

Liikekeskushankkeen markkinointi

Case: Yrityskontaktien hankkiminen Monninkylän liikekeskushankkeeseen

Sanna Iivonen, Melina Ikonen



<p>Tekijät Sanna Iivonen, Melina Ikonen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2008</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Liikekeskushankkeen markkinointi Case: Yrityskontaktien hankkiminen Monninkylän liikekeskushankkeeseen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 17</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Antti Kurhinen</p>	
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Monninkylässä sijaitsevalle rakennusfirmalle Kymppirakenne Oy:lle. Opinnäytetyö toteutettiin projektiluontoisena. Projektin laajempuna tarkoituksena oli kehittää Askolan kunnan palveluita tuomalla kunnan päätaajamaan Monninkylään uusi liikekeskus. Uusi liikekeskus lisää tuntuvasti kunnan palveluja ja saattaa tuoda myös uutta työvoimaa kuntaan ja lisätä näin kunnan tuloja.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli saada yrityskontakteja hankkeeseen markkinointiviestinnän eri keinojen avulla. Markkinointiviestinnän teoriaan perehtymällä tavoitteena oli löytää keinot, joilla toteuttaa sellaista viestintää, että liikekeskukseen tulisi sopivia yrittäjiä harjoittamaan toimintaa sekä toimisto- että liiketiloihin. Tarkoituksen mukaisen viestinnän avulla pyrittiin myös myönteisen rakennuspäätöksen aikaansaamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitettiin projektityöskentelyn ja projektin hallinnan eri vaiheita. Projektissa toteutettiin markkinointiviestinnän eri keinoja. Näihin keinoihin on syvennytty myös työn teoreettisessa osassa.</p> <p>Projektin alussa tehtiin askolalaisille kysely, jonka tarkoituksena oli tehdä taustakartoitusta hankkeelle. Projektin pienen budjetin takia oli tarpeen löytää sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joiden kustannukset olisivat vähäiset. Teoriaosuuden tietoja hyödyntäen projektin viestinnässä päädyttiin lehdistötiedotteisiin, joilla saimme jutut paikallisiin sanomalehtiin. Tämän lisäksi tehtiin myös mainosmateriaali. Muutamille yrittäjille lähetettiin sähköpostin avulla markkinointimateriaalia.</p> <p>Projektin lopputuloksena saatiin mukaan liikekeskukseen muutama vartenotettava yrittäjä sopivalla liikeidealla. Kuitenkin yleinen taloustilanne on hyvin epävakaa, ja se vaikuttaa merkittävästi rakennuspäätökseen. Projektin toimeksiantajalla on edelleen neuvotteluja käynnissä yrittäjien kanssa. Tietoa rakennuspäätöksestä ei tehty tämän projektin aikana, vaan lopullinen päätös siirtyy myöhäisemmäksi.</p>	
<p>Asiasanat Projekti, markkinointiviestintä, viestintä</p>	

Degree programme Liipo

<p>Authors</p> <p>Sanna Iivonen, Melina Ikonen</p>	<p>Group or year of entry</p> <p>2008</p>
<p>The title of thesis</p> <p>Marketing of business center Case: Acquiring Entrepreneurial Contacts to Monninkylä Business Center</p>	<p>Number of pages and appendices</p> <p>57+17</p>
<p>Supervisors</p> <p>Antti Kurhinen</p>	
<p>This thesis was commissioned by Kymppirakenne Oy. Kymppirakenne Oy is a building contractor located in Monninkylä. The work was carried out as a project. The purpose of the project, in a wider sense, was to develop the municipality of Askola by bringing a new business center to Monninkylä, the densest populated area in Askola. A new business center increases the services of the municipality and may also bring new labour force to Askola and thus increase the income of the municipality.</p> <p>The major objective of this thesis was to create company contacts for the project with the help of different methods of marketing communications. The theory of marketing communications was used to find the means to implement such a communication that suitable entrepreneurs would be found to pursue their activities in office as well as commercial premises. Proper means of communication also aimed at forming a favorable decision.</p> <p>Within the theoretical framework different stages of project work and management were clarified. Theories of methods of marketing communications were presented as various means of marketing communication were used in the project.</p> <p>At the beginning a survey was made among the habitants of Askola, the purpose of which was to get background information for the project. Because of the small budget it was necessary to find methods of marketing communications minimizing the costs. Utilizing the information of the theoretical framework of the project, press releases were used to get articles in the local newspapers. In addition advertisement material was made. Marketing material was sent by e-mail to some entrepreneurs.</p> <p>As a result of the project a few appropriate entrepreneurs with worthwhile business ideas were found. However, the general economic situation is very unstable and it affects a building decision significantly. Kymppirakenne still has some ongoing negotiations with entrepreneurs. An affirmative building decision was not made during this project and the final decision was postponed.</p>	
<p>Key words</p> <p>Project, marketing communication, communication</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	3
1.1	Projektin tavoitteet.....	3
1.2	Raportin eteneminen	4
1.3	Kymppirakenne Oy toimeksiantajana projektissa	5
2	Projekti	6
2.1	Projektin vaiheet.....	7
2.2	Projektin sudenkuopat.....	10
2.3	Tiedottaminen ja viestintä projektityöskentelyssä	12
2.4	Avaimet onnistuneeseen projektiin	14
2.4.1	Projektin onnistumisen arviointi	14
3	Markkinointiviestintä.....	18
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet	19
3.2	Markkinointiviestinnän etiikka	20
3.3	Median valinta.....	21
3.4	Viestinnän merkitys.....	24
3.5	Julkisuuden hallinta	26
3.6	Mainonta.....	27
3.6.1	Mainonnan strategia.....	29
3.6.2	Markkinat.....	29
3.6.3	Massamainonta	30
3.6.4	Internet- mainonta	30
3.7	Tiedotustoiminta	31
3.7.1	Lehdistötiedote	31
4	Opinnäytetyöprojektin taustat.....	33
4.1	Seudullinen kehitys ja Askolan kunta markkina-alueena	33
4.2	Toimintaympäristöstä huomioon otettavat asiat	35
4.3	Hankkeen SWOT - analyysi.....	36
5	Projektin suunnittelu ja kulku	39
5.1	Tehtävien jako	39
5.2	Projektin kulku	40

6	Projektissa käytetyt menetelmät.....	43
6.1	Kysely - toimintaympäristökartoitus.....	43
6.1.1	Tulokset	44
6.1.2	Olemassa olevien palveluiden kehitys	45
6.2	Viestintäkampanjan toteutus	45
6.2.1	Lehdistötiedotteet.....	46
6.2.2	Mainokset	47
6.2.3	Internet sivujen päivitys.....	48
6.2.4	Yhteydenpito yrittäjiin	49
6.3	Budjetti.....	50
6.4	Lopputulos	51
7	Pohdinta projektista ja opinnäytetyöstä.....	52
7.1	Parannusehdotukset.....	52
7.2	Jatkokehittämissuhteet.....	53
7.3	Monipuolisuus projektissa	54
	Lähteet	55
Liitteet		
	Liite 1. Projektisuunnitelma	58
	Liite 2. Päiväkirja	59
	Liite 3. Kysely lomake.....	61
	Liite 4. Lehdistötiedote.....	62
	Liite 5. Lehtiartikkeli	63
	Liite 6. Lehdistötiedote	64
	Liite 7. Lehtiartikkeli	65
	Liite 8. Mainos	66
	Liite 9. Lisämainos	67
	Liite 10. Internet-sivujen päivitys	68
	Liite 11. Yrittäjä kysely.....	69
	Liite 12. Luonnokset.....	70

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä toimeksiantona Kymppirakenne Oy:lle. Opinnäytetyö on projektiluontoinen ja sen tarkoituksena on kehittää Askolan kunnan palveluja tuomalla Askolan päätaajamaan Monninkylään uusi liikekeskus. Uusi liikekeskus lisää tuntuvasti kunnan palveluja ja tuo näin uutta toimintaa koko kuntaan. Se saattaisi tuoda myös pitkällä tähtäimellä lisää asukkaita kuntaan, koska liikekeskus toisi myös lisää työpaikkoja tullessaan ja lisäisi näin kunnan tulojakin. Tehtävänämmä on hankkia potentiaalisia yrittäjävaihtoehtoja liikekeskukseen sekä markkinoida koko hanketta. Päätös liikekeskuksen rakentamisesta tehdään sen pohjalta, saadaanko tarvittava määrä yrittäjiä lähtemään mukaan hankkeeseen. Rakennuspäätökseen vaikuttaa myös muut asiat, kuten yleinen taloustilanne sekä hankkeen riskit.

Kymppirakenne Oy on rakennusalan yritys ja se on jo pitkään halunnut rakentaa liikekeskuksen, mutta vasta nyt ajankohta tuntui hyvältä ja toteutuskelpoiselta. Monninkylään ei ole pitkään aikaan tullut uusia palveluja ja rakennuslupakin on saatu Kymppirakenteen omistamalle tontille. Uusi liikekeskus toisi odotettuja uusia ja paranneltuja palveluita kuntaan, ja toisaalta myös kannustaisi asukkaita tekemään ostoksia ja hankkimaan palveluita omalta kunnalta. Tämä voi olla haasteellista, koska asukkaat ovat saattaneet oppia tavan hankkia tarvitsemansa hyödykkeet jostain muualta. Riittävän hyvä, onnistunut sekä oikein kohdennettu mainonta saattaisi kuitenkin muuttaa asenteita ja käsityksiä, jolloin asukkaiden ostotottumukset saattaisivat muuttua siten, että he voisivat tehdä jo lähes kaikki haluamansa ostokset ja muut palveluiden hankinnat kotikunnasta.

1.1 Projektin tavoitteet

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on:

- Tehdä liikekeskusta tunnetuksi eri markkinointiviestinnän keinoin
- Saada liikekeskukseen sopivia yrittäjiä harjoittamaan toimintaa sekä toimisto-, että liiketiloihin
- Edesauttaa myöntävää päätöstä liikekeskuksen rakentamisesta

Keskustellessamme toimeksiantajan kanssa, hän kertoi meille, että 6-8 kpl on alustava määrä yrityksiä, joita ajateltiin liikekeskukseen tulevan.

Vähintään puolet näistä tulisi saada lähtemään mukaan, jotta voitaisiin tehdä myöntävä päätös rakentamisesta. Tämän pohjalta asetimme tavoitteeksi saada yrityskontakteja vähintään 6 kpl. Jotta saavuttaisimme nämä asetetut tavoitteet, tulisi meidän löytää sopivat markkinointiviestinnän keinot projektin markkinoinnista varten. Käytössämme tulee kuitenkin olemaan vain rajallinen budjetti, joten myös se tulee osaltaan vaikuttamaan siihen, mitä eri markkinointiviestinnän keinoja voimme käyttää. Aiomme tutustua eri markkinointiviestinnän kirjallisuuteen jotta osaisimme valita parhaat keinot rajallisen budjetin puitteissa. Tutustumme myös projekteja käsittelevään kirjallisuuteen, jotta osaisimme hyödyntää markkinointia oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

1.2 Raportin eteneminen

Opinnäytetyön teoriaosuudessa aiomme syventyä niihin vaiheisiin, joita ajatellamme tarvitsevamme projektityöskentelyn eri vaiheissa, tulemme käymään käsitteenä läpi itse projektia. Työssämme aiomme toteuttaa myös paljon markkinointiviestinnän eri keinoja, joten niitä käydään myös läpi.

Projektilla on aina tarkoitus, sillä halutaan saada jotakin konkreettista aikaan. Se alkaa aina jostakin ja päättyy johonkin. Sillä on aina jokin päämäärä, mihin tähdätä. Se on kertaluontoinen ja kestoltaan jotenkin rajattu kokonaisuus. Kun projektin kohteena on hanke, jossa tapahtuu uuden kohteen lanseeraus, halutaan sitä markkinoida etukäteen markkinointiviestinnän keinoin. Näin on mahdollista paremmin saada halukkaita mukaan jo etukäteen sekä lisätä tietoisuutta lanseerattavasta kohteesta, jolloin itse myyntityöhön päästään paremmin heti lanseerauksen jälkeen.

Hankkeen markkinointiviestinnän perusteella kuluttajat ja mahdolliset yrittäjät tulevat muodostamaan tietyn kuvan uudesta rakennuksesta, ja siitä, minkälainen se tulisi olemaan. Jos markkinointiviestintää ei tapahtuisi tässä hankkeessa, ei kukaan olisi tietoinen mahdollisuudesta ryhtyä yrittäjäksi uusiin toimitiloihin. Tavoitteena on viedä hanke kunnialla loppuun ja saavuttaa asetettu päämäärä.

Opinnäytetyön raportin tarkoituksena on antaa rakentava kuva opinnäytetyöprojektin teoriapuolesta sekä käytännön toteutuksen puolesta siitä minkälaista on toiminta, kun on kyse projektiluontoisesta työstä, ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Projektin alussa teemme kyselyn, jonka tarkoituksena on tehdä taustaselvitystä hankkeelle ja sen toimintaympäristölle. Raportin loppuosassa kerromme tarkemmin, mitä kaikkia markkinointiviestinnän muotoja toteutimme projektin aikana.

1.3 Kymppirakenne Oy toimeksiantajana projektissa

Kymppirakenne Oy on kymmenen Askolalaisen yrittäjän ja yksityishenkilön vuonna 1975 perustama rakennusliike. Heidän toiminta- alueenaan on Porvoon talousalue ja Itä - Uusimaa, osiltaan nykyään myös pääkaupunkiseutu. Yrityksellä on tällä hetkellä 15 työntekijää palveluksessaan. Liikevaihto vuoden 2007 tilikaudella oli 6, 12 miljoonaa euroa. Yritys toimii Monnikylässä keskeisellä sijainnilla taajaman keskustan tuntumassa. Kymppirakenteen toimitusjohtajana toimii John Andergård.

Yritys on peruskorjannut useita eri kohteita eri puolilla Uusimaata. Viime vuosina yrityksellä on ollut erilaisia peruskorjaus projekteja. Muun muassa Porvoon Amiston keittiötilojen peruskorjaus vuonna 2008 sekä Mäntsälän Robinhoodin myymälätilojen peruskorjaus vuonna 2006. Uudisrakennusta on tehty Vuosaaren satamaan laitetoja vuosina 2006–2008. Omaa asuntotuotantoa on ollut myös merkittävässä määrin. Vuonna 2008 Mäntsälään rakennettiin 8 asuntoa. Yritys on ollut rakentamisen laatu ry: n jäsen vuodesta 1999 lähtien ja todistus on toistaiseksi voimassa lokakuun 2009 loppuun. Kymppirakenne Oy on myös

Rakennusteollisuus

RT: n jäsenyritys. (Andergård 30.9.2008, Kymppirakenne 2008.)

Kymppirakenne oli laittanut hankkeen jo alulle, ennen kuin astuimme mukaan projektiin. Heillä oli jo alustavat pohjapiirustukset, Arkkitehtikuvio Oy:n toteuttamat liiketilan luonnokset (Liite 12), sekä luvat rakentamiselle. He halusivat meiltä käytännön toteutusta hankkeeseen. Kymppirakenne ei harjoita itse markkinointia, eikä heillä ole aikaa tai resursseja etsiä yrittäjiä näin isoon hankkeeseen. He toivoivat saavansa meiltä apua projektin käynnistämiseen ja toteuttamiseen. Projektin vastaava henkilö on Kymppirakenne Oy:n toimitusjohtaja John Andergård.

2 Projekti

Projekti voidaan määritellä monella eri tapaa. Projektilla on aina tehtävä eli tarkoitus: sen tulee täyttää laatuvaatimukset täyttävä tulos (Virkki & Somerjoki 1998, 37). Projektista voidaan myös ruohonjuuritasolla ajatella, että se on vastaus johonkin tiettyyn tarpeeseen ja ratkaisu johonkin ongelmaan. Se on myös ratkaisu, josta hyödytään, usein kuitenkin ainakin taloudellisesti. On sanottu, että lähtöpiirteittäin on tarkoitus, joko tuottaa, tai säästää rahaa. (Heerkens 2002, 10.) Yksi tapa on myös pilkkoa sen vaiheet osiin. Projekti on kertaluontoinen ja sille voidaan määrittää alkamis- sekä loppuajankohta. Se oletettavasti tuottaa ennalta määriteltävissä olevan tuloksen ja se edellyttää tiettyä rajattua resurssipanosta. Itsessään sana projekti on peräisin latinasta ja tarkoittaa ehdotusta tai suunnitelmaa. (Virkki & Somerjoki 1998, 17.)

Suomen kielessä projektia verrataan myös usein sanaan hanke. Hanke voi olla kuitenkin projektia laajempi käsite ja niinpä hanke voi koostua useasta eri projektista. Projektilla on aina tavoite, ja kun se saavutetaan, niin projekti periaatteessa päättyy. Tavoitteiden saavuttamiseksi työskennellään usein tiiminä. Projekteja ei myöskään ole kahta samanlaista, vaan projekti on aina oma ainutlaatuinen kokonaisuus. (Ruuska 2005, 18–19.) Virkin ja Somerjoen (1998, 20) mukaan projekteissa on usein projektiorganisaatio, joka perustetaan projekteja varten. Sen tehtävä on tuottaa toimeksiantajan tavoittelema tulos. Hyvän projektiryhmän tehtävä on olla selkeä ja johdonmukainen.

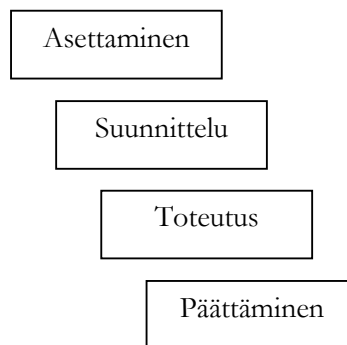
Projektiin osallistuu usein monia henkilöitä, se voi olla monimutkainen kokonaisuus ja kestää usein kauan, viikkoja ja jopa useita kuukausia. Projekti vaatii aina paljon tiedottamista. Projekteja voidaan luokitella myös erityyppisiksi ja niitä voidaan jaotella myös niissä tehtävien töiden mukaisesti. Eri tyyppisiä työn toteutumisen mukaisesti voidaan kutsua markkinaprojektiksi, suunnitteluprojektiksi tai esimerkiksi rakennusprojektiksi. (Pelin 2008, 34–35.)

Hyviä esimerkkejä projekteista on esim. uuden tuotteen esittely uudessa markkinapaikassa kuten messuilla, uuden laitteen tai talon rakentaminen, sillä näillä kaikilla on alku- ja loppuajankohta. Projekteja ei ole työryhmän valvominen tai vähittäiskaupan johtaminen, sillä nämä ovat asioita jotka jatkuvat koko ajan. (Heerkens 2002, 11.)

2.1 Projektin vaiheet

Projekti etenee vaiheittain, ja sitä voidaan kuvata eri vaiheissa kuten kuviossa 1. Projekti etenee johdonmukaisesti, siksi sen tulee olla hyvin ennalta suunniteltua. Projekti alkaa itse aiheella ja idean asettamisella, tämän jälkeen tulee tehdä projektisuunnitelma, joka tehdään ennen projektin varsinaista aloittamista. Suunnitelmasta siirrytään toteutukseen ja työskentely voi alkaa. Lopuksi projekti päätetään projektipäällikön päätöstoimenpiteillä, jotka lopuksi hyväksytään. Tuloksen tulisi olla juuri sellainen kuin suunnitteluvaiheissa oli tarkoitus olla. (Virkki & Somerjoki 1998, 29.)

Projektissa on kuitenkin tyypillistä se, että edellisiin vaiheisiin joudutaan palaamaan usein uudestaan. Usein ei siis voida tarkalleen sanoa, missä vaiheessa projektia ollaan tietyllä hetkellä. Kullakin vaiheella onkin omat toimintamallit ja ongelmat. Vaiheet myös usein liittyvät toisiinsa ja niiden lukumäärästä esiintyy erilaisia mielipiteitä. Useimmista malleista on kuitenkin aina löydettävissä tietyt peruselementit. On oikeastaan sama, minkälaisen mallin valitset, niin löydät siitä yhteneviä asioita toisen mallin kanssa. (Heerkens 2002,10; Ruuska 2005, 22.)



Kuvio 1. Projektin vaiheet (Virkki & Somerjoki 1998, 29)

Kun projekti aloitetaan, on tärkeää tehdä selväksi mistä on oikein kysymys, mitä projektin toimeksiantaja haluaa ja miksi. Jos on mahdollista, niin kannattaa perehtyä aiemmin toteutettuihin projekteihin. Perehtyminen projektiin vaatii runsaasti aikaa ja huolellisuutta, varsinkin jos kyseessä on jokin uusi kohde. Projektin tehtävä on vastata kysymykseen mikä, ja minkälainen tulos projektilta halutaan. Tehtävän määrittäminen on asettajan vastuulla, ja sen takia on tärkeää, että toimeksiantajalla ja projektin tekijöillä on sama käsitys projektiin liittyvistä tehtävistä ja tavoitteista. (Virkki & Somerjoki 1998, 35-37.)

Projektin lopputulos ja tavoitteet on kuvattava mahdollisimman tarkasti sekä laadittava aloittamiseksi tarvittavat suunnitelmat. Nämä tehtävät ajoittuvat käynnistysvaiheeseen (Ruuska 2005, 33).

Käynnistämisympäristössä määritellään

- tavoitteet
- jäsenten tehtävien määrittely
- projektihallintamenettelyjen suunnittelu
- projektisuunnitelma



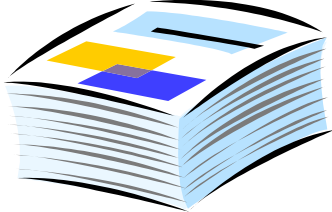
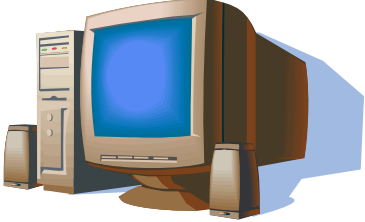

Projektin alussa voidaan pitää kokous eli niin sanottu käynnistysseminaari. Sen tavoitteena on; perehdyttää projektiryhmä tavoitteisiin ja sisältöön, määrittää tehtävät ja saada niihin määritetyt henkilöt sitoutumaan kyseisiin tehtäviin, selvittää työtavat sekä lopuksi käynnistää työ.

