

UUSIA NÄKÖKULMIA TEOLLISUUSTONTTIEN MARKKINOINTIIN

Case: "Ysitien Sampo", Laukaan kunta

Lasse Leinonen
Jussi Nikamaa

Opinnäytetyö
Marraskuu 2009

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalous





Tekijä(t) LEINONEN, Lasse NIKAMAA, Jussi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.11.2009
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi UUSIA NÄKÖKULMIA TEOLLISUUSTONTTIEN MARKKINOINTIIN: CASE "YSITIEN SAMPO", LAUKAAN KUNTA		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) LEHTONEN, Timo TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Laukaan kunta, Kaavoituksen ja maankäytön osasto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli Laukaan Lievestuoreella sijaitsevan teollisuusalueen markkinointi. Työn tilaajana oli Laukaan kunnan Kaavoituksen ja maankäytön osasto. Tehtävänä oli keksiä uusia tapoja markkinoida teollisuustontteja. Kyseinen alue oli ollut kaavoitettuna teollisuustontteiksi jo pitkään, mutta varsinaista teollisuusaluetta ei vielä ollut syntynyt.</p> <p>Markkinointityön tavoitteena oli lisätä alueen tunnettuutta ja löytää potentiaalisia yrityksiä muuttamaan alueelle. Projekti oli moniosainen. Työ aloitettiin ideoimalla raameja markkinoinnille. Alueelle luotiin Kalevala-henkinen nimi sekä siihen liittyvä teema ja tarina. Seuraavat työvaiheet olivat markkinointisuunnitelman laatiminen eli rajattujen asiakaskohderyhmien määrittäminen, markkinoinnin kanavaratkaisujen valitseminen, markkinointiviestinnän sisältö sekä markkinointimateriaalien suunnittelu. Edellä mainittujen markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena oli asemoida kaavoitusalue positiivisella tavalla erilaisiksi kilpailijoihin nähden. Työn viimeinen vaihe oli asiakaskartoitus, joka suoritettiin puhelimitse tehtynä haastatteluna rajattuun kohderyhmään suunnattuna. Nämä segmentit sijaitsivat kolmen eri maakunnan alueella.</p> <p>Markkinointisuunnitelman toteuttamisen tuloksena kyseinen kaavoitusalue sai mediahuomiota lehtiartikkeleiden muodossa ja herätti keskustelua Laukaan kunnan yrittäjien keskuudessa. Projektin lopuksi suoritettuna asiakaskartoituksen tuloksena löydettiin muutamia potentiaalisia asiakkaita sekä havaittiin alueellisia eroavaisuuksia yritysten muutto- ja laajenemishalukkuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointiviestintä, tontit, maankäyttö, kaavoitus, innovatiivisuus		
Muut tiedot		



Author(s) LEINONEN, Lasse NIKAMAA, Jussi	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 13112009
	Pages 57	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title NEW VIEWPOINTS FOR INDUSTRIAL SITE MARKETING: CASE "YSITIEN SAMPO", LAUKAA		
Degree Programme Entrepreneurship Development, Team Academy		
Tutor(s) LEHTONEN, Timo TOIVANEN, Heikki		
Assigned by Municipality of Laukaa, Department of town and land use planning		
Abstract <p>The purpose of thesis was to market an industrial area located in Laukaa. The client was the municipality of Laukaa, the Department of town and land use planning. The assignment was to find new ways to market an area meant for industrial use. This specific area had been designated for industrial usage years ago, but there was no industrial activity.</p> <p>The target of the marketing activities was to gain better recognition for the industrial area and also find some potential corporations or entrepreneurs, which would be willing to start a new business in this area. The first step in this project was to find a name, a theme and a story for the planning area. The area was given a marketing name called "Ysitien Sampo", based on Finnish folklore, Kalevala. The following steps were: creating a marketing plan, defining the potential customer segments, defining the marketing channels and planning the marketing materials. The aim of these marketing activities was positioning the status of this area different in a positive way, compared to competitors. The last stage in the process was a market survey. Market survey was carried out over the telephone, by interviewing representatives of a limited number of segments.</p> <p>As a result of this marketing plan the industrial area got some media attention in the press in the form of two articles in the local newspapers and aroused a lot of discussion among the entrepreneurs in the Laukaa area. With the help of the market survey, a few potential customers were found and some regional differences were discovered in the willingness of the companies to relocate or to expand their operations.</p>		
Keywords Marketing, marketing communications, industrial site, town and land use, innovations		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT MARKKINOINTIPROJEKTILLE "YSITIEN SAMPO"	3
1.1 Yhteistyön alkaminen Laukaan kunnan ja Laukaan Yrittäjät ry:n kanssa.....	3
1.2 Laukaan kunnan toimeksianto Tiimiakatemialle	3
1.3 Projektin tavoitteet	4
2 LAUKAAN KUNNAN ELINKEINOELÄMÄ JA TEOLLISUUSTONTTITARJONTA	5
2.1 Laukaan kunta	5
2.2 Laukaan kunnan elinkeinoelämä.....	6
2.3 Laukaan kunnan teollisuustontit	8
2.4 Lievestuoreen kaavoitusalue, "Ysitien Sampo"	9
3 MARKKINOINTIPROJEKTIN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ	10
3.1 Ideointiprosessi	10
3.2 Segmentointi	12
3.3 Asemointi	14
3.4 Markkinointiviestintä.....	15
3.4.1 Markkinointiviestinnän sisältö	15
3.4.2 Markkinoinnin kanavaratkaisut	17
3.4.3 Markkinointimateriaalit	19
3.4.4 Medianäkyvyys	20
3.5 Asiakaskartoitus	21
3.5.1 Suunnittelu ja toteutus	21
3.5.2 Asiakaskartoituksen tulokset ja johtopäätökset	23
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	27
4.1 Pohdinta.....	27
4.2 Jatkoimenpiteet	30
4.3 Kehitysideat teollisuustonttien markkinoimiseksi kunnallistasolla	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	35
liite 1: "Ysitien Sampo" – esite.....	35
liite 2: "Ysitien Sampo" – lehtimainos	39

liite 3: "Ysitien Sampo" - tienvarsimainos	39
liite 4: Haastattelu Tyrväinen Tuomas	40
liite 5: Haastattelu Valkonen Teemu.....	43
liite 6: Yritysrekisteri lopullisine tuloksineen.....	44
liite 7: Asiakaskartoituksen kysymysrunko.....	45
liite 8: Tiedote	46
liite 9: Lehtijuttu Laukaa-Konnevesi.....	47
liite 10: Lehtijuttu Keski-suomalainen	48
liite 11: Markkinointisuunnitelma.....	49
liite 12: Alueen asemakaava	57

1 TAUSTAT JA LÄHTÖKOHDAT MARKKINOINTIPROJEKTILLE

”YSITIEN SAMPO”

1.1 YHTEISTYÖN ALKAMINEN LAUKAAN KUNNAN JA LAUKAAN YRITTÄJÄT RY:N KANSSA

Laukaan Yrittäjät Ry:ssä haluttiin avata yhteistyö Laukaan kunnan kanssa. Yrittäjät kysyivät Laukaan kunnalta, mitä he voisivat yhteistyössä ruveta miettimään. Laukaan Kaavoituksen ja maankäytön osastolla kaivattiin apua erään Lievestuoreella sijaitsevan teollisuusalueeksi kaavoitetun tonttialueen markkinoimiseen. Yrittäjät ja kunta pitivät palaveria ja totesivat, että asialle pitäisi tehdä jotakin. Osapuolet yhdessä miettivät ongelmaa ja rajasivat projektin suuntaviivoja. Markkinointiin haluttiin uusia ja tuoreita näkökulmia. Laukaan Yrittäjien puolelta ehdotettiin, että suunnittelu ja toteutus kannattaisi teettää ulkopuolisella taholla. Tekijäksi ehdotettiin Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiaa, koska sieltä tiedettiin saavan ainakin innovatiivisia ratkaisuja markkinointiin.

1.2 LAUKAAN KUNNAN TOIMEKSIANTO TIIMIAKATEMIALLE

Tiimiakatemialla toimiva Osuuskunta Cameo Solutions ryhtyi toimimaan yhteistyössä kunnan kanssa tässä projektissa. Toimeksiannon jälkeen Osuuskunta Cameo kasasi viisihenkisen projektiryhmän työstämään markkinointisuunnitelmaa. Ryhmässä oli vanhoja laukaalaisia, joten projektin aihepiiri oli lähtökohtaisesti kiinnostava ja kaikilla hyvä motivaatio lähteä auttamaan vanhaa kotikuntaa markkinoinnissa ja profiilin nostamisessa. Projektiryhmämme kokemusten mukaan teollisuustonttien markkinointi on ollut Suomessa yleensä melko perinteistä sekä sisältönsä että kanavaratkaisuidensa puolesta. Tässä toimeksiannossa oli mahdollisuus keksiä jotain uusia ja mullistavia keinoja. Laukaan Yrittäjiltä tuli vinkkiä, että markkinoinnissa voisi käyttää apuna tarinoita. Lähtökohta projektin toteuttamiseen olivat mielenkiintoiset, mutta jossain määrin haastavat. Vaikka

markkinointi olikin projektiin valituille henkilöille tuttua, ei kokemusta käytännöntyöstä teollisuustonttien parissa ollut kenelläkään.

1.3 PROJEKTIN TAVOITTEET

Laukaan kunnan tarkoituksena oli saada teollisuusalue kukoistamaan. Alueelle haluttiin uusia yrityksiä, koska ne tuovat työpaikkoja ja verotuloja kunnalle. Lisäksi yritykset alueella houkuttelevat osaltaan uusia yrityksiä, joka taas tietää lisää työpaikkoja ja tämä aiheuttaa positiivisen kierteen ja elinkeinoelämän nosteen. Toimivat teollisuusalueet ja menestyvät yritykset taas ovat omiaan nostamaan kunnan profiilia etenkin yrittäjien keskuudessa.

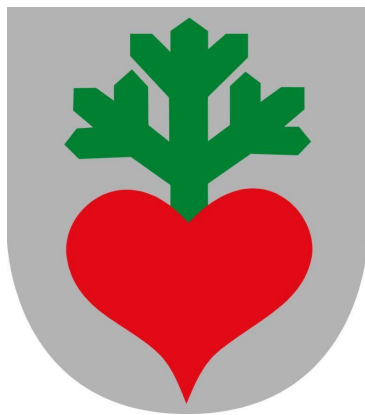
Tutkimuksellisesta näkökulmasta opinnäytetyön päätavoite ja päätutkimusongelma oli miettiä, "miten saadaan markkinoitua Laukaan Lievestuoreella sijaitsevia teollisuusalueeksi kaavoitettuja tontteja". Tarkentavia kysymyksiä tämän ratkaisemiseen eli niin sanottuja alaongelmia olivat: Mitä markkinointikanavia - ja toimenpiteitä voidaan käyttää? Mikä on potentiaalisin segmentti eli asiakaskohderyhmä? Miten jonkun tietyn teollisuusalueen pystyy erilaistamaan muista tavallisista tarjottavista teollisuustonteista? Kuinka kehittää tonttien markkinointia kunnallisella tasolla?

Tavoitteena oli keksiä alueelle hyvä ja erottuva nimi sekä teema. Toimivien markkinointimateriaalien työstäminen koettiin myös olevan tärkeä osa projektia. Niihin tulisi teeman pohjalta tarinoita ja oma graafinen ilme. Ajatus koko markkinointiprojektin taustalla oli saada teollisuusalue nousemaan sinne, missä aloittaessa oli pääosin vain metsää.

2 LAUKAAN KUNNAN ELINKEINOELÄMÄ JA TEOLLISUUSTONTTITARJONTA

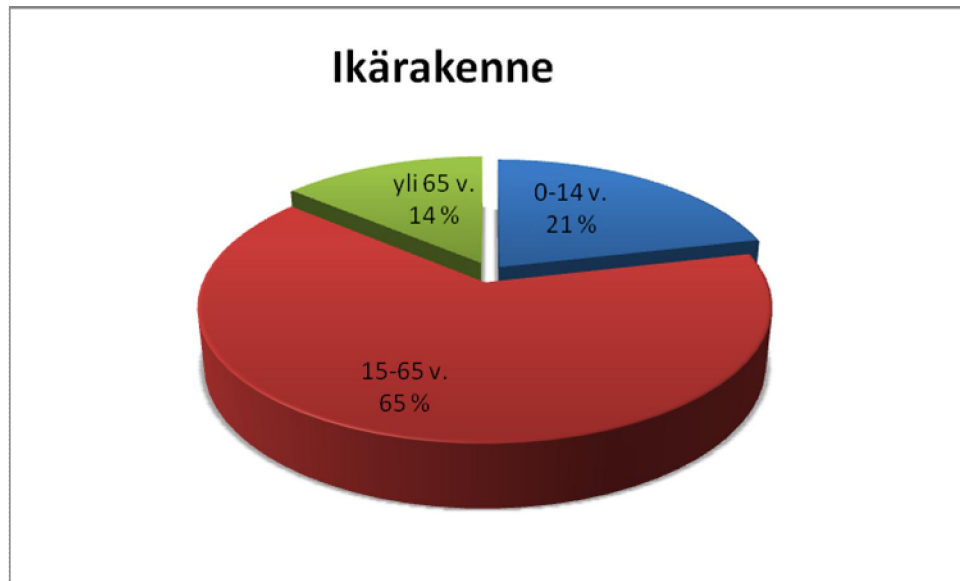
2.1 LAUKAAN KUNTA

Laukaa on Suomen kunta, joka sijaitsee Keski-Suomen maakunnassa, Länsi-Suomen läänissä. Seurakunta on perustettu vuonna 1593 ja varsinainen kunta vuonna 1868. Kunnan kokonaispinta-ala on 825,68 neliökilometriä. Kunnassa oli vuonna 2008 17 763 asukasta. Kunnassa on neljä taajamaa, jotka ovat Laukaan kirkonkylä, Lievestuore, Leppävesi sekä Vihtavuori. Näiden taajamien alueilla asuu n. 2/3 koko kunnan asukkaista. Lähin suuri kaupunki on Jyväskylä, joka sijaitsee noin 23 kilometrin päässä Laukaan kirkonkylän keskustasta. Laukaa sijaitsee logistisesti hyvällä alueella, valtateiden 4 ja 9 välittömässä läheisyydessä. Kunnallisvero Laukaassa vuonna 2009 on 19,5 %. Laukaan kunnanjohtajana toimii Esko Koliseva. Laukaan kunnan vaakuna on hopeakentässä oleva punainen sydän, josta kasvaa kolmihaarainen vihreä havunoksa. (Ks. KUVIO 1) Vaakuna kuvaa Laukaan sijaintia metsien keskellä, kolmen vesireitin sydämessä (Saarijärven, Viitasaaren ja Rautalammin vesireitit yhtyvät Laukaan Saravedessä). Vaakunan on suunnitellut heraldikko Olof Eriksson vuonna 1955.



KUVIO 1, Laukaan kunnan vaakuna

2.2 LAUKAAN KUNNAN ELINKEINOELÄMÄ

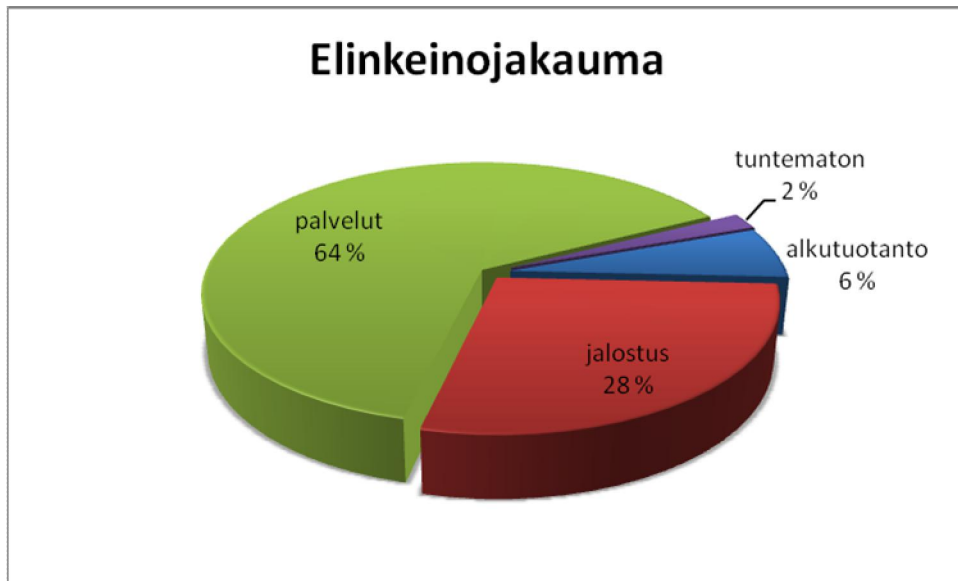


KUVIO 2, Laukaan kunnan ikärakenne vuonna 2007 (Laukaan kunnan lyhyt kuntaesite 2009)

Laukaan kunnan kilpailuetuja yrityselämän näkökulmasta on runsaasti. Laukaan kunnan ikärakenne on terve (ks. KUVIO 2). Kunta sijaitsee logistisesti loistavalla paikalla. Valtatiet 4, 9, 13 ja 69 kulkevat kunnan kautta, kuten myös rautatieyhteydet Jyväskylä – Pieksämäki, Jyväskylä – Äänekoski sekä Päijänne – Keitele kanavareitti vesitienä. Jyväskylän kaupungin läheisyys tukee Laukaan kuntaa ja sen elinkeinoelämää. Tikkakosken lentoasema sijaitsee aivan Laukaan kunnan rajalla, noin 20 kilometrin päässä kirkonkylästä. Yritystoiminta kehittyy voimakkaasti Jyväskylässä Laukaan suuntaan. Laukaan kunnan elinkeinotoimi pyrkii vahvaan yritystoiminnan tukemiseen sekä suhdetoiminnan hoitamiseen eri sidosryhmien kanssa. Yksi vahva tukipilari elinkeinoelämän kannalta on kunnan vahva

yhteistyösuhde Laukaan Yrittäjät ry:n kanssa, joka on yksi kunnan tärkeimmistä sidosryhmistä. Laukaan Yrittäjät ry on perustettu vuonna 1977, ja nykyään sen jäsenenä on jo yli 200 paikallista yrittäjää.

