

Kirsi Joutsenkoski-Sorsa ja Merja Karjalainen

**KOSKIKARTANON PALVELUN TUOTTEISTUS JA MARKKINOINTI**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomikoulutus  
Kevät 2007



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Kirsi Joutsenkoski-Sorsa ja Merja Karjalainen	
Työn nimi Koskikartanon palvelun tuotteistus ja markkinointi	
Vaihtoehdotiset ammattiopinnot Markkinointi	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen  Toimeksiantaja Koski-Ounas Kyläyhdistys ry, Anneli Huusko
Aika Kevät 2007	Sivumäärä ja liitteet 54 + 25
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n omistuksessa olevan Koskikartanon toimitilojen vuokraus, tehdä kyläyhdistykselle Koskikartanoa koskeva markkinointiohjeistus ja esite.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään palvelutuotetta markkinointitekijänä, markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta sekä esitteen ja suoramarkkinointikirjeen laatimista.</p> <p>Empiirinen osuus sisältää Koskikartanon palvelun sisäisen tuotekuvauksen, markkinointiohjeistuksen ja esitteen. Tuotteistamisen ja markkinointiohjeistuksen avulla kyläyhdistyksen hallituksen jäsenet saavat konkreettisen kuvan Koskikartanon vuokraustoiminnasta. Opinnäytetyön tekijät laativat myös mallin suoramarkkinointikirjeestä.</p> <p>Markkinointiohjeistuksessa käsitellään niitä toimenpiteitä, joita Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n kannattaa käyttää Koskikartanon markkinoinnissa olemassa olevat resurssinsa huomioiden. Opinnäytetyön tarkoituksena on, että sitä voidaan hyödyntää jatkossakin Koskikartanon palvelujen tuotekehittämissä ja markkinoinnin suunnittelussa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointi, palvelun tuotteistaminen, markkinoinnin suunnittelu
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Kirsi Joutsenkoski-Sorsa ja Merja Karjalainen	
Title Service Productization and Writing a Marketing Plan for Koskikartano	
Optional Professional Studies Marketing	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by Koski-Ounas kyläyhdistys ry, Anneli Huusko
Date Spring 2007	Total Number of Pages and Appendices 54 + 25
<p>The target of this thesis was to productize the rental service of Koskikartano premises owned by Koski-Ounas kyläyhdistys ry (Koski-Ounas Registered Village Association) and to create a marketing plan and a brochure.</p> <p>The theory part deals with a service product as a marketing tool, marketing planning and execution, the creation of a brochure and a direct marketing letter.</p> <p>The result of the work was an in-depth description of the service of Koskikartano, the creation of a marketing plan and a brochure. With the help of the service productization and marketing plan, the members of the association receive a concrete picture of the rental service. In addition, a direct marketing letter was written.</p> <p>The marketing plan includes the marketing actions which the association should use in marketing the premises taking into account the available resources. Koski-Ounas kyläyhdistys ry can use the results later on for service product development and marketing planning.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing, service productization, marketing plan
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUTUOTE MARKKINOINTITEKIJÄNÄ	2
2.1	Palvelun kerrokset	2
2.2	Palvelujen luonne	4
2.2.1	Palvelu kilpailutekijänä	6
2.2.2	Palvelun laatu ja laadun parantaminen	7
2.2.3	Palvelun laadun parantamisen organisointi	9
2.3	Palvelujen tuotekehitys	9
2.3.1	Tuotteistusprosessi	12
2.3.2	Tuotekuvaus	15
2.3.3	Tuoteominaisuudet ja niiden tärkeys	17
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
3.1	Markkinoinnin tehtävät	18
3.2	Markkinoinnin muodot	19
3.3	Markkinoinnin suunnitteluprosessi	21
3.3.1	Lähtökohta-analyysit	24
3.3.2	Strategian luominen	29
3.3.3	Tavoitteiden asettaminen	30
3.3.4	Markkinoinnin toimintaohjelma	31
3.3.5	Markkinoinnin toteutus, aikataulu ja budjetointi	35
3.3.6	Seuranta	36
4	ESITE JA SUORAMARKKINOINTIKIRJE	38
4.1	Erlaisia esitetyyppejä	38
4.2	Esitteen tehtävät	40

4.3	Esitteen tekemisen ongelmakohtia	41
4.4	Suoramarkkinointikirjeen laatiminen	41
5	KOSKIKARTANON PALVELUN TUOTTEISTUS JA MARKKINOINTI	43
5.1	Vuokraustoiminnan tuotteistaminen	44
5.2	Esitteen ja suoramarkkinointikirjeen laatiminen	45
5.3	Markkinointiohjeistuksen laatiminen	46
6	POHDINTA	48
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	54

## 1 JOHDANTO

Aloittavan palveluyrityksen ensimmäinen tehtävä on tuotteistaa palvelunsa, suorittaa lähtökohta-analyysit ja laatia markkinointisuunnitelma. Palvelujen tuotteistaminen selkeyttää markkinointia. Ollakseen tehokas ja toimiakseen kannattavasti yrityksen tulee markkinoida omia palvelujaan markkinoinnin toimintaohjelman mukaisesti.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Koskikartanon vuokraustoiminnan tuotteistaminen ja markkinointiohjeistuksen laatiminen Koski-Ounas kyläyhdistys ry:lle. Opinnäytetyö sai alkunsa, kun Koski-Ounas kyläyhdistys ry:stä otettiin opinnäytetyön tekijöihin yhteyttä keväällä 2006. Kyläyhdistys neuvotteli tuolloin Vuolijoen kunnan kanssa entisen Kosken koulukiinteistön ostamisesta. Kauppa toteutui elokuussa 2006 ja kyläyhdistys antoi toimeksiannon markkinointiohjeistuksen laatimiseksi ja esitteen tekemiseksi Koskikartanon markkinoinnin tueksi.

Koskikartanon ylläpitokustannusten kattamiseksi kyläyhdistys tarvitsee tuloja, joten se on tehnyt päätöksen Koskikartanon tilojen vuokrauksesta. Kosken kylällä on noin 120 ympäri vuoden asuttua taloutta, joissa asuu yhteensä noin 550 asukasta. Koskikartanon potentiaalisia käyttäjiä ei omalla kylällä ole riittävästi, joten asiakkaita on hankittava laajemmalta alueelta. Koskikartanosta matkaa Kajaaniin on 28 km, Vuolijoelle 20 km ja Otanmäkeen 16 km, joten sijainti kaukana taajama-alueista asettaa markkinoinnille haasteita. Samalla tavalla haasteelliseksi markkinoinnin tekee myös se, että nyt tarjottavat maksulliset vuokrauspalvelut ovat aikaisemmin olleet kyläläisille maksuttomia.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:llä ei ole aikaisemmin ollut markkinointisuunnitelmaa eikä myöskään erillistä markkinointibudjettia. Markkinointia koskevan osabudjetin laatiminen jää kyläyhdistyksen tehtäväksi, vuoden 2007 toimintaa koskeva kokonaisbudjetti on laadittu. Kyläyhdistyksen toiminnan markkinointi on hoidettu talkootyönä, joten siitä aiheutuvia kustannuksia ei aikaisemmin ole budjetoitu. Opinnäytetyön tavoitteena on saada Koskikartanon toiminta markkinoinnillisin keinoin tunnetuksi ja sitä kautta kannattavaksi. Suunnitelmassa haluttiin tuotteistaa vuokraustoiminta ja laatia Koski-Ounas Kyläyhdistys ry:lle markkinointiohjeistus, johon kootaan markkinointisuunnitelman mukaisesti Koskikartanon tilojen markkinoinnissa tarpeelliseksi katsottavat asiat. Lisäksi markkinoinnin tueksi laadittiin esite, jolla vuokraustoimintaa voidaan esitellä. Markkinointiohjeistusta ja esitettä voidaan hyödyntää jo syksyn 2007 markkinoinnissa.

## 2 PALVELUTUOTE MARKKINOINTITEKIJÄNÄ

Palvelu tuotteena on yritystoiminnan sydän ja näin siksi, että toiminnallisesti kaikki kietoutuu sen ympärille. Markkinointimielessä palvelutuote on monikerroksinen käsite. Tuotokeskeisen ajatusmallin takia asiakassuuntaisen ajatustavan tuominen mukaan liiketoimintaan on ollut usein varsin työlästä. Palvelun tulisi olla väline, jonka avulla asiakas saadaan ostamaan yrityksestä. Uusien palvelutuotteiden kehittäminen vaatii visioita, uskallusta ja innostusta tehdä määrätietoisesti ne toimenpiteet, joita tavoitteeseen pääseminen edellyttää. (Rope 2000, 208; Lahtinen & Isoviita 2001, 105; Sipilä 1999, 37.)

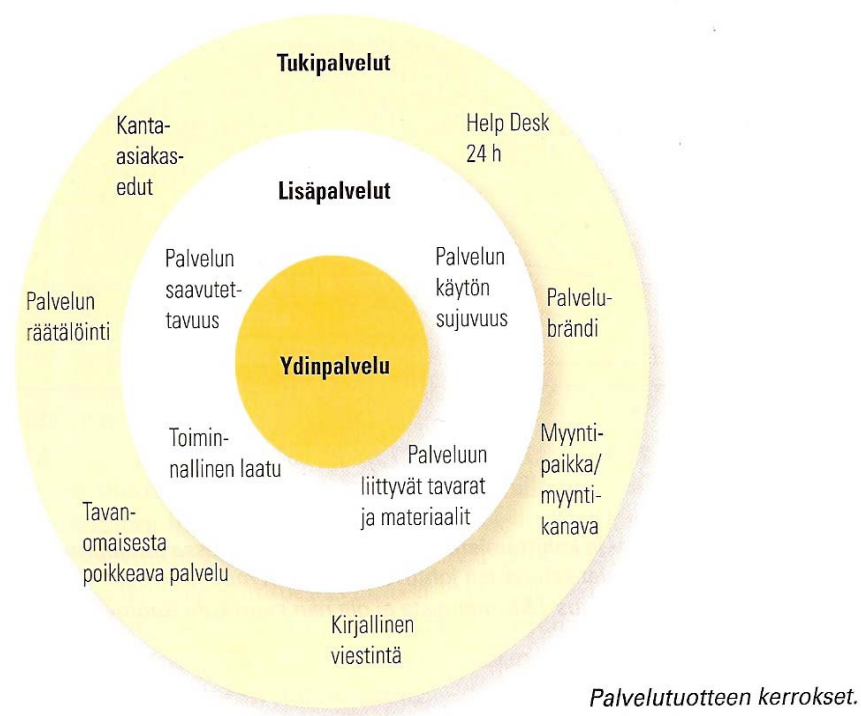
Palvelu käsitetään aineettomaksi hyödykkeeksi ja juuri asiakasnäkökulman huomioiminen tuoteratkaisujen perustaksi on yksi onnistuneen tuotesisällön avain, toinen keskeinen asia on markkinoinnillinen ote tuoteratkaisuissa. Palvelun laatu ei ole itseisarvo vaan tuotteiden pitää olla laadukkaita, jotta ne menevät hyvin kaupaksi. Hyvä tai huono palvelun laatu syntyy vasta tuotteen käyttövaiheessa, jolloin asiakkaat tulevat laadun arviointiin mukaan. (Rope 2000, 208; Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

### 2.1 Palvelun kerrokset

Palvelutuote käsitetään kerroksellisena kokonaisuutena, jossa koko tuotteen perusta on ydinpalvelu (Kuvio 1.). Muita palvelutuotteen kerroksia ovat lisäpalvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on se, jota varten yritys on alun perin perustettu ja jonka asiakas ostaa tyydyttääkseen tarpeensa. Lisäpalveluksi kutsutaan palvelua, joka on usein välttämätön osa ydintuotetta ja asiakkaalle rahanarvoinen etu. Siihen kuuluu mm. henkilökunnan osaaminen ja palveluasenne, saatavuus, huolto, takuu, varaosat, markkinointituki ja neuvontapalvelut. Yhdistämällä tällaisia palveluja ydinpalveluun voidaan tuotetta tai palvelua vahvasti erilaistaa ja näin saadaan kilpailu- ja hintaneuvotteluetua varsinaiselle tuotteelle. Ydintuotteen ja lisäpalvelun kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Koska toiminnallinen tuote on vain perusta tuotteen markkinoinnillistamiseen ja kilpailuetuperustaa pelkästään näistä tuotekäsitteen sisimmistä osista on vaikea tehdä. Tällöin tärkeäksi nousee taito rakentaa tuotteen mielikuva-kerros vetovoimaiseksi. Palvelussa tätä mielikuvakerrosta sanotaan tukipalveluiksi ja siinä tulee keskeiseksi brändimarkkinointi eli merkin avulla mielikuvan rakentaminen. Kaikki nämä

kerrokset yhdessä muodostavat palvelukokonaisuuden, jota kutsutaan palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 172 – 173; Iltanen 2000, 28; Rope 2000, 211.)

Markkinointiguru Jack Trouten mukaan yrityksen on erotuttava kilpailijoistaan tai se kuolee. Oman brändin rakentaminen on yksi keino erottua ja siksi välttämätön. Ainoastaan monopoliasemassa olevan yrityksen ei tarvitse sitä tehdä. Sen sijaan kaikkien muiden on tehtävä työtä brändin kiinnostavuuden, tunnettavuuden ja menestyksen eteen. On muistettava, että brändi saa aina lopullisen muotonsa ihmisten mielissä, ja sille on ominaista se, että mielikuva on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. (Hertzen 2006, 91.)



Kuvio 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2003, 173)

Palvelutuote kaikkine kerroksineen vaikuttaa itse tuotekuvaan eli mahdollisten ostajien mielikuvaan tuotteesta. Ostajat arvioivat ydinpalvelua, lisäpalvelua ja tukipalvelua yhtenä kokonaisuutena, joka vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Tuotekuvan taustalla ovat myös maakuva ja



yrityskuva eli ostajien käsitys tuottajamaasta ja tuotetta markkinoivasta yrityksestä. Yrityksen liikeidea ja yrityskulttuuri näkyvätkin yrityksen toimintatavoissa, kuten tuotepolitiikassa. (Bergström & Leppänen 2005, 173.)

## 2.2 Palvelujen luonne

Palvelu on tänä päivänä monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun varsinaisena tuotteena. Koneesta ja miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä haluaa mukauttaa ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisempienkin vaatimusten mukaiseksi. Varsinaisen palvelun lisäksi tuote sisältää ns. näkymättömät palvelut, joihin luetaan mm. laskutus ja valitusten käsittely. (Grönroos 1994, 46 – 47.)

Useimmille palveluille voi löytää neljä peruspiirrettä:

- Palvelut ovat enemmän ja vähemmän aineettomia.
  - Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja, eivät suinkaan asioita.
  - Palvelut tuotetaan ja kulutetaan pääsääntöisesti samanaikaisesti.
  - Asiakas osallistuu henkilökohtaisesti tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.
- (Grönroos 1994, 50.)

Rajanveto palvelu- ja tavaratuotteen välillä on varsin keinotekoinen (Kuvio 2.). Uskottellaan, että palvelun kauppaaminen on aivan erilaista kuin tavaratuotteen kauppaaminen, mutta näinhän se ei ole.

Palvelutuotteen ominaispiirteeksi sanottu	Todellisuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelu on aineeton</li> <li>- palvelua on vaikea mitata</li> <li>- palvelua ei voi varastoida</li> <li>- palvelua on vaikea esitellä</li> <li>- palvelua ei voi myydä edelleen</li> <li>- asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen</li> <li>- ostaminen tuo vain käyttöoikeuden (ei siis omistusoikeutta)</li> <li>- asiakkaalta saadaan palaute usein välittömästi</li> <li>- palvelua on vaikea vakioida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- palvelutuotteessa on paljon ainesosia</li> <li>- työsuorituksia, toteutuskertoja ja käytettyä aikaa voidaan mitata</li> <li>- tekemistä palvelutuotteissa ei voi varastoida, tukielementtejä kylläkin</li> <li>- palvelusta tehty toimintakuvaus on helposti esiteltävissä</li> <li>- palveluja voi myydä kuten tuotteitakin</li> <li>- asiakas ei osallistu palvelun tuottamiseen, mutta on kyllä mukana palveluprosessissa, kun palvelu tuotetaan</li> <li>- se, että käyttö tapahtuu samaan aikaan kuin palvelun tuotantokin ei jätä perustaa omistamiselle, koska palvelu on kerralla kulutettu, eikä siten jää omistettavaa</li> <li>- palaute saadaan aivan samoin tavara- kuin palvelutuotteissa joskus toimitusprosessissa, joskus jälkikäteen</li> <li>- palvelu on konseptoinnin kautta täysin vakioitavissa</li> </ul>

Kuvio 2. Palvelun ominaispiirteiden myyttien murtaminen (Rope 2000, 213)

Palveluelementtejä sisältäviä tuotteita voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Esimerkiksi tarkastellaan tuotetta asiakkaan kokemisena, yrityksen tekemisenä tai ostokohteena.

- **Palvelu asiakkaan kokemisena:** Kysyttäessä milloin asiakas on kokenut saavansa hyvää palvelua, kohdistuvat vastaukset palvelutuotteen välittömän palvelun osaan eli vuorovaikutusmarkkinointiin. Tuotteen fyysisiä osia asiakas ei koe hyväksi palveluksi kuten toimi-

tilat myymälässä tai pankkiautomaatti, ne eivät ole asiakkaan mielestä palvelua. Sitä on vain ihmiseltä saatu palvelu.

- **Palvelutuote yrityksen tekemisenä:** Koostuu sekä tuotteen fyysisistä elementeistä että välittömästä palvelusta. Fyysiset tuote-elementit ovat palvelun näkökulmasta palvelun puitetekijöitä, joiden varaan välitön palvelu voidaan rakentaa. Palvelutuotteen kokonaisuuden onnistumiselle ovat molemmat tekijät tärkeitä, vaikka hyvä palvelukuva koetaan-kin saatavan vain tuotteen välittömän palvelun osasista.
- **Palvelutuote ostamisena/markkinointikohteena:** Se, mitä yritys tekee, ei ole markkinointituote. Tuotteen markkinointi tulee toteuttaa niin, että korostetaan niitä ominaisuuksia tuotteessa, joita asiakas toivoo saavansa. Asiakas ei osta fyysisistä tuotetta tai välitöntä palvelua, vaan tämän kokonaisuuden tuottamaa hyötyä ja etua itselleen.

Tämä tarkastelu osoittaa, että asiat ovat aivan erilaiset tuotteen tekijän näkökulmasta kuin asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin onnistumisen edellytys onkin, että asioita tarkastellaan aina asiakkaan näkökulmasta ja esitellään siten kuin asiakas on niistä kiinnostunut.

Palveluja kaupataan luottamuksella. Niiden ominaisuuksia tai hintoja ei voida samalla tavalla verrata tai mitata kuin konkreettisen tuotteen osalta. Suhteilla on suuri merkitys palvelujen hankkimisessa, sillä ”viidakkorumpu” on usein luotettava viestintuoja. Suosituksen saatuaan asiakas harvoin hankkii lisätietoa asiasta. (Rope 2000, 213 – 214; Ahrnell & Nicou 1991, 42 – 43.)

### 2.2.1 Palvelu kilpailutekijänä

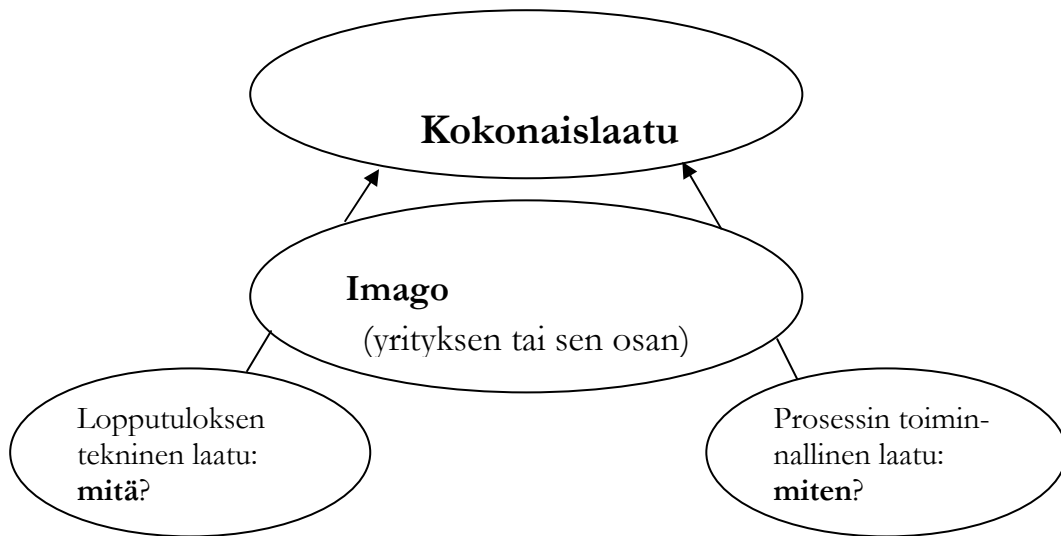
Kilpailijoita parempi palvelu on yksi tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tämä korostuu etenkin aloilla, joissa tuotteet ovat sellaisinaan hyvin samanlaisia. On tärkeää jo liikeideassa määritellä, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua on tarkoitus käyttää kilpailukeinona. Myös vuorovaikutuksessa muihin sidosryhmiin tarvitaan palvelua. Asiakaskohtaisesti suunnitellun palvelun avulla asiakkaat saadaan sitoutumaan yrityksen asiakkaiksi, ja tällaisesta palvelusta on vaikea luopua, vaikka kilpailijalla olisi alhaisempi hintataso. (Bergström & Leppänen 2005, 158 – 159.)

Palvelun kilpailuetu perustuu samanlaisia tuotteita myyvissä yrityksissä henkilökunnan osaamiseen, asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun. Myös palveluympäristöllä on merkitystä. Sen on tarjottava asiakkailleen positiivisia yllätyksiä, esimerkiksi hyvää taustamusiikkia, virvokkeita ja viihtyisä ympäristö. Palveluprosessin onnistumisen edellytys on yrityksen sisäinen asiakkuusketju, jossa jokainen työntekijä on omalla työpanoksellaan mukana palveluprosessissa, ja tällä tavoin työntekijät ovat ikään kuin asiakkaita toisilleen. (Raatikainen 2004, 82 – 83.)

