



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Markkinoinnilla onnistujaksi

Case Willa Kosmos

Annina Leskinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05/ 2014

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Annina Leskinen	Sivumäärä 31 ja 1 liitesivua
Työn nimi Markkinoinnilla onnistujaksi Case Willa Kosmos	
Ohjaava(t) opettaja(t) Minna Hautio ja Oona Tikkaaja	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Willa Kosmos, Virpi Kinnunen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Willa Kosmoksen markkinointia luomalla uusi markkinointisuunnitelma. Työ on laadullinen tapaustutkimus ja menetelminä tiedon keruussa on hyödynnetty benchmarkkausta ja haastatteluita. Työn tilaajana toimii Willa Kosmos ja Virpi Kinnunen. Työstä on tarkoitus olla hyötyä Willa Kosmoksen lisäksi myös muille pienille kulttuurialan toimijoille, joilla on haasteita markkinoinnin kanssa.</p>	
Asiasanat taidegalleria, markkinointi, kulttuuri, benchmarking	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author	Number of Pages 32
Title Succeed with Marketing Plan Case Willa Kosmos	
Supervisor(s) Minna Hautio and Oona Tikkaaja	
Subscriber and/or Mentor Willa Kosmos, Virpi Kinnunen	
Abstract <p>In this thesis goal is to improve the marketing in Willa Kosmos by creating a new marketing plan. Used methods are benchmarking and interviewing. Willa Kosmos and the artist Virpi Kinnunen ordered this thesis. This thesis hopefully helps not only Willa Kosmos, but also other small businesses in the cultural field that have problems with marketing.</p>	
Keywords art gallery, marketing, culture, benchmarking	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 CASE WILLA KOSMOS	6
3 PIENTOIMIJOIDEN MARKKINOINTIA	8
4 MENETELMÄT	12
4.1 Benchmarking	13
4.2 Haastattelu	15
5 KOHTEIDEN BENCHMARKKAUS	16
5.1 Galleria Tuija Piepponen	17
5.2 Herra Hakkaraisen talo	18
6 LOPPUPÄÄTELMÄT	19
6.1 Markkinointisuunnitelma Case Willa Kosmos	19
6.2 Loppusanat	27
LÄHTEET	29
LIITTEET	32

1 JOHDANTO

Työn tarkoituksena on tuottaa uusia keinoja markkinoida Willa Kosmosta, Virpi Kinnusen taidetta ja Sininen Kuu – saunarakennusta. Näin saataisiin lisää asiakkaita käymään Willa Kosmoksessa, ostamaan Virpi Kinnusen taidetta ja vuokraamaan Sinistä Kuuta. Tämän työn tutkimuskysymys on siis ”Kuinka saataisiin enemmän kävijöitä Willa Kosmokseen ja kuinka saataisiin Willa Kosmoksen taloudellista tilannetta parannettua?” Perimmäisenä tarkoituksena on vakauttaa Virpi Kinnusen ja Willa Kosmoksen taloudellinen tilanne ja samalla tuoda paikka uuteen loistonsa. Haasteena kohteessa on se, että Kinnunen pyörittää toimintaa yksin ja resurssit toiminnan pyörittämiseen ovat vähäiset.

Tutkimuksessa haastatellaan kahta Willa Kosmoksen kanssa samankaltaisen paikan omistavaa henkilöä ja benchmarkataan näitä kohteita. Tämän pohjalta voidaan todeta mikä toimii jo nyt Willa Kosmoksessa ja mitä voidaan oppia muilta. Tämän menetelmän avulla saadaan benchmarkattavilta kohteilta vinkkejä kuinka myös Willa Kosmoksesta saadaan yksi onnistuja. Potentiaalia Willa Kosmoksessa ja Sininen kuu-saunassa löytyy; täytyy vain saada asiakkaat löytämään perille ja nauttimaan tuosta taiteellisesta paikasta.

Tutkimuksen lopputuotteena on luotu toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla toiminta toivottavasti saadaan Willa Kosmoksessa elvytettyä ja elävöitettyä. Tutkimuksesta on myös hyötyä muille kulttuurialalla toimiville. Erityisesti apua ja ideoita markkinointiin saavat muut yksin ja pienillä resursseilla toimivat kulttuurialan edustajat. Markkinointisuunnitelma ja siinä ilmenevät markkinointitoimet ovat muutettavissa toisiin kulttuurialan yrityksiin mukauttamalla ne omaan toimintaan ja resursseihin sopiviksi.

2 CASE WILLA KOSMOS

Willa Kosmos on lasi- ja tekstiilitaiteilija Virpi Kinnusen kotiateljee Kangasalla Vehoniemenharjulla, Kaivannon kanavalla ja Roineen rannalla. Sinne on 25 kilometriä Tampereelta ja 100 km Lahdesta. Willa Kosmoksen lisäksi Vehoniemenharjulla sijaitsee Vehoniemen automuseo ja Vehoniemennäkötorni. Virpi Kinnunen on toiminut satavuotiaassa pitsihuvilassaan Willa Kosmoksessa jo yli kaksikymmentä vuotta. Kinnusen taideteokset ovat näytillä ympäri huvilan alakerran eri tiloja. Seinille ja ikkunoiden eteen on ripustettuna limittäin eri tekniikoilla tehtyjä lasiteoksia. Tekniikoinaan hän käyttää esimerkiksi lasinsulatusta, lasimosaiikkia ja hiekkapuhallusta. Lasitöiden lomasta löytyvät myös Kinnusen tekemät taidetekstiilit ja kuvakudokset. Huvilan yläkerrassa ovat Kinnusen asuintilat ja työskentelytilat lasipolttouunin kera. Willa Kosmoksen näyttely on avoinna kesäviikonloppuisin ja muina aikoina ryhmille varauksella. Willa Kosmoksen alakerran tiloja voi myös vuokrata tapahtumiin. Tiloissa on järjestetty esimerkiksi konsertteja, filosofisia iltoja ja runomatineoita. Tällaisiin tilaisuuksiin on mahdollista järjestää tarjoilut Kinnusen kautta, ne hankitaan alihankintana lähiseudun koululta.

Taiteidensa teon ohessa Kinnunen toimii myös väriterapeuttina ja pitää värikursseja, jotka suunnitellaan yksilöllisesti esimerkiksi ryhmille ja työyhteisöille. Taiteilijan pontimena on luoda hyvää tekevää ja eheyttävää taidetta tilaajan toiveiden mukaan (Kinnunen 2014). Värikursseja voidaan järjestää joko Willa Kosmoksen tiloissa tai tilaajaan toiveiden mukaan myös muualla.

Willa Kosmoksen pihapiiriin kuuluu päärakennuksen lisäksi Sininen Kuu. Sininen kuu on järven rannalla sijaitseva saunarakennus, jota vuokrataan yhteisöille ja yksityisille esimerkiksi palaveri- tai virkistyskäyttöön (Kinnunen 2014). Saunarakennuksessa on viihtyisä tupa, jossa on majoitusmahdollisuus parvella ja pieni keittiö. Tupaa koristaa Kinnusen suunnittelema mosaiikkiavotakka ”Kolme Kosmista Kissaa”. Ja tietenkin rakennuksesta löytyy nykyaikainen sauna pesutiloineen. Saunasta pääsee suoraan terassille nauttimaan kauniista järvimaisemasta ja pulahtamaan Roineen aaltoihin.

