



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry

Nuutinen, Sonja

Varjonen, Heidi

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry

Sonja Nuutinen
Heidi Varjonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu, 2015

Sonja Nuutinen, Heidi Varjonen

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry

Vuosi 2015

Sivumäärä 72

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus yhdistykselle. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:lle. Tarkoituksena oli suunnitella yhdistyksen käyttöön toimivia markkinoinnin ja viestinnän työkaluja, joita yhdistys voi käyttää esimerkiksi uusien jäsenien hankkimiseksi. Työn tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla on mahdollista saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta yhdistykselle sekä Sahanmäen alueelle.

Tutkimus oli laadultaan kvalitatiivinen. Työ pohjautui teemahaastatteluihin, joiden kohteena olivat Hyvinkään kaupungin yritysasiames, Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallituksen jäsenet sekä Sahanmäen yritysalueella sijaitsevat tai alueesta kiinnostuneet toimijat. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä havainnointia, jotka toteutettiin muun muassa Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n järjestämässä kehittämisspäivässä. Aineiston analyysimenetelminä käytettiin SWOT-analyysiä sekä käsitekarttaa.

Teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnin ja viestinnän suunnittelusta, eri markkinointiviestintäkanavista sekä strategian luomisesta. Työn teoriaosuus laadittiin hyödyntämällä monipuolisia lähteitä, kuten eri alan ammattikirjallisuutta sekä luotettavia internetjulkaisuja. Tarkoituksena oli koostaa yhteen mahdollisimman käyttökelpoista tietoa yhdistyksen käyttöön.

Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että Sahanmäen alueella ja yhdistyksen markkinointiviestinnässä oli paljon kehittämiskohteita. Teemahaastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta suurimmat kehittämisalueet olivat esimerkiksi yhdistyksen mainonta, verkkosivut ja tehtävänjako organisaation sisällä. Markkinointiviestintäsuunnitelma luotiin tutkimuksen ja hankitun tiedon perusteella ratkaisemaan löydettyjä kehittämiskohteita. Pää tavoitteena oli taata markkinointiviestintäsuunnitelman hyödyllisyys ja monipuolisuus. Tutkimuksen aikana selvisi mahdollisuus jatkotutkimuksille, kuten yhdistyksen tulosten seuranta jäsenyytyväisyyden ja tavoitteiden saavuttamisen suhteen. Markkinointiviestintäsuunnitelma voi soveltua myös muille samankaltaisessa tilanteessa oleville yhdistyksille, ja hyödyttää jäsenhankinnassa sekä tunnettavuuden kasvattamisessa.

Asiasanat: markkinointi, viestintä, yhdistys, yritysalue, haastattelututkimus

Sonja Nuutinen, Heidi Varjonen

Marketing and communication plan
Case: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry

Year 2015

Pages

72

The topic of our thesis was to implement a marketing communication plan for an association. The thesis was done as an assignment for Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry. The purpose of the thesis was to find practical tools to implement marketing and communication as a way to gain new members to the association. The objective of the thesis was to create a marketing communication plan, and by using it, make it possible to gain visibility and awareness to the association and the Sahanmäki business area.

The approach of the research was qualitative. Our work was based on theme interviews, which were targeted to the city of Hyvinkää's business advisor, Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry's members of the board of directors, and organizations located or otherwise interested in the business area of Sahanmäki. Data was collected with theme interviews and observation, which were carried out, for example, in an event arranged by Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry. The data was analyzed by using SWOT-analysis and mind map.

The theoretical framework was consisted of marketing and communication planning, different marketing communication channels and strategy creation. The theory part of the thesis was gathered from variety of sources such as professional literature and trusted internet publications. The intention was to compile the most concise and useful knowledge for the association.

The research results show that marketing communications had several areas for development in Sahanmäki area and the association. Based on the theme interviews and observation, the largest areas for development were, for example, the associations advertising, website and the division of responsibilities inside the organization. The marketing communication plan was created on the basis of the research aimed to solve the areas of development that were discovered. During the research, a possibility for further research was discovered, such as monitoring the association's results regarding member satisfaction and goals reached. The marketing communication plan can be applied in other associations, which are in a similar situations, to help them to gain new members and increase awareness.

Keywords: marketing, communication, association, interview research

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	8
1.3	Rajaukset ja tutkimusongelma.....	9
1.4	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet.....	10
1.5	Lähdekritiisyys.....	10
2	Toimeksiantaja - Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry.....	11
2.1	Yhdistyksen toiminta.....	11
2.2	ResLog-hanke.....	12
3	Tutkimusmenetelmät.....	13
3.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	14
3.2	Aineistonkeruumenetelmät.....	15
3.2.1	Yksilö- ja ryhmähaastattelu.....	16
3.2.2	Teemahaastattelu.....	16
3.2.3	Havainnointi.....	19
3.3	Aineiston analyysimenetelmät.....	20
3.3.1	SWOT-analyysi.....	21
3.3.2	Käsittekartta.....	22
4	Aineistonkeruu kehittämispäivässä.....	22
5	Haastattelujen toteutus ja koonti.....	24
5.1	Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallitus.....	24
5.2	Hyvinkään yritysasiainmies.....	26
5.3	Yritykset ja yhdistykset.....	27
5.4	Käsittekartta.....	29
5.5	Tulosten yhteenveto.....	31
5.5.1	Teema 1: Sahanmäen alueen nykytila.....	31
5.5.2	Teema 2: Hankkeiden vaikutukset Sahanmäen alueeseen.....	31
5.5.3	Teema 3: Kehittämispäivä.....	32
5.5.4	Teema 4: Alueen tunnettavuus ja näkyvyys.....	32
5.5.5	Teema 5: Hyvinkään kaupungin yhteistyö.....	33
5.5.6	Teema 6: Yhdistyksen toiminta-ajatus.....	33
6	Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu.....	34
6.1	Markkinointi yhdistyksen näkökulmasta.....	35
6.2	Liikeidean määrittely.....	35
6.3	Markkinointisuunnitelman vaiheet.....	36
6.3.1	Strategian luominen.....	37
6.3.2	Markkinointimuodon valinta.....	38
6.3.3	Visuaalinen markkinointi.....	39
6.4	Viestinnän suunnittelu.....	39
6.4.1	Ulkoinen ja sisäinen viestintä.....	40
6.4.2	Viestinnän keinot.....	41
6.5	Markkinointiviestintäkanavat ja niiden käyttö.....	42
6.5.1	Mainonta.....	42
6.5.2	Sosiaalinen internet.....	44
6.5.3	Hakukonemarkkinointi.....	44
6.5.4	Sosiaalisen median kanavat: Facebook ja YouTube.....	45
7	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	45
7.1	Markkinoinnin strateginen suunnittelu.....	45
7.2	Yhdistyksen SWOT-analyysi.....	46
7.3	Sisäinen viestintä.....	48
7.4	Ulkoinen viestintä.....	49
7.4.1	Mainonta.....	50
7.4.2	Sosiaalinen media.....	52
7.4.3	Verkkosivut.....	53
7.4.4	Graafinen ilme.....	56
7.5	Näkyvyyden parantaminen tapahtumien avulla.....	57

8	Yhteenveto	58
8.1	Tutkimuksen luotettavuus	58
8.1.1	Validiteetti	59
8.1.2	Reliabiliteetti	59
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	60
8.3	Oman oppimisen arviointi	60
	Lähteet	62
	Kuvat	65
	Kuviot	66
	Liitteet.....	67

1 Johdanto

Tänä päivänä internetissä liikkuminen ja viestiminen ovat arkipäivää yksityishenkilöille, ja kasvavassa määrin myös yrityksille. Varsinkin pienempien organisaatioiden erottuminen suuresta massasta on hankalaa, sillä internetissä liikkuu paljon toimijoita samalla asialla. Erottuminen tapahtuu parhaiten viestinnän ja markkinoinnin tarkalla suunnittelulla. Pelkkä suunnittelukaan ei aina riitä, vaan tuotetun sisällön tulee tarjota hyötyä kohderyhmälle mielenkiinnon säilyttämiseksi. Viestintä ei ole enää organisaatioiden yksinpuhelua, vaan vaaditaan keskustelua jossa kohderyhmät pääsevät ilmaisemaan mielipiteitään ja vaikuttamaan organisaatioiden toimintaan.

Opinnäytetyö tähtää tehostamaan Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n markkinointiviestinnän toimenpiteiden aloittamista. Ennen markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutettiin tutkimus, joka toimii koko työn pohjana. Tutkimusosiossa esitellään muun muassa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruun prosessia. Työn teoriaosuus sekä markkinointiviestintäsuunnitelma antavat tietoa ja vinkkejä siihen, kuinka yhdistys voi toteuttaa markkinointiaan eri työkaluja käyttäen.

Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää haastatteluiden, teorian ja omien näkemystemme perusteella luotuja kehitysideoita, jotka keskittyvät muun muassa mainonnan, verkkosivujen, sosiaalisen median ja Sahanmäen yritysalueen parantamiseen markkinointiviestinnän näkökulmista. Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:llä oli suuri tarve markkinointiviestintäsuunnitelmalle, sillä yhdistyksellä ei juurikaan ollut aiempaa kokemusta aiheesta. Opinnäytetyön vaikutukset tulevat parhaimmillaan näkymään positiivisesti Sahanmäen yritysalueen ja yhdistyksen näkyvyydessä, sekä yhdistyksen jäsenmäärässä.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi, kun päätimme toteuttaa työn markkinointiin liittyen, sillä meillä molemmilla oli markkinoinnin ja viestinnän syventävät opinnot käynnissä. Pohdimme pitkään työn aihetta, kun liiketalouden lehtori Suvi Sivén ehdotti aiheeksi ResLog 2 -projektia ja siihen liittyvää markkinointiviestinnän opinnäytetyötä. Tämän ansiosta alkoi yhteistyö ResLog 2 -hankkeen projektipäällikön Heikki Lahtisen kanssa ja työn aihe alkoi selkeytyä. ResLog 2 on laaja projekti, joka keskittyy Hyvinkään Sahanmäen yritysalueen toimivuuden parantamiseen ja kehittämiseen. Hankkeesta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.

Otimme toimeksiannon vastaan, sillä koimme sen todella kiinnostavaksi ja ennen kaikkea haastavaksi. Eniten aiheessa kiehtoi se, että opinnäytetyön kohde ei ole kovin yleinen. Alueelle on vastikään perustettu Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry, joka on työmme toimeksianta-

ja. Yhdistyksen tavoitteena on luoda alueelle yhteistyötä yritysten kesken sekä toimia Sahanmäen alueen edustajana. Yhdistys ei ole aiemmin perehtynyt markkinointiin tai viestintään, joten työmme tulee luomaan vakaan pohjan ja antamaan hyviä ideoita sekä uutta perspektiiviä uusjäsenhankintaan ja tunnettavuuden parantamiseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyömme tehdään yhteistyössä toimeksiantajan Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n kanssa. Aivan aluksi opinnäytetyön tavoitteena oli yhdistyksen sekä Sahanmäen alueen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen. Yhdistys on juuri perustettu, eikä organisaatiossa ole ehditty perehtyä markkinointiin tai tunnettavuuden parantamiseen. Kun tapasimme projektipäällikkö Heikki Lahtisen ja keskustelimme hänen kanssaan, aihe tarkentui. Tarkoituksena on tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma sekä kehitysideoita yhdistyksen käyttöön. Kehitysideamme tulevat koskemaan muun muassa äskettäin julkaistujen verkkosivujen sisältöä, sosiaalisen median käyttöä sekä konkreettisia asioita alueen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamiseksi.

Kun yhdistyksen hallituksen jäsenten toiveet työn suhteen tulivat esille, oli selvää, että yhdistyksen tärkein tavoite tällä hetkellä on uusien jäsenten hankkiminen. Täten opinnäytetyömme sisältää myös ehdotuksia eri keinojen käyttöön uusien jäsenien rekrytoimiseksi. Tulemme pohtimaan myös sitä, mitkä ovat alueen ja yhdistyksen tulevaisuuden näkymät mikäli jäseniä saadaan lisää ja yhdistyksen tunnettavuus lisääntyy.

Toteutimme haastatteluja, joiden kohteena olivat Hyvinkään kaupungin elinkeinotoimen edustaja, yhdistyksen hallituksen jäsenet sekä muutamia alueen yritysten edustajia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolisesti eri tahojen näkökulmia työhömmme. Haastattelut sisälsivät kysymyksiä eri tahojen toiveista, ajatuksista sekä odotuksista alueen näkyvyyden suhteen. Haastattelut toteutettiin työn alkuvaiheessa, jonka jälkeen tulokset analysoitiin. Analyysejä käytettiin pohjana työn toteuttamiseen.

Opinnäytetyön teon aikana järjestettiin työmme kannalta olennainen tilaisuus, sillä Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry organisoii tapahtuman, jossa muun muassa markkinoitiin yhdistystä ja rekrytoitiin uusia jäseniä. Koska tapahtuman vieraaksi oli kutsuttu kaikki alueen yritykset, oli tämä loistava tilaisuus havainnoida alueen nykytilannetta yritysten näkökulmasta, ja samalla hankkia tärkeää tietoa yrityksiltä työmme pohjaksi.

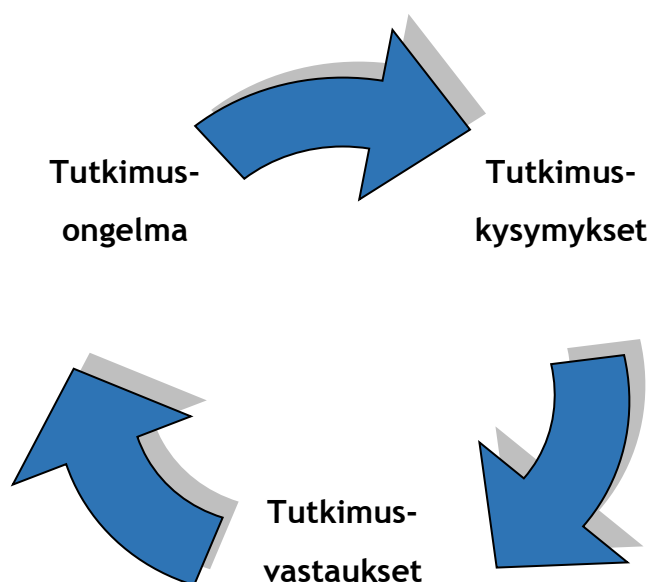
Muiden tavoitteiden lisäksi ehkä kaikista tärkeintä on varmistaa, että työmme antaa hyödyllisiä ja helppokäyttöisiä työkaluja yhdistyksen käyttöön. Näin mahdollistamme jatkumon, sillä

hankkeen jälkeiset toimenpiteet ovat yksin yhdistyksen toiminnan varassa. On tärkeää, että yhdistyksen on helppo jatkaa kehitystyötä ja yhdistyksen toiminnan kasvattamista.

1.3 Rajaukset ja tutkimusongelma

Kun saimme toimeksiannon Sahanmäen alueen näkyvyyden parantamisesta, aihe oli todella laaja. Muovasimme ja rajasimme aihetta toimeksiantajan toiveiden, käytettävissä olevien resurssien ja oman harkintamme mukaan. Työn sisältö rajattiin yhdistykseen ja sen käyttöä varten tehtyyn markkinointiviestintäsuunnitelmaan sekä monipuolisiin kehitysehdotuksiin. Olennaisin asia työssä on tehostaa uusien jäsenien hankkimista yhdistykselle, sillä ilman aktiivisia ja yhteistyöhön halukkaita yrityksiä alueen yhteistyön kehittäminen ei onnistu.

Tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma, joka halutaan ratkaista. Ongelman ratkaiseminen usein pyrkii parantamaan tai kehittämään jotain asiaa. (Kananen 2010, 18) Tutkijan on tärkeää kyetä hahmottamaan, miten käytettävät menetelmät, aineistot ja teoriat auttavat selvittämään tutkimuksen kohteeksi hahmottuvat ongelman. Näistä lähtökohdista tutkija muotoilee tutkimuskysymyksensä. (Anttila, Melin & Räsänen 2005, 10.) Tutkimuskysymykset täytyy asettaa oikein ja saada niihin vastaukset, jotta ongelma voidaan ratkaista. Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampia. (Kananen 2010, 19.) Tutkimuskysymysten asettaminen ja rajaaminen oikein on tärkeää myös, koska ne ohjaavat koko tutkimusprosessin kulkua (Kananen 2010, 31). Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusvastaukset muodostavat opinnäytetyön rungon (Kuvio 1), jota kutsutaan myös metarungoksi (Kananen 2010, 18).



Kuvio 1: Opinnäytetyön metarunco (Kananen 2010, 18).

Tutkimusongelmamme on monisyinen, sillä Sahanmäen yhdistys on juuri perustettu, ja siksi yhdistyksellä ei ole vielä ollut tilaisuutta suunnitella markkinointiviestintää. Myös uusjäsenhankinta on haaste, johon yhdistys ei ole suuremmin ehtinyt tarttumaan. Jos tutkimusongelma tulisi tiivistää yhdeksi lauseeksi, tutkimuskysymyksemme olisi: ”Kuinka kasvattaa Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n jäsenmäärää ja hankkia tunnettavuutta yhdistykselle?” Tarkoituksena on tarjota monipuolisia keinoja ongelman ratkaisuun markkinointiviestintäsuunnitelman avulla.

1.4 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

Antinsaari on hyvinkääläinen yritysalue, joka sijaistaa Sahanmäen yritysalueen välittömässä läheisyydessä.

B2B (englanniksi business-to-business) suomeksi käännettynä yritykseltä-yritykselle tarkoittaa ammattikäyttöisten tuotteiden tai palveluiden myyntiä/markkinointia yritysten ostopäätäjille (Tulos 2015).

Hissipuheet ja tarinat esittelevät lyhyesti ja positiiviseen sävyyn yrityksen tai yhdistyksen, ja luovat kuvan siitä, mitä yritys tai yhdistys tekee. Hissipuhe on niin lyhyt että sen ehtii kertoa vaikka törmäisi asiakkaaseen tai rahoittajaan hississä. (Tuplaamo 2011).

Tarjooma tarkoittaa tavaroiden ja/tai palvelujen muodostamaa kokonaisuutta, jota yritys markkinoi (Bergström & Leppänen 2008, 27).

Vihreät arvot tarkoittavat, että yrityksessä tai yhdistyksessä otetaan huomioon esimerkiksi hiilijalanjäljen koko, luontoystävällisyys ja jätteen kierrätys.

1.5 Lähdekriittisyys

Tutkimustyössä on aina muistettava kriittinen asenne lähteitä kohtaan. Lähdekritiikki on tutkimusmenetelmä, jonka avulla arvioidaan lähteen käyttökelpoisuutta. Tärkeää lähteen arviointi on etenkin silloin, kun on kyseessä Internetistä löydettyä aineistoa. (Tampereen yliopiston kirjasto 2012.) Internetissä kuka tahansa voi periaatteessa vapaasti julkaista, mitä tahansa, vaikka tietysti lakeja on olemassa sitä rajoittamaan. Internetissä tehdään siitä huolimatta paljon laittomuuksia, levitellään huhuja ja joukossa on epäluotettavaa sekä vääristettyä informaatiota. Juuri tästä syystä materiaaliin on suhtauduttava järkeä käyttäen. (Oulun kaupunki 2009-2015.)

Aina Googlen ensimmäinen hakutulos ei ole paras, joten on tärkeää käyttää aikaa ja vaivaa luotettavien lähteiden löytämiseen. Sivusto ei ole luotettava, jos ei kerrota, kuka sen on tuottanut tai rahoittanut. Varauksella kannattaa suhtautua myös Wikipedia-tyyppisiin tiedonlähteisiin, joihin kuka vain voi tuottaa sisältöä. Luotettavilla sivustoilla on kerrottu usein lähdeaineisto, jolloin lukija pystyy tutustumaan alkuperäislähteisiin. (Oulun kaupunki 2009-2015.) Myös sivun ulkopuoliset puitteet kertovat paljon. Ajankohtaisuus sekä sivujen päivittäminen ovat merkki luotettavasta sivustosta. (Opetushallitus 2015a.)

