

Roosa Aalto & Niina Suontakanen

HAUKIVUOREN ALUEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijät Roosa Aalto & Niina Suontakanen	Tutkinto Tradenomi (AMK)	Aika Toukokuu 2017
Opinnäytetyön nimi Haukivuoren alueen markkinointiviestintäsuunnitelma		126 sivua 4 liitesivua
Toimeksiantaja Haukivuoren aluejohtokunta		
Ohjaaja Heli Aaltonen		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Haukivuoren aluetta kehittämään markkinointiviestintäänsä ja parantamaan alueesta saatavaa mielikuvaa luomalla markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkimusongelmana oli selvittää miten Haukivuoren alueesta tulisi viestiä sen tunnettuuden lisäämiseksi ja pysyvien- sekä vapaa-ajan asukkaiden houkuttelemiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin paikallisia henkilöitä sekä toimeksiantajan valitsema toimijaosapuolia ja asiantuntijoita. Haastattelujen avulla selvitettiin Haukivuoren alueen ja sen markkinointiviestinnän vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisuuksia sekä uhkia.</p> <p>Työn kannalta oleellisimpien tutkimustulosten mukaan Haukivuoren alueen heikkoudeksi nähdään viestinnän puutteellisuus. Alueelta kuitenkin löytyy monia tekijöitä, joista se voi viestiä päästäkseen tavoitteisiinsa. Alueen suurin vahvuus on kehittymishalu ja yhteisöllisten ihmisten aikaansaama aktiivitoiminta. Haukivuoren keskeisin uhka on väestön iäkkäys ja mahdollisuudeksi koetaan sen ympäristö.</p> <p>Työn lopputuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma tiivistää yhteen tutkimusprosessin aikana saadut tiedot, jotka esitetään toimenpide ja kehittämissuhteiksi. Keskeisimmät ehdotukset ovat nykyaikaan siirtyminen painottamalla digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja viestisisällön tuottaminen tarinallistamista hyödyntäen yhteistyössä paikallisten ihmisten kanssa. Markkinointiviestinnässään alueen tulisi painottaa etenkin edistyksellisyyttä luomun ja bioenergian osalta, tervettä koulua sekä mahdollisuuksia tarjoavaa ympäristöään.</p> <p>Suosittelujen avulla voidaan tehostaa alueen markkinointiviestintää. Rajallisten resurssien johdosta markkinointiviestinnän keinoissa keskityttiin erityisesti kustannustehokkaimpiin ratkaisuihin.</p>		
Asiasanat alue, brändi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media		

Authors	Degree	Time
Roosa Aalto & Niina Suontakanen	Bachelor of Business Administration	May 2017
Thesis Title		
MARKETING COMMUNICATION PLAN for HAUKIVUORI AREA		126 pages 4 pages of appendices
Commissioned by		
Regional board of Haukivuori		
Supervisor		
Heli Aaltonen		
Abstract		
<p>The aim of the thesis was to help the Haukivuori area to develop its marketing communication and improve the image of the area by creating a marketing communication plan. The research problem was to solve how the Haukivuori area should organize its marketing communications in order to increase its recognition and attract permanent and leisure-time residents.</p>		
<p>This is a case study and the research was done by using qualitative methods. The research method was a semi-structured interview. The data was collected by interviewing local people and experts that the principal had chosen. The questions focus on the strengths and weaknesses of the Haukivuori area and its marketing communications.</p>		
<p>According to the most relevant research findings, the weakness of the Haukivuori region is inadequate communication. However, the area has many factors about which it can communicate in order to reach its goals. The region's greatest strength is that it has desire to develop the area and the active activities of community-based people. The most important threat to the Haukivuori area is population aging and its environment has been felt as an opportunity.</p>		
<p>The final result of the thesis, the marketing communication plan sums up the information obtained during the research process, which is shown as the operation and development suggestions. The most prominent proposals are the transition to modern times by emphasizing the tools of digital marketing communications and the production of message content by storytelling, in cooperation with local people. In marketing communications, the region should emphasize, in particular, the advances of organic and bioenergy, healthy school and opportunities for its environment.</p>		
<p>Recommendations can be used to enhance the marketing communications of the area. Due to limited resources, the study focused on the cost-effective solutions of marketing communications.</p>		
Keywords		
area, brand, marketing communications, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	7
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä ja merkitys.....	7
2.2	Markkinointiviestinnän muodot	11
2.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	12
2.2.2	Mainonta	13
2.2.3	Myynninedistäminen	22
2.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	24
2.2.5	Muut markkinointiviestinnän keinot	26
2.3	Suunnitteluprosessi	26
2.4	Tavoitteet ja strategiat	29
2.5	Sanoma	33
2.6	Kohderyhmän määrittely.....	35
2.7	Toteutus ja seuranta	40
3	ALUEEN MARKKINOINTI	41
3.1	Aluemarkkinoinnin keskeisimmät käsitteet	41
3.2	Alueen markkinointi ja viestintä.....	45
3.3	Alueen maine ja markkinoinnin menestystekijät	55
3.4	Alueen markkinoinnin haasteet.....	59
4	TOIMEKSIANTAJA.....	61
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	64
5.1	Laadullinen tutkimus	64
5.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	65
5.3	Aineiston analyysi	67
5.4	Haastattelut messutapahtuman yhteydessä	68
5.5	Asiantuntijoiden haastattelut.....	69
6	TULOKSET.....	72

6.1	Messukävijöiden haastattelu.....	72
6.2	Asiantuntijahaastattelu.....	75
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	80
7.1	Markkinointiviestinnän nykytilanne.....	80
7.2	Tavoitteet ja strategia	85
7.3	Markkinointiviestinnän keinot.....	89
7.4	Sisältöstrategian luominen.....	89
7.4.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	94
7.4.2	Sosiaalinen media.....	99
7.4.3	Perinteiset markkinointiviestinnänkeinot	102
7.5	Toteutus.....	112
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	114
8.1	Yhteenveto	114
8.2	Luotettavuus	116
9	LOPUKSI	119
	LÄHTEET.....	121

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko: Timo Halonen -Mikkelin kaupungin johtaja

Liite 2. Haastattelurunko: Toimeksiantaja

Liite 3. Haastattelurunko: Asiantuntijat ja toimijaosapuolet

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Haukivuoren aluetta kehittämään markkinointiviestintäänsä ja kasvattamaan sen tunnettuutta samalla parantaen alueesta saatavaa mielikuvaa. Tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla pyritään tehostamaan alueen viestintää pysyvien- ja vapaa-ajan asukkaiden houkuttelemiseksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haukivuoren aluejohtokunta.

Haukivuori on pieni pitäjää, joka sijaitsee Mikkelin läheisyydessä, Kyyveden kupeessa. Alue tarjoaa asukkailleen hyviä peruspalveluja, joita on uudistettu viime vuosien aikana. Haukivuorella on potentiaalia kasvattaa asukaslukuaan. Kehittämistoimia kohteen kasvojen kohottamiseksi on jo tehty. Nyt olisi aika tuoda ne julki houkuttelevan markkinointiviestinnän avulla ja saada alueen profiilia nostettua Suomessa.

Työ rajataan koskemaan markkinointiviestintää ja sen suunnittelemiseksi tarvittavaa tiedonhankintaa. Työn lopputuloksena syntyvästä markkinointiviestintäsuunnitelmasta rajataan ulkopuolelle muut markkinointiviestintään liittyvät toimenpiteet, kuten alueen palvelujen kehittäminen, toimenpiteiden budjetointi sekä toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen.

Työssä tutkitaan, miten Haukivuoren alueesta pitäisi viestiä, jotta se houkuttelisi lapsiperheitä ja vapaa-ajan asukkaita. Ongelman ratkaisemiseksi selvitetään Haukivuoren vahvuudet ja heikkoudet paikallisilta ihmisiltä sekä eri toimijaosapuolilta ja asiantuntijoilta heidän näkökulmiaan alueesta sekä sen markkinointiviestinnästä. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä Haukivuoren alueen tulisi painottaa markkinointiviestinnässään sekä millä keinoilla ja millä millä sanomalla se tulisi tehdä.

Opinnäytetyön empiirinen aineisto hankitaan käyttäen laadullisia menetelmiä. Alueen asukkaiden näkemyksiä kerätään lyhyellä henkilökohtaisella haastattelulla ja eri toimijaosapuolten näkemyksiä alueesta kuullaan puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää sekä alue-markkinointia.

2 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Tässä luvussa tarkastellaan aluksi markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmiä ja samassa yhteydessä kerrotaan myös niiden merkityksestä. Lisäksi perehdytään niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän tuloksellisuuteen. Seuraavaksi käydään läpi markkinointiviestinnän muodot, markkinointiviestinnän suunnittelu, kohderyhmä ja sanoma. Lopuksi käydään lävitse markkinointiviestinnän toteutus ja seuranta.

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ja merkitys

Markku Vierulan (2014, 56) mukaan markkinointiviestintä on kokonaisvaltaisesti johdettua, jatkuvaa sekä pitkäjänteistä toimintaa, joka suuntautuu markkinoivan organisaation loppukäyttäjiiin. Markkinointiviestinnällä lisätään organisaation tunnettuutta ja luodaan mielikuvaa yrityksestä sekä lisätään tietoutta tuotteista, palveluista, sijainnista ja saatavuudesta. Sillä pyritään kehittämään ja ylläpitämään asiakassuhteita sekä vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiprofessori Heikki Karjaluodon (2010, 11) näkemys markkinointiviestinnän määritelmästä on Bergströmin ja Leppäsen näkemyksen mukainen. Hän myös lisää, että markkinointiviestintä (*promotion*) on yksi markkinoinnin 4P-ajattelun kilpailukeinoista tuotteen (*product*), hinnan (*price*) ja jakelun (*place*) rinnalla.

Dosentti Pirjo Vuokon (2003, 17) mukaan markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki sellaiset viestinnän elementit, joiden funktiona on tuottaa organisaation ja sen sidosryhmien kesken vuorovaikutusta, joka tehostaa organisaation markkinoinnin tuloksellisuutta. Vuorovaikutussuhteiden luomisen lisäksi niitä on tärkeää myös ylläpitää ja kehittää (Isohookana 2007, 35). Tämän määritelmän perusteella voidaan olettaa markkinointiviestinnän kattavan monenlaisia toimintoja ja keinoja sekä monia erikaltaisia kohderyhmiä. Markkinointiviestinnässä on tärkeintä, että sillä on markkinoinnillinen tavoite eli selkeä tarkoitus. Sen avulla pyritään vaikuttamaan kohderyhmiin tietoisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelulla on tärkeä rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa. (Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä on tarpeellinen osa kaikkien organisaatioiden elinkaarta, mutta sen sisältö ja tavoitteet vaihtelevat tilannekohtaisesti. Ensimmäisenä funktiona on saada kuluttajat toimimaan mahdollisimman pian ja kokeilemaan organisaation palveluita sekä tuotteita. Tätä vaihetta tukemaan suunnitellaan lanseerausviestintä, joka kertoo organisaation tarjoomasta ja siitä, minkä avulla kokeilunhaluiset kuluttajat yritetään saada uskollisesti ostamaan yhä uudelleen ja uudelleen. Kokeilijoiden mielenkiintoa on pidettävä yllä muistutus- ja ylläpitoviestinnällä. Markkinointiviestintä onkin osattava kohdistaa oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Esimerkiksi kohdentamisen tärkeys nousee esiin silloin, kun asiakas on jo tutustunut tarjoomaan. (Bergström & Leppänen 2015, 304–305.)

Integrointi on avain hyvään ja toimivaan markkinointiviestintään (Karjaluoto 2010, 10). Markkinointiviestinnän integrointi on aikojen myötä noussut tärkeään rooliin markkinointitoimintaympäristön muutoksen johdosta ja integrointiin kohdistuvat vaatimukset korostuvat etenkin kilpailutilanteessa. (Vierula 2014, 59; Isohookana 2007, 292). Ensinnäkin tuotelähtöinen näkökulma on vaihtunut asiakaslähtöiseen. Toiseksi viestinnän muotojen kategoria on laajentunut ja on syntynyt uusia viestimiä. Integroimiseen on johtanut myös pyrkimys saada kohderyhmä toimimaan, eikä ainoastaan pyrkimys muokata heidän asenteitaan. Viimeisenä syynä on, että esiin on noussut mahdollisuus sekä pyrkimys liittää kohderyhmä mukaan osaksi markkinointiviestinnänprosessia. (Vierula 2014, 59.)

Vierulan (2014, 105; 51) mukaan integroidussa markkinointiviestinnässä korostetaan sanoman yhteneväisyyttä ja samansuuntaisuutta, strategista ulottuvuutta, monikanavaisuutta ja viestintää niin organisaation ulkopuolelle kuin sisällekin. Hän myös toteaa, että integroitu markkinointiviestintä on prosessi, jolla pyritään sekä kehittämään brändiä että saamaan asiakkaat toimimaan eli tekemään ostopäätöksiä. Heikki Karjaluodon (2010, 10–11; 211) näkemys integroidun markkinointiviestinnän määritelmästä on saman suuntainen Vierulan näkemyksen kanssa. Lisäksi hän toteaa, että tällä tavoin luodaan myynnille ja viestinnälle synergiaetuja. Integroinnin tavoitteena on saada lopputulos, joka on osiensa summaa suurempi (Vierula 2014, 115).

Aiemmin markkinointiviestinsä on ollut melko yksisuuntainen viestintäprosessi. Organisaatio on lähettänyt viestiään kohderyhmilleen huomioimatta heidän päätöksentekoprosessinsa muuttumista. Markkinoinnin 4P-mallin rinnalle on noussut integraatioajattelun myötä 4C-malli, jonka mukaan mietitään: Mikä ongelma asiakkaalla on ja miten se voidaan ratkaista (Customer solution)? Aiheuttaako hankinta millaisia kustannuksia ja miten ne voitaisiin minimoida (Customer cost)? Miten mahdollistetaan ostajalle helppo ja miellyttävä ostaminen (Convenience)? Miten suunnitella markkinointiviestintä asiakkaan lähtökohdista, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta (Communication)? Tämän mallin mukaan viestintää ja markkinointia tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle luodaan arvoa asiakassuhteessa sen sijaan, että arvoa luotaisiin asiakkaan ja myyjän välillä transaktiossa. (Karjaluo 2016, 2–6.)

Ennen uusia ajattelu- ja toimintatapoja markkinointiviestinnän suunnittelu rakentui lähettäjän näkökulman ympärille, eikä viestintää täten yksilöity kohderyhmäkohtaisesti. Tämä ei kuitenkaan toimi nykyisessä markkinaympäristössä, jossa organisaation on lähes mahdotonta hallita siihen kohdistuvia keskusteluja ja täten päästä vaikuttamaan ostopäätöksiin. Syynä on asiakasviestinnän muutos, jossa organisaatioon ja sen tarjoamaan sekä brändiin liittyvä viestintä tapahtuu pääosin verkossa kuluttajien keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa entistä enemmän muiden käyttäjien kokemukset. (Karjaluo 2016, 4.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Digitaalisen markkinointiviestinnän käsite on laaja, joten sitä ei ole yksinkertaista määritellä (Karjaluo 2010, 13). Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken sellaisen toiminnan, mistä jää digitaalinen jalanjälki. Digitaalista markkinointiviestintää on muun muassa kaikki eri päälaitteilla tapahtuva verkkokaupankäynti sekä internetissä tapahtuva markkinointi ja viestintä. Kuluttaja toimii verkossa jatkuvasti vuorovaikutuksessa oman verkostonsa ja muiden yhteisöjen kanssa esimerkiksi tutkiessaan tuotteita ja palveluita, vertaillen vaihtoehtoja, perehtyessään kuluttajien kokemuksiin sekä tehdessään ostoksia verkkokaupoista. (Clow & Baack 2016, 242.)

Nykypäivänä kuluttajilla on käytössään useampia päälaitteita ja heillä on hyvät valmiudet käyttää niitä. Tästä syystä mobiilimarkkinointi tarjoaakin erinomaisen mahdollisuuden reaaliaikaiseen ja nopeaan markkinointiin sekä viestintään. Organisaatiot voivat esimerkiksi käyttää erikseen verkkoon suunniteltua mainontaa ja videoita, tekstiviestejä, applikaatioita ja viivakoodeja sekä QR-koodeja. (Clow & Baack 2016, 251.)

Karjaluodon (2010, 14; 127) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin halutut kohderyhmät voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti ja vaivattomasti, sillä kuluttajat käyttävät nykyään paljon digitaalista mediaa. Esimerkiksi internetin ja mobiilimedian käyttö on muuttunut jatkuvasti entistä yleisemmäksi. Ennen markkinointiviestintä on ollut viestin lähettämistä kuluttajalle, mutta digitaalisen median ansiosta viestinnän vuorovaikutteisuus on kasvanut ja siitä on tullut kaksisuuntaista organisaation ja kuluttajan välillä.

Vuorovaikutteisuuden ohella *inbound*-markkinointi on keskeinen osa digitaalista markkinointiviestintää. Sillä tarkoitetaan kuluttajan ja organisaation väliseen vuorovaikutukseen pohjautuvaa markkinointia. Tämän perustana on kuluttajan aloitteellisuus sekä hänen suostumuksena siihen, että markkinointiviesti toimitetaan ostoaikomuksen ollessa ajankohtainen. (Kananen 2013, 9–11.)

Markkinointiviestinnän tulostekijät

Rope (2011, 150) kertoo omia ajatuksiaan siitä, mitkä hänen mielestään ovat markkinointiviestinnän tulostekijöitä. Seuraavaksi kuvatut ajattelu- ja toimintaperusteet ovat edellytyksiä markkinointiviestinnän näkyvyydelle. Ensimmäisenä hän mainitsee sanan kiteytyvyys. Tällä hän tarkoittaa viestinnän kiteyttämistä lyhyisiin ilmauksiin sekä sanoihin, jolloin sanoma on mahdollista viestiä yhdellä silmäyksellä. Viestintä toimii sitä paremmin, mitä ytimekkäämpää se on. Seuraavaksi hän mainitsee kumulatiivisuuden, eli kaiken viestinnän on puhuteltava samaa sanomaa ja niiden on rakennuttava ostoprosessia mukailleen. Organisaation tunnettuus ja sen myötä toimiva kokonaisvaikutus viestinnälle on mahdollista saada ainoastaan yhtenevällä viestinnällä.

Markkinointiviestinnän on oltava myös mielikuvituksellista. Tällöin kuluttajille jätetään mainoksen avulla tilaa omalle mielikuvitukselle annettujen lupausten sekä hyötyjen rinnalle. Esimerkiksi kuvia ja videoita käyttämällä voidaan herättää mielenkiinto ja odotus tarjoomaa kohtaan, mutta loppu jää kuluttajan mielikuvituksen varaan. Tuottavan markkinointiviestinnän suurimpana esteenä on pelko. Markkinoijan on uskallettava olla erilainen ja erottauduttava kilpailijoista. Hänen on oltava valmis tekemään huomioita herättävää, poikkeavaa ja puhuttelevaa markkinointia. Tässä kirjoittaja viittaa rohkeuteen. (Rope 2011, 151.)

Tuloksellisen markkinointiviestintä vaatii myös pitkäjänteisyyttä. Markkinointia ei tulisi muuttaa, vaan sama linjakkuus perusasioissa ja viestisisällössä olisi tuotava esiin mielenkiintoisella tavalla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö viestiä saisi uudistaa. Viestilinjaa on uudistettava niin, että sen perusta voidaan tunnistaa. Tämä on keino saada viesti kuluttajien mieleen. Kaikkien viestimien on siis lähetettävä yhdenmukaista viestiä, mikä merkitsee tietynlaisen linjakkuuden pitämistä. Tämä onnistuu vain ja ainoastaan rakentamalla kaikki viestintäsisältö yhtä peruslinjausta mukailleen. Viimeinen silaus kohti menestyksellistä viestintää on antaa viestissä jokin lupaus. Viesti ei nimittäin toimi ilman annettua arvolupaus. (Rope 2011, 152.)

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Perinteisesti markkinointiviestintä tapahtuu neljän osa-alueen kautta, joita ovat: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2015, 304). Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle on kuitenkin myös noussut esimerkiksi digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media sekä muut vaihtoehtoiset markkinointiviestinnän välineet, kuten huhumarkkinointi ja sissimarkkinointi. (Clow & Baack 2016, 26.) Arvioidakseen eri viestintäkanavien soveltuvuutta oman organisaation käyttöön, on markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan ymmärrettävä eri keinojen heikkoudet, vahvuudet ja ominaisuudet. (Isohookana 2007, 131–132.)

2.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuva vuorovaikutustilanne sekä asiakkaiden että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus mahdollistaa tehokkaasti myyjän ja asiakkaan välisen kysymysten esittämisen ja niihin vastaamisen. Henkilökohtaista myyntityötä voidaankin ajatella parhaana kontaktina kuluttajan maailmaan. Myyntityön perimmäisenä tavoitteena on palvelun tai tuotteen myyminen. Ensimmäisen myyntitapahtuman tavoitteeksi voidaan kuitenkin asettaa organisaation tarjoaman tunnetuksi tekeminen ja osapuoliin tutustuminen. (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutteinen tapahtuma, jossa myyjä yrittää auttaa kuluttajaa löytämään hänelle parhaan ratkaisun. Kuluttajan tarpeet, olosuhteet ja tilanne sekä organisaation myynnilliset tavoitteet on huomioitava myyntitilanteessa. Myyntityötä ei tule nähdä yksittäisenä myyntitapahtumana, vaan pitkän aikavälin asiakassuhdekeskeisenä toimintana. (Isohookana 2007, 133.)

Organisaatioihin ja yrityksiin kohdistuvassa markkinoinnissa nousee esille erityisesti myyntityön merkitys osana markkinointiviestintää. Puolestaan kuluttajamarkkinoinnissa, myyntityö nousee harvoin keskeiseen rooliin ostettaessa palveluita tai kestohyödykkeitä. Rutiinistöjä pyritäänkin joko automatisoimaan tai muuttamaan itsepalveluksi. Tällöin myyjän rooli painottuu enemmän asiakassuhteiden ylläpitämiseen, uusasiakashankintaan ja neuvontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 371.)

Vaikka myyntityö on tehokkain vaikuttamisen väline, sitä ei voida sen luonteesta johtuen käyttää suurille joukoille myytäessä. Henkilökohtainen myyntityö on intensiivinen ja aikaa vievä prosessi. Lisäksi se vaatii käyttöönsä paljon resursseja, joten se tulee organisaatiolle kalliiksi. Tämän vuoksi myyntityön rinnalle tarvitaan myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 113.)

2.2.2 Mainonta

Mainonta on myöskin markkinointiviestinnän osa-alue, joka näkyy kaikista selvimmin isolle yleisölle ja se on yleisimmin käytetty keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonnalla tarkoitetaan ihmisten tai organisaatioiden ostamien viestien ja suostuttelevien ilmoitusten sijoittelua johonkin tiettyyn aikaan tai tilaan massamedioissa. Tavoitteena on tiedottaa ja houkutella tiettyyn kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Mainonta on aina maksettua ja se on sellaista viestintää, joka suunnataan suurille kohderyhmille. Mainonnan avulla pyritään kasvattamaan mainostettavan palvelun tai tuotteen kysyntää halutun kohderyhmän taholta. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonta on mahdollista jakaa luonteensa perusteella mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta pitää sisällään verkko- ja mobiilimainonnan, ulko- ja liikennemainonnan, elokuva-, ilmoittelu- ja radio- sekä televisiomainonnan. (Isohookana 2007, 139; Karjaluoto 2010, 36–37.) Suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten ja tavoitteellisten mainosten välittämistä valituille kohderyhmille. Sen tavoitteena on palautteen saaminen tai oston aikaansaaminen. (Isohookana 2007, 139; 157.)

Mainonnalle asetetut tavoitteet voidaan pyrkiä saavuttamaan monin erilaisin tekniikoin. Viestin vastaanottajaan pyritään vaikuttamaan joko rationaalisin tai emotionaalisin keinoin. Usein mainoksissa kuitenkin yhdistetään sekä tunneperäisiä että järkiperäisiä vaikuttamiskeinoja. Rationaalisessa mainonnassa tarkoituksena on erityisesti vaikuttaa tiedolliseen asenteeseen käyttämällä apuna informaatioperusteisia sanomia, joita ovat muun muassa ongelmanratkaisu, demonstraatio, puolestapuhujien hyödyntäminen, vertaileva mainonta sekä tarinan kerronta henkilön avulla. Emotionaalisessa mainonnassa vedotaan affektiivisiin asenteisiin esimerkiksi musiikin, huumorin tai lämpimyden kautta. (Karjaluoto 2010, 42.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Tarkastelujako voidaan tehdä asetettujen tavoitteiden mukaan seuraavasti: informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan. Informoiva mainonta antaa tietoa muun muassa uusista tuotteista ja palveluista,

tuotteiden käyttötavoista sekä hintamuutoksista ja lisäpalveluista. Suostuttelevan mainonnan funktiona on vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja asenteisiin. Muistutusmainonnan avulla taas pyritään muistuttamaan kuluttajia palvelun tai tuotteen olemassaolosta ja täten saamaan heidät ostamaan uudelleen. Suhdetta vahvistava mainonta varmentaa asiakkaan ostopäätöksiä ja tiedottaa asiakkaalle hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi

Nykyään pitkäaikaisen markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä keinoista on huolellisesti suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut (Bergström & Leppänen 2015, 316). Verkkosivuilla markkinointiin on järkevää panostaa, sillä kaikki sosiaalisen median yhteisöt ja alustat ovat organisaation hallinnan ulottumattomissa. Verkkosivujen luomisvaiheessa tärkeintä on muistaa, että sivuilla pääpano on sisällössä. Jotta kuluttajia saadaan verkkosivuille, täytyy sisällön olla mielenkiintoista. Verkkosivujen kiinnostavuuteen ja luettavuuteen vaikuttaa keskeisesti kuitenkin myös sivuston visuaalinen ulkoasu ja yleisilme. (Kananen 2013, 12; 29–31.) Verkkosivuja uudistaessa tai suunnitellessa tulisi aina mennä asiakas ja organisaation ydinviesti edellä huomioiden sekä potentiaaliset että jo olemassa olevat asiakkaat. Verkkosivujen tulisi rakentua niin, että erilaiset käyttäjät löytävät sieltä vaivattomasti ja nopeasti kaipaamansa toiminnon tai tiedon. (Alenius 2016, 43–45; Bergström & Leppänen 2015, 316.)

Organisaation on tärkeää tuntea omat asiakkaansa hyvin, jotta heidät saadaan kiinnostumaan tarjoomasta. Verkkosivujen sisällön merkitys korostuu, sillä se vaikuttaa sivustolla vierailevien reagointiin ja sivuston löydettävyyteen. Tästä syystä organisaation onkin järkevää luoda sisältöstrategia, jonka avulla verkkosivuston sisältö voidaan suunnitella vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Huolellisesti ja onnistuneesti suunniteltu sisältö markkinoi itse itseään, eli verkkosivuilla vierailleet suosittelevat sivustoa muille sosiaalisen median käyttäjille, kun he kokevat sen mielenkiintoiseksi ja jakamisen arvoiseksi. Sisältöstrategiaa voidaan verkkosivujen lisäksi hyödyntää myös muissa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa. (Kananen 2013, 39–40; 50.)

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen luokkaan, jotka ovat: hakukoneissa mainostaminen ja hakukoneoptimointi (Leino 2010, 111–112). Hakukonemarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan parempi näkyvyys ja helpompi löydettävyys. Organisaatioilla on lukuisia tärkeitä syitä olla näkyvillä hakukoneiden listauksissa. Ensinnäkin näkyvyys oikealle hetkellä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti eli saa sivustolle oikeanlaisia kävijöitä. Toisena merkityksellisenä etuna on se, että käyttäjät hakevat itse tietoa, jolloin tehtyä mainontaa ei koeta niin negatiiviseksi asiaksi. Hakukoneissa sivustot, jotka ovat hakutulosten kärkipäässä vastaanottavat suurimman osan kävijöistä. Sivuston kävijämäärä vähenee selkeästi, mikäli se ei sijoitu hakutuloksissa ensimmäiselle listatulle sivulle. Hakutulosten kärjessä näkyminen on siis edellytys sille, että organisaatio pystyy täysin hyödyntämään internetin potentiaalisen markkinointikanavana. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Hakusanamainonta on maksullista tekstimuotoista mainontaa ja sitä voidaan tehdä esimerkiksi projekti tai kampanjakohtaisen budjetin mukaan. Ideana on, että halutulle joukolle avainsanoja ostetaan näkyvyyttä. Tällöin mainos näytetään sponsoroituna linkkinä luonnollisten hakuvastausten yhteydessä. (Leino 2010, 111–112.)

Hakukoneoptimoinnilla parannetaan organisaation verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ilman kustannuksia. Optimoinnin tarkoituksena on löytää ne hakusanat ja -lauseet, joita halutut kohderyhmät käyttävät etsiessään tietoa. Lauseiden ja sanojen tulee olla myös sellaisia, että ne toimivat hakukoneissa hyvin. Tavoitteena on siis, että halutut kohderyhmät löytävät organisaation verkkosivuille vaivattomasti. Markkinoijan kotisivujen tekstiä, rakennetta ja koodeja muokataan sellaisiksi, että valituilla hakusanoilla organisaation verkkosivut saavat paremman sijoituksen hakutuloksissa. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Hakukoneoptimoinnin pohjaksi tarvitaan avainsanalista, jonka tarkoituksena on ohjata sisällön tuottamista halutulle sivustolle. Avainsanoilla tarkoitetaan sellaisia sanoja ja sanayhdistelmiä, millä asiakkaat etsivät tietoa hakukoneista. Organisaation onkin tärkeää miettiä, millaisilla avainsanoilla se haluaa tulla löydetyksi. Avainsanalistan tehtävänä on varmistaa, että tehdyt toimenpiteet kohdistuvat juuri haluttuihin kohderyhmiin. Listaa luodessa organisaation

tulee osata asettua asiakkaan näkökulmaan, eli sen täytyy pohtia, millaisilla variaatioilla kuluttajat mahdollisesti etsivät tietoa. Listan rakentamisessa on mahdollista hyödyntää web-analytiikasta saatavia tietoja asiakkaiden käyttämistä hakusanoista, jotka ovat ohjanneet omalle sivulle sekä sivuston katsotuimmasta sisällöstä. (Juslen 2011, 152.)

Mainonta sosiaalisessa mediassa

Leinon (2010, 250–251) mukaan sosiaalinen media voidaan käsitteenä määritellä useilla eri tavoilla, joita voivat esimerkiksi olla:

- Sosiaalinen media koostuu internet- ja kännykkäpohjaisista työkaluista ja sovelluksista, joiden välityksellä ihmiset pitävät yhteyttä ja jakavat informaatiota.
- Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on edellytykset luoda itse sisältöä.
- Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan aktiviteetteja, joissa yhdistyvät ihmisten välinen vuorovaikutus, teknologia ja viestintä sanojen, videoiden ja kuvien sekä äänen avulla.
- Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internet tekniikkaan ja verkkosivustoon pohjautuvaa palvelua, jonka välityksellä ihmiset pitävät yhteyttä ja jakavat sekä tietoja itsestään, että omista mielipiteistään.

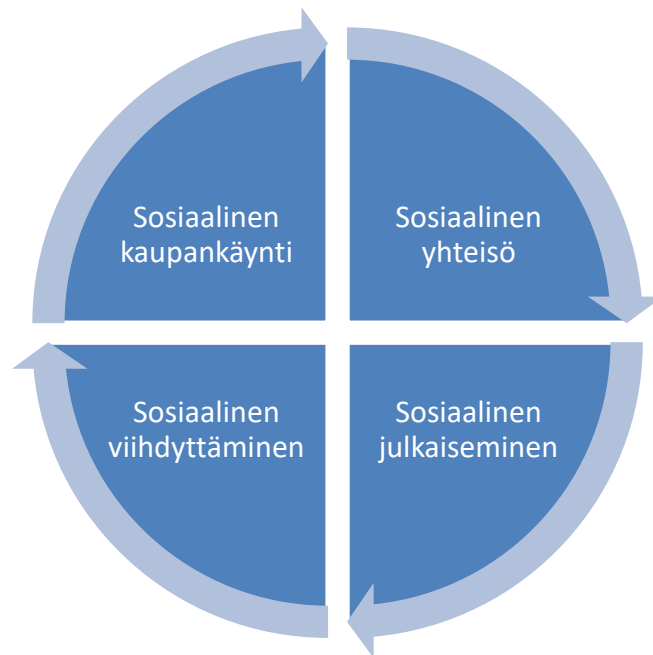
Leino (2010, 250–251) summaakin sosiaalisen median koostuvan kokonaan tai osittain kolmesta kokonaisuudesta. Näitä kokonaisuuksia ovat käyttäjien tuottama sisältö, yhteisö, jossa sisältöä käytetään sekä teknologia, joka mahdollistaa alustan sisällön tuottamisen, jakelun ja viestinnän. Kolmen M-kirjaimen muistisääntö: *monitor first, then mingle, then measure* sopii kaikkeen sosiaaliseen mediaan. Organisaatiot hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään esimerkiksi seuraavista syistä: hankkiakseen uusia tykkääjiä ja seuraajia, vahvistaakseen seuraajien uskollisuutta, kasvattaakseen verkkoliikennettä, vahvistaakseen brändiä, parantaakseen hakukonenäkyvyyttä, hankkiakseen liidejä, kasvattaakseen myyntiä ja ollakseen vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sekä kuunnellakseen heitä (Clow & Baack 2016, 279–280).

Sisällön merkitystä menestyksen osatekijänä ei voida korostaa liikaa. Jopa 80 % kuluttajista tekee ostopäätöksen ennen kuin edes on tekemisissä palveluntarjoajan kanssa verkon selailun, omien kokemustensa ja suosittelujen pohjalta. Nykypäivänä sisältöä on tarjolla niin paljon, ettei sitä pysty kukaan kokonaan kuluttamaan. Markkinoijalle tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että hänen

on osattava valita mielenkiintoisimmat tarinat, joiden avulla erotutaan joukosta. Ainoa todellinen erottautumiskeino onkin tarjota hyödyllistä ja mielekästä sisältöä, joka vastaa juuri kuluttajien tarpeita. (Siniaalto 2014, 19–20.)

Sosiaalisen median yhteydessä on tärkeää muistaa myös asiakkaille tuotettava lisäarvo. Vaikka yritys olisi esillä useissa sosiaalisen median kanavissa, ei riitä, että se julkaisee saman sisällön kaikissa kanavissa. Tällöin kuluttajien mielenkiinto ei pysy yllä, eikä heidän lisäarvon uupuessa kannata edes seurata kaikkia kanavia. Vaikka laadukas ja aktivoiva sisältö on itsessään jo lisäarvo, se ei toimi yksin pitkällä aikatahtimella. Tämän vuoksi organisaatioiden onkin tärkeää miettiä, miten aktiiviset seuraajat voidaan palkita. (Siniaalto 2014, 21.)

Kuten kuvasta 1 nähdään, sosiaalinen media on Tutenin ja Solomonin (2015, 7–9) mukaan mahdollista jakaa käyttötarkoituksena perusteella neljään osa-alueeseen, joita ovat sosiaalinen yhteisö, sosiaalinen julkaiseminen ja sosiaalinen viihdyttäminen sekä sosiaalinen kaupankäynti. Organisaatio voi hyödyntää näitä osa-alueita vaikuttamisen keinona markkinointiviestinnässään.



Kuva 1. Sosiaalisen median osa-alueet (Tuten & Solomon 2015, 8)

Sosiaalinen yhteisö pitää sisällään sellaiset sosiaalisen mediankanavat, joiden perustana on erilainen kanssakäyminen ja ihmissuhteet. Näissä kanavissa jaetaan sisältöä ja verkostoidutaan sekä keskustellaan muiden sosiaalisen

median käyttäjien kanssa. Näitä kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn ja Pinterest. Tähän sosiaalisten yhteisöjen osa-alueeseen lasketaan mukaan lisäksi Wikit ja perinteiset keskustelufooromit. (Tuten & Solomon 2015, 9.)

Toinen sosiaalisen median osa-alueista on sosiaalinen julkaiseminen. Siihen kuuluu kirjoittaminen, mainostaminen sekä käyttäjälähtöinen julkaiseminen. Ideana on jakaa haluttua tietoa kohdeyleisölle ja muille sosiaalisen median käyttäjille. Esimerkkinä julkaisukanavista ovat erilaiset blogit ja videoiden, kuvien sekä musiikin jakamispalvelut, joissa sosiaalisen median käyttäjillä on mahdollisuus sekä julkaista että kommentoida muiden lisäämää sisältöä. (Tuten & Solomon 2015, 10.)

Kolmantena osa-alueena on sosiaalinen viihde. Sillä tarkoitetaan sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä pelaamiseen ja muuhun viihteeseen. Tämä kenttä siis käsittää erilaiset online-pelit, pelisivustot ja viihdeyhteisöt. Esimerkiksi Candy Crush ja Spotify kuuluvat tämän osa-alueen alle. Spotifysssä on mahdollisuus jakaa soittolistoja muiden kanssa ja peleissä voidaan pitää yhteyttä muihin pelaajiin sekä jakaa pelin maailma. (Tuten & Solomon 2015, 10–11.)

Sosiaalisen kaupankäynnin kenttä koostuu palveluiden ja tuotteiden myymisestä sekä ostamisesta verkossa. Tämän lisäksi siihen sisältyy organisaation ja kuluttajien sosiaalinen kanssakäynti koko ostoprosessin ajan. Esimerkiksi ostotapahtuman jälkeen voi olla mahdollisuus arvioida sekä pisteyttää saatua palvelua. Organisaatiot voivat myös kannustaa potentiaalisia kuluttajia ostopäätöksen tekemisessä sosiaalisen median kanavien kautta. (Tuten & Solomon 2015, 11–12.)

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median sivusto. Kanavaa käyttää jo yli 1,2 miljardia ihmistä ympäri maailmaa. Kuitenkin viimeisen kolmen vuoden aikana nuorempien käyttäjien osuus on lähtenyt laskuun. Samalla vanhempien käyttäjien määrä on lähtenyt nousemaan. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että vanhemmat ja isovanhemmat ovat vallanneet Facebookin. Nuoremmat käyttäjät ovatkin siirtyneet enemmän Snapchattiin ja Twitteriin. Nuoriso myös

suosii usein yksityistä viestintää ja näissä kanavissa se on mahdollista (Clow & Baack 2016, 275.)

Instagram on Facebookin omistama sovellus, jonka avulla jaetaan älypuhelimesta kuvia ja videoita. Palvelu on noussut suureen suosioon muutaman edellisen vuoden aikana ja nykyään sovelluksella on jo yli 200 miljoonaa käyttäjää. Markkinoijat pystyvät hyödyntämään palvelua järjestämällä kilpailuja, joissa esimerkiksi kehoitetaan seuraajia lataamaan kuva omasta suosikki kaus- tai tyylivinkistä. Toisena keinona on käyttää joukkoistamista ja pyytää seuraajia äänestämään sekä jakamaan parhaita valokuvia ja lähettämään omaa materiaalia. (Clow & Baack 2016, 276–278.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa yksityiset henkilöt ja organisaatiot voivat lähettää 140 merkin mittaisia viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Kanavan tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa kuluttajat. Lisäksi sen avulla saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä koskien organisaatiota tai jotakin tiettyä brändi. (Clow & Baack 2016, 275–276.)

Tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median alue on erilaisten videoiden postaaminen etenkin YouTubeen. Videoilla voidaan esimerkiksi arvostella tuotteita tai palveluita, opastaa tuotteiden käyttämisessä tai korjaamisessa tai esitellä reaaliaikaisesti tapahtumia. Ennusteiden mukaan vuonna 2017 YouTube päihittää Facebookin sekä Twitterin katselukerroissa, tykkäyksissä ja kommentoissa sekä jaoissa. Kanavan kautta organisaatio pystyy siis tehokkaasti kasvattamaan näkyvyyttään ja saamaan palautetta toiminnastaan. (Clow & Baack 2016, 276–277.)

Blogi-lyhenne tulee sanasta *weblog*. Blogilla tarkoitetaan yksinkertaista verkkosivua, jossa julkaistut artikkelit eli postaukset esitetään useimmiten aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogin tunnuspiirteitä ovat sen päiväjärjestyksen jatkuvuus, nopea julkaisutahti sekä kirjoittajan persoonan näkyminen sisällöstä. Viestintävälineenä se onkin useimmiten henkilökohtaisempi ja vapaamuotoisempi. Lisäksi blogi tarjoaa keskustelumahdollisuuden kommentointitoiminnon kautta, mikä puolestaan lisää kanavan vuorovaikutteisuutta. (Juslen 2011, 22; 96)

Blogien sisältö voi koostua monista osista, joita ovat esimerkiksi, tekstit, kuvat, videot ja äänet. Yritysviestinnän välineeksi blogi sopii erityisen hyvin, sillä sen avulla on mahdollista herättää keskustelua yrityksen ja kuluttajien välillä. Yritysblogia perustettaessa tulee valita kohderyhmä ja aihealue. Aihealueen valinta on merkityksellistä sen takia, että lukijat tulevat aiheen kautta. Jos organisaatio on määrittänyt itselleen kohderyhmät, kannattaa sen valita aiheet sen pohjalta. Blogiviestintää tulee myös suunnitella etukäteen esimerkiksi postautahdin, sisällöntuottajien ja ulkoasun sekä nimen osalta. (Juslen 2011, 94–97; 105.)

Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 16–89-vuotiaista 56 prosenttia. Yhteisöpalveluiden suosio on siis kasvanut kaikissa ikäryhmissä pois luettuna 16–24-vuotiaat. Tästä ikäryhmästä sosiaalista mediaa käyttää kuitenkin melkein 90 prosenttia. Väestöstä jopa 47 prosenttia myös lukee jaettuina sisältöjä viikoittain. Näitä lukuja tarkasteltaessa voidaankin siis todeta, että organisaatioiden kannattaa ehdottomasti hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään. (Tilastokeskus 2016.)

Suoramainonta

Organisaation painettu suoramainonta on joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteellisella mainonnalla pyritään tavoittamaan jokin tietty kohderyhmä, kun taas osoitteettomassa mainonnassa mainontaa toteutetaan isolle joukolle tietyllä alueella. Suoramainonnan etu on sen hyvä kohdennettavuus, sillä organisaatio pystyy valitsemaan mainoksen saajat käyttäen haluamiaan keinoja ja muotoilemaan viestien sanoman yksilölliseksi jokaiselle mainoksen vastaanottajalle. Mikäli organisaatiolla on ajan tasalla oleva asiakasrekisteri, on suoramainontaa helppo kohdentaa rekisterin pohjalta. Sähköisesti toteutetulla suoramainonnalla tarkoitetaan sähköposti- ja mobiilimainontaa. Sähköinen suoramainonta pitää sisällään organisaation kännykän, sähköpostin tai muun päätelaitteen kautta vastaanottajille suoraan lähetetyt viestit. (Bergström & Leppänen 2015, 311; 324.) Etenkin sähköpostitse lähetettävät asiakas- ja uutiskirjeet ovat kustannustehokas tapa saavuttaa niin yritykset kuin yksityiset asiakkaatkin. Jotta uutiskirjeen tilaaja saadaan pysymään innostuneena ja avausprosentti korkeana, täytyy sisällön olla kiinnostavaa, räätälöityä sekä henkilökohtaisia tarjouksia tai etuja sisältävää. (Clow & Baack 2016, 340–343.)

Ulkomainonta

Ulkomainonnaksi luokitellaan muun muassa mainosteippaukset takseissa ja busseissa, mainokset puiston penkeissä ja urheilukenttien laidoilla sekä mainostaulut ja tienvarsimainokset. Teknologian kehittyminen on vaikuttanut tähänkin kategoriaan, sillä tarjolle on tullut esimerkiksi LED-tekniikka, digitaaliset näytöt ja erilaiset langattomat laitteet. (Clow & Baack 2016, 225–226.)

Ulkomainonta on massamedia, jonka avulla pystytään kustannustehokkaasti tavoittamaan hyvin laajoja kohderyhmiä. Parhaiten sen avulla tavoitetaan kaupungeissa asuvia, autolla tai julkisilla kulkuvälineillä liikkuvia henkilöitä, jotka ovat iältään 15–44-vuotiaita. Ulkomainontaa hyödynnetään yleensä täydentämään muita mainosmuotoja esimerkiksi palveluiden ja kulutustavaroiden lanseeraukseen sekä muistutusmainontaan. Mainokset pyörivät 24 tuntia vuorokaudessa ja ulkomainonnalta onkin lähes mahdotonta välttyä kokonaan. Ulkomainonnan teho perustuu toistoon, sillä ihmiset käyttävät useasti samoja liikennevälineitä ja kulkureittejä. (Bergström & Leppänen 2015, 344.)

Elokuvamainonta

Suomessa elokuvamainonnan osuus mainonnasta on erittäin pieni. Elokuva-kohtainen yleisö vaihtelee elokuvan teemasta ja näyttelijöistä riippuen. Mainos aikaa voidaan ostaa elokuvateatterista elokuvakohtaisesti, kohderyhmäkohtaisesti tai alueellisesti. Esimerkiksi paikalliset toimijat voivat käyttää oman alueensa teattereissa elokuvamainontaa muistuttajana olemassa olostaan sekä muun mainonnan tukena. (Bergström & Leppänen 2015, 343.)

Mainosfilmin sijasta voidaan käyttää ilman ääntä olevaa yksinkertaista mainosta, joka on huomattavasti edullisempi. Elokuvamainonnan hinta määräytyy kampanjan ajankohdan ja pituuden sekä filmikopioiden tarvitun määrän mukaan. Kampanjan kesto on yleensä vähintään kaksi viikkoa. Budjetoinnissa on taasen otettava huomioon mainoksen sekä filmikopioiden tekemisestä aiheutuvat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 343–344.)

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi neljästä markkinointiviestinnän osa-alueesta. Aiheesta puhuttaessa voi törmätä myös nimityksiin menekinedistäminen ja *Sales Promotion*, mitkä tarkoittavat samaa asiaa. (Isohookana 2007, 161.) Kyse on sellaisesta toiminnasta, joka edistää myyntiä, mutta ei ole suhde- ja tiedotustoiminnan tai mainonnan alla (Rope 2005b, 366). Myynninedistämisen päämääränä on kasvattaa myyjien ja jakeluportaan resursseja sekä tuotetietoutta, motivoida heitä myymään organisaation palveluita ja tuotteita sekä nostattaa kuluttajan ostohalukkuutta. Se sisältää monia erilaisia mainonnankeinoja, joten se soveltuu useiden eri hyödykkeiden markkinointiin. Myynninedistäminen sijoittuu mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välimaaston. Tämän vuoksi se voi kohdistua massoihin esimerkiksi messujen muodossa tai olla lähellä kohderyhmäänsä. (Isohookana 2007, 161–162.)

Messut

Yksi myynninedistämisen tärkeimmistä muodoista ovat messut. Ne soveltuvat monenlaisiin markkinointitilanteisiin, kuten erilaisille yrityksille ja hyödykkeille sekä palveluille. Messut on mahdollista jakaa eri kategorioihin kohderyhmän tai alueellisuuden mukaan. Päätös messuille osallistumisesta on syytä tehdä harkiten. (Isohookana 2007, 166.) Osallistumispäätöstä tehdessään organisaation on tärkeää saada tietoa messuista ja sinne osallistuvasta asiakaskunnasta. Messujen tarkoituksenmukaisuutta tulee pohtia aina tilannekohtaisesti. (Rope 2005b, 379.) Messut täytyy liittää osaksi markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Niille on suoritettava tavoitteiden asettelu ja toimenpiteet on suunniteltava niin, että ne olisivat samassa linjassa tavoitteiden kanssa. (Isohookana 2007, 166.)

Kun messut liittyvät kiinteästi organisaation asettamiin markkinoinnin tavoitteisiin, ovat ne vartenotettava menekinedistämismuoto. Messut sopivat erityisen hyvin osaksi organisaation markkinointia, kun organisaatioiden ja messujen kohderyhmä on samankaltainen tai organisaatiolla on esiteltävänä jotain uutta tai messujen avulla voidaan saavuttaa edullisesti organisaation tärkeimmät kohderyhmät ja saada samalla näkyvyyttä. (Rope 2005b, 378.) Nämä

asiat voidaan nähdä myös yksinä organisaation messuille asettamista tavoitteista. Tärkeänä osana tavoitteita ovat myös organisaatio- ja tuotokuvaan vaikuttaminen. Jotta asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin, on suunnitelmassa mietittävä: mitä on tehtävä ennen messuosallistumista, messuilla sekä niiden jälkeen. (Isohookanen 2007, 166–167.)

Kun messut ovat ohi, organisaation täytyy muistaa arvioida ne huolellisesti. Hyviä apukysymyksiä arvioinnin tueksi ovat: Miten onnistuttiin kokonaisuudessa? Saavutettiin asetetut tavoitteet? Kestettiinkö budjetissa? Mitä voitaisiin kehittää ja missä onnistuttiin? Lisäksi on hyvä mitata saatua julkisuutta ja arvioida tapahtumassa syntyneitä kontakteja. Näiden asioiden pohjalta analysoidaan se, mitä opittiin tulevaisuutta ajatellen. (Isohookana 2007, 168.)

Suunnitteleamalla messut osaksi organisaation markkinointiviestintää, pystytään estämään toiminnan päättyminen messujen loputtua. Messujen jälkeen kontaktoidaan niin uudet potentiaaliset asiakkaat, kuin nykyisetkin asiakkaat sovittun mukaisesti. Vaikka kaikki yhteydenotot eivät johtaisikaan suoranaisesti myyntiin, tulee annetut lupaukset pitää. Kaikki toiminta nimittäin vaikuttaa aina yrityksen itsestään antamaan kuvaan. (Isohookana 2007, 168.)

Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin käsitteellä tarkoitetaan organisaation oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Koska kustannukset per osallistujia ovat organisaatiotilaisuutta järjestäessä usein korkeat, täytyy sen järjestäminen organisoida huolellisesti. Hyvillä tilaisuuksilla on seuraavankaltaisia yhteneviä piirteitä: ajoitus, paikka ja sisältö sekä tarkoituksen mukainen teema, mitkä palvelevat haluttua kohderyhmää. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Tapahtumat ovat tärkeässä roolissa etenkin b-to-b-markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Tapahtumien tarkoituksena on usein tarjota kutsuille vieraille mieleenpainuvia kokemuksia. Tästä syystä tilaisuudet ovatkin yleensä vapaamuotoisia. Asiakas ja markkinoija voivat tapahtumissa tutustua entistä paremmin toisiinsa, syventää heidän välistään luottamusta ja keskustella vapaasti. B-to-b-markkinoinnissa suositaan myös seminaari- ja luentotyyppisiä tapahtumia, joissa organisaation asiakkaat ja yhteistyökumppanit

pääsevät kuulemaan asiantuntijaesityksiä ja tutkimustuloksia. Tällaiset tapahtumat voivat olla joko ilmaisia tai maksullisia. Tapahtumaa järjestäessä on huomioitava hyvin samanlaisia asioita, kuin messujärjestelyjä tehdessä. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Tapahtumamarkkinointia käytetään kuitenkin myös paljon b-to-c-markkinoinnissa esimerkiksi uutta tuotetta lanseeratessa. Kuluttajille suunnatut tapahtumat voivat olla niin omia pieniä pop up -tapahtumia kuin osa suurempia tapahtumiakin. Kun suuremmissa tapahtumissa on useita eri kumppaneita, kustannukset jakaantuvat ja tapahtumista saadaan monipuolisempia. Markkinointitapahtumissa on ensiarvoisen tärkeää mahdollistaa yleisön osallistuminen. Tämän takia monipuolinen näkyvyys somessa ja verkossa on merkityksellistä. (Bergström & Leppänen 2015, 413.)

2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään sekä rakentamaan että säilyttämään suhteita kuluttajiin tai sidosryhmiin. Riippuen kohde- tai sidosryhmistä toimenpiteet tukevat markkinointiviestintää, yritysviestintää tai sisäistä viestintää. (De Pelsmacker ym. 2013, 338.) Bergströmin ja Leppäsen (2015, 414) mukaan tavoitteena on myös tietoisuuden lisääminen ja positiivisen kuvan kasvattaminen. Tiedotus- ja suhdetoiminnasta voidaan käyttää myös käsitettä PR eli *public relations*. PR:ää tarvitaan sekä organisaation sisällä, että organisaatiosta ulospäin.

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla vaikutetaan merkittävästi organisaatiosta ja sen tarjoomasta muodostuvaan imagoon. Tästä syystä se on tärkeä keino markkinointia ajatellen. Toimintaa voidaan toteuttaa monenlaisilla keinoilla, sillä sen kohteina ovat monet eri tahot. Tiedotustoiminnan avulla voidaan mahdollisesti kasvattaa viestien uskottavuutta ja tavoittaa kohderyhmiä paremmin. (Bergström & Leppänen 2015, 414.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteina ovat muun muassa henkilöstö, heidän omaisensa, eläkkeellä olevat työntekijät, organisaation omistajat ja sen hallinto-osasto. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat esimerkiksi ilmoitustau-

lut, tiedotteet ja henkilöstölehdet. Suhdetoimintaan puolestaan luetaan sellaiset virkistäytymistilaisuudet sekä juhlat, mihin henkilöstö pystyy osallistumaan. (Bergström & Leppänen 2015, 414.) Sisäisen viestinnän tavoitteena tiedotus- ja suhdetoiminnassa voi olla henkilöstön tai sidosryhmien informointi, motiivointi osallistumiseen tai sitouttaminen organisaation markkinointi- ja viestintäsuunnitelmiin. (De Pelsmacker ym. 2013, 338.)

Ulkoisen PR kohdistuu varsinkin julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka puolestaan välittävät tietoa organisaatiosta ja sen tarjoomasta suurelle yleisölle. Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on myös suhteiden hoitamista yhteistyökumppaneihin, joihin lukeutuvat esimerkiksi viranomaiset, rahoittajat ja alihankkijat sekä tavarantoimittajat. PR:n tavoitteena ei ole heti näkyvä muutos taloudelliseen tilanteeseen, vaan pitkäaikainen asenteen muutos. Ulkoisen toiminnan tehtävänä on muun muassa: muodostaa luottamusta organisaatiota ja sen tarjoomaa kohtaan, antaa uutta ja ajankohtaista informaatiota organisaatiosta sekä korjata julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä tietoja. (Bergström & Leppänen 2015, 414.) Ulkoisen tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehdet ja julkaisut, uutiskirjeet ja tiedotteet, tuotetiedot internetistä, asiakaslahjat, yrityksen tuotteisiin kytkeytyvä julkisuus, artikkelit ja uutisointi. Lisäksi asiakkaille järjestettyjä tilaisuuksia esimerkiksi tuotelanseerauksia voidaan pitää yhtenä tiedotuskeinona. (Isohookana 2007, 177.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 415) mukaan organisaation vuosittaisen markkinointisuunnitelman pitäisi sisältää myyntityön, myynninedistämisen ja mainonnan lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet. PR:n vuosisuunnitelmaan kuuluvat niin ulkoiset kuin sisäisetkin tiedotus- ja suhdetoiminnan keinot, joille täytyy asettaa saavutettavissa olevat tavoitteet. Toimenpiteiden tuloksia ja toteutusta seurataan vuoden aikana, jolloin käytettäviä keinoja on mahdollista lisätä tai muuttaa tarvittaessa. Tiedotus- ja suhdetoiminnassa olisi myös tärkeää varautua yllättäen sattuviin ikäviin tilanteisiin ja mahdollisiin kriiseihin, jotta niihin pystytään vastaamaan nopeasti järkevällä tavalla.

2.2.5 Muut markkinointiviestinnän keinot

Perinteisten mediamainonnan rinnalle on syntynyt vaihtoehtoisia markkinointitapoja, jotka tarjoavat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia ja sitä vastaan edellyttävät luovuutta ja mielikuvitusta. Näitä vaihtoehtoisia markkinointimuotoja ovat huhumarkkinointi, sissimarkkinointi, elämäntapamarkkinointi, tuotesijoittelu ja brändielämys. (Clow & Baack 2016, 298–299.) Saarinen ja Kilpinen (2016, 79) mainitsevat *word of mouth* -markkinoinnin, joka viestinnän välityksellä kulkeutuu suullisesti, sosiaalisen median tai keskustelupalstojen kautta henkilöltä henkilölle. Tämä markkinointikeino nostattaa organisaation tunnettuutta silloin, kun kuluttajat saadaan puhumaan siitä ja sen tarjoomasta. (Saarinen & Kilpinen 2016, 88.) *Word of mouth* -markkinointia kutsutaan myös *Buzz* eli huhumarkkinoinniksi. Tämän kaltaista markkinointiviestintää voivat jakaa kuluttajat: jotka pitävät brändistä, keitä organisaatio sponsoroi sekä markkinoivan organisaation sisäpiirihenkilöt. (Clow & Baack 2016, 300.)

Clow ja Baack (2016, 306) kertovat niin kutsutusta elämäntapamarkkinoinnista, jossa markkinointikeinoja liitetään kohderyhmän viihdetarjontaan tai harrastuksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoija on siellä, missä potentiaaliset asiakkaat viettävät vapaa-aikaansa. Esimerkkeinä festivaalit, kirpputorit, autokilpailut ja vene-esittelyt. Ideana on löytää oikeassa paikassa oikeanlaista asiakaspotentiaalia.

2.3 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjana toimii asiakkaiden ymmärtäminen. Markkinoijan on kartoitettava kohderyhmien mediakäyttö ja selvitettävä tehokkain tapa, jolla lähestyä heitä. Tästä päästäänkin siihen, että tavallisesti markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmäkohtaisesti niin, että viestintäkokoaisuudesta tulee samansuuntainen ja yhteneväinen. Tämän johdosta viestintää täytyy katsella sekä organisaation että yksittäisen kohderyhmien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii suunnittelua, joka on kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä. Suunnitteluprosessiin on varattava tarpeeksi aikaa ja

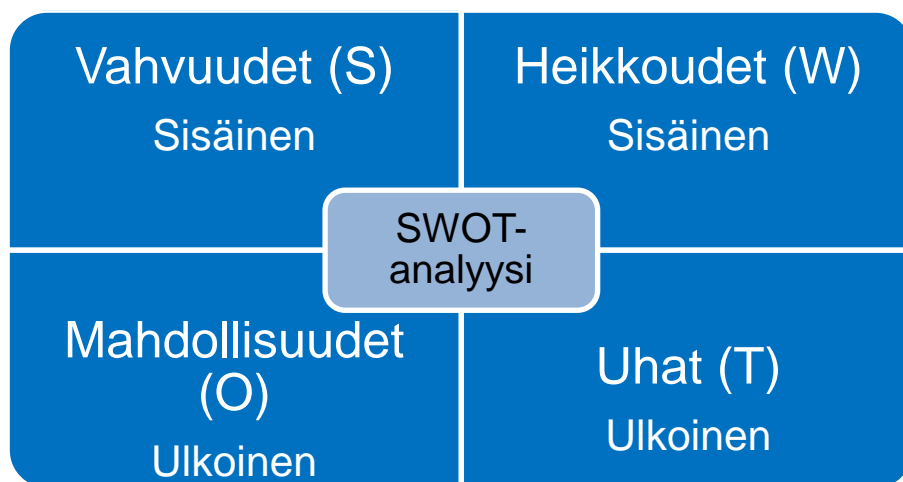
resursseja, sillä onhan se myös yksi organisaation näkyvimmistä kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän suunnittelu kytkeytyy osaksi koko liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. (Isohookana 2007, 91–94.) Organisaation eri osatoimintojen suunnittelua ohjaavat sen määrittelemät toimintaperiaatteet ja tarpeet (Vuokko 2003, 132). Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on tuettava organisaation strategiaa ja tavoitteita, joten niissä on tuotava esiin organisaation toiminta-ajatus, visio sekä arvot. Tämä tarkoittaa sitä, että kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin peruspilarina toimii yrityksen strateginen suunnittelu. (Vuokko 2003, 132; Isohookana 2007, 92.)

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat kytköksissä toisiinsa ja tämän yhteyden puuttuessa organisaation viestintä poikkeaa palvelun, tuotteen, hinnan sekä jakelukanavan osalta esimerkiksi myyntihenkilökunnan tai mainonnan viestinnästä. (Isohookana 2007, 92.) Näiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että markkinointiviestinnän suunnittelun on perustuttava markkinoinnin suunnitteluun. Suunnitelmissa on otettava huomioon myös markkinointikeinojen samansuuntaisuus. (Vuokko 2003, 132.) Yhdenmukaisuus turvataan tekemällä yhteistyötä markkinointiviestintä suunnittelun ja suunnittelijoiden sekä sisäisen viestinnän, tiedotuksen ja yritysviestinnän kesken (Isohookana 2007, 93).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa seurataan ja analysoidaan jatkuvasti toimintaympäristöä, sekä sopeutetaan omia resursseja ja toimintoja ympäristössä tapahtuviin muutoksiin (Isohookana 2007, 93). Kun nämä asiat ovat selvillä, siirrytään pohtimaan, mitkä ovat viestinnän tavoitteet. Seuraavassa vaiheessa on mietittävä, mitä viestinnän keinoja käytetään ja missä viestitään. Keinojen, kanavien ja mediavalintojen jälkeen asetetaan markkinointiviestinnälle budjetti. Viestinnälle on asetettava rahamääräiset rajat, joiden mitoissa viestintä voidaan suorittaa. Viimeisenä vaiheena on mitattava viestinnän aikaansaamia tuloksia. Tässä vaiheessa tuloksia mitataan sekä analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään tulkintoja viestinnän kehittämiseksi. (Karjaluoto 2010, 21.)

Isohookanan (2007, 95) kuvaus markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista on Karjaluodon näkemyksen kanssa pääosin samankaltainen. Karjaluodon suunnitteluvaiheet olivat hieman yksinkertaistettummassa muodossa esitetty kuin Isohookanan ja hän lisääkin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin

aivan ensimmäiseksi vaiheeksi tilanneanalyysin. Hänen mukaansa ennen kuin voidaan suunnitella markkinointiviestinnän osa-alueita, on varmistettava markkinointiviestinnän suunnittelun yhdenmukaisuus sisäisen ja ulkoisen viestinnän kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle määrittelemällä ja analysoimalla nykytilanne niin ulkoisen kuin sisäisenkin toimintaympäristön osalta. Organisaatiolta edellytetään jatkuvaa tiedon hankintaa ja analysointia sekä tiedon sovittamista päätöksentekoa tukevaksi. Analyysi voidaan kiteyttää SWOT-analyysin avulla, joka on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. SWOT-analyysin osa-alueet (Kotler ym. 2016, 98)

SWOT-analyysi käsittää sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat (Isohookana 2007, 94–95). Analyysin avulla voidaan myös nähdä ratkaistavat ongelmat tai hyödynnettävät mahdollisuudet. Markkinaosuuden laskeminen on esimerkki ongelmista ja puolestaan markkinoiden avautuminen mahdollisuudesta. (Vuokko 2003, 134.)

Tässä vaiheessa suunnittelua on oleellista, että kaikilla suunnitteluun osallistuvilla on samanlainen näkemys lähtökohtatilanteesta ja viestinnän roolista (Isohookana 2007, 95).

Myös Clow ja Baack (2016, 26–27; 130) kuvaavat oman näkemyksensä kahdeksan vaiheisesta markkinointiviestinnän suunnitelmasta. Ensimmäinen vaihe edellyttää organisaation markkinatilanteen jatkuvaa tarkastelua. Sitten luodaan SWOT-analyysi, mikä vaatii ymmärryksen organisaation ympäristöstä niin sisältä kuin ulkoakin. Seuraavia askeleita ovat markkinoinnin tavoitteiden ja kohdemarkkinoiden asettaminen sekä markkinointi strategioden ja taktiikoiden kehittäminen. Viimeisinä vaiheina on suunnitelman käyttöönotto eli itse

toteutus ja lisäksi arvioidaan, miten suunnitelman toteuttamisesta suoriuduttiin. Suunnitelmassa on otettava huomioon budjetti, sillä sen rajoissa on valittava käytettävät viestintäkomponentit. Viestinnälle voidaan asettaa budjetteja erilaisten säännösten mukaan, kuten esimerkiksi tietty prosentti myynnistä tai mitä muista budjeteista jää jäljelle.

Suunnitteluprosessi on kuin oravanpyörä, mikä palaa seurannan jälkeen aina alkuun ja tekee siitä katkeamattoman. Katkeamattomuus merkitsee sitä, että seuraavalla suunnittelukierroksella käytetään hyväksi seurannan aikana kerättyä tietoa. (Isohookana 2007, 91.) Jim Blythe (2009, 51) on asiasta samoilla linjoilla. Hän toteaa, että aiempien markkinointisuunnitelmien tuloksia sekä toimintoja arvioidaan ja näistä saatua informaatioita käytetään tulevissa suunnitelmissa. Suunnitelma on luonteeltaan syklinen ja päättymätön prosessi.

2.4 Tavoitteet ja strategiat

Kun tehdään markkinointiviestintää koskevia päätöksiä, on oltava tietoinen siitä, mitkä ovat markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ja miksi ylipäänsä viestitään. Asetettujen tavoitteiden avulla voidaan mitata, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Myös viestintään asetettuja resursseja voidaan seurata ja arvioida. Olisi tärkeää asettaa tavoitteet eri hierarkiatasoille, mikä tyypillisesti markkinointiviestinnän kohdalla tarkoittaa tavoitteiden asettamista välitavoitealueille. (Isohookana 2007, 98.) Markkinointiviestinnän tavoitteet yhdistävät organisaation toiminnan kohti lopullista valintaa talousarviosta ja markkinointisuunnitelman osatekijöistä sekä ohjaavat eri tahoja luomaan toimivaa markkinointiviestintää (Clow & Baack 2016, 126).

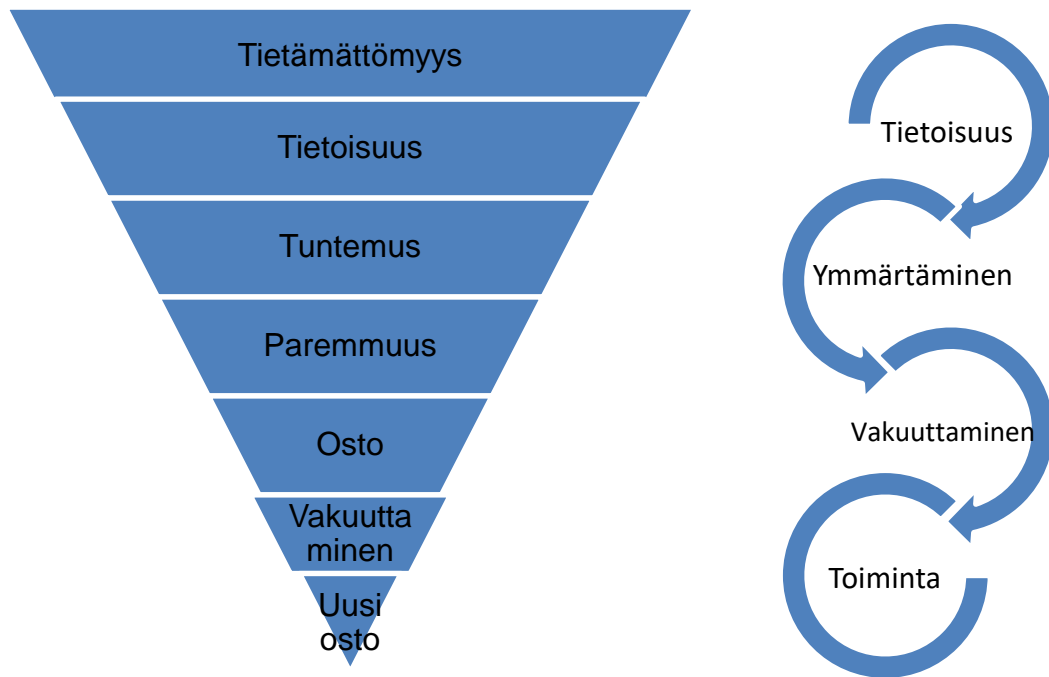
Markkinointiviestinnälle laadittujen odotusten ja tavoitteiden on oltava realistisia ja konkreettisia, jotta ne olisivat mitattavissa ja näin ollen niiden toteutumisesta voitaisiin myös arvioida (Isohookana 2007, 96). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 302) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla:

- organisaatiosta, palvelusta, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen
- erottautuminen kilpailijoista ja huomion herättäminen
- positiivisten asenteiden luominen ja mielenkiinnon herättäminen

- ostohalun ja asiakkaan toiminnan herättäminen
- viestiminen kuluttajalle tuotetusta lisäarvosta ja hyödyistä
- myynnin luominen ja toteuttaminen
- asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kuluttajan johdattaminen kohti ostopäätöstä
- organisaation tai brändimielikuvan rakentaminen ja vahvistaminen.

Clow ja Baack (2016, 126) kuvailevat omalta osaltaan markkinointiviestinnän tavoitteita. Tavoitteita voivat olla: bränditietoisuuden kehittäminen, kuluttajien asenteiden ja uskomusten muuttaminen, organisaation imagon parantaminen ja kuluttajien ostopäätösten tukeminen, uusintaostoihin rohkaiseminen sekä markkinaosuuden, myynnin ja eri kategorioiden kysynnän kasvattaminen. Heidän käsityksensä mukaan tavoitteet voivat olla tähdennetty tietyille osa-alueilla tai olla laajempia kokonaisuuksia.

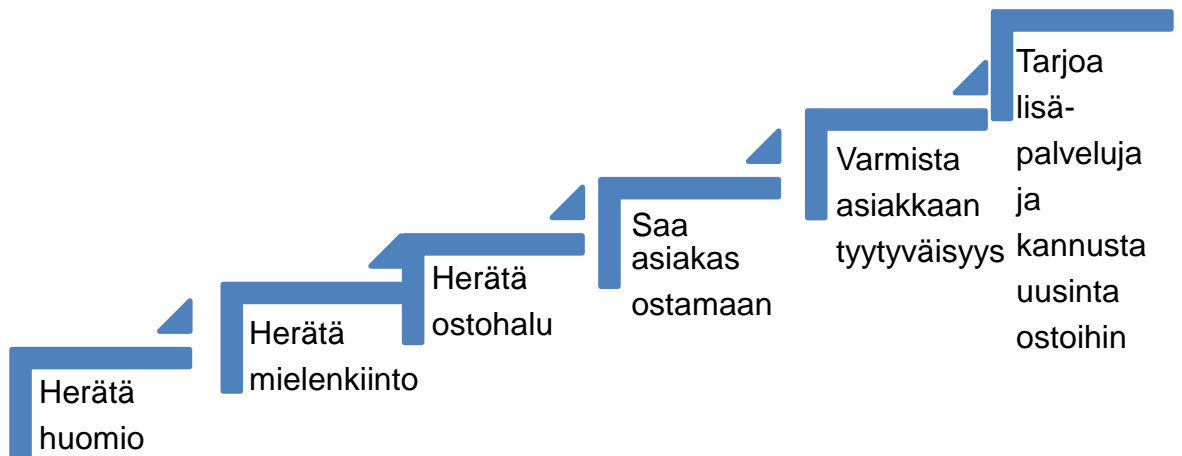
Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi AIDASS- ja DAGMAR-porrasmalleja. Jokaiselle portaalille nimitetään tavoitteet sekä pohditaan, millä keinoilla näihin tavoitteisiin on mahdollista päästä. Tavoitteiden toteutumista tarkkaillaan porraskohtaisesti ja havaintojen avulla korjataan tarvittavia viestintäkeinoja. Nämä ovat ikään kuin oppimisprosesseja, joissa tavoitteiden toteutumisen seuraamisen kautta opitaan muuttamaan viestintäkeinoja, jotka eivät toimi halutulla tavalla. AIDASS-mallissa keskitytään pääosin myyntiprosessiin, kun puolestaan DAGMAR tavoittelee kestävien asiakassuhteiden luomista. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)



Kuva 3. Dagmar-mallin mukaiset markkinointiviestinnän tavoitteet (Mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 303; Karjaluoto 2010, 29)

Kuvasta 3 nähdään, että DAGMAR-mallin ensimmäisellä portaalla on tietämättömyys, jolloin asiakas ei ole vielä tietoinen organisaation tarjoomasta. Tästä seuraava askel on kasvattaa kuluttajien tuotetietoutta, minkä jälkeen pyritään parantamaan organisaation ja sen tarjooman tuntemusta. Portaikon puolivälissä tuotteesta tai palvelusta luodaan asiakkaalle parempi vaihtoehto kuin mitä kilpaileva tarjooma on. Seuraavassa vaiheessa pyritään tekemään kauppaa eli saamaan asiakkaat ostamaan. Toiseksi viimeinen porttas käsittelee kuluttajien vakuuttelemisen ostopäätöksen onnistumisesta ja viimeisen portaan tavoitteena on saada asiakas ostamaan uudelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

AIDASS-mallinnuksen portaalla yksi herätetään asiakkaan huomio, toisella mielenkiinto ja kolmannella ostohalu. Portaalla neljä yritetään saada asiakkaat ostamaan. Kaksi viimeistä vaihetta liittyy asiakastyytyvyyden varmistamiseen sekä lisäpalveluiden tarjoamiseen ja uusintaostojen houkuttelemiseen. (Kuva 4.) (Bergström & Leppänen 2015, 303.)



Kuva 4. AIDASS-malli (Bergström & Leppänen 2015, 303)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden on perustuttava organisaation ja sen markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin, eli toisin sanoen markkinointistrategian tulisi antaa suuntaviivat markkinoinnin tavoitteille ja toiminnalle (Vuokko 2003, 137; Ahto ym. 2016, 199). Markkinointistrategian keskeisiä kysymyksiä ovat: Mikä on organisaation tarjooma? Kenelle se on suunnattu? Mihin hintaan? Millainen asema muiden kilpailukeinojen rinnalla markkinointiviestinnällä on ja miten saatavuus sekä jakelu on toteutettu? (Isohookana 2007, 96).

Hyvin laadittu markkinointistrategia pohjautuu liiketoimintastrategiaan ja se sisältää havaintoja asiakas- ja toimintaympäristöstä. Toimintaympäristön muutoksia on seurattava, ja asiakkaista kumpuavien signaalien vuoksi markkinointistrategiaa on päivitettävä ja sovellettava. Markkinointistrategian tehtävä on ymmärtää sekä lyhyen että pitkän aikavälin ilmiöitä. Pitkän aikavälin ilmiöihin kuuluvat globaalit megatrendit, joihin liittyy esimerkiksi kuluttajien vaatima läpinäkyvyys. Puolestaan lyhyen aikavälin ilmiöissä organisaation on tiedostettava, miten se voi vastata asiakkaidensa tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Tietojen keräämiseen voi käyttää esimerkiksi digitaalista verkkoa, kuten ilmaista Google Trends työkalua. Sen avulla voidaan havaita asioita, joita haetaan tällä hetkellä tai joiden haku on nousussa. (Ahto ym. 2016, 200.)

Kotlerin ym. (2016, 106) mukaan markkinointistrategian tärkeimpänä tehtävä on luoda asiakkaalle lisäarvoa. Strategian jatkuva kehittäminen vaatii jousa-

vuutta, kuria ja tietysti asiantuntevuutta. Menestyäkseen vallitsevassa kilpailutilanteessa, organisaatioiden on työstettävä ja muokattava strategiaansa. Blythen ym. (2010, 145; 120) mukaan markkinointistrategioiden luominen mahdollistaa organisaation pääsemisen asetettuihin liiketoiminnallisiin sekä markkinoinnillisiin tavoitteisiin. Hänen mukaansa strategian luomisessa on otettava huomioon asiakkaat, sisäiset tekijät sekä kilpailijat. Sillä on oltava selkeä fokus, joka on johdonmukainen organisaation yleisten tavoitteiden kanssa.

2.5 Sanoma

Yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä on sanomapäätös. Tähän vaiheeseen tultuaan markkinoijan on päätettävä pääsanoma. Pääsanoma tai toiselta nimeltään päälupaus, on asia tai asioita, mitä vastaanottajalle luvataan. Tämän lisäksi on päätettävä sellaiset viestit, jotka kohderyhmän halutaan muistavan. Nämä viestit tukevat pääsanomaa. (Isohookana 2007, 106.) Sanoman johdonmukaisuus on tärkeää ja se tukee osaltaan organisaation yhteistä tavoitetta. Integroitu markkinointiviestintä on otettava osaksi sanoman rakentamista, sillä sen yhtenä hyötynä on nimenomaan sanoman johdonmukaisuus. (Vierula 2014, 106.)

Sanomia on mahdollista katsoa kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin mietitään, mitä sanotaan eli sanoman sisältöä. Toisekseen mietitään, miten sanotaan, eli tarkastellaan sanoman muotoa. Sanoman muotoiluun ja sisältöön vaikuttavat monet eri tekijät. Tästä syystä markkinointiviestinnän tavoitteet on tunnettava ja on tiedostettava: halutaanko luoda uutta kysyntää, onko palvelu tai tuote mahdollisesti kypsyyssvaiheessa vai tullut tiensä päähän. Sanoma on suunniteltava kohderyhmän näkökulmasta ja sen on tuettava vastaanottajaa valitsemaan palvelu tai tuote, mikä on hänelle sopiva. Tästä syystä markkinointiviestinnässä on tärkeä tuoda esille ne ominaisuudet, jotka ovat kohdenetulle ryhmälle sopivia ja merkityksellisiä. (Isohookana 2007, 106.)

Hyvään viestintään kuuluu sisällyttää eri osa-alueita. Viestintä on ainut vuorovaikutuskeino, jolla voidaan vaikuttaa sanoman vastaanottajaan. On välitettävä oikeanlaista sanomaa, joka kehittää brändin arvoa ja on samalla myös puhutteleva. Oikeanlaisen sanoman valinta edellyttää kohderyhmän määritte-

lyn lisäksi sen syvällisen ymmärtämisen sekä yleistä luovuutta ja analyttisyyttä. Viestintä on tehtävä oikeaan aikaan, mikä vaatii sanoman myötäilemisen kohderyhmän ostoprosessissa, sekä kohtaamisten ja niiden ajankohtien luovan suunnittelun. (Vierula 2014, 65; 73.)

Hyvin laaditun sanoman tulisi sisältää AIDA-mallin mukaiset elementit. AIDA-malli on peräisin sanoista *attention*, *interest*, *desire* ja *action*. Kyseisen mallin mukaan sanoman tulisi herättää huomioita, pitää yllä mielenkiitona, herättää ostohalua sekä aikaansaada toimintaa. Markkinoijan on päätettävä sanomaa luodessaan, mitä sanotaan eli sanoman sisältö ja miten asia ilmaistaan, eli toisin sanoen sanoman muoto ja rakenne. (Kotler & Armstrong 2017, 415.)

Michael Dahlénin (2006, 116.) mukaan viestinnän sanomaa olisi pyrittävä minimoimaan. Laaja-alainen sanoma vaatii paljon resursseja ja kapasiteettia. Tästä syystä liian lavea sanoma voi jäädä pahimmassa tapauksessa vaille kulluttajien huomiota. Brändiasenteisiin vaikuttavat brändiajatukset, joiden syntyminen edellyttää sanoman löytämistä. Markkinointia tuottavilla ei ole varaa ottaa riskiä siitä, että sanoma jäisi laajuutensa vuoksi käsittelemättä.

Mielikuvien ja tarinoiden hyödyntäminen

Tarpeet, tiedot, havainnot, arvot, asenteet, kokemukset ja ennakkoluulot ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Merkittävin osa mielikuvan sisällöstä on asenteita sekä ennakkoluuloja ja puolestaan kokemukset ja saadut tiedot ovat rationaalisia elementtejä, jotka perustuvat tosiasioihin. Mielikuvat voivat vääristää kokemuksia ja puolestaan asenteet voivat muuttaa tietoja. Mielikuvan luominen ei vaadi henkilökohtaisia kokemuksia kyseisestä kohteesta. Mielikuva on aina yksilöllinen ja sen muodostajan kannalta todellinen. Todellinen mielikuva ja organisaation tavoitekuva ovat eri asioita, mutta niiden tulisi olla samassa linjassa. Tavoitekuva asettaa organisaatio itse ja todellisen mielikuvan luovat eri sidosryhmät. Organisaation on tärkeä tarkkailla ja havainnoida siitä luotuja mielikuvia. Sen tulisi selvittää syyt, miksi heidän tavoittelemansa mielikuva ja todellinen mielikuva eivät kohtaa, sekä tarpeen vaatiessa on sen myös muutettava toimintaansa mielikuvan muuttamiseksi haluttuun suuntaan. (Isohookana 2007, 20.)

Markkinoinnin ydinidea on vaikuttaa viestin vastaanottajan muistiin. Jotta olisi pienikin mahdollisuus onnistua tarjoaman myynnissä, ainoa keino on jättää kuluttajaan muistijälki. Markkinoijan kannattaa käyttää hyväkseen ihmisten tarinallista muistia, sillä tarinamuistin avulla rakennetaan minäkuvaa. Tästä syystä vahvat brändit nousevat osaksi kuluttajien identiteettiä ja myös brändisuhde vahvistuu. (Ahonen & Luoto 2015, 72–73.)

Lahden ja Raution (2013, 142) mukaan tarina on tehokas viestinnällinen vaikuttamiskeino, sillä sen avulla voidaan muuttaa kuluttajien ajatusmaailmaa. Se painautuu ihmisten mieleen ja sillä on vaikutusta myös tunnetasolla, mikä on tärkeää, sillä ihmiset tekevät päätöksensä nimenomaan tunnepohjalta. Psykologit Melanie Green ja Tim Brock väittävät, että kuluttajan uppoutuessa tarinan vietäväksi hän siirtyy ikään kuin kuvitteelliseen maailmaan, jossa virheisiin ei kiinnitetä olennaista huomioita. Mikäli syötämme sanoman avulla kuluttajille ainoastaan faktatietoa, he ottavat kohteen todelliseksi silmätikuksi. He etsimällä etsivät tarjoaman virheitä, jotta he voivat hyvin perusteiden hylätä oman ostopäätöksensä.