Maankäyttöinsinööri Tuomas Tyrväisen (2009) mukaan elinkeinoelämän rakenne on kunnassa monipuolinen. Alkutuotannon prosentuaalinen määrä vuonna 2005 elinkeinoelämästä oli 6,3 prosenttiyksikköä. Alkutuotanto koostuu pääasiallisesti maa- ja metsätaloudesta ja niihin vahvasti liittyvistä toiminnoista, kuten esimerkiksi runsas hevostalous. Teollisuuden eri haarat työllistävät paljon kunnan asukkaita. Metalliteollisuus on kunnan "lippulaiva", Laukaassa on metalliteollisuuden alihankintaa tekeviä yrityksiä, erilaisia konepajoja sekä mm. autojen katalysaattoreita valmistava yritys. Logistiikan alan toiminta näkyy Laukaassa vahvana hyvien kulkuyhteyksien ansiosta. Maantiekuljetus- ja jakelutoiminta, päivittäistavaraterminaalitoiminta sekä raskaan liikenteen kaluston huoltamiseen ja rakentamiseen liittyvä toiminta muodostavat oman vankan elinkeinoelämän osa-alueen. Muita tärkeitä alueita elinkeinoelämän rakenteen kannalta ovat: maanpuolustustekniikkaan liittyvä toiminta, palvelualan yritykset (kylpylä, matkailu ja vapaa-ajan harrastuksiin liittyvä toiminta) sekä hyvin toimivat kunnan peruspalvelut (esimerkiksi päivittäistavarakaupat, koulut, terveydenhuolto, vanhuspalvelut ja päiväkodit). Elinkeinojakauman suurin sektori on palvelut (ks. KUVIO 3). Laukaassa on noin 850 yritysten toimipistettä sekä 286 tukikelpoista maatilaa. Kunta pyrkii jatkuvasti kehittymään ja luomaan itsestään kuvaa "Sydämellisenä Laukaana, joka on nykyaikainen, kehittyvä, ihmisläheinen ja hyvät asumis- ja yrityspalvelut tarjoava maaseutumainen kunta Jyväskylän kaupungin naapurina, kolmen suuren vesireitin sydämessä."



KUVIO 3, Pääelinkeinojen prosentuaalinen jakautuminen Laukaassa eri toimialojen välillä vuonna 2005 (Laukaan kunnan lyhyt kuntaesite 2009)

2.3 LAUKAAN KUNNAN TEOLLISUUSTONTIT

Laukaan kunta tekee yhteistyötä Laukaan Yrittäjät Ry:n sekä Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Oy:n eli JYKES : in kanssa teollisuustonttien markkinoinnin saralla. Yksi merkittävimmistä teollisuustonttialueista joka yhdistää tällä hetkellä JYKES – kuntia on Innoroad Park – hanke. Innoroad Park parhaillaan rakenteilla olevana, kansainvälisen tason tieliikennealan keskus, josta pyritään kehittämään kyseisen alan valtakunnallinen keskus Suomessa. Alueelle on tarkoitus keskittää kuljetus- ja logistiikka-alan yrityksiä, sekä niiden toimintaa tukevia yrityksiä, kuten huolto- ja korjauspalveluja tarjoavia yrityksiä. Alueella toimii jo tällä hetkellä noin 60 yritystä ja sen on tarkoitus olla kokonaisuudessa valmis 15 - 20 vuoden kuluessa.

Laukaan kunnan teollisuustonttien kilpailuedut ovat pääpiirteittäin seuraavanlaisia. Tontit ovat hintatasoltaan edullisia ja kokoluokaltaan isoja. Yrityksillä on mahdollisuus joko vuokrata tai ostaa kunnan omistamia tontteja.

Maankäyttöosaston insinööri Tyrväisen (2009) mukaan Laukaan kunnan teollisuusalueiden kaavoituspolitiikka on seuraavanlainen: Kunta pyrkii tarjoamaan tontteja ensisijaisesti rakennetun kunnallistekniikan piiristä, kunkin yrityksen käyttötarpeisiin parhaiten soveltuvalta paikalta. Suurin osa teollisuustonteista sijaitsee kunnan päätaajamien alueilla, eli kirkonkylällä, Lievestuoreella, Vihtavuorella sekä Leppävedellä. Jos sopivaa kohdetta ei näiltä alueilta löydy, on oivallisia kohteita esimerkiksi myös Vatian ja Vehniän alueella.

2.4 LIEVESTUOREEN KAAVOITUSALUE, "YSITIEN SAMPO"

Kaavoitusalue, jonka markkinointia alettiin kunnan toimeksiannosta ideoita ja toteuttaa (ks. kohta 3. "Markkinointiprojektin toteutus käytännössä") sijaitsee Laukaan kunnan alueella, Lievestuoreen taajamassa. Lievestuoreella on 2 597 asukasta ja se sijaitsee valtatie 9:n varrella, 26 kilometrin päässä Jyväskylästä ja noin 30 kilometrin päässä Laukaan kirkonkylästä. Jyväskylä – Pieksämäki rautatien valmistuminen 1918 ja Haarlan sellutehtaan käynnistyminen tekivät Lievestuoreesta Laukaan teollistuneimman ja asukasluvultaan suurimman pitäjän 1930 – luvulla. Talouden laman seurauksena sellutehtaassa alettiin valmistaa puuspriitä tehtaiden jäteliemestä. Tiukentuneet jätevesi- ja päästömääräykset lopettivat tämän toiminnan ja selluloosatehtaan tuotannon toiminta jouduttiin sulkemaan vuonna 1967. Vaikka tehtaalle saatiin 1970 – luvulla uusi ostaja, ei selluteollisuus noussut kuitenkaan enää entiseen kukoistukseensa ja tehtaan toiminta päättyi lopullisesti vuonna 1985. Laukaan kunnassa sulkemiseen reagoitiin nopeasti ja käynnistettiin ns. "Lievestuore" - projekti, jonka tarkoituksena oli luoda uutta teollisuutta ja lisää työpaikkoja.

Markkinoitava alueen kaava vahvistui samana vuonna kun niin sanottu "Lievestuore" – projekti alkoi, eli 1985. Kokoluokaltaan 20 hehtaarin suuruinen alue sijaitsee valtatie yhdeksän vieressä, Hohontien alueella. Alue on jaettu kaavassa 13 erilliseen tonttiin ja kunnallistekniikka on osittain valmis (kulkuyhteydet, vesijohdot sekä viemärit). Loppuihin tontteihin kunnallistekniikka valmistetaan heti tarpeen

niin vaatiessa. Alueen etäisyys Jyväskylän keskustasta ja se, ettei entinen Jyväskylän Maalaiskunta antanut Vaajakoskelta lähtevän Kanavuoren alueen kehittyä "nauhamaisesti" valtatie yhdeksän vartta pitkin kohti Lievestuoretta ovat vaikuttaneet negatiivisesti kaavoitusalueen houkuttelevuuteen. Lievestuoreelle ei ole merkittävämminkin tullut uusia yrityksiä muualta, vaan yritystoiminta on pääsääntöisesti kehittynyt kyläläisten omin voimavaroin. Alueen asemakaava on kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön "Liitteet" – osiossa (ks. liite 12, asemakaava).

3 MARKKINOINTIPROJEKTIN TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ

3.1 IDEOINTIPROSESSI

Markkinointisuunnitelman laatiminen käynnistyi ideointiprosessilla. Projektin toimeksiantajan intressinä oli saada täysin uusia näkökulmia sekä markkinoinnillisia keinoja, joita ei aikaisemmin ole käytetty tonttien markkinoinnissa. Kenelläkään projektiryhmämme jäsenellä ei ollut aikaisempaa kokemusta teollisuustonttien markkinoinnista. Tämä teki lähtötilanteen osin haasteelliseksi, mutta toisaalta pääsimme miettimään uusia näkökulmia ilman ennakkoluuloja. Uusien ideoiden tuottamiseksi on tärkeää murtaa mielen assosiaatioesteitä, jotka monesti saavat ajatukset kiertämään samoja uria ja häiritsevät täysin uusien ajatusten ja ideoiden syntyä (Johansson 2005, 71 - 90).

Ideointiprosessin alkuvaiheessa on ideoiden määrä laatua tärkeämpi. On tärkeää ennakkoluulottomasti keksiä toinen toistaan hämmentävämpiä ideoita. Laatuun aletaan keskittyä kun riittävä määrä uusia ideoita on syntynyt. Siinä vaiheessa niistä aletaan erotella huonot ja kehityskelpoiset ideat. Kehityskelpoisia ideoita aletaan jatkojalostaa ja hiomaan. (Heikkilä & Heikkilä 2005, 161 - 162) Tämän prosessin mukaan projektiryhmässämme alettiin tuottaa sisältöä markkinointiin. Projektiryhmään kuului ideointivaiheessa viisi ihmistä.

Aluksi tuotettiin ideoita markkinoinnin segmenttiä, kanavaratkaisuja, teollisuusalueen markkinointinimeä sekä myyntiargumentteja koskien. Tärkein yksittäinen tekijä toimivan markkinointisuunnitelman kannalta oli alueen personointi ja erilaistaminen muista teollisuusalueista. Alueen nimi-ideoiden joukosta valittiin potentiaalisimmat ja aloimme jatkojalostaa niitä. Yhtenä vaihtoehtona alueen nimeämiselle olivat maantieteellisesti kytköksissä olevat nimet, jotka liittyivät suoraan Lievestuoreeseen ja sen teolliseen historiaan. Nimivaihtoehtoja olivat esimerkiksi Liepeen portti, Laurinkylän teollisuusalue ja Hohontien teollisuusalue. Aluetta personoidaksemme halusimme myös antaa alueelle jonkin tarinan, lisäämään sen houkuttavuutta. Lievestuoretta ja sen teollisia perinteitä haluttiin korostaa. Toisaalta yritettiin kytkeä alueen tarinaan myös "Lievestuoreen Liisa", joka oli Irwin Goodmanin 1970-luvulla esittämän hittikappaleen fiktiivinen päähenkilö.

Ideat "Lievestuoreen Liisasta" ja paikallisista teollisista perinteistä kuitenkin hylättiin, koska niiden ei koettu olevan markkinoinnillisessa mielessä tarpeeksi houkuttelevia. Uusia ideoita lähdettiin hakemaan Suomen historiasta ja kirjallisuudesta. Aluksi pohdittiin Väinö Linnan tarinoiden "Tuntematon Sotilas" ja "Täällä pohjantähden alla" käyttämistä markkinoinnin ydinideana. Sitä kautta päädyttiin Suomen kansalliseepokseen, Kalevalaan.

Alueelle päädyttiin lopulta antamaan markkinointinimi "Teollisuusalue Ysitién Sampo". Kalevala-teema tuntui oikealta ratkaisulta, koska se oli riittävän huomiota herättävä ja erilainen. Kalevalan tarinat ovat tunnettuja jopa kansainvälisesti ja se herättävää varsinkin Suomessa voimakkaita tunteita, koska kyseessä on kansalliseepos. Suomi on nykypäivänä tunnettu teknologian huippumaana ja tässä nimi-ideassa yhdistyivät suomalainen huippuosaaminen ja perinteikäs kansantaru. Kalevala-tarussa Sampo on ihmeellinen rikkauksia tekevä mylly, tämän uskottiin myös luovan positiivisia mielikuvia kannattavasta liiketoiminnasta. Erityisesti haluttiin korostaa teollisuusalueen keskeistä sijaintia 9-tien varrella ja luoda mielikuvaa uudesta, nykyajan Sammosta joka sijaitsee keskellä kauneinta Suomea

hyvällä logistisella paikalla. Nimi yhdisti vahvasti sekä positiivista mielikuvaa (Kalevalan Sampo) että myös todellista kilpailuetua, keskeistä sijaintia 9-tien varrella.

Seuraava työvaihe oli tuotteistaa eli paketoita hyvät ideat myyntivalmiiksi kokonaisuuksiksi. Tuotteistamisen tärkein tehtävä on helpottaa tuotteen myymistä kasaamalla tuotteen osat yhdeksi kokonaispaketiksi, kiteyttämällä asiakkaan saamat hyödyt ja tuotteeseen liittyvät faktat. Potentiaalisen asiakkaan kannalta on tärkeää tietää mitä tarjotaan, keneltä tuotteen voi ostaa ja mihin hintaan. Ennen kaikkea markkinointiviestin pitää kertoa asiakkaalle syy, miksi ostaa. Hyvin tehty tuotteistusprosessi korreloi positiivisesti suoraan myyntilukuihin, koska se yksinkertaisesti helpottaa ostamista ja yksinkertaistaa myyvän osapuolen työtä. (Parantainen 2005, 185 - 213.)

Noin 20 hehtaarin kaavoitusalue oli pilkottu kolmeksitoista tontiksi. Myös tontit nimettiin Kalevala-teeman mukaisesti, koska oli tärkeää säilyttää yhtenäinen linja markkinointiviestinnässä. Jokainen tontti sai nimen lisäksi myös lyhyen, parin lauseen mittaisen tarinan, joka soveltui alueen kokonaisteemaan.

3.2 SEGMENTOINTI

”Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen [tai kunnan] resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan” (Rope 2005a, 153). Oikeiden segmenttien valitsemiseksi tehtiin rajausta, jolla pyrittiin löytämään kaikkein potentiaalisimmat asiakkaat. Segmentointia tehdessä käytettiin tuoteperusteista segmentointimallia. Ropea (2005b, 49) mukaillen tuoteperusteinen segmentointimalli menee seuraavan kaavan mukaisesti:

- Mihin käyttöperustaan/- tilanteisiin tuotetta voitaisiin käyttää?
- Millä myyntiargumenteilla tuote saatettaisiin kuhunkin käyttöperustan ostaa?
- Millaisia ovat kuhunkin käyttöperustaan kuuluvat asiakkaat?
- Mitkä ovat merkittävimmät segmentit?
- Millaisin toimenpitein toteutetaan segmenttiperusteinen tarjontamarkkinointi?

Tätä tuoteperustaista segmentointimallia sovellettiin seuraavanlaisesti. Aluksi pohdittiin, minkälaisessa tilanteessa olevat yritykset olisivat potentiaalisia asiakkaita tälle teollisuusalueelle. Tultiin siihen tulokseen, että segmenttiin kuuluvan yrityksen tulisi olla halukas ja kykenevä muuttamaan tai laajentamaan toimintaansa uudelle paikkakunnalle. Pyrittiin löytämään rajaavia tekijöitä tällaisten yritysten löytämiseksi. Toisaalta haluttiin myös kaventaa kohderyhmää, jotta segmentti ei kasva liian suureksi. Mitä pienempi segmentti, sitä helpompi sille on lähteä markkinoimaan ja sitä paremmin markkinointitoimet riittävät. (Rope 2005a, 155 - 156). Segmentin rajaamiseksi ja kaventamiseksi käytimme seuraavia tekijöitä:

Tulos: Edellisen tilikauden täytyi olla voitollinen, jotta yrityksellä olisi vaadittavat taloudelliset resurssit laajentaa toimintaansa tai siirtyä uudelle markkinapaikalle.