Omassa opinnäytetyössämme lähdekriittisyys on toteutunut hyvin. Olemme alusta alkaen käyttäneet aikaa lähteiden etsimiseen ja tutkimiseen. Olemme käyttäneet paljon kirjallaisia lähteitä, jotka ovat olleet hyvin luotettavia. Käytössä on muutamia internetlähteitä, joiden sisältämään tietoon olemme suhtautuneet kriittisesti sekä etsineet luotettavia sivustoja käyttöömmemme. Vaikeinta on ehkä ollut se, että internetissä on tietoa valtavasti ja ongelmana on ollut löytää juuri ne luotettavimmat lähteet kaiken tiedon joukosta.

2 Toimeksiantaja - Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry

Sahanmäki on Hyvinkäällä sijaitseva yritysalue, jossa toimii yli 100 yritystä vaihtelevilta toimialoilta. Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry perustettiin Sahanmäelle vastikään ajamaan alueella sijaitsevien yritysten etuja sekä vahvistamaan ja parantamaan yritysten keskinäistä yhteistyötä. Opinnäytetyöhön liittyy myös läheisesti ResLog 2 -hanke, jonka tavoitteena on kehittää yritysalueita toimivammaksi ja luoda projektin kautta yhteisiä resursseja erilaisten hankkeiden käynnistämiseksi. Tästä esimerkkinä toimii energiaväylä, jonka tarkoituksena on hyödyntää hukkalämpöä alueen yhteisenä energian lähteenä.

2.1 Yhdistyksen toiminta

Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n perustamisvaiheessa on laadittu toimintasuunnitelma kaudelle 2015-2016 (Liite 1). Toimintasuunnitelman mukaan yhdistyksen tavoitteena on Sahanmäen alueen yritysten yhteistyön kehittämisen lisäksi myös jäsenten liiketoiminnan tukeminen. Yhdistyksen ensimmäisen kauden aikana on tarkoituksena käynnistää yhdistyksen toiminta, sekä organisoida toteutustapoja. Ensimmäisellä kaudella tarkoituksena on ollut muun muassa erilaisten yhteistyötä edistävien hankkeiden hakeminen ja toteuttaminen, jäsenhankinnan aktiivinen toteuttaminen sekä viestintäsuunnitelman laatiminen. Työmme tulee olemaan avuksi erityisesti jäsenhankinnan ja markkinointiviestinnän suhteen. (Toimintasuunnitelma, 2015.)

Yhdistyksen virallisista säännöistä mainittakoon tärkeimpinä asioina, että yhdistyksen tarkoituksena on vahvistaa Sahanmäen logistiikka- ja yritysalueen vetovoimaa sekä lisätä sen tunnettavuutta. Opinnäytetyömme kannalta on hyvä huomata, että tunnettavuuden ohella positiivisten mielikuvien vahvistaminen alueesta ja siellä sijaitsevista toimijoista on yksi yhdistyksen tavoitteista. Yritysten yhteistyön kehittäminen ja etujen valvominen on myös osa yhdistyksen tarkoitusta. Täten yhdistys haluaa toimia Sahanmäen alueen yhteistyöelimenä ja saada aikaan asioita, joita normaalitilanteessa yritykset eivät yksin saisi aikaiseksi. (Patentti- ja rekisterihallitus, 2015.)

Osana toimintasuunnitelmaa on mainittu taloussuunnittelu, ja työn kannalta olennainen seikka on, että yhdistys on voittoa tavoittelematon. Jäsenten liittymismaksuista koostuu toimintabudjetti, johon on sisällytetty erilaisten toimenpiteiden vaatimat kulut, hallinnon toteuttaminen, tapahtumien järjestäminen, sekä viestinnän käynnistäminen. Mitä paremmin jäsenten hankinta toteutetaan alusta lähtien, sitä suurempi budjetti yhdistyksen käytössä on. Jotta yhdistyksen toiminta pääsisi heti ensimmäisellä toimintakaudellaan toivottuun pisteeseen hankkeiden ja muiden tavoitteiden suhteen, olisi hyvä, että budjetti on tarvittavan suuri. Täten voisi sanoa, että jäsenten hankinta on yhdistykselle yksi tärkeimmistä prioriteeteista sen alkutaipaleella. (Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry, 2015.)

2.2 ResLog-hanke

Kaikki lähti liikkeelle siitä, kun vuosina 2013-2014 toteutettiin ResLog 1 -hanke, jossa mukana olivat Teknologiakeskus TechVilla Oy, Laurea-ammattikorkeakoulu Oy ja Suomen Ympäristöopisto SYKLI Oy. Hankkeen päätarkoituksena oli kartoittaa ja edistää Hyvinkään Sahanmäen sekä Nurmijärven Ilvesvuoren alueiden yritysten yhteistoimintamalleja. Hankkeen aikana järjestettiin työpajamuotoisia tilaisuuksia Ilvesvuoren ja Sahanmäen alueilla. Työpajoissa osallistujat ideoivat erilaisia toimenpiteitä ja hankkeita alueellisen yhteistyön edistämiseksi. (Sivén 2014.)

Toukokuussa 2014 Hyvinkään Sahanmäen osalta tuotiin voimakkaasti esiin ajatus oman alueyhdistyksen perustamisesta. Yhdistys voisi toimia tehokkaasti jäsentensä edustajana: kilpailuttajana, neuvottelijana ja vaikuttajana. Sen kautta olisi lisäksi mahdollista, että toiminta Sahanmäen alueella jatkuisi aktiivisena vielä ResLog 1 -hankkeen päätyttyä. (Sivén 2014.) Tämän seurauksena käynnistyi vuodeksi 2014-2015 EU-rahoitteinen ResLog 2 -hanke, jonka yhtenä päätavoitteena oli perustaa Hyvinkään Sahanmäelle alueyhdistys. Tavoitteeksi asetettiin lisäksi Sahanmäen yritysalueen kehittämien yhä toimivammaksi kokonaisuudeksi. Tässäkin hankkeessa vahvasti mukana olivat sekä Laurea-ammattikorkeakoulu Oy sekä Teknologiakeskus TechVilla Oy.

ResLog-hankkeet haluttiin pitää koko sen toimintakauden käytännönläheisenä sekä yritysten tarpeita palvelevana. Jo ResLog 1 -hanke nosti esiin paikallisia synergiaetuja ja näiden asioiden edistämistä jatkettiin myös ResLog 2 -hankkeen aikana. Synergiaetuja voivat olla esimerkiksi yhteishankinnoilla saatavat edullisemmat hankintahinnat, yhteinen energiaväylä tai alueen yhteistyöllä järjestämät edullisemmat ensiapu- tai tulityökorttikoulutukset. Resurssien käyttöä voidaan usein tehostaa paljonkin, josta esimerkki voisi olla tilojen, koneiden tai laitteiden yhteiskäyttö. (Sivén 2014.)

3 Tutkimusmenetelmät

Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin tutkimusmenetelmien teoriaa. Teoriaosuuden tarkoitus on tarjota laaja kuva käyttämistämme aineistonkeruu- ja analyysimenetelmistä. Tutkimusotteemme on kvalitatiivinen. Voidaankin todeta, että tutkimus vaatii aina tietynlaisen aineiston, mutta aineisto voi olla luonteeltaan hyvin monenlaista. Hyvä tieteellinen tutkimus ei synny ilman laadukasta tutkimusaineistoa. (Aaltola & Valli 2010, 12.)

Opinnäytetyöprosessimme alkoi laajalla pohjatyöllä, jonka aikana tutustuimme erilaisiin tutkimusmenetelmiin, aineistonkeruumenetelmiin ja analyysimenetelmiin. Päädyimme siihen, että tutkimuksemme tulee sisältämään teemahaastatteluita, havainnointia, käsittekartan sekä SWOT-analyysin koskien Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n nykytilaa. Teemahaastatteluita toteutimme sekä yksilö- että ryhmätilanteissa ja haastateltaviksi valitsimme henkilöitä, joille Hyvinkään Sahanmäen kehittäminen oli läheinen asia. Havainnointi toteutui haastattelutilanteissa, yhdistyksen hallituksen kokouksissa sekä Hyvinkään Sahanmäen kehityspäivässä. Käsittekarttaa käytimme apuna aineiston analyysivaiheessa.

Teemahaastatteluidemme kohteena olivat Hyvinkään kaupungin yritysasiames Jari-Heikki Laitinen, Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallituksen jäsenet sekä muutamia alueella toimivien ja alueesta kiinnostuneiden yritysten ja yhdistysten edustajia. Haastatteluissa halusimme saada laajan kuvan eri tahojen toiveista, näkemyksistä sekä odotuksista alueen tunnettavuuden sekä kehittämisen suhteen. Tärkeää oli myös saada eri tahojen mielipiteet selkeästi esille, jotta pystyimme hyödyntämään niitä markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamisessa.

Nopeasti selkeytyi se, että tutkimusmenetelmämme tulee olemaan kvalitatiivinen. Laadullinen tutkimus soveltuu käyttöömmä, sillä ilmiöstä ei ole olemassa suoranaisia teorioita tai tutkimuksia. Tutkimuksemme ei myöskään perustu lukuihin, vaan tarkoituksena on saada syvällisempi näkemys aiheesta, joten laadullinen tutkimus soveltuu myös tätä kautta käyttöömmä.

Tutkimuksen tulokset eivät ole etukäteen ennustettavissa, sillä avoimet kysymykset jättävät paljon liikkumavaraa haastateltavien vastausten suhteen. (Kananen 2012, 29-31.)

3.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta voidaan kutsua ymmärtäväksi tutkimukseksi, koska se perustuu siihen, että joko pyritään ymmärtämään ilmiötä tai selittämään sitä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 28). Laadullista tutkimusta voidaan luonnehtia myös eräänlaisena sateenvarjona, jonka alla on useita hyvin erilaatuisia laadullisia tutkimuksia (Tuomi & Sarajärvi 2013, 9). Laadullinen tutkimus pyrkii kuitenkin aina ymmärtämään syvällisesti tutkimuskohteena olevaa ilmiötä, sen rakennetta ja tekijöitä. Sitä hyödynnetään usein silloin, kun ilmiöstä ei ole aikaisempaa tietoa tai ilmiö on tutkimuskohteena uusi. Se voidaan ottaa käyttöön myös silloin, kun halutaan luoda uusia teorioita tai hypoteeseja. (Kananen 2012, 29.) Kvalitatiivinen tutkimus saattaa olla oikea ratkaisu silloin, kun on tekemässä esitutkintaa tai selvitystä johonkin suurempaan hankkeeseen (Aaltola & Valli (toim.) 2010, 21).

Kvalitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelmasta ja sen määrittämisestä, ja tätä seuraavat tutkimuskysymykset (Kananen 2010, 36). Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat avoimia kysymyksiä tai valittuja teemoja. Ei ole olemassa valmista tutkimuksen toteuttamiseksi olevaa menetelmällistä viitekehystä tai ohjeistusta. Laadullisen tutkimuksen toteutustapa on joustava, ja aina voidaan palata helposti prosessin aikaisempiin vaiheisiin. Prosessi on harvoin lineaarinen, vaan siinä vuorotellaan kenttätyön ja teoriaosuuksien kanssa. (Kananen 2012, 30.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnakkain tai eri tavoin yhdistellen tutkittavan ongelman ja omien resurssien mukaan. Käytettävän tiedonkeruumenetelmän valinta riippuu tutkittavasta ilmiöstä ja halutun tiedon tarkkuudesta. Haastattelu ja kysely otetaan käyttöön, kun haluamme tietää, mitä joku ihminen ajattelee tutkittavasta asiasta. Yleisiä muotoja ovat lomakehaastattelu, teemahaastattelu tai syvähaastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 71-72.) Havainnointi tulee kuvaan tilanteissa, joissa kommunikointi ilmiön tai kohteen kanssa on mahdotonta, esimerkiksi yhteisen kielen puute. Erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto tarkoittaa, että analysoidaan menneitä tietoa, joita voivat olla esimerkiksi kirjeet, muistelmat, päiväkirjat tai sanoma- ja aikakauslehdet. (Kananen 2012, 93.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja analysointi tapahtuvat usein samanaikaisesti. Analyysin myötä käsitys ja ymmärrys ilmiöstä kasvavat. (Kananen 2010, 51.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkija tarkastelee tutkittaviaan ulkopuolelta, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija mielletään usein sisäpiirin tarkkailijaksi. Tutkijan on kuitenkin tärkeää molemmissa tapauksissa muistaa oma roolinsa. Kvalitatiivinen tutkija ei voi heittäytyä tutkivaksi reportteriksi tai mukautuvaksi eläytyjäksi, vaan on muistettava, että tutkijalla sekä tutkittavalla on oltava selkeästi omat roolinsa. (Aaltola & Valli 2010, 19.) Tutkimustulokset johtavat vahvasti tutkimuksen kulkua. Laadullinen tutkimus ei tuota vain yhtä tulosta ja tulkintaa, vaan se riippuu paljon tutkijasta ja hänen näkökulmistaan sekä ajatuksistaan. Tämä ei tarkoita kuitenkaan ettei laadullisessa tutkimuksessa voitaisi esittää vääräkin tulkintoja ja tuloksia. (Kananen 2012, 30.) Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohteena olevia ilmiöitä tutkittavien näkökulmasta, laadullinen tutkimus kohdistuu laatuun, ei määrään (Tuomi & Sarajärvi 2013, 150).

Laadullisen tutkimuksen raportin kirjoittamisen eri vaiheet eivät useinkaan erotu yhtä selkeinä kuin määrällisessä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2013, 150). Raportin muoto voi vaihdella paljonkin, mutta tärkeää on pitää mielessä se, mille joukolle raportti on suunnattu (Metsämuuronen 2000, 61). Laadullisen tutkimuksen raportointivaiheessa on omanlaisiaan piirteitä verrattuna määrällisen tutkimuksen raportointiin. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu ja analyysi saattavat olla kietoutuneina hyvin läheisesti toisiinsa. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa teoreettinen viitekehys voi olla väljempi tai sitä ei kirjoiteta valmiiksi etukäteen, kuten määrällisessä tutkimuksessa. Myös tutkimustehtävät voivat muotoutua vielä tutkimuksen kuluessa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 150.) Laadullinen tutkimus käyttää raportoinnissa apunaan sanoja sekä lauseita ja se on luonteeltaan kuvailevaa. Sen keskeisin tarkoitus onkin siis aina kuvata ilmiötä, ymmärtää sekä antaa mielekäs tulkinta. (Kananen 2012, 29.)

3.2 Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruussa käytimme apuna kahta menetelmää: teemahaastattelua ja havainnointia. Päädyimme näihin menetelmiin, koska kvantitatiiviset menetelmät eivät olisi tarjonneet yhtä syvää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Koimme teemahaastatteluiden avulla pääsevämme vahvasti käsiksi tutkittavaan ilmiöön ja sen kautta saavamme laajan ja luotettavan aineiston.

Löysimme helposti haastateltavat, jotka liittyivät läheisesti tutkimaamme ilmiöön. Havainnointi valikoitui käyttöömme, koska halusimme vielä hiukan laajentaa tuloksiamme tuomalla mukaan hieman erilaisia näkökulmia havaintojen avulla. Toteutimme havainnointia kehittämisspäivässä ja yhdistyksen hallituksen kokouksissa.

3.2.1 Yksilö- ja ryhmähaastattelu

Suomessa haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä ja voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna (Aaltola & Valli (toim.) 2010, 26). Toteutimme yhteensä seitsemän teemahaastattelua, joista yksi oli ryhmähaastattelu ja kuusi yksilöhaastattelua. Haastattelu voi periaatteessa kestää viidestä minuutista jopa päiviin (Metsämuuronen 2000, 39). Ryhmähaastattelun kohteena toimivat Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallituksen jäsenet ja kestoaltaan haastattelu oli noin 45 minuuttia. Ryhmähaastatteluun osallistui yhteensä kuusi henkilöä. Yksilöhaastatteluista viisi toteutettiin yritysten ja yhdistysten edustajille ja ne olivat kestoaltaan noin 15 minuuttia. Kuudennen yksilöhaastattelun kohteena oli Hyvinkään yritysasiainmies Jari Heikki-Laitinen. Tämä haastattelu oli kestoaltaan noin 45 minuuttia.

Ryhmähaastattelulla on mahdollista saada hieman toisenlaista tietoa kuin yksilöhaastattelussa. Siitä syystä sitä suositellaankin käyttämään nykyistä useammin. (Aaltola & Valli 2010, 29.) Päätimme toteuttaa sekä ryhmähaastattelun että yksilöhaastatteluja, jotta saisimme mahdollisimman monipuolisia näkökulmia ja tuloksia. Yksilöhaastatteluissa kohteena on vain yksi henkilö ja aina, kun haastateltavia on useampia, haastattelijan työ kasvaa suoraviivaisesti. Ryhmähaastattelussa haastatellaan kerralla useampia kohteita, jolloin aikaa säästyy. (Kananen 2010, 53.) Ryhmähaastattelussa haastattelija puhuu usein haastateltaville yhteisesti mutta suuntaa välillä kysymyksiä myös yksittäisille jäsenille. Ryhmähaastattelu on hyvä valinta silloin, kun halutaan selvittää, miten henkilöt muodostavat yhteisen kannan johonkin ajankohtaiseen aiheeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 61.)

Ryhmähaastattelu tuo mukanaan haastateltavien välisen vuorovaikutuksen ja ryhmädynamiikan. Haastattelijalla täytyy olla kyky hoitaa haastattelu niin, että kaikkien mielipiteet ja ajatukset tulevat tasapuolisesti esille. Ryhmähaastattelun avulla saadaan tiivistettyä tietoa ilmiöstä. Yksilöhaastatteluissa tieto on tarkempaa ja luotettavampaa. Molemmissa menetelmissä on siis puolensa. (Kananen 2010, 53.)

3.2.2 Teemahaastattelu

Haastattelun perusidea on yksinkertainen: kun halutaan tietoa siitä, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevää kysyä asiaa häneltä (Tuomi & Sarajärvi 2013, 72). Yksinkertaisin tapa määritellä haastattelu on nimetä se keskusteluksi, jolla on ennalta määriteltä tarkoitusta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 42). Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsitys sekä olla vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Joustavuutta lisää myös se, että kysymykset voidaan

esittää siinä järjestyksessä kuin haastattelija näkee parhaaksi. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73-74.)

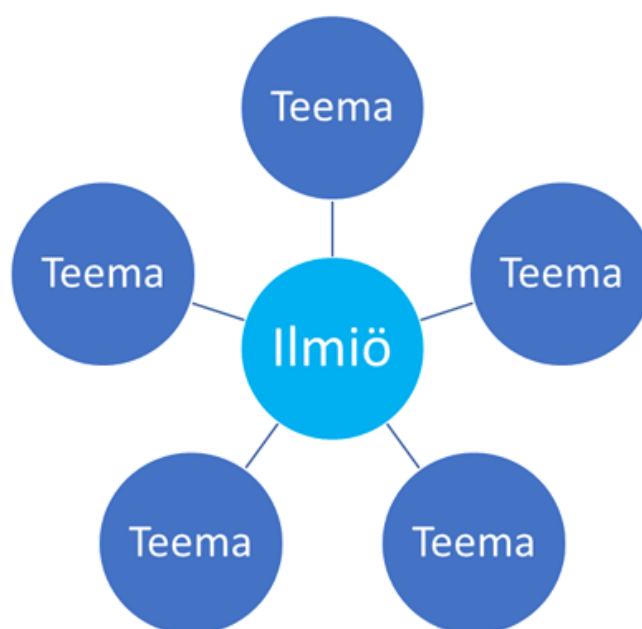
Haastateltavat on valittava tarkkaan, ja otettava siihen henkilöitä, joihin ilmiö liittyy tai joita ilmiö koskettaa (Kananen 2012, 100). Omassa työssämme haastateltavien valinta oli suhteellisen helppo, koska tiesimme, että haluamme aiheesta useita näkökulmia, jotta saamme syvyyttä ja laajuutta tutkimukseemme. Valitsemamme henkilöt liittyivät tutkimaamme ilmiöön läheisesti eli ilmiö kosketti heitä. Henkilöillä oli myös kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 73-74.)