Käynnistämisseminaari on myös hyvä tapa tutustua projektin parissa työskenteleviin ihmisiin. (Pelin 2008, 77–78.)

Projektisuunnitelmassa etsitään parasta tapaa toteuttaa projekti. Siinä kerrotaan mitä tehdään, kuka tekee ja milloin tekee. Lopputuloksen tulee olla realistinen toteutussuunnitelma, joka vastaa laatimishetken parasta tietämystä. Projektisuunnitelmissa voi olla myös tehtynä projektiorganisaatio, mutta pienissä projekteissa riittää pelkkä henkilöluettelo (Pelin 2008, 85.) Virkin ja Somerjoen (1998, 67) mukaan projektisuunnitelman jälkeen on aika aloittaa käytännön työt. Työvaiheiden välillä pidetään erilaisia kokouksia ja käydään osatehtäviä ja syntyviä tuloksia. Kaikki ei kuitenkaan mene aina projektisuunnitelma mukaan ja muutoksia saattaa tulla. Sen vuoksi projektin edistymistä tulee seurata säännöllisin väliajoin.

Edistymistä voidaan seurata mm. edistymistietojen keruulla (katso kuvio 2 seuraavalla sivulla). Parhaan tiedon projektista saa projektipäällikkö itse tarkastamalla tilanteen. Jos projektissa on alihankkijoita, heidän luokseen voidaan tehdä tarkastuskäyntejä. Projekti voi kuitenkin joskus olla niin iso, ettei kaikkea ole mahdollista tehdä yksin, näinpä joudutaan tyytymään toisen käden tietoon. Mitä useamman kanavan läpi viesti kulkee, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sitä voi tulla virheellinen. Edistymistietojen keruun apuna käytetään usein myös tekniikkaa. Puhelin on helppo tapa ottaa selvää tilanteesta, sillä vastauksen saa heti.

Nykyään käytetään myös paljon sähköposteja. Tämä edellyttää tosin sitä, että osapuolet tarkistavat säännöllisesti postinsa. Sähköposti on siinä mielessä hyvä, että viestisi tallentuu ja näin pääset myös myöhemmin tutkimaan sitä. Sähköpostin raportoinnin etuna on tehokas ajan käyttö ja tiedon helppo jako usealle vastaanottajalle. Myös kokoukset ovat hyviä, tällöin saadaan helposti monia mielipiteitä ja ajankohtaista tietoa (Pelin 2008, 138.)

EDISTYMISTIETOJEN KERUU	
KÄYNTI PAIKAN PÄÄLLÄ	
TOISEN KÄDEN TIETO	
KIRJALLISET RAPORTIT	
TIETOVERKKO	
KOKOUKSET	

Kuvio 2. Edistymistietojen keruu (Pelin 2008, 138)

Projektityö on valmis, kun aikaansaatu tulos on valmis ja se on tavoitteiden mukainen, siinä on tarvittavat materiaalit ja se on dokumentoitu kaikilta osin. Projektin päättymisestä ja lopputuloksesta tiedottaminen kuuluu myös projektiorganisaation ulkopuolelle. (Virkki & Somerjoki 1998, 69.) Ruuskan mukaan (2005, 37) projekti tulee päättää jämäkästi, kun projektin mukainen lopputuote on otettu käyttöön ja toimeksiantaja on sen hyväksynyt. Samalla sovitaan myös jälkihoidosta.

Kun projekti loppuu, laaditaan siitä lopputiedote, jossa kerrotaan lyhyesti työn kulusta

- Mitä teimme
- Miksi teimme
- Kenelle teimme
- Mitä tapahtuu seuraavaksi
- Ketkä vastaavat lopputuotteen ylläpidosta ja jatkokehityksestä

(Ruuska 2005, 240).

2.2 Projektin sudenkuopat

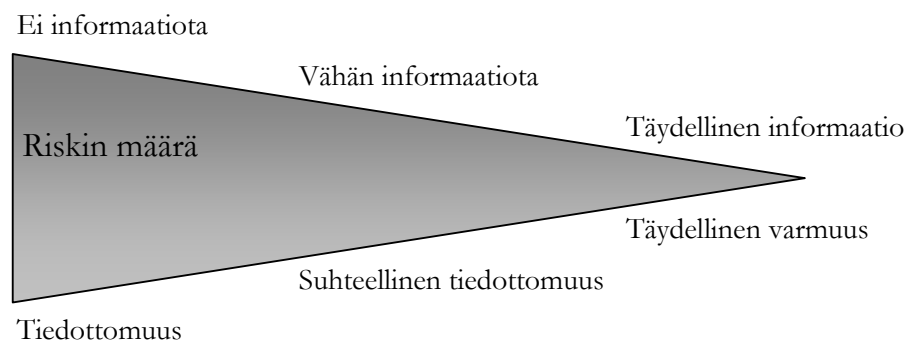
Projekteissa on monia riskejä ja osia, joilta se voi mennä pieleen. Epäonnistuminen johtuu usein menetelmien tai hallinnan riittämättömydestä, ei useinkaan teknisistä syistä. Myös puutteellinen suunnittelu voi johtaa tähän. Hyvin suunnitellulla hallinnalla voidaan kuitenkin välttää monet vaikeudet. Usein myös aiheen puutteellinen rajaus voi johtaa vaikeuksiin. Rajaus määrittelee, mitä tehtäviä ja toimintoja projektiin kuuluu. Rajauksessa on usein myös hyvä mainita, mitä siihen ei kuulu. Mikäli rajausta halutaan muuttaa kesken projektin, on kaikille tehtävä selväksi, mitä se tarkoittaa aikataulun ja kustannusten osalta. Jatkuvat muutostarpeet ovat kuitenkin merkki huonosta suunnittelusta. (Pelin 2008, 40; Ruuska 2005, 39–40.)

Ongelmia syntyy helposti, mikäli päälinjauksista ei ole yksikäsitteisesti sovittu. Tämän vuoksi onkin hyvä kaivaa kaikki tieto esille ennen projektin aloitusta. Projektiin voi tulla myös aikaviivästymiä, johtuen joko huonosta organisoinnista tai ulkopuolisista tekijöistä. Esim. rakennusprojektit viivästyvät usein, sillä rakentaminen koostuu useita eri tekijöistä. Aikataulun venyminen on ehkä yleisin ongelma. Se aiheuttaa myös usein kustannusten ylittämisen. Tavallisin syy tähän on se, että oikeat henkilöt eivät ole käytettävissä oikeaan aikaan. Budjetin ylitys taas voi johtua työmäärien virhearvioista tai tehdyistä lisätöistä.

Toimeksiantaja osoittaa projektille voimavarat, joten projekti on hyvin riippuvainen toimeksiantajan tekemistä päätöksistä Perusorganisaation eli toimeksiantajan tuki on tärkeää, muuten projekti voi joutua tuuliajoille. Tuen katoamiseen voi olla syynä se, että lopputuotteen tarve on jotenkin kadonnut tai projekti on jäänyt tärkeämmäksi koettujen tehtävien jalkoihin. Näissä tilanteissa projekti tulisi keskeyttää ja arvioida tilanne uudelleen. (Pelin 2008, 40; Ruuska 2005, 39–40.)

Epävarmuus ja tiedon vähäinen määrä voivat johtaa vakaviin ongelmiin, kuten kuvio 3 osoittaa. Siksi olisi tärkeää, että ne olisivat tasapainossa. Epävarmuus voidaan määritellä informaation ja tiedon puutteeksi. Riski on taas mitta siitä, kuinka paljon epävarmuutta esiintyy. Se on suoraan sidoksissa informaatioon. Riski liittyy olennaisesti kykyysi ennustaa projektissa tulevia ongelmia. Mitä paremmin tiedostat ja tunnet asiat, sitä pienemmäksi riskikerroin muuttuu.

(Heerkens 2002, 142.)



Kuvio 3. Riskin suhde informaation ja tiedottomuuden välillä (Heerkens 2002, 142)

Riskeiltä ja ongelmilta voidaan välttyä erilaisten ohjeiden mukaan. Voidaan käyttää esimerkiksi 4- tasoista lähestymistapaa. (Heerkens 2008, 143–144.)

Askel 1 – Tunnistaminen: Tunnista kaikki merkittävät epävarmuustekijät (riskien lähteet), joita voi ilmetä koko projektin elinkaaren aikana.

Askel 2 – Määrittäminen: Määritä, kuinka suuria uhkat ovat. Hanki informaatiota mahdollisista epävarmuustekijöistä ja niiden mahdollisuudesta ilmetä projektin aikana.

Askel 3 – Analysointi: Määritä, mitkä uhkat ovat suurimpia. Mittaa jokaisen uhan todennäköisyys ja se, kuinka se vaikuttaa projektiin

Askel 4 – Vastaus: Päätä paras tapa lähestyä jokaista todennäköistä uhkaa ja luo toimintasuunnitelma.

Riskien välttämistä voidaan lähestyä myös toisella tapaa. Pelinin (2008, 42) mukaan on olemassa selviä keinoja, joilla ongelmat voidaan välttää.

- Tavoitteet määritellään riittävän yksityiskohtaisesti ennen aloitusta
- Kehitetään projektin suunnittelun työkalut
- Johto vaatii aikataulujen ylläpidon sekä määräaikaisen raportoinnin
- Projektin päättämiseen tehdään selvät pelisäännöt
- Vastuut ja valtuudet määritellään selkeästi

2.3 Tiedottaminen ja viestintä projektityöskentelyssä

Projektista vastaavat henkilöt voivat olla fyysisesti joskus jopa eri mantereilla. Tällöin tarvitaan hyviä yhteistyötaitoja, mutta myös hyvää ja toimivaa viestintää. Projektityö ja sen johtaminen tapahtuu oikeastaan viestinnän varassa. Hyvin suunnitellun ja toteutetun viestinnän merkitys kasvaa, mikäli projektiryhmän jäsenillä ei ole mahdollisuutta jatkuvaan fyysiseen kanssakäymiseen ja toisaalta mitä suurempi projekti on kyseessä. Projektiviestinnän tulisi olla:

- kapea – alaista
- nopeaa
- tarkasti kohdennettua
- avointa

Projektiin liittyy keskeisesti myös tiedottaminen. Avoin tiedottaminen on oppivan projektin ydinkysymys. Tiedotuksen laiminlyönti ei ole avoimen tiedottamisen vastakohta. Hyviä tiedottamisen välineitä ovat muun muassa sähköposti, projektin kotisivut, uutistaulut sekä Internet.

(Rissanen T. 2002, 373–377.)

Sisäinen viestintä projektityöskentelyssä on todella tärkeää, sillä projektissa työskentelevät ihmiset kokevat sen hyvin keskeisenä. Projektipäällikkö tai toimeksiantaja välittää tietoa projektin ja sen ympäristön kesken. Näkemys siitä, missä tilanteessa projekti on, luo lisämotivaatiota siinä työskenteleville. Asiakkaatkin odottavat luonnollisesti projektilta ajan tasalla olevaa informaatiota. Ulkoinen tiedottaminen on myös nykyään tärkeää. Monet projektit saattavat omata julkisuusarvoja ja projektin lopputulos voi vaikuttaa moniin ihmisiin. Vaikutuksia voi olla esimerkiksi työllisyys tai ympäristön muuttuminen. (Pelini 2008, 286–287.)

Viestintä on projekteissa sekä voimavara että väline. Tehokas viestintä ei silti toimi itsestään. Viestintä on myös välttämätöntä projektityöskentelyssä, se on työkalu, joka liittyy irtonaiset osat toisiinsa. Projekteja myös johdetaan viestinnän avulla. Projekteissa viestinnän tulee olla kaksisuuntaista ja oikein ymmärrettyä. Projekteissa syntyy paljon informaatiota, joka on saatava nopeasti perille. Projekteissa käytettäviä viestinnän välineitä ovat usein

- kirjalliset tiedotteet ja raportit
- sähköposti
- puhelin
- ilmoitustaulut
- palaverit
- seminaarit, informaatiotilaisuudet
- Internet
- julkinen sana, sanomalehdet, radio, TV

Dokumenttien laadintaan sovitaan yhteiset työkalut, jotka soveltuvat kaikkien käytettäväksi. On sovittava esim. missä muodossa tiedosto dokumentit lähetetään, jotta muut näkevät oikeassa muodossa. (Pelín 2008, 291.)

Viestinnän tehtävänä on tukea tavoitteiden saavuttamista sekä saada jäsenet työskentelemään tehokkaasti. Viestinnän on oltava vuorovaikutteista, jotta se voi olla tehokasta, siitä ei ole hyötyä, jos viestit tulkitaan väärin. Viestinnällä halutaan tukea toimintaa, sitä tarvitaan tuotteen valmistukseen ja sen siirtämiseen asiakkaalle. Sitä tarvitaan myös, jotta voidaan luoda organisaatiolle pitkäjänteinen yhteisöprofiili. Viestintää tarvitaan myös perehdyttämiseen, on oltava perillä, mitä projektissa tulee tehdä ja miten. Yksinkertaisesti sillä halutaan tavoitella myös hyvää vuorovaikutusta. Ihmiset ovat sosiaalisia ja kokevat viestinnän sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisenä.

Tulosviestinnäksi kutsutaan sellaista viestintää, joka vaikuttaa ratkaisevasti työn tulokseen. Projekteissa käytetään paljon operatiivista viestintää, joka tarkoittaa viestintää, jota työyhteisön jäsenet tarvitsevat hoitaakseen omat tehtävänsä. Projekteissa viestintään kuuluu myös usein markkinointiviestintä, siihen kuuluvat mm. mainonta sekä työyhteisöjen välinen viestintä. Projekteissa operatiivisen viestinnän merkitys on korostunut suhteessa markkinointiviestintään. Tehokas työskentely edellyttää tiivistä yhteydenpitoa projektipäällikön tai toimeksiantajan sekä työryhmän välillä. (Ruuska 2005, 77–79.)

2.4 Avaimet onnistuneeseen projektiin

Halutessaan varmistua siitä, että saa loppua kohden onnistuneen projektin, on hyvä tietää seuraavista asioista. Projektipäällikön on syytä huolehtia siitä, että projekti toteuttaa sen, mitä on luvattu. Tätä asiaa on kuitenkin hyvä seurata koko projektin ajan, sillä tulee varmistaa, että viime hetken yllätyksiä ei pääse tulemaan. Tulisi myös aktiivisesti johtaa projektiin osallistuvaa tiimiä. Projektipäällikön tulisi tehdä itsensä loppuvaiheessa näkyvämmäksi kuin kertaakaan aikaisemmin projektin aikana, vaikka kommunikointi saattaa olla vaikeampaa, kuin aikaisemmin. Valmistaudutaan siirtymään seuraavalle tasolle koko projektin elinkaareissa. On olemassa niin sanottu jälkielämä, projektin kannalta katsottuna. On sanottu, että se mitä tapahtuu projektin jälkeen, on tärkeämpää kuin itse projektin työvaihe. (Heerkens 2002, 231.)

On hyvä varmistua siitä, että asiakas on tyytyväinen lopputulokseen, ja että asiakas on hyväksynyt lopputuloksen. Lopuksi tulisi tehdä loppuyhteenveto ja muuttaa se data-muotoon. On hyvä muistaa säilyttää kaikki olennaiset asiakirjat ja dokumentit projektin ajalta. Projektin jälkeen on myös hyvä kertoa oppimastaan muille. Siitä voi olla paljon hyötyä jatkossa muille projektien parissa työskenteleville. (Heerkens 2002, 232–233.)

2.4.1 Projektin onnistumisen arviointi

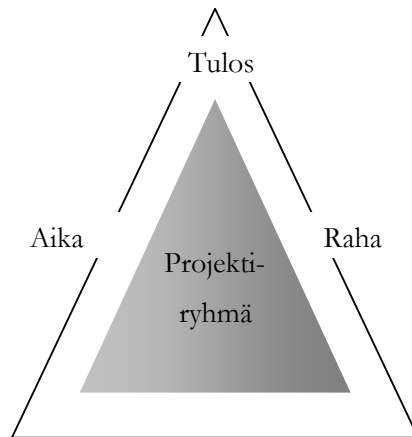
Projektin päättämisen jälkeen voi tehdä jälkiarvioinnin. Eri ihmiset saattavat arvioida onnistumista eri tavoilla esimerkiksi liiketoiminnalliselta kannalta, aikataulun tai budjetin kannalta. Liiketaloudellisten tuloksien kannalta olisi hyvä, että onnistumista arvioitaisiin vielä myöhemmin uudestaan, jolloin selviäsi, miten tavoitteet ovat täyttyneet. Kaikki projektit eivät tietenkään aina pääty haluttaviin tuloksiin. Jos projektin päätös on kielteinen, niin projektia ja sen tulosta ei voi muuttaa, mutta jatkoa ajatellen joku ihminen saattaa saada siitä arvokasta apua ja uusia kehittämisideoita. (Virkki & Somerjoki 1998, 30.)

Heerkensin (2002, 26–29) mukaan projektin onnistuminen kannattaa jakaa 4-osaiseksi. *Kohtasiko projekti päämäärän?* Vastasivatko projektiin asetetut kustannukset, aikataulut, laatu ja toiminnallisuus alussa asetettuihin tavoitteisiin?

Projektin tehokkuus: Vaikka projektin tavoite saavutettaisiinkin, mutta projektitiimi, asiakkaat tai muut eivät ole tyytyväisiä, ei projekti ole täydellisesti onnistunut.

Asiakkaan tai käyttäjän hyöty: Millä tavoin projekti täytti mission ongelman ratkaisuun tai tarpeen tyydyttämiseen? Jos asiakas ei koe tarvetta tyydytetyksi, projekti voidaan kokea epäonnistuneeksi.

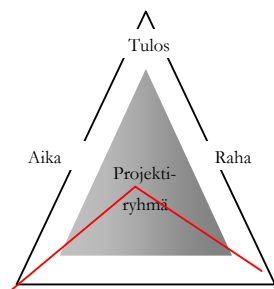
Organisaation kehitys: Opittiinko projektista jotakin ja tullaanko tätä hyödyntämään tulevaisuudessa? Hyvästä projektista ja sen virheistä opitaan jälkikäteen, näin niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.



Kuvio 4. Projektin tuloskolmio (Pelin 2008, 36)

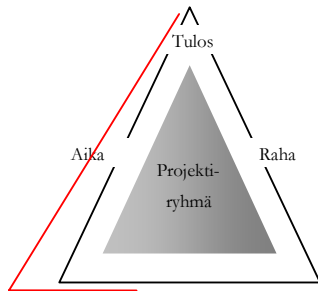
Projektin onnistumisen työkaluna voidaan käyttää myös tuloskolmiota (kuvio 4). Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen ei ole yksiselitteistä, mutta kolmiosta voi olla apua. Projekti on onnistunut kun se saavuttaa sille asetetut tavoitteet, niin sisällölliset kuin laadullisetkin. (Pelin 2008, 36.)

Onnistumista voi arvioida myös sillä, onko tuloskolmio muuntautunut. Seuraavissa kuvissa ja selityksissä on malleja myös siitä, minkälaiseksi tuloskolmio voi muuntautua.



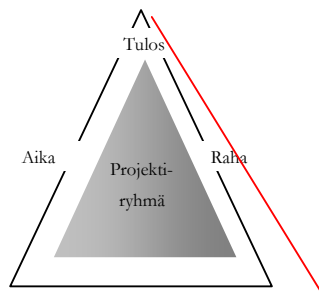
Kuvio 5. Laadun keventäminen (Pelin 2008, 40)

Joskus tulos saattaa laskea, jos laatua kevennetään (kuvio 5, edellinen sivu). Tämä on kuitenkin tyypillisempää jos saadaan esim. ulkopuolista rahoitusta, joka myönnetään tietylle kalenterivuodelle. Sen ajan ja rahan puitteissa tehdään töitä niin paljon valmiiksi kuin saadaan, mutta kun aika loppuu kesken, myös tulos heikkenee silloin. Tulos voi myös laskea, jos työntekijät eivät ole enää motivoituneita tekemään parastaan.



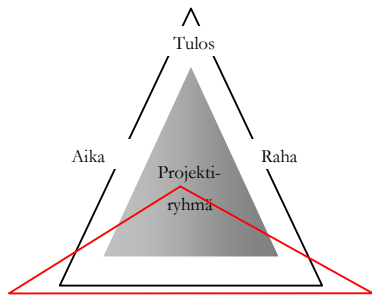
Kuvio 6. Aikataulun venyminen (Pelin 2008, 40)

Aikataulun venyminen on myös yleistä (kuvio 6). Usein aikataulun venyminen voi aiheuttaa myös lisäkustannuksia. Usein syynä aikataulun venymiseen on resurssipula: oikeat henkilöt eivät ole käytettävissä oikeaan aikaan. Joskus se taas saattaa johtua ulkopuolisista tekijöistä.



Kuvio 7. Budjetin ylitys (Pelin 2008, 40)

Joskus myös budjetti voi ylittyä (kuvio 7). Sen merkitys voi olla oleellinen, sillä projektista saatu kate voi pienentyä. Budjetin ylitys voi johtua erinäisistä syistä, kuten jos joudutaan käyttämään oletettua enemmän resursseja ja esimerkiksi ulkopuolista työvoimaa.



Kuvio 8. Tuloksen heikennys (Pelin 2008, 40)

Joskus voi käydä myös niin, että sekä aikataulu että budjetti ylittyvät (kuvio 8), tämä osaltaan johtaa siihen, että koko tulos heikkenee, aikataulun venyminen johtaa usein budjetin ylittymiseen ja näin saatu kate pienenee.

Jos tulostriangelmuuntautuu, voi projekti silti olla onnistunut, se riippuu siitä, kuinka kauaksi alkuperäisestä on poikettu. Ongelmien poistamisessa keskeistä on aina ylemmän johdon ote. Arvioinnissa on aina hyvä miettiä, mitä voisi tehdä ensi kerralla toisin, jotta saavutettaisiin parempi tulos. (Pelin 2008, 40.)