Kokoluokka: Pienet ja keskisuuret yritykset olivat helpoiten lähestyttävissä, ja ne pystyisivät tarvittaessa nopeampaa päätöksentekoon kuin suuret yritykset.

Toimiala: Rajasimme segmentissä olevien yritysten päätoimialoiksi rakennus- ja logistiikka-alat sekä konepajateollisuuden. Näille aloille on tärkeää hyvät kulkuyhteydet sekä työvoiman saatavuus.

Maantieteellinen sijainti: Rajasimme segmentin kolmeen suureen kaupunkiin lähialueella. Tampereen ja Lahden alueet jäivät segmentin ulkopuolelle, koska pääkaupunkialueen vetovoiman uskottiin olevan näiden alueiden yrityksille suurempi. Asiakaskartoituksemme kohdistui pääasiallisesti Mikkelin, Seinäjoen ja Kuopion alueille.

Tälle edellä mainitulle segmentillä kohdistimme aktiivisimman markkinoinnin (ks. kohta 3.5 Asiakaskartoitus). Lähialueen yritykset rajattiin siis tämän segmentin ja näiden markkinointitoimien ulkopuolelle. Näitä yrityksiä ei kuitenkaan kokonaan unohdettu vaan niitä lähdettiin lähestymään eri kanavien kautta ja erilaisilla toimenpiteillä. Tähän lähialueen segmenttiin ei suoritettu niinkään suoramarkkinointia vaan tunnettuutta pyrittiin lisäämään tiedotteiden ja media kautta. (ks. kohta 3.4.4 Medianäkyvyys)

3.3 ASEMOINTI

Markkinoinnissa asemoinnin eli positioinnin tarkoitus on luoda omasta tuotteesta tai palvelusta mielikuva, jotta se erottuisi kilpailijoista mahdollisimman hyvin. Ihmismieli pystyy vastaanottamaan ja säilyttämään tietoa vain rajallisen määrän, siksi on äärimmäisen tärkeä asemoida oma tuotteensa suhteessa kilpailijoihin ja pitää markkinointiviestinnän ydinsanoma yksinkertaisena ja houkuttelevana. (Trout 2003, 101 - 102.) Kun kyseessä on uuden tuotteen asemoimisesta, voidaan myös korostaa ominaisuuksia, joita ei ennen ole kyseisessä tuoteryhmässä tuotu esille (Vuokko 2003, 141). "Ysitien Sammon" asemointi perustuu juuri edellä mainittuun teoriaan. Tarinallinen teema, mikä on hyvin epätyypillistä teollisuustonttien markkinoinnissa, on kilpailuetu, jonka tehtävänä on erillistaa se muista vastaavanlaisista kaavoitusalueista. Valittu asemointistrategia tuki vahvasti koko

projektin markkinoinnillista tavoitetta, joka oli kvalitatiivinen eli laadullinen.

Kvalitatiivinen markkinointitavoite tarkoittaa mm. tuotemielikuvan vahvistamista, kokeilukiinnostuksen aikaansaamista sekä myyntitoiminnan tehostamista (Vuokko 2003, 138 - 139).

Tarinallisen teeman ja persoonallisen nimen lisäksi asemointia suunnitellessa esiin tuotiin faktoihin perustuvat kilpailuedut. Markkinointimateriaaleissa ja markkinointiviestinnässä korostettiin alueen asemakaavaa, joka loi kilpailuetua kaavoittamattomiin alueisiin nähden. Alue asemoitiin helpoksi ja vaivattomaksi ratkaisuksi kaavoituksen, tonttien halpojen hintojen sekä valmiina olevaa kunnallistekniikkaa korostaen. Markkinointimateriaalien graafinen ilme tukee vahvasti Kalevala-teemaa ja sen sisällöllä haluttiin vahvistaa Laukaan kunnan mainetta yrittäjämönteisenä kuntana (ks. liite 1, esite ja luku 3.4.3 Markkinointimateriaalit). Projektin loppuvaiheessa suoritettu asiakasselvitystyö on positiivisesti erilaistava tekijä, sillä asemointi edellyttää vallitsevan tilanteen tuntemista (Vuokko 2003, 139). Selvitystyön tarkoitus asemoinnillisessa mielessä oli saada lisätietoa pk - sektorin yritysten muuttohalukkuudesta vaikeassa kansantaloudellisessa tilanteessa, sekä selvittää myös kuinka tunnettuna ja vetovoimaisena alueen Laukaan kunta koetaan. Projektiryhmämme jäsenten omien kokemusten mukaan teollisuustonttien markkinointi kunnallistasolla on passiivista, eikä aktiivista myyntityötä juurikaan harjoiteta. Laukaan kunta profiloitui tämän projektin kautta innovatiiviseksi sekä ennakkoluulottomaksi ulkoistamalla alueen markkinointisuunnitelman tekemisen ulkopuoliselle toimijalle.

3.4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.4.1 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SISÄLTÖ

Markkinoinnilla voidaan viitata koko yrityksen liiketoimintaan, kun taas markkinointiviestintä on yrityksen aktiivisia toimenpiteitä, joilla se pyrkii lisäämään markkinoitavien tuotteidensa kysyntää, yleistä tietoisuutta yrityksestä sekä

luomaan asiakkaille positiivista mielikuvaa yrityksestä kokonaisuutena (Rope 2005a, 277). Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjauduttava koko organisaation liiketoiminnalliseen strategiaan ja vallitseviin arvoihin (Vuokko 2003, 132). Kun projektin markkinointi ulkoistetaan, se on myös markkinointiviestinnällinen haaste. Toimeksiantajan ja markkinointia suorittavan tahon täytyy olla interaktiivisia. Tämä takaa sen, että markkinointi toteutuu yhteisymmärryksessä ja on toimeksiantajan tyylin mukaista. Markkinointiviestinnällä yritys vaikuttaa siihen, millaisena se haluaa näkyä sidosryhmiensä sekä asiakkaidensa silmissä ja millaisia mielikuvia se itsestään luo. Tiimiakatemian ja Laukaan kunnan välinen yhteistyö oli markkinointiviestintää suunnitelmassa tiivistä, mikä osaltaan vaikutti viestinnän menestymiseen positiivisesti.

Kun puhutaan markkinointiviestinnän suunnittelusta, voidaan asiaa lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai koko organisaation viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Tämän projektin markkinointiviestintää huomioidessa täytyi muistaa edellä mainittu sääntö joka määritteli viestinnän kontekstin. Koko organisaation viestinnän suunnittelu on huomattavasti laajempi kokonaisuus kuin yksittäisen kampanjan tai projektin. Vuokon (2003, 133) mukaan tästä erosta huolimatta voidaan suunnitteluprosessista erotella tiettyjä huomioitavia vaiheita, oli kyseessä yksittäinen projekti tai koko yritystä koskeva viestintästrategian suunnittelu. Seuraavia Vuokon (mts. 133) esittämiä vaiheita ja kysymyksiä hyödynnettiin projektin markkinointiviestinnän suunnittelussa:

- Määrittele ongelmat tai mahdollisuudet: missä ollaan ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa.
- Määrittele tavoitteet: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla
- Määrittele kuinka paljon resursseja on käytettävissä

- Tee kunkin markkinointiviestintäkeino erityispäätökset: mikä on kunkin viestintäkeino erityinen segmentti, tavoite, sanoma ja kanava.

Markkinoinnillisesti suurimmat ongelmat olivat talouden taantuma sekä kaavoitusalueen heikko tunnettuus. Asemakaava oli valmistunut jo 1970-luvulla, mutta alueen hyvistä ominaisuuksista huolimatta sen vetovoima ei ole ollut odotetunlaista. Näihin pääongelmiin pureuduttiin Kalevala-teeman, hyvän maantieteellisen sijainnin sekä muiden esitteessä mainittujen myyntiargumenttien kautta. Esitteessä olevat Sampoon liittyvät tarinanpätkät ja yksittäisten tonttien kuvaukset loivat positiivisia assosiaatioita rikkauteen, menestykseen ja uuteen nousuun. Edellä mainittujen myyntiargumenttien tavoitteena oli saada kohderyhmät uskomaan, että investoiminen tähän kaavoitusalueeseen on jonkin uuden alku ja talouden taantuma vältettävissä. Nimen etuosa joka viittaa valtatie yhdeksään ja mainosesitteen takakanteen listatut myyntiargumentit (9 hyvää syytä tulla Ysitien Sampoon”) korostavat lähellä sijaitsevia iso asutuskeskuksia ja hyviä logistisia ominaisuuksia. Tavoitteena viestinnässä oli lisätä tunnettuutta ja pitkällä tähtäimellä käynnistää alueen yritystoiminta. Käytettävissä olevien resurssien määrä oli rajallinen, joten projektissa tavoiteltiin kustannustehokasta toimintaa. Segmentoinnissa (ks. Kohta 3.2 Segmentointi) keskityimme kahteen pääkohderyhmään jotka olivat lähialueen yritykset, sekä erikseen valikoitu segmentti Mikkeli-Kuopio-Seinäjoki-akselilta.

3.4.2 MARKKINOINNIN KANAVARATKAISUT

Yksi tapa tarkastella markkinointiviestinnän toimivuutta on tutkia sitä viestintäkanavien näkökulmasta. Kanava on reitti, jota pitkin viestinnän sanoma kulkee lähettäjältä vastaanottajalle. Esimerkkejä viestintäkanavista ovat mm. painettu media (lehdet), sähköinen media (Internet ja televisio), radio, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Myös erilaiset tapahtumat ja tilat voivat toimia viestintäkanavina. (Vuokko 2003, 72.) ”Ysitien Sampo” projektissa käytettiin seuraavanlaisia markkinointiviestinnän kanavaratkaisuja:

Esite: Painettu esite toimii hyvin monenlaisissa käyttötarkoituksissa. Se on tehokas informaationlähde kiinnostuneelle asiakkaalle, sitä on helppo kuljettaa mukana ja asiakas saa myös jotakin konkreettista kosketeltavaa.

Tienvarsimainos: Valtatie yhdeksän varrella olevalla tienvarsimainoksella saavutetaan suuri näkyvyys. Heikkoutena on kilpailevien viestien määrä ja viestintäkanavan kapeus. Ohiajava autoilija ei kerkeä perehtyä mainokseen ja hän samaan aikaan altistunut mahdollisesti muille aistiärsykeille, kuten radiolle. Tienvarsimainoksen kyky välittää informaatiota ei ole myöskään suuri. (Vuokko 2003, 234.)

Tiedote: Yhtenä kanava toimi myös laadittu tiedote projektista. Tiedotteen tarkoituksena oli viestiä projektista sen sidosryhmille sekä medialle. Vahvuutena tiedotteen käyttämisessä on sen uskottavuus ja neutraalius. Toisin kuin monet muut mainonnan muodot, tiedote on ulkoasultaan ja sävyiltään varsin hillitty, mikä estää suorat negatiiviset reaktiot. Tiedote on myös erittäin kustannustehokas. Suurin heikkous on varsinaisten vahvempien aistiärsykkeiden puuttuminen, tiedote harvoin herättää ihmisissä suuria tunteita jos asiasisältö ei kosketa henkilökohtaisesti.

Suoramarkkinointikampanja: Markkinoinnin sisällön tuotannon jälkeen suoritettiin puhelimitse tehty suoramarkkinointikampanja (ks. 3.5 "Asiakaskartoitus"). Kyseisen kampanjan vahvuudet on tarkka kohdistettavuus valittuun segmenttiin sekä henkilökohtainen kontakti. Heikkoutena on kallis kontaktihinta sekä suoramarkkinoinnin imagolliset syyt. Jotkut saattavat kokea kyseisen kanavan häiritsevänä keinona. (mts. 234.)

Sanomalehdet: Uutiskynnyksen rikottiin ja projektista kirjoitettiin artikkeli kahteen sanomalehteen. Lehtinäkyvyyden vahvuutena on uskottavuus ja suuri näkyvyys (mts. 234). Varsinainen mainonta lehdessä on kallista siinä missä muukin media, mutta mielenkiintoisesta aiheesta tehtävä uutisartikkeli on ilmaista näkyvyyttä.

Internet: Internetin käytön hyviä puolia on interaktiivisuus sekä segmentoinnin mahdollisuus (mts. 234). Projektillämme ei kuitenkaan ostettu varsinaista Internet-mainontaa vaan sähköinen esite on ladattavissa .pdf - tiedostona. Näin ollen näkyvyys kokonaisuudessa jäi todennäköisesti pieneksi, mutta asiasta kiinnostuneille ihmisille mahdollistettiin lisätiedon saaminen Laukaan kunnan verkkosivuilta 'Maankäyttö ja kaavoitus' -osion alta.

3.4.3 MARKKINOINTIMATERIAALIT

Projektissa käytetyt markkinointimateriaalit olivat sähköinen ja painettu esite, tienvarsimainos, lehtimainos, lehdistötiedote sekä markkinointikirje. Sisällön tuotannosta ja suunnittelusta vastasi oma projektiryhmämme. Graafiset työt ulkoistettiin Suomen Pienyrittäjien Mainostoimistolle.

Esite

Laukaan kunnan edustajien toiveena oli saada värillinen ja taitettu A4 - kokoinen esite "Ysiten Sammosta" sekä sähköisessä, että painetussa muodossa. Esitteen värimaailma koostuu ruskeasta ja vihreästä, jotka sopivat hyvin alueen teemaan ja luovat autenttisen tunnelman. Esitteellä haluttiin viestiä erilaista lähestymistapaamme tonttimarkkinointiin ja Kalevala - teemaa . Esitteen kansi oli yksinkertainen mutta huomiota herättävä, sisältäen Laukaan kunnan vaakunan, alueen markkinointinimen sekä graafikon tekemän Kalevala-aiheisen kuvan. Keskiuukeamalla oli tarinamuotoiset kuvaukset jokaisesta tontista ja kaksi karttaa. Toisesta kartasta ilmeni missä päin Suomea alue sijaitsee ja kuinka suuret ovat välimatkat lähimpiin isoihin asutuskeskuksiin. Aukeaman toinen kartta oli tonttikartta kaavoitusalueesta, joka näytti yksittäisten tonttien sijainnin ja muodon. Tonttien tieyhteydet ja kunnallistekniset valmiudet olivat myös esitelty keskiuukeamalla. Esitteen takasivulla oli listattu myyntiargumentit keskeisistä hyödyistä sekä yhteystiedot. (Ks. Liite 1. esite)

Mainokset

Esitteen lisäksi tuotimme tienvarsi- ja lehtimainokset. Mainokset olivat värimaailmaltaan ja teemaltaan yhteneväisiä esitteen kanssa. Tienvarsimainos sijoitettiin kaavoitusalueen lähellä, valtatie 9:n laidassa. Ropen (2005a, 305) mukaan mainosviestissä pitäisi olla tavoitteena jonkin asian esille nostaminen. Mainoksessa käytetyllä tyhjällä tilalla saadaan mainoksessa oleva ydinviesti nostettua jalustalle. Tästä syystä halusimme mainoksissa viestittävän nimen, graafisen ilmeen ja yhteystietojen lisäksi vain paria tärkeintä myyntiargumenttia. (ks. Liite2 ja 3, mainokset)

Tiedotteet

Hyvässä tiedotteessa on huomioitu että se on mm. henkilökohtainen, massavaikutelmaa välttävä, lukemaan houkutteleva, visuaalisesti siisti ja mahtuu yhdelle A4 – arkin mittainen (Rope 2005a, 325). Laadimme Laukaan kunnan käytettäväksi A4 – sivun mittaisen tiedotteen, jonka tarkoituksena oli antaa projektista faktatietoa, sekä innostaa Laukaan Yrittäjät ry:tä levittämään viestiä ”Ysitien Sampo” - projektista eteenpäin. Samalta pohjalta laadittiin myös tiedotteita lehdistön käyttöön. (Ks. liite 8, tiedote)

3.4.4 MEDIANÄKYVYYS

Kaavoitusalueen erilaistamisen ja teeman luomisen yhtenä tarkoituksena oli saada mediajulkisuutta. Jo projektin ideointivaiheessa uutiskynnyksen rikkominen oli yksi tavoitteista. Tämä tavoite saavutettiin kaavoitusalueen mielenkiintoisen teeman, sekä Laukaan kunnan ja Jyväskylän Tiimiakatemian poikkeuksellisen yhteistyömallin ja markkinointitavan kautta. Media oli kiinnostunut kertomaan tästä yhteistyöstä sekä uudesta tavasta yleensäkin markkinoita teollisuustontteja. Media ei kuitenkaan löydä tarinoita itsekseen vaan sille pitää viestiä niistä. Tehokas tapa mediajulkisuuden aikaansaamiseksi on lehdistötiedote. Tiedotteiden julkaisemiskynnystä madaltavat hyvät lehdistösuhteet. (Rope 2005a, 362 - 363.)