Kun haastateltavat on valittu, on tärkeää luoda luottamus haastattelijan ja haastateltavan välillä ja muistaa kertoa, että haastateltava voi ottaa myöhemmin yhteyttä, jos haluaa tarkentaa jotain asiaa. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 35.) Haastattelu on hyvä aloittaa ja lopettaa selkeällä tavalla. Aluksi voidaan jutella jotain yleisellä tasolla, mutta on tärkeää tehdä selväksi molemmille osapuolille, milloin varsinainen haastattelu alkaa. Lisäkysymykset ovat tärkeä osa haastattelua, jotta haastateltava saadaan täsmentämään ajatuksiaan. Haastattelija voi myös tuoda hieman esiin omia mielipiteitä ja hän voi kommentoida haastateltavan vastauksia, jotta syntyy luontevaa keskustelua. Koko haastattelun ajan on kuitenkin tärkeää muistaa neutraali käyttäytyminen sekä puolueettomuus. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 35.)

Haastattelua ennen on tärkeää valita haastattelupaikka huolella ja haastattelua ei kannata tehdä liian muodollisessa tai virallisessa tilassa. Haastattelutilanteen on hyvä olla rauhallinen ja sijaita tilassa, jossa haastateltava kokee olonsa mukavaksi. (Aaltola & Valli 2010, 30.) Hyödynsimme haastatteluissa Keravan Laurea-ammattikorkeakoulun kokoustiloja ja yrityksen edustustiloja. Haastatteluissa ilmapiiri oli rento. On tärkeää jollain tavalla tallentaa haastattelutilanne, jolloin siihen on helppo palata uudelleen tarvittaessa. Uudelleen kuuntelu tuo esiin haastattelusta uusia sävyjä. Ennen analysointia tallennettu materiaali on muutettava kirjoitettuun muotoon eli litteroitava. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 50.)

Haastattelut voidaan karkeasti jakaa strukturoituun, strukturoimattomaan sekä puolistrukturoituun haastatteluun. Puolistrukturoidusta haastattelumuodosta tunnetuimpia on teemahaastattelu, jossa käydään läpi ennalta valitut teemat tai aihepiirit. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 35.) Teemahaastattelu ei siis etene tarkkojen, yksityiskohtaisten ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan ennalta valittujen teemojen sekä tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi 2013,75). Teemat valitaan aina niin, että ne kattavat mahdollisimman laajasti tutkittavan ilmiön ja liittyvät vahvasti tutkittavaan ilmiöön (Kananen 2010, 55). Teemahaastattelun rakenne (Kuvio 2) yksinkertaisuudessaan koostuu siis tutkittavasti ilmiöstä ja sen ympärille rakennetuista teemoista.

Teemahaastattelun käsite muodostuu kahdesta osasta: teemasta ja haastattelusta. Teema ei ole sama asia kuin kysymys, vaan se on laaja aihekokonaisuus. Haastattelu taas tarkoittaa haastattelijan ja haastateltavan välistä vuorovaikutustilannetta. Teemahaastattelussa haastatteliija kaivaa haastateltavalta kyselemällä asioita. Haastateltavan vastaukset tuovat uusia näkökulmia, joihin haastatteliija tarttuu uusilla kysymyksillä. Tilanne etenee siis kysymys-vastaus tekniikalla alusta loppuun. (Kananen 2012, 103.) Teemojen valinta on lisäksi tärkeä vaihe teemahaastattelun suunnittelussa, ja on tärkeää, että ne kattavat mahdollisimman hyvin koko ilmiön. Teemahaastattelun alussa ei mennä yksityiskohtiin. Tekniikka on yksinkertaisuudessaan edetä yleisestä yksityiseen. Voidaankin puhua eräänlaisesta suppilotekniikasta, jossa yksittäisen teeman puitteissa edetään yleisestä yksityiseen. Tämän jälkeen siirrytään seuraavaan teemaan ja haastattelu jatkuu samalla tekniikalla loppuun asti. (Kananen 2012, 102.)



Kuvio 2: Teemahaastattelun runko (Kananen 2010, 55).

Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi, kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne ja teemojen puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä keskustella kaikista asioista samassa laajuudessa. Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelun kulku voi vaihdella avoimesta haastattelusta lähes strukturoidusti etenevään haastatteluun. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan voi kysellä mitä sattuu, vaan siinä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia. Etukä-

teen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn. (Tuomi & Sarajärvi 2013,75.)

Teemahaastattelulla haetaan ymmärrystä ja kyselemällä urkitaan asian ydin eli paljastetaan totuus. Siinä korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän antamiaan merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 48.) Teemahaastattelussa kyseessä on tavallaan keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja jolla on etukäteen päätetty tarkoitus. (Aaltola & Valli 2010, 26). Teemahaastattelussa on erittäin tärkeää, että haastattelun rakenne pysyy haastattelijan hallinnassa. Sen etu on siinä, että kerättävä aineisto rakentuu aidosti haastateltavan henkilön kokemuksista käsin. (Virsta 2015.)

3.2.3 Havainnointi

Jokaiseen tekemäämme havaintoon sisältyy esitieto. Nojaamme esitietoomme ja keräämme uutta tietoa ja tulkitsemme sitä tutkimuksessa. Arkipäivän havainnot otamme yleensä sellaisenaan, sen enempää miettimättä. Tutkimuksessa havainnot ei koskaan oteta sellaisenaan, vaan niitä tarkastellaan kriittisesti suhteessa esitietoon. (Vilkkä 2006, 11.) Havainnointia voidaan pitää laadullisen tutkimuksen toisena hyvin yleisenä tiedonkeruumenetelmänä. Pelkän havainnoinnin käyttäminen aineistonkeruussa on hieman haasteellinen. Parhaan tuloksen saamiseksi on hyvä yhdistää havainnointi ja haastattelu tai muu aineistonkeruumenetelmä, monipuolisemman tuloksen saamiseksi. (Tuomi & Sarajärvi 2013,81.)

Havainnoinnin suurena etuna on sen autenttisuus eli ilmiö tapahtuu luonnollisessa ympäristössään ja saatava tieto on hyvin aitoa (Kananen 2010, 49). Juuri siitä syystä havaintoa tarkastellaan aina suhteessa kokonaisuuteen, josta havainto on tehty. Havaintoa ei siis koskaan irroteta asiayhteydestään. (Vilkkä 2006, 14.) Aina on syytä kuitenkin miettiä, miksi valitsee menetelmäksi havainnoinnin. Esimerkiksi silloin havainnointi on perusteltu valinta aineistonkeruumenetelmäksi, jos tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän tai tietoa ei ole ollenkaan. Havainnoinnin avulla voidaan haastatteluista poimia myös tärkeitä normeja ja käyttäytymismalleja sekä havainnoinnin avulla on mahdollista monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 81.) Tärkeää on muistaa, että havainnoijan rooli vaihtelee paljon sen mukaan, mitä havainnointitapaa hän päättää käyttää. Havainnoijan rooli voi vaihdella hyvin passiivisesta täydelliseen osallistumiseen. (Vilkkä 2006, 67-68.)

Havainnointimuistiinpanojen kirjaaminen ylös sekä muun aineiston kerääminen havainnointitilanteessa ovat tärkeä osa havainnoinnin tekniikkaa. Jos havainnoijia on kaksi, he voivat helposti jakaa työtä ja tarkkailla samoja asioita ja saada aineiston johdonmukaisuudesta uskotavuutta. Havainnoijan on hyvä tuntea tutkittava ilmiö, jotta havainnot olisivat mahdollisimman relevantteja tutkimusta ajatellen. (Aaltola & Valli 2010, 175.)

Samoin kuin haastattelulajeja on useita, voidaan puhua myös useasta havainnointityypistä (Hirsjärvi & Hurme 2009). Havainnointi voidaan yhdellä tapaa jakaa kolmeen osaa: piilohavainnointiin, havainnointiin ilman osallistumista sekä osallistuvaan havainnointiin (Tuomi & Sarajärvi 2013,81). Piilohavainnointi eli epäsuora havainnointi otetaan käyttöön tilanteissa, jossa ei haluta havainnoijan vaikuttavan havainnoitavaan. Se on toimiva myös tilanteissa, joissa kyseessä on arkaluontoinen aihe tai ilmiö. (Kananen 2010, 49.) Siinä tutkija osallistuu kohteidensa elämään yhtenä heistä, mutta tutkittavat eivät tiedä tutkijan tarkoituksista, vaan ottavat hänet osaksi elämäänsä. Tällä tavalla on mahdollista saada aitoa ja luonnollista tietoa, koska tutkijan vaikutus on olematon. Kuitenkin menetelmä tuo mukanaan monia eettisiä ja juridisia kysymyksiä sekä ongelmia. (Tuomi & Sarajärvi 2013,81.)

Raja havainnoinnin ilman osallistumista ja osallistuvan havainnoinnin välillä ei ole kovin selkeä. Molemmista tapauksissa tutkittavat tietävät osallistuvansa tutkimukseen ja heiltä on saatu havainnointiin lupa. Erona esiin voisi kuitenkin nostaa sen, että havainnoinnissa ilman osallistumista tutkittavien ja tutkijan välinen vuorovaikutus ei ole merkittävä eikä tärkeä. Tutkija on enemmän ulkopuolinen ja osallistumaton tarkkailija. (Tuomi & Sarajärvi 2013,82.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija taas toimii aktiivisesti vuorovaikutuksessa tutkittaviensa kanssa ja vuorovaikutustilanteet ovat tärkeä osa tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2013,82). Osallistuvasta havainnoinnista voidaan erottaa eri asteita sen mukaan, mikä tutkijan rooli on. Usein tutkija itse osallistuu toimintaa, mutta jotkut laskevat jo läsnäolon osallistuvaksi havainnoinniksi. Suurena etuna tässä keinossa on se, että tutkija pääsee syvälle kiinni tutkittavaan ilmiöön, vaikka hän itse ei ole tutkittavan yhteisön jäsen. (Kananen 2010, 50.) Siitä, kuinka paljon tutkijan täytyy vaikuttaa tapahtumien kulkuun tai olla vaikuttamatta, ollaan montaa mieltä. Mitä toimintatutkimuksellisempi tutkimus on, sitä perustellumpaa on tutkijan aktiivinen vaikuttaminen. (Tuomi & Sarajärvi 2013,82.)

3.3 Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysivaiheessa apuna käytimme SWOT-analyysia sekä käsitekarttaa. SWOT-analyysin otimme käyttöön, koska on tärkeää tietää mikä on yhdistyksen lähtötilanne ja nykytila. SWOT-analyysin pohjalta lähdimme kehittämään yhdistyksen markkinointia.

Käsitekartta toimi apuna haastatteluiden purkuvaiheessa, jotta saimme jäseneltyä ajatuksen juoksua mahdollisimman järkevästi. Koska haastattelut olivat laajoja, käsitekartta soveltui hyvin vastauksien lajitteluun. Vastaukset jäseneltiin eri teemojen mukaisesti.

3.3.1 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT koostuu englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats (Opetushallitus 2015b). Se on maailman suosituimpia analyysejä, jonka avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, ja ne kootaan nelikenttä taulukkoon (Kuvio 3). SWOT-analyysissa yritystä tarkastellaan lisäksi niin sisäisten ja ulkoisten tekijöiden sekä positiivisten ja negatiivisten tekijöiden kautta. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki 2015.) SWOT-analyysi on helppo tapa koota yhteen ja samaan paikkaan monia asioita. Nelikenttätaulukon pohjalta on helppo lähteä pohtimaan mihin suuntaan toimintaa täytyisi lähteä kehittämään ja mihin asioihin olisi hyvä keskittyä tulevaisuudessa.



Kuvio 3: SWOT-analyysin pohja

Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, ja niihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja pääsemään päämääriinsä. Vahvuus yrityksessä voi olla esimerkiksi hyvä työilmapiiri. Heikkoudet taas vaikeuttavat yrityksen menestystä tai estävät sen. Esimerkki heikkoudesta voi olla henkilöstön palkitsemisen puute. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki 2015.)

Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Mahdollisuus voi esimerkiksi olla kaupan laajeneminen ulkomaille. Jos uhat toteutuvat ne voivat vaarantava yrityksen menestyksen tai jopa olemassaolon. Esi-

merkki uhkasta voi olla kilpailijoiden menestyminen paremmin samoilla markkinoilla. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki 2015.)

3.3.2 Käsitekartta

Käsitekartta on puhetta ja tavallista kirjoitusta kehittyneempi ja vaativampi tapa ilmaista ja tutkia ajatuksia, ajattelua ja oppimista. Ihmisen ajattelun perusyksiköiksi ovat mielikuvat sekä käsitteet ja niistä muodostuvat propositiot eli maailmaa koskevat väitteet. Käsitekartat ovat hyvin tehtyinä tarkkoja, joustavia ja paljastavia. Käsitekartan avulla tieto- tai asiakokonaisuus esitetään graafisessa muodossa. (Aaltola & Valli 2010, 61-62.)

Käsitekartta on perusluonteeltaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Käsitekarttojen laadullinen analyysi on luova tapahtuma, jossa voi muun muassa hahmotella käsitekarttoista osaluokkia tai erillisiä osakarttoja. Käsitekarttoissa parhaimmillaan ovat ajattelun käsitteelliset perusrakenteet, ajattelun perusyksiköt ja niiden väliset olennaisimmat yhteydet. Käsitekarttoja voi piirtää käsin, mutta se onnistuu myös tietokoneohjelman tai internetissä toimivan verkkopalvelun avulla. (Aaltola & Valli 2010, 68.)

Käsitekartta sopii tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkija haluaa saada selville tutkittavien ajattelun käsitteellisen rakenteen. Käsitekartta on hyvä metodi siinä suhteessa, että siitä on helppo huomata, mitä käsitteitä ja käsitteiden välisiä yhteyksiä kartasta ehkä puuttuu. Käsitekarttoja voidaan käyttää monissa yhteyksissä ja niitä onkin käytetty menestyksekkäästi haastattelupöytäkirjojen ja valmiin tekstin analysoimisessa. (Aaltola & Valli 2010, 66-67.)

4 Aineistonkeruu kehittämispäivässä

Toukokuussa 2015 järjestettiin kehittämispäivä Sahanmäen alueen yrityksille. Näimme tapahtuman hyvänä tilaisuutena kerätä aineistoa työtä varten haastatteluiden ja havainnoinnin muodossa. Haastattelut oli oivallista toteuttaa tapahtuman lomassa, sillä näin saimme haastateltua henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita Sahanmäen kehittämisestä sekä yhdistyksen toiminnasta.

Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry on ollut olemassa vasta hetken, mutta laajoja tavoitteita oli asetettu jo ensimmäiselle toimintakaudelle. Oli erittäin tärkeää saada sana liikkeelle yhdistyksestä jo alkuvaiheessa ja hankkia lisää jäseniä toimintaan mukaan. Yksi tärkeä tekijä tapahtuman järjestämiselle oli se, että ResLog 2 -hanke ja sen tuoma tuki oli päättymässä elokuussa 2015. ResLog 2 -hankkeen kautta saatiin projektinhallintatiimi mukaan auttamaan ensimmäisen tapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen.

Jotta mitkään eri yhteistyökuvioiden tarjoamat mahdollisuudet voivat toteutua, tarvitaan alueen yrityksiä mukaan toimintaan. Tästä syystä oli tarpeen järjestää alueen yrityksille kohdistettu kehittämisspäivä, jota markkinoitiin nimellä ”Kehitä Sahanmäkeä - tapahtuma”. Osallistuimme tapahtumaan opinnäytetyömme puitteissa. Tapahtuma tarjosi oivan tilaisuuden tavata opinnäytetyön ”loppuasiakkaita” eli alueen yrityksiä ja auttoi muodostamaan kokonais kuvan alueen yritysten näkemyksistä ja yleisestä tunnelmasta Sahanmäen aluetta, eri hankkeita ja perustettua yhdistystä kohtaan.

Rakensimme päivää varten ohjelmarungon, joka sisälsi työpajoja sekä yhteisiä osuuksia, joissa purettiin työpajojen tuloksia ja suunniteltiin tulevia askelia alueen hyväksi. Keksimme myös tapahtumalle hieman iskevemmän nimen, sillä ”Kehittämisspäivä” ei tuonut markkinoinnin näkökulmasta tarpeeksi houkuttelevuutta tapahtumalle. Uusi nimi oli yrityksiä osallistumiseen kannustava ”Kehitä Sahanmäkeä! - tapahtuma”.

Yksi meille tärkeimmistä tavoitteista, oli saada haastateltua mahdollisimman monta yritysten edustajaa ResLog 2 -hankkeen ja opinnäytetyömme hyväksi. Haastattelun kysymykset käsitelivät yritysten edustajien näkemystä Sahanmäen alueesta ja sen nykytilasta, sekä odotuksista ja toiveista eri projektien suhteen. Yhtenä suurena teemana käsiteltiin myös yritysten valmiutta panostaa tulevaisuudessa yhteistyöhön alueen muiden yritysten kanssa, sekä projekteihin ja tapahtumiin.

Haastatteluiden lomassa havainnoimme tapahtuman yleistä tunnelmaa. Havainnoinnin kohteena olivat yhdistyksen jäsenet ja kehittämisspäivän vieraat. Koska tapahtuma oli yhdistyksen ensimmäinen tapahtuma, halusimme selvittää vieraiden suhtautumista kehittämisspäivään havainnoinnin avulla. Ilmeiden, eleiden ja kuultujen kommenttien pohjalta päätelimme, että tapahtuman tunnelma oli hyvä ja että yritysten edustajat ajattelivat yhdistyksestä ja erilaisista hankkeista positiivisesti.

Tapahtuman ansiosta tietoisuus alueyhdistyksen olemassaolosta levisi ja monet yritykset olivat positiivisesti yllättyneitä tilaisuudessa selvinneistä asioista. Muutama yrityksistä ilmaisi jo tapahtuman aikana halunsa liittyä yhdistyksen jäseneksi, joten jo tämä antaa viitteitä tapahtuman onnistumisesta. Uusien jäsenten hankkiminen ja tiedon levittäminen oli yhdistyksen näkökulmasta yksi tapahtuman tärkeimmistä tavoitteista.

Kehittämisspäivä antoi loistavat eväät jatkaa hanketta ja projekteja, sekä toi lisää intoa tuleviin tapahtumiin. Monet yritykset eivät päässeet paikalle, mutta toivon mukaan tulevissa tilaisuuksissa saadaan vielä kattavampi kirjo alueen toimijoita oppimaan Sahanmäen uudesta kehityssuunnasta sekä yhdistyksen toiminnasta.

5 Haastattelujen toteutus ja koonti

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin kuinka toteutimme teemahaastattelut. Luvussa esitellään yhteenvedot haastatteluiden annista sekä kootaan yhteen haastatteluiden tuloksia. Teemahaastatteluiden kohteena olivat Hyvinkään kaupungin yritysasiainmies Jari-Heikki Laitinen, Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallitus sekä muutamia alueella sijaitsevia tai alueesta kiinnostuneita toimijoita. Kysymykset vaihtelivat eri haastateltavien mukaan, mutta käytimme kaikissa haastatteluissa runkona kolmea eri teemaa (Liite 1 ja 2). Kolme pääteemaa olivat Sahanmäen alueen historia ja nykytila, alueen tunnettavuus ja näkyvyys sekä hankkeiden vaikutukset alueeseen. Teemat sisälsivät eri aihealueita ja kysymyksiä, jotka koostettiin pitäen mielessä työomme lopulliset tavoitteet.