Markkinointi nyt Willa Kosmoksessa

Willa Kosmoksen markkinointi ei ole ollut kovin aktiivista viime aikoina. Erinäisissä lehdissä Pirkanmaan alueella on ollut mainoksia ja muutama artikkeli aikakauslehdissä vuosien saatossa. Kinnunen on lähettänyt myyntikirjeitä taideteoksistaan yrityksille ja yhteisöille. (Kinnunen 2014.) Verkkosivut ovat olemassa, mutta kaipaavat päivitystä sekä niiden sisältämän informaation että yleisen ilmeen ja taiton suhteen. Valitettavasti Willa Kosmoksesta ei löydy mainintaa Pirkanmaan verkkosivuilta matkailu – otsikon alta (Pirkanmaan liitto 2014), ei myöskään Tampereen alueen matkailufon Visit Tampereen sivustoilta (Visit Tampere -matkailuneuvonta 2014) tai Pirkanmaan Museokompassin verkkosivuilta (Pirkanmaan maakuntamuseo 2014). Näillä sivustoilla on kyllä lyhyt esittely tai ainakin linkki muhin Kangasalla ja Vehoniemmenharjulla sijaitseviin kulttuurikohteisiin. Onneksi sentään Kangasalan nettisivuilla kulttuuria, galleriat ja näyttelyt -otsikon alla löytyy linkki Willa Kosmoksen sivuille (Kangasala 2014). Lisäksi Kinnunen on teettänyt mainoslehtisiä ja -kortteja jaettavaksi mahdollisille asiakkaille. Niissä oleva tieto on myös hieman vanhentunutta. Nämä edellä mainitut asiat osoittavat, että Willa Kosmoksen markkinointi kaippaa kehittämistä ja nykypäivään tuomista.

3 PIENTOIMIJOIDEN MARKKINOINTIA

Jotta työstä olisi hyötyä koko ammattialalle ja toisi jotain uutta tietoa, kerrotaan tässä kappaleessa markkinoinnista yleisesti ja pienyritysten markkinoinnista. Markkinoinnin katsotaan pitävän nykypäivänä sisällään koko ketju asiakkaan tarpeiden havaitsemisesta ja tulkinnasta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun, markkinointiviestintään ja myyntiin sekä näiden lisäksi myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot. (Sipilä 2008, 9.) Toisin sanoen markkinointi on organisaation tapa ajatella ja toimia tietyllä tavalla (Vuokko 2004, 38). Yrityksen visio, missio ja arvot vaikuttavat keskeisesti markkinointistrategiaan ja siihen kuinka sitä halutaan toteuttaa. Näistä syistä on onnistuneella markkinoinnilla ja sen suunnittelulla merkittävä vaikutus yritykseen. Ja siihen, kuinka asiakkaat yrityksen kokevat.

Asiakkuus on nykypäivänä markkinoinnin keskiössä. Sen katsotaan olevan asiakkuuksien hallintaa, jolla luodaan asiakkaiden kiinnostus yritykseen ja sen palveluihin (Sipilä 2008, 10). Tämä pätee myös kulttuurialan pientoimijoihin, koska ilman asiakkaita ei ole yritystä. Tosin pientoimijoilla resurssit ovat myös selkeästi pienemmät verrattuna isoihin yrityksiin. Joten markkinointitoimet pitää suhteuttaa henkilö- ja taloudellisiin resursseihin. Edullisia ja toimivia markkinointikanavia pientoimijoilla ovat sosiaalisen median hyödyntäminen ja digitaalinen markkinointi. Asiakas on netissä passiivisen vastaanottajan sijasta aktiivinen toimija, minkä ymmärtäminen on avain netin sujuvaan markkinointikäyttöön. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat verkkomainonta (esimerkiksi bannerit), hakukonemarkkinointi, suoramainonta sähköpostiin ja yrityksen oman verkkopalvelu. Sosiaalinen media taas koostuu määrittelijästä riippuen erilaisista Internetin tarjoamista palveluista, joita kaikkia leimaa jonkin tasoinen yhteisöllisyys. On määrittelijästä riippuvaista, mitä sosiaaliseen mediaan mielletään kuuluvaksi. (Niemi-Korpi Anita 2012.) Pientoimijoilla myös ammattitaito voi koitua haasteeksi markkinoinnissa, mutta myös tässä uudet markkinointikeinot ovat avuksi.

Markkinoinnin avulla luodaan myös työpaikkoja kaikille aloille, koska sen tehtävä on kiihdyttää taloutta eli toimeliaisuutta (Sipilä 2008, 11). Tämän takia myös pientoimijoiden kannattaa panostaa markkinointiin. Markkinointi ei ole vain hukkaan heitettyä

rahaa ja aikaa, kun sen suunnittelee hyvin ja toteuttaa vielä paremmin. Vaan onnistuneella markkinoinnilla voidaan muuttaa koko yrityksen suunta.

Markkinointisuunnitelma

Tässä kappaleessa esittelen markkinointisuunnitelmapohjan, jonka pohjalta työn tuloksena oleva markkinointisuunnitelma on tehty.

Suunnitelman avulla pystytään kartoittamaan mm. käytettävissä olevat resurssit, jakamaan työtehtäviä sekä aikatauluttamaan markkinointitoimia, joten se on erittäin tärkeä apuväline yritykselle. Markkinoinnin suunnittelu on varautumista tulevaan ja vaikuttamista siihen, että organisaation kannalta tärkeät sidosryhmäsuhteet toimivat ja että organisaatio toimisi parhaalla mahdollisella tavalla (Vuokko 2004, 115).

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila tässä ja nyt. Mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa pitkäjänteiseen strategiseen suunnitteluun ja lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. (Raatikainen 2010, 58.) Tässä työssä on tehty suunnitelmia niin strategisesti kuin operatiivisesti, jotta saataisiin kattava ja toimiva suunnitelma käyttöön. Eli luotu visio, määritetty, mitkä ovat toiminnan keskeiset alueet ja mietitty, missä Willa Kosmoksen toivottaisiin olevan 3-5 vuoden kuluttua. Mutta myös lyhyen tähtäimen käytännön toimia on suunniteltu ja kuka niitä tulee tekemään.

Tässä tutkimuksessa on markkinointisuunnitelman pohjana käytetty Leena Raatikaisen (2010) esittelemää rakennetta kirjassa Tavoitteellinen markkinointi. Alla esiteltyä rakennetta käytettiin, koska siinä suunnitelman askeleet oli esitetty ja avattu yksityiskohtaisesti. Ja tämän mallin avulla oli helppoa lähteä suunnittelemaan uutta suunnitelmaa tyhjältä pohjalta huomioiden mm. lähtötilanne ja tavoitteet.

Kohdeyritys

Kohdeyrityksen esittely ja toiminta-ajatus.

Lähtökohta-analyysit

Näillä analyyseillä saadaan selville yrityksen nykytilanne ja resurssit, niillä hankitaan tärkeää tietoa ja niillä kartoitetaan sekä ulkoisia tekijöitä että sisäistä tilannetta (Raatikainen 2010, 61).

Ympäristöanalyysi: ympäristötekijät, nykytila, tulevaisuuden kehitys.

Kilpailija-analyysi: nykyiset kilpailijat ja niiden vahvuudet, heikkoudet, liikevaihto, henkilöstö, mahdolliset tulevat kilpailijat ja niiden vahvuudet, heikkoudet, miten kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina, johtopäätökset.