2.6 Kohderyhmän määrittely

Viestintä on osattava kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Tavoitteen määrittäminen avustaa löytämään olennaisen sanoman sekä ratkaisun, mitkä puolestaan asettavat raamit kohderyhmän valinnalle. (Vierula 2014, 76.) Määrittelymisen lisäksi viestin lähettäjän on tunnettava vastaanottaja perinpohjaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tiedostetaan vastaanottajan tiedontarpeet ja ymmärtään millaisessa maailmassa hän elää. Kohderyhmän valintaan vaikuttavat organisaation markkinaympäristö sekä markkinasegmentti. (Isohookana 2007, 102.)

Organisaation on mietittävä: hakeeko se uusia asiakkaita, kehitetäänkö vanhoja asiakkuuksia vai esimerkiksi tavoitellaanko palvelulle parempaa näkyvyyttä jakelukanavassa. Kohderyhmä voi olla oikea myös silloin, kun sen osoitetaan olevan investointi, joka kehittää brändiä taloudellisesti. Tämä edellyttää suoritettavan operaation katsomista investoinnin näkökulmasta, eikä rasit-

teena olevana kuluna. Loppukäyttäjän lisäksi oikea kohderyhmä voi olla kuluttajan ostopäätöstä puhutteleva taho esimerkiksi yhteistyökumppani tai jakeluketju. (Vierula 2014, 76.)

Jokaisella yksilöllä on omanlaiset tarpeensa ja tästä syystä he eivät tarvitse samanlaisia tuotteita tai tuote-etuuksia. Joukko kuluttajia samanlaisine tarpeineen voi kuitenkin ostaa samoja tuotteita, mutta erilaisista syistä. Organisaation on osattava jakaa samanlaiset tarpeet omaavat kuluttajat omiin ryhmiinsä. Tässä kohtaa päättään nostaa käsite segmentointi, joka auttaa organisaatiota pohtimaan markkinoita, jossa se toimii ja myöskin markkinoita, joissa sen tulisi toimia. (Westwood 2006, 18.)

Timo Ropen (2011, 37) mukaan segmentti on se, mitä varten tarjooma on luotu ja minkä kuluttajat halutaan saada ostamaan. Segmentti ei myöskään tarkoita yksittäistä asiakasta, vaan se on kohderyhmä, jota havitellaan asiakkaaksi. Bergström ja Leppänen (2015, 133) lisäävät vielä, että segmentti on ryhmä asiakkaita, joita yhdistää ainakin yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Kaiken lähtökohtana on löytää kohderyhmä, kenen tarpeisiin voidaan täysin vastata. Kohdeyleisön on koettava, että tuote tai palvelu sopii hänelle kuin nenä päähän. Organisaation on osattava rajata markkinointiaan, sillä liian laajalla segmentillä ei tavoiteta potentiaalisia asiakkaita. Tähän on syynä nykyajan erikoistuotteiden markkinat, jossa eri segmenteille on oltava oma tarjontansa. Segmentoinnin rajaaminen on tuottanut ongelmia, sillä kapea-alaisen segmentoinnin pelkona on ollut markkinoiden riittämättömyys. (Rope 2011, 36.) Ropen (2005a, 46–47) mukaan organisaatio elää sitä vähäisemmällä asiakasmäärällä, mitä pienempi itse organisaatio on. Hänen mukaansa segmentin potentiaalisuus on tärkeämpää kuin itse asiakaskunnan määrä.

Segmentointia Rope (2011, 37–38) kuvaa toiminnan perustaksi, missä valitaan organisaation menestystä edistävin kohderyhmä. Segmentoinnissa on tärkeää pistää merkille, etteivät segmenttiin kuulu kaikki ne, jotka tuotteita ostaa. Tästä päästäänkin siihen, ettei ole järkevää myydä jokaiselle jotakin, koska se tarkoittaisi käytännössä sitä, ettei myydä kenelläkään mitään. Jos tuotetta ei kohdisteta, eivät edes ydinsegmenttiinkään kuuluvat kiinnostu tarjoomasta. Segmentoinnilla ei voida luvata varmaa myyntiä, mutta mikäli se ei

tuota minkäänäköistä tulosta, on organisaation katsottava itseään peiliin ja korjattava markkinointitoimenpiteitään.

Bergström ja Leppänen (2015, 133–135) puolestaan kuvaavat segmentointia prosessiksi, jossa etsitään ja valitaan sopivia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi. Tämän on tapahduttava niin, että organisaatio pystyy kannattavaan toimintaan sekä tyydyttämään valitun kohderyhmän tarpeet kilpailijoitaan paremmin. Prosessissa on tärkeää tutkia markkinoita, selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, valita oikea kohderyhmä ja suunnitella sekä toteuttaa markkinointi- ja viestintäohjelma kohderyhmätarpeiden perusteella. Kaiken lähtökohdana on oltava asiakasymmärrys ja erikaltaisten asiakaskuntien tunnistaminen, jolloin segmentoinnista tulee kilpailukeino.

Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin (2016, 223) mielestä ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa segmentoida. Heidän mukaansa kokeilemalla eri segmentointivaihtoehtoja voidaan löytää itselle se paras vaihtoehto. Taulukossa 1 on esitetty segmentoinnin pääkriteerit esimerkkeineen.

Taulukko 1. Segmentoinnin kriteerit (Kotler & Armstrong 2016, 223)

Segmentoinnin kriteerit	Esimerkkejä
Alueelliset tekijät	Maa, alue, kaupunki, naapurusto, väestötiheys, ilmasto
Demografiset tekijät	Ikä, sukupuoli, koulutus, uskonto, sukupolvi, ammatti, tulot, elämänvaihe
Psykograafiset tekijät	Elämäntyyli, persoonallisuus, sosiaalinen luokka
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	Tilaisuudet, edut, asiakasuskollisuus

Timo Ropen (2005a, 47–48) mielestä hyvin laadittu segmentointi edesauttaa markkinointiviestinnän kohdistamista ja organisaation tuotesisällön rakentamista. Segmentoinnin avulla organisaatio voi löytää asiakasjoukon, joka ostaa sen palveluita ja tuotteita ilman suuria ponnisteluja. Asiakkaat ovat tarpeeksi lähellä ja tukevat organisaation vahvuuksia eli mahdollistavat sille kilpailuetua.

Segmentoimalla löydetään myös sellaisia asiakasryhmiä, jotka mahdollistavat taloudellisesti kannattavan liiketoiminnan ja heidän kanssaan on miellyttävää ja mukavaa toimia. Rope (2011, 37) toteaa, että paikallisilla markkinoilla toimivien organisaatioiden on ymmärrettävä, ettei maantieteellinen segmentointi ole riittävä rajaamiskriteeri. Nykypäivän kilpailutilanne on todella kovaa ja tästä syystä organisaatioiden on mahdotonta menestyä ilman segmentoimatonta konseptia. Segmentointia on uudistettava säännöllisesti, koska markkinat ovat muutoksen alla. Markkinoihin vaikuttavat esimerkiksi olosuhteiden muutokset ja uudet tuotteet, jotka molemmat herättävät uusia tarpeita. (Blythe 2009, 125.)

Jim Blythen (2009, 125) mukaan segmentoinnissa on kaksi ongelmaa. Ensimmäkin kuluttajia voidaan segmentoida ryhmiin, johon he eivät luontaisesti istu. Ihmisten tarpeet, halut, olosuhteet myös muuttuvat, jolloin he poistuvat kohderyhmästä. Tietysti kuplasta poistuvien tilalle tulee uusia henkilöitä, joiden kysyntään organisaatio voi vastata. Seuraava ongelma syntyy silloin, kun organisaation tulisi valita, kenen kanssa se ei halua toimia. Kuluttajia on kuitenkin rajattava pois kohderyhmästä esimerkiksi siksi, että he aiheuttavat kustannuksia sekä ongelmia tai yksinkertaisesti heidän tarpeisiinsa ei voida vastata. (Blythe 2009, 125.) Timo Rope (2011, 38) kuvailee Blythen teoriaa valinnasta ja päätöksistä luopumisen filosofiaksi. Päätös, valinta ja luopuminen ovat luontaisesti kytköksissä toisiinsa. Päätöksiä tehdessä valitaan toiminnan perustaksi itselle sopivin kohderyhmä ja näin ollen joudutaan luopumaan muista. (Rope 2011, 39.)

Rope (2011, 49) on koonnut segmentoinnista tärppilistan, joka pitää sisällään hänen mielestään tärkeimmät muistettavat asiat. Hänestä on ensiarvoisen tärkeää pitää segmentointi markkinoinnin peruspilarina. Segmentin tulisi olla mahdollisimman rajattu ja kapea, eikä mahdollisimman suuri. Eri segmenttejä ei tulisi tarkastella yhtenä könttinä vaan ne tulisi eritellä omiin lokeroihinsa. Jokaisen segmentin tyypillisimmät piirteet on tiedostettava, jotta tiedetään, millaista kuluttajaryhmää kyseinen segmentti edustaa. Tuotekehityksen kivijalkana on toimittava segmentin toiveet, tarpeet ja heidät iloiseksi tekevät asiat, joten ne ovat tärkeä määrittää. Viimeisenä hän kuuluttaa eriyttämisen perään. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaiselle segmentille on eriytettävä asiakkuustyö ja tuotetarjonta.

Segmentoinnista seuraava askel on kohdentaminen. Se on prosessi, jossa päätetään organisaation markkinoinnin segmentti eli kohderyhmät, joita halutaan lähestyä. Segmenttien kohdistaminen on tehtävä organisaation tavoitteita tukevaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdistetaan markkinointi segmentteihin, jotka edesauttavat organisaatioita saavuttamaan tavoitteensa. (Blythe 2009, 126.)

Kohderyhmämäärittelyssä olisi otettava huomioon jokainen taho, joka vaikuttaa millään tasolla ostoprosessiin ja lopulliseen ostopäätökseen. Organisaation ei tulisi kohdentaa katsettaan ja resurssejaan ainoastaan yksittäiseen kuluttajaan. Asiakkaan ostoihin vaikuttavat myös ulkopuoliset tahot, kuten yhteisöyhteisöt, jakelukanavat, jäsenryhmät, tiedotusvälineet ja mielipidevaikuttajat. Organisaation henkilökunta muodostaa merkityksellisen kohderyhmän sisäisen viestinnän saralla, koska ulkoisen viestinnän onnistumisen avain on sisäinen viestintä. (Isohookana 2007, 102.)

Kuluttajat suodattavat ja kontrolloivat tietoa entistä tuotteliaammin. Heidän tavoittamisensa merkitsee markkinoijalle aiempaa parempaa kohderyhmätuntemusta. Kuluttajista kerätyn tiedon pohjalta voidaan laatia räätälöityjä palveluita sekä luoda täsmällisemmin kohdennettua viestintää. Organisaation on tunnettava kuluttajien motiivit, tarpeet ja mediakäyttötavat entistä paremmin, jotta se voi tarjota kohderyhmälleen sopivia tuotteita sekä palveluita ja tullakseen havainnoiduksi. (Ahonen & Luoto 2015, 145.)

Hans L. Zetterbergin kehittämä Valuegraphics- analyysi on arvotutkimusmenetelmä, joka mittaa arvomaailman kolmea keskeistä ulottuvuutta. Ulottuvuudet ovat: traditionalismi-modernismi, humanismi-materialismi ja arvosidonnaisuus-arvojoustavuus, mistä muodostuvat myös arvoryhmät. Se syventää ymmärrystä ja tietämystä kuluttajista ja heidän käyttäytymismalleistaan, mikä lisää ymmärrystä asiakassegmentointiin. Valuegraphics-arvoanalyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, millaiset kuluttajat organisaation palveluita käyttävät ja mitkä heidän motiivinsa ovat. Tämän arvoanalyysi auttaa markkinointiviestinnän suunnittelussa, jotta voidaan luoda parempaa viestintää sekä kohdentaa sanoma oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 103.)

2.7 Toteutus ja seuranta

Kun markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty, seuraa käytännön toimenpiteiden toteuttaminen. Suunnitelman toteutuksen suhteen tärkeimpiä elementtejä ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit, alihankkijat sekä muut yhteistyökumppanit. Tärkeintä on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii tiiviissä yhteistyössä tiedotus- ja viestintäammattilaisten kanssa. Markkinointiviestinnän toteuttamiseksi tarvitaan tiettyjä resursseja. Raha, henkilöstö ja tekniikka lukeutuvat vaadittuihin resursseihin. (Isohookana 112–114.) Toteutusvaiheeseen kuuluu lisäksi aikataulujen laatiminen koko viestinnälle ja käytettäville viestintäkeinoille. Käytännössä aikataulutus pitää sisällään ajoittamisen esimerkiksi kalenterivuoteen sekä viestintäkeinojen ajoittamisen kampanjan sisällä. Jotta viestintäkeinot tukisivat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan, on niiden järjestys mietittävä huolellisesti. Kampanja on muun muassa järkevää aloittaa niillä keinoilla, joiden avulla halutaan luoda tunnettuutta sekä herättää uteliaisuutta. (Vuokko 2003, 161–162.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun seurantavaihe jaotellaan saatujen tulosten mittaamiseen ja arviointiin sekä hyödyntämiseen. Pelkkä tieto ei itsessään riitä vaan se täytyy analysoida, jotta sen pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja päättää siitä, miten jatkossa toimitaan. Seurannan avulla onkin mahdollista oppia aikaisemmin tehdyistä virheistä. Seurannan tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa organisaation tehokkaan sekä tuloksellisen toiminnan takaamisessa. (Isohookana 2007, 116.)

Markkinointiviestinnän seuranta voidaan tehdä useilla eri työkaluilla. Organisaatio voi tehdä itse erilaisia tutkimuksia ja selvityksiä tai hyödyntää jo olemassa olevaa dataa. Toisena vaihtoehtona on ostaa palvelu ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, joka on erikoistunut aiheeseen. Tutkimuslaitokset tarjoavat tarpeen mukaan kertaluontoisia sekä jatkuvia mittauksia. Markkinointiviestintää varten tehtäviä tutkimuksia voivat olla muun muassa organisaatiokuvatutkimus ja kuluttajatutkimukset. Suunnittelua tehtäessä tärkeintä on valita käyttöön sellaiset tutkimukset, jotka tuottavat kaikki oleelliset ja tarvittavat tiedot. (Isohookana 2007, 118.) Jos kampanjassa käytetään useita markkinointiviestinnän keinoja, yksittäisten keinojen arvioiminen ei riitä. Tällöin on tärkeää arvioida valittujen keinojen yhdistelmän toimivuutta. (Vuokko 2003, 166–167.)

3 ALUEEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään ensin aluemarkkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä. Tämän jälkeen kerrotaan alueen markkinoinnista ja viestinnästä sekä lisäksi syvennytään kuntamarkkinoinnista tehtyyn tutkimukseen, joka tiivistää oleellisimman aiheesta. Seuraavaksi siirrytään alueen maineeseen ja markkinoinnin menestystekijöihin. Lopuksi käsitellään alueen markkinoinnin haasteita ja vaikeuksia.

Opinnäytetyössä käytetään lähteenä aluemarkkinoinnin ja brändäyksen asiantuntijaa Mikkelin kaupunginjohtaja Timo Halosta, jonka haastattelurunko on esitetty liitteessä 1. Rainiston (2006b, 51) mukaan määritelmä ”paikka” merkitsee kaikkia paikkoja, kuten aluetta, seutua, kaupunkia, kuntaa ja kaupunkiseutua. Luvuissa käytetään eri paikan käsitteitä monipuolisemman kirjoituksen saamiseksi.

3.1 Aluemarkkinoinnin keskeisimmät käsitteet

Tässä alaluvussa käsitellään aluemarkkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä. Käsitteitä ovat brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago sekä brändityö ja vetovoi-
matekijät. Määrittelemisen lisäksi kerrotaan niiden merkitys ajatellen alueen markkinointia.

Brändi

Ahdon ym. (2016, 37; 43) mukaan brändi on ihmisten näkemys jostain asiasta esimerkiksi palvelusta, organisaatiosta tai ihmisestä ja se muodostuu yhteisummana ihmisen korvien välissä olevista tiedoista ja mielikuvista. Brändi on se, mikä ohjaa ihmisten toimintaa ja minkä perusteella he tekevät elämässään ostopäätöksiä. Brändi on aina totta eli se on jokaisen oma totuus. Ihmisten brändinäkemys voi olla erilainen kuin yrityksen toivoma tavoitemielikuva.

Brändin lopullinen tarkoitus on erottaa yritys, palvelu tai tuote kilpailijoista. Brändillä on historia sekä sen värittämä tarina kerrottavanaan ja mikä tär-

keintä, sillä on ainutlaatuinen suhde käyttäjänsä, jolle se tuottaa myös lisäarvoa. Brändin ominaispiirteisiin kuuluu selkeä lupaus, johon luotetaan ja pitkällä tähtäimellä brändi lunastaa asettamansa lupauksen. Se on haluttu kohdeyleisön keskuudessa, se elää pitkään ja erottuu kilpailijoistaan. Sitä myös suositellaan muille ja siitä puhutaan positiiviseen sävyyn. Brändi on siis paljon enemmän kuin yksittäinen tuote tai palvelu. Kun asiakas myöntää palvelulle brändin arvon, on brändi syntynyt. (Isohookana 2007, 24–25.)

Brändin luomisessa on otettava huomioon integrointi, jossa vastaanottajakokeskeinen ajattelu on todella oleellista. Brändin rakentumisen peruspilarina toimii eri kanavista lähetettävä yhdenmukainen viestintä, joka luo vastaanottajalle yhtenäistä palvelu- tai tuotemielikuvaa. Viestien on luotava kokonaisuus, joka tukee aikaisemmin lähetettyjä ja vastaanotettuja viestejä niin palvelusta kuin tuotteestakin. (Isohookana 2007, 292.)

Ristiriitaisella ja eriävällä viestinnällä voidaan menettää paikan uskottavuus, joten on tärkeää huomioida paikan kattobrändien ja alabrändien yhteensopivuus (Rainisto 2006a, 53). Kattobrändistä käytetään myös nimitystä sateenvarjobrändi. Siinä jokaista toimijaa yhdistää yksi yhteinen asemointi ja identiteetti, jolloin sen eduksi nousee viestinnän kertautuminen. Alabrändit puolestaan säilyttävät tunnistettavan yhteyden kattobrändiin, mutta rikastuttavat sitä tuomalla sävyä ja persoonallisuutta viestintään sekä asemointiin. (Kotkan-Haminan seudun elinkeinomarkkinointi 2014, 13.)

Seppo Rainiston (2008, 24) mukaan alueen brändi on tunnistettava nimeltä ja siihen on pystyttävä yhdistämään erinäisiä ominaisuuksia. Talousalueiden keskuksina kaupungeilla on paremmat mahdollisuudet saada nimensä tunnetuiksi kuin muilla paikoilla. Paikan brändille se tarkoittaa käytännössä sitä, että useimmiten paikan brändi kiteytetään kaupungin nimeen. Karviaisen (2001, 57) mukaan tunnettuuden lisäksi hyvien asioiden tulisi korostua kaupungin tai kunnan tuntemisessa. On mahdollista, että se tunnetaan negatiivisten asioiden vuoksi. Täten hyvä mielikuva ja hyvä tunnettuus eivät tarkoita samaa asiaa. Kaiken lähtökohdana on luottamus, sillä tuntemattomien tahojen negatiivinen arvioiminen on yleisempää.

Brändi-identiteetti eli tavoitemielikuva

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, miten brändin haltija haluaa, että brändin imago koetaan. Brändi-identiteetistä käytetään synonyymina myös sanaa tavoitemielikuva, joka kuvaa määritelmän merkitystä todella hyvin. Tavoitemielikuva rakennetaan samassa linjassa strategian, arvojen ja tavoitteiden kanssa ja sen avulla erottaudutaan kilpakumppaneista. Se on mielikuva, jollaisena organisaatio haluaa asiakaskunnan itsensä näkevän. Tavoitemielikuvan on oltava realistinen ja sen on erottauduttava asioilla, jotka ovat kohderyhmäkannalta katsottuna relevantteja sekä todellisia ja myös organisaation hallitsemia. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten on todettava organisaation viestintä sekä lupaukset todelliseksi ja oikeaksi. (Ahto ym. 2016, 39–40.) Brändisanoman realismisuuden lisäksi halutun ja realistisen mielikuvan on kohdattava toisensa. Tämän johdosta alueen rakenteen ja identiteetin tulisi olla kunnossa, ennen kuin sitä aloitetaan markkinoimaan. (Moilanen & Rainisto 2009, 74.)

Brändi-imago eli brändinäkemys

Paikan brändi-imagosta puhuttaessa kysymys on siitä, kuinka brändi koetaan todellisuudessa. Tästä johtuen brändi-imagoa kutsutaan myös brändinäkemykseksi. Imago muodostuu itsenäisesti vastaanottajan kokemusten, taustan ja arvovalintojen perusteella. Tästä syystä imagon muodostumista ajatellaan passiivisena osana merkkituotteistamisen prosessia. Jos paikan identiteettiä ei siis päätetä selkeästi, eikä sen imagoa johdeta harkitusti, paikan imago muodostuu täysin sattumanvaraisesti. (Rainisto 2008, 27.)

Kaupungin mielikuvaimagon rakentaminen tapahtuu merkkituotteistamisprosessin kautta. Ensimmäisessä vaiheessa asetetaan paikan tuotemerkin identiteetti ja ydinarvot. Määrittelyn pohjalta aloitetaan rakentamaan markkinointiviestinnässä käytettävää visuaalista ja sisäistä imagoa. Prosessin lopputuloksena syntyvän imagon tulisi vastata haluttua identiteettiä. (Rainisto 2008, 85.)

Hyvällä mielikuvalla voi olla myönteisiä vaikutuksia ulkoisten tahojen päätöksiin, kuten: asumis-, matkailu-, rahoitus-, kaava-, ja yrittämispäätöksiin. Sillä on myös hyviä sisäisiä vaikutuksia. Hyvä sisäinen mielikuva voi vähentää poismuuttoa silloin kun: asukkaat näkevät alueensa paremmassa valossa,

viihtyvyys ja itsetunto kohoavat sekä usko hyvään asumiseen vahvistuu. Hyvällä mielikuvalla voi olla vaikutus myös toiminnan kehittämiseen ja ympäristön parantamiseen eli koko alueen miljööön jalostamiseen. Mikäli aluetta ei tunnetta tai se tunnetaan vain negatiivisista asioista, koetaan toisten alueiden tarjoavan enemmän lisäarvoa. Tällöin tahot, jotka tekevät valintoja ja päätöksiä eri alueiden suhteen, päätyvät kilpailijan huomaan. (Karvonen 2001, 52–53.) Kaupungin erilaisuutta muihin alueisiin verrattuna ja sen tunnettuutta pyritään jäsentelemään sloganeiden, visuaalisen symboliikan, tapahtumien ja paikallisuutta korostavien teemojen keinoin (Äikäs 2001, 65).

Vetovoimatekijät ja brändityö

Rainiston (2006b, 50;53, 2008, 23) mukaan houkuttelevan brändi-imagon ja brändi-identiteetin luominen ovat keino lisätä alueen vetovoimaa. Tämän mahdollistaa kehittynyt markkinointi ja sen erinäiset työkalut. Vetovoiman lisääminen tarkoittaa myös paikan merkkituotteistamista, jonka prosessin keskiössä ovat juurikin paikan imago ja identiteetti.

Vetovoimatekijät voidaan jakaa yleisellä tasolla pehmeisiin ja koviin tekijöihin. Pehmeät tekijät ovat alueen ainutlaatuisia ominaisuuksia, jotka ovat tärkeämpiä kuin kovat. Niiden kopioiminen ja jäljitteleminen on haastavaa. (Rainisto 2006a, 17.) Taulukossa 2 on esitetty esimerkkejä kovista ja pehmeistä tekijöistä.

Taulukko 2. Pehmeät ja kovat vetovoimatekijät (Rainisto 2006a, 17)

Pehmeät tekijät	Kovat tekijät
Elämän laatu	Infrastrukturi
Kulttuuri	Kustannukset
Yllättävät tapahtumat	Tuottavuus
Liikkeenjohto	Taloudellinen tasapaino
Henkilökunta	Viestinnän rakenteet
Markkinarakojen kehittäminen	Strateginen sijainti

Hyvänä esimerkkinä kovasta vetovoimatekijästä on koulu. Koulun avulla alueelle voidaan houkutella uusia asukkaita, etenkin lapsiperheitä, sekä työvoimaa pätevien opettajien muodossa. Etenkin nuoret perheet arvostavat sopivilla luokkakoilla ja ammattitaitoisilla opettajilla varustettua koulua. Lisäksi valitsevat sisäilmaongelmat ovat herättäneet paljon keskustelua, sillä Suomen koulujen home- ja kosteusongelmille altistuu noin 253 000 lasta. Tämä tarkoittaa sitä, että noin joka neljäs koulu taistelee sisäilmaongelmien kanssa. Tämän johdosta kaikin puolin turvallinen ja terve koulu tulisi nähdä alueen vetovoima- ja kilpailutekijänä, koska sillä on tärkeä merkitys asukkaille ja koko asuinalueelle. Harva ihminen muuttaa alueelle alhaisen veroprosentin vuoksi. (Koivuranta 2016; Moilanen 2016; Tornainen 2013.)

Alueen brändityön merkitys on pääosin vetovoimaisuuden vahvistamisessa, ja sen avulla houkutellaan uusia asukkaita, osaajia, yrityksiä ja investointeja sekä lomailijoita. Päämääränä voi olla myös viennin kasvattaminen. Kilpailu kasvaa jatkuvasti, mutta alue voi erottautua kilpailijoistaan rakentamalla oikeanlaisen identiteetin. Yhä useammat alueet yrittävät eriyttää aluettaan ja painottaa ainutlaatuisuuttaan muista kohteista soveltamalla erilaisia brändimeto- deita. (Moilanen & Rainisto 2009, 3).

Brändityön tärkein funktio on tukea alueen elinvoimaisuutta, joka luodaan tavoitteiden muodostamisella ja niiden toteuttamisella. Tähän tarvitaan hyvää ilmapiiriä, joka luodaan lupauksen ja tekojen yhteisvaikutuksessa. Lupauksen ki- teyttämiseen alueet käyttävät iskulauseita eli niin kutsuttuja sloganeita, joita yhdistetään visuaaliseen ilmeeseen ja kuvamaailmaan. Vetovoimaisuuden li- säksi alue vaikuttaa brändillään nykyisiin sidosryhmiinsä. Tämä on tärkeää, sillä tyytyväiset ja hyvinvoivat paikkakunnalla olevat yksilöt ja yhteisöt levittä- vät positiivista sanomaa alueesta. Näin alue saa aikaiseksi hyvää ja ilmaista markkinointia, mikä kannattaa ottaa huomioon kohderyhmävalinnassa ja vies- tinnän kohdistamisessa. (Alenius 2016, 34–38.)

3.2 Alueen markkinointi ja viestintä

Seutu on markkinointikohteena omaleimainen sekä monitahoinen ja sen mark- kinoinnin tavoitteet ovat useimmiten hyödykkeitä tarjoavia organisaatioita mo-

nipuolisemmat. Lisäksi sen markkinoinnissa on enemmän syvyyttä, koska siihen liittyy aina selkeämmin yhteiskunnallinen vastuu ja sen on pidettävä huolta omista asukkaistaan ja heidän tarpeistaan. Tämän vuoksi paikan on haettava kestävyyttä ja yleistä hyvinvointia, eikä se voi tähdätä pikavoittoihin. Kuntamarkkinoijien on kuitenkin huomioitava suunnittelussa se tosiasia, että heidän markkinointiaan koskevat myös useat markkinoinnin peruslainsäädännöt. (Halonen 2017; Kunnan markkinointi 2016.) Kunnan markkinointiviestintä jakautuu kahteen kategoriaan. Ensimmäinen on yleisen tason kunta- tai kaupunkikuvan ylläpitäminen ja toinen tavoitteellinen kampanjointi, jolla pyritään esimerkiksi vahvistamaan alueen vetovoimaa. (Alenius 2016, 38)

Alueen markkinointiprosessi tukeutuu kunnan strategiaan, minkä vuoksi se vaatii huolellista suunnittelua. Prosessi aloitetaan määrittelemällä yhteinen tavoite sekä paneutumalla palveluiden tuotekehittelyyn. Kunnalle on asetettava strategian yhteydessä tavoitemielikuva, jota kohden pyritään. Tämän lisäksi määritellään vetovoimatekijät ja vahvuudet, mitä markkinoinnissa tullaan käyttämään. (Halonen 2017; Kunnan markkinointi 2016.)

Rainisto (2006b, 57) on koonnut tarkistuslistan, jonka asiat pitäisivät olla kunnossa sekä suunniteltaessa että toteuttaessa paikan markkinointia ja viestintää. SWOT-analyysin luominen alueesta on kaiken a ja o. Paikan identiteetti-tekijät ja keskeisimmät vetovoimatekijät on tunnistettava ja määriteltävä. On päätettävä: ketkä kuuluvat kohderyhmään ja millä osamarkkinoilla halutaan toimia sekä mikä on alueen slogan tai kattobrändi ja onko ne kehitetty myöskin jokaiselle osamarkkinalle erikseen, mutta kuitenkin sopusoinnussa keskenään. On nimitettävä paikan merkkituotteistamisen ja markkinoinnin koordinaatio- ja suunnitteluryhmä, jotka vastaavat kyseisistä osa-alueista. Viimeisenä tulee tarkistaa myös, onko määrällisille ja laadullisille markkinointitoiminteille asetetut tavoitteet, sekä ovatko alueen internet-sivut strategian mukaiset.

Viestinnän tehtävät, tavoitteet ja kehittäminen

Kuntaviestinnän suunnittelun, toteuttamisen, seurannan ja arvioinnin tulisi pohjautua kuntien viestinnälle asetettuihin tehtäviin. Yleisellä tasolla määriteltynä julkisorganisaatioiden viestinnän tehtävinä on demokratian toteuttaminen

ja jatkuva edistäminen. Viestinnän tehtäviksi on myös lisätty viisi muutakin tehtävää. Informoinnilla kunta tiedottaa kuntalaisilleen vaadittua ja tarvittavaa tietoa. Vuorovaikutuksellisella viestinnällä, eli neuvonnalla, jaetaan kuntalaisille tarvittavaa käytännön tietoa asioiden helpottamiseksi ja myös kuntalaisten omaa aktiivisuutta korostetaan tiedon hankinnassa. Kansalaiskeskustelulla tarkoitetaan sitä, että kuntalaiset tuovat asioita julkiseen keskusteluun esimerkiksi median välityksellä. Kunnan on osallistuttava käytävään keskusteluun ja sen tehtävä on myös edistää kansalaiskeskustelua. Osallistumisen edistämisessä on oleellista, että kunta tuottaa aktiivisesti tietoa sekä ongelmista että ratkaisuvaihtoehdoista ja vireillä olevista hankkeista. Jokainen päätös tulisi myös perustella julkisuudessa. (Lavento 2008, 19–20.)

Kunnilla on palveluperiaate, johon kuuluu olennaisina osina markkinointi ja maineenhallinta. Markkinointiviestinnän avulla markkinoidaan kuntaa sekä sen tarjoamia palveluita ja myös puolletaan elinkeinoelämän toimintamahdollisuuksia. (Lavento 2008, 19–20.) Kuntamaineen rakentaminen yhdistyy jokaiseen kunnan viestinnän tehtävään, sen omaan toimintaan sekä kuntalaisten, kuntien ja sidosryhmien kohtaamisiin (Lavento 2008, 19–20).

Aluemarkkinoinnille asetetaan tavoitteet sen mukaan, millaisia vaikutuksiin toiminnalla pyritään. Pääosin tavoitteet koskevat tunnettuuden, mielikuvan ja brändin parantamista tai mielipide- ja asennemuutoksia. Toinen näkökulma tavoitteille voi olla toiminnallinen, eli markkinoinnin avulla yritetään saada aikaan muutoksia kohderyhmän käyttäytymisessä ja saada heidät toimimaan. (Alenius 2016, 38.)

Mielikuvan kehittämisessä voi tulla eteen tilanne, jossa markkinointia ja viestintää on uudistettava parempaan suuntaan. Kunnan on tehtävä viestintästrategia, joka sisältää seuraavia vaiheita: 1) luodaan brändi 2) päätetään viestinnän kohderyhmät 3) päätetään viestinnät keinot, kanavat ja mediat 4) päätetään viestinnän kesto ja ajoitus 5) päätetään viestinnän luonne ja sisältö 6) päätetään viestinnän tyyli ja sävy sekä 7) päätetään viestintään käytettävä budjetti. Joskus huonon mielikuvan takana ei ole epäonnistunut viestintä. Kunnan asiat tai sen tarjoamat tuotteet eivät välttämättä ole kunnossa, jolloin yksilöiden negatiivinen näkemys on totuudenmukainen. Tällöin tulisi tehdä korjausliikkeitä, joiden jälkeen mielipiteet ja näkemykset voisi tutkia uudelleen.

Kun ensin on tutkittu ihmisten reaalin kuva kunnasta ja sitä verrattu tavoiteprofiiliin, aloitetaan toimet näiden välisten erojen poistamiseksi. Viimeisenä tutkinaan, onko oikeita toimenpiteitä suoritettu, eli onko niillä ollut millaisia vaikutuksia mielikuvaan ja sen muuttumiseen. (Karvonen 2001, 57.)

Kohderyhmä ja asiakaslähtöisyys

Kuntamarkkinointi ja kuntapalveluiden markkinointi pohjautuvat kohderyhmien selvittämiseen ja heidän tarpeidensa tunnistamiseen, kohderyhmälle kohdistettuun markkinointiviestintään sekä heidän palvelukokemustensa arviointiin (Lavento 2008, 99). Kuntaliiton julkaiseman kuntaviestinnän oppaan (Alenius 2016, 38) mukaan kuntamarkkinoinnin kohderyhmät jaetaan pääasiallisesti asukkaisiin, yrityksiin ja matkailijoihin. Siellä mainitaan myös muina kohderyhminä esimerkiksi media, opiskelijat, kolmas sektori, sijoittajat ja työvoima. Rainiston (2008, 84) mukaan kohderyhmiä ovat myös muun muassa ulkopuoliset sijoittajat, turistit ja palveluiden tuottajat. Kohderyhmää valittaessa on muistettava, että on helpompi tavoittaa jo alueella toimivia henkilöitä ja organisaatioita. Heitä kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa, sillä he voivat levittää haluttua viestiä eteenpäin myös omia kanaviaan pitkin.

Raunion (2001, 142–143) tutkimuksen mukaan useat ihmiset toivoisivat asuvansa vielä joskus joko pysyvästi tai väliaikaisesti kotiseudullaan. Kaupunkiseudut saavatkin itselleen kilpailuetua paluumuuttajista, jotka haluavat palata tutun ja turvallisen sosiaalisen verkoston luokse ja/tai takaisin kotijuurilleen. Paluumuuttajat muodostavatkin merkittävän osaajavirran etenkin pienille kaupunkiseuduille, mikäli heille annetaan siihen kohtuulliset mahdollisuudet. Osaajat eivät arvosta ainoastaan itse työpaikkaa, vaan myös sen laatua ja tarjottuja työhaasteita. Jotta alueelle saataisiin paluumuuttajia, alueiden tulisi selvittää poismuuttoon johtaneita tekijöitä, jotka ovat yleensä sen kannalta negatiivisia. Syitä voivat olla: ”pienet piirit”, ahdistava ilmapiiri, työttömyys tai huonot kouluttautumismahdollisuudet. Niiden poistaminen on vaikeaa vaikkakin välttämätöntä, mikäli paluumuuton kynnystä halutaan alentaa. (Äikäs 2004, 62.)

Asiakaslähtöinen markkinointi koskettaa myös kuntia ja alueita. Niiden on ensinnäkin pohdittava olemassaolonsa tarkoitusta. On myös tärkeä tiedostaa kenen ja ylipäätään mitä tarpeita tyydytetään. Jo olemassa olevat asukkaat ovat niitä, kenen tarpeisiin ensisijaisesti vastataan. Markkinointitoimenpiteiden hulinassa ei tulisi unohtaa alueen perimmäistä toiminta-ajatusta, jossa kunnan tehtävänä on järjestää asukkailleen mahdollisimman hyvät asumisolosuhteet. Tämä on myös sen olemassaolon ensisijainen tarkoitus. (Karvonen 2001, 56.)

Karvosen (2001, 56) mukaan kunta voi kasvattaa asiakaslähtöisyytään tarkastelemassa asioita kolmella eri tasolla. Strategisella tasolla etsitään vastauksia miksi-kysymyksiin. Mihin kuntaa tarvitaan ja miksi ihmiset sitä tarvitsevat? Mitä uniikkia se voi tarjota? Mitkä ovat sen kilpailuedut ja ensisijaiset kohderyhmät? Taktisella tasolla vastataan mitä-kysymyksiin. Miten tarpeisiin konkreettisesti vastataan sekä miten toiminnan suunnittelu ja toteutus tapahtuvat? Viimeisellä eli operatiivisella tasolla, kunta kysyy itseltään miten-kysymyksiä. Miten kaikki konkreettiset toimintatilanteet suunnitellaan asiakaslähtöisesti?

Kanavavalinnat ja keinot

Kunnan on tehtävä kanavavalintoja samalla tavalla kuin muidenkin tahojen, eli sen täytyy päättää, missä se haluaa viestiä sanomaansa. Sillä on käytössään kaikki markkinointikanavat perinteisestä mediasta sosiaaliseen mediaan. Yleisimpänä markkinointikanavana käytetään kunnan omia verkkosivuja, jotka ovat samalla sen käyntikortti. Vaikka sosiaalisen median käyttö viestintäkanavana on nostanut rooliaan, voidaan verkkosivujen kautta jakaa kustannustehokkaasti ajantasaista ja oleellisinta tietoa. Verkkosivujen avulla päästään myös vuorovaikutukseen eri sidosryhmien kanssa. (Alenius 2016, 40–41.)

Sosiaalisen median käytössä on huomioitava, että sen käyttö tulee ottaa osaksi kokonaisviestintää siten, että se myös tukee kunnan omaa strategiaa. Sen aktiivinen käyttö on kuitenkin tärkeää, sillä se ilmentää asiantuntemusta sekä kasvattaa hallinnon avoimuutta ja täten poistaa kasvottoman toiminnan. Lisäksi se antaa mahdollisuuden verkostoitumiseen, epätyypillisten viestintäkeinojen käyttöön ja kevyeen ilmaisuun. (Alenius 2016, 46–47.)

Kunnan tulee miettiä lähettämänsä viestin sisältöä, jotta se saisi halutun viestin menemään perille. Tämän johdosta sisältömarkkinointi on keskeinen osa kuntamarkkinointia ja brändityön lähtökohdaksi tulisikin nostaa toiminnan sisältöä, eli toisin sanoen toiminnan kautta tuotettaisiin viestinnällistä aineistoa. Sisältöä tulisi tuottaa ja jakaa vuorovaikutuksellisesti yhdessä asukkaiden ja asiakkaiden kanssa, minkä nykypäivänä mahdollistavat digitaalisuus ja sosiaalinen media. Viestisisällössä tulisi hyödyntää tarinallistamista, jossa viestinnällisiä kertomuksia synnytetään urbaanien legendojen avulla. Tarinallistaminen on hyvin vetoava ja vahva keino saada haluttu viesti välittymään. (Alenius 2016, 39.)

Mittaaminen ja seuranta

Kuntien tulisi seurata ja arvioida viestintäänsä, sillä se edesauttaa kunnan strategisen johtamisen, viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kehittämisessä sekä jalostamaan vuorovaikutusta kuntalaisten, sidosryhmien, henkilöstön ja median kanssa. Pelkkä määrällinen seuranta ei riitä vaan kuntien on arvioitava viestintämuotojen toimivuutta ja tunnettuutta. Viestintäodotuksia on myös kartoitettava sekä erikaltaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien hyödyntämisestä on kerättävä tietoa. (Kuntien viestinnän seuranta ja arviointi 2017.)

Onnistumista eli tavoitteisiin pääsyä voidaan arvioida muun muassa pitovoimaisuuden, vetovoimaisuuden ja elinvoimaisuuden kautta. Arviointia voidaan tehdä esimerkiksi indikaattoreiden avulla, jotka auttavat tunnistamaan eri toiminnan osa-alueiden onnistumistekijät. Alueiden kilpailukykyä eli vetovoimaa ja mielikuvaa voidaan mitata eri tavoilla, mutta valinta eri indikaattoreiden välillä on vaikea ja ongelmia lisää verifioiva tarkastelu (Alenius 2016, 38; Äikäs 2004, 140).

