

# **Kotieläintilasta hyvinvoinnintilaksi**

## **Hepokuuselan markkinointisuunnitelma**

Johanna Mantila

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Mantila, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Lokakuu 2016
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kotieläintilasta hyvinvoinnintilaksi</b> Hepokuuselan markkinointisuunnitelma		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Silvennoinen Essi		
Toimeksiantaja(t) Hepokuusela, Hanna Silvasti		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa toimeksiantona käytännönläheinen markkinointisuunnitelma Hepokuusela-yritykselle. Kyseessä on mittavan kehityksen edessä oleva kotieläintila Uraisilla, jonka toimintaa haluttiin lähteä kasvattamaan kokonaisvaltaiseksi maa-seutumatkailun hyvinvoinnintilaksi. Suunnitelmalla haluttiin helpottaa yrittäjä Silvastin työtaakkaa ja säästää markkinoinnin suunnittelulta aikaa jatkossa.</p> <p>Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja lopputuloksena luotiin case-yritykselle konkreettinen markkinointisuunnitelma vuosikello-työkalua hyödyntäen.</p> <p>Teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinointisuunnitelmassa käytettyjä markkinoinnin keinoja yleisestä näkökulmasta.</p> <p>Työssä käytettiin määrällistä tutkintaotetta ja aineistonkeruumenetelmänä kyselylomake-tutkimusta. Kyselyllä haluttiin selvittää markkinoinnin toimivuutta ja näkyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta, jotta markkinoinnin lähtötilanne saatiin analysoitua mahdollisimman hyvin ennen kehityssuunnitelmien laatimista. Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselylomakkeena, joka jaettiin sosiaalisen median Facebook-palvelussa.</p> <p>Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin ensiksi eri markkinointi keinojen ja erityisesti markkinointikanavien kehitystoimenpiteisiin. Ja tämän jälkeen avattiin vuoden aikana toteutettavat markkinointi toimenpiteet ja panostukset.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tärkeimpänä tavoitteena oli luoda asiakkaita mahdollisimman hyvin palvelevaa, arvokasta sisältöä tuottavaa, säännöllistä ja selkeää markkinointia, joka on toteutettu tehokkaasti ja edullisesti mielikuvitusta hyödyntäen.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinoinnin keinot, kotieläintila		
Muut tiedot		

Author(s) Mantila, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Domestic animal farm to the welfare farm</b> Hepokuusela company marketing plan		
Degree programme Degree programme of Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Silvennoinen Essi		
Assigned by Hepokuusela Company, Hanna Silvasti		
Abstract  <p>The assignment was to build a practical marketing plan for company called Hepokuusela. Hepokuusela is a domestic animal farm going under large-scale advancement, which plan is to grow into welfare center at the countryside. Plan was to ease up the work burden of entrepreneur Silvasti and save time from marketing planning in the future.</p> <p>Plan consist of theory partition, exploration partition and in conclusion practical marketing plan for the company.</p> <p>Used marketing methods were presented at the theory partition.</p> <p>Quantitative research was used in the plan and the material was collected with inquiry form. The reason for the inquiry was to clarify which marketing was successful and the scale of visibility of each marketing methods. By doing that it was easier to analyze the baseline before starting the planning of the advancement plan. Inquiry was done with Webropol inquiry form, which was distributed with social media service Facebook.</p> <p>At the beginning of marketing plan, focus was to introduce the development of different kinds of marketing methods, especially how marketing channels were advancing. After that the marketing actions and investments for future year were presented.</p> <p>The main goal of marketing plan was to build a plan which serves the customer well, has meaningful content, imaginative and clear marketing which is cost effective.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Marketing, marketing plan, marketing methods, domestic animal farm		
Miscellaneous		

## Sisältö

1	Kotieläintilasta eläin- ja luontoavusteiseksi hyvinvoinnintilaksi.....	3
2	Markkinointi pienessä yrityksessä .....	4
	2.1 Sähköinen media .....	5
	2.2 Printtimarkkinointi .....	6
	2.3 Sissimarkkinointi.....	6
	2.4 Suosittele eli puskaradio .....	7
3	Hepokuselan nykyinen markkinointi (SWOT-analyysi) .....	8
4	Markkinointikeinojen toimivuus ja asiakkaiden ideat .....	12
	4.1 Perusjoukko .....	12
	4.2 Havaintoyksiköt .....	13
	4.3 Toteutus.....	14
	4.4 Tutkimuskysymykset .....	14
5	Tutkimustulokset.....	16
6	Hepokuselan vuoden markkinointisuunnitelma .....	23
	6.1 Kohderyhmät.....	23
	6.2 Tavoitteet .....	25
	6.3 Sähköiset mediat .....	26
	6.4 Printtimarkkinointi .....	36
	6.5 Sissimarkkinointi.....	37
	6.6 Suosittelem tehostaminen .....	39
	6.7 Vuosikello .....	41
	6.8 Kustannukset.....	48
	6.9 Seuranta .....	48
7	Pohdinta .....	49
	Lähteet.....	52
	Liitteet .....	55

## Kuviot

Kuvio 1. SWOT-analyysi.....	9
Kuvio 2. Hepokuuselän Facebookista tykkäävät henkilöt.....	13
Kuvio 3. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Hepokuuselasta .....	17
Kuvio 4. Mitkä Hepokuuselän markkinointikeinot ovat sinulle tuttuja .....	18
Kuvio 5. Oletko ollut Hepokuuselän asiakkaana .....	18
Kuvio 6. Hepokuuselän asiakastyytyväisyys.....	19
Kuvio 7. Mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden ostopäätökseen .....	20
Kuvio 8. Asiakkaiden toiveet markkinointikanavista .....	21
Kuvio 9. Sovitut palaverit ja tapaamiset .....	23
Kuvio 10. Ideointiriihessä tuotetut ideat .....	38
Kuvio 11. Vuosikello .....	41
Kuvio 12. Talvikausi .....	42
Kuvio 13. Kevätkausi.....	44
Kuvio 14. Kesäkausi .....	46
Kuvio 15. Syyskausi.....	47

## Taulukot

Taulukko 1. Markkinointisuunnitelman kustannukset.....	48
--	----

# 1 Kotieläintilasta eläin- ja luontoavusteiseksi hyvinvointitilaksi

Hepokuusela on pieni hevosiin painottunut kotieläintila Keski-Suomen sydämessä Uuraisilla. Yritys pyrkii toimimaan eri osa-alueilla mahdollisimman luonnonmukaisesti ja sydämellä ihmisiä, eläimiä ja luontoa kunnioittaen sekä arvostaen.

Tämänhetkisiin palveluihin kuuluvat:

- täyspihattoipaikkojen tarjoaminen kengättömille hevosille
- omien hevosystävien vuokraaminen
- maastoratsastuksien järjestäminen
- ratsastuksen opetus
- eläinpiha-toiminta
- erilaisten kurssien, leirien ja teemapäivien järjestäminen
- tilalla on myös talliputiikki, joka myy hevosiin ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin liittyviä tuotteita.

Hepokuusela on lähivuosien aikana kehittämässä toimintaansa rakentamalla tilalle majatalon. Samalla myös toimintakenttä laajenee ja Hepokuusela kehittää palveluitaan tukemaan ihmisten hyvinvointia kokonaisvaltaisemmin kuitenkin eläinpalveluita unohtamatta. Majoituspalveluiden lisäksi majatalo tarjoaa tilojaan käytettäväksi erilaisiin tilaisuuksiin sekä kokouksiin. Suunnitteilla on myös toteuttaa majatalon yhteyteen kotitekoista luomuruokaa tarjoava pieni keittiö.

Tarkoituksena on kehittää eläintilasta maaseudun rauhaa tarjoava hyvinvointitila, jonka tehtävänä on antaa asiakkaille hetki irti arjesta ja kiireestä. Tunne hiljaisuudesta, vapaudesta, läsnä-olosta, stressittömyydestä ja rentoudesta. Tämä saavutetaan kokonaisvaltaisilla hyvinvoinnin palveluilla eläinten, luonnon, kehon, mielen ja ravinnon parissa.

Uudistusten myötä Hepokuusela pystyy vastaamaan monipuolisemmin hyvinvointi- ja maaseutumatkailun kasvavaan kysyntään. Luonnonympäristöt ovat keskeisiä virkistyksen, levon ja henkisen latautumisen paikkoja. Luonnossa ja maaseutu-ympäristöissä tapahtuvilla palveluilla on kasvavaa kysyntää urbanisoituvassa maailmassa. (Sitra 2012, 18.)

Mittava kehitysuudistus tarvitsee toimiakseen ympärilleen myös uuden markkinointisuunnitelman tukemaan koko kehityskaarta sekä kertomaan sanomaa uusista tuotteista ja palveluista. Opinnäytetyö on tehty vastaamaan tähän tarpeeseen. Idea siihen muodostui Hepokuuselassa syksyllä 2015 viettämäni harjoittelujakson aikana. Totesimme Hepokuuselän yrittäjän Silvastin kanssa, että apu suureen kehitystyösarkaan olisi tarpeen ja opiskelutaustani ansiosta haaste sopi minulle hyvin.

Opinnäytetyössä käsitellään ensiksi teoreettisesti suunnitelmassa käytettyjä markkinointikeinoja. Tämän jälkeen pohditaan ja tutkitaan Hepokuuselän nykyistä markkinointia minun, Silvastin sekä asiakkaiden näkökulmasta swot-analyysin ja tutkimuskyselyn muodossa. Ja lopuksi kokemuksiin, pohdintoihin ja tutkimustuloksiin pohjaten on koottu markkinointisuunnitelma vastaamaan edellä mainittuun tarpeeseen.

## **2 Markkinointi pienessä yrityksessä**

Markkinoinnin tehtävä on luoda ja vaalia vahvoja asiakassuhteita eli avata markkinaa. (Wikström 2013, 46.) Valitettavan usein tämän tehtävän toteuttaminen nähdään hankalana, rahaa vievänä prosessina, johon vain isoimmilla yrityksillä on tarpeeksi resursseja. Laajalle näkyvä massamainonta ja suuret kampanjat vaativatkin valtavia investointeja ja useita työtunteja. Mutta tämä ei silti tarkoita sitä, että pienellä yrityksellä ei olisi mitään saumaa toteuttaa onnistunutta markkinointia. Päinvastoin. Onnistuneeseen markkinointiin ei välttämättä tarvita massamainontaa ja suuria summia. Sen sijaan siihen tarvitaan ketteryyttä, hyvää asiakasymmärrystä ja lukuisia ideoita sekä kokeiluja. Pienen yrityksen markkinoija investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan. Hän markkinoi tuotteitaan tehokkaasti ja edullisesti. (Parantainen 2005, 20.)

Seuraavaksi määritellään eri markkinoinnin keinot, joita pienyrittäjän kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan. Näitä keinoja on käytetty raportin lopussa esiteltävässä toimeksiantaja yrityksen markkinointisuunnitelmassa.

## 2.1 Sähköinen media

Tässä opinnäytetyössä sähköinen media käsitteenä toimii yleisnimityksenä kaikille yrityksen käyttämille sähköisille, digitaalisen median muodoille käsittäen yrityksen omat, lainatut ja ansaitut mediat.

**Oma media** on nimitys täysin yrityksen omistamalle ja hallitsemmalle kanavalle. Esimerkiksi yrityksen oma verkkosivu, blogi tai mobiilisovellus on oman median kanava. Määritelmä pitää sisällään julkaisualustan sekä sisällön suunnittelemisen, tuottamisen ja omistamisen. (Argillander 2015.)

**Lainattu media** on nimitys yrityksen käyttämille medioille, joita yritys ei kuitenkaan itse omista. Esimerkiksi kaikki sosiaalisen median kanavat (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ym.) ovat lainattua mediaa ja niissä toimitaan alustan omistajan säännöillä, jotka vaikuttavat suuresti niissä markkinoivien yritysten toimintaan. (Argillander 2015.)

Pienten yritysten kannattaa ehdottomasti panostaa lainattuun mediaan, mutta koko digitaalista läsnäoloa ei ole järkevää jättää sen varaan. Yrityksen on mentävä sinne, missä asiakkaat ovat. Valmiin alustan ja olemassa olevien käyttäjien ansiosta lainatuissa medioissa on helppo kohdata ja sitouttaa uusia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Lainattu media toimii väylänä, joka ohjaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen omiin medioihin.

**Ansaittu media** on nimitys yrityksen kolmansilta osapuolilta saadulle huomiolle. Digiajan ansaittu media tarkoittaa esimerkiksi yrityksestä riippumattomien ihmisten arvioita yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista sovelluksissa sekä keskustelupalstoilla. Myös yksityisten ihmisten päivitykset, jaot ja linkit yrityksestä tai sen sisällöstä ovat ansaittua media näkyvyyttä. (Argillander 2015.)

Ansaittu media on erittäin arvokasta yritykselle, sillä yrityksestä riippumaton arvio on kuluttajille yrityksen omaa näkemystä uskottavampi. Kuluttajien on helpompi samaistua vertaiseen ja siksi suositteluva vertainen johtaa usein paremmin ostopäätöksen syntymiseen, kuin yrityksen oma mainosviestintä.

Ansaitun median avulla yrityksellä on myös mahdollisuus kalastella uusia faneja, sosiaalisessa mediassa levinneiden jakojen myötä. Yrityksen on vain onnistuttava



tuottamaan kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä, jotta sisältö lähtee leviämään saman kiinnostuksen kohteen omaavien ihmisten keskuudessa.

## 2.2 Printtimarkkinointi

Printtimarkkinointi tarkoittaa erilaista painettua ja kirjallista viestintää, jota yritykset käyttää markkinoinnissaan. Yleisimpiä esimerkkejä painetusta materiaalista ovat käyntikortit, erilaiset esitteet, tuotekuvaukset, hinnastot ja julisteet. Myös isommat painosmateriaalit, kuten roll-up tyyppiset kuvavuodot ja mainoslakanat ovat printtimarkkinointia. (Nuoriyrittäjyys ry.)

Vaikkakin iso osa markkinoinnista tapahtuu nykyään verkossa, eivät markkinoijat saisi unohtaa, että kaikki mitä asiakas havaitsee yrityksestä on markkinointia. Asiakkaan mielipidettä yrityksestä muovaa yhtälailla niin yrityksen viestimä sisältö, konkreettinen toimitila kuin käyntikorttikin. Asiakas tarkastelee kaikkea yrityksen liittyvää ”imagolasien” läpi.

Painotuotteiden toteutuksessa on useampia tapoja, joista jokaisen markkinoijan tulee valita yritykselleen sopivin vaihtoehto. Töiden hinnat ja laadut vaihtelevat paikoittain paljonkin. Valveutuneet kuluttajat erottavat usein kotikutoisen ja ammattilaisen työnjäljen. Toteutustapa kannattaa valita tarkkaan sen mukaan, minkälaisia tunteita ja ajatuksia materiaalilla halutaan kohderyhmässä herättää.

Vaihtoehtoisia toteutustapoja:

- suunnitella ja tulostaa materiaalit itse
- tilata materiaalit kirjapainosta
- käyttää verkossa toimivaa palvelua
- tilata materiaalit mainostoimistolta tai itsenäisesti toimivalta alan ammattilaiselta.

## 2.3 Sissimarkkinointi

”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinninkeinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.” (Parantainen 2005, 21.) Sissimarkkinoinnin luoja pidetään Levinsonia, jonka ensimmäinen teos Guerrilla Marketing ilmestyi vuonna 1984. Parantainen on kirjoittanut sissimarkkinoinnista suomenkielisen kirjan Sissimarkkinointi, joka ilmestyi vuonna 2005.

Sissimarkkinoija noudattaa toimissaan seuraavia periaatteita:

Sissimarkkinoija(n)...

- investoi aikaansa, energiaansa ja mielikuvitustaan
- opettelee ymmärtämään asiakkaidensa ostokäyttäytymistä
- määrittelee tarkasti liiketoimintansa ytimen ja pitäytyy siinä tiukasti
- arsenaaliin kuuluu lukuisia keinoja, joista suurin osa on täysin ilmaisia
- yhdistää useita markkinoinnin menetelmiä tehokkaaksi kokonaisuudeksi
- ilmaisee asiansa selkeästi ja kaartelematta
- markkinointi hyödyttää aina asiakasta
- tavoittelee voittoa liikevaihdon sijaan
- hakee geometristä kasvua
- suosii yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa
- ei laske tekemiensä kauppojen, vaan asiakassuhteidensa määrää
- hyödyntää helppokäyttöistä ja edullista tekniikkaa monipuolisesti
- työskentelee lähellä myyntiä
- opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja pyrkii ratkaisemaan ne. (Parantainen 2005, 20.)

## 2.4 Suosittele eli puskaradio

Suosittelumarkkinointi eli asiakassuosittelun aktiivinen ja johdonmukainen edistäminen sekä hyödyntäminen yrityksen uusasiakashankinnassa ja asiakkuuksien kehittämisessä on saanut uudet ulottuvuudet verkossa tapahtuvien keinojen myötä. Puskaradio on ilmiönä vanha, mutta sosiaalisen median aikakaudella se on saanut uusia muotoja ja uutta vaikuttavuutta. Kuluttaja arvostavat suosituksia, koska ne koetaan luotettavampana tiedonlähteenä kuin yritykseltä suoraan tuleva viesintä. Yritykset, joiden asiakkaat suosittelevat ja tuovat sitä kautta uusia asiakkaita, pärjäävät markkinoilla keskimääräistä paremmin. Suosittele edellyttää aina asiakastyytyvyyttä. (Ylikoski 2010.)