### 2.2.2 Palvelun laatu ja laadun parantaminen

Palvelujen laatu on väistämättä monimutkainen asia, koska palvelu sisältää enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa. Usein asiakas itse osallistuu tuotantoprosessiin, jolloin lopulliseen laatuun on pystyttävä vaikuttamaan prosessin kaikissa osissa. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan vuorovaikutustilanteisiin sisältyy useita totuuden hetkiä. Se, mitä näissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu, vaikuttaa olennaisesti koettuun palveluun. Laatu on asiakkaan käsitys siitä, kuinka hyvin palvelu ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoisiin palvelutuotteisiin. Laadun arvioi aina asiakas ja tällöin laatutaso on hyvin subjektiivinen, mielikuvista muodostuva käsite. (Grönroos 1994, 58 – 61; Lahtinen & Isoviita 2004, 85.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Kuvio 3.). Tekninen laatu on se, *mitä* asiakas on saanut palveluksi, ja mikä asiakkaalle jää jäljelle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Palvelun aikana tapahtuvien runsaiden onnistuneiden tai epäonnistuneiden vuorovaikutustilanteiden ja totuudenhetkien takia on tärkeää, ettei tekninen laatu pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla tekninen laatu hänelle välitetään eli miten hän saa palvelun ja *miten* hän kokee sen. Laadun kaksi ulottuvuutta, mitä ja miten, eivät päde ainoastaan palveluihin. Kun asiakas ostaa esimerkiksi jonkin koneen, on se asiakkaan mieltämää teknistä laatua, mutta koneen asentaminen ja muokkaaminen asiakkaan tarpeisiin on toiminnallista laatua. (Grönroos 1994, 63.)



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1994, 63)

Palvelun laadun parantamista voidaan tarkastella tuotekehityksen kautta sillä palvelun laatu määräytyy jo tuotekehitysvaiheessa. Suunnittelun merkitys laadulle on erittäin tärkeää, koska sitä seuraavaan palvelutuotantoon asiakas jo osallistuu. Laadun puutteiden korjaaminen varsinaisen tuotekehityksen jälkeen on kallista ja huonontaa asiakkaan kokemaa laatua. Näin ollen tuotekehitys on laaturirheitä ehkäisevää toimintaa. Heikko laatu on yrityksen suurin kustannuserä. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 98; Lahtinen & Isoviita 2004, 84.)

Parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelua tulisi parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. On muistettava, että eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla ja eri asiointikerroilla asiakas voi kokea palvelun laadun erilaisena. Palvelun määrä ja taso tulisi aina pitää riittävän hyvänä kaikissa tilanteissa, mutta se ei saisi olla liian hyvääkään eli paljon yli asiakkaan odotusten. Muutoin asiakas odottaa seuraavalla kerralla vielä enemmän ja palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi. (Bergström & Leppänen 2005, 159.)

### 2.2.3 Palvelun laadun parantamisen organisointi

Palvelun laatua on seurattava yrityksessä jatkuvasti. Ensin on pystyttävä selvittämään asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, että osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset sekä mainonnasta että muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä ja sen tuotteesta. Laadun parantamisen organisointi alkaa laadun parantamistarpeen määrittämisestä, jonka jälkeen perustetaan projekti selvittämään nykytilanne. Laadun parantaminen tapahtuu pienin askelin ja on tehokkainta, kun se toteutetaan projektikohtaisesti. Projekteihin tulisikin valita henkilöt, joilla on parhain tietämys asiasta eikä henkilöt, joilla on eniten aikaa. (Bergström & Leppänen 2005, 159; Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 111 – 112.)

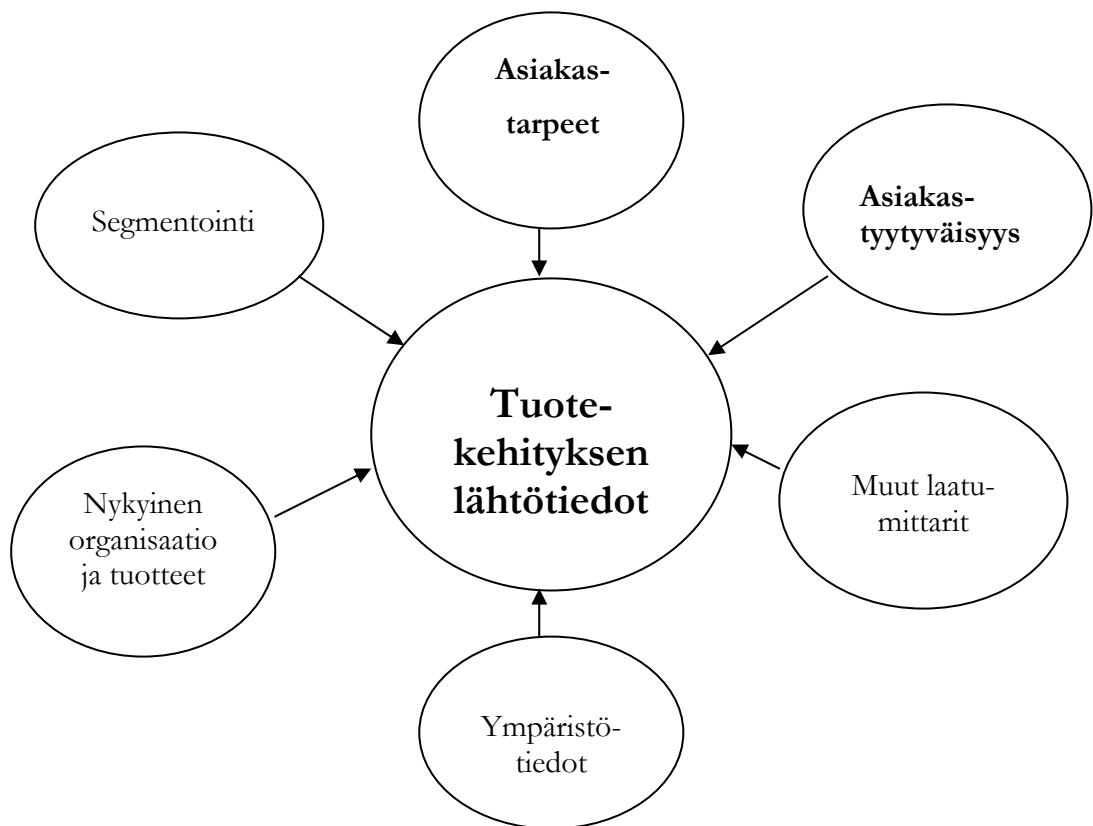
Usein yrityksissä on aloitettu laadun kehittäminen järjestämällä suuria koulutusohjelmia ja luomalla henkilöstöön energiaa sekä innostusta. Valitettavan usein energia ja innostus palavat nopeasti loppuun ja kehittäminen keskeytyy ellei toiminnassa ole myös järjestelmällisyyttä.

Asiakkailta ja kumppaneilta on pyrittävä saamaan jatkuvasti palautetta ja kehittämissuhteita, joten palautejärjestelmän kanavia on oltava useita. Tärkeää on saada sekä myönteistä että kielteistä palautetta, koska näin voidaan korjata heikkouksia ja vahvistaa vahvuuksia. Palaute tulee kertoa myös koko henkilöstölle, jolloin tuetaan sisäistä markkinointia. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 120; Bergström & Leppänen 2005, 159.)

## 2.3 Palvelujen tuotekehitys

Tuotteistus on ajattelutapa ja samalla se on tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Tuotteistus voi olla eriasteista ja edetä vaiheittain. Voidaan kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä sekä asiakastilanteisiin palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. Varsinaiseksi tuotteistukseksi sanotaan vasta sitä, kun palvelusta kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai –prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille. Perusmal- leista voidaan myös räätälöidä moduulien avulla asiakaskohtaisia versioita. (Sipilä 1999, 12 - 13.)

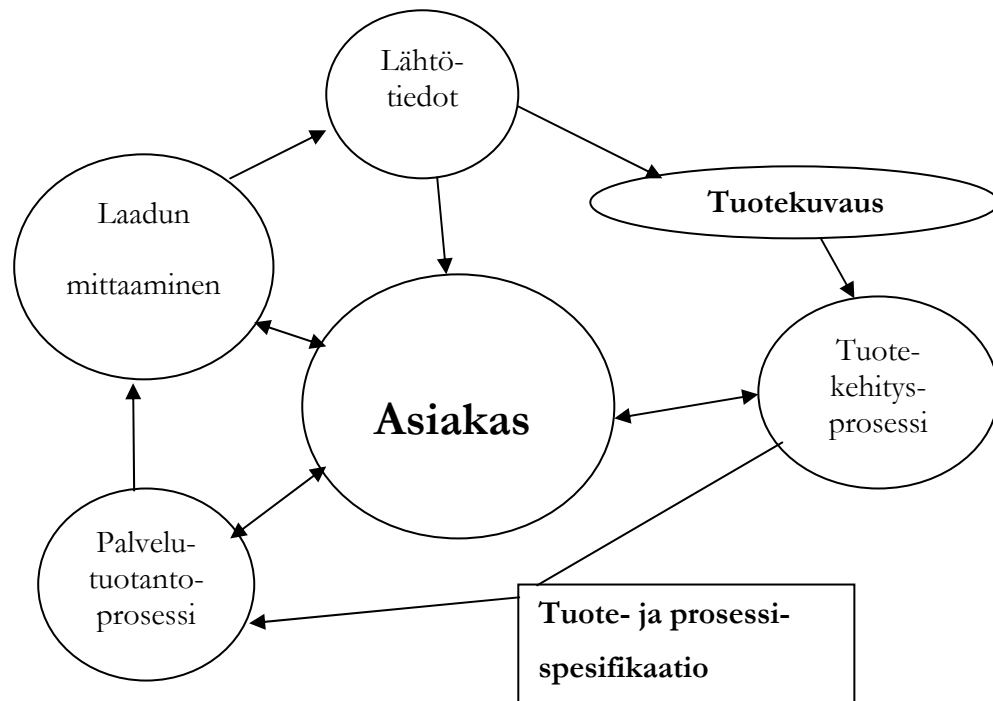
Tuotekehityksen lähtötietojen määrittäminen on koko tuotekehityksen ensimmäinen vaihe ja sitä kutsutaan strategiseksi toimenpiteeksi (Kuvio 4.). Siihen vaikuttavat voimakkaasti yrityksen ylimmän johdon ja markkinoinnin edustajien näkemykset. Laadun kannalta tärkeimpiä tuotekehityksen lähtötietoja ovat asiakkaiden tarpeet ja asiakastyytyväisyys. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 99.)



Kuvio 4. Tuotekehityksen lähtötiedot (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 99)

Tuotekehityksen on pohjattava yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategioihin, jolloin on oltava selkeä ajatus siitä, mitä palveluja halutaan ja kannattaa tuottaa. Jos yrityksen liiketoimintastrategia on epäselvä, myös tuotekehitys on vailla suuntaa. Usein käy niin, että tuotteistusprosessi pakottaakin miettimään koko liiketoiminnan strategiaa. Tuotteistusprojektin ensimmäinen vaihe tulisikin olla tuotestrategian tarkastaminen. Laadun kannalta tuoteke-

hityksen aikana on tärkeää varmistaa, että kehitettävät ratkaisut vastaavat lähtötietoja, etenkin asiakkaiden tarpeita (Kuvio 5). (Sipilä 1999, 34; Järvelin, Kvist, Kähäri & Rääkkönen 1995, 98.)



Kuvio 5. Tuotekehityksen sisältö (Järvelin, Kvist, Kähäri & Rääkkönen 1995, 98)

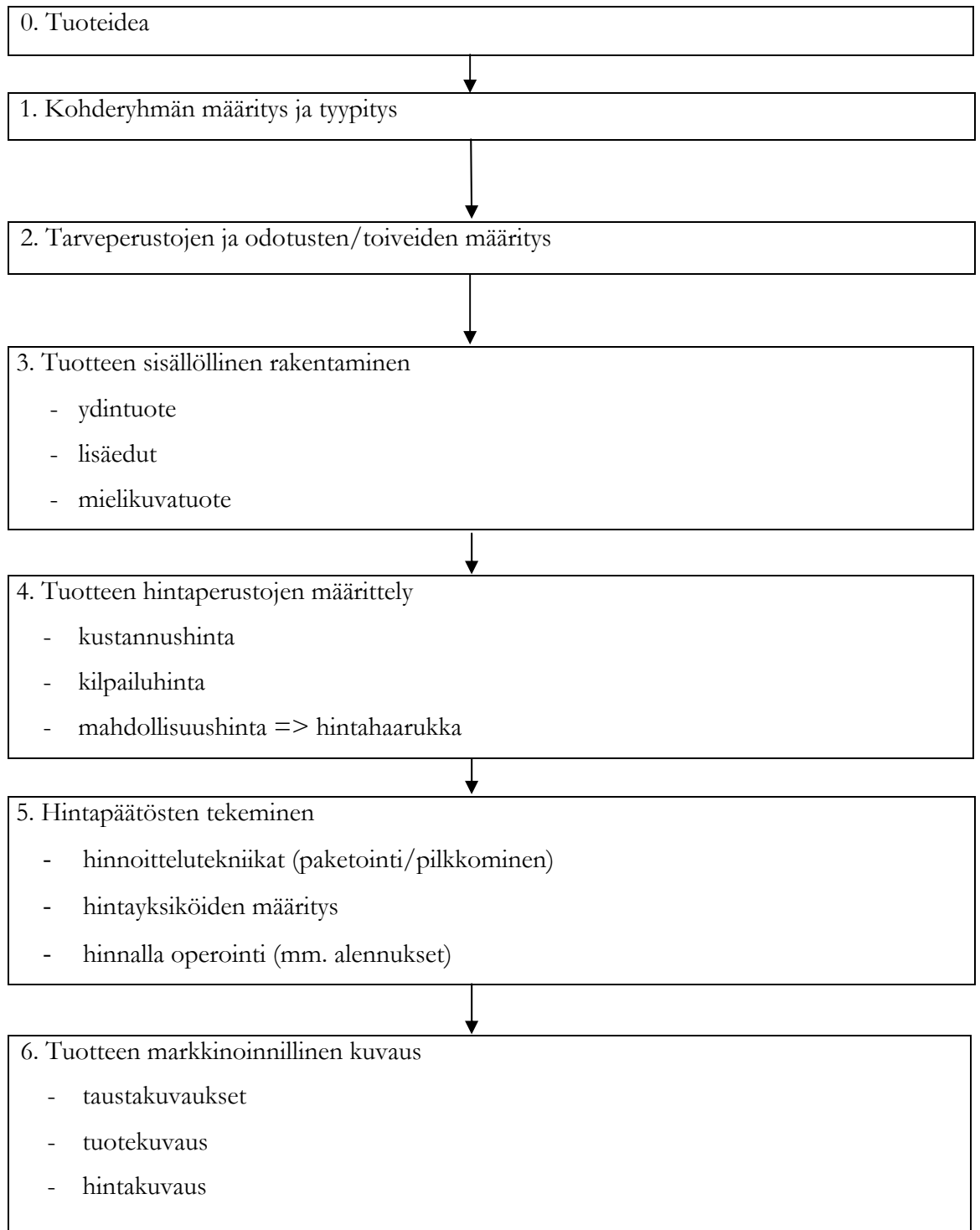
Tuotekuvaus on eräänlainen investointisuunnitelma. Se on tekninen ja markkinoinnillinen spesifikaatio tuotteesta ja sen kehittämisestä. Tuotekuvauksessa kuvataan tuotteen markkinat, kohderyhmät, asiakashyödyt, tuotteen sisältö ja versiot, toimitusehdot, tuotekehityskustannukset ja taloudelliset tulostavoitteet. (Sipilä 1999, 35 – 36.)



### 2.3.1 Tuotteistusprosessi

Tuotteistus-sanalla voidaan käsittää vain palvelun trimmaamista paremmin näkyväksi, sen nimikoimista ja paketoimista. Se voidaan ymmärtää täysin eri asiaksi kuin tuotekehitys, joka usein käsitetään pieneksi ja nopeasti tehtäväksi ponnistukseksi. Joskus palvelu on kuitenkin jo kehittynyt lähes valmiiksi ”itsestään”, esimerkiksi asiakkaan, kehittelevän työntekijän tai systemaattisen johtajan ansiosta. Silloin tuotteistukselle jää vain olemassa olevien elementtien yhteensovittaminen entistä selkeämmäksi tuotekokonaisuudeksi. (Sipilä 1999, 33 – 34.)

Tuotteistaminen tapahtuu prosessiluonteisena (Kuvio 6.), jossa lähdetään liikkeelle varsinaisesti tuoteideasta ja aikaansaadaan prosessin lopuksi tuotteen markkinoinnillinen kuvaus. Tuotteistamisen valmistelu alkaa toiminnan lähtökohtien selvittämisestä ja palveluprosessin jäsentämisestä. Pyrkimyksenä on selvittää organisaation asiakkaat ja asiakassegmentit, millaisia palveluja asiakkaalle pitäisi tuottaa ja mitkä ovat tarvittavat resurssit. Tuotteistuksen tarkoituksena on rakentaa sellainen tarjontapaketti, että tuotteistustyön lopputuloksena on tuotekuvaus, joka on suoraan vietävissä mainostoimistoille esitteen tekoa varten. (Rope 2000, 218; Lehtinen & Niihimäki 2005, 46.)



Kuvio 6. Palvelun tuotteistusprosessi (Rope 2000, 218)

Tuotteistuksessa on kyse tuotteen rakentamisesta helposti kaupattavaan ja asiakkaan ymmärtämään muotoon. On muistettava, että tuotteistusvaiheessa on oltava mukana asiakassuuntainen malli, jotta tarjonta tuotteistustyön lopputuloksena on asiakkaan näkökulmasta katsottuna toimiva. Tuotteistus liittyy erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin (esimerkiksi matkatoimisto-, mainostoimisto-, konsultointi- ja tutkimuspalvelut). Tausta-ajatuksena on tavoite tehdä työstä tai osaamisesta tuote myytäväksi. Tuoteajatuksellisesti kaupattava hyödyke muodostuu kolmesta perusosasta: nimestä, konkretisoitavissa olevasta sisällöstä ja hinnasta. Tämä kokonaisuus on tarjontapaketti ja ilman näiden osien olemassaoloa myyjällä ei ole edellytyksiä kaupata tuotetta. Vaikka tuotteistustyön perimmäinen tarkoitus on tuotesisältöosan konkretisointi ja rakentaminen helposti kaupattavaan muotoon, täytyy myös mielikuvallisen tuotteen arvon rakentaminen kuulua tuotteistusprosessiin. (Rope 2000, 214 – 216, 219.)

Tuotteistus liittyy aina itse tuotteen sisällön konkretisointiin. Tärkeää on määrittellä tuotteen sisältö niin, että asiakas tietää, mitä tuotteeseen kuuluu eli mitä hän ostaessaan saa ja mistä maksaa. Tuotteistus on tuote-elementtien vakioimista ja sisällön toiminnalliseksi määrittämistä. Tuote voidaankin luokitella vakiointitasojen mukaisesti:

- uniikkituotteeksi, jolloin tuote on ainutkertainen eikä samanlaisia tuotteita valmisteta
- räätälöidyksi tuotteeksi, jossa perusosat on vakioitu, muutoin tuote tehdään asiakkaan toiveiden mukaiseksi
- sovelletuksi tuotteeksi, jossa suurin osa tuotteesta on vakioitu, mutta tuotetta sovelletaan asiakaskohtaisesti
- pakettituotteeksi, jota kutsutaan myös hyllytuotteeksi, jolloin tuote on kokonaisuudessaan vakioitu.

(Rope 2000, 215.)

Tuotteistustyössä on ajatus, että aikaansaattava tuote ympäröidään mielikuvallisesti (Kuvio 6., kohta 3.), jolloin hinta voidaan määrittellä sellaiseksi, että muodostuu tuloksellisen hinnoittelun tarjontapaketti. Kuvio 6. ilmentää sen lähtökohdan, että tuotteistusprosessiin on liitettävä myös hinnan määrittely (Kuvio 6., kohta 4.). Vasta silloin tuote on toimivasti markkinoille tarjottavissa, kun siihen on laitettu hintalappu (Kuvio 6., kohta 5.). Palvelujen tuotteistusproses-

sin avulla pystytään antamaan entistä useammalle palvelukokonaisuudelle tai osapalvelulle listahinta tai hintahaarukka. Tuotteistaminen parantaa tarjousten laatua ja nopeuttaa räätälöityjen tarjousten valmistamista. (Rope 2000, 219; Sipilä 1999, 80.)

Hinnoittelustrategialla ja hinnoittelulla kokonaisuutena on merkittävä vaikutus koko yrityksen kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Väärät hinnoittelupäätökset saattavat tuhota yrityksen kun taas yksittäiset ja oikeat hinnoittelupäätökset voivat tehdä siitä kannattavan ja vauraan. Hinnan asettamisen taustalla on koko yrityksen toiminta: tarkoitus, tavoitteet, liiketoimintastrategia, tuotevalikoima, asiakasvalinnat, työprosessit sekä henkilöstö- ja kustannusrakenteet. (Sipilä 2003, 25.)

Palvelun tuotteistamisen tavoitteena kannattaa aina olla tuotteistetun palvelun käyttö- ja omistusoikeuden myytävyys, mikäli se halutaan luovuttaa eteenpäin. Tuotteesta on tehtävä niin ainutlaatuinen, että esimerkiksi kilpailija on valmis ostamaan sen käyttöoikeuden ja tuotteen on usein sisällettävä myös konkreettisia juridisesti päteviä oikeuksia. Näitä voivat olla esimerkiksi tekijänoikeus, tavaramerkki ja patentti. (Sipilä 1999, 36.)

### 2.3.2 Tuotekuvaus

Tuotteen perusidean selvittyä voidaan siirtyä yksityiskohtaisempaan palvelutuotteen suunnitteluun. Sisäinen tuotekuvaus ja siihen liittyvä toimenpidesuunnitelma ohjaa tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimenpiteitä. Tuotekehitystoimet pitävät sisällään tuotteen markkinoinnilliset ja tekniset piirteet. Sipilän mukaan sisäinen tuotekuvaus voidaan laatia seuraavan luettelon mukaisesti:

- 1) Tuotteen nimi ja yleiskuvaus
- 2) Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt
  - Mitkä ovat tuotteen parhaat myyntiargumentit?
- 3) Markkinapotentiaali, asiakkaat ja tavoitteet
  - Millaiset markkinat tuotteella on? Markkinoiden numeerinen arviointi on tärkeää.