3 Markkinointiviestintä

Yritysten markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, jossa on selvitetty tarkkaan, millä periaatteilla varmistetaan menestyminen kilpailussa ja mihin tulevaisuudessa panostetaan. Yrityksen markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa hyödykkeen tai tässä tapauksessa uuden rakennuksen olemassaolosta ja saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta. Tulisi saada myös asiakas kokemaan että hän tarvitsee tuotteen, vielä pidemmälle edetessä saada hänet ostamaan se. Markkinointiviestintä on viime vuosien kuluessa kasvanut huomattavasti. Medioiden määrän kasvu on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut sen toimintaympäristöä. (Kuluttajavirasto 2009.)

Markkinointiviestintä on pääsääntöisesti yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai välittömästi saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Nykyään kuluttajat ovat yhä koulutetumpia ja tietoisempia maailmalaajuisesti eri asioista kuin koskaan. Kuluttajilla on olemassa myös erilaisia työkaluja, joilla he voivat vaikuttaa yrityksiin. Yritysten täytyy toimia pääosin asiakkaan toiveiden mukaan sekä luoda myönteistä yrityskuvaa kuluttajien mieleen, jotta kerran yritykseltä jotakin ostanut asiakas ostaisi samasta paikasta uudestaan. (Kotler & Keller 2006, 237.)

Markkinointiviestintää voidaan kuvata myös prosessi johtamiseksi, jota yritys viestii sen eri yleisöille. Saavuttaakseen tämän, yrityksen on kehitettävä ja arvioitava viestejään ja sanomaansa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että on rohkaistava ostajia saavuttamaan yritys ja sen tuotteet ikään kuin tuotteilla olisi ratkaisu ostajan nykyiseen tai tulevaan dilemmaan, eli tuotteen tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeen. (Fill 1999, 14.)

Kun suunnitellaan viestintää ja erityisesti markkinointiviestintää, tulee ratkaista kolme ongelmaa. Mitä halutaan kertoa? Miten halutaan kertoa? Kuka kertoo ja kenelle halutaan kertoa?

Suunniteltaessa mitä halutaan viestiä, on tärkeä aluksi ottaa huomioon monenlaiset ideat ja ajatukset. Suuresta määrästä on helpompi valita oikeat ja aiheeseen sopivat. Viestin teho riippuu kommunikaation tehosta ja siitä kuinka viesti on ilmaistu ja rakennettu.

(Kotler & Keller 2006, 544.)



Kuvio 9. Markkinointiviestinnän tavat ja mediaympäristö (Kuluttajavirasto 2009)

Kuviossa 9 näkyy, mitkä eri tapahtumat ja tilanteet vaikuttavat markkinointiviestintään ja mitkä ovat sitä. Kuvion jälkimmäisen ympyrän asiat vaikuttavat markkinointiviestintään ja ne myös edesauttavat viestinnän ulostuloa. Jälkimmäisessä puoliskossa olevien asioiden kautta myös näet ja koet markkinointiviestintää. Sisemmässä ympyrässä olevat asiat taas ovat markkinointiviestinnän eri muotoja ja kanavia, joiden avulla sitä voi viestiä.

3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Keskeisin tavoite markkinointiviestinnässä on lisätä tuotteen, eli tässä tapauksessa liikekeskusrakennuksen, tunnettavuutta. Sillä pyritään vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.) Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monesta näkökulmasta, mutta niistä ehkä yleisin ja tunnetuin ajatusmalli on AIDA malli, joka on lyhenne sanoista: attention, interest, desire, action. Strongin vuonna 1925 kehitettämän AIDA-mallin ensimmäisenä vaiheena on kartoittaa: (Fill 1999, 266.)

A - miten kuluttaja on huomannut tuotteen olemassaolon. Luo tietoisuus tuotteesta.

I - toinen vaihe on hankkia tietoa, miksi se on herättänyt kuluttajassa mielenkiintoa.

D - kolmantena on tärkeää tietää miksi kuluttaja haluaa tuotteen, mitä se saa haluamaan, mitä se lupaa.

A - viimeisenä vaiheena on selvittää miten kuluttaja ostaa tuotteen ja miten hän käyttää sitä.

Markkinointiviestintä on pyrkinyt ja pyrkii tekemään tuotteiden ja yritysten positiivisia piirteitä tunnetuksi ja näin ollen edistämään myyntiä. Kyseessä on tietojen lähettäminen ja niiden vastaanottaminen jonkin viestintävälineen avulla. Viestintä on aina kaksisuuntainen tapahtuma, joka edellyttää lähetettyjen tietojen tai sanoman ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemistä. Yrityksellä on useinkin käytettävissään monia erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Näitä ovat mm. henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. Viestintäkeinoon tai -keinojen valinnassa tärkeää on se, miten kyseinen viestintäkeino pystyy välittämään yrityksen viestisisällön oikeanlaisena oikealle kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän tehostamiseksi tulisi löytää seuraaviin haasteisiin ratkaisut: Miten parannetaan kohderyhmän tietoisuutta tuotteesta? Miten lisätään heidän kiinnostusta? Miten lisätään ostohalua? Mikä saa heidät tekemään ostopäätöksen? (Mäntyneva 2002,126.)

3.2 Markkinointiviestinnän etiikka

Markkinointiviestinnän kysymyksiin kuuluu, miten ne toteuttavat itseään tosielämässä. Yleisiä huolenaiheita markkinointiviestinnässä on, että ei käytetä harhaanjohtavaa tai väärää mainontaa. Etiikassa kysymyksiin kuuluu myös se, kuinka shokeeraavaa tai mautonta markkinoitava materiaali voi olla. Myös puhelinmyynti koskettaa joskus eettistä puolta siinä mielessä, että mietitään, kuinka sopivaa on häiritä yksityiselämää sekä minkä laatuaisia puhelut ovat. Miksi sitten on tärkeitä kiinnittää huomiota näihin asioihin? Monet haluavat yksinkertaisesti tietää, miten hyvää mainontaa voi tehdä, ja miten pahaa välttää. Jos yritys käyttää epäeettistä mainontaa, voi se joutua huonoon valoon ja sillä voi olla negatiivisia seurauksia. (Fill 1999, 48.)

Viimevuosina kiinnostus yritysten etiikkaa kohti on kasvanut räjähdysmäisesti juuri sen takia, että halutaan tietää miten yritykset toimivat. Yleinen eettisyyteen liittyvä vaatimus on todenpuhuminen. Yritykset eivät halua joutua väärälle puolelle eettistä puolta, mutta on paljon asioita, jotka eivät ole niin mustavalkoisia. On esimerkiksi eriäviä mielipiteitä siitä, mitkä totuuden puolet markkinointiviestinnässä kannattaa sanoa ja missä muodossa. Odotamme esimerkiksi myyjän kertovan meille totuuden tuotteesta, mutta vain muutamat vaativat kaiken tiedon tuotteen hyödyistä ja haitoista. On kuitenkin kohtuutonta vaatia myyjältä sellaista määrää aikaa ja informaatiota, että hän voisi tehdä sen kaikille asiakkaille. Toisaalta on olemassa kuitenkin sellainen politiikka, että asiakkaalle tulee tehdä selväksi yleinen tietämys tuotteesta.

Joidenkin mukaan taas kuitenkin myyjän tehtävä on nimenomaan myydä, eikä tarjota ohjeistusta asiakkaalle. Näin voi olla pulmallista tietää, mitä kaikkea kuuluisi sanoa, ja mitä jättää sanomatta. (Fill 1999, 54.)

Myynnissä ja mainostamisessa käytetään paljon erilaisia taktiikoita. Ei ole aina yksiselitteistä onko tuotteiden hyvien puolien paisuttelu valehtelua vai ei. On mielipiteitä siitä, että pieniä valheita voi päästää kuitenkin olematta eettisyyden väärällä puolella. Nämä väärinymmärretyt lausumat tulevat helposti ilmi, jos esimerkiksi myyntimies kertoo epätarkkoja väittämiä, liioittelua tai vääriä lupauksia tuotteesta. Jotkut kuitenkin kokevat tuotteen ominaisuuksien liioittelun normaalina ja harmittomana. Valheissa ja liioittelussa on siis vaikeaa vetää tarkkaa rajaa eettisyyteen. (Fill 1999, 55.)

Markkinointiviestinnän eettisyyteen kuuluu myös yksityisyyden kunnioitus. Tulisi välttää mm. seuraavia asioita: (Fill 1999, 58.)

- tuottamasta asiakkaalle ärsyntyneisyyttä ja ahdistuneisuutta, joka voi juontua vääristä myyntitekniikoista
- kunnioittaa sitä, että kaikilla ei välttämättä ole aikaa ja jotkut haluavat yksityisyyttä
- varoa aiheuttamasta epätoivottua ”shokkia”, tulisi siis olla kunnollinen ja pysyä hyvän maun rajoissa

3.3 Median valinta

Median valinnan tarkoituksena on turvata tuotteen oikea-aikainen ja oikeanlainen saatavuus ja näkyvyys asiakkaille. Valittu media voi vaikuttaa myös ostamisen helppouteen. Isoissa kaupoissa halutaan usein henkilökohtaista apua ja tietoutta, kun taas pienet ostopäätökset voi tehdä vaikka pelkän paperimainoksen perusteella. (Mäntyneva 2002, 136–138.)

Mediavalinta tulee eteen monissa tilanteissa esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisessa tai uuden tilan avaamisessa. Ratkaisua miettiessä olisi syytä ottaa huomioon mm. välikäsien määrä. Päätöksiin vaikuttavat lopulliset ostajat ja se, miten paljon heitä on. Kanavan valinta on yritykselle tärkeää ja tulee muistaa, että niin lopulliset ostajat kuin välikädetkin tulee tyydyttää. (Bergström & Leppänen 2007, 156–157.)

Mainosviestintä toteutetaan useimmiten kampanjamaisesti. Mainosviestintää koskevissa tutkimuksissa on voitu todeta, että mainossanomien toistolla, joka tapahtuu vähintään kolme kertaa, on hyvin myönteinen vaikutus mainonnan tehoon. Toisto voidaan saavuttaa joko samaa mediaa käyttäen tai eri kanavien kautta.

Oikeanlainen mediavalinta on olennainen osa menestyksellistä mainosviestintää.

Mediavalinnalla valikoituu hyvin pitkälle vastaanottajien ryhmä. Mediavalinnoissa on joukkoviestimien osalta huomioitavia käsitteitä: (Rissanen 2002, 408–411.)

- Peitto, jolla tarkoitetaan henkilöiden kokonaismäärää, jotka ovat mainossanomien kohteena.
- Tiheys, on esityskertojen määrä sillä ajanjaksolla, jolla mainosnoma on esitetty vastaanottajaryhmille.
- Teho, on mainosvälineessä esitetyn mainossanomien painoarvo.

Tavallisin yrityksen käyttämä mainosväline on sanomalehti. Sanomalehden etuina on säännöllinen ilmestyminen sekä tarkka tieto kustannuksista. Sanomalehden haittana on useimpien mainosten kalleus verrattuna lukijamääriin. Ammattilehdet ovat monesti korvaamaton media. Niissä tiedetään erittäin tarkasti lukijasegmentti. Ammattilehdet myös yleensä luetaan tarkasti sekä niiden tietoon luotetaan. Pienen yritystoiminnan kannalta kiinnostava media on paikallislehdistö. Paikallislehtien levikki ei välttämättä ole kovin suuri, mutta ne kattavat pääosin hyvin levikkialueensa. Joukkoviestimistä ehkä epämääräisin ryhmä on erilaiset ilmaisjakelulehdet, joita on nykyään hyvinkin paljon. Niiden sisältö, laatu ja jakelutavat ovat hyvin yksilökohtaisia ja mainostajan kannalta ajateltuna ilmaisjakelulehdet sisältävät paljon epävarmoja tekijöitä, mutta ne tavoittavat kuitenkin paljon ihmisiä.

Radiomainonta on Suomessa melko uutta, jonka takia mainossanomien muotoilu radioon voi olla vaikeaa. Paikallisradioiden kautta on kuitenkin mahdollista saada pienehköllä budjetilla huomattava määrä kontakteja sekä sanomien toistoa. Suoramainonta on viime vuosina lisääntynyt hyvinkin paljon. Suoramainonnan kontaktihinta on usein suhteellisen kallis, mutta sitä on korvaamassa tarkka kohdennettavuus sekä laaja viestintätila ja värien käyttömahdollisuus.

Suoramainonnan keinot ovat painettu saatekirje, jonka sisältönä on laajahko mainosnoma, tuotteen selostus, tilaukseen tarvittavat dokumentit ja usein vielä palautuskuori valmiina. (Rissanen 2002, 408–411.)

Erilaisia mainosvälineitä voidaan luokitella muun muassa käyttötarkoituksen, mediaominaisuuksien ja kohderyhmän peittämisen laaja-alaisuuden mukaisesti. Yksi toimiva tarkastelu mediaryhmäluokitukseksi on seuraava ryhmittely: (Rope, 2000, 312.)

- ilmoittelu
- verkkomainonta
- radiomainonta
- tv-mainonta
- ulkomainonta
- suoramainonta

Joudumme usein valitsemaan, miten ja missä tilanteissa käytämme joitakin mainosvälineitä, tai miten annamme niiden vaikuttaa meihin. Päädymme usein siihen valintaan joka on käytettävissä parhaiten sekä soveltuu parhaiten sen hetkiseen tarkoitukseen. Jokaiselle mainonnan välineelle on erilaisia ominaisia piirteitä: (Nieminen, Saarikoski & Suominen 1999, 28–29.)

- ne vakiintuvat käytön myötä (käytön ennustaminen vaikeaa, kuten Internetin käyttötapojen ennustaminen)
- niitä käytetään rutiininomaisesti (valitsemme tilanteen mukaan parhaiten sopivan välineen)
- ne ovat yhteisöllisesti omaksuttuja.
- ne muuttuvat hitaasti, mutta sopeutuvat joustavasti samantapaisten käytäntöjen muuttuessa
- niihin liittyy institutionaalisia ehtoja, kuten taloudelliset ehdot tai sisällöllinen sääntely.

Kirsi Kallion mukaan (Nieminen ym. 1999, 153.) viestintäteknologian kehitys on jättänyt jälkeensä arkipäiväisen elämämme. Uudet viestintäteknologiat ovat mahdollistaneet aivan uudenlaisen mainonnan tekemisen eri medioiden kautta. Viestintäteknologian käyttötapoja ohjailee halumme valita kuhunkin tehtävään sopiva tapa. Tarkastelemme eri viestimien kykyä saada vastaanottaja tietoiseksi lähettäjän sosiaalisesta läsnäolosta. Sosiaalisen läsnäolon teorian mukaan viestintä, jossa vaaditaan tunneperäistä sitoutumista, olisi hyvä tehdä kasvokkain, kun taas rutiininomaisemmat asiat voidaan hoitaa taloudellisesti ja tehokkaasti kirjallisena.

Timo Suoninen (2009, 86 – 87), Kauppalehti 121 Oy:n asiakkuusjohtaja kertoo että tieto siitä, mitä tarvitaan, on tieto siitä, mikä media toimii parhaiten kohderyhmän eri segmenteille. On todella arvokasta tietää, missä mediassa asiakasta kannattaa puhutella. Huomiota mediavalintoihin tulisi tehdä silloin, kun halutaan kohdentaa uusasiakashankintaa ja tehostaa uuden tuotteen markkinointia, kun halutaan löytää uusia markkinoita tai kasvattaa asiakkuusarvoja ja asiakasymmärrystä.

3.4 Viestinnän merkitys

Mikään organisaatio ei elä ilman viestintää, sen vuoksi sen merkitys on oleellinen. Viestintä informoi ja tekee potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi yrityksen tarjoamista tuotteista. Se voi myös muistuttaa asiakasta tämän mahdollisista tarpeista ja muistuttaa asiakkaan menneistä toiminnoista yrityksessä. Näin ollen voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas lähtisi uudelleen samanlaiseen toimintaan. (Fill 1999, 3.) Viestintää on se, kuka sanoo mitä, kenelle, mitä kanavia käyttäen ja millä tuloksella Yritysten viestintä on olennainen osa markkinointiviestintää, sillä yritys elää asiakkaiden kanssa vuorovaikutussuhteessa. Kun kyseessä on asiakkaalle konkreettisen lopputuloksen puute, eikä hän tiedä mitä odottaa, niin muodostuu avainsanaksi viestintä. Yrityksen tulee täyttää tämä asiakkaan tyhjiö ja saada asiakas luottavaiseksi. Näin voi käydä tässäkin projektissa, mikäli asiakasta ei informoida tarpeeksi. (Ahrnell & Nicou 1990, 64–66.)

Kun puhutaan viestinnästä, käytetään myös usein termiä kommunikaatio. Markkinoinnin näkökulmasta on kyse lähinnä siitä, mistä asioita yritys haluaa informoida ja kenelle. Viestintä on siis suunnitelmallista toimintaa. Toisaalta yritys saattaa haluta myös informoida kuluttajia ja asiakkaitaan, joko välittömästi tai välillisesti niistä tuotteista ja brändeistä, joita yritys myy. Oikeastaan voidaan sanoa, että kommunikointi edustaa brändin "ääntä", käy dialogia kuluttajan kanssa sekä rakentaa suhteita asiakkaiden kanssa. Kommunikointia voi olla monenlaista, asiakkaalle voidaan muun muassa kertoa tai näyttää kuinka jokin tuote toimii, miksi sitä olisi hyödyllistä käyttää, minkälainen käyttäjä sitä osaisi käyttää sekä missä ja milloin tuotteen käytöstä olisi eniten hyötyä kaikille osapuolille. Asiakkaalle olisi myös hyvä kommunikaation avulla kertoa kuka tiettyä tuotetta tekee ja mikä yritys tai brändi tuotteen takana seisoo. Kommunikointi mahdollistaa yrityksille lenkin heidän edustamansa brändin, kuluttajan, muiden ihmisten, tunteiden ja jopa paikkojen välille. (Kotler & Keller 2006, 536.)

Välillä tulee miettiä, millä tavalla viestintää tulee harjoittaa asiakkaiden välillä. Teknologia on kehittynyt hurjasti, ja välillä tuntuu, että uusi tapa on aina parempi ja se olisi otettava nopeasti käyttöön. Tulisi kuitenkin pitää huolta, ettei mopo karkaa käsistä. Uusi teknologia ei välttämättä sovi aina vanhan kanssa yhteen eikä ole paras vaihtoehto. (Suokko 2003, 18.)

Miksi siis aina mietitään vain tulevaa ja sitä, mikä tulee olemaan teknologian rooli ihmisten välisessä viestinnässä kaupallisessa käytössä, markkinointiviestinnässä ja mainonnassa? Tärkeitä asioita pystyy havaitsemaan tutkimalla myös historiaa ja sitä, miten viestintä on kehittynyt. Suurin osa viestinnästä on yksilöiden välistä yhteydenpitoa, milloin mitäkin tarkoitusta varten, viestinnällä on siis valtava voima. Ihmiset jakavat paljon tietoa keskenään, niin negatiivista kuin positiivistakin, ei ole siis ihme, miksi markkinoijat ovat yhä kiinnostuneempia siitä, miten heidän tuotteet pääsevät positiivisella tavalla kuluttajien väliseen viestintään. (Suokko 2003, 19,30.)

Perinteisessä markkinoinnissa on eniten hyötyä uusien asiakkaiden hankkimisessa. Tähän kuuluvat toimenpiteet, kuten ilmoitukset, painotuotteet sekä kommunikointi. Tämän projektin myöhemmässä vaiheessa uusiin asiakkaisiin tulee ottaa henkilökohtainen kontakti, näitä aloitteita varten tulee luonnollisesti valmistautua hyvin. Kun kommunikointi on edennyt pidemmälle ja kiinnostus on jo tuotettu asiakasta kohtaan, on henkilökohtainen kommunikointi tärkeää. Kokous on yksi esimerkki tästä ja monille kaikkein tärkein henkilökohtaisen kommunikaation muoto. Kokous on monille yhteys kaupantekotekniikoihin. Asiantuntijayrityksessä kokous ei ole suhteen loppu, vaan se on johdatusta pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Kun projekti loppuu, ei yhteydenpito kuitenkaan asiakkaaseen loppu, vaan siitä tulee tärkeä elementti. Jos projektin tavoite täyttyy, niin myös toimeksiannon jälkeen suhde asiakkaaseen säilytetään. (Ahrnell & Nicou 1990, 73–74, 89,101.)

Asiakkaille tulee projektin edetessä tehdä selväksi, miten yrityksen kanssa voi kommunikoida ja missä yritys sijaitsee. Asiakkaalle tulee tarjota helppoja ja vaihtoehtoisia tapoja yhteydenpitoon. Sähköpostin käyttömahdollisuus tulisi olla aina tarjolla. Tulisi miettiä, milloin ja miten asiakkaat haluavat olla yhteydessä yritykseen. Kun välittäjät poistuvat saatetaan käyttää suoria kanavia, jolloin ostaja on suorassa yhteydessä tuottajaan. (Bergström & Leppänen 2007,157.)

Erilaiset asiakaspalvelutilanteet ja palaverit edellyttävät hyviä kommunikointitaitoja.

Kommunikointitaidot ovat tärkeitä puhelimesta, mutta erityisen tärkeitä kasvokkaistilanteissa. Lähitilanteissa keskittyvä kuuntelu, neutraali kielenkäyttö sekä maltillinen viestintäasenne ovat hyviä valttikortteja edistämään myyntiä ja suhdetoimintoja.

Hyvillä vuorovaikutustaidoilla on tärkeä merkitys asiakkaiden kanssa toimiessa. Mikäli nämä valmiudet ovat puutteellisia, saattaa asiakas suhtautua kielteisesti. (Hjelt-Putilin 2005, 27.)

3.5 Julkisuuden hallinta

Julkisuuden hallinnalla tarkoitetaan organisaation vaikuttamista omaan julkisuuskuvaansa, eli mediajulkisuudessa näkymiseen ja esiintymiseen. Tiedotustoiminnalla luodaan hyvä pohja sille, miten esimerkiksi mahdollisia ikäviä asioita tiedotusvälineissä käsitellään, vaikka kukaan ei pystykään hallitsemaan täydellisesti julkisuutta. (TiedoteDeski Finland Oy 2008, 3.)

