



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointisuunnitelma: case Green Key - ympäristömerkki

---

Nokela, Paula

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Markkinointisuunnitelma: case Green Key - ympäristömerkki

Nokela, Paula  
Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu, 2012

Nokela, Paula

**Markkinointisuunnitelma: case Green Key -ympäristömerkki**

Vuosi 2012 Sivumäärä 61

---

Yleinen kiinnostus ympäristöasioihin on lisääntynyt niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Myös matkailualalla ympäristön kuormitusta pyritään vähentämään, ja tätä varten on perustettu Green Key -ympäristömerkki Tanskassa vuonna 1994, joka helpottaa kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisen matkailukohteen kuten hotellin, ravintolan, leirintäalueen, museon tai huvipuiston.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma Green Key Finlandille, joka on uusi yritys, ja vasta aloittamassa toimintaansa myymällä Green Key- ympäristömerkin käyttöoikeutta matkailualan yrityksille Suomessa. Lisäksi työssä selvitetään, löytyykö Green Key -ympäristömerkille kysyntää Suomessa matkailualan markkinoilla.

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin suunnittelusta, kilpailukeinoista sekä markkinointimixistä. Keskeisiä käsitteitä, joihin työssä keskitytään, ovat markkinointisuunnitelma, kilpailukeino sekä ympäristömerkki. Teoriaosuuden lisäksi haastateltiin Tanskan ja Ruotsin Green Key -edustajia puhelimitse ja sähköpostitse. Haastattelujen tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten muissa maissa Green Key:n markkinointi on toteutettu.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Tutkimus toteutettiin sähköisesti Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomakkeella tammikuussa 2012. Kyselyn saatekirje ja linkki lähetettiin 193 yrityksen sähköpostiin. Vastauksia saatiin 45 kappaletta eli vastausprosentiksi muodostui 23,3 %. Tulokset analysoitiin sekä havainnollistettiin Microsoft Office Excel -tilasto-ohjelman avulla. Havainnollistamiseen käytettiin muun muassa ristiintaulukointia sekä diagrammeja.

Tutkimuksesta on paljon hyötyä aloittavalle yritykselle sekä mahdollisille yhteistyökumppaneille, jotka mieltävät, kannattaako Green Key Finlandin toimintaa lähteä tukemaan. Lisäksi tutkimus auttaa aloittavaa yritystä sen suunnitellessa käytettäviä markkinointikeinoja Green Key:lle. Tutkimuksen tulosten perusteella Green Key Finland voi aloittaa toimintansa, mutta tärkeintä on saada ympäristömerkki yritysten tietoisuuteen, sillä ainoastaan 13,3 % vastaajista oli ennen tutkimukseen osallistumistaan kuullut Green Key:stä.

Nokela, Paula

**A marketing plan: a case study of the Green Key eco-label**

Year	2012	Pages	61
------	------	-------	----

---

The interest of consumers and companies in environmental issues has increased in recent years. The tourism industry has also introduced measures to reduce environmental stress and because of this the Green Key eco-label was established in Denmark in 1994. Green Key makes it easier for consumers to choose an environment-friendly tourism destination such as a hotel, restaurant, camping site, museum or amusement park.

The main purpose of this study was to establish a marketing plan for Green Key Finland which is a new company selling the Green Key eco-license to travel companies in Finland. The research presented in this thesis investigates if there is a demand for the Green Key eco-label in the tourism market in Finland.

The theoretical context outlined in the thesis examines such concepts as marketing planning, the competitive edge and the marketing mix. The theoretical section of the thesis also consists of interviews with Green Key agents in Denmark and Sweden. The interviews were made by telephone and by e-mail. The aim of the interviews was to get information about how other countries have marketed Green Key.

In the empirical research, a quantitative research method was used. A survey was conducted electronically using a Laurea University of Applied Sciences E-form which was distributed in January 2012. The survey cover letter and a link to the survey were sent to the e-mail-addresses of 193 companies. 45 responses were received giving a response rate of 23.3 %. The results were analyzed and visualized with Microsoft Office Excel statistical software.

The research will be very useful for the starting company as well as for prospective business partners who are considering whether to support Green Key Finland's activity. In addition, the research will help the new company to decide which marketing tools are suitable for the Green Key eco-label. The research results conclude that Green Key Finland can start up operations in Finland but the most important consideration is to ensure that travel companies are aware of the eco-label, as only 13.3 % of the respondents had heard about Green Key before their participation in the research.

Key words     marketing plan, competitive edge, eco-label

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoitteet.....	7
1.2	Aiheen rajaaminen ja tutkimusmenetelmät.....	8
2	Ympäristömerkki .....	8
2.1	Green Key .....	9
2.1.1	Kriteerit .....	9
2.1.2	Hakuprosessi.....	10
2.1.3	Green Key -ympäristömerkkimaksut .....	11
2.2	Joutsenmerkki .....	11
2.3	EU-Kukka.....	12
2.4	Ympäristömerkkien vertailua .....	13
3	Markkinoinnin suunnittelu .....	14
3.1	Strateginen suunnittelu .....	14
3.2	Operatiivinen suunnittelu.....	14
3.3	Markkinointisuunnitelman osat .....	15
3.4	Matkailumarkkinointi .....	15
4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	16
4.1	Markkinointimix .....	16
4.2	Tuote kilpailukeinona .....	18
4.3	Hinta kilpailukeinona .....	18
4.4	Saatavuus kilpailukeinona .....	19
4.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	20
4.6	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	20
4.6.1	Mainonta .....	22
4.6.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	22
4.6.3	Myyninedistäminen.....	23
4.6.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	23
5	Markkinointisuunnitelma.....	23
5.1	Lähtökohta-analyysi .....	23
5.1.1	Yritysanalyysi .....	24
5.1.2	Markkina-analyysi.....	24
5.1.3	Kilpailija-analyysi.....	25
5.2	PESTE-analyysi .....	26
5.3	Tavoitteet, visio ja strategia.....	27
5.4	SWOT-analyysi .....	27
5.4.1	Vahvuudet.....	28
5.4.2	Heikkoudet.....	29

5.4.3	Mahdollisuudet .....	29
5.4.4	Uhat .....	29
5.5	Kilpailukeinot .....	30
5.5.1	Houkutteleva tuote.....	30
5.5.2	Hinnoittelu .....	30
5.5.3	Markkinointiviestintä.....	30
5.6	Markkinointikeinot .....	30
5.6.1	Mainonta .....	31
5.6.2	Sosiaalinen media.....	32
5.6.3	Messut .....	32
5.6.4	Seminaarit .....	33
5.6.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	33
5.6.6	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	34
5.6.7	Yhteistyökumppanit .....	34
5.6.8	Internet-sivut .....	34
5.6.9	Kampanjat .....	35
5.6.10	Vastuuhenkilöt .....	35
5.7	Markkinointibudjetti.....	36
5.8	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen .....	37
5.9	Kokemukset muissa Green Key -maissa .....	38
5.9.1	Kokemukset Tanskassa.....	38
5.9.2	Kokemukset Ruotsissa.....	38
6	Tutkimuksen toteutus .....	39
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	40
6.2	Otanta .....	40
6.3	Tulokset.....	40
6.4	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	48
6.5	Tulosten analysointi ja johtopäätökset .....	49
6.5.1	Ristiintaulukointi.....	51
6.5.2	Tulosten hyödyntäminen .....	53
6.5.3	Tutkimuksen uusiminen ja kehitysehdotukset.....	54
	Lähteet .....	55
	Kuvat .....	58
	Kuviot .....	58
	Taulukot .....	58

## 1 Johdanto

Idea opinnäytetyöni aiheesta tuli tietooni opiskelukaverini kautta. Toimeksiantaja Heidi Sarjakivi etsi markkinoinnin opiskelijaa tekemään markkinointisuunnitelmaa Green Key -ympäristömerkille. Pääaineina olen opiskellut markkinointia ja logistiikkaa, joten tuntui luonnolliselta tehdä opinnäytetyö, joka koskisi markkinointia. Lisäksi omakohtainen kiinnostus matkailuun ja ympäristöasioihin lisäsi halua tarttua aiheeseen, ja tehdä markkinointisuunnitelma Green Key:stä. Oli myös hienoa, että opinnäytetyöstä olisi konkreettista hyötyä, ja opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää sekä kehittää jatkossa yrityksen toiminnan kasvaessa ja kehittyessä.

### 1.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Green Key -ympäristömerkki on täysin uusi ympäristömerkki Suomen markkinoilla, joten markkinointi täytyi lähteä suunnittelemaan alusta asti. Aluksi pohdittiin, että markkinointisuunnitelma tehtäisiin koskemaan kuluttajia. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä ensin merkki täytyy saada myytyä matkailualan yrityksille, ja vasta sen jälkeen sitä on mahdollista markkinoida kuluttajille. Niinpä markkinointisuunnitelma päätettiin tehdä koskemaan matkailualan yrityksiä, ja tämä rajattiin vielä koskemaan erityisesti majoitustoimintaa harjoittavia yrityksiä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma Green Key -ympäristömerkille, josta selviäisi, miten Green Key:n markkinointi kannattaisi aloittaa. Green Key on jo käytössä monessa maassa ympäri maailmaa, joten työssä voitiin käyttää hyväksi näiden maiden kokemuksia tutustumalla, miten he ovat aikoinaan aloittaneet toimintansa, ja millaista toiminta tällä hetkellä on. Kokemuksia päätettiin kysyä Ruotsissa ja Tanskassa toimivilta yrityksiltä, sillä näiden maiden matkailualan markkinat ovat lähes samankaltaiset kuin Suomessa. Tanska valittiin myös sen takia, että se on ensimmäinen maa, jossa Green Key on otettu käyttöön, joten arveltiin, että sillä olisi eniten kokemusta Green Key:n markkinoinnista.

Markkinointisuunnitelma on hyödyllinen aloittavalle yritykselle, ja ilman sitä uuden yrityksen on lähes mahdotonta aloittaa toimintaa. Markkinointisuunnitelmasta nähdään helposti muun muassa markkinointikeinot sekä - budjetti, joita voidaan jatkuvasti seurata ja muokata mikäli siihen on tarvetta. Erityisesti Green Key Finlandin tapauksessa markkinointisuunnitelmaa vaadittiin, jotta toimintaan saataisiin mukaan Suomen Ympäristökasvatuksen seura eli Sykse ry. Sykse ry tahtoi saada selville, että Green Key:lle löytyisi varmasti kysyntää Suomessa. Lisäksi haluttiin saada tietoa potentiaalisista asiakkaista, joille merkkiä voitaisiin markkinoida ja myydä.

## 1.2 Aiheen rajaaminen ja tutkimusmenetelmät

Markkinointisuunnitelma rajattiin koskemaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä sekä erityisesti yrityksiä, jotka toimivat majoitustoiminnassa. Tällaista toimintaa harjoittavat hotellit, hostellit, majatalot, gashausit, leirintäalueet, maatilamajoitus- sekä luomumatkailukohteet. Myös toimeksiantaja oli päättänyt aloittaa toiminnan keskittymällä pieniin ja keskisuriin yrityksiin, joten rajaus niihin tuntui luontevalta. Lisäksi rajaukseen vaikutti se tieto, että suurimmilla hotelliketjuilla on jo käytössä kilpaileva ympäristömerkki, joten niihin markkinointia ei kannata suunnata ainakaan toiminnan alussa. Tulevaisuudessa myös suurille ketjuille Green Key:tä voidaan markkinoida, jos Green Key saadaan tunnetuksi niin yritysten kuin kuluttajien keskuudessa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksesta haluttiin saada numeerisessa muodossa olevia vastauksia. Tutkimus toteutettiin E-lomakkeella, joka lähetettiin tammikuussa 2012 sähköpostitse 193 matkailualan yritykselle. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 45 kappaletta eli vastausprosentti oli 23 %. Tutkimuksesta saatiin tärkeää tietoa yritysten kiinnostuksesta Green Key -ympäristömerkkiä kohtaan, joiden pohjalta Green Key Finlandin toiminta voidaan käynnistää.

## 2 Ympäristömerkki

Ympäristömerkkien perusajatuksena on se, että kunkin tuoteryhmän ympäristölle parhaat tuotteet saavat merkin käyttöönsä. Näin ne auttavat kuluttajia kulutus- ja ostopäätöksissä, joita tehdään jokapäiväisessä elämässä. Ympäristömerkkien avulla pyritään myös muuttamaan kuluttajien kulutustottumuksia ympäristöä säästävään suuntaan. Yritykset hyötyvät ympäristömerkeistä siten, että he voivat viestittää niiden avulla tuotteensa kilpailukyvyistä ympäristöasioissa. Yritykset voivat myös pyrkiä siihen, että he hyödyntävät ympäristömerkin saaneita tuotteita omissa hankinnoissaan, jolloin tuotteen tai palvelun koko elinkaari on ympäristöystävällinen. (Valtion ympäristöhallinto, ympäristömerkit.)

Useita ympäristömerkkejä on käytössä ja niitä voi löytää lähes kaikista tuoteryhmistä ja palveluista. Välillä kuluttaja voi olla hieman hukassa, mitä merkit oikeasti edustavat. Tätä varten viranomaiset valvovat tiettyjä ympäristömerkkejä, ja niiden myöntäminen perustuu tuotteen koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten arviointiin. Epävirallisia ympäristömerkkejä käytetään lähinnä vihreän imagon luomiseen. (Ettinen valinta, ympäristömerkit.) Tässä opinnäytetyössä esitellään Green Key -ympäristömerkin lisäksi lyhyesti Joutsenmerkki sekä EU-kukka, jotka ovat Green Key:n kilpailijat Suomessa matkailualalla.



## 2.1 Green Key

Green Key on kansainvälinen ympäristömerkki, joka myönnetään matkailualan organisaatioille, kuten hotelleille ja hostelleille, museoille, ravintoloille, huvipuistoille sekä leirintäalueille. Green Key:n tavoitteena on rohkaista matkailualan yrityksiä ennaltaehkäisemään ja vähentämään toiminnasta aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia ympäristökasvatuksen ja ympäristöystävällisen johtamisen avulla. Green Key otettiin käyttöön vuonna 1994 Tanskassa. Tällä hetkellä Green Key on käytössä 28 maassa Euroopassa, Etelä-Amerikassa, Afrikassa ja Aasiassa, ja siihen kuuluu yli 1500 organisaatiota. Green Key-ohjelma kuuluu FEE:lle (Foundation for Environmental Education) ja on sen viides ohjelma. (The Green Key, home.)



Kuva 1: Green Key -ympäristömerkki (The Green Key, home.)

Green Key -ohjelma perustuu viiteen tukipilariin:

1. Kestävän kehityksen ja ympäristötietouden koulutusta vapaa-ajan yritysten omistajille, henkilökunnalle ja asiakkaille
2. Vapaa-ajan yrityksen ympäristön suojelu ja negatiivisten ympäristövaikutusten vähentäminen
3. Taloudellinen johtaminen, joka vähentää kulutuksesta johtuvia kustannuksia
4. Markkinointistrategia tekeminen ympäristömerkin edistämiseksi ja vapaa-ajan yritysten palkitsemiseksi
5. Vahvistetaan matkailu- ja vapaa-ajan toimialaa ottamaan vastuuta muustakin kuin vain omasta yrityksestään

(The Green Key, home.)

### 2.1.1 Kriteerit

Green Key -ympäristömerkin saavuttaakseen tulee yrityksen täyttää tietyt kriteerit. Kriteerit vaihtelevat maakohtaisesti ja ne perustuvat kansainväliseen kriteeripohjaan. Maakohtaisia

kriteereitä laadittaessa täytyy ottaa huomioon kunkin maan lainsäädäntö, politiikka, ilmasto sekä infrastruktuuri. Kriteereitä on kahta erilaista; pakolliset kriteerit ja vapaaehtoiset kriteerit. (The Green Key, criteria.)

Green Key myönnetään aina 12 kuukaudeksi kerralla, jonka jälkeen tarkastetaan, täyttääkö organisaatio edelleen vaaditut kriteerit, ja onko sillä näin lupa käyttää Green Key -ympäristömerkkiä. Kriteereihin kuuluu 80 pakollista kriteeriä ja 20 vapaaehtoista kriteeriä. Kun pakolliset kriteerit on täytetty, yritys saa käyttöönsä Green Key -ympäristömerkin ja tämän jälkeen vapaaehtoisia kriteereitä voidaan täyttää sitä mukaan, kun yrityksellä on siihen mahdollisuuksia. (FEE Japan, Green Key Criteria.)

Alla on listattu tärkeimpiä pakollisia kriteereitä:

- **Ympäristöjohtaminen:** Johdon täytyy nimetä ympäristöjohtaja
- **Vesi:** Veden kokonaiskulutus on raportoitava vähintään kerran kuukaudessa
- **Jätteet:** Kertakäyttöisiä astioita saa käyttää ainoastaan uima-allasalueella ja tietyissä musiikkitapahtumissa
- **Ruoka ja juoma:** Paikallisten ja luomutuotteiden määrän kohteessa tulee lisääntyä vuosittain
- **Sisätilan ympäristö:** Tupakoimattomia huoneita tulee olla saatavilla
- **Henkilöstön osallistuminen:** Johdon täytyy pitää tapaaminen henkilöstölle, jossa he kertovat uusista ympäristöystävällisistä hankkeista
- **Energia:** Energian kulutus on raportoitava vähintään kerran kuukaudessa
- **Puistot ja pysäköintialueet:** Kemiollisia torjunta-aineita ja lannoitteita saa käyttää enintään kerran vuodessa, mutta vain, jos saatavilla ei ole vastaavia tuotteita luonnollisina tai orgaanisina
- **Ympäristöystävälliset harrastukset:** Yrityksen on annettava tietoa, mistä löytyy lähin yritys, joka vuokraa tai lainaa pyöriä
- **Pesu- ja puhdistusvälineet:** Kylpyhuoneissa täytyy olla ilmoitus siitä, että pyyhkeet ja lakanat vaihdetaan ainoastaan asiakkaan pyynnöstä
- **Info asiakkaille:** Tiedotusmateriaalia Green Key- ympäristömerkistä täytyy olla näkyvissä ja asiakkaiden saatavilla
- **Hallinto:** Henkilökunnan tilojen täytyy täyttää samat kriteerit kuin vierastilojen

(The Green Key, criteria.)

### 2.1.2 Hakuprosessi

Seuraavassa on kuvattu Green Key -ympäristömerkin hakuprosessi:

1. Green Key Finland ottaa yhteyttä kohteeseen tai kohde Green Key Finlandiin
2. Green Key Finlandin nettisivuilta löytyy kaikki tarvittava materiaali
3. Kohdeyritys tekee tarvittavat toimenpiteet saadakseen merkin käyttöönsä
4. Green Key Finland neuvoo kohdeyritystä tarvittaessa kriteereiden täyttämiseksi
5. Yritys lähettää hakemuksen Green Key Finlandille → Green Key Finland tekee tarkastuskäynnin → mahdolliset korjaustoimenpiteet
6. Hakemus käsitellään seuraavassa lautakunnan kokouksessa, joka pidetään kolme kertaa vuodessa
7. Päätös Green Key -ympäristömerkin käyttöoikeudesta  
(Sarjakivi 2010.)

