

BRÄNDI JA TARINALLISTAMINEN OSANA KULTTUURIKOHTTEEN MARKKINOINTIA

Case Urajärven kartano ja kulttuuripuisto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Niemelä, Erika Ylioja, Riina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 70 + liitteet 7	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Tarinallistaminen osana kulttuurikohteen markkinointia Case Urajärven kartano ja kulttuuripuisto		
Tutkinto Matkailuliiketoiminnan restonomi		
Tiivistelmä <p>Tämän työn tarkoituksena oli tutkia keinoja pienen kulttuurikohteen tunnettuuden kehittämiseen ja markkinointiin brändin kehittämisen sekä tarinallistamisen avulla. Case yritykseksi valikoitui Asikkalassa sijaitseva Urajärven kartano ja kulttuuripuisto. Tavoitteena työlle oli koota suunnitelmaehdotus, jota voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää tunnettuuden sekä markkinoinnin kehittämisen tukena.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimuksellisesta osasta. Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallimaisesti, teoria ja pohdinta esitelyjen aiheiden toteutumisesta tai mahdollisesta toteutuksesta kohteessa kulkevat lomittain. Malli valikoitui, koska pohdinta työn edetessä tukee työtä konkreettisesti.</p> <p>Tietopohjassa paneudutaan brändiin, tarinallistamiseen sekä markkinointiin. Teoriaosuuden ensimmäisessä ja toisessa osuudessa tarkastellaan brändin sekä tarinallistamisen merkitystä tunnettuuden luomisen tukena. Teoriaosuuden kolmannessa ja neljännessä vaiheessa perehdytään markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin keskeisiin käsitteisiin sekä työkaluihin. Tutkimuksellisessa osuudessa hyödynnetään benchmarkingia ja asiakastutkimusta, jotka esitellään samassa luvussa. Benchmarkingin tarkoitus oli tuoda laajempia näkemyksiä toimintatapoihin sekä kehitysideoita kulttuurikohteen markkinoinnin kehittämiseksi. Toiminnallinen osa koostuu suunnitelmaehdotuksesta.</p> <p>Tuloksena opinnäytetyöstä saatiin rakennettua suunnitelmaehdotus pienen kulttuurikohteen tunnettuuden lisäämiseksi ja markkinoinnin kehittämisen tueksi. Ehdotuksessa tuodaan esille muun muassa erilaisia brändiin ja tarinallistamiseen liittyviä seikkoja ja toimenpiteitä sekä markkinointiin liittyviä käsitteitä ja kanavia.</p>		
Asiasanat Markkinointi, Brändi, Digitaalinen markkinointi, Tarinallistaminen		

Abstract

Author(s)	Type of publication	Published
Niemelä Erika	Bachelor's thesis	Autumn 2020
Ylioja Riina	Number of pages	
	70 + attachments 7	
Title of publication		
Title Case Urajärvi mansion and culture park		
Name of Degree		
Bachelor of Tourism and Hospitality Management		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to explore ways to develop the knowledge and marketing, brand development as well as storytelling of a small cultural object. The Urajärvi mansion and culture park in Asikkala was selected of the case company.</p> <p>The aim of the work was to put together a proposal plan that could be used in the future to support notoriety and marketing development.</p> <p>This functional thesis consists of the theory section and a research section. Thesis was written so that theory and reflection pass interspersed. The thesis was written this way because the reflection of the work progresses supports the work in concrete terms.</p> <p>The theoretical part of the work is devoted to brand, storytelling and marketing. The first and second sections of the theory section examine the importance of brand, storytelling as support for the creation of notoriety. The third and fourth sections of the theory section will familiarise themselves with the key concepts and tools of marketing and digital marketing.</p> <p>The research part of the work utilizes the benchmarking method and customer research present in the same chapter. Benchmarking method purpose was to bring broader insights into modes of operation, as well as development ideas to develop marketing for a cultural destination. The functional part consists of a proposal plan.</p> <p>The result of the thesis was a design proposal to increase the awareness of a small cultural site and support the development of marketing. The proposal highlights, among other things, various aspects and measures relating to brand and storytelling, as well as concepts and channels related to marketing.</p>		
Keywords		
Marketing, Brand, Digital marketing, Storytelling		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	URAJÄRVEN KARTANO JA KULTTUURIPUISTO	3
2.1	Urajärven kartanomuseo	3
2.2	Urajärven kulttuuripuisto	4
2.3	Kartanon kahvila Hugo & Lilly.....	5
2.4	Urajärven Kartanon Ystävät Ry	5
3	BENCHMARKING JA ASIAKASTUTKIMUS	6
3.1	Benchmarking	6
3.2	Urajärven kartanon kartanokierros	7
3.3	Fazer Experience Vierailukeskus	8
3.4	Hämeen linna	10
3.5	UPM Verlan tehdasmuseo.....	12
3.6	Ankkapurhan kulttuuripuisto ja Anjalan kartano	13
3.7	Asiakastutkimus ja tulokset.....	15
3.7.1	Taustatiedot	15
3.7.2	Tarinallistaminen kulttuurikohteissa	18
3.7.3	Kulttuurikohteiden markkinointikanavat	19
3.7.4	Avoin palaute	21
4	BRÄNDI.....	22
4.1	Brändin merkitys yrityksen toiminnassa	22
4.2	Sisältöstrategian suhde brändiin	26
5	TARINALLISTAMINEN	28
5.1	Tarinallistaminen osana palvelukokemusta	28
5.2	Aistihavaintojen hyödyntäminen	30
6	MARKKINOINTI	34
6.1	Markkinoinnin rooli	34
6.2	Markkinointistrategia	34
6.3	Markkinointikanavat	36
6.3.1	Verkkosivusto	37
6.3.2	Muut kanavat	38
6.4	SWOT- analyysi	39
7	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	43
7.1	Markkinointi digitaalisilla alustoilla	43

7.2	Hakukonemarkkinointi eli SEM.....	43
7.3	Hakukoneoptimointi eli SEO.....	44
7.4	Hakusanamainonta eli SEA.....	45
7.5	Somemarkkinointi	46
7.6	Sähköpostimarkkinointi.....	47
7.7	Sisältömarkkinointi.....	48
7.8	Markkinoinnin vuosikello.....	50
7.9	RACE-malli.....	51
8	SUUNNITELMAEHDOTUS.....	54
9	YHTEENVETO.....	61
	LÄHTEET.....	63

Liitteet

Liite 1. Asiakastutkimus kysely

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on pienen kulttuurikohteen markkinoinnin kehittäminen brändiä ja tarinallistamista hyödyntäen. Kohteeksi opinnäytetyöhön valikoitui Asikkalassa sijaitseva museoviraston Urajärven kulttuuripuistoksi lanseeraama alue, joka käsittää Urajärven kartanomuseon, Hugo & Lilly -kahvilan sekä kulttuuripuiston luontopolun. Tavoitteena opinnäytetyölle on tehdä suunnitelmaehdotus Urajärven kulttuuripuiston markkinointia varten, alueen tunnettuuden korostamiseksi sekä asiakaskävijöiden lisäämiseksi.

Kohteeksi opinnäytetyöhön toivottiin pientä yritystä tai kohdetta, joka kaipaa apua markkinoinnin sekä tunnettuuden kehittämiseen. Urajärven kulttuuripuisto valikoitui kehitettäväksi kohteeksi alueella toimivan toimijan antaman vihjeen perusteella, mutta selkeää toimeksiantajaa työlle ei ole, vaan opinnäytetyö on tehty omatoimisesti. Pääsääntöisesti aihealueet sekä vertailukohteet ovat tekijöiden itse valitsemia, eikä niihin ole vaikuttanut Urajärven kartanon ystävät ry:n jäsenet tai Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen muut toimijat. Aihe valikoitui kiinnostuksesta syventää sekä hyödyntää opintojen aikana saatujen markkinointikurssien oppeja käytännössä. Opinnäytetyö ja suunnitelmaehdotus sisältää kehitysehdotuksia, joiden toteuttamista voi hankaloittaa museoviraston säädökset.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimustyöstä, joiden avulla on tarkoitus luoda kohteelle suunnitelmaehdotus. Suunnitelmaehdotuksen on tarkoitus edistää kohteen tunnettuutta ja markkinointia, brändiä sekä tarinallistamista hyödyntäen. Työ alkaa Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston sekä sen alueen toimijoiden esittelyllä, joka auttaa muodostamaan kokonaiskuvaa alueen toiminnoista sekä toimijoista.

Tutkimustyön ulkoisen tiedon hankinta on toteutettu haastatteluin, vertaisarvioimalla eli toteuttamalla benchmarking -tutkimusta sekä asiakastutkimuksella, jotka käsitellään samassa luvussa. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut hankkia lisätietoa markkinointia sekä suunnitelmaehdotusta varten. Työtä varten on haastateltu Urajärven kartanon ystävien ry:n jäseniä, muun muassa puheenjohtajaa, viestintävastaavaa ja kartanon kahvilan yrittäjää. Benchmarking kohteiksi valittiin Fazer Experience vierailukeskus, Hämeen Linna ja UPM Verlan tehdasmuseo, joissa kiinnitettiin huomiota historian sekä tarinoiden esiintuontiin, opaspalveluihin ja oppaan toimintaan sekä verkkosivuihin. Verkkosivuvertailuun valittiin lisäksi Ankkapurha, joka nousi esiin asiakastutkimuksessa samankaltaisena kohteena. Asiakastutkimus toteutettiin Webropol- kysely- ja raportointisovelluksen avulla. Kyselyn avulla haluttiin selvittää Urajärven kulttuuripuiston alueen tunnettuutta, markkinointialueen laajuutta sekä kokemuksia tarinallistamisesta etenkin kulttuurikohteita ajatellen. Asiakastutkimuksen kysymykset luotiin yhteistyössä *Pienten kulttuurimatkailukohteiden*

kehittäminen tarinallistamalla -opinnäytetyön kanssa. Tutkimuskyselystä hyötyy myös Urajärven kartanon ystävät ry, joka voi hyödyntää tutkimuskyselyn tuloksia tulevaisuudessa alueen sekä markkinoinnin kehittämiseen. Tutkimuskysely jaettiin Facebookissa eri matkailuun ja kulttuuriin liittyvissä ryhmissä sekä sähköpostina muutamalle kulttuuritoimijalle ja bloggaajalle. Asiakastutkimukseen saaduista vastauksista voidaan tehdä johtopäätelmä, että tutkimus on nostettu esiin oikeiden kohderyhmien edessä, kun sitä on jaettu ryhmissä, joissa on aiheesta kiinnostuneita kuitenkin asuinaluetta rajaamatta. Tutkimuskyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 1., jotta lukija voi tutustua paremmin toteutetun kyselyn rakenteeseen.

Teoriaosuudessa pohditaan brändin merkitystä kulttuurikohteeseen ja sen kehittämiseen, sillä brändi on vahva osa yrityksen mainetta. Brändi on tärkeä osa kehitystä, koska tuotteiden ja palveluiden kopioiminen on mahdollista, mutta hyvin luodun brändin ei. Sisältöstrategia luvun on tarkoitus pohtia, miten voidaan tuoda esiin yrityksen olemus eli brändin arvolutapaukset kohdaten asiakkaan tarpeet ja kokemus. Tarinallistamisen avulla voidaan luoda yrityksen ydintarina ja punainen lanka palveluiden ympärille. Tarinallistamista käsittelevässä luvussa avataan tarinallistamista osana palvelukokemusta ja miten tarinallistamisen avulla yritys voi erottautua muista. Aistihavaintojen hyödyntämisen merkitystä pohditaan osana tarinallistamista. Markkinointi luvussa käsitellään perinteisen markkinoinnin keinoja ja kanavia sekä markkinointistrategian merkitystä markkinoinnin suunnittelussa. Digitaalisen markkinoinnin luku käsittelee digimarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja työkaluja, jotka ovat tätä kohdetta varten relevantteja. Jokaisen teoriaosuuden luvussa on tarkoitus pohtia teoriatekstin lisäksi, miten kyseinen aihe joko toteutuu kohteessa tai miten se voisi tukea kohteen kehittämisessä.

2 URAJÄRVEN KARTANO JA KULTTUURIPUISTO

2.1 Urajärven kartanomuseo

Urajärven kartano on muodostettu vuonna 1653, luutnantti Beret Möllerin toimesta, kun hän otti viljelykseen viisi lahjoituksena saamaansa autiotilaa. Vuonna 1673 Möller myi kartanon langolleen everstilutnantti Jürgen Heidemanille. Vuosi Jürgen Heidemanin kuoleman jälkeen eli vuonna 1683, tilukset otettiin kruunun haltuun. Myöhemmin hänen leskensä Elisabet von Tiesenhausen sai tilukset takaisin, mutta palautus peruttiin vuonna 1691. Kartanosta erotettu Hovila- eli Niemelä niminen säteriratsutila tuli perikunnan omistukseen Elisabet von Tiesenhausenin kuoltua vuonna 1696. Perikunta omisti säteriratsutilan 1780-luvulle asti. (Kuurne, Liljeroos & Saarijärvi 2018, 9.)

Vuonna 1797 maatalousneuvos Georg Henrik Heideman (Jürgen Heidemanin pojanpoika) osti Hovila/Niemelä tilan, toisin sanoen Urajärven kartanon, perintötilakseen. Georg Henrik Heidemanin jälkeen, hänen poikansa luutnantti Axel Frederik von Heideman omisti kartanon. (Kuurne ym. 2018, 9.) Axel von Heidemanin toimesta kartano nousi kukoistukseen 1800-luvun puolivälissä. Yhdessä puolisonsa Sofia Heinzin kanssa he palasivat isännöimään kartanoa 1840-luvulla, jolloin kartanoa myös muodistettiin muun muassa päärakennusta kohennettiin, ullakkokerrosta korotettiin sekä ulkovuoraus muutettiin pystystä vaakasuuntaiseksi. Uudistuksia varjosti Sofian osoittautuminen vähämieliseksi. Heidän liitostaan syntyi poika Frans, joka toimi hetken kartanon isäntänä, mutta asettui kuitenkin Sysmään Rantalan kartanoon. (Korhonen 2019.)

Axel Fredrik haki avioeron, jonka sai pitkällisen byrokratian jälkeen ja avioitui toisen kerran talousmalmselli Fredrika Beckerin kanssa (Korhonen 2019). Tästä liitosta syntyivät sisarukset Hugo Oscar Alexander Magnus ja Axelia (Lilly) Fredrika Amalia, jotka olivat Suomessa Heideman-suvun viimeiset edustajat. Hugo ja Lilly olivat samalla myös Urajärven kartanon viimeiset yksityiset omistajat. (Kuurne ym. 2018, 10.)

Urajärven kartano on Suomen ensimmäinen kartanomuseo. Kartano avattiin yleisölle museona kesällä 1928, jonka jälkeen museo on ollut kesäisin auki, pois lukien museoviraston toteuttaman restauroinnin ajan vuosina 2008–2013. (Kuurne ym. 2018, 15.) Urajärven kartano on ollut Suomen Muinaismuistoyhdistyksen omistuksessa vuodesta 1917 vuoteen 1986, jolloin kartano on luovutettu valtiolle. Kartanon avoinna pito sekä yleisötoiminta olivat vuoteen 2015 asti museoviraston vastuulla, kunnes museovirasto päätti kartanomuseon toiminnan lopettamisesta. Vuonna 2016 Urajärven kartanon ystävät ottivat museon avoinna pidon hoitaakseen. Kartanon omistaa edelleen valtio ja se on museoviraston valvonnan alaisena. (Kuurne ym. 2018, 16.)

Kartanomuseon tekee yhä mielenkiintoisemmaksi sisustuksen ja kalusteiden alkuperäisyys. Kartano on kalustettu alkuperäisillä esineillä, jotka ovat kuuluneet von Heidemanin suvulle. (Lehtola 2019.) Vaikka kartanoa on restauroitu, se on tehty alkuperäistä kunnioittaen mahdollisimman vähillä muutoksilla (Museovirasto restauroi 2020).

2.2 Urajärven kulttuuripuisto

Urajärven kulttuuripuisto sijaitsee Asikkalan Urajärvellä. Urajärven kartanon koko maa- aluetta sekä siellä sijaitsevia rakennuksia nimitetään Urajärven kulttuuripuistoksi. (Urajärven kartanon ystävät ry 2020.) Urajärven kartanoa ympäröi englantilaistyylinen maisemapuisto, jonka tunnelma on luotu erilaisin rakennelmin, puutarhapatsain sekä luultavasti Suomen ensimmäisten puutarhatonttujen kera. Vaikutteet puutarhan luomiseen on Hugo ja Lilly von Heidemaneille tullut 1900-luvun alussa tehtyjen ulkomaanmatkojen innoittamana. (Avoimet puutarhat 2020.)



Kuva 1. Kartta Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueelta (Hanhela 2020)

Kulttuuripuiston alueelta löytyy luontopolun, museon sekä kahvilan lisäksi, runokätköjä, erilaisia patsaita ja monumentteja, muistolehto sekä erikseen vuokrattavat saunarakennus

ja soutuvene. Aluetta on alettu elävöittää erilaisin tapahtumin vuodesta 2015, tapahtumia on lisätty säännöllisesti Urajärven kartanon ystävien ry:n toimesta. Samoihin aikoihin on aloittanut alueella kesäisin toimiva Urajärven kartanoteatteri, jonka esitykset sijoittuvat kartanon historiaan. Kulttuuripuiston alueen toimijat toimivat pääsääntöisesti kesäaikana, touko- syyskuussa. Joitain kierroksia ja palveluita tarjotaan myös syksyisin sekä tilauksesta muina vuoden aikoina. (Urajärven kartanon ystävät ry 2020.)

2.3 Kartanon kahvila Hugo & Lilly

Kahvilarakennus on Hugo ja Lilly von Heidemanien aikaan ollut meijerirakennus (Sievälä 2013, 7), joka on jo museon alkuaikoina muutettu kahvilaksi (Jaakkola 2016). 1950-luvulla kahvila oli vuokrattu Autoliitolle ravintolaksi, nykyisin rakennuksessa toimii museoalueen kahvila Hugo & Lilly. (Kuurne ym. 2018, 39.) Tällä hetkellä kahvilaa ylläpitää yrittäjä Marko Latvanen, joka on aloittanut vuonna 2015. Kartanon kahvila Hugo & Lilly on anniskeluoikeuksin varustettu kahvila, jossa asiakkaille on tarjolla pientä purtavaa sekä virvokkeita. Kahvilan muita palveluita ovat muun muassa yksityistilaisuudet, catering -palvelut sekä kesäteatterin väliaikakahvitukset. Kahvilan kautta voi myös vuokrata alueen kerta-lämmitteistä 200 vuotta vanhaa kesällä 2020 restauroitua rantasaunaa sekä funkkishenkistä retkeilymajaa, jossa yöpymistilaa 10 hengelle. (Latvanen 2020.)

2.4 Urajärven Kartanon Ystävät Ry

Museoviraston päättäessä lopettaa Urajärven kartanon toiminta, Urajärven kyläläiset sekä muut kartanon toiminnasta kiinnostuneet päättivät perustaa yhdistyksen vuonna 2016 (Saarinen 2020). Urajärven kartanon ystävien tavoitteena on turvata kartanomuseon säilyminen yleisölle avoimena tulevaisuudessakin (Kuurne ym. 2018, 46). Yhdistyksen toimintaan kuuluu museotoiminnasta vastaaminen, opaspalveluiden ylläpitäminen, tapahtumien järjestäminen sekä markkinoinnin ja myynnin hoitaminen (Saarinen 2020).

Urajärven kartanon ystävät ry:n jäsenkunta koostuu tällä hetkellä noin 200 yksityisestä kartanonystävästä sekä muutamasta tukijasta (Saarinen 2020). Urajärven kartanon ystävien jäseneksi voi liittyä kuka tahansa, yksityinen henkilö, yritys tai yhteisö, maksamalla jäsenmaksun vuosittain tai ainaisjäsenyytenä. (Urajärven kartanon ystävät ry 2020.) Yhdistys rahoittaa toimintansa lipputuloilla, yhdistyksen jäsenistöltä kerätyillä tuloilla ja muilla avustuksilla sekä talkootyöllä. Yhdistykselle voi myös tehdä lahjoituksia, ilman sitoutumista. (Kuurne ym. 2018, 46.)

3 BENCHMARKING JA ASIAKASTUTKIMUS

3.1 Benchmarking

Benchmarking eli yhdeltä suomennokseltaan vertailujohtaminen. Benchmarking on kuitenkin enemmän analyysimenetelmä kuin johtamistapa. Muita kuvaavia suomennoksia sanotaan olevan vertailuanalyysi, esikuva-analyysi ja valioanalyysi. (Maamies 1997.) Näistä eniten näkyy käytettävän vertailujohtaminen sekä vertailuanalyysi.

Benchmarking tapoja on erilaisia, voidaan tehdä vertailuanalyysi esimerkiksi sisäisistä toiminnoista tai verrata omaa toimintaa kilpailijan toimintaan tai palveluihin. Vertailuanalyysi voidaan myös tehdä vertaamalla samalla alalla toimivan toimijan tapoihin toimia tai etsiä paras mahdollinen toimija, joka voi myös olla aivan eri alan toimija (Niva & Tuominen 2005, 16–17.) Vertailuanalyysi sisältää oivalluksen olla sen verran nöyrä ja viisas ymmärtääkseen, että voi oppia itseään paremmilta ja näin kehittyä samalle tasolle tai jopa paremmaksi (Niva & Tuominen 2005, 5). Vertailuanalyysia tehdessä on tärkeää tehdä tutkimusta, joka kertoo missä menemme nyt. Vertailla, miten muut toimivat. Vertailuanalyysi auttaa ymmärtämään, mikä selittää suoritusten välisen kuilun sekä pohtii miten, voidaan parantaa eli miten voidaan oppia ja toteuttaa. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 44.)

Benchmarking tarkoituksena on auttaa löytämään yritystä kehittäviä toimintatapoja sekä – kulttuureja niiltä, jotka tekevät asiat paremmin kuin itse (Niva & Tuominen 2005, 28). Se on järjestelmällinen prosessi, jonka on tarkoitus toimia jatkuvasti, jotta voidaan tunnistaa, ymmärtää ja soveltaa parhaimmat toimintamenetelmät sekä -tavat (Niva & Tuominen 2005, 5). Benchmarking ei kuitenkaan ole suoraa kopioimista, vaan oppimista, sillä se mikä toimii toisilla ei välttämättä suoraan tuotuna toimi omassa yrityksessä. Vertailujohtaminen on siis muilta opittujen asioiden ja toimintatapojen soveltamista omaan toimintaan. (Niva & Tuominen 2005, 28.)

Urajärven kartanomuseon museokierroksen antama kokemus toi näkökulmaa vertailukohteiden valintaa varten. Benchmarking -kohteiksi valikoitui historiaa huokuvat UPM Verlan tehdasmuseo sekä Hämeen linna, joissa on tarjolla samantyyppisiä yleisöopastuksia kuin Urajärven kartanolla. Lisäksi vertailuun valittiin aivan erityyppinen kohde, Fazerin Experience- vierailukeskus. Fazerila valikoitui modernina kohteena, jotta voitaisiin syventää näkemystä erilaisesta toteutuksesta, jonka toiminta on täysin erilaista ja eri aikakauden mukaista. Lokakuussa päättyneessä asiakastutkimuksessa nousi esiin Ankkapurhan kulttuuripuisto ja sen alueella sijaitseva Anjalan kartano. Koska kohteessa vierailu ei ollut enää mahdollista kesäkauden päättymisen vuoksi, valittiin vertailukohteeksi vain heidän verkkosivunsa. Verkkosivut valikoituivat vertailukohteeksi, kohteen samankaltaisuuden sekä

sivujen positiivisen käyttökokemuksen vuoksi. Benchmarking -kohteiksi valituissa kohteissa otettiin vertailuun lähinnä yleisöopastuksia, arvolupausten lunastamista, käyntikoke-musta sekä verkkosivujen toimivuus, informatiivisuus sekä selkeys. Tarkoituksena näiden vertailukohteiden tutkimisella on ollut löytää parannusehdotuksia, miten pienessä kulttuuri-kohteessa voitaisiin kehittyä ja kehittää toimintaa. Benchmarking -kohteissa vierailut toteutettiin kesä -syyskuu 2020 aikana. Verkkosivujen vertailu on toteutettu kesä-lokakuu 2020 aikana.

3.2 Urajärven kartanon kartanokierros

Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueelle tullessa voi astia ajan henkeä, pysähtynyttä sellaista. Alueella on hiljaista ja rauhallista. Vesi on äärellä. Alueelle saavuttaessa on heti alueen kartta, josta näkee alueen reitit ja missä mikäkin sijaitsee. (ks. kuva 1, s.3)

Kartanokierrosta opastaa aiheeseen hyvin perehtynyt ja historian hyvin tunteva miellyttävä opas pukeutuneena asuun, joka henkii historiikkista aikaa. Oppaan asu täydentää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Opas osaa kertoa historiasta ja henkilöistä asiantuntevasti sekä mielenkiintoa ylläpitävästi. Kierroksella on mahdollista nähdä ja kokea miten asukkaat ja palvelijat ovat kartanossa eläneet. Ilman opastusta kokemus jäisi vajavaiseksi, koska oppaan kerronnan avulla on mahdollista eläytyä ja kiinnostua yhä syvemmin kartanon, kalusteiden, sisustuksen sekä sen henkilöiden historiasta.

Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston verkkosivut toimivat Urajärven kartanon ystävien ry – sivuilla. Etusivulla näkyy teksteinä viimeisimpiä julkaisuja, selkeästi myös otsikoitu eri aiheet, joista saa lisätietoa alueesta ja sen toiminnasta. Sivuilta löytyy kuvia alueesta, jotka kertovat alueella löytyvistä monumenteista tai rakennuksista sekä luonnosta. Sivulla voisi näkyä enemmän kuvia ihmisistä tai lavastettuja historiikkisia hahmoja ja tilanteita. Osassa sivuja on ylimääräistä, vanhaa tai turhaa, tekstiä, joka sekoittaa sivujen selkeyttä. Esimerkiksi kartano avoinna sivuilla voisi kauden loputtua olla ilmoitus vain sulkeutumisesta, mutta siellä näkyy edelleen kesäajan kierrosaikataulut ja tekstit ovat useilla eri väreillä tai fonteilla, joka ei vaikuta kovin ammattimaiselta ja mielenkiintoa herättelevältä. Lisäksi tilaussauna sivut ovat vähän epämääräiset, tekstit ja kuvat voisi uudistaa ja päivittää yhteneväisiksi ja siistiksi kokonaisuudeksi. Sivuston tekstit olisi hyvä olla muutamalla selkeällä värillä, ja tärkeät tiedotukset ja painotukset vaikka suuremmilla fonteilla tai erivärisillä pohjilla tehtynä. Opastuksia on todella paljon, asiakkaille voi tulla tästä valinnan vaikeus, ehkä opastuksia voisi olla vain muutamia esimerkiksi vuosittain vaihtuvin teemoin. Teemaopastusten avaus on hyvin lyhyt ja ajat samalle opastukselle vaihtelee 30 minuuttista 75 minuuttiin, joka vaikuttaa aika suurelta vaihtelulta ilman selvennystä miksi aika voi erota jopa 45 minuutilla hinnan pysyessä samana. Hinnasto on muutenkin vähän

epäselkeä. Kuvien lisääminen opastuksista tai niiden aiheista voisi houkuttaa ja selkeyttää opastusten teemoja enemmän. Kartanon alueelle voisi lisätä mitä alueella voi tehdä, jollain houkutus sloganeilla ja alueella toimivat kahvilan sekä kartanoteatterin voisi nostaa vähän selkeämmin esiin. Tämä antaisi kuvan yhteistyöstä sekä -hengestä.