Kuntaviestinnän mittaamisesta ja tuloksellisuuden arvioimisesta on oma ulottuvuutensa, sillä kehityksen käynnistäjänä toimii myös kriittinen keskustelu. Tällä tarkoitetaan sitä, että julkishallinnon viestintä ei ole vain ja ainoastaan mainontaa, jolla tähdätään tuotteen myynnin kasvattamiseen. Yleisimmät kuntaviestinnän arviointiperusteet ovat viestintää ohjaavat normit, ohjeet ja suositukset sekä asetettujen minimivaatimusten täyttäminen, mitkä nämä aiemmin

mainitut ohjaustekijät viestinnälle asettavat. Kuntien viestintätutkimustulosten mukaan kunnat tutkivat ja arvioivat kuntalaisten tyytyväisyyttä palveluihin, työpaikkojen ilmapiiriä, mainetta ja verkkoviestintää. Arviointi jää sen sijaan vähemmälle henkilöstöviestinnän ja sidosryhmäviestinnän osalta. (Lavento 2008, 3; 18–21.)

Odotukset kunnan viestintää kohtaan ovat kasvaneet ja tämän johdosta aloitettiin hanke, joka edesauttaa kuntien viestinnän seurantaan ja arviointia. Hankkeen lopputuotteena syntyi KISA-järjestelmä, jossa kilpaillaan itsensä kanssa, pyritään parempiin tuloksiin ja yritetään löytää uusia oivalluksia ja toimintatapoja. Järjestelmän tarkoituksena on helpottaa oman viestinnän seuraamista vuodesta toiseen yhteneväisten arviointivälineiden käytön kautta. Helpotusta tulee myös, kun voidaan: kiinnittää huomioita ja kehittyä heikoimpiin ja hyviin kehityskulkuihin, käydä vuorovaikutteista keskustelua viestinnän osa-alueiden kehittämisestä ja toimivuudesta kuntalaisten tarpeiden ja kunnan strategisten tavoitteiden pohjalta. Kaiken lisäksi uusien hyväksi todettujen viestinnän käytäntöjen ammentaminen omaan käyttöön helpottuu, voidaan vaihtaa kokemuksia muiden viestintätekijöiden kanssa, arvioida tuloksia ja kehittää niitä muiden kuntien, kollegojen ja toimialojen kanssa keskenään. (Lavento 2008, 3.) KISA-järjestelmästä löytyy valmis pohja esimerkiksi erilaisiin arviointeihin ja kyselyihin, joita kannattaa hyödyntää (Kuntaliitto 2016, 26).

Paikan markkinoinnin tasot

Paikan markkinoinnilla on kolme eri tasoa, jotka ovat: suunnitteluryhmä, markkinointitekijät ja kohdemarkkinat. Paikan markkinoinnin ytimessä oleva suunnitteluryhmä koostuu asukkaista, liikeyhteisöstä ja paikallis-/aluehallinnosta. Nämä muodostavat pyhän kolmion, jossa mainitut ryhmät suunnittelevat ja toteuttavat markkinointia yhteisvoimin. Kolmion keskiössä on paikan markkinoinnin suunnitelma, joka pitää sisällään analyysin, vision ja toimeenpanon. Suunnitteluryhmän tekemä markkinointisuunnitelma ja strateginen analyysi ovat vaiheittain etenevä prosessi, joka sisältää erilaisia aihealueita. Prosessi aloitetaan tekemällä paikan arviointia esimerkiksi SWOT-analyysin ja/tai vertaisanalyysin avulla. Seuraavaksi määritellään visio ja päämäärät eli pohditaan, mitä organisaatiot ja asukkaat haluavat alueelta. (Rainisto 2008, 78–82.)

Tämän askeleen jälkeen aloitetaan strateginen muotoilu ja mietitään tavoitteiden saavuttamista tukevia strategioita. Sitten on mietittävä yksittäisiä toimenpiteitä, jotka on suoritettava strategioiden suorittamiseksi eli tehdään toimintasuunnitelma. Viimeisenä vaiheena on toimeenpano ja valvonta. Paikan on pohdittava, miten se voi varmistaa sen, että suunnitelman toteuttaminen onnistuu. (Rainisto 2008, 78–82.)

Esimerkillisiä ideoita ja tukea alueen markkinointiviestintään

Mäntyharju aloitti viime talvena uudenlaisen markkinoinnin lähettämällä vapaa-ajan asukkailleen joulukortteja. Kortissa painotetaan harkitsemaan vakiuista muuttoja alueelle. Kiinnostusta pyritään herättämään kertomalla alueen työtarjonnasta sekä yrittäjyysmahdollisuuksista, joista halukkaat löytävät lisätietoa kortissa mainitulta verkkosivulta. Kortti on luotu yhteistyössä paikallisten yrittäjien kanssa ja sen ideana oli tuoda esiin erilaisia mahdollisuuksia, joita alueella on asukkailleen tarjota. (Rihu 2016.)

Kuopion alue on käyttänyt maakunnallista yhteismarkkinointia vuodesta 2012 ja suunnittelu on jo alkanut vuosille 2017–2018. Hankkeen myötä on luotu yhteistyömallit, markkinoinnin konsepti ja brändistrategia, mitä hyödynnetään myös tulevaisuudessa markkinoinneissa. Alueen pyrkimyksenä on markkinoinnin keinoin kasvattaa koko maakunnan vetovoimaisuutta sekä houkuttelevuutta. Hankkeeseen on otettu mukaan eri yrityksiä, joille on tätä kautta noussut mahdollisuus päästä osalliseksi yhteiseen tekemiseen. Näin yrityksille on voitu tarjota kiinnostavia tilaisuuksia markkinointiin sekä jatkuvasti kehittyvä yhteistyöverkosto. Jatkossa Kuopion yhteistyökumppaneita ovat yritysten lisäksi lähikunnat ja oppilaitokset, sekä Kuopion alueen kauppakamari, kulttuurilaitokset, pääsarjaseurat ja Pohjois-Savon maakuntaliitto. (Kuopio 2016.)

Suomessa järjestetään vuosittain kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut, jonka prioriteettina on puoltaa kuntamarkkinoinnin tavoitteellisuutta. Tarkoituksena on pyrkiä kasvattamaan kuntien markkinoinnin ymmärrystä, arvostusta ja hyödyntämistä kunta-alan muutosprosessin osana sekä niiden elinvoimaisuuden ja palveluiden kehittämisessä. Tuloksia saavuttaneet tekijät palkitaan ja tämän lisäksi he saavat näkyvyyttä sekä julkisuutta kunta-alan medioissa. (Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut 2016.) Mikkelin seutu voitti kyseisen kilpailun

vuonna 2015 kilpailutöillään: Mikkelin kaupungin Solmu-projekti palvelee muuttujia sekä Mikkelin seudun elinkeino-yhtiö Miset Oy:n Kasvusopimus. Nämä kaksi työtä tukivat tuomariston mielestä hyvin toisiaan. Solmu-projektin tarkoituksena oli muuttaa lievä muuttotappio selkeäksi muuttovoitoksi sekä Mikkelin seudun kuntien osaavan työvoiman turvaaminen. Kasvusopimuksella tarjottiin 200 000 euron kasvukannustin uusille tai Mikkelin alueelle toimintansa siirtävälle kasvuhakuisille organisaatioille, mitä maksettiin liikevoiton perusteella jota organisaatio tuottaa. Mikkelin seutu osoitti ammattitaitonsa markkinointiviestinnän toteuttamisessa näyttämällä, että heidän markkinointiviestintänsä on asiakaslähtöistä ja se perustuu aitoon sisältöön sekä palveluihin. (Tynkkynen 2015.)

Kuntien markkinointitutkimus 2016

Kuntaliitto toteutti vuonna 2016 tutkimuksen, jossa kartoitettiin kuntien ja markkinoinnin suunnittelua, organisointia ja resursseja. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä markkinointiviestintäkeinoja käytetään sekä minkälaista yhteistyötä tehdään viestintä- ja mainostoimistojen kanssa. Tutkimusta varten lähetettiin kysely kuntien markkinointivastaaville, mitä oli 313 kappaletta ja vastauksia saatiin 114 (36 %). Samankaltainen tutkimus on toteutettu aiemminkin vuosina 2002, 2009 sekä 2012. Tämän tutkimuksen vertailuvuotena on käytetty vuotta 2012 ja tänä kyseisenä vuotena on ollut lähes saman verran vastaajia (104), joten ne ovat melko vertailukelpoiset. (Kuntaliitto 2016, 2.)

Kuntaliitto toteaa tutkimustulostensa perusteella, että markkinoinnin suunnitelmallisuutta painotetaan ja sen merkitys korostuu talouden tiukkoina aikoina. Osa kunnista uskoo panostavansa tulevaisuudessa vieläkin enemmän markkinoinnin suunnitteluun, sähköisten välineiden käyttöön sekä tulosten analysoimiseen. Kunnan näkyvyyden ja imagon kasvattaminen sekä tehokkaampi kohdentaminen harkituille panostuksille ovat suunnitelmallisuudelle asetetut tavoitteet. (Kuntien markkinointitutkimus 2016: Markkinoinnin... 2016.)

Kuntien markkinointitutkimuksen mukaan, markkinoinnin ja viestinnän tavoitteena on kasvattaa tonttimyyntiä, investointeja, verotuloja, vetovoimaisuutta ja tunnettuutta. Markkinoinnilla pyritään myös houkuttelemaan alueelle uusia

asukkaita sekä uusia yrityksiä. Kuntien yhdeksi kohderyhmäksi kuuluvat nykyiset asukkaat, jotka ovat parhaassa roolissa brändilähettiläinä. Alueelle työpaikkoja ja investointeja tuovat yritykset, matkailutuottoja matkailijat sekä lapsiperheet tuovat uusia veronmaksajia, minkä vuoksi myös nämä ovat keskeisiä kohderyhmiä kunnille ja alueille. (Kuntaliitto 2016, 13–14.)

Tavoitteiden myötä markkinoinnin sisältöön on asetettu tietyt painopistealueet. Markkinoinnissa kunnat ovat vuonna 2016 painottaneet etenkin edullista tontti- ja tarjontaa, matkailukohteita, yritys- ja teollisuusalueita, tapahtumia, liikuntapaikkoja ja seutua kokonaisuutena. Palveluiden korostaminen on jäänyt melko vähälle huomiolle kuntien markkinoinnissa. (Kuntaliitto 2016, 22.)

Kuntamarkkinoinnin tärkeimpinä osa-alueina pidetään elinkeino- tai yritys- markkinointia, asukasmarkkinointia ja matkailumarkkinointia. Myös kulttuuri- ja vapaa-ajan palveluiden markkinointia sekä työnantajakuva ja rekrytointimarkkinointia arvostetaan, mutta ne eivät nouse tärkeyslistan kärkeen. Tuloksista voi havaita yhden erimielisyyttä herättävän ja eniten mielipiteitä jakavan kohdan. Kansainvälistä markkinointia pidetään jopa erittäin tärkeänä ja se onkin saanut enemmän painoarvoa kuin työnantajakuva ja rekrytointimarkkinointi. Kuitenkin se on myös vastaavasti koettu vähiten tärkeäksi markkinoinnin osa-alueeksi. (Kuntaliitto 2016, 15.)

Tutkimuksen mukaan kunnat osallistuvat yhteismarkkinointiin (Kuntaliitto 2016, 16). Yhteismarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että useampi taho tekee markkinointia yhdessä. Tällöin markkinoinnin kustannukset ja hyödyt jakaantuvat mukana olevien osapuolien kesken. Alueet hyödyntävät yhteismarkkinointia etenkin matkailijoille suunnatussa markkinoinnissa. (YSA Yleinen suomalainen asiasanasto 2016.) Kunnat ovat eniten mukana matkailu- ja asukasmarkkinoinnissa, mutta osallistuvat myös elinkeino- tai yritys- ja kansainväliseen markkinointiin. Kunnat korostavat markkinoinnin profiloinnissa selkeästi eniten elinympäristöä. Seuraaville sijoille nousevat asuminen, luonto ja kunnan sijainti. Hämmästyttävää on, että lapsi- ja/tai perheystävällisyyttä ei korosteta läheskään yhtä paljon. (Kuntaliitto 2016, 16.)

Kuntien tärkeimpinä pidettyjä markkinointiviestinnän keinoja ja välineitä on esitelty tutkimusraportissa kaavion avulla. Kaaviosta ilmenee, että sosiaalista

mediaa pidetään selvästi tärkeimpänä keinona ja sitä on muun muassa käytetty tapahtumamarkkinointiin, matkailumarkkinointiin, asukashankintaan ja rekrytointimarkkinointiin. Selkeästi suurimmassa roolissa sosiaalisen median välineistä on Facebook, jota käyttävät lähes kaikki tutkimuskyselyyn vastanneista. Käytössä ovat olleet myös Youtube, Twitter, Instagram ja blogit, mutta nämä välineet eivät ole yltäneet yhtä suureen rooliin. Seuraaville sijoille ovat nousseet henkilökohtainen suhdetoiminta ja tapahtumamarkkinointi, joita molempia on pidetty myös hyvin tärkeässä asemassa markkinointiviestinnässä. Tuloksia tarkasteltaessa voi huomata, että myös messut sekä näyttelyt ja esitelyvideot sekä vlogit koetaan markkinoinnissa tärkeäksi. Markkinoinnin vähiten käytettyjä keinoja ovat tv-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, hakemistot ja luettelot sekä liikelahjat. (Kuntaliitto 2016, 19–21.)

Kuntaliitto on teettänyt kyselyn myös siitä, miten kunnat käyttävät verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa. Tutkimustulokset ovat samassa linjassa keskenään, eikä niissä ole poikkeavuuksia. Toisessa kyselyssä selvitettiin myös, keitä kunnat sosiaalisen median välineiden avulla tavoittelevat. Kärkikastiin nousivat kuntalaiset, matkailijat, paluumuuttajat, uudet asukkaat ja nuoret, mutta sitä käytetään myös muidenkin kohderyhmien tavoittelemiseen. (Hagerlund 2015, 29–30.)

Tutkimustuloksista selviää, onko kunnilla brändiä, slogania tai visuaalista ilmettä käytössään. Suurin osa vastanneista kertoo käyttävänsä visuaalista ilmettä sekä slogania ja puolet vastanneista kokee, että nämä asiat ovat rakentaneet heidän alueelleen brändin. Esimerkkejä eri kuntien sloganeista ovat: *”Toteuta unelmasi Saimaalla”*, *”Sipoo –Suomen halutuin”*, *”Ihan lähellä”* ja *”Hyvinkäällä on hyvä huomen”*. (Kuntaliitto 2016, 22–23.)

3.3 Alueen maine ja markkinoinnin menestystekijät

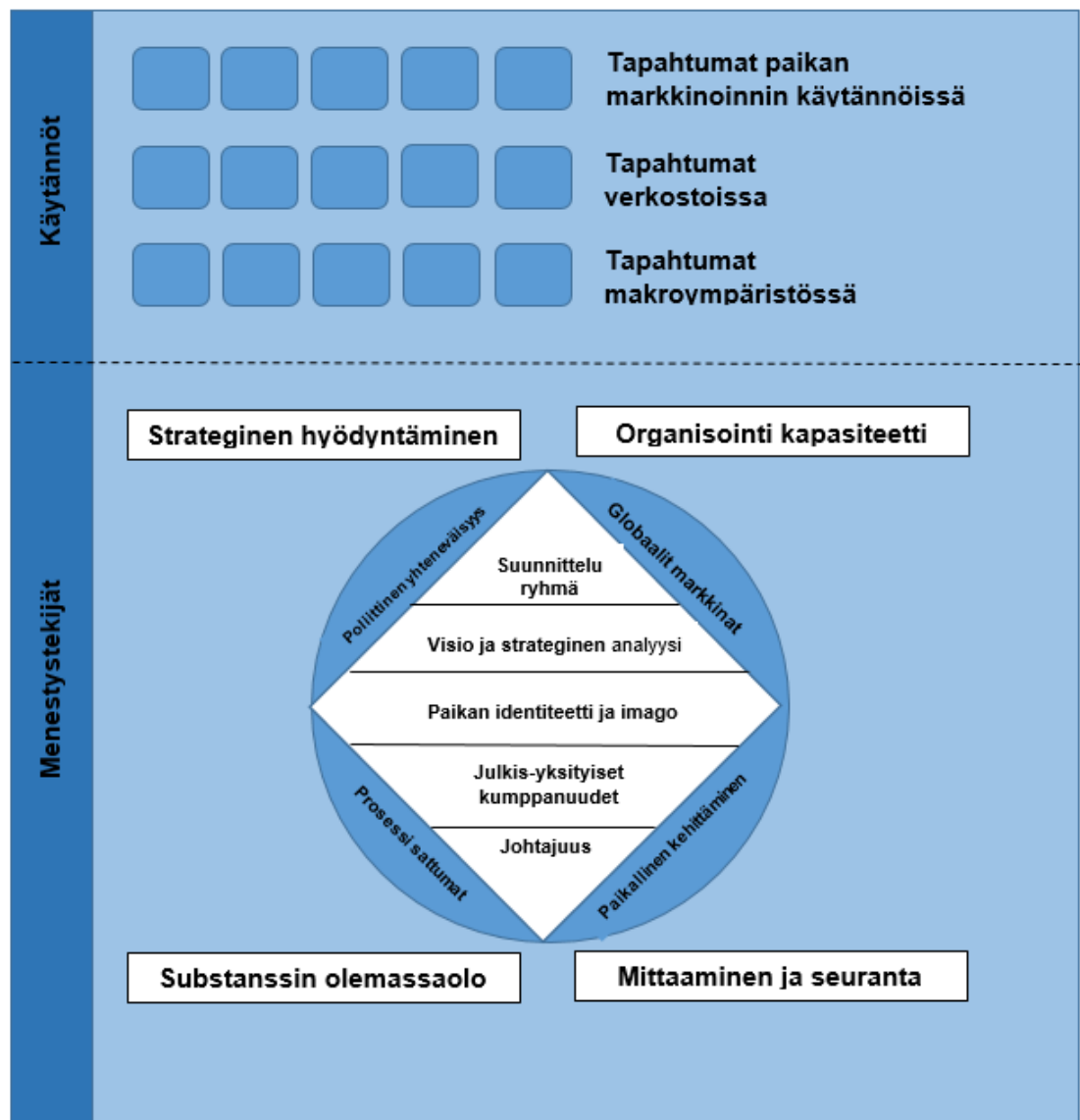
Kunnan mainetta tuetaan erilaisilla markkinointiviestinnän toimenpiteillä, kuten viestinnällä ja visuaalisella ilmeellä. Mainetta ei ansaita hetkessä, minkä vuoksi se vaatii pitkäjänteistä sekä positiivista toimintaa herättääkseen luottamusta. Maineen avuin synnytetään sekä alueen luottamusta että vetovoimaa. Tästä syystä se onkin merkittävä ja arvokas kilpailutekijä niin kunnalle, kuin koko alueellekin. (Kunnan maine 2014.)

Timo Halonen (Väitös: *Maine muuttaa...2016*) kertoo, että kuluttajien asuinpaikan ja organisaation sijainnin valintaprosessia ohjaavat mielikuvista muodostunut maine. Tästä syystä hän perustelee väitöstutkimuksessaan, että kaupunkiseutujen strategiseen johtamiseen on sisällytettävä mainetyö. Halonen toteaa, että kaupunkiseudun menestyksen ja kehittymisen edellytykset syntyvät tasapainoisessa yhteisvaikutuksessa maineen päätyyppien tuella. Mainella on hänen mukaansa kolme päätyyppiä, joista ensimmäinen on talousmaine. Sen tavoitteena on vaikuttaa ulkopuolisiin sidosryhmiin, mikä vaatii kaupunkiseuduilta oikeanlaisia tekoja sekä täsmennettyä strategiaa. Toisena tyyppinä hän mainitsee tarinamaineen, joka herää eloon hyvän viestinnän ja merkityksellisyyden kautta. Sisäisen maineen muodostaa toimintamaine, joka viestittää seudun yhteisöllisyydestä ja vastuunkannosta.

Mikkelin kaupunginjohtaja Timo Halonen nostaa keskeisimmäksi menestystekijäksi paikan hengen, jonka vetovoima kumpuaa kaupungin oman kuplan ulkopuolelle. Sisäinen maine luodaan yhdessä tekemisellä ja antamalla asukkaille kokemuksia asioihin osallistumisesta ja vaikuttamisesta. Alueen tulisi viestiä asukkailleen tietoa sen vahvuuksista, sillä ellei alue usko itse itseensä, on ulkopuolisenkaan vaikea uskoa siihen. Kuntalaiset yhdessä rakentavat seudun ja sen yhteisön kokonaiskuvan sekä tarinan tuomalla oman kortensa yhteiseen kekkoon. Halonen toteaa, että *"Ellet ole itse synnyttämässä tarinaasi, et ole sitä myöskään levittämässä"*. Maineen rakentamisen lisäksi kaupungin on oltava ajan hermolla ja päättäjien on osallistuttava kuntalaisten käymään keskusteluun, siellä missä sitä käydään. Tämän vuoksi menestyminen vaatii myös toimivaa viestintää. Halonen myös toteaa, että kaupunkiseudun tulevaisuuden ratkaisee sen elinvoimaisuus. (Halonen 2017; Väitös: *Maine muuttaa...2016*.)

Kuvassa 5 on esitetty Moilasen ja Rainiston (2009, 22) luoma viitekehys paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamien menestystekijöistä. Prismän sisällä olevat menestystekijät: johtajuus, julkis-yksityiset kumppanuudet, paikan identiteetti ja imago, visio ja strateginen analyysi sekä suunnittelu ryhmä edustavat paikan markkinoinnissa perustavaa laatua olevia rakenteita. Viitekehysprisman sivulle sijoitetut välillisesti vaikuttavat tekijät: globaalit markkinat, paikallinen kehittäminen, prosessisattuma sekä poliittinen yhtenäisyys tukevat aluetta

sen kohdatessa haasteita. Kolmantena viitekehysten ulottuvuutena ovat ”miten ja kyky”-tekijät, jotka vaikuttavat onnistuneen markkinointityön taustalla koko ajan. Kaiken taustalla tulee olla strategia ja sen hyödyntäminen. Tämän lisäksi tarvitaan osaavaa henkilöstöä sekä kunnollisia työkaluja. Kaikkea tekemistä tulee myös tutkailla selkeiden ja mitattavien mittareiden kautta, jotta tarvittaessa kyetään tekemään korjausliikkeitä. (Moilanen & Rainisto 2009, 22–24.)



Kuva 5. Paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamisen menestystekijät (Moilanen & Rainisto 2009, 22)

Alueella ei ole menestysmahdollisuuksia, mikäli se ei erottaudu positiivisesti muista olemuksellaan tai brändisanomallaan. Alueen houkuttelevuutta ei nosta se, että se tarjoaa samankaltaisia etuja kuin muut alueet: kaunista luontoa, hyvää sijaintia kauniilla maisemalla, ammattitaitoista työvoimaa tai nuorta

kansaa. Menestykseen tarvitaan paljon muutakin. (Moilanen & Rainisto 2009, 74.)

Lisääntyvässä määrin alueen kehittämistoiminnassa korostuu sen kyky vahvistaa ja parantaa sen innovaatio- ja kilpailukykyä sekä luoda kilpailuetuja paikallisista lähtökohdista. Kilpailukyky ja kilpailuetu ovat termejä, jotka nivoutuvat toisiinsa. Kilpailukyky sisältää toimijoiden ominaisuuksia, joiden turvin se pystyy osallistumaan kilpailuun sekä potentiaalia, jonka avulla se voi kilpailijoita paremmin pärjätä kilpailussa. Menestyäkseen kilpailussa muita paremmin toimijalla on oltava sellaisia ominaisuuksia, joilla se luo kilpailuetua. (Sotarauta ym. 2001, 14.)

Linnamaan (1999, 26–32) mukaan kaupunkiseudun kilpailukyky koostuu kuudesta peruselementistä, joita ovat: infrastruktuuri, yritykset, inhimilliset voimavarat, asuin- ja elinympäristön laatu, instituutiot ja toimiva kehittäjäverkosto sekä verkostoihin kuuluminen. Imago muotoutuu peruselementtien varassa yhdeksi kilpailuelementiksi ja kahdeksas elementti muodostuu luovasta jännitteestä. Luova jännite on tila, joka saa ihmiset hakemaan uudenlaisia ratkaisuja ja sen kautta tekemään asioita uudella tavalla entistä paremmin. (Sotarauta 2001, 204–206). Kilpailuelementit ovat yhteen kietoutuneita ja riippuvaisia toisistaan sekä osaltaan vahvistavat ja heikentävät toisiaan. Kilpailukyvyyn jalostaminen velvoittaa kokonaisvaltaista hallintaa, minkä vuoksi on tunnistettava ja tiedostettava elementtien väliset riippuvuudet sekä huomioitava ne kehittämistyössä. (Linnamaa 1999, 26–32.)

Keskuskauppakamari (2016, 6) on tehnyt tutkimuksen yritysten näkökulmasta, missä tarkastellaan alueiden kilpailukykyä. Alueiden kilpailukyky perustuu muun muassa jo olemassa olevien organisaatioiden toimintaedellytysten ylläpitoon sekä alueen vetovoimaisuuteen houkutella uusia yrityksiä ja sopivaa työvoimaa. Alueille houkutellaan asukkaita, yritystoimintaa ja matkailijoita sen vahvuuksien ja erottautumistekijöiden avulla, minkä vuoksi niitä tulisi tuoda esille markkinoinnissa. Kuntaviestinnän opas (Alenius 2016, 34) kertoo, että näitä asioita voidaan korostaa brändityöllä. Palataksemme tutkimukseen, sen mukaan tärkeimmiksi yritysten toimintaedellytyksiin ja sijaintiin vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat liikenneyhteydet, osaavan työvoiman saatavuus sekä kehittyvät tukitoimet ja yrityspalvelut. (Keskuskauppakamari 2016, 65.)

Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn kehittämisessä on huomioitava ne seikat, joihin se voi itse vaikuttaa ja myös ne, joihin ei sillä itsellä ole vaikutusvaltaa. Se ei voi vaikuttaa esimerkiksi sijaintiinsa, ilmastoon tai kaikkiin luonnonvaroihin. On myös tekijöitä, joihin vaikuttaminen onnistuu vain välillisesti. Muun muassa verotukseen, lainsäädäntöön ja kansantaloudenvakauteen vaikuttavia päätöksiä tehdään kansallisella tasolla tai sen yli. Alueet eivät useinkaan kiinnitä huomiota siihen, mistä heidän kilpailukykynsä koostuu, minkä kilpailukykyä he vahvistavat vahvistaessaan seutunsa kilpailukykyä ja miten he voivat todellisuudessa vaikuttaa omaan kilpailukykyynsä. (Linnamaa 1999, 25.)

Jotta paikan markkinoinnissa voidaan onnistua, sen on oltava viestinnällisesti yhdenmukaista (Rainisto 2008, 56). Markkinoinnissa on huomioitava myös se, että sen on oltava kaupungin materiaalistien imagoressurssien kanssa yhdenmukainen. Tämä tarkoittaa sitä, että toiminnassa ja ympäristön kehittämisessä on painotettava samoja asioita kuin markkinoinnissakin ja toisinpäin. (Äikäs 2001, 66.) Aluemarkkinoinnin prosessi on aloitettava strategisella analyysillä, esimerkiksi käyttämällä SWOT-analyysiä. Itse paikanmarkkinointi on hyvä aloittaa merkkituotteistamisella, koska oleellisimpien strategisten kysymysten pohtimisessa ja analysoimisessa edellytyksenä on brändin kehittäminen. Jotta markkinoinnin ja viestinnän lopputuloksia voidaan analysoida, on asetettava tarkat tavoitteet ja mittarit, joiden avulla tarkastellaan tuloksia. (Rainisto 2008, 56.)

3.4 Alueen markkinoinnin haasteet

Suomalaiset kaupungit ovat kokeneet markkinoinnissaan kriisejä. Ensinnäkin kaupungit ovat ns. ”pakon edessä” luoneet muun muassa itselleen imagoja, tuottaneet mainoskampanjoita ja osallistuneet markkinointiin. Pakolla tehdyt imagokampanjat johtavat siihen, että kaupunkien viestinnälliset kuvat ovat samankaltaistuneet, eikä selkeää erottautumista ole näkyvissä. (Äikäs 2004, 25.)

Suomessa sijaitsevien kuntien markkinoinnin haasteiksi ja kehittämiskohteiksi vuonna 2016 on noussut kahdeksan keskeisintä asiaa. Ensinnäkin kuntien on ollut vaikeaa erottautua muista kunnista ja tavoittaa oikeita kohderyhmiä. Markkinoinnin haasteeksi ja kehittämiskohteeksi ovat nousseet myös vähäiset

resurssit, suunnitelmallisuuden puuttuminen, sähköisen median hyödyntäminen, yhteisen tahtotilan saavuttaminen ja organisaation sisäinen sitouttaminen. Lisäksi mainitsemisen arvoiseksi asiaksi on nostettu se, ettei markkinointi korvaa myyntiä. (Kuntaliitto 2016, 18.)

Keskeisin paikan markkinoinnin haaste on se, että ihmisillä ei ole syntynyt alueesta minkäänlaista mielikuvaa, sillä paikka on heille täysin tuntematon (Halonen 2017). Lisäksi imagotyön ongelmaksi ja haasteeksi nousee tietämättömyys ulkopuolella vallitsevasta mielikuvasta, joka alueesta on ennättänyt jo muodostumaan. Kartoitustyötä ei ole tehty riittävästi tai lainkaan, jolloin niitä ei ole välttämättä edes haluttu tietää. Tulevaisuuden suurimmista kaupunkien ja alueiden imagorakentamisen haasteista on se, että niiden imagot eivät itse asiassa kiinnity mihinkään ja käsite alue tai paikka, on vajavaisesti määritelty. Tämän perusteella olisi ymmärrettävä maantieteellisten käsitteiden eri merkityksiä. Sitä olisi lähestyttävä monipuolisemmasta näkökulmasta, sillä ajattelu on yleensä liian suppeaa ja kapeanäköistä. Lisäksi kaupunkien eri osien ominaisuuksia olisi tuotava esiin. Tarpeen vaatiessa tehdään ns. imagoprojekteja, joissa jokaiselle kaupungin eri osalle luodaan omanlaisensa imago, joka voitaisiin myös kohdistaa erikaltaisille kohderyhmille. (Äikäs 2004, 66.)

Imagon kehittämisen ongelmaksi nousee useimmiten kokonaisuuden hallinta. Kaupungin valitsema imagokärjellä pyritään vahvistamaan kaupunkimielikuvan muodostumista, mutta useinkin liian kapealla sektorilla. Usein myös alueella olevien organisaatioiden ulkoisen mielikuvan tuottaminen on ollut niiden omalla vastuulla. Tästä johtuen toimivaksi todettua imagoa ei voida suoraan mukauttaa eri toimialoille. Tällöin ei voida hyötyä toisen sektorin luomasta mielikuvasta. (Äikäs 2004, 138.)

Erilaiset kehittämissasiakirjat ja -strategiat ohjaavat alueellista imagotyötä. Haasteeksi nousee strategian kytkeminen alueen imagotavoitteisiin, sillä ongelmana on niiden yleisluonteisuus. Vahvistaakseen alueellista imagokampanjointia, tulisi luoda yhteinen viestintästrategia. Se määrittelisi linjat seutuimagon perusteeksi, alueorganisaation oman viestintä-, tiedotus ja imagotyön pohjaksi. Alueorganisaatioiden ja peruskuntien toiminnan olisi oltava samassa linjassa sekä niiden välisten suhteiden tulisi olla kunnossa. (Äikäs 2004, 98.)

Moilasen ja Rainiston (2009, 75) tutkimuksen mukaan maiden ja alueiden markkinoinnin ja viestinnän kompastuskiviksi nousevat myös vanhanaikaiset, vanhentuneet ja/tai liian yleisesti käytetyt sloganit ja viestinnät. Näiden tulisi pysyä mukana muutosvirrassa ja ne tulisikin päivittää ajan tasalle. He pistivät myös merkille, että toimijoiden tulisi ottaa asukkaat mukaan brändinrakentamiseen. Esimerkkinä he käyttävät tutkimuskohdettaan Estoniaa, joka yritti kehittää brändiään käymättä keskustelua asukkaiden kanssa ja ilman heiltä saatua tukea. Estonia sai negatiivista uutisointia ja medialta kovaa kritiikkiä. Aluebrändin virallisia edustajia ja suurlähettiläitä ovat asukkaat ja ihmiset, joten heidän on pidettävä ajan tasalla etukäteisinformatioilla. Heidän on pystyttävä samaistumaan ja tuntemaan olonsa mukavaksi muuttuvissa sekä kehittyvissä mielikuvissa. Näin alue voi saada tarvitsemaansa tukea projekteihinsa niiltä ihmisiltä, ketä muutos myös koskee.

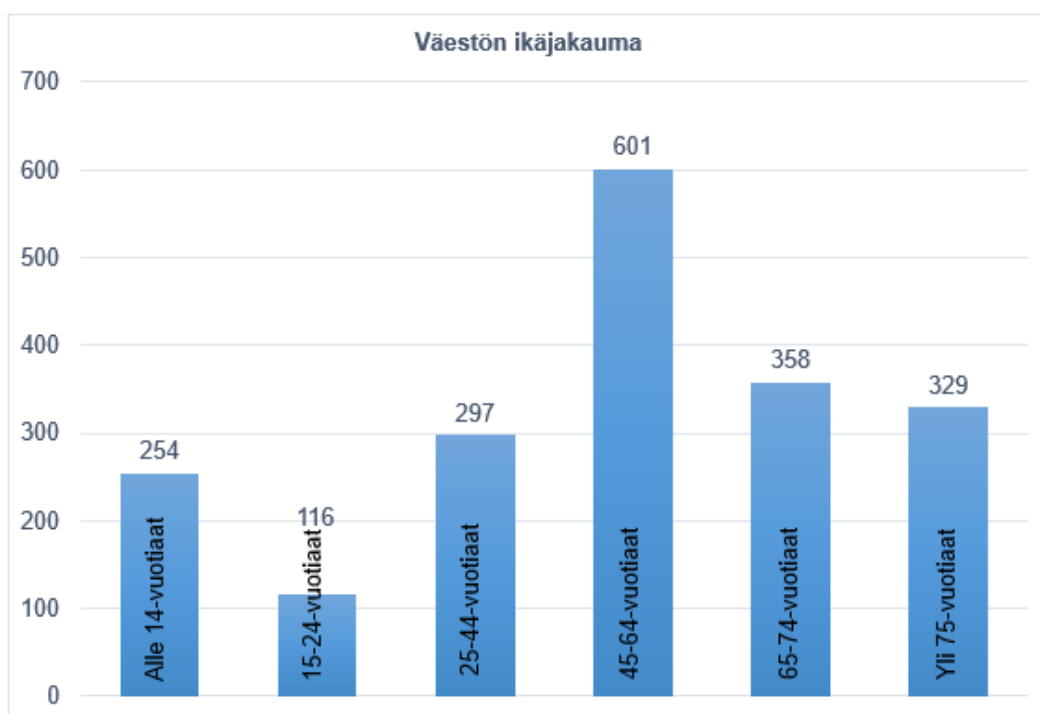
4 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajan edustaja Leo Laukkasta haastateltiin mahdollisimman kattavan kuvan luomiseksi alueesta, sen nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Haastattelusta saatuja tietoja on hyödynnetty opinnäytetyön lähteenä. Haastattelurunko löytyy liitteestä 2.

Toimeksiannon tarjoaja oli Haukivuoren aluejohtokunta, joka toimii kylän asioiden edistävä tahona ja he ovatkin jo tehneet alueelle kehittämistoimia. Haukivuoren aluejohtokunnan tavoitteena on parantaa Haukivuoren aluetta kokonaisuutena ja tätä varten he ovat laatineet vuosille 2015-2017 strategiset linjaukset, joiden jokainen eri toimi keskittyy Haukivuoren alueen kehittämiseen. Strategian ytimenä on turvata pitäjän elinvoimaisuus, Asemakylän asumisedellytysten laadukkuus sekä vetovoimaisuus. Riittävän kassavirran avulla myös nykyisten palveluiden laajuus ja laatu pyritään säilyttämään. Ensimmäinen askel kohti tavoitteita on kasvattaa sekä uuspaikallis- että vapaa-ajanasukkaiden määrää. Lisäksi pyritään lisäämään verkostomaista yhteistyötä ja tätä varten aktivoidaan myös koko väestö ja alueella keskeisesti toimivat tahot muutოსvalmiuteen. Jotta tavoitteisiin päästäisiin, alueen toimenpiteitä pyritään kehittämään ja toteuttamaan itsenäisempään ja määrätietoisempaan suuntaan.

Aluejohtokunta pyrkii myös lisäämään sidosryhmiinsä luottamusta ja tiedonvälitystä. Toimintaansa vastaavaksi sanomaksi he ovat luoneet moton ”*Konkreetiaa, nopeaa päätöksentekoa ja aikaansaannoksia*”. (Aluejohtokunnan strategisia linjauksia vv. 2015–2017, 2016.)

Haukivuori on pieni pitäjä, joka sijaitsee Etelä-Savossa, Mikkelin läheisyydessä. Alue sijaitsee hyvällä paikalla Mikkelin ja Pieksämäen puolivälissä kantatie 72 varrella, mikä mahdollistaa nopeat ja hyvät yhteydet muihin kaupunkeihin. Haukivuori on ollut oma kuntansa vuoteen 2007 asti, jolloin se liittyi Mikkeliin. Haukivuorella asui vuonna 2015 yhteensä 1955 paikallisasukasta. Alueen ikärakenne on melko korkea, minkä voi havaita kuvasta 6.



Kuva 6. Haukivuoren alueen ikäjakauma vuonna 2015 (Lahti 2017)

Haukivuoren alueella on myös reilu 1200 vapaa-ajan asuntoa ja mökkimatkailu onkin laajenemassa. Alue tarjoaa asukkailleen hyviä peruspalveluja Kyyveden kupeessa, mitä uudistettiin vuosina 2015–2016. Tarjontaan kuuluvat muun muassa päiväkotit, uusi nykyaikainen yhtenäiskoulu, kirjasto, terveysasema ja vanhustalot, sekä hyvät ulko- ja sisäliikuntamahdollisuudet. Alueella myös järjestetään monipuolisesti erilaisia tapahtumia kuten harrasteteatteria, musiikkitapahtumia, suolentopallon MM-kisat sekä hiihto- ja yleisurheilukilpailuja. Hauki-Halli on monipuolinen näyttämö, jossa järjestetään erilaisia

aktiviteettejä. Seudun asukaslukuun nähden siellä on hyvät kaupalliset- ja pienyrityspalvelut. Pienyritysalueena Haukivuori on myös maakunnan toiseksi laajin.

Haukivuoreen liittyvä Kyyvesi tarjoaa asukkaille, vapaa-ajan asukkaille ja matkailijoille monipuoliset mahdollisuudet virkistäytymiseen. Kauniissa luonnossa ja vesistön läheisyydessä voi nauttia erilaisista ulkoaktiviteeteistä kuten luontopoluista, sienestyksestä ja marjastuksesta sekä kansainvälisestä kanoottireitistä. Kyyvesi on erityisen tunnettu loistavasta kuhatarjonnastaan ja Leo Laukaskasen mukaan se onkin Suomen kuhaisin järvi. Haukivuori on Suomen luomutuotannon sekä vihannesviljelyn kärkikastissa. Alueella on jo perinteistä maatalous- ja metsätalousyrittäjyyttä, mutta siellä ollaan myös mukana tuottamassa uutta. Tästä esimerkkinä BioHauki Oy, joka tulee tuottamaan biojakeista luomulannoitteita ja biokaasua (Biohauki Oy 2016). Haukivuorella on suoramyyntitiloja, joista saadaan monipuolisesti puhtaita raaka-aineita kuten maitoa, lihaa, vihanneksia, juurikasveja, hedelmiä ja marjoja. Näitä tuotteita voi noutaa myös uudelta torilta. Katajakankaan puutarha, eräs maakunnan suurimmista kesäkukkamyymälöistä palvelee myös koko kesän laajoilla istutus- ja kukkavalikoimilla.

1990-luvulla laman runtelema Haukivuori menetti työpaikkoja ja asuntoja jäi paljon tyhjäksi. Auttamishalun lisäksi kunnanpäättäjiä houkutteli ajatus tyhjen asuntojen täyttäminen pakolaistyön avulla. Alue avasikin ovensa pakolaisille, joita alueelle tuli lähes 200. Pakolaisista noin 30 asuu siellä edelleen ja heistä osa toimii alueella yrittäjänä. Haukivuori sai pakolaistyöstään mainetta ja kunniaa, sillä sen tapa vastaanottaa pakolaisia oli arvostettavaa. (Vironen 2015.)

Haukivuoren alueella on monia kehittämistahoja, jotka pyrkivät työstämään alueen elinvoimaisuutta. Aluejohtokunta on osaltaan työstänyt alueen ilmettä. Tämän lisäksi Haukivuorelaiset ry (2017) on suunnitellut Haukivuori nousuun - kehittämishankkeen vuosille 2016–2018. Idea syntyi haukivuorelaisten ajatuksista ja toiveista. Yhdistys hyödynsi erilaisista tilaisuuksista keräämiään ehdotuksia ja ajatuksia, joiden pohjalta koottiin Haukivuoren kehittämistoimenpiteet. Yhdistävistä tekijöistä muodostuivat päätavoitteet:

1. Haukivuoren vetovoimaisuuden parantaminen sekä uusien asukkaiden että matkailijoiden houkuttelemine alueelle.
2. Haukivuorella asuvien ja alueella toimivien yhdistysten toiminnan ja yhteistyön lisääminen. Myös vaikutusmahdollisuuksia pyritään parantamaan kotiseutua tukevaksi.