### 2.1.3 Green Key -ympäristömerkkimaksut

Green Key Finland laskuttaa hakemusmaksun yritykseltä, kun hakemus on saapunut. Tämän jälkeen hakemus otetaan käsittelyyn ja tarkastuskäynti tehdään, kun hakemusmaksu on maksettu. Hakemusmaksuun lisätään mahdolliset matkakulut. Vuosimaksu maksetaan vuosittain ja sen kattama aika alkaa päivästä, jolloin Green Key -merkki myönnetään hakijalle. Alla on esitetty Green Key:lle suunniteltujen hakemus- ja vuosimaksujen suuruudet. (Sarjakivi 2010.)

Yrityksen koko	Hakemusmaksu	Vuosimaksu
Mikroyritys	350 € + matkakulut	400 €
Pieni yritys	700 € + matkakulut	800 €
Keskisuuri yritys	1200 € + matkakulut	1400 €
Suuri yritys	1800 € + matkakulut	2200 €

Taulukko 1: Green Key -ympäristömerkkimaksut (Sarjakivi 2010.)

## 2.2 Joutsenmerkki

Joutsenmerkki on virallinen ympäristömerkki, joka on käytössä Pohjoismaissa. Merkin avulla halutaan opastaa kuluttajia valitsemaan ympäristön kannalta parempia tuotteita ja palveluita. Joutsenmerkki on käytössä laajalti pesuaineista hotelleihin. Joutsenmerkin myöntämisessä selvitetään tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ympäristövaikutukset, ja niiden pohjalta merkki voidaan myöntää. Ympäristövaikutuksia, joita seurataan, ovat muun muassa vesistöjen rehevöityminen, ilmaston lämpeneminen sekä ympäristön kemikalisoituminen. Vaatimukset on asetettu niin, että vain 20-30 % ryhmän tuotteista tai palveluista voi saada merkin käyttöönsä. (SF5-Ympäristömerkintä, mikä Joutsenmerkki on?)

Joutsenmerkin, sen tavoitteet ja kriteerit on laatinut Pohjoismaiden ministerineuvosto vuonna 1989. Suomessa merkin käyttöä valvoo SFS-ympäristömerkinnän standardisoimisliitto. Joutsenmerkin saamiseen vaaditaan tiettyjen kriteereiden noudattamista. Kriteereitä tiukennetaan asteittain ja Joutsenmerkille asetetut vaatimukset tarkastetaan 3-5 vuoden välein. Näin voidaan jatkuvasti erotella ympäristön kannalta parhaat tuotteet ja palvelut muista. (SFS-Ympäristömerkintä, kriteereiden laadinta.) Joutsenmerkittyjä hotelleja ja retkeilymajoja on Suomessa 29 kappaletta (SFS-Ympäristömerkintä, joutsentuotteet).



Kuva 2: Joutsenmerkki (SFS-Ympäristömerkintä.)

Oheisesta taulukosta selviävät Joutsenmerkkimaksut vuonna 2010. Joutsenmerkille on asetettu yläraja, kuinka paljon vuosimaksu saa enintään olla.

Yrityksen koko	Hakemusmaksu	Vuosimaksu alk.	Vuosimaksu max.
Mikroyritys	2000 €	800 €	1675 €
Pieni yritys	2000 €	1675 €	5675 €
Keskisuuri yritys	2000 €	5675 €	8000 €
Suuri yritys	2000 €	8000 €	8000 €
Hotelliketju	2000 €	45 000 €	45 000 €

Taulukko 2: Joutsenmerkkimaksut vuonna 2010 (SFS-Ympäristömerkintä.)

### 2.3 EU-Kukka

Euroopan yhteinen ympäristömerkki on EU-Kukka, joka luotiin vuonna 1992. Se on käytössä kaikissa EU- ja ETA -maissa, joista jokaisessa on oma organisaatio valvomassa merkin käyttöä. Suomessa tämän hoitaa SFS-ympäristömerkintä. EU-Kukan myöntämiselle on asetettu tietyt kriteerit, jotka laaditaan tutkimalla tuotteen ympäristövaikutuksia tuotteen tai palvelun koko elinkaaren ajalta. Olennaisimmat vaikutukset valitaan kriteereiksi. Tällä hetkellä vahvistettuja kriteereitä on 26 eri tuoteryhmälle ja merkin käyttöoikeus on myönnetty yli

1000 yksittäiselle tuotteelle. EU-Kukan saaneita tuotteita valvotaan jatkuvasti, ja siksi se myönnetäänkin aina vain määrääjäksi. (SFS-Ympäristömerkintä, EU-Kukka.) EU-kukka on Suomessa myönnetty SF Caravan Satakunta Ry:lle sekä Hotelli Metsäkartanolle (Sarjakivi 2010).



Kuva 3: EU-kukka (SFS-Ympäristömerkintä, EU-Kukka.)

Oheisesta taulukosta selviävät EU-kukan hakemus- ja vuosimaksut vuonna 2010.

Yrityksen koko	Hakemusmaksu	Vuosimaksu
Mikroyritys	350 €	350 €
Pieni yritys	600 €	750 €
Keskisuuri yritys	600 €	750 €
Suuri yritys	1200 €	1500 €

Taulukko 3: EU-kukkamaksut vuonna 2010 (SFS-Ympäristömerkintä, EU-Kukka.)

## 2.4 Ympäristömerkkien vertailua

Ympäristömerkeistä löytyy eroja, kun niitä verrataan toisiinsa. Suomessa tällä hetkellä suurin ja tunnetuin ympäristömerkki on Joutsenmerkki. Joutsenmerkki on myös vuosi- ja hakemusmaksuiltaan kallein merkki, ja niinpä Green Key -ympäristömerkki pyrkii reilusti alhaisempiin hintoihin saavuttaakseen toivottuja asiakkaita eli pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Green Key on keskittynyt matkailualan yrityksiin, kun taas EU-kukka ja Joutsenmerkki voivat olla lähes minkä alan yrityksille tahansa. Joutsenmerkin ja EU-kukan kriteerit sisältävät paljon erilaisia lukuja, joten niitä voi olla vaikea tulkita selkeästi. Green Key taas pyrkii pitämään kriteerit käytännönläheisinä ja helposti toteutettavina, jotta Green Key:n käyttöönotto ei tuntuisi yrityksistä liian haastavalta.

Ympäristömerkkien vertailusta voidaan löytää Green Key:lle kilpailuetuja, joita Green Key:n markkinoinnissa kannattaa painottaa. Kilpailuetuja ovat muun muassa edullisempi hinta kuin kilpailijoilla, Green Key:n kansainvälisyys sekä merkin tunnettuus ympäri maailmaa. Kaikilla ympäristömerkeillä on lähes samanlaiset tavoitteet, eli pyrkimys rohkaista yrityksiä

ennaltaehkäisemään ja vähentämään heidän toiminnastaan aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Green Key:llä on kuitenkin oma lähestymistapansa tähän tavoitteeseen, ja siihen päästään ympäristökasvatuksen ja ympäristöystävällisen johtamisen avulla. (Sarjakivi 2010.)

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelua voidaan pohtia kahdella tasolla: strategisesti eli useiden vuosien tähtäimellä ja operatiivisesti eli vuodeksi kerrallaan. Strategialla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään saavuttamiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointia, esimerkiksi mainoskampanjan tekemistä. Molemmat ovat yhtä tärkeitä ja niitä tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä. Markkinoinnin tulokset eivät nimittäin välttämättä näy heti, vaan vasta vuosien päästä. Suunnittelun lähtökohtana on, että tiedetään markkinoinnin ja asiakkuuksien nykytilasta sekä ennusteet tulevasta. Niinpä erilaisia markkinointitutkimuksia ja analyysyjä tulisi olla tehtynä ennen markkinointisuunnitelman laatimista. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

#### 3.1 Strateginen suunnittelu

Strategisen suunnittelun visiointi tapahtuu pitkällä aikavälillä eli vähintään 3-5 vuoden tähtäimellä. Suunnitelmat ovat karkeita ja kokonaisvaltaisia sekä niitä keskitytään kertomaan sanallisesti. Strategisesta suunnittelusta on vastuussa ylin johto, mutta myös keskijohto voi osallistua. Suunnittelun kohteita ovat markkinointistrategiat, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen sekä markkinoinnin päämäärät. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

#### 3.2 Operatiivinen suunnittelu

Operatiivinen eli taktinen suunnittelu keskittyy lyhyen aikavälin suunnitelmiin. Tällaisia ovat vuosi-, vuosineljännes-, kuukausi-, kampanja- sekä viikkosuunnitelmat. Operatiiviset suunnitelmat ovat erittäin tarkkoja ja yksityiskohtaisia ja niistä selviävät tarkat markkinointitoimenpiteet. Tähän suunnitteluun osallistuvat keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat. Suunnittelun kohteita ovat muun muassa lähitavoitteet, budjetti, seuranta sekä aikataulut. Toisin kuin strategiset suunnitelmat, operatiiviset suunnitelmat sisältävät paljon numeroita. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

### 3.3 Markkinointisuunnitelman osat

Markkinointisuunnitelman sisältö vaihtelee yrityksen koon ja toimialan sekä markkinoitavan tuotteen tai palvelun mukaan. Bergström ja Leppänen (2009, 39) jaottelevat markkinointisuunnitelman osat seuraavalla tavalla:

1. Nykytilan analyysi
  - katsaus nykytilaan: omat heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna
  - ympäristön ja kilpailijoiden tuomat mahdollisuudet ja uhat
  - markkinoinnin mahdolliset muutostarpeet
2. Tavoitteet ja strategiat
  - suunta, johon halutaan mennä, mitä asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja millä markkinoilla
  - strategiat, joita käytetään päämäärän saavuttamiseksi
  - mihin markkinointimenestyksen tavoittelu perustuu
3. Markkinointitoimenpiteet
  - sisäinen markkinointi
  - tuote, saatavuus ja hinnoittelu kunnossa
  - markkinointiviestinnän toteutus: esimerkiksi mainokset, messut, myyntityö
  - toimenpiteiden toteutusaikataulu
  - vastuhenkilöt jokaiselle toimenpiteelle
4. Markkinointibudjetti
  - markkinointitoimenpiteiden kustannukset
  - myynti- ja tuotto-odotukset
5. Markkinoinnin seuranta
  - markkinoinnin toteutuksen seuranta
  - markkinoinnin tulosten seuranta
  - tarvittaessa korjauksia suunnitelmaan ja toteutukseen

### 3.4 Matkailumarkkinointi

Matkailumainonta on siirtynyt selattavista ja paksuista matkaesitteistä Internetiin, jossa asiakkaat voivat itse vertailla matkakohteita ja hintoja reaaliajassa. Internetiin ovat siirtyneet niin matkatoimistot kuin lentoyhtiötkin omille sivuilleen. Kuluttajat eivät ole enää

riippuvaisia matkatoimistojen aukioloajoista, vaan matkoja voidaan ostaa mihin vuorokauden aikaan tahansa. Yksi suurimmista syistä Internetiin siirtymisessä onkin asiakkaiden hintatietoisuus ja halu saada tietoa juuri silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Kuluttajan on helppo olla Internetissä hintatietoinen, sillä sieltä löytyy sivustoja, joissa voi vertailla eri yhtiöiden lento- ja hotellihintoja. (Middleton & Clarke 2001, 158.)

Matkailualan yrityksille Internetissä tapahtuva myynti antaa tilaisuuden esimerkiksi lisämyyntiin. Sivuilla kannattaa lentojen ja hotellien lisäksi markkinoida esimerkiksi autonvuokrausta. Mikäli asiakas ei heti osta lisäpalveluja, voidaan markkinointiviestejä lähettää myöhemmin sähköpostitse ja muistuttaa asiakasta mahdollisista lisätuotteista ja -palveluista. Lisämyyntiä kannattaa hyödyntää koko matkaproessin ajan, sillä usein asiakkaat mieltävät sen hyväksi palveluksi, kunhan se vain tehdään oikein ja tyylikkäästi. (Kauppinen, matkailumarkkinointi.)

#### 4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja menestyäkseen täytyy yrityksen käyttää useita erilaisia markkinointikeinoja. Keinojen painotus vaihtelee riippuen siitä, millä halutaan erottautua muista. (Bergström & Leppänen 2007, 85.) Kilpailukeinojen välillä on kuitenkin oleellista huomata eri ratkaisujen voimakas keskinäinen riippuvuus ja kilpailukeinoratkaisut tulisi tehdä yhtenäisinä päätöksinä. Näin saadaan yhteensopiva ja toimiva kilpailukeinoratkaisujen kokonaisuus, jonka ensisijaisena tarkastelukulmana tulee olla niiden toimivuus tuotteen tai palvelun asiakaskohderyhmässä. (Rope 1999, 73.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat:

- houkutteleva tuote tai palvelu
- hinnoittelu
- hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu
- saatavuus
- markkinointiviestintä (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta)

(Bergström & Leppänen 2007, 85.)

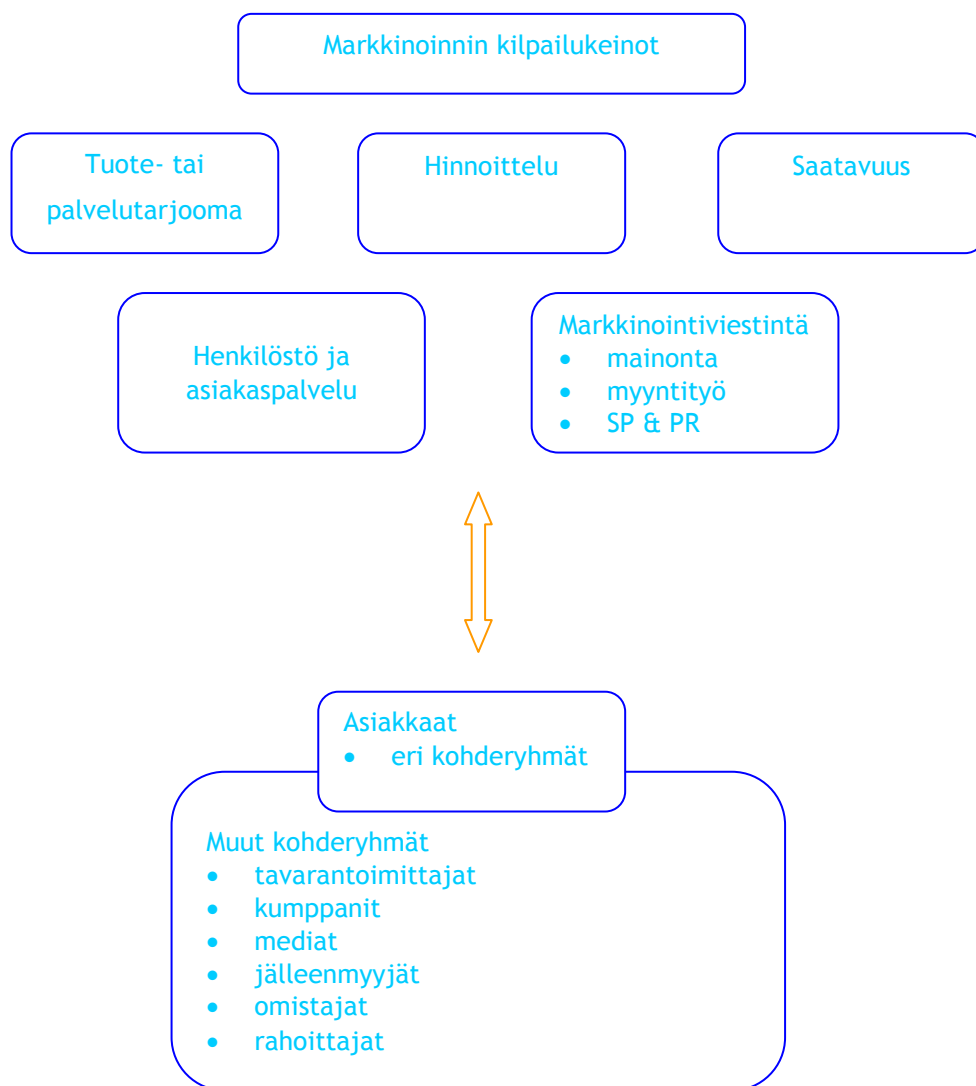
##### 4.1 Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Jokainen yritys laati omanlaisensa markkinointimixin ja pyrkii



erottautumaan kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. Kaikki tuotteet ja palvelut eivät voi kilpailla hinnalla, vaan voidaan esimerkiksi panostaa laatuun ja hyvään palveluun. Täytyy myös muistaa, että asiakassuhteen eri vaiheissa käytetään erilaisia kilpailukeinoja. Ensimmäiselle ratkaisevaa saattaa olla hinta, kun taas kanta-asiakkaalle tärkeää ovat hyvä palvelu ja ostoedut. Lisäksi on tärkeää pitää yhteyttä jälleenmyyjiin, tavarantoimittajiin ja kumppaneihin, sekä kohdistaa mainontaa myös heihin. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Perinteisesti markkinointimix jaetaan 4P:ksi, joka sisältää tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän (product, place, price, promotion). Viime aikoina on kuitenkin havaittu, että nämä neljä osatekijää ovat liian rajalliset ja markkinoinnin tutkijat ovatkin esittäneet siihen lisää uusia osatekijöitä, kuten ihmiset, prosessit, suhdetoiminta ja politiikka (people, processes, PR, politic). (Grönroos 2001, 322.)

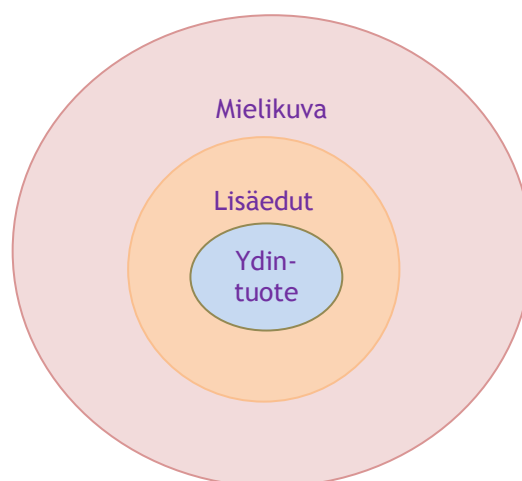


Kuvio 1: Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

#### 4.2 Tuote kilpailukeinona

Yrityksen kilpailukeinojen perusta on tuote, sillä tuote määrää muiden kilpailukeinojen ratkaisut. Asiakkaan tulee ymmärtää yrityksen tuotteen kilpailuetu, koska sillä perusteella hän tekee tuotevalintansa. (Rope 1999, 74.) Markkinoinnin avulla tuotteesta luodaan kokonaisuus, josta asiakas saa hyötyä ja mielihyvää. Mikään tuote tai palvelu ei muodostu vain yhdestä osasta, vaan esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy usein myös tavaroita ja tavaroihin sisältyy palvelua. Kokonaisuuden täytyy tyydyttää kaikki asiakkaan tarpeet ja lisäksi olla kilpailijoiden tuotetta houkuttelevampi. Kun yritys huomioi kaikki asiakkaan tarpeet ja lähtökohdat, saadaan luotua pitkäjänteisiä asiakassuhteita, jotka ovat elintärkeitä yrityksen menestymiselle. (Bergström & Leppänen 2007, 113.)