Kuva 2. Urajärven kartanon ystävät ry:n verkkosivujen etusivu, jossa näkyvät selkeät otsikoinnit (Urajärven kartanon ystävät 2020)

Yhteenvedon voisi sanoa, että sivujen kautta voitaisiin lisätä houkuttavuutta käydä kohteessa. Lisää kuvia, joiden avulla voidaan luoda positiivisia mielikuvia sekä tekstit samalla värillä ja fontilla yhtenäisyyden vuoksi. Selkeitä otsikointeja. Käyntikokemuksena alue on seesteinen ja elämyksellinen, mutta alue kaipaa kehittämistä ja selkeyttä. Miksei voisi kertoa myös alueen rakennuksista kohteessa, kenties jokin sovellus tai infotaulut voisivat auttaa asiaan, kun jokainen rakennus ja nähtävyys tulisi huomioiduksi niiden avulla.

3.3 Fazer Experience Vierailukeskus

Fazer Experience Vierailukeskus valikoitui vertailukohteeksi opastuskierroksen ja historiikkinsa sekä modernisuutensa vuoksi. Vertailukohteessa oli tarkoitus tutkia, kuinka nykyaikaisessa vierailukohteessa tuodaan ilmi historia sekä tarinallistaminen, niin markkinoinnin kuin kokemuksen kannalta.

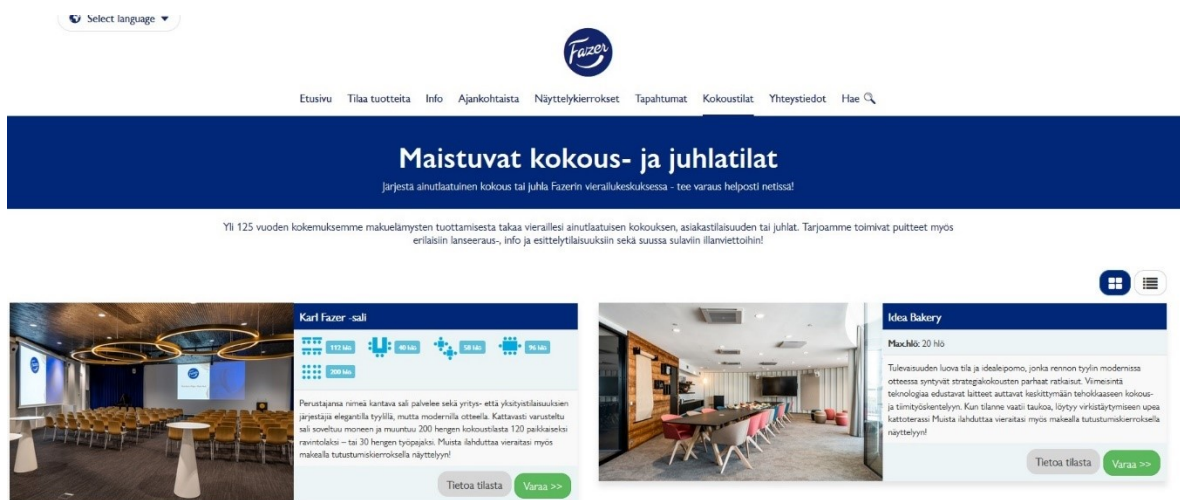
Tullessa aula vaikuttaa aika kliiniseltä ja hyvin modernilta. Vastaanotto ei myöskään ole kovin asiakasmyönteinen tai lämmin. Oppaan saapuessa hän ottaa yleisön positiivisesti ja innostavasti vastaan aulassa, mutta heti kun on saavuttu erilliseen esittelytilaan, alkaa oppaalla myyntipuheet. Opas kertoo esittelyn aikataulun lisäksi muut palvelut, joita heillä on tarjolla vierailukeskuksessa yleisöopastuksen lisäksi. Oppaan toiminnasta tulee tunne ulkoa hyvin, ehkä liiankin hyvin opetellusta esittelytekstistä sekä myyntipuheesta. Oppaalla

on iso merkitys kokemuksen luomisessa, mutta tällä vierailu kerralla oppaan toiminta oli hyvin järkipohjaista, eikä herättänyt juurikaan tunteita.

Kohteessa historian pystyi aistimaan lähinnä alussa nähdyn esittelyvideon historiikkisessa kerronnassa ja tilassa esille laitettujen ajan patinaa hehkuvien tuotepakkausten, julisteiden sekä työasujen avulla. Fazerin vierailukeskus muutoin on hyvin kliinisen oloinen ja nykyaikainen sekä moderni. Esittelytilassa on henkilötauluja, joilla tuodaan esiin Fazerin eri aikakausien merkittäviä henkilöitä. Tauluissa näkyy, niin alkuvaiheiden tärkeitä henkilöitä, kuin tämän päivän eri osastojen työntekijöitä, joista välittyy tunne kaikkien osastojen sekä yksilöiden tärkeydestä yhteisössä. Opas puhui useaan otteeseen Fazer perheestä, joka tuki taulujen merkitystä. Kierroksen päättyessä mukaan kotiin viemisiksi saa tuotekassin, jolla taataan pidempi muistijälki.

Verkkosivuilla mainitaan esittelyn kokemisesta kaikilla viidellä aistilla, lupaus tulee lunastettua kierroksen aikana erilaisin tuntemuksin. Alueella on mahdollista kokeilla erilaisia pelejä, maistaa makuja, nähdä ja haistaa raaka-aineita. Lisäksi esittelytilaan on erikseen rakennettu tila, jossa mahdollista tuntea trooppisuus sekä nähdä konkreettisesti raaka-aineita alkuperäisessä muodossaan. Paikassa voi siis kokea lähes koko keholla ja eri aisteilla.

Verkkosivut ovat hyvin modernit ja kliiniset, elävällä kuvalla voisi luoda sivuille lisää lämpöä, mielenkiintoa ja yhteisöllisyyttä, jolloin asiakas voisi tuntea itsensä enemmän tervetulleeksi. Sivuilta löytyy paljon tietoa ja faktaa, mutta houkuttelevuus jää kuitenkin vajavaiseksi. Asiakkaiden omia kuvia näkyy sivuilla yhdistetyn Instagramin kautta, joka luo jonkinasteista kuvaa yhteisöllisyydestä. Verkkosivulla on hyvin kliinisiä sekä järjestettyjä kuvia, jotka eivät herätä tunteita, ne saisivat mielenkiintoisemmaksi ja herättelevämmäksi joko elävällä kuvalla esimerkiksi 360- kuvalla tai videoilla tai lisäämällä tyytyväisiä ihmisiä kuviin muun muassa ostoksille. Fazerin sivuilla käytetään sloganeita; *”tapahtuma, joka muistetaan”* tai *”maistuvat kokous- ja juhlatilat”*, kuitenkin markkinointinäkökulmasta maistuvuuden tai muistettavan tapahtuman luominen ja näkyminen tulisi alkaa jo asiakkaan ensikosketuksesta eli tässä tapauksessa nettisivuilta, joka ei nyt toteudu sivujen informaation ja kuvien perusteella. Kuitenkin kuvien laatusivuilla on ammattitasoista.



Kuva 3. Visit Fazerin verkkosivuilta kuvaa kokous- ja juhlatiloista (Visit Fazer 2020)

Vierailun ja verkkosivu -tutkimuksen yhteenvedona voisi sanoa, että Fazerin verkkosivuilla on vielä kehittämistä houkuttelevuuden sekä lämmön suhteen. Opastuksilla voisi vaihtoehtoisesti palveluiden lisämyynninkin esittää houkuttelevina videoina, eikä oppaan kertomana. Vierailussamme on toki huomioitava vallitseva pandemia aika, jolloin suurin osa tekemisistä oli suljettu kierroksesta pois. Kohde kuitenkin avasi silmiä modernin sekä historian sekoittamisesta, niiden tasapainosta. Kuinka historia luo tarinoita ja merkitystä kohteelle. Historia ja miten se tuodaan esille voi herättää tunteita. Useilla eri aisteilla kokeminen antaa muisteltavaa sekä keskusteltavaa eri tavoin, kuin jos aisteilla kokemiseen ei olisi kiinnitetty huomiota. Verkkosivuilta saa selkeää infoa tapahtumista, tarjonnasta sekä muista tärkeistä informaatioista. Fazerin tapauksessa kokemusta sekä verkkosivuja yhdistää kylmyys, kliinisyys sekä modernisuus.

3.4 Hämeen linna

Hämeen linna valikoitui vierailukohteeksi historiallisuutensa vuoksi. Kohteessa on paljon tarinoita ja tapahtumia sekä historian havinaa ja näihin liittyen yleisöopastuskierrros. Kohteessa oli tarkoituksena tutkia historiallisen kohteen opastusta sekä kuinka tarinat ja historia tuodaan ilmi ja voidaan näin ollen kokea paikan päällä sekä verkossa.

Paikalle saavuttaessa voi jo aistia linnan historian havinan ja vaikka linnoituksen sisäpuolelle on rakennettu uutta näyttely tilaa sekä museokauppa, on niissä kunnioitettu historian tuntua, vaikka tilat hyvin modernit ovatkin. Yleisopastus, on avoin kaikille ja se kuuluu pääsylipun hintaan. Yleisopastuksia järjestetään tasatunnein aukioloajan puitteissa. Opastus on syventävä kokemus linnakerrokselle, joka tapahtuu lähinnä ulkotiloissa sekä muutamassa sisätilassa. Opas kertoo linnan historiasta, tapahtumista, ihmisistä sekä vastaa asiakkaiden heräämiin kysymyksiin kierroksen aikana asiantuntevasti. Kokemus voisi olla

syvempi, jos opas kierrättäisi myös museon uudistetuissa sisätiloissa. Museokierroksen kokonaisuutta syventäisi, jos esittelyhuoneissa olisi mahdollisuus kuunnella huoneiden, esineiden ja varusteiden käyttötarkoituksista, merkityksistä tai historiasta, joko oppaan tai esimerkiksi ääninauhoitteiden kautta.

Verkkosivuilta selviää, että kesän lopulla käydyn kierroksen jälkeen, on syksyille tullut linnan eri huoneisiin näyttötauluja, joiden kautta voi nähdä linnan historiaa sekä tilojen käyttöä eriaikakausina. Infonäyttöjen sisältöä on osaksi suunniteltu asiakkaiden yleisimpien kysymysten perusteella. Hämeen linnassa on myös tarjolla ryhmille erilaisia teema opastuksia, joissa tuodaan erilaisia tarinoita sekä eri aikakausia esiin, joiden kautta on mahdollista syventää opastuskokemusta.

Hämeen linnan verkkosivut löytyvät kansallismuseo.fi- sivustolta, jotka ovat museoviraston ylläpitämät. Verkkosivuilla on etusivulla näkyvässä lavastettu kuva, jossa on henkilöitä historiallisissa asuissa linnan edustalla. Tämä tuo heti mielenkiintoa kohdetta ja kohteen historiaa kohtaan. Heti kuvan alla toivotetaan tervetulleeksi kohteeseen, etusivulta löytyy myös hinnat sekä aukioloajat selkeästi. Värejä ja visuaalisuutta on sivuilla käytetty sopivasti, ja ne tuovat sivuille yhtenäisen ilmeen sekä tunteen, että sivuihin on panostettu. Sivuilta löytyy selkeästi informaatiota kohteesta, sen historiasta, näyttelyistä sekä historiallisista esineistä, joita linnakierroksella on mahdollista nähdä.



Museot ja linnat > Hämeen linna

Kuva 4. Museoviraston luoman Hämeen linna - verkkosivuston etusivu, jossa näkyy lavastettuna aikakauteen sopivia hahmoja (Museovirasto 2020)

Yhteenvetona kohteen vierailusta ja verkkosivuista voisi sanoa, että sivut saavat asiakkaan houkuteltua vierailemaan paikan päällä. Paikan päällä kokemus on syventävä, ja sitä on selkeästi kehitetty pandemian aikana, ainakin tähän hetkeen sopivammaksi muun muassa erilaisin infotauluin. Kehitettäväksi ehkä jää oppaan vaatetus, se voisi olla ajan

henkeen sopiva, joka loisi kokonaisuuteen yhä lisää ulottuvuutta ja yhdistäisi kokemusta sekä sen kerrontaa. Verkkosivuilta on hiukan hankala löytää ryhmille tarkoitettuja teemaopastuksia. Lisäksi tapahtumiin voisi kehittää päiviä, jolloin teemaopastukset olisivat mahdollisia myös yleisölle tai jos näitä järjestetään, voisi asian ilmaista, että ajankohta ilmoitetaan myöhemmin. Teemaopastuksien pitäminen yleisölle voisi myös lisätä ryhmämyyntejä, kun niiden tunnettuus kasvaisi. Kokonaisuudessaan kohde syvensi ajatusta, mikä merkitys oppaalla on historiallisen kohteen opastuksessa ja verkkosivujen selkeyden sekä visuaalisuuden merkitys mielenkiinnon herättäjänä.

3.5 UPM Verlan tehdasmuseo

Verlan kylässä sijaitseva vuonna 1972 puuhiomosta ja paperitehtaasta muodostunut Suomen ensimmäinen tehdasmuseo nimeltä Verla. Verla valikoitui vertailukohteeksi historiansa, tehtaan ympärillä olevan alueen, tehdasmuseon yleisöopastuksen sekä alkuperäisyytensä vuoksi. Kierroksella on siis mahdollista nähdä tehtaan koneita ja tiloja alkuperäisessä muodossaan. Verlassa oli tarkoitus tutkia tehdasmuseon yleisöopastusta, ympäristön toimintaa sekä miten historia ja sen luomat tarinat tuodaan esiin kohteessa.

Heti alueelle saavuttaessa näkee sen loiston, kutsuvuuden, tuntee historian havinan ja ymmärtää miksi kohde on niin mielenkiintoinen ja puoleensa vetävä. Alueelle on myös kehitetty toimintaa kesäkaudelle, muun muassa kahvila, muutamia pieniä putiikinomaisia käsitökojuja, viinipuoti, josta saa mukaansa tuoretta leipää ja muita tuotteita. Yleisöopastukseen ilmoittautui paljon asiakkaita, joten osa siirrettiin seuraavaan opastuskierrokseen. Aika ei odotellessa tule kuitenkaan pitkäksi, kun on niin paljon silmiä hivelevää nähtävää ja kahvilastakin saa pientä purtavaa. Yleisöopastuskierroksen asiakkaat jaetaan kahteen osaan. Toinen ryhmä aloittaa kierroksen historiikkisella videolla, joka esitetään tehtaan siivurakennuksessa ja toinen ryhmä lähtee ensin kiertämään tehtaan sisällä tapahtuvan kierroksen. Oppailla on tarinaan ja aikakauteen sopiva vaatetus, joka selkeästi lisää tarinaan syvyyttä ja yhtenäisyyttä. Opas on asiantunteva ja osaa kertoa tehtaassa käytettyjä työtapoja sekä tapahtumia elävästi ja innostavasti. Opas myös osaa vastata asiakkaiden kysymyksiin asiantuntevasti, joka luo yhä syvempää mielikuvaa oppaan ammattitaidosta sekä kiinnostuksesta kohdetta kohtaan.

Verlan alue on myös nimetty UNESCO:n maailmanperintökohteeksi, sillä se on ainutlaatuinen ja kulttuurihistoriallisesti merkittävä vuosisadan vaihteen teollisuusmiljöö (verla.fi 2020).

Verlan verkkosivujen etusivulla on käytetty videomateriaalia alueesta ja sen rakennuksista eri vuoden aikoina. Videokuva herättää mielenkiintoa paikkaa kohtaan. Verlan

verkkosivuilta löytyy selkeästi informaatiota Verlan historian eri vaiheista, tehtaan eri toiminnoista sekä Verlan alueen ja museon toiminnasta sekä alueen majoitus mahdollisuuksista. Sivut ovat hyvin selkeät ja yksinkertaiset, sävyiltään kutsuvat ja rauhalliset, joka sopii kohteen luonteeseen. Sivuilla näkyy tarinallistamisen elementtejä, muun muassa sivuilla näkyy kehotus ”*tule kierrokselle*”, jonka sisällössä käytetään tarinallistamisen elementtejä muun muassa ”*opas toimii tehtaan tulkkina ja elävöittää museota siihen liittyvillä tarinoilla*”. Tämä lupaus tulee kyllä kierroksella lunastettua.



Kuva 5. Verlan verkkosivuilta kuva, jossa kehoitetaan tulemaan käymään ja suunnittelemaan omannäköinen vierailu (Verla 2020)

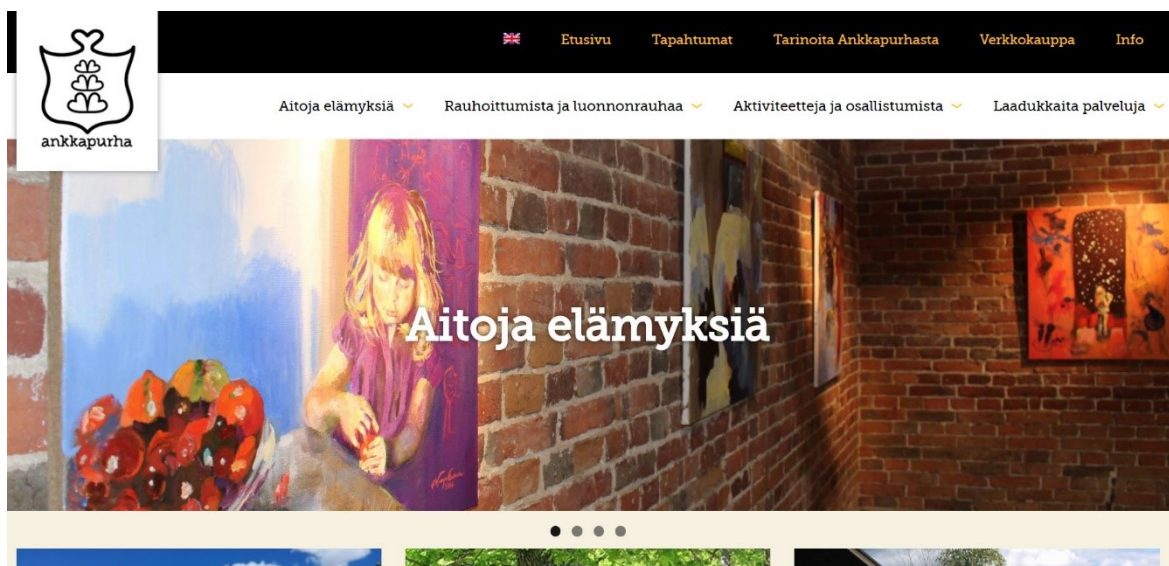
Yhteenvedona kohteesta vierailusta ja verkkosivuista voisi sanoa, että niihin panostetaan ja niitä halutaan pitää yllä sekä kehittää. Verla kerää paljon vierailijoita varmasti jo pelkästään omalla tunnelmallansa. Kohde lunastaa verkkosivuillaan mainitsemansa lupaukset ja ne ovat todenmukaisia. Sivujen yksinkertaisuuskin voi olla kaunista, kun siihen lisää kuvia ja visuaalisuutta, joka tekee niistä houkuttelevat ja saa mielenkiinnon heräämään kohteessa vierailuun. Sivuilla kulkee yhtenäisyys sekä helppous suunnitella pidempikin matka majoituksineen kohteessa. Kokonaisuudessa kokemus oli mielenkiintoinen ja mieltä avartava. Kohde oli omalla tavallaan case yrityksestä eroava, mutta toisaalta näissä kohteissa on todella paljon yhtäläisyyksiä.

3.6 Ankkapurhan kulttuuripuisto ja Anjalan kartano

Ankkapurhan kulttuuripuisto tuli esiin asiakastutkimuksessa, kohde valittiin syventäväksi kohteeksi verkkosivujensa ansiosta. Ankkapurhassa on verkkosivujen mukaan hyödynnetty ympäristöä monipuolisesti sekä hankittu yhteistyökumppaneita alueen toimintaa virkistämään. Ankkapurhan alueelta löytyy muun muassa Anjalan kartano, kahvila, ravintola, Ankkapurhan teollisuusmuseo, sauna sekä majoituksia, niin mökeissä kuin tentsile-

telttamajoituksessa. Alueelle on kehitetty erilaista ohjelmaa muun muassa konsertteja, maastopyöräilyä, melontaa ja sivuilta löytyy lisäinfona myös, että kesäisin järjestetään opastuksia ja ohjattuja liikuntahetkiä sekä alueella voi kalastaa, luvat voi ostaa myös paikan päältä. Alueella on mahdollisuus grillailta sekä frisbeegolfata. Kartanossa on Kartanon tarinat -opastuskierroksia sekä huonepakopeli. Alueella hyödynnetään nomadi- sovellusta, joka kertoo lähellä olevat reitit ja sen kautta voi kuunnella tarinoita. Yhteistyökumppaneina näkyy muun muassa Nuorisokeskus Anjala, joka järjestää lapsille ja nuorille leirikouluja sekä retkipäiviä.

Verkkosivuille saavuttaessa on etusivulla kuvakaruselli, jossa jokaisessa kuvassa on muutamalla sanalla kuvailtu kohteen kokemusmahdollisuuksia. Etusivuilta löytyy informaatiota paljon, mutta kaikki on selkeästi jäsenneltynä ja kohteet hyvin linkitettyinä. Verkkosivuilta löytyy muutoinkin kaikki informaatio hyvin selkeästi ja jokaiseen erillään olevaan kohteeseen on tehty selkeät linkitykset, jokaisesta paikasta on kerrottu pieni teksti, joka selventää mitä on tarjolla tai miten liittyä kohteeseen. Esittelyissä näkyy historiaa ja sivut ovat seesteiset, siistit ja selkeät. Kuvia on sivuilla käytetty monipuolisesti, ne luovat kutsuvan ilmapiirin. Kuvat auttavat luomaan mielikuvia ja niissä näkyy tarinallisuuden elementtejä.



Kuva 6. Ankkapurhan etusivu, kuvasliderin ensimmäinen kuva ja muutaman sanan houkuttusteksti. Selkeät otsikoinnit alueen mahdollisuuksista (Ankkapurha 2020)

Yhteenvetona Ankkapurhan verkkosivujen vertailusta voisi sanoa, että verkkosivujen yhtenäisyyteen, selkeyteen ja värimaailmaan on kiinnitetty huomiota. Linkitykset ovat selkeästi esillä. Otsikoinnit on tehty kuvaavasti ja houkuttavasti. Sivut houkuttavat tutustumaan paikkaan ja alueeseen eli asiakkaan mahdollinen ensikosketus paikkaan on kokemuksena positiivinen.

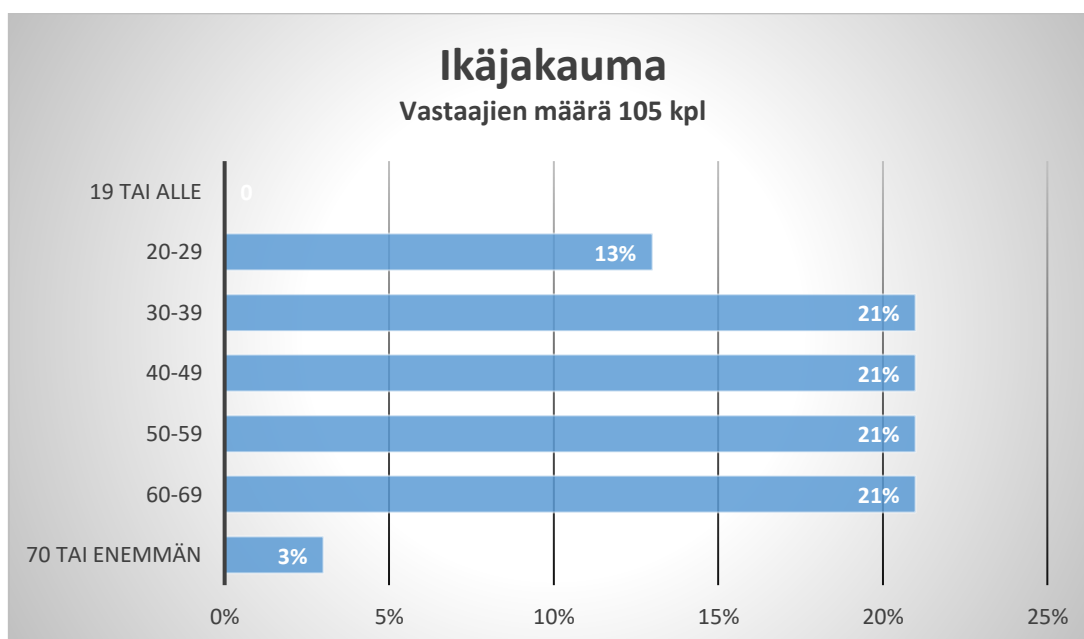
3.7 Asiakastutkimus ja tulokset

Asiakastutkimus toteutettiin Webropol -kysely- ja raportointisovelluksen avulla (Webropol 2020). Tutkimus toteutettiin ajalla 18.9- 4.10.2020 ja se jaettiin saateviestin kera linkkinä Facebookin eri kulttuuri- ja matkailuryhmissä sekä sähköpostina muutamalle kulttuuritoimijalle ja bloggaajalle. Kysely on suunnattu asiakkaille sekä kulttuuri- ja matkailualan toimijoille sekä muille aiheesta kiinnostuneille. Tutkimus on tehty yhteistyössä *Pienten kulttuurimatkailukohteiden kehittäminen tarinallistamalla* -opinnäytetyön kanssa.

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään Urajärven kulttuuripuiston alueen sekä palveluiden tunnettuutta sekä asiakastyytyvääisyyttä. Lisäksi tutkimuksessa kerättiin kokemuksia tarinallistamisesta markkinoinnissa, etenkin kulttuurikohteita silmällä pitäen. Vastauksia kyselyyn saatiin 105kpl. Tutkimuskysymykset on koottu opiskelijoiden kesken, opettajien avustuksella. Tutkimukseen muokattiin muutamia kysymyksiä ja kysymys etäisyydestä lisättiin kyselyyn alueen toimijan ehdotuksen myötä. Kysymyslomake löytyy liite osiossa liitteenä. (Liite 1)

3.7.1 Taustatiedot

Asiakastutkimuksessa kysyttiin taustatietoja, joiden avulla pystyttiin selvittämään, minkä ikäiset ja sukupuoliset käyttävät näitä kanavia, joissa tutkimuskysely jaettiin. Taustatiedoissa kysyttiin myös miltä maakunnalta vastaaja on, jotta voitiin kartoittaa markkinointialueen laajuutta.