Haukivuorella on potentiaalia kasvattaa asukaslukuaan. Vuonna 2017 käynnistettiin hanke, jossa pääkaupunkiseudun asukkaille tarjotaan kaavoitettuja omakoti- ja vapaa-ajan asukastontteja. Myöskin julkisen liikenteen palveluita ollaan laajentamassa. Kuten todettiin, kehittämistoimia kohteen kasvojen kohottamiseksi on jo tehty ja alueen asukkaat tulisi ottaa mukaan kehittämistyöhön. Nyt olisi myös aika tuoda julki nämä seikat houkuttelevan markkinoinnin avulla ja saada alueen profiilia nostettua Suomessa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa avataan, kuinka tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin. Alaluvuissa käydään läpi laadullinen tutkimus, haastattelu tiedonkeruumenetelmänä, aineiston analysointi, haastattelut messutapahtuman yhteydessä ja asiantuntijoiden haastattelu. Ensinnäkin aiheesta on kerrottu aina teoriaa ja sen jälkeen on perusteltu, miksi työssä on päädytty kyseisiin menetelmiin.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on realistisen elämän kuvaaminen siten, että siihen sisältyy ajatus todellisuuden moninaisuudesta. Tutkimuksessa on huomioitava tapahtumien vaikutus toisiinsa, joten niitä ei voida erottaa omavaltaisesti toisistaan. Arvot vaikuttavat tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen, joten tutkija ei voi jättää tutkimuksessaan huomioimatta arvolähtökohtia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei yritetä varmentaa jo olemassa olevia väittämiä, vaan funktiona on löytää tai tuoda ilmi tosiasiota. (Hirsjärvi ym. 2016, 161.)

Hirsjärven ja Hurmeen (2011, 59) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on saada syvällisempää ymmärrystä ja tietoa jostakin tapahtumasta/ilmiöstä tai löytää niistä uusia teoreettisia näkökulmia sen sijaan, että

tehtäisiin tilastollisia yleistyksiä. Laadullisen tutkimuksen havaintoyksiköitä käsitellään perinpohjaisesti syvyyssuunnassa, jolloin yksittäisistä tapauksista pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa. Tämän johdosta saadut tutkimustulokset pätevät ainoastaan tutkimuskohteen osalta, jolloin niitä ei voida yleistää. Tutkimus toteutetaan ilmiön oikeassa kontekstissa, jolloin tutkija ja tutkittava ovat suorassa kontaktissa, joko haastattelun tai havainnoin välityksellä. (Kananen 2014, 19.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä tutkittavasta ilmiöstä haluttiin saada mahdollisimman syvällistä ymmärrystä numeerisen tiedon sijaan. Tutkimuksessa keskityttiin Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tarkoituksena ei ollut tehdä yleistyksiä tai testata asetettuja hypoteeseja, vaan saada tutkittavasta kohteesta eli Haukivuoresta mahdollisimman kattavasti tietoa. Tutkijoilla oli tiedossa etukäteen ne henkilöt, joilta toimeksiantaja halusi saada tietoa. Laadullisen tutkimuksen joustavuus helpotti tutkijoiden työtä ja mahdollisti tietyille henkilöille haastattelun tekemisen ja tätä kautta spesifimmän tiedon saamisen. Haastattelujen laatu oli tärkeämpää kuin niiden määrä. Määrällisen tutkimuksen keinoja käyttämällä tutkijoiden ymmärrys olisi jäänyt aiheesta liian pinnalliseksi. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää sellaisia tietoja, joita ei voida määrällisesti mitata.

5.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tuomi ja Sarajarvi (2013, 71–84) kertovat neljä yleisintä luokkaa, jotka ovat laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä. Käytetyimpiä ovat erikaltaisiin dokumentteihin perustuva tieto, haastattelu, havainnointi ja kysely. Muita aineistonkeruumenetelmiä ovat yksityiset dokumentit sekä joukotiedotuksen tuotteet. Tutkija valitsee käytettävän aineistonkeruumenetelmän asetettujen tutkimusongelmin ja käytössä olevien resurssien mukaan. Tutkija voi käyttää menetelmiä rinnakkain, yhdisteltynä tai valitsemalla vain yhden aineiston hankintatavan.

Laadullisen tutkimuksen ideana on, että muutamalla haastattelulla saadaan laadukkaampaa ja spesifimpää tietoa, kuin hankkimalla suuri määrä erillisiä aineistoja. Tämän johdosta kohdejoukosta puhuttaessa käytetään termiä harkin-

nanvarainen näyte, otoksen sijaan. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 58–59.) Tutkittavaa joukkoa ei siis poimita täysin sattumanvaraisesti, vaan kohdejoukoksi valikoidaan tutkimusta parhaiten hyödyttävät yksilöt. Aineiston hankintaa ohjaa tutkijan rakentama vahva teoreettinen viitekehys, jolloin aineiston tieteellisyyden kriteerinä toimii laatu, eikä määrä. (Eskola & Suoranta 2008, 18.)

Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu on monipuolinen aineistonkeruumenetelmä ja se sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on tutkijan ja haastateltavan suullinen vuorovaikutustilanne, joka luo mahdollisuuden keskitettyyn tiedonhankintaan. Sen avulla voidaan selvittää vastausten taustalla piileviä motiiveja ja tulkitsemalla nonverbaalista viestintää, pystytään ymmärtämään vastauksia sekä niiden sisältämiä merkityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.) Haastattelun etuna on sen joustavuus. Tutkijalla on haastattelun aikana yleensä mahdollisuus muokata ja täsmentää kysymyksiään sekä käydä vuorovaikutteista keskustelua haastateltavan kanssa. Näin voidaan pyrkiä välttymään mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Haastattelija voi myöskin esittää kysymyksiään halutussa järjestyksessä ja kirjoittaa muistiin tekemiään havaintoja haastateltavasta sekä haastattelutilanteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73.)

Hirsjärvi ym. (2016, 208-209) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2013, 74) kuvailevat haastattelujen kolmeksi päätyypiksi: strukturoidun eli lomakehaastattelun, puolistrukturoidun eli teemahaastattelun ja syvähaastattelun. Haastattelumuodot erottuvat toisistaan niiden muodollisuuden ja sääntelyn tiimoilta. Lisäksi jokaisella haastattelumuodolla on omanlaisensa suhde tutkittavan ilmiön teoriaan sekä teoreettisiin oletuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 74.) Lomakehaastattelu on normaalisti kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä, joka suoritetaan käyttämällä kyselylomaketta (Kananen 2014, 73). Kasvokkain tapahtuva haastattelutilanne vastaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti, sillä haastattelutilanteessa hyödynnetään laadittua lomaketta (Eskola & Suoranta 2008, 86).

Tässä opinnäytetyössä haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska tutkittavasta ilmiöstä haluttiin muodostaa kokonaisvaltainen

ja syvällinen ymmärrys vuorovaikutteisten haastattelutilanteiden avulla. Valintaan vaikutti se, että tutkijat halusivat haastattelutilanteiden pysyvän mahdollisimman rentoina ja vuorovaikutteisina.

5.3 Aineiston analyysi

Aina ei ole selkeää, milloin analyysia aletaan tehdä ja kuka sen tekee. Normaalisti ajatellaan, että analyysi tehdään aineiston keräämisen ja järjestämisen jälkeen. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään kuitenkin yleensä useassa erässä. Useimmiten aineistoa kerätään käyttäen eri menetelmiä kuten haastattelua ja havainnointia. Tällöin on järkevää tehdä analyysia läpi tutkimusprosessin siten, että se ole sidoksissa tiettyyn tutkimusprosessin vaiheeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa kerätään ja analysoidaan osittain myös yhtä aikaa. (Hirsjärvi ym. 2016, 223–224.)

Vaikka laadullisen tutkimuksen aineisto koostuisikin useista erillisistä tutkimusyksiköistä, on sitä järkevää tarkastella yhtenä kokonaisuutena (Alasuutari 2011, 38). Tästä syystä tutkijat ovat pyrkineet tarkastelemaan useista haastatteluista huolimatta aineistoa myös yhtenäisesti. Aineistoa analysoidaan joko abduktiivisesti, induktiivisesti tai deduktiivisesti päättelemällä. Induktiivisessa päättelyssä keskiössä on aineistolähtöisyys, deduktiivisessa teorialähtöisyys ja abduktiivisessa valmiit teoreettiset johtoideat, joita pyritään todentamaan tutkimuksen aineiston perusteella. Kvalitatiivisen aineiston analysointiin ei ole olemassa yhtä oikeaa tekniikkaa vaan tutkija valitsee, mitä menetelmää hän haluaa käyttää. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 136; Tuomi & Sarajärvi 2013, 95.)

Tässä tapauksessa analysointi suoritettiin teoriaohjaavasti, sillä tarkoituksena ei ollut testata teoriaa käytännössä. Sen sijaan koko tutkimuksen pohjana on ollut teoria, joka ohjasi tutkimusprosessia. Teoriaohjaavassa analyysissa aineistoista valitaan analyysiyksiköt, joita aikaisempi tieto auttaa tai ohjaa. Tyypillistä on, että tutkijoiden ajatteluprosessissa vuorottelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Näitä pyritään yhdistelemään toisiinsa ja yhdistelyn lopputuloksena voi syntyä jopa jotakin uutta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96–99; 117–119.)

Yleisimpiä analyysimenetelmiä ovat: diskurssianalyysi, keskustelunanalyysi, sisällönerittely ja teemoittelu sekä tyypittely (Hirsjärvi ym. 2016, 224). Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä. Aineiston analyysissä on tärkeää käydä aineisto huolellisesti lävitse ja fokuoittaa vain olennaiseen. Silloin kun aineistosta jätetään pois tutkimukselle epäolennaiset asiat, kyseessä on aineiston pelkistäminen. Pelkistäminen on tiedon tiivistämistä tai osiin pilkkomista eli toisin sanoen valmistellaan tulevia tulkintoja. Aineisto tulisi luokitella, tyypitellä tai teemoitella, sekä tutkimukselle relevantit asiat pitäisi kerätä yhteen ja erottaa muusta aineistosta. Analysoimisen helpottamiseksi, kannattaa kirjoittaa aineistosta yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 92; 103–110.)

Laadullisen aineiston analysointi voidaan kokea haastavaksi, sillä tarjolla on useita analysointivaihtoehtoja ja erillisiä sääntöjä analysointia varten ei ole. Vaikeusastetta lisää myös se, että jäseneltävä aineisto on elämänläheistä ja sitä on niin paljon. Toisaalta nämä seikat tekevät analysoinnista mielenkiintoista. (Hirsjärvi ym. 2016, 224–225.)

Litterointi

Aineiston litterointi tarkoittaa tallennetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Kerätty aineisto voidaan litteroida kokonaisuudessaan tai valikoitujen teemojen mukaisesti. Aineiston luotettavuuden takaamiseksi ja johtopäätösten tekemisen helpottamiseksi, etenkin digitaalisesti tallennettu aineisto on syytä litteroida eli kirjoittaa auki (Hirsjärvi ym. 2016, 222.)

5.4 Haastattelut messutapahtuman yhteydessä

Ensimmäisenä haastattelu tapahtui joulukuussa 2016 Haukivuoren joulumessuilla, jolloin haastateltiin paikallisia henkilöitä. Tutkijat kokivat joulumessut hyväksi paikaksi kerätä aineistoa, koska siellä on samassa paikassa samaan aikaan paljon ihmisiä. Suurin osa haastateltavista oli alueen asukkaita. Joukossa oli kuitenkin muutama henkilö, jolla oli muu yhteys alueeseen esimerkiksi työn kautta. Haastattelunauhoja kerättiin 29 kappaletta, mutta äänitteillä esiintyi yhteensä 41 henkilöä. Pyrkimyksenä oli haastatella tasaisesti molempien sukupuolen edustajia kaikista ikäryhmistä. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä

puolet haastateltavista oli naisia ja puolet miehiä. Nuorin haastateltavista oli seitsemänvuotias ja vanhin yli 80-vuotias. Tutkijat valitsivat näytteen mukavuuksotannalla messualueelta sellaisista vastaan tulleita henkilöitä, joilla oli aikaa ja kiinnostusta asiaa kohtaan. Haastateltaville esitettiin kaksi yksinkertaista kysymystä, jotka olivat: 1) Mitkä ovat mielestäsi Haukivuoren alueen vahvuudet? 2) Mitkä ovat alueen heikkoudet? Kaikki haastateltavat vastasivat kysymyksiin mielellään ja vastaukset olivat hyvin spontaaneita sekä rehellisiä. Tutkimuksen eettisyyden ja laadun varmistamiseksi kaikki haastattelut toteutettiin anonymisti ja tämä myös kerrottiin haastateltaville ennen esitettyjä kysymyksiä.

Messukävijöitä haastateltiin lyhyesti, sillä mahdollisimman lyhyessä ajassa haluttiin saada mahdollisimman paljon paikallisten näkemyksiä. Näissä ydinkysymyksissä kiteytyy kaikki oleellinen tieto, jota tutkijat tarvitsevat työn tutkimusongelman ratkaisemisessa. Rajaaminen oli tarpeellista myös sen vuoksi, jotta analysoitavaa dataa olisi kohtuullinen määrä. Tutkijat totesivat jälkepäin haastattelujen määrän sopivaksi, sillä vastaukset vahvistivat toisiaan, mutta niistä saatiin myös aina uusia näkökulmia.

Heti messujen jälkeen tutkijat kuuntelivat nauhoitteet läpi ja litteroivat aineiston tekstinkäsittelyohjelma Wordilla. Tämän jälkeen saman tyyppiset vastaukset lajiteltiin ryhmiin käyttäen apuna värejä. Seuraavaksi alaluokista koottiin pääluokkia. Aineiston analysointia ja tulkintaa jatkettiin tekemällä yhdistelemällä pääluokkia, jolloin tutkijat tekivät yhteenvedon keskeisimmistä asioista. Kokonaisuudessaan aineistoa kertyi kuusi sivua.

5.5 Asiantuntijoiden haastattelut

Tutkijat haastattelivat asiantuntijoista kahdeksan toimeksiantajan valitsemaa henkilöä joulukuun 2016 ja tammikuun 2017 aikana. Haastateltavat ja heidän erikoisalansa on esitetty taulukossa 3. Yksi haastatteluista toteutettiin Skype-haastatteluna pitkän välimatkan vuoksi. Tutkijat suorittivat muut haastattelut Haukivuorella haastateltavien kotona tai muissa alueen julkisissa tiloissa. Haastatteluiden tekemisestä ja ajankohdista sovittiin niin sähköpostitse kuin puhelimitsekin. Haastatteluihin varattiin aikaa noin tunnin verran. Pisin haastattelu kesti 1 tuntia 14 minuuttia ja lyhin 41 minuuttia. Pääosin tilanteet olivat

todella rentoja ja haastattelijat kokivat olonsa todella tervetulleiksi. Haastateltavista huokui ystävällisyys ja halu auttaa tutkijoita niin paljon kuin he vain kykenivät. Kahden haastateltavan kohdalla tilanne oli kuitenkin hivenen varautuneempi ja he olivat selkeästi vähäsanaisempia.

Taulukko 3. Haastateltavat asiantuntijat

Haastateltava	Haastatellun näkökulma alueen kehittämiseen
A	Sosiaali- ja yhteiskuntapolitiikka
B	Hallinto
C	Ympäristö ja vesistö
D	Yrittäjyys
E	Yrittäjyys
F	Yrittäjyys, maatalous ja luomutuotanto
G	Politiikka, hyvinvointi
H	Koulutoimi

Asiantuntijoiden kysymykset lajiteltiin teemoihin haastattelutilanteiden selkiyttämiseksi. Teemat olivat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten järjestys ja painotus vaihtelivat asiantuntijuuden mukaan. Tarkoituksena oli kerätä Haukivuoren alueen nykytilanteesta, markkinointiviestinnästä ja tulevaisuudesta sekä kehittämisestä mahdollisimman kattavasti tietoa. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää alueen markkinointiviestintää mahdollisimman houkuttelevaksi ja tehokkaaksi, joten kysymykset teemoiteltiin edellä mainittujen aihealueiden sekä tutkimuksen viitekehyksen mukaan. Teemat myös helpottivat haastateltavien keskittymistä tiettyyn aihealueeseen ja esitettyihin kysymyksiin. Haastattelurunko, jossa näkyy haastatteluiden kysymykset kokonaisuudessaan, on näkyvillä liitteessä 3.

Kaikki haastattelut aloitettiin kertomalla tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Lisäksi tutkittaville painotettiin heidän pysymistään anonyymeina luotettavuuden lisäämiseksi ja myös siksi, että haastateltavat kokisivat voivansa vastata kysymyksiin mielipiteidensä ja ajatustensa mukaisesti. Seuraavaksi siirryttiin johdatteleviin yleiskysymyksiin, joiden tarkoituksena oli luoda rento ja vapautunut

ilmapiiri haastattelutilanteisiin. Tutkijat valmistautuivat jokaiseen haastatteluun etukäteen huolellisesti. Haastatteluiden sujuvuuden varmistamiseksi kysymysrungot lähetettiin haastateltaville etukäteen. Kysymykset toimitettiin kuitenkin vain noin vuorokautta aikaisemmin, sillä vastausten haluttiin pysyvän spontaaneina.

Haastattelut tallennettiin digitaalisesti äänittämällä, minkä ansiosta tutkijat pystyivät paremmin keskittymään haastattelutilanteisiin. Tutkijat käyttivät varmuuden vuoksi sekä nauhuria että puhelimen sanelinta. Samalla tehtiin myös yleistä havainnointia, joka kirjattiin ylös muistiinpanoihin. Haastattelukysymyksiin saatiin vastaajasta riippuen hieman eri laajuisia vastauksia. Muutamalta vastaajalta olisi toivottu laajempaa näkökulmaa, mutta pääasiassa vastaukset olivat kuitenkin syvällisiä ja palvelivat työn tavoitteita. Haastattelukysymysten voidaan nähdä kytkeytyneen hyvin teoriaan, koska vastauksissa esiintyi useasti siellä ilmenneitä asioita.

Jälkikäteen äänitteet litteroitiin mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen, koska tällöin tunnelmat ja havainnot olivat vielä tuoreessa muistissa. Asiantuntija ja toimeksiantaja osapuolten vastaukset kirjoitettiin auki haastattelurunkoihin, jotta tutkijoiden oli helpompi yhdistää esitetyt kysymykset saatuihin vastauksiin. Tämän jälkeen vastaukset tulostettiin ja lajiteltiin erivärisille kartongeille asetettujen teemojen mukaan, joita olivat nykytilanne, markkinointiviestintä sekä tulevaisuus ja kehittäminen. Tämän jälkeen tutkijat päätyivät luokittelemaan aineistossa esiintyviä saman kaltaisia asioita alaluokkiin. Dataa oli tämänkin jälkeen hyvin paljon, joten alaluokista yhdisteltiin pääluokkia. Keskityäkseen tutkimuksen kannalta keskeisimpiin asioihin ja saadakseen kattavan kokonaiskuvan tutkittavasta ilmiöstä, tutkijoiden oli yhdisteltävä myös pääluokkia. Aineistosta saatuja tietoja hyödynnettiin nykytilanteen ja kehittämistarpeiden analysoinnissa muun muassa SWOT-analyysien muodossa. Litteroitua aineistoa kertyi kaiken kaikkiaan yhteensä 68 sivua. Lopuksi tutkijat kuuntelivat vielä kaikki nauhat läpi varmistuakseen siitä, että he eivät olleet jättäneet mitään oleellista kirjaamatta.

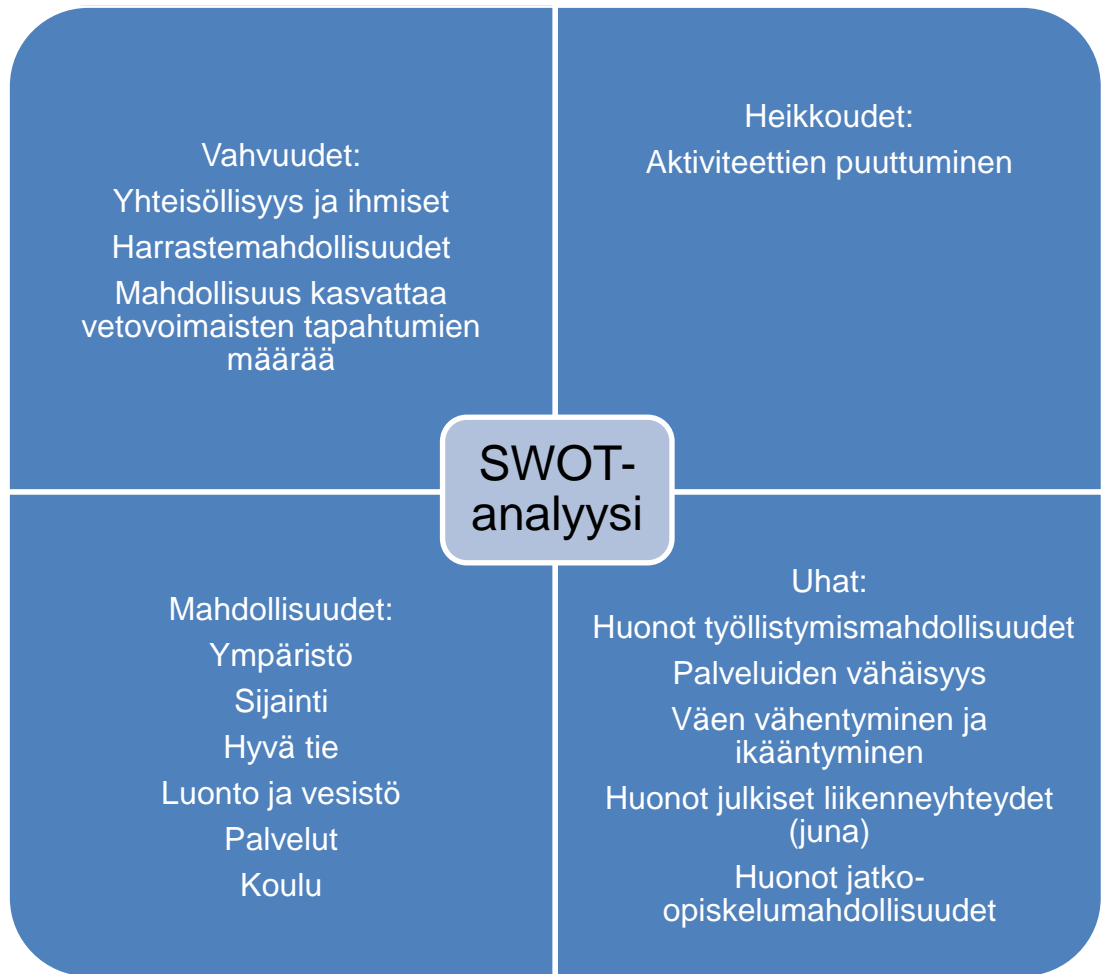
6 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään haastatteluiden pohjalta tehdyt tutkimustulokset. SWOT-analyysin luominen on ensiarvoisen tärkeää alueen markkinointiviestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa. Haukivuoren alueen on määriteltävä ja tunnistettava sen keskeisimmät vetovoima- ja identiteettitekijät. (Rainisto 2006a, 56.)

Vaikka messukävijöiltä kysyttiin vain alueen heikkouksista ja vahvuuksista ja asiantuntijoilta teemoihin liittyviä kysymyksiä, saatiin myös muuta tarpeellista tietoa, jota jalostettiin eteenpäin. Vastaukset lajiteltiin tutkijoiden näkemysten mukaan sisäisiin vahvuuksiin, ulkoisiin mahdollisuuksiin ja sisäisiin heikkouksiin sekä ulkoisiin uhkiin. Lisäksi vastaukset tiivistettiin SWOT-analyysin muotoon niiden tulkinnan helpottamiseksi ja laajemman näkökulman muodostamiseksi. Kuvissa 7 ja 8 esitetään useimmiten esille nostetut tekijät, mutta teksteissä avataan tutkijoiden näkemysten mukaan tutkimukselle oleelliset asiat.

6.1 Messukävijöiden haastattelu

Tässä alaluvussa keskitytään messukävijöiden ajatuksiin ja mielipiteisiin alueesta. Tulokset kuvaavat messukävijöiden näkemyksiä alueen nykytilanteesta. Haastatteluiden tulokset on esitetty kuvassa 7.



Kuva 7. Haukivuoren alueen SWOT-analyysi paikkakuntalaisten haastattelun pohjalta

Vahvuudet

Haukivuoren tärkein vahvuus on sen ystävälliset ja vieraanvaraiset ihmiset. Haastateltavat kehuivat alueella vallitsevaa yhteisöllisyyttä, joka näkyy asukkaiden yhteen hiileen puhaltamisena. Alueen avoimuuden vuoksi ulkopuolisten on helppo tulla alueelle. Nämä kaikki tekijät lisäävät alueen vetovoimaisuutta ja ihmisiä kannattaakin ottaa mukaan alueen esille tuomiseen yhteismarkkinoinnin muodossa.

Heikkoudet

Ainoaksi heikkoudeksi voidaan luokitella se, että alue ei tarjoa riittävästi vapaa-ajan aktiviteetteja etenkin nuorille. Asian korjaamiseksi Haukivuoren pitäisi yrittää aktivoida useampia henkilöitä järjestämään lisää toimintaa. Haastatteluissa heikkouksiin lueteltiin myös muita asioita, mutta tutkijat kokivat ne

ulkoisiksi tekijöiksi, joihin ei voida vaikuttaa. Tämän vuoksi ne on esitelty uhkina.

Mahdollisuudet

Haukivuoren keskeisin mahdollisuus on sen ympäristö. Haastatteluiden mukaan alue sijaitsee hyvän tien varrella keskeisellä paikalla luonnon läheisyydessä. Alue sijoittuu Mikkelin ja Pieksämäen puoleenväliin lähelle palveluita sekä omaa laajan työssäkäyntialueen. Yksi haastateltava kuvasi Haukivuorta sanoin: *”Pieni paikka, jossa helppo elää ja olla”*, joka kuvastaa alueen ympäristön olevan rauhallinen ja turvallinen.

Mahdollisuutena voidaan kokea myös alueen kokoon nähden hyvät palvelut. Haastateltavat korostivat etenkin uutta ja tervettä koulua. Koska sisäilmaongelmat ovat hyvin yleisiä tänä päivänä, tuo koulu alueelle lisäarvoa. Koulu vetoaa etenkin lapsiperheisiin, joten tätä mahdollisuutta kannattaa painottaa etenkin markkinointiviestinnässä.

Uhat

Alueen suurimmaksi uhkaksi voidaan haastatteluiden pohjalta nimetä palveluiden katoaminen, joka johtuu osittain kuntaliitoksesta. Toisena keskeisenä uhkana on ikärakenne, sillä alueella vallitsee väestökato ja vastaava syntyvyys on pieni. Alueen uhkaksi voidaan lukea myös elinkeinorakenteen suppeus. Pitäjässä ei ole tarjolla työpaikkoja ja lisäksi lapsiperheet sekä nuoret painottivat huonoja jatkokouluttautumismahdollisuuksia. Koko tilannetta vaikeuttaa myös huonot julkiset kulkuyhteydet. Edellä mainittujen vaikeuksien vuoksi alueella on vaikeampi houkutella uusia asukkaita. Vaikeuksien myötä sisäinen ilmapiiri laskee, jolloin myös alueen yleinen vetovoimaisuus laskee. Nämä uhat on mahdollista korjata saamalla alueelle lisää asukkaita, etenkin perheitä. Uusien asukkaiden avulla saadaan käyttöön lisää resursseja ja väestörakenne korjattua.

6.2 Asiantuntijahaastattelu

Tässä alaluvussa keskitytään asiantuntijoiden sekä eri toimijaosapuolten ajatuksiin ja mielipiteisiin alueesta. Tulokset kuvaavat haastateltavien näkemyksiä alueen nykytilanteesta, sen markkinointiviestinnästä sekä alueen tulevaisuudesta ja kehittämisestä. Haastatteluiden tulokset on esitetty tiivistetysti kuvassa 8.



Kuva 8. Haukivuoren alueen SWOT-analyysi asiantuntijoiden haastatteluiden pohjalta

Vahvuudet

Haukivuoren alueen suurimmaksi vahvuudeksi voidaan nostaa aktiivitoiminta, jonka ansiosta alueen tulevaisuus nähdään positiivisena. Alueella onkin useita kehittämistahoja, jotka ovat pyrkineet muokkaamaan alueesta aktiivisemmän ja viihtyisämmän. Aluejohtokunta on helposti lähestyttävä ja heidän kauttaan paikallisilla on ollut mahdollisuus päästä vaikuttamaan Haukivuoren asioihin, sillä heidän mielipiteitään sekä kehittämisehdotuksiaan on kuultu. Harraste- ja liikuntamahdollisuuksia sekä muita aktiviteetteja on tarjolla kaiken ikäisille. Esimerkiksi Haukihalli tarjoaa loistavat mahdollisuudet järjestää kaikenlaisia toiminnallista tekemistä aina liikunnasta teatteriin. Lisäksi Väentupa on puolestaan lisännyt kokoontumismahdollisuuksia etenkin ikääntyvälle väestölle. Etenkin lapsiperheiden houkuttelussa kannattaa hyödyntää monipuolisen harrastetoiminnan esille tuomista, koska aktiivista elämäntapaa arvostetaan nykyään. Alueen aktiivitoiminta lisää asukkaiden tyytyväisyyttä ja viestii positiivista tekemisen meininkiä ulospäin. Markkinointiviestinnässä tulisi nostaa esiin aktiivitoiminta myös sen vuoksi, että se saattaisi houkuttaa alueesta kiinnostuneita vaikuttamaan.

Toiseksi tärkeäksi vahvuudeksi nimettiin alueen ihmiset heidän yhteisöllisyytensä vuoksi. Etenkin viimeaikaisten vastoinkäymisten, kuten junan pysähtymättömyyden jälkeen taistelutaho on korostunut ja ihmiset ovat alkaneet puhalttaa entistä enemmän yhteen hiileen. Lisäksi yrittäjien yhteistyötä ja heidän rohkeuttaan sekä uskoaan yrittäjyyteen korostettiin erityisesti. Innovatiivisuutta ja edellä käymistä löytyy erityisesti luomun, maatalouden sekä bioenergian osalta. Näiden tekijöiden kautta pystytään nostamaan alueen vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta, sillä luomu ja ympäristöystävällisyys ovat hyvin pinnalla. Yhteistä kehittämistähtoa ja yhteisöllisyyttä voitaisiin tuoda ulospäin yhteismarkkinoinnin kautta, mihin haastatellut ovat omalta osaltaan jo lupautuneet. Haastatteluissa nousi esille myös idea, jossa tavalliset ihmiset pääsisivät tutustumaan alueeseen esimerkiksi maatilan töiden kautta oman osaamisensa ja halukkuutensa rajoissa. Toisena ideana oli moottorikelkkakirkko, joka toteutettaisiin venekirkon tapaan. Näiden keinojen avulla pystyttäisiin viestimään alueen lämminhenkisestä ilmapiiristä uudenlaisin keinoin.

Heikkoudet

Suurimmaksi heikkoudeksi nousi puutteellinen viestintä. Ensinnäkin tämän hetkinen viestintä ei ole pitkäjänteistä, yhdenmukaista ja ajanhermolla olevaa. Tämän johdosta tehtyä viestintää ei pystytä suoraan yhdistämään Haukivuoren alueeseen, eikä se tällöin jätä minkäänlaista muistijälkeä. Toisekseen haastateltavat kokivat, että sosiaalista mediaa ei hyödynnetä tarpeeksi, vaikka ”*onhan some kuitenkin tätä päivää*”. Lisäksi verkkosivut koettiin melko raskaiksi ja kasvottomiksi. Tämä heikkous voidaan korjata panostamalla viestinnän suunnitteluun, toteuttamiseen ja seuraamiseen/mittaamiseen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla sekä hyödyntämällä Mikkelin kaupungin viestinnällistä osaamista.

Viestinnän puutteellisuuteen kytkeytyy myös alueen slogan ”*Kyyveden kupeessa*”, mikä koettiin toimimattomaksi sen rajaavuuden takia. Sloganin ei ajateltu kertovan Haukivuoresta oleellisinta. Rikastamalla olemassa olevaa sloganin tai kehittelemällä sen rinnalle muita vaihtoehtoja, voidaan tämä heikkous kääntää vahvuudeksi. Haastatteluissa esille nousi tunteisiin vetoava ja hyvin aluetta kuvaava lausahdus ”*Haukivuori, elävä osa Mikkeliä*”, jota voisi harkita vanhan sloganin rinnalle.

Yhtenä Haukivuoren heikkoutena voidaan nähdä myös sen erottautumattomuus muista kilpailevista alueista. Haastateltavat kokivat, ettei alueella ole selkeää erottautumistekijää. Vaikka luontoa painotetaan paljon ja se on koettu alueen kärjeksi, sillä ei pystytä erottautumaan muiden lähialueiden omatessa samankaltaiset luontomahdollisuudet. Haukivuoren tulisikin hyödyntää esiin nousseita vahvuuksiaan ja poimia niiden joukosta kaikista tärkeimmät kärjet, jotka nostetaan erottautumistekijöiksi. Näistä tekijöistä tulisi viestiä myös alueen asukkaiden kanssa, sillä heidän pitää pystyä allekirjoittamaan esitetyt väitteet.

Viimeisimpänä heikkoutena on sisäisen ilmapiirin ongelmat. Ilmapiiriä heikentävät väestön kahtia jakautuneisuus, vastoinikäymisten seurauksena syntynyt alavireisyys ja sisäänpäin sulkeutuneisuus sekä osallistumattomuus. Lisäksi alueen ihmisiltä ei aina löydy tukea toisten menestymistä kohtaan. Vaikka osa haastateltavista koki vastoinikäymisten kasvattaneen taistelutahoa, osa näki

niiden luoneen alueelle matalapainetta. Nämä ongelmat heikentävätkin omalta osaltaan alueesta saatavaa mielikuvaa. Alueen tulisi parantaa sisäistä viestintää, jonka avulla viestitään positiivisista asioista ja yhteisistä vahvuuksista parantaen luottamusta sekä kohottaen paikallisten mielialaa.

Mahdollisuudet

Haukivuorella on kaksi keskeisintä mahdollisuutta, joista ensimmäinen on ympäristö. Alueen puhdas luonto tarjoaa monia mahdollisuuksia niin paikallisasukkaille kuin matkailijoillekin esimerkiksi kalastuksen ja vaeltamisen merkeissä. Lisäksi sijainti ja hyvä infrastruktuuri luovat alueella asuville laajan työssäkäyntialueen ja kaupunkien läheisyys tarjoaa kattavan palvelutarjooman. Yksi haastateltava pohtikin *”Miten voidaan olla näin piilossa ja tunteuttomia, vaikka ollaan niin hyvällä paikalla ja upeata Järvi-Suomea?”*. Myös junaradan olemassaolon koettiin junan pysähtymättömyydestä huolimatta luovan mahdollisuuksia, sillä alueelta olisi suora junayhteys Helsinkiin. Yhteys loisi lisäarvoa niin asukkaille kuin mökkiläisillekin. Näitä ympäristön luomia mahdollisuuksia tulisi korostaa etenkin kohderyhmiä houkuttelevassa markkinointiviestinnässä. Kyyveden ollessa Suomen ykköskuhajärvi, kannattaa tätä uniikkia erottautumistekijää hyödyntää muistijäljen luomisessa ja näin tunnettuuden kasvattamisessa.

Toinen keskeisistä mahdollisuuksista on alueen kokoon ja väestön määrään nähden kohtuulliset palvelut, joiden avulla voidaan vastata ihmisten perustarpeisiin. Lisäksi haastateltavat kehuivat uutta ja tervettä yhtenäiskoulua sekä päiväkotia esimerkiksi ammattimaisesta henkilökunnasta. Yksityisistä palveluista esille nostettiin Wanha Osula, joka tarjoaa kattavan sekatavaravalikoiman postipalveluineen. Ainoa kehitysehdotus oli, että alueelle tarvittaisiin kahvila/lounaspaikka ajanviettoa ja tapaamisia varten. Markkinointiviestinnän painopiste tulisi kohdentaa kouluun ja päiväkotiin, sillä nämä tekijät vetoavat yhteen haluttuun kohderyhmään eli lapsiperheisiin.

Toisaalta Haukivuorella on myös potentiaalia kasvattaa yritystoimintaa, jota voidaan ajatella mahdollisuutena. Alueella on jo paljon yrityksiä etenkin maa-

talouden ja luomutuotannon puolelta, mutta laajentuminen myös muille toimialoille olisi mahdollista sekä suotavaa. Biotalous ja bioenergia tuovat alueella uusia tuulia, jotka voisivat olla tulevaisuudessa alueen erottautumistekijöitä.

Viimeisimpänä mahdollisuutena ovat helposti saavutettavissa olevat rannat asua, joille on kaavoitettu tontteja. Tonttitarjontaa on alueella muutenkin runsaasti. Lisäksi alueella on alhaiset elinkustannukset esimerkiksi asuntojen ja tonttien hinnat ovat keskivertoa matalammat. Edullista hintatasoa ei kannata lähteä markkinoimaan yksinään, mutta sitä tulisi hyödyntää muiden tekijöiden rinnalla houkuttelevuuden kasvattamiseksi. Joskus hinta voi olla ratkaiseva tekijä. Rantatontteja tulisi korostaa markkinointiviestinnässä erityisesti siitä syystä, että Leo Laukkasen (2017b) mukaan rannat ovat Haukivuoren asumisen brändi.

Uhat

Suurimpana uhkana voidaan nähdä alueen väestörakenne. Haastatellut nostivat esiin väestön iäkkyyden, alhaisen syntyvyyden sekä alueelta pois virtaavan muuttotappion, jotka pystytään selittämään ainakin osittain vallitsevalla kaupungistumisen trendillä. Ikärakenteen korjaamiseksi idealistisin vaihtoehto olisi saada alueelle uusia perheitä. Tätä kautta saataisiin myös palveluille lisää käyttäjiä ja alueen elinvoimaisuutta parannettua.

Huolimatta siitä, että Kyyvesi nähdään yhtenä alueen keskeisimmistä vahvuustekijöistä, siihen liittyy myös omat ongelmansa. Uhkaksi voidaan kokea Kyyveden turpeen noston johdosta heikentynyt vedenlaatu sekä työkoneiden aiheuttama turvattomuus ja sen myötä tulevat vaikutukset asukkaille sekä keisäasukkaille. Tämän seurauksena alueen vetovoimaisuus mökkipitäjänä ja asuinalueena heikkenee. Uhka voitaisiin välttää kiinnittämällä huomioita ympäristövaikutuksiin, jotka turpeen nostaminen aiheuttaa sekä jatkamalla toimenpiteitä vedenlaadun parantamiseksi.

Uhkana voidaan nähdä paikallisten julkisten palvelujen asteittainen väheneminen ja loppuminen sekä byrokratian lisääntyminen, mitkä ovat seurausta kuntaliitoksesta. Haastateltavien tahoilta esiin nousi pelko palveluiden katoamisesta kaupunkiin sekä siitä, että Mikkeli ei toiminnassaan ymmärrä tai huomioi

liitoskuntia riittävästi. Palveluiden katoamisen seurauksena asukkaiden joka-päiväinen elämä vaikeutuisi, sillä palvelut pitäisi hakea alueen ulkopuolelta. Byrokratia puolestaan kasvattaisi epävarmuutta, sillä asukkaat eivät tiedä kuka päättää mistäkin. Lisäksi kehittämistoimien ja muutosten tekeminen vaikeutuisi. Palveluiden katoamiseen voitaisiin vaikuttaa kasvattamalla niiden käyttöä houkuttelemalla alueelle lisää asukkaita, jotka käyttäisivät palveluita. Byrokratiaa voitaisiin lieventää parantamalla Haukivuoren ja Mikkelin kaupungin välistä kommunikaatioita.

7 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa esitetään työn lopputuloksena syntynyt Haukivuoren alueen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka pohjautuu teoriaan, tutkimuksesta saattuihin tuloksiin sekä tutkijoiden omiin ajatuksiin. Aluejohtokunta kokee kehittämistoimien olevan siinä pisteessä, että markkinointiviestintää voidaan alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan opinnäytetyönä tehtävän markkinointiviestintäsuunnitelman avulla (Laukkanen 2017a). Suunnitelman onkin tarkoitus helpottaa toimeksiantajaa suunnittelemaan ja toteuttamaan alueen markkinointia ja viestintää tulevaisuudessa. Markkinointiviestintäsuunnitelma tarjoaa markkinointiviestinnän kehittämisen työkaluja sekä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Suunnitelmasta kuitenkin rajataan pois budjetointi ja seuranta.