Tuote muodostuu kerroksista, jonka perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Eri kerrokset ovat nimeltään ydintuote, lisäedut ja mielikuva. Tuotetta kehitettäessä on mietittävä, mitä eri asioita tuote voi sisältää ja sen jälkeen rakentaa osista järkevä kokonaisuus, jota voidaan tarjota markkinoille ostettavaksi ja kulutettavaksi. Kerroksilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, halutaanko panostaa ydintuotteen lisäksi lisäetuihin, jolloin voidaan pyytää korkeampaa hintaa kuin tarjoamalla pelkkää ydintuotetta kustannustehokkaasti. Allaolevasta kuvasta selviää tuote-käsitteen kerrostuminen. (Bergström & Leppänen 2007, 117.)



Kuvio 2: Tuote-käsitteen kerrostuminen (Bergström & Leppänen 2007, 117.)

#### 4.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelun lähtökohtana ovat kustannukset, mutta hinnoittelussa on otettava huomioon myös muita tekijöitä, kuten kilpailutilanne, asiakkaan kokemus arvo

sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Ennen hinnan määrittelyä on arvioitava hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ja päätettävä yleisestä hintapolitiikasta. Hinnalla voidaan myös operoida eri tavoin eli hintaa voidaan muuttaa eri ajankohtina ja eri asiakasryhmille tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinnoitteluun vaikuttavat monet tekijät ja hintapäätöksiä tehtäessä onkin otettava huomioon yrityksen ulkopuoliset seikat sekä yrityksen sisäiset tekijät. Keskeisimmät hinnoitteluun vaikuttavat tekijät Bergströmin ja Leppäsen (2009, 261) mukaan ovat:

1. **Markkinat** ovat lähtökohta hinnan muodostumiselle. Hintaan vaikuttaa kilpailun lisäksi alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Kun alalla on paljon tarjontaa suhteessa kysyntään, joudutaan hintaa laskemaan ja vastaavasti toisinpäin. Hinnoittelua tehdessä on tärkeää tuntea kilpailun määrä, tärkeimpien kilpailijoiden tuotteet ja niiden hinnoittelu.
2. **Julkinen valta** vaikuttaa edelleen hinnoitteluun, sillä viranomaiset perivät erilaisia veroja ja maksuja ja jotkin hinnat on hyväksyttävä ministeriössä. Hinnoittelua tehdessä täytyy olla tietoinen omaan alaan liittyvistä säädöksistä ja niitä tulee seurata jatkuvasti, sillä muutokset lainsäädännössä voivat vaikuttaa nopeasti kysyntään ja luoda paineita hinnasta yrityksille.
3. **Yrityksen tavoitteet** luovat pohjaa käytettävälle hinnoittelulle. Yrityksen täytyy miettiä millainen mielikuva halutaan luoda ja miten se säilytetään hinnan avulla. Hinnoitteluksi voidaan tietoisesti valita esimerkiksi korkeiden hintojen politiikka, jos tavoitteena on luoda mielikuva laadukkaasta tuotteesta.
4. **Myytävä tuote** on otettava huomioon hinnanmäärittelyssä. Yrityksen täytyy miettiä, onko tuote yksinkertainen ydintuote vai erilaisilla lisäeduilla kuorutettu tuote sekä miten tuote asemoituu kilpaileviin tuotteisiin. Yleensä mahdollisimman erilaistettu tuote kilpailevista tuotteista voidaan hinnoitella vapaammin.
5. **Kustannukset** muodostavat alarajan hinnalle. Yrityksen on pystyttävä laskemaan kaikki tuotteeseen kohdistuvat kustannukset ja hinnan pitää täyttää ne. Tilanteen vaatiessa tuote voidaan myydä alle omien kustannusten, mutta silloin kustannukset on katettava muulla tavoin.

#### 4.4 Saatavuus kilpailukeinona

Tuotteen saatavuus oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti on tärkeää asiakkaalle. Yrityksen on myös viestitettävä asiakkaalle, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Saatavuudella varmistetaan, että ostamisen helpottaminen tuo arvoa ja hyötyä asiakkaalle. Saatavuuteen voidaan liittää kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Markkinointikanava on ketju, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Ketju muodostuu erilaisista yrityksistä tai muista välikäsistä. Markkinointikanavan kautta välittyy tuote ja sen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Nykyään käytetään kuitenkin enemmän termiä logistiikka, joka tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus on sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

#### 4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Nykyään ei riitä se, että yrityksen tuote tai palvelu on kunnossa, vaan menestys asiakasmarkkinoinnissa perustuu yrityksen henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Yrityksen täytyy palkata parhaat mahdolliset työntekijät ja kehittää heidän osaamistaan. Hyvät työntekijät on myös pyrittävä pitämään yrityksessä. Työntekijät saadaan pidettyä, kun panostetaan henkilöstön viihtymiseen, osaamiseen ja motivaatioon. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua ja ovat näin ollen uskollisempia sekä suosittelevat yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

#### 4.6 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

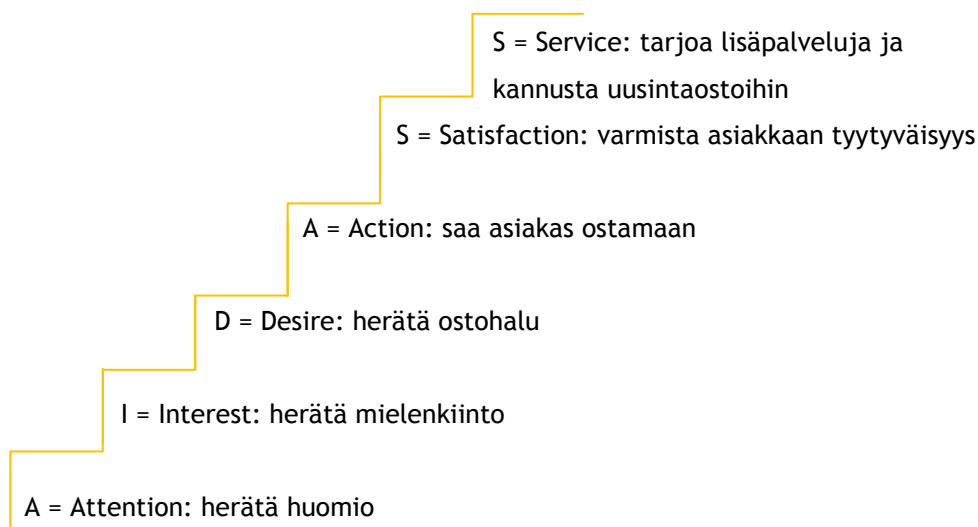
Kun puhutaan markkinoinnista, mielletään se usein viestinnäksi, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Tämä on kuitenkin vanhanaikaista markkinointiajattelua, mutta viestinnän voidaan kuitenkin sanoa olevan markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin, sillä se on yleensä markkinointikeinoista näkyvin. Viestintä ei siis ole heikentynyt markkinoinnin keskeisenä tekijänä, vaan muut keinot ovat nousseet täydentämään sitä. Markkinointiviestintä toimii yläterminä niille kilpailukeinoille, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Viestintäkeinot jaetaan neljään kategoriaan, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 277.) Alla olevassa taulukossa selviävät markkinointiviestinnän muotojen kohderyhmät, tavoitteet sekä keinot, joilla viestintää tehdään.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- antaa tietoa - herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä	- mediamainonta esim. tv, lehdet, Internet - suoramainonta - toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys	- asiakaskäynnit - myyntityö toimipaikassa - puhelinmyynti
Myynninedistäminen	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- motivoida myymään - luoda mielikuvia - kannustaa ostamaan	- myyntikilpailut - koulutus - messut - sponsorointi - asiakaskilpailut - tuote-esittelyt
Suhde- ja tiedotus-toiminta	- kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelijat	- tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet - tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat

Taulukko 4: Markkinointiviestinnän muotojen vertailua (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestinnän muotojen vertailussa on oleellista huomata viestintämuotojen erot. Esimerkiksi mainonnassa maksetaan käytettävästä ajasta ja mainostilasta, ja se eroaa esimerkiksi tiedotustoiminnasta juuri tämän maksufunktion takia, joka mahdollistaa viestinnän toteuttamisen kontrolloidussa muodossa, joka taas ei tiedottamisessa yleensä ole mahdollista. Menekinedistäminen eroaa mainonnasta siten, että menekinedistämiseen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (esimerkiksi kilpailuja ja tapahtumia) mukaan, mikä mainontaan ei varsinaisesti sisälly. Markkinointiviestinnän muodoista saadaan lähes rajattomasti erilaisia variaatioita ja sovelluksia. Yrityksen tulisikin tarkastella näitä viestintäkeinoja kokonaisuutena muodostaen niistä omiin tarpeisiinsa ja resursseihin parhaiten soveltuvan viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. (Rope 2005, 278.)

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella eri tavoin. Yksi toimiva tapa tarkastella tavoitteita on portaittain etenevä malli nimeltä AIDASS-porrasmalli (lyhenne sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction, service). AIDASS-porrasmallissa kullekin portaikon askelmalle asetetaan erilaiset viestinnän tavoitteet. Ideana on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2005, 279.) Allaolevasta AIDASS-porrasmallista voidaan nähdä, että markkinoinninviestinnän tavoitteet alkavat huomion herättämisestä ja päättyvät lisäpalveluiden tarjoamiseen sekä uusintaostojen kannustamiseen.



Kuvio 3: AIDASS-porrasmalli markkinointiviestinnän suunnittelussa (Rope 2005, 279.)

#### 4.6.1 Mainonta

Mainonnan tarkoituksena on lisätä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä saamaan myyntiä. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää suurille asiakasjoukoille. Viime aikoina on kuitenkin keskitytty kohdistamaan mainontaa tietyille yksilöryhmille, jotta saataisiin parempia tuloksia. Tunnettuusmainontaa täytyy tehdä massaviestintänä ja myyntimainontaa tulee kohdentaa henkilökohtaisesti sopiville ryhmille. Oikean mainosvälineen valinta niiden kirjosta on tärkeää, sillä kaikki välineet eivät sovi kaikkeen mainontaan. (Rope 2005, 306.)

Rope (2005) ryhmittelee mainosvälineet mediaryhmiksi seuraavasti:

- ilmoittelu
- verkkomainonta
- tv- ja radiomainonta
- ulkomainonta
- suoramainonta

#### 4.6.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kaupankäyntiviestinnän ydinelementti on henkilökohtainen myyntityö, sillä se on osa jokapäiväistä elämäämme. Myynti voidaan jakaa kolmeen lajiin, jotka ovat toimipaikkamynti, neuvottelumyynti ja edustajamynti (Rope 2005, 390). Henkilökohtainen myynti on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa täytyy aina ottaa huomioon asiakkaan

tarpeet ja tilanne, mutta mielessä tulisi myös pitää yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakkaalle muodostuu mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Myyjän tulee olla eduksi yritykselle ja luoda positiivista kuvaa asiakkaalle. (Isohookana 2007, 133.)

#### 4.6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen sopii sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Muita nimityksiä myynninedistämiseksi ovat menekinedistäminen ja SP (Sales Promotion). Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita, ja sen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Myynninedistämällä kannustetaan asiakkaita ostoihin ja motivoidaan henkilökuntaa myymään tuotteita tai palveluita, kun he tietävät niiden ominaisuuksista. Myynninedistämisen muotoja ovat esimerkiksi messut, sponsorointi sekä erilaiset tapahtumat. (Isohookana 2007, 162.)

#### 4.6.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja. Tiedottaminen kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kohderyhmiin. Näille ryhmille kerrotaan uusista tuotteista tai palveluista, kehityshankkeista sekä tiedotetaan muutoksista, jotka kohderyhmiin vaikuttavat. Tiedottaminen voi olla yrityksen omaa toimintaa, jolloin yritys itse päättää sanoman tai se voi olla median ja toimittajien avulla tehtävää tiedottamista, joka yrittää tavoittaa tietyn median kohderyhmiä. Tiedottamisella pyritään positiivisiin mielikuviin ja asenteisiin, joka tietenkin vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 176.)

## 5 Markkinointisuunnitelma

Green Key -ympäristömerkin markkinointisuunnitelma koostuu lähtökohta-analyysistä, PESTE-analyysistä, tavoitteista, strategioista, SWOT-analyysistä, kilpailu- ja markkinointikeinoista, markkinointibudjetista sekä seurannasta ja tulosten hyödyntämisestä.

### 5.1 Lähtökohta-analyysi

Koska Green Key Finland on vasta aloittamassa toimintaansa, tehdään siitä lähtökohta-analyysi, johon sisältyy yritys-, markkina- sekä kilpailija-analyysi. Analyyseissä pohditaan asioita, jotka vaikuttavat yrityksen tuleviin menestysedellytyksiin. (Aho & Sarpola, markkinoinninsuunnittelu.)

### 5.1.1 Yritysanalyysi

Green Key -ympäristömerkistä tulee vastaamaan Green Key Finland, jonka perustaja on Heidi Sarjakivi. Suomen Ympäristökasvatuksen Seura ry eli Sykse ry tulee myös olemaan toiminnassa mukana, mutta tarkat päätökset tästä ovat kesken ja Sykse ry:n tarkkaa roolia mietitään vielä. Green Key Finlandin yhtiömuodoksi sopisi esimerkiksi kommandiittiyhtiö, jolloin moni henkilö voisi sijoittaa pienen määrän rahaa Green Key Finlandiin, mutta päävastuu ja päätösvalta yrityksestä olisi kuitenkin Sarjakivellä. (Sarjakivi 2011.)

Yrityksen toiminnan aloittamiseen ei tarvita kovinkaan suuria investointeja, kuten koneita tai laitteita, vaan suurin menoerä tulee olemaan markkinointikustannukset, jotta yritykset ja kuluttajat saadaan tietoisiksi Green Key -ympäristömerkistä. Lanseeraus ja markkinointi tulee tehdä huolella ja suunnitellusti, sillä Green Key:n tunnettavuus ei ole vielä kovinkaan suuri Suomessa. (Sarjakivi 2011.)

Green Key Finlandin toiminta keskittyy koko Suomen alueelle. Aluksi lähdetään tavoittelemaan pieniä ja keskisuuria matkailualan yrityksiä, sillä monilla suurilla matkailualan ketjuilla on jo käytössä jokin ympäristömerkki. Monet pienet ja keskisuuret yritykset toimivat jo nyt monien Green Key:n kriteereiden tavoin, joten niitä olisi myös helppo saada asiakkaiksi. Lisäksi yritykset olisivat varmasti halukkaita saamaan jonkin tunnuksen tekemästään työstä ympäristön suojelemiseksi. Green Key helpottaisi kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisen majapaikan ja kuluttajat pystyisivät luottamaan yritysten tekoihin, sillä niitä valvottaisiin ja tarkastettaisiin jatkuvasti. (Sarjakivi 2011.)

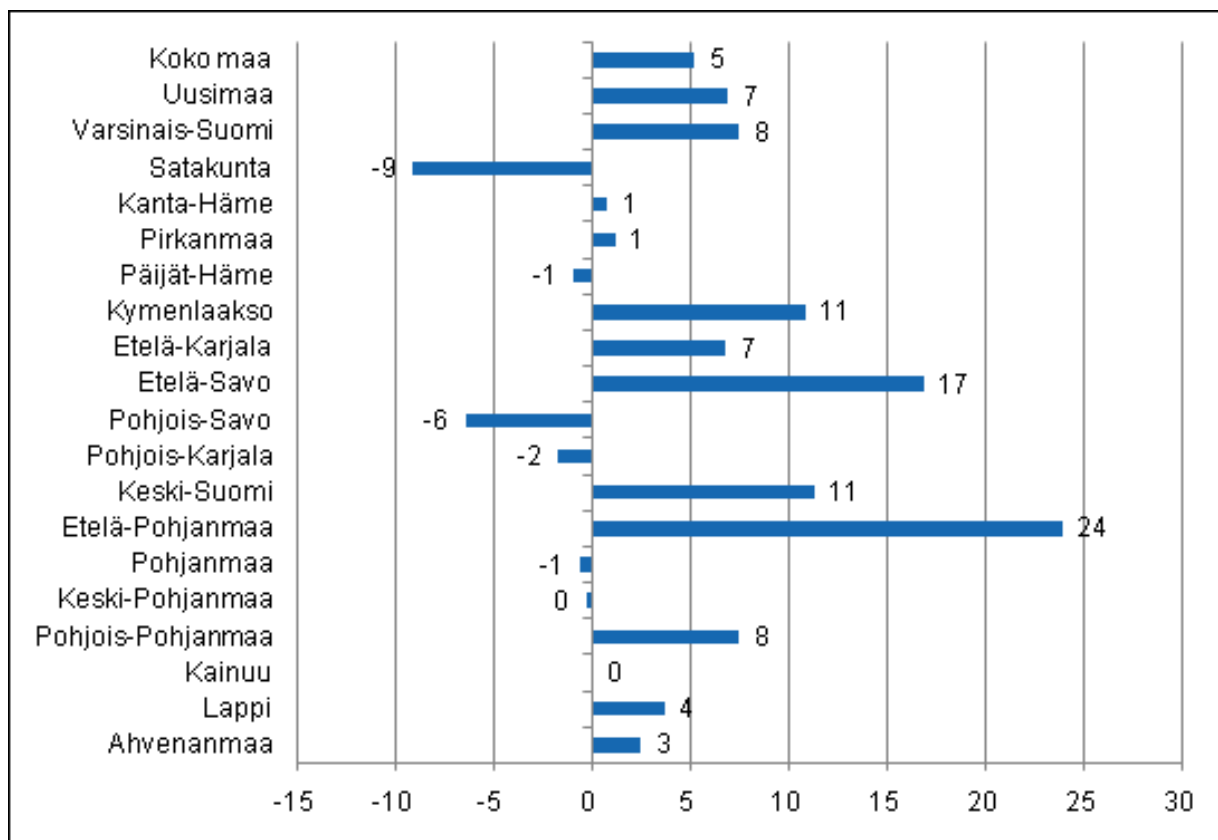
### 5.1.2 Markkina-analyysi

Matkailuun vaikuttavat vuodenajan vaihtelut ja monet yritykset toimivatkin kausiluontoisesti. Tämä tulee ottaa huomioon esimerkiksi siinä, milloin yrityksille kannattaa markkinoida Green Key -ympäristömerkkiä. Syksyllä ja keväällä monilla matkailualan yrityksillä on enemmän aikaa panostaa liiketoiminnan kehittämiseen ja uudistamiseen, sillä kesä ja talvi ovat Suomessa matkailualan sesonkiaikaa, jolloin aika menee lähes kokonaan asiakkaiden palvelemiseen. Erityisesti seminaarit ja messut kannattaa sijoittaa keväeseen tai syksyyn, jolloin matkailualan yrityksillä on hiljaisempaa ja yritysten edustajilla on aikaa keskittyä yrityksen toiminnan parantamiseen ja siihen, miten uusia asiakkaita saataisiin lisää.