Suosittelun hyödyntäminen jatkaa laajentumistaan ja siitä onkin kehittynyt oma mediansa. Valveutuneet kuluttajat alkavat ymmärtää oman arvonsa markkinointi kanavana ja osaavat vaatia korvauksensa. Samaan aikaan myös suositteluiden aitoutta aletaan kyseenalaistamaan. Spontaani, rehellinen kuluttajan suosittelu on aina arvokkaampi ja uskottavampi, kuin maksettu tai jollakin muilla keinoin yrityksen aikaansaama ”palkittu” suosittelu. Yrityksen pitääkin aina ensiksi hioa oma toimintansa, asiakkaan spontaanin suosittelun arvoiseksi. (Ylikoski 2010.)

### 3 Hepokuuselan nykyinen markkinointi (SWOT-analyysi)

Tarkastelimme sovitussa tapaamisessa Silvastin kanssa Hepokuuselan tämänhetkistä markkinointia SWOT-analyysia hyöhyntäen. Analyysi perustuu meidän molempien pohdintoihin ja kokemuksiin.

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on yksi maailman suosituimmista analyyseista. Sen avulla tunnistetaan yrityksen tai sen osa-alueen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja kootaan ne alla olevan kuvion mukaiseen nelikenttään. (Suomen riskienhallinta yhdistys 2012–2016.)

SWOT-analyysissä yrityksen tai sen osa-alueen (tässä tapauksessa markkinoinnin) yksityiskohtia tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne hidastavat tai jopa estävät yrityksen menestymistä. Sisäisiin, nykyisiin tekijöihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Ulkoisia tekijöitä ovat yrityksen toimintaympäristössä, tulevaisuudessa ilmenevät mahdollisuudet ja uhat. Hyödyntämällä mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Uhat puolestaan voivat vaarantavat yrityksen menestyksen ja siksi niihin pitää varautua. (Suomen riskienhallinta yhdistys 2012–2016.)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puskaradion eli suosittelun toimivuus</li> <li>- Yritys löytyy internetistä ja sosiaalisesta mediasta</li> <li>- Sisältö on aitoa ja rehellistä</li> <li>- Sisältö on usein myös hauskaa ja hyödyllistä tai kantaa ottavaa</li> <li>- Palvelukokemukset ovat hyviä ja kehuttuja</li> <li>- Hepokuuselän tehtävä on aito ja merkityksellinen.</li> <li>- Miljöö ja ilmapiiri tarjoavat kotoisan, lämpimän maalaistunnelman</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resursseja käytetään liian vähän markkinointiin</li> <li>- Sisältöä tuotetaan liian harvoin</li> <li>- www-sivut ovat huonolaatuiset ja hieman sekavat</li> <li>- brändin visuaalinen ilme ei ole tarpeeksi silmiinpistävä eikä tue parhaalla tavalla imagoa</li> <li>- Markkinointi tukeutuu liikaa Facebookiin</li> <li>- Markkinointia ei suunnitella eikä se ole säännöllistä</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tietoutta ja ideoita riittää</li> <li>- Asiakkaat ovat tyytyväisiä → suosittelun maksimointi</li> <li>- Yrityksellä on merkityksellinen ja erilainen tehtävä → laaja tunnettavuus, edelläkävijä</li> <li>- Tarinoiden hyödyntäminen</li> <li>- Sosiaalisen median hyödyntäminen</li> <li>- Palveluille kasvava kysyntä</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjä ei voi tehdä yksin kaikkea: Ajan ja resurssien puute</li> <li>- Sopivia yhteistyökumppaneita, tekijöitä ja verkostoja ei löydy</li> </ul>

Kuvio 1. SWOT-analyysi

### Vahvuudet

Markkinoinnillisesti Hepokuuselän isoin vahvuus on asiakkaiden suosittelu eli puskaradio. Koko yritys sai aikanaan alkunsa siitä, kun yrittäjän ympärille alkoi kerääntyä tuttuja, jotka jakoivat samat arvot eläinten kanssa toimimisesta. Sana luonnollisesta ja kunnioittavasta tavasta olla ja harrastaa eläinten kanssa levisi pikkuhiljaa ja ympärille kerääntyi aina vaan lisää samanhenkisiä ihmisiä.

Nykyäänkin suurin osa uusista asiakkaista tulee ystäviensä tai tuttunsa suosittamana paikalle. Asiakkaat ovat poikkeuksetta positiivisella tavalla yllättyneitä erilaisista toimintatavoista ja ovat tyytyväisiä kokemuksiinsa palveluihin. Positiivisten kokemusten myötä he usein kertovat Hepokuuselasta myös omille tutuilleen.

Nykyaikana yrityksen yksi elinehto on löytyä internetistä ja yhä enemmän myös sosiaalisesta mediasta. Muun muassa Rope ja Vesanen (2003) ovat todenneet: ”Jos et ole netissä, et ole olemassa.” Tämän suhteen Hepokuuselalla on lähtökohtaisesti hyvä asema, sillä yritykseltä löytyy www-sivut, Facebook-sivut ja Instagram-tili. Myös Google näkyvyys on kohtuullinen. Näistä kanavista Facebook on kaikista aktiivisemmin käytetty ja sen takia tällä hetkellä myös toimivin media. Siellä mainostetaan tilan palveluita sekä tuotetaan asiakkaille sisältöä. Kun sisältöä tuotetaan, se on toimivaa ja tuottaa asiakkaille jotain arvoa. Kysyttäessä asiakkailta on arvioitu, että Facebook on toiseksi yleisin (suosittelun jälkeen) reitti, jonka kautta asiakkaat löytävät Hepokuuselan ja ostavat palveluita.

### **Heikkoudet**

Markkinoinnin pahimmat heikkoudet johtuvat resurssien vajaavuudesta. Markkinointiin ei juurikaan investoida rahallisesti ja sen suunnitteluun sekä toteutukseen käytetään liian vähän aikaa. Brändin visuaalinen ilme ei herätä tarpeeksi huomiota eikä se tue yrityksen tehtävää (missiota) ja imagoa. Internetsivut ovat huonolaatuiset ja sekavat. Eivätkä ne tue ostopäätöksen syntymistä tai mahdollista konkreettista palvelun varaamista tai ostamista. Omissa ja lainatuissa medioissa asiakkaille merkityksellistä sisältöä tuotetaan liian harvoin. Tai tiedot eivät ole kaikissa kanavissa ajan tasalla. Usein markkinointi ja tiedottaminen tukeutuvat liiaksi pelkän Facebookin varaan.

Pääsääntöisesti yhteen kanavaan tukeutuessa ansaittua mediaa on vaikeampi saavuttaa ja hakukonenäkyvyys jää pienemmäksi. Yrityksen laaja näkyvyys useissa eri medioissa ja säännöllinen, laadukkaan sisällön tuottaminen kasvattaa sen näkyvyyttä hakukoneissa. Jolloin mahdollisten asiakkaiden tai sisältöä tuottavien yksityisten ihmisten, toimittajien tai medioiden on helpompi huomata yritys, jolloin puolestaan yrityksen on helpompi saada ansaittua media näkyvyyttä ja sitä kautta tavoittaa uusia asiakkaita.

### **Mahdollisuudet**

Hepokuuselalla on ajankohtainen ja merkityksellinen tehtävä (missio). Palveluillaan se pystyy tuottamaan asiakkailleen suurta arvoa hyvinvoinnin parissa. Kiireen ja suorituskeskeisyyden lisääntyessä yhteiskunnassa tämän kaltaisten palveluiden

kysyntä kasvaa entisestään. Siksi onkin tärkeää panostaa jatkuvasti palveluiden laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Sekä oikeanlaiseen, asiakkaita puhuttelevaan markkinointiin ja viestintään.

Suunnitellun, erilaisen ja tehokkaan markkinoinnin avulla Hepokuuselassa on kaikki potentiaali kasvaa koko Suomen persoonallisimmaksi ja tunnetuimmaksi eläin- ja luontoavusteiseksi hyvinvoinnintilaksi.

### **Uhat**

Saman alan kilpailijoita Hepokuuselalla ei juurikaan tällä hetkellä ole Keski-Suomen alueella. Toki Suomessa on olemassa paljon erilaisia eläintiloja, hyvinvoinnin keskuksia ja maalaismajatalojakin, mutta yritystä joka yhdistää eläimet, luonnon ja ihmiset täysin sydämellisellä aidolla läsnäololla erilaisten palveluiden yhteyteen ei vielä ole.

Lähimpänä kilpailijoita mielestämme ovat Keski-Suomen eri hevostilat. Emme kuitenkaan kokeneet näitä Silvastin kanssa varsinaisena uhkana Hepokuuselalle. Sillä Keski-Suomen hevostilat ja suurin osa hevostiloista koko Suomessa keskittyvät lähinnä ratsastukseen sekä perinteiseen hevosharrastamiseen. Hepokuusela ei siis kilpaile perinteisten hevostilojen kanssa samasta kohderyhmästä.

Koko Suomen alueelta löytyy vain muutamia samankaltaisen arvomaailman omaavia yrityksiä. Asiakaskuntaa voidaan siis todeta olevan riittävästi. Niin kuin monet Hepokuuselan asiakkaat ovat sanoneet: ”Se pitää ensin kokea, että sen voi ymmärtää.” Viitaten Hepokuuselassa huokuvaan tunnelmaan ja arvomaailmaan.

Emme Silvastin kanssa ylipäänsä kokeneet, että mahdolliset kilpailijat ovat uhkia. Ne ovat ennemminkin mahdollisuus oppia, verkostoitua ja kehittää omaa liiketoimintaansa.

Uhkana ennemminkin on se, että miten Hepokuuselan perimmäinen ajatus kiteytetään markkinoinnissa niin kirkkaaksi, että se avautuu oikealla tavalla potentiaalisille asiakkaille. Ja miten pienyrittäjän rajalliset resurssit riittävät näin merkittävän kehityksen edessä.

## 4 Markkinointikeinojen toimivuus ja asiakkaiden ideat

Jotta uusi markkinointisuunnitelma palvelisi Hepokuusela mahdollisimman hyvin pitää sen perustua muullekin, kuin Silvastin ja minun kokemuksiin ja pohdintoihin. Kaiken yrityksen toiminnan lähtökohtana tulisi olla asiakas. Suunnitelman perustaksi piti selvittää nykyisten markkinointikeinojen todellinen toimivuus. Mitä kautta ihmiset löytävät Hepokuuselan asiakkaiksi, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ja mikä on tehokkain markkinoinnin kanava. Jotta markkinointisuunnitelma palvelisi parhaalla mahdollisilla tavalla nimenomaan Hepokuuselan asiakkaita, tuli minun selvittää mitä Hepokuuselan asiakkaat markkinoinnilta haluavat.

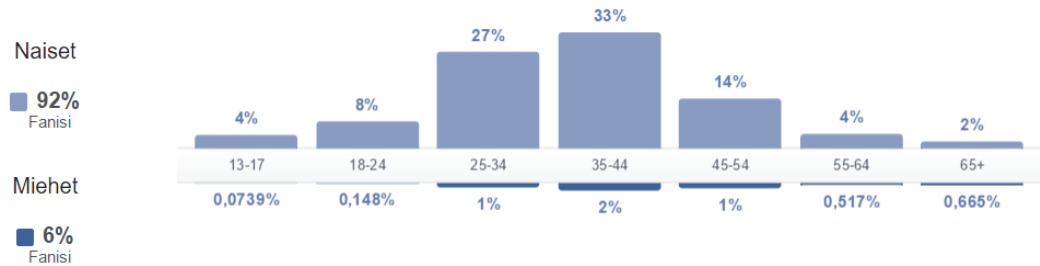
Selvitin yllä mainitsemani asiat asiakkaille jaettavan määrällisen eli kvantitatiivisen kyselyn avulla. Valitsin kvantitatiivisen menetelmän, jotta eri markkinointikeinojen toimivuutta olisi helppo vertailla keskenään mahdollisesti suuressakin vastausmäärässä. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat valideja, pitää ensin määrittää tutkimuksen perusjoukko, havaintoyksiköt ja mikä on riittävän edustava otos. (Saukkonen.)

### 4.1 Perusjoukko

Nimitystä perusjoukko käytetään tutkimuksen kohteena olevasta ryhmästä, joita koskevia tietoja halutaan kerätä. (Tilastokeskus). Tässä tutkimuksessa perusjoukkona on Hepokuuselan jo jollakin tavalla tietävät Facebook-käyttäjät. Eli käyttäjät, jotka vähintään tykkäävät Hepokuuselan virallisesta Facebook sivusta. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus selvittää yrityksen tunnettavuutta vaan markkinointi keinojen toimivuutta ja tehokkuutta nykyisten fanien sekä todellisten asiakkaiden keskuudessa. Tämän vuoksi tutkimuksessa pyritään tavoittamaan henkilöt, joille yritys on ennestään tuttu.

Kyselyn julkaisu hetkellä virallisella Facebook-sivulla oli 1376 fania, joista 92 prosenttia on naisia ja 6 prosenttia miehiä. Naisten ikä haarukka on 13-vuodesta aina 65+ ikävuoteen asti, joista kuitenkin suurin osa (33 %) on 35-44 -vuotiaita. Suurin osa faneista (1291) on suomalaisia eripuolilta maata.

## Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuvio 2. Hepokuuselan Facebookista tykkäävät henkilöt

## 4.2 Havaintoyksiköt

Havaintoyksikköinä toimivat Hepokuuselan yleisimmät asiakaskohderyhmät eli nuoret, lapsiperheet ja aikuiset naiset. Havaintoyksiköiden avulla vastaajista pyritään keräämään mahdollisimman monipuolinen otanta, jossa on vastauksia jokaisesta havaintoyksiköstä. Tällöin tutkimuksesta saadaan kattavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää suoraan mainittuihin kohderyhmiin, joihin on tarkoitus panostaa myös jatkossa. Hepokuuselan kohderyhmistä ei ole kuitenkaan tehty tarkkoja asiakasprofieileja, joten havaintoyksiköt toimivat lähinnä suuntaviivoina sopivaa otantaa valittaessa.

Valinta tapahtuu Facebook-fanien profiilien perusteella. Julkaisun arvontaan osallistuminen edellyttää julkaisun kommentoimista. Kyselyyn vastaajia pyydetään siis kommentoimaan kommenttikenttää teksti: "Vastattu". Tämän avulla pääsen tarkastelemaan vastaajien Facebook profiileja, joiden avulla tiedän sopiiko vastaaja johonkin tutkimuksessa käytettävään havaintoyksikköön. Sopivan otannan valinta on ehdotonta, koska kaikilta Facebook faneilta sekä Facebook ryhmien jäseniltä ei voi odottaa vastausta kyselyyn. Ja niin ison vastausmäärän käsitteleminen tässä tutkimuksessa olisi mahdotonta. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)



### 4.3 Toteutus

Kysely toteutetaan sähköisenä Webropol-kyselylomakkeena. Kyselyn linkki jaetaan Facebookissa Hepokuuselan virallisella sivulla, sekä kahdessa pienemmässä suljetussa Facebook ryhmässä: Hepokuuselan ystävät ja Hepokuuselan <3. Valitsin sähköisen kyselylomakkeen sen helppouden ja nopeuden takia. Kysely on lyhyt ja helposti vastattava, joten sen täyttäminen ei vaadi liikaa kiireisimmältäkään ihmiseltä.

Julkaisuun liitetään arvonta, jossa kaikkien vastaajien kesken arvotaan joko Hepokuuselan logolla varustettu pipo (20€ arvoinen) tai Heppatuokio- palvelu (22€ arvoinen). Arvonnan tarkoituksena on taata, että vastauksia varmasti tulee.

Kysely on avoinna rajatun ajan, noin kaksi viikkoa. Kyseisessä ajassa kaikki halukkaat ehtivät varmasti vastata kyselyyn, mutta aika ei ole kuitenkaan turhan pitkä. Vastausaika loppuu selkeästi kesäkuun viimeiseen päivään mennessä ja samalla arvotaan arvonnän voittaja.

Jako kanavaksi valitsin Facebookin, koska se on tällä hetkellä ylivoimaisesti aktiivisin Hepokuuselan käyttämä kanava. On mentävä sinne missä asiakkaat ovat. Valitsemalla virallinen sivu sekä suljetut ryhmät pystytään saamaan mahdollisimman monipuolinen vastaajajoukko aina ensimmäisistä uskollisista asiakkaista asiakkaisiin, jotka ovat vasta kuulleet Hepokuuselasta. Kyselyä ei laiteta niin sanottuun vapaaseen jakoon Facebookissa, jotta kaikki vastaajat tietäisivät Hepokuuselan jollakin tasolla.

### 4.4 Tutkimuskysymykset

Tähdellä(\*) merkityt kysymykset ovat pakollisia, jotta kyselyssä voi siirtyä eteenpäin. Kysely on julkaisu muodossaan liitteenä tässä opinnäytetyössä.