Kuvio 1. Ikäjakauma

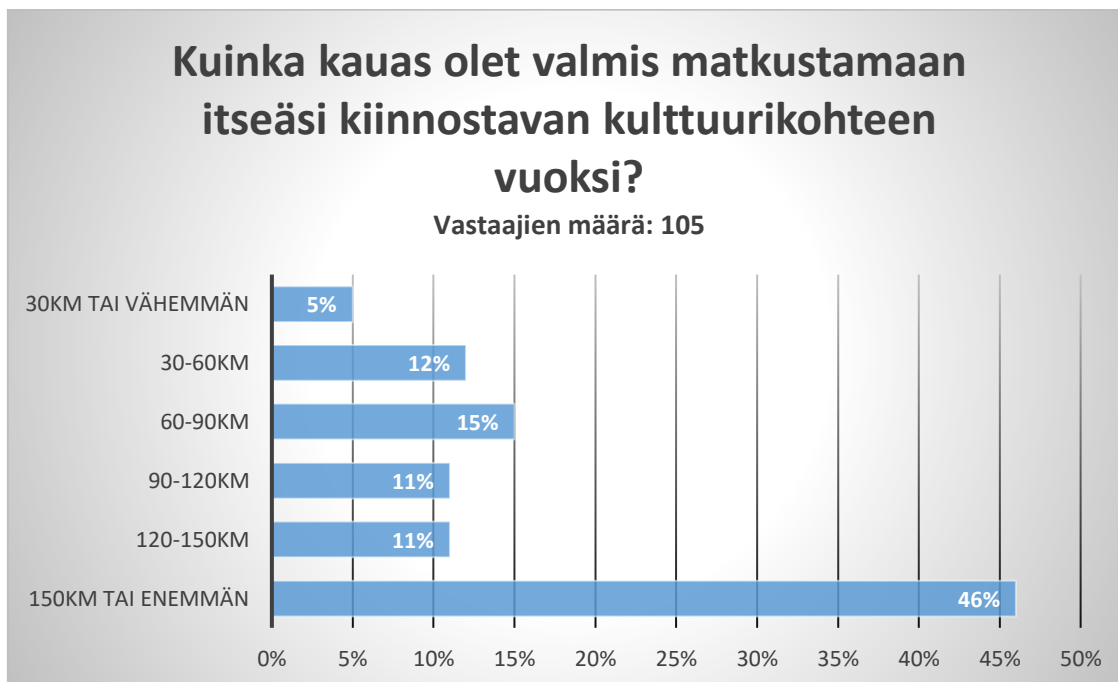
Tutkimukseen osallistuneista suurin osa oli naisia 87 %. Vastaajien ikäjakauma oli hyvin tasainen, kaikki vastaajat olivat yli 20-vuotiaita ja yli 70 – vuotiaita vastaajista oli vain 3 %. Eniten vastauksia saatiin Päijät-Hämeen 33 % sekä Uudenmaan 27 % alueella asuvilta henkilöiltä. Muiden maakunta- alueiden vastausprosentit pyörivät 0–6 % välillä.

Urajärven kulttuuripuiston tunnettuutta selvitettiin kysymällä, kuinka monet ovat kuulleet kohteesta, vastaajista 56 % olivat kuulleet Urajärven kulttuuripuistosta aiemmin. Näistä 48 % on myös vierailut alueella, joista 60 % on vierailut 3 kertaa tai useammin. Tutkimuksessa haluttiin tietää myös ovatko vierailijat käyttäneet alueen muita palveluita, vastaus vaihtoehtoina kyselyssä olivat Hugo & Lilly kahvila, retkeilymaja, sauna sekä en ole vielä käyttänyt. Suurin osa eli 80 % kävijöistä on käyttänyt kahvilan palveluita, kun taas saunaa olivat käyttäneet 22 % vastaajista ja retkeilymajaa vain 10 %. Tämä kertoo varmasti saunan sekä retkeilymajan tunnettuuden puutteesta sekä tarjonnan kohtaamisesta asiakas-tarpeiden kanssa.

Valtaosakävijöistä on ollut alueen tarjontaan tyytyväisiä, jonka voi nähdä tutkimuksen vastaus tuloksista, vastaajista 80 % olivat tyytyväisiä tarjontaan. Kehitysehdotuksia kuitenkin annettiin, ja useimmat kommentit koskivat kahvilan tarjontaa ja hinta-laatusuhdetta. Kehitysehdotuksina mainittiin, että kahvilassa voisi olla tuotteita kartanon hengessä sekä sunnuntailounas ja kahvilassa voisi myös pitää erilaisia workshop- tai muita kursseja. Muita kehitysehdotuksia olivat WC tilat, museomyymälän aukioloajat sekä musiikkitapahtumat.

Tutkimuksessa haluttiin saada tietää, minkälaiset kohteet mielletään samankaltaisiksi kohteiksi kuin Urajärven kulttuuripuisto ja minkä verran ihmiset tuntevat samankaltaisia kohteita. Kyselyyn vastaajista 37 % on vierailut samankaltaisissa kohteissa. Samankaltaisiksi kohteiksi vastaajat olivat itse maininneet seuraavanlaisia kohteita esimerkiksi Verla, Laukon kartano, Anjalan kartano, Pukkilan kartano, Haikon kartano, Kulttuuri Kauppila, Naantalin kultaranta, Utsjoen kirkkotuvat, Malmgård, Huovilan puisto, Voipaalan kartano, Louhisaaari, Kenkävero, Näsinlinna, Mannerheim-museo ja Sibeliuksen Ainola ja jopa Loiren laakson linnat Ranskassa. Yksi vastaajista oli kommentoinut vierailleensa useissa museoissa, mutta huomionnut myös, että niiden toiminta-ajatus eroaa Urajärven kartanomuseosta. Tutkimuskysymykseen saatiin myös parannusehdotus, olisi ollut hyvä selvittää ennen kysymystä minkälainen kohde Urajärven kulttuuripuisto on, jotta voitaisiin tarkemmin ymmärtää mitä tarkoitetaan samankaltaisella kohteella ja näin ollen myös tarkemmin vastata kysymykseen.

Kyselyssä haluttiin tiedustella myös, miten kauas vastaajat olisivat valmiita matkustamaan kiinnostavan kulttuurikohteen vuoksi.



Kuvio 2. Matkustusetäisyys kulttuurikohteen vuoksi

Markkinoinnin laajuusaluetta selvitettiin kyselyssä kysymällä, kuinka kauas vierailijat olisivat valmiita matkustamaan kulttuurikohteen vuoksi. Vastauksista saatiin heti huomata, kuinka tutkimuksessa olisi saanut olla lisäkilometrejä vaihtoehtoina, nyt vaihtoehdot olivat 30 km tai vähemmän, 30–60 km, 60–90 km, 90–120 km, 120–150 km, 150 km tai enemmän. Suurin osa vastaajista, 46 %, olisi valmis matkustamaan 150 km tai enemmän kulttuurikohteen vuoksi. Muut vaihtoehdot keräsivät tasaisesti ääniä 11–15 %. 30 km tai vähemmän vastasi 5 %. Matkustamiseen liittyen eräs vastaaja myös mainitsi, miten useamman kohteen yhdistäminen on houkuttelevampaa, yhden kohteen takia pidemmälle ei tulisi lähdettyä, vaan useamman asian yhdistäminen koetaan houkuttelevampana vaihtoehtona.

Kyselyssä haluttiin selvittää millainen opastus olisi vastaajille mieluisin, vastaajat saivat valita kaksi mieluisinta tapaa kokea opastus.



Kuvio 3. Mieluisin tapa kokea opastus kulttuurikohteessa

Kyselyssä tutkittiin vastaajien toiveita opastoinnista. Kysymyksestä on hyötyä markkinoinnillisessa mielessä myös, sillä pystytään vastaamaan asiakas toiveisiin ja kehittämään opaspalveluita asiakastoiveiden mukaan. Vastaajista 82 % toivoi opaspalveluita käydessään kulttuurikohteissa. Vastaajat saivat valita kaksi mieluisinta tapaa kokea opastus. Suurin suosio oli vaihtoehdolla opas 79 % ja toisena painettu opas 40 %, vastauksista voidaan myös huomata kuinka nykyaikaiset vaihtoehdot nostavat suosiotaan: äänitetty opastus sai 20 %, mobiilisovellus 28 %, QR- koodit 17 % äänistä. Muina vaihtoehtoina ehdotettiin opastauluja sekä pohdittiin vastausvaikeutta, koska on huomioitava kohteen luonne ja vierailuun käytettävä aika. Eräs vastaajista on kommentoinut tutkimuksessa, ettei varsinaisesti ole pakko olla opasta, jos opasmateriaalit ovat muutoin kunnossa ja hyvin toteutettu, mutta kuitenkin paikalla olevalta oppaalta on mukava saada lisätietoa tarvittaessa.

3.7.2 Tarinallistaminen kulttuurikohteissa

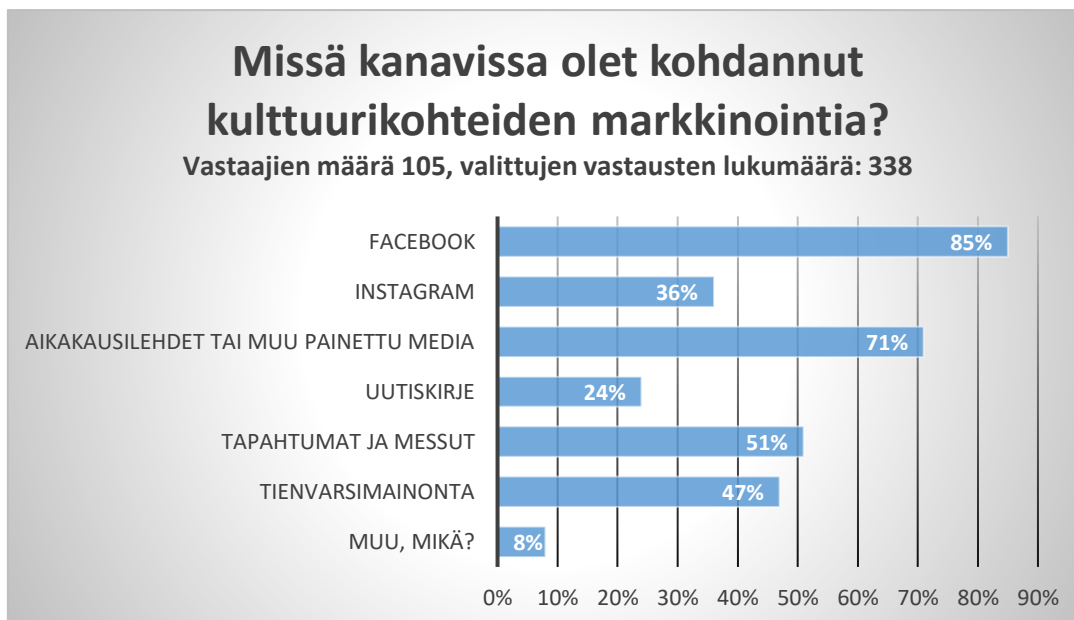
Tarinallistamisen kysymyksiin siirryttäessä tarinallistamista avattiin ensin lyhyellä avoimella tekstillä, jonka jälkeen kysyttiin, onko käsite aiemmin tuttu ja toivoisiko kulttuurikohteissa kuulevan sen historiasta tai tarinoista. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus lisätä

kokemuksiaan sekä toiveita millaisia tarinoita haluaisi kuulla, kysymystä johdateltiin esimerkein historia sekä kuvitteelliset ympäristöön sopivat tarinat. Eniten vastaajat halusivat kuulla ja kokea todellisia historiikkisia tarinoita muun muassa alueen/ kohteen suurimmista vaikuttajista, asukkaista, tapahtumista sekä rakennusten historiasta. Lisäksi mielenkiintoisina aiheina pidettiin elämäntarinoita, ihmiskohtaloita, henkilöhistorioita, työ- ja elämäntapoja, taustoja, vakiintuneita legendoja. Tärkeänä pidettiin myös lähialueen historian tuomista esiin, eli paikallishistorian merkitystä kyseessä olevan paikan historiaan ja miten kyseessä oleva kohde on ollut historiallisesti merkittävä. Mitä pidemmälle historiassa menään, sen mielenkiintoisempina tarinoita pidetään. Vaikka historia totuus pohjana oli merkittävässä suosiossa kyselyyn vastaajien kesken, myös muutama vastaaja antoi tilaa ajatukselle tuoda vahvistamattomia alueeseen liittyviä tarinoita eli legendoja esiin. Osa vastaajista painotti myös oppaan merkitystä pelkän sisällön lisäksi, koettiin, että on suuri merkitys, miten opas kertoo ja eläytyy. Kuvitteelliset tarinat katsottiin osan vastaajista mielestä sopivimmiksi lähinnä pelien järjestämiseen alueella.

Tutkimuksessa kysyttiin avoimena kysymyksenä, oliko kokenut mieleenpainuvaa tarinallistamista markkinoinnissa tai palveluita käyttäessä. Kysymykseen saatiin 43 vastausta, joissa mainittiin niin kummituskävelyitä, kuin konkreettisia kohteita, joissa on vierailut sekä isoja brändejä. Markkinoinnista mainittiin isoja kansainvälisiä nimiä, kuten Apple, Disney ja Coca-Cola sekä pienempinä Kyrö Distillery ja Valio, Me&I. Palveluita käyttäessä kohteina mainittiin Urajärvi, Suomenlinna, Turunlinna. Myös yrittäjien esiin tulo mainittiin yhtenä tapana, miten tarinallistaminen tänä päivänä näkyy. Vastauksissa pohdittiin myös sitä, ettei nykyisin myydä mitään ilman tarinaa. Osa tarinoista on hauskoja ja aitoja, mutta osa näyttäytyy väkinäisinä. Pohdinnassa sanottiin, myös ettei kaikille tuotteille tarvitsi olla tarinaa. Laajempaa näkökulmaa tutkimukseen saatiin vastaajien vierailuista ja kokemuksista myös kansainvälisistä tarinallistamiskokemuksista muun muassa "Ghostwalkit" eli kummituskävelyt Britannian Yorkissa, Kävelyopastukset Edinboroughissa, Espanjan tippukiviluolat, Leonardo Da Vincin loppuiän tarina Loiren laaksossa Ranskassa. Viimeisenä tarinallistamiseen liittyvänä kysymyksenä kysyttiin, kokevatko vastaajat tarinat markkinoinnissa mielenkiintoa herättävänä elementtinä. 91 % vastasi kyllä, josta voidaan tehdä johtopäätelmä, että suurin osa ihmisistä kiinnostuvat kohteista tarinoiden avulla.

3.7.3 Kulttuurikohteiden markkinointikanavat

Asiakastutkimuksessa kysyttiin markkinointikanavia, joissa vastaajat ovat kohdanneet kulttuurikohteiden markkinointia. Vastauksien perusteella voidaan todeta, että kanavat, joita Urajärven markkinoinnissa käytetään ovat myös niitä kanavia, joissa voi kohdata oman kohderyhmän asiakkaita.



Kuvio 4. Kulttuurikohteiden markkinointikanavia

Vastausvaihtoehtojen määrää ei ollut rajoitettu, vaan tässä kysymyksessä sai vastata kaikki ne kanavat, joissa markkinointia on nähnyt. Facebook sai 85 % toiseksi eniten vastauksia sai aikakauslehdet ja muu painettu media 71 % ja tapahtumat ja messut sai 51 %. Tienvarsimainonta ylsi myös korkealle näkyvyydellään 47 %. Instagram sai 36 % ja uutiskirjeetkin 24 %. Muina vaihtoehtoina, joissa kulttuurikohteen markkinointia on nähty, kerrottiin olevan muun muassa TV, blogit, internet haut sekä itse kohteet.

Kun kanavat on selvitetty, haluttiin vielä tietää syvemmin kulttuurikohteiden markkinoinnin houkuttelevuutta ja 63 % pitää kulttuurikohteiden markkinointia houkuttelevana. Ne vastaajat, jotka olivat tunteneet kulttuurikohteiden markkinoinnin olevan houkuttelevaa, pitivät tärkeänä visuaalisuutta ja erityisesti laadukkaita isoja ja selkeitä kuvia ja videoita, jotka tukevat ajatusta, että tuolla olisi kiva käydä. Parannusehdotuksina vastauksissa tuli selkeästi esiin markkinoinnin vaatimattomuus, kaivataan näyttävämpää, herättelevämpää, mehukkaampaa markkinointia. Toivottiin lisää kuvia ja videoita, enemmän tarinoita esiin, joista voitaisiin jo nähdä kiinnostaako kohde ja yleensäkin lisää mainontaa saisi olla enemmän. Markkinoinnin toivottiin myös tuovan selkeyttä ja helppoutta löytää informaatiota, erityisesti perustietoja ja tapahtumia. Markkinoinnista ylivuotavilla sanoilla varoiteltiin, mutta lupaus, jostain kokemuksesta saattaisi auttaa kiinnostumaan. Eräs vastaajista pohti, kulttuurikohteiden markkinoinnin olevan suunnattu lähinnä keski-ikäisille ja siitä ylöspäin. Myös muiden kävijöiden suosituksia somessa ja tarinoiden esiin tuonti koettiin houkuttimena.

3.7.4 Avoin palaute

Viimeiseen, niin sanottuun avoimeen kysymykseen saatiin hyviä ehdotuksia alueen kehittämiseen ja virkistämiseen. Toivottiin alueen potentiaalin hyödyntämistä. Tapahtumia ehdotettiin muun muassa historiallisia markkinoita, turnajaisia, näytelmiä, taidenäyttelyitä, konsertteja, taidekursseja sekä valotaidetta. Tässä kohtaa tuli myös ilmi, että osa vastaajista, joille paikka ei ollut tuttu, etsivät tietoja kohteesta netistä. Kyseisistä vastauksista ilmeni Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueesta löytyvän informaation sekavuus, jota löytyi eri sivustoilta, tiedot eivät antaneet yhtenäistä kuvaa mitä kaikkea alueella on mahdollista kokea. Informaation löytämistä ei myöskään koettu kovin helpoksi, saati pidetty houkuttelevana. Hyvänä pointtina eräs vastaajista kirjoitti kuinka tärkeää olisi kertoa ja nostaa esiin paikan sijaintia ja minkälaisen kulkuyhteyksien päässä kohde on, esimerkiksi kuinka pitkä matka valtavyyliltä. Tärkeänä pidettiin myös laittaa esille ehdotuksia paikoista tai alueen muista mahdollisista kokemuksista, jotka voisi yhdistää Urajärven kulttuuripuistossa käymiseen. Pelkkä Urajärven kartanomuseon ja kulttuuripuiston alue, ei välttämättä saa pidemmän matkalaisia lähtemään kokemaan tätä kokemusta, mutta jos tuotaisiin esiin esimerkiksi Asikkalan tai Vääksyn kiinnostavia kohteita voisi kiinnostus olla jo ihan toisenlainen.

Useissa kohdissa pitkin kyselyä mainittiin, ettei Urajärven kartanolle tai kulttuuripuiston alueelle tarvitse keksiä tarinoita, koska sen historiassa itsessään on niin paljon tositapahtumiin perustuvia tarinoita sekä joitain legendoja. Näitä tarinoita voisi kuitenkin hyödyntää paremmin markkinoinnissa ja mielenkiinnon herättelijänä sekä tunnettuuden lisäämisessä. Osa vastaajista kiinnostui kohteesta kyselyn myötä ja mainitsivat haluavansa käydä kohteessa tulevaisuudessa.

4 BRÄNDI

4.1 Brändin merkitys yrityksen toiminnassa

”Brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen”

(Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 7).

Yrityksen maine koostuu sen tekemisistä ja toiminnasta, joista on asiakkaalle syntynyt mielikuva ja tietoisuus yrityksestä ja sen brändistä. Brändi on siis vahva osa yrityksen mainetta. (von Hertzen 2006, 15.) Brändi koostuu niistä tiedoista ja mielikuvista, jotka ihmiselle on muotoutunut, jostain asiasta, oli kyseessä sitten yritys, tuote, palvelu, tapahtuma, puolue tai vaikka valtio (Mäkinen ym. 2010, 16). On tärkeää muistaa, että palvelu on osa tämän päivän markkinointia, siksi palvelutapahtuman on tärkeää olla alusta loppuun yhtenäinen yrityksen brändin kanssa. Asiakaskokemuksen jättämä muistijälki, oli se kokemuksena positiivinen tai negatiivinen, vaikuttaa brändiin. (Kalliomäki 2014, 49.) Brändillä on yrityksen menestykseen suuri merkitys, sillä sen on tarkoitus auttaa yritystä kasvamaan. Pelkkä tuotekehitykseen panostaminen ei enää riitä nostamaan ostovolyymiä, sillä tuotteiden ja palveluiden kopioiminen on mahdollista, hyvin luodun brändin ei. (Mäkinen ym. 2010, 14.)

Brändistrategia osana markkinointistrategiaa auttaa asiakasuskollisuuden sekä asiakassuhteiden rakentamisessa tuomalla esiin yrityksen brändistrategian ydinlupaus. Ydinlupaus koostuu yrityksen tavoitteista, niistä ominaisuuksista, arvoista, persoonallisuudesta sekä identiteetistä, joiden avulla rakennetaan vahva brändi ja ansaitaan asiakkaiden luottamus. (Löytökorpi 2020a.) Ihmiset eivät osta pelkkää tuotetta tai palvelua, vaan sen tarkoitus on ratkaista jonkin ongelma tai tarve. On hyvä myös muistaa, ettei yritys itsessään osta mitään, vaan ostopäätöksen tekee yrityksessä työskentelevä ihminen. Kaupan päätökseen viemiseen vaikuttaa brändi, ostetaanko vai jätetäänkö ostamatta. Tässä muutama esimerkki selventämään asiaa, puhelin ratkaisee ongelman soittamiseen, elokuvahetki tuo ratkaisun vapaa-ajan viihtymiseen, limonadia ostetaan nautiskelu hetkiin, mutta brändi ohjaa ostetaanko Coca-Colaa vai Pepsiä, valitaanko elokuvahetki isommalla brändillä vai pienemmässä kohteessa, ostetaanko käyttöön Apple vai Nokia. (Mäkinen ym. 2010, 45.)

Hyvä brändi on verrattain helppoakin rakentaa yrityksen, jolla on selkeä strategia. Hyvä brändi saavutetaan yksinkertaisilla asioilla, kuten kovilla tavoitteilla, valinnoilla ja pitkäjänteisellä työllä, brändin rakentaminen on tahtolaji. (Mäkinen ym. 2010, 5.) Brändin kehittämisellä on myös tuloksellisesti etua, yleensä hyvällä brändillä saadaan kilpailijoihin nähden parempi asema sekä hinta markkinoilla. Hyvä brändi siis nostaa yrityksen arvoa.

(Mäkinen ym. 2010, 28.) Hyvä brändi voi myös suojata vaikeuksilta, ei kuitenkaan kannata nojata siihen uskomukseen, että brändi kaikelta suojaisi. Mieleen painuneet mielikuvat ovat usein pysyviä ja niitä on vaikea muuttaa, mutta jos on rakentanut hyvän mielikuvan ei yksittäisen virheen tekeminen vaikuta koko asiakaskunnan mielikuviin. Hyvin rakennetun brändin sekä brändistrategian avulla voidaan myös säästää rahaa, muun muassa markkinoitinkustannuksissa ja yhteistyösopimuksissa. (Mäkinen ym. 2010, 31–32.) Brändin rakentamiseen tarvitaan koko yhteisö, se ei ole yhden osaston tai ihmisen rakennettavissa, sillä asiakas luo mielikuvansa jokaisessa hetkessä, jonka hän on tekemisissä kyseessä olevan yrityksen tai brändin kanssa. Eli myös yrityksen jokaisella henkilöllä on oltava sama tahtotila brändin rakentamisesta ja ylläpitämisestä. Näin yritys pystyy johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 50.)

Koska Urajärven kulttuuripuiston taustalla toimii aktiivinen ja kehityshaluinen yhteisö, voisi brändin vahvistaminen olla myönteinen asia, niin yhteisön kuin alueen toiminnan kannalta. Asiakastutkimuksessakin tuli ilmi, kuinka kartanomuseon oppaan toimintaa on pidetty hyvänä, joten tästä on jäänyt hyvä mielikuva, joka vahvistaa mainetta. Palvelun ollessa osan tämän päivän markkinointia, on palvelutasoon kiinnitettävä erityisesti huomiota. Niin sanottu ”puskaradio” laulaa kyllä kokemuksista, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, näin pienessä kohteessa negatiivisista kokemuksista on enemmän haittaa pidemmälläkin aikavälillä. Brändin kehittämällä voisi saada enemmän esiin kohteen hyviä puolia, joka vahvistaisi myös positiivista mielikuvaa ja kertoisi alueen monipuolisuudesta, mahdollisuuksista sekä kehittämisestä. Kun luodaan positiivishenkinen ja yhtenäinen palvelukokemus alueen toimintojen keskelle saadaan asiakaskokemus myös nousemaan positiivisessa mielessä, joka vahvistaa kohteen mielenkiintoisuuden kasvua ja mainetta. Ryhmämatkailijoita ja muitakin alueen matkailijoita miettiessä on tärkeää pystyä vastaamaan heidän tarpeisiinsa sekä tuomaan esille miksi tämä kohde olisi heille parempi, kuin jokin toinen vastaavanlainen kohde. Miten luodaan sellainen yhteishenki ja asiakaskokemus, että tämä tahdotaan kokea uudelleen ja koettua kokemusta muistellaan myös myöhemmin sekä mielellään kerrotaan eteenpäin. Urajärven kulttuuripuiston alueen toimijoiden olisi siis syytä pohtia, mikä on heidän ydinlupauksensa, mitä ominaisuuksia, arvoja tai muita tavoitteeksi määriteltyjä asioita halutaan toteuttaa ja tuoda esille.

Museoiden brändäystä tukee vahvasti kulttuurin, median sekä julkisuuden yhteen kietoutuminen, joka mahdollistaa yhä paremmin museoiden sekä tarinoiden elämyspotentialin hyödyntämisen imagotyössä sekä liiketaloudellisesti. (Lähdesmäki 2016, 84.) Urajärven kartano ja kulttuuripuiston alueelle brändin kehittämistä voisi olla hyötyä myös silloin, kun houkutellaan sijoittajia ja muita tukijoita rahoittamaan alueen kehittämisessä sekä kulu- lujen ylläpitämisessä. Alueen kehittäminen sekä kasvu saattavat innostaa ihmisiä

sijoittamaan kohteeseen, kun konkreettisesti elinvoimaisuus ja tuen tuoma hyöty tuodaan näkyviin. Yhteistyökumppaneiden voimaa ei myöskään kannata unohtaa, varsinkin jos miettii brändejä, jotka ovat noususuhdanteessa tai jo entuudestaan tunnettuja. Näiden brändien seuraajat voivat löytää Urajärven kartanon tai Kahvila Hugo & Lillyn, jos se on merkitty julkaisuun, jossa on nautittu brändin tuote. Kahvilan kannattaisi myös merkitä julkaisuihinsa, joko jokin tuotebrändi tai Urajärven kartanomuseo tai Kartanon teatteri. Linkitysten määrä vaikuttaa positiivisesti näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. On hyvä muistaa, ettei kaikkea markkinointia tarvitse tehdä itse. Hyvät brändit voivat tuoda kiinnostuneita seuraamaan alueen toimintaa, joka mahdollisesti lisää myös alueella kävijöitä, jos alue ja sen toiminta on houkuttavaa ja relevanttia. Tästä syystä on myös tärkeää, että alueella olisi yhtenäiset verkkosivut tai hyvin linkitetyt sivustot, joista informaatio löytyisi helposti.