- 4) Kilpailevat tuotteet ja niiden markkina-asema
  - Korvaako tuote jonkun markkinoilla olevan tuotteen?
- 5) Sopivuus oman organisaation strategiaan
- 6) Tuotekuvaus
  - Kuvataan itse tuote, esim. palvelupakettina tai prosessi- tai toimintakaaviona.
  - Toiminta- tai prosessikaavio voidaan laatia niin, että siinä näkyvät myös asiakkaan ja muiden toimittajien tekemät osuudet.
- 7) Tuotteen versiot
  - Eri toimialoille tehdyt versiot, joista voidaan muokata asiakaskohtaisia versioita.
  - Versiot kannattaa suunnitella jo perustuotteen suunnittelun yhteydessä, koska se säästää aikaa.
- 8) Tuotteen konkretisointi
  - Tuotekuvaukseen voidaan liittää esitepohjat, kuvat ja esimerkit.
- 9) Tärkeimmät referenssit
  - Mainitaan tärkeimmät referenssit, joita voidaan käyttää tuotteen markkinoinnissa, esimerkiksi asiakas, projekti, tulokset ja toteutusajankohta.
- 10) Tuotteen hinta
  - Hinnoitteluperiaatteet tai hinnoittelujärjestelmä.
- 11) Tuotteen toimitusaika
- 12) Vastuuhenkilöt
  - Tärkeää on kirjata vastuualueet selkeästi ja alueiden vastuuhenkilöt.
- 13) Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet
  - Kirjataan toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja kustannukset.

- 14) Vaikutukset toimintaprosesseihin
- Tuotteen kehittämisen yhteydessä löydetyt ideat, joita voidaan hyödyntää koko toimintaprosessin kehittämisessä.

Tällainen tuotekuvausrakenne sopii sellaisenaan useimpien asiantuntijapalvelutuotteiden tuotteistukseen. Sisäinen tuotekuvaus tulee laatia ensisijaisesti omalle organisaatiolle. Se on laajempi kuin asiakkaille annettava tieto tuotteesta, ja sen vuoksi hyvin tehdystä tuotekuvauksesta löytyvätkin ainekset myös esitteiden tekoon. (Sipilä 1999, 37, 74 – 78.)

### 2.3.3 Tuoteominaisuudet ja niiden tärkeys

Palvelujen tarveselvityksen jälkeen päästään määrittelemään analysoitavan palvelun tuoteominaisuudet, jotka ovat mitattavissa olevia, asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä, tuotteen sisäisiä ominaisuuksia. Asiakstarpeiden osalta voidaan arvioida myös tavoitetilä, johon asiakkaan tarpeiden tyydyttämisessä pyritään. Usein päädytään tarjoamaan asiakstarpeiden tyydyttämiseksi palvelupakettia, joka koostuu useista erilaisista osapalveluista. Näitä osapalveluita voidaan myydä myös erikseen. Palvelupaketti on lähinnä markkinoinnillinen keino helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja toisaalta myös myydä pienasiakkaille suurempia kokonaisuuksia nopeammin. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 106 – 107; Sipilä 1999, 65.)

Tuoteominaisuuden ja asiakkaan tarpeen välinen yhteys arvioidaan eli katsotaan, vaikuttaako kyseinen tuoteominaisuus palvelun kykyyn täyttää asiakkaan tarve. Arvio tehdään analysoimalla, kuinka tuoteominaisuuden muuttaminen vaikuttaisi asiakstarpeen täyttymiseen. Tuoteominaisuuden tärkeys saadaan selville laskemalla yhteen tuoteominaisuuden vaikutukset kuhunkin asiakstarpeeseen, jolloin tärkeys koostuu sen vaikutuksesta asiakstarpeen eri komponentteihin. Käytännön toiminnan kannalta on tärkeää arvioida myös tuoteominaisuuksien kehittämisen mahdollisuudet ja vaikeudet. (Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1995, 107 – 109.)

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Markkinointi on liiketoiminnan keskeinen osa ja yrityksen tärkeä menestystekijä. Se on tapa ajatella ja toimia sekä viestittää mahdollisille ostajille omista tuotteista. Markkinointi ei kuitenkaan ole pelkkää mainontaa ja myyntityötä, vaan siinä yhdistyvät asiakaslähtöisesti suunnitellut toiminnot. Markkinoinnissa on tunnettava nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakastarpeiden tyydyttäminen. Sen on siis pystyttävä ennakoimaan ja selvittämään kysynnän taso. Ennakointi onkin pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Lisäksi yrityksen täytyy osata tehdä oikeat strategiset ratkaisut markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden käyttöä suunnitellessaan. (Bergström & Leppänen 2005, 9 – 10, 20; Anttila & Iltanen 2001, 343.)

#### 3.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinointi on yrityksen näkyvin toiminto ulospäin. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen yhdysside. Asiakas arvioi yritystä markkinoinnin sujumuuden ja sen luomien tai aiheuttamien mielikuvien kautta. Jos markkinointi epäonnistuu asiakkaan mielestä, häntä ei enää kiinnosta miten hyvin muut toiminnot toimivat. Markkinoinnin avulla luodaan ja ylläpidetään kysyntää. Nämä markkinoinnin tehtävät onnistuvat, kun yritys tekee tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia. Kysynnän herättyä on pystyttävä myös tyydyttämään se. Tätä varten yrityksessä kehitetään alati asiakkaiden tarpeista lähtien uusia tuotteita ja toimintatapoja. Asiakaspalautteen hankkiminen systemaattisesti ja markkinatutkimusten hyödyntäminen tässä kehittämistyössä on tärkeää. Tuotekehityksen lisäksi kysynnän tyydyttämistä on myös tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtiminen eli tuotteiden on oltava helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Anttila & Iltanen 2001, 22; Bergström & Leppänen 2005, 21 – 22.)

Markkinoinnin suunnittelussa tärkeää on se toimintajärjestys, joka määrittää markkinointiin sisältyvien päätösten tekemisen. Tästä muodostuu markkinoinnin prosessijärjestelmä eli markkinoinnin tekemisten vaiheistus toisiinsa nähden. Markkinointitoita tehtäessä on tärkeää tiedostaa ne keskeiset prosessimallit, jotka mahdollistavat markkinointitoimien toteuttamisen tuottavassa järjestyksessä. Tätä kutsutaan markkinointiosaamisen ensimmäiseksi tasoksi, ja

toinen on hallita ne toimintaratkaisut, jotka sisältyvät kuhunkin prosessin päävaiheeseen. (Rope 2000, 43.)

### 3.2 Markkinoinnin muodot

Markkinointi jakaantuu sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin. Se ei siis ole vain yksi sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina. Sisäinen markkinointi kohdistuu omaan henkilöstöön, jolloin varmistetaan, että koko henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita. Ennen asiakkaiden lähestymistä on siis ensin markkinoitava oman yrityksen sisällä tiedottamalla, kouluttamalla ja motivoimalla. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

Ulkoisen markkinointi suuntautuu yrityksestä ulospäin, yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoiisiin sidosryhmiin. Tässä tapauksessa tavoitteena on luoda myönteisiä mielikuvia, kiinnostusta ja ostohalua muun muassa mainonnan, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla. Yrityksestä ulospäin suunnattu markkinointiviestintä vaikuttaa merkittävästi yrityksen ja tuotteiden imagoon. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla jatketaan siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla on päästy. Tähän markkinointiin liittyy henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä, jolloin lunastetaan ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset. Tätä kutsutaan usein totuuden hetkeksi ja tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote. Keinoina ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta sekä toimitilojen sisustus ja toimipaikkamainonta. (Bergström & Leppänen 2005, 26.)

Jo tuotteen ostaneet ja muuten vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat pyritään sitouttamaan yrityksen kanta-asiakkaiksi asiakassuhdemarkkinoinnin keinoin. Asiakkaiden antaman palautteen ja tyytyväisyystutkimusten perusteella toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan ja tätä kautta saada asiakkaat uskollisemmiksi. Keinoina käytetään muun muassa kanta-asiakasetuja ja asiakastilaisuuksia sekä uutuustuotteiden tarjoamista. Tätä markkinointimuotoa kutsuttiin aikaisemmin jälkimarkkinoinniksi. (Bergström & Leppänen 2005, 26 – 27.)

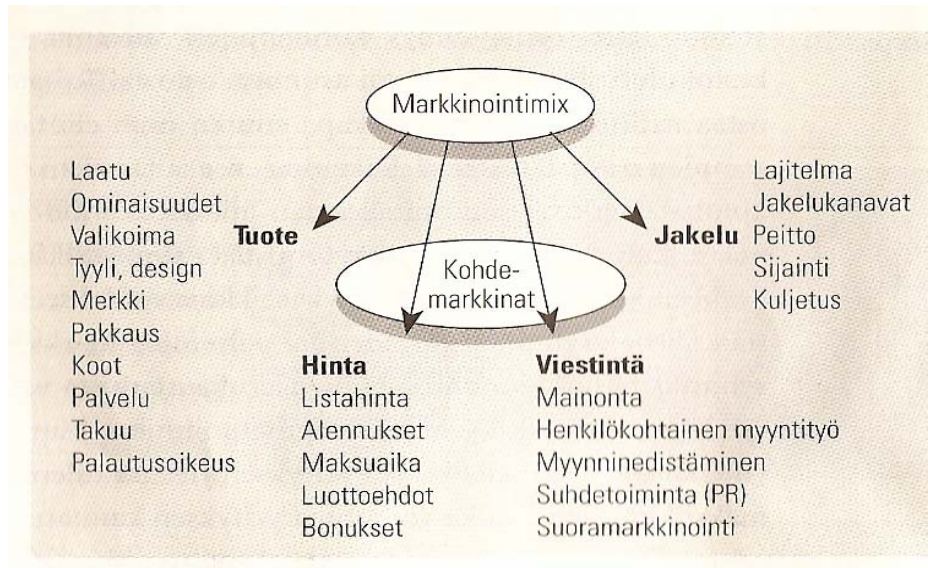


Asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi yritys huolehtii myös muista sidosryhmäsuhteistaan ja sitä kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Esimerkiksi rahoittajat ja omistajat on pidettävä ajan tasalla yrityksen tilanteesta, lehdistöön ja muihin tiedotusvälineisiin on pidettävä yhteyttä sekä omia jälleenmyyjä on autettava ja motivoitava markkinoimaan yrityksen tuotteita. Hyvät suhteet alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin ovat tärkeitä markkinointimenestykselle, koska onnistuneet ostot voivat antaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2005, 27.)

### **Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinointikeinojen yhdistelyssä tulisi ottaa huomioon markkinoille asetetut tavoitteet, ympäristö- ja yritysanalyysien tulokset sekä käytännön toteuttamisedellytykset. Markkinointikeinojen valintaan vaikuttavat ensisijaisesti tuote, hinta, viestintä ja jakelu (Kuvio 7.). Näiden lisäksi uudenaikaiseen asiakasmarkkinointiin kuuluu myös henkilöstö, jonka lisäksi on huomioitava myös ympäristötekijät, yrityksen nykytila, liiketoiminnan tavoitteet ja nykyiset resurssit. Näistä tekijöistä tulisi aikaansaada toimiva kokonaisratkaisu. (Rope & Vahvaselkä 1999, 140 – 141; Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Kilpailukeinoja painotetaan ja yhdistellään hyvin eri tavalla eri yrityksissä ja toimialoilla, mutta tärkeintä on suunnitella kilpailukeinojen käyttö asiakassuhteiden ja muiden sidosryhmäsuhteiden näkökulmasta. Näin sen vuoksi, että tavoitellut ja saadut asiakkuudet määrittelevät, millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten tuotteet hinnoitellaan, mistä niitä voi ostaa ja miten tarjoomasta viestitään. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Erittäin tärkeää on löytää oikea ja kulloiseenkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. (Bergström & Leppänen 2005, 147; Anttila & Iltanen 2001, 20.)



Kuvio 7. Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (Anttila & Iltanen 2001, 20)

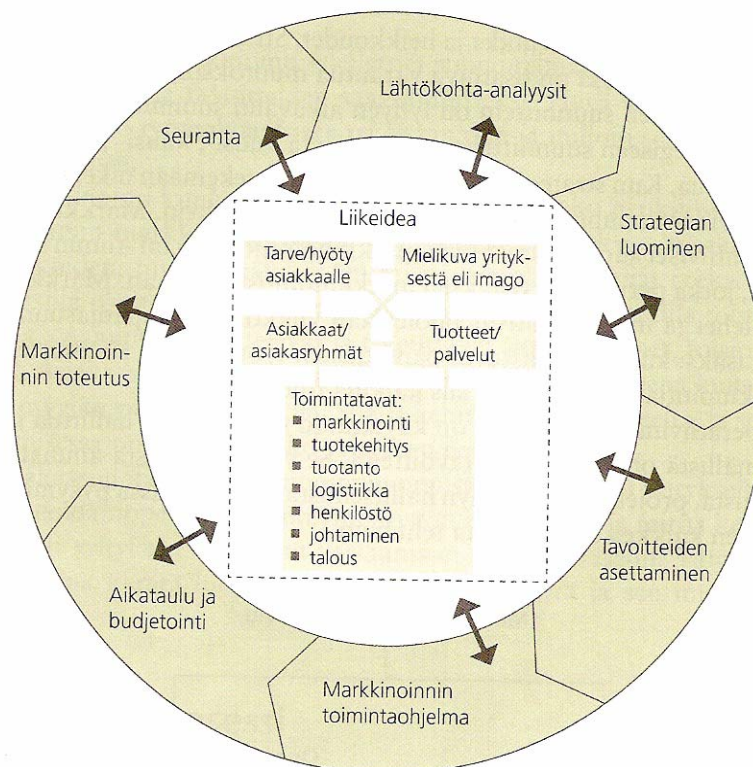
Tuote on se pohja, johon muut kilpailukeinot (hinta, jakelu ja viestintä) liittyvät kiinteästi. Kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix antaa markkinoijille eri maissa yhteisen teoreettisen perustan. Käsitteenä markkinointimix on avoin ja joustava, sillä markkinointikeinojen määrää voidaan tarvittaessa lisätä tai vähentää. Viides kilpailukeino eli henkilöstö kuuluu erityisesti palvelujen markkinointiin. Siihen kuuluvaksi on ehdotettu vielä kolmea uutta kilpailukeinoa: palveluprosessin osanottajat, fyysinen ympäristö ja palveluprosessi. Viime aikoina Kotler on megamarkkinointi-käsitteen yhteydessä tuonut vielä lisää kaksi uutta kilpailukeinoa, jotka ovat politiikka ja suhdetoiminta. Nämä liittyvät erityisesti kansainvälisen kaupan laajentumiseen eri puolille maapalloa hyvin erilaisiin oloihin. (Anttila & Iltanen 2001, 22.)

### 3.3 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Palvelun markkinoinnilliset toimenpiteet pohjautuvat pitkälti markkinointisuunnitelman laatimisprosessiin (Kuvio 8.). Markkinoinnin suunnittelu jaetaan kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa mietitään, mitkä asiat ovat ne oikeat asiat, jotka sisällytetään markkinointiin, millainen on yrityksen ja ympäristön vuorovaikutus ja mitä yritysjohto tekee markkinoinnin suhteen. Operatiivinen suunnittelu sisältää toiminnallisen puolen markkinoinnissa eli miten asioita tehdään oikein, millainen on yrityksen sisäinen

toiminta ja miten markkinointijohto tekee työtään. Yhteinen tuotos strategiselle ja operatiiviselle suunnittelulle on markkinoinnin toteutus kokonaisuudessaan, ja siihen osallistuu koko henkilökunta. (Raatikainen 2004, 59.)

Markkinointisuunnittelun taustalla on yrityksen liikeidea, joka kertoo millä markkinoilla ja miten yritys toimii ja mitä tuotteita se myy. Liikeidean käsite sisältää kolme osa-aluetta: kohderyhmät, tuotteet ja toimintatavat sekä markkinoinnin kehittymisen myötä liikeidean käsitteeseen liitettynä neljäs osa: yrityksen tavoiteltu mielikuva eli imago. Näistä kolme ensimmäistä osa-aluetta ovat yrityksen päätettävissä olevia peruskeinoja selviytyä kilpailussa, mutta tavoiteltu imago muodostuu yrityksen ulkopuolella, eikä se näin ollen ole yrityksen päätettävissä. Yritys pyrkii kuitenkin vaikuttamaan siihen, että imago muodostuu halutuksi. (Bergström & Leppänen 2005, 37.)



Kuvio 8. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Raatikainen 2004, 60)

Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin visiointia ja suunnittelujakso on 3 – 5 vuotta. Siinä tehdään karkea ja kokonaisvaltainen suunnitelma sanallisesti ja vastuussa suunnitelman laatimisesta on yrityksen ylin johto. Suunnittelun kohteita ovat esimerkiksi markkinointistrategia, toimintaympäristön muutoksiin vastaaminen ja markkinoinnin päämäärät. (Bergström & Leppänen 2005, 43.)

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua ja näihin luetaan esimerkiksi vuosisuunnitelma, johon kirjataan yksityiskohdat ja tarkat markkinointitoimenpiteet. Tähän suunnitelmaan osallistuvat keskijohto, eri yksiköt ja asiantuntijat. Suunnitelman kohteita ovat yrityksen lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako ja aikataulut. Operatiivinen suunnitelma tehdään mahdollisimman tarkaksi 1 – 2 vuoden tähtäimellä. Mitä suurempi yritys on, sitä pitempi myös suunnittelun aikajänteen tulee olla, koska suuren yrityksen toimintatapaa ja suuntaa on vaikea muuttaa lyhyellä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2005, 44.)

Markkinointisuunnitelman laatiminen on järjestelmällistä ja aikataulutettua toimintaa, joka aloitetaan hyvissä ajoin ennen tulevaa toimintakautta. Suunnitteluprosessi aloitetaan lähtökohta-analyysillä, jossa tutkitaan nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja asenteita eli kartoitetaan yrityksen ja sen toimintaympäristön sen hetkinen tilanne. Johdon tehtävä visioiden ja yhteishengen luojana on alkuvaiheessa tärkeä. Markkinointisuunnitelman pohjana on oltava asiakaslähtöinen strateginen pohdinta, joka vaikuttaa markkinointisuunnitelman kaikkiin osiin. Suunnitteluprosessi sisältää organisaation markkinamahdollisuuksien tunnistamisen, resurssien todentamisen ja markkinointisuunnitelman laatimisen. (Raatikainen 2004, 60; Bergström & Leppänen 2005, 26; Lehtinen & Niinimäki 2005, 61.)

Varsinaisen suunnitteluprosessin ei tarvitse olla kovin monimutkainen kaikissa tilanteissa ja kaikissa organisaatioissa. Prosessin sisältö vaihtelee merkittävästi organisaatioittain, tuotteittain ja suunnittelutilanteittain. Tämän vuoksi jokaisen organisaation täytyy miettiä oman suunnitelmansa sisältö ja painotukset huolellisesti, itsenäisesti ja luovasti. Erinomainenkaan suunnittelumalli ei sellaisenaan sovellu kaikkiin organisaatioihin. Suunnittelun pohjana olisi kuitenkin käytettävä jotakin suunnittelun perusrakennetta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 62.)

### 3.3.1 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta palvelujen tuottajan nykytilaa ja tekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa menestykseen tulevaisuudessa. Analyysien kautta kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja muokataan se sellaiseen muotoon, että nähdään, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. Samalla saadaan selville ne mahdollisuudet ja haasteet, jotka ovat vaikuttamassa yrityksen markkinatilanteeseen. (Raatikainen 2004, 61.)

Jotta yritysjohto pystyisi järjestelmällisesti eli systemaattisesti kehittämään vastauksia strategiisiin kysymyksiin, sen tulisi ensin suorittaa ns. **nykytilanneanalyysi**, jota kutsutaan **nelikenttä- eli SWOT-analyysiksi** (Kuvio 9.). SWOT-analyysin kehikko jakaantuu yrityksen nykytilanteen ja tulevaisuuden yhteiseen tarkasteluun ja sen avulla selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin tekoa varten johdolla tulisi olla käytettävissään perusinformaatiota yrityksen toimintaympäristöstä, yrityksen suhteesta ympäristöön ja yrityksen sisäisestä tilasta. (Anttila & Iltanen 2001, 348; Rope & Vahvaselkä 1999, 94.)

#### NYKYTILANNEANALYYSI

1. Ympäristöanalyysi, ennusteet, visiot
  - uhat ja mahdollisuudet
2. Sisäinen analyysi, yritysanalyysi
  - vahvuudet ja heikkoudet

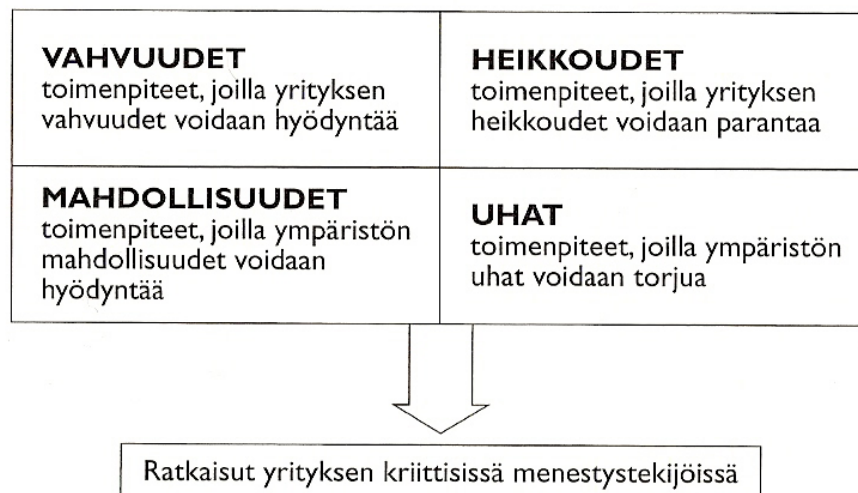
Yrityksen vuosisuunnittelujärjestelmä antaa tärkeän perusinformaation (laskentatoimi, budjetointi, myynti- ja kustannus seuranta) nykytilanneanalyysiä varten. Jos yrityksen sisäinen tieto jää riittämättömäksi, johdon tulisi käyttää ulkopuolisten asiantuntijoiden apua. SWOT-analyysiä toteutettaessa on muistettava:

- 1) Nelikenttäanalyysiin kootaan kaikki tekijät, joista muodostuvat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä ne, jotka vaikuttavat liiketoiminnan menestykseen.
- 2) Analyysi tehdään konkreettisesti. Tarkastelu on saatava mahdollisimman tarkaksi (myynti asiakaskohderyhmittäin, katteet tuoteryhmittäin).

- 3) Analyysissa on pidettävä erillään nykytila-analyysin tulokset ja tekijät, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa liiketoiminnan menestysedellytyksiin.
- 4) Näkymiä selvitetessä ei pitäisi kirjata mahdollisuuksiin ja uhkiin pelkkiä muutostekijöitä, vaan niiden vaikutukset liiketoimintaan.  
(Anttila & Iltanen 2001, 348; Rope & Vahvaselkä 1999, 95.)

SWOT-analyysin tulostus ei aina ole riittävä. Erityisen tärkeää on eri asioiden ristikkäisasettelu. On tärkeä löytää vastauksia esimerkiksi kysymykseen: Miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia torjua vahvuuksien avulla? Miten heikkouksia voidaan vähentää ja niiden vaikutuksia torjua vahvuuksien avulla?