Julkisuuden hallinta on uudempi viestinnän käsite, joka on sukua PR-toiminnalle, imagonrakennukselle ja tiedotustoiminnalle. Termi kuvaa tilannetta, jossa yhteiskunnan erilaiset toimijat pyrkivät päämäärätietoisesti ja ammattitaitoisesti vaikuttamaan joukkotietusvälineiden luomaan julkisuuteen. Julkisuudessa imagonrakennuksen saama huomio on tuonut mukanaan myös sievoisia ylilyöntejä, jotka ovat korostaneet journalistisen julkisuuden, erityisesti siellä syntyvien imagojen ja mielipiteiden merkitystä eri organisaatioiden toiminnalle. Toisaalta ne ovat luoneet kuvaa tiedotustoiminnan ammattilaisista, jotka pystyvät houkuttelemaan mukaansa niin yleisön kuin journalistitkin.

On arveltu, että jos jollakin tiedotusvälineellä sekä jollakin tietoa etsivällä ja sitä antavalla lähteellä on olemassa paljon valtaa, seurauksena on tavallisesti joko tasavertainen, kilpaileva tai vihollinen suhde. Jos suhde on selvästi lähdeorganisaation eduksi, tiedotusväline saattaa jäädä alakynteen. Vahva tiedotusväline voi tuhota tai marginalisoida vähävaltaisen lähteen. Toki myös julkisuuden hallinnan tiedot ja taidotkin merkitsevät. Julkisuuden hallinnalla on ainakin kolme pääulottuvuutta: julkisuuteen pääsy, lähtevän sanoman kontrolli sekä vaikutus. Lähteelle on tärkeää se, että yleisö on oikea. Ajoitus on myös tärkeä, eikä pahitteeksi olisi myöskään saada julkisuustilaa oikeasta paikasta ja haluttuun aikaan - aina kun lähteelle sopii. Kun sanoma pysyy lähteen kontrollissa, on vaikutuskin taattu. (Kangaspunta 2009.)

Julkisuuden hallinta, uutisoinnin ohjaaminen tai ohjailu on eri tahojen pyrkimystä saada aikaan itselleen hyödyllistä mediajulkisuutta. Yhteiskunnalliset toimijat pelaavat julkisuuspelejä paitsi keskenään, niin myös toimittajien kanssa. Julkisuudessa toimiville journalisteille pyritään syöttämään sellaisia tietoja, etteivät nämä voi vastustaa julkistamista. Toimittajat sitä vastoin yrittävät parhaansa mukaan välttää hyväksikäyttöä. (Karvonen 2003.)

Tiedotusvälineet elävät melkoisen murroksen aikaa. Maailma elää reaaliajassa, ja tähän totuuteen ovat joutuneet sopeutumaan kaikki tiedotusvälineet, nettiversioita julkaisevat sanomalehdet mukaan lukien. Kuluttajat on totutettu siihen, että kun Suomessa tai maailmalla tapahtuu jotain kiinnostavaa, tieto siitä on oltava saatavilla tekstin, kuvien ja äänen kera välittömästi. Tällainen globaali mediamaailma asettaa myös yrittäjille ennen kokemattomia haasteita. Julkisuuden hallinta luo myönteistä yrityskuvaa ja toimii positiivisena signaalina asiakkaiden suuntaan. On syytä muistaa, että kauppaa käydään eri muodoissaan paljon juuri mielikuvien perusteella. (Salonen, 2009).

3.6 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän tärkeä muoto. Tätä projektia tehdessä markkinointiviestinnän oleelliseksi välineeksi muodostui mainonta. Perinteisesti se määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi ja sen tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan omalta osaltaan ja aikaansaamaan myyntiä. Kilpailukeinona mainonnan asema on vahva, etenkin sellaisten tuotehyödykkeiden parissa, joissa tuote – erilaistamisella on tärkeä tehtävä. Mainonnassa ei ole kyse siitä, sopiiko se johonkin tiettyyn businesskenttään, vaan lähinnä siitä, että millainen mainonta sopii mihinkin tilanteessa. Mainonnan tavoitteissa voi luokitella kolme eri kohtaa: kuluttamiseen suostuttelu, tiedon jakaminen kuluttajalle sekä tuotteen selviytyminen kilpailusta toisten mainosten kanssa. Mainonnassa kannattaa erottaa toisistaan kaksi tasoa: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. (Kuluttajavirasto 2009; Rope T. 2000, 306.)

Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnassa puhutellaan asiakasta henkilökohtaisesti kun pyritään ostopäätöksen aikaansaantiin. Kun painotetaan tuotteen tunnettuutta, on tärkeää saada välitettyä viestit mahdollisimman kattavasti. Tässä mainosvälineen valinnalla on tärkeä merkitys. Kun halutaan saada ostopäätös aikaan, ei ole olennaista yleisen sanan levittäminen, vaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tulee painottaa myyntimainonnan keinoin. Mainonnan tavoitteet liittyvät tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen ja myynnin synnyttämiseen ja myös sen lisäämiseen. Mainonta voi olla suurelle joukolle kohdistettua massaviestintää, mutta tuloksellisuuden kannalta on entistä tärkeämpää puhutella myös yksilöitä. Tämän takia massaviestintäkanavat ovat saaneet rinnalleen yksilöllisempään mainontaan pyrkiviä välineitä. (Mäntyneva 2002, 126.)

Mainonnan budjetointiin ei ole tiettyä kaavaa tai lukua, jota tulisi noudattaa, vaan panostustarve riippuu siitä, mitä halutaan aikaansaada.

Mainontaa tai muitakaan markkinointiviestinnän keinoja ei kannata ylimitoittaa yrityksen toimituskykyyn nähden. Mainosbudjetin suuruuteen vaikuttavat: (Mäntyneva 2002, 127.)

- kohderyhmä
- kilpailutilanne markkinoilla
- tuotteen elinkaaren vaihe
- taloudelliset resurssit
- valittu markkinointikanava
- tuotteen hinta ja tavoiteltu imago

Mainontaa tulee monessa eri muodossa ja se kantaa monia eri tehtäviä, mikä ei ole kaikille aina selvää. Tehtävät ovat kuitenkin yksinkertaisia. Mainonta on nopea tapa kommunikoida monien ihmisten kanssa samaan aikaan. Mainonta eroaa promootiosta siinä mielessä, että se on maksettua, joten myös kontrolloitavissa. Pääasiassa käytetään mainontaa, jotta saadaan tuote tai palvelu myytyä. (Wilmshurst & Mackay, 1999, 24.)

Mainonnan kohdentaminen oikein on tärkeää. Ensinnäkin on tiedettävä tuotteensa hyvin ja ajateltava tarkasti minne sitä haluaa markkinoida milläkin viestimillä. Esimerkiksi olutta tai viiniä ei kannata eikä voi markkinoida muslimimaihin, jolloin myös uskontojen ja kulttuurien osaaminen nousee tärkeään rooliin. Kohdejoukkoa on siis ajateltava monelta eri kannalta. (Kotler & Keller 2006, 546.)

On tärkeää tietää missä vaiheessa mainontaa tulee käyttää, koska tuloksellisuuteen vaikuttaa se, missä vaiheessa tuotteen elinkaari on. Alkuvaiheessa on tärkeää lisätä tunnettuutta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Markkinakysyntä on kuitenkin tässä vaiheessa vielä hieman alhaista, joten hyväkin mainonta voi saada vain heikosti kysyntää. Tuotteen kasvuvaihe taas on otollisin aika panostaa mainontaan. Joskus kuitenkin mainonta alkuvaiheessa on ainut vaihtoehto, kuten tässä opinnäytetyön aiheen tapauksessa. (Mäntyneva 2002, 128.)

Usein mainonnan ongelmana on se, että kustannukset on helppo laskea, mutta hyötyä ei. Jos mainonnan tarkoitus on esimerkiksi lisätä myyntiä, on vaikea määrittää saavutettuihin tavoitteisiin vai ei, koska myynnin lisäys on niin laaja käsite. Ei ole myöskään itsestään selvyyttä, että myynnin lisääntyminen johtuisi mainonnasta, sillä se ei välttämättä ole osoitus onnistuneesta mainonnasta. (Wilmshurst & Mackay, 1999, 37.)

3.6.1 Mainonnan strategia

Mainonnan strategian teko on yksi suunnitteluprosessin ydin. Se määrittää, mikä oleellinen tarkoitus mainostamisella on. Prosessi voi jakautua kahteen osaan: Mikä viesti on, ja miten se ilmaistaan, sekä minkä kanavien kautta. Mainonnan tulee olla suunniteltua, eikä päästä temmattua. Tulisi miettiä kysymyksiä, ja sitä, minkälaisia vastauksia niihin saadaan. Tulisi miettiä mm. seuraavanlaisia asioita. (Wilmshurst & Mackay, 1999, 37.)

- Mikä on mainonnan tarkoitus kyseisessä tapauksessa?
- Mikä on kohdejoukko, kenelle halutaan viestiä?
- Minkälainen viesti halutaan välittää? Viesti voi olla erilainen eri kohdejoukoille esim. kuluttajat haluavat tietää tuotteen ominaisuuksista, kun taas kauppias on enemmän kiinnostunut voitosta.
- Mikä on paras väylä?
- Mikä on paras ajoitus ja tiheys? Kuinka pitkä kampanja halutaan, onko parempi mainostaa nyt, vai 3 kk:n kuluttua?
- Kuinka paljon tulisi sijoittaa budjettiin?
- Miten viesti menisi tehokkaimmin perille?
- Onko mainostaminen paras tapa, vai tulisiko käyttää myös jotakin muuta menetelmää?

3.6.2 Markkinat

Onnistuneeseen mainontaan tarvitaan tietoa kohdejoukosta, mitä enemmän tiedetään, sen parempi. Jos mainostetaan tuotetta kasvokkain, saadaan vastaus heti, mutta jos käytetään epäsuoria kanavia, ei tiedetä, miten ihmiset reagoivat. Jotta mainonta voisi onnistua, tulisi tietää; kenen kanssa ollaan tekemisissä, mikä on ymmärrystaso, kuinka tuote tulisi auttamaan ihmisiä ja miten sekä miten päätöksenteko tehdään.

Tulisi myös tietää onko kulutetun rahan arvoista mainostaa tuotetta. Sen vuoksi tulisi tietää mm. kuinka isot markkinat ovat mahdolliset kyseiselle tuotteelle, ovatko ne kasvavat vai pienenevät, onko tämän tyyppiselle tuotteelle ennestään markkinoita, keitä ovat kilpailijat ja miten heidän tuotteet kilpailevat kyseistä tuotetta vastaan. Jos esimerkiksi lenkkitojsuja myydään paljon, aletaan miettiä miksi ja mihin tarkoitukseen? Kuka ostaa niitä? Naiset vai miehet, nuoret vai vanhat? Käytetäänkö niitä usein vai harvoin? Mikä on ostotiheys? Vastauksien saanti näihin kysymyksiin auttaa paljon markkinoiden hahmottelussa ja päätöksenteossa. Mitä enemmän tiedämme vastauksia, sitä tehokkaammin voimme hyödyntää tietoa. (Wilmshurst & Mackay, 1999, 53–54.)

3.6.3 Massamainonta

Massamarkkinat muodostuvat yksittäisistä ihmisistä, jotka eivät kuitenkaan elä markkinoita varten. Brandit ja toimijat niiden taustalla taas kilpailevat toisiaan vastaan. Ankara kilpailu pakottaa yritykset etsimään jatkuvasti uusia tapoja saada kuluttajat huomaamaan juuri heidät, jolloin huomioarvo saavutetaan erilaistamisella. Kekseliäimmät kampanjat muovaavat ostamiskulttuuria, jolloin ihmiset alkavat käyttäytymään eri tavalla ostamisen suhteen. Mutta koska mainoksia ja kampanjoita on lukematon määrä, ihmiset ovat oppineet väistelemään niitä. Jotkut kampanjat saattavat toimia sinällään sellaisina kuin ne ovat, ja vielä suosittuina. Joissakin tapauksissa voi olla vaikea miettiä, mihin erottautumisen raja tulisi vetää. On olemassa tuotteita, joita ei välttämättä voi kärjistä. Mitä suurempi ja kalliimpi tuote on, sitä suurempi on erilaistamisenkin riski. (Suokko 2003, 68.)

3.6.4 Internet- mainonta

Internet on nykypäivänä oleellinen osa mediaa, sitä käytetäänkin usein rinnakkain muiden mainosmedioiden kanssa. Internet mainonnan ohjeiden mukaan markkinointi on toteutettava sellaisessa muodossa, että kohdeikäryhmälle ei jää epäselväksi, että kyse on markkinoinnista. (Kuluttajavirasto 2009.)

Anu Vuokko, kauppalehden kehityspäällikkö (kirjassa Suoran Vuosi 2009, 12–13) kertoo artikkelissaan että Marika Kuivalaisen teettämässä pro gradu tutkielmassa selvisi, että Internet-mainonta on tehokasta, silloin kun se saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Se että mainonnan tehokkuutta arvioidaan ainoastaan klikkaus määrien perusteella, aliarvioi mainonnan tehokkuutta.

Ennen klikkaamista mainos toimii Internetissä kuten missä muussakin mediassa. Klikkauksen tarkoitus on tehostaa mainoksen toimivuutta mm. ostoaikeen kohdalla. Ihminen ei välttämättä heti noteeraa mainosta, vaan voi aina myös myöhemmin mennä katsomaan mainostajan sivua uudestaan.

3.7 Tiedotustoiminta

Tiedotustoiminnan käytännöntyö on viestintää erilaisissa muodoissa. Se kohdistuu kaikkiin yrityksen sidosryhmiin ja sille on ominaista markkinoinnillisuus. Tiedotustoiminta erottuu mainonnasta siinä mielessä, että se ei ole maksettua. Se on siis mediassa näkyvää tiedotusta ilman maksua. Tiedotustoiminnan ulkoisessa tiedottamisessa kohderyhmänä ovat yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät, joiden mainonnalla pyritään herättämään ihmiset. Tavoitteena on saada yritykselle tai sen tuotteelle näkyvyyttä sellaisissa tiedotusvälineissä, jotka tavoittavat viestinnällään tavoitellun kohderyhmän. (Mäntyneva 2002, 134.)

3.7.1 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote on keino tarjota uutisia joukkoviestimille. Valtakunnallisiin lehtiin voi olla vaikea saada julkaistavaksi juttua, mutta paikallislehdet ovat usein kiinnostuneita paikkakuntaa koskevista asioista. Aina lehden valinta, jolla on laaja levikki, ei välttämättä ole edes oikea vaihtoehto, vaan kannattaa miettiä, kenelle uutinen tai viesti on todella tarkoitettu. Myönteinen kirjoitus on organisaatiolle hyödyllistä, sillä toimituksellinen juttu antaa enemmän uskottavuutta sekä huomiota kuin mainos samassa julkaisussa, ja on lisäksi ilmainen tiedottavalle organisaatiolle. (TiedoteDeski Finland Oy 2008, 3.)

Kilpailu mediatilasta on kovaa nykypäivänä, joten ei ole samantekevää missä muodossa ja milloin lehdistötiedotteen lähettää. Hanna Hinkkasen teettämässä tutkimuksessa, jossa haastateltiin 10 eri sanomalehden toimittajaa, selvitettiin, minkä tyylliset tiedotteet kiinnittävät heidän huomion. Tärkeimpänä seikkana toimittajat pitivät selkeää ulkonäköä, myös otsikkoa painotettiin. Otsikko on se, johon ensimmäisenä kiinnitetään huomio, joten sen kannattaa olla hyvin mietitty. Se kiinnittää usein ensimmäisenä lukijankin huomion. ja tärkeää on herättää toimittajan huomio heti alussa. Haastatellut toimittajat olivat myös sitä mieltä, että kaiken oleellisen tiedon tulisi käydä ilmi heti alusta. Lehdistötiedotteen alussa tulee mennä suoraan asiaan ja kertoa, mistä on kyse. Otsikon jälkeen tuleekin tiivistelmä eli johdate, jossa kerrotaan lyhyesti tärkeimmät asiat.

Tiivistelmän jälkeen tulee jutun runko, jossa on oleellista muistaa, että vähiten tärkeä asia tulee aina viimeiseksi. Pitkiä sanoja ja outoja termejä tulee myös välttää ja tekstin tulee olla helposti ymmärrettävää.

Liialliset efektit, väriiloistot sekä otsikot koetaan usein turhiksi. Tutkimuksesta selvisi myös, että paikallisuus on valttikortti, joilla tiedotteet saadaan helpommin läpi. Toimittajat kertoivat myös soittavansa suurimmalle osalle tiedotteissa mainituille henkilölle, ennen kuin juttu päätyy lehteen. Tärkeätä on, että myös yhteystiedot löytyvät mahdolliseen asiantuntijaan tai haastateltavaan henkilöön. Tiedotteesta on käytävä ilmi, kuka on kirjoittaja ja keneltä voi kysyä lisätietoja. Tiedotteeseen tulee merkitä myös päiväys ja aika, jolloin sen saa julkaista.

(Sll lehdistötiedote 2009; TiedoteDeski Finland Oy 2008, 5-6.)

4 Opinnäytetyöprojektin taustat

Tässä luvussa on tarkoitus perehtyä siihen, minkälaisia taustoja projektilla on ja mistä saimme idean koko aiheeseen. Tarkoituksena on selvittää, miksi liikekeskus halutaan Monninkylään, millainen se tulisi olemaan, ja minkälainen on Askolan kunta ylipäänsä.

Halusimme molemmat tehdä työn jostakin kiinnostavasta ja työelämäläheisestä aiheesta. Kuultuamme aiheen mahdollisuudesta päätimme lähteä kokeilemaan olisiko meillä mahdollisuuksia päästä projektiin mukaan. Kymppirakenteen toimitusjohtaja John Andergård on toiselle opinnäytetyön tekijälle jo ennestään tuttu, joten häneen oli helppo ottaa yhteyttä. Hetken mietinnän ja puhelinsoiton jälkeen meillä oli hyvä aihe, josta halusimme opinnäytetyön tehdä.

Kymppirakenne Oy on rakennusalan liike, jota käsitelimme jo opinnäytetyön johdannossa. Yritys halusi toteuttaa pitkäaikaisen suunnitelman ja rakentaa Askolan kuntaan Monninkylään liikekeskuksen. Taustalla oli myös idea, jonka avulla saataisiin kehitettyä koko kunnan palveluja. Kunnan palvelut voivat kehittyä hyvin uuden liikekeskuksen myötä. Siinä sivussa saattaa tulla myös uusia työpaikkoja. Monninkylän kuntaan ei ole pitkään aikaan tullut uusia palveluita, vaikka väkiluku onkin kasvanut vuosittain. Kymppirakenne oli sitä mieltä, että nyt olisi aika tehdä asiaan muutos.

Monninkylään rakennettava liikekeskus tulisi olemaan keskeisellä paikalla Monninkylän keskustassa. Se olisi kaksikerroksinen 600 m², josta puolet alhaalla ja puolet ylhäällä. Alakerrassa olisi tarkoitus olla kuluttajille suunnattuja palveluita, kuten esim. parturi ja ravintola, ja yläkertaan olisi tarkoitus tulla toimistotiloja. Rakennusoikeutta on noin 1000 m², joten laajennusvaraakin jäisi paljon. Alustavia kustannus- ja luonnossuunnitelmia rakennuksesta on jo laadittu Arkkitehtikuvio Oy:n kanssa (Liite 12). Yrittäjät voisivat lähteä mukaan joko osakkaiksi tai vuokralaisiksi. (Andergård 30.9.2008.)

4.1 Seudullinen kehitys ja Askolan kunta markkina-alueena

Koska hankkeen tarkoituksena on tuoda myös kehitystä kuntaan, on syytä tietää, mitä seudullinen kehitys tarkoittaa. Seudullinen kehitys onkin yksinkertaisesti jonkin seudun esimerkiksi kunnan kehitystä. Tässä tärkein yritysten perusolettamuksesta johtuva asia on niiden ympäristöriippuvuus, sillä sen merkitystä ei aina tiedosteta tarpeeksi.

Yritykset ovat siis riippuvaisia ympäristöstä, sillä ne tarvitsevat asiakkaita sekä markkinat johon kytkeytyä. Perustettavien yritysten elämisen ehto on toimivien ympäristökytkentöjen ja liiketoimintasuhteiden olemassaolo. Yritysten menestys riippuu useasti ratkaisevasti toimintaympäristöstä. Koska tässä projektissa tavoitteena on kehittää seutua, on tärkeää ymmärtää seudun taloutta yrityksen taustana ja lähtökohtana sekä liiketoiminnan edellytyksiä lähtökohtana tulokselliseen kehitykseen. (Laukkanen 2006, 29.)

Useimpia pienyrityksiä, jotka toimivat suhteellisen pienillä paikallismarkkinoilla, leimaa monesti se, että ne eivät ole siirrettävissä tuotantopaikalta. Useimmat näistä yrityksistä toimivat palvelualoilla ja niiden palvelutuote kuuluu henkilökohtaisten palveluiden ryhmään. Tyypillisiä tällaisia yrityksiä ovat yleensä päivittäistavarakaupat, erikoisliikkeet, huoltoasemat, kahvilat, ravintolat, parturit, kosmetologit, taksit, valokuvaamot, hierojat, lääkäriasemat jne. Paikallismarkkinoilla toimivien yritysten on huomioitava monenlaisia asioita liiketoiminnassaan. Esimerkkinä voidaan ajatella, että alalle pääsy on suhteellisen helppoa, joten korkea hintataso houkuttelee yleensä runsaasti kilpailijoita. Paikallismarkkinoilla myöskään kokoetua ei varsinaisesti ole, vaan avainasemassa ovat ammattitaito ja henkilökohtainen palvelu. (Rissanen T. 2002,134.)

Markkina-alueena meidän tuli huomioida Askolan kuntaa, ja miettiä, voisivatko halukkaat yrittäjät menestyä siellä. Olemme taulukossa 1 havainnollistaneet muutamia faktoja ja lukuja Askolasta, joiden tietoa pidimme oleellisena.