#### **Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Hepokuuselasta? \***

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mikä markkinoinnin keinoista tavoittaa eniten uusia asiakkaita. Tuloksia voidaan käyttää, kun päätetään missä kanavissa julkaistaan sisältöä, jonka tavoitteena on nimenomaan uusien asiakkaiden tavoittaminen. Tämä kysymys kertoo myös mitä kautta vastaajat ovat löytäneet

Hepokuuselan ensimmäisen kerran. Onko suosittela asiakas tehokkaampi markkinointikeino kuin Facebook, mihin markkinointi tällä hetkellä pitkälti tukeutuu.

**Mitkä Hepokuuselan markkinointikeinot ovat sinulle tuttuja? \***

Kysymyksen avulla saadaan selville mitkä Hepokuuselan käyttämistä markkinointikeinoista näkyvät asiakkaille ja ovat siis heille tuttuja. Vastauksien avulla tiedämme mitä kanavia kannattaa tehostaa ja mitkä on ehkä syytä unohtaa.

**Oletko ollut Hepokuuselan asiakkaana? (ostanut tuotteita tai palveluita)\***

Kysymyksen avulla voimme rajata asiakkaat niin sanottuihin todellisiin asiakkaisiin eli asiakkaisiin, jotka tuovat rahaa Hepokuuselaan ja mahdollisiin asiakkaisiin eli asiakkaisiin, jotka tietävät Hepokuuselan mutta eivät ole ostaneet tuotteita tai palveluita.

**Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oletko ollut tyytyväinen? Koitko saaneesi rahoillesi vastinetta? Voit halutessasi perustella vastauksesi.**

Kysymyksen tarkoitus on vahvistaa tuntuma siitä, että Hepokuuselan asiakkaat ovat useimmiten tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys on edellytys monellekin asialle, mutta ehdottomasti sille, että suosittelemarkkinointia voidaan lähteä tehostamaan.

**Mikä vaikutti ostopäätökseesi?**

Kysymys antaa tärkeää tietoa siitä, miten mahdolliset asiakkaat saadaan ostamaan eli muutettua todellisiksi asiakkaiksi. Mihin voimme toiminnassamme panostaa, jotta asiakkaiden ostopäätökset syntyvät entistä helpommin.

**Mitä kautta haluaisit jatkossa kuulla Hepokuuselan kuulumisista, tapahtumista, tuotteista ja palveluista? Voit valita useamman. \***

Kysymyksen tarkoitus on kerätä asiakkaiden toiveet markkinointikanavista, joita käytetään uudessa markkinointisuunnitelmassa. Markkinointia tehdään asikkaita varten, joten on tärkeää tietää missä juuri he haluavat vastaanottaa sitä.

### **Muita ideoita tai toiveita Hepokuuselan markkinointiin tai viestintään liittyen?**

Haluan markkinointisuunnitelmassa huomioida asiakkaat ja heidän toiveensa sekä tarpeensa mahdollisimman hyvin. Kysymyksen avulla voi saada selville hyviä ideoita, joita ei olisi osannut ajatella itse välttämättä ollenkaan.

## **5 Tutkimustulokset**

Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan kysymyskohtaisesti. Näin saadaan mahdollisimman tarkka kuva tutkimustuloksista. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 68 kappaletta. Kaikki kyselyn vastaajat sopivat Facebook profiilien perusteella tutkimuksen havaintoyksikköihin, joten päätin huomioida tulokissa kaikki 68 vastausta.

**Ensimmäisen kysymys** vahvisti aikaisemmin mainitun tuntuman siitä, että suuri osa asiakkaista löytää toimeksiantaja yritykseen toisen ihmisen suosittelemana. Kaikista vastaajista 40 prosenttia kuuli ensimmäisen kerran Hepokuuselasta toiselta ihmiseltä.

Seuraavaksi tehokkain kanava uusien ihmisten tavoittamisessa on selvästi Facebook. Kaikista vastaajista 35 prosenttia kuuli ensimmäisen kerran Hepokuuselasta Facebookin kautta.

Tuloksien mukaan suosittelu on siis hieman tehokkaampi keino kuin Facebook. Molemmat ovat hyviä kanavia tunnettavuuden lisäämisessä ja mahdollisten uusien asiakkaiden hankinnassa, joten niitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös jatkossa.

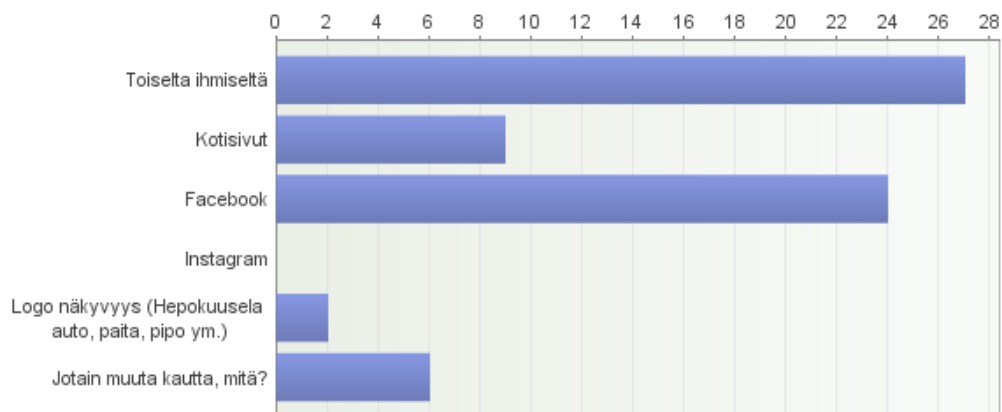
Jakauma kanavien välillä vastasi suurimmaksi osaksi ennakkoodotuksiani. Isoimpana yllättäjänä oli kotisivujen melko pieni osuus. Vain 13 prosenttia vastaajista löysi tiedon Hepokuuselasta ensimmäisen kerran kotisivujen kautta. Tarkemmin pohdittua kotisivujen tämänhetkinen rakenne ja ulkoasu sopiikin paremmin lisätiedon antamiseen esimerkiksi tarjonnasta, kun ensi kontakti yritykseen on jo syntynyt. Sivut eivät millään tavalla kannusta kävijöitä jäämään pidemmäksi aikaa sivuille tai palaamaan sinne uudestaan. Huono prosentuaalinen osuus voi johtua myös heikosta

hakukonenäkyvyydestä. Kotisivuihin pitää siis ehdottomasti panostaa, kuten tiedossa jo olikin.

Instagramin varsin huono tehokkuus 0 prosenttia. Johtuu hyvin vähäisestä panostuksesta koko kanavaan markkinointikeinona. Kanava on ollut käytössä vasta muutamia kuukausia ja ajanpuutteen takia se on jäänyt vaille tarkoituspää, mikä selkeästi näkyy tuloksissa. Hyvällä, suunnitellulla käytöllä, yhdistettynä esimerkiksi Facebook markkinointiin Instagram voisi olla oivallinen kanava varsinkin nuorten kohderyhmäläisten tavoittamiseen.

Logonäkyvyyden tulokset vastasivat odotuksia. Niihinkään ei ole varsinaisesti panostettu eikä niillä ole ollut tarpeeksi suurta volyymia, jotta tuloksia voitaisiin edes odottaa.

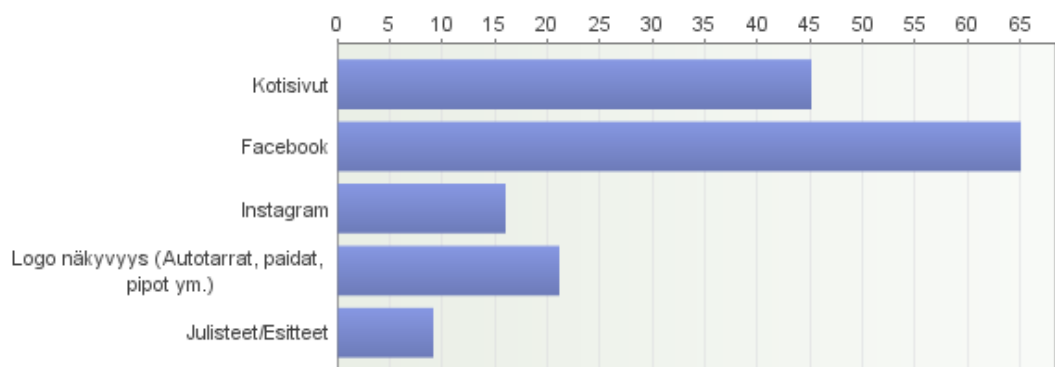
Muut kanavat, joiden kautta ihmiset olivat saaneet ensimmäisen kerran kuulla Hepokuuselasta koostuivat vastauksista, jossa vastaaja tunsu ennestään Silvastin, tai vaihtoehtoisesti jonkun muun Hepokuuselassa kurssia ohjanneen henkilön.



Kuvio 3. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Hepokuuselasta

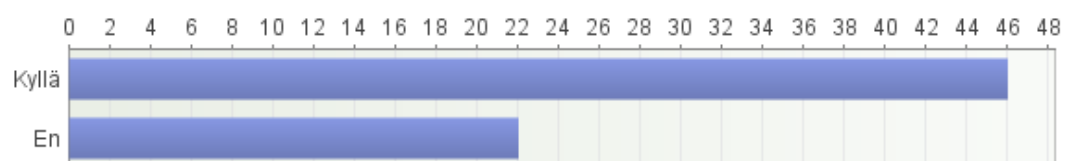
**Toinen kysymys** kertoi selkeästi, mihin markkinointikeinoihin yrityksessä on panostettu ja mihin ei. Eniten panostettu ja käytetty Facebook on lähes kaikille vastaajille tuttu kanava. Kun taas kotisivujen kohdalla puolestaan määrä tippuu heti 45 henkilöön. Puhumattakaan Julisteista/Esitteistä, jotka ovat markkinointikeinoina tuttuja alle kymmenelle henkilölle.

Määrällisesti eri tapoja markkinoida ei ole kovin paljoa käytössä. On sanomattakin selvää, että kaikki muut keinot paitsi Facebook tarvitsevat ehdottomasti lisää panostusta. Selkeällä ja yhtenäisellä suunnitelmalla kaikkia keinoja on mahdollista tehostaa niin, että ne ovat tasavertaisemmin ihmisten tietoudessa. Jokaiselle markkinointikeinolle tulee miettiä oma tarkoitus ja viestintää eri kanavissa yhtenäistää, näin säästetään paljon aikaa ja markkinointi on tehokkaampaa sekä yhtenäisempää.



Kuvio 4. Mitkä Hepokuuselän markkinointikeinot ovat sinulle tuttuja

**Kolmas kysymys** paljastaa, kuinka iso osa vastaajista on niin sanottuja todellisia asiakkaita eli asiakkaita, jotka ovat tuoneet yritykselle rahaa. Vastaajista 68 prosenttia on ostanut tuotteita tai palveluita Hepokuuselasta. Määrä on varsin positiivinen. Jäljelle jäävät 32 prosenttia ovat siis mahdollisia asiakkaita, jotka eivät syystä taikka toisesta ole vielä ostaneet tarjonnasta mitään. Tämä on positiivinen haaste yritykselle, sillä vastanneet ovat kuitenkin osoittaneet mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Oikeanlaisella toiminnalla mielenkiinto on mahdollista muuttaa ostopäätökseksi.



Kuvio 5. Oletko ollut Hepokuuselän asiakkaana

**Neljäs kysymys** oli osoitettu todellisille asiakkaille (46 kpl kaikista vastaajista) ja se kertoo asiakastyytyväisyydestä. Vastaajista 93 prosenttia on ollut tyytyväisiä ja kokenut saaneensa rahoillensa vastinetta. Tulos on erittäin hyvä ja perustelut osoittavat sen, että toiminta-ajatusta, miljöötä ja hyvää sekä rentoa palvelua todella arvostetaan.

Kolme ihmistä eli 7 prosenttia vastaajista eivät ole olleet tyytyväisiä. Perusteluista ilmenee, että tyytymättömät ihmiset eivät kunnolla sovellu Hepokuuselan kohderyhmään, vaan hakevat enneminkin perinteistä, enemmän kouluratsastukseen painottuvaa tallia. Yksi vastaajista sanoi myös palveluiden olevan liian kalliita, vaikkakin mielestäni ja verraten muihin Keski-Suomen tiloihin sekä talleihin useat palvelut ovat liiankin huokeita.



Kuvio 6. Hepokuuselan asiakastyytyväisyys

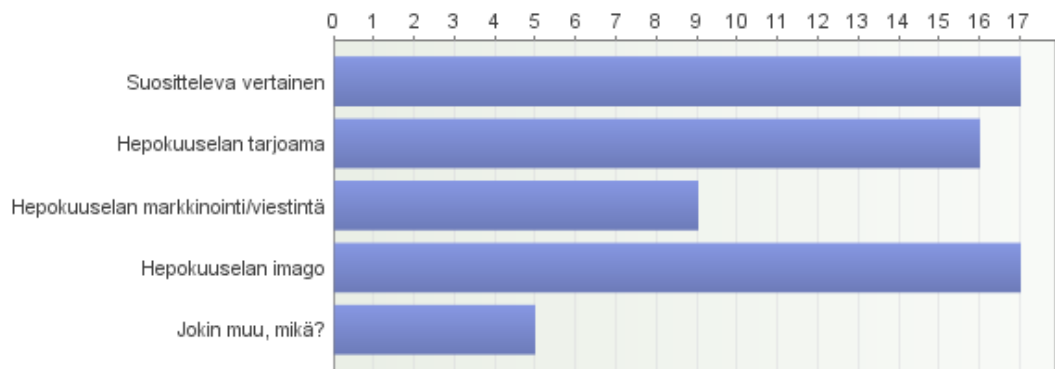
**Viidennen kysymyksen** avulla pyrittiin saamaan selville, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksen syntymiseen. Vastauksista ilmeni, että lopulliseen ostopäätökseen on useimmiten vaikuttanut useampi asia. Tärkeimpinä vaikuttavina asioina ilmeni suosittleva vertainen, yrityksen imago eli se mielikuva, joka yrityksestä asiakkaille syntyy ja yrityksen tuote/palvelu tarjoama.

Vastaukset osoittavat, että se mitä yritys tarjoaa, miksi se tarjoaa ja miten se sen tarjoaa, on perusta kaikelle menestykselle. Kun nämä perusasiat on ajatuksella mietitty, ovat asiakkaatkin tyytyväisiä, jolloin heidän on mukava suositella yritystä myös eteenpäin.

Toimiva markkinointi parhaimmillaan esittelee ja korostaa perustan erinomaisuutta ja auttaa asiakkaita löytämään oikeanlaisen palvelun omiin tarpeisiinsa.

Erinomaisellakaan markkinoinnilla ei kuitenkaan pystytä peittelemään huonoa perustaa, ainakaan kovin pitkään.

Hepokuuselan perusta on selkeästi asiakkaiden mielestä hyvällä mallilla. Markkinointi pitää nyt saada sille tasolle, että se esittelee ja korostaa hyvää perustaa parhaalla mahdollisella tavalla.

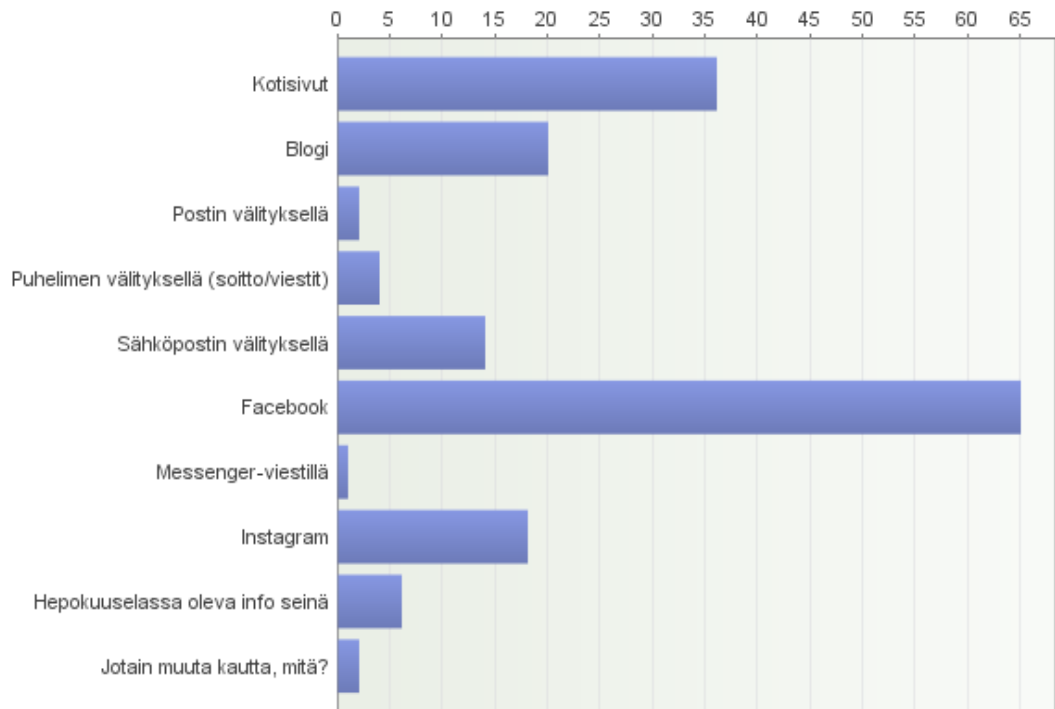


Kuvio 7. Mitkä asiat vaikuttivat asiakkaiden ostopäätökseen

#### Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

- Hepokuuselan filosofia
- Tarjolla ollut kurssi (Hepokuuselan tarjoama)
- Ihana vastaanotto puhelimesta
- Tutustumiskäynti (Hepokuuselan imago)
- Ei mikään.