Laukaan kunnan edustajien hyvät suhteet paikallisiin toimittajiin olivatkin avuksi projektille.

Paikallislehti Laukaa-Konnevesi ja Keski-suomalainen molemmat julkaisivat uutisartikkelit aiheesta kevään 2009 aikana. Uutisten sävy oli positiivinen ja niissä keuhuttiin Laukaan kunnan ajoitusta lähteä panostamaan teollisuusalueen markkinointiin taloudellisen taantuman koetellessa Suomen yritys-kenttää. Jutuissa myös käsiteltiin tätä uutta lähestymistapaa teollisuustonttien markkinointiin.

Kuten tämän työn aikaisemmissa kohdissa (Ks. Kohta 3.2 Segmentointi) todettiin, lähialueelle ei suunnattu mitään aktiivista myyntikampanjaa tai asiakaskartoitusta. Tätä lähialueen potentiaalista asiakasryhmää lähdettiin tavoittelemaan juuri tämän medianäkyvyyden avulla. Median avulla saatiin viestittyä tämän teollisuusalueen markkinoinnista lähes ilmaiseksi.

3.5 ASIAKASKARTOITUS

3.5.1 SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Yhtenä markkinointiviestinnän kanavaratkaisuna oli asiakaskartoitustyö. Työn tarkoituksena oli kerätä liidejä eli potentiaalisia myyntikontakteja sekä levittää tietoisuutta lähialueiden ulkopuolelle. Tarkoituksena ei siis ollut suorittaa tieteellistä tutkimusta, vaan näkökulmaksi asiakaskartoituksen suunnittelussa otettiin myyntiprosessin kannalta oleelliset asiat. Kartoitus tehtiin puhelimitse suoritettuna haastatteluna, koska se mahdollisti helpon lähestymisen suhteellisen suureen kohderyhmään ollen samalla kustannustehokas ratkaisu. Myös vastausprosentin voi ennakoida olevan huomattavasti suurempi puhelinkampanjalla verrattuna esimerkiksi kirjepostitukseen tai sähköpostikyselyyn. Kontaktoidut yritykset valittiin segmentointityöhön perustuen Savon ja Pohjanmaan alueelta, suurten asutuskeskusten välittömästä läheisyydestä. Puhelinkampanjaa varten tilattiin yritysrekisteri, joka piti sisällään 226:n pk - sektorin yrityksen yhteystiedot. Tavoitteena oli saada 100 yritystä vastaamaan laadittuihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen runko (ks. Liite 7, kysymysrunko) oli selkeä ja kysymykset lyhyitä sekä yksinkertaisia. Tämän menettelyn tarkoituksena oli vähentää vastausten tulkinnanvaraisuutta, sekä lisätä vastausprosenttia. Asiakaskartoitustyö oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (Kananen 2008, 10). Liidien keräämisen lisäksi pyrittiin löytämään maantieteellinen alue josta löytyy potentiaalisin asiakaskunta. Toisin sanoen haluttiin löytää muutto- tai laajenemishaluisia yrityksiä ja vastausten pohjalta tekemään analyysiä segmentin ostopotentiaalista ja niihin liittyvistä eroista.

Puhelinhaastattelut toteutettiin touko-kesäkuun aikana vuonna 2009. Otanta tutkimuksessa oli 100 vastausta, mikä osoittautui haasteelliseksi. Monessa tapauksessa oikeaa henkilöä ei tavoitettu tai hän oli lomalla. Otantaan pääseminen edellytti koko rekisterin läpikäymistä. Vastaanotto yrityksissä oli vaihtelevaa: osa vastasi mielellään vastauksia miettien ja perustellen, kun taas osa antoi varsin pikaisia ja epämääräisiä vastauksia. Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa (Kananen 2008, 75), joka määräytyi tavoitettavuuden mukaisesti. Kuhunkin yritykseen soitettiin vain kerran tai kaksi, mitään tiettyä rekisterin yritystä ei pyritty kontaktoimaan vaan tavoite oli päästä asetettuun otantamäärään.

Yritykset jaoteltiin vastausten perusteella viiteen eri luokkaan, joka kuvasti kyseisen yritysten mahdollista ostopotentiaalia. Luokittelu perustui puhelinhaastattelijan subjektiiviseen tulkintaan. Potentiaaliluokituksen määrittelyn asteikko oli 1-5, jossa potentiaaliluokka 1 tarkoitti olematonta potentiaalia ja potentiaaliluokka 5 kuvasi kaikkein potentiaalisinta asiakasryhmää. Perusolettamuksena tutkimusta aloitettaessa oli, että luokituksia 1-2 (olematon tai erittäin heikko potentiaali) tulisi eniten. Luokituksen 3 (jonkinlainen tai mahdollinen potentiaali) omaavien yritysten vastaukset olivat monesti vaikeasti tulkittavia, eivätkä ne antaneet välttämättä minkäänlaista kuvaa yrityksen kiinnostuneisuudesta. Korkeimmat potentiaaliluokitukset 4-5 (kohtuullinen tai hyvä potentiaali) olivat oikeasti vartenotettavia yrityksiä. Nämä korkean ostopotentiaalisen omaavat yritykset antavat aihetta jatkomarkkinointitoimille.

3.5.2 ASIAKASKARTOITUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastausprosentti

Puhelinhaastattelujen tuloksena saimme yhteensä 97 yrityksen vastaukset. Vastausprosentti koko tutkimuksessa oli 42. Maakuntakohtaiset erot vastausprosentteissa olivat niin pienet, että niiden ei voida todeta vaikuttaneen tutkimuksen tuloksiin (ks. TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1, Vastausprosentit alueittain

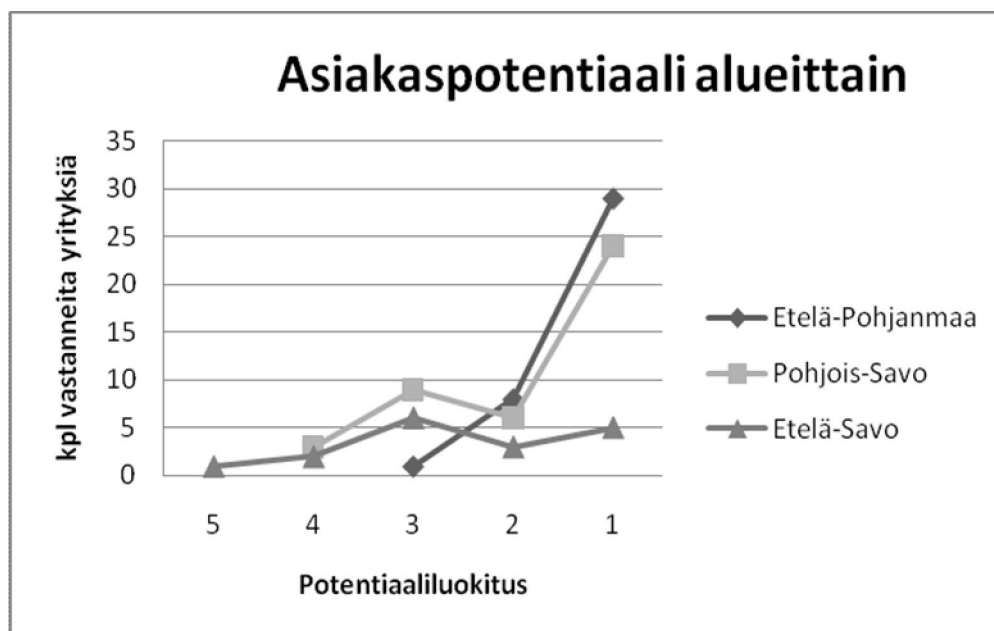
Pohjois-Savo	
yhteystietoja alueelta:	100
joista vastasi:	42
vastausprosentti:	42 %
Etelä-Savo	
yhteystietoja alueelta:	38
joista vastasi:	17
vastausprosentti:	45 %
Etelä-Pohjanmaa	
yhteystietoja alueelta:	88
joista vastasi:	38
vastausprosentti:	43 %
Kaikki alueet	
yhteystietoja yhteensä	226
joista vastasi:	97
vastausprosentti:	43 %

Vastaukset

Sen sijaan potentiaaliluokituksissa oli havaittavissa selvempiä maakuntakohtaisia eroja. Etelä-Savossa oli eniten hyvän potentiaaliluokituksen saaneita yrityksiä. Kokonaisuutena Savon alue vaikutti tutkimustulosten perusteella potentiaalisemmalta alueelta kuin Etelä-Pohjanmaa (ks. TAULUKKO 2 ja KUVIO 4).

TAULUKKO 2, Vastanneiden yritysten potentiaaliluokitusten jakauma maakunnittain

Potentiaaliluokitus 1-5	Etelä-Pohjanmaa	Pohjois-Savo	Etelä-Savo
5			1
4		3	2
3	1	9	6
2	8	6	3
1	29	24	5
Yht.	38	42	17

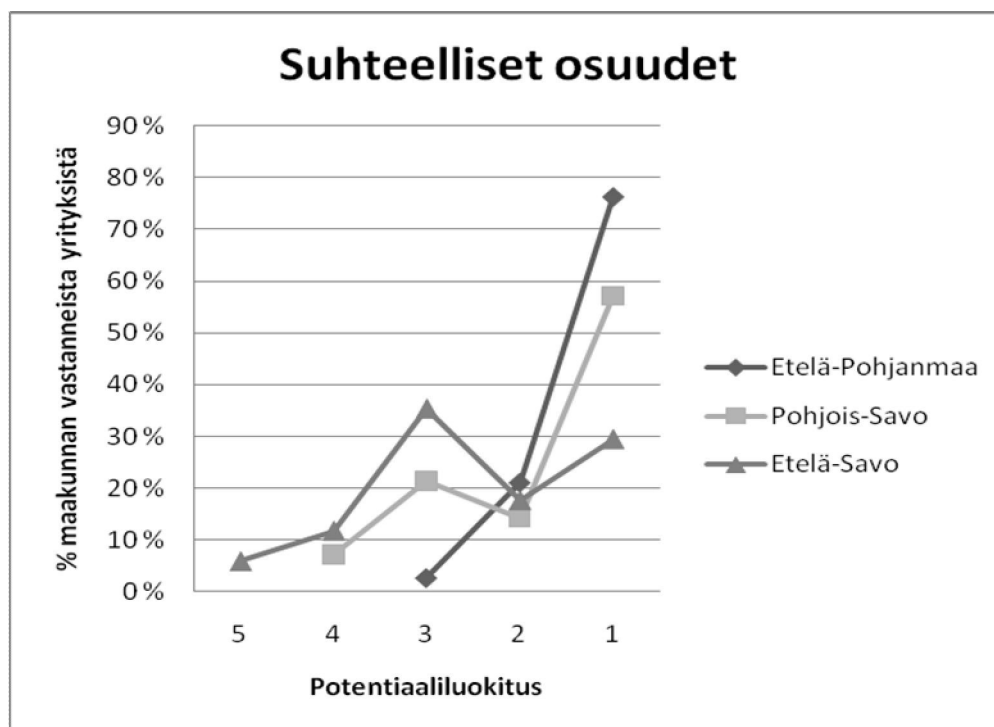


KUVIO 4, Vastanneiden yritysten potentiaaliluokitusten jakauma maakunnittain graafisesti esitettynä.

Sama tulos huomataan etenkin tarkastellessa tilannetta prosenteissa. Kuviossa 5 on esitettyä potentiaaliluokitusten suhteelliset osuudet verrattuna kunkin maakunnan kaikkiin vastanneisiin. Etelä-Savon alueelta on suhteellisesti enemmän potentiaaliluokitus 4:n yrityksiä verrattuna Pohjois-Savoon.

TAULUKKO 3, potentiaaliluokitusten suhteelliset osuudet verrattuna kunkin maakunnan kaikkiin vastanneisiin

Potentiaaliluokitus 1-5	Etelä-Pohjanmaa	Pohjois-Savo	Etelä-Savo
5			6 %
4		7 %	12 %
3	3 %	21 %	35 %
2	21 %	14 %	18 %
1	76 %	57 %	29 %
Yht.	100 %	100 %	100 %



KUVIO 5, potentiaaliluokitusten suhteelliset osuudet verrattuna kunkin maakunnan kaikkiin vastanneisiin graafisesti esitettyinä

Tulosten luotettavuus

Vaikka maakuntakohtaiset erot vastausprosentteissa eivät olleet suuria, oli otanta etenkin Etelä-Savossa pieni. Etelä-Savon alueelta saavutettiin 17 vastausta, kun taas Pohjois-Savosta vastauksia tuli 42. Etelä-Pohjanmaan vastausten määrä oli 38. Tästä johtuen tulosten reliabiliteetti eli yleistettävyyden ei välttämättä ole korkea. Tulosten validiteetti eli pätevyys ei ollut kovin eksakti, koska potentiaaliluokitus perustui haastattelusta saatujen vastausten pohjalta tehtyyn haastattelijan henkilökohtaiseen näkemykseen. Toisaalta tulosten yleistettävyyden ja tarkkuuden eivät olleet asiakaskartoituksen kannalta keskeisimpiä asioita. Kuten aiemmin on jo todettu, tärkeää oli löytää valitusta kohderyhmästä potentiaalisimmat asiakkaat.

Johtopäätökset

Asiakaskartoituksen tarkoituksena ei ollut luoda yleistettävää ja tutkimuksellista aineistoa. Sen tarkoituksena oli selvittää segmentoinnin ja projektin kannalta olennaisia asioita. Tulosten perusteella Savon alue ja etenkin Mikkeli ovat huomattavasti potentiaalisempia alueita markkinoida ja myydä "Ysitien Sampo"-kaavoitusalueen tontteja. Tutkimuksemme perusteella kyseiseltä alueelta löytyy enemmän muuttamis- sekä laajenemishalukkaita yrityksiä.

Puhelinhaastattelun käyttäminen asiakaskartoituksen keinona oli suhteellisen toimiva ratkaisu. Sen lisäksi että saatiin kartoitettua muutamia potentiaalisia asiakkaita, selvitettiin myös mistäpäin potentiaalia löytyy ja mistä ei.

Puhelinhaastattelu oli kohtuullisen helppo ja kustannustehokas toteuttaa.

Suurimmat haasteet tämän viestintäkanavan käytössä liittyivät haastattelutilanteeseen. Vastaajat olivat monesti kiireisiä eivätkä välttämättä ymmärtäneet kyselyn tarkoitusta. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma teollisuusalueelle. Toimeksiantajana toimi Laukaan kunta. Teollisuusalueeksi kaavoitettu alue sijaitsee Laukaan Lievestuoreella valtatie yhdeksän varrella.

Suunnitelman toteuttaminen oli monivaiheinen ja haastava prosessi. Jopa tarjouksen ja yhteistyösopimuksen laatiminen toimeksiantajan kanssa oli siinä mielessä haasteellinen, että ennen projektin alkamista ei vielä ollut tarkkaa kuvaa etenäkään projektin loppuvaiheessa suoritettavista markkinointitoimenpiteistä, mutta silti niille piti luoda jonkinlainen kustannusrakenne. Aluksi luotiin alustava projektisuunnitelma ja myöhemmin tietämyksen ja ymmärryksen lisääntyessä tehtiin kokoajan tarkempia suunnitelmia markkinoinnin suhteen. Eli toisin kuin yleensä, ennen tämän työn aloittamista ei lopullinen projektin rakenne ollut vielä selvillä. Toimeksianto oli kuitenkin selkeä ja perehdytys aihealueeseen hyvä. Alueeseen tutustuminen ja aloituspalaverit Laukaan kunnan kaavoitusosaston henkilöiden kanssa syvensivät projektiryhmämme ymmärrystä kaavoituksesta, teollisuustonteista ja tästä kyseisestä teollisuusalueesta.

Projekti myös osoitti, minkälaisia mahdollisuuksia piilee kuntien ja korkeakoulujen yhteistyössä. Kuntien olisi hyvä hakea apua sellaisiin toimenpiteisiin jotka ovat niiden ydinosamisen ulkopuolella. Tässä projektissa kaavoitus ja tonttiasiat ovat luonnollisesti kunnan maankäyttöosaston erikoisosaamista, kun taas markkinointi on Tiimiakatemialla jokapäiväisen harjoittelun kohteena. Tämänkaltainen yhteistyö palvelee molempia osapuolia. Kunta saa erikoisosaamista kustannustehokkaaseen hintaan ja opiskelijat pääsevät harjoittamaan oppimaansa käytännössä. Yhteistyömallia voi soveltaa myös muun kuin liiketaloudellisen osaamisen yhteydessä. Parhaimmillaan tuloksena voi olla uusi välimaaston innovaatio, joka yhdistää kaksi täysin erilaista osaamisaluetta (Johansson 2005, 33 - 39).