Ensimmäinen teema koostui Sahanmäen yritysalueen nykytilan ja historian selvittämisestä, jotta saisimme mahdollisimman kattavan kuvan työomme lähtökohdista ja myös yhdistyksen mahdollisuuksista hankkia uusia jäseniä. Työn kannalta tärkein teema koski alueen tunnettavuutta ja näkyvyyttä, koska sen pohjalta saamiemme tietojen avulla pystyimme kehittämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa oikeaan suuntaan. Kolmas teema koski ResLog 2 -hankkeen vaikutusta alueeseen. Mukana oli myös kysymyksiä, joissa haastateltavilla oli mahdollisuus antaa ideoita alueen parantamiseksi ja kehittämiseksi.

Seuraavissa luvuissa on esitelty yhteenvedot kaikista seitsemästä haastattelusta sekä niiden pohjalta esiin nousseista pääkohdista. Halusimme koota haastatteluista yhteen, jotta selkeytyy kuva siitä, mitä ideoita ja ajatuksia niistä nousi esiin vahvimmin. Keskustelu haastatteluissa ohjautui paljon haastateltavien mukaan, mutta hyvänä pohjana toimivat edellä esitellyt kolme teemaa.

5.1 Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallitus

Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n hallitus oli yksi haastatteluidemme kohde. Yhdistys on Sahanmäen yritysalueen asioita ajava elin, joka toimii toimeksiantajana opinnäytetyöllemme. Opinnäytetyön teon hetkellä hallituksessa oli kahdeksan jäsentä. Koimme, että hallituksen jäsenten mielipiteet sekä näkökulmat ovat meille tärkeitä, joten siksi päätimme haastatella heitä. Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna. Kysymykset haastattelussa koskivat aiemmin esiteltyjä teemoja, sekä lisäksi halusimme tietää vielä tarkemmin yhdistyksen toimintaa sekä tavoitteita käsitteleviä asioita.

Hallituksen mukaan monikaan ei tiedä, kuinka paljon alueella todella on erilaisia yrityksiä ja mitä niissä tehdään. Myös tärkeänä asiana esiin nousi se, että Sahanmäki asuinalueena kyllä tunnetaan, mutta yritysalue ei ehkä ole niin tunnettu. Sahanmäen alueella on paljon B2B-tuotteita ja palveluita tarjoavia toimijoita, joten se on suunnattu enemmänkin yrityshenkilöille, kuin yksityishenkilöille. Hallitus koki alueen olevan logistisesti toimiva, liikkumisen alueella helpoksi sekä moottoritien läheisyyden eduksi. Alueen suurimpana puutteena esiin nousi julkisen liikenteen vuorojen vähäisyys.

Hallitus luonnehtii itseään lyhyesti: ”Yhdessä olemme enemmän”. Ensiksi yhdistyksen tavoitteena on hankkia uusia jäseniä sekä luoda konkreettisia asioita ja hyötyjä alueen toimijoille. Tärkeää on hankkia etuja, joista sekä pienet että suuret yritykset voisivat hyötyä; esimerkiksi yhteisten koulutusten tai hankintojen tekeminen. Toinen suuri tavoite yhdistyksellä on nostaa alueen tunnettavuutta muuallakin Suomessa ja markkinoida aluetta tehokkaammin. Hallitus kokee, että alueelle saisi tulla vielä lisää yrityksiä, koska potentiaalisia asiakkaita kyllä löytyy. Hallituksen mukaan yhdistyksen tavoiteimagoon kuuluu, että ihmisillä on mielikuva apua, tukea ja neuvoa antavasta yhdistyksestä. Yhdistyksellä voisi olla tieto siitä, mitä alueella tapahtuu, eikä sitä tarvitsisi hakea muualta. Yhdistys haluaa tuoda alueelle aitoja konkreettisia hyötyjä ja luoda itsestään positiivisen sekä luotettavan yhteistyökumppanin.

Hallitus nosti tärkeänä asiana esiin sen, että yksittäinen yritys ei oikein voi vaatia esimerkiksi jalkakäytäviä koko alueelle, mutta yhdistyksenä tällaisen hankkeen toimeenpaneminen on mahdollista. Hallitus kokeekin, että yhdistyksenä kaikki toiminta on tehokkaampaa. Yhdistyksen jäsenet haluavat edustaa koko aluetta ja ovat luoneet jalustan, jonka varaan on helppo lähteä rakentamaan uusia ideoita. Näistä esimerkkejä voisivat olla lämpökulujen jakaminen, puujätteen yhteen kerääminen, oma polttolaitos jätteille, tuulivoimala tai aurinkovoimala. Haastattelussa esiin nousi ehdotus mennä yhdessä messuille. Yhteisen bussikuljetuksen hankkiminen tuntui hyvältä idealta ja messuilla edustamassa voisivat olla sekä yhdistys että Hyvinkään kaupunki omilla messuosastoillaan.

Hallituksen keskuudessa tapahtumien järjestämiseen Sahanmäen alueella esiintyi paljon innokkuutta. Heillä oli syksyille suunnitelmassa uusi kehittämispäivä Sahanmäelle, siihenkin löytyi jo jonkin verran ehdotuksia. Ehdotuksia erilaisista tapahtumista tuli laidasta laitaan: rullahiihtokisat, autokisat, mikro- tai mäkiautokisat sekä ekologiset sähköautokisat. Lisäksi hallitus ehdotti oman salibandyjoukkueen kokoamista: eri yrityksistä saataisiin tarpeeksi kiinnostuneita mukaan ja tilavaraukset voisi silloin tehdä yhdistyksen nimissä. Hallituksen jäsenet kokivat, että näkyvyys tapahtumien kautta olisi tehokasta ja olisi hyvä hankkia erilaisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita tapahtumia varten. Hallitus oli innokas ottamaan vastaan Hyvinkään kaupungin apua tapahtumien markkinointiin ja järjestämiseen.

Hallituksen haastattelussa esiin nousi Sahanmäen alueen nimi. He pitivät parempana vaihtoehtona yritysalueetta, kuin logistiikka-alueetta. Nimen täytyisi olla erottuva. Näkyvyyttä voisi helposti saavuttaa jonkinlaisella kyltillä tai valotaululla moottoritien varressa. Tällä hetkellä kyltti on vain Sahanmäelle, mutta siinä ei ole mitään tietoa esimerkiksi yrityksistä alueella. Kyltti voisi olla hyvä tapa tuoda alueelle ja yhdistykselle tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Moottoritie on vilkas ja siitä kulkee ihmisiä päivittäin paljon.

Hallituksen mukaan yhdistyksen tärkeä päämäärä on saada uusia jäseniä yhdistykselle. Kun jäsenmäärää on kartutettu, tulee tehdä töitä tunnettavuuden saamisen eteen sekä paikallisesti, että koko Suomen laajuisesti. Olisi tärkeää saada julkinen liikenne toimivaksi alueella. Tavoitteeksi hallitus mainitsi saada rahaa muustakin kuin jäsenmaksuista, ja ihanteellista olisi tarjota esimerkiksi tulityökortti- ja ensiapukoulutukset maksutta yhdistyksen jäsenille. Tärkeää olisi myös panostaa yhteisostoihin, -hankkeisiin ja -vaateisiin.

Tulevaisuudessa hallitus näki alueen suosittuna, hyvämaineisena alueena, jonne eri toimijat haluavat tulla muualtakin Suomesta. Yhdistys olisi vahvassa roolissa ja esimerkkinä muille vastaaville alueille. Tulevaisuudessa yhdistys haluaisi saada tunnettavuutta ja näkyvyyttä niin paikallisesti kuin muuallakin Suomessa. Hallituksen jäsenet kokevat, että yhdistys voisi kehittyä tulevaisuudessa helpoksi kanavaksi, jonka kautta saa yhteyden alueen yrityksiin. Nettisivut tulevat olemaan todella tärkeä ja tehokas markkinointikanava.

5.2 Hyvinkään yritysasiainmies

Jari-Heikki Laitinen toimii Hyvinkään kaupungin yritysasiainmiehenä. Hän oli yksi tärkeimmistä haastateltavista. Hän on tehnyt paljon yhteistyötä Sahanmäen alueen kanssa ja on ollut mukana ResLog 1-hankkeessa. Koimme, että Hyvinkään kaupungin näkökulma on tärkeä, sillä kaupunki tietää Sahanmäen alueesta paljon ja on mukana erilaisissa kehityshankkeissa. Kysymykset koskivat aiemmin esiteltyjä teemoja, sekä juuri Hyvinkään kaupungille kohdistettuja kysymyksiä, kuten esimerkiksi Hyvinkään kaupungin rooli Sahanmäen alueen kehittämisessä.

Laitisen mukaan Hyvinkään kaupungille tuli yllätyksenä, että vasta erilaisten selvitystoimenpiteiden kautta hahmottui, kuinka paljon Sahanmäellä sijaitsee yrityksiä. Hyvinkää on myös kehittämässä Sahanmäen kupeeseen teollisuusalue Antinsaarta, mikä luo mahdollisuuksia markkinoida alueita yhdessä. Sahanmäellä sijaitseva asuinalue tunnetaan paikallisten kesken paremmin kuin yritysalue. Laitisen mukaan Sahanmäki kokonaisuutena toimii hyvin, mutta on varaa myös tehostaa ja kehittää aluetta yleisesti. Esimerkiksi tyhjille tonteille voitaisiin rakentaa lisää liiketiloja.

ResLog 1 -hankkeen Laitinen kertoi onnistuneen kokonaisuudessaan. Hankkeesta oli ja on kiinnostunut paljon yrityksiä ja ajatuksena se on hyvä ja toimiva. Tosin markkinointiin tulisi panostaa enemmän, jotta saadaan osoitettua yrityksille hankkeiden luoma arvo. ResLog 2 oli tärkeää käynnistää, jotta saatiin syntymään jatkumo ResLog 1 -hankkeen jälkeen.

Hyvinkään kaupungin rooli hankkeessa on olla mukana tekemisessä, sekä pyrkiä auttamaan esimerkiksi yritysten laajentumista. Kaupungin rooli on kasvattaa alueen näkyvyyttä omien markkinointikanavien kautta. Kaupungin nettisivuilla ei vielä suoraan löydy Sahanmäen alueesta tietoa, mutta uudistuneet nettisivut on julkaistu keväällä ja yritysalueista on mahdollista saada tietoa sivuille tulevaisuudessa. Laitinen kertoi, että alueelle on tavoitteena saada lisää näkyvyyttä sekä uusia yrityksiä tuomaan lisää toimintaa alueelle. Mikäli Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:hyn saataisiin lisää jäseniä, suurempi määrä yrityksiä saataisiin tiedotettua kerralla alueen tapahtumista.

Hyvinkään kaupungin toiveena on saada Antinsaareen ja Sahanmäkeen sijoittumaan lisää yrityksiä, sekä tätä kautta kasvattaa aluetta. Laitinen kertoi, että hyvä tapa saada uusia jäseniä on järjestää tapahtumia, kuten rullahiihtokilpailut, jotka järjestetään Sahanmäellä. Kaupunki voisi olla näissä tapahtumissa tai muissa markkinointitilaisuuksissa mukana, ja on muutenkin avoin erilaisille yhteistyökuvioille. Olisi hyvä, mikäli tiedotus alueen tapahtumista toimisi myös Hyvinkään kaupungin suuntaan. Laitisen mukaan Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry on tarpeellinen ja tulee toimimaan hyvänä yhdyslenkkinä yrityksille. Tärkeää on kuitenkin markkinoida yhdistystä ja pohtia kuinka markkinointi tulisi toteuttaa.

Laitisen mukaan konkreettisia muutoksia alueelle kaivattaisiin esimerkiksi parempien kylttien ja opasteiden muodossa, ja yksi idea voisi olla nettikartta alueesta. Tulevaisuudessa alueelle kaivattaisiin enemmän yhteistyötä ja yrityksiä. Alueen yleisilme siisti eikä perinteisen teollisuusalueen näköinen. Myös työllistävä vaikutus on tärkeää ja erityisesti nuoria olisi hyvää saada lisää työllistettyä.

5.3 Yritykset ja yhdistykset

Haastattelimme viittä eri toimijaa, jotka joko sijaitsevat Sahanmäen alueella, tai ovat muuten vain kiinnostuneita ResLog 2 -hankkeesta. Saimme haastattelut toteutettua Sahanmäen kehittämispäivän yhteydessä. Tarkoituksena oli haastatella mahdollisimman monta tapahtumaan osallistunutta toimijaa. Haastateltavat koostuivat eri alojen edustajista, ja mukana oli sekä yrityksiä että yhdistyksiä.

Ensimmäinen haastateltavamme oli edustaja Teme Metall Oy:sta. Teme Metall Oy on toiminut Sahanmäen alueella jo 21 vuotta ja viihtynyt hyvien kulkuyhteyksien sekä keskeisen si-

jainnin ansiosta. Edustaja suhtautui positiivisesti verkostoitumiseen sekä voisi tulevaisuudessa harkita yhteishankintoja muiden samantyyppisten yritysten kanssa alueella. Yhteistyökuvioita on jo Onnisen kanssa, mutta edustaja koki, että enemmänkin yhteistyötä olisi mahdollista tehdä. Tapahtumiin hänen yrityksellään ei ollut innostusta, koska hän koki, että heillä täytyisi olla jokin tuote, jota voisi markkinoida tapahtumien kautta, jotta siitä olisi heille hyötyä. Edustaja totesi, että alueelle voisi rakentaa tulevaisuudessa lisää teollisuuskiinteistöjä, koska alueella ei ole paljonkaan tyhjiä kiinteistöjä, joihin uudet yritykset voisivat tulla. Yhdistyksen perustamisen sekä järjestetyn kehittämispäivän hän koki tarpeellisiksi, mutta totesi yhdistyksen vaativan innokkaan vetäjän toimiakseen tulevaisuudessa.

Jarno Hartikainen edusti Uudenmaan TE-toimistoa, ja totesi heti alkuun, että varmasti tulee tekemään tulevaisuudessa yhteistyötä yhdistyksen kanssa työvoimahankinnan sekä koulutusasioiden tiimoilta. Hartikainen totesi Sahanmäen alueen olevan tiivis yhteisö, koska samalla alueella sijaitsee niin paljon yrityksiä. Hän koki yhteistyön alueen toimijoiden kesken olevan vielä aika pientä. Hartikainen koki yhdistyksen perustamisen mielenkiintoisena ja arveli sen tuovan todellisia hyötyjä alueen yrityksille. Hartikainen oli sitä mieltä, että Sahanmäen alue kartalla tiedetään, mutta esimerkiksi monikaan paikallinen asukas ei osaisi nimetä viittä yritystä alueelta. Hän näki verkostoitumisen erittäin tärkeänä ja totesi alueen yritysten voivan hyödyntää toisiaan. Alueen puutteista esiin nousi julkisen liikenteen vähäisyys sekä vihreät arvot. Yleisesti Hartikainen koki, että tapahtumat alueella toisivat näkyvyyttä ja ihmiset sitä kautta tietäisivät paremmin, mitä kaikkea alue tarjoaa. Hän ehdotti Sahanmäkijuoksuja alueelle.

Hän koki yhdistyksen perustamisen tarpeelliseksi alueelle, koska olisi hyvä olla jokin organisaatio, joka vie asioita eteenpäin. Lisäksi hän totesi, että tärkeää on yhdistyksen vapaamuotoinen toiminta sekä kaikkien mahdollisuus osallistumiseen ja äänensä kuuluviin saamiseen. Kehityspäivän Hartikainen näki hyvänä verkostoitumisen kannalta. Tapahtumassa oli hyvin osallistujia, mutta paikalla olisi voinut olla enemmän yritysten edustajia. Hän ehdotti, että materiaalia voisi lähettää yrityksiin, jotka eivät olleet paikalla ja kertoa positiivisesti eteenpäin kehityspäivästä, jotta ihmiset kiinnostuisivat. Hartikainen ehdotti seuraaviin kehityspäiviin kierrosta yritysten tiloissa, jotta saisi tietää tarkemmin, mitä yritys tekee. Esiin nousi lisäksi ehdotus tapahtuman järjestämisestä ulkona makkaranpaiston merkeissä.

Olli Holopainen edusti SOL-palveluita, joka on toiminut Sahanmäellä toistakymmentä vuotta. Toimipiste on sijainnut alueella muutaman vuoden ja työntekijöitä on noin 80. Holopainen kertoi yrityksen tekevän jo yhteistyötä alueen yritysten kanssa, mutta on avoin uusille yhteistyöideoille. SOL-palvelut on kiinnostunut olemaan mukana mahdollisissa tapahtumissa joko toteuttamassa tapahtumaa tai toimimaan yhteistyökumppanina tuottamassa SOL-palveluiden palveluja.

Sahanmäen alueelle Holopainen toivoo tulevaisuudessa hyvinvoivia yrityksiä, jotka auttavat toisiaan ja pyrkivät tekemään yhteistyötä toistensa kanssa. Alue tarvitsee Holopaisen mukaan lisää tilaa laajetukseen sekä paremmat viitoitukset ja opasteet Sahanmäelle. Holopainen kertoi, että yhdistys on positiivinen asia alueelle ja SOL-palvelut on kiinnostunut mahdollisuudesta liittyä jäseneksi. Jotta yhdistys tulisi toimimaan hyvin, Holopainen kehottaa saamaan nettisivut toimimaan toivotulla tavalla ja kehittämään suunnitelman, kuinka yhdistys tulee toimimaan tästä eteenpäin.