Markkina- ja asiakasanalyysi: Ketkä ovat asiakkaitasi tai asiakasryhmiäsi? Paljonko markkina-alueella on asiakkaita? Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy? Miten yrityksesi asiakasryhmät tavoitetaan, millainen mainos asiakasta kiinnostaa, miten häntä pitää lähestyä, millainen ihmistyyppi hän oikeastaan on? Minkä asiakkaan tarpeen yrityksesi tuote tai palvelu tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee? Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä? Kuka tekee lopullisen ostopäätöksen? Mistä ja milloin yleensä ostetaan? Kuinka usein ostetaan? Esiintyykö markkina-alueella ostouskollisuutta? Vai onko asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai -paikkaa? Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle? Mikä voisi olla oman yrityksesi osuus siitä? Mihin suuntaan ostovoima on kehittymässä? Mihin suuntaan markkinat kehittyvät: kasvavat, taantuvat vai ovat vakaat? Johtopäätöksiä edellisten perusteella.

Yritysanalyysi: tarkastelukohteena ovat yrityksen perustoiminnot.

Visio 3-5 vuoden päähän

Strategiset valinnat

Millaisilla strategioilla tavoiteltu visio saavutetaan, perustelut.

Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden oltava selkeitä ja konkreettisia, se helpottaa tulosten arviointia. Myyntitavoitteet, kannattavuustavoitteet, tuotetavoitteet, hintatavoitteet, saatavuustavoitteet, viestintätavoitteet (mainonta, myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta) asiakastavoitteet (kehitettävät asiakkuudet, uusasiakashankinta, muutettavat tai poistettavat asiakkuudet, säilytettävät asiakkuudet).

Markkinoinnin toimintaohjelma

Kuukausittainen markkinoinnin toimintaohjelma, yrityksen markkinointimix.

Budjettien laadinta

Markkinoinnin budjetointi ja markkinointikustannusbudjetti

Seurannan suunnittelu

Markkinoinnin organisaatio. (Raatikainen 2010.)

4 MENETELMÄT

Tässä kappaleessa esitellään työssä käytettävät menetelmät ja pohditaan tutkimuksen reliaaabeliutta ja validiutta. Tutkimus on tapaustutkimus ja lähestymistapana on kvalitatiivinen tutkimus.

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus hakee vastauksia kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? Tutkittava joukko on yleensä pieni (Raatikainen 2010, 14). Usein kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan erilaisina haastatteluina ja tätä toteutustapaa on hyödynnetty myös tässä tutkimuksessa (mt.)

Tutkimuksen reliaaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009). Tämä tutkimus on luotettava sen perusteella, että vastauksiin tultaisiin vastaamaan hyvin samalla tavalla nyt ja tulevaisuudessa, koska menneet tapahtumat eivät muutu. Luotettavuutta voidaan katsoa heikentävän sen seikan, ettei haastateltavia ole ollut useampia kuin kaksi kohdetta.

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkijat kuvittelevat tutkivansa. (Mt.) Benchmarking menetelmänä tukee tutkimuksen vastaavuutta, koska sillä saadaan vastauksia niihin kysymyksiin, joihin tutkimuksessa on tarkoitus saada vastaukset.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita. Aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. (Mt.) Jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman reliaaabelit ja validit on pyritty toimimaan edellä mainittujen seikkojen mukaan. Tutkimuksessa ei ole käytetty vain yhtä menetelmää, vaan kahta, ja tämä myös edesauttaa tekemään tutkimuksesta luotettavan.

4.1 Benchmarking

Benchmarking valittiin tutkimuksen toiseksi menetelmäksi, koska siinä on tarkoituksena oppia itseä selvästi paremmilta (Niva & Tuominen 2005). Tällä menetelmällä koettiin saatavan parhaiten tietoa ja vinkkejä oman kohteen kehittämiseksi. Benchmarkingissa tarkoituksena ei ole kopioida toisilta suoraan heidän toimintatapojaan, vaan soveltaa heillä toimivia tapoja omiin olosuhteisiin sopiviksi (mt.). Benchmarking on systemaattinen menetelmä, joka tähtää tiedon keruuseen, vertailuun ja oman toiminnan parantamiseen. Benchmarkingilla haetaan parhaita käytäntöjä ja sen avulla kehitetään omaa toimintaa. (Hotakainen, Laine & Pietiläinen 2001.) Tämä menetelmä auttaa myös oman toiminnan heikkouksien tunnistamisessa ja siten auttaa kehittämiseen tähtäävien tavoitteiden sekä kehitysideoiden laatimisessa (E-conomic 2014).

Hotakainen, Laine ja Pietiläisen (2001) mukaan yleisimpiä benchmarkingtapoja ovat:

- tunnuslukuvertailu
- prosessibenchmarking
- kilpailijabenchmarking
- kahdenvälinen benchmarking
- ryhmäbenchmarking
- kumppanuusbenchmarking

Tässä tutkimuksessa on kyse prosessibenchmarkingista, koska siinä verrataan liiketoimintaprosesseja. Ja markkinointi on yksi liiketoiminnan prosessi. Vertailun kulussa opitaan ja selvitetään, kuinka toiminnat suoritetaan ja näin myös tehdään tässä tutkimuksessa. (Mt.)

Seuraavaksi on esitetty askel askeleelta Benchmarking-prosessin vaiheet Niva & Tuomisen (2005) mukaan. Alla olevasta käy ilmi se, että benchmarking on jatkuva prosessi ja sen avulla yrityksen toimintaa voidaan kehittää jatkossakin. Tässä tutkimuksessa tosin kolmea viimeistä kohtaa ei käydä läpi, koska kysymyksessä on kehittäminen/ suunnitelma. Tämä on hyvä malli, jota on helppo soveltaa omaan tarkoitukseen.

Benchmarking-prosessin vaiheet

1. Määrittele benchmarking kohde: yrityksen menestykselle tärkeän kehityskohteen tunnistaminen ja sen suorituskyvyn mittaaminen. Tätä suorituskykyä vasten etsitään benchmark-yritystä vaiheessa 2.
2. Tunnista benchmark-yritykset: tunnistaa kehitettävässä asiassa parhaat tai ainakin selvästi meitä paremmat ja malliksi kelpaavat yritykset. Yritykset valitaan vertaamalla suorituskykymittauksia ja määrittelemällä suorituskykyerojen syyt.
3. Mittaa suorituskykyero: Tunnistaa suorituskykyerot oman ja benchmark-yrityksen välillä. Selvitä, miten suorituskykytulokset ovat kehittyneet molemmissa yrityksissä ja miten niiden oletetaan kehittyvän tulevaisuudessa.
4. Tunnista menestyksen taustalla olevat tekijät: Tunnistaa, mitkä ovat ne suorituskykyerojen taustalla olevat tekijät, joita kehittämällä parannukset on saavutettu.
5. Opi, kuinka me teemme: Oman, edellisessä vaiheessa tunnistetun ja menestykseen johtavan prosessin suorituskyvyn mittaus sekä menetelmien ja toimintatapojen kuvaus. Erityistä huomiota on kiinnitettävä suorituskykyä haittaaviin tekijöihin.
6. Opi, kuinka he tekevät: Benchmark-prosessin suorituskyvyn mittaus sekä sen menetelmien ja toimintatapojen kuvaus. Erityistä huomiota on kiinnitettävä suorituskykyä edistäviin tekijöihin. Tässä vaiheessa tehdään vertailu, määritetään syyt suorituskykyeroihin ja valitaan parhaat prosessit, menetelmät ja toimintatavat.
7. Aseta tavoitteet: Asettaa suorituskykytavoitteet, joihin pyritään välittömästi sekä tavoitteet, jotka toteutetaan pidemmällä aikavälillä.
8. Sovella ja ota käyttöön: Muutokset suunnitellaan, toteuttamissuunnitelma laaditaan ja muutokset toteutetaan. Tässä vaiheessa sovelletaan löydettyjä menetelmiä, toimintatapoja ja benchmark-suoritusta tukevia edellytyksiä omaan prosessiin.
9. Vakiinnuta ja kehitä edelleen: Tavoitteena on jatkuvalla mittauksella varmistaa, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja benchmark-taso ylitetään.