Digitalisoituminen on otettava huomioon myös brändiä rakentaessa. Ihmiset keräävät mielikuvansa osaksi tai jopa kokonaisuudessaan netistä, jolloin on tärkeää, että verkkosivuilta ja muista yrityksen kannalta tärkeistä kanavista löytyvät olennaiset sekä todenmukaiset tiedot sekä mahdollisuus yhteydenottoon. Asiakas usein aloittaa tiedon keruun tai tiedon vahvistamisen netistä, ja jos tiedot eivät löydy helposti asiakas tuskastuu ja hänet on hyvin todennäköisesti menetetty. (Mäkinen ym. 2010, 47–48.) Nykyään kaikki voivat jakaa ajatuksensa vapaasti verkossa, eri kanavissa tuottaen, jakaen sekä kommentoiden itse sisältöä. Tämä tarkoittaa, että yritysten on siis myös oltava aktiivisesti läsnä niissä kanavissa, joissa heidän kohderyhmänsä on. Sosiaalinen media on vaikuttanut siihen, että yrityksen on tärkeää reagoida myös positiivisiin palautteisiin, aiempien negatiivisten palautteiden, valitusten sekä tilausten lisäksi. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla eli markkinointiviestinnällä, on tarkoitus luoda asiakkaalle lisäarvoa ennen myyntiä ja saada asiakkaat sitoutumaan ja kiinnostumaan brändistä lisäarvoa tuottamalla. Lisäarvon tuottaminen taas voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tehdessä valintaa mihin hän rahansa käyttää. Sellainen brändi, joka luo asiakkaalle lisäarvoa ja on saanut enemmän kiinnostusta ja palautteita kuluttajien keskuudessa, tulee todennäköisemmin valituksi kilpailutusvaiheessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33.) Markkinointiviestinnässä brändiviestinnän on oltava yhdensuuntaista, vaikka yrityksellä olisi monia eri kohderyhmiä. Kohderyhmien kiinnostuksen kohteet voivat erota toisistaan ja vaikutukset yrityksen menestykseen voivat olla erilaiset, joten ne vaativat erilaisia lähestymistapoja. Jokaisen kohderyhmän viestit voivat painottua eritavoin ja tavoittamiskanavat voivat olla eri, mutta on tärkeää huomioida, että viestit ovat yhdenmukaisia, jotta niistä tulee esiin yrityksen brändi. (von Herten 2006, 43.)

Urajärven kulttuuripuistolla on kohderyhmissä eroja, alueella käy ja toivotaan käyvän muun muassa tilausmatkalaisia, kanta-asiakkaita, satunnaiskävijöitä, historian- ja kulttuurinystäviä ja kahvittelijoita. Viestinnässä on tärkeää näkyä yhtenäisyys, oli kyse sitten yksittäisistä asiakkaista tai ryhmämatkaajista. Vaikka ryhmämatkaajille annetaan mahdollisuus tilata erilaisia tuotteita ja palveluita, näkyy yhtenäinen ydintarina kuitenkin kaikille.

Ihmiset muistavat ja tunnistavat asioita nimen perusteella, kuten useimmat rakkaimmat ja merkityksellisimmät asiatkin nimetään muun muassa veneet, kesäpaikat ja lapset. Brändien nimet voidaan erotella viiteen eri luokkaan:

1. Erisnimet, tyyppillistä näille, että ovat vanhoja ja pitkään olleet alansa ykkösiä, esimerkiksi Disney, Nokia, Fazer.
2. Kuvaavat nimet, näitä on merkittävästi vähemmän, kuvaavat nimet eivät välttämättä ole riittävän erottuvia, esimerkiksi Duracell, Neste, KONE.
3. Mielleyhtymiä luovat nimet eli konnotatiiviset nimet, joiden tarkoitus on luoda vahva mielleyhtymä, esimerkiksi tietoon viittaava Oracle, laatuun viittaava Valio, voimaan viittaava Fortum.
4. Kirjainyhdistelmät, jotka ovat usein syntyneet pidemmistä, alkuperäisistä nimistä, lyhenteitä suositellaan kuitenkin käytettäväksi kuitenkin vain silloin, jos alkuperäinen pitempi nimiversio on tunnettu, näitä ovat esimerkiksi IBM, BMW, YIT.
5. Yhdistelmänimet ovat harvinaisia ja ne syntyvät useimmiten kahden tunnetun yrityksen fuusioitumisesta, näitä myös käytetään usein vain siirtymäkauden ajan, esimerkiksi SanomaWSOY, nykyinen Sanoma, Tieto-Enator, nykyinen Tieto. (Mäkinen ym. 2010, 196–197.)

Urajärven kartanomuseon alue on museoviraston restauroinnin aikaan nimetty uudelleen Urajärven kartano ja kulttuuripuisto alue- nimen alle. Kuitenkin alueen varsinainen brändäminen kulttuuripuistona on jäänyt tekemättä. Alueen brändäys voisi tuoda alueelle yhtenäisyyttä ja mahdollisesti myös lisätä tunnettavuutta, kun alue osattaisiin tuoda kaikkine mahdollisuuksineen esiin. Asiakastutkimuksessakin eräs vastaajista sanoi, että kulttuuripuisto antaa nimenä tilaa kaikenlaiselle toiminnalle ja näin ollen laajat mahdollisuudet alueen kehittämiseen ja käyttöön. Tällä hetkellä on vaikeaa löytää netistä tietoa Urajärven kartanomuseosta tai Urajärven kulttuuripuistosta, joka ilmeni myös asiakastutkimuksessa. Suurin osa alueen informaatiosta löytyy Urajärven kartanon ystävien ry:n verkkosivuilta. Lisäksi jokaisella alueen toimijalla on myös omat sivunsa, joka ei tue yhtenäistä kuvaa alueen toiminnasta. Ehkä yhtenäisen brändin alla toimiminen toisi sivuihin myös yhtenäisen ilmeen ja sitä kautta jatkumon ja selkeyden. Brändin yhtenäisyyden näkyminen voisi

liittyä yhtenäiseen logoon, sloganiin, sivujen värimaailmaan tai muuhun punaiseen lankaan, joka näkyisi kaikissa kanavissa, jotka liittyvät alueeseen. Myös sivujen keskinäiset linkitykset helpottaisivat kulkua sivujen välillä ja näin ollen loisivat yhtenäisyyttä.

4.2 Sisältöstrategian suhde brändiin

Brändin ja sisältöstrategian ydin on sama, vaikka niillä on eri tehtävät. Brändi määrittelee identiteetin, millainen yritys on tai haluaisi olla, kun taas sisältöstrategian avulla tuodaan brändin arvolupaukset konkreettisina tarinoina esiin kohdaten asiakkaan tarpeiden kanssa. Molempien on tarkoitus edistää asiakkaan kokemusta. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategia on työkalu, joka auttaa sisältömarkkinoinnin onnistumisessa, sillä sen avulla luodaan realistiset tavoitteet, aikataulu ja suunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuitenkaan pelkkä sisältöstrategian luominen ei auta menestymiseen, vaan sitä on noudatettava ja kehitettävä sen mukaan mitä opitaan. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.) Sisältöstrategian onkin tarkoitus olla tavoitteellinen suunnitelma ja jatkuva oppimisprosessi (Lintulahti 2018). Sisältöstrategian luominen selkiyttää kaikille osapuolille miksi, kenelle ja miten tuotetaan sisältöä. Kirjallisen esityksen on tarkoitus olla helppolukuinen ja selkeä, jotta kaikki yrityksessä ymmärtävät, miksei markkinoimalla välttämättä myydä pelkästään omia tuotteita tai palveluita yrityksen tarpeet edellä, vaan tuotetaan sisältöä, jonka kautta annetaan asiakkaalle lisäarvoa asiakkaan tarpeet etusijalla. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.) Sisältöstrategian avulla voidaan luoda tulosta tuottavaa sisältötyötä, kuitenkin vain, jos se on tuotu selkeästi esille ja jalkautettu osaksi kaikkea sisältömarkkinointia (Kangasniemi 2018).

Sisältöstrategia sisältää niin lyhyen kuin pidemmän aikavälin suunnitelmat, jotka sisältävät selkeät mitattavat tavoitteet, mitä yritys voi ja haluaa parantaa. Näihin tavoitteisiin on myös tärkeää valita ja luoda oikeat mittarit, joiden avulla voidaan seurata tavoitteiden saavuttamista. (Lintulahti 2018.) Mittareiden on tarkoitus kertoa missä tulee onnistua ja mistä nähdään, että onnistuttiin (Rummukainen ym. 2019, 72–73). Suunnitelman tulisi sisältää kohta, jossa pohditaan asiakastuntemusta, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita, mitä asiakkaan ongelmia yritys voi ratkaista sekä miten, milloin ja missä kanavissa tuomme yrityksen ydintarinan esiin asiakkaalle lisäarvoa tuottaen. Lisäksi suunnitelmassa on oltava aikataulu sekä resurssisuunnittelu, jossa otetaan huomioon, tehdäänkö sisältöstrategia itsenäisesti vai otetaanko tähän ulkoinen kumppani avuksi ja millä aikavälillä mitäkin sisältöstrategian osa- aluetta tarkastellaan. Parhaimmillaan sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jota jatkuvasti kehitetään. Suunnitelman ei tarvitse aluksi olla kovin tarkka ja yksityiskohtainen, jotta sitä on helpompi kehittää ja parantaa. (Lintulahti 2018.) Sisältöstrategiassa on tärkeää nimetä myös vastuuhenkilöt, kuka vastaa mistäkin osa-alueesta.

Vastuunjako rooleja voivat olla esimerkiksi yksi henkilö, joka vastaa sisällön teemoista, tyylistä sekä ylläpidosta, toinen henkilö, joka vastaa budjetoinnista ja aikatauluista, joku vastaamaan projektinhallinnasta sekä sisältöjen suunnittelusta ja tuotannosta, lisäksi henkilö, joka vastaa datan keruusta ja sen tuomien löydösten esiin tuomisesta. Kuitenkin vastuunjako täytyy suhteuttaa yrityksen kokoon ja joitain tehtäviä voidaan jakaa useammalle tai joku saa useamman vastuualueen. Osa toiminnoista voidaan myös ulkoistaa. (Rummukainen ym. 2019, 142–143.) Jos päädytään ottamaan yhteistyökumppani datan keruuseen, analysointiin sekä raportointiin, on yrityksen tärkeää kerätä data yrityksen omalle tilille. Yhteistyökumppanille voi antaa oikeudet tietojen käyttöön, näin data säilyy yrityksellä itsellään, vaikka yhteistyökumppani vaihtuisikin. (Rummukainen ym. 2019, 122.)

Urajärven kulttuuripuiston toimijoille sisältöstrategian tekeminen auttaisi selkiyttämään niin roolijakoa kuin myös heidän tavoitteitaan. Koska sisältöä ei tehdä vain sisällön vuoksi, vaan selkeää tarvetta varten, on tavoitteet hyvä olla selvillä. Tavoitteiden selkeyttäminen auttaisi varmasti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. Mitkä ovat ne tavoitteet, joita toivotaan niin yksittäisenä yrittäjänä kuin yhteisönä saavuttaa? Miten voidaan kehittää alueen tunnettuutta sekä näkyvyyttä? Kun tavoitteet ovat selkeät, on myös sisällöntuottamisen suunnitteleminen sekä toteuttaminen helpompaa ja selkeämpää.

5 TARINALLISTAMINEN

5.1 Tarinallistaminen osana palvelukokemusta

Tarinallistamisella voidaan muovata mikä tahansa olemassa oleva asia tarinaksi. Kun puhutaan asiakkaan palvelukokemuksen eli palveluympäristön sekä palveluprosessin suunnittelemisesta tarina muotoon, puhutaan palveluiden tarinallistamisesta tai tarinalähtöisestä palvelumuotoilusta. (Kalliomäki & Kallionpää 2016, 37–38.) Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa asiakkaalle markkinoinnin keinoin kerrottu tarina on lunastettava palvelukokemuksessa. Tarinan tarkoitus on tukea jatkuvuutta ja toimia punaisena lankana yhdistäen koko asiakkaan kokeman kokemuksen aina markkinoinnista lopputuotteen käyttämiseen asti. (Kalliomäki 2014, 45.)

Tarinallistamisessa voidaan käyttää draamallista sekä fiktiivistä keinoa tarinankerronnassa. Tämän tarkoituksena on tuoda esille yrityksen arvojen ja merkitysten vertauskuvalinen tarinakehys. Tarina ei ole pelkkää fiktiota, vaan se pohjautuu aitoihin arvoihin, liiketoiminnan lähtökohtiin sekä kohderyhmän tarpeisiin. Yritykset käyttävät tarinaa tuodakseen asiakkaiden kokemuksiin elämyksellisyyttä, jotta yrityksen palvelut olisivat erottuvia. (Kalliomäki 2014, 73.) Omat onnistumiset sekä epäonnistumiset kannattaa ottaa mukaan tarinan kerrontaan, sillä asiakkaat arvostavat rehellisyyttä sekä läpinäkyvyyttä (Rummukainen ym. 2019, 103–105). Tarinallistamisessa palveluympäristöllä on suuri merkitys, asiakkaan astuessa yrityksen tiloihin, hän astuu yrityksen niin sanotulle tarinanäyttämölle eli yrityksen tarinan maailmaan. Tämä pätee kaikissa paikoissa saapuvat asiakkaat sitten hotelliin, ravintolaan tai vaikka autokorjaamoon. (Kalliomäki 2014, 130.) Palvelutarinassa asiakas on mukana, aktiivisena toimijana luomassa tarinaa. Esimerkkinä voidaan vertailla palveluiden tarinallistamista – liveroolipeleihin. Roolipeleissä roolit ja maailma pohjautuvat tarinamaailmaan, sillä pelin tarina etenee pelaamalla. (Kalliomäki 2014, 131). Palvelun tarinallistaminen vaatii huolellisen pohjatyön, kun on selvitetty mikä on palvelun tarina, voidaan nähdä mitä markkinoinnissa tuodaan esiin (Kalliomäki 2014, 34).

Tarinallistamisessa on tarkoitus luoda yritykselle ydintarina, jonka tarkoituksena on ohjata tarinan kulkua, niin palveluprosesseissa, fyysisessä sekä digitaalisessa palveluympäristössä kuin myös markkinointiviestinässä. Kun tarinalla on hyvä juoni, sen avulla voi elämyksellistää, mutta myös selkeyttää palvelun eri vaiheiden kulkua. (Tarinakone 2020). Ydintarinan tarkoitus on sitoa tarinat sekä viestit yhteen. Yhtenäinen ydintarina, kertoo minkä tyyppistä sisältöä luodaan. Ydintarina tekee myös materiaaleista keskenään vertailukelpoista, vaikka ideat tai aiheet vaihtuisivatkin. (Rummukainen ym. 2019, 72–73.) Tarinallistamista apuna käyttäen yritys voi erottautua muista ja sillä on iso merkitys yritykselle.

Tarinallistaminen on osa yrityksen toimintoja, kuten yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäämistä. Tarinallistamisen avulla voidaan suunnitella ja kehittää uusia palvelukonsepteja tai kehittää jo olemassa olevia palveluita tarinallisesti. (Kalliomäki 2014, 14.) Esimerkiksi asiakaskohtaamisista voidaan tehdä yhä merkityksellisempiä ja mielenpainuvampia tarinallistamisen avulla (Kalliomäki & Kallionpää 2016, 37–38). Tarinallistamisessa on tarkoitus keskittyä palveluun sekä asiakkaan kohtaamiseen. Asiakkaan kohtaaminen alkaa jo markkinoinnissa ja se jatkuu ostamisesta aina tuotteen tai palvelun käyttämiseen saakka. Tarkoituksena on rakentaa asiakkaan palvelupolku tarinan avulla, sen avulla tuodaan kokemukseen syvyyttä ja korostetaan niitä arvoja, mitä yrityksen palveluissa halutaan asiakkaille tuottaa. (Kalliomäki 2014, 47.)

Tarinalla tarkoitetaan asiasisältöä ja tarinasta sanotaan, että se on yksi sisällön tuottamisen muoto. Tarinalla voidaan myös kertoa juonellista tapahtumien sarjaa, esimerkkinä mitä tv-sarjoissa ja elokuvissa käsitellään. Tarinoiden kerronnassa käytetään apuna punaista lankaa, jonka avulla tuodaan esille tarinan merkitys. (Kalliomäki 2014, 13.)

Millä tavoin tarinaa kerrotaan? Tarinan kerronnassa käytetään erilaisia elementtejä apuna, mutta toisinaan on tekstejä mitä kutsutaan tarinaksi, vaikka ne eivät sisällä ollenkaan näitä tarinan elementtejä. Tarinan elementtejä ovat

1. *"Tarinassa on yleensä selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu.*
2. *Tarinassa on kronologisuutta, tarina on yhtenäinen tapahtumien sarja (vaikka rikkoisikin aikarajoja).*
3. *Tarinassa on syy-seuraus-suhteita, juonellisuutta.*
4. *Tarinallistamisen näkökulmasta tarina on yrityksen toiminnan punainen lanka.*
5. *Tarinassa on selkeä hahmo/toimija (voi olla myös tuote, yritys, maisema jne.).*
6. *Tarinassa on sekä faktaa että fiktiota.*
7. *Tarina vetoaa tunteisiin (inhimillisuus, merkitykset, tunnistamisen kokemukset).*
8. *Tarina vetoaa eri aisteihin ja herää eloon aistien kautta."*

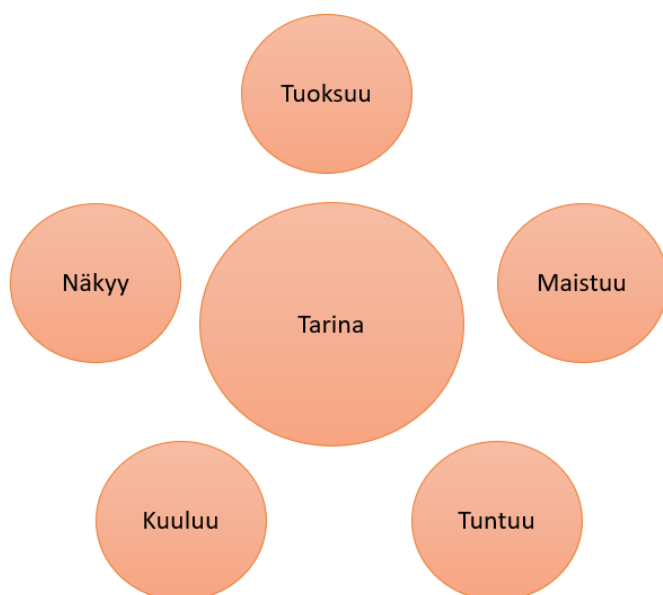
(Kalliomäki 2014, 22–23.)

Yritykset käyttävät tarinallistamista apunaan markkinoinnissa sekä palvelukokemusten kehittämässä. Tarinan avulla yhdistetään markkinoinnin eri keinot ja kanavat sekä varsinainen palvelutapahtuma. Tarinalla tarkoitetaan yrityksen strategiaa, jonka avulla keskitytään toiminnan kehittämiseen, jotta asiakkaille saataisiin uudenlaisia palvelukokemuksia, joista he voisivat kertoa eteenpäin. (Kalliomäki 2014, 13.)

Tarinallistaminen on yksi apukeino markkinoinnissa, jonka tarkoituksena on, että yritys erottautuu muista sekä luo itselleen kilpailuetua (Tarinakone 2020). Myyntitoimenpiteisiinkin voidaan saada leikkimielisyyttä ja hauskuutta tarinallistamisen avulla. On tärkeää ottaa asiakkaat osaksi tarinaa esimerkiksi antamalla asiakkaiden vaikuttaa myyntiin tuleviin tuotteisiin tai palveluihin. (Kalliomäki 2014, 34.) Näin kohderyhmä voidaan sitouttaa yritykseen (Tarinakone 2020). Sitouttaminen on osa markkinointia, tavoitteena on sitouttaa asiakas yritykseen tai brändiin tekemällä tuotteet tai palvelut (eli markkinoinnin sisältö) merkittäväksi niin asiakkaalle kuin yrityksellekin (Kalliomäki 2014, 61).

5.2 Aistihavaintojen hyödyntäminen

Tarinaelämyksen rakentamiseen kuuluu yhtenä osana aistihavainnot. Kaikkien aistien hyödyntäminen on tärkeää, sillä aistien avulla saadaan enemmän eläytymisen tuntua tarinaan. Aistikokemuksia suunnitellessa on hyvä kiinnittää huomiota seuraaviin kolmeen kysymykseen, millä keinoin voidaan vaikuttaa asiakkaan aisteihin tarinan eri vaiheissa? Mikä aisti sopii parhaiten mihinkin palveluun tai sen tarinaan? Millä tavoin asiakas aistii tarinamaailman tunnelman? (Kalliomäki 2014, 136.)



Kuva 7. Tarina aistien avulla (mukailtu Tarinakone)

Kuvassa näkyvän kuvion perusteella voidaan hahmottaa, kuinka tarinaan liittyy eri aisteja. *Tuoksu*, kohdassa on hyvä pohtia vastausta kysymykseen, *miltä yrityksen palvelun tarina tuoksuu?* Hajuaistikokemuksella voidaan vaikuttaa tunnelmaan ja sen avulla voidaan myös vahvistaa kokemusta. Nykypäivänä on kuitenkin tärkeää muistaa tuoksuylherkkyydet ja näin ollen tuoksuversio voi olla myös vaihtoehtoisena kokemuksena. *Maistuu*,

kohdassa voidaan miettiä vastausta ajatuksiin, sopisivatko *yrittäjän tarinaan maut ja mitkä maut asiakas yhdistäisi siihen parhaiten?* Ruoka, ruoka-aineet tai maut valitaan sen mukaan mikä vahvistaa makuelämystä ja sitä kautta kokonaisvaltaisemmin tarinaelämystä. *Tuntuu*, kohdassa voidaan pohtia vastauksia kysymyksiin, *mitä tuntoaistimuksia palveluun voi liittyä? mitä asiakas koskettaa tai tuntee?* Tuntoaisti on yksi osa palvelutarinan kerrontaa, vuodenaikat liittyvät vahvasti tuntoaistikokemuksiin. *Kuuluu*, kohdassa kiinnitetään huomiota, *millainen musiikki tukee yrityksen tarinan tunnelmaa? Miten äänet luovat juonellisuutta yrityksen tarinaan, millaisia muutoksia tapahtuu palvelun äänimaailmassa?* Palvelukokemuksessa ääni koostuu yksinkertaisesti puheesta, äänistehosteista sekä musiikista. Äänistehosteilla on suuri merkitys palvelukokemuksen tehostamisella, joten äänimaailmaa suunnitellessa onkin tärkeää huomioida, mitkä ja minkä tyyppiset äänet tukevat eri tarinan kohtia, jotta saataisiin kokemuksesta kokonaisvaltaisempi. *Näkyä*, näköaisti on tärkeimpiä aisteja, tarina tulee näkyviin ennen kaikkea visuaalisin keinoin. On useita tapoja tuoda visuaalisuus esiin, tärkeimpinä ovat kuvat, joita voidaan hyödyntää niin itse yrityksen sisällä, kuin mainonnassakin muun muassa eri markkinointikanavissa. Myös videot ovat tärkeässä roolissa näköaistikokemuksessa, ne toimivat tehokkaana tarinan kerronnan keinona, sillä liikkuva kuva vangitsee. (Kalliomäki 2014, 136–140.)

Markkinointinäkökulmasta aistikokemuksien lisääminen ja niihin huomion kiinnittäminen toisi myös enemmän tyytyväisiä asiakkaita, jolloin paikka markkinoisi myös itse itseään kokonaisvaltaisemman aistikokemuksen avulla. Aisteja sekä aistihavaintoja voidaan käyttää myös markkinointia suunnitellessa, esimerkiksi voidaan luoda mielikuvia, tehdä erilaisia videoita, jotka luovat muistoja, tunnelmia, houkutteita, mielihyvää, erilaisia tunteita. Hyvässä tapauksessa saadaan luotua muisto, joka tuo myös tuoksun mieleen.

Urajärven kartanomuseon ja kulttuuripuisto alueella tuoksu- ja makuaistikokemukset olisivat toteutettavissa Kartanon kahvila Hugo & Lillyssä, esimerkiksi leipomalla paikan päällä tuoksuvia maukkaita pullia tai muita makeita ja suolaisia leivonnaisia. Urajärven kartanolle on painettu keittokirja, joka sisältää Lilly von Heidemanin reseptejä vuosilta 1905–1910, joten sieltä voisi mahdollisesti ottaa kahvilan tarjontaan tuotteita. Näiden tuotteiden avulla voitaisiin lisätä aistikokemuksia sekä yhdistää alueen yhtenäistä tarinaa samalla herättäen henkiin alueelle sopivaa historiikkista aikakautta. Tuotteet voitaisiin myös myydä niillä nimikkein, joiksi ne on kirjassa merkitty.

Muualle alueella sijaitseviin tiloihin on vaikeampi tuoda erikseen tuoksukokemuksia, sillä esimerkiksi kartanomuseota koskevat erilaiset säädökset ja luvat kieltävät muutosten tekemisen tai tilojen käyttämisen muuhun kuin opastuskierroksiin. Toki markkinoinnissa voitaisiin tuoda esiin joitain tuoksujia, jotka sopivat aikakautteen tai joita yleisesti pystyy

paikan päällä aistimaan. Ulkona ovat eri vuodenaikoina omat tuoksukokemuksensa, joita voi tuoda esiin. Esimerkiksi nostamalla esiin eri kasvien ja kukkien merkitystä tai yleensäkin esittelemällä mitä kasveja alueella on ja kertomalla niiden tarinaa, jos sellaista on. Saunalla koetaan omanlaisensa tuoksukokemukset, joita voitaisiin toki vahvistaa, vaikka vihdoinkin tai muin luonnollisin keinoin.

Tuntoaistien julkituominen kaipaakin jo enemmän tarinallistamista ja mielikuvitusta, kuinka ne voidaan tuoda esiin. Tuntoaisteja voidaan herätellä erilaisten mielikuvien kautta, esimerkiksi kahvilassa voi tuntea miltä vanhat kalusteet tuntuvat käytössä. Luontopolulla ja kartanon ympäristössä voit tuntea kelin mukaan, syysateen tai syksynraikkauden iholla, talvella pakkasen purennan tai lumen narinan jalkojen alla, kesällä lämmön sekä vaikka uimassa käydessä veden raikkauden kehossa, keväällä erilaiset tuoksut ja värit. Alueella vieraillessa voi tuntea ajan pysähtyneisyyden ja levollisuuden.

Kuuloaistia tukemaan voitaisiin kartanon kahvila Hugo & Lillyssä käyttää taustalla aika-kauteen sopivaa musiikkia, joka lisäisi tunnelmaa täydentäen aistikokemusta ja näin ollen myös yhdistäisi koko alueen yhtenäistä tarinakokemusta. Kartanomuseon piha-alueella voisi mahdollisesti kuulla alueella olevia runoja tai historiallisten hahmojen puheensorinaa, joko dialogina tai monologina. Kuitenkaan itse kartanomuseon sisätilaan, ei sovi suoranaisesti puheensorina, sillä tilat ovat rajalliset ja siellä liikutaan vain oppaan kanssa opastuksella. Jos kuitenkin halutaan elävöittää, niin se voitaisiin tehdä yhteen tilaan osoitettuna, esimerkiksi Hugon huoneeseen monologi tai dialogeja voisi hyödyntää muistojen hiljaisessa talossa tausta sorinana. Tässäkin pitäisi todella miettiä, mikä sopii ja mikä on liikaa. Voisiko osa äänikokemuksista liittyä, vaikka tiettyyn teemaopastukseen tai tiettyyn päivään, jolloin olisi joku teema. Kalliomäen (2014, 138) mukaan äänimaailmaa miettiessä on tärkeää huomioida myös se, mistä ääni kuuluu tai millä äänen voimakkuudella tai tyyllillä ääni on kuultavissa. On eri asia, kuuluuko musiikki retroradiosta, gramofonista vai nykyaikaisin tekniikoin. Hiljaisuudellakin on paikkansa, eikä sitä pidä unohtaa tai väheksyä. Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueella on hiljaisuudelle, rauhalle sekä luonnon äänille tilaa runsaasti, eikä esimerkiksi valtateiden äänet riko tunnelmaa.