Jälkikäteen todettakoon, että erilaistamiseen perustuva markkinointisuunnitelmamme oli hyvä tapa herättää huomiota kohderyhmissämme. Kalevala-teema sekä sitä tukevat markkinointimateriaalit olivat myös onnistuneita. Markkinointiviestinnän kanavaratkaisut olisi voitu rakentaa hieman eri tavalla. Tämänkaltaiseen projektiin sopisi hyvin Integroitu monikanavaratkaisu, jossa olisi ollut runsaammin toisiaan tukevia kanavia, jotka kaikki tukevat valittua teemaa. Yleistä tunnettuutta saataisiin enemmän käyttämällä massamarkkinointia, kuten lehtimainoksia sekä yrityspostituksia. Myös puhelinkampanjan voisi olla laajempi. Näiden apukeinojen avulla saavutettaisiin suurempi tunnettuus kohdealueilla. Kokonaisuudessa todettakoon että teema ja markkinointimateriaalit olivat hyviä, mutta käyttämällä useampia viestintäkanavia sekä panostamalla viestinnän määrään ja tehokkuuteen saavutettaisiin vielä kovempia tuloksia.

Markkinoinnin onnistumisen edellytykset Parantaisen (2005, 99-100) mukaan ovat:

$$\text{MÄÄRÄ} \times \text{SUUNTA} \times \text{LAATU} = \text{TULOS}$$

Jos jokin edellä mainituista kolmesta kertoimesta ei toimi, tulos heikkenee huomattavasti. Nämä kolme tekijää ovat:

- lähetettyjen viestien määrä
- viestien suunta eli valitut kohderyhmät
- laatu eli markkinointiviestinnän sisältö

Viestien määrä projektissa oli hieman kaksijakoinen, puhelinkampanjalla saavutettiin suhteellisen suuri osa tarkasti rajatusta kohderyhmästä, mutta muun viestinnän määrä näille kohderyhmille oli olematon. Laukaan lähialueilla taas

saavutettiin runsaasti mediahuomiota, sekä projekti herätti keskustelua paikallisten yrittäjien keskuudessa. Kuitenkin varsinainen näyttö tälle kohderyhmälle suunnatun viestinnän tuloksista ja tehokkuudesta jäi puuttumaan, joten sitä on vaikeaa arvioida.

Asiakaskartoitukseen valittua kohderyhmää rajattiin jo ennakkoon (sijainti, toimiala, koko ja liiketulos, ks. kohta 3.2 "Segmentointi") potentiaalisen kohderyhmän löytämiseksi. Toisaalta valitusta segmentistä saatiin hyvää lisäinformaatiota asiakaskartoituksen perusteella. Näin ollen lähetettyjen viestien suuntaa voidaan pitää varsin onnistuneena.

Viestin sisältö on kokemustemme mukaan ollut oikea. Projekti sai mediahuomiota kahden erillisen lehtijutun ansiosta, sekä markkinointimateriaalimme saivat kiitosta monelta eri taholta. Myös graafisen toteutuksen tehnyt mainostoimisto piti mainosta onnistuneena ja se on heillä käytössä olevana referenssinä (ks. Liite 5, haastattelu ja www.spym.fi).

On selvää että markkinoinnin hyödyt ovat monesti vaikeasti mitattavissa. Markkinointiin pystytään kuitenkin rakentamaan mittareita selvittämään sen tehokkuutta ainakin joidenkin markkinointikeinojen osalta. Monesti nämä mittarit ovat tyyliltään "panos/hyöty"-mittareita, jotka selvittävät kuinka paljon on tiettyyn markkinointikeinoon panostettu ja mikä on siitä saavutettu taloudellinen hyöty. Jotain mitattavia tuloksia on jo saatu, kuten mediahuomio ja asiakaskartoituksen vastaukset. Suurin osa tuloksista on kuitenkin vielä melko hämärän peitossa. Niiden rakentaminen näin lyhyelle aikavälille olisi ollut hankalaa, mutta silti jonkinlaisia mittareita projektissa ehkä jäätiin kaipaamaan. Niiden kautta markkinointisuunnitelman tavoitteet olisivat täsmentyneet paremmin. Myös mediahuomiolle ja asiakaskartoitukselle olisi pystytty tekemään hieman tarkemmat mittarit. Ne olisivat toimineet myös hyvänä seurantajärjestelmänä koko kampanjalle.

”Ysitien Sampo” teollisuusalueelle ei ole vielä saatu yhtään uutta yritystä. Projektin tulokset ovatkin nähtävillä paremmin viiden tai kymmenen vuoden päästä. Mikäli alueen 15 tontille on tullut edes joitakin uusia yrityksiä, Laukaan kunnan panostukset tähän projektiin ovat luultavimmin maksaneet itsensä takaisin. Yritykset tuovat verotulo ja työpaikkoja Laukaaseen. Yritykset houkuttelevat lisää yrityksiä. Niin pikkuhiljaa teollisuusalue lähtee nousemaan.

4.2 JATKOTOIMENPITEET

Kuten edellä todettiin, voidaan viestien laadun ja valittujen kohderyhmien todeta olevan melko hyvät. Puuttuva tekijä tällä hetkellä on markkinointiin panostettavat voimavarat. Markkinointiviestinnän volyymia eli viestien määrää tulisi kasvattaa tulosten parantamiseksi.

Mahdollisia kehityssuuntia voisivat olla kampanjointi Savon alueella ja etenkin Mikkelissä. Hyvää suoramarkkinointikampanjaa voisi tukea tunnettuutta tuovalla massamarkkinoinnille (esim. lehtimainokset, tiedotteet, postitukset). Toinen markkinointisuunta olisi loogisesti Laukaan lähialueet, jossa jo jotain tunnettuutta ”Ysitien Sammolla” onkin. Keinona voisi toimia tarttuvampi suoramarkkinointi, jota voisi tukea massamarkkinoinnilla.

Muitakin kokeilemisen arvoisia markkinointikanavia löytyy. Esimerkkejä tähän projektiin sopivista kanavista ovat mm. tapahtumat ja messut. Projektin kannalta oikeanlaisia tapahtumia ovat esimerkiksi rakennusalaan liittyvät messut, sekä alan ammattijärjestöjen tapahtumat. Asian tiimoilta voisi järjestää myös tiedotustilaisuuksia asiasta kiinnostuneille yrityksille. Näitä voi järjestää, joko lähialueen yrityksille Laukaassa tai vaihtoehtoisesti esim. Mikkelissä muun kyseisen alueen markkinoinnin tukena. Infotilaisuuden hyötynä on hyvä mahdollisuus jakaa tietoa ja saada vuorovaikutuksellinen suhde potentiaaliin asiakkaisiin. Toisaalta tilaisuudet voivat olla raskaita järjestää. Lisäksi nykyään kiireisessä yritysmaailmassa

ihmisiä voi olla haastavaa saada tietynä ajankohtana samaan paikkaan. Vaikka kiinnostusta olisikin, ei aika välttämättä riitä.

Oleellista tulosten kannalta on että aktiivista markkinointia jatketaan mahdollisimman nopealla aikataululla. Näin asia ei pääse unohtumaan ihmisten mielistä ja alueen brändiä on helpompi rakentaa.

Laukaan kunnan maankäyttöinsinöörin Tuomas Tyrväisen mukaan (ks. liite 4, haastattelu) Vaajakoskella sijaitsevan Kanavuoren alueen aktivoituminen osayleiskaavan ansiosta tulee tukemaan myös "Ysitien Sampo". Kaikki yritystoiminta ei tule jäämään kaupungin alueelle tai sen välittömään läheisyyteen, vaan osa säteilee pääteitä mukailleen kauemmaksi Jyväskylästä. Tämä ilmiö tulee myös aikanaan vaikuttamaan positiivisesti Lievestuoreen taajamaan. Myös Laukaan kunnan ja Keski-Suomen ympäristökeskuksen yhteistyöhanke Lievestuoreen entisen sellutehtaan lietealtaan puhdistamiseksi nostaa alueen profiilia. Parin vuoden sisällä valmistuva työ tulee poistamaan viimeisetkin sellutehtaan aiheuttamat ympäristöhaitat. Vaikka valtatie yhdeksän on alueen kannalta tärkein tieyhteys, myös nelostie sijaitsee edullisella paikalla alueeseen nähden. Nelostie Päijänteen itäpuolelta kulkevana väylänä on selkeästi helpompi tie raskaalle kuljetuskalustolle Etelä- Suomen satamiin ja suuriin asutuskeskuksiin.

4.3 KEHITYSIDEAT TEOLLISUUSTONTTIEN MARKKINOIMISEKSI

KUNNALLISTASOLLA

Markkinoinnilliset toimenpiteet kunnissa kaavoitusalueiden markkinointiin liittyen saattavat olla monesti hieman valjuja. Yleisimmät markkinointitoimenpiteet ovat kunnan sisäiset tiedotteet ja visuaalisesti mitänsanomattomat kyltit tienvarsissa jotka julistavat "Teollisuusmaata myytävänä" – iskulausetta. Irrottautuminen tonttimarkkinoinnin kaavamaisuudesta ja jopa markkinoinnin ulkoistaminen ovat varteenotettavia vaihtoehtoja uusia markkinointikeinoja haettaessa. Ulkoistamalla markkinoinnin voi päästä myös samalla kerralla eroon markkinoinnin

kaavamaisuudesta. Palkkaamalla mainostoimiston tai muun vastaavan kunta saa ulkopuolisen näkökulman vallitsevaan tilanteeseen, sekä ammattimaisen otteen markkinointiin. Mainostoimiston käyttäminen graafista ulkoasua tehtäessä ei varmastikaan ole ainutlaatuinen keino kuntatasolla, mutta itse markkinoinnin sisällön tuottaminen jää monesti kunnan omalle vastuulle.

Tarinoiden vetovoima on asia jota ei voi väheksyä markkinoinnista puhuttaessa. Monet varmasti kokevat tonttimarkkinoinnin haastavaksi, koska tuote itsessään on vaikeasti "kosketeltavissa". Toisin kuin esimerkiksi uusi taulutelevisio, teollisuustontti itsessään ei tarjoa hienoja elämyksiä käyttäjälleen. Se on usein vain välttämätön pakko, joka yrityksen täytyy hankkia uutta tehdasta tai toimipistettä avattaessa. Mielikuvat ja tarinat tarjoavat uuden lähestymistavan. Niiden käyttäminen markkinoinnissa on hyvinkin yleistä kun puhutaan kulutustuotteista. Mikään ei kuitenkaan estä soveltamasta niitä myös teollisuustonttien markkinointiin tuomaan persoonallisuutta ja lisäarvoa tonttialueelle.

Visuaalinen ulkoasu ja näyttävyys ovat tärkeässä roolissa markkinoinnissa. Pelkkä kyltti tienvarressa ja musta teksti valkoisella pohjalla hukkuvat joukkoon nykypäivän värikkäissä ja moniulotteisissa mainonnan toimintaympäristöissä. Hyvin suunniteltu ja yhtenäinen visuaalinen ulkoasu tuo selvää lisäarvoa sekä parantaa markkinointimateriaalien näkyvyyttä. Siksi graafisen ilmeen suunnitteluun tulee varata tarpeeksi aikaa ja resursseja.

Markkinointiviestintä ja sen kanavaratkaisut näyttelevät suurta roolia markkinoinnin lopputuloksen kannalta. Hyvä idea tai tarina sekä kaunis visuaalinen ulkoasu menevät hukkaan, jos kanavaratkaisut eivät pelaa. Mahdollisimman monien rinnakkaisten markkinointikanavien käyttö on hyvä keino potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseksi. Kanavia tulee olla tarpeeksi monta ja niiden pitää tukea toisiaan. Myös markkinointiviestinnän ydinsanoma tulee suunnitella tarkasti ristiriitaisuuksien välttämiseksi. "Mitä halutaan sanoa?" ja "millainen mielikuva kunnasta halutaan antaa?". Nämä kysymykset auttavat viestinnän ydinsanomaa

määrittämisessä. Kaikkien markkinointikanavien tulee viestiä ydinsanomaa. Yksi tehokkaimmista kanavista on paikallisten yritysverkostojen tuki. Paikalliset yritykset ja kuntien yrittäjien yhdistykset ovat varmasti tämänkaltaisten hankkeiden takana, jos ne ovat hyvin suunniteltuja. Paikkakunnalle saapuvat mahdolliset uudet yritykset tukevat myös niiden kassavirtaa sekä vaurastuttavat koko kunnan elinkeinorakennetta.

LÄHTEET

Heikkilä, J. & Heikkilä, K. 2005. Voimaantumisen työyhteisön haasteena. Porvoo: WSOY

Johansson, F. 2005. Medici-ilmiö: Huippuoivalluksia alojen välimaastossa. Jyväskylä: Talentum

Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino, Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Laukaan kunnan lyhyt kuntaesite. 2009. Kunnan keskushallinnon 19.8.2009 päivittämä esite. Viitattu 12.11.2009.
http://www.laukaa.fi/upload/docs/kuntaesite_2009_0608mvvaakuna.pdf

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum

Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. 2. p. Jyväskylä: Talentum

Rope, T. 2005b. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Timo Rope ja Inforviestintä

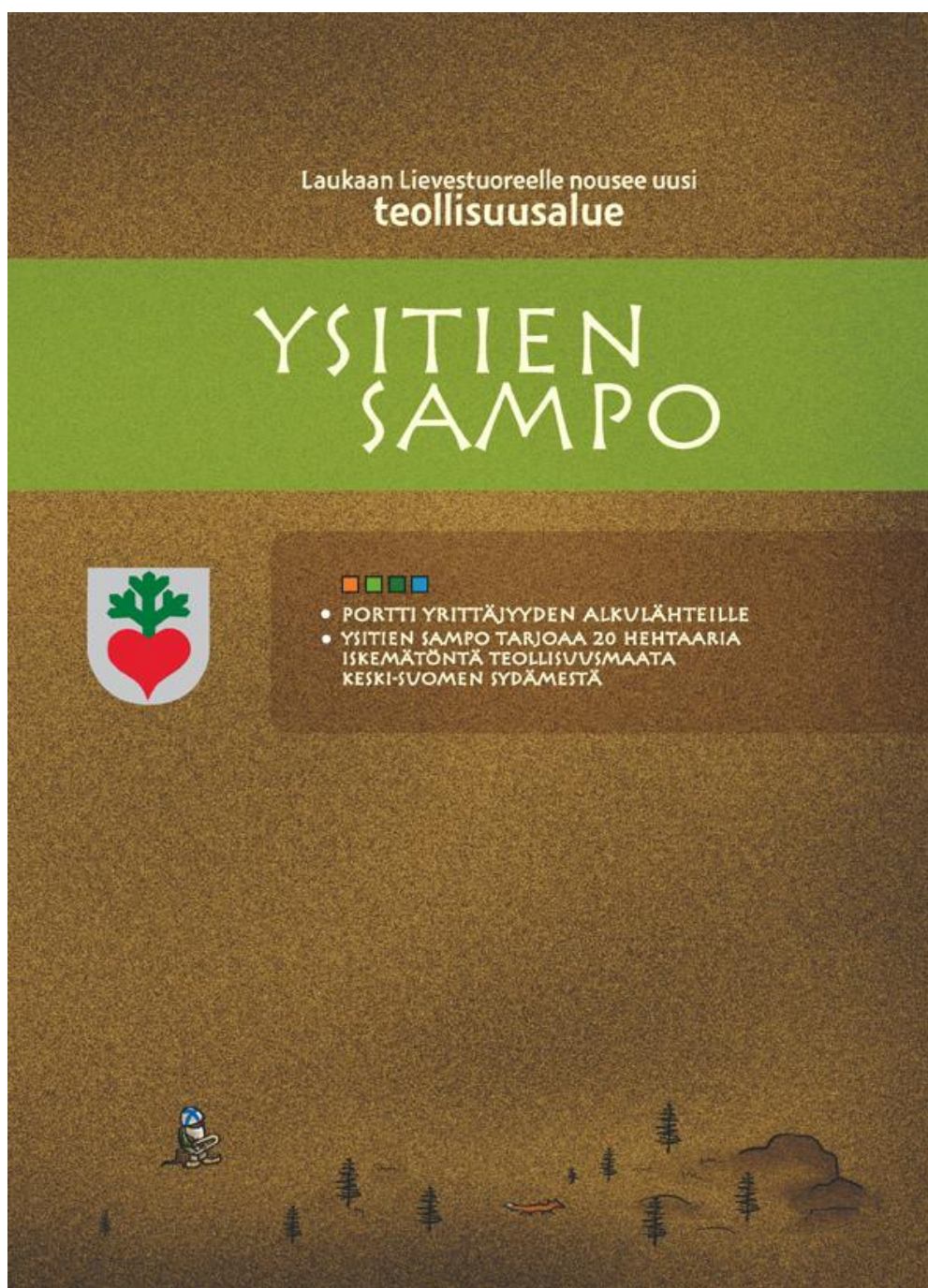
Trout, J. & Hafrén G. 2003. Erihaustu tai Kuole. Jyväskylä: Edita Publishing

Tyrväinen, T. 2009. Maankäyttöinsinööri ja työsuojeluvaltuutettu, Laukaan kunta, maankäyttöosasto. Haastattelu sähköpostitse 12.11.2009.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

LIITTEET

LIITE 1: "YSITIEN SAMPO" – ESITE



”POHJOLAN EMÄNTÄ ihastui
hän kätki sammon pohjolan
kivimäkeen. yhdeksän sylyn syvyyteen,
yhdeksän Lukon taakse.”

