäntilanteessa. Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta, matkailututkimus. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 5.4.2020 <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/62943/Ketola-Sanila.Tarja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meriläinen, I. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 25.3.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palokangas, P. 2020. Matkailun väri on nyt vihreä – Nämä viisi trendiä näkyvät matkailussa tänä vuonna. Viitattu 13.4.2020 <https://www.marmai-fi.ez.lapinamk.fi/uutiset/matkailun-vari-on-nyt-vihrea-nama-viisi-trendia-nakyvat-matkailussa-tana-vuonna/9766ee06-3838-409d-991e-3e1b77401276>

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Viitattu 25.3.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>

Raiskinmäki, K. 2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti? Viitattu 14.4.2020 <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/>

Savukoski 2020. KorvatunturinMaa. Viitattu 2.4.2020 <https://korvatunturi.fi/>

Siivola, J. 2019a. Flaumur-talli. Tarinamme. Viitattu 2.4.2020 <https://www.flaumurtalli.com/tarinamme>

- 2019b. Retkemme. Viitattu 19.4.2020. <https://www.flaumurtalli.com/retkemme>
- 2019c. Kuva 2. Vaellusretki. Valokuvat.
- 2019d. Kuva 3. Flaumur-tallin kaksi islanninhevosta. Valokuvat.

SRHY-Riskienhallinta 2020. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Suomen riskienhallintayhdistys. PK-RH-riskienhallinta. Viitattu 5.4.2020 <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tanhuan kylä 2020. Tanhuan kylä – Tutustu monipuoliseen tanhunaan! Viitattu 2.4.2020 <http://tanhuankyla.fi/>

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

LIITTEET

- Liite 1. Markkinoinnin vuosikello
- Liite 2. Haastattelukysymykset

Liite 2 2

Haastattelupohja Flaumur-talli

- 1) Miten toteutat markkinointia tällä hetkellä?
- 2) Onko sinulla suunniteltua budjettia markkinointiin esimerkiksi vuodeksi?
- 3) Onko sinulla säännöllisiä kuluja, jotka liittyvät markkinointiin? Mitä nämä ovat ja paljonko ne kustantavat?
- 4) Mitkä ovat tavoitteesi markkinoinnin suhteen?
- 5) Mitä toivot saavasi tältä markkinointisuunnitelmalta? Mitä mieltä olet esimerkiksi markkinoinnin vuosikellon tekemisestä vuodelle 2021?
- 6) Millaiselle kohderyhmälle suuntaatte markkinointia tai haluatte sitä suunnata?
- 7) Mikä on tärkein asiakasryhmä? Millainen on tyypillinen asiakkaasi?
- 8) Mitkä ovat tärkeimpiä palveluitasi? Mitä ihmiset ostavat eniten ja mitä vähiten?
- 9) Millaisia yhteistyökumppaneita teillä on? Myyttekö palveluitanne jonkun yhteistyökumppanin välityksellä?
- 10) Miten vallitseva korona tilanne on vaikuttanut teidän liiketoimintaanne ja markkinointitoimenpiteisiin?
- 11) Onko alueella muita saman alan toimijoita, jotka ovat kilpailijoitasi? Ketä pidät kilpailijoinasi?