Majoitusliikkeillä on tällä hetkellä kasvavat markkinat, sillä sekä ulkomaalaisten että kotimaisten matkailijoiden määrä Suomessa on lisääntynyt, ja matkailijoiden määrän odotetaan lisääntyvän myös jatkossa. Tämä näkyy muun muassa lisääntyneissä



yöpymisvuorokausissa, joiden kokonaismäärä kasvoi 5 prosenttia vuodesta 2010 vuoteen 2011. Alla olevasta kuviosta selviää, että eniten yöpymiset lisääntyivät Etelä-Pohjanmaalla sekä Etelä-Savossa. Etelä-Pohjanmaalla yöpymiset lisääntyivät 24 prosenttia ja Etelä-Savossa yöpymiset lisääntyivät 17 prosenttia. (Tilastokeskus, majoitustilasto 2011.)



Kuvio 4: Yöpymisten muutos maakunnittain elokuussa 2011/2010, % (Tilastokeskus, majoitustilasto 2011.)

### 5.1.3 Kilpailija-analyysi

Green Key -ympäristömerkin kilpailijat Suomessa matkailualalla ovat Joutsenmerkki ja EU-Kukka. Joutsenmerkillä on tällä hetkellä suurin markkinaosuus. Joutsenmerkillä on käyttäjinä yhteensä 29 hotellia ja retkeilymajaa, kun taas EU-Kukka on myönnetty ainoastaan kahdelle alan toimijalle. Kaikkiaan hotelleja ja retkeilymajoja on Suomessa noin 550.

Joutsenmerkin vahvuus on sen tunnettavuus niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa. Lisäksi se on pohjoismainen ympäristömerkki, jota moni kuluttaja pitää arvossa. Joutsenmerkin ja EU-kukan resurssit ovat Green Key:hin verrattuna suuremmat, sillä niistä vastaavat yritykset ovat keskisuuria yrityksiä. Yrityksillä on mahdollista käyttää enemmän rahaa esimerkiksi markkinointiin ja investointeihin. Green Key:n markkinointi kannattaakin

suunnata pienille ja keskisuurille yrityksille, jolloin suuria investointeja ei jouduta tekemään. Myös markkinointi voi ja kannattaa olla tällöin henkilökohtaisempaa.

## 5.2 PESTE-analyysi

PESTE-analyysi on menetelmä, jolla selvitetään yritykseen vaikuttavia muutosvoimia.

Tutkittavat muutosvoimat vaikuttavat poliittiseen, ekonomiseen, sosiaaliseen, teknologiseen ja ekologiseen ympäristöön. (Tulevaisuuden verkostoakatemia, tulevaisuudentutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja menetelmiä.)

Green Key -ympäristömerkin kriteereihin vaikuttaa kunkin maan lainsäädäntö. Kriteereitä laadittaessa Suomen lakeihin pitää tutustua hyvin sekä niiden muutoksista pitää olla jatkuvasti tietoinen. Lainsäädäntöön tulee muutoksia vuosittain, joten kriteerit täytyy tarkistaa usein, jotta ne ovat Suomen lainsäädännön mukaiset. Lainsäädännön muutokset voivat myös vaikuttaa siihen, miten, missä ja kenelle Green Key:tä saa markkinoida.

Matkailuala on noussut vuoden 2009 taantumasta jatkuvasti, ja odotettavissa on kasvua myös tulevaisuudelle. Näin voidaan olettaa, että ihmisten kiinnostus ympäristömerkittyjä hotelleja kohtaan nousee, kun ei tarvitse valita halvinta hotellia. Lisäksi turistien määrä Suomessa on nousussa, ja monet ulkomaalaiset ovat tottuneet vierailemaan Green Key -merkityissä kohteissa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry, suhdanne 1/2011.)

Kuluttajien kiinnostus ympäristöstä ja ekologisista vaihtoehdoista on lisääntynyt jatkuvasti. Ekologisuutta halutaan painottaa jokaisella elämän osa-alueella, näistä yksi on matkailu. Green Key -ympäristömerkin avulla kuluttajien on helppo valita ekologinen hotelli, sillä hotellin tulee täyttää tietyt kriteerit saadakseen merkin käyttöönsä. Kriteerien täyttymistä myös valvotaan vuosittain, eikä merkkiä myönnetä, jos kriteereistä on lipsuttu. Erityisesti nuorten kiinnostus ekologisista vaihtoehdoista ja heidän matkailun määrä lisääntyy jatkuvasti. Nuoret matkustavat paljon enemmän kuin esimerkiksi heidän vanhempansa saman ikäisinä. Nuoret ovat lisäksi tottuneet etsimään tietoa matkakohteen majoitusvaihtoehdoista Internetistä, joten on tärkeää, että Green Key -merkityt matkailukohteet mainostavat merkkiä Internet-sivuillaan.

Digitaalinen viestintä matkailualalla on lisääntynyt paljon. Nykyään lähes jokaisella matkailukohteella on omat Internet-sivut ja matkatoimistotkin ovat siirtyneet Internetiin. Internetissä kuluttajat voivat itse selata matkakohteita ja tehdä varauksia. Tämä vaikuttaa myös siihen, että kuluttajat etsivät yhä useammin itse omiin tarpeisiinsa sopivia kohteita. Green Key -merkittyjä matkailukohteita tuleeikin markkinoida Internetissä, jotta oikeat

kuluttajat löytävät ne mahdollisimman helposti. Green Key -merkittyjen matkailukohteiden Internet-sivuille kannattaa laittaa ilmoitus merkistä näkyvälle paikalle.

Ekologinen ympäristö on Green Key:n peruslähtökohta. Jokaisessa yrityksen toiminnassa tulee ottaa huomioon ympäristönsuojelu ja kestävä kehitys. Yritysten tulee toimia ekologisesti ja Green Key:n pakollisten kriteereiden tulee täyttyä, jotta yritys saa käyttöönsä Green Key -ympäristömerkin. Myös markkinointikeinoissa pyritään välttämään turhaa ympäristökuormitusta ja käyttämään esimerkiksi sähköisiä markkinointikanavia.

### 5.3 Tavoitteet, visio ja strategia

Green Key Finlandin myyntitavoitteena on saada vähintään 10 uutta yritystä joka vuosi asiakkaakseen. Aluksi tavoitteena on keskittyä yksityisiin yrittäjiin eikä suuriin ketjuihin, sillä monilla suurilla ketjuilla on jo käytössä jokin ympäristömerkki. Toiminta aloitetaan keskittymällä matkailualan pienyrityksiin, jotka voisivat olla kiinnostuneita saamaan toiminnalleen Green Key -ympäristömerkin, sillä moni matkailualan pienyritys toimii jo ympäristöystävällisesti. (Sarjakivi 2011). Mikroyritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 10 henkilöä, ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, mikroyritys). Pieni yritys määritellään yritykseksi, jonka henkilöstön määrä on alle 50 henkilöä, ja jonka liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, pienet ja keskiuuret yritykset). Sarjakivi uskoo, että yritykset olisivat kiinnostuneita saamaan ympäristöystävällisesti toiminnastaan jonkin kansainvälisen tunnustuksen. (Sarjakivi 2011)

Green Key Finlandin tavoitteena on rohkaista matkailualan yrityksiä ennaltaehkäisemään ja vähentämään toiminnasta aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia. Tähän tavoitteeseen päästään ympäristökasvatuksen ja ympäristöystävällisen johtamisen avulla. Green Key Finlandin visiona on olla laajalti tunnettu ja arvostettu vapaa-ajan yrityksille suunnattu ympäristömerkki Suomessa. (Sarjakivi 2010.)

Strategia on suunnitelma siitä, miten tavoitteisiin ja visioon päästään. Strategia suunnitellaan yleensä jollekin tietylle aikavälille. Näin voidaan tarkastaa strategia sopivin välein ja katsoa, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Green Key Finlandin kannattaisi alussa tehdä melko lyhyen aikavälin strategia, jotta sitä voitaisiin tarvittaessa muuttaa tai tehostaa.

### 5.4 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yleinen analyysimenetelmä yritystoiminnassa, koska se on hyvin yksinkertainen tehdä. Lisäksi siihen on helppo ryhmitellä yrityksen toimintaan

vaikuttavia tekijöitä. SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Näiden avulla yrityksen on vaivatonta arvioida omaa toimintaansa. Yrityksen vahvuuksina pidetään niitä toimenpiteitä tai resursseja, joita se pystyy hyödyntämään. Heikkouksia yrityksen täytyy parantaa pystyäkseen toimimaan tehokkaasti. Yrityksen täytyy osata ennustaa tulevaisuutta vaarantavat uhat ja menestymistä edesauttavat mahdollisuudet, jotta liiketoiminta on tervettä. (Pk-yrityksen riskienhallinta, liiketoiminnallinen nelikenttäanalyysi SWOT.)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ kansainvälinen</li> <li>+ mikroyritysten ulottuvilla</li> <li>+ muiden FEE:n ohjelmien tuki</li> <li>+ selkeät ja käytännönläheiset kriteerit</li> <li>+ erottautuminen</li> <li>+ tukee ympäristökasvatusta</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- heikko tunnettavuus</li> <li>- pieni markkinointibudjetti</li> <li>- järjestöpohjaisuus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ lisääntynyt kiinnostus ekologisista vaihtoehdoista</li> <li>+ asiakaskunnan laajentuminen</li> <li>+ vastuullisen turistikäyttäytymisen lisääntyminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- markkinoinnin epäonnistuminen</li> <li>- kilpailu EU-maissa</li> <li>- erottautuminen</li> <li>- yhteistyökumppaneiden uskon puute</li> <li>- yritysten epärointi merkin tuomista hyödyistä</li> </ul>

Kuvio 5: SWOT-analyysi

#### 5.4.1 Vahvuudet

Green Key -ympäristömerkin vahvuutena on sen kansainvälisyys. Green Key toimii jo 28 maassa ympäri maailmaa. Muiden maiden toiminnasta voidaan ottaa mallia, ja soveltaa sitä Suomen markkinoille sopivaksi. Green Key on erityisesti hintansa puolesta mikro- ja pienyritysten ulottuvilla, joilla ei ole resursseja kalliisiin ympäristömerkkeihin, mutta ovat kuitenkin sitoutuneet toimimaan ympäristöstävällisesti ja haluavat, että asiakkaatkin tietävät sen. Green Key:n kriteerit ovat selkeät, eivätkä sisällä monimutkaisia lukuja, jotta yritysten olisi helppo täyttää ne. Kriteereistä tehdään selkeä suomenkielinen ohjeistus, ja tarvittaessa Green Key Finland neuvoo yritystä kriteereiden täyttymisen kanssa. Kriteerit ovat myös käytännönläheiset, eivätkä ne sisällä vaikeasti tulkittavia lukuja.

Green Key:n yksi tärkeimmistä tehtävistä on lasten ja nuorten ympäristökasvatus. Lisäksi Green Key- merkityissä yrityksissä on infopiste, jolla pyritään lisäämään henkilökunnan ja

asiakkaiden ympäristökasvatusta. Green Key:n vahvuutena on, että se on yksi FEE:n ohjelmista ja saa muista ohjelmista tukea. Merkki erottuu myös muista markkinoilla olevista ympäristömerkeistä, josta sille on etua.

#### 5.4.2 Heikkoudet

Green Key -ympäristömerkki on vielä lähes tuntematon Suomessa matkailualan yritysten keskuudessa, joten yksi Green Key:n heikkouksista on sen heikko tunnettavuus. Suomalaiset kuluttajatkaan eivät vielä ole tietoisia Green Key:stä, joten he eivät voi sitä yrityksiltä vaatia. Heikkoutena on myös pieni markkinointibudjetti, ja mikäli sitä ei osata kohdistaa oikein, saattaa markkinointi epäonnistua, eikä Green Key:tä saada yritysten tietoisuuteen. Green Key toimii järjestöjen kautta, joka voi olla heikkous, sillä järjestöjen toiminta ei ole yhtä koordinoitua kuin yritysten. Moni toimii järjestössä oman työnsä ohella, joten järjestötyöhön ei välttämättä ole riittävästi aikaa paneutua.

#### 5.4.3 Mahdollisuudet

Jatkuvasti mediassa puhutaan ympäristöystävällisemmistä vaihtoehdoista, ja myös matkailualalla tämä trendi näkyy. Moni kuluttaja on kiinnostunut ekologisista valinnoista ja haluaa myös tehdä niitä jokaisella elämän osa-alueella. Matkailuala on iso ala Suomessa, joka varmasti myös kasvaa tulevaisuudessa ulkomaisten turistien lisääntyessä. Vaikka toiminta aloitetaan matkailualan pienyrityksistä, voidaan toimintaa edelleen laajentaa, ja tulevaisuudessa saada myös suuret yritykset kiinnostumaan Green Key:stä. Green Key lisää vastuullista turistikäyttäytymistä, jota varmasti moni matkailualan yrittäjä kannattaa ja haluaa tukea tulevaisuudessa.

#### 5.4.4 Uhat

Toiminnan alussa on aina vaarana, että markkinointi epäonnistuu, eikä saadakaan riittävästi uusia asiakkaita, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Matkailualan yrityksillä on jo käytössä erilaisia ympäristömerkkejä, joten kilpailu alalla on kovaa. Green Key täytyy saada hyvin erottautumaan kilpailijoista, jotta se saadaan menestymään. Uhkana on myös, että yhteistyökumppanit eivät usko Green Key:hin, jolloin he eivät lähtisi mukaan toimintaan. Matkailualan yritykset voivat epäröidä merkin ottamista käyttöön, jos eivät usko siitä olevan riittävästi hyötyä liiketoiminnan kannalta ja tuovan tarpeeksi uusia asiakkaita.

## 5.5 Kilpailukeinot

Kilpailukeinoiksi luetellaan perinteisesti tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yritys voi myös lähteä hakemaan kilpailuetua kustannusjohtajuuden, erilaistamisen tai erikoistumisen kautta. Seuraavassa esitellään Green Key -ympäristömerkin tärkeimmät kilpailukeinot.

### 5.5.1 Houkutteleva tuote

Green Key Finlandin ydintuote on Green Key -ympäristömerkki, jonka käyttöoikeutta matkailualan yrityksille kaupataan. Varsinaisia lisäetuja Green Key:lle ei välttämättä tarvitse keksiä, mutta mielikuvia tällaiselle tuotteelle on tärkeää luoda. Mielikuvilla voidaan vedota kuluttajien tunteisiin ja haaveisiin. Ympäristömerkin käyttäjänä itsestä luodaan eettinen kuvan ja vahvistetaan minäkuvaan.

### 5.5.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on tärkeää, jotta oikeat yritykset saadaan ostamaan Green Key -ympäristömerkin käyttöoikeus. Hinta ei saa olla liian korkea, sillä hinnan ollessa korkea, pienillä yrityksillä ei ole resursseja panostaa siihen. Hinta ei myöskään saa olla liian matala, koska silloin asiakkaat saattavat ajatella, että merkki on täysin hyödytön heille.

### 5.5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on erittäin tärkeä kilpailukeino, ja sen avulla voidaan erottaa kilpailijoista. Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan kaikkiin sidosryhmiin esimerkiksi kuluttajiin, mediaan sekä yhteistyökumppaneihin. Green Key Finlandin tulee panostaa erityisesti toiminnan alussa markkinointiviestintään, jotta Green Key -ympäristömerkki saadaan niin yrityksiin kuin kuluttajien tietoisuuteen.

## 5.6 Markkinointikeinot

Green Key -ympäristömerkin markkinoinnissa voidaan käyttää monia eri tapoja. Koska Green Key on täysin uusi ympäristömerkki Suomen markkinoilla, on tärkeää saada se tunnetuksi yritysten ja kuluttajien keskuudessa. Erilaiset markkinointikeinot lisäävät merkin tunnettavuutta, mutta on tärkeää kohdistaa markkinointi oikeille kohderyhmille. Seuraavaksi käsitellään Green Key -ympäristömerkin markkinointikeinoja.

### 5.6.1 Mainonta

Green Key -ympäristömerkkiä voidaan mainostaa erilaisissa alan lehdissä. Mainoksen täytyy sisältää tarpeeksi tietoa, jotta yritykset saavat oikean kuvan Green Key:n hyödyistä yrityksille, ja yritykset haluavat lähteä työstämään Green Key -ympäristömerkin hakuprosessia. Hyvä mainontakeino on myös tiettyjen kaupunkien tai kuntien ilmaisjakelulehdet, jolloin mainontaa voidaan suunnata sellaisille alueille, joissa on paljon Green Key:n mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, kuten hostelleja tai maatilamajoituskohteita. Ongelmana voi kuitenkin olla, että lehti ei tavoita riittävän monia yrityksiä, sillä Suomessa monet matkailualan yritykset sijaitsevat kaukana toisistaan. Mainoksesta täytyy tehdä huomiota herättävä, sillä muuten kukaan ei kiinnitä siihen huomiota.

Verkkomainontaa käytetään nykyään paljon ja sen osuus kaikista mainontamuodoista kasvaa jatkuvasti. Green Key:tä voitaisiin mainostaa bannerimainonnan tavoin eli sopivan yrityksen Internet-sivuille laitettaisiin mainosbanneri, jota painamalla käyttäjä ohjautuu suoraan Green Key:n omille kotisivuille. Esimerkiksi Helsingin Uutisten verkkosivuilla oleva yrityksen mainosbanneri maksaa 125 euroa viikossa tai 375 euroa neljässä viikossa (Helsingin Uutiset, mediatiedot 2011). Bannerien avulla saadaan yleensä paljon uusia vierailijoita yrityksen kotisivuille, mutta kohdistaminen potentiaalisille asiakkaille on hankalaa. Sopivia yritysten Internet-sivuja Green Key:n bannerimainontaan olisivat muun muassa Matkailu- ja ravintolapalvelut ry ([www.mara.fi](http://www.mara.fi)), Matkailun edistämiskeskus ([www.mek.fi](http://www.mek.fi)) sekä Rantapallo-matkailum mediasivusto ([www.rantapallo.fi](http://www.rantapallo.fi)).

Sähköpostimainonta on tärkeä markkinointikeino yrityksille ja sen käyttö lisääntyy jatkuvasti, sillä sen käyttö oikein kohdistettuna ei vaadi suuria rahallisia panostuksia. Sähköpostiviestit voidaan personalisoida jopa yksittäisen asiakkaan mukaan, ja niihin voidaan lisätä erilaisia audiovisuaalisia elementtejä, kuten videoita ja ääntä. Suurin vaara sähköpostimainonnassa kuitenkin on, että se ei tavoita mahdollisia asiakkaita, vaan viesti päättyy suoraan roskakoriin, sillä nykyään sähköpostitse tulee niin paljon erilaisia mainoksia. (Armstrong & Kotler 2011, 498.)

