

Roosa Aalto
Niina Suontakainen
Liiketalouden koulutusohjelma
L8014SNA

OPINNÄYTETYÖN SUUNNITELMA

09.11.2016

HAUKIVUOREN ALUEEN MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITELMA

Tätä opinnäytetyötä on tekemässä kaksi liiketalouden opiskelijaa, Niina Suontakanen ja Roosa Aalto. Meillä on monipuolista osaamista, sillä toinen meistä on erikoistunut taloushallintoon ja toinen markkinointiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Haukivuoren aluejohtokunta. Haukivuori on pieni alue, joka sijaitsee Etelä-Savossa, Mikkelin läheisyydessä. Se oli oma kuntansa vuoteen 2007 asti, jolloin se liittyi osaksi Mikkeliiä. Haukivuorella asuu noin 2000 paikallisasukasta ja siellä on myös reilu 1200 vapaa-ajan asuntoa. Alue tarjoaa asukkailleen hyviä peruspalveluja Kyyveden kupeessa, joita on myös uudistettu tämän vuoden aikana. Tarjontaan kuuluvat muun muassa päiväkotit, yhtenäiskoulu, kirjasto, terveysasema ja vanhustalvet, sekä hyvät ulko- ja sisäliikuntamahdollisuudet. Seudun asukaslukuun nähden, siellä on hyvät kaupalliset ja pienyrityspalvelut. Pienyritysalueena Haukivuori on myös maakunnan toiseksi laajin. (Laukkanen 2016.) Haukivuorella on potentiaalia kasvattaa asukaslukuaan. Kehittämistoimia kohteen kasvojen kohottamiseksi on jo tehty. Nyt olisi aika tuoda ne julki houkuttelevan markkinoinnin avulla ja saada alueen profiilia nostettua Suomessa.

Opinnäytetyön aihealue ja ”työnimi”

Opinnäytetyömme aiheena on Haukivuoren alueen mielikuvien ja markkinoinnin kehittäminen. Tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta asetimme raportin työnimeksi Haukivuoren alueen markkinointiviestinnän suunnitelma.

Opinnäytetyön tavoitteet ja mahdolliset rajaukset

Työn tarkoituksena on auttaa Haukivuoren aluetta kehittämään markkinointiaan ja parantamaan alueen mielikuvaa. Opinnäytetyönä syntyvää suunnitelmaa voidaan hyö-

dyntää uusien asukkaiden ja vapaa-ajan asukkaiden houkuttelemisessa alueelle. Tätä kautta voidaan turvata myös palveluiden saatavuus alueella.

Työ rajataan koskemaan markkinointiviestintää ja sen suunnittelemiseksi tarvittavaa tiedonhankintaa. Työn lopputuloksena syntyvästä markkinointisuunnitelmasta rajataan ulkopuolelle muut markkinointiin liittyvät toimenpiteet, kuten alueen palvelujen kehittäminen tai toimenpiteiden toteuttamisen budjetointi.

Tutkimusongelma ja osaongelmat

Pää tutkimusongelmamme on: Miten Haukivuoren alueesta pitäisi viestiä, jotta se houkuttelisi lapsiperheitä ja vapaa-ajan asukkaita? Alaongelmia ovat: 1) Miten eri toimija-osapuolet ja asiantuntijat alueella näkevät Haukivuoren vahvuudet ja kehittämistarpeet? 2) Mitkä ovat Haukivuorelaisten mielestä alueen vahvuudet ja heikkoudet? 3) Mitä asioita Haukivuoren alueen pitää painottaa markkinoinnissaan, sekä millä keinoilla ja millaisella sanomalla se tehdään?

Viitekehysten kuvaus

Teoriapohjan ensimmäinen pääluke kertoo alueen markkinoinnista ja se keskittyy asukkaiden ja vapaa-ajan asukkaiden houkuttelemiseen. Toinen pääluke käsittelee markkinointiviestintää. Keskeisimpiä käsitteitä ovat: aluemarkkinointi, imago, brändit, alueviestintä, markkinointiviestintä suunnitelma, markkinointikanavat, markkinoinnin keinot ja sanoma, sekä mielikuvan luominen ja kehittäminen.

Opinnäytetyön sisällysluettelo

Opinnäytetyömme lähtee liikkeelle johdannosta. Toinen luku on aluemarkkinointi. Sen alalukuja ovat: alueen brändi-imago ja brändi-identiteetti, mielikuvamarkkinointi, alueen markkinoinnin prosessi, alueen markkinoinnin menestystekijät sekä alueen markkinoinnin haasteet ja vaikeudet. Kolmas pääluke on markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän suunnitelman tekeminen. Tämän luvun alaluvuissa käsitellään seuraavia aiheita: markkinointiviestinnän käsitteen määrittäminen, markkinointiviestinnän muodot, markkinointiviestinnän suunnittelu, markkinointiviestinnän tavoitteet, sanoma, kohderyhmän määrittäminen sekä toteutus ja seuranta.