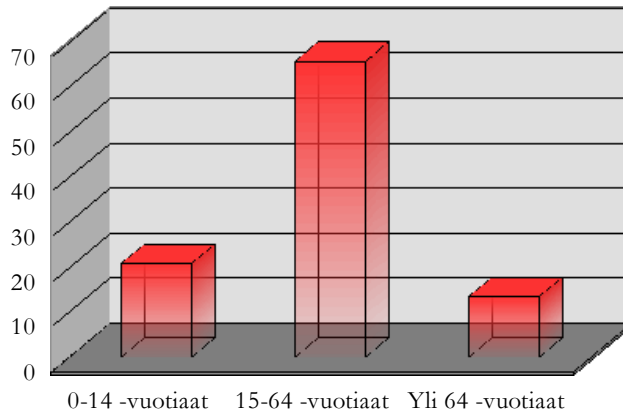
Taulukko 1. Faktoja Askolan kunnasta (Askola 2008, tilastokeskus 2008)

Sijainti	Etelä-Suomen Lääni, Itä-Uusimaa
Historia	Perustettu vuonna 1896
Päätaajamat	Monninkylä, Kirkonkylä
Väkiluku	4762
15-64-vuotiaiden osuus väestöstä	65,7 %
Perheiden lukumäärä	1333
Muuttovoitto, henkilöä 2007	58

Askolassa on paljon opiskelijoita, jopa kunnan ulkopuolelta tuleviakin. Pelkästään Monninkylässä on koulu, ammattikoulu sekä lukio. Askolassa on myös asukaslukuun nähden paljon perheitä, jopa 1 333 kpl, joten palveluita voisi suunnata myös heille. Askola on myös muuttovoittoinen kunta, ja sinne rakennetaan koko ajan lisää. Asukasluku kasvaa siis koko ajan, ja sitä myöten varmasti myös palveluja kaivataan lisää. Kasvava asukasikä kuuluu myös suurimpaan ikähaarukkaan.

Kunnassa on paljon potentiaalista ostokuntaa, sillä suurimmat rahankuluttajat kuuluvat keskimäiseen ikäryhmään 15-64- vuotiaisiin ja heitä on kunnassa eniten, kuten taulukko 2 osoittaa. Nuoret myös usein toivovat kuntaansa enemmän heille suunnattuja palveluita.

Taulukko 2. Ikäjakauma Askolassa



Mainittakoon myös, että Monninkylä on toinen päätaajamista, joten näin asiakkaita tulisi myös muista kunnan taajamista. Se on myös Mäntsäläntien varrella, joten myös ohikulkumatkalla olevat voisivat asioida siellä.

4.2 Toimintaympäristöstä huomioon otettavat asiat

Koska koetamme saada markkinointiviestinnän keinoin uusia yrittäjiä kiinnostumaan liiketilasta, tulee ottaa liiketoimintalähtöisyys huomioon ja katsoa asiaa siitä näkökulmasta, miten uusi yritys voisi liiketoiminnallisesti kehittyä. Ei ole järkeä perustaa yritystä seudulle, jos tietää, että se ei tule saamaan asiakkaita. Ei ole järkevää perustaa Monninkylään yritystä, joka on segmentoitu erittäin kapealle joukolle, sillä asiakkaat voisivat loppuvat kesken. Yrittäjiä arvioitaessa tulee ottaa huomioon mm. seuraavat seikat: mikä on tuote, ketkä ovat asiakkaita, paljon heitä on, onko kysyntä pysyvää vai muuttuvaa. (Laukkanen 2006, 29.)

Arvioitaessa yrityksiä tulisi ottaa huomioon myös yritysten pysyvyys, onko yritysten elinikää lyhentäviä tekijöitä. Yritysten alkuvuosien kuolleisuus on yleistä, mutta myös pitkään toiminut yritys voi kaatua, mikäli sitä ei ymmärretä mukauttaa ympäristön mukaan. Mikäli ympäristö ei muutu ja perusta ei järky, on yritys paremmalla todennäköisyydellä selviytymiskykyisempi. Seudun kannalta tärkeää on myös yritysten kehitys, erityisesti on se, että niissä on kasvavia työpaikkoja. (Laukkanen 2006, 41–43.)

Kun yrityksellä on jo olemassa oleva tai ideoinnin alla uusi liikeidea, tulisi liikeidean sisältää uutta oivallusta samalla markkina-alueella toimiviin kilpailijoihin nähden. Usein hyvän liikeidean saattaa löytää aivan vieraasta liiketoimintaympäristöstä, jopa toiselta mantereelta, ja ideaa voidaan siten soveltaa toimivaksi yrityksen omissa olosuhteissa. On mietittävä ettei pienelle paikkakunnalle kannata perustaa uutta kukkakauppaa, jos samalla alueella jo sellainen on olemassa, ellei entinen toimi todella kehnosti. Toiminta-ajatukset ovat muutoin vapaasti kopioitavissa, ellei niitä ole suojattu jollain tapaa, kuten esimerkiksi vaikkapa patentilla, mallisuojalla tai tavaramerkillä. (Rissanen 2002, 43.)

Jotta yritys voisi kehittyä tai mahdollisesti muuttaa kuluttajien asenteita, yrityksen täytyy jatkuvasti myös muuttua ja kehittyä itsekkin, sekä pitää tiukasti silmällä myös kilpailijoiden toimia ja tapoja kehittyä. Jos yritys haluaa luoda ja markkinoida tuotteensa itse, lähtee prosessi käyntiin ideoinnilla. Aluksi täytyy saada monista ideoista selville ne hyvät ja varteenotettavat ajatukset. (Kotler & Armstrong G. 2006, 276.)

Emme itse pysty valitsemaan mahdollisia tulevia yrityksiä, mutta meillä on antaa teorianäytteen valossa ajatuksia siitä, minkälaiset yritykset eivät välttämättä selviytyisi Monninkylässä. Kymppirakenteella kuitenkin on paljon kokemusta kunnasta ja siellä selviytymisen mahdollisuuksista. Heillä on ollut toimisto siellä jo lukuisia vuosia ja monet työntekijät ovat kuntalaisia.

4.3 Hankkeen SWOT - analyysi

Arviomme hankkeen SWOT- analyysiä käyttäen (Talukko 3 sivulla 38), jotta meille selviäisi kokonaisluontoinen kuva hankkeesta. Kartoitimme SWOT- analyysin avulla myös sen huonot ja hyvät puolet, riskit sekä mahdollisuudet. Tämän tyylistä projektia tehdessä on hyvä olla tietoinen myös sen mahdollisista riskeistä.

Hankkeella on paljon vahvuuksia, sillä Kymppirakenne on toiminut jo kauan rakennusosalalla. Toisaalta on heikkous, että yrityksellä ei ole ennen ollut vastaavanlaisia projekteja, eivätkä he siis ole tehneet markkinointia, sillä Kymppirakenne on nimenomaan rakennusyritys. Toisaalta opinnäytetyön tekijät tekevät tarvittavan markkinoinnin ja tiedotuksen hankkeesta, jolloin Kymppirakenne voi keskittyä punnitsemaan mahdollisten liikeideoiden hyviä ja huonoja puolia. On selvä vahvuus myös, että kuntalaiset tietävät hankkeesta etukäteen, näin saattaa myös löytyä uusia kiinnostuneita yrittäjiä.

Vahvuutena toimii varmasti kysely, jonka oli tarkoitus tuottaa taustaselvitystä hankkeelle. Tämän avulla saatiin selville mielipiteitä hankkeesta, sekä tietoa siitä, minkälaisia palveluita kuntalaiset haluisivat Monninkylään.

Hankkeen päätöksen viivästyminen on heikkous, sillä jo kiinnostuneet yrittäjät joutuvat odottelemaan tiedottomina päätöstä. Kun hanke viivästyy, ja ei ole uutta kerrottavaa, niin kommunikointi jää puutteelliseksi ja yrittäjät saattavat olla kärsimättömiä. Näin kiinnostus hanketta kohtaa voi myös loppua. Huonoja puolia on myös toimeksiantajan muut päällekkäiset työt, sillä näin ei välttämättä pystytä antamaan täysiiä resursseja hankkeelle.

Liikekeskuksen vahvuuksiin kuuluisi erittäin keskeinen sijainti, sillä se olisi aivan keskustassa muiden palvelujen lähellä. Myös ammattikoulu ja lukio ovat kivenheiton päässä, jolloin koululaisista voitaisiin saada potentiaalisia asiakkaita. Jos kiinnostuneita yrittäjiä saadaan mukaan paljon, niin tontilla on myös laajennusvaraa, ja sitä voidaan laajentaa myöhemminkin. Liikekeskuksen toteutuminen toisi mukanaan myös mahdollisuuksia, sillä se voisi nykyaikaistaa kuntaa ja sen palveluja. Myös talouden mahdollinen kohentuminen toisi yrittäjille varmuutta ja uskoa toimintaan. Talouden kohentumisen myötä myös asiakkaat lisääisivät kulutusta. Lainansaantimahdollisuudet myös kohentuisivat ja yrittäjät lähtisivät helpommin mukaan myös osakkaiksi, joka toisi aina pienemmän riskin rahoituksen puolesta Kymppirakenteelle. Tämän vuoksi onkin tärkeätä, että Kymppirakenne löytää yrittäjiä, joilla on toimivat liikeideat ja realistiset mahdollisuudet menestyä paikkakunnalla.

Keskeinen paikka voi olla myös uhka, sillä kaikki kilpailijat ovat erittäin lähellä. Olisi tärkeätä löytää toimiva asiakaskunta, koska kuntalaisia ei ole kovin paljon, näin ollen liian kapea segmentointi voisi koitua huonoksi vaihtoehdoksi. Taloustilanteen ollessa huono on hankkeella paljon ulkopuolisia uhkia (katso taulukko 3). Kun taloustilanne näyttää huonolta, on riski, että yrittäjät eivät ole enää niin kiinnostuneita lähtemään hankkeeseen mukaan, koska yrittäjät pelkäävät ottavansa liian suuren riskin lähtemällä mukaan liiketoimintaan. Monen yrittäjän lopullinen päätös mukaan lähtemisestä voi kumoutua juuri taloustilanteen vuoksi. Mikäli taloustilanne olisi parempi, olisi hankkeella todennäköisesti paremmat mahdollisuudet toteutua. Huono taloustilanne voi vaikuttaa myös toimeksiantajan rahoituksen saantiin. Liikekeskuksen rakentaminen olisi tietenkin myös heille riskialtista. Jos kiinnostuneet yrittäjät haluavat vain vuokralle, korostuu toimeksiantajan riski entisestään. On myös mahdollista, että vaikka päätöstä rakentamisesta ei aikataulun puitteissa tehtäisi, niin voisi se joskus siltikin toteutua. Liikekeskushanke voisi näyttää valoisammalta olosuhteiden ollessa paremmat.

Taulukko 3. SWOT- analyysi hankkeesta

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiantunteva yritys - Taustalle tehty kysely - Tontilla keskeinen sijainti - Laajennus mahdollisuus - Hankkeen näkyvyys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hankkeen viivästyminen - Puutteellinen kommunikointi - Yritykselle uusi haaste
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keskustan nykyaikaistaminen - Talouden kohentuminen - Hyvien liikeideoiden löytäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakaskunnan puute - Taloustilanne - Rahoituksen puute - Kilpailijat - Liikeidean toimimattomuus

5 Projektin suunnittelu ja kulku

Luvun tarkoituksena on kertoa, miten tehtävien jako projektissa toteutettiin, mitkä tehtävät kuuluivat meille, ja mitkä puolestaan toimeksiantajalle. Luvussa käydään läpi myös sitä, miten projekti eteni ja mitä eri vaiheissa tehtiin.

5.1 Tehtävien jako

Projektia aloittaessa pidimme yhteisen kokouksen Kymppirakenteen tiloissa. Haastattelimme yrityksen toimitusjohtajaa John Andergårdia, joka vastaa muutenkin pääosin hakkeesta. Hän kertoi meille alustavat tiedot ja faktat sekä kertoi, mitä he haluaisivat meiltä. Kokouksessa selvitettiin meille kuuluva alue ja rajattiin ulkopuolelle jäävä alue, joka jää Kymppirakenteen hoidettavaksi.

Kokouksessa tultiin siihen tulokseen, että hoitaisimme markkinointiviestintään liittyvät asiat, kuten mainonnan ja viestinnän siihen asti, kunnes päätös rakentamisesta on syntynyt. Meidän taas ei kuuluisi pitää aktiivista yhteyttä yrittäjiin tai haastatella heitä, vaan sen tekisi Kymppirakenne. Tehtävänä oli tehdä myös taustaselvitystä hankkeelle kyselyn muodossa, sillä näin tämä saattaisi toimia apuna Kymppirakenteelle siinä vaiheessa, kun yrittäjävalintoja tehtäisiin. Meille tuli tehtäväksi tuoda tunnettavuutta hankkeelle, jotta kuntalaisetkin olisivat tietoisia hankkeesta, tämä tapahtuisi mainoksilla, sekä lehtijutuilla. Lopullinen tiedotus hankkeesta tapahtuisi kuitenkin vasta siinä vaiheessa, kun päätös rakentamisesta tehdään.

Meidän omaan harkintaan jäisi, markkinoisimmeko päätöksen tekemisen jälkeen etenevistä kuvioista. Kymppirakenne vastaisi kuitenkin projektin etenemisestä päätöksen teon jälkeen. Mahdolliset valitut yritykset vastaisivat puolestaan itse markkinoinnista päätöksen teon jälkeen. Me olisimme kuitenkin halukkaita antamaan apua tarvittaessa ja viemään markkinointia pidemmällekin mikäli päätös olisi myönteinen.

Pidetyn kokouksen perusteella laadimme projektisuunnitelman (Liite 1), johon merkkasimme tehtävien jaon, sekä asiat, jotka tulisi hoitaa tietyn ajan puitteissa. Kokosimme alla olevaan taulukkoon projektin keskeisimmät vaiheet, joita tulisimme tekemään. Suunnitelmassa ei tietenkään ole kaikkia vaiheita, sillä kaikkea tulevaa ei voinut ennustaa. Matkan varrella syntyi uusia ajatuksia ja ideoita, jotka lisäsimme myöhemmin suunnitelmaan. Pidimme koko ajan myös päiväkirjaa, johon merkkasimme tärkeimmät päiväykset sekä vaiheet projektin edetessä (Liite 2). Tarkemmin kerromme projektin kulusta seuraavassa alaluvussa.

Taulukko 4. Projektin keskeisimmät vaiheet

Syyskuu 2008	Ensimmäinen palaveri, aiheen rajausta, projektisuunnitelman teko
Lokakuu 2008	Taustaselvitystä, kyselyn toteutus, lehdistötiedotteen teko ja julkaisu, yhteystietojen etsintä
Marraskuu 2008	Mainosten laadinta, painatus ja jako. Jako myös sähköisessä muodossa. Kontaktien luonti yrityksiin
Joulukuu 2008	Jatko palaveri
Tammikuu 2009	Uuden lehdistötiedotteen laadinta ja julkaisu Internet sivujen päivitys Yrittäjien haastattelut
Kevät 2009	Päätös rakentamisesta

5.2 Projektin kulku

Ensimmäisessä kokouksessa saimme tarvittavat materiaalit, joiden pohjalta lähdimme suunnittelemaan markkinointiviestinnän keinoja. Vaihdoimme yhteystiedot ja sovimme, että pääasiallisesti olemme yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse. Ajatuksena oli, että aina kun etenemme asiassa, otamme yhteyttä Andergärdiin. Toiveena oli, että mainontaan ei juuri menisi rahaa.

Teoriapohjaa hyödyntäessä ajattelimme, että olisi hyvä tehdä pieni kysely kuntalaisille, jotta se antaisi taustaselvitystä toimintaympäristöstä ja toimisi näin apuna hankkeelle. Alkuun aloimme kuitenkin lukea teoria kirjoja, sillä ajattelimme siitä olevan paljon hyötyä projektin edetessä.

Pian aloimme etsiä mahdollisia sanomalehtiä, joihin saisimme mahdollisen tiedotteen. Ajattelimme, että ei ole järkeä lähteä kertomaan hankkeesta liian suurelle alueelle, vaan päätimme tyytyä lähialueen lehtiin. Mainontaa on turha kohdistaa liian suurelle joukolle, sillä muuten viesti voi mennä pieleen. Etsimme lähialueen lehdistä tietoa ja hintoja, lähetimme nämä eteenpäin Andergårdille. Ehdotimme lehdiksi Ilmaissanomalehti Varttia sekä Itä-Uudenmaan alueella jaettavaa Uusimaa- lehteä. Levikki kyseisillä lehdillä on sopiva ja ne kattavat lähikuntien alueet, jolloin viesti kohdistuisi oikealle joukolle ihmisiä. Andergårdilta syntyi ajatus tämän jälkeen siitä, että voisimme koettaa saada varsinaisen jutun lehteen maksamatta siitä mitään. Ehdotimme hänelle, että kertoisimme tällöin tekevämme opinnäytetyötä aiheesta, jolloin se saattaisi kiinnostaa enemmän lehdistöä ja ylittää näin uutiskynnyksen. Tällöin emme käyttäisi varsinaista mainostamista vaan tiedotustoimintaa.

Ehdotimme myös, että voisimme laittaa mainoksen vapaasta liiketilasta Kauppalehden sivuille, sillä nykyään Internetistä etsitään paljon tietoa myös vuokrattavista tiloista. Lehden sivuilla on yleinen osasto, jossa ilmoitetaan vuokrattavista tiloista. Mainostaminen olisi kuitenkin maksanut, emmekä näin ollen saaneet kannatusta idealle. Mainos olisi kuitenkin suhteellisen pienillä kuluilla levinnyt laajalle sekä kohdejoukko olisi ollut oikea, sillä sieltä etsitään vapaita tiloja.

Lehtijutun jälkeen tuli paljon kontakteja, mutta päätimme jatkaa mainontaa tekemällä mainoksia, jotka jaettaisiin pääasiassa Porvoon Uusyrityskeskukseen sekä laitettaisiin muutamille yleisille mainostauluille. Halusimme tuoda myös konkreettista mainosta esille, sillä tiesimme, että voisimme kohdentaa sen myös oikealle joukolle ihmisiä. Uusyrityskeskukseen asioivat mm. ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita aloittamaan liiketoiminnan, sen vuoksi ajattelimme, että se voisi olla sopiva paikka laittaa mainokset jakoon. Mainostimme tuolloin hanketta myös tuttavillemme, joista muutama kiinnostui hankkeesta ja otti tämän jälkeen yhteyttä Andergårdiin.

Pidimme myöhemmin ennen vuodenvaihdetta kokouksen Kymppirakenteella jossa teimme tilannekatsauksen. Sovimme, että vuodenvaihteen jälkeen koetamme saada uuden jutun lehteen. Silloin kerrottiin, että päätös rakentamisesta ja hankkeen kulusta tulisi viivästyttämään johtuen taloudellisesta tilanteesta. John Andergårdin mukaan tarkoitus oli tammikuun puolella lähettä kartoittamaan tilannetta. Hän kertoi, että osa kiinnostuksen aikaisemmin osoittaneista yrittäjistä on saattanut epäröidä hankkeeseen lähtemistä tai perääntyä kokonaan, tämän vuoksi olisi tärkeää tehdä henkilökohtaiset haastattelut.

Saimme tiedon, että kaikkia halukkaita haastateltaisiin erikseen, jotta tiedetään ketkä olisivat vakavasti lähdössä mukaan. Myöhemmin pidettäisiin kokous, jossa kaikki ovat mukana. Sen jälkeen mukaan lähtevät yrittäjät sitoutuisivat tekemään sopimukset. Taantuma vaikeutti Andergårdin mukaan myös projektin etenemistä ja siirsi päätöstilannetta. Päätöksen syntyminen siirtyi, mutta mikäli uudessa aikataulussa pysyttäisiin, tulisi päätös rakentamisesta syntyä vuoden 2009 alkupuolella. Pinta-alasta vähintään puolet tulisi olla varmaa, jotta päätös rakentamisesta olisi myöntävä. Andergård arveli että taloudellinen tilanne vaikutti yhteydenottojen määriin, ja siihen että suurin osa kiinnostuneista yrittäjistä halusi vuokralaisiksi. Siihen ei ollut tärkeysjärjestyksessä olisiko tullut vuokralle vai ostajaksi, vaan liikeidea ratkaisisi.

Ymmärtääksemme henkilökohtaisia haastatteluja ei ainakaan kuitenkaan kasvokkain pidetty, vaan mahdollisiin yrittäjiin oltiin yhteydessä puhelimitse. Saimme Andergårdilta myös myöhemmin viestin, jossa meitä pyydettiin lähettämään kysely halukkaille yrittäjille. Nimiä listalla ei kuitenkaan ollut siinä niin paljon, kuin mitä kontaktien määrä oli ollut. Ehkä toimeksiantaja otti tällöin itse yhteyttä loppuihin kiinnostuneisiin.

6 Projektissa käytetyt menetelmät

Kyseisessä kappaleessa syvennytään menetelmien valintaan. Menetelmien valinnan perusteena toimivat toimeksiantajalta syntyneet toiveet sekä budjetti. Hyödynsimme myös teoriasta saadut tiedot, jotka vaikuttivat menetelmien valintaan.

Halusimme hieman taustaselvitystä hankkeen toimintaympäristöstä. Uutta liikekeskusta rakennettaessa, on syytä tehdä myös hieman taustatutkimusta toimintaympäristöstä, sen vuoksi toteutimme kyselyn, jota pystyimme hyödyntämään projektin taustalla.

6.1 Kysely - toimintaympäristökartoitus

Halusimme tehdä pienen kyselyn, jotta saisimme tietoa, minkälaiset yritykset saattaisivat ilahduttaa Askolan kuntalaisia. Tarkoituksena oli saada myös tietoa, minkälaisia palveluja he todella käyttäisivät. Kyselyn oli tarkoitus olla vain pieni osa varsinaista työtä sekä vastauksia käyttää vain yritysten etsinnän apukeinoina. Tämän vuoksi analysoinnissa ei ole pureuduttu kovin syvälle. Ei ole välttämätöntä, että liiketilaan tulisi yritys, joka vastaisi juuri kyselyn tuloksia, mutta on otettava myös huomioon, että kaikenlaiset yritykset eivät menestyisi kohtalaisen pienessä kunnassa, kuten luvussa 4 kävi ilmi. Kyselystä oli hyötyä myös siinä tilanteessa, että pystyimme markkinoimaan kyselyn tuloksia.