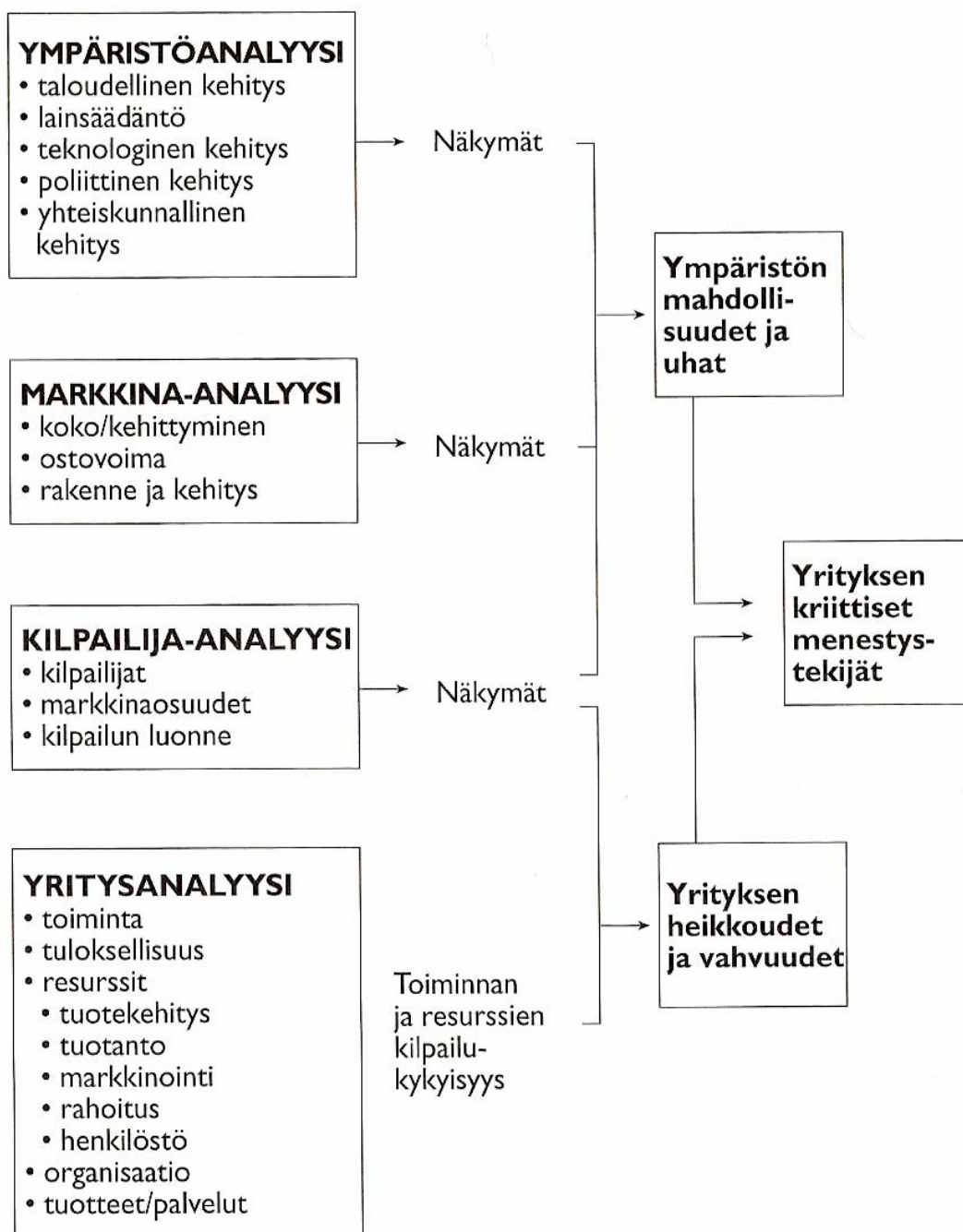
Kaikkien markkinointisuunnitelmaa laativien asiantuntijaorganisaatioiden tulee määrittelyin aikavälein toteuttaa markkinoinnin sisäinen ja ulkoinen analyysi sekä näiden pohjalta SWOT-analyysi. Näiden kautta saadaan arvokasta tietoa markkinointisuunnitelman laadintaa ja täsmentämistä varten. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)



Kuvio 9. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2000, 469)

SWOT-analyysin hyödyntämisen keskeinen onnistumisedellytys on, että siihen on konkreettisesti tasolla kerätty kaikista analyyseistä kaikki ne seikat, joilla on vaikutusta yrityksen kriittisten menestystekijöiden ratkaisujen toimivuuteen tulevaisuudessa. Analyysin keskeinen hyöty on siinä, että analyysikokonaisuutta ja näkymiä voidaan tarkastella yhden peruskehikon avulla. SWOT-analyysin kokoamisen jälkeen on käytävä läpi jokainen nelikentän kohta ja tehtävä konkreettiset ratkaisut. Näin rakennetaan silta tehtyjen analyysien ja yrityksen kriittisten menestystekijöiden edellyttämien toimenpiteiden välille. Ilman nelikenttäanalyysiä on vaarana, että analyysit jäävät erillisiksi ja irrallisiksi tehtävistä toimintaratkaisuihin ja päinvastoin. (Rope 2000, 469 – 470; Rope & Vahvaselkä 1999, 95.)

Lähtökohta-analyysit jaotellaan ulkoisiin (esim. ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit) ja sisäisiin (yritysanalyysi) analyyseihin. Oleellista on, että eri analyysilajit vaativat erilaista tietoa perustukseen ja kukin analyysi kannattaa toteuttaa erillisenä. Kaikkia asiakasanalyysijä kannattaa tarkastella sekä tilanneanalyysin että tulevaisuuden näkymien näkökulmasta (Kuvio 10.). Yrityksen tulisi kyetä tekemään kaikkien lähtökohta-analyysien yhteisvaikutuksista yhteenveto ja johtopäätökset. Jotta kaikki analyysiin vaikuttavat tekijät voidaan johtopäätöksissä ottaa huomioon, tulee ne koota yhdeksi kokonaisanalyysiksi. (Raatikainen 2004, 61; Rope & Vahvaselkä 1999, 90; Rope 2000, 467 - 468.)



Kuvio 10. Erillisanalyyseista yhteenvedoanalyysi (Rope 2000, 468)

Ympäristöanalyysien avulla saadaan selville ja ennakoitua yritys ympäristön muutokset ja niiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan. Ympäristöanalyysissa selvitetään yrityksen toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät tulevaisuuden näkö-



kulmasta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yhteiskunnan taloudellinen tilanne, kansainvälistyminen, lainsäädökset, markkinoiden kasvu ja teknologian kehittyminen. (Raatikainen 2004, 61; Rope & Vahvaselkä 1999, 91.)

Kilpailija-analyysit kertovat oman yrityksen markkina-aseman kokonaismarkkinoilla, oman imagon sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen nykyiset kilpailijat ja markkina-asema sekä kilpailun luonne. Analysoitavia asioita ovat muun muassa kilpailijat ja heidän markkina-asemansa eri tuote- ja markkinalohkoilla, kilpailijoiden ja heidän tuotteittensa edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin sekä kilpailijoiden tunnettuus. Suunnitteluun kuuluu myös visiointi eli tulevaisuuden ennustaminen. On siis tarpeen pyrkiä selvittämään kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia seuraamalla järjestelmällisesti heidän toimintaansa. (Raatikainen 2004, 61; Rope & Vahvaselkä 1999, 91; Raatikainen 2004, 64.)

Markkina-analyysit muodostuvat tärkeiden tekijöiden valikoimasta tietyssä tilanteessa selvitksen aikana, mutta yleensä sisältävät Drummondin ja Ensorin mukaan seuraavat osa-alueet:

- trendit
- asiakkaat
- asiakassegmentit
- jakelukanavat sekä
- todelliset ja mahdolliset markkina-alueet.

Tämän lisäksi David Aaker ottaisi tarkasteluun mukaan myös markkinoiden kasvun ja kannattavuuden, kustannusrakenteen, trendien kehityksen ja onnistumisen avaimet. Markkina-analyysin tarkastelukohteet voivat tarjota virkistävän keskustelun yksilöitäessä mahdollisuuksia, uhkia ja strategisia epävarmuuksia. (Drummond & Ensor 2001, 33; Aaker 2001, 77.)

Markkina-analyysien kautta saadaan tietoa, miten yrityksen tuotteet vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Markkina-analyysissa selvitettäviä asioita ovat muun muassa alueella toimivan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, markkinoiden kylläisyysaste ja asiakaskohderyhmien jakauma eli kuinka paljon mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla? Analyysissa voidaan miettiä tuote tuotteelta ja palvelu palvelulta, kuinka paljon kukin asiakas tai asiakasryhmä tuo euroja yritykseen. Analysoitaessa yksittäisen tuotteen sijoittumista markkinoille hyvä apuväline on

Bostonin portfolio. (Raatikainen 2004, 61; Rope & Vahvaselkä 1999, 91; Raatikainen 2004, 65 - 66.)

Sisäisen analyysin eli yritysanalyysin avulla saadaan tietoa yrityksen tilasta suunnitteluhetkellä, esimerkiksi henkilöstöstä, tuotteista ja palveluista, taloudesta sekä markkinoinnista. Yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavia asioita ovat muun muassa tuotteiston ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta, henkilöstön määrän ja laadun riittävyys tehtävälueittain sekä lisäpalveluiden riittävyys ja palvelun toimivuus. Paljon käytettyjä analyysejä ovat nelikenttäanalyysi (SWOT) ja Bostonin portfolio. (Raatikainen 2004, 61; Rope & Vahvaselkä 1999, 91.)

Boston Consulting Groupin kehitelemä tuotesalkku- eli portfoliomatriisi kertoo eri tuotteiden yhteensopivuudesta. Tällä Bostonin portfoliolla voidaan analysoida yksittäisten tuotteiden sijoittuminen markkinoille. Perusajatuksena on analysoida tuotteita sen mukaisesti, miten ne sijoittuvat markkinoille suhteellisen markkina-aseman ja markkinoiden kasvun perusteella. (Bergström & Leppänen 2005, 170; Rope 2000, 472.)

### 3.3.2 Strategian luominen

Strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua, jonka tarkoituksena on pitkällä aikavälillä sopeuttaa yrityksen toimintaympäristön muutoksiin ja suunnata voimavarat voittoa tuottavalla tavalla. Suunnittelun aikajänne tulee olla riittävän pitkä, toimialasta riippuen 3 - 5 vuotta. Strategian perusteena on yrityksen oma visio, jonka taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot. (Raatikainen 2004, 73.)

Liiketoiminnan kehittäminen vaatii yritystoiminnan strategisten toimintaratkaisujen tekemistä laadittujen analyysien pohjalta. Strategia edellyttää selvittämään vastauksen seuraaviin strategiapäätöskysymyksiin:

- Miten varmistetaan yrityksen menestys tulevaisuudessa?
- Minkälaiseksi yritys jatkossa halutaan?
- Millä linjaratkaisulla haluttuihin päämääriin päästään?

(Rope 2000, 470.)

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti koko liiketoimintaa on tarkasteltava markkinoinnillisesta näkökulmasta. Tämän takia markkinoinnin kehittämiseen liittyvät strategiset linjaukset sisältyvät yrityksen koko liiketoiminnan strategiaratkaisuihin, jolloin strategiseen markkinoinnilliseen kehittämiseen vaikuttaa johdon näkemys siitä, millaiseksi yritystä halutaan jatkossa kehittää. (Rope 2000, 470.)

### 3.3.3 Tavoitteiden asettaminen

Ilman tavoitteita ei voi toimia suunnitelmallisesti ja kaikki hyvä jää saavuttamatta. Tavoitteet ovat tärkeitä yritykselle, koska ne antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja ovat kaiken yrityksessä tapahtuvan suunnitelmallisen toiminnan perusta. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen koko henkilöstö tietää, mihin yrityksessä panostetaan, mitä tavoitellaan ja millä keinoin tavoitteisiin päästään. Tavoitteiden tietäminen helpottaa päätöksien tekemistä ja toiminnan tulosten arvioimista. Samalla se lisää työn tekemisen mielekkyyttä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 120 – 121.)

Markkinointitavoitteiden on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä. Niiden pohjana on aina oltava yrityksen kokonaistavoitteet, jotka yritysjohto on pilkkonut myös pienempiin osiin, aina henkilötasolle saakka. Tavoitteet voidaan jakaa väli- ja päätavoitteisiin, tähtäimessä menestys. Markkinoinnin päätavoitteet ovat yleensä melko yleisluonteisia ja taloudellisia, esimerkiksi myynti, myynnin kasvu, osuus asiakkaista jne. Päätavoitetta lähestytään esim. myyntiä, tuotteita ja asiakkaita koskevien välitavoitteiden kautta. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi myynti- ja hintatavoitteet. (Rope 2000, 483; Raatikainen 2004, 91; Anttila & Iltanen 2001, 364 - 365.)

Markkinoinnin kokonaistavoitteina ovat yleensä myyntitavoitteet. Ne tulisikin esittää euromääräisinä, määrällisinä ja markkinaosuuksina. Pelkkä euromääräinen myyntitavoite on harhaanjohtava, ellei oteta huomioon myös hintatason muutoksia. Samoin myyntitavoite on syytä suhteuttaa markkinoiden kokoon. Kaikella tällä suunnittelulla tähdätään toiminnan kannattavuuteen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 128 – 129.)

Välitavoitteiksi asetetaan itse tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään liittyviä tavoitteita. Tuotekohtaisissa tavoitteissa myyntitavoitteet jaetaan tuotteittain tai tuoteryhmittäin. Näin

voidaan menetellä myös markkinoinnin kannattavuustavoitteiden osalta. Vaikka myynti onkin markkinoinnin kokonaistavoite, jonka saavuttamista ei voida panna yksittäisen markkinointikanavan vastuulle, on hinnan merkitys erittäin tärkeä. Yrityksen hintapolitiikka vaikuttaa tuloksen syntyyn eri tavalla kuin muut markkinointikeinot, joista tuote-, jakelu- ja viestintäpolitiikan perimmäisenä tavoitteena on yleensä myydä enemmän tavaroita. Välitavoitteista saatavuus vaikuttaa aina asiakkaan ostopäätökseen. Saatavuuden parantaminen on omiaan lisäämään tuotteen myyntiä. Ratkaisevaa on kuitenkin tuottojen ja kustannusten erotus, joten on pyrittävä myyntiä lisäävään saatavuuden asteeseen taloudellisesti mielekkäimmällä tavalla. (Rope & Vahvaselkä 1999, 132 – 134.)

### 3.3.4 Markkinoinnin toimintaohjelma

Markkinointi on ajatustapa, jolla toteutetaan eri kohderyhmille suunnattua liiketoimintaa siten, että markkinointitoimin saadaan muodostettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saateen tuloksekkaasti kohdejoukon tietoon. On saatu aikaan ostohalu, joka riittävän vahvana saa aikaan ensimmäisen ostotapahtuman. Sen jälkeen tavoitteena on saada ensiostajasta vakiutuinen asiakas. (Rope 2000, 41.)

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi on laadittava toimintaohjelma, jossa määritellään ne keinot, joilla tavoitteeseen pyritään, esim. mainoskampanjat, suoramarkkinointi ja asiakastilaisuudet. Yleensä käytetään markkinointimixiä, jonka osa-alueet ovat tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu- ja saatavuus- sekä asiakassuhdetoimenpiteet, joista yhdessä muodostuu markkinoinnin toimintaohjelma. Toimintaohjelman lisäksi on otettava huomioon myös sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. (Raatikainen 2004, 105.)

Markkinoinnin toimintaohjelma tehdään yleensä vuositasolla. Siinä käsitellään seuraavia asioita:

- missä ollaan? => tilannekatsaus
- mihin halutaan mennä? => strategia
- kuinka perille päästään? => tavoitteet, toimenpiteet
- milloin halutaan perille? => toteutuksen aikataulu
- kuka tekee, kenellä on vastuu? => organisointi, vastuunjako

- paljonko toimenpiteet maksavat? => markkinoinnin kustannusbudjetti
- miten onnistuttiin? => seuranta, mittarien määrittely, mittaustavat.

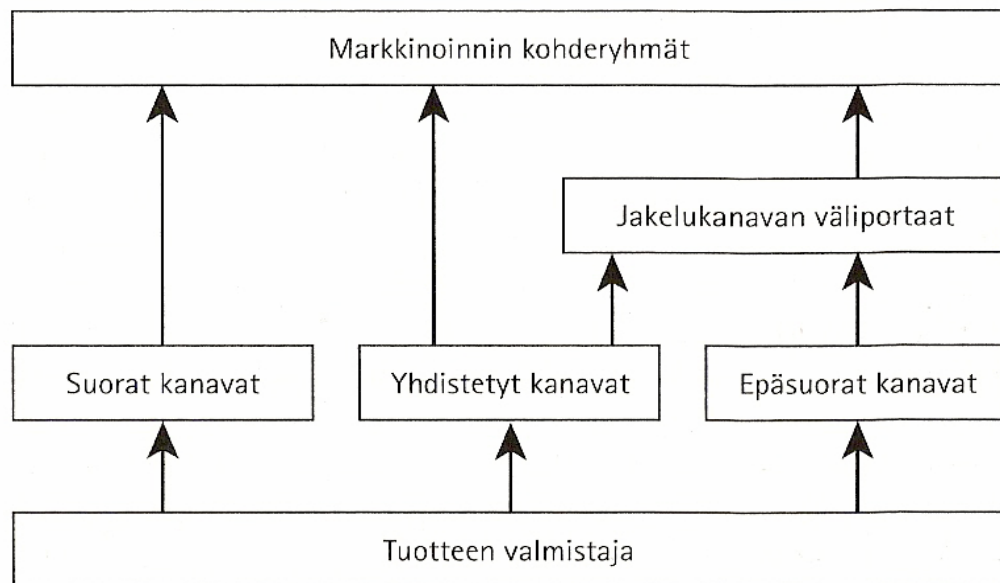
Vuosittainen toimintaohjelma pilkotaan edelleen lyhyemmän toiminta-ajan suunnitelmaksi, esim. kausi-, kuukausi- ja viikkosuunnitelmiksi sekä kampanjasuunnitelmiksi. (Raatikainen 2004, 105 – 106.)

### **Markkinointikanavat**

Jakelu- ja saatavuuspäätökset sisältyvät perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Kanavaratkaisujen pyrkimyksenä on turvata, että yritys kykenee varmistamaan tuotteidensa oikea-aikaisen ja oikealaatuisen saatavuuden asiakkailleen. Markkinointikanava tarkoittaa sitä väylää mitä pitkin viedään tietoa ja/tai toimitetaan tuote loppuasiakkaalle. Markkinointikanavien valinta on yritykselle aina strateginen päätös, jossa joudutaan miettimään:

- Mikä tai mitkä ovat yritykselle toimivimmat kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakkaalle?
- Kuinka monta väliportasta valittu kanavaratkaisu sisältää?
- Mikä on kunkin väliportaan rooli ja tehtävä vietäessä tuotetta valmistajalta loppuasiakkaalle?
- Kuinka varmistetaan, että tuote menee halutulla tavalla valittua kanavaa pitkin loppuasiakkaalle?  
(Mäntyneva 2002, 136; Rope 2005, 90; Rope 2000, 246.)

Käytännössä kanavaratkaisuja on kolme kappaletta: suora, epäsuora ja näiden yhdistelmä (Kuvio 11.). Suorassa kanavaratkaisussa tuotteen valmistaja myy tuotteensa suoraan loppuasiakkaalle. Epäsuorassa kanavaratkaisussa tuote siirtyy loppuasiakkaalle jakelukanavaan kuuluvien yritysten kautta. Joissakin tapauksissa suorien ja epäsuorien kanavien yhdistelmä antaa parhaan kattavuuden tavoiteltuun kohdemarkkinaan. (Mäntyneva 2002, 137 – 139.)



Kuvio 11. Markkinoinnin vaihtoehtoiset kanavaratkaisut (Mäntyneva 2002, 137)

Kanavaratkaisujen tavoitteena on lisätä myyntiä, luoda kilpailuetua ja antaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi tyytyväisyyttä. Ensimmäinen kanavaratkaisuihin vaikuttava tekijä on saatavuus. Se ei ole kilpailukeino vaan tavoite, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan niin, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. Kanavaratkaisua tehtäessä on pohdittava, mikä on kyseisessä tilanteessa taloudellisin, resurssien hyötykäytön kannalta rationaalisin ja tuloksellisin tapa toimittaa tieto tuotteesta ja tuote loppuasiakkaalle. (Mäntyneva 2002, 136; Rope 2000, 246.)

Ennen kuin päätetään, mitä markkinointi- ja jakelukanavaa käytetään, tulee ymmärtää yrityksen tuotteet, markkinat ja asiakkaiden palvelutarpeet mahdollisimman hyvin. Vasta tämän jälkeen on mahdollista suunnitella toimivia markkinointi-, jakelu- ja tilaustenhallintajärjestelmiä. Tavoitteena on hoitaa jakeluun liittyvät tehtävät kilpailijoita kustannustehokkaammin. (Mäntyneva 2002, 139.)

Markkinointikanavapäätöstä tehtäessä on otettava huomioon:

- potentiaalisten asiakkaiden määrä
- asiakkaiden maantieteellinen sijainti

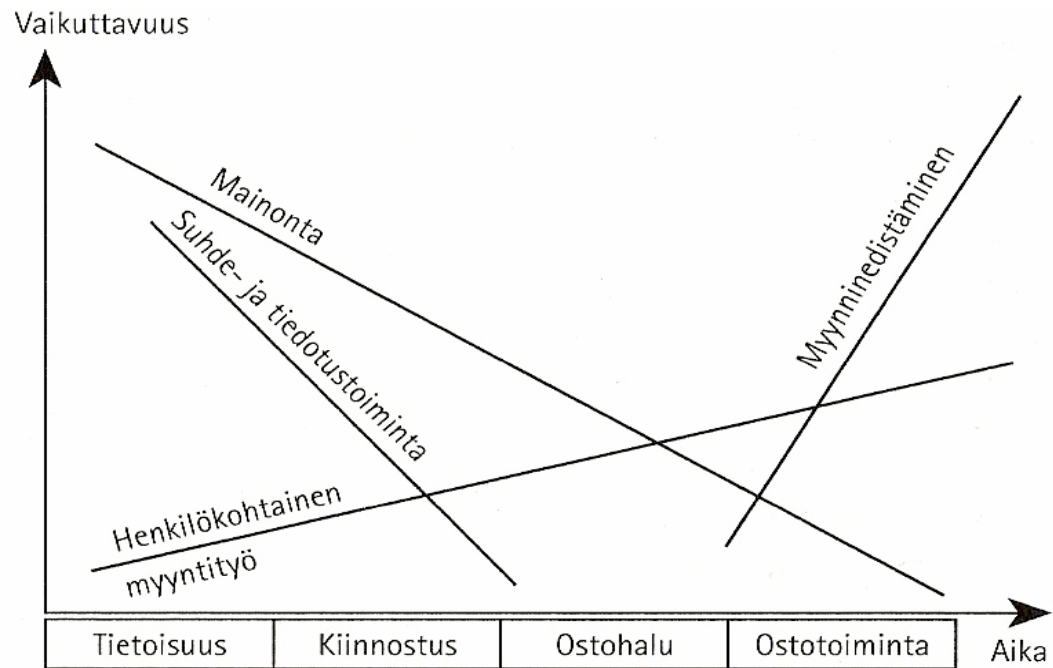
- ostouseus
- kuka tekee ostopäätöksen tai kuka ostaa tuotetta
- mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan
- mitä palveluita asiakas haluaa tuotteeseen kytkeytyvän.