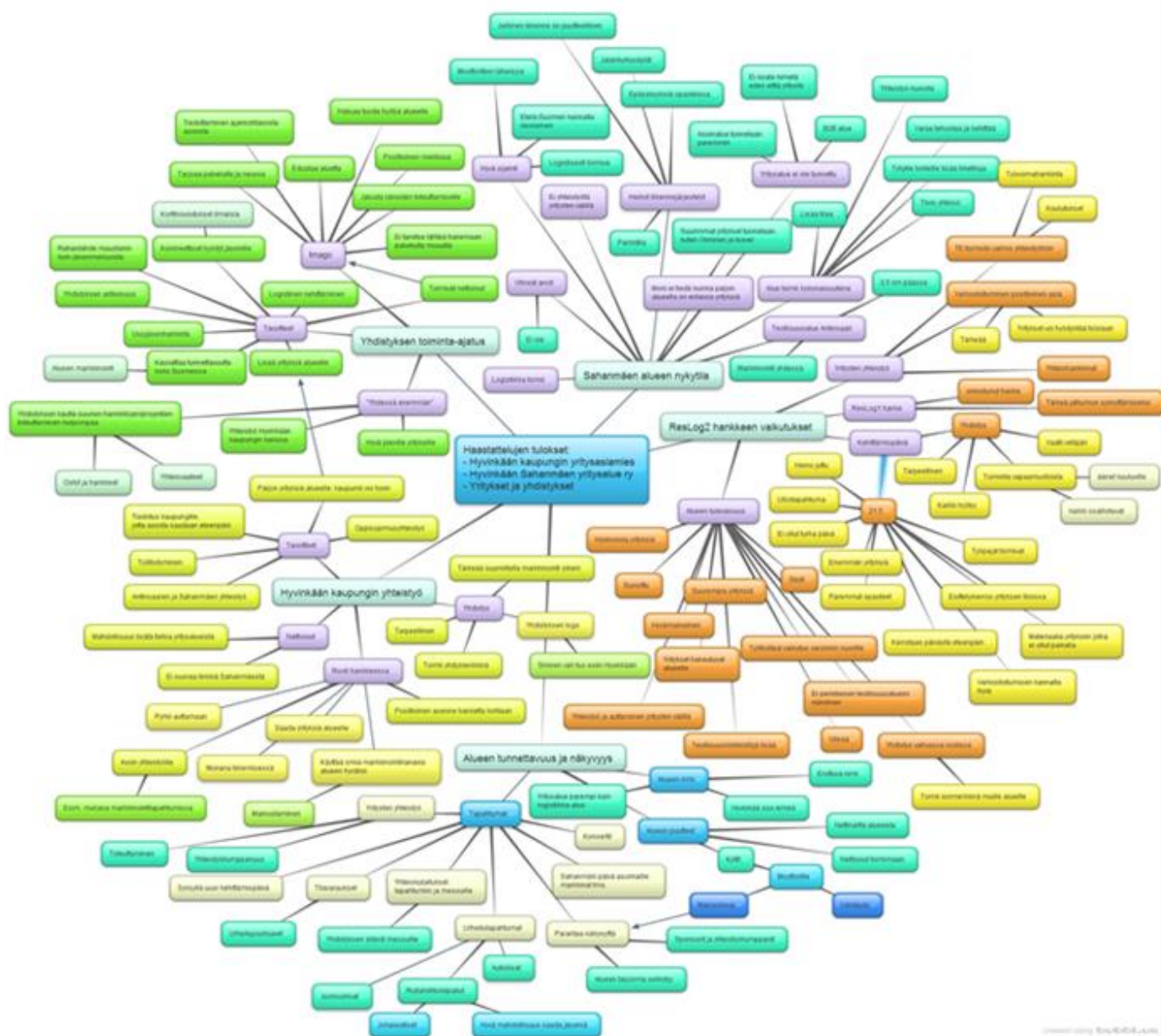
Hyvinkään Toimari ry:tä edusti Kirsi Kataja, jolle Sahanmäen alue oli tuttu entuudestaan sekä työpaikkana että asuinalueena. Tosin alueella sijaitsevat yritykset eivät ole enää kovin tuttuja. Kataja kertoi, että paikalliset tietävät hyvin Sahanmäen alueena, mutta suuria yrityksiä lukuun ottamatta he eivät tiedä, mitä yrityksiä alueella sijaitsee. Yritysten verkostoitumisen suhteen Kataja on positiivisin mielin, ja yritysten yhteistyö saisi näkyä myös tiedotusvälineissä. Katajan mukaan tapahtumia voisi järjestää esimerkiksi Sahanmäen asukkaille alueen yritysten tunnettavuuden kasvattamiseksi. Alueella kehitettäviä asioita voisivat olla paremmat kulkuväylät jalankulkijoille sekä enemmän parkkitilaa. Kataja kertoi, että yhdistys tulee olemaan tarpeellinen, sillä alueen yrityksillä on yhteisiä intressejä, joita voidaan ottaa huomioon paremmin yhdistyksen kautta. Yhdistyksen nettisivut ovat hyvät, sillä Kataja on jo aiemmin etsinyt Sahanmäen alueesta kertovia nettisivuja.

Haastateltavana oli myös Teräskolmio Oy:n edustaja. Teräskolmio Oy:n liiketoimintaa sijaitsee jonkin verran Sahanmäellä, mutta toimipiste ei sijaitse alueella. Sahanmäen hyvät kulku-yhteydet ovat olleet yksi ratkaiseva tekijä liiketoiminnan suuntautumiseen tälle alueelle. Tosin edustajan mukaan opasteiden osalta on ollut jonkin verran epäselvyyksiä esimerkiksi asiakkaiden kanssa. Valmiutta yhteistyökuvioihin ei tällä hetkellä löydy, koska yritys ei konkreettisesti sijaitse alueella. Edustajan mukaan Sahanmäen kehittämispäivä oli todella hieno juttu, ja jos tapahtumassa esitellyt hankkeet onnistuvat, voisi alueelle tulevaisuudessa tulla lisää asukkaita ja yrityksiä. Teräskolmio Oy:n edustajan mukaan Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry on ehdottomasti kannattava ja tarpeellinen alueen tulevaisuuden kannalta.

5.4 Käsitekartta

Haastatteluiden purkuvaiheessa päätimme käyttää käsitekarttaa yhtenä aineiston analysoinnin työkaluna. Ensin litteroimme haastattelut ja kasasimme niistä yhteenvedot, jonka jälkeen purimme kaikkien haastateltavien vastaukset käsitekarttaan. Käsitekartta on luotu internet-sivulla sijaitsevan työkalun, Bubbl.us:in, avulla. Kuvio 4:n tarkoituksena on havainnollistaa ainoastaan vastauksien laajuutta. Vastausten sisältö esitellään laajemmin ja tarkemmin seuraavassa luvussa.

Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on välittää kuvaa haastateltavan ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41). Käsitekartan avulla halusimme saada koottua yhteen kakkien haastateltavien ajatuksia ja käsityksiä teemoista. Käsitekartan avulla saimmekin paremman käsityksen siitä, mitä haastateltavat olivat vastanneet ja kuinka yhteneviä tai eroavia vastaukset olivat. Eri värit havainnollistavat eri teemoihin sisältyviä vastauksia. Kartan avulla huomasimme, että jotkin samat vastaukset saattoivat esiintyä monen eri teeman alla. Käsitekartta oli hyvä työkalu selkeyttämään haastatteluiden tuloksia, jotta niitä oli helpompi analysoida.



Kuvio 4: Käsitekartta haastattelujen tuloksista

5.5 Tulosten yhteenveto

Käsittekartan teon ja haastatteluiden purkuvaiheen jälkeen lähdemme analysoimaan ja koamaan haastatteluiden tuloksia yhteen. Käsittelemme yhden haastatteluteeman kerrallaan ja kerromme tarkemmin, mitä teeman alta haastatteluiden perusteella nousi esiin. Hyödynämme haasteltavilta saatuja ideoita ja ajatuksia kehitysideoissa ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Esittelemme myös haastattelutulosten eroavaisuuksia sekä omia havaintojamme haastattelutilanteista ja haastateltavista.

5.5.1 Teema 1: Sahanmäen alueen nykytila

Sahanmäen alueen sijainnista keskusteltiin paljon. Moni piti sijaintia hyvänä ja aluetta muutenkin logistisesti toimivana. Esiin nousi esimerkiksi moottoritien läheisyys sekä keskeinen sijainti Etelä-Suomen kannalta. Toisaalta alueen liikennejärjestelyt saivat negatiivista palautetta: julkisen liikenteen vuorojen vähäisyys, jalankulkuväylien puute, parkkitilan puute ja epäselvät opasteet alueella. Yleisesti ottaen haastateltavien mielipiteenä oli, että alue toimii kokonaisuutena tiiviin yhteisön ja yhteistyömahdollisuuksien vuoksi. Kuitenkin aluetta olisi vielä varaa tehostaa ja kehittää esimerkiksi rakentamalla tyhjille tonteille lisää toimitiloja yritysten käyttöön.

Asuinalueena Sahanmäki on tunnetumpi kuin yritysalueena. Haastatteluissa nousi esiin, että paikalliset tuntevat vain suurimmat alueen yritykset kuten Onnisen ja Isoverin. Haastateltavien mukaan moni ei tiedä alueella sijaitsevien yritysten lukumäärää. Koska alueelta löytyy enemmän B2B-tuotteita ja -palveluja tarjoavia toimijoita, ei alue ole niin tunnettu yksityisasiakkaiden keskuudessa. Haastatteluissa ehdotettiin mahdollisuutta kasvattaa Sahanmäen tunnettavuutta markkinoimalla lähellä sijaitsevaa yritysalue Antinsaarta yhdessä Sahanmäen kanssa. Usein yritysalue mielletään epäekologiseksi ja ympäristölle vahingolliseksi, joten haastateltavien mukaan olisi hyvä ottaa huomioon vihreät arvot.

5.5.2 Teema 2: Hankkeiden vaikutukset Sahanmäen alueeseen

Haastateltavien mukaan ResLog 1 -hanke oli onnistunut, ja oli tärkeää että hanketta jatkettiin ResLog 2:n muodossa. Hankkeet mahdollistavat yritysten yhteistyötä ja verkostoitumista, mikä nähtiin tärkeänä ja positiivisena asiana. Yleisesti haastateltavat olivat kiinnostuneita yhteistyömahdollisuuksista; esimerkiksi TE-toimisto olisi halukas auttamaan koulutuksissa ja työvoimahankinnoissa.

Esiin nousi, että alue voisi tulevaisuudessa olla suosittu, hyvämaineinen, ei perinteisen teollisuusalueen näköinen, vaan vihreä ja siisti. Onnistunut hanke takaisi sen, että alueelle sijoit-

tuisi suuria yrityksiä, yritykset olisivat hyvinvoivia ja ylipäätään alueelle hakeutuisi yrityksiä myös muualta Suomesta. Haastateltavat näkisivät, että ihannetilanteessa alueen yritykset tekisivät yhteistyötä ja auttaisivat toisiaan. Yleisesti hyvinvoivalla alueella olisi työllistävä vaikutus erityisesti nuorille. Tärkeänä pidettiin yhdistyksen vahvaa roolia, jolloin yhdistys toimisi esimerkkinä muille yritysalueille.

5.5.3 Teema 3: Kehittämispäivä

Haastatteluissa käsiteltiin kehittämispäivän tunnelmia. Yleinen mielipide tilaisuudesta oli positiivinen ja moni koki tapahtuman tarpeelliseksi varsinkin verkostoitumisen kannalta. Järjestetyt työpajat toimivat hyvin, mutta mikäli osallistujia olisi ollut enemmän, olisivat työpajat toimineet vielä paremmin. Yrityksille, jotka eivät olleet paikalla tapahtumassa, haastateltavat ehdottivat tapahtumatiedotteen lähettämistä. Olisi hyvä jos paikalla olleet yritykset kertoisivat tapahtumasta eteenpäin positiiviseen sävyyn.

Tapahtuman yleiset järjestelyt toimivat hyvin, mutta parannusta kaivattiin esimerkiksi opasteiden määrään ja sijaintiin, jotta perille löytäisi paremmin. Haastateltavat toivoivat tuleviin tapahtumiin mahdollisuutta opastuskierrokseen yritysten tiloissa, sekä esittelyjä yritysten toiminnasta. Ajatus ulkotapahtumasta makkaranpaistoinen sai kannatusta.

Itse kehittämispäivän lisäksi haastateltavat jakoivat mielipiteitä ja näkökulmia yhdistyksestä. Heidän mukaansa yhdistys on tarpeellinen ja kaikki alueen yritykset voivat hyötyä siitä. Toiminnan tulisi olla vapaamuotoista ja avointa, jotta kaikilla olisi mahdollisuus osallistua toimintaan ja saada äänensä kuuluviin. Jotta yhdistyksen tavoitteet voivat onnistua, se vaatii omistautuneen vetäjän.

5.5.4 Teema 4: Alueen tunnettavuus ja näkyvyys

Haastatteluissa keskusteltiin Sahanmäen yritysalueen nimestä ja sen toimivuudesta. Toivottiin erottuvaa nimeä, joka sisältäisi sanan ”Hyvinkää” jolloin alueen sijainti olisi selkeämpi. Yritysalue toimi haastateltavien mukaan nimenä paremmin kuin esimerkiksi logistiikka-alue. Paremman näkyvyyden suhteen toivottiin alueesta nettikarttaa, joka sisältäisi tietoa alueen yrityksistä. Nettisivuista tulisi saada käyttäjäystävälliset ja toimivat, jotta olisi helppo hakea tietoa yhdistyksestä ja Sahanmäen alueesta ylipäätään. Ehdotuksiin sisältyi myös kylttejä alueelle, sekä mainostaulu moottoritien varrelle.

Tapahtumien järjestäminen tuli haastatteluissa ilmi positiivisella tavalla. Haastateltavat ehdottivat erilaisia tapahtumia laidasta laitaan: konsertit, urheilutapahtumat kuten juoksukilpailut ja rullahiihtokilpailut, Sahanmäkipäivä asukkaille sekä markkinat. Yleisesti haastatelta-

vat olivat sitä mieltä, että tapahtumat parantavat alueen näkyvyyttä ja niitä voisi järjestää jokavuotisena ”perinteenä”. Tapahtumat myös nostaisivat mahdollisuuksia saada jäseniä, ja selkiyttäisi esimerkiksi paikallisille, mitä yrityksiä alueella sijaitsee. Suunnitelmissa on jo saada ensi syksyille uusi kehittämispäivä alueen yrityksiä varten.

Haastateltavat ehdottivat myös vastuun antamista yhdistykselle, jolloin yhdistys voisi tehdä tilavarauksia esimerkiksi oman urheilujoukkueen harjoituksia varten sekä järjestää yhteiskuljetuksia tapahtumiin ja messuille. Jos yhdistys osallistuisi messuille, voisi sillä olla oma messuosasto esimerkiksi Hyvinkään kaupungin kanssa. Esiin nousi halukkuutta tehdä yhteistyötä tapahtumien järjestämiseksi, sekä mahdollisuus sponsoroida Sahanmäellä järjestettäviä tapahtumia. Sponsoreita ja yhteistyökumppaneita voisi lisäksi hankkia Sahanmäen alueen ulkopuolelta.

5.5.5 Teema 5: Hyvinkään kaupungin yhteistyö

Jari-Heikki Laitisen mukaan Hyvinkään kaupungilla on positiivinen asenne hanketta kohtaan, ja hän on valmis käyttämään omia markkinointikanaviaan Sahanmäen alueen hyväksi. Kaupungin verkkosivuille on mahdollisuus saada tietoa yritysalueesta ja yhdistyksestä. Hyvinkään kaupungin rooli hankkeessa on toimia taustalla auttaen ja tukien. Laitinen kertoo kaupungin olevan avoin yhteistyölle ja on valmis olemaan aktiivisesti mukana toiminnassa.

Haastattelussa selvisi, että Hyvinkään kaupungin tavoitteena on saada Sahanmäen alueelle sijoittumaan uusia toimijoita. Kun alueella on paljon yrityksiä, kaupunki voi hyvin. Yhtenä tärkeänä tavoitteena nousi esiin markkinointiyhteistyö yritysalue Antinsaaren kanssa. Laitinen mainitsi tavoitteeksi, että Sahanmäki työllistäisi ihmisiä ja yhdistys voisi kannustaa oppisopimustyhteistyöhön yritysten ja oppilaitosten välillä. Tärkeää on yhdistyksen ja kaupungin välisen kommunikaation toimiminen sekä yhdistyksen markkinoinnin huolellinen suunnittelu. Yhdistyksen logon sininen väri tuo hyvin esiin Hyvinkään kaupungin, mikä on positiivinen asia kaupungin kannalta.

5.5.6 Teema 6: Yhdistyksen toiminta-ajatus

Hallituksen jäsenet kertoivat yhdistyksen olevan tarpeellinen pienemmille organisaatioille, sillä yhdistyksen toiminta mahdollistaa yhteishankintoja, -ostoja sekä -vaateita, joihin pienten yritysten resurssit eivät riitä. Hankkeet ja projektit onnistuvat todennäköisemmin, kun yritykset toimivat yhteisen tavoitteen eteen. Yhdistys voi toimia tarvittaessa linkkinä jäsenten ja Hyvinkään kaupungin välillä.

Yhdistyksen tavoittelemaan imagoon kuuluu alueen edustaminen, hyötyjen luominen, toimiminen perustana ideoiden toteuttamiselle, palveluiden ja neuvojen tarjoaminen sekä ajan-kohtaisista asioista tiedottaminen. Haastateltavat toivovat, että tulevaisuudessa alueen yritysten ei tarvitse hakea palveluita muualta ja että yritykset voivat tukeutua aina tarpeen tullen yhdistykseen kaikissa asioissa. Heidän mukaansa hyvät ja toimivat nettisivut parantavat yhdistyksen imagoa, joten luonnollisesti se on yksi yhdistyksen tavoitteista.

Haastatteluissa nousi esiin paljon tavoitteita, kuten alueen logistinen kehittäminen, uusien yritysten sijoittuminen alueelle, uusjäsenhankinta, tunnettavuuden kasvattaminen koko Suomessa sekä alueen onnistunut markkinointi. Tavoitteena on tarjota konkreettisia hyötyjä jäsenille esimerkiksi ilmaisten korttikoulutusten muodossa, ja kasvattaa budjettia muidenkin kuin jäsenmaksujen kautta. Yhdistys tavoittelee aktiivista ja laadukasta toimintaa Sahanmäen alueen yritysten hyväksi.

6 Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu

Seuraavissa luvuissa käsitellään teoriaa markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Teoriaosuudella on tarkoituksena tarjota vankka pohja, jonka päälle voidaan lähteä rakentamaan suunnitelmaa sekä kehitysideoita yhdistyksen käyttöön. Vaikka työmme kohteena ei ole perinteinen yritys, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä, voimme hyödyntää markkinoinnin perusideaa uusien jäsenien hankkimiseksi sekä yhdistyksen tunnettavuuden kasvattamiseksi. Yhdistykselle uusjäsenhankinta on yhtä tärkeää kuin yritykselle tai muulle organisaatiolle olisi asiakkaiden hankkiminen. Täten teoriassa painotetaan niitä markkinoinnin keinoja, joita juuri yhdistystoiminnassa on mahdollista käyttää suunniteltujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Vaikka markkinointi ja viestintä täydentävät toisiaan ja toimivat suurilta osin yhteisenä elementtinä, on niitä käsitelty työssä erikseen. Koska yhdistyksellä ei ole aiempaa kokemusta markkinointiviestinnän suunnittelemisesta tai toteuttamisesta, koimme että on helpompaa aloittaa markkinoinnin peruslähtökohdista suunnitelmaa toteutettaessa, ja sen jälkeen keskittyä viestinnän osuuteen. Lopuksi nämä esitellyt keinot yhdistetään käytännössä markkinointiviestintäsuunnitelman muotoon.

Markkinoinnin yksityiskohtainen suunnittelu on tärkeää minkä tahansa markkinoille pyrkivän organisaation toiminnalle. Hyvä suunnittelutyö on eduksi suunnitelman toteutusvaiheessa ja helpottaa prosessia huomattavasti. Ennen suunnitelman toteuttamista organisaation tulee tunnistaa mahdolliset erityistekijät ja muokata suunnitelma sen mukaan. (Bergström & Lepänen 2008, 20.) On olemassa asioita, jotka tulee ottaa huomioon eri organisaatiomuotojen

välillä. Tässä tapauksessa yhdistyksen ja yrityksen välillä on eroja, jotka vaikuttavat markkinointisuunnitelman lopulliseen muotoon.

6.1 Markkinointi yhdistyksen näkökulmasta

Yhdistys ja yritys ovat toiminnaltaan osin melko samankaltaisia organisaatioita, mutta on olemassa myös huomattavia eroja, jotka kannattaa ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. Koska opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii voittoa tavoittelematon yhdistys, on hyvä huomata, minkälaisia eroavaisuuksia yhdistyksen ja yrityksen toimintatavoissa voi löytyä. Näin markkinointisuunnitelma on helpompi keskittää yhdistyksen kannalta olennaisiin asioihin ja fokuoitua nimenomaan yhdistyksen näkökulmaan.

Yksi suurimmista eroista on organisaatioiden voiton tavoittelu. Yritys pyrkii yleensä tavoittelemaan mahdollisimman paljon voittoa, kun taas yhdistys saattaa olla täysin tai osittain voittoa tavoittelematon. Yhdistyksen toiminta on tällöin kohdistettu erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen, kuten palvelujen tai ajatusmallien tarjoamiseen yhteistä etua tavoitellen. Koska taloudelliset tavoitteet eivät ole ensisijaisia, yrityksille tyypillistä kannattavien asiakkaiden valintaa ei ole mahdollista tehdä, ja tämä antaa tilaa ottaa huomioon koko kohderyhmän. (Vuokko 2004, 24-25.) Kohderyhmän valinta on tärkeä vaihe, ja se vaatii tiedon hankkimisen lisäksi aitoa uteliaisuutta ja kiinnostusta organisaation puolelta. Hankittava tieto voi olla kohderyhmässä vallitsevien trendien ja käyttäytymismallien selvittämistä. Kohderyhmän ymmärtämiseen tulee käyttää aikaa ja energiaa, sillä mitä paremmin organisaatio on selvillä kohderyhmästään, sitä helpompi on lähteä markkinoimaan yrityksen palveluja tai tuotteita. (Tolvanen 2012, 32-33.)