Teimme Askolassa sekä Monninkylässä 9.10 torstai iltapäivällä kyselyn, jonka tarkoituksena oli kysellä kuntalaisten mielipiteitä mahdollisista uusista palveluista. Kävimme Askolan keskustassa sen takia, että Askolalaiset käyvät usein asioimassa Monninkylässä. Suurin osa vastauksista tuli kylläkin Monninkylästä. Kyselylomakkeena toimi pienimuotoinen strukturoitu lomake

(Liite 3). Vastauksia antaneet henkilöt eivät täyttäneet itse lomakkeita, mutta näytimme sen heille. Laitoimme valmiita vaihtoehtoja lomakkeelle, sillä se nopeutti työtämme. Jätimme myös avoimen kohdan, jotta kaikki vastaukset voitiin hyödyntää.

Kysyimme kuntalaisilta, minkälaisia uusia palveluita he kaipaisivat lisää, tai mitä jo olemassa olevia palveluita he haluaisivat kehittää. Tämä sen vuoksi, että voisimme ehdottaa jo olemassa oleville yrityksille liiketilan laajennusta, ja saada heidät näin uusiin tiloihin. John Andergård kertoi meille ensimmäisessä tapaamisessa, että pari Monninkylän keskustassa olevaa yritystä olivat kiinnostuneita laajentamaan toimintaa.

Seudun kehittämisen kannalta olisi kuitenkin parempi, jos keskuksen saataisiin kokonaan uusia yrityksiä, näin seudulle tulisi enemmän palveluja. Lomakkeessa kysyimme myös, että kuinka usein kuntalaiset käyttäisivät ehdottamiaan palveluita. Tämä kohta osoittautui kuitenkin aika hyödyttömäksi, sillä emme saaneet samaa määrää vastauksia kuntalaisten kiireellisyyden vuoksi. Tästä kohdasta saimme kuitenkin suuntaa antavia vastauksia, kuinka usein joitakin palveluita todella käytettäisiin.

6.1.1 Tulokset

Saimme tulokseksi 30 kappaletta vastauksia, vaikka tavoitteemme oli hieman enemmän. Kyselyn tuloksista pystyi päättämään selvästi sen, että mm. kioski-, kahvila- sekä ravintolapalveluilla olisi eniten kysyntää. Tätä ei välttämättä voi kuitenkaan yleistää, sillä otos oli niin pieni, mutta ehdotuksia ainakin saimme. Tunsimme kuitenkin paikkakunnalta myös paljon ihmisiä, ja tiesimme myös, että nämä täsmäsivät jo saatuihin vastauksiin.

Kioskipalveluista toivottiin esim. R-kioski tyylistä, jossa olisi sivupalveluita, kuten elintarvikkeita myynnissä. Monninkylän pizzerian yhteydessä toimii pienimuotoinen kioski, jota pizzerian omistajat pyörittävät. Se on kuitenkin vain pieni osa toimintaa, ja asiakkaat käyvät siellä lähinnä Veikkaus-toiminnan vuoksi.

Kahvila nousi kaikkein suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Kahvilasta toivottiin viihtyisää kokonaisuutta. Kahvilan yhteyteen toivottiin myymäläpistettä, joten se voisi olla esim. jonkun paikallisen leipomon avaama uusi kahvila, tai leipomon kanssa yhteistyössä toimiva kahvila. Kahvilasta toivottiin mukavaa jutustelupaikkaa, jossa voisi lukea lehtiä ja kirjoja sekä vaihtaa kuulumisia ystävien kanssa. Nuoret toivoivat myös nuorekasta ympäristöä. Tämä on huomioon otettava näkökulma, sillä Monninkylässä toimii ammattikoulu sekä lukio, joten vapaa-aikana monet nuoret voisivat mennä vaikka kahvilaan tekemään koulutehtäviä ja vaihtaa kuulumisia. Esille nousi myös idea, että kahvilan myymälän yhteydessä olisi niin sanottu luomuosasto, johon voitaisiin ottaa paikallisilta viljelijöiltä tuotteita myyntiin.

Ravintola oli myös suosittu vastaus. Tästä toivottiin kuitenkin enemmän lounasravintolan tapaista, niinkään pubikuluttuuri ei noussut ravintolan yhteydessä kannattavaksi ideaksi, vaan toivottiin viihtyisää ravintolaa. Lounaspaikkana toimii nykyään huoltoasema Monninkylän SEO, mutta rinnalle kaivattaisiin toista lounasravintolaa. Myös sijainti olisi hyvä olla enemmän keskustassa, jolloin monet keskustan työntekijät ehtisivät tulla siihen lounasaikaan syömään. Nämä edellä olevat ehdotukset saivat kaikki suunnilleen 50 % kannatuksen vastanneista.

Muita ideoita, joita asukkaat antoivat meille, olivat apteekki, joka tuli muutaman kerran esille. Se ei kuitenkaan olisi välttämättä realistinen vaihtoehto, sillä 5 kilometrin päässä Monninkylästä Askolan kirkonkylässä toimii jo apteekki. Vaateliikettä toivoivat myös muutamat vastanneista. Jonkinnäköisestä vaateliikkeestä oli tullut ehdotus liiketilaksi jo aikaisemmin kymppirakenteelle. Tämä haluttiin ottaa huomioon, sillä John Andergård pohti jo aikaisemmin, voisiko vaateliike menestyä Askolan kokoisessa kunnassa. Muita vastanneilta tulleita ideoita olivat ikäihmisten kokoontumistilat, kuntosali, urheiluhalli, pubi, rautakauppa, kangaskauppa, kirjakauppa ja Alko.

6.1.2 Olemassa olevien palveluiden kehitys

Kysyimme asukkailta myös olisiko heillä joitain ideoita jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseksi. Muutamat vastanneista halusivat kampaamopalveluita modernimmaksi. Monninkylän keskustassa on jo monia vuosia toiminut parturi-kampaamo, mutta omistaja alkaa olla muutaman vuoden sisällä eläke-iässä. Uusi kampaamo voisi olla potentiaalinen vaihtoehto, sillä siellä olisi myös potentiaalista nuorta asiakaskuntaa. palveluita voitaisiin näin suunnata enemmän nuoria palveleviin ”tuotteisiin”. Myös muutamat vastanneista toivoivat sekatarakauppa Kulmapuodin laajennusta. Myös kukkapalveluihin toivottiin laajennusta, sillä nykyisen kukkakaupan tilat ovat melko pienet

Myös osa kyselyyn osallistuneista oli sitä mieltä, että Askolan kunnassa on jo kaikki tarpeellinen, jota tarvitaan noinkin pienellä paikkakunnalla. Saimme myös käsityksen siitä, että suuri osa asukkaista oli tyytyväisiä jo olemassa oleviin palveluihin ja olivat jo tottuneet käymään muilla ostoksilla muualla, joita kotikunnasta ei löydy. Tämä saattaa kuitenkin johtua siitä, että hanke on vieras, ja että seudulle ei ole pitkään aikaan tullut vastaavanlaisia hankkeita. Monet viittasivat myös siihen, että Porvoo on melko lähellä isompien asioiden toimittamiseen. Kuitenkin uusi liikekeskus otettaisiin innolla ja mielenkiinnolla vastaan.

6.2 Viestintäkampanjan toteutus

Koska tavoitteenamme oli tuoda hankkeelle tunnettuutta, käytimme erilaisia markkinointiviestinnän muotoja. Meidän piti keksiä keinot saavuttaa oikeat ihmiset, tiedottaa koko hankkeesta ihmisille sekä houkutella samalla yrittäjiä mukaan hankkeeseen. Koska budjetti oli kuitenkin rajallinen, piti meidän miettiä, millä keinoin tämä tiedottaminen onnistuisi.

Syyt käyttämiimme viestinnän keinoihin, johtui siitä, että ne tuntuivat saavuttavan oikeat ihmisjoukot sekä budjetissa pysyminen onnistui näihin hyvin. Apuna päätöksenteossa käytimme teoriasta saatuja tietoja.

6.2.1 Lehdistötiedotteet

Lehdistötiedotteen tarkoitus oli tuoda alkuun hanketta tunnetuksi ja samalla saada mahdollisia yhteydenottoja yrittäjiltä. Suunnittelimme lehdistötiedotteen, tarkoituksena julkaista se Uusimaa sekä Vartti nimisissä lehdissä. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että ei ole järkevää julkaista 2 aivan samanlaista juttua samaan aikaan, niinpä päätimme siirtää juttua toista lehteä varten myöhempään ajankohtaan.

Ensimmäiseen lehdistötiedotteeseen (Liite 4) halusimme tuoda esille faktoja hankkeesta. Koetimme varmistua myös siitä, että tiedotteessa ei olisi liikaa mainostamisen makua, niinpä toimme siinä itsemme esille ja tiedotteessa kerrottiin siitä, että projektia toteutetaan toimeksiannosta Kymppirakenteelle. Halusimme tuoda siinä myös ilmi, että Kymppirakenne hakee yrittäjiä parhaillaan liikekeskukseen, jolloin yrittäjät huomasivat mahdollisuuden ja voisivat näin itse ottaa yhteyttä Kymppirakenteeseen. Tiedotteessa mainitaan myös hankkeesta vastaavan Andergårdin nimi ja se, että häneltä voisi tiedustella aiheesta lisää.

Teimme lehdistötiedotteen teoriasta saatujen tietojen perusteella. Hyvän lehdistötiedotteen ominaisuuksiin kuuluu se, että tiedote on tarpeeksi lyhyt, niinpä emme halunneet tehdä siitä yli sivun pituisia. Lehdistötiedotteen otsikon tulee olla houkutteleva, sillä on tärkeää herättää toimittajan huomio heti alussa. Hyvässä lehdistötiedotteessa on myös aika, jolloin sen saa julkaista. Kaiken oleellisen tiedon tuli käydä ilmi heti alusta. Lehdistötiedotteen alussa menimme suoraan asiaan ja kerroimme, mistä on kyse. Otsikon jälkeen tulee tiivistelmä eli johdate, jossa kerrotaan lyhyesti tärkeimmät asiat. Tiivistelmän jälkeen tulee jutun runko, jossa on oleellista muistia, että vähiten tärkeä asia tulee aina viimeiseksi. Pitkiä sanoja ja outoja termejä vältimme ja teksti oli helposti ymmärrettävää.

Liialliset efektit, väriiloistot sekä otsikot koettiin turhiksi, kuten teoriassa mainittiin, sen vuoksi teimme hyvin pelkistetyn ulkoasun. Teoriassa selvisi myös, että paikallisuus on valttikortti, joilla tiedotteet saadaan helpommin lehteen asti. Koska Askola kuuluu molempien lehtien jakoalueeseen, oli tiedote helpompi saada julkaistavaksi. Toimittajat soittavat usein tiedotteen perehtyneelle henkilölle, ennen kuin juttu päättyy lehteen. Sen vuoksi laitoimme tarvittavat yhteystiedot ylös.

Soitimme Uusimaa lehteen varmistuaksemme siitä, olisiko aiheeseen kiinnostusta. Näin varmistuttiin myös siitä, että viesti erottuisi jokseenkin muista kymmenistä päivän mittaan lähetetyistä tiedotteista. Puheluissa koetimme saada aiheen kuulostamaan mielenkiintoiselta ja kerroimme, että aiheesta saisi lisätietoa ottamalla yhteyttä Andergårdiin. Saimme positiivisen vastaanoton ja lähetimme lehdistötiedotteen eteenpäin. Ensimmäinen artikkeli julkaistiin Uusimaa lehdessä 8.10.2008 (Liite 5). Tämä osoittautui loistavaksi keinoksi, eikä varsinaista markkinointia edes tarvittu, sillä se ei ollut maksettua mainostilaa vaan tiedotustoimintaa. Ennen ensimmäistä lehtijuttua oli tullut pari kontaktia sähköpostilla jaettavan informaation ansiosta. Kymppirakenne oli lähettänyt itse muutaman sähköpostin, ja nämä kontaktit olivat ilmeisesti tulleet jo ennen kuin me aloimme toteuttaa projektia. Lehtijutun jälkeen tuli kourallinen uusia yhteydenottoja.

Kun hankkeen kulusta tiedettiin enemmän vuodenvaihteen jälkeen, päätimme tehdä toisen lehdistötiedotteen (Liite 6). Lehdistötiedotteesta tehtiin paljon ensimmäistä muistuttava. Pystyimme käyttämään vanhaa pohjaa apuna, sillä tiedote meni eri lehteen. Halusimme tuoda siinä kuitenkin esiin ajankohtaisia asioita hankkeen etenemisestä. Samalla haluttiin käyttää hyväksi tehtyä kyselyä ja tuoda esiin, minkälaisille yrittäjille saattaisi olla kysyntää. Toinen artikkeli julkaistiin Vartti lehdessä 18.1.2009 (Liite 7). Vartti lehden Porvoon toimipaikkaan emme soittaneet ollenkaan vaan opiskelijoiden aikaisempien kontaktien takia lähetimme päätoimittajalle sähköpostia aiheesta. Vastausta emme saaneet toimitukselta vaan juttu julkaistiin suoraan. Vartissa olleeseen juttuun ei kuitenkaan haastateltu toimeksiantajaa. Tiedotustoiminta sopii tähän työhön jälleen oikein mainiosti, sillä tällaiseen mainontaan ei kulu budjetista varoja.

6.2.2 Mainokset

Painatimme 2 erilaista mainosta. Ensimmäisessä mainoksessa kerrottiin yksityiskohtaisesti hankkeesta (Liite 8). Alussa kuitenkin halusimme tehdä selväksi, että vapaata liiketilaa on tarjolla. Sen jälkeen aloimme johdonmukaisesti kertoa lisätietoa hankkeesta. Mainoksia viettiin Porvooseen, joten oli syytä kertoa myös, missä Monninkylä sijaitsee. Emme halunneet mainoksista kuitenkaan liikaa myyntikirjeen oloisia, joten emme käyttäneet kaikkia myyntikirjeen keinoja, kuten Johnson boxia hyväksemme. Tarkoituksena oli lähinnä jakaa informaatiota ihmisille.

Toki käytimme joitakin asioita kuten PS. merkintää ja erilaisia fontteja, mutta hyvän maun rajoissa. Molemmissa mainoksissa mainitsimme yhteystiedot, jotta halukkaat voisivat ottaa yhteyttä.

Kyselyn tuloksia apuna käyttäen laadimme lisämainoksen hankkeesta (Liite 9). Mainoksessa haluttiin tuoda ilmi kyselyn tuloksia. Siinä haluttiin korostaa myös tiettyjä asioita Askolan kunnasta, koska kaikilla ei välttämättä ole käsitystä, missä Monninkylä tarkalleen ottaen sijaitsee ja minkä kokoinen kunta Askola on. Laitoimme aina mainokset vierekkäin, sillä niiden oli tarkoitus olla hyvin yhtenäisiä. Yhteensä painoimme mainoksia 500 kappaletta, joista varsinaista mainosta 300 ja lisämainosta 200 kappaletta. Painoimme mainokset Porvoon Offset painotalossa, jonka kanssa Kymppirakenne on tehnyt aikaisemminkin yhteistyötä. Varsinaisena tarkoituksena oli viedä mainokset jaettavaksi Porvoon ja Mäntsälän Uusyrityskeskuksiin. Veimme osan mainoksista Porvoon toimipisteeseen, jossa ne luvattiin laittaa jaettavaksi. Tätä ennen olimme olleet yhteydessä Uusyrityskeskuksen toimitusjohtajaan, joka oli tietoinen hankkeesta ja sanoi että mainoksia voisi hyvinkin tuoda heille jaettavaksi. Veimme mainoksia yleisille paikoille myös Porvoon, Monninkylän sekä Mäntsälään kauppojen ilmoitustauluille.

Painettavat mainokset olivat myös sähköisessä muodossa, ja lähetimme niitä joillekin Askolan yrittäjille. Melinalla oli myös muutama tuttu, joiden hän tiesi joskus olevan kiinnostunut omasta yrityksestä. Hän kertoi hankkeesta erälle pariskunnalle, joka innostui siitä välittömästi ja hän kehotti ottamaan yhteyttä Andergårdiin. Hän hankkeesta myös toiselle tutulle, joka oli kiinnostunut laittamaan pystyyn myös oman liikkeen. Hän soitti myös Adergårdille ja näin oli syntynyt taas kaksi kontaktia enemmän.

6.2.3 Internet sivujen päivitys

Halusimme hankkeesta tiedotuksen myös Kymppirakenteen kotisivuille, jotta ihmiset pääsisivät myös siltä kautta lukemaan, mistä on kyse. Internet on kuitenkin nykyään se paikka, josta ihmiset lähtevät usein ensimmäisenä etsimään tietoa. Tiedotus tuli etusivulle, jossa teksti ohjeisti avaamaan tiedotteen. Tiedote tuli PDF - muodossa (Liite 10). Emme kuitenkaan käyttäneet varsinaista Internet-mainontaa, sillä se ei ollut maksettua. Teimme tiedotteesta samankaltaisen kuin edellisistä mainoksista, tällä kertaa käytimme vain värejä enemmän. Päivitimme tietoja myös ajan tasalle. Internet-sivuille menevän tiedotteen lähetimme myös uudelleen samoille yrittäjille, joille olimme jo aiemmin laittaneet sähköisessä muodossa mainoksia.

6.2.4 Yhteydenpito yrittäjiin

Saimme toimeksiantajalta sähköpostia, kun tiedustelimme mahdollisten kontaktien määrää. Andergård kertoi, että seuraavanlaisilta aloilta oli tullut yhteydenottoja:

- ☞ Toimistotilat 3 kpl
- ☞ Erikoismyymälät 5 kpl (vaatemyynti, kukkakauppa)
- ☞ Päivittäistavarakauppa 1 kpl (ruokakauppa)
- ☞ Ravintola, kahvila tai vastaava 2 kpl
- ☞ Kampaamopalvelut 1 kpl

Yhteydenotoista pari oli tullut jo ennen kuin me aloimme tehdä projektia, 5 ensimmäisen lehti-ilmoituksen jälkeen ja yksi kontakti lisää toisen lehtijutun jälkeen. Kaksi kontaktia syntyi opiskelijoiden henkilökohtaisten verkostojen kautta. Parempaa erittelyä yhteydenotoista emme saaneet.

Saimme vasta projektin loppupuolella tietoon, ketkä olivat halukkaita lähtemään hankkeisiin mukaan. Näihin lukeutui ainakin kaksi toimistotilaa, yksi kukkakauppa, ravintola sekä parturikampaamo. Kun saimme tietoomme mahdolliset yrittäjät, lähetimme heille Kymppirakenteen tekemän lisäinformaatiokyselyn (Liite 11) sekä liitteenä saman tiedotteen, joka Internet-sivuille laitettiin. Tämän jälkeen oli tarkoitus, että halukkaat ottaisivat parin viikon sisällä tiedotteesta yhteyttä Kymppirakenteeseen ja ilmoittaisivat halustaan lähteä edelleen mukaan hankkeeseen. Ilmoittautumiset eivät kuitenkaan olleet vielä sitovia, lähinnä tiedusteltiin liikeideaa ja mahdollista vuokrattavan tilan kokoa. Kun tiedotteen lähettämisestä oli kulunut reilu pari viikkoa, otimme yhteyttä toimeksiantajaamme ja tiedustelimme tilannetta.

6.3 Budjetti

Toimeksiantaja halusi budjetista rajallisen ja toivoi, ettei mainostamiseen menisi kovin paljon rahaa. Budjettiin vaikuttavat yrityksen taloudelliset resurssit, valittu markkinointikanava ja kohderyhmä, kuten teoriassa todettiin. Koska kohderyhmä (eli mahdolliset yrittäjät) ei ollut suuri, haluttiin todella laajoja kanavia välttää. Vaikka esimerkiksi mainoksia painettiin paljon, ne kohdenettiin tietyille ihmisille, koska ne vietiin jakoon Uusyrityskeskukseen. Toisaalta tarkoituksemme oli silti tehdä koko hanketta tunnetuksi ja saada näin tietoa mahdollisimman laajalle, siksi veimme niitä sinne, missä ihmiset liikkuvat. Emme silti halunneet laittaa paljon ”turhaa” rahaa tähän. Niinpä lehtiartikkelit ja mainokset olivat loistava keino tähän

Alla olevaan taulukkoon olemme erotelleet aiheen ja siitä syntyvät kustannukset. Lehtijutut saatiin ilmaisiksi, joten niistä ei syntynyt kuluja. Kyselyistä syntyneet kulut opiskelijat hoitivat itse. Mainoksia painettiin yhteensä 500 kappaletta ja niistä syntyvät kulut kattoi Kymppirakenne. Aikaa ja työtä ei otettu huomioon.

Aihe	Budjetti	Muuta huomioitavaa
Kysely	n. 20 €	Kuluihin lukeutuvat ajo autolla: Mäntsälä – Porvoo - Askolan kirkonkylä - Monninkylä. Monninkylästä takaisin matkustus Porvooseen sekä Mäntsälään. Kyselylomakkeesta tehdyt kopiot olivat ilmaisia. Muita mahdollisia kuluja ei ole huomioitu.
Lehtiartikkelit	0 €	Työtä ja lehtiin soittamista ei ole huomioitu kuluihin.
Mainokset	n. 0,2 €/kpl Yhteensä n. 100€	Mainokset painettiin Porvoon Offset painossa. Kulut on arvioitu, sillä lopullinen lasku meni Kymppirakenteelle.

6.4 Lopputulos

Aikana, jolloin rakennuspäätös piti tehdä, olivat talousnäkymät huonolla pohjalla. Toimeksiantajayritys tai kiinnostuneet yrittäjät eivät välttämättä uskaltaneet lähteä mukaan yhtä rohkeasti kuin normaalisti. Tieto siitä, että monia yrityksiä ajettiin konkurssiin ja sadat työntekijät lomautettiin, ei varmasti helpottanut päätöstä. Projektin lopputuloksena saatiin muutamia varteenotettavia yrityskontakteja, joille lähetettiin myös Kymppirakenteen tekemät lisäinformaatiokyselyt. Kymppirakenne sai takaisin lisäinformaationkyselyn kaikilta yrittäjiltä, joille se lähetettiin. Yrittäjiä oli tulossa viimeisen tiedon mukaan liiketiloihin 3 yrittäjää, ja toimistotiloihin 2 yrittäjää.