Green Key -ympäristömerkin markkinoinnissa voitaisiin käyttää sähköpostimainontaa, sillä markkinatutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista haluaisi tietoa sähköpostitse. Green Key Finlandilla on myös jo valmis lista yritysten sähköposteista, jonka pohjalta markkinatutkimuksen kyselylomakkeet toimitettiin, ja tätä samaa listaa voitaisiin käyttää sähköpostimainonnassa. Mainos tulisi tietenkin suunnitella hyvin, ja esimerkiksi Internet-sivut

tulisi olla valmiit ennen sähköpostimainoksen lähettämistä, sillä mainos voisi ohjata potentiaaliset asiakkaat suoraan Green Key:n sivuille, josta he saisivat lisää tietoa merkistä.

### 5.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa tieto voi levitä yllättävänkin nopeasti, ja sitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa, kun halutaan saada suuri joukko ihmisiä tietoiseksi jostain asiasta. Facebookissa voi esimerkiksi tehdä tapahtuman ja kutsua siihen tuttuja, joiden tutut sitten näkevät tapahtuman ja voivat itsekin liittyä siihen, mikäli kiinnostuvat siitä. Green Key Finland voisi hyödyntää Facebookia erilaisten kampanjoiden yhteydessä tai Green Key Finland voisi ostaa mainostilaa Facebookista.

Blogit ovat nousseet yhdeksi tärkeäksi markkinointikanavaksi monelle yritykselle, ja niiden avulla pystytään lisäämään vuorovaikutusta sekä viestin lähettäjän että vastaanottajan puolelta. Blogeissa tarkoituksena on tarjota kirjoittajalle yrityksen tuote tai palvelu testaukseen ja hän vastavuoroisesti kirjoittaa tuotteesta tai palvelusta blogiinsa, ja lisäksi mitä mieltä hän on siitä ollut. Green Key Finland voisi hyödyntää blogeja tarjoamalla blogin kirjoittajalle käyntiä Green Key -merkityssä kohteessa, ja kun bloggaaaja on tutustunut kohteeseen, hän kirjoittaa siitä blogiinsa, ja tieto ympäristömerkistä leviää blogin lukijoille.

### 5.6.3 Messut

Matkailutuotteiden ja -palveluiden tärkein myyntiä edistävä tapahtuma ovat messut, joita järjestetään sekä alan ammattilaisille että suurelle yleisölle. Suomessa järjestettäviä matkailualalle suunnattuja myyninedistämistapahtumia ovat tammikuussa järjestettävät Matka-messut, RyMy eli kotimaan ryhmämyyntipäivät, Sihteeri- ja Assistenttimessut sekä maaseutumatkailun edistämiseksi ELMA-messut. (Puustiainen & Rouhiainen 2007, 251.)

Green Key on ympäristömerkkinä vielä melko tuntematon Suomessa, joten Green Key Finlandin kannattaisi osallistua Matkamessuille, jossa käy sekä matkailualan ammattilaisia että tavallisia kuluttajia. Näin ympäristömerkkiä saataisiin markkinoitua molemmille kohderyhmille samanaikaisesti. Matkamessuille osallistuminen vaatii kuitenkin paljon resursseja, joten osallistuminen riippuisi rahoituksen saamisesta. Matkamessut olisivat erinomainen tilaisuus lanseeraukseen ja tarjoisivat hyvän deadline-päivän, jolloin kaikki tulisi olla valmiina, mikäli päädyttäisiin siihen, että Green Key lanseerattaisiin Matkamessuilla. Myös ELMA-messuille Green Key Finland voisi osallistua, sillä myös siellä vierailevat kävijät ovat Green Key:n mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. (Sarjakivi 2011.)



#### 5.6.4 Seminaarit

Matkailuun liittyviä seminaareja järjestetään Suomessa jonkin verran. Green Key -ympäristömerkistä voisi tällaisessa seminaarissa pitää lyhyen esityksen, jolloin merkkiä saataisiin ihmisten tietoisuuteen. Seminaarit ovat yleensä tarkoitettu alan ammattilaisille, joten tieto menisi oikealle kohderyhmälle ja usein seminaarit myös keräävät vierailijoita ympäri maata.

Green Key Finlandin ei kannata järjestää ainakaan aluksi omia seminaareja, sillä seminaarin järjestäminen on kallista ja vie myös paljon aikaa, joka taas on pois muusta markkinoinnista. Matkailu muuttaa maailmaa -seminaari sopisi hyvin paikaksi, jossa voisi luennoida Green Key:stä. Pääteemoina seminaarissa ovat matkailun Suomi-brändi, luomu-Suomi ja hiljaisuuden tuotteistaminen matkailuvalteiksi (Matkailu muuttaa maailmaa -seminaari, hiljaisen Suomen luomutuotteet). Green Key sopisi tähän teemaan mukaan ympäristöystävällisyyden takia. Seminaareihin voi olla vaikea päästä esiintymään, mutta kontaktien ja yhteistyökumppaneiden avulla se voisi onnistua. Myöhemmin voidaan pitää myös omia seminaareja, joita suunnitellessa kannattaisi ottaa mallia Tanskasta, jolla on jo kokemusta Green Key:tä käsittelevistä seminaareista. Tanska on saanut seminaarien myötä monet yritykset ostamaan yritykselleen oikeuden käyttää Green Key -ympäristömerkkiä. (Holt Jensen, M. 2010.)

#### 5.6.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää markkinoitaessa Green Key -ympäristömerkkiä yrityksille. Henkilökohtainen myyntityö voi tapahtua esimerkiksi tekemällä asiakaskäyntejä yrityksissä, jolloin voidaan kertoa tarkasti Green Key -ohjelmasta ja sen kriteereistä. Jos yritys kiinnostuu Green Key:stä, voidaan samalla tiedustella, miten kriteerit mahdollisesti täyttyvät, ja antaa vinkkejä siihen. Myyntityö ilman koulutusta ei ole helppoa, mutta sen oppii nopeasti, ja ennen asiakaskäyntiä kannattaa miettiä juuri sille yritykselle sopivat myyntikeinot. Tarvittaessa henkilökohtaiseen myyntityöhön voidaan palkata myynnin ammattilainen, mutta se on melko kallista. Uskon, että Green Key Finlandin edustaja osaa parhaiten ja asiantuntevasti kertoa omasta myyntituotteestaan, koska hän itse uskoo merkkiin täysin.

Ennen asiakaskäyntejä kannattaa henkilökohtaista myyntityötä tehdä puhelimitse, jolloin voidaan kartoittaa mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Voi myös olla, että osa yrityksistä lähtee heti asiasta kuultuaan mukaan toimintaan, eikä erillistä henkilökohtaista käyntiä tarvita lainkaan, paitsi kun mennään paikan päälle tarkastamaan, että yrityksen toiminta täyttää vaadittavat kriteerit.

#### 5.6.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta on erittäin tärkeää yrityksen maineen ja tunnettavuuden kannalta. Green Key Finlandin yrityskuva kannattaa alusta lähtien luoda positiiviseksi ja myytävä tuote eli Green Key -ympäristömerkki samoin. Tämän luulisi onnistuvan helposti, sillä Green Key Finland kannustaa yrityksiä positiivisiin vaikutuksiin niin ympäristön kuin ihmistenkin suhteen, eikä sen toiminnasta voi kovinkaan helposti saada negatiivista kuvaa.

Green Key:lle olisi erittäin tärkeää saada kirjoituksia matkailualan, mutta myös muiden alojen lehtiin eli ilmaista mainontaa, sillä aloittavalla yrityksellä ei ole mahdollisuutta alussa panostaa suuria summia mainontaan. On myös tärkeää saada heti alusta lähtien positiivinen kuva yrityksestä, kun on vielä kyse täysin uudesta tuotteesta Suomessa. Sidosryhmille tiedottaminen ja heidän muistaminen tarpeeksi usein on tärkeää. Myös kilpailijat tulisi pitää sopivan lähellä ja mahdollisesti tehdä heistä jopa yhteistyökumppaneita. Green Key:n kilpailijat Suomessa ovat Joutsenmerkki ja EU-kukka.

#### 5.6.7 Yhteistyökumppanit

Markkinointi toteutetaan yhteistyössä Sykse ry:n (Suomen Ympäristökasvatuksen Seura ry) kanssa, mutta päävastuu on Green Key Finlandilla. Markkinointiin pyritään saamaan mukaan tärkeitä Suomessa matkailualalla toimivia yhteistyötahoja, joita ovat Matkailun edistämiskeskus, MaRa ry (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry), Suomen kuluttajaliitto, Reilun matkailun yhdistys sekä WWF. Yhteistyökumppaneiden avulla saadaan näkyvyyttä erilaisissa tilaisuuksissa ja niiden kautta saadaan uusia käyttäjiä Green Key -ympäristömerkille.

#### 5.6.8 Internet-sivut

Green Key Finland haluaa panostaa Internet-sivuihinsa ja tehdä niistä näyttävät ja helppokäyttöiset. Internet-sivuilta täytyy löytyä kaikki tarvittava tieto Green Key:stä, kriteereistä sekä hakuprosessista. Mallia voidaan ottaa esimerkiksi Japanin Green Key -sivustosta, josta löytyy kaikki tarvittava tieto, ja jonka sivusto on myös erittäin selkeä. Green Key:n Internet-sivuja on myös tärkeä päivittää, jos esimerkiksi kriteereihin tulee muutoksia. Internet-sivujen tekeminen ulkoistetaan alan ammattilaiselle, mutta sivujen sisällöstä vastaa Green Key Finland.

Tärkeintä Green Key:n Internet-sivuissa on, että jopa sellainen ihminen, joka ei ole koskaan kuullut Green Key:stä, saa sivuilta kaiken tiedon Green Key:stä helposti ja ymmärrettävästi.

Internet-sivujen päivittäminen on myös erittäin tärkeää nykyään, kun Internetin käyttö on lisääntynyt. Päivittäminen unohtuu helposti monilta yrityksiltä. Internet-sivujen päivitys tukee positiivista yrityskuvaa ja vierailijoille se antaa vaikutelman, että yritys todella haluaa välittää tietoa siitä kiinnostuneille. Sivuille voisi myös laittaa uutisosion, jonne tulisi uusinta tietoa Green Key:stä sekä sinne voisi linkittää sivuja, joissa on kirjoitettu Green Key:stä.

#### 5.6.9 Kampanjat

Joutsenmerkki järjesti kampanjan, jossa haastettiin kuluttajat tulemaan meikittä töihin 6.6.2011. Kampanjan tavoitteena oli lisätä ympäristöystävällisen kosmetiikan saatavuutta ja kampanjan sanoma jopa vietiin eteenpäin kosmetiikkavalmistajille. Päämedianana kampanjassa käytettiin Facebookia ja kampanja saikin huiman kannatuksen. (Joutsenmerkki, Joutsenmerkki haastaa tulemaan meikittä töihin 6.6.2011.) Green Key Finland voisi ottaa idean tästä ja soveltaa sitä sopivaksi Green Key -ympäristömerkin kampanjalle. Green Key:lle sopiva kampanja voisi olla esimerkiksi, että kuluttajat haastettaisiin tiettyinä päivinä vierailemaan Green Key -merkityssä kohteessa.

#### 5.6.10 Vastuuhenkilöt

Green Key Finlandin markkinoinnista vastaa Heidi Sarjakivi. Hän suunnittelee ja toteuttaa Green Key -ympäristömerkin markkinoinnin, ja tarvittaessa käyttää ulkopuolista työvoimaa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön voitaisiin palkata pätevä ja kokenut myyjä, joka voisi kiertää ympäri Suomea myymässä Green Key:tä matkailualan yrittäjille. Lisäksi www-sivujen teko ulkoistetaan, jotta niistä saadaan mahdollisimman selkeät ja helppokäyttöiset ammattilaisen tekemänä.

## 5.7 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti	Vuosi 2012		Vuosi 2013		Vuosi 2014	
	Kuukaudessa	Vuodessa	Kuukaudessa	Vuodessa	Kuukaudessa	Vuodessa
Kulu	€	€	€	€	€	€
Markkinointi	500	6000	300	3600	400	4800
www-sivut	20	240	20	240	20	240
Messut	200	2400	200	2400	200	2400
Esitteet	100	1200	100	1200	100	1200
Viestintäkulut	50	600	50	600	50	600
Käyntikortit	10	120	10	120	10	120
<b>Yhteensä</b>	<b>880</b>	<b>10560</b>	<b>680</b>	<b>8160</b>	<b>780</b>	<b>9360</b>

Taulukko 5: Green Key Finlandin markkinointibudjetti (Sarjakivi 2010.)

Oheinen markkinointibudjetti on alustava arvio kolmelta ensimmäiseltä toimintavuodelta, johon sisältyy markkinointikustannukset, Internet-sivut, messut, esitteet ja käyntikortit sekä viestintäkulut. Vuoden 2012 markkinointibudjetti on 10 560 euroa, vuodelle 2013 on varattu 8160 euroa ja vuodelle 2014 on budjetoitu 9360 euroa. Markkinointibudjetit vaihtelevat vuosittain, sillä myös markkinoinnin tarve vaihtelee vuosittain.

Ensimmäisenä toimintavuonna budjetista kuluu eniten markkinointiin, johon on budjetoitu 6000 euroa, sillä Green Key -ympäristömerkkiä täytyy markkinoida paljon, jotta merkki saadaan yritysten ja kuluttajien tietoisuuteen. Markkinointi tapahtuu muun muassa alan lehdissä ja messuilla sekä Internetissä. Internet-sivujen tekoon ja päivitykseen ei tarvitse käyttää suuria summia, sillä Green Key Finlandin perustajalla on lähipiirissä henkilöitä, jotka voivat auttaa Internet-sivujen kanssa, jolloin suuria palkkakustannuksia ei synny. (Sarjakivi 2011.)

Messuille osallistuminen vaatii runsasta rahallista ja ajallista panostusta, jotta niistä saadaan suurin mahdollinen hyöty. Messupaikat ovat kalliita ja lisäksi messuille kannattaa painattaa esitteitä ja muuta materiaalia, jota voidaan jakaa messukävijöille, jotta kävijät saadaan kiinnostuneiksi Green Key -ympäristömerkistä. Messuja varten on varattu 2400 euroa

vuosittain. Tämä tarkoittaisi sitä, että Green Key Finland voisi osallistua kerran vuodessa messuille. Mikäli ensimmäisten messujen jälkeen huomattaisiin, että messuista on suuri apu Green Key:n markkinoinnissa, voitaisiin harkita, että messubudjettia kasvatettaisiin ja voitaisiin osallistua useampiin messuihin vuoden aikana.

Green Key Finlandin toisena ja kolmantena toimintavuotena markkinointibudjetti on lähes samanlainen kuin ensimmäisenä, mutta markkinointiin ei tarvitse käyttää niin suurta summaa, sillä oletetaan, että yritykset on jo saatu tietoisemmiksi Green Key:stä ensimmäisen toimintavuoden aikana. Messuille kannattaa edelleen osallistua, varsinkin jos ensimmäiset messut onnistuvat hyvin ja merkille saadaan uusia käyttäjiä. Lisäksi esitteitä tulee julkaista vuosittain, jotta ne eivät sisällä vanhentunutta tietoa. Esitteisiin on varattu 1200 euroa vuodessa.

Käyntikortteja on tärkeä jakaa uusille tuttavuuksille, jotta yritys jää mieleen. Ne kannattaa painattaa painotalossa ja tehdä niistä Green Key:n näköiset. Käyntikortteihin on budjetoitu 120 euroa vuodessa. Viestintäkuluihin kuuluvat muun muassa matkapuhelinkulut sekä Internet-yhteys, joihin on varattu 50 euroa kuukaudessa. Viestintä on tärkeää, sillä sen avulla voidaan pitää yhteyttä muun muassa asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.

## 5.8 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän seurannalla voidaan mitata ja arvioida, saavutettiinko asetetut tavoitteet, sekä seurata budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Alla olevasta kuviosta nähdään arvioinnin kohde ja jokaiseen kohteeseen liittyvä avainkysymys.

Arvioinnin kohde	Avainkysymys
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia perusteltu ja vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäivätkö seurantatulokset hyödyntämättä?

Kuvio 6: Markkinointiviestinnän seuranta

Green Key Finlandin tulisi aloittaa työ tulosten hyödyntämiseksi heti toiminnan käynnistyttyä. Rohkeus kokeilla uutta ja valmius muuttaa suuntaa tarvittaessa ovat tärkeitä keinoja seurannassa. Säännöllisyys on myös tärkeää, sillä ilman sitä toimivien ratkaisujen löytäminen

ei ole mahdollista. Yritys on itse vastuussa siitä, että kertyneet tulokset, kokemukset ja tiedot jäävät, eivätkä katoa seurannan loputtua.

## 5.9 Kokemukset muissa Green Key -maissa

Opinnäytetyötä varten otin yhteyttä muiden Green Key -maiden edustajiin Tanskassa ja Ruotsissa, jotta saisin neuvoja ja ideoita, miten he ovat markkinoineet Green Key:tä omissa maissaan. Yhteydenotot tapahtuivat sähköpostitse ja puhelimitse. Valitsin nämä maat, sillä ne sijaitsevat maantieteellisesti lähellä Suomea ja markkinoissa on yhteisiä piirteitä Suomen kanssa. Näin voin hyödyntää heidän tapojaan, sillä ne luultavasti sopivat käyttöön myös Suomessa. Tanska on myös ensimmäinen maa, jossa Green Key on otettu käyttöön, joten sillä on eniten kokemusta Green Key:n lanseerauksesta matkailualan yrityksille.

### 5.9.1 Kokemukset Tanskassa

Tanska on ensimmäinen maa, jossa Green Key -ympäristömerkki on otettu käyttöön. Merkin markkinointi alkoi vuonna 1994, mutta merkki lähti melko hitaasti liikkeelle. Ainoastaan viimeiset kolme vuotta ovat olleet hyviä vuosia, jolloin on saatu paljon uusia Green Key -merkittyjä kohteita. Tanskan Green Key edustajilla on hyvät yhteydet matkailualan yrityksiin, jolloin Green Key:tä on ollut helppo saada myytyä. Tanskan ei ole tarvinnut tehdä suuria markkinointipanostuksia, sillä monet hotellit ovat itse ottaneet yhteyttä ja halunneet merkin käyttöönsä. Lisäksi Tanskassa yleinen kiinnostus ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja kohtaan on suuri. (Holt Jensen 2010.)