**Kuudennen kysymyksen** avulla haluttiin saada tietää asiakkaiden toiveet siitä, missä kanavissa he jatkossa haluaisivat lukea Hepokuuselan kuulumisista, tapahtumista, tuotteista ja palveluista. Halutuimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, kotisivut ja Blogi. Tulokset osoittavat sen, että sähköiset markkinointi kanavat ovat nykypäivää ja niiden kautta on nopea ja helppo pysyä ajan tasalla omista kiinnostuksen kohteista. Tämän päivän kuluttajat vaativat yrityksiltä toimivaa, sähköistä läsnäoloa ja sosiaalista mediaa.



Kuvio 8. Asiakkaiden toiveet markkinointikanavista

#### Avoimet vastaukset: Jotain muuta kautta, mitä?

- Julisteet, esitteet

**Seitsemäs kysymys** lisättiin kyselyyn asiakkaiden ideoiden ja toiveiden keräämistä varten. Vastauksia tuli hyvin ja joukossa oli monia hyviä, käyttöön otettavia vinkkejä. Olen alleviivannut listauksesta mielestämme varteen otettavimmat. Tiivistettynä asiakkaat toivovat ajankohtaisempaa, säännöllisempää ja selkeämpää markkinointia sekä viestintää.

*Facebookista ei aina tule ilmoitukset sivupäivityksistä, joten joskus kiinnostavat kurssit ja tapahtumat menee sivu suun. Siksi postitulista/messengeriviesti halukkaille olisi hieno juttu. En ole vielä Hepokuuselassa päässyt käymään matkan takia, mutta ehdottomasti aioin joku päivä jollekin kurssille tulla! Kehityksen kohteeksi vinkkaisin viesteihin/kommentteihin vastaamisen, valitettavasti en ole saanut vastausta esittäessäni kysymyksiä kurssien Facebook tapahtumasivuilla. Tämä johtunee ehkä siitä, että Facebook ei välttämättä aina ilmoita saapuneesta kommentista ja siksi jäänyt huomaamatta teiltäkin, mutta tähän kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota.*

*Hyvin menee jo nytkin, mutta nyt olen ihmetellyt mm. sitä että kuviin on*



*ilmestynyt uusia hevosia, mutta hevosista ei ole tullut tarkempaa esittelyä, että ketä he ovat ja ovatko jäämässä pysyvästi Hepokuuselaan. Hannalla on varmasti hurja kiire, mutta ehkä joku tallilainen voisi muuten toimia uutisraportterina silloin kun uusia asukkaita tulee.*

*Julisteita/esitteitä esimerkiksi kirpputorien, kauppojen, koulujen, kirjastojen jne ilmoitustaululle.*

*Lehtijuttu esim. Paikallisuutisiin.*

*Jotain mikä saisi ns. Uutena asiakkaana tuntemaan olonsa oikein tervetulleeksi. Vähän olen arka lähtemään ja kokeilemaan juttuja.*

*Selkeämpää tapahtumakalenteria esimerkiksi puolivuositain tai vuosittain, koska tapahtumiin osallistuminen vaatii myös omien kalentereiden yhteensovittamista. Teema-tapahtumia, yhdenpäivän tapahtumia, viikonlopputapahtumia.*

*Uutiskirje.*

*Kotisivut ei toimi hyvin mobiiliversiona ja ulkoasu on sekavahko eikä maailman tyylikkään mm fontit/taustakuva yms.. Kaikki linkit ei toimi. Instagramissa voisi olla enemmän asiaa ja Facebookissa myös.*

*Jos asiakkaita halutaan lisää, markkinoinnin tulisi näkyä Facebookia laajemmin esim. lehtimainonnalla ja julisteilla paikoissa, joissa ihmiset liikkuu. Mainonnan tulisi olla selkeää; mitä on tarjolla, mihin hintaan, millaisina aikoina. Olisi syytä myös miettiä, halutaanko asiakaskuntaa kasvattaa, millaisilla palveluilla ja onko käytössä olevat resurssit riittävät toiminnan laajentamiseen vai halutaanko tallitoiminnan olevan pikku puuhastelua.*

*Palaute: vaikuttaa niin kivalta paikalta, että suorastaan harmittaa, kun ei ole lapsia, mitä tuoda sinne!*

*Menee hyvin näinkin.*

*Toivoisin lapsille Hepokuuselan logoilla varusteltuja ratsastus/olovaatteita ostettavaksi.*

*Kotisivulla oli vanhat aukioloajat. Etsin Facebookista vuoden 2016 päiviä ja ohjelmaa.*

*Ilmoituksia näkyviin kun paikanpäällä tapahtuu.*

*Tietoa on ollut hyvin saatavilla.*

*Ihana paikka käydä lasten kanssa.*

*Facebookiin esim. tietoa mitä maksaisi täysin kokemattomille pieni*

*talutusratsastus/kerta.*

## 6 Hepokuuselan vuoden markkinointisuunnitelma

Seuraavaksi opinnäytetyössä aletaan keskittymään varsinaiseen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään ensiksi kanavakohtaiset kehitystoimenpiteet ja sen jälkeen vuosikello-osuudessa tarkastellaan Hepokuuselan yhden vuoden markkinointi toimepiteitä.

Markkinointisuunnitelma perustuu yhteisissä palaverissa käytyihin keskusteluihin, jotka kokoavat minun ja Silvastin kokemukset ja pohdinnat. Sekä tutkimuksessa, ideariihessä ja vapaissa keskusteluissa ilmenneisiin Hepokuuselan asiakkaiden mielipiteisiin, ideoihin ja toiveisiin. Lisäksi pohjaa suunnitelmalle on luonut erilaiset teoreettiset markkinoinnin lähteet.



Kuvio 9. Sovitut palaverit ja tapaamiset

### 6.1 Kohderyhmät

Tällä hetkellä yrityksen tuotot kerääntyvät pääasiassa tilan omien hevosten vuokraustuloista ja pihattopaikkojen vuokraamisesta yksityisille hevosille. Lisäksi pieni osa kertyy lasten- ja nuorten palveluista. Tuottoisimmat asiakaskohderyhmät ovat siis vuokraajat, yksityisten hevosten omistajat sekä lapset/nuoret.

Näistä kohderyhmistä kertyvillä tuloilla yrityksen kulut saadaan juuri katettua, eikä voittoa kerry. Toiminta on siis kannattamatonta. Jatkossa on kuitenkin tarkoitus jatkaa omien hevosten ja pihattopaikkojen vuokrausta, joista perustuotot saadaan

kerrytettyä edelleen. Näitä palveluita ei kuitenkaan tarvitse erikseen markkinoida, sillä kysyntää riittää liiaksikin asti. Kasvua ei kuitenkaan haluta lähteä repimään hevosten selkärangoista, vaan vaihtoehtoisesti aletaan tarjoamaan muita palveluita tallitoiminnan ympärille.

Päätimme yhteisessä palaverissa Silvastin kanssa kolme kohderyhmää, joihin suunnitelman osalta keskityn. Rajasimme määrän kolmeen, jotta suunnitelmasta ei tulisi liian laaja. Valitut kohderyhmät ovat Hepokuuselan kehityksen kannalta tärkeimmät. Ne joihin majatalon myötä, hyvinvoinnintilana on tarkoitus alkaa panostamaan.

Valitut kohderyhmät:

### **Yritykset / muut organisaatiot**

Hepokuuselassa on käytössä **Hevonkuusen piilopirtti** (yövyttävä, pihasaunalla varustettu hirsimökki. Kauniin lammen ranalla, 3km päässä varsinaiselta tilalta). **Tynnyrisauna**, joka sijaitsee tilan järven rannalla. Ja suunnitteilla oleva **majatalo rakennus**. Hepokuuselan tilat tarjoavat miljöönsä ja eri rakennuksiensa ansiosta lukemattomat mahdollisuudet erilaisille aktiviteeteille työhyvinvointipäivään, kokouksiin, pieniin juhliin ja muihin tilaisuuksiin. Tämän vuoksi varsinkin lähellä olevat Keski-Suomen yritykset ja muut organisaatiot, kuten järjestöt ja oppilaitokset ovat suunnitelmassa huomioon otettava kohderyhmä.

### **Perheet**

Lähialueiden perheet ovat olleetkin tärkeä kohderyhmä Hepokuuselalle erilaisten kerhojen, leirien ja tapahtumien osalta. Majatalon myötä markkinointia on tarkoitus lähteä kohdentamaan myös enemmän ulkopaikkakuntalaisille perheille. Majoitus mahdollisuuksien myötä perheille on helppo lähteä tarjoamaan erilaisia hyvinvoinnin ja maaseutumatkailun kattavia palvelukokonaisuuksia esimerkiksi lomien ajaksi.

Uuraisten alueella ei tällä hetkellä ole majoituspalveluita, joten alueelle kaivataankin yöpymispaikkoja. Majatalo mahdollistaa monia yhteistyö mahdollisuuksia alueen muiden yritysten kanssa, varsinkin tämän kohderyhmän osalta.

### **Ala-ikäiset (lapset ja nuoret)**

Lapsille ja nuorille on aikaisemminkin tarjottu erilaisia kerhoja, kursseja ja leirejä. Tähän kohderyhmään halutaan myös jatkossa panostaa monipuolisella palvelutarjonnalla. Nyt markkinointia voi suunnata enemmän myös koko Suomen laajuudelle ja esimerkiksi leirejä pystytään majoituksen ansiosta järjestämään ympärivuotisesti.

Kaikkia kolmea kohderyhmää yhdistää yksilöistä kumpuavat arvot ja asenteet. Hepokuusela haluaa edistää ja jakaa luonnonmukaisuutta kaikessa toiminnassaan. Parhaiten pystymme palvelemaan ihmisiä, jotka pystyvät samaistumaan Hepokuuselan arvomaailmaan. Joten pyrimme markkinoinnillamme tavoittamaan henkilöitä, perheitä ja yrityksiä jotka pitävät seuraavia arvoja tärkeinä:

- luonnonmukaisuus
- eläin- ja luontolähtöisyys
- kokonaisvaltainen hyvinvointi
- hetkessä eläminen ja nauttiminen.

Tämän kaltaisten arvojen merkityksen huomaa kasvavan jo ihan yleisessäkin ihmismassassa. Yhä useampi kuluttaja tekee niin arjen, kuin loma-ajankin rakaisut hyvinvointia ja luonnonmukaisuutta ajatellen. Siksi pyrimmekin tekemään kaiken kehitystyön kohderyhmänäkemyksen pohjalta eli kunnioittamaan asiakkaiden arvoja ja asenteita sekä huomioimaan ne kaikessa toiminnassa. (Tolvanen 2012, 13).

## **6.2 Tavoitteet**

Opinnäytetyössä esiteltävän markkinointisuunnitelman tavoitteena on kertoa yhden vuoden aikana Hepokuuselassa tehtävät markkinointitoimenpiteet, jotka tukevat yrityksessä tehtäviä kehitysaskelia majatalo-projektin osalta. Suunnitelman tavoitteena on helpottaa Silvastin työtaakkaa ja säästää jatkossa aikaa markkinoinnin saralta.

Suunnitelmassa esiteltävä markkinointi pyrkii palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnitellun markkinoinnin on tarkoitus olla selkeää, säännöllistä sekä mielikuvituksella tuotettua. Siinä pyritään hyödyntämään

tehokkaita, erilaisia, toimeliaita ja edullisia toimenpiteitä. Ei niinkään perinteisiä ja kalliita markkinoinnin keinoja.

### 6.3 Sähköiset mediat

#### **Kotisivut + blogi + verkkokauppa**

Kotisivujen uudistaminen on usein vaativa ja aikaavievä projekti. Varsinkin tilanteessa, jossa pelkkä uudistaminen ei riitä ja käytännössä on suunniteltava ja toteutettava kokonaan uudet kotisivut. Niinkuin kaikki projektit kannattaa kotisivujen uudistaminen suunnitella aluksi hyvin, jotta turhilta muuttujilta vältyttäisiin. Hyvä suunnitelma lähtee liikkeelle siitä, että mietitään mitä halutaan.

Hepokuuselalle halutaan luoda uudet, sen imagoa tukevat selkeät kotisivut.

Asiakaskokemus alkaa jo verkosta, joten on erityisen tärkeää, että sivujen käyttäjälle avautuu sivuja katsoessa ja käyttäessä Hepokuuselan arvot ja se sama tunnelma, joka huokuu paikanpäällä tilalla.

Sivujen käytettävyyttä ajatellen on olennaista, että järjestelmän alusta on Open Source eli että se on kaikkien käytettävissä, eikä siis ole sidottu kehenkään tiettyyn toimittajaan. Myös kotisivujen selainriippumattomuus, päivittäminen helppokäyttöisellä järjestelmällä ja näyttökoon mukaan skaalautuvat, responsiiviset sivut ovat vaadittavia ominaisuuksia.

Kotisivutoimittajan valinta kannattaakin tehdä harkiten ja tarjouksia on hyvä kysellä useammasta paikasta. Hepokuuselan kannalta tärkeänä pidän, että toimittaja on ihmisenä "hyvä tyyppi", joka ymmärtää Hepokuuselan tehtävän ja imagon niin hyvin, että pystyy liittämään oikeanlaisen tunnelman sivuille. Hänellä tulee olla hyvää visuaalista silmää ja tietysti oikeanlainen tekninen osaaminen, jotta sivuista tulee asiakkaita ja sivun päivittäjiä ajatellen mahdollisimman hyvä laatuiset ja käytettävyydeltään moitteettomat.

Sivujen ulkoasua suunniteltaessa kannattaa tehdä yhteistyötä muutaman olennaisen ihmisen kesken. Eli Silvastin itse, kotisivujen toimittajan ja tarvittaessa (jos toimittaja ei omaa tarpeeksi hyvää näkemystä) jonkun kolmannen henkilön kanssa, jolla on hyvä visuaalinen näkemys ja joka osaa yhtyä Hepokuuselan imagoon sekä

arvomaailmaan. Tärkeää on valita tarpeeksi selkeä tyyli sekä huomioida, että muoto ja väri kieli näyttävät hyvältä nimenomaan kotisivuilla erilaisilta ruuduilta katsottaessa.

Seuraavia kysymyksiä voi käyttää apuna ulkoasua suunniteltaessa:

- Onko olemassa jotain sivuja, joiden kaltainen uusi kotisivu voisi olla?
- Miksi juuri ne esimerkki sivut olisivat hyviä?
- Mikä on haluttu mielikuva, joka kävijöissä halutaan herättää (puhdas, herkkä, moderni, luonnollinen, hauska, käyttäjäystävällinen...)
- Mikä voisi olla toivottu värimaailma?
- Onko logoa tarve uudistaa?
- Minkälaiset kuvat kuvaavat parhaiten yrityksen toimintaa?
- Mistä uudet laadukkaat valokuvat saadaan?
- Käytetäänkö sivuilla videoita? (Bella Media 2014.)

Kuvat ja yrityksen logo muodostavat tärkeän osan kotisivujen ulkoasusta. Ne luovat ison osan käyttäjien mielikuvasta. Kaikkien kuvien tulee olla uudehkoja tai muuten ajankohtaisia, laadukkaita ja isokokoisia. Logon ja kuvien tulee kuvata hyvin yrityksen toimintaa. Hepokuuselan logon uudistamiselle ei mielestäni ole tarvetta. Se on selkeä ja kuvastaa hyvin Hepokuuselan toimintaa sekä arvomaailmaa.

Toimiva ja selkeä rakenne on kotisivujen tärkein ominaisuus. Asiakaiden pitää pystyä löytämään tarvitsemansa tieto nopeasti ja vaivattomasti. Ensimmäisellä silmäyksellä tulee selvittää mitä sivusto pitää pääpiirteittäin sisällään. Siksi otsikointi on tehtävä juuri oikein. Asiakkaalle on heti etusivulta selvittävä mitä hän tulee hyötymään eli mihin asiakkaan ongelmaan me tarjoamme ratkaisun. Alle on tehty raaka ehdotelma rakenteesta, se tulee kuitenkin hioa lopulliseen muotoonsa kotisivun toimittajan kanssa.

Etusivu (pääotsikko) sisältää:

- tiivistelmän yrityskuvauksesta
- kuvia ja/tai esittely video
- tärkeimmät yhteystiedot.

Hepokuusela (pääotsikko) sisältää:

- laajemman yrityskuvauksen eli tehtävän ja arvot
- esittelyn Hepokuuselan ihmisistä
- esittelyn Hepokuuselan tiloista yleisesti

- esittelyn hevosista
- esittelyn muista eläimistä.

#### Majoitus & vuokrattavat tilat (pääotsikko) sisältää:

- esittelyn majatalosta kokonaisuudessaan(kokoustilat, majoitus, luomu kotiruokakeittiö)
- esittelyn hevonkuusen piilopirtistä
- esittelyn tynnyrisaunasta
- esittelyn kerho- ja kurssitilasta.