10. Aloita benchmarking-prosessi uusien tavoitteiden: Määritetään pitkän aikavälin tavoite ja aloitetaan benchmarking-prosessi alusta.

4.2 Haastattelu

Haastatteluun toisena tutkimuskeinona päädyttiin siksi, että sillä todettiin saatavan parhaiten laaja-alaisesti tietoa benchmarkattavista kohteista. Haastattelutapoja on monia ja ne voidaan katsoa sopivan paremmin joko laadulliseen tai määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät tavat ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely, informoitukysely ja paneelitutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät muodot ovat syvähaastattelu, teemahaastattelu ja ryhmäkeskustelu. (Raatikainen 2010, 33–34). Benchmarkattaville kohteille soitettiin ja esiteltiin tutkimus ja lähetettiin sähköpostitse haastattelukysymykset erillisenä liitetiedostona. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteistä.

Haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattamaansa. (Eskola & Suoranta 2008). Haastattelun kysymyksillä kartoitettiin vertailukohteiden markkinointikeinoja ja historiaa onnistuneesta markkinoinnista. Näin saatiin tietoa millä benchmarkkaus saatiin toteutettua laadukkaasti. Pelkästään muiden lähteiden kautta saatujen tietojen avulla benchmarkkausta ei olisi voitu suorittaa onnistuneesti.

5 KOHTEIDEN BENCHMARKKAUS

Willa Kosmoksen kohdalla benchmarkattava kehityskohde on markkinointi. Kuinka saadaan paikka ihmisten tietoisuuteen ja saada ihmiset löytämään perille ja kiinnostumaan esimerkiksi Sinisen Kuun vuokraamisesta. Tähän tarvitaan selvästi ideoita ja benchmarkkaus on oiva keino peilata omia tapoja markkinoinnissa onnistuneiden samankaltaisten kohteiden markkinointikeinoihin.

Lähtökohtaisesti Willa Kosmoksen vahvuuksia ovat idyllinen sijainti Roineen rannalla, nähtävillä oleva mielenkiintoinen taide ja vahva persoona, taiteilija Virpi Kinnunen. Kinnusen luoma aistillinen henki sekä toimiva, hieno saunarakennus Sininen Kuu, joka on vuokrattavissa pienryhmille illanistujaisiin tai vaikka pidemmäksikin aikaa esimerkiksi taiteilijaresidenssikäyttöön. Vahvuutena ovat myös vieressä sijaitsevat muut nähtävyyshkohteet, kuten Vehoniemen automuseo ja Vehoniemenharjun näkötorni, joiden ansiosta alueella liikkuu potentiaalisia asiakkaita. Heikkouksia ovat nykyiset markkinointitavat ja myös henkilöresurssien puute on selkeä heikkous. Joten, jotta päästäisiin onnistuneeseen markkinointiin, tulisi markkinointitapoja nykyaikaistaa ja kenties hankkia henkilö toteuttamaan sitä.

Kohteen omalaatuisuuden takia benchmarkattavien kohteiden valinta oli haasteellista, koska ei ole olemassa täysin vastaavanlaista paikkaa, joka olisi onnistunut omassa markkinoinnissaan täydellisesti. Lopputuloksena oli lähestyä kahta kulttuurialan toimijaa, toinen galleria ja toinen toiminnallinen näyttely, ja kysellä heiltä, mitkä markkinointikeinot ovat heidän mielestään heille ne tärkeimmät, joilla saadaan uusia asiakkaita ja vanhoja palaamaan.

Kohteet valittiin etsimällä tutkittavan kohteen kanssa samankaltaisia paikkoja internetistä. Kun kaksi potentiaalista kohdetta oli löydetty lähestyttiin niitä soittamalla ja kysymällä kiinnostusta vastata muutamaa haastattelukysymyksiin. Lopuksi haastattelukysymykset lähetettiin kohteille sähköpostitse.

5.1 Galleria Tuija Piepponen

Galleria Tuija Piepponen sijaitsee litalan Lasimäellä vanhassa hirsitalossa. Galleria toimii Piepposen tekemän taiteen esittelypaikkana, mutta siellä voi myös järjestää tapahtumia. Tiloista löytyy siis myymälä, näyttelytila ja ateljee, jossa järjestetään maalausnäytöksiä. (Tuija Piepponen 2014).

Tuija Piepposen Gallerian valitsin toiseksi benchmarkattavaksi kohteeksi, koska se myös henkilöityy vahvaan taiteilijapersoonaan. Piepponen nimenä houkuttelee ihmisiä käymään kohteessa ja myös hänen taiteensa. Näin on myös Willa Kosmoksen kohdalla, taiteilija Virpi Kinnunen ja hänen taiteensa. Samankaltaisuutta löytyy myös siinä, että molempien kohteiden tiloja voidaan vuokrata tapahtumakäyttöön. Lisäksi molemmilla kohteilla on tukena muut kulttuurikohteet vieressä. Piepposella litalan Lasimäki ja Kinnusella Vehoniemen automuseo ja Vehoniemenharjun näkötorni.

Piepposen markkinoinnin onnistuneisuudesta verrattuna Willa Kosmukseen kuvastaa hyvin esimerkiksi se, kun vertaa googlen hakutuloksia määrää näiden kohteiden välillä. Galleria Tuija Piepponen tuottaa 3 040 hakutulosta ja Willa Kosmos 103 000 kappaletta (Google 2014a). Mutta tulosten relevanttius kohteen suhteen on täysin eri luokkaa kohteiden välillä. Willa Kosmoksen tuloksista ensimmäisillä kahdella sivulla ovat kaikki informatiiviset linkit. Kun taas Galleria Tuija Piepposen hakutuloksissa relevantteja tuloksia kuten linkkejä matkailuinfosivustoille, tapahtumakalentereihin, artikkeleihin yms. on viidellä ensimmäisellä sivulla. (Google 2014b.) Galleria Tuija Piepposen google – hakutulosten kautta käy ilmi mm. että Piepponen on osallistunut litalan Lasimäen yhteismarkkinointiin (Iittala 2014), saanut linkin ja esittelyn paikkaan Visit Hämeenlinna (Hämeenlinnan matkailuneuvonta 2014), Oiva Häme (Hämeen Liitto 2014) ja litala Lasimäki (litalan Lasimäki 2014) sivustoille. Lisäksi Piepposesta on ollut juttu gallerian avaamisesta esimerkiksi Hämeen Sanomissa (STT 2010). Näiden havaintojen pohjalta on hyvä ottaa mallia samankaltaisesta näkyvyydestä verkossa.