Markkinointitoimenpiteiden aloittamisen jälkeen on tärkeää jatkaa kehittymistä, sillä hyvä markkinointi edellyttää seurantaa ja arviointia. Tässäkin kohtaa yhdistyksellä saattaa olla hyvin erilaiset saavutusten arviointiperusteet yrityksiin verrattuna. Koska taloudellista tulosta ei ole tarpeen mitata, voi yhdistys käyttää muita työkaluja esimerkiksi asiakastytyväisyyden, henkilöstön tai prosessien arvioimista ja kehittämistä varten. (Raatikainen 2004, 58.)

6.2 Liikeidean määrittely

Markkinoinnin suunnittelua aloitettaessa tulee aluksi selvittää yhdistyksen liikeidea. Liikeidea koostuu neljästä eri osasta, jotka kaikki ovat yhtä tärkeitä ja tukevat toisiaan. Nämä osat muodostavat kattavan kokonaisuuden, joiden pohjalta markkinointia voidaan lähteä toteuttamaan. Hyvä lähtökohta liikeidean rakentamiseen on kohderyhmän selvittäminen. (Bergström & Leppänen 2008, 20.) Kun kyseessä on alueellinen yhdistys, voidaan kohderyhmäksi

määrittää potentiaaliset jäsenet, eli tässä tapauksessa alueella sijaitsevat yritykset. Alueen yritykset muodostavat mahdollisen asiakaskunnan, joihin markkinointi kohdennetaan.

Toinen tärkeä osa liikeideaa on organisaation tavoitteleva imago. Yhdistyksen imago määrittää sen, mitä asiakkaat ajattelevat ja kertovat eteenpäin esimerkiksi palvelukokemuksistaan. Asiakkaiden mielikuviin on mahdollista vaikuttaa, vaikka lopullinen tulos onkin organisaatiosta riippumaton. On siis tarpeellista pohtia etukäteen, minkälaisia mielikuvia halutaan välittää, ja varmistaa, että toiminta tukee sekä vahvistaa haluttua imagoa. (Bergström & Leppänen 2008, 21.) Yhdistys voi esimerkiksi päättää tavoittelevansa imagoa parhaiden jäsenetujen tarjoajana, tai aikaansaavana yhdistyksenä, joka houkuttelee onnistuneilla hankkeillaan uusia yrityksiä alueelle.

Liikeidean rakentamisen kolmannessa vaiheessa päätetään, mitä kaikkea organisaation tarjontaan kuuluu. Tarjonta voi koostua eri palveluista tai tuotteista, joita asiakkaille aiotaan markkinoida. Tässä vaiheessa on hyvä pohtia kuinka palvelut erottuvat mahdollisista kilpailijoista. Kun kyseessä on yhdistys, ei suoranaisia kilpailijoita löydy helposti. Silti kilpailuetujen määrittäminen helpottaa organisaation mahdollisuuksien ymmärtämistä tulevaisuudessa, mikäli kilpailijoita syntyisi. Uusien asiakkaiden tai jäsenten hankinnassa on myös tärkeää huomioida kohderyhmän tarpeet ja niiden täyttyminen. Olennaista on siis se, että organisaatiolla on tarjota palvelu tai tuote, jolle löytyy markkinarako ja potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2008, 21.)

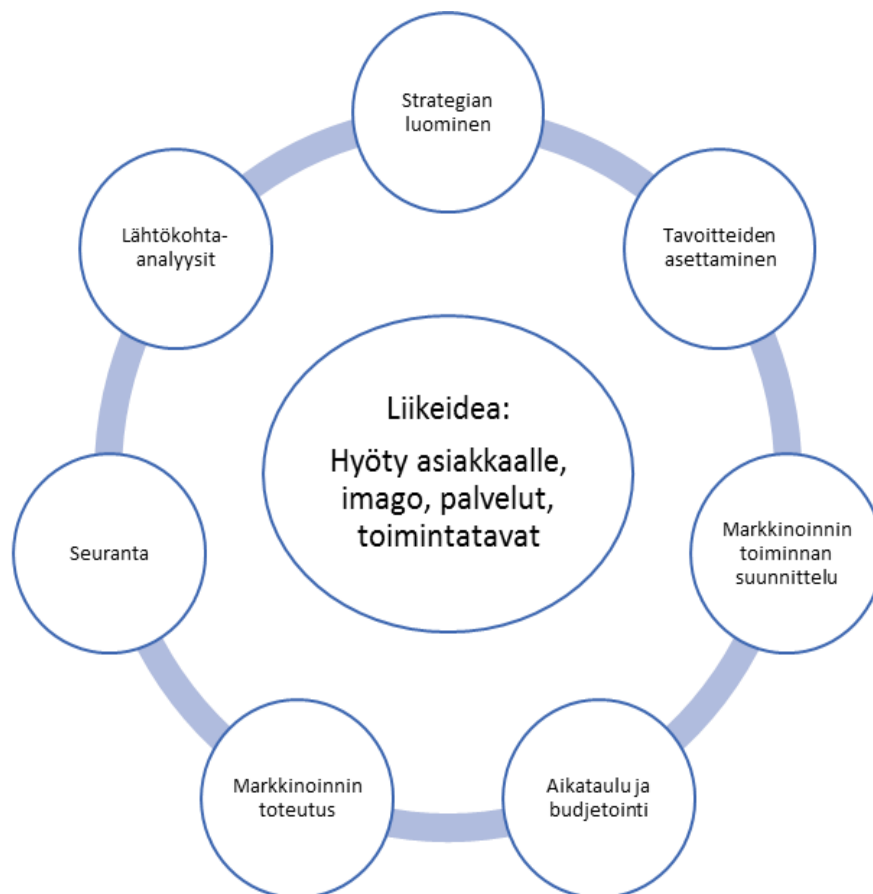
Viimeisessä osassa määritellään organisaation toimintatapa. Toimintatapaan sisältyvät kaikki konkreettiset asiat toiminnan ja markkinoinnin käynnistämiseksi. Yhdistyksen kannalta ei ole järkevää, eikä usein edes mahdollista suunnitella esimerkiksi aukioloaikoja tai tuotannon toteuttamista. Olennaisempaa on määritellä yhdistyksen tarjoamien jäsenpalveluiden tai -etujen toteutus, jäsenmaksut, sekä mainonnan sisältö ja toteutustavat. (Bergström & Leppänen 2008, 21.)

6.3 Markkinointisuunnitelman vaiheet

Kuvio 5 havainnollistaa markkinoinnin suunnittelua monivaiheisena kaaviona. Markkinointisuunnitelma aloitetaan yleensä lähtökohta-analyysien kuten SWOT-analyysien tekemisestä sekä analyysien pohjalta toteutetun strategian ja tavoitteiden määrittelyn avulla. Suunnitelun ja toteutusvaiheen jälkeen on tärkeää toteuttaa seuranta. (Raatikainen 2004, 60.)

Keskiössä toimii aiemmin mainittu liikeidea, jonka ympärillä sijaitsevat toiminnot, jotka toteutetaan markkinoinnin suunnittelun aikana. Kun kaikki kuvion kohdat on ajatuksella käyty läpi, voidaan markkinointisuunnitelmaa lähteä toteuttamaan ja sisällyttää se yhdistyksen toi-

mintaan. Tärkeää on myös muistaa pitää henkilöstö mukana koko markkinointisuunnitelman prosessin ajan, jotta kaikille on selvää, miksi ja miten yhteisiä tavoitteita saavutetaan. (Raatikainen 2004, 60.)



Kuvio 5: Markkinoinnin suunnittelu (Raatikainen 2004, 60).

6.3.1 Strategian luominen

Jokaisen organisaation toimintaa ohjaavana tekijänä tulisi olla hyvin suunniteltu strategia, jonka päälle voidaan rakentaa pienempiä kokonaisuuksia, kuten markkinointi sekä viestintä. Strategia toimii pohjana, jonka perusteella organisaatio toimii, viestii ja tekee valintoja. Strategiakokonaisuus muodostetaan vision avulla. Visio kiteyttää koko organisaation toiminnan ja millaisena se haluaa näkyä sekä ulos- että sisäänpäin. Myös missio on yksi strategian perusosista, ja se määrittelee organisaation tavoitteet. (Rainisto 2006, 19-22.)

Strategian pohjimmainen tarkoitus on muovata toimintaa niin, että se on tarkoituksenmukaista ja yhtenäistä, sekä tukee asetettuja tavoitteita. Strategiaa voidaan ajatella pelkistetyksi pyramidina (Kuvio 6), jonka perustana toimivat yrityksen perusarvot ja missio, keskellä ovat



asiakaslähtöinen organisaation filosofia, tuotteet ja palvelut, brändin identiteetti, brändipositio sekä lopuksi huipulla markkinointi ja viestintä. Tämä malli pätee jokaiseen organisaatioon, oli se sitten yritys tai yhdistys. (Rainisto 2006, 19-22.)

Kuvio 6: Strategiapyramidi (Rainisto 2006, 22).

6.3.2 Markkinointimuodon valinta

Kun strategia on kokonaisuudessaan määritelty, voidaan siirtyä markkinointimuodon valintaan. Kaikkia muotoja on hyvä hyödyntää, mutta on tärkeää tiedostaa, missä vaiheessa toimintaa painotetaan mitäkin markkinoinnin muotoa. Eri muotoja ovat vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi sekä sisäinen ja ulkoinen markkinointi. (Bergström & Leppänen 2008, 22-23.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme ulkoiseen markkinointiin, sillä yhdistys on juuri perustettu, jolloin olemassa olevaa asiakaskuntaa, yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä ei juurikaan ole.

Kiteytettynä sisäisen markkinoinnin idea on sitouttaa kaikki organisaation sidosryhmät toimimaan tavoitellun asiakasryhmän hyväksi (Bergström & Leppänen 2008, 22-23). Yhdistyksen tämänhetkinen tarve on hankkia sidosryhmiä ja asiakkaita. Tästä syystä järkevintä on keskit-

tää voimavarat aluksi vakaan asiakaskunnan hankkimiseen, minkä jälkeen muita markkinointimuotoja voidaan lähteä hyödyntämään tehokkaasti.

Ulkoisen markkinoinnin kohteena ovat sekä nykyiset että uudet asiakkaat. Tavoitteena on kasvattaa organisaation tunnettavuutta, herättää kiinnostusta ja näin houkutella uusia asiakkaita eli yhdistyksen jäseniä. Ulkoisessa markkinoinnissa voidaan käyttää monipuolisia keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten hinnoittelu, tarjooma, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus. Mitä useampi markkinointikeino on käytössä, sitä suuremmat mahdollisuudet potentiaalisten asiakkaiden saavuttamiseen myös on. (Bergström & Leppänen 2008, 22-23.)

6.3.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi ilmentää sidosryhmille yrityksen arvoja, identiteettiä ja palvelukulttuuria. Se perustuu usein yrityksen liikeideaan ja markkinointisuunnitelmaan. Hyvin suunniteltu ja onnistunut visuaalinen markkinointi vahvistaa yrityksen imagoa ja rakentaa positiivisia mielikuvia. Tunnettavuuden parantamisen lisäksi visuaalinen markkinointi voi lisätä asiakkaan ostohalua, ja tätä kautta kasvattaa yrityksen kannattavuutta. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010.)

Visuaalista markkinointia voidaan toteuttaa monien eri kanavien ja työkalujen avulla. Visuaalinen markkinointi onkin vahvasti yhteydessä markkinointiviestintään, sillä viestinnässä käytetty sisältö ei yksinään takaa viestinnän onnistumista. Mukaan tarvitaan myös visuaalisuutta. Parhaiten visuaalista markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi markkinointitapahtumissa, mainonnassa, messuilla, myymälässä, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä muissa tiedotusvälineissä. (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2010.)

6.4 Viestinnän suunnittelu

Viestinnän tarkoituksena on saada aikaan keskustelu lähettäjän ja vastaanottajan välille. Sen avulla saadaan esimerkiksi asiakas tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointi ja viestintä kulkevat käsi kädessä, ja nykyaikaisen ajattelumallin mukaisesti viestintä on markkinoinnin tekemisen eräänlainen ydintoiminto. Viestintä on usein organisaation helpoiten huomattava ja näkyvin markkinoinnin keino. Muut markkinoinnin osa-alueet toimivat täydentävinä tekijöinä, ja tukevat viestintää tehokkaasti. (Rope 2000, 277.)

Perusajatuksena markkinointiviestintä on keino, jolla organisaatio pyrkii jakamaan tietoutta toiminnastaan ja tarjoamistaan palveluista kohderyhmille. Totuushan on se, että mikäli suunnitelmallista viestintää ei ole, potentiaaliset asiakkaat voivat saada ristiriitaisia viestejä organisaatiosta, tai pahimmassa tapauksessa he eivät pysty muodostamaan minkäänlaista kuvaa

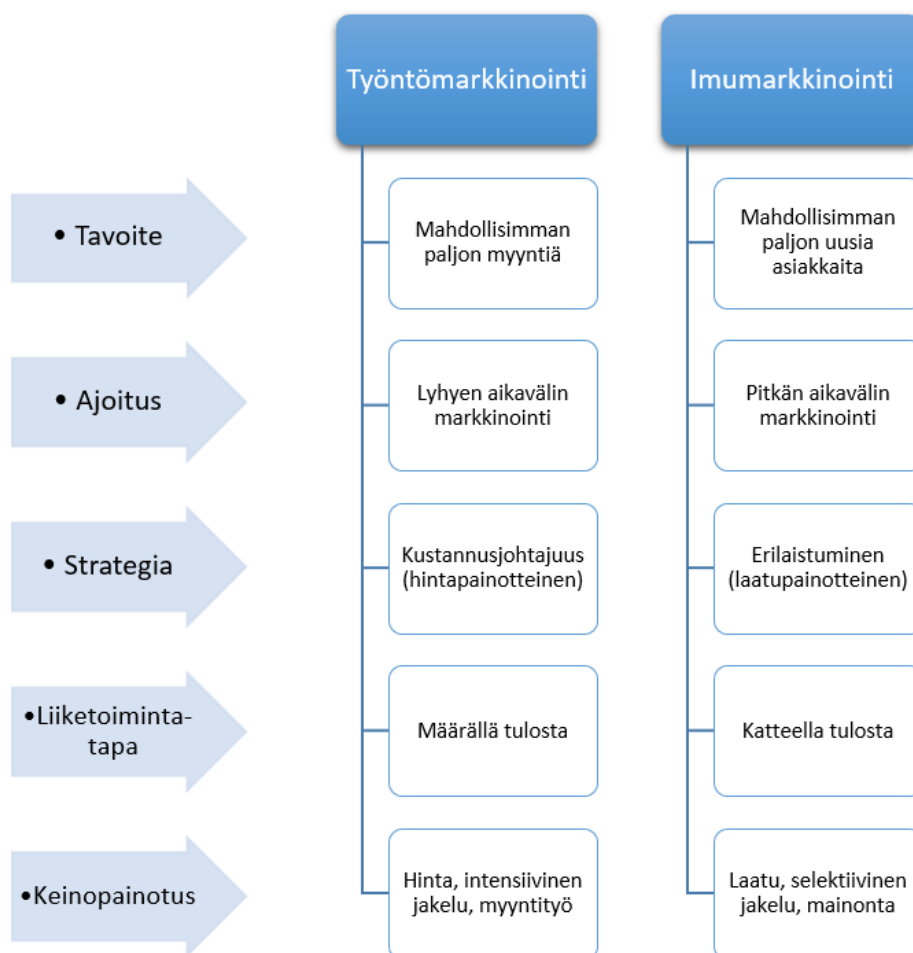
viestinnän puutteiden vuoksi, jolloin asiakkaat eivät edes tiedosta organisaation olemassaoloa. (Rope 2000, 277.)

6.4.1 Ulkoinen ja sisäinen viestintä

Monilla organisaatioilla markkinointiviestinnän heikkona kohtana toimii strateginen suunnittelu. Viestintää toteutetaan usein samalla tavalla vuodesta toiseen. Tärkeimpänä tekijänä erottamassa onnistuneet ja epäonnistuneet markkinointiviestijät on nimenomaan heikko suunnittelu, jolloin eri viestintäkanavien ja keinojen kokonaisuudet eivät toimi yhdessä. Hyvän suunnittelun lähtökohdaksi tulisi käyttää hyväksi kysymystä ”miksi markkinointiviestintää tehdään”. Kun tähän kysymykseen on saatu vastaus, voidaan miettiä tavoitteita, viestinnän keinoja ja katsoa, kuinka hyvin suunnitelma sopii etukäteen kaavailtuun markkinoinnin budjettiin. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Mikäli yritys saa aikaan hyvän vuorovaikutussuhteen viestinnän kautta ympäristöönsä, on menestys melko taattua. Suurimmilta osin kilpailijoista erottuminen tapahtuu markkinointiviestinnän avulla. Usein tavoitteisiin tähdätään pitkällä aikavälillä, jolloin markkinointiviestintästrategia toimii käytännöllisenä työkaluna. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintästrategia mahdollistaa reagoinnin nopeisiin muutoksiin markkinaympäristön ja asiakkaiden välillä. Keskeisimmät strategiat voidaan jaotella työntömarkkinointiin ja imumarkkinointiin, jolloin tavoitteet ja keinot vaihtelevat tarpeen mukaan. Työntömarkkinointi ja imumarkkinointi eroavat toisistaan asetetun tavoitteen perusteella (Kuvio 7). Tavoite määrittelee markkinoinnin ajoituksen, käytetyn strategian, liiketoimintatavan ja keinopainotuksen. (Raatikainen 2004, 82.)

Ulkoinen viestintä mahdollistaa keskustelun ylläpitämistä sidosryhmien välillä. Usein organisaatioissa kuitenkin unohdetaan sisäisen viestinnän tärkeys. Jos henkilöstölle ei ole selvää esimerkiksi yrityksen visio, missio ja arvot, eivät he voi viestiä yhtenäisesti ulospäin. Tällöin on hyvä pitää henkilöstö mukana viestinnän suunnitteluprosessissa ja huolehtia siitä, että kaikki seisovat yrityksen edustamien arvojen ja lupauksen takana. Vision ja mission tulisi siis olla mahdollisimman totuudenmukaiset ja helposti muistettavat. Näin taataan viestintäkokoisuuden yhtenäisyys ja toimivuus. (Bergström & Leppänen 2008, 178.)



Kuvio 7: Markkinointiviestinnän strategiavaihtoehdot (Raatikainen 2004, 82).

6.4.2 Viestinnän keinot

Markkinointiviestintään kuuluu eräänlainen kokoelma erilaisia viestintäkeinoja, joita kutsutaan usein myös viestintämixiksi. Peruskäytäntönä on jakaa viestintäkeinot eri kategorioihin: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277-278.) Koska opinnäytetyön kohteena toimii yhdistys, ei viestintämixiä voida sellaisenaan ottaa käyttöön. Esimerkiksi menekinedistäminen on hankalaa koska normaalisti sen tavoitteena on vireyttää kysyntää ja edistää tuotteiden menekkiä. Tässä tapauksessa menekinedistämällä tavoitellaan palveluiden menekkiä, joka voidaan tulkita niin, että halutaan palveluille lisää käyttäjiä eli uusia jäseniä yhdistykselle. Muut viestintäkeinot soveltuvat yhdistyksen käyttöön hyvin myös sellaisenaan ja niistä kerrotaan enemmän seuraavassa luvussa.