Tanskassa Green Key:stä on ollut tietoa matkailualan lehdissä. Green Key:stä on myös julkaistu erilaisia artikkeleita, jotka useimmiten ovat olleen ilmaista mainontaa merkille. Nykyään myös tanskalaiset kuluttajat vaativat yrityksiltä merkkiä, jolloin hotelli tietenkin haluaa merkin käyttöönsä ja ottaa yhteyttä suoraan Green Key:tä myyvään yritykseen. Näin saadaan kuluttajien kautta ilmaista mainontaa merkille. Ympäri Tanskaa järjestetään myös erilaisia seminaareja, joissa matkailualan yrityksille kerrotaan Green Key:stä ja siitä, miten merkki on mahdollista saada yrityksen käyttöön. Näihin seminaareihin kutsutaan matkailualan yritysten edustajia. (Holt Jensen 2010.)

### 5.9.2 Kokemukset Ruotsissa

Ruotsissa Green Key:n toiminta lähti kunnolla käyntiin 2004, kun FEE (Foundation for Environmental Education) otti yhteyttä Håll Sverige Rent- nimiseen yritykseen ja pyysi heitä markkinoimaan ja myymään Green Key -ympäristömerkkiä. Tätä ennen Green Key:tä oli hoitanut tanskalainen järjestö, mutta heidän kauttaan merkki oli silloin vain muutamalla

pienellä hotellilla. Håll Sverige Rent teetti kaksi markkinatutkimusta, joiden tulokset olivat positiivisia ja niiden pohjalta Håll Sverige Rent päätti ryhtyä Green Key:n edustajiksi Ruotsissa. (Karlsson 2010.)

Tällä hetkellä Håll Sverige Rent:llä on uusi suunnitelma siitä, mihin suuntaan toimintaa suunnataan. Ennen yritys oli keskittynyt hostelleihin, mutta uuden suunnitelman mukaan aiotaan keskittyä hotelleihin. Tämä sen takia, koska hotellit ovat yleensä suurempia organisaatioita, joten hotelleiden ekologisilla teoilla on suurempi positiivinen vaikutus ympäristöön kuin pienten hostellien teoilla. Yrityksen kannalta tärkeää on myös taloudellinen näkökulma, sillä hotelleista saadaan enemmän rahaa niiden koon takia. Håll Sverige Rent:llä ei ollut vielä tarkkoja suunnitelmia kuinka keskitys hotelleihin tapahtuu, mutta he aikovat ottaa esimerkiksi Tanskasta. Tanska on hyvä esimerkki, sillä heillä on suuri markkinaosuus kotimaassa. Lisäksi kilpailu Tanskassa on samankaltaista kuin Ruotsissa. (Karlsson 2010.)

Green Key -merkittyjen kohteiden määrä Ruotsissa on kasvanut jatkuvasti. Karlssonin mukaan trendi on positiivinen, vaikka kyse onkin melko pienistä luvuista. Vuosina 2005-2007 toimintaan saatiin mukaan 20 yritystä. Vuonna 2008 yrityksiä oli kerääntynyt yhteensä 40 ja seuraavana vuonna saatiin viisi yritystä lisää. Vuonna 2010 Green Key -merkittyjä yrityksiä Ruotsissa oli 62. Håll Sverige Rent:in tavoitteena on saavuttaa 100 yritystä vuoden 2011 loppuun mennessä. (Karlsson 2010.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää, löytyisikö Green Key:lle kysyntää sekä kartoittaa potentiaalisia Green Key -merkittyjä kohteita Suomessa. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten vastaajat olisivat halukkaita saamaan tietoa Green Key:stä. Toimeksiantaja on aiemmin tehnyt pienimuotoisen sähköpostikyselyn, jonka perusteella saatiin vahvistusta sille, että Green Key:stä ovat kiinnostuneet erityisesti pienet ja keskisuuret matkailualan yritykset. Mahdollinen yhteistyökumppani Sykse ry kuitenkin vaatii laajempaa tutkimusta, jotta se voi lähteä mukaan toimintaan. Ilman laajempaa markkinatutkimusta Green Key Finlandin toimintaa ei voida käynnistää, sillä ei olla varmoja, olisiko toiminta kannattavaa ja löytyisikö Green Key:lle riittävästi asiakkaita.

Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselymallina oli Internet-kysely. Internet-kysely toteutettiin Laurea ammattikorkeakoulun E-lomakkeella ja kysely lähetettiin valittujen yritysten Internetistä löydettyihin sähköposteihin tammikuussa 2012. Tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel -tilasto-ohjelman avulla ja tuloksien havainnollistamiseen käytettiin muun muassa

ristiintaulukointia ja diagrammeja. Seuraavaksi työssä esitellään markkinatutkimuksessa käytetyt menetelmät tarkemmin.

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopii Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimukseen, koska halutaan saada numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat lyhyitä ja selkeitä, jolloin tutkimusaineistosta saadaan yhdenmukainen ja niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä voidaan käyttää havaintoaineiston keruumenetelminä muun muassa henkilökohtaisia kyselyitä, postikyselyitä, puhelinhaastatteluita sekä Internet-kyselyjä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 32.)

Internet-kysely sopii Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimukseen, sillä se on helppo toteuttaa eikä siitä aiheudu mitään kuluja. Huonoina puolina Internet-kyselyssä on, että kyselyyn voi olla vaikea saada riittävästi vastauksia, mutta jottei tätä tapahtuisi, täytyy kyselystä tehdä vastaajille tarpeeksi selkeä ja mielenkiintoinen.

### 6.2 Otanta

Tutkimusaineiston keruumenetelmän jälkeen täytyy päättää otoksen koko. Otos otetaan otannalla perusjoukosta ja otoksella pyritään kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Perusajatuksena on, ettei tutkimusta tarvitse teettää koko perusjoukolle, vaan otannalla saadaan riittävän edustava otos siitä. Otanta pienentää tutkimuksen kustannuksia sekä helpottaa käytännön toteutettavuutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 37.)

Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimuksessa otannan koko on 193 yritystä. Otantaan kuuluu matkailualan majoituskohteita, joita ovat 2 hotelliketjua, 65 hotellia, 7 majataloa, 58 hostellia, 17 gasthausia, 13 maatilamajoituskohdetta sekä 31 luomumatkailukohdetta eli yhteensä 193 yritystä. Kyselyn kohderyhmät toisesta näkökulmasta: viestin vastaanottajista 43 oli henkilöitä ja 150 niin sanottuja postituslistoja (info@yritys.fi). Tämä on saattanut vaikuttaa siihen, että osa postituslistoihin lähetetyistä viesteistä ei ole saavuttanut oikeita henkilöitä.

### 6.3 Tulokset

Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimus toteutettiin Internet-kyselynä. Kysely toteutettiin Laurea ammattikorkeakoulun E-lomakkeella ja linkki kyselyyn lähetettiin 193 eri majoituskohteen sähköpostiin tammikuun 2012 alussa. Kysely lähetettiin tammikuussa, sillä

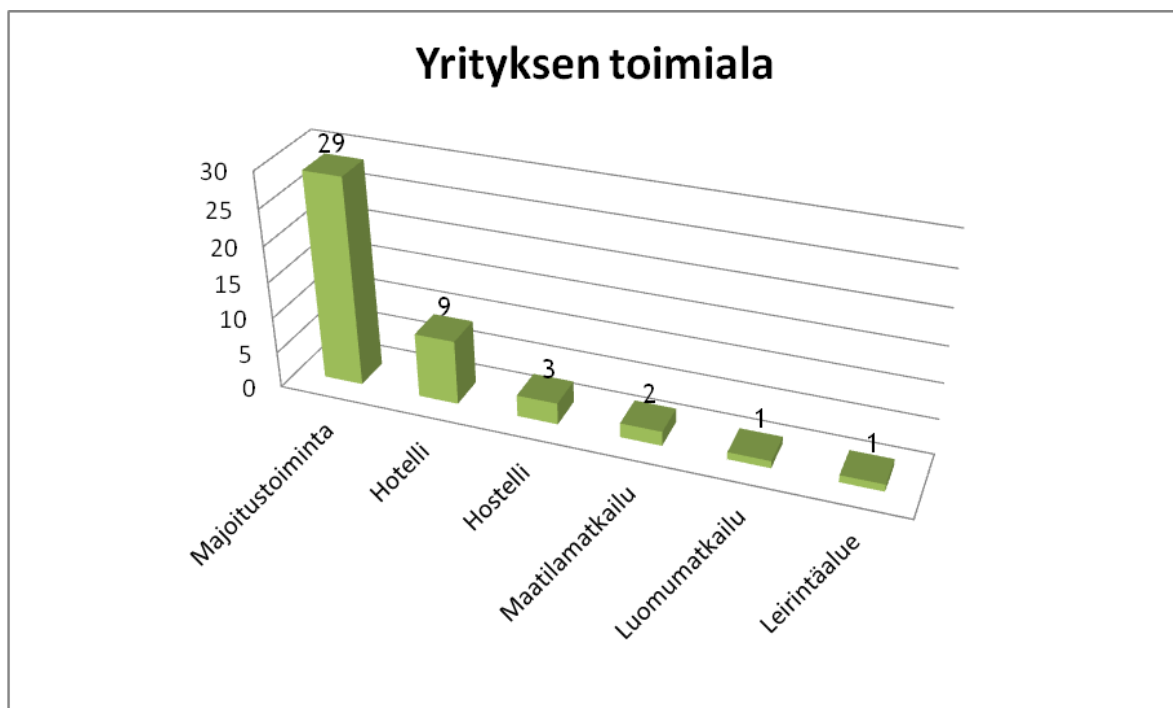


oletettiin, että silloin matkailualan yrityksillä olisi aikaa vastata kyselyyn, kun suurin sesonkiaika matkailualalla olisi ohi. Kyselyssä oli 10 kysymystä, jotka esitetään alla:

1. Yrityksen toimiala
2. Yrityksen koko
3. Onko yrityksellänne käytössä jokin ympäristömerkki?
4. Olisitteko halukkaita saamaan yrityksellenne jonkin ympäristömerkin?
5. Oletteko ennen kuulleet Green Key -ympäristömerkistä?
6. Jos olette, niin mitä kautta?
7. Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa?
8. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan vuodessa oikeudesta käyttää Green Key -ympäristömerkkiä (euroa)?
9. Miten haluaisitte saada tietoa Green Key -ympäristömerkistä?
10. Millaista lisäarvoa Green Key -ympäristömerkin käyttö toisi yrityksellenne?

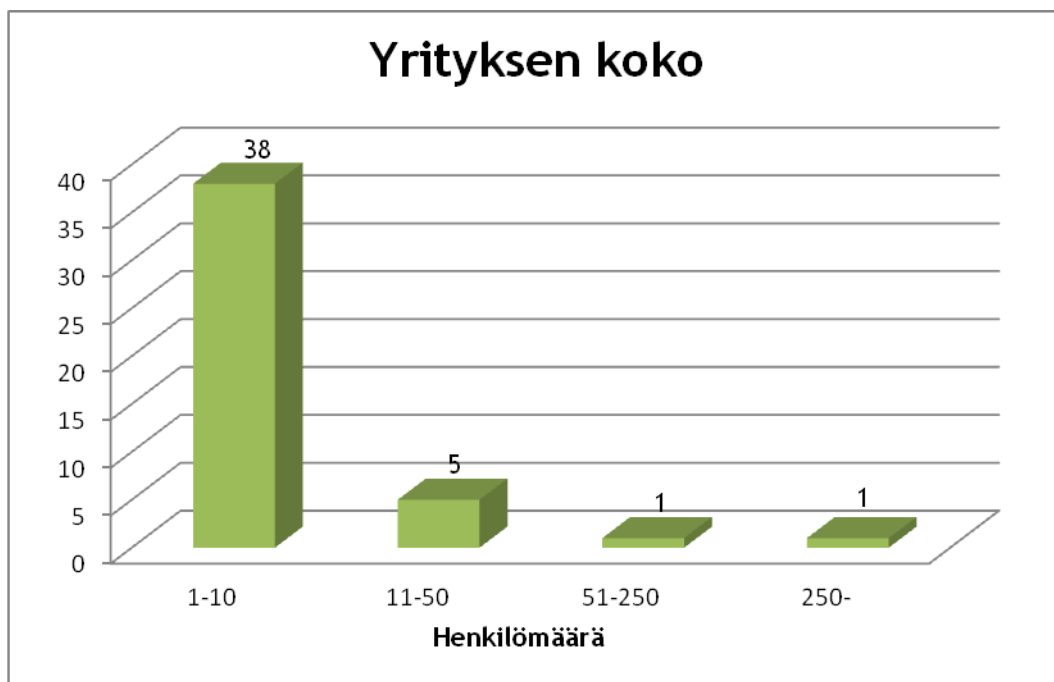
Osaan kysymyksistä löytyi valmiit vastausvaihtoehdot ja osaan kysymyksistä vastaaja sai itse vastata. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä. Kyselyyn saatiin yhteensä 45 vastausta ja kyselyn tuloksia käsitellään seuraavaksi.

Ensimmäiseksi kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien yrityksen toimiala. 28 vastaajista vastasi toimialakseen majoitustoiminta, eivätkä selventäneet sitä tarkemmin. Yhdeksän vastaajista kertoi toimialakseen hotellin ja hostellia pitää kolme vastaajista. Maatilamatkailun valitsi kaksi vastaajista ja yksi vastaaja harjoittaa luomumatkailua. Leirintäalue toimintaa harjoittaa yksi vastaaja.



Kuvio 7: Yrityksen toimiala

Yritysten kokoa selvitettiin kysymyksessä, jossa vastausvaihtoehtoina oli 1-10 henkilöä, 11-50 henkilöä, 51-250 henkilöä tai yli 250 henkilöä. 38 vastaajista valitsi vastaukseksi 1-10 henkilöä eli eniten vastaajia oli pienistä yrityksistä. Toiseksi eniten eli viisi vastaajaa vastasi yrityksensä kooksi 11-50 henkilöä sekä 51-250 henkilöä että yli 250 henkilöä saivat kumpikin yhden vastaajan.



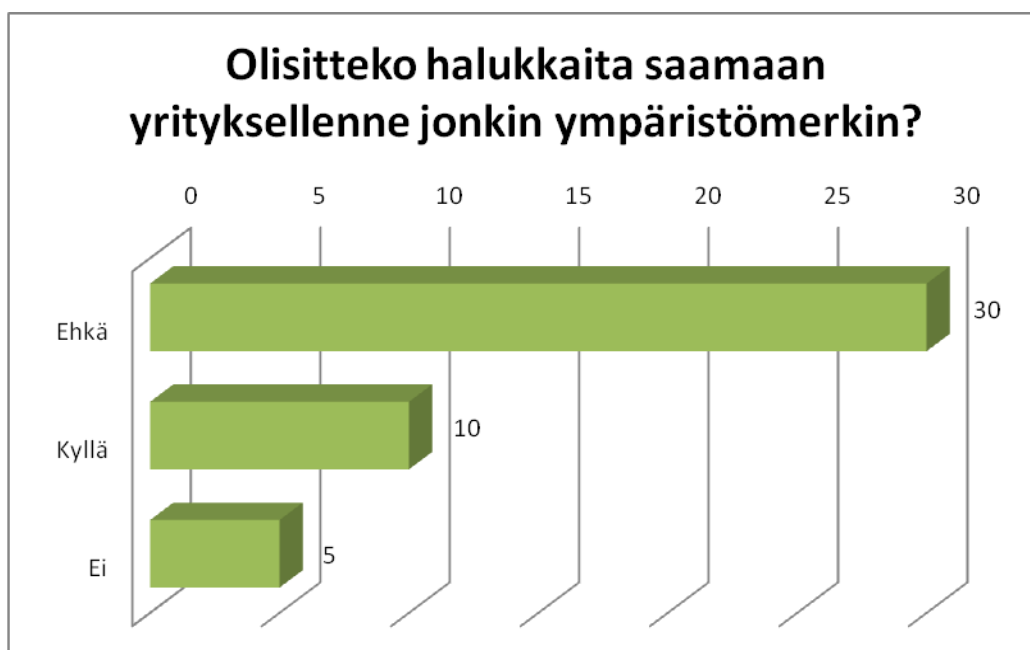
Kuvio 8: Yrityksen koko

Seuraavaksi selvitettiin, oliko yrityksillä jo käytössä jokin ympäristömerkki. 38 vastaajista vastasi ”Ei” ja seitsemän vastaajaa vastasi ”Kyllä”. Tästä voidaan päätellä, että ympäristömerkin käyttö matkailualalla ei vielä ole kovinkaan suosittua.



Kuvio 9: Ympäristömerkin käyttö

Kyselyssä selvitettiin yritysten kiinnostusta ympäristömerkkejä kohtaan. 30 vastaajista olisi mahdollisesti halukkaita saamaan yritykselleen jonkin ympäristömerkin. Kymmenen vastaajista haluaisi ehdottomasti saada yritykselleen jonkin ympäristömerkin ja viisi vastaajista ei ole lainkaan kiinnostunut ympäristömerkeistä.



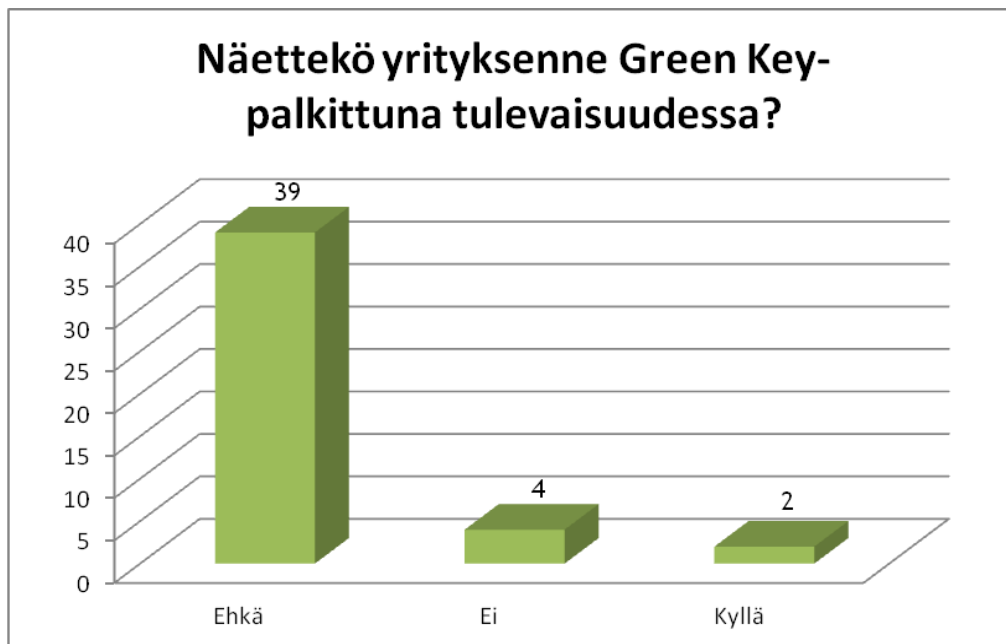
Kuvio 10: Yleinen kiinnostus ympäristömerkkejä kohtaan

Green Key:n tunnettavuutta selvitettiin kysymyksellä ”Oletteko ennen kuulleet Green Key -ympäristömerkistä?”. Selvisi, että Green Key:n tunnettavuus on vielä vähäinen, sillä ainoastaan kuusi vastaajista oli kuullut merkistä ennen. Loput 39 vastaajaa eivät olleet koskaan kuulleet Green Key:stä. Haluttiin myös selvittää, mistä vastaajat olivat kuulleet Green Key:stä. Vastauksiksi saatiin ”media, ehkä myös joku kollega on kertonut”, ”jossain matkailuesitteissä”, ”varmaankin jostakin sähköpostiviestistä”, ”sisustusohjelmasta” sekä ”Internet”.