5.2 Herra Hakkaraisen talo

Herra Hakkaraisen talossa Sastamalan Vammalassa sijaitsee Mauri Kunnaksen lastenkirjoihin perustuva elämyksellinen ja toiminnallinen näyttely. Talossa Mauri Kunnaksen kirjat Kuningas Artturin ritarit, Kaikkien aikojen avaruus ja Koiramäen lapset kaupungissa -kirja heräävät eloon. Herra Hakkaraisen koti sekä vieressä sijaitsevat majakka ja kummitustalo perustuvat kirjoihin Hui Kauhistus, Majatalon väki ja kaappikellon kummitukset, Yökirja sekä Hyvää yötä, Herra Hakkarainen. Kesäkaudella takapihalla sijaitsee Hur-jan hauskan autokirjan ja Tassula -kirjojen inspiroima autopiha, jossa voi ajella polkuautoilla. (Herra Hakkaraisen talo 2014)

Tämän kohteen valitsin benchmarkkauskohteeksi, koska se on onnistunut erittäin hyvin oman konseptinsa luomisessa. Paikka on tunnettu ympäri Suomen ja sillä on valtakunnallisia mainoskampanjoita. Kohderyhmä ja asiakaskunta ovat aivan eri kuin omalla kohteellani, mutta se toimii samalla markkina-alueella Willa Kosmoksen kanssa eli Pirkanmaalla. Heiltä voisi oppia Pirkanmaan alueella toimivia markkinointikeinoja ja siitä kuinka luoda onnistunut konsepti.

Herra Hakkaraisen talon google – hakutuloksia tuli 11 200 kappaletta ja niistä relevantteja oli kymmenellä ensimmäisellä tulossivulla. Linkkejä on niin matkailuinfo sivustoille (mm. Sastamalan ja Punkalaitumen seudun matkailusivusto 2014 ja Visit Tampere -matkailuneuvonta 2014), Wikipediaan, Facebookiin, YouTubeen, keskustelupalstoille, Yle Areenaan, lehtien verkkosivuilla oleviin artikkeleihin kuin blogeista löytyviin kokemuskertomuksiin (Google 2014c). Näistä tuloksista käy selvästi ilmi paikan markkinoinnin onnistuminen, koska paikasta on mainintoja ja kirjoituksia monissa eri foorumeissa, mutta myös tehty uutisjuttu radioon. Kokemuksiin perustuvat kirjoitukset blogeissa, kuten minityyli.fi (Heini 2013), taas kertovat siitä, että heillä on tyytyväisiä asiakkaita, jotka haluavat levittää tietoa paikasta. Herra Hakkaraisen talo on käyttänyt onnistuneesti sosiaalista mediaa ja tiedottaminen moniin eri kohteisiin on ilmeisimmin myös erittäin onnistunutta monista verkkoartikkeleista ja linkeistä päätellen. Tästä laaja-alaisesta näkyvyydestä on Willa Kosmoksen hyvä ottaa oppia.

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Tässä kappaleessa on esitetty lopputuotos eli Willa Kosmokselle tehty markkinointisuunnitelma, jonka mallina on käytetty aikaisemmin esiteltyä markkinointisuunnitelman rakennetta Leena Raatikaisen (2010) kirjasta Tavoitteellinen markkinointi. Willa Kosmoksen markkinoinnin kehittämideoita olivat tutkimuksen tekemistä aloitettaessa mm. Sinisen Kuun vuokrauksen aktivointi, taideteosten myynti, taideteosten nettigalleria, uusia markkinointikirjeitä yrityksille ja kunnille yms. Näitä keinoja on ideoitu ja pohdittu Virpi Kinnusen kanssa käydyissä keskusteluissa.

6.1 Markkinointisuunnitelma Case Willa Kosmos

Kohdeyritys

Willa Kosmos on lasi- ja tekstiilitaiteilija Virpi Kinnusen kotiateljee Kangasalla Vehoniemenharjulla. Virpi Kinnunen on toiminut satavuotiaassa pitsihuvilassa jo parikymmentä vuotta. Näyttely on avoinna kesäviikonloppuisin ja muina aikoina ryhmille varauksella. Taiteidensa lisäksi Kinnunen toimii myös väriterapeuttina ja pitää värikursseja, jotka suunnitellaan yksilöllisesti esimerkiksi ryhmille ja työyhteisöille. Taiteilijan pontimena on luoda hyvää tekevää ja eheyttävää taidetta tilaajan toiveiden mukaan. (Virpi Kinnunen 2014) Lisäksi Willa Kosmoksen pihapiiriin kuuluu Sininen kuu. Sininen kuu on järven rannalla sijaitseva saunarakennus, jota vuokrataan yhteisöille ja yksityisille esimerkiksi palaveri- tai virkistyskäyttöön. (Virpi Kinnunen 2014)

Willa Kosmoksen sijainti on hyvä, lyhyen 25 km ajomatkan päässä Tampereelta ja 100 km Lahdesta. Se on kauniiden maisemien ympäröimä ja Roineen järven rannalla. Sijainnista tekee hyvän myös se, että samalla alueella ihan lähellä sijaitsee muita kulttuuri- ja nähtävyyshkohteita. Alueella on myös kesäisin paljon mökkiläisiä ja kesämatkalaisia.

Paikan omistaja Virpi Kinnunen pyörittää paikkaa yksinään. Tällä hetkellä paikan ylläpitokustannukset ovat suuremmat, kuin paikan tuomat tulot. Tulevaisuudessa pai-

kalla on potentiaalia kehittyä loistavaksi kulttuurikohteeksi, kun vain paikka saadaan markkinoitua asiakkaille houkuttelevalla tavalla. Ja kun saadaan asiakkaita, saadaan taloudellinen tilanne paremmaksi ja siten paikan laatua nostettua.

Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi:

Yhteiskunnallisista tekijöistä Willa Kosmosta koskee ja sen toimintaan vaikuttaa suurimmin nykyinen taloudellinen tilanne. Koska ostovoima on heikentynyt nykyisen heikon maailmanlaajuisen taloustilanteen takia, vaikuttaa se myös kulttuurikohteisiin. Potentiaaliset asiakkaat muuttavat kulutuskäyttäytymistään ja valitettavasti kulttuuri, taide ja viihde ovat monesti niitä ensimmäisiä kuluja mistä ihmiset karsivat. Siksi kohteen mihin asiakkaat käyttävät rahansa tulee olla kiinnostava ja hinnoiteltu kohtuullisesti. Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös paikan menoihin ja siten paikan kannattavuuteen. Vanhan rakennuksen ylläpitokustannukset kasvavat vuosi vuodelta, koska esimerkiksi sähkön hinta nousee ja remontointeihin liittyvät työkustannukset kasvavat. Ja tulevaisuuden kehitys ei vaikuta hyvältä, vaan todennäköisesti tilanne vain huononee.

Myös teknologian kehittyminen ja sen tuoma uusi sosiaalisen median tapakulttuuri vaikuttavat Willa Kosmukseen. Willa Kosmos ei ole vielä näkyvillä sosiaalisessa mediassa, mutta tämä tilanne on helppo ja nopeata muuttaa. Perustamalla ainakin Facebook -sivut ja päivittämällä yrityksen verkkosivut saataisiin tilannetta parannettua.