Markkinointiviestintää tarvitaan toiminnassa koko ajan. Uuden tuotteen tai palvelun markkinointiviestintä aloitetaan sen tunnetuksi tekemisellä. Tällä tavoin saadaan potentiaalisten asiakkaiden huomio kiinnitettyä ja harkitsemaan palvelun kokeilua. Jokainen viestintäkeino

soveltuu erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Viestintä tulee siis miettiä kyseessä olevan tuotteen tai palvelun mukaan. (Bergström & Leppänen 2008, 180.)

Eri markkinointiviestinnän keinoja käyttämällä saadaan näkyvyyttä. Näkyvyys itsessään on toivottua, ja jo yhden onnistuneen kaupan jälkeen on onnistuttu tavoitteessa hankkia lisää myyntiä. Jos ajatellaan astetta pidemmälle, markkinointiviestinnän äärimmäinen tulos on kestävän suhteen syntyminen asiakkaan ja organisaation välillä. Suhteen tunnusmerkkinä voidaan pitää eri osapuolten välistä vuoropuhelua, jossa molemmat osapuolet esittävät toiveitaan, ajatuksia tarpeista sekä tarjonnasta. Suhteiden muodostaminen on siis tärkeää ja parhaassa tapauksessa vuoropuhelun aikana löydetään uusia asioita, joista molemmat osapuolet hyötyvät. (Forsgård & Frey 2010, 15.)

6.5 Markkinointiviestintäkanavat ja niiden käyttö

Viestinnän eri keinojen vertailujen jälkeen on hyvä selvittää, mitkä markkinointiviestintäkanavat saavuttavat kohderyhmän parhaiten. Tärkeää viestinnän suunnittelussa on se, että organisaation käyttämät viestit ja argumentit ovat sopusoinnussa keskenään. Kanavia löytyy monia ja organisaation tulee valita ne työkalut, joissa kohderyhmä liikkuu ja jonka viestinnän ylläpitämiseen organisaatio pystyy sitoutumaan myös pitkällä aikavälillä. (Karjaluo 2010, 36.)

Esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on myynti yksilöille ja viestin lähettäjänä toimii tässä tapauksessa yhdistyksen edustaja. Kyseessä voi siis olla sovittu tapaaminen, jonka tarkoituksena on välittää viestiä yhdistyksen toiminnasta ja tätä kautta hankkia kiinnostusta jäseneksi liittymiseen. Suhde- ja tiedotustoimintaa voidaan käyttää esimerkiksi tiedotusvälineiden avulla. Jos yhdistys järjestää jonkin tapahtuman, joka voisi herättää kiinnostusta paikallisella tasolla, voitaisiin paikallislehden edustajat pyytää käymään paikalla. Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla saadaan paljon kaivattua positiivista julkisuutta organisaatiolle. (Rope 2000, 278.)

6.5.1 Mainonta

Nykyajan mainonnassa käytetään usein termejä oma media, ostettu media ja ansaittu media. Jokaisella organisaatiolla on tarve oman median käyttöön eri muodoissa kuten verkkosivuna, blogeina, videoina tai tiedotteina. Oma media ja sen sisältö vaikuttaa imagoon joko positiivisesti tai negatiivisesti. Ostettu media voi olla maksettua mainostilaa, ammatilliselta tilattu tutkimus tai video. Ansaittu media on hankalimmin saavutettavissa, mutta se on myös haluttuinta, sillä riippumattomien osapuolien arviot esimerkiksi yrityksen tuotteista merkitsee mo-

nille enemmän kuin mahdollisesti maksetun asiantuntijan arviot. (Medita Communication 2015.)

Varsinkin organisaation perustamisen jälkeen mainonnalla on suuri merkitys. Mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa imagoon ja tätä kautta kohderyhmän mielipiteisiin. Onnistunut mainonta saa aikaan ostoon johtavaa toimintaa eli toimijoita, jotka ovat halukkaita liittymään jäseniksi. Mainontaa voi toteuttaa joko perinteisesti maksullisia kanavia pitkin, mutta myös kustannustehokkaampia sosiaalisen median kanavia käyttäen. (Bergström & Leppänen 2008, 179.)

Mainonnan suunnitteluvaiheessa on tärkeää päättää, mitä aikoo sanoa kohderyhmälle. Etukäteen pohdinta on olennaista, koska viestin perusteella mainoksen vastaanottaja päättää, onko palvelu hyödyllistä. Siksi suunnitteluvaiheessa tulisi selvittää kohderyhmän tarpeet, ja rakentaa mainonta sitä tukevien argumenttien ympärille. On myös huomioitava, että käytetyt myyntiargumentit soveltuvat osaksi organisaation tavoiteltua viestintää, jolloin kaikki viestintäkanavat tukevat toisiaan. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainonnan tavoitteena on informoida tai suostutella kohderyhmää kuluttamaan organisaation tarjoamia palveluita. Mainonta on yleensä todella näkyvää ja suurille kohderyhmille suunnattua, sekä sitä toteutetaan maksullisilla alustoilla, kuten tv:ssä, aikakauslehdissä, internetissä ja radiossa. Tutkimusten mukaan suomalaiset arvostavat rehellisiä ja todenmukaisia mainoksia, jotka antavat luotettavan kuvan tarjotusta palvelusta tai tuotteesta. (Karjaluo 2010, 36-27.)

Mainonta saavuttaa tehokkuutensa, kun mainonnan vastaanottaja kokee hyötyvänsä mainostettavasta palvelusta tai tuotteesta. Mainontaa voidaan toteuttaa joko järkipärisin (rationaalisin) tai tunneperäisin (emotionaalisin) keinoin. Järkipäinen mainonta tukeutuu yleensä faktoihin ja perustuu totuudenmukaiseen tietoon. Emotionaalinen mainonta pyrkii herättämään vastaanottajassa erilaisia tunteita esimerkiksi musiikin tai huumorin avulla. (Karjaluo 2010, 42.)

Kun rakennetaan imagoa tai tavoitellaan suurten yleisöjen huomiota, mainonta on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, tulisi muiden markkinointiviestintäkeinojen tukea sitä. Toisaalta mainonta tukee omalta osaltaan muita markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten tapahtumamarkkinointia, suhdetoimintaa ja messuja. Mainonta toimii eräänlaisessa symbioosissa muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa, jolloin kaikki osa-alueet tukevat toisiaan. (Karjaluo 2010, 49-50.)

6.5.2 Sosiaalinen internet

Sosiaalinen internet antaa organisaatioille mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen ja jopa ilmaisiin tapoihin hankkia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, hoitaa asiakaspalvelua sekä rekrytoida. Pohjimmiltaan sosiaalinen internet on entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan keskinäistä viestintää. Tämä on luonut myös mahdollisuuden osallistaa asiakkaita yrityksen toimintaan enemmän muun muassa markkinoinnin ja tuotekehityksen kannalta. (Leino 2011, 11.)

Internetiä voi hyödyntää yrityksen toiminnassa lukemattomin eri tavoin. Syy, joka ajaa suurimman osan yrityksistä sosiaalisen median käyttöön, on uusasiakashankinta. Asiakkaiden houkuttelu voi tapahtua myös muutoin kuin pelkän mainonnan avulla. Oma media voi tarjota sellaista sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta aidosti muutenkin kuin kuluttamisen merkeissä. Esimerkiksi hakukonemarkkinointi on yksi merkittävistä keinoista asiakasvirran ohjaamiseksi omiin mediakanaviin. (Leino 2011, 15.)

6.5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi sopii kaikille aloille ja on kustannustehokasta, eikä se vaadi suurta budjettia. Parhaiten markkinointi hakukoneen kautta toimii, jos myy tuotteita tai palveluja, jotka ovat yleisesti tunnettuja ja joita ihmiset hakevat hakukoneilla. Markkinointikeino soveltuu hyvin myös B2B-yrityksille ja yrityksille joilla on verkkokauppa. (Poutiainen 2006, 104.)

Yleisesti ottaen hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen eri luokkaan: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Mainontaan sisältyy esimerkiksi sponsorien linkki joita näytetään tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakusanamainonta on varma keino saada organisaatio näkyviin hakukoneissa. Toinen tapa, eli hakukoneoptimointi käsittää hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa näkymisen parantamista. Tulosten parantaminen perustuu hakualgoritmeihin ja verkkosivujen laadukkaaseen sisältöön. Tämä johtaa siihen, että hyvät ja suosittu sivut nousevat hakutulosten kärkeen. (Poutiainen 2006, 146-147.) Luonnollisten hakujen kärjessä olevia sivustoja katsotaan yleisesti ottaen enemmän kuin maksettujen mainosten linkkejä. Tämän vuoksi siihen kannattaa panostaa. (Seppälä 2011, 102.)

Pelkkien sivuston vierailujen kasvattamisen lisäksi hakukonemarkkinoinnin avulla on mahdollisuus rakentaa brändiä. Mikäli hakukonemainonta on toteutettu hyvin, takaa se näkyvyyden hakutulosten kärjessä kun hakuja tehdään tietyllä toimialalla. Tällöin on oletettavissa, että ihmisten luottamus brändiä kohtaan nousee ja tunnettavuus kasvaa. (Poutiainen 2006, 48.)

6.5.4 Sosiaalisen median kanavat: Facebook ja YouTube

Tällä hetkellä Facebook on yksi Suomen suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Pelkistettynä voisi sanoa, että palvelu on sosiaalinen verkosto, joka yhdistää ihmisiä maailmanlaajuisesti. Facebook on oivallinen markkinointikanava, josta voivat hyötyä sekä yritykset että yhdistykset. Palvelu tarjoaa järjestöille suuren kävijämäärän vuoksi hyvän paikan viestiä, toimia ja markkinoida toimintaansa kustannustehokkaasti. (Seppälä 2011, 30)

YouTube on laaja videopalvelu, jonne käyttäjät voivat lisätä videoita ilmaiseksi. YouTube tarjoaa mahdollisuuden laajojenkin yleisöjen huomioon vähällä vaivalla. Hakukonemarkkinoinnin voi yhdistää YouTubeen tekemällä videoita, joissa on helposti hakukoneissa esiin nousevia avainsanoja. Videoiden avulla voi parantaa imagoa ja tehostaa viestejä, joita kohderyhmille halutaan välittää. Yhdistyksen asioista kiinnostuneen voi olla mielenkiintoisempaa katsoa asiat videolta, kuin lukea sama tekstimuodossa esimerkiksi verkkosivuilta. (Seppälä 2011, 55)

7 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa käsittelemme markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamista ja erilaisia toimenpiteitä kuten markkinointistrategian ja liikeidean suunnittelua. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan pohjautuen haastatteluihin ja niiden analysointiin. Luvussa annamme ehdotuksia markkinoinnin toteuttamiseen eri työkaluja käyttäen.

Tavoitteena on, että yhdistys käyttää näitä työkaluja ja toteuttaa markkinointiaan markkinointiviestintäsuunnitelmaamme käyttäen. Suunnitelmassa esitellyt työkalut on suunniteltu niin, että ne soveltuvat markkinointia aloittavan organisaation käyttöön ja ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä. Ennen suunnitelman tekoa on kuitenkin tarpeellista varmistaa, että yhdistyksen strategia ja liikeidea on määritelty.

7.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Ennen markkinointitoimenpiteiden aloittamista on kannattavaa käydä läpi kattava suunnitteluprosessi. Strateginen suunnittelu takaa sen, että jokainen asia on otettu huomioon ja tavoitteet eivät jää kenellekään epäselväksi. Liikeidean määrittely on luonnollinen ensiaskel markkinoille tultaessa. Silloin määritellään kohderyhmä, yhdistyksen imago, tarjooma sekä toimintatavat. Kohderyhmä on jo tunnistettu, sillä yhdistys haluaa palvella Sahanmäen alueella sijaitsevia yrityksiä. Imago sisältää muodostettuja mielikuvia Sahanmäen alueesta ja yhdistyksestä, joten on hyvä tunnistaa, millaista imagoa tavoitellaan. Tarjooma koostuu jäsenhin-

noittelusta sekä palveluista joita yhdistys pystyy tarjoamaan jäsenilleen ja, joita se haluaa markkinoida. Toimintatavat tarkoittavat kaikkea sitä, mikä tulee käytännössä toteuttaa markkinoinnin ja palvelujen tuottamisen aloittamiseksi. Ei ole mahdollista järjestää esimerkiksi korttikoulutuksia ilman suunnittelua, vaan ilmoittautumiset, koulutuspaikka ja muut järjestelyt tulee miettiä etukäteen.

Liikeidea toimii eräänlaisena ytimenä muulle markkinoinnin suunnittelulle. Tähän sisältyy lähtökohta-analyysit, jonka analysointikeinona käytimme SWOT-analyysiä, sekä markkinointistrategia. Teoriaosuudessa esiteltiin imu- ja työntömarkkinointi, joista toinen soveltui selkeästi enemmän yhdistyksen tarpeisiin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita, jolloin markkinointi toteutetaan pitkällä aikavälillä. Strategia on selkeästi laatupainotteinen, sillä yhdistys ei kilpaile hinnoilla vaan palveluilla sekä hanke- ja yhteistyömahdollisuuksilla. Tällöin markkinointikeinona käytetään laatua, ja mainonta jaetaan valikoidusti kohderyhmän sijaitessa tietyllä alueella. Niinpä voidaan todeta, että yhdistyksen kannattaa käyttää imumarkkinointia yhtenä markkinointistrategiana.

Strategian suunnittelun ja lähtökohta-analyysien jälkeen voidaan määritellä yhdistyksen tavoitteet, toiminnan toteutus, aikataulu ja budjetti. Näiden pohjalta rakennetaan markkinointiviestintäsuunnitelma, eli markkinoinnin toteutus. Toteuttamisvaiheen jälkeen on erittäin tärkeää seurata markkinointitoimenpiteiden onnistumista, ja kehittää toimintaa jatkuvasti tavoitteiden saavuttamiseksi.

7.2 Yhdistyksen SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Kuvio 8) on hyvä väline avaamaan Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n lähtötilannetta. Lähtötilanne on tärkeää olla selvillä, koska se vaikuttaa työmme kulkuun ja markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteisiin. Kun selvitämme yhdistyksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet, on paljon helpompaa lähteä rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa tätä analyysiä silmälläpitäen. Analyysi pohjautuu kaikkeen tietoon jota olemme keränneet opinnäytetyöprosessin aikana kuten haastattelut, havainnointi tapahtumissa ja kokouksissa, sekä yhdistyksen laatimat säännöt ja toimintasuunnitelma. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin yhdistyksen SWOT-analyysin sisältöä.

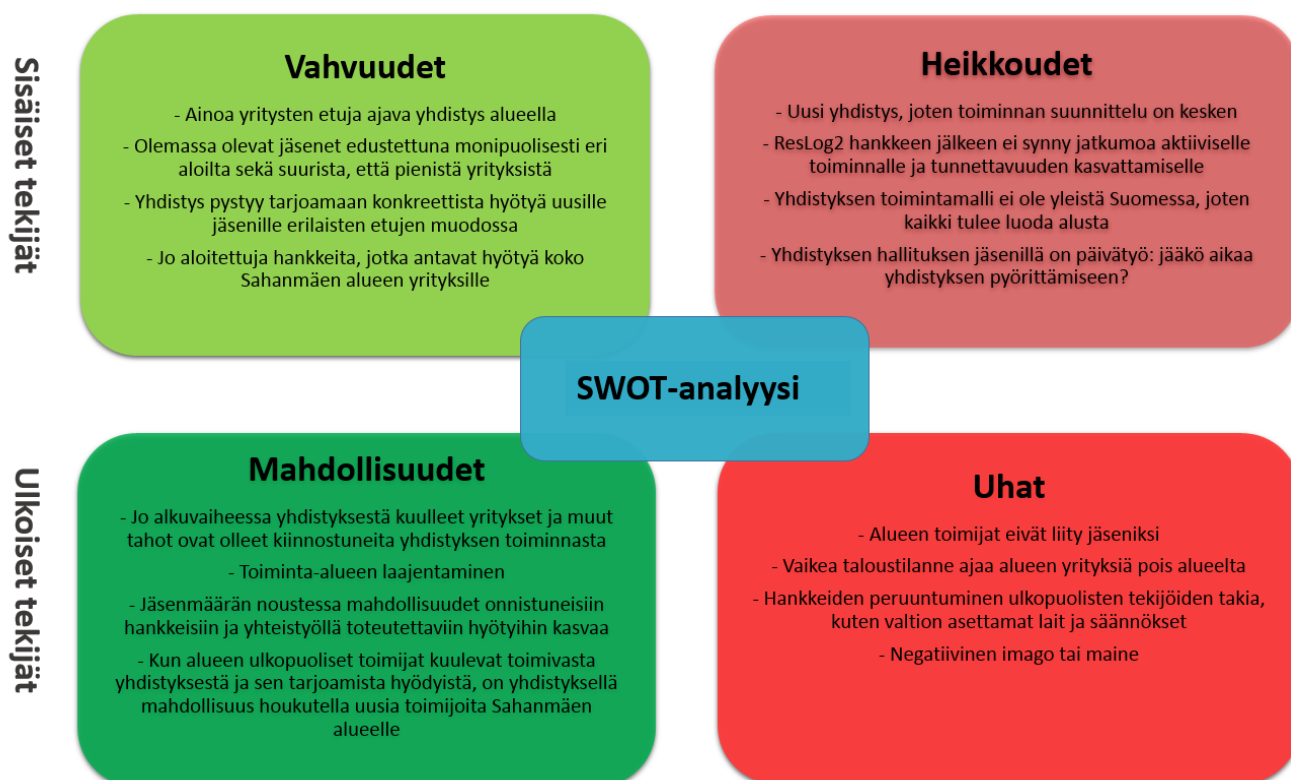
Kuvio 8 osoittaa, että yhdistyksellä on paljon vahvuuksia, joita sen olisi kannattavaa hyödyntää toiminnassaan. Sahanmäellä ei sijaitse muita alueyhdistyksiä, jotka tarjoaisivat samankaltaisia etuja tai hyötyjä, mikä kannustaa yrityksiä liittymään toimintaan. Tällä hetkellä mukana on erikokoisia organisaatioita, mikä takaa sen, että myös pienempien yritysten ääni saadaan kuuluviin. Mitä monipuolisempi jäsenkanta, sitä paremmin erilaisten organisaatioiden tarpeet voidaan ottaa huomioon. Erilaisia jäsenetuja on jo suunnitteilla, joten uusille jäsenil-

le löytyy olemassa olevaa hyötyä ja vastinetta jäsenmaksuille. Jäsenetujen lisäksi erilaiset hankkeet ja yhteistyökuviot kasvattavat yhdistyksen toiminnasta kumpuavaa hyötyä.

Yksi yhdistyksen heikkouksista on sen kokemattomuus. Toiminta on vielä suunnitteluvaiheessa ja paljon on tehtävää esimerkiksi roolien jaon, budjetoinnin, markkinoinnin, verkkosivujen, sosiaalisen median ja toimitilojen hankkimisen suhteen. Hankaluuksia voi tuottaa myös se, että yhdistyksen hallituksen jäsenillä on päivätö, jonka ohessa tulee hoitaa yhdistyksen toiminnan ylläpito. Tällöin mahdollinen ajanpuute voi estää ResLog 2-hankkeen jälkeisen jatkumon syntymistä. Jotta toiminta jatkuu aktiivisena, verkkosivut ja sosiaalinen media täytyy pitää ajan tasalla, hankkia uusia etuja jäsenille ja kasvattaa tunnettavuutta esimerkiksi tapahtumien muodossa. Kyseinen yhdistystoiminta ei ole myöskään kovin yleistä Suomessa, joten valmiita toimintamalleja ei löydy helposti ja kaikki luodaan alusta.