7.1 Markkinointiviestinnän nykytilanne

Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän nykytilannetta kuvataan Kotlerin ym. (2016) esittämän SWOT-analyysin mukaisesti (kuva 9). SWOT-analyysi on kooste haastattelututkimuksessa esiin tulleista tuloksista ja lisäksi aineistoa on rikastettu tutkijoiden omilla näkemyksillä. Tämän tilanneanalyysin avulla Haukivuoren alueelle löydetään sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Alueen nykytilannetta on kuvattu yleisellä tasolla luvuissa 4 ja 5, joten tässä alaluvussa keskitytään markkinointiviestinnän nykytilanteeseen.

	Edistävät tavoitteiden saavuttamista	Haittavat tavoitteiden saavuttamista
Sisäiset tekijät	<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehittämishalu • Markkinointilupausten pitäminen • Verkostot • Verkkosivut 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestimättömyys • Sosiaalisen median käyttämättömyys • Puutteellinen keskusteluyhteys Mikkelin kaupungin kanssa
Ulkoiset tekijät	<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikkelin kaupungin viestintäosaaminen • Etelä-Savon uusi maakuntastrategia • Tutkimukset ja oppaat 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssien puute • Viestinnän negatiivisuus • Mikkelin kaupungin huomioimattomuus • Kilpailijat • Vallitseva tilanne

Kuva 9. Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän SWOT-analyysi

Vahvuudet

Markkinointiviestinnän suurimpana vahvuutena voidaan nähdä alueen ihmisten halu kehittää aluetta ja sen viestintää sekä ylläpitää alueen elinvoimaisuutta. Vahvuutena voidaan lisäksi kokea se, että viestinnällisenä lähtökohdiana on markkinointilupausten pitäminen. Alue on halunnut kehittää itsensä sellaiseen pisteeseen, että sillä on paljon positiivisia asioita, joista viestiä. Lisäksi pystyessään lunastamaan antamansa markkinointilupaukset, viestinnästä tulee pitkällä aikavälillä uskottavaa ja toimivaa. Totuudenmukaisuuden kautta imago ja tavoiteltu mielikuva on mahdollista saada kohtaamaan. Alueen tulisi hyödyntää viestinnässään yhteistä kehittämishalua tekemällä yhteismarkkinointia, sillä yhteistyössä toteutetulla viestinnällä siitä saadaan uskottavampaa ja tunteita herättävämpää. Se myös parantaa asukkaiden yhteisöllisyyttä ja tätä kautta sisäistä mainetta. Myös tämä edesauttaa positiivisen imagon luomista.

Keskeiseksi vahvuudeksi voidaan nimetä myös alueen ja etenkin aluejohtokunnan puheenjohtaja Leo Laukkasen luomat verkostot, jotka antavat poik-

keuksellisia mahdollisuuksia viestinnälle. Verkostojen laajuus edesauttaa viestinnän levittämistä ja kohderyhmien tavoittamista. Tätä kautta myös vaikuttaminen ja muutosten tekeminen on helpompaa.

Verkkosivujen olemassaolo ja niiden mobiilioptimointi voidaan nähdä viestinnällisenä vahvuutena. Sivusto toimii sujuvasti eri laitteilla ja sieltä löytyy paljon tarpeellista ja ajankohtaista tietoa. Lisäksi sivusto on löydettävissä melko helposti. Verkkosivujen avulla alueella on mahdollisuus viestiä itsestään juuri sellaista kuvaa ja tietoa mitä se itse haluaa. Vaikka verkkosivujen olemassaolo koetaan vahvuudeksi, on niiden sisällössä vielä kehittämisen varaa, mistä kerrotaan tarkemmin luvussa 7.3.2 digitaalisen markkinointiviestinnän alla.

Heikkoudet

Markkinointiviestinnän suurimpana heikkoutena voidaan nähdä viestimättömyys. Se vähäinenkin viestintä mitä on tehty ei ole ollut pitkäjänteistä tai yhdenmukaista, eikä siinä ole otettu huomioon muun kuin suomen kielen taidon omaavia henkilöitä. Lisäksi tehtyä viestintää ei ole kohdennettu, vaan se on suunnattu kaikille. Resurssit tulisi käyttää valittuihin kohderyhmiin, sillä haluttujen kohderyhmien potentiaalisuus on volyyimia tärkeämpää. Yksi viestimättömyyden syistä on alueen brändittömyys. Myös identiteetti, imago ja alueen mieli- tai maine kuva ovat olleet hukassa, jonka vuoksi niiden luomiseen tulisi panostaa. Koska alueen brändiä ei olla vielä lähdetty rakentamaan, tästä syystä muutkin edellä mainitut osa-alueet ovat jääneet vaillinaisiksi. Haukivuoren alueen vetovoima- tai kilpailutekijöitä ei ole aiemmin selvitetty, eikä niitä tämän vuoksi ole pystytty hyödyntämään viestinnässä.

Sosiaalisen median käyttämättömyys on yksi suurimmista alueen viestinnällisistä heikkouksista. Haukivuoren alue ei ole näkyvillä sosiaalisessa mediassa, vaikka sen tuomat edut on tuotu esille useissa eri lähteissä. Alueen tulisi kunnostautua tällä saralla näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseksi, kuten on todettu, some on tätä päivää. Sosiaalisen median käyttämättömyyden vuoksi viestintä tavoittaa heikommin vastaanottajia ja tunnettuuden kasvattaminen on ollut vaikeampaa. *”Jos et ole sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa ollenkaan”*.

Heikkoutena voidaan nähdä myös puutteellinen keskusteluyhteys Haukivuoren ja Mikkelin kaupungin välillä. Alueen ongelmakohtista ei ole välttämättä osattu keskustella rakentavasti ja vuorovaikutus on ollut osittain vaillinaista. Jotta kehitystä saadaan aikaan, olisi suotavaa muuttaa viestintää vuorovaikutteisemmaksi sekä keskustelelevammaksi.

Mahdollisuudet

Ulkoisia mahdollisuuksia on vain muutamia, sillä viestintään pystytään pääosin itse vaikuttamaan. Mikkelin kaupungin markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset tarjoavat Haukivuorelle kaivattua osaamista. Kaupungin viestinnälliset raamit ja ohjeistukset koskien esimerkiksi visuaalisuutta avittavat aluetta toteuttamaan viestintää ammattimaisesti oikeaan suuntaan. Lisäksi viestintään ja sen kehittämiseen tuovat mahdollisuuksia myös kunnille suunnatut tutkimukset sekä oppaat. Näitä ovat muun muassa kuntaviestinnän opas, kunta viestintäostoksilla, kuntamarkkinoinnin SM-kisat ja kuntien markkinointitutkimukset.

Lisäksi mahdollisuudeksi voidaan nähdä se, että Haukivuoren kärjet ovat hyvin samassa linjassa Etelä-Savon uusien maakuntastrategioiden kärkien kanssa, mille on asetettu omat tavoitteensa. Kärkiä ovat vesi, metsä ja ruoka. Haukivuoren ja Etelä-Savon maakuntaliiton määrittämät tavoitteet vastaavat osittain toisiaan. (Halonen 2017.) Vesistön kohdalla tavoitellaan puhtautta. Metsien osalta pyritään kestävyteen sekä monikäyttöisyyteen matkailun ja hyvinvoinnin osalta. Lisäksi ruuassa vaalitaan eettisyyttä, mikä Haukivuoren kohdalla näkyy esimerkiksi luomutuotantona. Nämä yhdenmukaiset kärjet ja tavoitteet tulisi pitää mielessä tulevaisuuden markkinointiviestinnässä, sillä yhdessä ne ovat vahvempi ja uskottavampi kokonaisuus. Etelä-Savon maakuntaliitto järjestää hankkeita alueen elinvoimaisuuden ja kasvun kehittämiseksi. Haukivuoren kannattaisi pitää silmänsä auki ja osallistua aktiivisesti näihin eri hankkeisiin tavoitteiden ollessa samansuuntaiset. Tätä kautta se voisi saada kehittämistyölleen lisää inspiraatioita, resursseja ja etenkin näkyvyyttä.

Uhat

Keskeisimmäksi viestinnän uhaksi nousee resurssien puute ja viestinnän negatiivisuus. Haukivuoren viestintää rajaa resurssien eli rahan ja ammattitaidon puute. Aikaisempi viestintä koettiin negatiivissävytteiseksi, sillä alueen ollessa esillä mediassa, se on näyttäytynyt lähinnä huonossa valossa muun muassa juna yhteyden lakkauttamisen vuoksi. Näiden uhkien eteen on työskenneltävä, vaikka niitä ei välttämättä pystytä kokonaan estämään. Haukivuoren on mahdollista hakea toiminnalleen rahallisia avustuksia sekä saada viestinnälle tukea Mikkelin kaupungin viestinnän ammattilaisilta. Lisäksi alueen tulisi siirtää katseensa tulevaisuuteen ja tuoda alueen vahvuuksia esille yhteisvoimin kansalaisten kanssa.

Näiden lisäksi on myös kolme muuta uhkaa. Ensinnäkin Haukivuori jää Mikkelin kaupungin varjoon, sillä sen markkinointi ja viestintä on kaupungin taholta jäänyt hyvin vähäiseksi. Kaupunki on keskittynyt markkinointiviestinnässään enemmän keskusta alueen esille tuontiin, vaikka Haukivuori kuuluu yhtälailla Mikkelin kuntaan. Kuntaliitoksen jälkeen Mikkelin kaupunki ei ole ainakaan näkyvästi lähtenyt työstämään yhtenäistä ilmettä, visuaalisuutta ja viestintää sekä identiteettiä kuntaliitosalueille. Uhka voitaisiin välttää lisäämällä aktiivisuutta kaupungin suuntaan, jolloin muistutettaisiin alueen olemassa olosta ja saataisiin huomiota.

Toiseksi uhaksi voidaan lukea alueen kilpailijat, joilla on samankaltaisia kilpailuvaltteja. Lähialueet kuten Anttola ja Ristiina korostavat viestinnässään niiden kaunista luontoa, Saimaan läheisyyttä ja sijaintia. Muut Mikkelin lähialueet voivat hyödyntää Saimaan tunnettuutta ja käyttää sitä vetovoimatekijänään. Kilpailijoiden vuoksi Haukivuoren on vaikeampaa erottautua ja perustella omaa paremmuuttaan. Alueen tulisi käyttää hyödyksi markkinointiviestinnässään esiin nousseita erottautumis- ja vetovoimatekijöitään, kuten sisäilmaongelmatonta koulua sekä edistyksellistä maa- ja biotaloutta. Lisäksi Haukivuoren tulisi nostaa omaksi kilpailuvaltikseen Kyyveden kuhaisuus, sillä Kyyvesi ei pärjää itsessään siniselle ja kirkasvetiselle Saimaalle.

Viimeisimpänä uhkana voidaan pitää vallitsevaa taloudellista tilannetta, johon ei voida itse vaikuttaa. Tästä syystä viestinnällä ei voida välttämättä saavuttaa

aivan halutunlaisia tuloksia. Vaikka viestintää tehtäisiin ammattimaisesti ja kohdentamisessa onnistuttaisiin, ei esimerkiksi asuntoja ja tontteja saada kaupaksi, jos ihmisillä ei ole varaa ostaa niitä. Toki Haukivuoren asuntojen hintataso on huomattavan edullinen.

7.2 Tavoitteet ja strategia

Nykytilanneanalyysin jälkeen lähdetään suunnittelemaan markkinointistrategiaa Haukivuoren alueelle. Alueen kaikkien tavoitteiden on oltava aina realistisia ja käsinkosketeltavia mitattavuuden sekä tavoitteisiin pääsyn mahdollistamiseksi. Tavoitteiden täytyy olla määriteltynä ennen alueen markkinointiviestintästrategian suunnittelemista. (Isohookana 2007.)

Haukivuori ei ole juurikaan tehnyt markkinointiviestintää. Se vähäinen viestintä mitä on toteutettu, on ollut suunnittelematonta. Tästä syystä tulevan markkinointistrategian yhtenä painopisteenä on markkinointiviestinnän kokonaisvaltainen kehittäminen. Tähän kuuluu markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja lisääminen. Halosen (2017) mukaan markkinointiviestinnän ei tulisi olla ainoastaan yksittäinen osa-alue, vaan se tulisi ottaa osaksi arkipäivästä toimintaa.

Tavoitteet

Haukivuoren alueen markkinointiviestintästrategian perustana vuodesta 2017 eteenpäin ovat tavoitteet tunnettuuden kasvattamiseksi sekä pysyvien ja vapaa-ajan asukkaiden houkuttelemiseksi alueelle. Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän mitattavaksi tavoitteiksi asetetaan seuraavat konkreettiset tavoitteet:

- Tunnettuuden lisääminen: Haukivuori-brändin luominen muokatun sloganin ja sitä tukevien lisäviestien sekä viestinnän yhdenmukaistamisen kautta positiivisen miellelyhtymän luomiseksi.
- Uusien asukkaiden saaminen: Tavoitteeksi asetetaan toimeksiantajan näkemyksen perusteella 10 uutta vapaa-ajan asukasta ja 10 uutta pysyvää asukasta per vuosi. Tavoitteet asetetaan alhaiseksi, sillä markkinointiviestinnän toimivuutta on vaikea ennustaa vertailukohdan puuttuessa.
- Näkyvyyden lisääminen internetissä:
 - Hakukonenäkyvyyden parantaminen verkkosivuilla vierailevien määrän kasvattamiseksi.

- Verkkosivujen päivittäminen: Ulkoasun kohentaminen ja tekstisisällön elävöittäminen paremman käyttökokemuksen luomiseksi. Verkkosivujen ja alueen viestintäkanavien linkittäminen toisiinsa.
- Haukivuoren Facebook-profiilin perustaminen: Kustannustehokkaan markkinointiviestinnän aloittamiseksi. Sivustolla jaetaan ilmoituksia, ajankohtaisia asioita ja tapahtumia. Lisäksi pyritään tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseen sekä vuorovaikutuksen edistämiseen kaikkien osapuolten kesken.
- Sisäisen maineen parantaminen: Sisäisen viestinnän ja vuorovaikutuksen edistäminen alueen yleisen ilmapiirin parantamiseksi ja ulkoisen viestinnän lähtökohdan luomiseksi ja helpottamiseksi.

Jotta Haukivuori pääsisi asetettuihin tavoitteisiin, on markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun jatkuvuuteen panostettava. Lisäksi alueen tulee markkinointiviestinnässään toistaa jatkuvasti yhdenmukaista markkinointisanomaa, kuitenkin unohtamatta viestinnän uusimista, kunhan viestinlähettäjä pysyy silti tunnistettavana. Haukivuoren lähettämän viestin tulisi sisältää arvolupaus, joka herättää vastaanottajassa mielenkiinnon. Lupauksen on vastattava tekoja ja toimintoja, jotta se pystytään lunastamaan. (Karjaluoto 2010; Rope 2011.) Tämä on ollut alueen markkinointiviestinnän lähtökohtana, minkä vuoksi se on toteuttanut kehittämistoimiaan ja siirtänyt systemaattisen viestinnän aloittamista. Haukivuoren arvolupaus on Laukkasen (2017b) mukaan *”Haukivuori tarjoaa idyllisen ja rauhallisen asuinalueen, vapaa-asumisen sekä pienyritysjyyden edellytykset paikallisväestölle ja vapaa-ajanasukkaille hyvien julkisten ja yksityisten palvelujen, asumisen sekä saavutettavuuden kautta! Asuntojen ja tonttien hinnat ovat täällä vielä varsin edullisia ja tarjontaa on. Lisää luodaan kaavoituksen kautta. Alue on turvallista asua ja käydä. Tervetuloa asumaan, käymään ja viihtymään!”*.

Tavoitteet on asetettu ajatellen alueen ongelmakohtia. Haukivuoren alueen väestön määrä on vähentynyt vuosien saatossa, mikä on toimeksiantajan mukaan johtunut väestörakenteen iäkkyydestä ja täten luonnollisesta poistumasta. Alueella kuolee vuosittain keskimäärin 57 ihmistä ja syntyy 20. Toimeksiantajan mukaan alueen väestön määrä ei saa enää laskea entisestään. (Lahti 2017; Laukkanen 2017b.) Lisäksi haastateltavat kokivat alueen sisäisessä maineessa olevan työstämisen varaa. Aasukkaiden mieliala on alakuloinen viime aikaisten vastoinikäymisten vuoksi ja tunnelmaa pitäisi saada nostatettua, jotta voitaisiin luoda positiivista ulkoista mielikuvaa.

Kohderyhmä

Haukivuoren tavoitteena on saada uusia pysyviä ja vapaa-ajan asukkaita sekä kasvattaa alueen tunnettuutta. Alueen tulisi kohdistaa markkinointiviestintänsä sen tavoitteita tukeville kohderyhmille. Kohderyhmät ovat kuitenkin tärkeä segmentoida pienempiin lokeroihin, jotta viestintä ja markkinointi pystytään kohdentamaan ja resurssit keskittämään. (Alenius 2016.)

Kohderyhmiksi valikoituivat toimeksiantajan toiveesta pysyvät- ja vapaa-ajan asukkaat, mitkä tukevat markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Pysyvien asukkaiden kohdalla keskitytään etenkin lapsiperheisiin sekä paluumuuttajiin. Ikärakenteen tasapainottamiseksi lapsiperheet ovat ideaalisin vaihtoehto alueelle. Lisäksi alueen vahvuudet ja vetovoimatekijät vastaavat heidän tarpeisiinsa ja tarjoavat heille lisäarvoa etenkin uuden terveen koulun myötä. Paluumuuttajat ovat myös varteenotettava segmentti, sillä heillä voi olla tunneside alueeseen tai he palaavat sinne juurilleen. Esimerkiksi nuorena pois muuttaneet voivat myöhemmin alkaa arvostamaan kotiseutunsa vahvuuksia sekä lähellä olevaa tukiverkostoa. (Rainio 1999.) Paluumuuttajista on mahdollisuus saada osaavaa työvoimaa ja tästä syystä heitä kannattaakin houkutella vedoten alueen potentiaalisuuteen innovoinnissa.

Vapaa-ajan asukkaissa painopiste on luonnosta, kalastuksesta ja retkeilystä kiinnostuneet sekä luomua arvostavat yksilöt. Nämä elementit ovat alueen vahvuuksia ja muodostavat ne kärjet, joita markkinoinnissa kannattaa tutkijoiden mielestä sekä haastattelututkimustulosten perusteella korostaa. Nämä alueen vahvuudet vetoavat myös matkailijoihin, joten samankaltaisella markkinointiviestinnällä voidaan lisäksi houkutella alueelle matkailijoita.

Yhdeksi kohderyhmäksi valittiin myös alueen asukkaat ja sidosryhmät, koska sisäinen maine rakentaa perustan ulkoiselle maineelle. Joskus alueen oman väestön on vaikeaa nähdä, miten hyvin asiat todellisuudessa ovat. Tämän johdosta haukivuorelaisille kohdistettavan markkinointiviestinnän tulisi ilmentää alueen vahvuuksia, jotta itsevarmuutta voitaisiin kohottaa. (Halonen 2017.) Lisäksi alueella toimivat henkilöt ja organisaatiot on helpompi tavoittaa sekä he voivat levittää haluttua viestiä eteenpäin omien kanaviensa kautta, joten heitä kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä (Rainisto 2008).

Nykytilanteessa alueen on järkevää ajatella kyseistä kohderyhmää yhtenä segmenttinä resurssien säästämiseksi muille keskeisille kohderyhmille. Sillä sisäinen viestintä ei ole ollut riittävän vuorovaikutteista tai säännöllistä, tässä vaiheessa riittää yleisesti viestinnän kehittäminen ja tätä kautta paremman mielikuvan luominen sekä paikallisten sitouttaminen markkinointiviestintään (De Pelsmacker ym. 2013). Tulevaisuudessa olisi järkevää pohtia kohderyhmän pilkkomista pienempiin segmentteihin, jotta oikeille ihmisille kulkevat oikeat viestit. Segmentit voisivat olla lapsiperheet, nuoret, eläkeläiset ja yrittäjät sekä yritykset. Tapahtumista ja palveluista tiedottaminen tulisi kohdistaa näille ryhmille heidän tarpeidensa mukaisesti. Esimerkiksi lapsiperheille informoidaan neuvola-, koulu- sekä päiväkotipalveluista ja puolestaan vanhuksille heille suunnatusta kerho- ja päivätoiminnasta.

Valitut pääkeinot

Matkalla kohti tavoitteita on huomioitava asetettu budjetti sekä aika- ja henkilöresurssien puute, jotka ovat ilmenneet tutkimuksen aikana (Vuokko 2003). Toimeksiantaja ei ole kuitenkaan asettanut tutkijoille suunnitelman tekoa varten budjettia, mutta tutkijat tiedostavat olemassa olevat rajoitteet. Näiden tietojen pohjalta markkinointiviestintästrategian kannalta on olennaista hyödyntää kustannustehokkaita markkinointiviestinnänkeinoja. Lisäksi haastattelututkimuksissa nousi esiin markkinointiviestinnän monikanavaisuuden tärkeys, joten se otetaan myös yhdeksi teemaksi Haukivuoren alueen markkinointiviestinnässä. Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän pääkeinoksi valikoitiin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja niiden kustannustehokkuuden vuoksi. Näitä keinoja rikastettiin perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla monipuolisemman kokonaisuuden aikaansaamiseksi sekä viestinnän laajemman tavoitettavuuden takaamiseksi.

Mainetyö

Osaksi markkinointistrategiaa tulee ottaa mainetyö, jonka avulla voidaan synnyttää luottamusta ja vetovoimaa aluetta kohtaan. Mainetyö onkin yksi merkit-

tävimmistä alueen kilpailutekijöistä, mitä voidaan tukea viestinnällä ja visuaalisella ilmeellä. (Kunnan maine 2014.) Brändityö on tärkeää alueen vetovoimaisuuden vahvistamisessa, sillä sen avulla houkutellaan uusia pysyviä- ja vapaa-ajan asukkaita, lomailijoita, osaajia, yrityksiä ja investointeja. Kaiken lähtökohtana on hyvä sisäinen maine, koska hyvinvoiva ja tyytyväinen väestö viestii alueesta positiivista kuvaa. Yhdessä tekeminen ja asukkaille positiivisten kokemusten kerryttäminen vaikuttamisen sekä osallistumisen kautta luovat sisäisen maineen.

7.3 Markkinointiviestinnän keinot

Haukivuoren alue on käyttänyt viestinnässään suppeasti eri markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Niitä ovat olleet: lehti-ilmoitukset, julisteet, esitteet sekä verkkosivut. Tulevaisuudessa Haukivuoren alueen markkinointiviestinnässä on järkevää keskittyä digitaalisen markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median keinoihin niiden kustannustehokkuuden sekä nykyaikaisuuden vuoksi. Tähän lopputulokseen on päädytty teorian ja haastattelutulosten pohjalta. Lisäksi näiden rinnalla on hyödynnettävä perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja kuten printtimediaa ja messuja. Alueen olisi tärkeä luoda digitaaliselle viestinnälleen sisältöstrategia, jotta se saadaan vastaamaan kohderyhmänsä tarpeita ja sen avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin.

7.4 Sisältöstrategian luominen

Haukivuoren alueen hyvän ja yhdenmukaisen markkinointiviestinnän luomiseksi alueen viestinnälle tulee muodostaa sisältöstrategia. Haastattelututkimuksissa ilmeni, että markkinointiviestinnän tulisi olla jatkuvaa, ajantasaista, totuudenmukaista, yhteneväistä, monikanavaista ja selkeää, mutta kuitenkin vastaanottajan mielikuvitukselle varaa jättävää. Markkinointiviestinnän tulisi olla mielenkiintoista ja omaperäistä, jotta alueelle saataisiin näkyvyyttä ja sen brändiarvoa pystyttäisiin kehittämään. Jotta ulkoisessa viestinnässä voidaan onnistua, tulee sisäisen viestinnän olla kunnossa (Isohookana 2007).

Viestinnälle on kehitettävä sanoma, jota käytetään aina alueen sisäisessä- että ulkoisessa viestinnässä. Tämä edesauttaa yhdenmukaisen viestinnän toteuttamisessa. (Vierula 2014.) Olisi tärkeää, että niin sisäinen- kuin ulkoinen

viestintä olisi säännöllistä, jotta ihmisten kiinnostusta saataisiin ylläpidettyä. Viestinnän säännöllisyys ja yhdenmukaisuus myös kasvattavat alueen tunnettuutta sekä aktivoivat asukkaita ja lisäävät yleistä viihtyvyyttä, jotka puolestaan parantavat sisäistä mainetta.

Tutkimuksen teoria ja tulokset korostavat markkinointiviestinnän sisällön merkitystä. Sisältöön panostamalla AIDA-mallin mukaisesti, saadaan viestin vastaanottajien mielenkiinto herätettyä ja ylläpidettyä, herätettyä ostohalua sekä aikaansaada toimintaa (Kotler ym. 2016). Viestinnän on oltava laadukasta, viihdyttävää ja tarpeellisen tiedon kertovaa. Viestin voisi esittää tarinallisen kerronnan muodossa, minkä tulisi olla tunteisiin vetoavaa sekä faktatietoa sisällään pitävää (Lahti & Rautio 2013). Haukivuori voisi painottaa markkinointiviestinnässään paikallisten asukkaiden ja yrittäjien tarinoita. Markkinointiviestinnässä luotavat mielikuvat tulisi liittää asumiseen, paikkoihin, unelmiin ja arvoihin. Oikeanlaisen sisältöstrategian avulla voidaan mahdollistaa alueelle kilpailuetua.

Haukivuoren alueen lupaus ja vahvuudet nostetaan esiin pääsanomalla, joka luodaan sisältöstrategiassa. Alueen on suunniteltava sanomansa kohderyhmän näkökulmasta ja tuotava markkinointiviestinnässään esiin niitä ominaisuuksia, jotka ovat heille merkityksellisiä ja sopivia. (Isohookana 2007.) Tämän johdosta sanomassa tulisi hyödyntää haastattelututkimuksissa esiin nousseita ideoita.

Tutkimuksen aikana ilmeni, että Haukivuoren alueella on jo käytössään valmiiksi suunniteltu sanoma. Alueen viestinnässä on käytetty slogania ”*Haukivuori – Kyyveden kupeessa*”. Haastattelututkimuksissa selvisi, ettei slogan välttämättä kerro oleellisinta Haukivuoresta, sillä Kyyvesi on Suomen tasolla melko tuntematon. Tämän johdosta suunniteltiin uusia sloganeita, jotka pohjautuvat alueen vahvuuksiin.

Tutkimuksen aikana selvitettiin alueen vetovoimatekijöitä yhdessä sidosryhmien kanssa. Tavoitteena oli löytää sellaisia vahvuuksia, joiden takana väestö pystyy ylpeänä seisomaan. Tuloksia hyödynnettäessä on kuitenkin huomiotava Haukivuoren alueen ja Mikkelin kaupungin haluttu profiili. Kaikkia koettuja vetovoimatekijöitä ei ole välttämättä järkeä käyttää markkinointiviestinnässä,

sillä ne luovat alueesta tietynlaisen kuvan, joka voi olla ristiriitainen halutun profiilin kanssa.

Haastatteluissa esille nousi useita vetovoimatekijöiksi, joilla on mahdollista myös kilpailla. Näiksi tekijöiksi nimettiin sijainti, hyvä tie, luonto, Kyyvesi, järven kalaisuus, luomutuotanto, tonttitarjonta, edulliset elinkustannukset ja uusi koulu sekä päiväkotit. Sillä tutkimuksen tavoitteena on saada alueelle etenkin uusia perheitä, tutkijoiden näkemyksen mukaan fokus kannattaa pitää uudessa koulussa, suunnitteilla olevassa päiväkodissa ja alueen innovatiivisuudessa. Alhaisia elinkustannuksia ei kuitenkaan kannata jättää huomioimatta, mutta niitä ei tulisi painottaa liikaa, jotta alueesta ei synny yleisesti halpaa kuvaa.

Tällä hetkellä painopiste on vahvasti luonnossa ja Kyyvedessä. Painotusta kannattaisi kuitenkin lähteä muuttamaan, sillä Haukivuoren on vaikeaa erottaa muista kilpailevista alueista pelkkien luontoarvojen avulla. Kuten aiemmin mainittiin, Haukivuori haluaa näyttäytyä ulospäin rauhallisena ja turvallisena, kaupunkitasoisena sekä laadukkaana alueena, jossa nykypäivän ihmisen kelpaa asua. Tämä viesti ja todetut vahvuudet tulisi kiteyttää sloganin muotoon. (Moilanen & Rainisto 2009.) Tutkimustulosten perusteella Haukivuoren alueen markkinointiviestinnässä kannattaisi hyödyntää aluetta kuvaavia lausahduksia, joita voisivat olla:

- *Haukivuori – Kyyveden kupeessa*
- *Haukivuori, elävä osa Mikkeliä*
- *Pitäjä parhaalla paikalla*
- *Eloisa, elinvoimainen ja ennakkoluuloton*
- *Idyllisyyttä, inhimillisyyttä ja ihmisläheisyyttä*
- *Mahdollisuuksien maaseutu*
- *Savolaisuutta aidoimmillaan*
- *Muuta maalle mahtavalle, Turvaa tiesi tulevalle*

Markkinointiviestintään voidaan suunnitella sekä teksti- että videosisältöä, joita hyödyntämällä toteutetaan sisältömarkkinointia. Sitä voidaan toteuttaa myös markkinoimalla ja viestimällä sosiaalisessa mediassa sekä perustamalla alueelle oma blogi. Haastattelututkimuksissa korostettiin kuvien ja videoiden merkitystä sekä sitä, kuinka ne kasvattavat markkinointiviestinnän painoarvoa.

Visuaalinen ilme

Mikkelin seudun markkinointiviestinnän tulisi olla koko seudun alueella yhteneväistä ja tunnistettavaa. Haukivuoren markkinointiviestinnässä ei ole noudatettu Mikkelin alueen graafisia ohjeistuksia kuten logoa tai visuaalista ilmettä, vaikka se on osa Mikkeliä. Toisaalta Mikkelin kaupunki myöntää, ettei Haukivuorta tai muita liitosalueita ole puolestaan huomioitu tarpeeksi heidän markkinointiviestinnässään. (Mikkelin kaupungin viestintäosasto 2017.)

Haukivuoren tulisi käyttää tekstifonttinaan ensisijaisesti calibria niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Sen sijaan ilmoituksissa ja julkaisujen otsikoinnissa saa käyttää neo sans -fonttia. Mikkelin vaakunaa ei käytetä markkinointimateriaaleissa, mutta virallisissa materiaaleissa sen käyttö on suotavaa. Työn kannalta oleellisinta on tietää, että Mikkeli-logoa käytetään markkinointiviestintämateriaaleissa. Ensisijaisesti tulisi käyttää harmaata logoa, mutta käytössä on myös harmaalla, mustalla sekä värillisellä pohjalla olevia logoja. (Pöyhönen 2013.)

Visuaalista ilmettä kannattaisi hyödyntää, sillä näin alue osattaisiin yhdistää Mikkeliin. Haukivuori on itsessään melko tuntematon, mutta Mikkeli tunnetaan ympäri Suomen. Haukivuoren alueella on käytössä vihreä teemaväri, joka sointuu Mikkelin kaupungin logon kanssa. Väri on linjassa kaupungin ilmeen kanssa ja edustaa alueen luontoarvoja, mutta yksilöi sen sopivasti muista Mikkelin alueista. Mikkelin visuaalista ilmettä voisi kuitenkin rikastuttaa omalla logolla ja sloganilla, jotta alue saadaan erottautumaan muista liitoskunnista. Logo voisi esimerkiksi olla kuha, jolloin se kuvastaisi alueen erityispiirrettä ”*Suomen kuhaisin vesi, Kyyvesi*” tai hauki, jolloin se nostaisi esiin alueen uniikin nimen.

Haukivuoren elinkustannukset

Koska alueen alhaiset elinkustannukset nousivat useasti esiin haastattelujen aikana, selvitettiin Haukivuoren alueella sijaitsevien asuntojen myynti- sekä vuokrahintoja. Vertailun mahdollistamiseksi valittiin sellaiset esimerkkiasunnot, jotka olivat lähes samankokoisia ja keskustan läheisyydessä sijaitsevia. Vuokrien keskihintoja vertailtaessa kuitenkin huomattiin, ettei alueelta löydy vuokra-

asuntoja ja vertailu oli mahdotonta. Tästä syystä taulukossa on annettu vain suuntaa antavat vuokrahinnat. Taulukossa 4 esitetään vertailu Haukivuoren ja Pieksämäen alueella sijaitsevien asuntojen myynti- ja vuokrahinnoista.

Taulukko 4. Haukivuoren ja Pieksämäen alueen asuntojen hintataso (Etuovi 2016, Oikotie 2016, Vuokraovi.com, Suomi24.)

Mikkeli, Haukivuori 73,5m² 3h, k		Pieksämäki 72,7m² 3h, k	
Velaton hinta €	25 000	Velaton hinta €	62 000
Varansiirtovero	400	Varansiirtovero	992
Kauppahinta veroineen	25 400	Kauppahinta veroineen	62 992
Hoitovastike €/kk	279,30	Hoitovastike €/kk	338,71
Vuokra €/kk	650	Vuokra €/kk	650
Vuokratuotto €/kk	370,70	Vuokratuotto €/kk	311,29
Nettotuotto €/v	4 448,40	Nettotuotto €/v	3 735,48
Tuotto ennen veroja (%)	17,5	Tuotto ennen veroja (%)	5,9

Kun väestö alueella vähenee, tulee asuntoja myyntiin edullisesti ja normaalisti ostajan markkinoilla on myös tinkimisenvaraa (Tyllilä 2011). Tämän voi havaita Haukivuoren asuntojen hinnoissa. Taulukossa 4 esitettyssä hintavertailusta voidaan huomata, että Haukivuoren alueella sijaitseva kolmio maksaa ainoastaan 25 000€, kun saman kokoinen asunto kustantaa Pieksämäellä 62 000€. Hintaero on huomattava, vaikka vertailukohteena oleva Pieksämäki ei ole myöskään suuri alue. Mikäli vertailu tehtäisiin suurkaupungin asuntojen kauppahintoihin, ero olisi valtava. Esimerkiksi samalla hinnalla, kun Haukivuorelta saa kolmion, saa isommista kaupungeista ostettua ainoastaan autopaikan.

Epävarmuuden vallitessa yleensä vuokralla asumisen suosio kasvaa. Näin olleen vuokra-asuntojen avulla voitaisiin houkutella ihmisiä kokeilemaan, millaista asuminen Haukivuorella on. Tämä voisi olla sopiva ratkaisu niille henkilöille, jotka eivät välttämättä uskalla heti ostaa omaa asuntoa alueelta.

Haukivuorella ei ole tarpeeksi vuokra-asuntoja. Tämän johdosta siellä sijaitsevia asuntoja pitäisi saada myytyä myös sijoitusasunnoiksi, jotta vuokra-asuntoja saataisiin lisää. Taulukossa 4 esitetään myös sijoittajia kiinnostava vuokratuottolaskelma. Sen avulla voi huomata, että Haukivuorella voi päästä jopa

yli 17 % vuosituottoon kun taas Pieksämäellä saman tasoisella vuokralla pääsee reilun 6 % vuosituottoon. Pieksämäkikin on toki edullinen neliöhinnaltaan, mutta Haukivuori on vieläkin edullisempi ja sijoittajan näkökulmasta hinnan ja tuoton puolesta oikea helmi. Vaikka kuukausivuokraa pudotettaisiinkin Haukivuorella 500 euroon kuukaudessa, antaa se huomattavasti isomman vuokratuottoprosentin kuin esimerkiksi vertailukohteena olevalla Pieksämäellä, koska tuottoprosentti olisi tällöinkin 10,4 %. Hyvän tuottoprosentin lisäksi, Haukivuorelta ostettu sijoitusasunto maksaisi itsensä takaisin noin seitsemässä vuodessa, mikäli tuotto pysyisi samalla tasolla eikä taloyhtiössä tehtäisi tänä aikana isoja remontteja, jotka nostaisivat selvästi hoitovastiketta. Kyseisissä asunnoissa isot remontit on vasta tehty, joten sellaisia ei ole odotettavissa lähitulevaisuudessa. Vuokratuottolaskelman esittämistä voitaisiin hyödyntää sijoittajien houkuttelemisessa alueelle.

7.4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tutkimustulosten ja teorian perusteella digitaalinen markkinointiviestintä sopii alueen markkinointiin sen resurssien ollessa rajalliset. Digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokasta, vaivatonta sekä helposti kohdennettavissa olevaa (Karjaluo 2010). Tämän johdosta se valittiin yhdeksi Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän keinoksi.

Digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokkuutensa lisäksi tärkeä keino, sillä sen avulla suuri määrä kuluttajia on helposti saavutettavissa. Suurin osa kuluttajista seuraa päivittäin digitaalista ja sosiaalista mediaa, joten sen hyödyntäminen on hyvin oleellista ja tärkeää. Digitaalisen markkinointiviestintäkeinojen hyödyntäminen ja niihin panostaminen on tärkeää myös siksi, että sen käytön välttämättömyys on noussut esiin sekä teoriassa että haastattelututkimuksissa. (Clow & Baack 2016; Karjaluodon 2010.) Rajallisten resurssien vuoksi alueen markkinointiviestintään tulee valita ensisijaisesti maksuttomat digitaalisen markkinointiviestinnänkeinot. Keinoja ovat verkkosivujen kehittäminen, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media.

Verkkosivut

Alueen omat verkkosivut ovat yleisimmin käytössä oleva markkinointikanava ja ne toimivat samalla myös sen käyntikorttina (Alenius 2016). Haukivuoren pääasiallinen viestintäkanava on heidän omat verkkosivunsa, josta ihmiset löytävät alueesta ja sen asioista tietoa. Tämän johdosta niiden sisällön merkitys ja ajantasaisuus korostuvat. (Bergström & Leppänen 2015.) Kuten tilanneanalyysissä aiemmin todettiin, verkkosivuissa on vielä kehitettävää. Haukivuoren verkkosivujen tulisi olla selkeät, houkuttelevat ja tarpeellisen tiedon sisällään pitävät. Sivusto on kuitenkin helppokäyttöinen ja mobiilioptimoitu.

Haukivuoren alueen verkkosivujen tulisi olla helposti löydettävissä. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan parantaa alueen verkkosivujen löydettävyyttä ja näkyvyyttä. Optimoinnin avulla pyritään löytämään kohderyhmien tiedonhankinnassa käyttämiä hakusanoja ja -lauseita. (Bergström & Leppänen 2015; Juslen 2011.) Tällä hetkellä kotisivut löytyvät ainoastaan etsimällä paikan nimellä. Yllätyksenä tuli, ettei Haukivuorea löydy hakukoneiden ensimmäisiltä sivuilta termillä Kyyvesi. Sivusto olisi hyvä löytää sen erityispiirteiden ja vahvuuksien avulla. Näitä hakusanoja ovat muun muassa Kyyvesi, kalastus, Suomen kuhaisin järvi, kuha, Mikkeli, suolentopallo, bioenergia, luomu alueet ja Etelä-Savo luomu. Jotta alue saisi valituille hakusanoille paremman sijoituksen hakutuloksiin, täytyy sen muokata kotisivujensa koodia, rakennetta ja tekstiä paremmin niitä vastaavaksi (Juslen 2011).

Haukivuoren kotisivujen etusivun tulisi olla mahdollisimman houkutteleva, jotta kävijät saataisiin pysymään sivustolla (Kananen 2013). Investointien ja peruskunnostuskohteiden tiedottaminen etusivulla ei ole tarpeellista, eikä se aja asiansa tässä kohtaa, minkä vuoksi sen voisi siirtää oman linkin taakse. Verkkosivujen etusivulle tekstiksi riittäisi lyhyt kuvaus alueesta, tapahtumista ja ajan-kohtaisista asioista yhteystietojen kera. Etusivulla olevat Hauki-haku, säätiedot, video sekä linkki kaupungin sivuille tuovat lisäarvoa. Näiden lisäksi sivulla voisi olla sisällön jakomahdollisuus esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin sekä somefeedi, jonka kautta voidaan kätevämmiin jakaa ajantasaisia asioita.

Sivuston navigaatio on melko hyvällä mallilla. Huomioita kannattaisi kuitenkin kiinnittää siihen, että tiedot olisivat luokiteltu oikein ja löytyisivät oikeiden pudotusvalikkojen alta. Esimerkiksi tällä hetkellä asumisen alta löytyy harrastemahdollisuudet, jotka loogisesti ajateltuna kuuluisivat palveluiden alle. Tutkijat kiinnittävät huomioita myös siihen, ettei alueesta kiinnostuneille yrityksille ole sivustolla omaa välilehteä, joka olisi hyvä lisätä. Alueella on potentiaalia yrittäjyydelle, minkä vuoksi esillä tulisi olla keskeisimmät yhteystiedot ja selite sille, miksi Haukivuorella on hyvät mahdollisuudet toimia yrittäjänä. Lisäksi alueella toimivista yrityksistä ja heidän toimialoistaan tulisi olla tietoa. Alueen yrittäjistä ja yrittäjyydestä voisi tehdä esimerkiksi esittelyvideon tai lyhyitä kirjallisia kuvauksia kuvien kera. (Bergström & Leppänen 2015.)