Näköaisti, aisti, jonka kokemiseen on tärkeää kiinnittää huomiota. Tutkimuksetkin osoittavat näköaistin tärkeydestä, sillä 90 % aivojen vastaanottamasta informaatiosta tulee näköaistimuksista, jonka vuoksi aivomme reagoivat eri tavoin kuviin ja tekstiin (Call to action 2018). Visuaalisin keinoin voidaan nostaa myös yrityksen tarina esille. On tärkeää kiinnittää huomiota, miten visuaalisuus näkyy tilassa tai ympäristössä, houkuttaa markkinoinnissa, kookuttaa kokemaan lisää. Visuaalisia viestintätapoja on useita, kuvilla on kuitenkin yksi suurimmista merkityksistä tarinallistamisessa. (Kalliomäki 2014, 139.) Kuviin tulisi

panostaa, sillä julkaisuihin lisätty kuva tai video synnyttää ihmisessä tunnereaktion ja jättää pidemmän muistijäljen, toisin kuin ilman visuaalisuutta jaettava julkaisu. Myös kuvien laadulla on merkitystä, kuvan ollessa laadukas se herättää luottamusta, kun taas huonot kuvat voivat jopa pilata muuten hyvän materiaalin. (Kooders 2020.) Yhtenä tärkeänä pointtina visuaalisuudessa on liikkuvakuva, jos käytetään videoita, on ne syytä pitää lyhyinä, ettei mielenkiinto katoa (Kalliomäki 2014, 139).

Moniaistisuus tarkoittaa, että koetaan mahdollisimman monilla aisteilla. Moniaistisuutta hyödyntäessä on tärkeää huomioida niiden keskinäinen harmonia, jotta ne vahvistavat halettua kokonaisuutta tai teemaa mukaansatempaavasti. Tässä on syytä kuitenkin huomioida, ettei aistiärsyksiä stimuloida liikaa, jolloin kokemuksesta tulee häiritsevää tai kokonaisuus kärsii. (Tarssanen 2005, 11.)

Urajärven tapauksessa kuvia käytetään muun muassa mainoksissa, markkinoinnissa eri kanavissa, nettisivuilla sekä rakennuksien sisällä. Kalliomäen mukaan (2014, 139) Kuvia järjestäessä on tärkeää huomioida niiden järjestys, syntykö kuvien välillä rinnastuksia ja syy-seuraussuhteita, ja jos syntyy niin miten. On tärkeää, myös miettiä tarvitseeko kuvat ohensa tekstiä tai äänitiedoston vai aukeaako niiden tarina ilman. Hugo & Lilly kahvilaan voisi kuvien avulla luoda jonkinlaisen tarinanäyttämön, jossa tuotaisiin esiin alueen tarinoita tai elämää. Kahvilassa ne tuovat tarinan näkyviin myös niille asiakkaille, jotka eivät käy museokierroksella. Tarinanäyttämöllä voi olla myös positiivisia vaikutuksia lisäämään kävijämääriä kartanomuseon opastuksilla, kun kokemus tuodaan lähemmäs asiakasta. Alueella voisi myös hyödyntää teatraalisia videoita, joissa esitettäisiin muun muassa elämää tietyllä aikakaudella, videoita voidaan myös heijastaa isompana esimerkiksi rakennuksen seinään. Videoita voitaisiin hyödyntää myös eri teemapäivinä, joten voitaisiin luoda ”todeksi” kummitustarinoita luomalla hahmoja liikkumaan alueella tai voisi esittää elämää tietyllä aikakaudella.

6 MARKKINOINTI

6.1 Markkinoinnin rooli

Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa liikevaihtoa ja kasvattaa tulosta. Tuloksen kasvu, loppupeleissä riippuu asiakkaista, jotka tarvitsevat ratkaisun ongelmaan tai yritysten työntekijöistä, jotka palvelevat asiakkaita sekä markkinoivat yritystä. Myös johtajien toiminnalla on merkitystä, sillä he tekevät paineen alla päätöksiä liittyen liiketoimintaan ja markkinointiin sekä henkilöstöön ja asiakkaisiin. (Vanhatapio 2019.) Markkinointi on yleensä mielletty liiketoiminnan yhdeksi osa-alueeksi, josta huolehtii erillinen markkinointiosasto tai -henkilö. Markkinoinnin rooli on muuttunut vuosien aikana, se on muuttunut koko yritystä koskevaksi arkipäivän asiaksi. (Markkinointisuunnitelma 2020.) Yleensä kun puhutaan markkinoinnista, siitä saa sellaisen kuvan, että se tarkoittaa pelkästään mainontaa ja myyntiä. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, mitkä vaikuttavat siihen, että asiakas ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Markkinointi siis on asiakaslähtöisesti suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus, se perustuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden tarpeet sekä vastataan niihin paremmin kuin kilpailijat. (Yritystoiminta 2020a.)

Markkinoinnissa sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, sen tarkoituksena on keskittyä luomaan ja jakamaan arvokasta, osuvaa sekä johdonmukaista tietoa (Content Marketing Institute 2020). Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda kohdistettua mainontaa ja saadaan viesti asiakkaalle houkuttelevalla tavalla (Rummukainen ym. 2019, 50). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on myös oppia toteuttamaan markkinointia niin, että se kestää läpi uusien murroksien useiden vuosien ajan, sillä sisältömarkkinointi perustuu ajatukseen, että kaikki on muutoksessa. Sisältömarkkinoijan tulee olla valmis uudistamaan strategiaansa, jos jokin hänen käyttämistään markkinointi kanavistaan menettäisi suosionsa tai jopa lakkaisi toimimasta. (Rummukainen ym. 2019, 24.)

6.2 Markkinointistrategia

Markkinoinnissa menestyäkseen on löydettävä oikea markkinointistrategia, jolla tavoitat ja vaikutat kohderyhmiin (Lake 2019). Markkinointistrategialla kerrotaan millä keinoilla yritys menestyy kilpailussa, mihin aiotaan panostaa tulevaisuudessa, kuinka saavutetaan asetetut tavoitteet sekä miten voitaisiin käytännössä hyödyntää tehtyjä analyysejä (Genero 2020). Yleensä markkinointistrategiaa ja markkinointisuunnitelmaa luullaan yhdeksi ja samaksi asiaksi. Markkinointistrategialla vastataan kysymyksiin, milloin, missä ja miten tulisi kilpailla sekä millä tavoitteilla. (Folcan 2020.) Kun markkinointistrategia on hyvällä pohjalla, voidaan alkaa luomaan toimiva markkinointisuunnitelma (Genero 2020). Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan ohjeistusta, jossa kuvataan toimintaa, mitä aiotaan toteuttaa

ja milloin se aiotaan toteuttaa (Folcan 2020). Markkinointistrategian suunnittelussa ensiksi tarkastellaan yrityksen toimintaa ja rakennetta perusteellisesti, jonka jälkeen aletaan teemmään suunnitelmaa. Suunnitelmasta tulisi selvittää vastaako yrityksen toiminta kysyntään, tarpeisiin ja kilpailuun. Tämän jälkeen yleensä käytetään apuna SWOT- nelikenttäanalyysiä, jotta saataisiin selkeyttä yrityksen nykytilanteesta ja pystytään arvioimaan tulevat uhat sekä mahdollisuudet. Näitä kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää, kun laaditaan markkinointistrategiaa. (Genero 2020.)

Markkinointistrategia alkaa markkinatutkimuksella, jonka avulla turvataan yrityksen liiketoimintaa. Markkinatutkimuksen vaiheita ovat

1. Kartoitetaan markkinat.
2. Analysoidaan kilpailijat.
3. Löydetään kohderyhmä.
4. Kiteytetään yrityksen arvot ja lupaukset.
5. Selvitetään markkinoinnin tavoitteet. (Genero 2020.)

Markkinointistrategian tekeminen selkeyttäisi Urajärven kartanon ystäviä ja alueen toimijoita, kun tehtäisiin markkinakartoitus, mitä markkinat tällä hetkellä tarjoavat, mikä on markkinoiden koko, ketkä ovat kilpailijoita. Generon (2020) mukaan kilpailijoiden analysointi tuo esiin ketkä ovat yrityksen tärkeimmät ja lähimmät kilpailijat. Analysoinnissa huomioidaan kilpailijoiden liiketoimintaa, millaiset tuotteet heillä on, millainen tarjonta sekä mitkä ovat kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet. Urajärven kulttuuripuistolle kilpailijoiden analyysi ei ole siis pelkästään kilpailun kartoittamista, vaan sen avulla saadaan tärkeää tietoa alueen kehityksen ja toimijoiden oppimisen kannalta. Kilpailija-analyysin avulla voitaisiin hakea uusia tai erilaisia tapoja toimia, ottaa oppia niistä, jotka tekevät asioita paremmin. Kohderyhmän selvittäminen auttaa todentamaan Urajärven kulttuuripuiston alueen tärkeimmät nykyiset sekä mahdolliset tulevat asiakkaat ja asiakasryhmät. Markkinatutkimuksessa on myös tarkoitus pohtia ja selkeyttää arvoja ja lupauksia eli mitkä ovat Urajärven kulttuuripuiston alueen toimijoiden tärkeimmät arvot sekä miten ne erottuvat kilpailijoista. Viimeisenä vaiheena markkinointitutkimuksessa selvitetään markkinoinnin tavoitteet, mihin pyritään ja mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Generon (2020) mukaan markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla yhtenäiset toimijoiden tavoitteiden kanssa. Näiden osa-alueiden avustuksella saadaan muodostettua hyvä ja selkeä markkinointistrategia, jonka avulla mahdollistetaan yrityksen kasvua ja näkyvyyttä. Strategiaa tulee päivittää tietyin aikaväleihin, jotta yritys pysyy viimeisimpien trendien mukana.

Urajärven kartanon ystävät ry on pieni kokonaisuus, joka hoitaa ja haluaa kehittää alueen elinvoimaisuutta sekä toimintoja, heitä voisi tukea selkeät liiketoimintastrategiasta johdetut markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet auttaisivat markkinoinnin sisällön säännölliseen ja jatkuvaan suunnitteluun, tuotantoon sekä julkaisuihin. Yhtenäinen sisältöstrategia toisi selkeästi helpotusta vastuunjakoon, sisällönsuunnitteluun, -luomiseen sekä -jakamiseen. NykYTEknologia mahdollistaa ajastamisen, joka voisi tuoda helpotusta, säännöllisyyttä markkinointiin ja julkaisuihin, joka taas vaikuttaa positiivisesti näkyvyyteen ja muistettavuuteen. Tiiviimpi yhteistyö alueen toimijoiden kesken auttaisi välttämään päällekkäisyyksiä, mutta mikä tärkeintä, se auttaisi myös yhtenäistämään markkinointia. Yhtenäinen markkinointi antaa myös yhtenäisen kuvan alueen toiminnasta ja toimijoista. Lisäksi se vaikuttaa positiivisesti yleiseen tunnelmaan, yhteishenkeen ja asiakastyytyväisyyteen. Yhteistyö ja yhtenäinen markkinointi auttavat myös seuraamaan millainen markkinointi houkuttaa asiakkaita. Yhtenäistä sisältöä voidaan verrata toisiinsa, jolloin saadaan tärkeää informaatiota sisältöjen kehittämistä varten.

6.3 Markkinointikanavat

Markkinoinnissa on tärkeää valita, mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä markkinointikanavia. Markkinointikanavia on niin paljon erilaisia, jokainen yritys käyttää niitä kanavia, mitkä ovat heille hyödyksi. Hyvällä kanavavalinnalla yritys saavuttaa menestystä, kun taas huono kanavavalinta voi käydä kalliiksi yritykselle. (Tarinastudio 2018.) Markkinointikanavat jaetaan digitaalisiin ja ei-digitaalisiin kanaviin. Markkinoinnissa digitaaliset kanavat kasvavat koko ajan, suurimpiin digitaalisiin kanaviin luetaan Googlen hakukone, displaymainonta, maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi erilaiset affiliate-markkinoinnin muodot muun muassa bloggaajien kanssa tehdyt yhteistyöt. Hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi, ei-maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa sekä nettisivut ovat myös laskettu digitaalisen markkinoinnin kanaviksi. Digimarkkinoinnin lisäksi perinteisimpiä markkinointikanavia ovat televisio, radio, ulkomainonta, elokuvamainonta sekä erilaiset sponsorit. (Kubla 2020.) Perinteisen markkinoinnin kommunikaatio on yksisuuntaista eli markkinointi kohdistuu isolle ryhmälle. Näin ollen perinteisemmässä markkinoinnissa kommunikointi kuluttajien kanssa on melko vähäistä ja se ei ole näkyvää, sillä kommunikointi tapahtuu esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista eli markkinoinnissa kommunikoidaan kuluttajien kanssa aktiivisesti ja kuluttajat myös kommentoivat takaisin. Kommunikointi tapahtuu julkisesti ja nopeatempoisesti. (Suomen hakukonemestarit 2020.)

Ensimmäinen askel markkinointikanavien valinnassa on, selvittää kenet yritys haluaa tavoittaa ja mikä on yrityksen kohderyhmä. Mitä tarkemmin yritys tietää kohderyhmänsä,

sen paremmin he voivat suunnitella markkinoinnistaan houkuttelevan. Kun kohderyhmä tiedetään, tulee myös selvittää, mistä heidät parhaiten tavoittaa, mitä kanavia he käyttävät. (Tarinastudio 2018.) Kohderyhmän ja heidän käyttämien kanavien selvittämisen tärkeys on Urajärven toimijoiden keskuudessa tiedostettu. Huomioiden kohderyhmän ikä sekä muu mediakäyttäytyminen pelkkä digitaalinen markkinointi ei ole riittävää. Kohderyhmä kohdataan perinteisemmän markkinoinnin keinoin, kuten tienvarsimarkkinoinnin, printin sekä muiden perinteisempien markkinointitapojen kautta. (Latvanen 2020.)

6.3.1 Verkkosivusto

Verkkosivustoista käytetään myös sellaisia termejä, kuin internetsivusto, nettisivusto tai sivusto, mutta yleisempänä terminä käytetään verkkosivustoa, sillä se on selkeä ja vakiintuneempi nimitys (Itewiki 2020). Yritykset käyttävät verkkosivuja, sillä se on digitaalisen markkinoinnin keino (Digimarkkinointi 2020b). Verkkosivujen tarkoituksena on tuoda mahdollisia potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Jos yritykseltä ei löydy verkkosivustoa, he sivuuttavat paljon myyntiä. (Helpot kotisivut 2020a.) Verkkosivujen toimivuus on osa yrityksen strategiaa. Yrityksen verkkosivut ovat nimittäin ensimmäinen osa markkinointiviestintää, jonka asiakas näkee ja sen perusteella heille syntyy mielikuvia yrityksestä, joka vaikuttaa suoraan asiakkaan toimintaan. Verkkosivujen ensivilkaisu luo asiakkaalle positiivisen tai negatiivisen kuvan yrityksestä, siksi kannattaa panostaa verkkosivuihin. On tärkeää rakentaa sivuista selkeät ja toimivat, jo heti alkutaipaleella. (Ensemble 2017.) Sivustoa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin käyttö. Yrityksen tulee ymmärtää, millä avainsanoilla tai kysymyksillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Nettisivustosta kannattaa tehdä mahdollisimman hakukoneystävällinen, jotta sen sijoittuvuus hakutuloksissa olisi hyvä. (Kiljunen 2019.)

Asiakkaan ostopäätös saattaa, jopa perustua siihen, miltä verkkosivut vaikuttavat. Asiakkaat vertailevat usean eri yrityksen verkkosivuja tehdessään päätöstä, missä heidän kannattaa asioida. *"Hyvännäköiset ja toimivat verkkosivut ovat kuin ympäri vuorokauden työskentelevä myyjä"*. Yrityksen sivuston on oltava sisällöltään myyvä, sivuston tärkeimpiä tietoja ovat yrityksen tuotteet ja palvelut, brändin ydinviesti, toimialue ja yhteystiedot, jotka tulisi löytyä sivustolta selkeästi ilmaistuna. Sivuston visuaalinen näkymä tulisi olla yhdenmukainen brändi-ilmeen kanssa. Sivustolla olisi hyvä käyttää yrityksen logoa ja värejä sekä kuvia. Verkkosivuston tulee tyylikkään ulkonäön lisäksi olla käyttäjäystävällinen eli tietojen tulee löytyä nopeasti ja helposti. (Ensemble 2017.)

Asiakastutkimuksestakin ilmeni, että Urajärven kulttuuripuiston alueen verkkosivuista on epäselkeyttä. Suoranaisesti ei osattu yhdistää Urajärven kartanon ystävien ry:n verkkosivuja Urajärven kartanomuseon tai Urajärven kulttuuripuiston alueen verkkosivuiksi. Sivut

voisi esimerkiksi otsikoida suuremmin kohdistumaan Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston verkkosivuille, joita ylläpitää Urajärven kartanon ystävät ry. Verkkosivujen tulisi olla myös yhtenäisemmän näköiset. Sivulla kulkee tällä hetkellä yhtenäinen värimaailma taustalla, mutta fonttien kokoihin ja teksti sisältöön tulisi kiinnittää huomiota. Sivujen kehittämisen apuna voitaisiin pohtia, löytyykö sivuilta kaikki oleellinen tieto helposti, ovatko sivut houkuttavat ja selkeät, onko linkityksen sivujen välillä kunnossa. Miten kuvat näkyvät ja kaipaavatko ne päivittämistä, olisiko mahdollista lisätä liikkuvaa kuvaa.

6.3.2 Muut kanavat

Tienvarsimainonta

Tienvarsimainokset ovat yksi markkinoinnin keino, jolla voidaan päästä asiakkaiden tietoisuuteen ihan arkisissakin tilanteissa, kuten työmatkoilla (Uusitalo 2020). Tienvarsimainoksia ovat erilaiset tien varteen sijoitetut ilmoitukset, mainokset ja julisteet. Tienvarsimainoksiin luetaan myös mainostaulut, mainospylväät, banderollit, yrityskyltit ja tapahtumaopasteet sekä erilaiset laitteet ja rakennelmat, jotka sisältävät erilaista kuva- ja tekstimuotoista informaatiota. Tienvarsimainonta on tarkoitettu pääsääntöisesti tienkäyttäjien nähtäväksi ja mainokset sijaitsevat tien läheisyydessä. (Väylävirasto 2002.)

Urajärven kartanolla hyödynnetään tienvarsimainontaa ja isompiin mainoksiin on haettu aiemmin tukeakin. Pienempiä tienvarsimainoksia hyödynnetään etenkin kesäteatterin esityksien, konserttien sekä muiden tapahtumien aikaan. Tienvarsimainontaa on pidetty alueella hyödyllisenä.

Messut

Yhdeksi markkinointi tavaksi kuuluu messumarkkinointi, messumarkkinoinnilla yritys voi edistää myyntiään (Yritystoiminta 2020b). Messumarkkinointi on sopiva markkinointikanava, kun halutaan tavoittaa nimenomaan yrityksen kohderyhmään kuuluvia asiakkaita (Qurumarkkinointi 2018). Messut yleensä kohdistetaan yritysten tuotteiden tai palveluiden ostajille eli ammattilaisille, kuluttajille tai molemmille. Esimerkkinä voidaan ottaa matkamessut, ne on kohdistettu matkailualan ammattilaisille sekä kuluttajille. Messujen tarkoituksena on kerätä paikalle kyseisistä toimialoista kiinnostuneita ihmisiä. Näin yritykset voivat luoda kontaktia mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin jakamalla tietoa heille ja vahvistaa yrityksen imagoa. Yrityksen tulisi asettaa selkeät tavoitteet messuille osallistuessaan. Esimerkiksi onko messujen tarkoituksena saada yritykselle lisää tunnettavuutta, esitellä tuotteita ja niiden ominaisuuksia vai saada uusia asiakkaita. Messujen jälkeen on hyvä arvioida, miten tavoitteet tuli saavutettua. Messuille osallistumiseen kannattaa panostaa ja tehdä omasta pisteestä houkuttelevan ja kiinnostavan näköinen, sillä messuille

osallistuminen on melko arvokasta. Kustannukset messuille osallistumisesta tulee messuosaston vuokrasta, osaston rakentamisesta sekä suunnittelusta. Messuosaston vierailijoista olisi hyvä pyrkiä saamaan asiakkaiden yhteystietoja myöhempää kontaktointia varten. Asiakkaita voidaan houkutella jättämään yhteystietonsa esimerkiksi tarjousten tai kilpailujen avulla. (Yritystoiminta 2020b.)

Urajärven kartanon alueen toimijat ovat käyneet messuilla markkinoimassa kohdetta. Messut koetaan hyödylliseksi markkinointikanavaksi. Messut vaativat toki jäseniä ja toimijoita itse aktiivisesti osallistumaan ja markkinoimaan kohdetta.

Flyerit

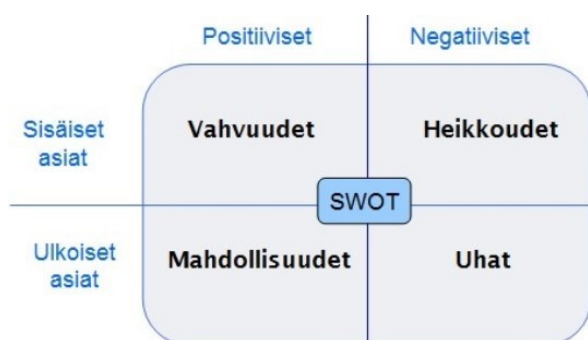
Printtimainonta on yksi vanhimpia markkinointikeinoja ja sitä yleensä käytetään markkinoimaan erilaisia tapahtumia. Printtimainontaa suunnitellessa on hyvä miettiä sen käyttöyhteyttä, ketä varten mainoksia tehdään eli mikä on kohderyhmä ja heidän kiinnostuksensa, missä mainokset ovat nähtävillä ja missä niiden jako tapahtuu. Flyerit ovat minijulisteita, joita yleensä painetaan julisteiden lisäksi. Flyereista tulisi tulla ilmi mainoksen viestinnällinen tarkoitus, joka sisältää niitä asioita mihin halutaan kiinnittää huomiota. (Liveto Group 2020.) Flyerit ovat yksi kustannustehokkaimpia printtimainostuotteita, se on hyvä mainosformaatti laajassa jakelussa (Grano 2020). Flyereita voi jakaa kädestä käteen, jonka sanotaan olevan tehokkain tapa, etenkin jos henkilö, joka niitä jakaa osaa myös myydä ajatuksen mainoksen sisällöstä (Liveto Group 2020). Flyereita voi myös jakaa tapahtumissa, postitse tai messuilla, niissä kanavissa, joita yritys käyttää tai missä yritys kohtaa potentiaaliset asiakkaat (Grano 2020). Passiivisia tapoja jakaa flyereita on jättää niitä otettavaksi esimerkiksi tiskille tai telineisiin. Tämä keino ei kuitenkaan markkinoinnillisesti ole niin tehokas, kuin henkilökohtaisesti annettu tai kauppakassiin ostosten lisäksi laitettu. (Liveto Group 2020.)

Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueelta on tehty flyereita, joita on ollut jaossa messuilla sekä joissain yhteistyökumppaneiden kohteissa. Flyerit on suunniteltu Urajärven kartanon ystävien jäsenten kesken. Flyereista on ollut hyötyä esimerkiksi ryhmämatkailijoiden keskuudessa. Flyerit voisivat olla värimaailmaltaan ja tyyliiltään yhtenäiset verkkosivujen kanssa, jolloin olisi helppo tunnistaa yhteys niiden välillä ja kohde voisi tuntua tutummalta.

6.4 SWOT- analyysi

SWOT- analyysi koostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Kurjenniemi 2017).

SWOT- analyysin avulla voidaan analysoida yrityksen sekä kilpailijoiden toimintaa. Analyysissä käytetään yleisesti niin sanottua nelikenttäanalyysia. Nelikenttäanalyysiin sisältyy yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat kuvastavat ulkoisia tekijöitä. (Petsmacher & Geuen & van de Bergh 2010, 132, Kanasen 2018, 17 mukaan.) SWOT- analyysi voidaan tehdä myös kilpailijoista, jolloin pohditaan heidän vahvoja ja heikkoja puolia sekä heidän mahdollisuuksiansa ja uhkia.



Kuva 8. SWOT- analyysi (Suomen riskienhallintayhdistys 2020)

SWOT- analyysin avulla voidaan tunnistaa uusia strategioita, kehittää yritystä toivottuun suuntaan sekä auttaa reagoimaan muuttuviin tilanteisiin. Kenttien täyttäminen helpottaa löytämään ratkaisuja mahdollisiin ongelma kohtiin ja kehittämään ratkaisuja, joiden avulla voidaan kulkea kohti asetettuja tavoitteita. Tärkein askel SWOT- analyysissa on ottaa sen tuomat huomiot konkreettisesti käyttöön sekä luoda niille toisiaan tukevat toimintastrategiat. (Onnistu yrittäjänä 2020.)

Vahvuudet liittyvät yrityksen sisäiseen ytimeen eli miksi yritys on ainutlaatuinen ja mitkä tekevät siitä menestyksekkään. Vahvuuksia pohtiessa on hyvä olla avoin, asioita kannattaa tarkastella sisäisesti sekä ulkoisesti, esimerkiksi pohtimalla mitkä yrityksen vahvuudet ovat kilpailijoihin suhteutettuna. Kun otetaan mukaan ulkoinen ja sisäinen näkökulma tulee analyysista tarkempi ja realistisempi. Kun vahvuudet ovat konkreettisesti käsillä, on hyvä rakentaa niiden ympärille vahvistava strategia ja miettiä miten niitä voi kehittää tulevaisuudessa. SWOTin vahvuutena on sen yksinkertaisuus, joka tuo näkyviin sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden väliset suhteet selkeämmin. (Onnistu yrittäjänä 2020.)

Heikkouksia tarkastellessa on mahdollista löytää yrityksen kehityskohteita. Heikkoudet tunnistaessaan on helpompaa kehittää strategia yrityksen kehittämiseen ja kääntää heikkoudet jopa vahvuudeksi. Heikkouksien tunnistamisen kautta voidaan miettiä, miten vähennetään niiden vaikutusta tai miten niistä voidaan jopa päästä eroon. SWOTin

heikkoutena on jähmeys, joka saattaa juuttua liikaa tähän hetkeen ja menneisyyteen, koska se jäsentää lähinnä olemassa olevaa tietoa ja näin ollen saattaa vaikeuttaa uusien ideoiden kehittämisessä. (Onnistu yrittäjänä 2020.)

Mahdollisuuksia tunnistaessa on tärkeää perehtyä oman yrityksen toimialaan, hankkia tietoa ja taitoa ulkopuolelta. Toisinaan mahdollisuuksien tunnistaminen ja löytäminen voi olla haastavaa, mutta kuitenkin palkitsevaa. Mahdollisuuksia tutkiessa on hyvä pitää luovuus sekä avoimuus läsnä, silloin voidaan löytää erilaisia näkökantoja ja kehittyä tulevaisuutta varten. Strategiaa miettiessä on hyvä huomioida, että ketteryys sekä valmius vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin on erityisen tärkeässä roolissa. SWOTin mahdollisuudet liittyvät sen helppoon ja riisuttuun tyyliin, verrattuna uusiin kehittyneempiin työkaluihin. (Onnistu yrittäjänä 2020.)