Neljäs luku käsittelee toimeksiantajaamme Haukivuoren aluetta. Viidenteen lukuun tulee tutkimusmenetelmät ja aineisto. Siinä käymme läpi tutkimusmenetelmät, laadullisen tutkimuksen, tutkimus haastattelut ja aineiston analyysin. Kuudes luku on Haukivuoren markkinointiviestintäsuunnitelma. Se sisältää tilanneanalyysin, markkinointistrategian ja viestinnän tavoitteet, markkinointiviestinnän kanavat, toteutuksen ja seurannan. Seitsemäs ja viimeinen pääluku on johtopäätökset.

Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineiston hankinta

Työnempiirinen aineisto kootaan käyttäen laadullista menetelmää, joka on puoli strukturoitu haastattelu. Ensiksi kerätään eri toimija-osapuolten näkemyksiä puoli strukturoitujen- ja teemahaastattelujen avulla. Haastateltaviksi sopivista henkilöistä on olemassa toimeksiantajan lista, jossa on yhteensä 17 henkilöä. Näistä valitaan haastateltaviksi kahdeksan tarkoituksenmukaista henkilöä. Toiseksi, alueen asukkaiden näkemyksiä kerätään lyhyellä henkilökohtaisella haastattelulla. Tavoitteena on haastatella 20-30 henkilöä Haukivuoren joulumessujen yhteydessä 3.12.2016. Molemmat haastattelut tallennetaan digitaalisesti analysointia varten. Aineistot analysoidaan käyttäen sisällönanalyysia. Sen jälkeen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi SWOT-analyysissa. SWOT –analyysia käyttämällä, osaamme markkinoinnissamme tuoda alueen vahvuudet esiin ja kääntää heikkoudet voimavaroiksi.

Aikataulu

Työn etenemisen selkeyttämiseksi olemme laatineet aikataulun. Tarkoituksena on, että kirjoitamme teoriaa sekä yhdessä, että erikseen. Yhdessä kirjoittamalla voimme varmistaa tekstin laadun yhteneväisyyden ja sen, että erilaiset ideat puhkeavat kukkaan toisen seurassa. Yksinäinen työskentely on puolestaan joskus tehokkaampaa ja aikataulullisesti sujuvampaa. Viikot ovat hyvin hektisiä töiden ja harjoittelun vuoksi, joten silloin olemme päättäneet työskennellä itsenäisesti. Viikonloppuisin kokoamme aikaansaannoksemme ja viemme työtä eteenpäin.

Teoriapohjaan perehtymistä varten, olemme sopineet informaattikko Kirsti Karttusen kanssa tapaamisen 16.11.2016. Tapaamisen tarkoituksena on löytää sopivaa lähdeaineistoa työtämme varten. Tämän tapaamisen jälkeen olemme viisaampia käytettävän teorian osalta ja voimme aloittaa kirjoittamaan teoriapohjaa. Joulukuun ja tammikuun

välisenä aikana aiomme kirjoittaa teoriaosuuden valmiiksi, jotta voimme käyttää viimeiset kuukaudet tutkimusaineiston keruuseen ja analysointiin. Aineistonkeruun aikataulusuunnitelmana on kerätä ensimmäinen aineisto joulukuun ensimmäisenä viikonloppuna 3.12.2016. Joulukuun aikana olemme haastateltaviin yhteydessä ja sovimme haastatteluajankohdat tammikuun puolesta välistä alkaen. Kerättyä aineistoa vertaamme keskenään eri kohderyhmien ja vastausten osalta. Tarkoituksena on analysoida, miten eri henkilöt kokevat Haukivuoren alueen vahvuudet ja heikkoudet.

Lähdeaineisto

Tärkeimpinä tiedonlähteinä käytämme monipuolisesti erilaista dataa: kirjoja, verkkojulkaisuja, asiantuntijoita ja haastatteluista saatavaa aineistoa. Vertailuaineistona käytämme useita eri opinnäytetöitä sekä graduja. Alustavana suunnitelmana on käyttää Antero Aleniuksen Kuntaviestinnän opasta, Seppo Rainiston kirjoja Kunnasta brändi?, Brändin kehittäminen, Kunta brändin kehittäminen: analyysi suomalaisten kaupunkiseutujen imagotyöstä kilpailukeinona, Pekka V. Virtasen Kaupungin imago kirjaa, Kuntaliiton verkkosivuja, Topi Antti Äikäksen Imagoa etsimässä: Kaupunki – alue-markkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin kirjaa, Bill Bakerin Destination branding for small cities kirjaa, Timo Ropen ja Jari Metherin Mielikuvamarkkinointi kirjaa, Sirpa Palon Kuntaviestintä ostoksilla: opas viestintä- ja markkinointipalveluiden hankintaan kirjaa, Jari Seppälä Kunnan viestintä -kirjaa.