Tämän opinnäytetyön sallimissa aikarajoissa liikekeskuksen rakentamisesta ei tehty rakennuspäätöstä. Päätöstä ei ilmeisesti vielä lyöty lukkoon, sillä tontilla on rakennusluvut, ja neuvottelujakin käytiin vielä Maaliskuun aikana. On siis hyvin mahdollista että liikekeskus vielä jossakin vaiheessa rakennettaisiin. Alustavastihan sanottiin, että vähintään puolet pinta-alasta tulisi täyttyä, jotta päätös voisi olla myönteinen. Tällöin ajateltiin, että kokonaismääräksi tulisi 6-8 yritystä. Elämme siinä toivossa, että myöhemmin hankkeelle saadaan valoisat näkymät ja Monninkylään vielä lähiaikoina nousisi liikekeskus.

7 Pohdinta projektista ja opinnäytetyöstä

Aloitimme projektin kanssa melko kiireisellä aikataululla, olisimme ehkä tarvinneet enemmän aikaa ja ohjeita opinnäytetyön aloittamiseen. Heti ensimmäisessä kokouksessa kävi ilmi, että mahdollisille yrittäjille piti mahdollisimman nopeasti saada tietoa uudesta liikekeskuksesta, jotta Kymppirakenne Oy saisi mahdollisimman hyvissä ajoin aloitettua haastattelut yrittäjien kanssa. Lähdimme tekemään opinnäytetyötä nopealla aikataululla. Koetimme kuitenkin aloittaa teorian lukemisen mahdollisimman aikaisin, jotta saisimme siitä apuja markkinointiviestintään sekä koko projektin hoitamiseen. Joiltakin osin teoratietoa oli hieman vaikea löytää, toisaalta oikean teorian löytäminen projektiin ja opinnäytetyöhön oli joiltain osin haasteellista. Itse projektin kanssa työskentely oli mukavaa sekä hyvin hyödyllistä tulevaa työelämää ajatellen. Tämän työn kanssa olemme päässeet mukaan oikean työelämän projektiin ja löytämään ratkaisuja sen ongelmiin.

7.1 Parannusehdotukset

Projektityön kannalta olisi parempi, jos työtä ei tarvitsisi aloittaa niin nopeasti. Silloin on vaara, että jotkin asiat menevät pieleen. Olisi hyvä, jos alussa olisi aikaa tehdä kunnolla projektisuunnitelma, ja miettiä tarkasti, mitä aiotaan missäkin vaiheessa tehdä ja millä tavoilla. Ei tulisi lähteä suoraan toteuttamaan asioita ilman sen kummempia suunnitteluja. Myös toimeksiantajalta on tultava tarpeeksi selkeät visiot siitä, mikä on päämäärä. Sen vuoksi mekin hyödynsimme paljon teoriasta saatuja tietoja, sekä mietimme, tietäisimmekö jotakin aikaisemmista hankkeista. Luimme myös opinnäytetöitä samanlaisista aiheista.

Informaation kulku toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijöiden välillä olisi voinut olla sujuvampaa. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että yrityksellä oli samaan aikaan myös muita hankkeita käynnissä, ja koska meillä oli vain yksi yhteyshenkilö, oli häntä välillä vaikea tavoittaa. Myös yhteydenpito sähköpostitse oli välillä takkuista, eikä vastuksia saatu aina kovin nopeasti. Silti jatkuvat henkilökohtaiset tapaamiset olisivat rasittaneet toimeksiantajaa liikaa, sillä kulku eri paikkakunnilta on myös vaikeaa. Jos meillä olisi ollut suurempi budjetti käytössämme, olisimme voineet toteuttaa markkinointiviestinnän keinoja monipuolisemmin.

7.2 Jatkokehittämisehdotukset

Mikäli päätös on kielteinen, jatkokehittämisenä voitaisiin pitää liikekeskushankkeen käynnistämistä uudelleen myöhemmin, mahdollisesti kun talous eläisi jälleen nousukautta. Markkinointiviestinnän keinoja voisi jälleen käyttää hyväkseen ja ottaa yhteyttä yrittäjiin, jotka olivat tässä vaiheessa kiinnostuneita projektista, mutta jotka eivät syystä tai toisesta lähteneet mukaan hankkeeseen. On mahdollista, että paremmalla talousajalla myös rahoitusta olisi helpompi saada, koskien niin yrittäjiä kuin rakennusyritystäkin. Jos samanlainen markkinointi toteutettaisiin paremmalla talousajalla, olisi mahdollista että kontakteja tulisi vielä paljon enemmän ja toimeksiantoyritys voisi päästä kunnan haastatteluihin sekä voisi saada mukaan jopa osakkaiksi kiinnostuneita yrittäjiä. Markkinointia kannattaisi tällöin tehostaa Askolan kunnan alueella, sekä mahdollisesti myös Porvoossa.

Mikäli päätös taas on myönteinen, suosittelemme lehtijutun julkaisemista paikallisiin lehtiin sekä markkinointia Askolan kunnassa. Liikekeskusta voisi tällöin mainostaa yhtenä kokonaisuutena, eikä ainoastaan yrittäjät omia liikkeitään. Toki omia liikkeitä kannattaisi alkaa myös ajoissa markkinoimaan. Näin ihmiset olisivat jo hyvissä ajoin tietoisia liikekeskuksen olemassaolosta sekä palveluista, joita sinne tulee. Tärkeätä olisi muistaa pitää aktiivista yhteyttä myös uusiin yrittäjiin.

Toimeksiantajalla on näillä näkymin tiedossa samantyylinen hanke eri paikkakunnalle. Jatkossa ehdottaisimme käyttöön enemmän kommunikaatiota projektin toteuttajien ja toimeksiantajan välille. Budjettiin kannattaisi myös panostaa enemmän. Internetiä voisi harkita mainonnan muotona sekä laaja-alaisempi mainonta voisi ehdottomasti toimia paremmin. Lehtimainontaa kannattaisi ehdottomasti jatkossakin suosia, sillä se toimi kohdallamme hyvin ja kontakteja syntyi sen ansiosta. Olemme itse huomanneet, että monet yritykset laittavat isoja kylttejä tien varsille, jossa ilmoitetaan vapaista vuokra-tiloista. Tämänlainen kyltti olisi voinut tuoda kontakteja asetettuna esim. Kymppirakenteen toimiston eteen tai vaikkapa Mäntsäläntien varrelle.

Myös yhteydenpito halukkaisiin yrittäjiin on tärkeää. Halukkaat yrittäjät saattoivat jo nyt hieman turhautua, koska aikataulu hankkeessa venyi. Jatkossa myös aikataulu pitäisi täsmentää, niin ettei se venyisi. Näin isossa hankkeessa olisi varmaan hyvä olla myös useampia yhdyshenkilöitä. Tehtävien jako tulisi olla selkeää ja ihmiset erikoistuneita osa-alueisiin.

7.3 Monipuolisuus projektissa

Tämän projektiluontoisen opinnäytetyön tekeminen oli monipuolista. Pääsimme tekemään ja tutustumaan teorianäytöksiin eri aiheista. Pääsimme myös konkreettisesti toteuttamaan markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainoksien painattamista sekä lehdistötiedotteiden tekoa. Toteutimme myös pienen kyselyn Askolan kunnassa, jolloin pääsimme tekemään pienen markkinatutkimuksen.

Ennen kaikkea opimme, kuinka haastavaa on toimia mukana projektissa, ja kuinka paljon yllätyksiä matkan varrelle voi tulla. Olemme kuitenkin kiitollisia tästä mahdollisuudesta, jossa pääsimme toteuttamaan näin käytännönläheistä työtä. Vaikka liikekeskusta ei koskaan rakennettaisi, antaa tämä hanke jatkossa varmasti muille eväitä projekteissa ja voi toimia hyvänä ohjenuorana.

Lähteet

Andergård, J. Kymppirakenne Oy. Toimitusjohtaja. Haastattelu. 30.9.2008.

Ahrnell, B. & Nicou, M. 1990. Osaamisen markkinointi – Asiantuntijayrityksen 7 avainta menestykseen. Weilin + Göös. Jyväskylä

Askola 2008. Luettavissa: www.askola.fi . Luettu 15.10.2008.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Fill, C. 1999. Marketing Communications. Second Edition. Prentice Hall Europe. Hertfordshire.

Heerkens, G. 2002. Project Management. McGraw-Hill.

Hjelt – Putilin, P. 2005. Turvallisuutta viestinnällä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kangaspunta, S. 2009. Luettavissa: www.internetix.fi. Luettu 20.1.2009.

Karvonen, E. 6.3.2003. Luettavissa:

<http://www.uta.fi/~tierka/julkpeli.htm>. Luettu 21.1.2009

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. Pearson education.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing, 11. painos. Pearson education.

Kuluttajavirasto 2009. Mainonta ja media Luettavissa www.kuluttajavirasto.fi. Luettu 22.1.2009. sekä 12.2.2009.

Kymppirakenne 2008. Luettavissa: www.kymppirakenne.fi. Luettu 15.10.2008.

Laukkanen, M. 2006. Yritykset tervetuloa! – Kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Tammer-paino Oy. Tampere.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Wsoy. Vantaa.

Nieminen H. Saarikoski P. & Suominen J. Viestintä * Turun Yliopisto 1999. Uusi media ja arkielämä. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi. (Kirjan artikkelit perustuvat Turun yliopiston viestinnän Uusi media ja arkielämä- seminaarin esitelmiin).

Pelin, R. 2008. Projektihallinnan käsikirja. 5. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.Saarijärvi.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Ruuska, K. 2005. Pidä projekti hallinnassa – suunnittelu, menetelmä, vuorovaikutus. 5. uudistettu painos. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Salonen, P. 2009. Luettavissa:

<http://www.y-lehti.fi/blog/kategoria/Yritt%E4jyys+ja+julkisuuden+hallinta>. Luettu 14.1.2009.

SLL Lehdistö tiedote 2009. Luettavissa: www.sll.fi. Luettu 20.1.2009.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2009. Suoran Vuosi 2009 – Interaktiivisen markkinoinnin vuosikirja. Fonecta OY. Helsinki.

Suokko T. 2003. Markkinointiviestinnän lapsuuden loppu. WS Bookwell Oy. Juva.

TiedoteDeski Finland Oy 2008. Yhteenveto tutkimuksesta: Hyvän lehdistö tiedotteen ominaisuuksia sanomalehtien portinvartijoiden näkökulmasta. Luettavissa: http://www.tiedottaja.fi/pdf/hyva_lehdistotiedote.pdf. Luettu 15.2.2009.

Tilastokeskus 2007. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/018.html>. Luettu 15.10.2008.

Virkki, P. & Somerjoki, A. 1998. Projektityö - Kehittämisen moottori. Edita Oy. Helsinki.

Wilmschurst, J. & Mackay, A. 1999. The Fundamentals of Advertising. Second Edition. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Projektisuunnitelma

Aika	Projektisuunnitelma	Tehtäväjako ja vastuu
	Ollaan säännöllisesti yhteydessä toimeksiantajaan	
syyskuu 2008	Palaveri, jossa päätetään tehtävät ja varsinainen aikataulus. Kymppirakenteen taustat.	Melina ja Sanna
vko 40	Laaditaan kyselylomake pientä markkinatutkimusta varten.	Melina
	Hintatutkimusta mahdollisia lehtimainoksia varten	Melina ja Sanna
vko 41	Tutustutaan teoriaan Laaditaan lehdistötiedote Soitto Uusimaa - lehteen Toteutetaan kysely	Melina ja Sanna Melina Melina ja Sanna
vko 42	Analysoidaan kyselyn tulokset Laaditaan mainos jaettavaksi yrityksille	Melina ja Sanna
vko 43	Aloitetaan mainosten jako sähköisesti	Melina ja Sanna
vko 44-46	Painetaan mainokset ja jaetaan ne Ollaan kontakteissa eri yrityksiin Jatketaan mainostamista	Melina ja Sanna
vko 46-52	Pidetään jatkopalaveri toimeksiantajan kanssa	Melina ja Sanna
vko 1-4	Yhteydenotto Varttiin Lehtijutun julkaisu Kymppirakenteen Internet- sivujen päivitys	Sanna Melina ja Sanna Melina
vko 4 ->	Neuvottelut yritysten kanssa	Kymppirakenne

Päiväkirja

Projektipäiväkirjan tarkoituksena on selvittää enemmän projektiin liittyvää aikataulua, vaiheita sekä tekijöiden vastuualueita. Päiväkirjaan on merkitty oleellisimpia asioita projektin vaiheista sekä tärkeitä päivämääriä.

Syyskuu 08

Valittiin opinnäytetyön aihe ja oltiin yhteydessä toimeksiantajaan. Pidettiin palaveri opinnäytetyön aloituksesta Kymppirakenne Oy:llä. Laadittiin etenemissuunnitelma. Laadittiin projektisuunnitelma

Lokakuu 08

Laadittiin kyselylomake. Etsittiin lehtiä, joihin saataisiin juttu tulevasta liikekeskuksesta.

6.10.08

Lähetettiin lehtihinnastot Kymppirakenteelle. Laadittiin lehdistötiedote.

7.10.08

Melina soitti Uusimaa – lehteen ja lähetti lehdistötiedotteen Uusimahan.

8.10.08

Uusimaa julkaisi jutun liikekeskuksesta.

9.10.08

Mentiin toteuttamaan kyselyä Askolaan ja Monninkylään. Katsottiin teoria kirjoja läpi, jaettiin teoria osuudet.

10–20.10.08

Teorian tulkintaa

13.10.08

Analysoitiin kyselyn tulokset, katsasteltiin teoriaosuutta

14.10.08

Otettiin yhteyttä uusyrityskeskukseen. Työn kirjoitusta

24.10.08

Puhelu tilanteesta kymppirakenteen kanssa. Yhteydenotto offsettiin. Kontakti mahdolliseen kahvila yrittäjään.

31.10.08

Mainosten nouto. Vietiin mainoksia Porvoon Uusyritys keskuksen sekä muutamalle ilmoitustaululle Porvooseen, Monninkylään ja Mäntsälään.

Marraskuu

Yhteydenottoa mahdollisiin yrittäjiin sekä toimeksiantajaan.

Joulukuu

Palaveri Kymppirakenteella tilanteen edistymisestä.

Tammikuu

Lehdistötiedotteen muokkaus ja lähetys Vartti lehteen.

18.1.09

Jutun julkaisu Vartti lehdessä

22.1.09

Internet- sivujen päivityksen teko

Helmikuu - Maaliskuu

Yhteydenpitoa toimeksiantajaan tilanteen kulusta

Hyvä Vastaaja,

Tämän kyselyn tarkoitus on selvittää kuluttajien toiveita Monninkylään rakennettavaa liikekeskusta varten. Mahdolliset rakennustyöt alkavat keväällä 2009 Kymppirakenne Oy:n toimesta. Kysely toteutetaan HAAGA-HELIAN oppilaiden Melina Ikosen ja Sanna Iivosen opinnäytetyötä varten.

Rastita mieleisesi palvelut, joita kaipaisit lisää Askolan kuntaan

- Erikoistavarakauppa Kioski Kahvila
 Ravintola Hieronta/Fysioterapia Kauneushoitola
 Kampaamopalvelut Kukkapalvelut Sekatavarakauppa

Muita

ehdotuksia? _____

Jos jokin näistä palveluista tulisi liikekeskukseen, käyttäisitkö sitä

	En laisinkaan	Joskus	Usein	Säännöllisesti
Erikoistavarakauppa				
Kioski				
Kahvila				
Ravintola				
Hieronta/Fysioterapia				
Kauneushoitola				
Kampaamopalvelut				
Kukkapalvelut				
Sekatavarakauppa				

Kiitos osallistumisestasi! Vastaukset käsitellään täysin anonymisti.

John Andergård 0400 493 186
Melina Ikonen 040 7438 941

LEHDISTÖTIEDOTE
6.10.2008

Julkaisuvapaa: Heti

Askolaan rakennetaan uusi liikekeskus

Askolan Monninkylään tulee uudenlainen liikekeskus, jonka rakennustyöt olisi tarkoitus aloittaa keväällä 2009. HAAGA-HELIAN liiketalouden 3.vuoden opiskelijat Melina Ikonen ja Sanna Iivonen tekevät projektiopinnäytetyötä toimeksiannosta Kymppirakenne Oy:lle.

Opiskelijoiden tarkoitus on löytää potentiaalisia yrittäjiä vuoden loppuun mennessä, jotka olisivat kiinnostuneita aloittamaan liiketoiminnan uusissa tiloissa. Yrittäjät voivat lähteä mukaan joko kiinteistöyhtiön osakkaiksi tai vuokralaisiksi. Hanke toteutetaan, mikäli saadaan tarvittavat yrittäjät mukaan.

Liikekeskus

Liikerakennuksen on tarkoitus olla kaksikerroksinen, yhteensä noin 600m², josta 300 m² sekä ylä-, että alakertaan. Yläkerrassa olisi tarkoitus olla toimistotiloja ja alakertaan olisi tarkoitus avata palveluja kuluttajille.

Tontilla on rakennusoikeutta n. 1000 m², joten laajennusvaraksi jää noin 400m².

Liikekeskuksen on tarkoitus valmistua vuoden 2009 loppupuolella. Päätös rakentamisesta tehdään tämän vuoden loppupuolella. Ohessa olevassa kuvassa on alustava luonnos liikekeskuksesta.

Lisätietoja hankkeesta voi kysyä Kymppirakenne Oy:n toimitusjohtaja John Andergårdilta, tarkemmat yhteystiedot löytyvät yrityksen kotisivuilta.
www.kymppirakenne.fi

Liikekeskus suunnitteilla Monninkylään

INKA TÖYRYLÄ

ASKOLA | Monninkylän keskustaan avataan vuoden päästä syksyllä uusi liikekeskus, jos Kymppirakenne Oy:n toimitusjohtaja **John Andergårdin** suunnitelmat toteutuvat.

– Meillä on ollut liiketonntti jo

pitkään Meijerintien ja Helkamäentien risteyksessä, Osuuspankkia vastapäätä. Nyt alkaa näyttää siltä, että aika on kypsä liikekeskukselle. Pari kolme yritystä on jo alustavasti tulos- sa, lisää haetaan pikapuoliin, Andergård sanoo.

Liikekeskukseen mahtuisi lii-



Vuodenvaihteessa valmistuu. Jos halukkaita yrittäjiä ilmaantuu tarpeeksi, aloitetaan uuden liikekeskuksen rakennustyöt keväällä.

ketiloista riippuen 8–10 yritystä. 600-neliöiseen liikekeskukseen tulisi tiloja kahteen kerrokseen. Yläkertaan on suunnitella toimistotiloja ja alakertaan tulisi erilaisia palveluja kuluttajille. Tontilla on rakennusoikeutta noin 1 000 neliötä, joten keskusta olisi mahdollista myöhemmin laajentaa 400 neliöllä.

Päätös rakentamisesta tehdään vielä tämän vuoden puolella.

– Suunnittelutyöt viedään loppuun talven aikana ja rakentaminen aloitettaisiin varhain keväällä. Liikekeskuksen olisi tarkoitus valmistua vuoden 2009 loppupuolella. Rakentamiseen ryhtyminen edellyttää tietysti sitä, että liikekes-

kukseen on tarpeeksi tulijoita, Andergård sanoo.

Tulevia yrittäjiä haetaan parhaillaan. Projektista vastaavat Haaga-Helian liiketalouden kolmannen vuoden opiskelijat **Melina Ikonen** ja **Sanna Iivonen**, jotka selvittelevät projektiopinnäytetyönä ja Kymppirakenteen toimeksiahnosta yrittäjien mielenkiintoa liikekeskusta kohtaan. Yrittäjät voivat lähteä mukaan joko kiinteistöyhtiön osakkaina tai vuokralaisina.

– He tekevät myös pienimuotoisen markkinatutkimuksen, jolla selvittää kuluttajilta, millaisia palveluita he toivoisivat Monninkylästä saavansa, Andergård kertoo.

**TÄ ENÄÄ EI
SIÄ PAKUA
PAIKASTA.**

John Andergård 0400 493 186

LEHDISTÖTIEDOTE

Sanna Iivonen 045 633 4521

14.1.2009

Julkaisuvapaa: Heti

Askolaan rakennetaan uusi liikekeskus

Askolan Monninkylään rakennetaan aivan uudenlainen liikekeskus, jonka rakennustyöt olisi tarkoitus aloittaa keväällä 2009. HAAGA-HELIAN liiketalouden 3.vuoden opiskelijat Melina Ikonen ja Sanna Iivonen tekevät projektiopinnäytetyötä toimeksiannosta Kymppirakenne Oy:lle.

Opiskelijat ovat etsineet viime vuoden syksystä alkaen potentiaalisia yrittäjiä liikekeskukseen. Kiinnostusta on löytynyt mukavissa määrin, mutta lisää yrittäjiä yritetään vielä saada mukaan hankkeeseen. Yrittäjät voivat lähteä mukaan joko kiinteistöyhtiön osakkaiksi tai vuokralaisiksi. Liikekeskukseen mahtuisi mukaan noin 8-10 yritystä. Hanke toteutetaan, mikäli saadaan tarvittavat yrittäjät mukaan.

Opiskelijat toteuttivat viime vuonna pienen kyselyn Askolan kunnassa, jossa kysyttiin toiveita ja mietteitä uudesta liikekeskuksesta. Kuntalaiset toivoivat mm. modernimpia kampaamopalveluita sekä lounasravintolaa.

Liikekeskus

Liikerakennuksen on tarkoitus olla kaksikerroksinen, yhteensä noin 600m², josta 300 m² sekä ylä-, että alakertaan. Yläkerrassa olisi tarkoitus olla toimistotiloja ja alakertaan olisi tarkoitus avata palveluja kuluttajille. Tontilla on rakennusoikeutta n. 1000 m², joten laajennusvaraksi jää noin 400m². Liikekeskuksen on tarkoitus valmistua vuoden 2009 loppupuolella. Ohessa olevassa kuvassa on alustava luonnos liikekeskuksesta.

Uusi liikekeskus nousse Monninkylään

ASKOLAN Monninkylään aiotaan rakentaa liikekeskus, jonka työt olisi tarkoitus aloittaa kevään aikana.