Uhat ovat niitä ympäristön tekijöitä, joihin yritys ei voi toiminnallaan vaikuttaa. Uhka voi olla suurempi esimerkiksi globaalimuutos tai muu pienempi toimintaympäristöön liittyvä tekijä, muun muassa alueellinen muuttokato. SWOT:ssa uhkana voi olla, ettei sitä luodessa katsota tarpeeksi tulevaisuus orientoituneena, jolloin saatetaan jättää näkemättä olennaisia asioita omasta yrityksestä tai ympäristön vaikutuksista. (Onnistu yrittäjänä 2020.)

Kun kaikki osiot on käyty läpi ja tiedostettu, on aika luoda strategia, jolla vahvuudet otetaan käyttöön, heikkoudet käännetään vahvuuksiksi, uhat väistetään sekä tunnistetaan mahdollisuudet. Toimintasuunnitelma luodaan kartoitusvaiheen perusteella, jossa katsotaan kohti tulevaisuutta myös laajemmin ja tutustutaan omaan sekä koko toimialan toimintakenttään monipuolisesti. (Onnistu yrittäjänä 2020.)

SWOT- analyysityökalusta voisi olla apua selvittämään Urajärven kulttuuripuiston alueen tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksia, se selkiyttäisi muiden samalla toimialalla toimivien toimintatapoja. Heikkouksina alueella ovat muun muassa omistussuhteet, joihin ei välttämättä voida vaikuttaa, ne on jo tiedostettu. Lisäksi voitaisiin tutkia muita mahdollisia heikkouksia ja löytää sitä kautta mahdollisuus kääntää heikkoudet vahvuuksiksi. Joitain mahdollisuuksia onkin jo huomioitu, esimerkiksi on tiedostettu keinoja, joilla alue saataisiin yhä elinvoimaisemmaksi. Alueen potentiaali on Urajärven kartanon ystävät ry:llä jo tiedossa, mutta analyysin avulla voitaisiin huomata vielä tarkemmin ja jopa laajemmin potentiaalia ja pohtia mitä voidaan kehittää ja mihin pystytään. Mahdollisina uhkina voidaan nähdä myös aiemmin mainitut omistussuhteet, jotka vaikeuttavat muun muassa alueen muokkausta, tilojen käyttöä sekä rahoitusta. Uhkia laajemmassa mittakaavassa ovat tietenkin globaalimmat sekä ympäristöön liittyvät asiat.

Urajärven kartanomuseon markkinointisuunnitelmassa, joka on tehty 2018, on pohdittu SWOT- analyysin tekemistä jossain tulevassa kokouksessa, mutta sitä ei ole tiettävästi

toteutettu. Markkinointisuunnitelmassa oli pohdittu SWOT – analyysin hyötyjä yhdistykselle sekä kartanolle suhteessa laajempaan toimintaympäristöön. (Järvinen 2018.)

7 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

7.1 Markkinointi digitaalisilla alustoilla

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi, on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alue, jonka tarkoituksena on löytää potentiaalisimmat asiakkaat sekä muodostaa heihin yhteys ja tehdä vaikutus markkinoinnin digitaalisilla alustoilla (Venermo 2020). Digimarkkinointi on ammattitasoisesti hoidettuna kustannustehokastapa nostaa asiakasvolyymia, tavoittamalla asiakkaat oikealla hetkellä (Quru 2020a). Parhaimmillaan se on myös prosessi, jossa voidaan luoda rohkeasti uusia sisältöjä, jotka kuitenkin pohjautuvat vankkaan dataan. Lähes aina digimarkkinoinnin tuomat tulokset perustuvat kokeiluun, oppimiseen sekä avoimuuteen. (Redland 2020.) Digimarkkinoinnissa apuna käytetään analytiikkaa, jonka avulla löydetään yritykselle merkityksellisimmät asiakkaat, optimointi helpottaa tutkimaan eri mainosten sekä kanavien tuomaa myyntiä. Pelkkä analytiikan seuraaminen ei kuitenkaan tuo tuloksia, vaan on tiedettävä mitä optimoinnilla haetaan, esimerkiksi haetaan kasvua, bränditunnettuutta vai lisää asiakkaita. Tästä syystä on myös tärkeää kriittisesti tutkia missä kanavissa olemme esillä, ja mitä jatkokanavia hakusanat tai ryhmät meille mahdollisesti antavat. (Quru 2020a.)

Kuutin (2020) mukaan hakukonemarkkinointiin, -optimointiin sekä hakusanaoptimointiin olisi hyvä kiinnittää huomiota verkkosivuja uudistaessa sekä erilaisia mainoksia ja markkinointia tehdessä. Nämä auttavat sivustoa näkymään paremmin hakusanakoneissa ja niiden avulla voidaan nostaa sivujen ja näin ollen myös paikan tunnettuutta ja löydettävyyttä.

7.2 Hakukonemarkkinointi eli SEM

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) sisältää markkinointia, brändäystä sekä näkyvyydenhallintaa hakukoneissa (Tulos 2020a). Hakukonemarkkinointi on konversiohakuinen mainontamuoto (Quru 2020a), joka on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivuston löydettävyyttä internetin hakukoneissa eli nostattaa sijoittumistaan hakutuloksissa (Digimoguli 2020a) sekä tavoittaa asiakas ostoprosessin päätöksenteko vaiheessa (Quru 2020a). Esimerkkinä internet hakusivustoa Googlea käyttäessä voi huomata mainoksia hakutulosten yläpuolella tai sivun oikeassa alalaidassa, tässä on kyseessä hakukonemarkkinoinnilla tuotetut mainokset. Suurin osa ihmisistä käyttää internetin hakukoneita, kun he etsivät tuotteita tai palveluita verkosta. (KWD Digital 2019.) Hakukonemarkkinointiin kuuluu maksuttomia sekä maksullisia toimenpiteitä, jotta saataisiin parannettua hakukoneennäkyvyyttä. Hakukonemarkkinoinnin osa-alueisiin kuuluu hakukoneoptimointi SEO ja hakusanamainonta SEA. (Digimoguli 2020a.)

7.3 Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on työkalu, jonka avulla parannetaan sivuston näkyvyyttä hakukonetuloksissa orgaanisen eli maksuttoman liikenteen osalta. Hakukoneoptimointi on kustannustehokas keino, jos sivusto on kehitetty teknisesti sekä sisältöjen osalta osuvasti, jolloin se löytyy hakukoneista oikeilla hakusanoilla orgaanisesti helposti. Jonka ansiosta se nousee maksullisen hakukonemainonnan laatuspisteissä, korkeammat laatuspisteet vaikuttavat klikkihintoihin myönteisesti. (Quru 2020b.) Jos halutaan parantaa näkyvyyttä Googlessa, on huomioitava muun muassa teknistä, sisäistä sekä ulkoista hakukoneoptimointia. Jokaisella osa-alueella on yhtä tärkeä rooli sivuston näkyvyyden parantamisessa. (Linna 2019.)

Teknisen hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on auttaa sivustoa näkymään hakukoneissa sekä varmistetaan sivuston sujuva toimiminen huomioiden sivujen käytettävyys ja käyttökokemus. Myös hyvällä ja laadukkaalla koodilla sivuston takana on merkitystä, jotta Google arvottaa sivustoa korkeammalle ja näin ollen sivusto saa parempaa näkyvyyttä. (Linna 2019.) Tekninen optimointi aloitetaan järjestelmän valinnasta ja jatketaan teknisellä toteutuksella, joka sisältää esimerkiksi kuvien optimointia, selaimen välimuistin hyödyntämistä sekä dynaamisten sisältöjen staattisiksi tallentamista (Idafram 2020).

Sisällön optimointi eli sisäinen hakukoneoptimointi auttaa sivuston aihealueiden loogisessa järjestämisessä. Sivuston sisältö optimoidaan helposti luettavaksi, sisältäen hakukoneille tärkeitä avainsanoja. (Linna 2019.) Ennen avainsanojen lisäämistä, yrityksen tuotteille tai palveluille myynnin kannalta olennaisimmat avainsanat selvitetään tutkimalla mitä hakusanoja ihmiset käyttävät ja kuinka paljon hakuja tietyille sanoille on (Idafram 2020).

Ulkoinen hakukoneoptimointi on sivuston ulkopuolella tapahtuvaa hakukoneoptimointia, joka sisältää muun muassa sosiaalisen median tilien optimoimisen sekä toisilta verkkosivuilta sivustolle johtavien linkkien luomisen (Linna 2019). Muiden, esimerkiksi yhteystökumppaneiden sivustoilta kannattaa koittaa saada linkki omalle sivustolle, sillä niin sanottu linkkisuosion perusteella hakukoneet arvioivat verkkosivustoja. Kuitenkin linkkien sekä sivustojen on oltava laadukkaita ja käytettyjä, jotta se kasvattaa linkin kohteena olevan sivuston linkkisuosiota. (Idafram 2020.) Lisäksi on huomioitava sivuston sisäiset linkitykset, jotka vaikuttavat hakukoneiden tulkintaan sivuston rakenteesta (Kuutti 2020).

Kuvilla on myös suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa, sillä liian isot kuvat latautuvat hitaasti ja se vaikuttaa sivuston latausnopeuteen. Hakukoneille sivuston latausnopeus on yksi tärkeimmistä mittareista, joten kuvien koolla on merkitystä. (Redland, 2019.) Kuvat on syytä pakata mahdollisimman pieniksi, kuitenkin kiinnittäen huomio kuvien laatuun. Kuvien

on syytä pakkauksesta huolimatta pysyä laadukkaina ja terävinä, sillä heikkolaatuiset kuvat vaikuttavat kävijäkokemukseen usein negatiivisesti. Kuvan tiedostokooksi suositellaan n. 100KB. (Digimarkkinointi 2020a.) Kuvien nimeämiseenkin voidaan soveltaa hakusanatoptimointia, joten kuvatiedostot on hyvä nimetä mahdollisimman kuvaavin sanoin ja kuvien nimeämiseen kannattaa sisällyttää tärkein avainsana, jolla kuva löytyy haulla (Tulos 2020b). Kuvissa tulisi siis välttää numerosarjoja, ääkkösiä sekä kuvaamattomia termejä, jotka eivät kerro kuvan sisällöstä (Digimarkkinointi 2020a).

7.4 Hakusanamainonta eli SEA

Hakusanamainonta eli SEA (Search Engine Advertising) on hakukoneissa maksullinen mainos. Hakusanamainonnan tarkoituksena on tuoda verkkosivuille enemmän kävijöitä ja sen avulla kasvattaa myyntiä. Hakusanamainonnan parhaita etuja ovat mainosten kohdentamismahdollisuudet sekä kustannustehokkuus. (Digimoguli 2020b.) SEA termiä ei käytetä kovinkaan usein, vaan yleensä viitataan termiin SEM. SEA termillä nimenomaan tarkoitetaan maksettua hakukonemainontaa eli ne mainokset, mitkä tulevat esille, kun googlaa tietyn termin. (Leikkari 2020a.) Hakutuloksissa parhaat mainokset tulevat näkyviin hakutulosten yläpuolelle. Mainostajaa veloitetaan vain silloin, kun joku klikkaa kyseistä mainosta siirtyäkseen mainostajan sivuille, eli mainostajaa ei veloiteta mainosten näyttämisestä hakukoneelle. (Digimoguli 2020b.)

Hakusanamainonnan hyötyjä ovat kohdennettavuus, kustannustehokkuus sekä mitattavat tulokset (Tulos 2020a). Hakusanamainonnassa käytetään avainsanoja, niiden avulla yrityksen verkkosivut tai verkkokauppa tulee helpommin näkyviin. Myös demografisten tietojen, maantieteellisen alueen, kielen tai laitteen perusteella voi fokusoida hakusanamainontaa. (Talentree 2018.) Hakusanamainonnassa voidaan myös valita, ketkä näkevät mainoksia sekä milloin he niitä näkevät, voidaan myös tarkentaa mainonta niille, jotka ovat aiemmin vierailleet yrityksen sivustoilla eli uudelleen markkinoida (Digimoguli 2020b).

Google Ads työkalua yleensä käytetään apuna hakusanamainonnassa, sen avulla voidaan tuottaa monenlaista statistiikkaa sekä ohjeita mainostajien avuksi. Klikkausten määrä on yksi mittari, joka kertoo, kuinka moni henkilö on mainoksen nähtyä siirtynyt hakutulossivulta mainostajan sivustolle. Jos haluaa saada vielä tarkempia tuloksia, niin tulee määrittää konversio seuranta, sen avulla voi mitata, kuinka monta tilausta on tullut mainostuksen kautta tai kuinka moni henkilö on ottanut yhteyttä mainostajaan klikattuaan mainosta. Hakusanamainonnassa myös käytetään termiä *Pay – per – klik* eli *PPC*. (Digimoguli 2020a; Digimoguli 2020b.) PPC tarkoittaa digitaalista mainontaa, eli siinä maksetaan pelkästään klikkauksista (Leikkari 2020a).

7.5 Somemarkkinointi

Somemarkkinointi eli sosiaalisessa mediassa mainostaminen on yksi tehokkaimmista keinoista markkinoida sekä laajentaa asiakaskuntaa (Quru 2020a). Maailma on muuttunut voimakkaasti, sillä nykyään vietetään paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Ennen vietettiin enemmän aikaa televisiota katsomalla tai lehtiä lukemalla, niin nämä olivat selkeät markkinoinnin kanavat. Nykyään yhä suurempi osa ihmisistä kuluttaa aikansa jonkun somekanavan parissa päivittäin. Sen vuoksi yritystenkin tulisi olla sosiaalisen median kanavissa, koska mahdolliset asiakkaat tavoitetaan sitä kautta. (Digimoguli 2020c.) Sosiaalisen median kautta toteutettava markkinointi on tehokasta sekä kohtuuhintaista (Otava media 2020).

Somemarkkinoinnissa keskitytään kokonaisvaltaiseen tekemiseen, missä sisällöt ovat pääosassa. Somemarkkinointi koostuu sisällöntuottamisesta eli julkaisuista, maksullisesta mainonnasta, analytiikasta ja sen ohjaamasta sisältösuunnittelusta sekä asiakaspalvelusta. (Kuulu 2020.) Markkinointitoimet yrityksissä voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Maksuton somenäkyvyys omilla sometileillä eli näkyy vain seuraajille sekä maksullinen somemainonta, joka on suunnattu halutulle kohderyhmälle. Yritysten omilla sometileillä julkaisut tai päivitykset ovat ilmaisia, mutta julkaisut näkyvät vain heidän seuraajilleen, yleensä seuraajat ovat yritysten asiakkaita, sidosryhmiä, työntekijöitä tai ne ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet yrityksestä. Maksuton somenäkyvyys on rajallista, sillä se perustuu sometilien seuraajien määrään. Hyvä ja onnistunut sosiaaliseen mediaan luotu sisältö voi levitä laajasti seuraajien avulla, sillä he jakavat omilla tileillään julkaisua ja sitä kautta voi tulla lisää seuraajia yrityksille. Some näkyvyyden onnistumiseen vaikuttavat laadukkaat sisällöt, aktiivisuus, tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Viime vuosien aikana useat somekanavat ovat muokanneet toimintatapoja siihen, että yritysten olisi haastavampaa saada suurta näkyvyyttä maksuttoman somenäkyvyyden avulla. Tänä päivänä yritysten somemarkkinoinnin tärkein osa on maksullinen somemainonta. Maksullisen somemainonnan avulla voi tehostaa julkaisujen näkyvyyttä someseuraajille sekä kohdentaa markkinointia joillekin kohderyhmille. Sosiaalisen median kanavia on useita, jokaisen somekanavan käyttötarkoitus eroaa toisistaan. Yrityksen ei tarvitse olla näkyvillä jokaisessa somekanavassa, vaan yrityksen pitää valita heille parhaimmat kanavat, joissa he kohtaavat kohderyhmänsä. Yleisiä sosiaalisen median kanavia, mitä yritykset käyttävät eniten ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. (Digimoguli 2020c.)

7.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi aloitetaan keräämällä asiakasrekisteriä (Quru 2020a). Sähköpostimarkkinointi perustuu aina vapaaehtoisuuteen eli asiakas on itse tilannut sähköpostikirjeen, jota kutsutaan myös uutiskirjeeksi. Kun asiakas on antanut luvan toimittaa sähköpostia, ilmaisee hän kiinnostuksensa yritystä, sen palveluita tai tuotteita kohtaan.

(Seoseon 2020.) Sähköpostilistan keräämistä rajoittaa laki ja se kieltää valmiiden sähköpostilistojen ostamisen ja hyödyntämisen (Sales communications 2018). Yrityksen on selkeästi ilmaistava mistä asiakkaan tiedot ovat peräisin, ja että hänellä on oikeus kieltää suoramarkkinointi (Seoseon 2020). Asiakkaat eivät myöskään saa luottamusta yritystä kohtaan, joka lähettää yllätyspostia. Sen lisäksi, että se saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen brändiin se myös kuluttaa turhaan yrityksen varoja (Sales communications 2018). Yrityksen on tarkoituksena saada sähköpostimarkkinoinnissa uutiskirje luetuksi. Uutiskirjeen tilaaminen ei vielä takaa, että kirjeillä saavutetaan niille tarkoitetut tavoitteet. Todellisuudessa monet uutiskirjeet jäävät avaamatta tai ne siirretään roskapostiin. Yrityksen on mietittävä, miten he saisivat tilaajat kiinnostumaan uutiskirjeistä niin, että he avaisivat viestit ja olisivat kiinnostuneita lukemaan niitä. (Helpot Kotisivut 2020b.)

Uutiskirjeet edustavat kahta erilaista mallia, on joko plain text -viestejä tai HTML-viestejä. Plain text -viestit sisältävät pelkästään tekstiä, ja HTML-viestit sisältävät grafiikkaa. (Digimarkkinointi 2020c.) Uutiskirje saatetaan mieltää pelkästään tuotteiden ja palveluiden mainonnaksi, mutta se on viestinnän väline. Sen tarkoitus on kuitenkin ylläpitää asiakassuhteita ja herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta. Uutiskirjeissä voidaan esimerkiksi antaa tilaajille tietoa ajankohtaisista asioista, antaa tietoiskuja ja tarjota lisäarvoa tuottavia neuvoja tai tiedottaa parhaista tarjouksista ja eduista. (Helpot kotisivut 2020b.) Sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää räätälöidä viestien sisältö. (Seoseon 2020.) Hyvän uutiskirjeen ominaisuuksiin kuuluu muun muassa seuraavia asioita. Julkaisu tahdin määrittäminen eli niitä tulee säännöllisesti tilaajille, mutta ei liian usein. Toiseksi on herättää lukijan kiinnostus, hyvällä ja mielenkiintoisella otsikolla tai aloituksella. Uutiskirjeen tulisi olla sisällöltään selkeä, ytimekäs ja visuaalisesti kiinnostava. Uutiskirjeen pitäisi myös olla sopivan mittainen ja sisältää yhden tai maksimissaan kaksi tärkeää uutista, jotta lukijan kiinnostus pysyy yllä. (Helpot Kotisivut 2020b.)

Sähköpostimarkkinoinnissa segmentointi on tärkeässä roolissa asiakasrekisterin sekä kohdistamisen kannalta, jotta viestit ovat saajilleen hyödyllisiä ja relevantteja. Viestisisällön osuvuus sekä viestitiheys vaikuttaa myyntituloksen luomiseen ja parhaimmillaan sähköpostimarkkinoinnista voi luoda ja saada asiakkaan kokemaan sen henkilökohtaisena palveluna. (Quru 2020a.) Uutiskirjeellä tulisi aina olla jokin tavoite, esimerkiksi sitouttaa

asiakas jollakin toimenpiteellä, kuten jonkin tuotteen tai palvelun ostaminen tai yhteydenotto (Helpot Kotisivut 2020b).

Sisältöstrategia kuuluu olennaisesti uutiskirjeen suunnitteluun, joka auttaa rajaamaan sisältöä ja pitämään teeman yhtenäisenä. (Helpot Kotisivut 2020b.) Sisältöä luodessa on hyvä pitää mielessä, mitä asiakas on tilannut. Jos asiakas on saatu kirjautumaan listalle alennuksien voimalla, on hyvä tarjota niitä myös jatkossa. Jos taas yritys on luvannut toimittaa hyödyllistä informaatiota tietystä aiheesta, niin silloin sisällön on tärkeää liittyä aiheeseen. (Seoseon 2020.) Sähköpostimarkkinoinnilla on tarkoitus luoda ja parantaa asiakassuhteita luomalla asiakkaalle lisäarvoa, kertomalla asioita, joista voisi hänelle olla hyötyä (Huttunen 2020a). Tuloksia sähköpostimarkkinoinnissa voidaan mitata samoin kuin muussa digitaalisessa markkinoinnissa, mittareiden valintaan vaikuttaa se mitä markkinoinnilla on tarkoitus saavuttaa, esimerkiksi avausprosentti, klikkaukset, tilaukset, eroamiset tai ROI (tuotto suhteessa työmäärään). Näissäkin mittareissa on hyvä muistaa pitkäjänteisyys eikä lyhyen tähtäimen tuloksilla kannata vaarantaa koko markkinoinnin toimivuutta. (Seoseon 2020.) Sähköpostimarkkinointi on hyvä integroida osaksi markkinointia sekä sisällöntuotantoa. Analytiikkaa hyödyntäen voidaan optimoida viestit entistä paremmiksi sekä tehokkaimmiksi. On tärkeää myös löytää yritykselle sopivin automaatiojärjestelmä, joka hoitaa analytiikan, näitä ovat muun muassa Google Ads, Microsoft Bing, Facebook, LinkedIn, Instagram. (Quru 2020a.)

7.7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka viestit luodaan asiakastarpeista lähtöisin perustuen asiakkaan valintoihin ja mielenkiinnon kohteisiin (Rummukainen ym. 2019, 32). Sisältömarkkinoinnin merkitys nousee digitaalisessa maailmassa viestitulvien ollessa suuria ja yhä edelleen kasvusuhdanteessa (Leikkari 2020b). Sisältömarkkinoinnissa on kyse tavoittaa asiakkaat heitä kiinnostavalla tavalla oikeissa kanavissa, jos sisältöjä ei löydetä, ei ole hyötyä, vaikka tuntisit kohderyhmäsi hyvin ja loisit heille lisäarvoa tuottavaa sisältöä (Rummukainen ym. 2019, 48, 125). Toisaalta on myös tärkeää huomioida, jos sisältö ei ole asiakkaille relevanttia, niin parhaatkin ideat ja toteutukset voivat hukkua massaan (Leikkari 2020b). Sisältömarkkinointi vaatii sisältöstrategian, selkeät liiketoimintastrategiasta johdetut tavoitteet, säännöllistä ja jatkuvaa sisällön suunnittelua, -tuotantoa sekä -julkaisua, yrityksen eri henkilöiden tai tiimien yhteistyötä, muutoksessa mukana pysymistä sekä muuntautumiskykyä. Apuna kulkevat erilaiset algoritmit, jotka auttavat sisältöjen testaamisessa sekä oppimisessa. (Rummukainen ym. 2019, 53–57.) Sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat esimerkiksi verkkosivut ja niihin ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat, ne kanavat, joiden sisällöstä

vastaavat median sekä brändien lisäksi kuluttajat (Rummukainen ym. 2019, 33). Vaikka sisältömarkkinoinnin juuret ovatkin vahvasti digitalisaatiosta lähtöisin, ei se tarkoita, että sisältömarkkinointi olisi pelkästään digitaalista markkinointia, vaan on löydettävä ne kanavat, joissa kohdataan oma kohderyhmä. (Rummukainen ym. 2019, 50.)

Sisältömarkkinointi sisältää yleisimmin kohderyhmälleen suunniteltuja inspiroivaa sisältöä, neuvoja, opastuksia tai muuta viihdykettä. Vaikka sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tukea yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteiden saavuttamista, vain osa sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan tuotteita tai palveluita, joita brändi myy. Sen vuoksi myös myyvää sisältöä on tärkeä olla, kuitenkin perustuen asiakkaan tarpeeseen ostaa, eikä yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Tuloksia sisältömarkkinoinnilla voi tehdä huolellisella suunnittelulla, määrätietoisella työllä sekä aktiivisella kuuntelulla (Leikkari 2020b). Sisältöä suunnitellessa ja pohtiessa on hyvä pohtia, miksi asiakkaat viettäisivät aikaa sisällön parissa. Vastausta kannattaa miettiä kriittisesti ja pitää myös mielessä, ettei asiakkaat huvikseen sisältöä katso eli sisällön on annettava asiakkaalle lisäarvoa ja sen mukaan päätetään sisällön julkaisemisesta tai julkaisematta jättämisestä. (Rummukainen ym. 2019, 49.) Tänä päivänä ei riitä, että mainostetaan ja markkinoidaan muutaman kerran vuodessa isosti, vaan brändin on syytä olla näkyvillä ja saatavilla jatkuvasti (Rummukainen ym. 2019, 47).

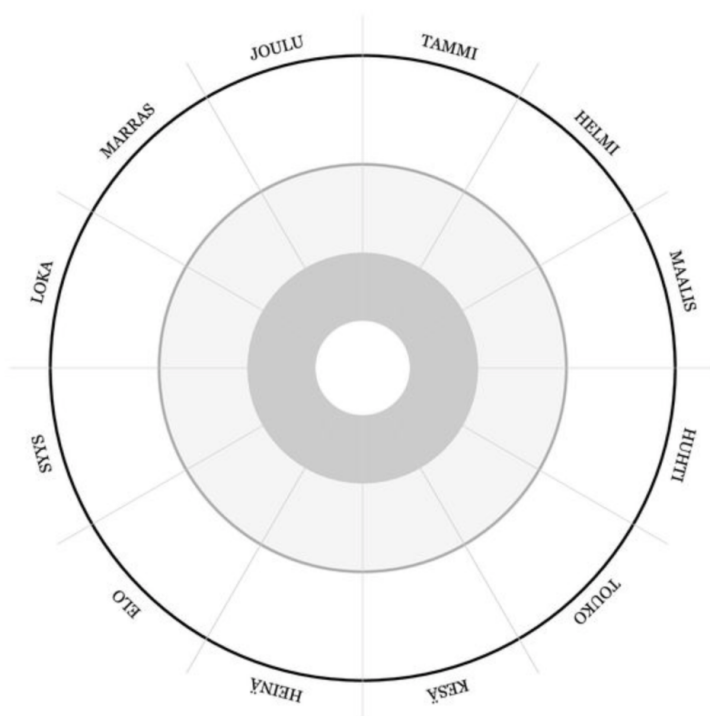
Sisältömarkkinoinnin työkalut – kirjassa esitellään kolme erilaista sisältömarkkinoinnille sopivaa tavoitetta.

1. Brändimielikuvan kehittäminen, joka auttaa tunnettuuden luomisessa tai lisäämisessä.
2. Myynnin kehittäminen, jonka tarkoituksena on luoda tarpeita ostamiseen sekä vahvistaa asiakasymmärrystä, joka tukee myyntiprosessin edistämisessä.
3. Asiakaskokemuksen kehittäminen, jonka avulla asiakaskokemus muovataan mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi, varsinkin nettikaupoissa.