#### Palvelut (pääotsikko) sisältää:

- tapahtumakalenterin (Kalenteri, joka kokoaa kaikkien kohderyhmien kerhot, kurssit, leirit ja tapahtumat. Viemällä hiiren tapahtuman otsikkoon aukeaa varsinainen tapahtumakuvaus.)
- pihattoipaikat
- hevostoiminta (vuokraus, heppatuokiot, maastoratsastukset ym.)
- eläinpiha
- kokous- ja juhlapalvelu (synttärarit, polttarit, tykypäivät, kokoukset ym. + yhteydenotto lomake tarjousta varten).

#### Talliputiikki verkkokauppa (pääotsikko)

- putiikin tuoteostokset kätevästi verkossa.

#### Blogi (pääotsikko)

- Hepokuuselan kuulumiset ja mietteet päiväkirjamaisesti asiakkaiden luettavissa sekä katseltavissa.

#### Yhteystiedot(pääotsikko)

- puhelinnumerot
- sähköpositit
- saapumis osoite ja ohjeet
- kartta.

#### Lisäksi kotisivuilla tulee olla:

- tieto Facebookista
- tieto Instagramista
- tieto yhteistyö järjestöistä, tahoista, yrityksistä (logo)

- mahdollisuus liittyä sähköposti postituslistalle ja tilata uutiskirje.

Muita kysymyksiä, joita voi käyttää apuna kotisivu projektin suunnittelussa:

- Mikä on nykyinen tai tuleva verkkosivunne osoite?
- Kuinka pian sivusto halutaan valmiiksi?
- Kuinka monta sivua sivustolle tulee?
- Onko hakusanoja otsikoissa?
- Käytetäänkö sisältötekstissä tärkeitä hakusanoja?
- Kuka kirjoittaa lopulliset tekstit sivustolle?
- Kuinka tärkeää hakukoneoptimointi on sivustollanne?
- Onko yrityksellä tarvetta Google markkinointiin?
- Kuka on nykyisten sivujen ylläpitäjä ja toteuttaja?
- Käytetäänkö edellisen sivun sisältömateriaalia uudella sivulla?
- Miten kotisivujen mitattavuus hoidetaan? (Bella Media 2014.)

Uusien kotisivujen tekeminen on tämän markkinointisuunnitelman mittavin ja kallein toimenpide. Siihen kannattaa kuitenkin ehdottomasti panostaa ja tehdä sivuista kerralla laadukkaat sekä toimivat, ettei niitä tarvitse olla heti uudistamassa uudelleen. Sivuilla panostaisiin hyvään hakukoneoptimointiin, mutta en kuitenkaan vielä ensitilassa lähtisi satsaamaan varsinaiseen Google-markkinointiin. Sen voi tehdä tarvittaessa myöhemminkin. Kun ensiksi nähdään kuinka pitkälle laadukkaalla uudistuksella, aktiivisella sivujen päivittämisellä sekä asiakkaille arvoa tuottavalla sisällön tuottamisella päästään.

Verkkokaupallinen kotisivu sekä säännöllinen sisällön tuottaminen varmistavat hyvän perustan Google-näkyvyydelle. Ja sitä kautta toimivan pohjan hyvälle markkinoinnille. Tämä ei kuitenkaa vielä riitä. Vaan yritystä ja sen sivuja tulee aktiivisesti markkinoida verkossa ja muualla. Vain markkinoimalla saadaan liikettä sivuille.

## **Blogi**

Blogi nousi teettämässäni tutkimuksessa kolmanneksi suosituimmaksi kanavaksi, josta asiakkaat haluaisivat lukea Hepokuuselasta ja sen palveluista. Blogi on markkinointi kanavana ollut myös sekä Silvastin, että minun mielessäni ideana pitkän aikaa. Nyt idea on tarkoitus toteuttaa kotisivu uudistuksen yhteydessä.



Sen avulla saa helposti tuotettua asiakkaille ajankohtaista, hauskaa ja arvokasta sisältöä. Yhdistettynä kotisivuihin se luo sivuille muutakin tarkoistusta, kun tietopankkina toimimisen. Kotisivuista saadaan näin aktiivisemmat. Blogin kautta hakukonenäkyvyys kasvaa ja sen, että sosiaalisen median kautta virtaa kotisivuille yhä enemmän kävijöitä. Blogi tarjoaa myös mahdollisuuden osallistua julkiseen keskusteluun ja keinon ohajata sitä luonnollisemmin. Hepokuusela voi blogin avulla asemoida itseään alan suunnan näyttäjänä. Lisäksi blogi tarjoaa myös asiakkaille mahdollisuuden lähestyä yritystä helposti ja riskittömästi. (Leino 2012, 181.)

Jotta blogilla saavutetaan konkreettista hyötyä tulee siihen panostaa. Hyvä blogi:

- Päivittyy kohtuullisen usein, vähintään kerran viikossa.
- Ottaa kantaa, kertoo mielipiteen, viihdyttää tai houkuttelee kirjoittamaan vastineen.
- Sisältää lyhyitä postauksia.
- Keskittyy yhteen asiaan kerrallaan.
- Päivittyy säännöllisesti.
- Tarjoaa aitoa sisältöä. (Leino 2012, 183.)

Kirjoittaessa sisältöä on hyvä pitää mielessä mitä tekstillä, kuvilla tai videoilla halutaan sanoa ja kenelle. Mikä vaikutus sillä halutaan herättää eli mitä halutaan lukijan mielessä tapahtuvan. Ja mikä on postauksen tavoite eli sopiva lopputulos. Hyvä vinkki on lopettaa teksti aina kysymykseen.

## **Facebook**

Teetetyssä tutkimuksessa ilmeni, että Facebook oli yksi tiedetyimmistä markkinointikanavista. Suuri osa vastaajista oli kuullut ensimmäisen kerran Hepokuuselasta Facebookin kautta ja vastaajat kokivat myös jatkoa ajatellen Facebookin tärkeäksi kanavaksi.

Kanavana se on ollut selkeästi aktiivisin ja toimivin, mutta siitä ei kuitenkaan oteta kaikkia hyötyjä irti. Läsnäoloon ei ole yksinkertaisesti panostettu tarpeeksi ajallisesti eikä rahallisesti. Säännöllisyys puuttuu ja sisällön laatu vaihtelee liikaa. Alku on kuitenkin hyvä, sillä faneja sivulla on hyvin. Kyseisellä hetkellä 1 441 sivu tykkääjää. Pienellä ryhti liikkeellä ja mielikuvituksella saadaan kanavasta paljon irti. Vaikka tavoitteena onkin saavuttaa ansaittua media näkyvyyttä oleellista on panostaa ensin

omiin ja lainattuihin medioihin. Tämä luo edellytyksen menestyä ansaitussa mediassa. (Leino 2012, 36, 49.)

Ensimmäinen askel on panostaa laadukkaaseen sisältöön. Säännöllinen ja riittävän yksinkertainen, mutta kuitenkin yllättävä sekä yhteisöllinen sisältö koukuttaa. Inhimillisyys, luonnollisuus ja rehellisyys ovat avain asemassa sosiaalisen median läsnäolossa.

Vinkit hyvään Facebook päivitykseen:

- lyhyt ja naseva
- kysyy jotain
- tarjoa rikasta sisältöä; kuvia, linkkejä, artikkeleita, videoita
- herättää tunteita
- sisältö houkuttelee jakamaan
- muista vastata kysymyksiin
- kaksi päivitystä päivässä on maksimi.

Hyvin rakennetusta sisällöstä on moneen, se:

- kiinnittää huomion
- voi poistaa kysynnän esteitä
- puhuttelee uusia asiakkaita
- houkuttelee vanhoja asiakkaita
- voi opettaa ostajia
- rakentaa luottamusta
- vahvistaa yrityksen mielikuvaa
- kertoo tarinan.

Merkityksellistä sisältöä voi olla joskus hankala keksiä. Ajan mittaan arjesta alkaa kuitenkin löytämään ideoita hyviin päivityksiin. Tärkeintä on kuitenkin puhua ja päivittää vähintään joka toinen päivä, vaikkei olisi mitään sanottavaakaan.

Postauksessa voi esimerkiksi:

- haastatella asiakkaita tai kumppaneita
- jakaa videon tai kuvan
- kerätä ideoita
- kysyä mielipidettä
- kertoa mielipiteen
- mainita jotain päivän kulusta
- jakaa mitä tapahtuu yrityksen julkisivun takana
- antaa vierailijan kirjoittajan tehdä päivitys
- jakaa oman innostuksen kohteen

- jakaa how-to sisältöä
- järjestää arvonnat
- palkita faneja
- kertoa jostain tuotteesta tai palvelusta tarkemmin
- kerätä palautetta.

Kerran kuukaudessa on hyvä järjestää joku kampanja tai arvonta. Sosiaalisen median kampanjoita on helppo ja yksinkertainen järjestää. Ja niitä voi suunnitella kerralla useamman varastoon. Käytännössä ei tarvita, kuin vähän aikaa ja mielikuvitusta. Erilaiset kampanjat ja arvonnat pitävät asiakkaiden mielenkiinnon yllä sekä auttavat yritystä erottumaan muista. Kampanjalla on aina alku, tavoite ja loppu. Sisältö voi koostua mistä tahansa, vain mielikuvitus on rajana. Kampanjaa suunniteltaessa on syytä miettiä, miten se palvelee asiakasta.

Esimerkkejä Facebook kampanjoita ja arvonnoista:

- juhlapyhään perustuva kampanja
- asiakasta pyydetään ottamaan ja jakamaan kuva tai videoi tietystä tilanteesta
- "bongaa ympäristötä" yrityksen logo, juliste, tarra ym.
- kerätään ideoita ja palkitaan parhaat
- järjestetään joku kilpailu tai kysely
- suositteluun kehottavat kampanjat
- asiakasta pyydetään suunnittelman uusi tuote tai palvelu
- arvotaan tuote tai palvelu palkintoja
- otetaan kantaa johonkin yhteiskunnan asiaan
- erilaiset hyväntekeväisyys kampanjat
- yhteistyökampanjat muiden yritysten kanssa.

Yrityksen on syytä seurata muutamia lukuja viikoittain Facebookista. Niiden avulla pyritään seuraamaan kehitystä ja reagoimaan muutoksiin tarvittaessa. Luvuista on hyvä pitää kirjaa. Käytännössä niitä on helppo seurata Facebookin tarjoamien mittareiden avulla. Ainut asia mikä pitää muistaa itse selvittää, on kysyä jokaiselta uudelta asiakkaalta: mitä kautta hän kuuli tuotteesta/palvelusta ja päätyi ostamaan.

Mitattavia lukuja Facebookissa:

- sivuston kävijämäärät ja muutokset nissä
- käyntien keskimääräinen kesto
- sivustolta tulevien liidien määrä. (Leino 2012, 166.)

## Instagram

Instagram tili on ollut Hepokuuselalla käytössä vasta vähän aikaa. Aktiivisesti käytettynä se on oivallinen kanava Hepokuuselan imagon vahvistamiselle ja tunnettavuuden lisäämiselle varsinkin nuorten ihmisten keskuudessa.

Kanavana Instagram keskittyy vahvasti sisällöntuotantoon. Kanavana se ei ole oikea paikka lähteä aktiivisesti myymään omia tuotteita tai palveluita. Tärkeää on tietää minkälaista sisältöä oma kohderyhmä haluaa Instagramilta. Helpoin tapa saada tämä selville on seurata, mitä oman kohderyhmän jäsenet Instagramilla tekevät: minkälaisia kuvia he itse jakavat ja keitä he seuraavat.

Ensisijaisesti lasten ja nuorten kohderyhmää ajatellen Instagramiin saa päivittäin tuotettua viihdyttävää sisältöä, kun ottaa alustan käyttöön niin sanottuna. "eläinten näyttämönä". Instagram olisi eläinten oma päiväkirja, jonne julkaistaisiin jatkuvasti eläinten päivän puuhia ja kimmelluksia. Jokaiseen eläimeen muodostuisi ajansaatossa erittäin yksilöllinen tuntumapinta ja kohderyhmän jäsenet haluaisivat varmasti tulla tapamaan persoonallisia eläinystäviä ihan paikanpäällekin. Sisältöä voisi oheessa tuottaa myös muista Hepokuuselan kuulumisista ja tapahtumista, mutta pääasiallinen merkitys olisi avata eläinten touhukas elämä mahdollisimman yksityiskohtaisesti seuraajille. Niin, että seuraajista tuntuisi kun olisivat aina tunteneet Hepokuuselan jokaisen eläimen kuin omanaan.

Toteutuksena tämä vie jonkun verran aikaa, mutta kun jatkuvasta päivittämisestä tulee tapa, hoituu se muun arjen lomassa. Ajallinen investointi maksaa itsensä takaisin äkkiä. Sosiaalisissa medioissa eläin aiheisilla kuvilla voi saada aikaan valtavaa suosiota, kunhan sisältö on vaan tarpeeksi persoonallista, viihdyttävää ja ennen kaikkea säännöllistä.

Kuinka saada Instagram-profiili näkyväksi:

- Seuraat alasi kannalta mielenkiintoisia profiileja.
- Osallistut aktiivisesti keskusteluun ja kommentoit muiden kuvia.
- Julkaiset mielenkiintoista materiaalia kohderyhmällesi.
- Mainostat Instagram tiliäsi muissa käyttämässäsi kanavissa. (Facebook, kotisivut jne.)
- Käytät hastageja mitkä tukevat kuviasi ja kiinnostavat kohderyhmääsi.
- Julkaiset jatkuvasti. (Digimarkkinointi 2014.)

## **YouTube**

Aktiiviseen markkinointikäyttöön en Hepokuuselalle YouTubea vielä suosittelen. Sinne kannattaa kuitenkin luoda tili ja tutustua palveluun sen verran, että jokaisen hyvän videon lataaminen sinne onnistuu. Kaikki blogissa, Facebookissa ja Instagramissa kanavissa jaetut videot kannattaa myös ladata YouTubeen Hepokuuselan viralliselle tilille. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone ja sen pienikin käyttö nostattaa roimasti Google-näkyvyyttä.

Sosiaalisen median kanavissa maltti on yleensä valttia. Kannattaa mieluummin olla yhdessä hyvä, kuin kaikissa keskinkertainen tai huono. Riittää kun yritys on siinä kanavassa läsnä, missä asiakkaatkin pääsääntöisesti ovat. Tämän vuoksi Hepokuuselan kannattaa ensiksi panostaa kunnolla Facebookiin ja Instagramiin. Ja kun näiden kanavien päivittäminen alkaa sujuumaan vaivattomasti ja kontakteja sekä liikennettä kotisivuille alkaa virrata, voi muitakin sosiaalisen median kanavia alkaa puntaroimaan.

Monen sosiaalisen kanavan kanssa päivityksissä auttavat erilaiset automatisointi työkalut, kuten ilmainen selaimessa toimiva Buffer. Bufferin avulla voi automatisoida eri päivitykset eri sosiaalisen median kanaviin ja työkalu julkaisee ne ajastetusti markkinoijan puolesta.

## **Sähköposti**

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas tapa saavuttaa vastaanottajat. Se on yksi suosituimmista ja tehokkaimista digitaalisen markkinoinnin keinoista, lukeutuen top viiden joukkoon. Erilaiset työkalut ja ohjelmistot ovat kehittyneet valtavasti ja sähköpostimarkkinointi onkin nykyään varsin nopeaa ja yksinkertaista. Lisäksi se on myös ympäristöystävällinen keino tavoittaa kuulijat. (Sähköpostimarkkinoinnin opas 2012, 6-7.)

Teettämässäni tutkimuskyselyssä ilmeni, että vastaajat toivoivat jonkinlaista postituslistaa tai uutiskirjettä, josta saisi säännöllisesti tietoa Hepokuuselan tulevista palveluista ja tapahtumista. Sähköpostin kautta lähetettävä uutiskirje on hyvä siitä, että sen voi kohdentaa henkilökohtaisesti asiakkaille jotka sen ovat pyytäneet. Lisäksi

viesti menee paljon varmemmin perille, kuin yleisessä jaossa esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Uutiskirje toimii samalla myös kotisivujen liidimagneettina eli ilmaisena materiaalina, jonka asiakas saa yhteystietojaan vastaan. Kotisivuille rakennettu automaatio kerää yhteystiedot ja lähettää materiaalin tilaajalle. Tämän jälkeen tilaajalle voi tuottaa sisältöä ja markkinoida aina niin kauan, kun tilaaja haluaa postituslistalla pysyä.

Muita esimerkkejä liidimagneeteista:

- ilmainen opas (esim. Slide Share-dokumentti)
- videosarja
- sähköpostisarja
- hinnasto. (Markkinointi-iltamat työvihko 2016, 8.)

Sähköpostimarkkinointi kannattaakin ehdottomasti ottaa käyttöön Hepokuuselassa yhtenä päämarkkinointi keinoina. Säännöllisesti, kausittain ilmestyvästä uutiskirjeestä kannattaa tehdä omat versionsa niin kuluttaja asiakkaille, kuin yritys asiakkaillekin. Kattavammat uutiskirjeet tulee lähettää kolme kertaa vuodessa, hyvissä ajoin aina ennen kesä, syksy ja talvikauden palveluita ja tapahtumia. Lisäksi sähköpostimarkkinointia kannattaa alkaa hyödyntämään myös tarkemmin kohdennetussa markkinoinnissa esimerkiksi lasten- ja nuorten kesäleirien osalta. Monipuolisena markkinoinnin kanavana sähköpostia on helppo hyödyntää jokaisen kohderyhmän kohdalla.