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi markkinointikanavaa valittaessa on varmistettava, että yritys saa valittua kanavaa käyttäen riittävän markkinapeiton. Kanavaratkaisuilla on vaikutuksensa myös yrityksen yrityskuvaan ja sen tuotteiden imagoon. (Rope 2000, 252; Mäntyneva 2002, 141.)

### **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on lisätä valitun asiakasryhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa asiakasryhmässä. Tämän vuoksi viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla annetaan tietoa myös hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Perinteisesti käytetyin asiakaskäyttäytymismalli on **AIDA**, jossa pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (attention). Tämän jälkeen on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus (interest). Kun kiinnostus on herätetty, pyritään synnyttämään ostohalu (desire), ja kun tämä on olemassa, myös varsinainen ostos (action) voi tapahtua. **AIDA**-malli kuvaa markkinointiviestintää ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. (Mäntyneva 2002, 123 – 124; Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään menekinedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Asiakkaan tietoisuuden herättämisessä mainonta- ja suhdetoiminta on katsottu parhaiten toimivaksi (Kuvio 12.). Kun edetään seuraaviin vaiheisiin myyntityön ja myynnin edistämisen painoarvo alkaa nousta. (Bergström & Leppänen 2005, 273 – 274; Mäntyneva 2002, 125.)



Kuvio 12. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa  
(Mäntyneva 2002, 125)

Kuvio on vain suuntaa-antava, sen keskeinen sisältö kannattaa ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Eli pelkkä mainonta ei riitä, jos tuotteita ei saada myytyä jakelukanavaan, josta loppukäyttäjät voivat ne ostaa. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat. Kun yritys aloittaa toimintansa tai uusi tuote tuodaan markkinoille, tarvitaan viestintää kertomaan tuotteesta tai yrityksestä. (Mäntyneva 2002, 125.)

### 3.3.5 Markkinoinnin toteutus, aikataulu ja budjetointi

Markkinointijohdon tehtävänä tutkimuksen ja suunnittelun lisäksi ovat myös markkinoinnin organisointi, seuraaminen ja ohjaaminen. Joskus johto osallistuu myös itse markkinoinnin toteutukseen. Organisoinnissa keskitytään markkinointitoimintojen tehokkaaseen hoitamiseen, tehtävien oikeaan työnjakoon ja tulosten varmistamiseen. Tärkeää on, että yritys rekrytoi tehtäviin oikeita ihmisiä, motivoi ja kouluttaa henkilöstönsä sekä järjestää eri toiminnot kustannustehokkaalla tavalla. Markkinointitoimia suunniteltaessa ja toteutettaessa sekä niiden



toimivuutta tutkittaessa täytyy muistaa aina ottaa huomioon asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2005, 45 – 46; Rope 2005, 16.)

Yksi keskeisimmistä yrityksen toimintaperusteista on määritellä millä ja minkä kokoisella markkina-alueella yritys toimii. Näin sen vuoksi, että se vaikuttaa yrityksen tuoteratkaisuun, markkinointitoimien sisältöön ja resurssitarpeeseen. Markkina-alueen suuruuden lisäksi ratkaisun toimivuuteen vaikuttaa kuinka erilaisia alueet ovat keskenään ja miten eri tavalla näitä alueita joudutaan käsittelemään. Tämä taas vaikuttaa suoraan markkinointiresursseihin. Ei kannata valita sellaista markkina-aluetta, johon yrityksen resurssit eivät riitä. (Rope 2000, 121.)

Budjetoinnin avulla pyritään ennakoimaan yrityksen tulevaisuutta taloudellisesta näkökulmasta. Budjetti ilmaisee tietyn jakson määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritykset käyttävät erilaisia budjetointimenetelmiä: **hajautettu budjetointi**, jossa organisaation eri tasot esittävät omat osabudjettinsa, jotka kootaan kokonaisbudjetiksi, **keskitetty budjetointi**, jossa budjetti laaditaan keskitetysti taloushallinnossa. Paras tulos saadaan **yhteistyöllä**: budjettivastuussa olevat henkilöt esittävät omat tavoitteensa, jotka yhdessä kootaan budjetin muotoon. (Raatikainen 2004, 112.)

### 3.3.6 Seuranta

Markkinoinnissa seuranta tarkoittaa tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Se on siis toisaalta vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä toisaalta myös pitempiä aikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamisen organisointia. Eri toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia seurataan markkinoinnissa säännöllisesti, esimerkiksi kuukausittain, ja suunnitelmia voidaan muuttaa tarvittaessa nopeastikin ja näin ollen vastata kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2005, 47.)

Seurannan kautta saatua palautetta hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurantamenetelmät liittyvät tehokkuuteen sekä vaikuttavuuteen ja toimivat yksinkertaisena palaute-lenkinä. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä. Se on olennainen osa asiakaskeskeisyyttä ja sen on oltava jatkuvaa. Ilman seuranta tavoitteiden asettaminen ja suunnitelmien tekeminen muuttuu itsetarkoituk-

selliseksi. Seurannan onnistumisen kannalta on tärkeää, että tavoitteet ja niiden mitattavuus on määritelty alun perin selkeästi. Ilman tavoitteita seuranta ei voi toteuttaa. Seurannan avulla varmistetaan se, että tapahtuvaksi suunniteltu myös tapahtuu. Seuranta on mekanismi, jolla suojataan strategisia suunnitelmia, kun ne viedään käytäntöön. Tehokkailla seurantajärjestelmillä sitoutetaan ihmisiä ja edesautetaan toimintaa. Markkinointijohdolla on seurannan apuvälineenä mm. vuosisuunnitelmat, kannattavuuslaskelmat ja markkinoinnin tehokkuuslaskelmat. (Raatikainen 2004, 118 – 119; Anttila & Iltanen 2001, 379; Drummond & Ensor 2001, 283 - 284.)

## 4 ESITE JA SUORAMARKKINOINTIKIRJE

Esittelymateriaalia tarvitaan, oli kyse pienestä tai suuresta yrityksestä. Hyvätkään kotisivut verkossa eivät kokonaan poista painetun tai tulostetun materiaalin tarvetta. Tuote-esitteen laadinnassa kulminoituu koko tuotteistaminen. Esitteen laatiminen pakottaa miettimään, miten sanoa tuotteesta jotain täsmällistä. Koska esite laaditaan ulkopuolisia varten, sen tulee olla asiakaslähtöinen. (Hertzen 2006, 190; Sipilä 1999, 97.)

Esitteen tulee tukea organisaation muuta markkinointia. Esitemainonta on toimivaa silloin, kun esite muodostaa esiteltävästä asiasta uskottavan, ammattimaisen ja vakuuttavan kuvan. Esite on ensisijaisesti kuvallinen apuväline, jossa sekä tekninen laatu että markkinointiviestinnällinen suunnittelutaito ovat keskeisiä toimivuuskriteerejä. Se, millainen toteutus esitteeseen kulloinkin tehdään, riippuu ydinkohderyhmästä. (Aptual Oy 2006.)

Sivumäärä on rajattu, joten asiat on pystyttävä sanomaan lyhyesti. Hyvä esite palvelee yrityksen tavoiteyrityskuvaa. Yritykset jakavat esitteillä tietoa itsestään ja samalla haluavat lisätä yrityksen uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Esitteiden tulisi olla ulkoasultaan laadukkaita, mieluummin hyvällä maulla valittujen sisältöideoiden varaan rakentuvia kuin kirjavia ”sirkusesitteitä”. (Sipilä 1999, 97; Sipilä 1992, 348 - 349.)

Mikäli halutaan lähettää viesti kohdennettuna tietyille asiakkaille, tapahtuu se osoitteellisena suoramainontana, mutta ilman nimeä kohdennettua suoramainontaa kutsutaan osoitteettomaksi suoramainonnaksi. Suoramainonta on suoramarkkinointia, joka sisältää kaiken sen suoravaikutteisen mainonnan ja markkinoinnin, jonka tarkoituksena on saada aikaan palaute: tilaus, osto tai lisätietojen kysely (interaktiivinen markkinointi). Usein se tarkoittaa asiakassuhteen aloittamista tai syventämistä (asiakassuhdemarkkinointi) ja perustuu usein tietokantojen käyttöön (tietokantamarkkinointi). (Raninen & Rautio 2003, 142.)

### 4.1 Erilaisia esitetyyppejä

Esitteitä on kahdenlaisia: yritysesitteitä, joissa pyritään esittelemään yrityksen tarjontavaliokoma houkuttelevasti ja tuote-esitteitä, joissa keskitytään jonkin tuotteen tai tuoteperheen esittelyyn. Sanotaan, että kirje ja esite ovat suoramainonnan peruspilareita, jotka liittyvä toi-

siinsa ja täydentävät toisiaan. Kirjeessä asiat kuvataan sanallisesti ja esitteessä asiat sanotaan kuvallisesti. Esite on ensisijaisesti kuvallinen väline. Hyvässä esitteessä huomioidaan seuraavat asiat:

- Esite on kuvallinen (mahdollisimman vähän tekstiä).
- Esitteen kuvissa on ihmisiä ja toimintaa, sillä ihmiset ovat kiinnostuneimpia ihmisistä kuin tuotteista.
- Esite on visuaalisesti hyvin suunniteltu eli ammattimaisen näköinen.
- Esite on teknisesti hyvin toteutettu (värit, painojälki yms.).
- Esite on ajaton (ei sisällä hintoja tai muita lyhyellä aikavälillä mahdollisesti muuttuvia tietoja).
- Esite on yrityksen kokonaislinjan mukainen.

Esite pitää laatia näitä ohjeita noudattaen. Toteutustapa riippuu tietysti pitkälti myös yrityksen ydinkohderyhmästä, esitteen käyttötarkoituksesta, esiteltävästä asiasta ja yrityksen mahdollisuuksista panostaa esitteen laatimiseen. (Rope 2005, 110.)

**Perusesite** on kooltaan taitettu A3, joka sopii hyvin organisaation perusviestintään. Standardikoon ansiosta tämän kokoinen esite toimii erinomaisesti postituksissa ja mahtuu esitetelineisiin. **Taiteltava haitariesite** on erinomainen viestintäratkaisu esimerkiksi projektien esittelystä, tällöin eri sivuille voidaan johdonmukaisesti ryhmitellä aihealueita selkeiksi kokonaisuuksiksi. Haitariesite taittuu näppärän kokoiseksi ja on avattuna iso tietopaketti kokonaisuudesta. **Hinnastoista** saadaan erilaisia muotoja ja kansiratkaisuja hyödyntämällä luotua toimivia esitteitä. Jos hinnat päivittyvät usein, voidaan hinnastosta tehdä edullisemmalla painotekniikalla vaikkapa vaihdettava välilehti tuote-esitteeseen. (Aptual Oy 2006.)

Erikoisratkaisuille esitteiden huomiota saadaan kasvatettua. Esimerkiksi taiteltavan esitteen toinen puoli voi toimia julisteena. Erikoisleikkauksilla, kohokuvioilla tai vaikkapa erikoisväreillä tuodaan viestiä lähemmäksi vastaanottajaa. Erikoisuudet osuvat tavallisia ratkaisuja paremmin silmään. Huomioitavaa on, että tunnistettavuus on lähtökohta, mutta erotettavuus vie kilpailijoiden edelle. Esitteiden koko, muoto ja käytetyn paperin laatu ovat seikkoja, joilla esitteen voi saada erottumaan kilpailijoiden esitteistä. (Aptual Oy 2006.)

## 4.2 Esitteen tehtävät

Esitteen kannen tehtävänä on herättää vastaanottajan huomio ja kiinnostus sekä kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi esiteltävä asia. Yrityksen on kiinnitettävä huomiota yritysnimeen, koska nimeen asiakas ensimmäisenä kiinnittää huomion ja synnyttää sitä kautta mielikuvan yrityksestä. Brändin eli tuotemielikuvan merkitys on kasvanut yhä suuremmaksi ja merkittävämmäksi yrityksen menestystekijäksi. Jokaisella brändillä on oma tarinansa: miksi se on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu. Yritys voi ulkoistaa useita toimintojaan ja vaikka koko tuotannon, mutta tuotekehitys sekä brändin rakentaminen ja viestintä on tärkeää pitää omissa käsissä. Yritysbrändi rakentuu liiketoiminnan toiminta-ajatuksesta eli missiosta, tulevaisuuden tavoitteista eli visioista sekä niistä arvoista ja periaatteista, joihin koko toiminta perustuu. (Sipilä 1999, 98 – 99; Hertzen 2006, 96 - 98.)

Brändin keskeiset elementit ovat yrityksen tai tuotteen nimi sekä sen logo. Nimi on keskeisin tekijä, jolla yritykset tai tuotteet erottuvat toisistaan. Sitä suojaa merkintä yritysrekisterissä ja viranomaiset pitävät huolen siitä, ettei samannimisiä yrityksiä voida perustaa samaan maahan tai ainakaan samalle toimialalle. Yrityksen tai tuotteen tunnus koostuu joko merkin ja nimilogan yhdistelmästä tai ainoastaan logosta, josta käytetään myös nimitystä liikemerkki. (Hertzen 2006, 97 – 98, 101, 107.)

Yrityksen logo täytyy muotoilla mieleenpainuvaksi käyttäen apuna kirjaintyyppiä ja väritystä. Jos on kyse yksittäisen tuotteen esitteestä, kuvataan kaaviossa palvelupaketti tai tuotantoprosessikuva ja teksteissä esitetään täsmennyksiä tuotteesta. Perusideana on vakuuttaa asiakas tuotteen ja sen tuottajien luotettavuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Esitteen lopussa on kerrottava yrityksen yhteystiedot. (Rope 2005, 61.)

Hyvä esiteteksti saa lukijan toimimaan. Se ei synny ensi kerralla, vaan sitä pitää hioa ja kirjoittaa yhä uudelleen. Koko ajan on pidettävä mielessä esitteen lukija. Tekstin tulee olla kielipölyisesti moitteetonta, sen on oltava aina totta ja hyvien tapojen mukaista. Kuva nostaa esitteen huomioarvon jopa kaksinkertaiseksi ja säilyy tekstiä paremmin mielessä. Yksi suuri kuva on yleensä parempi kuin kaksi pientä kuvaa, valokuva on piirroskuvaa uskottavampi. Kuvien alle sijoitetut kuvatestit luetaan tarkasti, joten niitä on hyvä käyttää. Niin lehti-ilmoituksessa kuin esitteessäkin väriä käyttämällä huomioarvo nousee huomattavasti. Värejä käyttämällä luodaan haluttu tunnelma ja niillä vahvistetaan tuotekuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 130 – 131.)

### 4.3 Esitteen tekemisen ongelmakohtia

Yksi tuote-esitteiden ongelma on, että niiden katsotaan antavan liian rajatun kuvan omasta osaamisesta, toinen ongelma on eri sidosryhmien erilaiset tarpeet. Nopeasti muuttuvassa maailmassa painetun yritysesitteen ongelmana on myös se, että sisältö vanhenee nopeasti. Alan ammattilaisille suunnattu esite on erilainen kuin suurelle yleisölle tarkoitettu esite: jos asiakkaat ovat hyvin asiantuntevia, esite voi olla hyvin yksityiskohtainen ja sisältää paljon asiaa. Hyvä tuote-esitys luo selkeän, luottamusta herättävän mielikuvan ja johtaa jatkoneuvotteluihin. Sen tulee vedota asiakkaan arvostamiin piirteisiin. (Sipilä 1999, 97 - 98; Herten 2006, 190 – 191.)

### 4.4 Suoramarkkinointikirjeen laatiminen

Suoramainonta sopii tiedotusvälineeksi silloin, kun kyseessä on liikkeen avaaminen, omistajan vaihdos, vuosipäivät, osaston uusiminen tai uudet aukioloajat. Myös laajentunut valikoima, uudet palvelumuodot ja henkilökunnan esittely on edullista ja kattavaa tuoda esiin suoramainonnan keinoilla. Suoramainonnan ammattilaiset, Antti Taponen ja Murray Raphaelin, ovat laatineet mainoskirjeen laadintaohjeet omien näkemystensä ja kokemustensa pohjalta:

- 1) Mieti, kenelle kirjoitat (kohderyhmä, kuvitteellinen henkilö).
- 2) Aloita kiinnostavasti (aloita kysymyksellä tai mainitse heti suurin etu).
- 3) Painota etuja ja hyötyjä (mieti hyödyt asiakkaalle ja tuo ne selvästi esille).
- 4) Kirjoita preesensissä, nykyajassa (käytä lyhyitä, tehokkaita sanoja).
- 5) Käytä hyväksesi tehokeinoja (esim. vahvennus, alleviivaus, värit).
- 6) Käytä todisteita (kerro testituloksia, lausuntoja, käyttäjien mielipiteitä).
- 7) Tee tarjous ja pyydä tilausta (vetoa hintaetuun, määräaikaan tarjoukseen).
- 8) Suunnittele palautevälineistö ja aktivoi yhteydenottoon (tee yhteydenotto vastaajalle helpoksi).

Usein on tehokkainta käyttää suoramainontaa uutuuksien ja erikoistarjousten samoin kuin muotinäytösten ja tapahtumien esittelyyn. Suoramarkkinoinnin asiantuntija Pentti Palen sanoo: ”Sinulla on vain 3 – 4 sekuntia aikaa pysäyttää lukija. Siksi suoramainonnan kuoren suunnittelu on kampanjan keskeinen menestystekijä, ennen kuin kuori aukaistaan”. Tämän vuoksi myös kuoren suunnitteluun ja laadintaan on kiinnitettävä huomiota, jotta kirje olisi riittävän kiinnostava herättääkseen ostohalua ja johtaakseen toimintaan. (Avaintulos Oy 2001.)

## 5 KOSKIKARTANON PALVELUN TUOTTEISTUS JA MARKKINOINTI

Koskikartano on entinen Kosken koulu, Vuolijoen kunnan kaakkoisosassa (Liite 1). Se on rakennettu v. 1949 ala-asteen opetustiloiksi ja kiinteistö oli viimeisen kerran oppilaskäytössä lukuvuonna 1998 – 1999. Viimeisinä vuosina kiinteistö on ollut Vuolijoen kunnan omistuksessa ja Kosken kyläläisten käytössä. Siellä ovat toimineet 4H-yhdistyksen kerhot, kansalaisopiston käsityöpiirit ja monenlaiset liikuntakerhot. Näiden lisäksi se on toiminut kyläläisten ja kylän eri yhdistysten järjestämien tapahtumien pitopaikkana. Liikuntatiloja kyläläiset ovat varanneet vastikkeetta omaan käyttöönsä ja pientä korvausta vastaan perhejuhlien järjestämiseen. Liikuntasalivuoroja on vuokrattu ulkopuolisille, oman kylän liikuntakerhoille ja yksityisille ihmisille. Koulun entisissä luokissa toimii edelleen seurakunnan kerho ja ikäihmisten viirikapiiri, liikuntasalivuoroja ovat vuokranneet Talgo ja Ponsse miesten lentopalloa varten. Näiden lisäksi liikuntasalissa on viikoittain lasten salibandy ja naisten jumppa.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry osti Koskikartanon Vuolijoen kunnalta elokuussa 2006. Koski-Ounas kyläyhdistys ry on tähän saakka toiminut ilman voittotavoitetta, mutta nykyisellään kyläyhdistys tarvitsee tuloja Koskikartanon ylläpitokustannusten kattamiseksi. Koskikartanon vieritse kulkee Mainuanjoki, joka johtaa Oulujärveen. Sijainti Oulujärven läheisyydessä mahdollistaa jatkossa sen matkailullisen hyödyntämisen. Ajatuksia ja ideoita on kerätty, mutta kyläyhdistys on päättänyt ensi vaiheessa keskittyä tilojen vuokraustoimintaan, muuhun toimintaan tarvittavien resurssien puuttuessa.

Kyläyhdistys on järjestänyt vuosittain ulkoilutapahtuman, jota on markkinoitu vain oman kylän alueella. Tapahtuman tuotto on muodostunut pääasiassa kahviotoiminnasta, arpajaisista tai erilaisten kilpailujen osallistumismaksuista. Näiden tapahtumien tarkoitus on ollut virkistystapahtuman järjestäminen ja tuottoa on pyritty saamaan vain järjestämiskulujen kattamiseksi. Nyt, kun Koskikartano on kyläyhdistyksen omistuksessa, myös tulevan kevään ulkoilutapahtumalle asetetaan erilainen tuottovaatimus. Kyläyhdistyksen hallitus on aloittanut tapahtuman suunnittelemisen, mutta ajankohta ja teema ovat vielä avoinna.

Kosken kylällä on noin 120 ympäri vuoden asuttua taloutta, joissa asuu yhteensä noin 550 asukasta. Koskikartanon potentiaalisia käyttäjiä ei omalla kylällä ole riittävästi, joten asiakkaita on hankittava laajemmalta alueelta. Koskikartanosta matkaa Kajaaniin on 28 km, Vuolijoelle 20 km ja Otanmäkeen 14 km. Kylän asukkaiden keskuudessa on suunnitteilla erilaista yritys-



toimintaa, hyvinvointipalvelujen tarjoamisesta vanhusten ruokapalvelujen järjestämiseen. Näiden toteuttamiseksi voidaan käyttää mm. Koskikartanon keittiötä ja tyhjiä luokkahuoneita, joita kiinteistössä on kolme. Luokkahuoneiden lisäksi kiinteistö sisältää liikuntasalin, suihku- ja wc-tilat miehille sekä naisille sekä ns. opettajainhuoneen, jonka yhteydessä on keitonurkkaus.