Nämä tavoitteet eivät välttämättä ole päätavoitteita, joka taas muodostuu yrityksen strategian mukaan. Edellä mainitut kolme päätavoitetta ovat hyvin yleisiä vaihtoehtoja sisältömarkkinoinnin tavoitetta valitessa. Sisältömarkkinoinnin tavoite on kuitenkin mahdollisimman hyvin tukea yrityksen strategiaa ja luoda sille lisäarvoa. (Rummukainen ym. 2019, 75–79.)

7.8 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, jota voidaan käyttää apuna, kun suunnitellaan markkinointia, myyntiä ja tulevaa vuotta. Vuosikellon isoon kuvaan on merkattu koko vuoden suunnitelma. Vuosi tulee suunnitella, jotta voidaan nähdä, miten tekeminen etenee samoilla linjoilla strategian ja myynnin kanssa. (Grönfors 2020.) Vuoden aikana vuosikelloa täydennetään markkinoinnin yksityiskohdilla sekä tarkemmilla aikatauluilla. Vuosikellon avulla pystytään pitämään markkinoinnin kokonaisuutta hallussa ja aikataulutetut tehtävät tulevat tehdyiksi ajallaan. (Digimoguli 2020d.)



Kuva 9 Markkinoinnin vuosikello (Grönfors 2020)

Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet pitäisi olla selvillä, ennen markkinoinnin vuosikellon käyttöönottoa. On hyvä selvittää mitä keinoja yritys aikoo käyttää toteuttaakseen tavoitteensa ja minkälainen rooli markkinoinnilla on tavoitteiden saavuttamisessa. Kun nämä asiat ovat selkeitä, on helpompaa lähteä rakentamaan vuosikelloa. (Digimoguli 2020d.)

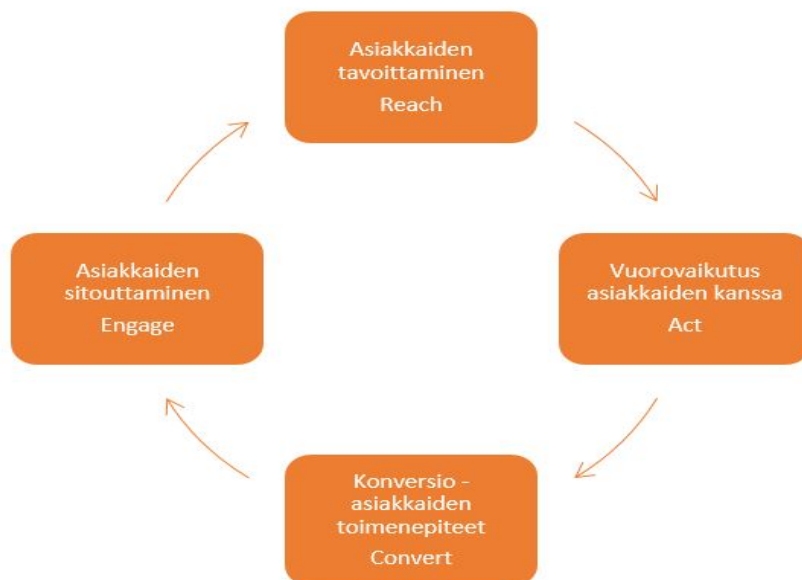
Markkinoinnin vuosikellon voi tehdä käyttämällä valmista pohjaa tai käyttää Excel-taulukkoa, sillä tärkeämpää on vuosikellon sisältö, kuin ulkonäkö. Vuosikellon sisällössä tulisi tulla esille mitä tehdään, milloin tehdään ja miksi tehdään. (Huttunen 2020b.) Kun aloitetaan suunnitella vuosikelloa, tulee miettiä mitä tulevat kuukaudet pitävät sisällään. Esimerkiksi osallistuuko yritys joihinkin tapahtumiin, tuleeko yritykselle uusia tuotteita ja jos tulee,

niin milloin tuotteet tulevat, onko sesonkitapahtumia tai perinteiset alekampanjat tammi-kuussa. Jokaisessa kuukaudessa käydään samat kaavat läpi, jotta jokaisen kuukauden kohdalle olisi merkitty kaikki merkitykselliset asiat yrityksen markkinoinnin kannalta. Aikatauluttamisen toteutumiseksi vuosikelloa tarkennetaan valitsemalla yritykselle sopivat markkinointitoimenpiteet ja markkinointikanavat vuoden aikana, niitä voidaan päivittää vuoden edetessä. (Digimoguli 2020d.) Uutta sisältöä on tuotettava jatkuvasti, jotta sisältö on ajantasaista ja asiakkaille lisäarvoa tuottavaa. Kuitenkin myös vanhempia mainoksia, aiempia suunniteltuja tai jo julkaistuja sisältöjä voidaan hyödyntää, eikä jokaisen mainoksen tai julkaisun tarvitse olla täysin erilainen tai uudelleen kehitetty. Sisältöjä ei kuitenkaan voida täysin luoda kerran pari vuodessa koko vuodelle eteenpäin, vaan on hyvä pitää prosessi käynnissä koko ajan. (Rummukainen ym. 2019, 56.)

Urajärvi on kohteena kausiluontoinen, yleisesti aikataulu ja ohjelma kulkee edellisvuoden mukaan, joten heidän markkinointinsa sisältöä ja mainoksia voidaan uudistaa pienillä visuaalisilla elementeillä useampana vuonna peräkkäin sisällön pysyessä samanlaisena. Tällöin uusien mainosten, markkinoinnin tai sisällöntuotannon luomiseen ei tarvita niin paljon aikaa tai resursseja, joka taas ei lisää suuresti mahdollisia kustannuksia. Kun tapahtumat sekä muu aikataulu, kuten aukioloajat sekä kierrokset pysyvät suunnilleen samana joka kesä, on helpompi seurata pidemmällä aikavälillä asiakaskäyttäytymistä sekä kohderyhmien saavuttamista. Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen tulisi olla esillä kuitenkin myös muulloin kuin kesä -syyskaudella. Talvikaudelle olisi siis syytä valmistella muutamia mainoksia, jotka muistuttaisivat olemassaolosta ja voitaisiin kohdata uusia asiakkaita. Talvikaudella voitaisiin kertoa esimerkiksi mitä alueella talven aikana tapahtuu tai kenties kertoa niitä tarinoita, faktoja tai muita historiaan liittyviä aineistoja, jotka voisivat toimia pieninä mielenkiinnon herättäjinä. Markkinoinnin vuosikellosta voisikin olla hyötyä, kun suunniteltaisiin jo etukäteen eri vuoden ajoille markkinointia ja mainoksia. Aineistoa eli esimerkiksi kuvia tai videoita voitaisiin kerätä sisältöä varten kuluvan vuoden aikana ja hyödyntää tulevissa mainoksissa.

7.9 RACE-malli

Smarrh Insight on alun perin kehittänyt RACE-mallin, se on digimarkkinoinnin työkalu (Soininen 2020). Sen avulla voidaan suunnitella ja kehittää digitaalista markkinointia. Mallin avulla voidaan hahmottaa ja priorisoida yrityksen digimarkkinoinnin vaihtoehdot, löytää puutteet tai kehityskohteet ostopolun vaiheissa. (Työmaa 2020.) RACE-mallia ei ole sidottu yhteen alustaan, vaan se tukee monikanavaista markkinointia. RACE-mallin avulla pystytään tunnistamaan asiakkaiden haasteet ostopolun eri vaiheissa sekä tarjota kyseisiin haasteisiin ratkaisut. (Soininen 2020.)



Kuva 10. RACE-malli (LAMK pub 2019)

Reach (tavoittelu). Tässä vaiheessa on tarkoitus tavoittaa asiakkaat, kertoa heille tuotteista tai palveluista sekä lisätä liikennemäärää verkkosivustolle ja muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Tietoisuutta voidaan lisätä käyttämällä yrityksen omaa, maksettua mediaa esimerkiksi hakusanamainontaa tai sosiaalisen median kanavia, blogeja ja artikkeleita. (Työmaa 2020.)

Act (toiminta). Tässä kohtaan asiakas on löytänyt tuotteen tai palvelun, joten on aika kannustaa asiakasta toimimaan. Tarkoituksena on sitouttaa asiakas ennen lopullista ostopäätöstä eli saada asiakas jättämään itsestään jälki. Esimerkkinä jäljen jättämiseen on, että asiakas tilaa itselleen uutiskirjeen, tarkastelee palvelukuvauksia, tutustuu blogiteksteihin, lataa oppaita tai hankkii lisätietoa yrityksestä. (Työmaa 2020.)

Convert (konversio). Konversion toteutuminen tarkoittaa ostotapahtumaa (Työmaa 2020). Tarkoituksena on purkaa ostamisen esteet, jotta ostotapahtuma onnistuisi (Soininen 2020). Esimerkkinä verkkokaupoissa ostotoiminta on selkeä ja sitä voidaan kehittää sivuston konversio-optimoinnilla (Työmaa 2020).

Engage (sitouta). Vaikka asiakassuhde on luotu, ei työ pääty, vaan on tarkoitus sitouttaa asiakas yritykseen (Soininen 2020). Asiakkaan sitouttamisessa keskitytään asiakassuhteen kehittämiseen sekä asiakasuskollisuuden parantamiseen (Työmaa 2020). On tärkeää pitää asiakkaista huolta, sillä parhaimmassa tapauksessa he toimivat yrityksen suosittelijoina. Asiakkaita voi sitouttaa esimerkiksi uutiskirjeiden, sosiaalisen median, suoran kontaktoinnin tai brändiyhteisöjen kautta. (Soininen 2020.)

RACE- mallin käyttäminen voisi selkeyttää Urajärven kartanon ystäviä sekä alueen toimijoita digimarkkinoinnin suunnittelemisessa sekä kehittämisessä. Malli auttaa löytämään puutteet sekä kehityskohteet. Tavoitteluosio auttaa selkiyttämään asiakkaiden tavoittamisessa ja tietoisuuden lisäämisessä. Toimintaosio ohjaa asiakasta toimimaan eli esimerkiksi tutkimaan verkkosivuilta, joitain tarjolla olevia palveluita tai hankkimaan muuta tietoa kohteesta. Konversio- osio tukee verkkosivujen kehittämistä, niin että ne antavat asiakkaalle positiivisen mielikuvan ja sitä kautta on helppo ottaa yhteyttä ja pyytää tarjous, jostain palveluista. Sitouta osiota pohtiessa on, hyvä miettiä miten voidaan sitouttaa asiakas ja saada heidät käyttämään palveluita uudelleen.

8 SUUNNITELMAEHDOTUS

Pine ja Gilmore ovat kehittäneet elämystuotteiden luomiseen viisi suunnitteluperiaatetta, nämä ovat ensimmäiseksi oltava yhtenäinen teema, joka syventää elämystä. Toiseksi johdantolankoja, jotka myötäilevät teemaa. Kolmanneksi teeman sisäistämistä vaikeuttavien rön-syjen poistaminen. Neljänneksi on tärkeää antaa muistijälki, joka antaa elämykselle pidemmän keston. Viidentenä ovat aistit, elämyksen arvon kasvattamiseksi on tärkeää, että asiakas kokee elämyksen kaikilla viidellä aistilla. (Pine & Gilmore 1998, Karkulehdon ym. 2016, 22 mukaan.)

Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen kehittäminen olisi hyvä aloittaa vahvistamalla alueen brändiä yhtenä kokonaisuutena. Alueen kaikkia toimintoja sekä mahdollisuuksia tulisi korostaa yhtenäisenä kokonaisuutena, jossa on mahdollisuus käydä museokierroksella, luontopolulla, kahvilassa, uimassa tai saunassa. Brändin rakentaminen on koko yhteisön yhteinen asia, sitä ei voi rakentaa yksittäinen henkilö. Mielikuvat kohteesta ja sen toiminnoista luodaan jokaisessa hetkessä, kun ollaan tekemisissä yhdistyksen, alueen toimijoiden tai brändin kanssa. Karkulehdon ja Venäläisen (2016, 15) mukaan elämystaloudessa taloudellinen arvo ei koostu pelkästään konkreettisten tuotteiden valmistamisesta tai niiden myymisestä, vaan enemmän niiden ympärille luotujen sekä sisällytettyjen mielikuvien kautta.

Urajärven kulttuuripuiston alueen maineeseen liittyy vahvoina tekijöinä sen historia, saavutettavuus sekä asiakaspalvelu, joiden kautta asiakas luo mielikuvat kohteesta. Kohdetta kehittäessä on tärkeää huomioida, millaisena kohde halutaan näkyvän ja millaisia mielikuvia halutaan kohderyhmälle tarjota. Asiakkaan luomien mielikuvien tulisi kohdata vierailun aikana, jotta asiakkaan kokemus on alusta loppuun asti yhtenäinen. Asiakaskokemuksen jättämä muistijälki vaikuttaa yrityksen maineeseen ja näin ollen sen brändiin. Sanotaan, että tuotteita ja palveluita voi kopioida, mutta Urajärven kartanolla sekä sen ympäröimällä alueella on omana vahvuutenaan sen historia ja alueen tarinat, joita ei voi siirtää toisaalle. Tarinoita voitaisiin kuitenkin hyödyntää paremmin myös asiakaskokemuksen elämyksellisyyden ja erottuvuuden lisäämisessä. Markkinointia suunnitellessa olisi syytä kiinnittää huomiota tapoihin, miten tarinat voidaan tuoda esiin. Tarinoiden esiin tuomisen tarkoitus on luoda ihmisille mielikuvia, jotka lisäävät kiinnostusta kohteeseen. Tarinoiden lisääminen markkinointiin voi siis vaikuttaa positiivisesti kanta-asiakkaiden sitouttamiseen sekä uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Tarinoiden hyödyntämistä markkinoinnissa tukee asiakastutkimuksessa esiin nousseet kommentit asiakaskunnan kiinnostuksesta kuulla tarinoita alueen historiasta sekä tarinoista. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni asiakkaiden huomioida kulttuurikohteiden väisusta markkinoinnista, markkinoinnin toivottiin olevan

värikkäämpää, äänekkäämpää ja näkyvämpää. Kulttuurikohteen markkinoinnissa voitaisiin markkinointia elämyksellistä jo olemassa olevien tarinoiden avulla, jolloin kohde voisi näyttäytyä omaperäisempänä ja erilaisena.

Tarinallistamisen avulla on tarkoitus luoda yhtenäinen ydintarina, jonka rooli on kulkea niin markkinoinnissa, verkkosivuilla, kohteessa kuin palveluissa. Ydintarinan tulisi siis ohjata ja tukea asiakaskokemusta yrityksen eri toiminnoissa. Tarinan on tarkoitus pohjautua yrityksen arvoihin sekä liiketoiminnan lähtökohtiin huomioiden kohderyhmän tarpeet. Tarinallistaminen on siis osa yrityksen strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia sekä brändiä.

Brändäykseen kuuluu vahvasti ydinlupauksen esiin tuominen, ydinlupauksen olisi myös syytä näkyä eri kanavissa. Ydinlupausta olisi tärkeää pohtia yhdessä alueen toimijoiden kesken. Mikä olisi sellainen lupaus, jonka eteen me kaikki teemme töitä ja mikä on se lupaus, jonka vuoksi asiakkaat tulevat kohteeseen ja minkä asiakkaan ongelman ratkaisemme. Lupaus on kuitenkin oltava sellainen, joka tulee lunastettua.

Seuraavassa esimerkkejä ydinlupauksesta

- Yhdessä teemme Urajärven kulttuuripuistosta Teille viihtyisän ja monipuolisen.
- Yhdessä teemme Urajärven kulttuuripuistosta meille kaikille viihtyisän ja monipuolisen.
- Tule kanssamme kokemaan Urajärven kulttuuripuiston monipuolisuus.
- Tule, koe ja hämmästy Urajärven kartanomuseon ja kulttuuripuiston monista mahdollisuuksista.
- Yhdessä voimme rakentaa Urajärven kartanomuseon ja kulttuuripuiston alueesta elinvoimaisen.

Kuten aiemmin tarinallistamis luvussa mainittiin, olisi hyvä yhdistää tarinoita alueelle. Tarinallistamisen tarkoitus on yhdistää ja luoda yhtenäinen palveluympäristö. Yhtenäistä tarinaa jonkin verran jo alueella on havaittavissa, alueelta esimerkiksi löytyy runopolku, joka liittyy alueen henkilöihin, kahvilassa on joitain tauluja ja alueen luontopolku sisältää nähtävyyksiä, jotka liittyvät vahvasti alueen historiaan ja henkilöihin. Tarinoiden sekä toimintojen vahvempaa yhdistämistä voitaisiin toteuttaa kehittämällä jo olemassa olevia palveluita tarinalähtöisesti esimerkiksi lisäämällä tauluja, joissa kerrotaan patsaan tai muun monumentin tarina. Tarinoiden esiin tuominen tukee jatkuvuutta ja kasvattaa mielenkiintoa kulkea reitti, mutta antaa myös monumenteille ja muille nähtävyyksille suuremman arvon tuottaen samalla asiakkaalle lisäarvoa. Apuna voi taulujen lisäksi käyttää mobiiliappia,

QR-koodeja tai painettua materiaalia, jonka voisi lunastaa kahvilasta tai museokaupalta. Saarisen ja Järvisen (2020) mukaan luontopolkua ollaan tällä hetkellä jo kehittämässä. Kahvila Hugo & Lillyyn voisi vielä vahvemmin tuoda esille tarinoiden avulla yhteenkuuluvuutta ja jatkumoa palvelukokemukseen. Kahvilarakennuksen omaa historiaa voisi näkyä tauluina ja myynnissä olevat tuotteet voisi olla nimetty historiikkisin nimin, myös tuotteiden nimilaput voisi olla teemanmukaisesti luotuja ja aikakauteen sopivalla käsialalla tai fontilla kirjailtuna värimaailma huomioiden. Osa tuotteista voisi myös olla Lillyn keittokirjasta, joka varmasti lisäisi kirjan myyntiä ja näin ollen tukisi alueen toimintaa. Pienilläkin yksityiskohdilla on oma arvonsa yhtenäisyyden luomisessa.

Aistihavainnoista puhuttiin luvussa 5.2, josta ilmenee moniaistisuuden hyödyntämisen tärkeys osana tarinaelämystä, mutta kuitenkin muistaen aistien keskinäinen harmonia. Urajärven kulttuuripuiston alueella voitaisiin pohtia, kuinka voidaan vaikuttaa asiakkaan aistikokemuksiin, kaikkea ei tarvitse itse kehittää, osa alueelta jo löytyy, mutta voitaisiinko aistikokemuksia nostaa paremmin esiin. Esimerkiksi luomalla alueelle muutamia tauluja, joissa mainitaan aistikokemuksia: millaisen aistikokemuksen saat tässä kohdassa ihollasi, tai minkälaisia luonnonääniä voit aistia? tai hyödyntämällä runopolun runojen kanssa samoja materiaaleja, kysyen mitä ajatuksia tai tunteita runo ja alueella näkyvät maisemat saavat sinut tuntemaan. Kahvilassa aistituntemukset ovat luultavasti helpoiten ja luonnollisimmin toteutettavissa, erilaisin tuoksuin, mauin ja kenties musiikin avulla. Näköaistiin on tärkeää kiinnittää huomiota, jotta saadaan tarina kulkemaan yhtenäisenä. Näköaistia voidaan hivellä joko kuvin tai liikkuvin kuvin, mutta on tärkeää myös kiinnittää huomiota tilan selkeyteen ja seesteisyyteen. Ulkona taas näköaistit saavat virikettä erilaisista patsaista ja luonnosta. Aistien hyödyntämisessä huolellinen suunnittelu on tärkeää, jotta aisteja ei stimuloida liikaa ja kokemuksesta tule häiritsevää.

Markkinointikanavilla on suuri rooli brändiä, tunnettuutta ja positiivista mielikuvaa kehittäessä. Verkkosivujen ensivaikutelma antaa vaikutelman myös itse kohteesta, joten olisi ensimmäiseksi syytä kiinnittää Urajärven kartanon ystävien verkkosivujen selkeyteen, siisteyteen sekä siellä olevan informaation sekä kuvien laatuun. Laadukkaat kuvat tukevat hyvää tekstisisältöä, sillä kuvien lisääminen on yksinkertaisesti tehokas keino lisätä positiivista käyttökokemusta. Ensimmäiset johtopäätöksensä sivustolla kävijä tekee jo sekunnin kymmenesosissa, jonka vuoksi kuvilla on tärkeä rooli, jos halutaan sitouttaa asiakasta pysymään sivustolla pidempään. (Call to action 2018.) Sivuille olisi hyvä kehittää yhtenäinen visuaalinen ilme, niin sanottu yritys-ilme, jotta ensimmäinen mielikuva tarjonnasta sekä laadustasosta olisi myönteinen. Visualisuudella ja sivujen yhtenäisyydellä voidaan tuoda alueen potentiaali, arvot sekä kokonaisuus esiin yhtenäisenä. Sivujen yhtenäistämistä tukevat logon lisäksi, kirjasintyyppi, värimaailma, muodot ja kuvat. Samalla, kun ne

yhtenäistävät, ne myös viestivät ja tuovat tunnistettavuutta sekä ilmaisevat laatutasosta. (Löytökorpi 2020b.)

Asiakastutkimuksen tulokset vahvistavat Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen verkkosivujen kehittämisen merkitystä. Osa asiakastutkimuksen vastaajista olivat sitä mieltä, että on vaikea yhdistää Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen toimijoita toisiinsa tai löytää tietoa yhtenäisestä paikasta. Nyt joutuu tekemään tutkimustyötä, jotta saa kokonaisuuden esiin. Useimmiten, jos asiakas ei löydä toivottua tietoa tai se on, epäselkeää asiakkaan mielenkiinto loppuu ja hänet on menetetty. Voisi siis olla hyvä luoda oma sivu Urajärven kartano ja kulttuuripuisto- nimellä tai muokata Urajärven kartanon ystävät ry:n sivu niin, että kerrotaan esimerkiksi pääotsikolla sivujen olevan Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston sivut, ja pienemmällä maininnalla ”sivuja ylläpitää Urajärven kartanon ystävät ry”. Toinen vaihtoehto on perustaa niin sanottu laskeutumissivusto, josta olisi linkitykset eri toimijoiden sivuille esimerkiksi pienen esittelyn kera. Tärkeintä kuitenkin olisi, että saataisiin yksi selkeä sivu, jossa esiteltäisiin kaikki alueen mahdollisuudet, toimijat sekä tapahtumat selkeästi ja hyvillä linkityksillä kaikkiin kohteisiin.

Sivujen selkeyttämiseen auttaisi selkeät otsikoinnit, joista löytyy tiedot eri toimijoista, toimintoista, palvelut, mitä alueella voi tehdä ja kokea sekä muut tärkeät informaatiot, kuten osoitetiedot, aukioloajat ja hinnastot. Sivuilla voitaisiin myös kertoa lähialueen muista mahdollisista vierailukohteista, joiden suorat linkitykset auttavat niin hakukoneissa, mutta myös asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitämisessä. Asiakastutkimuksessa ilmeni myös, kuinka olisi hyvä kertoa verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa tarkemmin missä päin Suomea kohde sijaitsee ja minkälainen etäisyys kohteeseen on valtateiltä.

Kun verkkosivut on kehitetty vastaamaan toivottuja tavoitteita, voitaisiin kiinnittää huomiota muihin verkossa oleviin markkinointikanaviin ja niissä esitettyyn sisältöön. Muissa kanavissa olisi myös hyvä näkyä yhtenäinen värimaailma, logo tai ydinlupaus, huomioiden kunkin kanavan mahdollisuudet. Verkkosivujen värimaailman voisi jatkua niin tienvarsimainoksissa, flyereissa kuin muussakin painetussa mediassa, jolloin olisi helpompi yhdistää kohde mainoksen kanssa samaksi kohteeksi, joka luo asiakkaalle tunnetta, että tietää paikan entuudestaan. Asiakkaan on helpompi yhdistää kohde ja saada tunne, että hän tietää paikan, joka taas luo helpommin lähestyttävän ilmapiirin. Messut ovat yksi Urajärven kartanomuseon ja kartanoteatterin markkinointikanavista, messuilla yhtenäisyyttä tarinaan voisi tuoda, flyerien lisäksi, kuvat tai videot alueesta tai teatterin esityksistä. Mielenkiintoa herättäisi varmasti myös, jos esittelijät olisivat pukeutuneet ajanhengen mukaisesti.

Tarinallistaminen on yksi apukeino markkinoinnissa, yritys voi erottautua sen avulla kilpailijoista ja näin ollen luoda itselleen kilpailuetua. Markkinoinnissa voisi tuoda esiin

kartanokierroksessa oppaan kertomia säätyläisyyteen liittyviä faktoja kerronnallisessa muodossa, aikakauteen sopivia fraaseja, mielenkiintoa herättäisi varmasti museokartanon kalustuksen sekä sisustuksen historia, kuten myös talon rakennus- ja entisöintihistoria. Lisäksi markkinoinnissa voitaisiin kertoa Hugon ja Lillyn kiinnostus matkailua kohtaan, missä he ovat käyneet ja mitä matkoilta on tarttunut mukaan niin sisustuksellisesti sisälle kuin pihapiiriinkin. Erilaiset tiedot ja tarinat alueesta nykypäivänä sekä sen historiasta antaa asiakkaille lisäarvoa. Lisäarvon tuottaminen asiakkaille on tärkeää, jotta saadaan kohderyhmät kiinnostumaan käymään alueella. Sen lisäksi, että kävijämäärät saadaan nousuun, voi lisäarvon tuottaminen vaikuttaa positiivisesti myös tukijoiden sekä muiden yhteistyökumppaneiden mielikuviin kohdetta kohtaan.

Urajärven kartanon alueen opastusten markkinointia voitaisiin tarinallistamisen avulla suunnitella ja kehittää. Opastukset itsessään ovat jo tarinoita täynnä, mutta niiden esiintuonnissa verkkosivuilla ja markkinoinnissa voitaisiin käyttää tarinallistamista apuna, jotta niistä tulisi asiakkaalle merkityksellisempiä ja mieleenpainuvampia. Tarinallistamisen avulla opastusten sekä teemaopastusten sisältöjäkin voidaan elämyksellistää ja tuoda esiin entistä mielenkiintoisempina. Tarinallistamisen tarkoitus on kuitenkin keskittyä palveluun ja asiakaskohtaamiseen, rakentaen asiakkaan palvelupolkua tarinan avulla. Tarinallistaminen auttaa luomaan kokemukseen syvyyttä, korostaen asiakkaalle, niitä arvoja, jotka halutaan asiakkaille tuottaa. Teemaopastusten houkuttavuutta verkkosivuilla voitaisiin kehittää esimerkiksi selkeyttämällä tekstiä, lisäämällä kuvia tai asiakkaiden kommentteja kierroksilta.