Sisältö kannattaa pitää yksinkertaisena ja hyvin kohdenettuna. Viestejä tulee lähettää ainostanaan luvan antaneille asiakkaille. Spam- viestit eli massapostituksena lähetettävät roskapostit on syytä unohtaa, niillä ei saa kuin huonon maineen yritykselleen.

Niin kuin kaikessa markkinoinnissa kyse ei ole myymisestä ja tyrkyttämisestä, vaan tarkoitus on tuottaa ja tarjota asiakkaalle aidosti hyödyllistä, arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä. Näin saadaan ympärille aidosti kiinnostuneita ja sitoutuneita asiakkaita, jotka haluavat jatkossakin kuulla yrityksestä.

Hyvän sähköpostimarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat:

- tekninen toimivuus
- suunnitelmallisuus
- kiinnostava sisältö
- hyvien tapojen nodattaminen
- mitattavuus. (sähköpostimarkkinoinnin opas 2012, 7.)

Suunnitelmallinen sähköpostimarkkinointi alkaa osoiterekisterin keräyksestä.

Yhteystietoja tulee kerätä muutenkin, kuin vain kotisivuilla olevan liidimagneetin avulla. Sähköpostiosoitteet kannattaa kerätä kaikilta olemassa olevilta ja kiinnostuneilta asiakkailta sekä yhteistyökumppaneilta. Käytännössä osoiterekisterin keräykseen ei tarvita, kuin vähän viitseliäisyyttä. Rekisterin kasaamisen voi aloittaa vaikka heti. Helpoin tapa on listata nimi ja sähköpostiosoite excel taulukkoon. Sieltä osoitteet voi jakaa sähköpostimarkkinointiin tarkoitettuun ohjelmaan, kun sopiva ohjelma on valittu.

Hepokuuselalle suosittelen, että sähköpostimarkkinointi aloitetaan Mailchimp ohjelmalla. Se on useiden kotimaistenkin yrittäjien suosima, nopeasti opittava ja helppokäyttöinen ohjelma, joka tarjoaa kaiken mitä sähköpostimarkkinointijärjestelmältä halutaankin. Ja mikä parasta ohjelma on täysin ilmainen 2000 mailiosoitteeseen asti. Ja tämänkin jälkeen hinnat ovat varsin huopeat. Mailchimp tarjoaa myös hyvin toimivan tuki-ja asiakaspalvelun huomioidakseen yli miljoonaan kertyneen asiakaskuntansa. (Mailchimp 2016.) (Fiercermedia 2011.)

## 6.4 Printtimarkkinointi

Hepokuuselan printtimateriaalien uudistaminen kulkee käsikädessä kotisivu-uudistus projektin kanssa. Paras vaihtoehto olisi, jos sama toimittaja tai työryhmä, joka uudistaa kotisivutkin pystyisi tekemään myös printtimateriaalien graafisen suunnittelun ja toteutuksen. Näin yhtenäinen ilme ja laatu olisi taattua.

Printtimarkkinoinnin materiaalien tekoon ole viisasta kuluttaa omaisuutta. Varsinkaan vielä tässä vaiheessa. Rittää hyvin, kun Hepokuuselalla on käytössään jatkuvasti yksi ajaton yleispätevä esite, josta selviää yrityksen tehtävä, tarjonta

pääpiirteittäin ja yhteystiedot sekä mistä kanavista on saatavilla lisätietoa. Sekä helposti muokattava ns. kausi esite/flaijeri pohja, johon saa esiteltäviä esimerkiksi kesäkauden kurssit ja leirit. Tämän lisäksi esimerkiksi tapahtumia varten yrityksellä on hyvä olla käytössä yksi yksinkertainen logo roll up-kuvavuota, joita saa helposti tehtyä ja tilattua internetistä. Kaikki muut jatkuvasti vaihtuvat, pienemmät printtimateriaalit, kuten hinnastot, tiedotteet ja muut kannattaa tehdä ja tulostaa itse aina tarpeen mukaan.

Ammattilaiselta kannattaa pyytää yleispätevän esitteen suunnittelun lisäksi muutamia erilaisia graafisia kuvituksia, joita yrittäjä voi itse käyttää tehdessään pienempiä printtimateriaaleja. Kuvitukset pitää vain muistaa pyytää vektorimuotoisena, jotta niitä pystyy käyttämään vaivattomasti monissa eri ohjelmissa ja yhteyksissä. Kuvitusten sijaan toinen vaihtoehto on käyttää laadukkaita kuvia. Tärkeää on myös muistaa varmistaa kaikkien materiaalien käyttöoikeudet.

Nopeasti ja helposti erilaisten kuvien, kollaasien ja julisteiden teko onnistuu Canva työkalulla. Canva on selaimella toimiva ohjelma, jossa on käytävissä ilmaiseksi lukuisia pohjia, malleja, värejä ja fontteja. Valmiit grafiikat ovat upean näköisiä ja maksetussa versiossa vaihtoehtoja saa entistä enemmän. Ohjelmassa pystyy myös käyttämään omia kuvia, logoja ja kuvituksia. Kiireiselle yrittäjälle Canva on helppokäyttöinen vaihtoehto, jota voi hyödyntää niin sosiaalisen median ja blogin kuvien muokkaamisessa, kuin erilaisten tiedotteiden ja julisteidenkin teossa. (Kuulu 2016.)

## 6.5 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on siitä täydellinen markkinointikeino, että se voi käytännössä olla mitä vain, mitä ihmisen mielikuvitus pystyy tuottamaan. Sissimarkkinointi on keinoja, jossa järki ja viitseliäisyys voittaa rahan. Ja juuri siitä syystä se on markkinointikeino, johon jokaisen pienyrittäjän pitäisi aikansa investoida.

Ideota voi tuottaa yhdessä henkilöstön ja asiakkaiden kanssa tai ihan yksin sohvalla jalat kohoasennossa. Ideoimaan kannattaa pysähtyä ihan viikoittain. Säännöllisin väliajoin (vähintään muutaman kuukauden välein) olisi hyvä järjestää useamman ihmisen yhteinen ideointipaja. Hetkessä kumpuavat ideat kannattaa aina kirjoittaa

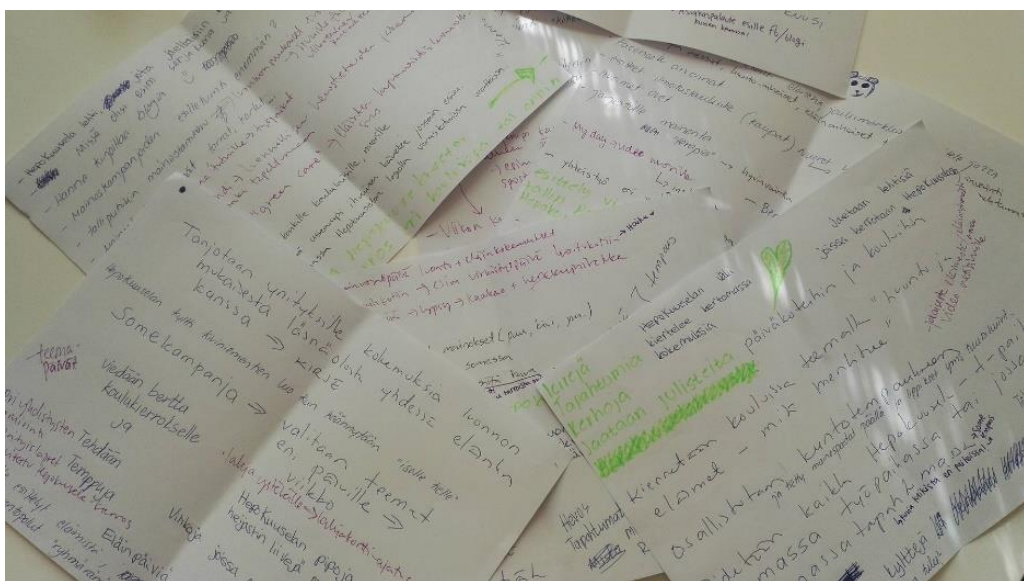


muistiin ja kaivaa esille silloin, kun yrityksen markkinointi on sissimarkkinointi tempausta vailla. Ideointia kannattaa toetuttaa myös yhdessä asiakkaiden kanssa. Yritys saa positiivista näkyvyyttä ja arvostusta pelkästään sillä, että osallistaa asiakkaansa. Asiakas tuntee näin olonsa tärkeäksi.

Sissimarkkinointi kampanjaa suunniteltaessa on hyvä pitää muutama apukysymys mielessä:

- Kuka on asiakkaasi?
- Mikä on asiakkaasi ongelma?
- Miten ratkaiset asiakkaasi ongelman?
- Mitä hyötyä asiakkaasi saa?
- Miten asiakas löytää ratkaisun?
- Miten erotut kilpailijoista? (Tiitinen 2014.)

Järjestimme 16.8 Hepokuuselassa yhteisen ideointiriihen, jossa tuotimme neljän aikuisen ja kolmen nuoren voimin Hepokuuselalle varastoon markkinointi-ideoita sekä erilaisia tempauksia. Ideat tuotettiin papereita kierrättämällä, jolloin toisten ideoiden näkeminen tuotti lisää uusia ideoita. Itseäni lukuunottamatta ideoijat olivat Hepokuuselan nykyisiä asiakkaita. Kokosin kaikista ideoista Silvastille erillisen tiedoston, josta tarpeen tullen ideoita voi ottaa jatko kehitykseen ja käyttöön. Joitakin ideoita on hyödynnetty myös vuosikellossa.



Kuvio 10. Ideointiriihessä tuotetut ideat

## 6.6 Suosittelemun tehostaminen

Suosittelumarkkinointi on yksi niistä nykyajan markkinointikeinosta, jonka olemassa oloa yritys ei voi unohtaa hetkeksikään. Suosittelemun voima nimittäin näkyy kaikessa yrityksen tekemisessä ja tekemättä jättämisessä. Suositteleva asiakas on parhaimmillaan yrityksen paras liiketoimintasuunnitelma eli työkalu toiminnan kehittämiseksi (Wikström 2013, 41). Ja huonoimmillaan (suosittelemu viestin ollessa negatiivinen) yrityksen lopun alku.

Kuluttajista 92 prosenttia kaikkialla maailmassa luottaa ystäviensä suosituksiin. Ja 70 prosenttia kuluttajista luottaa muiden kuluttajien arvioihin ja mielipiteisiin verkossa (Nielsen 2012.) Markkinointikeinona suosittelemu on siis äärimmäisen tehokas.

Suosittelumun on ykensä spontaania, mutta yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen erilaisin keinoin. Nopeaa tietä onneen ei kuitenkaan ole ja asiakkaiden painostamisella, lahjomisella sekä manipuloimisella saa vain huonon maineen itselleen. Oikeanlainen, haluttu suosittelemu on aina asiakkaan oma valinta ja se edellyttää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden takaaminen on jatkuvaa tunnustelua ja ihmisten lukemista, mutta useimmiten se edellyttää ainakin seuraavia asioita:

- Palvelut on hyvin tuotteistettu, kuvattu ja toteutettu.
- Asiakaspalvelu on yksilöllisesti räätälöityä, aitoa ja aina ystävällistä.
- Pyrit ratkaisemaan asiakkaasi ongelman, kuin hän olisi parasystäväsi. (vaikka se tarkoittaisi toisen palveluntarjoajan suosittelua)
- Muistat ja huomioit asiakkaasi myös jatkossa.
- Ylität asiakkaasi odotukset.

Suosittelumun tehostaminen on siis jokapäiväistä arkea. Se tapahtuu realimaailmassa ja kaikissa markkinoinninkanavissa. Kaikki yrityksen toiminta aina puhelimeen vastauksesta, kampanjan suunnitteluun ja palvelun toteutukseen tehdään ja toteutetaan suosittelemu mielessä pitäen.

### **Helppoja vinkkejä suosittelumun tehostamiseksi:**

Kehota kaikkia todellisia asiakkaitasi suosittelumun jollakin tavoin. Muista muotoilla sanasi oikein, ettei viesti vaikuta pakottavalta tai tyrkyttävältä. Voit esimerkiksi palvelun päätteeksi kysyä tietääkö asiakkaasi ketään kenelle palvelusi olisi tarpeen, pyytä asiakastasi yhteiskuvaan jonka voitte molemmat jakaa sosiaalisessa mediassa,

pyytää asiakasta arvostelemaan palvelun tai yrityksen Facebookissa tai muussa julkisessa kanavassa, pyytää asiakasta vierailevaksi kirjoittajaksi yrityksen blogiin yms.

Tarjota asiakkaillesi helppo alusta, jossa he voivat jakaa kokemuksiaan sekä mielipiteitään. Esimerkiksi erillinen keskustelupalsta tai aktiivinen blogi. Seuraa myös muita julkisia, yritystäsi koskevia keskusteluita ja osallistu niihin.

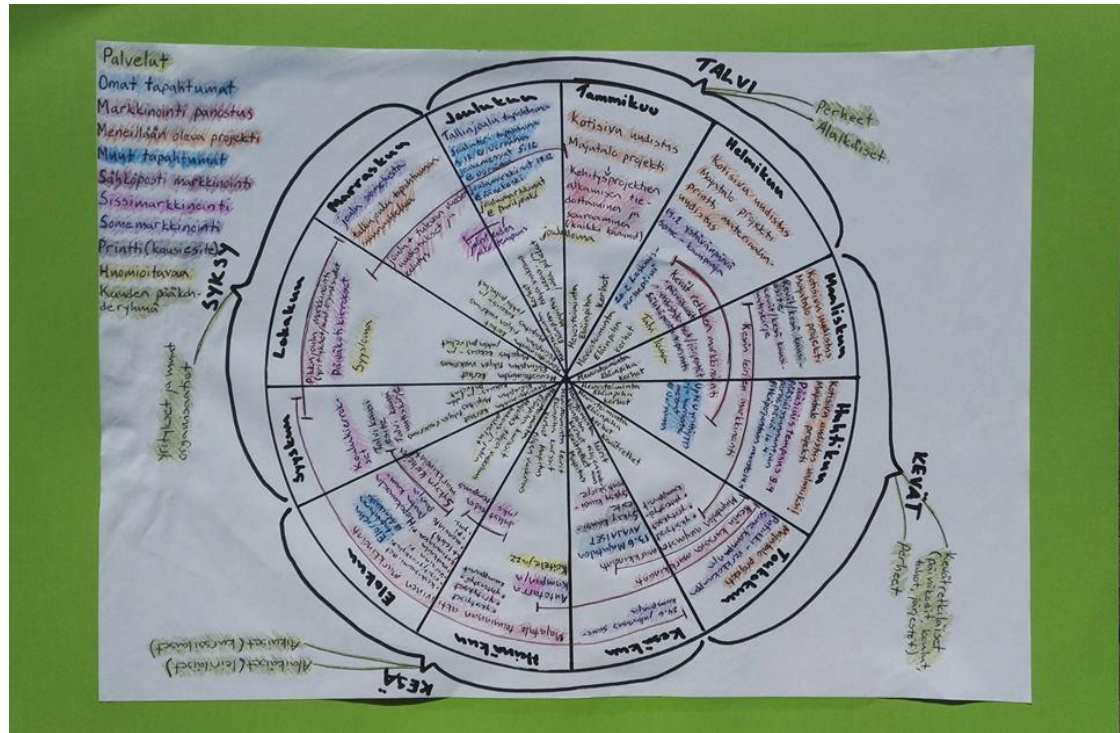
Pidä huoli, että kaikki jakamasi sisältö on kiinnostavaa, arvoa tuottavaa ja helposti jaettavaa. Tämä koskee niin omia, kuin lainattujakin medioita sekä kaikkea muutakin markkinointia ja materiaalia. Jaa asiakkaillesi esimerkiksi SlideShare-dokumentti kurssin jälkeen käsitellyistä asioista. Asiakkaasi voivat jakaa dokumentin omille ystävilleen, jotka mahdollisesti kiinnostuvat seuraavasta kurssistasi.

Tee yhteistyötä muiden yritysten ja yrittäjien kanssa. Suositelkaa omille asiakkailleen toistenne palveluita. Asiakkaat tuntevat olonsa tärkeäksi ja molemmat yritykset hyötyvät. Yksi hyvä keino on perustaa saman alan tai arvomaailman omaavien yrittäjien kesken Facebook-ryhmä, jossa yhdessä mietitään eri keinoja suositella toisten tuotteita ja palveluita. Yhdessä yrittäjät saavat äänensä kuuluviin koko alan kehityksen puolesta.

Tartu hetkeen ja ylitä asiakkaasi odotukset. Aidot, pienetkin huomion osoitukset saattavat olla avain pitkään asiakassuhteeseen ja suositteluun. Anna esimerkiksi asiakkaasi itkuiselle lapselle, joka ei halua lähteä eläinpäivästä kotiin, logolla varustettu tarra tai muu pieni kotiin vieminen. Jätä mökin vuokraajille yllätykseksi herkkukori. Pieni ajallinen tai rahallinenkin panostus maksaa itsensä kyllä takaisin.