Liikuntasalin vuokraustoimintaa ovat tähän saakka markkinoineet lähinnä kyläyhdistyksen puheenjohtaja ja sihteeri suoraan puhelimitse vuokraamisesta mahdollisesti kiinnostuneille tahoille. Koskikartanon muita tiloja ei ole markkinoitu lainkaan. Koskikartano on paikkakunnalla tunnettu kokoontumispaikka, mutta liikuntatilojen vuokraaminen yksittäisille kyläläisille on ollut vähäistä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli Koskikartanon vuorauspalvelujen tuotteistaminen sekä esitteen ja markkinointiohjeistuksen laatiminen. Tuotteistuksessa apuna käytettiin Sipilän tuotekuvausmallia. Esitteen laatimisessa apuna oli Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n rahastonhoitaja/sihteeri, joka antoi osan esitteeseen tarvittavasta kuvamateriaalista. Kyläyhdistyksellä ei ole Koskikartanoa koskevaa markkinointiohjeistusta, joten sen laatiminen aloitettiin lähtökohta-analyysien tekemisellä. Analyysien jälkeen tehtiin markkinointistrategia, jonka mukaisesti Koskikartanon markkinointia on suunniteltava. Markkinointiohjeistuksen sisältämään markkinoinnin toimintaohjelmaan sisällytettiin yksityiskohtaisesti ne toimenpiteet, joiden avulla markkinointia on käytännössä toteutettava.

## 5.1 Vuokraustoiminnan tuotteistaminen

Koskikartano harjoittaa vuokraustoimintaa ja tarjoaa vuokralle liikuntasalia, keittiötiloja sekä muita kiinteistössä sijaitsevia toimitiloja joko erikseen tai yhdessä. Palvelujen tuotteistaminen aloitettiin tutustumalla Koskikartanon käytettävissä oleviin tiloihin ja keskustelemalla kyläyhdistyksen edustajan kanssa heidän toiveistaan. Keväällä 2006 oli järjestetty aivorihi, jolla esitettiin silloisen Kosken koulun, nykyisen Koskikartanon, kehittämissuunnitelmia (Liite 2). Aivoriihen tuotoksesta Koski-Ounas kyläyhdistys ry valitsi Koskikartanon liikeidean perustaksi vuokraustoiminnan. Keskustelussa kyläyhdistyksen edustajan kanssa kohderyhmäksi määriteltiin Kajaanin kaupungin nuoriso- ja vapaa-ajantoimi, erilaiset yhdistykset, ohjelmalvelujen tuottajat sekä isot yritykset.

Liikuntasalissa voi harrastaa sulka-, lento- ja koripalloa sekä salibandyä. Peleihin tarvittavat verkot ja korit on olemassa, mailat ja pallot pelaajien on tuotava mukanaan. Salista löytyy myös puolapuut sekä varustevalastosta pingispöytä, steppilautoja, hyppynaruja sekä useita muita vapaa-ajanliikuntaan tarvittavia välineitä. Liikuntasali on pohjapinta-alaltaan 175 m<sup>2</sup>, joten sitä voi käyttää isotkin ryhmät. Salissa on toimiva ilmastointi ja salin yhteydessä on wc- ja suihkutilat erikseen miehille ja naisille.

Koskikartanon keittiössä on kaikki tarvittavat välineet ruokien valmistukseen ja tarjoiluun isollekin osallistujamäärälle. Täydellinen ruokailu- ja kahviastasto on 120 hengelle. Koskikartanon Ounas-kammari tarjoaa oleskelu- ja keskustelutilat noin kymmenen hengen ryhmille. Kiinteistössä on myös kolme pienryhmätilaa.

Vuokraustoiminnan osalta ei ole aikaisemmin tehty mitään markkinoinnillisia toimenpiteitä vaan tiloja on tarjottu vuokralle lähinnä ”puskaradion” kautta. Koski-Ounas kyläyhdistys ry järjesti nimikilpailun syyskuussa 2006 ja kiinteistön nimen **Koskikartano** kyläyhdistyksen vuosikokous päätti marraskuussa 2006. Koskikartano markkinointinimenä on uusi niin omalla paikkakunnalla kuin muuallakin. Ensin on tarpeen saada muodostettua Koskikartanolle oma brändi, jota olisi helpompi markkinoida. Sanana Koskikartano luo mielikuvan maalaismaisemasta, jossa iso talo kosken äärellä odottaa asiakkaitaan, ja näinhän se tässä tapauksessa on. Vuokraustoiminnan tuotteistamisessa laadittiin Sipilän tuotekuvauksen rakennetta hyväksikäyttäen sisäinen tuotokuvaus (Liite 3).

Kyläyhdistys jatkoi kehittämistyötä määrittelemällä vuokrattaville toimitiloille hinnat (Liite 4). Määrittelyssä otettiin huomioon vuokraustoiminnan aikainen arvioitu sähkön- ja vedenkulutus, vuokraustoiminnan ajankohta ja vuokraaja. Hinnoittelun taustalla esimerkkinä käytettiin Kajaanin kaupungin omille toimitiloilleen asettamia vuokraushintoja, jotka suhteutettiin Koskikartanon sijaintiin. Kyläyhdistys halusi hinnoitella tuotteensa omille kyläläisille ja yksittäisille vuokraajille edullisemmaksi kuin ulkopaikkakuntalaisille tai ryhmille.

## 5.2 Esitteen ja suoramarkkinointikirjeen laatiminen

Esitteen laatiminen aloitettiin toimeksiantajan toiveiden kirjaamisella ja kuvamateriaalin keräämisellä. Toimeksiantajan toivomuksena oli saada A4-kokoinen, keskeltä poikittain taitettava nelisivuinen esite, joka esittelee yleisesti Koskikartanon vuokrausmahdollisuudet (Liite

5). Esitteen laatimisessa käytettiin Microsoft Publisher 2003 –ohjelmaa. Laatimisessa kiinnitettiin huomiota esitteen tekstityksen kirjasintyyppiin, taustaväreihin, valokuvien ja tekstien asetteluun ja esitteen antamaan informaatioon (Liite 6). Esitteen tueksi laadittiin suoramarkkinointikirje (Liite 7), joka kohdennettiin ensi kesän häitä suunnitteleville pareille. Suoramarkkinointikirjeessä käytettiin samaa taustakuviointia, joka on esitteen etukannessa ja teksti laadittiin esitteen kirjasintyyppillä. Tekstissä huomioitiin myös suoramarkkinointikirjeen laatimisoheissa mainitut huomiointiseikat. Graafisessa suunnittelussa pyrittiin tekemään esitteestä ja suoramarkkinointikirjeestä tekstillisesti, kuvauksellisesti ja tunnelmallisesti yhtenevä kokonaisuus, jossa molemmat tukevat toinen toistaan.

### 5.3 Markkinointiohjeistuksen laatiminen

Markkinointiohjeistus laadittiin syksyille 2007 (Liite 8). Kyläyhdistys voi hyödyntää ohjeistusta myös myöhempinä vuosina analyysipäivitysten jälkeen. Ohjeistuksessa on pyritty ottamaan huomioon Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n olemassa olevat resurssit varsinaisten markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa.

Koski-Ounaksen kyläyhdistys ry:n liikeidea Koskikartanon osalta on toimitilojen vuokraustoiminnan kehittäminen tuottavaksi. Kyläyhdistyksen vuoden 2007 toimintasuunnitelmaan on kirjattu, että kyläyhdistys ajaa alueensa yhteisiä etuja, vahvistaa viihtyvyyttä ja yhteishenkeä, vaalii perinteitä ja pyrkii lisäämään yleistä hyvinvointia. Näiden lisäksi kyläyhdistys tekee esityksiä ja aloitteita kylää koskevissa asioissa, antaa viranomaisille ja päättäjille lausuntoja sekä hankkii varoja Koskikartanon kiinteistön ylläpitämiseksi.

Markkinointiohjeistuksen laatiminen aloitettiin nykytila-analyysin laatimisella, joka suoritettiin nelikenttä- eli SWOT-analyysin avulla. Tämän jälkeen analysoitiin toimintaympäristö, jossa vahvuudeksi nousi nykyhetkianalyysinkin kautta todettu luonto ja sijainti Oulujärven läheisyydessä sekä teknologian mukanaan tuomat mahdollisuudet. Kolmantena vaiheena oli kilpailija-analyysin tekeminen ja todettiin, että Koskikartano on tuotemerkkinä varsin tuntematon, mikä asettaa markkinoinnille suuria haasteita. Markkina-analyysistä kävi ilmi Koskikartanon markkinointikanavien lisäämistarve ja markkinointirahoituksen varaaminen toimintasuunnitelmaan. Yritysanalyysi oli lähtökohta-analyyseistä viimeinen, jossa toisaalta käytiin läpi samat asiat kuin nykytila-analyysissä, mutta lisäksi myös kyläyhdistyksen toimintaa yksityiskohtaisemmin.

Markkinointistrategian pääkohdaksi nousivat markkina-alueen laajentaminen, markkinoinnin lisääminen ja uusien markkinointikanavien löytäminen. Markkinoinnin tavoitteeksi nähtiin Koskikartanon tuotenimen tunnetuksi tekeminen sekä nykyisten asiakassuhteiden syventäminen ja uusien asiakassuhteiden luominen. Tämän jälkeen laadittiin Koski-Ounas kyläyhdistys ry:lle Koskikartanoa koskeva markkinoinnin toiminta-ohjelma eli markkinointiohjeistus, jonka avulla kyläyhdistys pääsee suunnittelemaan Koskikartanon markkinointia. Markkinointiohjeistuksessa on listattu myös markkinoinnin kustannuskohteet ja ohjeita markkinoinnin seurannan järjestämiseksi. Tilojen käytön seurantaan ja markkinoinnin seurannan helpottamiseksi laadittiin yksinkertaiset taulukkomallit (Liite 9).

Markkinointiohjeistuksen liitteeksi laadittiin markkinoinnin vuosisuunnitelma vuodelle 2007 (Liite 10), josta käy ilmi vuoden 2007 aikana Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n tekemät ja tehtäväksi jäävät markkinoinnilliset toimenpiteet ja tapahtumat.

## 6 POHDINTA

Nykyisin lähes jokainen vapaiden tilojen omistaja perii tilojensa käytöstä vuokraa, koska toiminnan täytyy olla kannattavaa. Koskikartanon toimitilat ovat aiemmin olleet pääsääntöisesti vastikkeettomasti käytettävissä, mutta jatkossa tämä ei ole mahdollista. Kyläyhdistys tarvitsee tuloja Koskikartanon kiinteistökulujen kattamiseksi. Toiminnasta aiheutuvien kulujen kattamiseksi kyläyhdistyksen täytyy saada asiakkaat ostamaan Koskikartanon tuotteistettuja palveluja. Tämän vuoksi markkinointiin täytyy panostaa ja kehittää uusia markkinointikanavia, jolloin yhdistyksen toiminta tehostuu. Opinnäytetyöstä käy ilmi, että Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n tulee kehittää Koskikartanon toimintaa asiakaspalvelulliseen suuntaan. Kehitystyön tulee olla jatkuvaa ja aktiivista, jotta toiminnasta saadaan tehokasta ja kannattavaa.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n tulee tarkkaan miettiä kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan, että käytettävissä olevat vähäiset resurssit käytettäisiin kannattavasti ja tehokkaasti. Nykyaikainen teknologia antaa mahdollisuuksia Koskikartanon tehokkaammalle markkinoinnille. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:llä on omat kotisivut Internetissä Kainuun kylien yhteisillä sivuilla. Näille sivuille tulee lisätä maininta Koskikartanosta ja sen tarjoamista palveluista.

Kehittämisen arvoiseksi katsottiin toimitilojen vuokrausjärjestelmän lisääminen kotisivuille, jolloin asiakkaat itse voivat nähdä vapaat tilat ja vuokrata niitä omatoimisesti vuorokauden ajasta riippumatta. Nykyaikaiset asiakkaat toimivat mielellään Internetin kautta, koska se tarjoaa reaaliaikaista tietoa. Vuokrausjärjestelmä mahdollistaa toimintaa hoitavan henkilön ajankäytön tehostamisen ja keskittämisen toiminnan suunnitteluun. Kotisivujen päivitys ja vuokrausjärjestelmän Internet-version kehittäminen tulee tehdä mahdollisimman pian. Ellei kyläyhdistyksellä riitä resursseja www-sivujen päivittämiseen ja vuokrausjärjestelmän kehittämiseen, ne voidaan toteuttaa opinnäytetyönä tai ulkopuolisen asiantuntijan avustuksella.

Koskikartanon markkinointi vaatii myös Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n sisäisen toiminnan kehittämistä sisäisen markkinoinnin keinoin. Yhdistyksen hallituksen jäsenten saaminen mukaan aktiivisiksi toimijoiksi ja markkinoijiksi on voimavara, jonka käyttöä kannattaa hyödyntää. Koskikartanon tunnettavuuden lisääntyminen antaa mahdollisuuden ulkopuolisen rahoituksen hankkimiselle esimerkiksi sponsoroinnin muodossa. Tärkeää on luoda yhteistyöverkostoja muita palveluja tuottavien tahojen kanssa, jotta Koskikartanossa voidaan tarjota toi-

mivia ja monipuolisia palveluja. Näitä yhteistyötahoja ovat esimerkiksi pitopalvelu- ja ohjelmapalveluyrittäjät.

Markkinoinnin seurannan järjestäminen on yhtä tärkeä toimenpide kuin itse markkinointi. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:llä ei ole aikaisempaa seurantajärjestelmää, joten kyläyhdistykselle laadittiin selkeä malli seurantataulukosta toimitilojen käytön ja markkinoinnin etenemisen osalta. Kyläyhdistys on tehnyt aikaisemmin muutaman kyselyn kyläläisille, joissa kartoitettiin toiveita kyläyhdistyksen toiminnan järjestämiseksi. Jatkossa tulee tarpeelliseksi suorittaa kyselyt kaikille asiakkaille palvelujen käytöstä, niiden kokemisesta ja uusista tarpeista, toiminnan jatkokehittelyn pohjaksi.

Koskikartanon palvelun tuotteistus ja tuotekuvauksen laatiminen olivat haasteellisia kokonaisuuksia, koska vuokraustoimintaa tuotteena oli vaikea mieltää palveluksi. Tuotekuvauksen laatimisessa käytettiin apuna Sipilän sisäistä tuotekuvausmallia, jonka kautta oli hyvä hahmottaa Koskikartanon palvelu kohta kohdalta. Kun tuotokuvaus oli tehty, markkinointiohjeistuksen laatiminen oli jo helpompi tehtävä. Mikäli Koski-Ounas kyläyhdistys ry päättää laajentaa toimintaansa ja hyödyntää keväällä 2006 saatua aivoriihen tuotosta, kyläyhdistykselle on apua Sipilän tuotekuvausmallista myös uusien palvelujensa tuotteistamisessa.

Koskikartanon markkinointiohjeistuksen kokoaminen oli mielenkiintoinen tehtävä. Työn tarkoituksena oli saada Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n hallituksen jäsenille apuvälineitä Koskikartanon markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen, joten työ tehtiin toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti. Markkinointiohjeistuksen laatimisessa otettiin huomioon se, ettei kyläyhdistyksen hallituksen jäsenillä ole juurikaan markkinointikokemusta, joten ohjeistus kirjoitettiin helposti hyödynnettävään muotoon.

Tehty markkinointiohjeistus antaa suuntaa sille, kuinka vuokraustoimintaa kannattaa markkinoida. Ohjeistuksessa on keskitytty Koskikartanon toimintaan, joten kyläyhdistyksen muu toiminta on jätetty sen ulkopuolelle. Laadittua markkinointiohjeistusta ja esitettä yhdistys voi käyttää jo syksyn 2007 markkinoinnissa ja hyödyntää niitä myös myöhemmässä vaiheessa. Markkinointiohjeistuksesta kyläyhdistys pystyy poimimaan jo tämänhetkiseen toimintaansa tarpeellista tietoa, mutta vasta pitkällä aikavälillä saadaan ohjeistuksen noudattamisesta paras hyöty.

Nelikenttä- eli SWOT-analyysin pohjalta oli helppo laatia Koskikartanolle oma nelikenttä-analyysi. Tämän analyysin kautta pystyttiin todentamaan Koski-Ounas kyläyhdisys ry:n vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat, jotka antavat kyläyhdistyksen hallitukselle kuvan toimintaympäristöstään. Koskikartanon yksi vahvuus on sen sijainti Oulujärven läheisyydessä, mutta Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n on huolehdittava Koskikartanon opasteista ja tienvarsimainonnasta. Tarkempi perehtyminen kyläyhdistyksen vuokrauspalveluja tarjoaviin kilpailijoihin olisi ollut tarpeen tulevaisuuden suunnitelmien pohjaksi ja Koskikartanon markkina-aseman selvittämiseksi, joten siltä osin työ jäi vajaaksi. Nelikenttäanalyysimallia kyläyhdistyksen on jatkossakin helppo hyödyntää sen käytännönläheisyyden takia.

Esitteen laatiminen oli mielekästä ja haasteellista, mutta alussa vaikeaa, koska kuvamateriaalia oli vähän ja esitteen laatimisessa käytettävä ohjelma täysin vieras. Koskikartanon nimi on syyskuussa 2006 järjestetyn nimikilpailun tuotos, joten nimen ideoimista ei tarvittu. Koskikartanolla ei ole ollut aikaisempaa esitettä, joten esitemateriaali oli kokonaan hankittavissa. Koskikartanon koko markkinointimateriaalin laatiminen olisi vaatinut pitemmän ajan, joten tässä vaiheessa laadittiin vain yksi esite ja malli suoramarkkinointikirjeestä.

Esitteen valokuvista osa otettiin itse ja osa saatiin kyläyhdistyksen sihteeriltä. Ulkoasussa huomioitiin valokuvien ja taustan värien sopusointuisuus. Tekstitys tehtiin samalla fontilla kuin kyläyhdistyksen jo aikaisemmin luotu logo. Kuvamateriaaleiksi valittiin kuvia, jotka sisältävät ihmisiä tai liikettä, koska ne ovat parhaita huomion kiinnittäjiä. Esitteen raakaversiota näytettiin kyläyhdistyksen sihteerille, jolta saatiin esitteen kokoamisessa tarvittavia toiveita. Lopputuloksena valmistunut yleisesite on hyvä kokonaisuus, jossa näkyy Koskikartanon monipuolisuus.

Suoramarkkinointikirjeen teksteissä kokeiltiin erilaisia kirjasinmalleja, mutta lopulta päädyttiin Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n aikaisemmin luodun logon kirjasinmalliin yhtenäisyyden vuoksi. Suoramarkkinointikirjemallin kohderyhmäksi valittiin ensi kesän häitä viettävät parit, koska tälle kohderyhmälle kyläyhdistyksen on kannattavaa tässä vaiheessa suunnata suoramarkkinointinsa. Laadittu suoramarkkinointikirjemalli on yleisesitteen esilehti, jonka tarkoituksena on kiinnittää kohderyhmän huomio, joten sen sisällössä on otettu huomioon henkilökohtaisuus. Kirje laadittiin muotoon, joka käy sekä suoramarkkinointikirjeeksi että ilmoitukseksi. Nyt tehdystä suoramarkkinointikirjeestä on helppo muokata kirjeet myös muita juhlia suunnitteleville asiakasryhmille. Pienin muutoksin kirje on hyödynnettävissä suoramarkkinoitaessa koulutus- ja kokoustiloja sekä liikuntatiloja. Toimeksiantajalle tärkeä opin-

näytetyön tuotos alkuvaiheessa esitteen lisäksi on suoramarkkinointikirjemalli, joka tuotettiin opinnäytetyöntekijöiden aloitteesta.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opittiin paljon aloittavan yrityksen markkinoinnin suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkiseurannasta. Teorian kokoamiseen olisi kaivattu enemmän 2000-luvun lähdemateriaalia. Vaikka markkinoinnin pääsuuntauukset eivät ole suuresti muuttuneet, uusia kehityssuuntia syntyy jatkuvasti ja kansainvälistyminen lisää myös markkinoinnin vaatimuksia. Nämä vaatimukset koskettavat jo pienintäkin yrittäjää, joten lähdeaineiston etsimiseen laajemmalti olisi voinut panostaa enemmän. Muun muassa aikaisempi työkokemus asiakaspalvelusta ja taloushallinnosta oli hyödynnettävissä markkinointiohjeistusta laadittaessa ja kokemukset työelämästä antoivat opinnäytetyön tekemisessä tarvittavan organisointitaidon.

Tuotteistamisen ja markkinointiohjeistuksen osalta tavoite saavutettiin, vaikka ongelmana oli, että markkinointiohjeistus laadittiin kesken Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n toimintakautta. Esite ja suoramarkkinointikirjemalli ovat suoraan hyödynnettävissä, joten näiden avulla kyläyhdistys pääsee aloittamaan markkinointinsa jo huhtikuussa 2007. Ohjeistuksen täysi hyöty näkyy vasta vuoden 2008 aikana, jolloin voidaan nähdä markkinoinnin tulos. Harmittavaa on, että opinnäytetyön tekijät eivät tämän vuoksi näe laaditun markkinointiohjeistuksen tehoa eivätkä saa palautetta Koskikartanon asiakkailta markkinointimateriaalista.