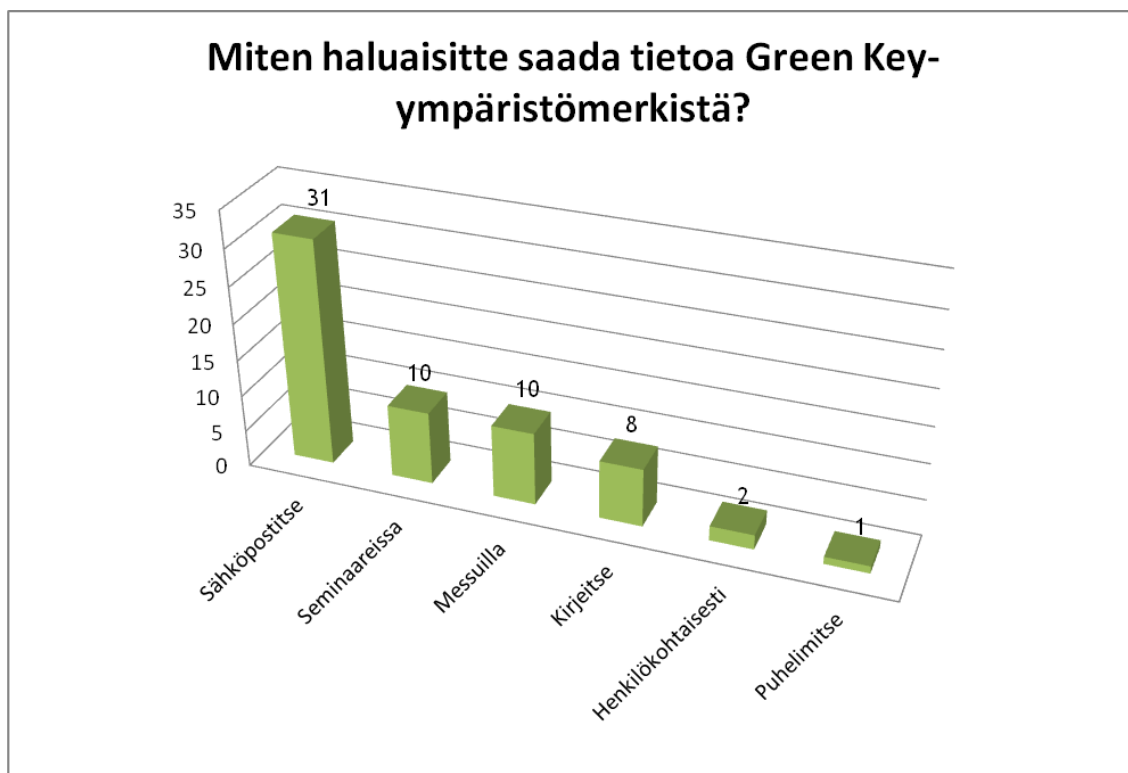
Kuvio 11: Green Key:n tunnettavuus

Kyselyssä haluttiin selvittää, näkevätkö yritykset itsensä Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. 39 vastaajista näkevät yrityksensä mahdollisesti Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. Neljä vastaajista ei näe yritystensä Green Key -palkittuna ja kaksi vastaajista näkee yrityksensä varmasti Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. Tähän liittyen haluttiin selvittää, kuinka paljon yritykset olisivat valmiita maksamaan vuodessa oikeudesta käyttää Green Key -ympäristömerkkiä. Kuusi vastaajista ei olisi valmiita maksamaan mitään oikeudesta käyttää Green Key:tä. 1-100 euroa olisi valmiita maksamaan 12 vastaajaa ja 101-200 euroa olisi valmiita maksamaan neljä vastaajaa. Kuusi vastaajista ei osannut sanoa sopivaa summaa. Selityksinä olivat muun muassa, etteivät he tiedä, mikä on merkin antama hyöty yritykselle sekä heidän tulisi olla varmoja, että merkki toisi selkeästi lisää asiakkaita. Kolme vastaajaa olisi valmiita maksamaan Green Key:n käytöstä 500 euroa ja kaksi vastaajaa 2000 euroa. Suurimmat summat oikeudesta olisivat valmiita maksamaan isot yritykset.



Kuvio 12: Yritys Green Key-palkittuna tulevaisuudessa

Vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat mieluiten saada tietoa Green Key - ympäristömerkistä. Vaihtoehtoina oli puhelimitse, sähköpostitse, kirjeitse, henkilökohtaisesti, messuilla ja seminaareissa. Vaihtoehtoja sai valita niin monta kuin vastaajat itse halusivat. Suosituin tiedonsaantikeino oli sähköposti, jonka valitsi 31 vastaajista. Seminaarit ja messut saivat kumpikin kymmenen vastaajaa. Kirjeitse tietoa haluaisi kahdeksan vastaajaa. Henkilökohtaisesti tietoa haluaisi ainoastaan kaksi vastaajaa ja puhelimitse vain yksi vastaaja.



Kuvio 13: Tiedonsaantikeinot

Viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli avoin kysymys ”millaista lisäarvoa Green Key -ympäristömerkin käyttö toisi yrityksellenne?”. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, millaisia markkinointivaltteja Green Key Finlandin kannattaisi käyttää markkinoidessaan Green Key:tä matkailualan yrityksille. Vastaukseksi saatiin seuraavia:

- ”ajattelemme myös luonnon hyvinvointia asiakkaan lisäksi”
- ”asiakkaille näkyvää ympäristöasioista välittämistä”
- ”ehkä jonkin verran vaikutusta yrityskuvaan”
- ”imagollista”
- ”kansainvälinen merkki on hyvä markkinointiapu”
- ”kestävän kehityksen matkailun näkyvyyttä”
- ”kuulumme jo ECEAT-luomumatkailuyhdistykseen, Green Key -merkki ehkä olisi lisätakuu ekologisuudesta”
- ”lisää vastuullisuutta, lisää luottamuksellisuutta”
- ”luomumaatilan imago”
- ”luotettavuutta”
- ”lähinnä se viestittäisi asiakkaillemme suhtautumisestamme ympäristöarvoihin”
- ”nykypäivinä kun matkailijat ovat enemmän ympäristötietoisia, voisimme lisätä kilpailukykyämme ja suosittavuuttamme”

- ”pysähtymiseen ja läsnäoloon keskittyvät ihmiset saivat enemmän paikastamme mieleisensä”
- ”sertifikaatin siitä, että yrityksessä ympäristöasiat hoidetaan vastuullisesti”
- ”ympäristöasiat ovat kovasti tapetilla ja tietyt asiakaskunnat ovat asioista hyvin tietoisia ja tekevät ostopäätöksiä näiden asioiden perusteella, varsinkin tulevaisuudessa ympäristöasioihin on pakko panostaa nykyistä enemmän”
- ”ympäristömerkki lisäisi paikan tunnettuutta ja imagoa ympäristöasioista kiinnostuneena yrityksenä”
- ”pyrimme olemaan jo ilman merkkiä ympäristöystävällisiä toiminnassamme”
- ”ympäristöystävällisen toimijan maineen”
- ”yritys ehkä näkyisi useammalle mahdolliselle vuokraajalle”

Lisäksi saatiin kymmenen ”en osaa sanoa”-vastausta ja 16 vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen. Tulosten esittämisen jälkeen täytyy pohtia tutkimustulosten luotettavuutta sekä analysoida tuloksia ja vetää niistä johtopäätöksiä.

#### 6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta voidaan mitata kahdella eri tasolla, pätevyydellä eli validiteetilla sekä virheettömyydellä eli reliabiliteetilla (Lotti 2001, 144). Seuraavaksi esitetään Green Key -ympäristömerkin markkinatutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Tulosten validiteettia heikentää se, ettei sopivaa hintaa kysyttäessä ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan vastaajat saivat vastata siihen itse. Osalla vastaajista ei välttämättä ollut lainkaan tietoa, mitä ympäristömerkit yleensä maksavat, joten he vastasivat todella alhaisen hinnan. Moni saattoi jättää myös vastaamatta tähän, koska ei osannut lainkaan arvioida, kuinka paljon ympäristömerkkimaksu voisi olla. Kysymyksessä, jossa selvitettiin tiedonsaantikeinoja, ei ollut lainkaan vaihtoehtoa ”muu, mikä?”, johon vastaaja olisi saanut valita mieleisensä tiedonsaantikeinon. Muilta osin kysymykset käsittelevät tutkittavaa ilmiötä ja mittaavat sitä, mitä halutaan tutkia.

Tulosten reliabiliteettia heikentää otoskoko, joka oli melko pieni perusjoukkoon verrattuna. Kun otoskoko on pieni perusjoukkoon verrattuna, se heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. Näin ollen negatiivisesti liikeideaan suhtautuvien osuus voi olla merkittävästikin suurempi kuin kyselyssä on käynyt ilmi. On mahdollista, että kyselyyn ovat osallistuneet sellaiset henkilöt, jotka ovat yleensäkin kiinnostuneita ympäristöasioista, ja näin ollen tulos voi välittää liian positiivisen kuvan Green Key -ympäristömerkin kysynnästä.



## 6.5 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Kokonaisuudessa markkinatutkimuksesta jäi positiivinen kuva ja vaikutti siltä, että vastaajat ovat kiinnostuneita Green Key -ympäristömerkistä, mutta tarvitsevat vielä lisää tietoa merkistä ennen kuin olisivat valmiita ottamaan merkin käyttöönsä. Kyselyyn vastanneista 98 % edustaa pientä tai keskisuurta yritystä. Green Key Finlandin kannalta on hyvä, että vastauksia saatiin juuri näiden yritysten edustajilta, sillä Green Key Finland on päättänyt aloittaa toimintansa keskittymällä pieniin ja keskisuuriin yrityksiin.

Tutkimuksesta selvisi, että yleistä kiinnostusta ympäristömerkkejä kohtaan löytyy, sillä ainoastaan 11 % vastaajista ei ole lainkaan kiinnostunut saamaan ympäristömerkkiä yrityksensä käyttöön. Kuluttajien kiinnostus ekologisia vaihtoehtoja kohtaan on lisääntynyt, joten varmasti myös yritykset ovat huomanneet, että ekologisuutta kannattaa hyödyntää yhtenä myyntivalttina markkinoitaessa matkailualan palveluita. Suuri kannatus ympäristömerkkejä kohtaa tässä tutkimuksessa voi myös selittyä sillä, että suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ovat sellaisia yrityksiä, jotka ovat jo ennestään kiinnostuneita ympäristöasioista ja toimivat muutenkin ekologisesti ilman ympäristömerkkiluokitusta.

16 %:lla vastaajien yrityksistä on jo käytössä jokin ympäristömerkki, mutta kuitenkin 89 % vastaajista olisi mahdollisesti tai varmasti halukkaita saamaan ympäristömerkin yritykselleen. Tästä voidaan päätellä, että kysyntää uusille ympäristömerkeille löytyisi matkailualan yritysten keskuudesta. Vastaajista löytyi myös sellaisia, joiden yrityksellä on jo jokin ympäristömerkki käytössä, mutta olisivat silti kiinnostuneita myös Green Key:stä olemassa olevan ympäristömerkin rinnalle. Tämä saattaa johtua siitä, että Green Key on kansainvälisesti tunnettu merkki ja yritysten mielestä merkki antaisi kuluttajille lisätakuun ekologisuudesta.

Ainoastaan 13 % vastaajista oli tietoisia Green Key -ympäristömerkistä ennen tutkimukseen osallistumistaan. Tämä on pieni määrä, sillä voisi olettaa, että matkailualan yritykset ovat tietoisia omalle alalleen suunnatuista ympäristömerkeistä. Merkki on siis lähes tuntematon matkailualan yrityksille Suomessa, vaikka merkki on jo käytössä monissa Pohjois-Euroopan maissa. Kun Green Key Finland aloittaa toimintansa, sen ensimmäisiä tavoitteita on lisätä Green Key:n tunnettavuutta Suomessa. Tuotteen tunnettavuuden lisäksi, myös yrityksen pitäisi olla tunnettu, jotta yrityksen tuotteita ostettaisiin. Tunnettavuuteen liittyy usein joku symboli, joka Green Key:llä on sen tunnus vihreä avain. Vihreä avain esiintyy useimmiten ympäristömerkin saaneiden kohteiden sisäänkäynnillä, ja monet kohteet ovat lisänneet sen myös omille kotisivuilleen, josta mahdollinen asiakas sen helposti huomaa etsiessään sopivaa vierailukohdetta.

Yritysten edustajat, jotka olivat jo tietoisia Green Key -ympäristömerkistä ennen kyselyä, vastasivat paikoiksi, joista Green Key:stä olivat kuulleet, median, matkailuesitteen, sähköpostiviestin sekä Internetin. Näitä keinoja Green Key Finlandin siis kannattaa käyttää markkinoidessaan Green Key:tä yritykselle, sillä näitä matkailualan yritykset seuraavat. Internet ja sähköposti ovat erityisesti kasvavia markkinointikanavia, joten Green Key Finlandin kannattaa keskittyä niihin perinteisten kanavien ohella. Lisäksi ne ovat edullisia, joten ne sopivat hyvin pienelle aloittavalle yritykselle, jolla ei ole alussa varaa panostaa suuria summia markkinointiin, mutta tuote halutaan kuitenkin saada yritysten ja kuluttajien tietoisuuteen nopeasti.

Tutkimuksesta selvisi, että yritykset pitävät Green Key:tä mahdollisena ympäristömerkkinä yritykselleen, sillä 91 % vastaajista näkee yrityksensä mahdollisesti tai varmasti Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. Tuloksen pohjalta voidaan olettaa, että Green Key:lle löytyisi kysyntää Suomessa ja Green Key Finland voisi aloittaa toimintansa. Markkinointiin tulee kuitenkin panostaa todella paljon, ja yritykset täytyy vakuuttaa, että Green Key sopii heidän yritykselleen sekä, että siitä on yrityksille hyötyä tulevaisuudessa ja erityisesti, että se tuo lisää asiakkaita matkailukohteisiin.

Summa, jonka yritykset olisivat valmiita maksamaan oikeudesta käyttää Green Key -ympäristömerkkiä, jäi keskimäärin alhaisemmaksi kuin mitä alun perin hinnaksi oli mietitty. Sarjakivi oli miettinyt mikroyritykselle vuosimaksuksi 400 €, pienelle yritykselle 800 €, keskiuurelle yritykselle 1400 € ja suurelle yritykselle 2200 €. Suurin osa vastasi sopivaksi summaksi 1-100 euroa. Alhaiseen hintaan saattaa kuitenkin vaikuttaa se, etteivät yritysten edustajat ole vielä tietoisia kaikista Green Key:n tuomista hyödyistä, ja tämä tulisivat heille selvittää. Moni vastaaja haluaisi myös varmistuksen, että merkki toisi yritykseen lisää asiakkaita. Green Key Finlandin täytyy pohtia, miten tämä varmistus voidaan yrityksille selvittää, mutta yksi keino voisi olla, että käyttäisi muista Green Key -maista saatavia tietoja, joista selviäisi Green Key -merkittyjen kohteiden vierailujen lisääntynyt määrä.

Suosituimmaksi tiedonsaantikeinoksi nousi sähköposti, jota kautta 69 % vastaajista haluaisi saada tietoa. Sähköposti on siitä kätevä markkinointikanava, että asiakas voi tutustua saamaansa mainokseen juuri silloin kuin asiakkaalle itselleen parhaiten sopii. Vaarana sähköpostissa kuitenkin on, että se jää kokonaan huomaamatta, sillä nykyään sähköpostimarkkinointi on todella runsasta, ja osa mainoksista päätyykin suoraan sähköpostiohjelmien roskakoriin. Pienelle aloittavalle yritykselle sähköpostimarkkinointi on kuitenkin hyvä apu, nimittäin sillä voi saavuttaa suuria määriä mahdollisia asiakkaita pienellä rahallisella panostuksella. Aika siihen toki saa kulumaan, kun etsii potentiaalisten asiakkaiden sähköposteja, ja sitten lähettää mainoksen jokaiselle erikseen.

Seminaarit ja messut saivat myös kannatusta tiedonsaantikeinona. Green Key Finland onkin suunnitellut mahdollista lanseerausta esimerkiksi Matkamessuilla. Messuissa ja seminaareissa on hyvänä puolena se, että osallistujamäärät ovat suuria, ja mahdolliset asiakkaat saavat heti vastauksia kysymyksiinsä, kun paikalla on Green Key -ympäristömerkin edustaja. Messuille osallistumiseen tarvitaan melko suuri rahallinen panostus, joten kovinkaan monille messuille ei voida osallistua. Kirjeitse tapahtuvaa tiedonsaantia kannattaa kahdeksan vastaajaa. Kirjeitse tapahtuva markkinointi on vähentynyt sähköisen markkinoinnin lisääntyessä, ja se voisikin olla hyvä keino Green Key Finlandille erottautua kilpailijoista. Postitse saatava mainos on myös aina konkreettisempaa kuin sähköisesti saatu mainos.

Ainoastaan yksi vastaaja haluaisi saada tietoa Green Key:stä puhelimitse. Tämä saattaa johtua siitä, että puhelimesta ei saa rauhassa tutustua aiheeseen, vaan päätös pitäisi tehdä välittömästi. Myöskään henkilökohtaisesti tapahtuva markkinointi ei miellytä kuin kahta tutkimukseen vastaajaa. Henkilökohtainen markkinointi sopisi kuitenkin Green Key:n markkinoimiseen, sillä silloin Green Key Finlandin edustaja voisi muokata tietylle yritykselle sopivat markkinointipuheet, ja markkinointi olisi hyvin kohdistettua ja henkilökohtaista. Henkilökohtainen markkinointi vie kuitenkin paljon yrityksen aikaa, joten sillä ei välttämättä markkinointia kannata aloittaa, kun halutaan saada merkki suuren yleisön tietoon.