## 6.7 Vuosikello

Vuosikello on alustavasti suunniteltu vuodelle 2017 tai 2018, mutta tarvittaessa sen voi ottaa käyttöön minä vuonna tahansa.



Kuvio 11. Vuosikello

### Talvikausi

Vuoden alusta tammi-helmikuusta aikaa on varattu hyvin meneillä oleville projekteille. Aikaa syövät niin majatalo, kuin kotisivujen ja printtimateriaalienkin uudistaminen. Hepokuuselän palvelut toimivat nykyisellä mallilla ja kohderyhmä keskiössä ovat perheet ja alaikäiset kävijät.

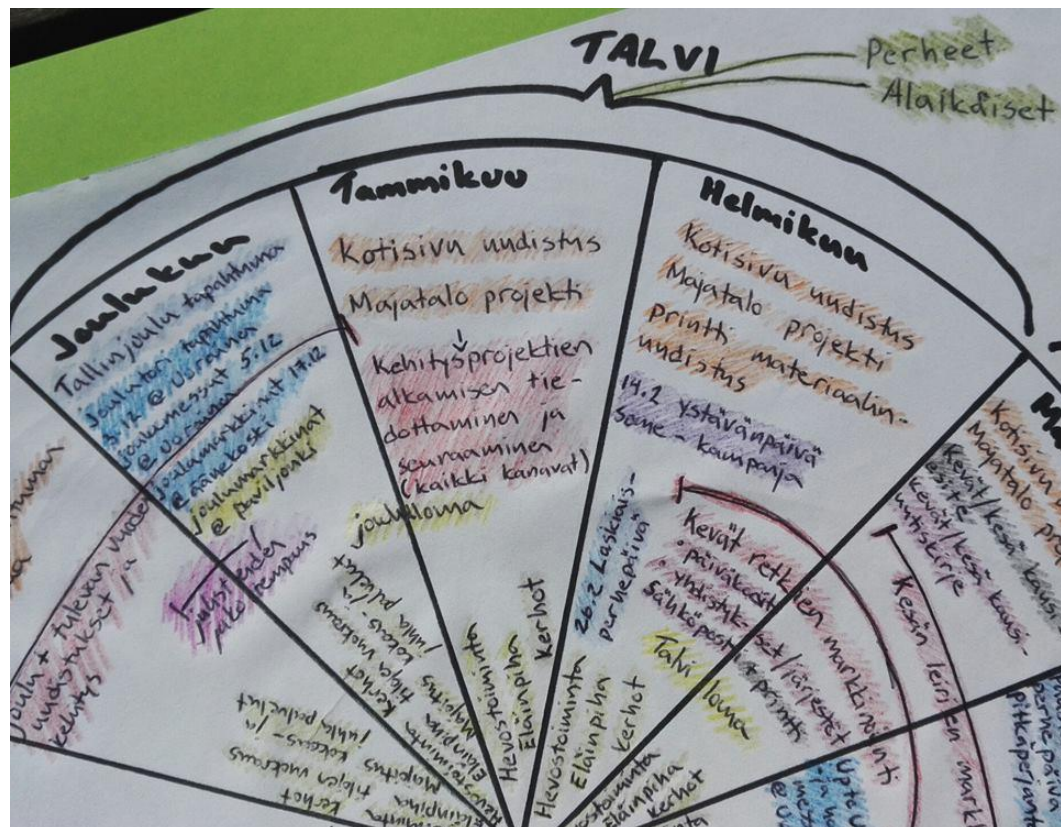
Ystävänpäivä on oikea aika sosiaalisen median kampanjalle ja suosittelun tehostamiselle. Facebookin päivityksessä voi esimerkiksi kehtottaa fanejaan hellyyttävän kuvan tai videon kera kertomaan Hepokuuselän ilosanomaa eteenpäin. "Todisteeksi" toimenpiteestä pyydetään kuva tai video kommenttikenttään ja osallistujien kesken arvotaan ystävä-tuotepaketteja tai ystävä-palveluita. Toinen vaihtoehto on pyytää faneja täämään päivityksen kommenttikenttään henkilön

nimi, joka ei vielä tiedä tiedä Hepokuselasta ja osallistujat tietenkin palkitaan teemaan sopivalla tavalla.

Perheille järjestetään helmikuussa laskiaistapahtuma, jossa nautitaan tuttuun tapaan ulkoilmasta, leikeistä sekä yhdessäolosta perheen ja eläinten kanssa. Tapahtumassa panostetaan markkinoitsemalla lähinnä suosittelun tehostamiseen, joten asiakaspalvelu on tärkeässä roolissa. Vähintään joku versio esitteestä on hyvä olla valmiina sekä sosiaalinen media aktiivisena.

Muuten vuoden alun markkinointi keskittyy tukemaan meineillä olevia uudistusprojekteja. Projekteista tiedottaminen ja niiden aktiivinen, aito ja todenmukainen seuraaminen sekä jakaminen ovat keskiössä kaikissa kanavissa.

Helmikuun puolen välin jälkeen markkinointi panostuksessa aletaan keskittymään myös lähestyviin kevätretkiläisiin. Tämä alkaa näkymään etenkin kohdennetussa sähköpostimarkkinoinnissa ja printtimateriaaleissa.



Kuvio 12. Talvikausi

## **Kevätkausi**

Kevätkaudella kohderyhmä keskiössä ovat kevätretkiläiset ja perheet. Palvelut ja tapahtumat painottuvat pitkälti heidän mukaansa.

Kotisivu- ja majataloprojektien seuranta jatkuu ja samalla aletaan panostamaan myös kesän leirien markkinointiin. Maaliskuun alussa viimeistään on kevät- ja kesäkauden esitteet ja sähköiset uutiskirjeet oltava valmiina, jotta ne saadaan jaettua kevätretkiläisten mukaan sekä otettua käyttöön leirien markkinoinnissa. Leirien osalta pyritään tavoittamaan erityisesti nuoria, joten sosiaaliseen mediaan ja etenkin Instagramiin kannattaa panostaa.

Huhtikuussa kesäkauden markkinointi otetaan huomioon myös hyödyntämällä pääsiäisen aika. Pääsiäisenä järjestetään yksi perhetapahtuma (Pääsiäissunnuntain perhepäivä) sekä yleinen pitkäperjantain maastovaellus. Lisäksi virpomisen ympärille rakennetaan sissimarkkinointi-somekampanja, jolloin Hepokuuselan väki ja ehkä muutama eläinkin lähtee virpomaan.

Uuraisten Up to U-yrittäjyys- ja harrastemessuille lähdetään ennen kaikkea verkostoitumaan, mutta myös kertomaan Hepokuuselan uudistusprojekteista sekä tavoittelemaan potentiaalisia asiakkaita.

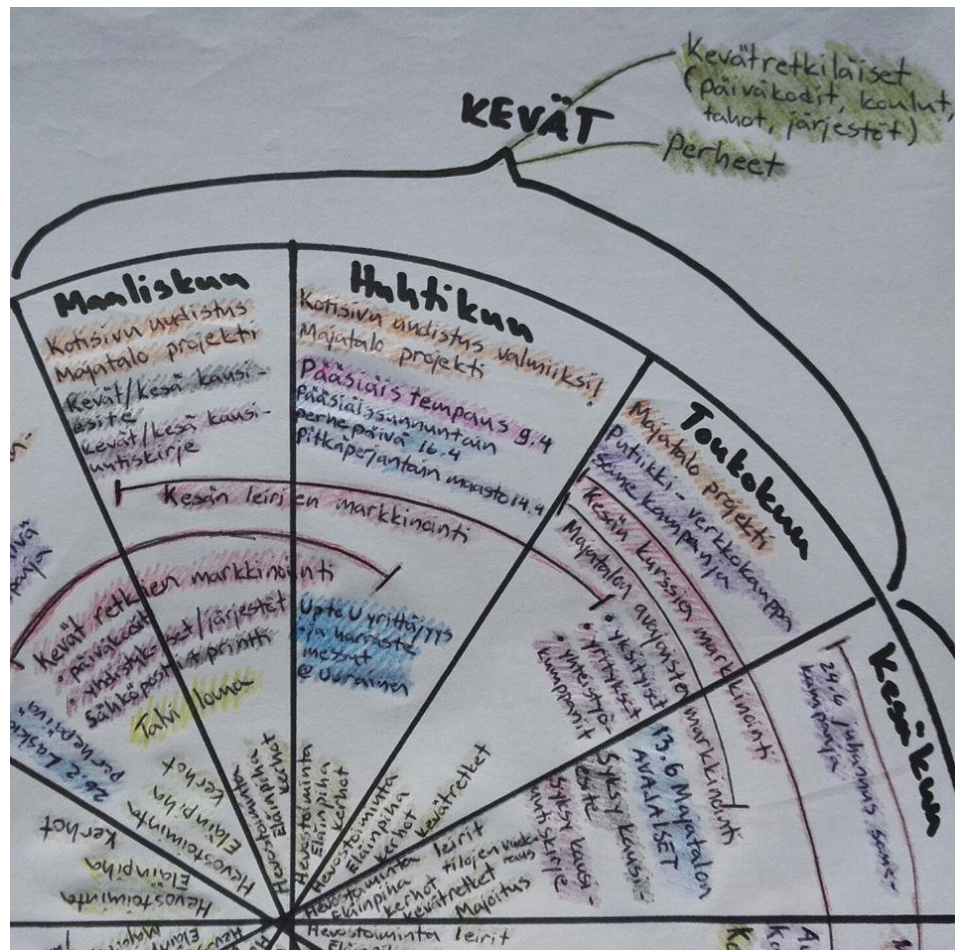
Kevään aikana myös kotisivu projekti olisi tarkoitus saada valmiiksi niin, että toukokuussa päästäisiin jo tekemään verkokauppaa asiakkaille tutuksi sosiaalisen median kampanjan avulla.

Kevään kalenterista ajallisesti ison osan lohkaisee myös majatalon lähestyvät avajaiset suunnitteluineen. Avajaisia markkinoidaan yksityisille ihmisille, asiakas yrityksille ja yhteistyökumppaneille. Panostus on vahvasti uusissa yhteistyökumppaneissa sekä asiakasyrityksissä. Avajaisten markkinointia ja kutsuja ajatellen kotisivut, sähköpostimarkkinointi sekä suora yhteydenotto puhelimitse ovat keskeisimmät kanavat. Myös sosiaalisen median kautta tavoitellaan perheitä ja muita yksityisiä kävijöitä.

Kevät kaudella on syytä alkaa miettimään myös kesän kurseja ja niiden markkinointia. Vaikkakin leirit ja kurssit ovat tähän mennessä olleet niin suosittuja, että eivät ole täytyäkseen tarvinnut kummoisempia markkinointi toimenpiteitä,



pelkkä infoaminen on riittänyt. Suunnitelmallisuus ja hyvissä ajoin alkava tiedottaminen antavat kuitenkin asiakkaille hyvän kuvan toiminnasta.



Kuvio 13. Kevätkausi

### Kesäkausi

Kesäkausi on leirien ja kurssien aikaa. Keskiössä ovat niin nuoret leiriläiset, kuin aikuiset kurssilaisetkin. Kehitysvuoden aikana kesäkausi tulee olemaan merkittävä myös majatalo toiminnan kannalta. Avajaiset on suunniteltu kesäkuulle Hepokuuselän toiminnan alkamisen vuosipäivälle 13.6. Avajaisten jälkeenkin toimintaa on syytä markkinoida aktiivisesti, että tietoisuus majatalopalveluista leviää.

Majatalon markkinointi on keskiössä kaikissa kanavissa. Erityisesti on pidettävä huoli siitä, että tieto majatalosta ja sen palveluista on saatavilla helposti ja mahdollisimman monesta paikasta internetistä, joten hakukoneoptimointi sekä

esittelyt erilaisilla matkailusivustoilla ovat olennaisia. Tieto majatalosta tulee löytyä ainakin seuraavista lähteistä:

- Keskisuomi.net
- Visitjyväskylä.fi
- Uurainen.fi
- Matkailukotimaassa.fi
- Booking.com
- Tripadvisor
- Apple kartat
- Google my business.

Heti kesäkuun alusta kannattaa alkaa miettimään jo syksyä, jotta syyskauden esitteet ja uutiskirjeet saadaan käyttöön ja jakoon.

Kesä on myös aktiivisinta printtimarkkinointi aikaa. Ihmiset liikkuvat paljon, joten erilaisille julisteille ja flaijereille on käyttöä. Julisteiden jaossa kannattaa hyödyntää sosiaalisen median kanavia ikään kuin tehostamassa toimintaa, ja jakamisesta pyrkiä tekemään kampanjanomainen tempaus. Materiaalien jakamisen voi esimerkiksi yhdistää yleiseen tapahtumaan ja mukana olevaan eläimeen. Tai jakamisen ympärille voi suunnitella esimerkiksi jonkun teeman (vaikka kertomalla jokaisessa julisteessa pienen tarinan ja luomalla julisteiden ympärille sosiaalisen median kilpailun: arvaa kenestä hepokuuselan eläimestä tarina kertoo + palkinto).

Hyvänä vinkkinä on myös muistaa, että julisteen tai flaijerin ei tarvitse missään nimessä olla perinteistä mallia. "Juliste tai jaettava flaijeri" voi yhtä hyvin olla vaikka tehty johonkin luonnon materiaaliin tai olla vaikka jokin pieni esine. Kekseliäisyys ja ideoinnin voima on tässäkin asiassa valttia.

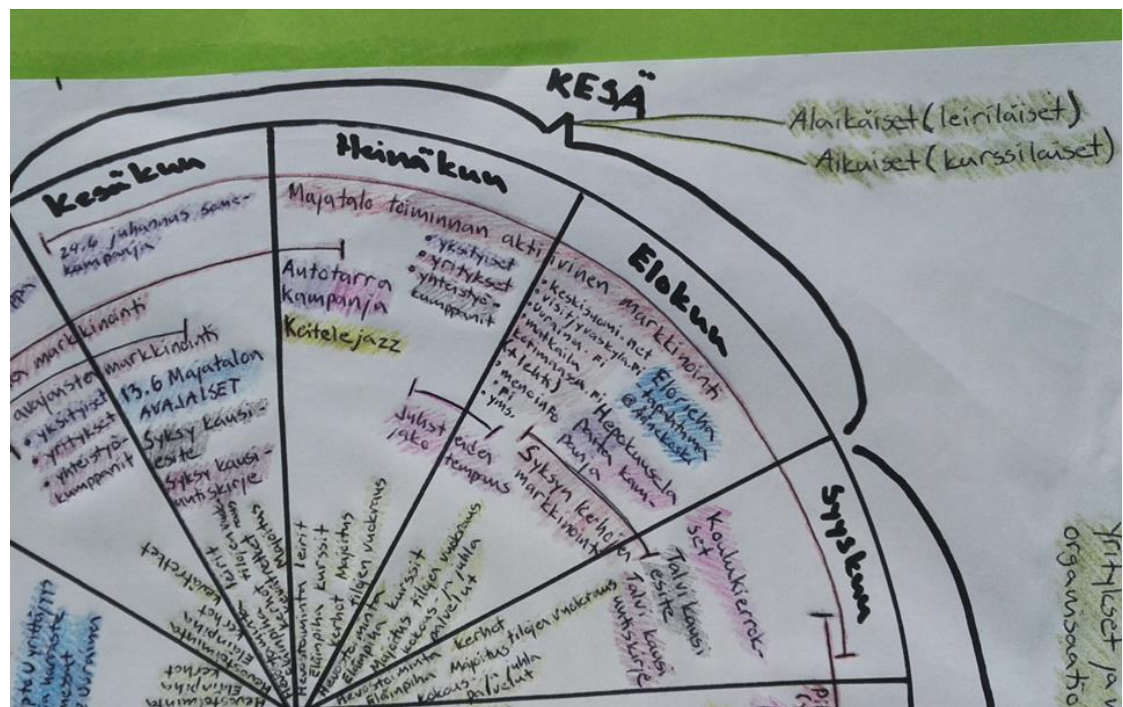
Kesäkaudelle on suunniteltu myös kaksi sissimarkkinointi tempausta, jotka hyödyntävät vahvasti sosiaalista mediaa. Ensimmäinen liittyy Hepokuusela-autotarroihiin. Tarrojen ympärille järjestetään somekilpailu, jossa tarkoitus on bongata rajattuna ajankohtana autoissa olevia Hepokuusela-tarroja ja ottaa sekä jakaa niistä kuva Facebookissa. Pienemmistä tarroista saa pienemmän palkinnon ja Silvastin auton isoista tarroista saa mittavamman palkinnon.

Toisessa tempauksessa etukäteen sovittuna päivänä kaikki Hepokuusela porukkaan kuuluvat ihmiset laittavat Hepokuusela paidan päälle ja elävät sekä liikkuvat



normaalisti päivän omissa menoissaan. Samalla jakaen eri tilanteista päivän mittaan otettuja kuvia ja videoita omissa sosiaalisen median kanavissaan sekä Hepokuselan kanavissa. Tähän tempaukseen olisi hyvä saada muutama tunnettu yhteistyökumppanikin mukaan.