## LÄHTEET

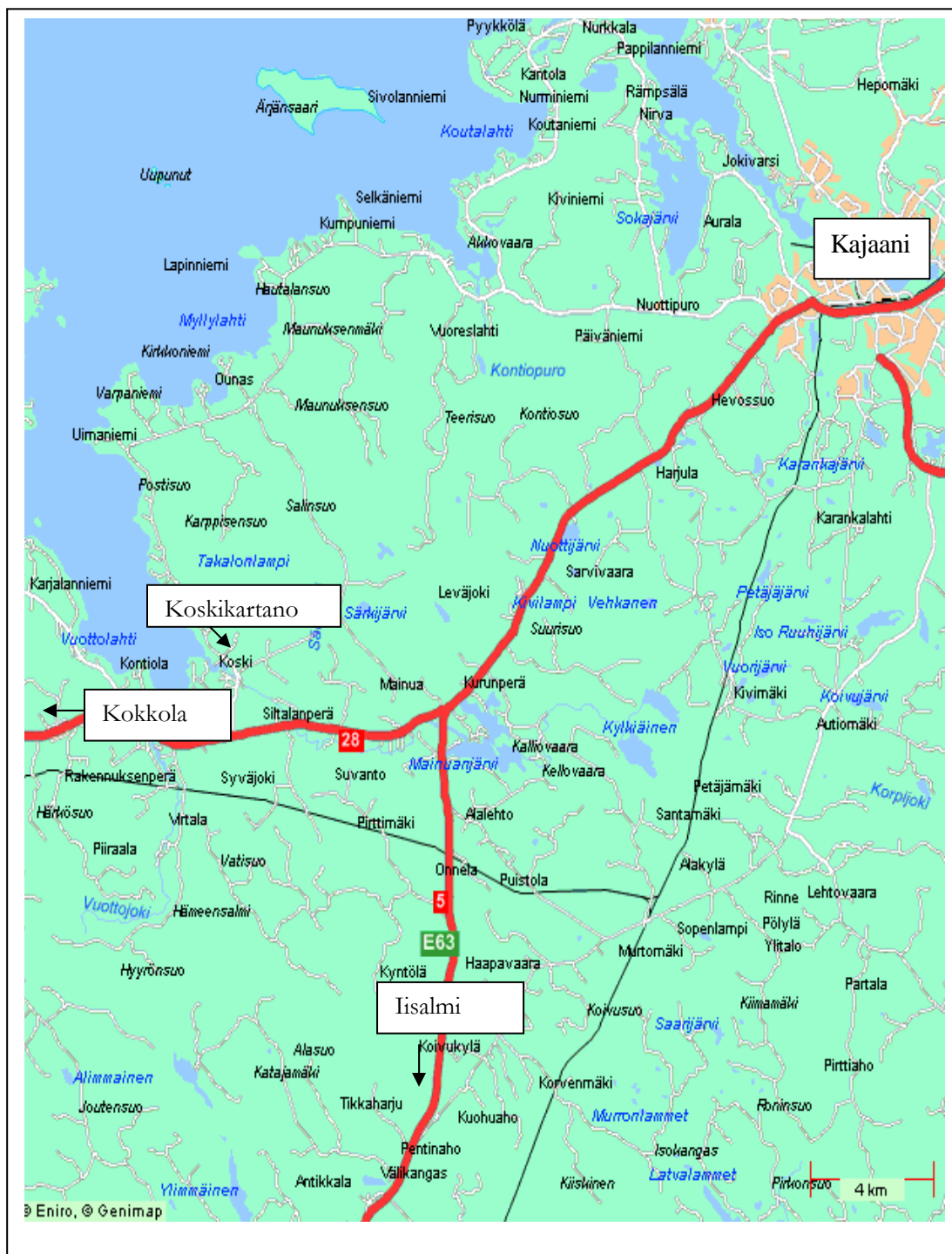
- Aaker, D. 2001. Strategic market management. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ahrnell, B-M. & Nicou, M. 1991. Osaamisen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aptual Oy 2/2006. [http://www.aptual.fi/Palvelut/Painettu\\_viestintä/](http://www.aptual.fi/Palvelut/Painettu_viestintä/) Esitteet (Luettu 21.2.2007)
- Avaintulos Oy 4/2001. Suoramainoskirjeen laatiminen. <http://www.avaintulos.fi/verkkopublication/suoramainonta.pdf> (Luettu 21.2.2007)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Drummond, G. & Ensor, J. 2001. Strategic marketing. London: Graeme Drummond and John Ensor.
- Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palvelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1995. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WEILIN+ GÖÖS.
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.

## LIITTEET

1. Koskikartanon sijainti kartalla
2. Koskikartanon kehittämisehdotukset, aivoriihi 23.3.06
3. Koskikartanon vuokraustoiminnan tuotekuvaus
4. Koskikartanon tilojen vuokraushinnasto v. 2007
5. Koskikartanon esite
6. Koskikartanon esitteen tehokeinot
7. Koskikartanon suoramarkkinointikirje häitä suunnitteleville pariskunnille
8. Koskikartanon markkinointiohjeistus
9. Koskikartanon toimitilojen käytön ja markkinoinnin seuranta v. 2007
10. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n/Koskikartanon markkinoinnin vuosisuunnitelma v. 2007

KOSKIKARTANON SIJAINTI KARTALLA



KOSKIKARTANON KEHITTÄMISEHDOTUKSET, AIVORIIHI 23.3.2006, ENNEN  
KIINTEISTÖN OMISTAMISTA

***Kosken houluksen kehittäminen***

**1. Vanhusten hoivapalvelut**

- ruokahuolto
- sote-palvelu
- siivous
- Kuljetus

**2. Hyvinvointipalvelut**

- itsehoito (kurssit)
- kesä ja talvileirit
- liikuntapalvelut

**3. Mökkitalkkaritoiminta**

- tieisännöinti
- mökkipalvelut
- linkous ja kunnossapito
- remontit
- piikepalvelu

***Kosken houluksen kehittäminen osa 2***

**4. Matkailupalvelut**

- kalastusmatkailu (joki, järvi)
- kekkapalvelut
- mökkivuokraus
- venevuokraus
- opastetut luontoretket
- yhteistyö, Talaskangas, karavaanari alue, Salinsuo,
- pitkospuureitti (Takalonlampi)
- ohjelmatoiminta
- Pontikkailtamat (Kosken kipakka)

**5. Tilojen tuotteistaminen ja myynti**

- juhlat: Synttärarit, häät, hautajaiset, kokoukset, koulutukset yms.
- tuotteistaminen
- Tilat, astiasto, kahvit, ruuat, ohjelmopalvelu
- Liikuntatilat maksulliseksi

***Kosken houluksen kehittäminen osa 3***

**6. Kirkkovene**

- rakentaminen
- vuokraus

**7. Jäärata**

- ohjelmopalvelut
- ruokahuolto

**8. Mahdolliset vuokralaiset**

- yritykset
- yksityiset
- valtio
- kunta
- maakuntakuntayhtymä

***Kosken houluksen kehittäminen osa 4***

**9. Kansainvälisyys**

- kummikylätoiminta?
- liiketoiminta
- kulttuuriyhteistyö

**10. Perustoiminnan kehittäminen**

- retket
- tapahtumat
- ulkoilutapahtumat
- lapset, nuoret, keski-ikäiset, seniorit?
- koko alueen kehittäminen

**11. Kylätalon hallinnointi**

- ostetaanko koulu kyläyhdistykselle?
- kustannusrakenneselvitys
- lämmitysjärjestelmä
- Rahoitus selvitys

**12. Hankerahoitukset**

- Leader, EMOTR, Finnvera, EAKR (liiketoiminta)

## KOSKIKARTANON VUOKRAUSTOIMINNAN TUOTEKUVAUS

### 1) **Tuotteen nimi**

Koskikartano

Koski-Ounas kyläyhdistys ry harjoittaa Koskikartanon toimitilojen vuokraustoimintaa kohdennettuna yksityisille, yhdistyksille ja yrityksille sekä erilaisille yhteisöille.

### 2) **Tuotteen käyttötarkoitus ja asiakashyödyt**

Tiloja tarjotaan vuokralle erilaisiin käyttötarkoituksiin, joita ovat kokousten järjestäminen, keskusteluryhmien kokoontuminen, pitopalvelu- ja juhlien järjestäminen sekä erilaiset liikuntatapahtumat ja -ryhmät. Kaikkeen tähän käytössä on nykyaikaiset ja edulliset tilat. Koskikartano sijaitsee rauhallisessa maalaisympäristössä Oulujärven läheisyydessä.

### 3) **Markkinapotentiaali ja asiakkaat**

Asiakkaina kainuulaiset liikuntaa harrastavat yksittäiset ihmiset, henkilöstönsä liikuntaharrastusta tukevat kainuulaiset yritykset, jäsentensä valmennustoiminnasta vastaavat urheiluseurat ja erilaisia tapahtumia järjestävät ohjelmopalvelujen tuottajat. Näiden lisäksi markkinointia kohdennetaan myös yksityisiin juhlien järjestäjiin sekä pitopalvelujen tarjoajiin.

### 4) **Kilpailevat tuotteet ja niiden markkina-asema**

Toimitilojen vuokraustoimintaa harjoittavia kyläyhdistyksiä on Kainuun alueella useita ja koulujen lakkauttamisten jälkeen niitä tulee lisää. Lähes jokainen lakkautettu koulu on päätynyt paikallisen kyläyhdistyksen omistukseen, jotka tarjoavat vastaavia tuotteita, joten kilpailua on jo nyt olemassa. Kokoustiloja Kajaanin kaupungin alueella on useita, etenkin pienryhmille, ja niitä on ollut tarjolla jo kauan, joten niiden markkina-asema on vahva. Juhlapaikkojen osalta tilanne on erilainen, koska tarjonta Kajaanin alueella keskittyy ravintoloihin. Lähialueilla juhlapaikkoja tarjoavista kilpailijoista merkittävimmät ovat entinen Koutaniemen koulu, Pyörteen tila, Wanahis, Eino Leino –talo ja Joutenlammen leirikeskus.

**5) Tuotteen sopivuus oman organisaation strategiaan**

Toimitilojen vuokraustoiminta sopii hyvin Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n strategiaan, koska se on keskeistä koko toiminnan kannalta.

**6) Tuotekuvaus (Kuvio 13)**

Ydinpalvelu: Vuokraustoiminta

Lisäpalvelut: Asiakslähtöisyys

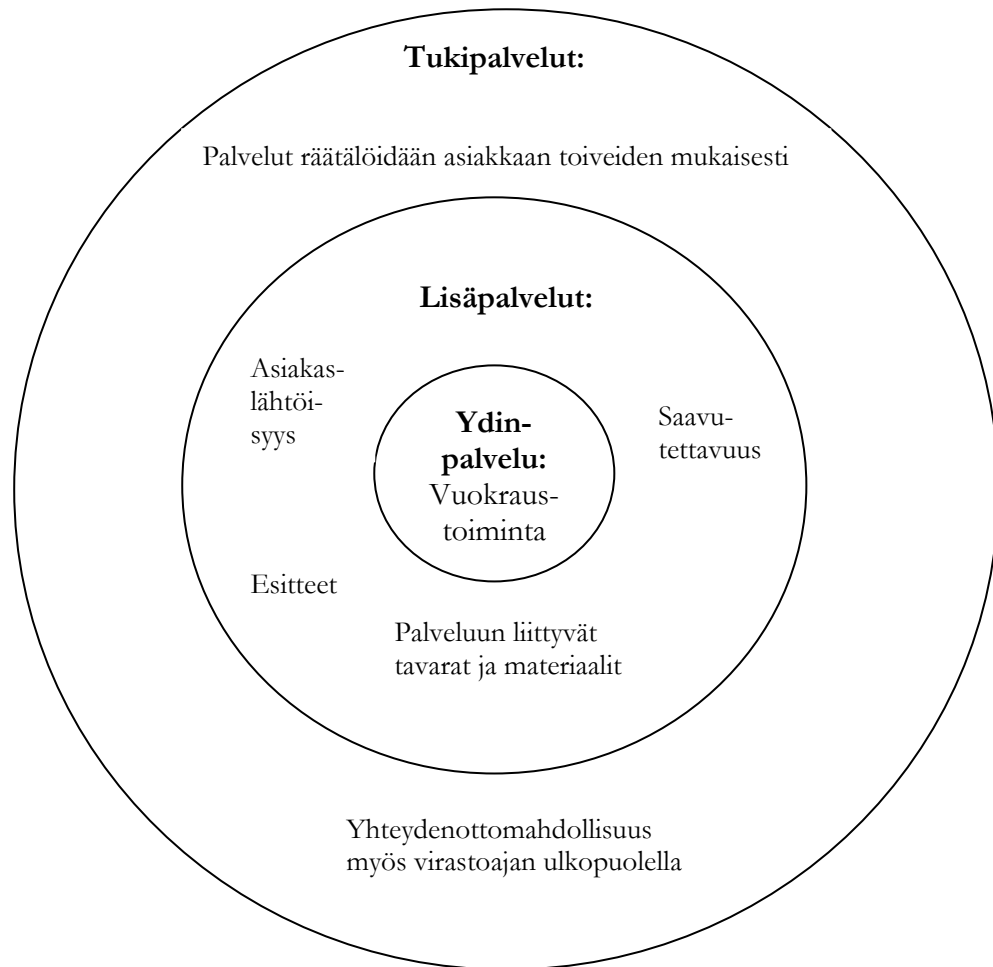
Saavutettavuus

Esitteet

Palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit (astiasto, urheiluvälineistö)

Tukipalvelut: Palvelu räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti (aika, kesto, varustelu, laajuus)

Yhteydenottomahdollisuus myös virastoajan ulkopuolella.



Kuvio 13: Koskikartanon vuokraustoiminnan kerrokset tuotteen kolmikerrosmallin mukaisesti

Vuokraustoiminnan palveluprosessikaavio:

1. Asiakas soittaa yhdyshenkilölle tiedustellakseen vapaita liikuntavuoroja.
2. Yhteyshenkilö tarkistaa liikuntasalin viikko-ohjelmasta vapaana olevat vuorot, kertoo ne asiakkaalle ja asiakas tekee valinnan.
3. Jos asiakas haluaa vuokrata vakiovuoron, merkintä tehdään kaikille viikoille joko yhden lukukauden tai –vuoden ajaksi.
4. Yhdyshenkilö laskuttaa asiakasta varaamastaan ajasta joko kertamaksuna tai kuukausittain.



5. Liikuntasalin käytöstä mahdollisesti aiheutuneet reklamaatiot hoidetaan henkilökohtaisen yhteydenoton kautta.

**7) Tuotteen versiot**

Vuokraustoiminta muokkautuu asiakkaiden tarpeiden mukaan eli onko kyseessä ryhmässä liikkuminen vai kokousten, koulutusten tai juhlien järjestäminen. Koskikartanon Ounas-kammarissa voi järjestää muun muassa kerhotoimintaa ja keskusteluryhmiä. Liikuntasali soveltuu liikuntaharrastusten lisäksi juhlatilaksi tai isoksi kokoustilaksi. Pienempään kokoustilaan sekä Ounas-kammariin mahtuu noin 15 – 30 henkeä. Nykyaikainen keittiö mahdollistaa ruuan valmistuksen 120 hengelle.

**8) Tuotteen konkretisointi**

Vuokraustoiminnasta laaditaan esite.

**9) Tärkeimmät referenssit**

-

**10) Tuotteen hinta**

Toimitilojen vuokrat on laskettu käyttökustannukset huomioiden. Liikuntasalin vuokraamiseksi on määriteltä kausimaksu koululukukausien mukaan syys- ja kevätlukukaudeksi:

<b>Aika</b>	<b>Kyläläinen/kausi</b>	<b>Vieraskyläläinen/kausi</b>
1 h/viikko	20 €	60 €
2 h/viikko	30 €	100 €

Vapaita kertavuoroja on myös saatavana ja hinta tuolloin on 10 €/kerta.

Näiden lisäksi kyläyhdistys vuokraa tiloja muun muassa juhlia, kokouksia ja erilaisia kokoontumisia varten. Näistä perittävät vuokrat ovat:

Aika	Tila	Kyläläinen	Vieraskyläläinen
Alle 4 tuntia	Luokkatila+keittiö	10 €	30 €
Koko päivä	Luokkatila+keittiö	30 €	60 €
	Liikuntasali+keittiö	70 €	250 €
3 päivää	Liikuntasali+keittiö	150 €	500 €

#### 11) Vastuhenkilöt

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n hallituksen jäsenet hoitavat markkinointia vastuuhenkilönään kyläyhdistyksen sihteeri/rahastonhoitaja, joka vastaa myös toimitilojen vuokrauksesta.

#### 12) Tuotteistuksen ja tuotekehityksen jatkotoimet

Vuokraustoimintaa tulee kehittää koko ajan, etsiä erilaisia tuotekokonaisuuksia asiakkaiden toiveet huomioiden. Tuotekehittämisestä vastaa kyläyhdistyksen hallitus, joka myös suunnittelee tuotteille markkinointitoimenpiteet.

#### 14) Vaikutukset toimintaprosesseihin

Vuokraustoiminnan varausjärjestelmän kehittäminen siten, että se hyödyttää kaikkien toimitilojen vuokrausta eikä ainoastaan liikuntatilojen.

## *Koskikartanon tilojen vuokraushinnat 2007*

*Liikuntasalin vuokrat ovat kausihintoja:*

<i>1 tunti/viikko</i>	<i>60 €/kausi</i>
<i>2 tuntia/viikko</i>	<i>100 €/kausi</i>

*Voit kysyä myös vapaita kertavuoroja, jolloin hinta on 10 €/kerta.*

*Kokoustila + keittiö*

<i>alle 4 tuntia</i>	<i>30 €</i>
<i>kojo päivä</i>	<i>60 €</i>

*Ounas-kammari + keittiö*

<i>alle 4 tuntia</i>	<i>30 €</i>
<i>kojo päivä</i>	<i>60 €</i>

*Liikuntasali + keittiö*

<i>kojo päivä</i>	<i>250 €</i>
<i>3 päivää</i>	<i>500 €</i>

*Sovittavissa myös erilaisia Vuokrauspaketteja, kysy lisää.*

## KOSKIKARTANON ESITTEEN TEHOKEINOT

Esite on kuvallinen ja visuaalisesti hyvin suunniteltu värikäs kokonaisuus, joka kertoo Koskikartanon monipuolisuudesta.

Esitteessä käytetty kuvia, joissa on ihmisiä.

*Koskikartano kutsuu...*



*...juhliinaan.*

*Koskikartanossa on hyvät tilat juhlien järjestämiseen*

- nykyaikainen keittiö
- iso Sali
- astiasto 120 hengelle



*...kokoukseen.*

*Koskikartano tarjoaa nykyaikaiset tilat kokousten ja koulutusten järjestämiseen.*

- kokous- ja koulutustilat 15—30 hengelle, liikuntasalissa 100 hengelle

Esite on ajaton, koska se ei sisällä lyhyellä aikavälillä muuttuvia tietoja.



*...viihtymään.*  
*Koskikartanon Ounas-kammari tarjoaa tilat myös pienryhmille.*

*...liikkumaan.*

*Koskikartanon liikuntatilat mahdollistavat monipuolisen liikunnan yksittäin tai ryhmässä.*

- lento- ja koripalloilumahdollisuus
- steppilaudat
- pingispöytä ja paljon muuta



*Tule tutustumaan!*

*Kokoaamme toiveittesi mukaisen Vuokrauspaketin.*

Kirjasintyyli on sama kuin kyläyhdistyksen logossa.

Liikettä esittävät kuvat herättävät huomion.



KOSKIKARTANON SUORAMARKKINOINTIKIRJE HÄITÄ SUUNNITTELEVILLE  
PARISKUNNILLE

Onnittelumme, olette löytäneet  
toinen toisenne!

Joko olette varanneet juhlapaikkanne?

10.4.2007

**Koskikartano** tarjoaa unohtumattoman  
päivänne juhlaan mittavat ja edulliset tilat.

**Koskikartano** sijaitsee maalaismaisemassa  
n. puolen tunnin ajomatkan päässä Kajaanista,  
Mainuajoen rannalla, Oulujärven läheisyydessä.

**Koskikartanon Koskisaliin** mahtuu  
juhluvieraita n. 120,  
käytävissä on myös keittiö,  
jossa voitte valmistaa/valmistuttaa hääjuhlassanne  
tarjottavat ruoat ja juomat.

Tervetuloa tutustumaan ja  
pyytämään tarjous!

Suunnitellaan yhdessä juhlaanne  
sopiva Vuokrauspaketti.

Ottakaa pian yhteyttä!



Koskikartano/Koski-Ounas kyläyhdistys ry  
Anneli Huusko  
Vuoreslahdentie 3188 a  
87100 KAJAANI  
puh. 050-5771169

## KOSKIKARTANON MARKKINOINTIOHJEISTUS

### LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Yrityksen liikeidea on markkinointiohjeistuksen laatimisen pohjana. Lähtökohta-analyysi kertoo, millainen yhdistyksen toimintaympäristö on ja mikä on sen kehityksen suunta. Analyysin kautta voidaan selvittää myös kaikki ne haasteet ja mahdollisuudet, joita kehitys aiheuttaa markkinoinnille.

Lähtökohta-analyysien tekeminen aloitettiin nykytila-analyysin laatimisella, jossa apuna käytettiin nelikenttä- eli SWOT-analyysia (Kuvio 11.). Tässä analyysissä kirjattiin Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n ja Koskikartanon nykyhetkeä kuvaavat vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuteen suuntaavat mahdollisuudet ja uhat.

Nykytilanne	<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> <li>- Luonto</li> <li>- Nykyaikaiset tilat ja kalusto</li> <li>- Idearikkaus</li> <li>- Laajakaistayhteys</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointiosaamisen ja markkinoinnin puuttuminen</li> <li>- Palvelujen tuotteistamattomuus</li> <li>- Resurssien puute</li> <li>- Sijainti</li> <li>- Sitoutumattomuus</li> </ul>
Tulevaisuus	<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lisää asiakkaita</li> <li>- Yhteistyöverkosto</li> <li>- Tuotteistetut palvelut</li> <li>- Asutus</li> <li>- Hyvinvointiin panostaminen</li> <li>- Luonnon/ympäristön hyödyntäminen</li> <li>- Varausjärjestelmä Internetiin</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakaskunta lisääntyy/vähenee</li> <li>- Rahoituksen puuttuminen</li> <li>- Yhdistyksen resurssit</li> <li>- Uusien palvelujen puuttuminen</li> <li>- Sitouttaminen</li> <li>- Kilpailijat</li> </ul>

Kuvio 11. Koskikartanon/Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n SWOT-analyysi

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n omistaman Koskikartanon suurimmaksi vahvuudeksi nähdään sijainti Oulujärven läheisyydessä, lyhyen ajomatkan päässä Kajaanista. Toinen sen vahvuus on nykyaikaiset ja tilavat tilat liikuntaa sekä muuta harrastustoimintaa ajatellen. Suurimmaksi heikkoudeksi nousee markkinointiosaamisen puuttuminen yhdessä palvelujen tuotteistamattomuuden kanssa. Tähän on suuresti ollut vaikuttamassa sekä rahallisten että henkilöstöresurssien puuttuminen. Palvelujen tuotteistamattomuuden takia vuokrauspalveluja on vaikea tarjota myyntiin, koska ei tiedetä, mitä niihin tarkalleen ottaen kuuluu. Langattoman laajakaistan mahdollisuus ja kyläyhdistyksen kotisivujen olemassaolo Internetissä ovat vahvuuksia, joita kannattaa tulevaisuudessa hyödyntää yhä enemmän. Tämä luo myös uusia

mahdollisuuksia esimerkiksi kotisivuille lisättävän vuokrausjärjestelmän kehittämisen muodossa.

Asiakkaiden lisääntyminen voidaan nähdä sekä mahdollisuutena että uhkana. Vuokraajien lisääntyessä myös resurssien tarve kasvaa, jolloin esimerkiksi siivouspalvelun ja pitopalvelun käyttö voi tulla tarpeelliseksi. Muita mahdollisuuksia voivat olla uudet yhteistyöverkostot, jotka lisäävät tunnettavuutta ja joiden kanssa yhteistyössä voidaan tarjota lisäpalveluja (esim. ohjelmapalvelujen tuottajat) sekä tuotteistetut palvelut.