Verkkosivuille tulisi lisätä vuorovaikutteisempaa sisältöä palautemahdollisuuden muodossa. Ajankohtaisiin tapahtumiin voisi lisätä kommentointiboksin. Alueella on tehty paljon kehittämistyötä ja jatkossa asukkaat olisi hyvä ottaa enemmän mukaan. Verkkosivuilla voisi olla kehittämiskartta, johon alueen asukkaat ja muut halukkaat saisivat käydä kertomassa ajatuksiaan sekä he voisivat antaa omia kehittämisehdotuksiaan. Kartalta voisi olla myös mahdollisuus seurata suunnitteilla olevia ja menossa olevia hankkeita sekä kehittämistöitä, joita sivuston ylläpitäjät päivittävät. Tämä olisi uudempi ja luovempi keino perinteisen lomakekyselyn sijaan, sillä se lisäisi vuorovaikutteisuuutta asukkaiden ja päättäjien välillä. Sen lisäksi kaikki asioista kiinnostuneet henkilöt voisivat seurata alueen kehittymistä ja ideointia, joita he voivat halutessaan jalostaa eteenpäin. Idea on esitetty kuvassa 10.



Kuva 10. Esimerkki kehittämiskartasta (Mukailtu: Google maps 2017)

Jotta päättäjät saataisiin tuotua lähemmäs kansalaisia, heistä olisi hyvä löytyä sivustoilta lyhyt esittely kuvien kera. Kuvien tulisi kuvastaa heidän luonnettaan tai esimerkiksi kiinnostuksen kohteitaan virallisten muotokuvien sijaan. Koska Haukivuorella on upeat luontomahdollisuudet, niitä pitäisi tuoda esiin ammattimaisten ja laadukkaiden kuvien muodossa, jotta niillä saataisiin tuotua esiin paikan kauneus ja ainutlaatuisuus. Sama koskee etusivulla pyörivää videota, joka on idealtaan hyvä. Tekstisisällön tulisi olla tavallisia ihmisiä kiinnostavaa ja kevyempää sekä osalla sisällöstä olisi hyvä olla jonkinäköistä viihdearvoa (Kananen 2013).

Kaikkea sisältöä tulisi muistaa päivittää aktiivisesti, jotta viestintä pysyisi ajantasaisena. Lisäksi verkkosivuilla voisi olla mahdollisuus vaihtaa kieli englantiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaiken informaation tulisi olla englanniksi. Käännettynä voisivat olla keskeisimmät kohteet, kuten ulkomaalaisille matkailijoille suunnattua tietoa matkailusta, alueen tapahtumista ja mahdollisesti pieni tietoisuus alueella asumisesta ja sen historiasta. Viestinnässä olisi tärkeää keskittyä muutamiin keskeisiin kärkiin, jotka on valittu haluttujen kohde-ryhmien pohjalta. (Alenius 2016.)

Sähköpostimarkkinointi

Haukivuoren tulisi hyödyntää markkinointiviestinnässään sähköpostia, sillä sen kautta voidaan tavoittaa alueen asukkaat, halutut kohderyhmät sekä alueesta kiinnostuneet henkilöt ja yritykset. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan lähettää asukas- ja uutiskirjeitä, joilla informoidaan alueen asioista, tapahtumista, yrityksistä ja aktiviteeteista. Näiden lisäksi sähköpostia voitaisiin käyttää apuna messuilla. Lähetettävän sisällön tulisi olla henkilökohtaista, kiinnostavaa ja räätälöityä, jotta kirjeen vastaanottaja ylipäättänsä lukisi sen. (Clow & Baack 2016.)

Haukivuori voisi tuottaa kuukausikirjeen ”Hauki-lehti”, joka suunnattaisiin kaikille alueen asukkaille ja/tai alueen asioista kiinnostuneille henkilöille. Kirje voisi toimia hyvin myös mökkiläiskirjeenä, sillä siinä olisi tarpeellinen tieto lyhyessä muodossa. Lehden voisi tilata ympäristön säästämiseksi sähköisessä muodossa. Etenkin mökkiläisiä ajatellen tämä olisi helpompi vaihtoehto, sillä he pystyisivät seuraamaan alueen asioita ympäri vuoden myös kotonaan. Tarjolla olisi kuitenkin hyvä olla myös paperiversio niille henkilöille, jotka eivät koe internetiä vielä omakseen. Näin voidaan varmistaa, että kukaan ei jää tiedotuksen ulkopuolelle. Tarkoituksena ei ole lähteä kilpailemaan Haukivuoren Seutu -lehden kanssa, vaan kirjeen tarkoituksena on olla kompakti tietopaketti sisältäen kuukauden tarpeelliset tiedot. Hauki-Lehti voisi sisältää aluejohtokunnan terveiset, tiedot tulevista tapahtumista, pienimuotoisen kevennyksen ja ajankohtaisen kuvan. Kevennys voisi olla esimerkiksi runo, vitsi tai sarjakuva riippuen käytössä olevista resursseista. Lehden voisi tehdä osittain yhteistyössä alueen yrittäjien kanssa esimerkiksi siten, että kirjeen alaosassa voisi olla pieni mainos tai alennuskuponki. Näin kirjeestä tulisi mielenkiintoisempi ja yrittäjät saisivat itselleen näkyvyyttä.

Elokuva

Elokuvateattereista on mahdollista ostaa mainosaikaa alueellisesti, kohderyhmäkohtaisesti tai elokuvakohtaisesti. Haukivuori voisi käyttää elokuvamainontaa muun mainonnan ohella kasvattaakseen tunnettuuttaan ja muistuttaak-

seen olemassa olostaan. Haukivuori voisi käyttää mainosfilmin sijasta äänetöntä mainosta, sillä se sopisi käytössä oleviin resursseihin edullisemman hintansa vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015.) Yleensä elokuvamainokset ovat kovaäänisiä ja toiminnantäyteisiä, joten äänetön mainos erottautuisi erilaisuutensa vuoksi. Lisäksi siihen kiinnitettäisiin enemmän huomioita yhtäkkisen salin hiljentymisen johdosta. Ihmisten katse kiinnittyisi ainoastaan liikkuvaan kuvaan kaiken ylimääräisen hälinän sijaan.

Haukivuori voisi teettää ammattilaisen valokuvaajan avulla mykkäelokuvan, jossa esiteltäisiin Haukivuoren alueen kaunista luontoa, kalavettä, ihmisiä sekä yrittäjiä omassa ympäristössään. Videon aikana esiin voisi nousta kysymys ”*Tiedätkö sinä, missä tämä upea paikka sijaitsee?*”. Videon lopussa voisi olla Suomen kartta, johon Haukivuori on merkattu. Lisäksi kartan vieressä voisi lukea mainokseen sopiva slogan ”*Pitäjä Parhaalla Paikalla*” sekä linkki Haukivuoren sivuille lisätiedon saamiseksi. Tämän mainosfilmin voisi esittää pääasiassa Helsingin, Mikkelin ja Pieksämäen alueen teattereissa. Toimeksiantajan päätettäväksi jätetään, rajataanko mainoksen pyörittäminen esimerkiksi teatteri kohtaisesti, lapsiperheen elokuvaan tai suomalaisiin elokuviin. Heillä on tiedossaan käytössä olevat resurssit, joten valinta on jätettävä heidän käsiinsä.

7.4.2 Sosiaalinen media

Useimmiten sosiaalista mediaa käytetään näkyvyyden parantamiseksi, brändin vahvistamiseksi ja myynnin kasvattamiseksi sekä vuorovaikutuksen parantamiseksi asukkaiden kanssa. Sen etuna on hyvä kohdennettavuus sekä edullisuus. (Clow & Baack 2016.) Sosiaalisen median kautta saadaan myös kasvatettua alueen luotettavuutta ja poistettua kasvottomuutta (Alenius 2016). Koska Haukivuori ei ole ollut vielä esillä sosiaalisessa mediassa, ei kaikkia kanavia kannata yrittää ottaa kerralla haltuun. Ensin käytössä olevat resurssit olisi järkevää kohdentaa Facebookiin sen laajan käyttäjäryhmän vuoksi.

Sosiaalisen median kanavia pitäisi päivittää säännöllisesti, joten tekstiä tulisi tuottaa muutaman kerran viikossa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että määrä ei korvaa laatua. Tekstiä tulisikin tuottaa silloin kun on aikaa ja jotakin josta

viestiä. Vaikka sisältö voi kertoa monipuolisesti eri asioista, on kuitenkin hyvä reagoida ajankohtaisiin tapahtumiin ja ottaa ne osaksi julkaistavaa sisältöä.

Facebook

Sosiaalisen median käyttäminen Haukivuoren markkinointiviestinnässä olisi kannattavaa, sillä seuraajien ja tykkäyksien kautta alueelle voidaan saada näkyvyyttä sekä tunnettuutta. Näiden lisäksi brändiä voidaan vahvistaa, hakukonenäkyvyyttä parantaa sekä verkkoliikennettä kasvattaa. Mikä tärkeintä, alue pystyisi olemaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa ja kuuntelemaan heidän ajatuksiaan sekä informoimaan heitä asioista reaaliaikaisesti. (Clow & Baack 2016.) Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden seurauksena alueella on mahdollisuus saada lisää asukkaita. Tästä johtuen Haukivuoren alueen tulisi luoda itselleen oma Facebook-tili.

Haukivuoren Facebook-sivustolla voisi olla useampi ylläpitäjä, jotta sisältö olisi vaihtelevaa, monipuolista ja mahdollisimman ajantasaista. Täten pystyttäisiin varmistamaan myös se, että sisällöntuottaminen ei jää vain yhden ihmisen hartioille. Ylläpitäjiksi voitaisiin valita henkilöitä, joilla on osaamista ja kiinnostusta tehtävään. Sisältö voisi koostua tämänhetkisistä uutisista, tapahtumista, kuvista, erilaisista kilpailuista, yrittäjätarinoista ja yleisistä kuulumisista.

Alueen kannattaisi liittyä jo olemassa oleviin ryhmiin, jotka palvelevat sen tavoitteita. Esillä kannattaisi olla haluttuja kohderyhmiä kiinnostavissa ryhmissä ja tapahtumissa esimerkiksi Omakotitalo/vapaa-ajan asunto, vapaa-ajan kalastajat, Luomu-ryhmä ja Halutaan maalle!. Liittyessään alueen vahvuuksia ilmentäviin ryhmiin, voidaan viestintä kohdentaa juuri niille henkilöille, joita asia kiinnostaa. Tällöin viestinnän toteuttaminen on vaivattomampaa ja siitä tulee tehokkaampaa ja tuotteliaampaan. Myös tapahtumiin ja messuille osallistumisesta voitaisiin ilmoittaa niitä koskevilla sivustoilla, jotta Haukivuoren osallistuminen on jo etukäteen tiedossa ja alueeseen on mahdollista saada ensikosketus ennen varsinaista tapahtumaa. Sivuston ylläpitäjiltä täytyy kuitenkin muistaa pyytää lupa etukäteen mainoksen esittämiseen sivustolla.

Tulevaisuudessa alue voisi kuitenkin miettiä, olisiko sen järkevää avata myös Instagram- ja Twitter-tilit. Instagram mahdollistaisi tavoitettavuuden myös nuorempiin sukupolviin. Sovellus antaisi Haukivuorelle hyvän mahdollisuuden esitellä sen sievää miljöötä. Twitter on puolestaan virallisempi kanava ja sen avulla voidaan jakaa tietoa sekä esittää mielipiteitä. (Clow & Baack 2016.)

Blogi

Haukivuori voisi perustaa itselleen blogin, jota se hyödyntäisi markkinointiviestinnässään. Blogin sisältöä voisivat luoda yrittäjät, asukkaat ja alueen asiantuntijat. Vaihtelevat ja persoonalliset blogitekstit pitäisivät lukijoiden mielenkiintoa yllä ja tavoittaisivat laajemman kohderyhmän aihepiirien muuttuessa. Esimerkiksi yrittäjät voisivat kertoa yrityksensä arjesta ja omista mielenkiinnon kohteistaan tai muista tärkeäksi kokemistaan asioista. Facebookin tavoin blogin sisältö on tarkoitus pitää elämänläheisenä, sillä kotisivut ovat informatiivisempi ja virallisempi viestintäkanavana. Jotta blogille saataisiin lukijoita, se pitäisi tuoda esille oikeissa kanavissa. Blogista voitaisiin viestiä Haukivuoren omilla kotisivuilla sekä Facebookissa, Mikkelin kaupungin sivuilla, lehdissä sekä uutisissa mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi näkyvyyttä tuovat blogilistat ja kommentointi muiden bloggaajien päivityksiin. (Alenius 2016; Juslen 2011.)

Blogeja voi hyödyntää myös siten, että pyydetään tunnetumpi bloggaaja tuottamaan sisältöä alueesta omaan blogiinsa. Tavoiteltuja kohderyhmiä kiinnostavan bloggaajan voi pyytää alueelle vierailulle, sillä hän tavoittaa blogillaan suuren lukijakunnan. Samankaltaisella idealla voitaisiin hyödyntää myös tunnettuja Instaajia, jotka jakaisivat kuvia alueesta. Tätä kautta voidaan saada paljon näkyvyyttä sekä kauniita ja ammattimaisia valokuvia alueesta.

Sosiaalisen median kilpailut

Haukivuoren alueen tunnettuuden ja näkyvyyden parantamiseksi, sosiaalisessa mediassa kannattaa järjestää kilpailuja, sillä ne ovat tehokas keino saada lisää tykkääjiä sekä seuraajia. Kanavina voivat toimia esimerkiksi Facebook ja Instagram. Kilpailujen avulla pystytään levittämään markkinointiviestiä ja ohjaamaan kävijöitä muihin viestintäkanaviin. Samalla mielenkiinto aluetta kohtaan nousee. (Clow & Baack 2016.)

Haukivuoren alue ja sen kaunis luonto ovat valokuvauksellisia kohteita, joten valokuvakilpailu voisi olla paikallaan. Julkaistut kuvat voitaisiin pyytää merkkamaan esimerkiksi seuraavilla hastageilla Haukivuori, Kyyvesi, Suomen kuhaisin. Otettuja kuvia voitaisiin mahdollisesti käyttää jälkikäteen markkinointiviestinnässä. Valokuvaajalta on kuitenkin pyydettävä lupa kuvan käyttämiseen.

Kuten tiedetään, Kyyvedestä nostetaan krokotiilihaukia ja valtava määrä kuhia. Kyyveden kalaisuuden esilletuomisessa voisi käyttää apuna kuhameemiä ”*Kuhan kalastan Kyyvedellä*” ja kilpailua ”*Arvaa kuinka paljon minä painan?*”. Kilpailussa julkaistaisiin kuva Kyyvedestä nostetusta kuhasta, jonka painoa kilpailijat arvaisivat esimerkiksi gramman tarkkuudella. Kolmantena ehdotuksena on luoda Facebookiin tykkäyskilpailu väittämän ”*Haukivuorella sijaitseva Kyyvesi on Suomen kuhaisin järvi*” ympärille. Käyttäjiä voitaisiin kehottaa arviomaan väitteen todenperäisyyttä. Esimerkiksi peukulla ylöspäin voisi ilmasta olevansa samaa mieltä ja vihaisella naamalla eri mieltä. Reagoijien kesken voitaisiin arpoa esimerkiksi tuotepaketti. Näiden keinojen tavoitteena on, että Kyyvesi ja sen kuhaisuus osattaisiin yhdistää Haukivuoreen.

7.4.3 Perinteiset markkinointiviestinnänkeinot

Haukivuoren alueen markkinointiviestinnässä hyödynnetään jatkossakin perinteisen markkinointiviestinnän keinoja digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalla. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen kautta tavoitetaan myös ne henkilöt, joilla ei ole sosiaalista mediaa. Nämä keinot muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden, jolloin ihmiset tunnistavat alueen paremmin.

Lehdet

Haukivuoren Seutu lehti on ajanut asiansa sisäisen viestinnän välineenä. Viestintä on ollut toimivaa, koska lehdestä löytyy kiinnostavaa ja tarpeellista asiasisältöä alueen asukkaille. Lehteä kannattaa jatkossakin hyödyntää alueen sisäisessä viestinnässä. Haukivuoren kannattaisi käyttää hyväkseen myös muita paikallislehtiä niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä.

Pääkaupunkiseudulla jaettava HS Metro-lehti voisi toimia ulkoisen viestinnän kanavana. Sen avulla olisi mahdollista saavuttaa kyseiseltä alueelta tavoiteltavia kohderyhmiä, etenkin vapaa-ajanasukkaita todella tehokkaasti. HS Metro-lehti onkin tällä hetkellä Suomen viidenneksi luetuin ja sillä on 242 000 lukijaa. Lehden menekki selittyy osakseen sillä, että se on ilmainen ja sen jakelualue on laaja. (HS Metro 2017.) Mainoksen tulisi sisällöltään olla mahdollisimman houkutteleva ja huomioita herättävä, jotta se ei hukkuisi muiden mainosten joukkoon. Viestin tulisi välittää tietoa alueen vahvuuksista ja siinä tulisi nostaa esiin myös erottautumistekijät, joita ovat muun muassa luonto, Kyyvesi ja luomu. Huomion herättämiseksi ja tunteisiin vetoamiseksi, viestiin tulisi sisällyttää laadukas kuva, joka on mieleenpainuva.

Tavoiteltujen kohderyhmien kiinnostusta herättäviä lehtiä olisi suotavaa käyttää apuna markkinointiviestinnän välittämisessä. Potentiaalisia vapaa-ajan asukkaita tavoitettaisiin luontoon, kalastukseen ja luontoaktiviteetteihin keskittyneiden lehtien välityksellä. Näistä esimerkkinä erälehti, jonka aihepiireihin lukeutuvat retkeily, kalastus ja metsästys. Lehden kalastustoimittajan voisi pyytää tekemään artikkelin Kyyveden kalaisuudesta. Artikkelin avulla tavoiteltujen kohderyhmien kiinnostus saadaan herätettyä aluetta kohtaan.

Haukivuoren alueelle on mahdollista rakentaa laajan tonttitarjonnan ansiosta. Tästä syystä muun muassa Meidän Talo ja Meidän Mökki sekä Osaava Kodinrakentaja lehdet olisivat hyviä keinoja tuoda esiin tämä tarjonta. Lehtien kautta voitaisiin tavoittaa potentiaalisia alueelle muuttajia. Ensinnäkin lehdessä esiteltäisiin jo olemassa olevaa, kauniilla paikalla olevaa unelmien mökkiä tai asuntoa. Tämä ei kuitenkaan ole varsinaista mainontaa, vaan siinä hyödynnettäisiin alueen yhteisöllisyyttä ja yhteistyökykyä asukkaiden ja toimijoiden välillä. Toinen mahdollisuus on tehdä lehteen houkutteleva mainos, jossa viestittäisiin Haukivuoren alueesta ja siellä olevista edullista tonteista hyvällä sijainnilla.

Esitteet ja muu kirjallinen materiaali

Haukivuori on tuottanut alueestaan esitteitä ja alueen tapahtumista tapahtumakalenterin melko nopealla aikataululla. Iskevän, halutun ja tavoittavan viestin välittämiseksi kannattaisi harkita näiden uudistamista. Nykyisistä tuotoksista paistaa kiire, joten kokonaisuus on jäänyt vaillinaiseksi. Esitteissä ja kalenterissa tulisi käyttää samaa visuaalista ilmettä kuin muussakin viestinnässä, jotta voitaisiin toteuttaa integroitua markkinointiviestintää. Erityisen tärkeää olisi painottaa laadukkaiden kuvien tuottamiseen sekä niiden hyödyntämiseen. Lisäksi esitteet ja kalenteri olisivat hyvä linkittää muihin viestinnän kanaviin esimerkiksi lisäämällä niiden loppuun kehoitus *"Hae lisätietoa alueesta ja sen yrityksistä osoitteesta: www.haukivuori.fi".*

Aikaisemmasta markkinointisuunnitelmasta ilmeni, että Haukivuorella on ollut käytössään kesäpassi bonusjärjestelmällä. Se oli kohdistettu matkailijoille ja sen ideana oli saada alueelle sekä sen yrityksille kävijöitä. (Saloviin 1996.) Tästä on kuitenkin aikaa ja sitä ei ole käytetty enää vuosiin. Ajatuksena tämä oli hyvä ja varteenotettava vaihtoehto myös tulevalle markkinointiviestinnälle. Passin kautta saadaan tunnettuutta ja näkyvyyttä huomaamattomasti niin yrityksille kuin alueellekin. Kesäpassi tulisi pitää niin yksinkertaisena, että sen painattaminen ja jakelu pysyisivät vaivattomana sekä edullisena. Kannessa voisi olla alueen slogan pienen kuvan kera ja samankaltainen kehoitus verkkosivuille kuin esitteissä ja kalenterissa. Toisella puolella esitettäisiin mukana olevat yritykset sekä heidän tarjoamansa ostoedut. Passi voitaisiin toimittaa alueen asukkaille Haukivuoren Seutu lehden mukana ja muut halukkaat voisivat tilata sen verkkosivuilta *"Tilaa kesäpassi"*-lomakkeen kautta.

Haukivuori voisi lähettää merkkipäivönnittelut kirjeitse esimerkiksi tasavuotia täyttävälle tai uusille aviopareille. Huomioimalla alueen asukkaat tällä tavoin parannetaan sisäistä viestintää ja arvostus aluetta kohtaan kasvaa. Samalla päättäjiä tuodaan lähemmäs tavallisia kansalaisia.

Radio

Paikallisradion kautta tehty viestintä tukisi muiden välineiden kautta lähetettyä viestiä, sillä se on tehokas tukimedia mainoskampanjassa. Lyhyelläkin radiomainoksella voidaan kuulijaan jättää muistijälki, jota vahvistetaan muilla viestinnän keinoilla. Tästä johtuen radiomainontaa on tehtävä saman aikaisesti muun mainonnan kanssa. Radiomainos voisi sisältää alueen sloganin ja kehoituksen selvittää lisää aiheesta alueen verkkosivuilta. Slogan kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi paikan vahvuuden, mutta ei välttämättä avaa asiaa kuulijalle tarpeeksi. Epätietoisuus ohjaa kuulijan selvittämään asiaa muista kanavista. Mainoksen lisäksi voitaisiin tuottaa radiojuttu, jossa kerrottaisiin alueesta tai esimerkiksi sen uudesta terveestä koulusta. Paikallisradion lisäksi alue voi harmitella muidenkin radiokanavien hyödyntämistä omien resurssiensa mukaisesti.

Messut

Messut tulisi liittää osaksi Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Messut ovat käytännöllinen myyninedistämismuoto silloin, kun ne kytkeytyvät alueen asettamiseen markkinointitavoitteisiin. Lisäksi niihin kannattaa osallistua silloin, kun messujen kohderyhmä kohtaa oman kohderyhmän kanssa ja heidät on täten helppo tavoittaa, sekä näin ollen saadaan lisää näkyvyyttä. (Isohookana 2007.)

Haukivuori edustaa itseään ainakin 2017 kevät messuilla, joka palvelee alueen tavoitteita erinomaisesti. Messut sisältävät viisi kategorialla: oma koti, oma mökki, lähiruoka & luomu, sisustus ja kevätpuutarha. Näin ollen kyseisillä messuilla on mahdollista esitellä alueen vahvuuksia, jotka linkittyvät nimettyihin kategorioihin. Haukivuori on luomutuotannon edelläkävijä ja sitä tulisi korostaa, sillä luomu on tänä päivänä hyvin arvostettu ja esillä oleva asia. Tietysti alueen tonttitarjontaa ja vapaina olevia asuntoja esitellään, eikä myöskään Haukivuoren puutarhayrittäjyyttä pidä unohtaa.

Erotautuaakseen messuständillään esittelijöiden tulisi panostaa pisteen ulkoasuun sekä esittelijöiden ammattitaitoon. Messuille kannattaisi lähteä yhteis-

voimin yrittäjien ja muiden halukkaiden kanssa. Erilaiset persoonat tuovat esittelyyn monipuolisuutta, rentoutta ja omalaatuisia näkökulmia. Tämä rikastuttaa viestinnän sisältöä ja yleistä olemusta.

Messumateriaalien jakamisessa tulisi hyödyntää digitaalisia menetelmiä. Messumateriaalit ja esitteet voisi lähettää suoraan alueesta tai sen vahvuuksista kiinnostuneille henkilöille sähköpostin välityksellä. Messumateriaalia olisi hyvä olla myös perinteisten esitteiden muodossa, mutta pääosin tulisi pyrkiä ympäristöystävällisempään digitaaliseen muotoon. Materiaaleina voitaisiin käyttää pääasiassa jo aiemmin tuotettuja esitteitä, kunhan ne ovat toteutettu huolellisesti.

Kiinnostuksen ja huomion herättämiseksi messuständillä tulisi olla esittelyn ja materiaalien lisäksi myös oheistoimintaa kilpailun tai muiden viihdykkeiden muodossa. Ständillä voisi olla iso juliste tai digitaalinen taulu, jossa olisi viehättävä kuva Haukivuorella sijaitsevasta tontista. Kuvan yhteyteen voisi liittää kysymyksen: ”*Olisiko tässä tontti unelmiesi kodille/kesämökille?*” ja ”*Arvaa tontin arvo*”. Palkintona voisi olla luomutuotekori, jonka avulla esille saataisiin tuotua myös alueen yritykset. Lisäksi messukävijät voisivat sijoittaa Haukivuoren esille asetetulle Suomen kartalle. Kartta-arvoituksen avulla ihmiset saisivat tietoonsa alueen sijainnin sekä kuvan perusteella he näkisivät alueen kauneuden ja elinkustannusten edullisuuden. Näiden avulla voitaisiin siis viestittää alueen kärkivahvuuksista.

Mikkelissä vuonna 2017 järjestettävillä asuntomessuilla Mikkelin kaupungin tulisi markkinoinnissaan ja viestinnässään nostaa esiin myös sen liitosalueita. Mikkelin kaupungin tulisi muistaa tuoda esiin myös keskustan ulkopuoliset alueet, sillä se on kaupunki rajojaan myöten. Haukivuori ei pääse messuille edustamaan itseään, vaikka kohderyhmä olisi heidän markkinointiviestintänsä tavoitteita tukeva. Tästä syystä Mikkelin kaupungin tulee nostaa Haukivuori ja sen vahvuudet esiin. Kaupungin tulisi nähdä kaikki sen liitoskunnat valttikortteina, sillä tarjonta ja vaihtoehdot kohderyhmille lisääntyvät. Tällöin koko Mikkelin alueen vetovoimaisuus kasvaa ja alueelle voidaan saada entistä enemmän asukkaita.

Asuntomessujen markkinoinnissa on hyödynnetty ”muikkutestiä”, jonka avulla esitellään testin tekijälle alueen aktiviteettitarjontaa. Yksi testin kysymyksistä oli ”*Kun nälkä yllättää, mitä syöt?*” yhdeksi vastausvaihtoehdoksi testi antoi ”*Ehdottomasti lähiruokaa, paistettu Kyyveden kuha kuulostaisi herkulliselta*”. (Visit Mikkeli 2017.) Hienoa oli nähdä, kuinka testissä oli huomioitu myös Haukivuori.

Tapahtumat ja tilaisuudet

Haukivuori voisi tuoda itseään esiin tapahtumien avulla, joiden kautta se tarjoaa kävijöille mieleenpainuvia hetkiä. Tapahtumissa on mahdollista käydä vapaata keskustelua, tutustua toisiinsa ja täten synnyttää luottamusta. (Bergström & Leppänen 2015.) Haukivuoren esilletuomiseksi alueen ulkopuolisille henkilöille olisi hyvä järjestää Avoin kylä -tapahtuma. Avoimilla ovilla ihmiset pääsisivät tutustumaan alueen ihmisiin, palveluihin, ympäristöön ja tarjottuihin aktiviteetteihin. Tätä kautta ihmiset saisivat hyvän ensikosketuksen alueeseen. Etenkin lapsiperheitä ajatellen tervettä ja uutta hyvää koulua tulisi tuoda esille. Kouluympäristöön tutustumisesta tulisikin tehdä mahdollisimman luonteva ja vaivaton tilanne, jossa lapsiperheet voisivat kohdata toisensa. Kuitenkin kaikki tavoitellut kohderyhmät olisi hyvä ottaa huomioon. Esimerkiksi kalastuksesta kiinnostuneet pääsisivät kalaan kalastajan kanssa ”*KKKKK Kalasta kalastajan kanssa Kyyveden kuhaa!*”.

Jotta alueesta pystytään antamaan mahdollisimman hyvä kuva, paikallisia henkilöitä tulisi valmentaa tilannetta varten. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta liikojen lupauksen antamista valheellisen kuvan synnyttämiseksi, vaan tarkoituksena on tuoda hyvää sisäistä mainetta ulospäin. Edellytyksenä on alueen itsetunnon kohottaminen vahvuuksien ja yhteisöllisyyden kautta.

Haukivuorelaiset ry on järjestänyt vauvatapaamisia sekä alueella syntyville että sinne muuttaville uusille vauvoille. Tämä on hyvä perinne, jota kannattaisi jatkaa. Tapaaminen tuo lapsiperheitä yhteen ja parantaa sisäistä viestintää huomioimalla lapsen saaneita. Vauvatapaamisissa perheitä muistetaan myös pienellä lahjalla. Tällainen huomionsoittaminen kertoo alueen ihmisläheisyydestä ja halusta olla hyvä paikka asua.

Yhteismarkkinointi

Haukivuoren alueen kannattaisi toteuttaa yhteismarkkinointia, eli ottaa alueen yritykset ja asukkaat mukaan markkinointiviestintään. Yhteismarkkinoinnilla on sekä sisäisiä- että ulkoisia vaikutuksia. Sidosryhmien huomioiminen ja mukaan ottaminen lisää alueen yhteisöllisyyttä ja loisi vahvempaa alue-identiteettiä. Se myös lisää luottamusta aluetta kohtaan niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Lähetettävästä viestinnästä tulee todenmukaisempaa ja tunteisiin vetoavampaa, joka toimii ulkoisiin vastaanottajiin. Yhteismarkkinointi vaatii kuitenkin sidosryhmien sitouttamisen yhteiseen tavoitteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä avaintoimijat sitoutuvat toteuttamaan yhteistä viestiä systemaattisesti.

Hyvä tapa toteuttaa yhteismarkkinointia on kerätä sidosryhmät yhteen ja järjestää esimerkiksi messut/markkinat Mikkelin tai Helsingin torilla, missä alueen päättäjät, asukkaat ja yrittäjät voisivat yhteisvoimin markkinoida aluetta. Erottautuminen voisi tapahtua luomutuotteiden kautta, mutta esille tulisi tuoda myös muita alueen yrityksiä. Kampanjalle voisi keksiä myös iskevän nimen esimerkiksi *"Elinvoimaa Haukivuorelta!"*.

Yhteismarkkinointia voisi myös toteuttaa yhteistyössä tuotetun mainoskampanjavideon muodossa. Videolla voisi tuoda esiin Haukivuoren alueen vahvuuksia mahdollisimman luonnollisella tavalla kuvaamalla luontoa, ihmisiä ja tapahtumia. Videolla voisi olla realistisia ja koskettavia pätkiä, joissa alueen asukkaat kertoisivat miksi Haukivuori on paras paikka asua. Vetoamalla katsojien tunteisiin videosta saadaan mieleenpainuvampi, joka edesauttaa alueen tunnettuuden parantamisessa. Tarkoituksena olisi luoda *"hyvän mielen"*-video, jota pystyttäisiin käyttämään monipuolisesti eri viestintäkanavissa. Videon voisi julkaista verkkosivuilla, Facebookissa ja Youtubessa. Tämän lisäksi sitä kannattaa hyödyntää messuilla ja muissa erilaisissa tapahtumissa markkinointimateriaalina.

Mikkelin kaupungin viestintäosaston (2017) mukaan Mikkelin alueella aloitetaan yhteismarkkinointikampanja. Tässäkään ei pidä unohtaa haukivuorelaisia yrittäjiä, joista kumpuaa sisukkuus, tarmo, tahto ja ammattitaito. Alueella on

yrittäjiä, jotka olisivat valmiita osallistumaan yhteismarkkinointiin omien resurssiensa puitteissa. Heitä tulisi kuunnella ja hyödyntää, sillä asioihin voi saada aivan erilaista perspektiiviä kuin kaupungin alueella olevilta toimijoilta. Yhteistyössä tehtyä markkinointia ei tulisi nähdä uhkana, vaan se pitäisi nähdä niin, että jokainen mukana oleva hyötyy yhteisestä panostuksesta. Tässä tapauksessa Haukivuoren ei tulisi kokea Mikkelin kaupunkia sen uhkana vaan mahdollisuuksien tarjoajana, joka parantaa alueen mahdollisuuksia sen tunnetuksi tulemisessa. Puolestaan Mikkelin kaupungin tulisi tukea ja ottaa Haukivuori mukaan markkinointiinsa. Haukivuoren saama näkyvyys ja mahdollisuudet uudet asukkaat luovat etua myös Mikkelin kaupungille esimerkiksi lisäämällä palveluiden käyttäjiä sekä koko Mikkelin alueen näkyvyyttä.

Muut kampanjat ja hankkeet

Nuorten ääntä ei olla kuunneltu tarpeeksi, vaikka tulevaisuus on heidän varassaan. Haukivuori voisi järjestää Tulevaisuuden Haukivuori -projektin koululaisien kanssa, missä nuorten näkemyksiä ja mielipiteitä kuunneltaisiin. Heiltä toivottaisiin uusia ”laatikon ulkopuolelta” tulevia ajatuksia ikätason mukaisesti. Esimerkiksi alakouluikäiset voisivat piirtää ideansa ja yläkouluikäiset kertoa ideansa ajatuskartan muodossa yksin tai yhdessä. Voisi kuvitella, että nuoret lähtisivät innolla mukaan hankkeeseen, koska se tarjoaisi heille mahdollisuuden vaikuttaa omaan tulevaisuuteensa alueella. Tuotokset voitaisiin esitellä avoimen näyttelyn muodossa ja parhaimmat ideat palkittaisiin pienellä palkinnolla.

Markkinointiviestinnässä voisi käyttää uutta näkökulmaa hyödyntämällä alueelle muuttavia ihmisiä. Alueelle muuttavat voisivat videoida omaa arkeaan esimerkiksi rakentamista, sopeutumista ja arjen käyntiin lähtöä. Ideana olisi, että muuttaneet henkilöt tuottaisivat itse materiaalin, jotta siitä tulisi mahdollisimman inhimillistä ja käytännönläheistä. Kampanja perustuisi muuttajatarinoihin ja sisältöä voitaisiin julkaista esimerkiksi viikoittain digitaalisen median välityksellä. Sisältö voisi parhaimmillaan olla erittäin koukuttavaa, lisätä Haukivuoren sivustoilla käyntiä ja täten kasvattaa alueen tunnettuutta.

Alueen tulisi myös toteuttaa sekä poismuutto- että tulomuuttokyselyt. Näiden avulla voitaisiin selvittää ne syyt, miksi ihmiset ovat pois muuttaneet alueelta tai muuttaneet sinne. Tietojen avulla voitaisiin kehittää niitä osa-alueita, jotka koetaan poismuuton syyksi ja puolestaan vahvistaa niitä tekijöitä, jotka saavat ihmiset tulemaan alueelle. Poismuuttaneita henkilöitä olisi hyvä myös kontaktoida ja pyrkiä houkuttelemaan takaisin alueelle. (Äikäs 2004.) Heitä voisi lähestyä henkilökohtaisesti räätälöidyn kortin tai kirjeen muodossa. Kirjeessä voisi olla tervehdys Haukivuorelta ja hyvät kesän toivotukset sekä kehoitus takaisin muutosta omille kotijuurilleen. Tämä voisi olla markkinointiviestinnän ensi askel heidän suuntaansa.

Haukivuorelaiset ry suunnittelema kyläkummi -hanke on hyvä idea ja se tulisi-kin toteuttaa. Se edesauttaisi tulomuuttajien sopeutumista alueelle, koska heillä olisi tukiverkosto ympärillään. Tämän lisäksi tulomuuttajia voisi ilahduttaa tervetuliaispaketilla, jossa olisi paikallisia tuotteita. Paketin avulla muuttajille pyritään luomaan kotoisa olo ja antamaan ensi kosketus alueen tarjontaan.

Muut markkinointiviestinnänkeinot

Alueen tulee ottaa käyttöön myös muita markkinointiviestinnän keinoja erottautukseksi kilpailijoistaan ja muusta massasta. Sissimarkkinointi on edullinen, mutta luovuutta ja innovatiivisuutta vaativa markkinoinninkeino. (Clow & Baack 2016.) Tutkijat esittävät neljä kampanjaehdotusta.

Ensimmäisenä Haukivuori voisi painaa postikortteja luontokuvalla ja tervehdyksellä. Kortit voitaisiin kirjoittaa talkootyönä asukkaiden kanssa. Jokainen halukas saisi kirjoittaa korttiin esimerkiksi tervehdyksen tai lyhyet kuulumiset. Postikortit lähetettäisiin heliumilmapallojen avulla, kiinnittämällä ne pallojen naruihin. Ilmapallot vapautettaisiin yhteistuumin taivaalle Haukivuoren torilta, jolloin ne hajaantuisivat eri ilmansuuntiin. Pallojen matka tulee tiensä päähän jossakin vaiheessa, kun ne puhkeavat. Matkaan lähettäminen kannattaa videoita, sillä sitä pystyään hyödyntämään markkinointiviestinnässä esimerkiksi julkaisemalle se somessa ja nettisivulla. Valmistusvaiheesta kannattaisi lisäksi ottaa kuvia maistiaiseksi tulevasta. Ideana on herättää mielenkiintoa ja saada

ihmiset tietoisiksi kampanjasta. Pointtina on, että löytäjät vastaisivat saamiinsa tervehdyksiin esimerkiksi sähköpostin kautta. Toiveena olisi, että löytäjät kertoisivat pallon löytöpaikan, kuka sen on löytänyt ja mahdollisesti oman tervehdyksensä. Tällöin alue pystyisi seuraamaan ja julkaisemaan pallojen liikkeistä ja löytäjistä. Tarkoituksena on ilahduttaa ja saada ihmiset liittämään positiivisia mielikuvia Haukivuoren alueeseen. Kampanjan ideana on luoda myönteistä ”pöhinää” ja uutisointia koko Suomen alueelle.

Haukivuori voisi painattaa flyereita, jotka jaettaisiin sieltä tulevien tuotteiden mukana. Esimerkiksi alueelta pyydystettyjen kuhien käärepapereiden sisään voisi paketoida ”Hei minä olen Haukivuorelta, Kyyvedestä nostettu Kuha → Tulehan käymään kotiseudullani!” –mainoksen. Mainokseen voitaisiin liittää QR-koodi, joka ohjaisi kuluttajan Haukivuoren kotisivuille. Samankaltaisia mainoksia voisi lisätä halutessaan myös muihin Suomessa myytäviin tuotteisiin.

Pääkaupunkiseudulle olisi hauska idea pystyttää Haukivuorelle vievä ovi. Oven tulisi olla näkyvällä paikalla herättääkseen suuren ihmismassan huomion. Karmien yläpuolella voisi lukea Haukivuori ja oven avatessa sen takaa paljastuisi erilaisia kuvia alueelta. Esimerkiksi ensimmäisenä päivänä voisi paljastua henkeäsalpaava maisemakuva ja toisena päivänä tervehdys haukivuorelaisilta asukkailta/yrittäjiltä. Resurssien puitteissa oven takaa paljastuva sisältö voisi olla juliste- tai videomuodossa. Oven viereen voitaisiin sijoittaa tietosku alueesta, jotta varmistetaan mahdollisuus lisätiedon saamiseen.

Yksinkertainen ja vähän resursseja edellyttävä keino tuoda Haukivuorta esille on piirtää katuun nuoli ja kirjoittaa sen viereen seuraavan kaltainen teksti: ”377 kilometriä Haukivuorelle”. Alueen uniikki nimi herättää hämmennystä ja saa ihmiset ottamaan siitä selvää. Toteutuksessa kannattaa käyttää hyödyksi olemassa olevia verkostoja, sillä kenenkään ei ole välttämättä kovin järkevää lähteä pitkään matkaan vain piirtämään nuolta.

Huhumarkkinointi olisi Haukivuorelle myös hyvä markkinointiviestinnän keino, sillä se on ilmaista ihmisten viestiessä alueesta. Toisaalta alue ei voi täysin vaikuttaa siihen, mitä ihmiset siitä puhuvat. Usein huonoista asioista kerrotaan helpommin. Tästä syystä alueen täytyykin pystyä luomaan itsestään positiivinen kuva niin alueen väestölle kuin ulkopuolisille henkilöillekin. Esimerkiksi jos

järjestetyn tapahtuman jälkipuinti on oikein positiivista, se kantautuu myös sel-
laisille ihmisille, jotka eivät edes ole olleet tapahtumassa paikalla. Ihmiset voi-
vat kokea huhumarkkinoinnin uskottavammaksi ja ihmisläheisemmäksi, sillä
se ei ole maksettua mainontaa, vaan aitojen ihmisten esittämiä näkemyksiä.