Sampo on kaivettu esiin keskeltä kauneinta Suomea.
Tällä kertaa Sampoa ei ryöstetä vaan se jauhaa yhteistä säveltä.
Haluatko sinä olla mukana Kalevalan seuraavassa luvussa?

TEOLLISUUŠALVE YSITIEN SAMPO

- n. 20 hehtaaria kaavoitettua teollisuusmaata
- 13 erillistä tonttialuetta
- Tontin koko räätälöidään ostajan tilanteeseen sopivaksi

TONTIT:

- tieyhteys valmis
- kunnallistekniikka valmis
- kunnallistekniikka lähellä
- kaavoitettu useammaksi tontiksi

1. SOTKAN MUNA

n. 3 ha ■ ■ ■
- Alkurajähdytys uudelle liiketoiminnalle.

2. ILMARISEN PAJA

2,5 ha ■ ■
- Pajassa tuotetaan tulevaisuuden rahasammot.

3. SAMPOLA

n. 1,1 ha ■
- Tästä halutusta kultasuonesta löytyy kasvun ja vaurauden siemen.

4. POHJOLAN KULMA

yht. n. 1,8 ha ■
- Maailman pylvään juurella, karu mutta kaunis pohjola tuo raikkaita tuulia bisnekseen.

5. VÄINÄMÖISEN KANTELE

n. 2,6 ha
- Hauen leukaluusta tehdyn kansallissoittimemme sulosävelet kirvoittavat yritykseesi aivan uuden aarian.



6. VÄINÖLÄN PORTTI

yht. n. 3,5 ha
- Portti kohti bisneksen sankarimytologian uutta renessanssia.
- HUOM: osa tontista ei ole Laukaan kunnan omistuksessa.



7. POHJANTÄHTI

n. 0,7 ha ■ ■
- Tämän pohjoisen taivaan kirkkaimman tähden valo ei himmene koskaan. Se johdattaa yrittäjän kohti kirkaampaa huomista.




8. ILMATARn. 0,5 ha  



- Ilmattaren jumalaiselta polvelta on luotu jo yksi maailmankaikkeus.

9. KOKON SIIPPIn. 1,3 ha  



- Kokkolinnun siiven suojasta on hyvä ponnistaa korkeaan liitoon.

10. JOVKAHAINENn. 1,5 ha 

- Nuori, rohkea haastaja, joka ei pelkää elämää. Nousee vaikka suosta jos ajat ovat kovat.

11. LEMMINKÄINENn. 0,9 ha  

- Komea ja nuori perusta yrityksen kivijalaksi. Voimakas nimi voi olla hyvä enne.

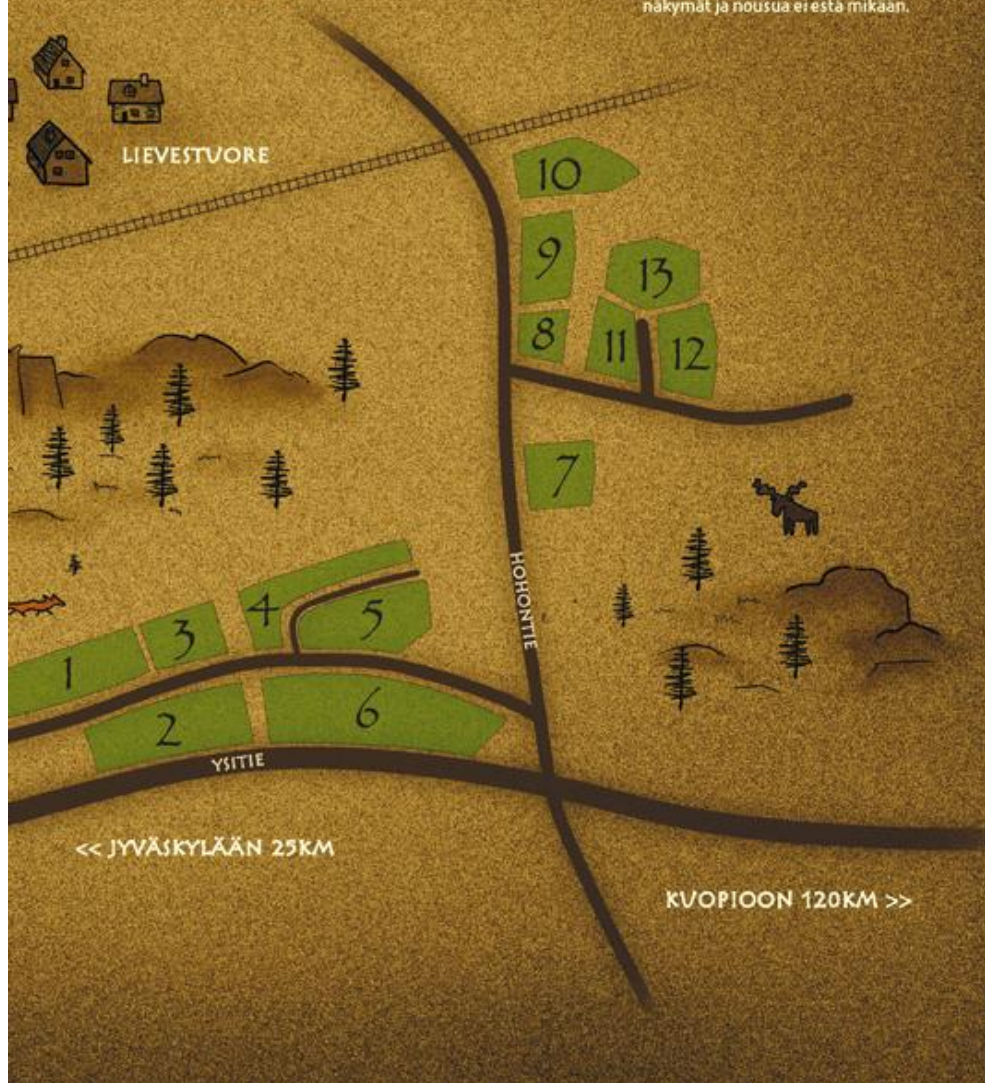
12. LINTUKOTOn. 1,2 ha  

- Puhakan tien reunalla sijaitseva rauhallinen keidas, jossa vain taivas on rajana.

13. TAIVAAN KANSI

n. 1,1 ha

- Taivaan kannelta on rajattomat näkymät ja nousua ei estä mikään.



9 SYYTÄ TULLA YSITIEN SAMPOON:

1. KUNNALLISTEKNIikka

Kunnallistekniikka osassa tonteista valmiina, lop-puihin rakennetaan tarpeen mukaan.

2. VOIMASSAOLEVA ASEMAKAAVA

Valmis rakentamiseen, poikkeuslupia ei tarvita.

3. KILPAILUKYKYINEN HINTATASO

Hinnat alk 1€/m²

4. HYVÄT KULKUYHTEYDET

Valtatie 9 vieressä, Jyväskylä-Pieksämäki-pääraiteen varrella, Tikkakosken lentoasema n.40 km päässä.

5. KESKEINEN SIJAINTI

Keskellä Suomea, Suur-Jyväskylän alueella, val-tateiden 9 ja 13 risteyksessä. Jyväskylään 25 km, Kuopioon 120 km.

6. TYÖVOIMA

Työssäkäyntialueella 150 000 asukasta, terve ikärakenne.

7. HYVÄT ASUMISMAHDOLLISUUDET

Viihtyisää järvisuuta, palvelut lähellä. Läheiset asutuskeskukset: Lievestuore, Jyväskylä, Laukaa.

8. HYVÄ MAAPOHJA

Kohtuulliset perustamisolosuhteet.

9. YRITTÄJÄMYÖNTEINEN KUNTA

Kunnan kanssa helppo asioida, yrittäjille palvelut lähellä, kunnassa vahva osaaminen yrittäjän tukena.

TERVETULOa LAUKAASEEN!

”KULUVAT AJAT, PÄIVÄT MENEVÄT JA TULEVAT.
TAAS TARVITAAN MINUA, SAMMON
NOUTAJAKSI, AURINGON JA KUUN
VAPAUTTAJAKSI, ILOA TUOJAKSI MAAILMAAN.”

- VAINAMÖINEN

TEMPAUDU MUKAAN
MENESTYKSEEN JA OTA
ROHKEASTI YHTEYTTÄ!

Laukaan kunta
Laukaantie 14, PL 6
41341 LAUKAA
Vaihde (014) 839 011
www.laukaa.fi



LIITE 2: "YSITIEN SAMPO" – LEHTIMAINOS

Laukaan Lievestuoreelle nousee uusi
teollisuusalue:



**YSITIEN
SAMPO**

20 hehtaaria kaavoitettua teollisuusmaata

- Keskeinen sijainti ja hyvät liikenneyhteydet
- Edullinen hintataso: hinnat alk 1€ / neliö
- Kunnallistekninen valmius

www.laukaa.fi/ysitiensampo

Myynti ja lisätiedot:
Laukaan kunta, puh. 014 839 011

LIITE 3: "YSITIEN SAMPO" - TIENVARSIMAINOS

Uusi teollisuusalue



**YSITIEN
SAMPO**

Aarre odottaa
löytäjänsä...

Lievestuore, Laukaan kunta

www.laukaa.fi

Edullisia tontteja!
Heti rakennettavissa!

LIITE 4: HAASTATTELU TYRVÄINEN TUOMAS

Tyrväinen Tuomas, haastattelu sähköpostitse 12.11.2009

maankäyttöinsinööri, työsuojelupäällikkö
Laukaan kunta, maankäyttöosasto

Minkälaiseksi kunnaksi Laukaan kunta haluaa profiloitua muiden Suomen kuntien joukossa?

Sydämellinen Laukaa on nykyaikainen, kehittyvä, ihmisläheinen, mm. hyvät asumis- ja yrityspalvelut tarjoava maaseutumainen kunta Jyväskylän kaupungin naapurina kolmen vesireitin sydämessä.

Mitkä ovat yrityselämän näkökulmasta Laukaan kunnan ”kilpailuetuja” verrattuna lähikuntiin? (mitkä lisäävät Laukaan houkuttavuutta, miksi yritykset muuttavat tänne, eivätkät esimerkiksi Saarijärvelle?)

Yrityselämän näkökulmasta Laukaan kunnan kilpailuetuja ovat:

Hyvät liikenneyhteydet, mm. valtakunnallisesti mm. valtatieltä 4, 9, 13 ja 69, rautatiet Jyväskylä-Pieksämäki, Jyväskylä-Äänekoski ja vesitienä Päijänne- Keitele kanavareitti kulkevat kunnan kautta.

Jyväskylän lentoasema on kunnan rajalla.

Jyväskylän kaupungin läheisyys rajanaapurina.

Yritystoiminnan voimakas kehittyminen Jyväskylässä Laukaan suuntaan.

Edulliset tontit, mahdollisuus ostaa tai vuokrata kunnan tontit.

Reilut tonttien koot. Viihtyisä yritys- ja asuinympäristö.

Millainen on Laukaan kunnan elinkeinoelämän rakenne? Mitkä asiat ovat sen toimivuuden perustana?

Elinkeinorakenne:

Monipuolinen elinkeinorakenne.

Alkutuotantoa maa- ja metsätalous ja niihin liittyvänä esim. vahva hevostalous.

Maa-ainesottotoimintaa

Metalliteollisuutta, esim. katalysaattoreita moottoreihin,

alihankintaa, konepajoja ym.
 Vahvaa yritystoimintaa kylpylä-, matkailu- ja vapaa-ajan harrastuksiin liittyvänä.
 Maanpuolustustekniikkaan liittyvää yritystoimintaa.
 Maantiekuljetus- ja jakelutoimintaa.
 Päivittäistavaraterminaalitoimintaa.
 Raskaan liikenteen kaluston huoltamiseen ja rakentamiseen liittyvää toimintaa.
 Talonrakennustoiminta
 Päivittäistavarakauppoja
 Kunnalliset palvelu, koulu, terveydenhuolto, vanhustalot, päiväkodit ym.

Kuinka teollisuustontteja on aikaisemmin markkinoitu Laukaan kunnassa?

Teollisuustonttien markkinointi aiemmin:
 Virastossa
 Mainokset lehdissä,
 Netissä,
 Tonttiesitteessä
 Messuilla, esim. Jyväskylä, Seinäjoki, Laukaa, Helsinki,
 Jykes-yhteistyössä
 Yrittäjien kautta

Millainen on Laukaan teollisuusalueiden kaavoituspolitiikka?

Laukaan teollisuusalueiden kaavoituspolitiikka:
 Kunnalla on tavoitteena, että teollisuustontteja voidaan tarjota yrittäjille ensisijaisesti rakennetun kunnallistekniikan piiristä sopivilta paikoilta, esim. kirkonkylästä, Lievestuoreelta, Vihtavuoresta, Leppävedeltä sekä tarvittaessa muualta kunnasta, esim. Vatialta ja Vehniältä.

Millainen on Ysitien Sammon kaavoitusalueen historia? (milloin kaava valmistunut, miksi yrityksiä ei ole saatu paikalle, kunnallistekniikan tilanne jne.)

Ysitien Sammon alueelle on kaavaa vahvistunut mm vuonna 1985. Alueella on osittain kunnallistekniikka valmiina (katu, vesi- ja viemäriinjat). Kunta rakentaa lisää tekniikkaa tarvittaessa. Etäisyys kaupungista ja se, ettei entinen maalaiskunta antanut Kanavuoren alueen kehittyä, on vaikuttanut siihen, ettei Lievestuoreelle ole tullut sanottavammin muualta uusia yrityksiä, vaan yritystoiminta on virinnyt etupäässä omien kyläläisten voimavaroin.

Mitenkä ”Ysiten Sampo” viedään eteenpäin ja mitkä ovat kunnan odotukset ja intressit?

Mitenkä Sampo eteenpäin:

Kirvestä ei heitetä kaivoon. Kanavuoren alueen aktivoituessa osayleiskaavan myötä ja nelostie- työmaan edistyttyä kaikki yritystoiminta ei jää kaupunkiin, vaan osa säteilee pääteiden suunnassa kauemmaksi. Tämä ilmiö tuo muutaman ajan kuluttua työpaikkakehitystä lisää myös Lievestuoreelle. Lievestuoreen etuja ovat mm. rautatie- ja hyvät valtakunnalliset maantieyhteydet (vt 9 ja vt 13). Lievestuore vesistön vierellä on asuin/ yrityspaikkana alle 0,5 tunnin ajomatkan päässä Jyväskylästä. Kunta ja K-S:n ympäristökeskus yhteistyössä puhdistavat kylän ranta-alueella olevaa sellutehtaan lieteallasta. Parin vuoden sisällä valmistuva työ poistaa vesistölle vielä jossain määrin olevan haitan. Nelostie Päijänteen itäpuolta kulkevana on selkeästi helpompi tie esim. raskaalle liikenteelle etelä-Suomen satamiin ja suuriin asutuskeskuksiin.

LIITE 5: HAASTATTELU VALKONEN TEEMU

Valkonen Teemu, haastattelu 10.11.09
SPYM, Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto

Miten Ysitien Samon materiaaleja lähdettiin työstämään?

Alkuun saatiin tilaajalta yleiskuvaus projektista ja briiffaukset kohderyhmästä, markkinointiviestinnän keihäänkärjistä, ykkösargumenteista ja muista erilaistavista tekijöistä. Tämän jälkeen SPYMin sisäisessä briiffaus- ja ideointipalaverissa laitettiin homma tuotantoon.

Miten markkinointiviestinnän ydinsanoma näkyy materiaaleissa?