Nykypäivän lisääntynyt huomio hyvinvoinnin ylläpitämiseen voi tarjota uusia mahdollisuuksia palvelujen lisäämiseen ja tuotteistamiseen. Yritykset panostavat tulevaisuudessa henkilöstönsä hyvinvointiin myös vapaa-ajalla. Koskikartanon sijainti antaa mahdollisuuden luontotai maatilamatkailutoiminnan kehittämiseksi. Ympäristöministeriö on painattanut v. 2002 julkaisun ”Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi”, jossa on hyödyllistä tietoa luontomatkailun kehittämiseen. Uhkana lisääntyvälle toiminnalle nähdään henkilöstö- ja rahoitusresurssien puuttuminen. Markkinoinnin lisääminen vaatii siihen keskittyvän henkilön ja rahallisen pääoman lisäämisen. Uhkana on myös uusien palvelutuotteiden puuttuminen. Nykyisten palvelujen jatkuva kehittäminen ja uusien palvelujen löytäminen vaatii innovatiivisen henkilön työpanoksen.

## **Ympäristöanalyysi**

Kainuu on kokenut muuttotappiota jo useana vuonna peräkkäin. Sen väestön keski-ikä on muihin maakuntiin verrattuna korkeampi ja tulevaisuus näyttäisi ennusteiden valossa samalta. Pienten kylien asukasluku on vähentynyt huomattavasti ja asuminen keskittynyt jo pitkän aikaa taajama-alueisiin. Viime vuosien aikana on ollut nähtävissä muuttoliike taajama-alueilta haja-asutusalueille. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n on otettava huomioon muuttosuuntaukset palvelujen tarjonnassaan.

Vuolijoen kunta liittyi Kajaaniin vuoden 2007 alussa. Tämä ei aiheuttane muutoksia markkinoinnin suunnitteluun, koska markkina-alue jo ennen kuntaliitosta oli koko Kainuun alue. Koskikartanon sijainti haja-asutusalueella asettaa haasteita markkinoinnille ja tuotekehittelylle.

Laajakaistayhteys saatiin Kosken kylälle vuonna 2006 ja tämä mahdollistaa laajakaistan käyttämisen myös Koskikartanossa. Kyläyhdistys on järjestänyt kyläläisille ja kaikille halukkaille



tietotekniikan koulutusta Kainuun Nuotan Laajakaista hyödyksi –hankkeen tuella ja näiden koulutusten aikana on ollut toiminnassa langaton laajakaistayhteys, joka on jatkossakin käytännöllisin vaihtoehto. Tällä hetkellä Koskikartanossa on menossa Kylien digitaalinen perustuotanto -koulutus ja siinä käsitellään kyläviestinnän perusteita, graafista viestintää sekä digitaalisen kyläesittelymateriaalin laatimista.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry toimii aktiivisesti kylänsä kehittämiseksi ja meneillään on kaksi hanketta, joista Koskikartanon lämmitäminen maalämmöllä on saavuttanut jo käyttöönottovaiheen ja tuloksia seurataan. Koskikartanon sisustusta varten aloitettu SISU-hanke on käynnistynyt ja osa toimitiloista on saanutkin jo uudet sisustusmateriaalit. Uusia hankehakemuksia on suunnitteilla ja niissä yhteistyökumppaneita tulevat olemaan lähialueiden metsätysseurat, Ounasjoen kylä- ja nuorisoseura, Liikkuva poliisi ja Liikenneturva sekä yliopisto(t) ja Tekniset korkeakoulut. Nämä yhteistyökuviot toteutuvat hankkeiden päästyä käyntiin.

Ympäristötekijät	Nykytila	Tulevaisuus
Kuntaliitos Vuolijoki/Kajaani	Alkoi v. 2007 alussa	Lopullinen tilanne
Väestö	Keskittyminen taajamiin	Muuttoliike takaisin haja-asutus-alueille
Teknologia	Laajakaista on olemassa	Videoneuvottelut Tilojen varausjärjestelmä Internetissä
Hankkeet	Maalämpö Kosken koululle -hanke, valmis 31.12.07  SISU -hanke (sisustaminen), valmis 31.12.07	Monitila-hanke  KV-hanke  Liikennekoulutus (jäärata)  Aurinkoenergia-hanke

Taulukko 1: Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n/Koskikartanon ympäristöanalyysi

## **Kilpailija-analyysi**

Koski-Ounas kyläyhdistyksellä on suuri työ Koskikartanon tunnettavuuden aikaansaamisessa ja tuotekokonaisuuden rakentamisessa niin, että se eroaa muista Kainuun alueen vuokraus-toimintaa harjoittavista yrityksistä. Tulevaisuuden suunnitelmissa kyläyhdistyksellä on rakentaa Koskikartanon toimitilojen vuokrauksesta pakettiratkaisuja, joissa rakennetaan erilaiset toimitilojen vuokrauspaketit eri vuokraajille. Varteenotettavimpina kilpailijoina ovat tällä hetkellä Kajaanin kaupungin liikuntatoimi, joka on myös potentiaalinen asiakas, sekä lähialueen muut suljetut ja tulevaisuudessa suljettavat koulut.

Koskikartano on tavamerkkinä vielä tuntematon, joten imagon rakentamiseen on panostettava. Sille on suunniteltava logo, jota käytetään kaikessa ulkopuolelle lähtevässä visuaalisessa viestinnässä. On osattava rakentaa imago ja brändi sellaisiksi, että ne luovat asiakkaille positiivisia mielikuvia tuotteesta ja palveluista. Niiden avulla on myös erotuttava kilpailijoista.

## **Markkina-analyysi**

Liikuntaharrastusten lisääntymisen myötä Kajaanin alueen ryhmäliikuntatiloista on puute eli lisäliikuntatiloille on kysyntää enemmän kuin tarjontaa. Koskikartanon liikuntatilat ovat nykyaikaiset ja riittävän tilavat monimuotoiseen liikkumiseen yksin tai ryhmissä. Isot yritykset ovat vuokranneet liikuntatiloja henkilöstönsä liikuntaharrastuksen tukemiseksi ja tällaiseen tarkoitukseen liikuntatiloja tarjotaan jatkossakin.

Tärkeimpänä artikkelina tällä hetkellä on liikuntatilojen vuokraus, koska siitä on jo saatavissa tuloja vuodeksi eteenpäin. Vakituksia liikuntavuoroja ovat varanneet Talgo ja Ponsse. Muiden tilojen vuokraus on ollut satunnaista ja sellaisena se tulee olemaan jatkossakin. Satunnaisia vuokraajia ovat olleet metsästysseurat, yksittäiset juhlienjärjestäjät ja Vuottolahden koulu.

Potentiaalisia asiakkaita ovat Kajaanin kaupungin liikuntatoimi, isohkot yritykset, erilaiset yhdistykset sekä pito- ja ohjelmapalvelujen tuottajat. Tulevaisuudessa vastaavien toimitilojen vuokraustarjonnan oletetaan kasvavan tyhjenevien kyläkoulujen myötä, joten näkyvällä markkinoinnilla on suuri merkitys Koskikartanon tilojen tunnetuksi tekemisessä.

Tähän saakka kyläyhdistys on markkinoinut Koskikartanon toimitiloja ottamalla suoraan yhteyttä yrityksiin, ilmoittamalla vapaista liikuntavuoroista Kosken ja Ounaksen kylillä ilmestyvässä Kiehiset- sekä Vuolijoki-lehdessä. Puskaradio on ollut yksi tärkeimmistä tiedotuskan-

vista ja erilaisten tapahtumien myötä tietoisuus tilojen vuokrausmahdollisuudesta on levinnyt myös kylän ulkopuolelle.

Markkinointikustannukset ovat olleet minimaaliset koko kyläyhdistyksen toiminnan ajan. Tulevaisuudessa markkinointiin tulee panostaa muun muassa painattamalla esitteitä, tiedottamalla lehdissä sekä luomalla omat www-sivut. Esitteitä tulisi jakaa myös julkisten laitosten ilmoitustauluille ja suoramarkkinointina isohkoihin yrityksiin. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää tämän päivän trendiä liikkumisen terveellisyydestä ihmisen hyvinvoinnille. Mikäli tulevaisuuden palveluihin sisältyy myös aivoriihessä 23.3.06 ideoituja kotitalouksille kohdennettuja palveluja, kannattaa markkinoinnissa hyödyntää myös kotitalousvähennyksen olemassaolo.

### **Yritysanalyysi**

Koski-Ounas kyläyhdistyksellä ei ole palkattuja työntekijöitä. Yhdistyksen hallitukseen kuuluu kuusi varsinaista jäsentä ja neljä varajäsentä. Kyläyhdistyksen sihteeri/taloudenhoitaja toimii vuokraustoiminnan yhteyshenkilönä. Hänen varsinainen päätoimensa on muualla.

Yhdistyksen järjestämät tapahtumat on hoidettu talkoovoimin, jolloin mukana on ollut hallituksen jäsenten lisäksi myös muita kyläläisiä. Tapahtumat on järjestetty omakustannusperiaatteella, jolloin osallistujat maksavat kaikista aktiviteeteista erikseen. Tarjolla on ollut kahvitoimintaa, erilaisia kilpailuja, arpajaisia, makkaranpaistoa ym. pientä rahallista korvausta vastaan. Aikaisempina vuosina kyläyhdistys on järjestänyt kylpylämatkoja kyläläisille, jolloin kyläyhdistys on maksanut linja-autokuljetuksen. Tapahtumille ja retkille ei ole asetettu tuotto tavoitetta, koska niiden tarkoitus on ollut kyläläisten virkistystoiminnan ylläpitäminen.

Toimitiloja on tällä hetkellä vuokrattu yksittäisiin tapahtumiin melko niukasti, vakituisesti huonetiloja on tällä hetkellä vuokrattuna n. 6 tuntia/viikko. Liikuntatiloja on vuokrattu yrityksille 4 tuntia/viikko ja yksityisille henkilöille 10 tuntia/viikko. Tällä hetkellä vuokraustoiminnan varaamiset hoitaa Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n sihteeri/rahastonhoitaja päätyönsä ohella.

## MARKKINOINTISTRATEGIA

Koskikartanon markkina-alue on koko Kainuu. Tulevaisuudessa markkina-alueella on tarkoitus laajentaa myös Kainuuta ympäröiviin lähikuntiin. Tuotteena tällä hetkellä on vain vuokraustoiminta, joten tuotetarjontaa on lisättävä, mikäli markkina-alueella laajennetaan Kainuun ulkopuolelle. Erilaisten tapahtumien järjestäminen tuottotavoitteella ja kesäleiritoiminnan kehittäminen ovat tulevaisuudessa hyviä mahdollisuuksia tuotetarjonnan lisäämiseksi. Koskikartanon tilojen hyödyntämistä ajatellen on järjestetty aivoriihi jo keväällä 2006. Näistä etenkin Koskikartanon käyttö maatilamatkailullisesti on kehittelemisen arvoinen liikeidea.

Koski-Ounas ry:n on panostettava Koskikartanon markkinointiin, jotta toimitilat saadaan aktiiviseen käyttöön. Toimitilat on annettu kyläläisten käyttöön pääsääntöisesti ilman rahallista vastinetta, joten tilojen markkinointi on suunniteltava sellaiseksi, että asiakkaat ovat valmiita nyt maksamaan tiloista, jotka he aikaisemmin ovat saaneet ilmaiseksi. Markkinoinnin toimenpiteinä käytetään erilaisia tapahtumia, esitteitä ja lehti-ilmoituksia. Niitä kohdistetaan kyläyhdistyksen yhteistyökumppaneihin, kyläläisiin, muihin yhdistyksiin, liikuntaseuroihin, isoihin yrityksiin ja ohjelmapalvelujen tuottajiin. Näiden lisäksi Internet-sivujen päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen antavat hyvät markkinointimahdollisuudet. Erityisen tärkeää on saada kyläyhdistyksen hallituksen jäsenet motivoitua kertomaan Koskikartanon tarjoamista palveluista.

## MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Markkinoinnin tavoitteena lyhyellä ja pitkällä aikavälillä on saada tuotenimi Koskikartano sekä sen tarjoamat palvelut tunnetuksi. Tavoitteena on myös toimivan yhteistyöverkoston luominen ja nykyisten asiakassuhteiden syventäminen. Näiden lisäksi tärkeänä tavoitteena on yhdistyksen hallituksen jäsenten markkinoinnillisen toimintatavan sisäistäminen. Yhdistyksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden ja yhteiskunnan muuttuviin tarpeisiin. Markkinoinnin tueksi on laadittava markkinoinnin vuosisuunnitelma.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n yksittäisiä potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki 550 liikunnasta kiinnostunutta kyläläistä. Isohkoista yrityksistä asiakkaina ovat jo Talgo ja Ponsse, mutta tärkeimpiä potentiaalisia yritysasiakkaita ovat UPM ja Kajaanin kaupunki sekä yhdistyksistä Kajaanin Haka ja KaPa junioritoiminnan osalta. Koskikartanon tilat ovat erinomaiset muun muassa lasten leiritoimintaan, joten potentiaalisina asiakkaina ovat myös Kajaanin seurakunta ja Kainuun Perhehoitajat ry.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n tavoitteena on saada kyläläiset maksamaan käyttämistään tiloista, joita he ovat aikaisemmin saaneet käyttää pääsääntöisesti ilmaiseksi. Tilojen vuokraamisen muuttumisesta maksulliseksi on tiedotettu kyläläisille syyskuussa 2006 ilmestyneessä Kiehiset-lehdessä. Tavoitteena on seuraavan vuoden aikana saada kolme uutta yksittäistä liikuntavakiovuoron käyttäjää ja lisäksi yksi uusi yritys, joka vuokraa henkilöstölleen vakiovuoron sekä pitää nykyiset vuokraajat. Huomattava vuokraajien lisääminen ei ole mahdollista, koska resurssit eivät tällä hetkellä riitä toiminnan mittavaan laajentamiseen.

Tiedottamisen tavoitteena on edustavien esitteiden laatiminen jaettavaksi potentiaalisille kohderyhmille. Vuoden 2007 aikana kyläyhdistyksen tavoitteena on saada kolme erilaista esitettä vuokraustoiminnasta jakeluun. Esitteet tehdään nyt laaditun yleisesitteen pohjalta uuden kuvamateriaalin kera ja niissä keskitytään kolmeen eri vuokraustoiminnan muotoon: kokous-, juhla- ja liikuntatoiminta.

## MARKKINOINNIN TOIMINTAOHJELMA

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:llä ei ole Koskikartanolle laadittua markkinoinnin vuosisuunnitelmaa. Markkinoinnin vuosisuunnitelma laadittiin kuukausikohtaiseksi vuodelle 2007. Kyläyhdistyksen hallituksen kannattaa pilkkoa nyt tehty vuosisuunnitelma esimerkiksi viikko-kohtaiseksi suunnitelmaksi sekä määrittellä tehtävien vastuuhenkilöt ja tarkemmat aikataulut. Vuosisuunnitelmassa näkyy kyläyhdistyksen järjestämät tapahtumat ja sääntömääräiset kokoukset.

Koski-Ounas kyläyhdistys ry on markkinoinut tapahtumiaan ja toimitilojaan Kosken ja Ounaksen kylillä ilmestyvässä Kiehiset-lehdessä, joka on kyläyhdistyksen oma ilmoituskanava ja

ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Kiehiset-lehti on luettavissa myös netin kautta [www.kainuu.fi/kylat](http://www.kainuu.fi/kylat) -sivuilla. Yrityksiin kohdistunut mainonta on hoidettu henkilökohtaisilla yhteydenotoilla. Henkilökohtaiset yhteydenotot ovat jatkossakin tärkeimmät markkinointitoimet yhdessä painettujen esitteiden ja suoramarkkinointikirjeiden kanssa. Ennen markkinoinnin tehostamista kohderyhmät on määriteltävä harkiten, jotta vähäiset resurssit kohdennetaan kannattavasti. Tähän saakka yksityiset vuokraajat ovat omatoimisesti ottaneet yhteyttä kyläyhdistyksen toimitiloja vuokratessaan ja näin toimitaan jatkossakin. Näin voidaan asiakaskohtaiset toimitilojen vuokrauskorjaukset sopia yksityiskohtaisesti.

Erilaisten tapahtumien yhteydessä kyläyhdistyksen hallituksen tulee markkinoida sekä yhdistystä että Koskikartanon tarjoamia palveluja. Jaettavat esitteet lisäävät tietoutta ja tunnettavuutta Koskikartanon palveluja kohtaan. Alkuvaiheessa tehtiin Koskikartanosta yleisesite, jossa esitellään Koskikartano yleisesti, vuokrattavissa olevat toimitilat yksilöidysti hinnastoineen ja Koskikartanon yhteystiedot sekä yhteyshenkilö. Yleisesitteen tueksi laadittiin suoramarkkinointikirje, joka kohdennettiin ensi kesän häitä suunnitteleville pariskunnille, joille kirje ja esite postitetaan huhtikuussa. Kyläseuran sihteeri laatii nyt tehdyn suoramarkkinointikirjemallin pohjalta kirjeet myös kokous- ja liikuntapalveluja tarvitseville sekä muita juhlatilaisuuksia suunnitteleville asiakkaille.

Seuraavassa vaiheessa suoramarkkinointikirje ja esite postitetaan Kajaanin kaupungin liikunta- ja nuorisotoimelle, Kajaanin Hakalle, Kajaanin KaPalle, UPM-Kymmene Oy:n Kajaanin tehtaalle, valtion virastoille, Kajaanin ja lähiseurakuntien kirkkoherranvirastoille, Kainuun Martoille ja muille pitopalvelujen järjestäjille. Suoramarkkinointikirjeen ja esitteen lisäksi markkinointia on hyvä tehostaa lehti-ilmoituksilla Vuolijoki-lehdessä ja Koti-Kajaanissa ainakin kaksi kertaa vuodessa, alku syksystä ja vuoden lopussa. Ei kannata unohtaa tähän saakka hyväksi havaittua postilaatikkokajelua oman kylän alueella, jota tulevaisuudessa on hyvä laajentaa kaupunkialueelle. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n yhteystiedot on lisättävä myös Kajaanin kaupungin kylä- ja asukastoimikuntien listalle.

Tunnettavuuden parantamiseksi on laitettava Koskikartanon opasteet pääteiden varsille. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n hallituksen puheenjohtaja hankkii luvat opasteiden laittamiseen ja huolehtii opasteiden sijoittamisesta. Koski-Ounas kyläyhdistys ry:llä on omat Internet-sivut, mutta Koskikartanoa niillä sivuilla ei vielä ole mainittu. Tavoitteena on lisätä yhdistyksen sivuille Koskikartano-osio, jossa esitellään sen tarjoamat palvelut. Kyläyhdistyksen Internet-sivuilla on suunnitteilla varausjärjestelmä, josta asiakkaat voivat omatoimisesti varata liikuntavuoroja. Nykyisin internet on tärkeä tietolähde. Hyvin laaditut Internet-sivut antavat

yhdistyksestä edustavan kuvan ja informoivat palveluista. Yhdistyksen sivuille on hyvä tallentaa tiedot mm. yhdistyksen toiminnasta, Koskikartanon tarjoamista palveluista, ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä varausjärjestelmä käyttöohjeineen. Myös yhdistyksen toiminnan yhteyshenkilön yhteystiedot on mainittava. Internet-sivujen päivittämisestä ja varausjärjestelmän kehittelystä vastaa kyläyhdistyksen hallituksen puheenjohtaja.

Koski-Ounas kyläyhdistys on muutaman kerran ilmoittanut Koskikartanon tapahtumista paikallisradion Menovinkit-ohjelmassa ja tätä ilmaista markkinointikanavaa kannattaa hyödyntää jatkossakin. Tiedotteita tapahtumista kannattaa lähettää myös Koti-Kajaaniin, jolloin tieto näkyy lehden Viikon menot –palstalla. Tärkeää on Koskikartanon tunnettavuuden lisääminen, jolloin lisärahoitusta erilaisten tapahtumien järjestämiseen voi löytyä saatujen yhteistyökumppaneiden kautta sponsoroinnin muodossa. Liikuntasalin rakentamisen yhteydessä pari kauppaketjua osti mainospaikat liikuntasalin lattiasta, joten jo tuolloin luotua yhteistyötä voitaneen jatkaa neuvottelemalla uusista mainospaikoista ja tapahtumien sponsoroinneista.

## MARKKINOINNIN KUSTANNUKSET

Koski-Ounas kyläyhdistys ry:n markkinointikustannukset ovat olleet hyvin vähäisiä tähän mennessä, mutta tulevaisuudessa joudutaan varaamaan budjetista myös osuus markkinointia varten. Koskikartanon markkinoinnista kustannuksia aiheutuu:

- |   |          |
|---|----------|
| - mainonnasta, johon kuuluvat esitteet ja lehti-ilmoitukset | n. 150 € |
| - tapahtumista  | n. 200 € |
| - Internet-sivujen tekemisestä ja päivityksestä.            | n. 350 € |

Markkinointia ei voi hoitaa tuloksekkaasti kuluitta, joten siihen kulunut pääoma on satsaus tulevaisuuteen. Hyvin kohdennettu markkinointi palkitsee tekijänsä ja tuo asiakkaiden kautta tuloja moninkertaisesti.

## SEURANTA

Vuokratilojen käyttäjämääriä ja käyttötunteja tulee seurata vuosittain. Eri tilojen vuokraajamäärät on kirjattava ja seurattava kuukausittain. Tällä tavalla nähdään, onko myyntitavoitteet saavutettu. Toimitilojen vuokraushintoja täytyy tarkistaa vuosisuunnitelman yhteydessä. Seurannan tuloksien perusteella pystytään suunnittelemaan seuraavan vuoden toimintaa ja asettamaan tavoitteet. Markkinoinnin kannattavuutta suhteessa kävijämääriin tai käyttötunteihin kannattaa seurata, jotta tiedetään, mitkä markkinointitoimet/-kanavat ovat kannattavimmat. Markkinoinnin suunnittelu helpottuu, kun seuranta suoritetaan täsmällisesti.

Suunnan selvittämiseksi on hyödyllistä suorittaa asiakaskysely muutaman vuoden välein. Kyselyssä tulee selvittää, miten asiakkaat ovat kokeneet palvelun, millaisia odotuksia heillä on ollut palvelusta ja millaisia palveluja he Koskikartanolta haluaisivat. Näin toimintaa pystytään ohjaamaan asiakaslähtöisempään suuntaan ja kehittämään tietyille asiakasryhmälle kohdennettuja palveluja.

Kohdennettu suoramainonta, joka ei ole tuottanut toivottua tulosta, tulee jälkihoitaa ottamalla yhteyttä ja tiedustelemalla asiakkaan toiveet. Näin saadaan hyödyllistä tietoa kehittämiskohteista ja asiakastoiveista, joita voidaan hyödyntää toiminnan suunnittelussa.