Muuten yhteiskunnalliset muutokset eivät suoranaisesti vaikuta Willa Kosmoksen toimintaan ja siten niitä ei tarvitse analysoida markkinointisuunnitelmassa.

Kilpailija-analyysi:

Tässä kohtaa voisi analysoida kaikki Pirkanmaan alueen kulttuurikohteet. Mutta keskitytään vain Kangasalan alueen toimijoihin, eli samalla markkina-alueella toimiviin kulttuurikohteisiin. Samanlaista kohdetta ei löydy Kangasalta, mutta alueella on useampia samankaltaisia nähtävyyksiä ja vuokrattavia tiloja, joita voidaan pitää kilpaili-

joina. Willa Kosmoksen kanssa Vehoniemenharjulla sijaitseva Vehoniemen Automuseo ja näkötorni ovat enemmänkin Willa Kosmoksen toimintaa tukevia, kuin kilpailijoita. Alla taulukossa lueteltuna Kangasalla sijaitsevat kulttuurikohteet ja niiden vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna Willa Kosmokseen.

Taulukko 1: Kilpailutilanne analyysi

Kilpailevat yritykset	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Mobilian autokylä	tunnettu kohde, oma asiakaskuntansa		tieliikenteen historia ja autot houkuttimina
Vehoniemen automuseo	tunnettu kohde, oma asiakaskuntansa		vanhat entisöidyt moottoriajoneuvot houkuttimina
Kotiseutumuseo	paikkakunnan historian esittely	yhdistyksen omistama, pienet resurssit	
Lepokoti	juhla- ja kokoustila höystettynä historialla		vuokraa tiloja esim. sauna
Äijälä	tilava perinteikäs juhla- ja kokoustila		Karjalan liitto omistaa
Keltainen talo	kahvila, itse tehdyt leivonnaiset, sisustusmyymälä	ei taidenäyttelyä	tarjoaa myös majoituspalvelut
Marjamäen pajutila	monipuolinen tarjonta nähtävää ja koettavaa, mm. kahvila & näyttely		pajun viljely ja sen myynti
Rönnvikin viinitila	mm. viinimyymälä, kahvila & leipomo		kesällä myös näyttelyitä

Taulukko numero yksi osoittaa, että kaikilla mahdollisilla Kangasalan alueella sijaitsevilla kilpailijoilla on omat vahvuutensa. Heikkouksia on vaikea löytää, koska kohteet eivät ole siihen tarpeeksi tuttuja. Kaikkiin muihin kohteisiin, paitsi Vehoniemen automuseoon, on Willa Kosmokselta etäisyyttä päälle kaksi kilometriä. Lepokoti, Äijälä ja Keltainen talo kilpailevat juhla- ja kokouskäyttöön vuokrattavien tilojensa kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että Willa Kosmoksen täytyy tuoda omia vuokrattavia tilojaan vahvemmin esille markkinoinnissa ja tehdä taiteellisesta ympäristöstä ja intiimistä

tilasta vahvuus. Myös hinnoittelua tulee verrata kilpailijoiden hinnoitteluun. Lepokoti vuokraa myös saunatiloja, joten Sininen Kuu – saunan hinnoittelussa ja markkinoinnissa täytyy tämä ottaa huomioon. Kohteiden erilaisuudesta johtuen kilpailu ei ole kaikilta osa-alueilta päällekkäistä Willa Kosmoksen kanssa ja sen avulla paikalla on mahdollisuus erottua joukosta positiivisesti.

Markkina- ja asiakasanalyysi:

Willa Kosmoksen asiakkaita ovat varmasti suurimmaksi osaksi perinteisesti keskiikäiset kulttuurista kiinnostuneet naiset. Mutta potentiaalisia asiakkaita ovat myös nuoremmat kulttuurista kiinnostuneet naiset ja miehet. Ajatellen taiteiden myyntiä asiakkaita ovat myös yritykset ja julkiset laitokset yksityishenkilöiden lisäksi. Ja Sinisen Kuun asiakasryhmiä ovat pienemmät ja isommat ryhmät, jotka tarvitsevat saunatilan esimerkiksi rentoutumiseen tai kokoustamiseen.

Nykyisen taloudellisen tilanteen takia asiakkaiden määrä tulee vähenemään ja asiakkaista on suurempi kilpailu. Kohteen täytyy myös olla tarpeeksi houkutteleva, jotta siihen halutaan panostaa. Valitettavasti kulttuuri on huonossa taloustilanteessa kohde mistä karsitaan ensimmäisenä. Tulevaisuudessa kulttuurialalla joudutaan varmasti kilpailemaan asiakkaista ja mahdollisesti keksimään uusia keinoja houkutella heitä omaan kohteeseen.

Tämän kohteen tärkein asiakkaiden tavoittamiskanava jatkossa on varmasti internet. Yrityksen omat, päivitetyt internetsivut ja kenties myös sosiaalisen median muut tavat. Mainoksen tulee olla mahdollisimman suoraviivainen, mutta kertoa silti tarpeeksi paikan luonteesta ja kiinnostavuudesta. Mainoksen tulee selkeästi esitellä paikan palvelut, niiden hinnat ja saatavuus.

Willa Kosmoksen kohdalla Sininen Kuu -sauna on ns. lypsylehmätuote, koska on tuotteista kannattavin ja jolle on kysyntää jatkossakin vaikka taloustilanne pysyisi heikompana. Mutta saunankin kohdalla markkinoinnin tulee olla onnistunutta ja hinnoittelu kohdillaan, jotta pystytään kilpailemaan muiden kanssa.

Yritysanalyysi:

Willa Kosmoksen yrityskuva on erittäin taiteellinen ja henkilöityy Virpi Kinnuseen. Yrityksen tuotteita ovat Kinnusen tekemät lasi- ja tekstiilitaide, huvilarakennuksen alakerran tilojen vuokraus tapahtumakäyttöön, Sininen Kuu – saunarakennuksen vuokraus ja Kinnusen pitämät väriterapiakurssit.

Asiakkaiden tarpeet ovat taiteen näkeminen, kokeminen ja mahdollisesti ostaminen. Tai tilojen vuokraaminen esimerkiksi juhliin, ryhmälle rentoutukseen tai kokouskäyttöön. Heidän tarpeisiinsa pyritään vastaamaan tuomalla nämä tuotteet heidän tietoisuuteen ja hankittaviksi tuotteeseen sopivalla kohtuullisella hinnalla.

Näiden toteutumiseen päästään onnistuneella, laadukkaalla ja aktiivisella markkinoinnilla, ammattitaidolla, asiakaspalvelulla ja säilyttämällä kotiateljeen henki.

Taulukko 2: SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
persoonallisuus, taide, vuokrattavat tilat, sijainti	henkilöstöresurssit (vain yksi henkilö), markkinointi, vähäiset rahalliset resurssit
Mahdollisuudet	Uhat
saada saunan vuokraus toimimaan, myydä taidetta yhteisöille, näkyvällä markkinoinnilla saada asiakkaita kiinnostumaan ja löytämään paikanpäälle	yleinen heikko taloudellinen tilanne, omistajan sairastuminen

Visio 3-5 vuoden päähän

Visio on olla tärkeä ja vahva kulttuuritoimija Vehoniemenharjulla ja siten tukea alueen houkuttavuutta turisteille ja paikallisille kävijöille.