Urajärven kartanolle kohderyhmä huomioiden voisi olla hyötyä uutiskirjeistä. Uutiskirjeiden avulla Urajärven kartano ja kulttuuripuiston alue voitaisiin pitää esillä ympärivuoden kirjeillä, jotka sisältäisivät mielenkiintoista ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston markkinointikanavana uutiskirjeet voisivat toimia, jos tuotaisiin esiin alueen historiallisesti merkittäviä tapahtumia tai muuta historiaa, kuten henkilöhistorioita. Muina lisäarvoa tuottavina elementteinä uutiskirjeissä voisivat olla esimerkiksi Lillyn keittokirjan ohjeita, Hugon runoja ja muita kertomuksia. Sitoutumista uutiskirjeen tilaajana voisi lisätä alennukset ennakkoon ostetuista lipuista tai muista tuotteista. Uutiskirjeiden tekeminen vaatii kuitenkin jonkun henkilön tai henkilöiden panostamista sisällön suunnitteluun säännöllisesti sekä asiakasrekisterin keräämistä. Uutiskirjeiden sisältöä voisi suunnitella etukäteen, jotta niissä pysyisi yhtenäinen teema, toisin kuin kiireessä tehdyissä saattaa yhtenäisyys kärsiä. Uutiskirjeitä varten voitaisiin kerätä asiakkaiden yhteystietoja verkkosivuilta, messuilta tai sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että asiakas itse antaa sähköpostiosoitteensa asiakasrekisteriin uutiskirjettä varten.

Hashtageja käytetään sosiaalisessa markkinoinnissa, ehkä enemmän vielä Instagramissa. Kuitenkin yhtenä näkyvyyteen liittyvänä asiana, voisi yhtenäisen hashtagin luominen olla mahdollisuus tunnettuuden kasvuun. Hashtagin tulisi näkyä niin digitaalisissa markkinointikanavissa kuin painetussakin mediassa, jotta se tehtäisiin tunnetuksi ja vahvemmaksi osaksi markkinointia sekä brändiä. Hashtag voisi olla sellainen, joka kertoo koko alueesta ja se mainitaan myös Kartanokahvila Hugo & Lillyn sekä Urajärven kartanoteatterin verkkosivuilla ja mainoksissa, jolloin se kuvaisi yhtenäistä toimintaa ja nostaisi koko alueen tunnettuutta. Kumppanuusmarkkinointia ajatellen olisi myös hyvä, jos sosiaalisen median postauksissa olisi jokainen alueen toimija joko hashtageina tai merkattuina mukana. Merkkaukset nostavat postauksia esiin sosiaalisessa mediassa korkeammalle ja tämä luo lisäksi yhtenäisyyttä toimijoiden kesken. Yhtenäisyyden luominen antaa laajempaa kuvaa alueen kaikista toiminnoista ja toimijoista, asiakkaiden on helpompi tunnistaa ja muistaa mitä kaikkea alueella on mahdollista kokea.

Vaikka kohde on, kausiluontoinen on tärkeää muistaa, että olisi hyvä näkyä eri markkinointikanavissa säännöllisesti ympäri vuoden. Lisäarvoa tuottamalla pysytään asiakkaiden mielessä ja voidaan saada uusia kiinnostuneita asiakkaita seuraavalle kaudelle. Kun markkinointi tehdään ammattimaisesti, luo se mielenkiintoa paikkaa kohtaan, mutta myös luottamusta alueen ammattilaisiin, joka taas lisää uskottavuutta sekä erottavuutta muista toimijoista.

Aiemmin työssä esiteltyä SWOT- analyysiä voitaisiin hyödyntää yksinkertaisuutensa vuoksi, ilmentämään yrityksen sekä kilpailijoiden toimintaa. SWOT – analyysin avulla voidaan tuoda esiin kohteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Benchmarkingin avulla voidaan syventää tietämystä muiden kohteiden toiminnasta ja sitä kautta löytää uusia toimintatapoja ja kehittää omaa toimintaa. Benchmarking on hyvä keino oppia muilta. RACE- mallin avulla voidaan suunnitella ja kehittää digimarkkinointia, malli auttaa hahmottamaan digimarkkinoinnin vaihtoehtoja, löytämään puutteita ja kehityskohteita asiakkaan ostopolun vaiheissa. Markkinointistrategia auttaisi selkiyttämään milloin, missä ja miten kilpaillaan, mitkä ovat tavoitteet. Markkinointistrategiaa varten olisi hyvä tehdä markkinatutkimus, jossa tulisi esiin markkinatilanne, kilpailijat, kohderyhmät, yrityksen arvot ja lupaukset sekä markkinoinnin tavoitteet. Näiden tietojen avulla voitaisiin tehdä markkinointisuunnitelma, jossa käytäisiin läpi mitä toteutetaan ja milloin. Sisältöstrategia ja sisällön suunnittelu auttaa selkeyttämään markkinoinnin sisältöä sekä aikataulua. Aikataulun sekä sisällön luomisen tukena voidaan hyödyntää luvussa 7.8 esiteltyä markkinoinnin vuosikelloa, joka auttaa suunnittelemaan markkinointia, myyntiä ja tulevaa vuotta. Sisältöjen teemat ja aikataulun voi suunnitella, joko yhdessä alueen muiden toimijoiden kanssa tai vaihtoehtoisesti Urajärven kartanon ystävät voivat luoda oman suunnitelmansa ja jakaa sen tai

osan siitä kahvilalle sekä teatterille, jolloin on helpompi seurata, ettei postaukset mene päällekkäin vaan alue olisi edustettuna ympäri vuoden useampaan kertaan. Sisältöjen teemoina voisi olla tapahtumien mainostamisen lisäksi, esimerkiksi alueen historiallisia tarinoita, faktoja henkilöhistorioista, tietoja kartanomuseosta, pieniä infoja mitä alueella tapahtuu mihinkin vuoden aikaan ja houkuttelu videoita alueen palveluista. Ihmisiä kiinnostaa tällä hetkellä myös erityisesti yrityksessä toimivat henkilöt ja heidän tarinansa, mitä sisältyy työpäivään tai omia ajatuksia kohteesta, työntekijöiden kertomana mitä tuotteita tai palveluita alueella on tarjolla. Asiakkaat ovat tärkeää sitouttaa ja ottaa osaksi tarinaa, heitä voidaan aktivoida antamalla heille mahdollisuus vaikuttaa alueen, palveluiden tai tuotevalikoiman kehittämiseen. Asiakkaiden sitouttaminen on osa markkinointia. Instagramin tai Facebookin tarina osioissa voisi järjestää erilaisia seuraajia aktivoivia kyselyjä, joissa voisi kysyä esimerkiksi mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita, tiesitkö tämän alueesta tai sen historiasta, oletko jo bongannut tämän monumentin, patsaan tai tiesitkö tämän tästä rakennuksesta. Myös asiakastutkimukset auttavat asiakkaiden sitouttamisessa, riippuen tutkimuskysymysten sisällöstä.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Urajärven kulttuuripuistolle suunnitelmaehdotus alueen tunnettuuden sekä markkinoinnin kehittämiseksi. Suunnitelmaehdotus perustuu opinnäytetyön teoriaosuudesta sekä tutkimustyöstä saatuihin tuloksiin ja sen tarkoituksena on auttaa kehittämään Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen tunnettuutta brändiä, tarinallistamista sekä erilaisia markkinoinnin keinoja hyödyntäen.

Opinnäytetyötä varten toteutetut benchmarking- sekä asiakastutkimus toivat lisäarvoa suunnitelmaehdotukseen. Benchmarking kohteiden verkkosivuissa voitiin huomata, mikä merkitys on verkkosivujen laadulla ja sisällöllä. Kohteiden verkkosivuista pystyi tunnistamaan sivujen luoman mielikuvan ja luomaan yhteyden suoraan kohteeseen. Sama mielikuva, joka oli saatu verkkosivuista, jatkui myös paikan päällä. Yhtenäisyyden kannalta on tärkeää, että teema ja tunnelma kohtaa asiakkaan eri kosketuspisteissä, joka luo jatkumon asiakaskokemukselle. Benchmarking kohteissa kiinnitettiin huomiota myös opaspalveluihin sekä aistien merkitykseen kokemuksessa. Nämä huomiot tukivat tarinallistamisen sekä aistikokemuksien merkitystä niin asiakkaan kokemuksessa kuin kohteen elämyksellisyyden kasvattamisessa. Asiakastutkimuksesta ilmeni, että kulttuurikohteiden markkinointi koetaan vaisuna. Kuitenkin pääsääntöisesti tarinat koetaan kulttuurikohteen markkinoinnissa positiivisena ja mielenkiintoa herättelevänä ajatuksena. Joten tästä voidaan tehdä johtopäätös, että Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueen tarinoiden esiin tuomiseen kannattaa kiinnittää tulevaisuudessa huomiota, sillä se voi vaikuttaa alueen kävijämääriin positiivisesti.

Brändin avulla yritys voi saada tuloksellisia etuja ja sen myötä kehittää omaa asemaansa markkinoilla. Brändi myös tuo mainetta yritykselle. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan kohdistettua mainontaa houkuttelevalla tavalla. Sisältömarkkinointi sisältää useimmiten kohderyhmälle suunniteltua lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka tukee yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteiden saavuttamista. Digimarkkinoinnin avulla voidaan löytää potentiaalisimmat kohderyhmät oikeita työkaluja hyödyntäen. Kohteen tunnettuutta voidaan nostaa oikeilla hakusanoilla, analyysijä hyödyntäen. Digimarkkinointi on kustannustehokas keino markkinoida, tavoittamalla kohderyhmät oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa, dataa hyödyntäen. Opinnäytetyössä on kerrottu erilaisia työkaluja ja menetelmiä sekä miten niitä voisi kohteessa hyödyntää. Suunnitelmaehdotuksessa on ilmenetty erilaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, mitä Urajärven kulttuuripuistossa voisi markkinoinnin kehittämisen tukena käyttää.

Tarinallistamisen osalta huomataan, miten asiakaskohtaamisia voidaan kehittää yhä merkityksellisemmiksi ja mieleenpainuvimmiksi. Tarinallistamisen avulla voidaan luoda

palvelukonsepteja tai kehittää jo olemassa olevia palveluita tarinalähtöisesti. Tarinallistaminen yhdistää ja luo yhtenäisen palveluympäristön, joka vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen hänen tullessaan yrityksen tarinan maailmaan. Tarinan avulla voidaan tukea jatkuvuutta, sen kulkiessa punaisena lankana yhdistäen asiakkaan kokemus aina markkinoinnista lopputuotteen käyttämiseen asti. Tarinan avulla voidaan yhdistää markkinoinnin eri keinoja ja kanavia varsinaiseen palvelutapahtumaan. Markkinoinnin tarkoitus on edistää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, jotta tuottavuus ja tulos kasvaa. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota markkinointiin ja sen laatuun. Asiakkaat voidaan ottaa myös osaksi tarinaa, heitä voidaan aktivoida antamalla heille mahdollisuus vaikuttaa alueen, palveluiden sekä tuotevalikoiman kehittämiseen. Asiakkaiden aktivoiminen lisää sitoutumista.

Työn tuotoksena luotiin suunnitelmaehdotus, jonka avulla Urajärven kartanomuseon ystävät ry sekä alueen muut toimijat voivat löytää keinoja kehittää alueen yhtenäisyyttä brändin sekä tarinallistamisen keinoin. Markkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotukset antavat ohjeita, miten kohde voi yhtenä kokonaisuutena tai yksittäisinä toimijoina kehittää tunnettuutta ja näkyvyyttä, tavoittamalla kohderyhmät oikeissa kanavissa oikeaan aikaan.

Opinnäytetyön edetessä heräsi muutamia ideoita, joissa olisi mahdollisuus jatkotutkimukselle. Jatkotutkimuksena voisi Urajärven kartanon ja kulttuuripuiston alueelle tutkia majoituspalveluiden tai elämyspalveluiden mahdollisuuksia sekä kehittämistä. Alueella on jo pieni muotoista majoituspalvelua, joka kaipaa kehittämistä käyttövolyymien nostamiseksi. Alueelle voisi myös jatkotutkimuksena mieltä tapahtumien tuotantoa ja niihin liittyvän oppaan rakentamista. Opinnäytetyön pohjalta jatkotutkimusehdotukseksi voisi antaa konkreettisen markkinointisuunnitelman tekemisen alueen toimijoiden kanssa yhdessä tai luoda ohjeellisen oppaan pienten kulttuurikohteiden markkinoinnista brändiä ja tarinallistamista hyödyntäen.

LÄHTEET

PAINETUT JA SUULLISET LÄHTEET

Järvinen, E. Viestintävastaava. Urajärven kartanon ystävät ry. Haastattelu 25.09.2020

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karlöf, B., Lundgren, K., Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! – tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

Karkulehto, S., Lähdesmäki, T., Venäläinen, J. 2016. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Ketonen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kuurne J., Liljeroos C., Saarijärvi T., Urajärven kartanon ystävät ry. 2018. Urajärven kartanomuseo. Heinola: Tikkurilan Kopiopalvelu Oy.

Latvanen, M. 2020. Yrittäjä. Kartanon kahvila Hugo & Lilly. Haastattelu 10.09.2020

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.

Niva, M., Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: hyviä periaatteita ja benchmarking- tutkimuksia: itsearvioinnin työkirja. Turku: TS-tulostus/Digipaino

Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Saarinen, H. 2020. Puheenjohtaja. Urajärven kartanon ystävät ry. Haastattelu 25.09.2020.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

NETTILÄHTEET:

Ankkapurha 2020. Etusivu [viitattu 30.10.2020]. Saatavissa: <https://www.ankkapurha.fi/>

Avoimet puutarhat 2020. Urajärven kulttuuripuisto [viitattu 30.9.2020]. Saatavissa: https://www.avoimetpuutarhat.fi/puutarhat/urajarven_kulttuuripuisto_1/

Call to action 2018. Kuvien merkitys verkkosivuilla [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>

Content Marketing Institute 2020. What is content marketing? [viitattu 19.11.2020]. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Digimarkkinointi 2020a. Kuvien hakukoneoptimointi – To do -lista hakukoneoptimointiin [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>

Digimarkkinointi 2020b. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? [viitattu 16.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Digimarkkinointi 2020c. Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne? [viitattu 14.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-uutiskirjeen-rakenne>

Digimoguli 2020a. Hakukonemarkkinointi SEM=SEO&SEA [viitattu 2.11.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/>

Digimoguli 2020b. Hakusanamainonta SEA [viitattu 2.11.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta/>

Digimoguli 2020c. Somemarkkinointi [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/somemarkkinointi/>

Digimoguli 2020d. Markkinoinnin vuosikello 2020 [viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Ensemble 2017. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna [viitattu 16.11.2020]. Saatavissa: <https://www.ensemble.fi/blogi-verkkosivut-ovat-yrityksen-digitaalinen-nayteikkuna.php>

Folcan 2020. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen [viitattu 9.11.2020]. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

Genero 2020. Markkinointistrategia [viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>

Grano 2020. Parhaat flyerit nopeasti ja helposti [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://www.grano.fi/palvelut/painopalvelut/painotuotteet/flyerit>

Grönfors, I. 2020. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen digimarkkinointi Oy [viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>

- Hanhela, A. 2020. Urajärven kartano ja kulttuuripuiston kartta. Yksityinen valokuva.
- Helpot Kotisivut 2020a. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista [viitattu 16.11.2020]. Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>
- Helpot Kotisivut 2020b. Millainen on hyvä uutiskirje? [viitattu 14.11.2020]. Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/millainen-on-hyva-uutiskirje/>
- Huttunen, K. 2020a. Uutiskirje markkinointivälineenä. Zoner.fi [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointivalineena/>
- Huttunen, K. 2020b. Markkinoinnin vuosikello. Zoner.fi [viitattu 10.11.2020]. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/markkinoinnin-vuosikello/>
- Idafram 2020. Hakukoneoptimointi [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: https://idafram.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/?gclid=Cj0KCQjwoJX8BRCZARIsAEWBFMK_GeoxoJYVXndUErVfaTKDICTxPe1W-zi4XySyEHk4Q_ANsatvuEEaAgSPEALw_wcB
- Itewiki 2020. Verkkosivusto [viitattu 16.11.2020]. Saatavissa: <https://www.itewiki.fi/opas/verkkosivusto/>
- Jaakkola, S. 2016. Urajärven kartano vie aidolle matkalle menneeseen. Matkailu kotimaassa.fi [viitattu 3.10.2020] Saatavissa: https://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=4621&_from_id_=888
- Järvinen, E. 2018. Urajärven kartanomuseon markkinointisuunnitelma. Yksityinen tiedosto.
- Kangasniemi, H. 2018. Sisältöstrategia on kartta, jota kannattaa seurata. KUBO [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/sisaltostrategia-on-kartta-jota-kannattaa-seurata/>
- Kiljunen, R. 2019. Sivoustouudistus ja SEO. Quru [viitattu 14.11.2020]. Saatavissa: <https://guru-analytics.com/fi/blogi-uutiset/sivoustouudistus-ja-seo/>
- Kinnunen, R., Metsäpalo, M., Rasa, E. 2019. RACE-malli. LAMK pub [viitattu 4.11.2020]. Saatavilla: <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>
- Kooders 2018. Kuvien merkitys viestinnässä [viitattu 11.11.2020] Saatavissa: <https://www.kooders.fi/blogi/kuvien-merkitys-viestinnassa>
- Korhonen, T. 2019. Muinaismuistosäätiön ja Urajärven kartanon historia. Suomen muinaismuistosäätiö [viitattu 22.10.2020]. Saatavissa: <https://muinaismuistosaatio.fi/historia/#page>

Kurjenniemi, E. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma [viitattu 30.9.2020]. Saatavissa: <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

Kuulu.fi 2020. Mitä somemarkkinointi on? [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/somemarkkinointi/>

Kubla Oy 2020. Markkinointikanavat – miten valitset ne oikeat? [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>

Kuutti, J. 2020. Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO). Redland.fi. [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://www.redland.fi/digimarkkinointi/hakukoneoptimointi>

KWD Digital Oy 2019. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto [viitattu 2.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>

Lake, L. 2019. Defining Marketing. The balance small business [viitattu 20.11.2020]. Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>

Lehtola, T. 2019. Lilly von Heideman Urajärven kartanon kasvatti. Kauppasuomi [viitattu 4.10.2020] Saatavissa: <https://kauppasuomi.fi/artikkelit/2477/lilly-von-heideman-urajarven-kartanon-kasvatti/>

Leikkari, M. 2020a. Digimarkkinoinnin sanasto. Redland.fi [viitattu 2.11.2020]. Saatavissa: <https://www.redland.fi/digimarkkinoinnin-sanasto>

Leikkari, M. 2020b. Sisältömarkkinointi. Redland.fi [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.redland.fi/viestinta/sisaltomarkkinointi>

Linna, M. 2019. Google-näkyvyyden parantaminen [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://sisaltomiikka.fi/google-nakyvyyden-parantaminen/>

Lintulahti, M. 2018. Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. KUBO [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>

Liveto Group 2020. Printtimainonnan hyödyntäminen tapahtumissa [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <https://liveto.io/tapahtumanpelikirja/printtimainonta/#gsc.tab=0>

Löytökorpi, J. 2020a. Markkinointi- ja brändistrategia. Redland.fi [viitattu 9.11.2020] Saatavissa: <https://www.redland.fi/markkinointi/markkinointi-ja-brandistrategia>

Löytökorpi, J. 2020b. Visuaaliset ilmeet, Redland.fi [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <https://www.redland.fi/markkinointi/visuaaliset-ilmeet>

Maamies, S. 1997. Benchmarking. Kielikello.fi [viitattu 6.11.2020]. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/benchmarking>

Markkinointisuunnitelma 2020. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa [viitattu 9.11.2020]. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Museovirasto 2020. Hämeen Linna. [viitattu 30.10.2020] Saatavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/haemeenlinna>

Museovirasto restauroi 2020. Urajärven kartano, Asikkala [viitattu 4.10.2020] Saatavissa: <http://museovirastorestauroi.nba.fi/museot/urajarven-kartano>

Onnistu yrittäjänä 2020. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT- analyysillä [viitattu 29.9.2020]. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla>

OtavaMedia 2020. Some-markkinointi [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/some-markkinointi/>

Quru 2020a. Digitaalinen markkinointi [viitattu 9.10.2020]. Saatavissa: https://quru-analytics.com/fi/tyokalut/digitaalinen-markkinointi/?utm_term=digimarkkinointi&utm_campaign=Q%C3%85+%7C+Digimarkkinointi&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=3574296708&hsa_cam=1692015313&hsa_grp=64000825377&hsa_ad=328757695156&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-295515728839&hsa_kw=digimarkkinointi&hsa_mt=e&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwIID8BRAFEiwAnUoK1cVZDZVTDK5sNZ9B2q2X7OSm7xQO8dv0ccXURDxG-z10mMWGFCQm5xoCFVgQAvD_BwE

Quru 2020b. Hakukoneoptimointi (SEO) [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://quru-analytics.com/fi/tyokalut/hakukoneoptimointi-seo/>

Qurumarkkinointi 2018. Eri markkinointikeinoja: Lue risut ja ruusut [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/eri-markkinointikeinoja-lue-risut-ja-ruusut/>

Redland 2020. Digimarkkinointitoimisto palveluksessasi [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: https://www.redland.fi/digimarkkinointi?_ga=2.218755289.1119935066.1604390064-528991546.1603891667&_gac=1.61723998.1604390114.Cj0KCQjwreT8BRDTARIsAJLI0KKyJO-XKP5QVPFAf2MQsd11FygcpYTsRmHENjo_S0Zh5TovDj_eYaAgpjEALw_wcB

Redland 2019. Hakukoneoptimointi- mitä se SEO on? [viitattu 13.10.2020]. Saatavissa: <https://www.redland.fi/hakukoneoptimointi-mita-se-seo>

Sales Communications 2018. Sähköpostimarkkinointi ja parhaat käytännöt [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/sahkopostimarkkinointi-parhaat-kaytannot>

Seoseon 2020. Sähköpostimarkkinointi [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/sahkopostimarkkinointi/>

Sievälä, M. 2013. Kahvilan toimintatapa kulttuuriympäristössä. Lahden ammattikorkeakoulu [viitattu 30.9.2020]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67784/Sievala_Jatta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soininen, S. 2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Blogi. Aava & Bang [viitattu 4.11.2020]. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/race-mallisis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>

Suomen hakukonemestarit 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen riskienhallintayhdistys 2020. Nelikenttäanalyysi- SWOT [viitattu 29.9.2020]. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Talentree 2018. Hakusanamainonta [viitattu 2.11.2020]. Saatavissa: <https://talentree.fi/aihe/hakusanamainonta/>

Tarinakone 2020. Tarinallistaminen [viitattu 5.11.2020]. Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Tarinastudio 2018. Miten valita oikea markkinointikanava? – osa 1 [viitattu 11.11.2020]. Saatavissa: <http://www.tarinastudio.fi/miten-valita-oikea-markkinointikanava-osa-1-2/>

Tulos 2020a. Hakukonemarkkinointi [viitattu 2.11.2020]. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi>

Tulos 2020b. Kuvien hakukoneoptimointi: näin käyttäjä löytää kuviesi luokse parhaiten [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/kuvien-hakukoneoptimointi>

Työmaa 2020. Digitaalinen markkinointi – mistä lähteä liikkeelle? [viitattu 4.11.2020]. Saatavissa: <https://tyomaa.com/ajankohtaista/digitaalinen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>

Urajärven kartanon ystävät ry 2020. Etusivu [viitattu 30.10.2020] Saatavissa:

<https://urajarvenkartanonystavat.fi/>

Urajärven kartanon ystävät ry 2020. Kartanon alue [viitattu 30.9.2020]. Saatavissa:

<https://urajarvenkartanonystavat.fi/kartanon-alue/>

Uusitalo I. 2020. Onnistuneen asiakaspolun ensiaskel – Miten huomioit asiakaskokemuksen jo asiakaspolun alussa. Trustmary [viitattu 18.11.2020]. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/onnistuneen-asiakaspolun-ensiaskel-miten-huomioit-asiakaskokemuksen-jo-asiakaspolun-alussa/>

Vanhatapio E. 2019. Mitä on markkinointi? Aava & Bang [viitattu 9.11.2020]. Saatavissa:

<https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>

Venermo, A. 2020. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Folcan [viitattu 3.11.2020]. Saatavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Verla 2020. Maailmanperintö [viitattu 30.10.2020] Saatavissa: <https://www.verla.fi/fi/maailmanperinto>

Verla 2020. Tule käymään [viitattu 30.10.2020] Saatavissa: <https://www.verla.fi/fi/tulekaymaan>

Visit Fazer 2020. Kokous- ja juhlatilat. [viitattu 30.10.2020] Saatavissa: <https://www.visitfazer.com/kokoustilat/>

Väylävirasto 2002. Tienvarsimainonnan käsikirja [viitattu 18.11.2020]. Saatavissa:

<https://julkaisut.vayla.fi/pdf/tienvarsimainonta.pdf>

Webropol 2020. Webropol-palvelu [viitattu 16.10.2020]. Saatavissa: <https://webropol.fi/>

Yritystoiminta 2020a. Mitä markkinointi on? [viitattu 9.11.2020]. Saatavissa:

<https://sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>

Yritystoiminta 2020b. Myynninedistäminen [viitattu 15.11.2020]. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myynnin-edistaaminen>

Liitteet

Liite 1. Asiakastutkimus kysymykset



Urajärven kulttuuripuisto

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- 19 tai alle
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 tai enemmän

3. Asuinmaakunta *

- Uusimaa
- Varsinais- Suomi
- Itä-Uusimaa
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Muu

4. Oletko aikaisemmin kuullut Urajärven kulttuuripuistosta, joka käsittää Urajärven kartanon, puiston sekä opastetun kävelyreitit? *

- Kyllä
- Ei

5. Oletko vierailut Urajärven kulttuuripuistossa? *

Kyllä

Ei

6. Kuinka usein? *

1

2

3 tai useammin

7. Oletko käyttänyt alueen muita palveluita? *

Hugo&Lilly kahvila

Retkeilymaja

Sauna

En ole vielä käyttänyt

8. Oletko tyytyväinen alueen tarjontaan? *

Kyllä

Ei, mitä kaipaisit?

9. Oletko vierailut muissa samankaltaisissa kohteissa? *

Ei

Kyllä, missä?

10. Toivotko opastoimintaa käydessäsi kulttuurikohteissa? *

- Kyllä
 Ei

11. Valitse vaihtoehtoista kaksi mieluisinta tapaa kokea opastus? *

- Opas
 Painettu opas
 Äänitetty opastus
 Mobiilisovellus
 QR- koodit
 muu, mikä?

12. Kuinka kauas olet valmis matkustamaan itseäsi kiinnostavan kulttuurikohteen vuoksi? *

- 30km tai vähemmän
 30-60km
 60-90km
 90-120km
 120-150km
 150km tai enemmän

13. Vieraillessasi kulttuurikohteissa oletko kiinnostunut kuulemaan kulttuurikohteen historiasta tai tarinoista? *

- Kyllä
 Ei

14. Voit halutessasi tarkentaa millaisista tarinoista olet kiinnostunut

15. Oletko aiemmin kuullut käsitteestä tarinallistaminen? *

- Kyllä
 Ei

16. Oletko kokenut mieleenpainuvaa tarinallistamista markkinoinnissa tai käyttäessäsi jotakin palvelua?

17. Koetko tarinat markkinoinnissa mielenkiintoa herättävänä elementtinä? *

- Kyllä
 Ei

18. Missä kanavissa olet kohdannut kulttuurikohteiden markkinointia? *

- Facebook
 Instagram
 Aikakauslehdet tai muu painettu media
 Utiskirje
 Tapahtumat ja messut
 Tienvarsimainonta
 Muu, mikä?

19. Onko kulttuurikohteiden markkinointi ollut mielestäsi houkuttelevaa? *

Kyllä, miksi?

Ei, mitä kaipaisit?

20. Tuliko mieleesi jotain liittyen kyselyyn tai Urajärven kulttuuripuistoon, josta haluaisit mainita?