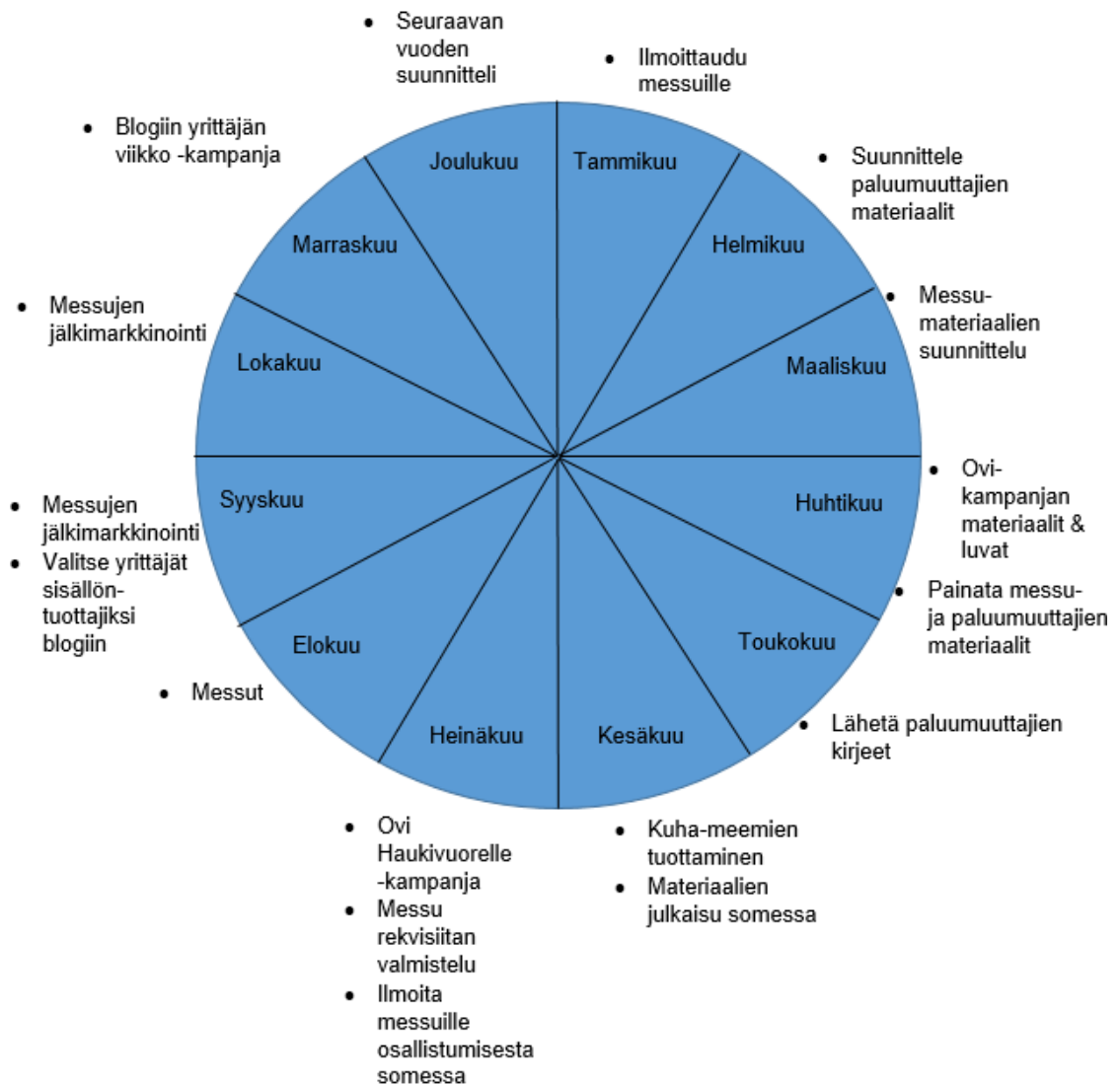
7.5 Toteutus

Haukivuorelle suunnatun markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on
kannustaa aluetta toteuttamaan markkinointiviestintää ja auttaa sen jäsen-
tyssä. Suunnitelmassa esitetään Haukivuoren alueelle ideoita ja työkaluja, joi-
den avulla markkinointiviestinnästä saataisiin mahdollisimman onnistunutta.
Kehittämisehdotukset koskevat viestinnän kanavia, keinoja ja sisältöä, aika-
taulutusta sekä konkreettisia kampanjaideoita. Pääosin markkinointiviestintä-
suunnitelmassa esitettiin edullisia keinoja rajallisten resurssien vuoksi ja myös
siksi, että viestinnän toteuttamisen kynnyksiä pyrittiin laskemaan. Lisäksi kehit-
tämisehdotusten lähtökohtana oli alueella vallitseva yhteishenki ja asukkaiden
halu olla mukana muutostyössä.

Markkinointisuunnitelman käyttöön varatut resurssit eivät ole tiedossa. Syynä
ovat tietämättömyys suunnitelman käyttöönotosta, aluejohtokunnan kokoon-
panosta, budjetista ja yhteistyökumppaneista. Lisäksi arvoitukseksi jää millai-
seen yhteisymmärrykseen ja yhteistyöhön Mikkelin kaupunki ja Haukivuori
päätyvät keskenään. Yhteistyö tarjoaisi sellaisia mahdollisuuksia, joita ei muu-
ten voitaisi toteuttaa. Esimerkiksi asuntomessuilla näkyminen ja Suomen laa-
juiset mainoskampanjat. Näiden kaikkien edellä mainittujen syiden johdosta
markkinointiviestinnän toimenpiteitä ei ole budjetoitu.

Haukivuoren tulisi miettiä viestintäkeinojen järjestys huolellisesti, jotta ne tuki-
sivat toisiaan. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluu viestinnän ja käytet-
tävien viestintäkeinojen aikataulutusta. Haukivuoren tulisi ottaa viestinnän aika-
tauluttamisessa huomioon se, että viestinnän suunnittelulle, toteuttamiselle
sekä seurannalle on varattava aikaa. Mikäli viestintää halutaan pitää yllä ym-
päri vuoden osa kampanjointia tulisi toteuttaa limittäin. Käynnissä olevan kam-
panjan aikana on jo suunniteltava seuraavan toteutusta. (Vuokko 2003.)

Koska kehittämisideoita oli paljon ja tiedossa ei ole mitä niistä toteutetaan, tässä suunnitelmassa ei esitetä tarkkaa aikataulusuunnitelmaa. Haukivuoren markkinointiviestinnästä vastaavien kannattaisi hyödyntää markkinointiviestinnän aikatauluttamisessa vuosikelloa, jonka avulla viestinnän toimenpiteet siodotaan kalenterivuoteen sekä helpotetaan kokonaistilanteen hahmottamista (kuva 11). Markkinointikampanjat tulisi aloittaa tunnettuutta ja uteliaisuutta heittäväillä keinoilla.



Kuva 11. Esimerkki vuosikellosta

Haukivuoren tulisi seurata viestintänsä toimivuutta. Viestinnän seuraaminen ja arviointi ovat tärkeitä asioita, koska ne helpottavat alueen viestinnän kehittämistä oikeaan suuntaan. (Kuntien viestinnän seuranta ja arviointi 2017.) Mark-

kinointiviestintäsuunnitelmasta rajataan pois seurannan konkreettiset toimenpide-ehdotukset, koska tiedossa ei ole mitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä aiotaan käyttää.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan tutkimuksen jatkojalostamista antamalla jatkotutkimusehdotuksia. Luvun lopussa pureudutaan tutkimuksen luotettavuuteen arvioimalla sitä kriittisesti.

8.1 Yhteenveto

Haukivuori haluaa näyttäytyä ulospäin rauhallisena ja turvallisena, kaupunkita-soisena sekä laadukkaana alueena, jossa nykypäivän ihmisen kelpaa asua. Tällä hetkellä tutkijat ja haastateltavat kuitenkin kokevat alueen ikääntyvänä ja kuihtuvana. Tulevaisuus nähdään joka tapauksessa valoisana ja kehittyvänä, minkä vuoksi halutun imagon rakentaminen koetaan mahdolliseksi. Haukivuoren imagon rakentaminen on lähtökohtana sen tavoitteille saada alueelle uusia asukkaita sekä kasvattaa tunnettuutta. Keskeisenä osana on toimiva ja hyvin suunniteltu markkinointiviestintä.

Opinnäytetyön avulla selvitettiin, miten Haukivuoren alueesta tulisi viestiä, jotta se houkuttelisi lapsiperheitä ja vapaa-ajanasukkaita. Lisäksi tutkittiin, mitä Haukivuoren alueen pitäisi painottaa markkinointiviestinnässään, sekä millä keinoilla ja millaisella sanomalla se tehdään. Tutkimusongelmien ratkaisemiseen käytettiin laadullista menetelmää haastatteleamalla paikallisia ihmisiä ja alueen asiantuntijoita sekä toimijaosapuolia. Paikallisilta ihmisiltä selvitettiin alueen vahvuudet ja heikkoudet sekä eri toimijaosapuolilta ja asiantuntijoilta heidän näkökulmiaan alueesta sekä sen markkinointiviestinnästä.

Tutkimuksesta ilmenee, että alueelta löytyy useita selkeitä erottautumistekijöitä, joita ei vain aikaisemmin olla korostettu tarpeeksi. Etenkin alueen edistysellisyys luomun ja bioenergian osalta tekee vaikutuksen. Muita kirkkaimpia kärkiä ovat koulun idyllisyys, paikallisten yhteisöllisyys ja osallistaminen alueen elinvoiman ylläpitämiseen, asumisen edullisuus, sijainti sekä Kyyveden

kuhaisuus. Nämä ovat asioita, joita alueen tulisi painottaa markkinointiviestinnässään. Digitaalisen markkinointiviestinnän ja etenkin sosiaalisen median tärkeys markkinointiviestinnän keinona korostuu niin teoriassa kuin haastattelussakin kustannustehokkuuden ja nykyaikaisuuden vuoksi. Tästä syystä se nostetaan yhdeksi alueen markkinointiviestinnän pääkeinoksi. Viestinnän sisällön tulisi olla ihmisläheistä, tunteisiin vetoavaa ja erottautuvaa. Onnistuneen sisällön toteuttamisessa kannattaisi hyödyntää alueen ihmisiä ja heidän onnistumisiaan, mitkä tuotaisiin esiin tarinallistamisen muodossa. Tutkijoilla oli myös yhtenä ajatuksena hyödyntää tunnesiteen omaavia julkisuuden henkilöitä alueen markkinointiviestinnässä kuitenkin saamatta heiltä ajatukselle vastakaikua.

Tutkimuksen aikana ilmeni, että alueella on kuitenkin vielä kehittämiskohteita. Markkinointiviestintä on ollut suunnittelematonta ja lyhytjänteistä, minkä vuoksi opinnäytetyönä toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelman merkitys korostui entisestään. Alueen käytössä on ollut slogan *”Haukivuori – Kyyveden kupeessa”*, mikä koettiin rajaavaksi ja päivitystä kaipaavaksi. Mainittujen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelmassa on esitelty toimeksiantajan tavoitteita tukevia toimenpiteitä ja kehittämisehdotuksia.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen oli osittain haastavaa, sillä tutkijoille ei oltu annettu tietoa resursseista. Toisena käänköpuolena oli kuitenkin se, että tutkijat saivat suunnitteluun vapaat kädet. Tätä kautta tutkijoilla oli mahdollisuus käyttää omaa luovuuttaan ja keksiä innovatiivisia sekä uusia ja erilaisia ideoita. Sopivien ratkaisujen päättämisen jäätyä tutkijoiden harteille jäi heitä mietityttämään valittujen keinojen toteuttamiskelpoisuus, kustannustehokkuus ja käytännöllisyys.

Opinnäytetyötä voisi jalostaa eteenpäin jatkotutkimuksilla. Ensinnäkin kannattaisi kartoittaa alueen olemassa olevaa imagoa alueen ulkopuolisilta henkilöiltä, jotta sitä voitaisiin verrata asetettuun tavoitemielikuvaan. Jatkotutkimuksen avulla pystyttäisiin myös poissulkemaan haastateltavien tunnesiteiden vaikutus tutkimustuloksiin. Jatkotutkimuksista saatavien tutkimustulosten perusteella olisi mahdollista tehdä korjaavia toimenpiteitä, jotta imago ja tavoitemie-

likuva saataisiin kohtaamaan. Kehitystyön jälkeen kannattaisi teettää uusi imago-kysely, minkä avulla saataisiin selville, onko muutosta tapahtunut. Lisäksi jatkotutkimuksella tulisi ottaa selvää millaisia tuloksia on saatu aikaan ja mitä toimenpiteitä tulisi tehdä myös tulevaisuudessa.

8.2 Luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta on arvioitava, sillä virheiden välttämiseksi huolimatta, tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Luotettavuutta on mahdollista arvioida useilla eri menetelmillä, jotka valitaan tutkimustavan ja aineistonkeruumenetelmän mukaan. Tässä tutkimuksessa keskitytään laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Keskeisimmät asiat laadullisen tutkimuksen arvioinnissa ovat tapahtumien, paikkojen ja henkilöiden kuvaukset sekä niihin liitettyjen tulkintojen ja selitysten yhteensopivuus. Arvioinnissa pohditaan, onko selitys luotettava eli sopiiko selitys kuvaukseen. (Hirsjärvi ym. 2016, 231–232.)

Tutkittavan ilmiön perusrakenteiden ja tutkimusmenetelmien vastaavuus ovat lähtökohtana laadullisen tutkimuksen luotettavuudelle. Tämä tarkoittaakin sitä, että luotettavuus todentuu suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Tätä suhdetta sekä tutkimustulosten sattumanvaraisuutta pyritään arvioimaan silloin, kun luotettavuutta tarkastellaan. Tulosten pohjalta pitää pystyä tekemään esitetyt tulkinnat, jotta pystytään ymmärtämään, miksi johonkin tulokseen ollaan päädytty. (Metsämuuronen 2006, 200.)

Tutkimuksessa on kuvattu tarkasti aineistonhankinnan tilanteet ja niistä tehdyt selitykset ja tulkinnat ovat sopusointuisia. Lisäksi tutkijat valitsivat tutkimusmenetelmäksi haastattelututkimuksen, joka oli sopiva asetetun tutkimusongelman tutkimiselle. Tutkimustulokset eivät siis syntyneet sattuman seurauksena. Lisäksi teoreettinen viitekehys tuki tutkimuksen aihepiiriä sekä tutkimusongelmaa.

Eskola ja Suoranta (2008, 211–212) kuvaavat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Luotettavuuden yhtenä kriteerinä pidetään tutkimuksen uskottavuutta, jolloin tutkijan tekemien tulkintojen ja käsitteellistysten tulisi

vastata tutkittavien käsityksiä. Seuraavana laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerinä pidetään tutkimustulosten siirrettävyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat tietyin ehdoin siirrettävissä toiseen kontekstiin, vaikka yleistyksiä ei ole mahdollista tehdä. Tutkimuksessa on huomioitava tutkijan ennakko-oletukset ja tutkijan on itse otettava huomioon ennustamattomat tekijät, jotka voivat vaikuttaa tutkimukseen. Lisäksi luotettavuutta lisää myös toisten vastaavanlaisten tutkimusten samankaltaiset tulokset. Viimeinen kriteeri onkin vahvistuvuus, eli tutkimuksissa tehdyt tulokset saavat tukea muista vastaavista tutkimuksista. Kanasen (2014, 152) mukaan vahvistusta ilmiön tulokinnalle voidaan saada useammastakin eri lähteestä, kuten haastatteluista, kyselyistä, dokumenteista, tallenteista ja muista tietolähteistä. Mitä useammasta lähteestä saadaan tukea väitteelle, sitä pitävämpi on annettu tulkinta.

Tämän tutkimuksen kohdalla luotettavuutta lisää se, että tutkittavan ilmiön tulokinnolle on saatu tukea useasta eri lähteestä. Lisäksi tutkijat olivat alueen ulkopuolisia henkilöitä, eikä heillä ollut alueeseen minkäänlaista sidettä. Näin ollen heillä oli puolueeton näkökulma tutkimuskohteeseen. (Eskola & Suoranta 2008, 211–212; Tuomi & Sarajärvi 2013, 136.)

Jotta lukija voi arvioida tutkimuksen tuloksia, on tutkijoiden annettava riittävästi tietoa tutkimuksen toteuttamisesta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaankin kehittää kuvailemalla tarkasti tutkimuksen toteuttamista vaihe vaiheelta. Tutkijan tulisi selostaa selvästi ja totuudenmukaisesti aineiston tuottamien olosuhteet. Esimerkiksi haastattelututkimuksesta selitetään niihin käytetty aika, paikat, olosuhteet, virhetulokset, häiriötekijät sekä näiden lisäksi tutkija antaa tilanteista oman itsearviointinsa. (Hirsjärvi ym. 2016, 232; Tuomi & Sarajärvi 2013, 140.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruu on toteutettu mahdollisimman kattavasti, jotta tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin parantaa. Tutkimusongelmaan etsittiin vastauksia perehtymällä teoriaan ja toteuttamalla aineistonkeruu haastattelujen avulla. Haastatteleamalla sekä asukkaita että asiantuntijoita saatiin näkemyksiä eri näkökulmista, jolloin alueen tilasta pystyttiin luomaan kattava kokonaiskuva. Tutkimustuloksissa onkin huomioitu jokaisen näkemykset ja ne on avattu perusteluineen mahdollisimman laajasti. Jotta tutkijat pystyivät varmis-

tumaan siitä, että työssä ei jäänyt mitään oleellista huomioimatta, tutkimusaineistoon palattiin useita kertoja prosessin aikana. Lisäksi tutkijat ovat jo alusta asti huomioineet työn luotettavuuden ja esimerkiksi tästä syystä käyttäneet haastatteluiden tallentamisessa kahta nauhuria (Kananen 2014, 151).

Tutkimuksessa käytettävän tutkimusmateriaalin ja tutkimuskohteen tulisivat olla yhteensopivia, jotta sitä voitaisiin pitää luotettavana (Vilkkä 2015, 196–197). Tässä tutkimuksessa on käytetty laajasti erilaisia tutkimusmateriaaleja ja ne on valittu tarkasti tutkittavan kohteen perusteella. Käytettävää materiaalia olisi ollut hyvin paljon. Keskittyäkseen tutkimusongelman ratkaisemiseen, rajattiin pois sellaiset asiat, jotka ovat työn kannalta epäolennaisia.

Hirsjärven ym. (2016, 232) mukaan luokittelujen tekeminen on keskeisessä osassa laadullisen aineiston analyysissä, sillä lukijalle tulisi kertoa luokittelujen perusteet, mistä luokittelu on syntynyt sekä minkä vuoksi niitä on käytetty. Tästä syystä tutkijat ovat analysoineet ja pohtineet tutkimustuloksia luokittelun avulla sekä avanneet luokittelun kriteereitä.

Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden vahvistamiskeino on saturaatio eli kylläntyminen. Tämä tarkoittaa sitä, että eri lähteiden kautta saadut tutkimustulokset alkavat toistua ja täten vahvistavat toisiaan. (Kananen 2014, 153; Tuomi & Sarajärvi 2013, 87.) Tässä tutkimuksessa päätettiin etukäteen, kuinka paljon aineistoa kerätään ja osaltaan tiedettiin myös ne henkilöt, joilta sitä kerätään. Kerätyissä aineistoissa oli paljon toisiaan tukevia ja vahvistavia tekijöitä, joten tutkijat kokivat aineiston määrän olevan riittävä. Näytteet olivat sopivia, sillä niillä saatiin vahvistuksia, vaikkakaan tuloksia ei voida yleistää.

Tulosten luotettavuutta voi mahdollisesti heikentää asiantuntija haastatteluissa esitetyn kysymyksen epäselvä asettelu. Tutkijoiden olisi pitänyt miettiä kysymyksen ”*Millaisena näet alueen sisäisen maineen?*” muotoilua enemmän arki-kieliseksi. Sisäinen maine ei ollut haastateltaville tuttu termi. Tutkijat olivat kuitenkin pohtineet tätä mahdollisuutta jo ennen haastatteluja ja tästä syystä he osasivatkin selittää asian haastattelutilanteissa.

Luotettavuutta nakertaa myös haastateltavien vähäinen määrä. Lisäksi toimeksiantaja valikoi kaikki asiantuntijahaastateltavat etukäteen. Valituilla henkilöillä on tunneside alueeseen, joten tutkijat pohtivat toivatko he varmasti esille kaikki negatiiviset puolet. Tutkijat painottivat haastateltaville vastauksien anonyymiutta ja toivoivat mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Kuitenkin eräs haastateltava pohti tulisiko hänen vastata kysymyksiin optimistisesti vai realistisesti. Vaikka tutkittavat vastaisivatkin todenmukaisesti, tutkijat ovat voineet tehdä tulkintavirheitä aineiston analyysissä ja johtopäätöksissä esimerkiksi omien ennako-olettamuksien pohjalta. Tätä riskiä pienentää kuitenkin se, että tutkijoita on kaksi. (Kananen 2015, 340–341.)

9 LOPUKSI

Opinnäytetyö oli kokonaisuutena erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Tutkijoita motivoi toteutukseen se, että työ oli toimeksiantajalle ajankohdainen sekä tarpeellinen. Toimeksiantajan kanssa oli helppo tehdä yhteistyötä ja apua oli saatavilla aina tarvittaessa.

Opinnäytetyön toteuttaminen aloitettiin marraskuussa 2016. Aikaa haluttiin varata runsaasti, sillä työn lopputuloksen haluttiin vastaavan mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita. Opinnäytetyön yhdeksi haasteeksi nousi kuitenkin aikatalutus, sillä tutkijat suorittavat samanaikaisesti verkko-opintoja ja kävivät töissä. Tutkimuksen aihepiiri ja toimeksiantajan antama tehtävänanto olivat hyvin laajat, joten käsiteltävien asioiden rajaamiseen piti kiinnittää erityisesti huomioita. Myöskin aiempia tutkimuksia on melko vähän, joten vertailu toisiin samankaltaisiin tutkimuksiin oli melko mahdotonta. Tästä syystä tutkimukseen olisi voinut käyttää aikaa enemmänkin. Opinnäytetyö valmistui kuitenkin aikataulun mukaisesti kevääksi 2017.

Kokonaisuutena opinnäytetyön toteutus onnistui hyvin, sillä tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Toimeksiantajalle löydettiin myös ratkaisuja ja vaihtoehtoja markkinointiviestintään sekä alueen mielikuvan parantamiseen. Onnistuneen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla saavutettiin työn tavoite. Suunnitelmaan sisällytettiin monenlaisia konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, joista toimeksiantaja voi valita aluetta parhaiten palvelevan kokonaisuuden.

Yksi keskeisimmistä tutkijoiden oppimista asioista opinnäytetyöprosessin aikana on digitaalisen ja sosiaalisen median tärkeys markkinointiviestinnässä niiden nykyaikaisuuden vuoksi. Toisaalta markkinoinnin perinteisiä keinoja ei tule unohtaa. Kaiken keskiössä on kuitenkin viestinnän sisältö. Ellei se ole asiakaslähtöistä, omaperäistä ja integroitua se menettää tehonsa, eikä tavoita haluttuja kohderyhmiä. Lisäksi tutkijat oppivat myös ymmärtämään alueen sisäisen maineen tärkeyden sen brändi-identiteetin sekä brändi-imagon luomisessa. Alueen ulkopuolelle ei ole kannattavaa viedä valheellista kuvaa, sillä jossain vaiheessa kupla tulee puhkeamaan.

Opinnäytetyötä oli hienoa toteuttaa, koska sen tiedettiin olevan avuksi Haukivuoren alueelle. Toiveena on, että toimeksiantaja hyödyntäisi markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulevaisuudessa siltä osin, kun se vastaa heidän tarpeitaan. Tutkijoista olisi hienoa nähdä markkinointiviestintäsuunnitelman saavan aikaan positiivisia vaikutuksia alueelle.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Alenius, A. 2016. Kuntaviestinnän opas: ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. 2016. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Aluejohtokunnan strategisia linjauksia vv. 2015-2017. 2016. Haukivuori. Saatavissa: <http://haukivuori.fi/aluejohtokunta/strategia/> [viitattu 28.12.2016].
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.
- Biohauki 2016. BioHauki Oy:n biojalostamon peruskivi muurataan Haukivuorella. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.biohauki.fi/ajankohtaista> [viitattu 15.2.2017]
- Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. 1. painos. London: Sage.
- Blythe, J. & Megicks, P. 2010. Marketing Planning: strategy, environment and context. Harlow: Prentice Hall.
- Clow, K. E. & Baack, D. 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 7. painos. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Helsinki: WSOYpro.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & van den Bergh, J. 2011. Marketing communications. Harlow: Pearson Education.
- Eskola, J & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8 painos. Tampere: Vastapaino.
- Etuovi.com 2017. Kohde 1191186. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.etuovi.com/kohde/1191186?sc=M1047675885&pos=5&redirect> [viitattu 12.3.2017]
- Google maps. 2017. Keskustie 72 51600 Haukivuori. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.google.com/maps/place/Keskustie+72,+51600+Mikkeli,+Suomi/@62.023298,27.2035821,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x469ab61d0294495b:0x935b5c56b02e2972!8m2!3d62.023298!4d27.2057708> [viitattu 31.3.2017]
- Hagerlund, T. 2015. Kuntien verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö -kysely 2015. WWW- dokumentti. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/Kunta->

[liitto/media/tiedotteet/2015/06/verkkosome/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20-kysely%202015.pdf](https://www.liitto.fi/media/tiedotteet/2015/06/verkkosome/Kuntien%20verkkoviestinn%C3%A4n%20ja%20sosiaalisen%20median%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20-kysely%202015.pdf) [viitattu 2.3.2017]

Halonen, T. 2017. Kaupunginjohtaja. Haastattelu 8.3.2017. Mikkelin kaupunki.

Haukivuorelaiset ry. 2017. Haukivuori nousuun: Kehittämishanke 2016–2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.haukivuorelaiset.fi/haukivuori-nousuun/> [viitattu 18.01.2017]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Porvoo: Tammi.

HS Metro. 2017. Sanoma. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/printti/hs-metro> [viitattu 12.2.2017]

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Karjaluoto, H. s.a. 4P → 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf> [viitattu 26.12.2016]

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.) Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. PDF-dokumentti. 45–56. Saatavissa: http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=226 [viitattu 12.1.2017]

Keskuskauppakamari. 2016. Alueiden kilpailukyky 2016: Yritysten näkökulma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2016/09/alueiden-kilpailukyky-2016-1.pdf> [viitattu 2.1.2016]

Koivuranta, 2016, Ylen kysely: Sadoissa kouluissa on ollut sisäilmaongelmia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8879339> [viitattu 1.4.2017]

Kotkan-Haminan seudun elinkeinomarkkinointi. 2014. Innolink Place Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.cursor.fi/sites/cursor40.cursor.local/files/liitteet/Brandimateriaalit/kotkahamina_elinkeinomarkkinoinnin_konsepti_2706_4.pdf [viitattu 20.1.2017]

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing: global edition. 16.painos. Boston: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2017. Principles of marketing. 7. painos. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M, Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing management. 3. painos. Harlow, England: Pearson.

Kunnan maine. 2014. Kunnat.net. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.7.2014. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/maine/Sivut/default.aspx> [viitattu 20.12.2016].

Kunnan markkinointi. 2016. Kuntaliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/Sivut/default.aspx> Luettu 29.12.2016.

Kuntaliitto. 2016. Kuntien markkinointitutkimus 2016. PDF- dokumentti. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2016/20160519kuntienmarkkinointitutkimus/Kuntienmarkkinointitutkimus%202016.pdf> [viitattu 20.12.2016].

Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailut 2016. Kunnat. net. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.3.2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/markkinointi/sm-kilpailut/Sivut/default.aspx> [viitattu 28.2.2017]

Kuntien markkinointitutkimus 2016: Markkinoinnin suunnitelmallisuus korostuu tiukan talouden aikana. 2016. Kunnat.net. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/Kuntaliitto/media/tiedotteet/2016/Sivut/kuntien-markkinointitutkimus-2016.aspx> [viitattu 20.12.2016]

Kuntien viestinnän seuranta ja arviointi. 2017. Kunnat.net. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/viestinta/seuranta/Sivut/default.aspx> [viitattu 28.2.2017]

Kuopio. 2016. Kuopion alueen maakunnallinen yhteismarkkinointi jatkuu. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.9.2015. Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-/kuopion-alueen-maakunnallinen-yhteismarkkinointi-jatkuu?inheritRedirect=true> [viitattu 27.12.2016]

Lahti, O. 2017. Aluejohtokuntien kehityspäällikkö. Sähköpostikeskustelu 21.2.–18.4.2017. Mikkelin kaupunki.

Lahti, J. & Rautio, P. 2013. Tuloksentuplauskirja: 50+1 markkinointitaktiikkaa yrityksesi menestykseen. Helsinki: Readme.fi.

Laukkanen, L. 2017a. Puheenjohtaja. Haastattelu 18.1.2017. Haukivuoren aluejohtokunta.

Laukkanen, L. 2017b. Puheenjohtaja. Sähköpostikeskustelu 4.1.2017—18.4.2017. Haukivuoren aluejohtokunta.

Lavento, H. 2008. KISA: kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Helsinki: Kuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/KISA-julkaisu.pdf> [viitattu 30.12.2016]

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Linnamaa, R. 1999. Kaupunkiseudun kilpailukyvyyn rakenteelliset ja dynaamiset elementit. Teoksessa Sotarauta, M. (toim.) Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. PDF-dokumentti. 18–34. Saatavissa: http://shop.kunnat.net/product_details.php?p=103 [viitattu 10.1.2017]

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp.

Mikkelin kaupungin viestintäosasto. 2017. Henkilökohtainen tiedoksianto 1.3.2017.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Hampshire Palgrave Macmillan.

Moilanen, V. 2016. Jopa 253 000 lasta voi altistua homeelle – katso kartasta, missä ongelmia on. WWW-dokumentti. <http://m.iltasanomat.fi/taloussanommat/art-2000001912592.html?nomobile=2> [viitattu 1.4.2017]

Oikotie.2017. Kohde 13617614. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://asunnot.oikotie.fi/myytavat-asunnot/mikkeli/13617614> [viitattu 12.3.2017]

Pöyhönen, T. 2013. Graafinen ohjeisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.mikkeli.fi/sites/default/files/atoms/files/graafinen_ohjeistus_2013.pdf [viitattu 20.3.2017]

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä: case Helsinki ja case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Rainisto, S. 2006a. Kuntabrändin kehittäminen: Mansikkapaikasta maailmalle. 1. painos. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Rainisto, S. 2006b. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Raunio, M. 2001. Asuin- ja elinympäristön laatu kaupunkiseutujen kilpailuetuna. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 129–150.

- Rihu, T. 2016. Mäntyharju lähetti 814 joulukorttia: mökkiläisiä houkutellaan pysyviksi asukkaiksi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/lahella/mantyarju-lahetti-814-joulukorttia-mokkilaisia-houkutellaan-pysyviksi-asukkaiksi> [viitattu 3.1.2016]
- Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Saarinen, T. & Kilpinen, M. 2016. Kaupan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Saloviin, P. 1996. Haukivuori: Markkinointisuunnitelma. Joensuun yliopisto. Matkailumarkkinointi. Päättötyö.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Sotarauta, M. 2001. Kehittämispelit ja alueiden kilpailukyvyyn kahdeksas elementti. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 193–207.
- Sotarauta, M. Mustikkamäki, N. & Linnamaa, R. 2001. Alueet uusien haasteiden edessä. Teoksessa Sotarauta, M. & Mustikkamäki, N. (toim.) Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto, 13–19.
- Suomi24. Haukivuori, omakotitalo,3h+tupakeittiö+s.6650e/kk. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://keskustelu.suomi24.fi/t/6664943/haukivuori-omakotitalo-3h+tupakeittiö+s--650ekk-> [viitattu 12.3.2017]
- Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html [viitattu 14.3.2017]
- Torniainen, A. 2013. Turvalliset lähikoulut vetovoimatekijä. WWW-dokumentti. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/268437-turvalliset-lahikoulut-vetovoimatekija> [viitattu 1.4.2017]
- Tuomi, T & Sarajärvi A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10 painos. Helsinki: Tammi.
- Tuten, T. & Solomon, M. Social media marketing. 2. painos. Lontoo: Sage.
- Tyllilä, K. 2011. Kuihtuvat teollisuuskaupungit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://la-static.talentum.fi/pdf/ap/1512201146-7530e753ab68ccc3a1e106477819fae0.pdf> [viitattu 12.3.2017]
- Tynkkynen, O. 2015. Mikkeli voitti kuntamarkkinoinnin SM-kilpailun. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lansi-savo.fi/uutiset/kotimaa/mikkeli-voitti-kuntamarkkinoinnin-sm-kilpailun-290756> [viitattu 28.2.2017]

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutkija kehittä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visit Mikkeli. 2017. Muikkutesti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://visitmikkeli.fi/muikkutesti> [viitattu 13.3.2017]

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokraovi.com. 2017. Kohde 595124. WWW-dokumentti. <http://www.vuokraovi.com/vuokra-asunto/pieksamaki/keskusta/kerrostalo/595124> [viitattu 12.3.2017]

Väitös: Maine muuttaa elinvoiman vetovoimaksi. 2016. Lapin yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ulapland.fi/news/Vaitos-Maine-muuttaa-elinvoiman-vetovoimaksi-/38013/72b03547-eef1-4955-934d-e9c087cf8fc0> [viitattu 28.12.2016].

Westwood, J. 2006. How to write a Marketing Plan. 3. painos. London: Kogan Page.

Vironen, P. 2015. Pieni Haukivuori avasi aikoinaan ovensa pakolaisille: lähes 200 pakolaista 2000 asukkaan kuntaan. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/uutiset/3-8309271> [viitattu 11.12.2016] Päivitetty 16.9.2015

YSA Yleinen suomalainen asiasanasto. 2016. Yhteismarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://finto.fi/ysa/fi/page/Y184978> [viitattu 20.3.2017]

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä: Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Äikäs, T. 2001. Imagosta maisemaan: esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-imagojen rakentaminen. Oulu: Geographical Society of Northern Finland : University of Oulu, Department of Geography

Haastattelurunko, Timo Halonen -Mikkelin Kaupungin johtaja

Timo Halosen haastattelurunko 8.3.2017:

Yleistä paikan markkinoinnista:

- Mitä haasteita kunta/paikan markkinoinnissa yleensä on?
- Mitkä ovat parhaita keinoja kehittää alue markkinointia?
- Mitä alueen kannattaa painottaa markkinoinnissaan (etenkin Haukivuoren)?
- Millainen merkitys on alueen sisäisellä maineella?
- Miten sisäistä mainetta voidaan kehittää?

Markkinointiviestintä:

- Millaista on mielestäsi hyvä markkinointiviestintä?
- Eroaako kunnan/alueen markkinointiviestintä jotenkin "tavallisesta markkinointiviestinnästä"?
- Tiedätkö, mikä alueen slogan on? Mitä mieltä olet siitä?
- Oletko vierailut Haukivuoren verkkosivuilla? Miten niitä voitaisiin kehittää?
- Mitä viestinnänkanavia meidän kannattaisi työssämme käyttää? Mitkä kanavat ovat nykypäivänä toimivimpia?

Haukivuoresta:

- Millainen kosketuspinta sinulla on Haukivuoreen?
- Kuvaile Haukivuorta kolmella sanalla
- Mitä ovat Haukivuoren heikkoudet ja vahvuudet?
- Entäpä vetovoimatekijät?
- Miten alue erottautuu tällä hetkellä?
- Miten se voisi erottautua tulevaisuudessa?
- Mistä Haukivuoren brändi koostuu tällä hetkellä?
- Mistä sen pitäisi koostua?
- Millaisena näet Haukivuoren tulevaisuuden?

Haastattelurunko, toimeksiantaja

Leo Laukkasen haastattelurunko 18.1.2017:

- Millainen on Haukivuoren tavoitemielikuva?
- Onko Haukivuorella jo brändi, vai pitäisikö se luoda?
- Miten alueen brändiä on pyritty rakentamaan?
- Onko pääpaino entisen imagon vahvistamisessa, vai uuden luomisessa?
- Oletteko työstäneet Haukivuoren mainetta? Miten?
- Millaisia haasteita näet markkinointiviestinnän kehittämisessä? Ovatko ne liittyneet maineen parantamiseen?
- Millaisia haasteita markkinointiviestinnässä on aikaisemmin ilmenny?
- Millaisia viestintäkeinoja olette aikaisemmin käyttäneet?
- Mitä ovat olleet pääasialliset kanavat?
- Miten alueen vahvuuksista ja lisäarvosta on aikaisemmin viestitty?
- Onko viestinnän toimivuutta mitattu?
- Oletteko selvittäneet alueen kehittämistarpeita asukailta?
- Kerro ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista
- Entäpä millaisia uhkia ulkoinen toimintaympäristö luo?
- Hoidatteko itse alueen markkinoinnin, vai onko Mikkelin kaupunki siitä vastuussa?

Haastattelurunko, asiantuntijat ja toimijaosapuolet

Asiantuntija- ja toimijaosapuolten haastattelurunko 20.1.2017–15.2.2017:

Yleiset:

- Miten olet päätenyt Haukivuorelle/sinne yrittäjäksi?
- Onko sinulla jonkinlainen henkilökohtainen side Haukivuoreen? Millainen?
- Oliko alueelle helppo tulla?
- Millaista on yrittäjän elämä alueella?
- Mitä mieltä olet työllemme asetetuista tavoitteista? Ovatko ne realistisia ja tarpeellisia?

Nykytilanne:

- Millainen mielikuva sinulla on alueesta?
- Kuvaile Haukivuorta kolmella sanalla.
- Millaisena koet alueen sisäisen maineen?
- Vastaako se mielestäsi ulkoista mainetta?
- Onko mainetta kehitetty sinun aikanasi, jotta haluttu ja koettu maine vastaisivat toisiaan?
- Millainen ilmapiiri alueella vallitsee?
- Mitkä ovat Haukivuoren heikkoudet ja vahvuudet?
- Mitä vetovoimatekijöitä/kilpailutekijöitä alueella on?
- Mitä etuja on pienessä koulussa?
- Miten alue erottautuu muista?
- Millainen on Haukivuoren palvelutarjoama?
- Miten koet kuntaliitoksen vaikuttaneen Haukivuoren alueeseen?
- Kuntaliitoksen vaikutus palveluihin ja muuttovirtaan? Onko paikkaa vaikeampi kehittää liitoksen takia?
- Koetko, että olet päässyt vaikuttamaan alueen asioihin?

Markkinointiviestintä:

- Millaista on mielestäsi hyvä/toimiva viestintä?
- Millainen merkitys markkinointiviestinnällä on mielestäsi alueelle?
- Millaisia asioita Haukivuoren pitäisi sinun mielestäsi painottaa markkinointiviestinnässään?
- Koetko, että aluetta on jo markkinoitu? Millaisin keinoin?
- Miten alueen vahvuuksista ja lisäarvosta on aikaisemmin viestitty?
- Miten yhdenmukaista Haukivuoren viestintä on mielestänne ollut?

- Millaisia viestintäkeinoja olette aikaisemmin käyttäneet?
- Mitä ovat olleet pääasialliset kanavat?
- Miten viestinnän toimivuutta on aikaisemmin mitattu?
- Millaisia haasteita markkinointiviestinnässä on aikaisemmin ilmennyt? Entäpä markkinointiviestinnän kehittämisestä?
- Miten alueen luontoa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia on markkinoitu?
- Mitä ja miten pitäisi painottaa alueen tarjoamia mahdollisuuksia (luontoa, retkeilyä jne.)?
- Miten yhdenmukaista Haukivuoren viestintä on mielestänne ollut?
- Millä keinoilla Haukivuoren näkyvyyttä voitaisiin parantaa?
- Pitäisikö sosiaalisessa mediassa näkyä enemmän ja miten sitä voitaisiin hyödyntää?
- Oletko vierailut Haukivuoren verkkosivuilla? Miten niitä voitaisiin kehittää?
- Tiedätkö mikä on Haukivuoren slogan? Mitä mieltä olet siitä?

Tulevaisuus ja kehittäminen:

- Millaisena näet Haukivuoren tulevaisuudessa?
- Millaisia kehittymismahdollisuuksia alueella on?
- Oletteko selvittäneet alueen kehittämistarpeita asukkailta?
- Miten alueen tulisi erottautua muista tulevaisuudessa?
- Kuinka tärkeänä asiana koet Haukivuoren tunnettuuden kasvattamisen? Millä tavalla se vaikuttaa teihin asukkaisiin/yrittäjiin?

- Koetko, että teitä on jo otettu markkinointiin mukaan? Olisitko valmis lähtemään yhteismarkkinointiin mukaan?
- Tuleeko sinulle vielä jotakin sellaista mieleen, josta haluaisit keskustella, mitä emme vielä ole haastattelussa käsitelleet?