Strategiset valinnat

Willa Kosmoksen strategisia valintoja ovat tuotevalikoiman kehittäminen ja asiakaskunnan kasvattaminen. Tämä tehdään muokkaamalla vuokrattavien tilojen ympärille valmiita paketteja ja siten houkutellaan uusia asiakkaita. Esimerkiksi polttari-paketti joka sisältää Sininen Kuu – saunan vuokran pyyhkeineen illaksi plus tarjoilut ja opastettu luova taidehetki tai Willa Kosmoksen salin vuokraus illaksi/ päiväksi sisältäen ruuat tilaisuuteen. Lisäksi tarkoituksena on tuottaa hyviä palvelukokemuksia ja elämyksiä kohteen asiakkaille. Ja panostaa onnistuneeseen ja laadukkaaseen markkinointiin. Näillä strategisilla valinnoilla saadaan myös kohteen talous kuntoon.

Tavoitteiden asettaminen

Kannattavuustavoitteet:

Tavoitteena on saada kohde tuottamaan sen verran, että kulut tulevat katettua ja siten toiminta on kannattavaa. Tulevaisuudessa voidaan miettiä voittoa. Koska tiedossa ei ole tarkkoja summia kuluista ja menoista, tähän ei ole laskettu kannattavuutta osoittavia lukuja tai asetettu mitään konkreettisia summia, jotka tulisi ylittää.

Tuotetavoitteet:

Tuotteiden osalta tavoitteena on säilyttää nykyinen tuotevalikoima laadukkaana sekä täydentää vuokrattavien tilojen osalta myytäviä paketteja ruuan ja kenties ohjelman kanssa.

Viestintätavoitteet:

Markkinointi pyritään saamaan yhtenäiseksi. Tavoitteena on saada nettilinkki Willa Kosmoksen sivuille ja pieni esittely Pirkanmaan matkailusivustoille ja Visit Tampere – verkkosivustolle. Tavoitteena on myös Sininen Kuu – saunan nostaminen nettihakutuloksissa korkeammalle. Willa Kosmoksen verkkosivut täytyy uudistaa ja perustaa Facebook – sivusto sekä verkkogalleria. Tärkeää on myös päivittää markkinointikirjeet Willa Kosmoksesta, Sininen Kuu – saunarakennuksesta ja Virpi Kinnusen tekemistä taideteoksista. Tiedotteiden teko ja lähettäminen lehtiin ja muille sidosryhmille

ja siten saada suhdetoimintaa toimimaan on yksi oleellinen tavoite. Jatkossa tulee osallistua sopiville messuille ja muihin mahdollisiin markkinointitapahtumiin hyvien esitteiden kera ja siten tuoda Willa Kosmosta ja sen toimintaa tutuksi.

Asiakastavoitteet:

Tavoitteena on saada uusia asiakkaita eri markkina-alueilta ja asiakasryhmistä ja lisäksi myös elvyttää ja vahvistaa vanhoja asiakassuhteita.

Markkinoinnin toimintaohjelma

Käytännön markkinointitoimia, joita tullaan toteuttamaan:

- Sininen Kuu – saunan markkinointi
- Willa Kosmoksen vuokrattavien tilojen markkinointi
- Tuotepakettien kehittäminen
- Verkkosivujen päivittäminen nykyaikaan
- Verkkogalleria myynnissä olevista taideteoksista
- Verkkolinkkien hankinta matkailuinfojen sivuille
- Uudet markkinointikirjeet taideteoksista ja vuokrattavista tiloista

Kesäkuu:

Ensimmäisiä toimia heti kesäkuussa on lähteä päivittämään Willa Kosmoksen verkkosivut ja perustetaan Facebook – sivut. Ottaa saunasta ja päärakennuksen tiloista uudet valokuvat ja päivittää ne verkkoon. Myös esittelytekstien ja hinnoittelun päivittäminen on ajankohtaista. Tässä vaiheessa hyödynnetään vielä vanhoja jo olemassa olevaa painettua mainosmateriaalia ja viedään niitä jaettavaksi Kangasalan keskustaan esimerkiksi kirjastoon, kahviloihin ja kauppojen ilmoitustauluille. Ja muiden kulttuuritoimijoiden tiloihin, ketkä antavat siihen luvan.

Heinäkuu:

Kun verkkosivut on saatu kuntoon, otetaan yhteyttä Pirkanmaan liittoon, Visit Tampere – matkailuneuvontaan ja Pirkanmaan maakuntamuseoon. Näiden yhteydenottojen avulla on tarkoitus saada esittely heidän verkkosivuilleen ja linkki Willa Kosmoksen verkkosivuille.. Kirjoitetaan uudet markkinointikirjeet taideteoksista ja vuokrattavista tiloista. Aloitetaan verkkogallerian perustaminen ottamalla kuvia taideteoksista.

Elokuu:

Kehitellään tuotepaketteja, ollaan niistä yhteydessä mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja aloitetaan pakettien markkinointi, kun ovat valmiit. Sininen Kuu – saunan esittelytekstien ja verkkosivujen linkkien saanti verkkosivuille, joissa saunatiloja kootusti kuten saunaan.fi – verkkosivu.

Syyskuu:

Suoritetaan Virpi Kinnusen taideteosten markkinointia yrityksiin ja yhteisöihin sähköpostitse, puhelimitse ja markkinointikirjein. Tuodaan esille vuokrattavien tiloja ja kehitetään tähän uusia keinoja.

Lokakuu:

Ollaan yhteydessä yliopistoille ja kerrotaan vuokrattavista tiloista. Sauna sopisi hyvin esimerkiksi tohtoritutkielman kirjoittamiseen ja päärakennuksen sali tohtoriksi väittelytilaisuuteen. Saunaa markkinoidaan myös taidetoimikunnille pitkäaikasivuokraan ns. taiteilijaresidenssikäyttöön.

Marraskuu:

Kehitetään uusia markkinointikeinoja.

Joulukuu:

Willa Kosmos ja Sininen Kuu – sauna siirtyvät jouluteemaan ja näyttely auki viikonloppuina glögitarjoilun kera. Verkkosivuilla ja Facebookissa mainos tästä ja mahdollisuudesta vuokrata päärakennuksen salia joulujuhliin.

Tammikuu:

Lähetetään tiedotteita aikakauslehdille kesän näyttelystä ja siten toiveissa saada esittelyjuttuja lehtiin.

Helmikuu:

Hankitaan esittelyjuttu Kangasalan matkailuesitteeseen.

Maaliskuu:

Facebookissa ja verkkosivuilla kesännäyttelyn markkinointia.

Huhtikuu:

Toiveissa saada Vehoniemen automuseon, ja mahdollisesti muiden Kangasalan nähtävyyksien kanssa, yhteismainos Aamulehteen ja Pirkanmaan alueen paikallislehtiin.

Budjettien laadinta

Markkinointitoimiin ei ole varattu budjettia.

Seurannan suunnittelu

Markkinoin onnistumista seurataan neljännesvuosittain palavereissa, joissa käydään läpi myynnin kehittymistä ja asiakasmääriä. Seurataan myös verkkosivujen kävijämäärää ja facebook – sivujen tykkäyksiä ja linkityksiä. Näistä saadaan tietoa siitä, kuinka tieto tavoittaa ihmisiä näiden kanavien kautta.