Kesäkauden lopulla ollaan läsnä markkinoimassa Hepokuselaa Elorieha-tapahtumassa Äänekoskella. Täällä tavoitellaan erityisesti lähialueen perheitä. Eri kanavissa aletaan keskittymään myös syksyn kerhojen markkinointiin.



Kuvio 14. Kesäkausi

### Syyskausi + joulukuu

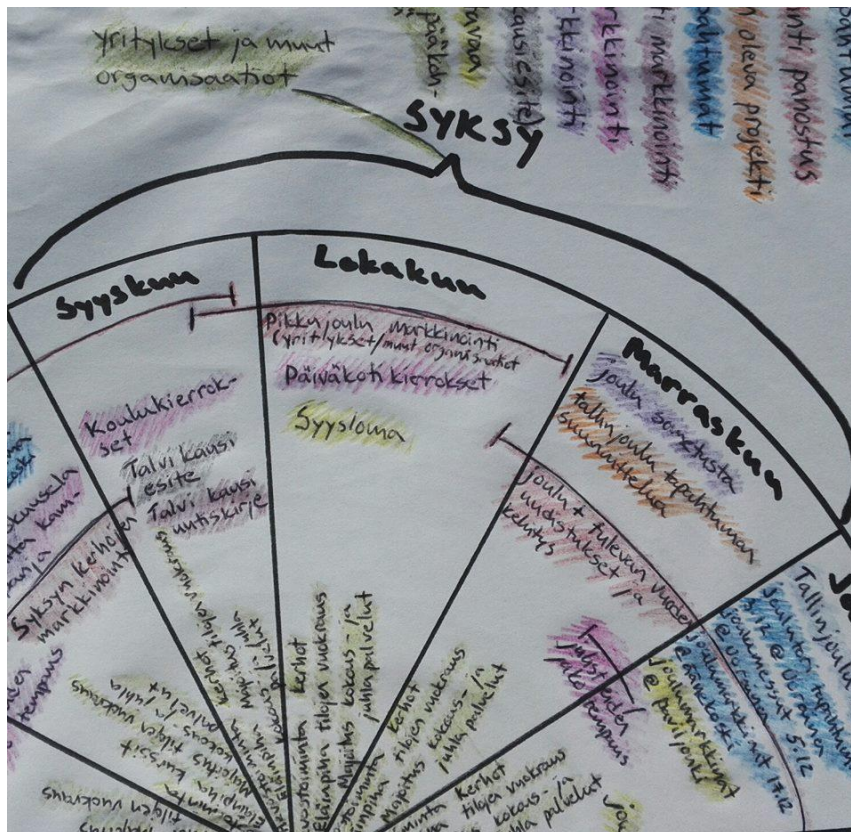
Syyskautena tarkoitus olisi saada majatalo ja muut vuokrattavat tilat hyvin yritysten ja muiden organisaatioiden tietoisuuteen. Kokous- ja juhlapalvelut sekä tilojen vuokraus palvelut astuvat aktiivisempaan rooliin. Markkinointi panostus näkyy erityisesti pikkujoulukauden huomioimisessa.

Heti syyskuun alussa kannattaa katse suunnata jo talvikauteen ja päivittää esitteet sekä uutiskirjeet ajantasalle, jotta ne ovat valmiina syys- ja lokakuussa tehtävillä koulu- ja päiväkotikierroksilla. Hepokusela lähtee siis esittelemään toimintaansa

paikanpäälle eläinystävien kanssa. Tämä on mukava tapa piristää lapsia ja samalla markkinoida talvikauden palveluita sekä kevätretkiä lapsille ja heidän perheilleen. Kierrokset pitää sopia hyvissä ajoin koulujen ja päiväkotien kanssa, joten yhteydenotto kannattaa aloittaa ajoissa.

Aikaa on varattu hyvin myös lähestyvälle joululle. Joulukuussa Hepokuuselassa järjestetään jo perinteeksi muodostunut Tallinjoulu- tapahtuma. Tapahtuma on ollut varsin pidetty ja suosittu, joten siihen kannattaa ehdottomasti panostaa kunnolla. Ennen varsinaista tapahtumaa, joulun tunnelmaa lähdetään jakamaan sosiaalisen median kautta sekä julisteidenjako tempauksella.

Joulukuussa Uraisilla ja Äänekoskella järjestetään myös paljon muita jouluisia tapahtumia, joissa ainakin osassa olisi hyvä olla näkyvillä ja osallisena. Myös Jyväskylän alueen joulutapahtumia kannattaa harkita mikäli aikaa vain riittää.



Kuvio 15. Syksykausi

## 6.8 Kustannukset

Esitettävät kustannukset ovat suuntaa-antavia arvioita. Ne perustuvat neljään kysytyyn tarjoukseen sekä aikaisempiin kokemuksiin. Tarkkoja laskelmia todellisista kuluista ei pysty vielä tässä vaiheessa kehityskaarta esittämään. Ne riippuvat paljolti valittavista toimintatavoista, toteuttajista ja siitä kuinka paljon ollaan valmiita tekemään itse.

Todellisia markkinointi kustannuksia tuleekin seurata ja kirjata ylös toimenpiteiden varmistuessa ja toteutuessa, jotta markkinointi investointien kannattavuutta voidaan jatkossa seurata.

Markkinointi toimenpiteistä suurinosa on kuitenkin lähes ilmaisia ja vaativat toteutuakseen vain aikaa ja mielikuvitusta. Suunnitelma on siis mahdollista toteuttaa alla olevan taulukon, alimmilla mahdollisilla kustannuksilla.

Kotisivujen uudistaminen	2 200€-4000€
Printtimateriaalien uudistaminen	400€-1500€
Canva.com palvelu	0€
Mailchimp.com palvelu	0€
Matkailu kotimaassa.fi ( jatkuva internet + lehti näkyvyys, kertamaksu)	600€
Maksettu Facebook mainonta (20€/kk)	220€
Hepokuusela paidat (15 hlö)	150€

Taulukko 1. Markkinointisuunnitelman kustannukset

## 6.9 Seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutumista on syytä seurata säännöllisesti ja kriittisesti, tämä on helppo toteuttaa vuosikello-työkalun avulla. Vuosikelloa kuukausittain tarkastelemalla pysytään selvillä onko kaikki merkityt toimenpiteet tehty, ja samalla voidaan alkaa reagoimaan jo tuleviin toimenpiteisiin.

Myös pienempien markkinointitoimenpiteiden mitattavuutta kannattaa suunnitella aina ennen kampanjan alkua. Esimerkiksi flaijereiden jakamisen hyötyä tapahtumissa pystytään jälkeenpäin mittamaan, kun flaijeriin painetaan koodi jonka ilmoittamalla/näyttämällä asiakas saa alennuksen tai jonkun muun hyödyn. Takaisin tulevien koodien/flaijereiden määrää voidaan verrata jaettujen flaijereiden kokonaismäärään ja toimenpiteestä kertyneisiin kustannuksiin.

Vuosikello-työkalun avuksi käyttöön kannattaa ottaa Excel-laskentataulukko, johon kirjataan kuukausikohtaiset toimenpiteet sekä niiden tarkat aikataulut ja todelliset kustannukset. Kun taulukkoa ylläpitää ja täydentää säännöllisesti on markkinoinnin investointeja helppo verrata myyntiin ja muihin mittareihin.

Pidemmällä aikavälillä esimerkiksi puolen vuoden välein on syytä tarkastella tarkemmin tehtyjä toimenpiteitä. Missä ollaan onnistuttu tähän asti ja missä olisi parantamisen varaa. Tarvitseeko jotain toimintatapaa muuttaa tai kehittää. Samalla tarkastellaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia eri mittareihin ja arvioidaan niiden toimivuutta. Onko asiakasmäärät, positiiviset palautteet ja myynti lisääntynyt ja alkaako toiminnasta kertyä jo voittoa.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantaja yritykselle selkeä ja helposti käytäntöön vietävä markkinointisuunnitelma, joka tukee Hepokuuselassa tehtäviä kehitystoimenpiteitä. Sen päämääränä oli myös tarjota Silvastille hyvä pohja jatkuvalla markkinoinnille koottujen ohjeiden ja vinkkien muodossa. Suunnitelman haluttiin koostuvan asiakkaita mahdollisimman hyvin palvelevasta, arvokasta sisältöä tuottavasta, säännöllisestä ja selkeästä markkinoinnista, joka on toteutettu tehokkaasti ja edullisesti mielikuvitusta hyödyntäen.

Markkinointisuunnitelma luotiin SWOT-analyysiin, määrällisen tutkimuskyselyn, järjestettyjen palaverien- ja ideointiriihen pohjalta. Menetelmien avulla kartoitettiin yrityksen markkinoinnin lähtötilannetta ja kerättiin arvokasta tietoa asiakkaiden sekä Silvastian mielipiteistä, toiveista ja ideoista. Suunnitelmaa laatiessa koin hyödyksi myös omat kokemukseni markkinoinnin saralta.

Määrällistä tutkimusta mitataan kahdelta eri kannalta, pätevyyden sekä luotettavuuden näkökulmasta. Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkijan ja tutkittavien ymmärrys kysymyksistä ovat samanlaiset. Jos näin ei ole, tulokset vääristyvät. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja sillä tutkitaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadaan täsmälleen sama tulos tutkijasta riippumatta, jos tutkimus toistetaan samojen henkilöiden kohdalla. (Vilkka 2005, 161-162.)

Kyselyn kysymykset olivat yhtä vapaavalintaista kysymystä lukuunottamatta kaikki yksinkertaisia valintakysymyksiä, joten kysymysten ymmärrettävyys ja näin tutkimuksen pätevyys ei kärsinyt tai vääristynyt. Kuitenkin kyselyn luotettavuus on aina, varsinkin sähköisesti jaettavissa kyselylomakkeissa hieman kyseenalainen, koska kyselyyn vastaajan kanssa ei pääse varsinaiseen vuorovaikutukseen. Näin ollen ei pystytä toteamaan täyttääkö vastaaja kyselyä niin sanotusti tosissaan. Tosin ongelma tulosten luotettavuudesta on aina läsnä, kun tutkittavana on ihminen, jonka mielipiteet voivat muuttua milloin vain. Tutkimus oli kuitenkin mielestäni riittävän luotettava tarkoitukseensa nähden.

Opinnäytetyön haasteena sen sijaan oli markkinointisuunnitelman tekemisen ajankohta. Suunnitelmalle oli vaikea luoda konkreettisia tavoitteita ja sitä oli paikoin haastellista viedä eteenpäin, kun toimeksiantaja yrityksen varsinaiset kehityssuunnitelmat ja koko majataloprojekti on vielä ideatasolla. Mitään konkreettisia suunnitelmia, aikatauluja tai tavoitteita ei ole asian tiimoilta vielä asetettu. Visio Hepokuuselan tulevaisuudesta elää ja muuttuu yhä jatkuvasti. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma jäi paikoin turhan laajaksi, ei kovin tarkaksi kokonaisuudeksi.

Kyseiseen tilanteeseen nähden laadittu vuoden markkinointisuunnitelma vuosikelloineen vastaa hyvin asetettuihin tavoitteisiin. Se on selkeä ja luo kokonaisuutena hyvän pohjan jatkuvalla markkinoinnille. Suunnitelmaa pystyy tarvittaessa muokkaamaan ja kehittämään tarpeiden mukaan. Sen voi ottaa käyttöön, kun aika on muilta osin sopiva.

Raportti toimitetaan kokonaisuudessaan erillisen vuosikellon kanssa toimeksiantajayritykselle. Ja Silvastin kanssa tullaan jatkossakin olemaan yhteyksissä koko Hepokuuselan toiminnan kehityksen osalta.

## Lähteet

Argillander, V. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapaa media: Artikkel. Viitattu 12.5.2016.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>.

Bella Media. 2014. Kotisivujen uudistaminen käsillä? Viitattu 1.8.2016.

<http://bellamedia.fi/2014/06/kotisivujen-uudistaminen-tai-kokonaan-uudet-sivut/>.

Digimarkkinointi. 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu

1.8.2016. [http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon)

[tehokkaaseen-kayttoon](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon).

Fiercermedia. 2011. Viitattu 5.8.2016. [http://fiercermedia.fi/yrittaminen/tyokalut-](http://fiercermedia.fi/yrittaminen/tyokalut-joilla-meidan-bisnes-rullaa-ja-kasvaa/1834)

[joilla-meidan-bisnes-rullaa-ja-kasvaa/1834](http://fiercermedia.fi/yrittaminen/tyokalut-joilla-meidan-bisnes-rullaa-ja-kasvaa/1834).

Kuulu. 2016. Tee somekuvasi kuin ammattilainen – ilmaiset ja helpot työkalut.

Viitattu 8.8.2016. [http://www.kuulu.fi/blogi/parhaat-ilmaiset-ja-helpot-](http://www.kuulu.fi/blogi/parhaat-ilmaiset-ja-helpot-kuvankasittelytyokalut)

[kuvankasittelytyokalut](http://www.kuulu.fi/blogi/parhaat-ilmaiset-ja-helpot-kuvankasittelytyokalut).

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti- ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Helsinki: Infor.

Mailchimp.com. 2016. Viitattu.5.8.2016.

<http://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>.

Markkinointi-iltamat- työvihko. 2016. Markkinointi kiertue 12.9.2016 Äänekoskella.

Järjestäjinä Elo, Fennia, Värikäs mainostoimisto ja Yrittäjät. [http://markkinointi-](http://markkinointi-iltamat.fi/)

[iltamat.fi/](http://markkinointi-iltamat.fi/).

Nuoriyrittäjyys ry. 2016. NY-yrittäjän työkalupakki. Printtimarkkinointi ja

painotuotteet. Viitattu 9.5.2016.

[http://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/markkinointi/printtimarkkinointi-ja-](http://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/markkinointi/printtimarkkinointi-ja-painotuotteet/)

[painotuotteet/](http://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/markkinointi/printtimarkkinointi-ja-painotuotteet/).

Nielsen. 2012. Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. Viitattu 15.8.2016. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>.

Otos ja otantamenetelmät. 2003. 2.9.2013 päivitetty artikkeli Menetelmäopetuksen tietovaranto-nettisivustolla. Viitattu 14.6.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. 2008. uud. p. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. 2008. uud. p. Helsinki: Talentum.

Rope,T. Vesanen,J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internettiä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sitra. 2012. Maaseutu kestävien ratkaisujen taloudessa. Viitattu 11.5.2016.

[http://www.sitra.fi/julkaisut/Esitteet/2012/Maaseutu\\_kestavien\\_ratkaisujen\\_taloudessa.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/Esitteet/2012/Maaseutu_kestavien_ratkaisujen_taloudessa.pdf).

Suomen riskienhallinta yhdistys. 2012-2016.Työvälineet nelikenttäanalyysi SWOT.

Viitattu 4.4.2016. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>.

Saukkonen, P. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Tutkielmanteon tukisivut.

Viitattu 13.6.2016.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>.

Sähköpostimarkkinoinnin opas. 2012. Viitattu 1.8.2016.

[www.sahkopostimarkkinointi.info](http://www.sahkopostimarkkinointi.info).

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 14.6.2016.

<http://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.

Tiitinen, S. 2014. Sissimarkkinointi. Essee, Tamk. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Viitattu 9.8.2016. <http://essee pankki.proakatemia.fi/sissimarkkinointi-14/>.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelemarkkinointi – Nykytila ja Caseja Suomesta.

Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML: Raportti. Viitattu 18.5.2016.



<http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-ontulossa-media.pdf>.

## Liitteet

### Liite 1. Webropool Tutkimuskysely

#### *Hepokuselan markkinointi kysely*

##### **1. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Hepokuselasta? \***

- Toiselta ihmiseltä
- Kotisivut
- Facebook
- Instagram
- Logo näkyvyys (Hepokuselan auto, palta, pipo ym.)
- Jotain muuta kautta, mitä?

##### **2. Mitkä Hepokuselan markkinointikeinot ovat sinulle tuttuja? \***

- Kotisivut
- Facebook
- Instagram
- Logo näkyvyys (Aulotarrat, paldat, pipot ym.)
- Julisteet/Esitteet

##### **3. Oletko ollut Hepokuselan asiakkaana? (Ostanut tuotteita tai palveluita)? \***

- Kyllä
- En

##### **4. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oletko ollut tyytyväinen? Koitko saaneesi rahoillesi vastinetta? Voit hahutessasi perustella vastauksesi.**

- Kyllä
- En

##### **5. Mikä vaikutti ostopäätökseesi?**

- Suositteleva vertainen
- Hepokuselan tarjoama
- Hepokuselan markkinointi/viestintä
- Hepokuselan imago
- Jokin muu, mikä?

##### **6. Mitä kautta haluaisit jatkossa kuulla Hepokuselan kuulumisista, tapahtumista, tuotteista ja palveluista? Voit valita useamman. \***

- Kotisivut
- Blogi
- Postin välityksellä
- Puhelimen välityksellä (soitto/viesti)
- Sähköpostin välityksellä
- Facebook
- Messenger-viestillä
- Instagram
- Hepokuselassa oleva info seinä
- Jotain muuta kautta, mitä?

##### **7. Muita ideoita tai toiveita Hepokuselan markkinointiin tai viestintään liittyen? :)**