Mielikuvat mitä materiaaleilla luodaan ovat erittäin vahvoja. materiaalien sisällöt sopivat vahvaan visuaalisuuteen erittäin hyvin, sisällöt ja visuaalisuus kertovat koko yhdessä sanassa koko projektin keskeisen sanoman; SAMPO

Miten graafinen ilme tukee Kalevala-teemaa?

Mielestäni graafisessa ilmeessä on tuotu Kalevala-aiheista kuvitusta esille, kuitenkin niin, että materiaalien pääfokus on asiasisällön esilletuomisessa, koska myytävä asia on järkiperusteisesti ostettava, ei tunneperusteisesti.

Oliko graafisen ilmeen toteuttaminen vaikeaa, koska kyseessä oli markkinoinnillisesta näkökulmasta katsoen hieman erilainen tuote?

Eipä oikeastaan, koska tilaajan briiffaus oli niin selkeä.

Minkälainen käsitys sinulla on teollisuustonttien mainonnasta yleisesti? Hyödynnetäänkö visuaalisuutta tarpeeksi?

Visuaalisuutta ei hyödynnetä riittävästi tonttien markkinoinnissa, koska sen merkitystä myyntityön tukena ei ymmärretä

LIITE 7: ASIAKASKARTOITUKSEN KYSYMYSRUNKO

Ysitien Sampo

Kysymysrunko asiakaskartoitusta varten

Tässä *etunimi +Jyväskylän Tiimiakatemia*lta hyvää päivää. Teemme markkinatutkimusta Laukaan kunnan toimeksiannosta. Teistä olisi suurta apua selvitystyössämme ja haluaisimme juuri teidän yrityksenne vastauksenne. Kysely ei kestä montaa minuuttia. Olisiko mahdollista saada joku yrityksen päättävistä henkilöistä puhelimeen?

1#: Onko yrityksellänne suunnitelmia muuttaa tai laajentaa toimintaansa lähitulevaisuudessa?

Jos on:

2#a: Minkälainen aikataulu teillä on tähän liittyen? Oletteko miettineet mihin päin Suomea avaisitte uuden toimipisteenne?

jos ei:

2#b: Entä kauempana tulevaisuudessa? Onko teillä unelmia kenties paremmassa taloustilanteessa laajentaa toimintaa uudelle paikkakunnalle?

3#: Soitan tosiaan siis Laukaan kunnan toimeksiannosta. Onko teillä mitään tietoa Laukaan elinkeinoelämästä tai olosuhteista yritystoiminnalle?

Kiitos vastauksistanne!

4#: Eihän teitä haittaa, jos Laukaan kunnan edustaja on teihin yhteydessä ja kertoo teille tarkemmin uudesta teollisuusalueesta Ysitien Sammosta?

LIITE 8: TIEDOTE



Laukaan kunnan maankäyttöosaston tiedote

Laukaan kunta ja Laukaan Yrittäjät ry käynnistivät syksyllä 2008 projektin Lievestuoreen uuden teollisuusalueen markkinoinnin vauhdittamiseksi. Markkinoinnin suunnittelusta vastasivat tiimiyrittäjät Jyväskylän ammattikorkeakoulun yrittäjyyden erikoisyksiköstä Tiimiakatemiasta.

Markkinoinnin kohteena on Lievestuoreella sijaitseva asemakaavoitettu teollisuusalue, joka sijaitsee valtatie 9:n ja rautatien läheisyydessä. Alueen sijainti luo suotuisat olosuhteet yritysten toiminnalle ja erityisesti logistiikalle. Teollisuusalueen koko on noin 20 hehtaaria, johon on kaavalla osoitettu 13 erikoista teollisuustonttia. Tonttikoko voidaan räätälöidä yrityksen tarpeiden mukaan. Osalla aluetta kunnallistekniikka on jo valmiina.

Teollisuusaluetta markkinoidaan markkinointisuunnitelman mukaisesti Kalevala –teemalla ja markkinointinimeksi kohteelle on annettu ”Ysitien Sampo”. Ysitien Sammosta on laadittu esitteet, jotka ovat nähtävillä Laukaan kunnan kotisivuilla, www.laukaa.fi. Ysitien varteen on myös pystytetty tienvarsimainos-taulu markkinoinnin tehostamiseksi. Lisäksi tehdään puhelimitse markkinointi-tutkimus noin sadalle yrittäjälle kiinnostuksesta ko. aluetta kohtaan.

Yksi keskeisimmistä yhteistyökumppaneista ja tiedotuskanavista hankkeessa on Laukaan kunnan Yrittäjät ry, joka oman verkoston kautta pystyy tiedotta-maan Ysitien Sammon mahdollisuuksista yrittäjille. Toivotamme alueelle ter-vetulleeksi niin oman kunnan yrittäjät kuin uudet toimijat. **Toivomme, että Te arvoisat Laukaan Yrittäjät takoisitte Sammosta viestiä eteenpäin!**

Yhteistyöterveisin

Tuomas Tyrväinen

maankäyttöinsinööri, Laukaan kunta
p. (014) 8390 212, 0400 642 426
tuomas.tyrvainen@laukaa.fi

LAUKAA-KONNEVESI

NUMERO 9 ■ TORSTAINA 5. MAALISKUUTA 2009 ■ PUOLUEETON PAIKALLISLEHTI ■ PERUSTETTU VUONNA 1964

Sammosta runsautta Laukaaseen?

► Ysitien Sampo tarjoaa teollisuustontteja ”harkitulla alennuksella”
► Kalevalasta ammentava markkinointi on opiskelijoiden käsialaa

Pyry Antola

ALUEON hyvällä paikalla ja asemakaava lainvoimainen, kunnallistekniikka pääosin valmis. Lähellä risteää kaksi valtatieä, junaliikenne pyyhkäisee vierestä ja työssäkäyntialueella asuu 150 000 ihmistä.

Tällaisten teollisuustonttien luulisi käyvän kaupaksi, mutta aina se ei ole niin yksinkertaista. Laukaan kunnan maankäyttöasasto hakeekin nyt uusia

tuulia markkinointinsa nuorelta polvelta.

Yhdessä Jyväskylän Tiimiakatemi-an opiskelijoiden kanssa ideoitu Ysitien Sampo tarkoittaa 20 hehtaaria ja 13 erillistä tonttia iskemätöntä teollisuusmaata Lievestuoreella valtatieen läheisyydessä. Markkinointi alkaa huhtikuussa.

”JOS TAVANOMAINEN markkinointi ei tuota tulosta, pitää etsiä uusia ideoita”, tiivistää kunnan kaavoituspäällikkö *Heikki Ala-Tauriala*.

”Kunnalla on teollisuusalueita viidessä taajamassa ja Lievestuoreen alueet ovat niistä parhaita. Tontteja voidaan muunnella yrityksen tarpeiden mukaan. Markkinoinnissa työskennelläänkin aika pitkälle mielikuvien tasolla: esimerkiksi onko Lievestuore Jyväskylästä katsoen lähellä vai kaukana”, hän toteaa.

Tonttialueella on sekä kunnan et-

tä Jykesin maata. Kunta myy omiaan pois euron neliöhinnalla, joka on Ala-Taurialan mukaan ”harkittu alennus”. Vertailun vuoksi kunnan kalleimmat teollisuustonttialueet Leppävedellä ja Vihtiälässä maksavat viisi euroa neliöltä.

TIIMIAKATEMIASTA Ysitien Sampoa ovat olleet ideoimassa muun muassa laukaalaislähtöiset *Jussi Nikama, Janne Weander, Satu Virtanen ja Lasse Leinonen*.

”Toive oli saada markkinointiin jotain uutta. Päädyimme tällaiseen alueen personointiin, jota ei ainakaan ihan joka päivä tule vastaan. Lähdimme liikkeelle Liisasta ja Irwinistä, mutta päädyimme lopulta Kalevalaan”, Lasse Leinonen selvittää.

Ysitien Sammon tonttialueelta löytyvätkin nyt muun muassa tontit Ilmarisen Paja (2,5 ha), Sotkan Muna (3 ha) ja Väinämöisen Kantele (2,6 ha)

Ladunavaajaa odotellessa

Ysitien Sammon tonttialueita on kaavailtu valtatieen, Lievestuoreen Liisan tien, Hohontien ja Kuhnontien varsille. Suunnitelmaan kuuluu, että Lievestuoreen Liisan tietä jatketaan pala palalta aina Hohontielle asti.

Kunnan kaavoituspäällikkö *Heikki Ala-Tauriala* uskoo, että epävakaa ajankohta ei ongelma alueen markkinoinnille.

”Teollisuusrakentaminen ja -tonttikauppa käyvät koko ajan vilkkaana. Tarvikkeita ja työtekijöitä saa ilman sesonkihintoja. Nyt on hyvä aika valmistautua uuteen nousuun”, sanoo Ala-Tauriala.

Ysitien Sammon tonttikauppoihin päästään hänen arvionsa mukaan aikaisintaan kesällä.

”On merkittävä asia, kun alueelle saadaan ensimmäinen yritys, ladu-

» **Nyt on hyvä aika valmistautua uuteen nousuun**

navaaja. Jo siinä vaiheessa voi sanoa, että markkinointi ja vaivannäkö ovat maksaneet itsensä takaisin.”

Sammon markkinointia ei ole rajattu vain tietyille kohderyhmille, mutta suunnitelmiin on kirjattu alueelle sopivaksi teollisuudeksi muun muassa logistiikka-, rakennus-, ja kalustealat.

LIITE 10: LEHTIJUTTU KESKISUOMALAINEN

8 | KESKISUOMALAINEN

KOTIMAA



Välinpitämättömyys toisia kohtaan ohi, eteen, väliin, hittojako se sinull
Risto Lindstedt, Suomen Kuvalehti 5.6.

►► TEOLLISUUSALUEESTA KALEVALAN KANKAHAKSI

Lievestuoreen kupeeseen nousi Ysitien Sampo

Kunta palkkasi nuoret markkinamiehet luomaan vanhalle teollisuusalueelle täysin uutta imagoa. Ratkaisu löytyi Suomen kansalliseepoksesta.

TINA MUTILA

LIEVESTUORE
Heljä Roskonen

Lievestuoreen taajaman kupeessa Ysitien varrella sijaitseva vanha teollisuusalue on muuttunut Kalevalan kankahaksi. Alueelta löytyy Sampola, Lintakoto, Taivaankansi, Väinölään portti. Kokonaisuksi se on joukko kansalliseepoksen sankarihahmojen nimiä.

Mitä on tapahtunut? Jotain hiukan erikoista. Laukaan kunta ja yrittäjät päättivät palkata mainosalan ekspertit parantamaan vanhan teollisuusalueen imagoa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun tiimiakatemia nuoret tradenomit saivat kieltovan tarjouksen, josta ei voinut kieltäytyä.

– Päättimme, että teollisuusalueelle keksitään kunnon nimi. Se ei ole tavanomaisesti vain Lievestuoreen teollisuusalue niin kuin yleensä teollisuusalueet nimitetään, terottaa juuri valmistamassa oleva entinen laukaalainen, nykyisin Tampereelle muuttanut suunnitteleva jyväskyläläinen Jussi Nikamaa.

Yhdessä tiimikaverinsa, nimittäin jyväskyläläistyneen laukaalaisen Lasse Leinosen kanssa he keksivät ottaa avukseen Kalevalan.

– Päättimme unohtaa kokonaan Lievestuoreen Lissan ja sen vanhan maineen, vaikka markkinakampanjan keskipisteenä olevaa teollisuusaluetta halkookin Lissan katu, Nikamasa kertoo.

Ysitien varteen on jo pystytetty kalevalahenkinen iso mainoslaulu, joka vihreäsävyisenä uppoaa sulavasti kevään metsään reunaan. Uppoaako liiankin hyvin. Mahtaaako erottaa riittävästi, miettivät tiimiläiset.

Raskasta tai kevyttä

Miehet ovat selvästi ihän innoissaan mahdollisuudesta nostaa vanhan kotikuntansa teollisuuden profiilia. Mutta mitä tulevaisuuden Sampo tarkoittaa?

– Se voisi olla puu- tai metalliteollisuutta, liikenteeseen liittyviä yrityksiä tai mitä tahansa. Sillä ei ole rajattua, kertovat Leinonen ja Nikamaa.

Esimerkkinä ideointiin lähel-



SAMMON TAKOJAT Opiskelijat Lasse Leinonen (vas.), Jussi Nikamaa ja Laukaan kunnan maankäyttöinsinööri Tuomas Tyrväinen ovat tehneet ison työn. Ideointin jälkeen on edessä vielä kalevalaisen maiseman sitkeä markkinointi.

tä löytyy jo malliksi maailstehdas, kaksi hirsiveistämöä, paa-loasema, moottoriajoneuvo- ja varustekauppa, maansiirtoyritys ja lemmikkieläinten pien-tuhkaamo. Lämpövoimalaakin jo suunnitellaan. Laukaan kunnan maankäyttöinsinööri Tuomas Tyrväinen kertoo kunnan ostaneen parinkymmenen hehtaarin alueen nimenomaan teollisuusalueekseen jo kolmisenkymmentä vuotta sitten. Alueelle odoteltiin aikanaan

elintarvikealan suuryrityksen investointia, mutta hanke kului maatalouden rakennemuutokseen. Uusia ei ole vielä ilmaantunut jonoksi asti.

– Sijainti on kuitenkin hyvä valtateiden 9 ja 13 risteysalueen ja rautatien tuntumassa. Kunnallistekniikka on lähellä.

Asumiseen on tarjolla rantatontteja. Palveluita löytyy kaupasta, pankista ja kansalaisopistosta ravintolasta ja hotellista. Terveysasemakin on vielä.

Lievestuoreen kalevalaiset tontit sijaitsevat lähimmillään vain kivenheiton päässä taajaman palveluista, runsaat pari kilometriä entisestä Lasilandiasta, Nokkakivenpuistosta, lisäksi kelti ajorajoihinsadasta ja tulevasta kaivinkonpuistosta.

Kampanjaan käytetyt summat eivät ole suuria. Kymppitonnin luokkaa, sanoo Tyrväinen.

Myös Jykes Kiinteistöt Oy on pienellä panoksella mukana omistajana ja rahoittajana.

Myytavänä 20 hehtaaria Kalevalaa

- Toistakymmentä teollisuusonttia. Koot 0,2–3,5 hehtaaria.
- Hinta 1 euro/m² (kunnallistekniikan liittymismaksut erikseen)
- Sijainti 25 kilometriä Jyväskylästä, 90 km Mikkelistä ja 120 Kuopiosta. Kanavuoren risteykseen (vt. 9 ja vt. 4) matkaa 14 km.
- Lähiseudun lisäksi markkinoidaan myös Mikkelin, Kuopion ja Seinäjoelle
- Lisätietoja: www.laukaa.fi/p. 839011

LIITE 11: MARKKINOINTISUUNNITELMA

Teollisuusalue Ysitien Sampo Markkinointisuunnitelma

Tämä on markkinointisuunnitelma Laukaan Lievestuoreella Ysitien varressa sijaitsevien teollisuustonttien markkinoimiseksi ja myymiseksi. Markkinointisuunnitelman on tuottanut Jyväskylän Tiimiakatemian Osk. Cameo Solutions. Toimeksiannon markkinointikampanjan aloittamiseksi on antanut Laukaan kunta. Projekti on saanut alkunsa Laukaan Yrittäjien ja Laukaan kunnan halusta tehdä yhteistyötä. Tämä markkinointisuunnitelma toimii ohjeena ja ehdotuksena tämän kampanjan toteuttamiseen.

Tontit sijaitsevat hyvällä paikalla ja alue on muutenkin ominaisuuksiltaan hyvää tonttimaata. Yritykset eivät vielä kuitenkaan ole löytäneet alueelle ja tontit ovatkin tällä hetkellä metsän peitossa. Alueelle on annettu markkinointinimi "Ysitien Sampo".

Aikataulut ja suunnitelma

Markkinoinnin suunnitteluvaihe sisältää markkinointikeinot, -kanavat ja – materiaalit. Ne tehdään marraskuu -08 – tammikuu -09 välisenä aikana. Markkinoinnin aktiivisempi vaihe eli varsinainen kampanja-aika on touko-kesäkuu 2009. Kampanjan aikana tehdään aktiivista markkinointia mahdollisimman monessa eri markkinointikanavassa. Messut, lehtimainokset, tienvarsimainos ja mahdolliset lehtijutut tukevat toisiaan ja lisäävät perustettavan teollisuusalueen yleistä tunnettua. Aktiivinen soittelu eli myyntityö tehdään tarkasti kohdennetusti ja tarkoituksena on etsiä potentiaalisia ja ehkä 1-10 vuoden aikana alueelle muuttavia tai laajentavia yrityksiä.