Kymppirakenne Oy on antanut liikekeskuksesta projektiopinnäytetyön toimeksiannon Haaga-Helian liike-talouden kolmannen vuoden opiskelijoille **Melina Ikoselle** ja **Sanna Iivoselle**.

Opiskelijat ovat etsineet viime vuoden syksystä alkaen potentiaalisia yrittäjiä liikekeskukseen. Kiinnostusta on löytynyt mukavissa määrin.

Yrittäjät voivat lähteä mukaan joko kiinteistöyhtiön osakkaiksi tai vuokralaisiksi. Liikekeskukseen mahtuisi mukaan noin 8-10 yritystä. Hanke toteutetaan,



Alustava luonnos Meijerintien liikekeskuksesta näyttää tältä.

mikäli saadaan tarvittavat yrittäjät mukaan.

Kuntalaisilta kyseltiin viime vuonna toiveita uuden liikekeskuksen suhteen.

Liikerakennuksen on tarkoitus olla kaksikerroksinen, yhteensä noin 600 neliometriä. Yläkerrassa olisi

tarkoitus olla toimistotiloja ja alakertaan avata palveluja kuluttajille.

Liikekeskuksen on tarkoitus valmistua kuluvan vuoden loppupuolella.

MIA SMOLANDER

mia.smolander@sanqina.fi



Vartti 18.1.2009

Haluaisitko sinäkin lähteä mukaan yritystoimintaan

Oletko sinä kiinnostunut aloittamaan liiketoiminnan uusissa tiloissa?

Askolan kuntaan Monninkylään, 15 km päähän Porvoosta rakennetaan uudenlainen liikekeskus. Liikerakennuksen on tarkoitus olla kaksikerroksinen, yhteensä noin 600m². Yläkertaan on tarkoitus tulla toimistotiloja ja alakertaan liiketiloja. Mukaan mahtuu monia yrittäjiä.

Mukaan voi lähteä joko kiinteistöyhtiön osakkaaksi tai vuokralaiseksi.

Päätös rakentamisesta tehdään tämän vuoden loppupuolella. Hankkeen toteuttaa Kymppirakenne Oy. Hanke toteutetaan, mikäli saadaan tarvittavat yrittäjät mukaan. Rakennustyöt alkavat keväällä 2009. Liikekeskuksen on tarkoitus valmistua vuoden 2009 loppupuolella.

Lähde sinäkin toteuttamaan unelmaasi oman yrityksen parissa.

Lisätietoja hankkeesta voi kysyä opinnäytetyötä toteuttavilta HAAGA-HELIAN opiskelijoilta Melina Ikonelta ja Sanna Iivonselta. Toimeksiantajana heillä toimii Kymppirakenne Oy.



Ystävällisin syysterveisin

John Andergård

Toimitusjohtaja
Kymppirakenne Oy

Ps. Toimi nopeasti ja hyödynnä ideasi ajoissa

melina.ikonen@myy.haaga-helia.fi
040-743 8941

sanna.iivonen@myy.haaga-helia.fi
045-633 4521

Miksi sinun kannattaisi perustaa oma yritys uuteen liikekeskukseen?

Monninkylään, 15 km päähän Porvoosta rakennetaan uudenlainen liikekeskus. Mukaan mahtuu monia yrittäjiä joko vuokralle tai kiinteistöyhtiön osakkaaksi. Liikekeskukseen tulee sekä toimisto- että liiketiloja 600 m² verran. Tavoitteenamme on kehittää seudun palveluita, lähde sinäkin mukaan.

Teetimme kyselyn Askolan asukkaille, jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia palveluja kuntalaiset haluaisivat. Vastauksen antaneista noin puolet halusi ravintola-, kioski-, ja kahvilapalveluita, joita ei vielä ole Monninkylän keskustassa. Muutamat vastanneista toivoivat erikoisliikkeitä kuten moderneja kampaamopalveluja, vaatelikettä sekä kehitystä kukkapalveluihin.

☞ Askolan kunta sijaitsee Etelä-Suomen läänissä Itä-Uudellamaalla

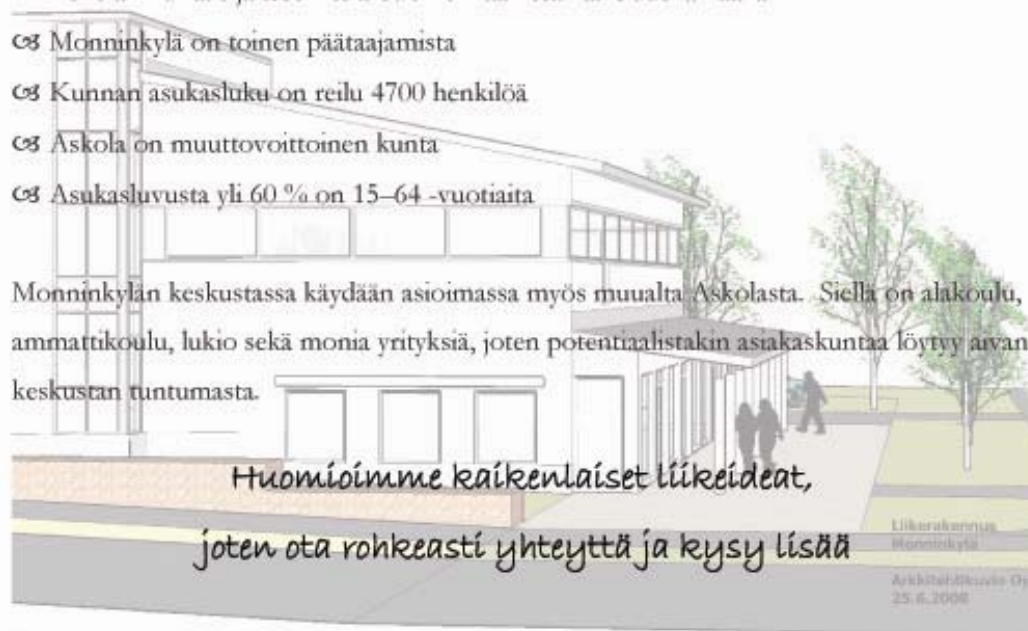
☞ Monninkylä on toinen päätaajamista

☞ Kunnan asukasluku on reilu 4700 henkilöä

☞ Askola on muuttovoittoinen kunta

☞ Asukasluvusta yli 60 % on 15–64 -vuotiaita

Monninkylän keskustassa käydään asioimassa myös muualta Askolasta. Siellä on alakoulu, ammattikoulu, lukio sekä monia yrityksiä, joten potentiaalistakin asiakaskuntaa löytyy arvan keskustan tuntumasta.



Ystävällisin terveisin

Melina ja Sanna

melina.ikonen@myy.haaga-helia.fi
040-743 8941

sanna.iivonen@myy.haaga-helia.fi
045-633 4521



Kymppirakenne Oy etsii yrittäjiä uusiin liiketiloihin

Askolan kuntaan Monninkylän keskustaan rakennettaneen uudenlainen liikekeskus tämän vuoden lopulla. Liikerakennuksen on tarkoitus olla kaksikerroksinen, yhteensä noin 600m². Tontille on kuitenkin jätetty myös laajennusvaraa.

Tiloihin rakennetaan sekä toimisto- että liiketiloja, joihin Kymppirakenne etsii yrittäjiä.

Yrittäjät voivat lähteä mukaan joko kiinteistöyhtiön osakkaiksi tai vuokralaisiksi.

Opinnäytetyötä aiheesta toteuttavat Melina Ikonen ja Sanna Iivonen. He toteuttivat Askolan kunnassa pienimuotoisen kyselyn, jossa kartoitettiin kuntalaisten mielipiteitä siitä, minkälaisia palveluita he haluaisivat lisää Monninkylään. Vastauksen antaneista noin puolet halusi ravintola-, kioski-, ja kahvilapalveluita, joita ei vielä ole Monninkylän keskustassa. Muutamat vastanneista toivoivat erikoisliikkeitä kuten moderneja kampaamopalveluja, vaateliikettä sekä kehitystä kukkapalveluihin.. Tervetulleita ovat myös uudet toimistotilat.

Käynnissä on tällä hetkellä alustavia haastatteluja, mutta lisää ehdotuksia toivotaan mukaan. Lähdde sinäkin kehittämään kunnan palveluja.

Toimi nopeasti ja hyödynnä liikeidesi, otamme kaikki ehdotukset ja ideat vastaan.

Ota rohkeasti yhteyttä hankkeesta vastaavaan John Andergårdiin

Puh: 0400 493 186

Ystävällisin terveisin

KymppiRakenne Oy

04.02.2009

Arvoisa Yrittäjä

Olette aiemmin ilmaisseet kiinnostuksenne Monninkylän liiketalon tiloja kohtaan.

Eteemme on tullut aika tehdä päätös liiketalon rakentamisen suhteen. Tämän takia tiedustelemmekin, onko mahdollisesti rakennettavien liiketilojen tarve vielä osaltanne voimassa.

Mikäli kiinnostuksenne on edelleen ajankohtainen, pyydämme ilmoittamaan seuraavia seikkoja;

- liiketilan koko
- toiminnan luonne
- halu lähteä mukaan vuokralaisena tai kiinteistö-osakeyhtiön osakkaana

Mikäli olette syystä tai toisesta luopuneet ajatuksesta liiketiloista Monninkylän liiketalossa, haluaisimme luonnollisesti tiedon myös siitä.

Pyydämme vastaustanne **16. helmikuuta mennessä** joko sähköpostilla john.andergard@kymppirakenne.fi tai puhelimitse 0400-493186.

Vastaaminen tähän kyselyyn ei vielä sido liiketilojen vuokraamiseen / kiinteistöyhtiön osakkaaksi ryhtymiseen, mutta ennen rakentamispäätöksen tekemistä olemme pakotetut vaatimaan sitovia sopimuksia.

Niistä ja muista yksityiskohdista voimme keskustella tarkemmin erikseen.

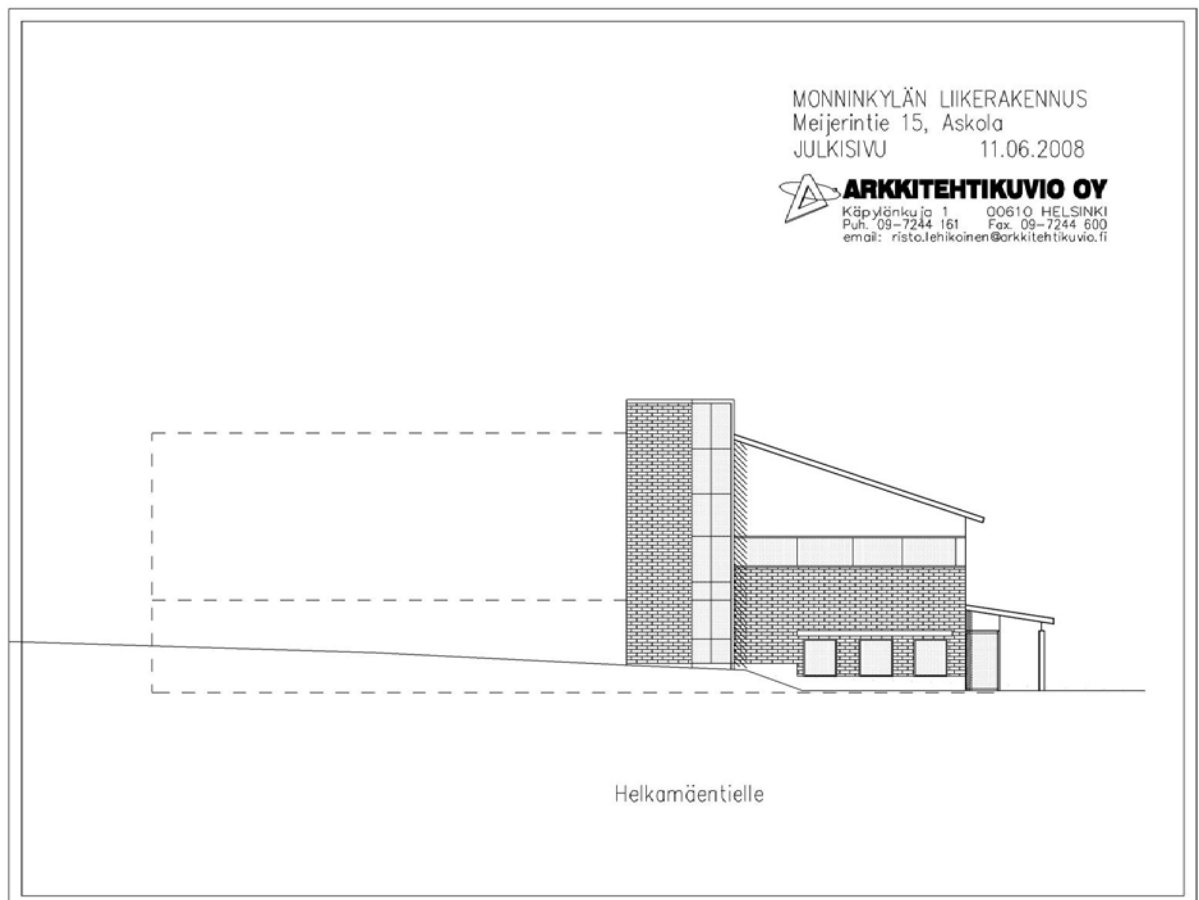
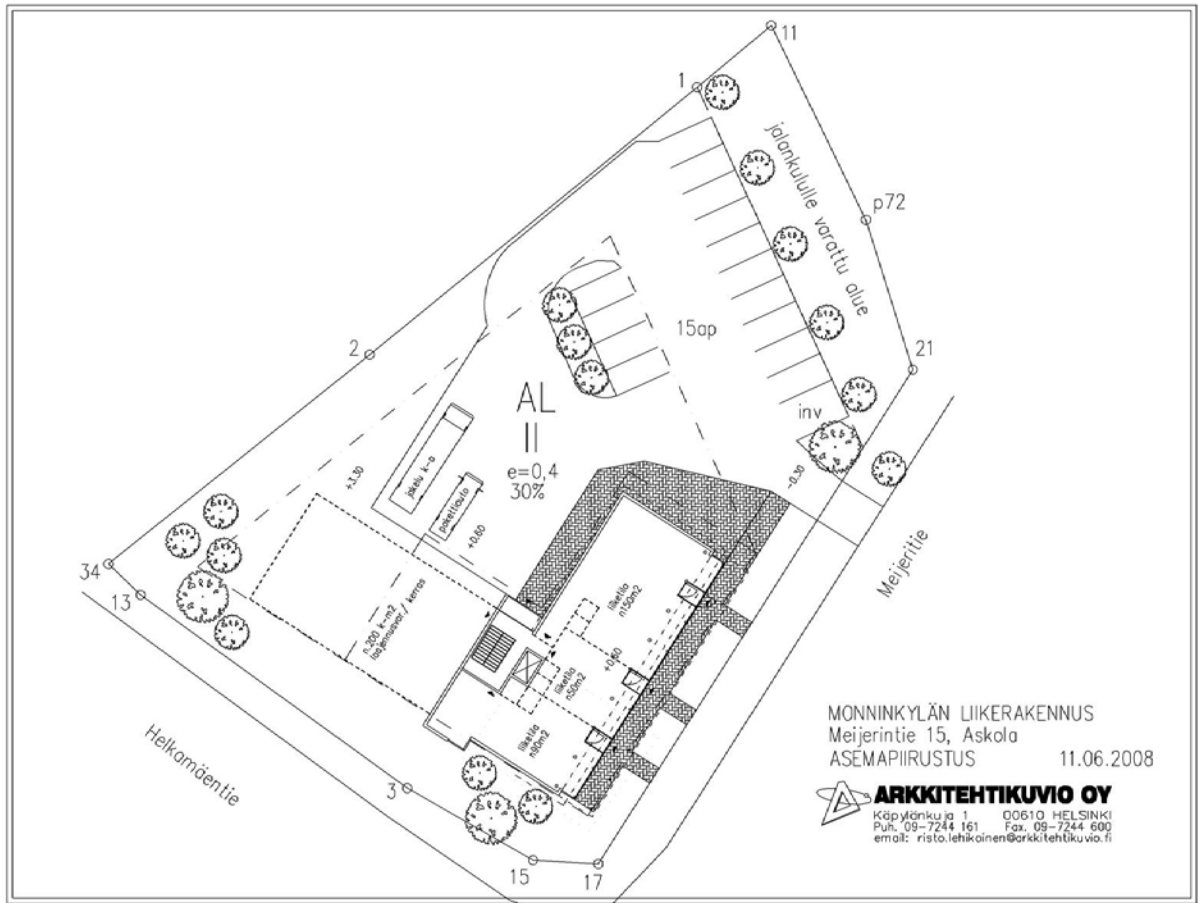
Tämän kyselyn vastausten perusteella voimme laskea vaadittaville liiketiloille arvion vuokrasta, kun selviää se minkä kokoisia ja tyyppisiä liiketiloja tarvitaan.

Lisätietoja liiketalohankkeesta antaa John Andergård, p. 0400-493186.

Rakentavin yhteistyöterveisin

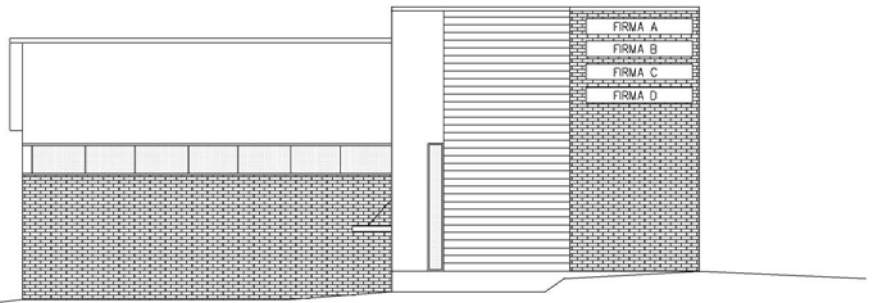
Kymppirakenne Oy
John Andergård





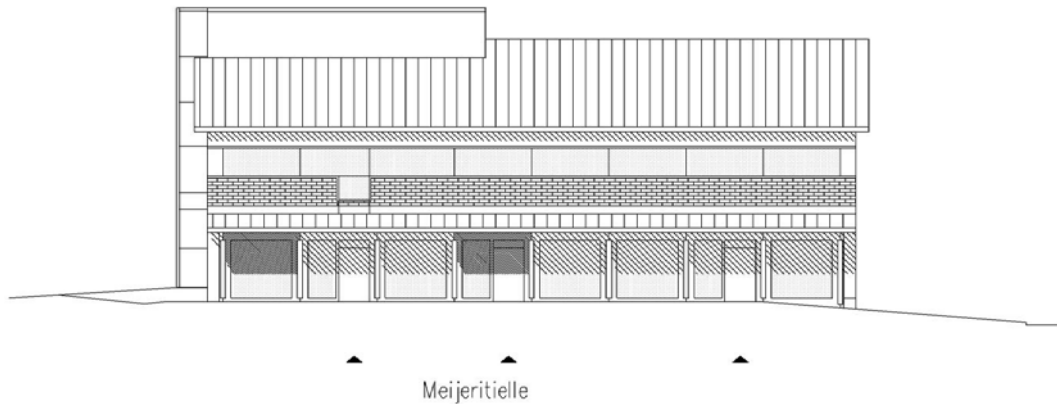
MONNINKYLÄN LIIKERAKENNUS
Meijerintie 15, Askola
JULKISIVU 11.06.2008

 **ARKKITEHTIKUVIO OY**
Käpylänselkä 1 00610 HELSINKI
Puh. 09-7244 161 Fax. 09-7244 600
email: risto.lehikoinen@arkkitehtikuvio.fi



MONNINKYLÄN LIIKERAKENNUS
Meijerintie 15, Askola
JULKISIVU 11.06.2008

 **ARKKITEHTIKUVIO OY**
Käpylänselkä 1 00610 HELSINKI
Puh. 09-7244 161 Fax. 09-7244 600
email: risto.lehikoinen@arkkitehtikuvio.fi



MONNINKYLÄN LIIKERAKENNUS
Meijerintie 15, Askola
1.krs 11.06.2008

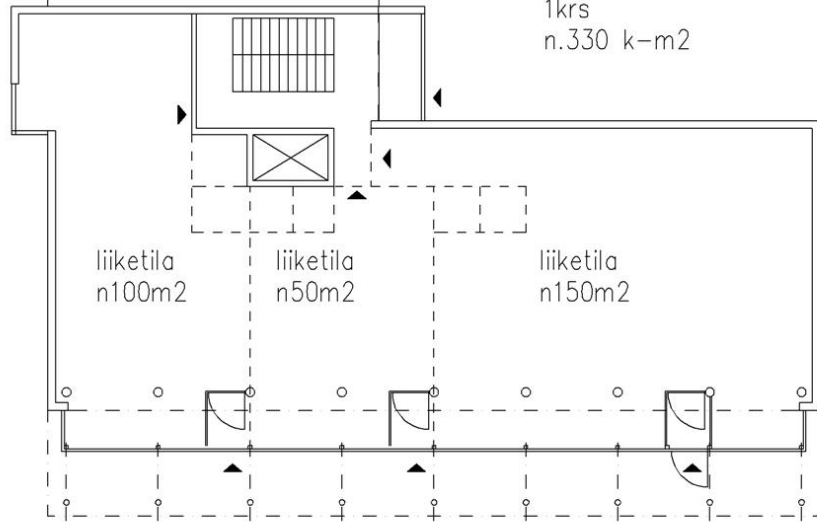


ARKKITEHTIKUVIO OY

Käpylänselkä 1 00610 HELSINKI
Puh. 09-7244 161 Fax. 09-7244 600
email: risto.lehikoinen@arkkitehtikuvio.fi

n.200 k-m²
laajennusvar./ kerros

1.krs
n.330 k-m²



MONNINKYLÄN LIIKERAKENNUS
Meijerintie 15, Askola
2.krs 11.06.2008



ARKKITEHTIKUVIO OY

Käpylänkujja 1 00610 HELSINKI
Puh. 09-7244 161 Fax. 09-7244 600
email: risto.lehikoinen@arkkitehtikuvio.fi

n.200 k-m²
laajennusvar./ kerros

2krs
n.270 k-m²

tstotilaa
n240m²