Markkinoinnin organisaatio

Organisaatio on Virpi Kinnunen, koska ei ole resursseja hankkia lisää henkilöstöä.

6.2 Loppusanat

Willa Kosmoksen kanssa samankaltaisia yhden hengen pyörittämiä taidekoteja/ koti-ateljeita on suomessa yllättävän monia. Joten Willa Kosmos ja Virpi Kinnunen eivät ole yksin sen haasteen kanssa, että miten saada markkinointi toimimaan vähillä resursseilla ja siten saada yritystoiminta kannattavaksi. Tutkimuksen kannalta valitettavaa oli, ettei benchmarkattavilta kohteilta saatu vastauksia haastattelukysymyksiin. Tämä tietenkin vaikuttaa suoraan benchmarkkauksen onnistumiseen ja tulosten laajuuteen. Toki silti mielestäni saatiin toimiva markkinointisuunnitelma ja käytännön markkinointitoimia, joilla lähteä liikkeelle Willa Kosmoksen markkinoinnin parantamisessa ja taloudellisen tilanteen kohentamisessa. Markkinointisuunnitelmassa olevat keinot ovat myös sellaisia, jotka sopivat kohteen tämänhetkiseen taloudelliseen tilanteeseen. Henkilöstöresursseja suunnitellut markkinointitoimet tosin tulevat vaatimaan

lisää, mutta siihenkin on keinot keksittävässä. Markkinointisuunnitelmaa tulee jatkossa päivittää ja kehittää kulloisenkin tilanteen mukaan, jotta voidaan reagoida tehokkaasti esimerkiksi muuttuneisiin ympäristötekijöihin ja kilpailijatilanteeseen. Toiveena on, että työssä esitelty markkinointisuunnitelman pohja ja benchmarkingin kautta saadut markkinoinnin ideat auttavat Willa Kosmosta ja muitakin pieniä kulttuurialan yrityksiä parantamaan liiketoimintaansa.

LÄHTEET

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Helsinki: Gummerus.

E-economic 2014. Benchmarking. Viitattu 1.2.2014.

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Google 2014a. Haku Willa Kosmos. Viitattu 7.5.2014.

https://www.google.fi/search?client=safari&rls=en&q=Willa+Kosmos&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=lfprU83OEqXywAOvqIGwAQ#q=Willa+Kosmos&rls=en&start=10

Google 2014 b. Haku Galleria Tuija Piepponen. Viitattu 7.5.2014.

https://www.google.fi/search?client=safari&rls=en&q=tuija+piepponen+markkinointi&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=kflrU9XfGo6dwAO294HYCA#q=galleria+tuija+piepponen&rls=en

Google 2014c. Haku Herra Hakkaraisen Talo. Viitattu 7.5.2014.

https://www.google.fi/search?client=safari&rls=en&q=tuija+piepponen+markkinointi&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gfe_rd=cr&ei=kflrU9XfGo6dwAO294HYCA#q=Herra+Hakkaraisen+talo&rls=en&start=0

Heini 2013. Herra Hakkaraisen talo. Viitattu 7.5.2014.

<http://www.minityyli.fi/blog/2013/05/08/herra-hakkaraisen-talo/>

Herra Hakkaraisen talo 2014. Viitattu 22.3.2014.

<http://www.herrahakkaraisentalo.net/index.php>

Hotakainen, Jorma & Laine, Risto O. & Pietiläinen, Seppo 2001. Benchmarking - opas: opi hyviltä esikuvilta. Helsinki: Laatukeskus.

Hämeen liitto 2014. Kulttuuri. Viitattu 7.5.2014.

<http://oiva.hame.fi/default.asp?docId=20350&productGroupId=36064>

Hämeenlinnan matkailuneuvonta 2014. Nähtävyydet- ja käyntikohteet. Viitattu

7.5.2014. <http://visithameenlinna.fi/nahtavyudet-ja-kayntikohteet/museot/?ynimi=Galleria%20Tuija%20Piepponen&yid=568>

Iittala 2014. Ajankohtaista. Viitattu 7.5.2014.

http://www.iittala.fi/web/iittalaweb.nsf/fi/uutiset_uutistiedote?open&db=2011&id=B927E23209C77238C22579430045EB5E

Iittalan Lasimäki 2014. Galleria Tuija Piepponen. Viitattu 7.5.2014.

<http://iittalanlasimaki.fi/galleria-tuija-piepponen/>

Kangasala 2014. Kulttuuria. Viitattu 21.4.2014.

<http://www.visitkangasala.fi/kulttuuria/>

Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Niemi-Korpi, Anita 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen pienyrityksen markkinoinnissa. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 8.5.2014.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51094/Niemi-Korpi_Anita.pdf?sequence=1

Pirkanmaan liitto 2014. Matkailu. Viitattu 21.4.2014.

<http://www.pirkanmaa.fi/fi/pirkanmaa/matkailu>

Pirkanmaan maakuntamuseo 2014. Kangasala. Pirkanmaan matkailukompassi. Viitattu 3.5.2014. <http://www.museokompassi.fi/kangasala/>

Raatikainen, Leena 2010. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sastamalan ja Punkalaitumen seudun matkailusivusto, 2014. Nähtävyydet, tapahtumat ja retket. Viitattu 9.5.2014. <http://www.sastamalanseudulle.fi/herra-hakkaraisen-talo/>

Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

STT 2010. Piepposka avaa puodin Lasimäelle. Viitattu 7.5.2014.

<http://www.hameensanomat.fi/uutiset/viihde/83097-piepposka-avaa-puodin-lasimaelle>.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tuija Piepponen 2014. Galleria Tuija Piepponen. Viitattu 22.3.2014.

<http://www.tuijapiepponen.fi/galleria-tuija-piepponen>

Willa Kosmos 2014. Viitattu 25.1.2014.

<http://www.willakosmos.fi/index.html>

Willa Kosmos 2014. Virpi Kinnunen. Viitattu 25.1.2014.

<http://www.willakosmos.fi/virpikinnunen.html>

Visit Tampere –matkailuneuvonta 2014. Nähtävyydet & taide. Viitattu 21.4.2014.

<http://www.visittampere.fi/kulttuuri-ja-tapahtumat/nahtavyudet>

Visit Tampere –matkailuneuvonta 2014. Aktiivista hauskaa. Viitattu 9.5.2014.

<http://www.visittampere.fi/p/herra-hakkaraisen-talo>

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit -organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Opinnäytetyö case Willa Kosmos
Kysely
Annina Leskinen

Onnistunut markkinointi

Kuinka paljon teillä on asiakkaita vuodessa?

Mitkä ovat kiireisimmät ajankohdat?

Markkinointistrategianne, tai sen keskeisimmät teemat?

Mitkä ovat teidän keskeiset käytännön markkinointikeinot? Ja kuinka ajoitatte markkinointitoimianne?

Kuinka markkinointinne on kehittynyt vuosien varrella?

Onko joitain merkittäviä käänteen tehneitä vaiheita, joista olette oppineet ja jotka ovat selvästi vaikuttaneet nykyiseen onnistumiseenne? Liittyen markkinointiin.

Kuinka koette muut lähellä sijaitsevat kulttuurikohteet ajatellen teidän liiketoimintaa?

Oletteko tutkineet markkinointinne onnistumista esimerkiksi asiakaskyselyillä?

Millaiseksi koette kulttuurialan toimijan markkinoinnin suhteessa muiden alojen markkinointiin?