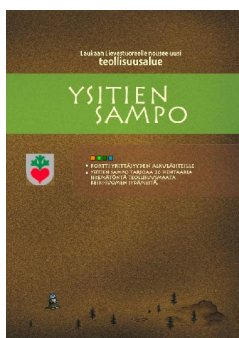
Kohderyhmä

Kampanjan segmentti eli asiakaskohderyhmä on vakavaraiset ja kasvu- tai muuttohaluiset yritykset. Aktiiviseen asiakaskontaktointiin rajataan keskisuuret yritykset Pohjanmaan alueella.

Markkinointimateriaalit

Käytettävät markkinointimateriaalit ovat: esite, lehtimainos ja tienvarsimainos. Kaikki materiaalit toimitetaan Laukaan kunnalle sähköisessä ja painokelpoisessa muodossa. Laukaan kunta päättää materiaalien lopullisesta käytöstä. Tässä kuitenkin materiaalit esiteltynä

Esite



Esite on vaakasuunnassa taitettu a3-kokoinen värillinen esite. Esitteessä on kartta alueesta, myyntiargumentteja, hyötyjä, mielenkiinnon herättävää ja teeman mukaista grafiikkaa sekä yhteystiedot. Esitettä kannattaa painaa riittävä määrä kerrallaan ja käyttää tarpeen tullen messuilla ja esitetelineissä. Samaa esitettä voi käyttää myös sähköpostin liitetiedostona suoramyyntissä.

Lehtimainos

Lehtimainos on suurehko esite ja sen reunoissa on paljon tyhjää grafiikkaa leikkuuvaraksi. Tästä syystä sama esite käy rajaamalla mahdollisimman monen lehden erilaisiin ilmoituskokoihin. Lehtimainoksessa on kaikki esitteessä oleva tieto typistetty lyhyempään muotoon ja vähemmän tärkeät asiat rajattu pois.



Tienvarsimainos

Tienvarsimainoksella saavutetaan suuri näkyvyys ysitiien suurien liikennemäärien vuoksi. Tienvarsimainos tulee ysitielle alueen kohdalla oleviin mainostauluihin.

Markkinointikanavat

Markkinoinnin kanavaratkaisuuksina käytetään lehtiä, Internetiä ja messuja. Lehtimarkkinointi painottuu niin päivittäislehtiin (esim. Keski-suomalainen, Helsingin Sanomat), kuin eri alojen ammattiliittojen lehtiin (SKAL jne.). Internetissä pyritään hyödyntämään Laukaan kunnan kotisivuja, yrityshakemistoja sekä ilmaista markkinointitilaa. Myös erilaisia messuja ja seminaareja on kartoitettuna mahdollisina markkinointikanavina.

Lehdet

Lehdissä mainostamisella saa hyvän pohjan yleismarkkinoinnille. Pienet lehtimainokset ovat kuitenkin kokemusten mukaan melko turhia eli kannattaa ottaa mieluummin yksi iso mainos kuin monta pientä. Pientä mainosta ei monikaan huomaa ja pienet mainokset ovat monesti samassa kohtaa sumpussa lehden sivuilla.

Seuraavassa on lueteltu erilaisia lehtiä, niiden ilmestymisajat, mahdolliset teemanumerot ja hintatiedot, mikäli niitä on ollut saatavilla.

- Kauppalehti
 - o Alueteemat 8.10 / 15.10.09 (Jkl)
 - o 5,50e / palstamillimetri
 - o Ilmestyy ma-pe
 - o Esim. 9000e / ½ sivua
- SKAL
 - o Tavaraliikenne- ja Kuljetusyrittäjälehti
 - o Teemat EU-extra 25.5. ja asiakasosaaminen 22.6
 - o Ilmestyy 12kk/vuodessa
 - o Esim. 1800e / ½ sivua
- Keltainen Pörssi
 - o Ilmestyy viikottain perjantaisin
 - o Esim. 2640e / ½ sivua
- Yrittäjä-lehti
 - o Suomen yrittäjien jäsenlehti
 - o Teemana 14.5 Autot, ei muita teemoja
 - o Ilmestyy 12 kertaa vuodessa

- Esim. 2100e / ½ sivua
- Aamulehti
 - Ilmestyy päivittäin
 - Esim. 10 441 e / ½ sivua
- Taloustaito
 - Ilmestyy 12 kertaa vuodessa
 - Esim. 3280e / ½ sivua
- Pro Toimihenkilöunioni
 - Ilmestyy 12 kertaa vuodessa
 - Esim. 1660e / ½ sivua
- Helsingin sanomat
 - Ilmestyy päivittäin
 - Esim. 20763e / ½ sivua
- Lapin Kansa
 - Ilmestyy päivittäin
 - Esim. 5320e / ½ sivua
- Maaseudun tulevaisuus
 - Ilmestyy päivittäin
 - Esim. 8370e / ½ sivua

Internet

Internet on nykyajan tärkeimpiä markkinointikanavia. Jos kukaan etsii jotain tai tietoa jostain asiasta, hän ensimmäisenä katsoo googlesta. Ajan tasalla oleva verkkosivusto on tärkein asia tarjotessa tietämystä tietoa etsiville ja kiinnostuneille asiakkaille. Seuraavassa lueteltu markkinointikanavia verkossa.

www.luettelomedia.fi

- Hakusanoiksi "rakentaminen" ja "teollisuustontit" antaa hakutuloksena 104 kuntaa, Laukaa ei ole joukossa. Luettelomedia on uudenlainen tehokas hakukone. Normaaleista hakukoneista poiketen se hakee tietoa Luettelomedian lisäksi sellaisten Luettelomedian asiakkaiden sivuilta, joiden tiedoissa on linkki yrityksen www-sivuille. Luettelomedian nettisivuilla on mediakortti, josta näkee sen palvelujen hinnaston. Mielestämme tämä sivu on yksi erittäin hyvä mahdollisuus nettimarkkinointia miettiessä.

www.inoa.fi

- Inoa on myös luettelomedian kaltainen yritysrekisteri, joka tarjoaa laajan näkyvyyden koska sen käyttäjämäärät ovat suuret. Inoan yritysmaailmassa voit näkyä kolmella eri tavalla:
 1. Yritysprofiili kertoo yrityksesi yhteys-, toiminta- ja taloustiedot, referenssit, vastuuhenkilötiedot sekä toimipisteesi sijainnin kartalla. Valitse ilmoituspaketeista yrityksesi tarpeisiin soveltuvin vaihtoehto
 2. Priorisoitu linkki on tekstipohjainen mainosmuoto, jolla nostat yrityksesi kolmen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon tietyn hakusanan tuloslistassa. Linkillä ohjaat asiakkaat helposti yrityksesi omille www-sivuille.
 3. Tekstimainos on tekstipohjainen mainosmuoto, jolla nostat yrityksesi ensimmäiselle hakutulossivulle tietyn hakusanan tuloslistassa. Linkillä ohjaat asiakkaat helposti yrityksesi omille www-sivuille.

www.yritystele.fi

- Suomen suurin yrityshakemisto, samankaltaisia palveluita kuin Inoalla ja Luettelomedialla.

www.google.fi

- Hakukone Googlelta pystyy ostamaan ns. "sponsoripaikkoja". Kun joku syöttää tietyt hakusanat esim. "teollisuustontit", niin Ysitien Sammon mainos tulisi näkymään heti sivun yläosassa, tai reunassa jolloin se erottuu hyvin. Googlessa mainostaminen takaa hyvän näkyvyyden ja on erittäin kustannustehokasta. Hinnoittelu tulee linkistä klikkausten määrän mukaan eli hinnoittelu on taatusti yhteydessä linkin suosion mukaan.

www.laukaa.fi

- Kunnan omat nettisivut olisi elintärkeää saada ajan tasalle kampanjan tiedoista. "Kaavoitus ja Rakentaminen" osion alle pitäisi saada suora linkki sivulle, josta löytyy Ysitien Sampon esite. Myös "Ajankohtaista" osioihin olisi hyvä saada linkki. Yhteystiedot ja yhteyshenkilöt selvästi esiin.
- Hieno Flash-pohjainen esite, jossa esitteen sivuja voi käänellä hiirellä, on selkeä ja helppokäyttöinen. www.laukaa.fi/ysitiensampo - olisi hyvä ja selkeä osoite esitteelle.

www.facebook.com

- Facebookissa on ehkä verrattain vähän kohderyhmämme edustajia, mutta hyötynä on mainosten kohdennettavuus. Mainoksen voi laittaa näkymään esim vain yli 40 vuotiaalle, tietyllä alueella asuville, miehille. Hinnoittelu voi olla joko klikkausperusteinen tai sivunäyttöperusteinen.
- Toinen ilmainen, mutta ei niin tehokas tapa markkinoida Facebookissa on Facebookin oma, ilmainen osta ja myy –palsta, jota voivat lukea facebookin käyttäjät. Ilmoituksen voi jättää vain joku Facebookin todellinen profiili. Eli Tarkoitusta varten pitäisi luoda oma profiili.

Messut

Messujen hyvä puoli on henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin. Messut vaativat kuitenkin paljon omaa ajallista panostusta tai messuosaston ulkoistamista. Seuraavassa kevään aikana pidettäviä messuja sekä järjestäjien yhteystietoja.

Logistiikka&Kuljetus 2009
 6.-9.5.2009 Helsingin Messukeskus
www.logexpo.fi
 Suomen Logistiikkayhdistys r.y.
 Juhani Piipponen
 Puh. (09) 6963 751
 faksi (09) 177 675
logistiikka@logy.fi
www.logy.fi
 Särkiniementie 3, FI-00210 Helsinki

Rakentaminen&Talotekniikka 2009
 6.-8.3.2009 Jyväskylä
 projektipäällikkö Jyri Siekkinen,
 Jyväskylän Messut Oy
 puh. (014) 334 0029, 050 522 9911,
jyri.siekkinen@jklmessut.fi

Raksa 2009
 13.-15.3.2009 Lahti
 Lahden Messut Oy
 Markkinointipäällikkö
 IRINA LEHTONEN
 Puh. (03) 525 8211
 GSM 0400 710 836
irina.lehtonen@lahdenmessut.fi

Rakenna ja Asu '09
21.-22.3.2009 Kuopio
Messu- ja markkinointipalvelu
Markku Toivanen
Puh. 040 552 3168, 045 122 7997

Asta-Rakentaja
13.-15.2.2009 Tampere
Myyntipäällikkö Irma Ruunu
puh. 0207 701 238
irma.ruunu(a)tampereenmessut.fi

Alihankinta 2009
8.-10.9.2009 Tampere
Tampereen Messu- ja Urheilukeskus
Ilmailunkatu 20
33900 Tampere
puh. 0207 701 200

Rakentajamessut
17.-19.4.2009 Oulu
Pohjois-Suomen Messut ry
Ojakatu 2, PL 231, 90101 Oulu
Puh. 010 832 0000, 010 832 0001

Rakentajamessut
16.-17.5.2009 Rovaniemi
Pohjois-Suomen Messut ry
Ojakatu 2, PL 231, 90101 Oulu
Puh. 010 832 0000, 010 832 0001

Elviira Rakennusmessut
4.-5.4.2009 Kokkola
Mirella Kivelä
Puh. 06-318 5155
Sähköposti: mirella.kivela(at)pohjanmaanexpo.fi

Pohjanmaan Suurmessut
18.-19.4.2009 Vaasa
Noora Korte
Puh. 06-318 5150
noora.korte(at)pohjanmaanexpo.fi

Seminaari:

Yritystilat kuntien elinkeinopolitiikassa
 26.3.2009 Jyväskylä
 Martti Paasikallio
 puh. 010409 2138
 martti.paasikalliofcg.fi

Näkyvyys mediassa

Lehtijuttujen saaminen eli uutiskynnyksen ylittäminen on aina edullinen ja hyvä tapa saada sanaa eteenpäin. Ihmiset tutkitusti suhtautuvat uutistyyppiin teksteihin huomattavasti avoimemmin kuin tavalliseen markkinointiviestiin. Lehtien toimituksiin voi lähettää juttuvinkkiä tai lehdistötiedotetta. Viestin luulisin ylittävän uutiskynnyksen, jos pääviestinä on uusi tapa markkinoida teollisuustontteja, uusi perustettava teollisuusalue tai kunnan ja yrittäjäjärjestön yhteistyö.

Tekijät

Markkinointisuunnitelman laatineet: Jussi Nikamaa, Henri Kiuru, Lasse Leinonen ja Janne Weander. Graafisen materiaalin on tuottanut Lauri Miettinen, SPYM Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto.

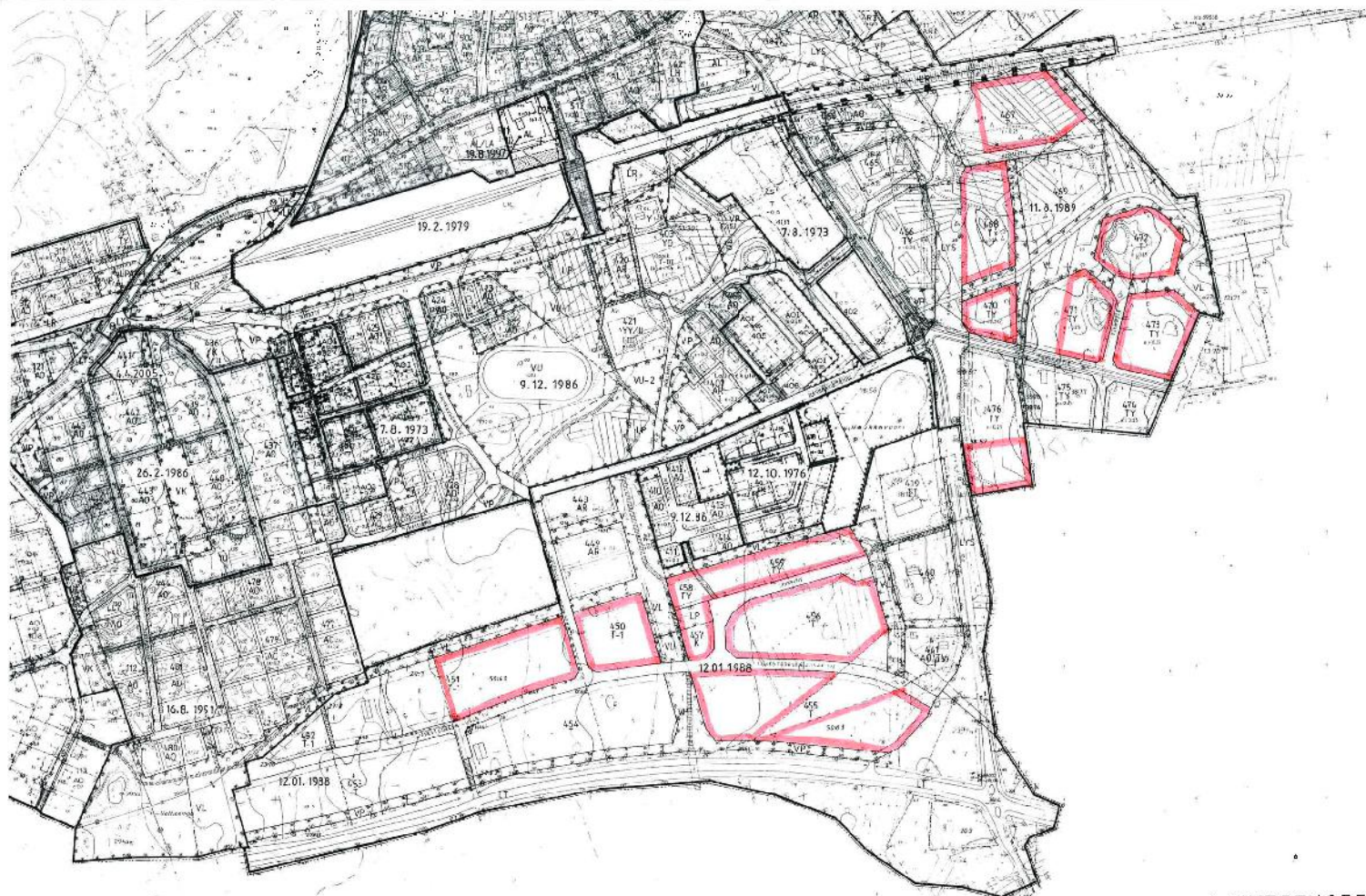
Cameo Solutions tarjoaa apua myös markkinoinnin toteuttamisessa, messujärjestelyissä, messuedustuksina tai muissa töissä. Mahdollinen jatkoyhteistyö tehdään erillisen sopimuksen mukaan.

Jussi Nikamaa
 040 832 9342
 jussi@cameo.fi

Cameo Solutions
 Piippukatu 3
 40100 Jyväskylä



LIITE 12: ALUEEN ASEMAKAAVA



LIEVESTUORE