Tutkimuksessa välittyi tieto siitä, että markkinoitaessa Green Key -ympäristömerkkiä yrityksille, myyntivalttina kannattaisi käyttää positiivisen imagon välittymistä merkin käytön myötä kuluttajille. Toinen myyntivaltti on merkin kansainvälisyys. Erään vastaajan yritystoiminta kuuluu jo nyt luomumatkailuyhdistykseen, mutta hän uskoi, että Green Key olisi lisätakuu ekologisuudesta asiakkaille. Kansainvälisyyttä voitaisiin markkinoida niin, että se voisi tuoda lisää ulkomaalaisia asiakkaita, jotka ovat jo tottuneet käyttämään Green Key -merkittyjä majoituskohteita. Kolmantena myyntivalttina voisi olla se, että ympäristömerkin käyttö lisäisi paikan tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Moni kuluttaja saattaisi vierailtuaan kohteessa mainita ystävilleen, että on vierailut paikassa, jossa on käytössä Green Key -ympäristömerkki. Lisäksi kuluttajien luottamus yritystä kohtaan kasvaisi, jos sillä olisi käytössä kansainvälisesti arvostettu ympäristömerkki, jonka käyttöä valvotaan jatkuvasti.

#### 6.5.1 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla pyritään selvittämään kahden muuttujan välistä riippuvuutta toisiinsa. Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin yritysten kiinnostusta yleisesti ympäristömerkkejä kohtaan ja Green Key -ympäristömerkkiä kohtaan. Ristiintaulukointi tehtiin Microsoft Excel -tilasto-ohjelman avulla.

Yritykset, jotka haluaisivat saada yritykselleen käyttöönsä jonkin ympäristömerkin, näkevät myös mahdollisesti yrityksensä Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. Kukaan vastaajista, joka olisi kiinnostunut saaman yritykselleen jonkin ympäristömerkin, ei vastannut, ettei näkisi yritystensä Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. Tästä voidaan päätellä, että yritysten edustajat pitävät Green Key:tä yhtenä vaihtoehtoja yritystensä ympäristömerkiksi.

Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa?	Haluaa saada jonkin ympäristömerkin
Kyllä % of total	2 kpl 4,4 %
Ei % of total	0 kpl 0 %
Ehkä % of total	8 kpl 17,8 %

Taulukko 6: Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa? \* Haluaa saada jonkin ympäristömerkin ristiintaulukointi

Ainoastaan neljä vastaajaa ei halua saada ympäristömerkkiä yritykselleen. Puolet näistä vastaajista kuitenkin näkee yrityksensä mahdollisesti Green Key -palkittuna tulevaisuudessa. Tämä on positiivista Green Key:n kannalta ja tarkoittaa, että kielteisesti ympäristömerkkeihin suhtautuvat voitaisiin kuitenkin saada Green Key:n asiakkaiksi. Tästä voidaan myös päätellä, että kielteisesti ympäristömerkkeihin suhtautuvat eivät ole löytäneet yritykselleen sopivaa ympäristömerkkiä, joten Green Key:lle voisi löytyä kysyntää, sillä se eroaa jonkin verran jo markkinoilla olevista matkailualalle suunnatuista ympäristömerkeistä.

Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa?	Ei halua saada ympäristömerkkiä
Kyllä % of total	0 kpl 0 %
Ei % of total	2 kpl 4,4 %
Ehkä % of total	2 kpl 4,4 %

Taulukko 7: Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa? \* Ei halua saada ympäristömerkkiä ristiintaulukointi

Suurin osa vastaajista näkee yrityksensä mahdollisesti Green Key-palkittuna sekä haluaa ehkä saada yritykselleen ympäristömerkin. Tähän saattaa olla syynä se, että ympäristömerkkien käyttö on vielä melko vähäistä Suomessa, varsinkin matkailualalla. Vastaajilla ei myöskään ole vielä tarpeeksi tietoa ympäristömerkkien hyödyistä. 4,4 % vastaajista ei näe yritystään Green Key-palkittuna, vaikka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita saamaan ympäristömerkin yritykselleen.

Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa?	Haluaa ehkä saada ympäristömerkin
Kyllä % of total	0 kpl 0 %
Ei % of total	2 kpl 4,4 %
Ehkä % of total	29 kpl 64,4 %

Taulukko 8: Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa? \* Haluaa ehkä saada ympäristömerkin ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnista voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista on kiinnostunut saamaan yritykselleen jonkin ympäristömerkin ja suurin osa näistä vastaajista on myös mahdollisesti kiinnostunut Green Key:stä. Kyselyyn vastasi myös muutama kielteisesti ympäristömerkkeihin suhtautuva, mutta puolet näistä vastaajista näkisi kuitenkin Green Key:n ehkä mahdollisena ympäristömerkkinä yritykselleen tulevaisuudessa. Vastaajien kielteisyys ympäristömerkkejä kohtaan saattaisi muuttua, jos he löytäisivät yritykselleen sopivan ympäristömerkin.

#### 6.5.2 Tulosten hyödyntäminen

Tämän opinnäytetyön tuloksia tarvitaan, jotta toimeksiantaja voi tehdä päätöksen, aloittaako hän Green Key Finlandin toiminnan. Myös Sykse ry:lle tuloksista on hyötyä, jotta se voi päättää, lähteekö se mukaan toimintaan Green Key Finlandin yhteistyökumppaniksi. Tämän opinnäytetyön pohjalta Green Key Finland voi aloittaa toimintansa, vaikka se voikin olla hieman riskialtista, sillä tutkimuksesta selvisi, että vain kuusi vastaajaa oli tietoinen Green Key -ympäristömerkistä ennen tutkimukseen osallistumistaan. Green Key Finlandin täytyy heti toiminnan alussa saada Green Key mahdollisimman monen matkailualan yrityksen tietoisuuteen. Matkailualan yritysten lisäksi Green Key:stä tietoiseksi täytyy saada myös kuluttajat, jotta he osaavat arvostaa ympäristömerkkiä ja mahdollisesti jopa vaatia sitä yrityksiltä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä myös ulkopuolisille tahoille, kuten uusille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita aloittamaan jonkin ympäristömerkin myymisen yrityksille. Ulkopuoliset tahot saavat ideoita työstä, miten uutta ympäristömerkkiä kannattaa lähteä markkinoimaan. Lisäksi Green Key:n markkinatutkimuksesta voi saada ideoita, mitä mahdollisessa uutta ympäristömerkkiä koskevassa markkinatutkimuksessa kannattaa lähteä selvittämään sekä millaisia kysymyksiä tutkimuksessa kannattaa kysyä.

### 6.5.3 Tutkimuksen toistaminen ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön kysely voitaisiin toistaa, mutta silloin kysymyksiä kannattaisi hieman rajata. Kysymyksessä ”näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa?” vaihtoehdon ”ehkä” voisi jättää pois, jolloin tutkimukseen vastaajat joutuisivat pohtimaan tarkemmin vastaustaan, kun vastausvaihtoehtoina olisi ainoastaan ”kyllä” ja ”ei”. Kysymykseen ”miten haluaisitte saada tietoa Green Key -ympäristömerkistä?” voisi lisätä vaihtoehdon ”muu, mikä?”, jolloin vastaajat saisivat valita heille sopivan tiedonsaantikeinon, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei miellytä. Jos kysely toistettaisiin, otoskoko kannattaisi olla suurempi, jolloin luultavasti saataisiin myös enemmän vastauksia, ja tutkimustulokset olisivat luotettavampia, eivätkä edustaisi niin pientä osaa perusjoukosta.

Mikäli Green Key Finland päättää aloittaa toimintansa, kannattaa sen suorittaa uusi markkinatutkimus ensimmäisen toimintavuoden jälkeen. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko markkinoinnilla saavutettu oikeat kohderyhmät, sekä onko Green Key -ympäristömerkin tunnettavuus lisääntynyt toivotunlaisesti. Lisäksi markkinointisuunnitelmaa kannattaisi päivittää jatkuvasti ja seurata, mikä markkinointikeino erityisesti toimii Green Key:n kohdalla ja keskittyä siihen. Markkinointibudjettia kannattaa myös päivittää, sillä ensimmäisen toimintavuoden aikana luvut voivat muuttua arvioiduista luvuista paljonkin kumpaan suuntaan tahansa.

Työn edetessä olen huomannut, miten paljon pitää ottaa huomioon uuden tuotteen markkinoimisessa. Ympäristömerkki ei kuitenkaan ole vaikein tuote myydä ja markkinoida, sillä mielikuvat siitä ovat yleisesti positiivisia niin kuin markkinatutkimuksesta selvisi. Osalla ihmisistä saattaa vielä olla kielteinen mielikuva ympäristömerkeistä, ja tämä mielikuva pitäisi Green Key Finlandin saada poistettua, jotta merkki saadaan tuotua Suomen matkailualan yritysten tietoisuuteen ja käyttöön. Mielikuvia on helppo luoda, mutta on tärkeää myös saada tyytyväisiä Green Key:n käyttäjiä, sillä heidän avullaan tieto merkistä ja sen tuomista hyödyistä leviää parhaiten.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Armstrong, G & Kotler, P. 2011. Marketing - An Introduction. Tenth edition. Pearson Education Inc.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Puustiainen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

### Sähköiset lähteet

Aho, H. & Sarpola A. Markkinoinninsuunnittelu. Viitattu 3.5.2011.  
[http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin\\_suunnittelu.htm#\\_Toc102195063](http://oula.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/markkinoinnin_suunnittelu.htm#_Toc102195063)

Eettinen valinta. Ympäristömerkit. Viitattu 12.1.2011.  
[http://www.eettinervalinta.fi/eettiset\\_merkit](http://www.eettinervalinta.fi/eettiset_merkit)

FEE Japan. Green Key. Criteria. Viitattu 13.1.2011.  
[http://www.feejapan.org/greenkey\\_en/kijyun.htm](http://www.feejapan.org/greenkey_en/kijyun.htm)

Helsingin Uutiset. Mediatiedot 2011. Viitattu 12.4.2011.  
<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/helsinginuutiset/>

Joutsenmerkki. Joutsenmerkki haastaa tulemaan meikittä töihin 6.6.2011. Viitattu 2.4.2012.  
[http://www.joutsenmerkki.fi/ajankohtaista/joutsenmerkki\\_haastaa\\_tulemaan\\_meikitta\\_toihin\\_6.6.2011.html](http://www.joutsenmerkki.fi/ajankohtaista/joutsenmerkki_haastaa_tulemaan_meikitta_toihin_6.6.2011.html)

Kauppinen, I. Matkailumarkkinointi. Viitattu 24.3.2012.  
<http://www.matkailumarkkinointi.com/>

Matkailu- ja ravintolapalvelut ry. Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Suhdanne 1/2011. Viitattu 12.4.2011.  
[http://www.mara.fi/files/suhdanne11\\_1.pdf](http://www.mara.fi/files/suhdanne11_1.pdf)

Matkailu muuttaa maailmaa-seminaari. Hiljaisen Suomen luomutuotteet. Viitattu 27.8.2011.  
<http://www.matkailumuuttaamaailmaa.fi/2011/>

Pk-yrityksen riskienhallinta. Liiketoiminnallinen nelikenttäanalyysi SWOT. Viitattu 26.2.2011.  
<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>

SFS-Ympäristömerkintä. Viitattu 26.4.2011.  
<http://www.ymparistomerkki.fi/>

SFS-Ympäristömerkintä. EU-Kukka. Viitattu 14.1.2011.  
<http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki>

SFS-Ympäristömerkintä. Joutsentuotteet. Hotellit ja retkeilymajat. Viitattu 10.2.2011.  
<http://www.ymparistomerkki.fi/joutsentuotteet/?jta=search&pg=72>

SFS-Ympäristömerkintä. Kriteereiden laadinta. Viitattu 14.1.2011.  
[http://www.ymparistomerkki.fi/joutsenkriteerit/kriteerien\\_laadinta](http://www.ymparistomerkki.fi/joutsenkriteerit/kriteerien_laadinta)

SFS-Ympäristömerkintä. Mikä Joutsenmerkki on? Viitattu 14.1.2011.  
[http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika\\_joutsenmerkki\\_on](http://www.ymparistomerkki.fi/ymparistomerkki/mika_joutsenmerkki_on)

The Green Key. Criteria. Baseline criteria for hotels, youth hostels, conference and holiday centers. Viitattu 25.2.2011.  
[www.green-key.org](http://www.green-key.org)

The Green Key. Home. Viitattu 15.11.2010.  
[www.green-key.org](http://www.green-key.org)

Tilastokeskus. Majoitustilasto 2011. Viitattu 16.10.2011.  
[http://www.stat.fi/til/matk/2011/08/matk\\_2011\\_08\\_2011-10-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/08/matk_2011_08_2011-10-13_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. Mikroyritys. Viitattu 25.2.2011.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilastokeskus. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 25.2.2011.  
[http://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html)

Tulevaisuuden verkostoakatemia. Tulevaisuudentutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja menetelmiä. Viitattu 12.4.2011.  
<http://www.tut.fi/liku/opetus/kurssit/LIKU-7100/Menetelmat.pdf>

Valtion ympäristöhallinto. Ympäristömerkit. Viitattu 12.1.2011.  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>

### **Julkaisemattomat lähteet**

Holt Jensen, M. 2010. Tanskan Green Key -edustajan puhelinhaastattelu 2.12.2010.

Karlsson, M. 2010. Ruotsin Green Key -edustajan sähköpostihaastattelu 8.12.2010.

Sarjakivi, H. 2010. Green Key -toimintasuunnitelma.

Sarjakivi, H. 2011. Green Key Finlandin perustajan haastattelu 23.2.2011.

### **Kuvalähteet**

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.



Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Sarjakivi, H. 2010. Green Key -toimintasuunnitelma.

SFS-Ympäristömerkintä. Viitattu 26.4.2011.  
<http://www.ymparistomerkki.fi/>

SFS-Ympäristömerkintä. EU-Kukka. Viitattu 14.1.2011.  
<http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki>

The Green Key. Home. Viitattu 15.11.2010.  
[www.green-key.org](http://www.green-key.org)

Tilastokeskus. Majoitustilasto 2011. Viitattu 16.10.2011.  
[http://www.stat.fi/til/matk/2011/08/matk\\_2011\\_08\\_2011-10-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/08/matk_2011_08_2011-10-13_tie_001_fi.html)

## Kuvat

Kuva 1: Green Key -ympäristömerkki (The Green Key, home.).....	9
Kuva 2: Joutsenmerkki (SFS-Ympäristömerkintä.) .....	12
Kuva 3: EU-kukka (SFS-Ympäristömerkintä, EU-Kukka.) .....	13

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2007, 86.).....	17
Kuvio 2: Tuote-käsitteen kerrostuminen (Bergström & Leppänen 2007, 117.).....	18
Kuvio 3: AIDASS-porrasmalli markkinointiviestinnän suunnittelussa (Rope 2005, 279.)	22
Kuvio 4: Yöpymisten muutos maakunnittain elokuussa 2011/2010, % (Tilastokeskus, majoitustilasto 2011.).....	25
Kuvio 5: SWOT-analyysi .....	28
Kuvio 6: Markkinointiviestinnän seuranta.....	37
Kuvio 7: Yrityksen toimiala.....	42
Kuvio 8: Yrityksen koko .....	43
Kuvio 9: Ympäristömerkin käyttö .....	43
Kuvio 10: Yleinen kiinnostus ympäristömerkkejä kohtaan.....	44
Kuvio 11: Green Key:n tunnettavuus .....	45
Kuvio 12: Yritys Green Key-palkittuna tulevaisuudessa .....	46
Kuvio 13: Tiedonsaantikeinot .....	47

## Taulukot

Taulukko 1: Green Key -ympäristömerkkimaksut (Sarjakivi 2010.) .....	11
Taulukko 2: Joutsenmerkkimaksut vuonna 2010 (SFS-Ympäristömerkintä.).....	12
Taulukko 3: EU-kukkamaksut vuonna 2010 (SFS-Ympäristömerkintä, EU-Kukka.)....	13
Taulukko 4: Markkinointiviestinnän muotojen vertailua (Rope 2005, 277.) .....	21
Taulukko 5: Green Key Finlandin markkinointibudjetti (Sarjakivi 2010.) .....	36
Taulukko 7: Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa? * Haluaa saada jonkin ympäristömerkin ristiintaulukointi .....	52
Taulukko 8: Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa? * Ei halua saada ympäristömerkkiä ristiintaulukointi.....	52
Taulukko 9: Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa? * Haluaa ehkä saada ympäristömerkin ristiintaulukointi .....	53

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia Green Key -ympäristömerkin mahdollisuuksia toimia Suomessa. Tutkimuksen laatija on Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija, joka tekee opinnäytetyön Green Key -ympäristömerkistä. Tutkimukseen vastaaminen on täysin turvallista eikä yksittäisiä vastaajia pystytä tunnistamaan.

#### Green Key -ympäristömerkki

Green Key on ympäristömerkki, joka myönnetään hotelleille, hostelleille, leirintäalueille, majataloille, konferenssikeskuksille, huvipuistoille ja muille lomakeskuksille sekä museoille. Green Key on yksi FEE:n (Foundation for Environmental Education) viidestä ohjelmasta ja käynnissä jo lähes 20 maassa (mm. Viro, Ruotsi, Tanska, Ranska, Japani, Tunisia, Puerto Rico). FEE on WTO:n (World Tourism Organisation) jäsen ja Green Key täyttää WTO:n asettamat vaatimukset matkailualan ympäristömerkeille.

Green Key -ympäristömerkin tavoitteena on rohkaista vapaa-ajan yrityksiä ennaltaehkäisemään ja vähentämään toiminnasta aiheutuvia negatiivisia ympäristövaikutuksia ympäristökasvatuksen ja ympäristöystävällisen johtamisen avulla. Sen edut verrattuna muihin alan ympäristömerkkeihin ovat:

1. Kansainvälisyys
2. Suomen lasten ja nuorten ympäristökasvatustyön tukeminen
3. Edullisuus (mikroyritysten ja pienten yritysten kannustaminen)
4. Kriteerien selkeys ja käytännölläisyys
5. Henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristökasvatus

Lisäksi Green Key tuo mukanaan kaikille ympäristömerkeille tunnusomaiset hyödyt:

1. Yrityskuvan paraneminen ja markkinointihyöty
2. Energiakustannusten ja jätteiden määrän pienentäminen
3. Toiminnan laadun ja tehokkuuden paraneminen

Perustiedot

1. Yrityksen toimiala

2. Yrityksen koko

1-10

11-50

51-250

yli 250 henkilömäärä

3. Onko yrityksellänne käytössä jokin ympäristömerkki?

Kyllä

Ei

4. Olisitteko halukkaita saamaan yrityksellenne jonkin ympäristömerkin?

Kyllä

Ei

Ehkä

5. Oletteko ennen kuulleet Green Key -ympäristömerkistä?

Kyllä

Ei

6. Jos olette, niin mitä kautta?

Kiinnostavuuteen liittyvät kysymykset

7. Näettekö yrityksenne Green Key -palkittuna tulevaisuudessa?

Kyllä

Ei

Ehkä

8. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan vuodessa oikeudesta käyttää Green Key -ympäristömerkkiä (euroa)?

9. Miten haluaisitte saada tietoa Green Key -ympäristömerkistä?

Puhelimitse

Sähköpostitse

Kirjeitse

Henkilökohtaisesti

Messuilla

Seminaareissa

10. Millaista lisäarvoa Green Key -ympäristömerkin käyttö toisi yrityksellenne?