Positiivista on se, että erilaisia mahdollisuuksia nousee esiin paljon. Jo toiminnan alkuvaiheessa eri tahot ovat ilmaisseet kiinnostusta yhdistystä kohtaan, kuten Hyvinkään kaupunki ja Sahanmäellä sijaitsevat yritykset. Tämä viittaa siihen, että yhdistys on tarpeellinen alueelle ja tunnettavuuden kasvaessa uusia jäseniä sekä yhteistyökumppaneita on helpompaa hankkia. Yhdistyksen jäsenmäärän noustessa erilaiset hankkeet ja yhteistyökuviot voivat onnistua paremmin muun muassa suuremman budjetin avulla. Sahanmäen alueen läheisyyteen ollaan kehittämässä yritysalue Antinsaarta, jolloin yhdistyksellä on mahdollisuus laajentaa toimintaa suuremmalle alueelle ja tavoittaa määrällisesti enemmän yrityksiä. Mikäli yhdistyksen tunnettavuus ja positiivinen maine saadaan leviämään, voi yhdistyksen toiminta houkuttaa muualta uusia toimijoita sijoittumaan Sahanmäen alueelle ja näin kasvattaa yhdistyksen potentiaalisten jäsenten määrää.

Ulkoisista tekijöistä johtuvia uhkia on jonkin verran, mutta hyvällä suunnittelulla ja ennaltaehkäisevillä toimenpiteillä uhat eivät vaaranna yhdistyksen toimintaa. Uhkana voi olla se, että alueen toimijat eivät jostain syystä liitykään jäseniksi, jolloin yhdistyksen toiminnan tavoitteet eivät toteudu. Myös yleinen taloustilanne voi vaikuttaa jäsenmäärään. Jos vaikea taloustilanne jatkuu kauan, voi se ajaa yrityksiä pois Sahanmäen alueella. Skenaario on epätoivottava mutta mahdollinen. Yhdistyksen onnistuminen varsinkin alkuvaiheen hankkeissa on tärkeää, joten mikäli hankkeet eivät toteutuisi vastoinkäymisten takia, vaikuttaisi se negatiivisesti yhdistyksen imagoon. Näemme uhkana myös yleisesti sen, että yhdistyksen imago tai maine muuttuisi negatiiviseksi. Se voi muuttua esimerkiksi epäonnistuneiden tapahtumien tai toteuttamattomien lupauksen vuoksi ja tämä karkottaa yritykset, jotka ovat pohtineet jäseneksi liittymistä.



Kuvio 8: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n nykytilan SWOT-analyysi

7.3 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän toteuttamiseen voi käyttää monipuolisia keinoja. Visio kiteyttää sen, miltä yhdistys haluaa näyttää ulos- ja sisäänpäin, ja siihen pohjautuen rakennetaan koko yhdistyksen toiminta. Yhdistyksen vision olisi hyvä olla todenmukainen ja tavoiteltavissa. Kiteytettyä visio voisi olla: ”Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry toimii tehokkaana yhdyslenkkinä Sahanmäen alueen yritysten ja muiden tahojen välillä. Yhdistys edustaa Sahanmäkeä ja kehittää aluetta entistä toimivammaksi”. Missio toimii yhdistyksen toiminnan tavoitteena ja missio voisi sisältää esimerkiksi suuren jäsenmäärän, alueen tunnettavuuden kasvun sekä yhteistyön trendin.

Vision ja mission ohella myös imagoa tulee pohtia, vaikka lopullisiin mielikuviin, jotka yhdistyksestä ja Sahanmäen alueesta heräävät, ei pysty suoraan vaikuttamaan. Tavoiteltu imago tulisi pitää mielessä varsinkin markkinointitapahtumissa ja sidosryhmien kanssa kommunikoidessa. Arvot syntyvät usein organisaation sisältä ja niitä ei voida keksiä tyhjästä. Arvojen tulisi kuvastaa yhdistyksen todellisia periaatteita, joten ulkopuolisen on hankala määrittellä niitä. Annamme kuitenkin muutaman esimerkin arvoista, joita yhdistyksessä saatettaisiin vaa-
lia.

Esimerkkejä arvoista:

- vastuullisuus: arvojen esiin tuominen yhteiskunnan, henkilöstön ja laadukkaan työn jäljen sekä ympäristön kannalta
- kehittyminen: toiminnan ja henkilöstön kehittyminen koulutusten ja kokemusten kautta
- jäsenten tyytyväisyys: yhdistys pyrkii toiminnallaan auttamaan ja tukemaan jäseniään, sekä luomaan kannustavan ja motivoivan ilmapiirin alueelle.

Kehitimme yhdistykselle sloganin, joka kuvaa mahdollisimman hyvin yhdistyksen toimintaperiaatteita: ” Helposti sujuvaa yhteistyötä rakentaen”. Slogan koostuu Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n alkukirjaimista, jonka lyhenne HSYR löytyy myös yhdistyksen verkkosivujen etusivulla.

Tarinat ja hissipuheet on hyvä määritellä etukäteen, jotta kaikki yhdistyksen viestintää toteuttavat henkilöt viestivät ulospäin mahdollisimman yhtenäisesti. Hissipuhe voi sisältää tiivistettynä vision, mission sekä arvot, joita halutaan tuoda yhdistyksestä julki ulkopuolisille esimerkiksi messuilla ja muissa markkinointitapahtumissa. Varsinkin eri markkinointitilaisuuksissa on olennaista, että koko henkilöstö seisoo yhdistyksen toiminta-ajatuksen takana ja on tietoinen sen sisällöstä. Vaikka vision, mission ja arvojen määrittely saattaa tuntua epäolennaiselta, on se erittäin tärkeää yhtenäisen ja selkeän toiminnan kannalta.

Yhdistyksen toiminnasta vastaavien henkilöiden kesken olisi hyvä jakaa selkeät roolit markkinoinnin ja viestinnän suhteen. Sosiaalisen median käyttö unohtuu helposti, jos siihen ei ole osoitettu ketään tiettyä henkilöä, ja tapahtumien järjestäminen tarvitsee selkeän vetäjän tai yhdyshenkilön. Roolijako tasaa vastuuta ja työtaakkaa, jolloin kaikki ei ole vain yhden henkilön varassa.

7.4 Ulkoinen viestintä

Ulkoiseen viestintään lukeutuvat esimerkiksi mainonta, sosiaalisen median työkalut, julkaistut tekstit, verkkosivut ja muut tiedotteet. Toisin sanoen ulkoinen viestintä käsittää kaiken viestinnän, joka tapahtuu yhdistyksen ja sen sidosryhmien välillä. Ulkoinen viestintä ei ole pelkkää sanoilla tai teksteillä viestimistä, vaan viestien välittämistä graafisen ilmeen välityksellä. Graafinen ilme syntyy esimerkiksi logojen ja verkkosivujen välityksellä.

Ehdotukset on mietitty niin, että ne eivät vaikuta kovin negatiivisesti käytössä olevaan budjettiin. Jotkin viestintäkeinot voivat olla täysin maksuttomia. Voittoa tavoittelemattomassa

yhdistyksessä on tärkeää hyödyntää kaikki käytettävissä olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti, jolloin suurta pelivaraa budjetin suhteen ei ole.

7.4.1 Mainonta

Yhdistyksen kohderyhmä on alueellinen, joten valtakunnallista mainostilaa ei ole kannattavaa hankkia, ellei kyseessä ole jokin suurempi tapahtuma tai tilaisuus. Hyvinkään alueella jaetaan ainakin kolmea eri sanomalehteä: Aamupostia, Viikkouutisia sekä maksullista Keski-Uusimaata. Kyseisiin sanomalehtiin olisi järkevää laittaa ilmoitus järjestettävistä tapahtumista. Sanomalehdet tarjoavat myös mahdollisuuden ilmaiseen näkyvyyteen lehtiartikkelien kautta. Lehdistöä voisi kutsua tekemään artikkeleita esimerkiksi kehittämispäivistä tai onnistuneista hankkeista. Sanomalehtimainonnasta hyvänä esimerkkinä toimii Jämsek Oy:n mainos yritysalueesta Kauppalehdessä (Kuva 1).

Jämsä - Osuva valinta

Mahdollisuuksien kauppapaikka
9/24 valtateiden risteyksessä

3,6 miljoonaa ajoneuvoa vuodessa!

Varaa tontti valmiilta yritysalueelta!
Myllymäki II
- laadukas yrityspuisto teollisuuden tarpeisiin

JYVÄSKYLÄ 58 km
Jämsä
TAMPERE 92 km
LAHTI 119 km
TURKU 248 km
HELSINKI 223 km

Sijaitu Jämsään!

JÄMSEK
MENESTYSTÄRINOIDEN TAUSTALLA

Jämsek Oy, Seppolantie 5, 42100 Jämsä
Toimitusjohtaja Ulla Haggren puh. 040 526 1393
Yrityspalvelupäällikkö Marko Leppänen puh. 040 747 7719
Yrityspalvelut@jamsek.fi

Tilaa esite: www.jamsaan.fi

Vierastalot
EU:lta
2007-2013

Kuva 1: Mainoskuva (Jämsek 2015, A11)

Mainos on toteutettu yhteistyössä Jämsän kaupungin kanssa ja on visuaaliselta ilmeeltään toimiva. Samankaltainen mainos voisi sopia Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n tarkoitukseen. Mainoksessa on tuotu esiin yritysalueen sijainti ja samalla se houkuttelee alueelle sijoittumaan uusia yrityksiä. Tärkeää on huomata linkki nettisivuille, jossa on mahdollisuus tilata esite ja hankkia lisätietoa aiheesta.

Yhdistyksen näkyvyyden ohella Sahanmäen alueen näkyvyyttä voitaisiin parantaa esimerkiksi opasteiden, kylttien ja mainostaulujen muodossa. Koska alue sijaitsee lähellä moottoritietä, olisi luonnollista järjestää tien viereen näkyvä mainos. Mainostaulut ovat yleensä melko hintavia, joten mainonnan voisi toteuttaa joko yhteistyössä Hyvinkään kaupungin kanssa tai sponsoreiden avulla.



Kuva 2: Sahanmäen alueen opastekyltti

Alueen sisällä sijaitsevien yritysten löydettävyys paransi uusien opasteiden myötä. Kuva 2 havainnollistaa alueen sisäänkäynnillä sijaitsevan opastekyltin tilanteen. Kyltti sisältää vain murto-osan alueen yrityksistä ja kartta on päivityksen tarpeessa. Uusille kävijöille olisi käytännöllistä, mikäli kyltti olisi ajan tasalla ja kartta selkeä. Myös nimi tulisi muuttaa yritysalueeksi, ja yhdistyksen olemassaolon voisi ilmaista kyltin yhteydessä esimerkiksi logoa käyttäen.

7.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivää, ja todella helppo tapa päivittää, mitä yhdistyksessä tapahtuu ja mikä on ajankohtaista. Se on työkalu, joka mahdollistaa tiedottamisen ja mainostamisen ilman suuria kustannuksia. Yhdistys on ottanut jo käyttöön Twitterin (Kuva 3), ja se on hyvä alku. Kuitenkin sosiaalinen media vaatii sitä, että käyttäjä on aktiivinen, jotta ihmisten mielenkiinto säilyy. Olisi hyvä päivittää sosiaalisia medioita esimerkiksi kerran viikossa ja varsinkin silloin, jos Sahanmäen alueella tai yhdistyksessä tapahtuu jotain erikoista.



Kuva 3: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n Twitter julkaisut

Sosiaalisen median kanavia on todella laaja kirjo ja kokeilemalla yhdistys löytää käyttöönsä sopivimmat kanavat. Annamme seuraavaksi ehdotuksia muutamista vaihtoehdoista, joita kannattaisi mielestämme ottaa avuksi markkinointiin. Suosittelemme yhdistyksen käyttöön Facebookia, jonne voi luoda yhdistyksen omat sivut. Usein asiakkaat etsivät yrityksiä tai yhdistyksiä juuri Facebookin kautta, joten se on hyvä kanava tulla ihmisten tietoisuuteen. Facebook mahdollistaa sisällön julkaisemisen, keskustelun käymisen ja liittymisen erilaisiin yhteisöihin ja tätä kautta mahdollisuuden laajaan verkostoitumiseen. Toinen yhdistykselle sopiva kanava olisi LinkedIn, jonka kautta moni työnantaja etsii uusia työntekijöitä. Palvelussa on mahdollisuus selata ihmisten tekemiä profiileja, ja tätä kautta ottaa yhteyttä ihmisiin, jotka ovat työpaikkaa vailla.

Näiden lisäksi, jos aikaa ja innostusta riittää yhdistys voisi avata YouTubeen videokanavan tai tilin Instagram-sovellukseen. YouTube on ehkä hieman aikaa vievämpi, mutta tämä kanava ei vaadi samanlaista aktiivisuutta kuin muut sosiaalisen median kanavat. Kuitenkin sinne voisi helposti julkaista videoita esimerkiksi kehityspäivästä tai muista alueen tapahtumista. Lisäksi linkki on helppo jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin.

Instagram on visuaalinen markkinointikanava, jonka avulla yhdistys voisi kuvien muodossa jakaa omaa arkeaan. Instagramissa tehty kuvapäivitys voidaan jakaa suoraan omalle Facebook-sivulle jolloin erillistä Facebook-päivitystä ei tarvitse enää tehdä. Instagramin kautta pyritään luomaan henkilökohtaisempi kanava asiakkaan ja yrityksen välille. Erityisenä tavoitteena on, että pystytään luomaan asiakkaalle tunne siitä, että markkinointikanavan toisessa päässä on ihminen, eikä yritys ja tässä Instagram toimii tehokkaana kanavana.

Tärkeää on muistaa kuitenkin yhdistyksen oma media, verkkosivut. On hyvä aina linkittää jollain tavalla verkkosivujen ja sosiaalisen median julkaisut. Yhdistyksen kannattaa miettiä yhteneväinen tapa julkaista sosiaalisessa mediassa. Tässä kannattaa muistaa visio, missio sekä arvot. Tärkein asia sosiaalisen median kanssa toimiessa on kuitenkin aktiivisuus ja pysyvät läsnäolo. Yhdistyksen kannattaa aloittaa perusasioista ja vähitellen lähteä kehittämään ja laajentamaan sosiaalisen median maailmassa. Hyvä muistisääntö on julkaista sisältöä, rakentaa verkostoa ja käydä keskustelua. Mielestämme tärkeää olisi, jos yhdistys voisi valita sosiaalisen median vastaavan joukostaan tai että vastuu ylläpidosta siirtyisi aina eteenpäin tietyn ajan kuluttua. Näin sosiaalinen media pystyisi aktiivisena ja tukisi vahvasti yhdistyksen markkinointia.

7.4.3 Verkkosivut

Kirjoitetun tekstin tuottajan ja vastaanottajan välillä on usein ajallinen ja paikallinen ero. Koska kirjoittaja ja lukija toimivat toisistaan erillään, ei kirjottajan ole mahdollista heti saa-

da palautetta tekstinsä ymmärrettävyydestä, eikä vastaanottajalla ole mahdollisuutta esittää tekstiä koskevia kysymyksiä. (Kniivilä, Lindblom-Ylänne & Mäntynen 2007,130.) Tästä syystä verkkosivuille kirjoitettaessa on tärkeää muistaa tekstin sujuvuus ja helppolukuisuus. Vaikka tuntuu hieman turhalta korostaa oikeinkirjoitusta ja pilkkuja, on tekstin sujuvuus tärkeä osa verkkosivujen toimivuutta. Tärkeää on pitää sivut selkeinä, eikä lisätä liikaa tietoa yhdelle sivulle, jotta ihminen jaksaa sen oikeasti lukea. Yhdistyksen käyttöön verkkosivut (Kuva 4) on luonut Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija Jarkko Höyhtyä. Verkkosivut julkaistiin touku-kuussa 2015 ja ne löytyvät osoitteesta www.sahanmaki.fi.



Kuva 4: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n nettisivut

Löysimme muutaman kehitysidean etusivua koskien. Kun etusivun avaa, katse hakeutuu vasempaan yläkulmaan, jossa on lyhenne HSYR ja slogan sen alla. Heti ei tule aivan selväksi kenen sivuille on eksynyt. Oikealla oleva logo, jossa lukee Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry, olisi hyvä siirtää vasempaan reunaan, sillä katse hakeutuu automaattisesti ensin sinne. Tällöin syntyisi parempi käsitys siitä kenen verkkosivuilla ollaan ja ihmiset ymmärtäisivät paremmin mistä on kyse. Etusivuilla voisi lisäksi olla jokin teksti, joka kertoo lyhyesti yhdistyksestä ja

toivottaa tervetulleeksi. Logossa olevat värit toistuvat verkkosivuilla ja luovat eheän kokonaisuuden. On hyvä että Twitter tuodaan esiin jo etusivulla, ja muita sosiaalisen median kanavia on helppo lisätä sen seuraksi.

Olemme jo hieman olleet mukana toteuttamassa sisältöä verkkosivuille kirjoittamalla yhdistyksen esittelytekstin (Kuva 5). Kokosimme tiiviin paketin, joka kertoo hieman yhdistyksen toiminnasta ja siitä, minkä takia se on perustettu. Teksti löytyy verkkosivuilta ”Yhdistys”-linkin takaa. Verkkosivujen sisältö on vielä kesken, mutta olisi tärkeää tulevaisuudessa aktiivisesti lisätä materiaalia sivuille ja kehittää jo olemassa olevaa sisältöä. Tärkeintä on, että verkkosivut ovat selkeät, ihmiset löytävät sieltä etsimänsä ja sivut ovat ajan tasalla.



YHDISTYS

Yhdistyksen toiminta

Hyvinkään Sahanmäen Yritysalue ry on tuore yhdistys, joka on perustettu yksi suuri tavoite tähtäimessä: alueella toimivien yritysten keskinäisen yhteistyön parantaminen. Yhdistyksen toiminta koostuu mm. yhteistyömahdollisuuksien tutkimisesta, hankkeisiin osallistumisesta sekä erilaisten koulutuksien ja seminaarien järjestämisestä.

Yhteistyö mahdollistaa konkreettisia etuja sekä hyötyjä kaikkien alueen toimijoiden käyttöön. Näistä esimerkkeinä toimivat yhteiset hankkeet energiakustannusten alentamiseksi, sekä tehokkaammat tavat hyödyntää alueen monipuolisia resursseja ja näin säästää sekä kustannuksissa, että ympäristössä. Tämä on mahdollista, mutta vain yhteistyön voimin.

Kaikki alueen toimijat ovat tervetulleita, joten liity jäseneksi jo tänään!

Tämänhetkiset yhdistyksen tarjoamat edut jäsenille:

- Edulliset korttikoulutukset kuten tulityö, ensiapu yms.

Suunnitteilla olevat edut:

- Resurssipörssi
- Tilavaraukset
- Energiaselvitys

Kuva 5: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n esittelyteksti

Verkkosivujen sisältöön ehdottaisimme lisäystä, että sivuilta voisi löytyä yhdistyksen lisäksi tietoa Sahanmäen alueesta ja sen historiasta. Se loisi selkeämmän kuvan siitä, missä yhdistys sijaitsee, mitä aluetta yhdistys edustaa ja millainen Sahanmäen yritysalue on. Lisäksi nousi esiin yksi ajatus etusivun yläreunan ”Yhdistys”-linkkiin liittyen. Kun hiiren vie ”Yhdistys”-kohtaan, aukeaa valikko ja alaotsikoita, joista pääsee klikkaamalla eteenpäin. Kuitenkin vain

yhdistys linkkiä klikkaamalla pääsee yhdistyksen esittelyyn, joten se kannattaisi lisätä erilliseksi alaotsikoksi. Sisällöllisesti tärkeää on pitää uutiset -osio aktiivisena ja mielenkiintoisena.

Jotta verkkosivuille saataisiin mahdollisimman paljon kävijöitä, voisi yhdistys tehdä pienimuotoisen konsultaation hakukonemarkkinoinnista. Monet yritykset tarjoavat konsultointipalveluja hakukonemarkkinoinnin käynnistämiseksi, mutta paljon voi tehdä omasta aloitteesta. Verkkosivujen aidosti mielenkiintoinen sisältö kannustaa kävijöitä jakamaan kokemuksiaan ja uutta oppimaansa tietoa. Kiinnostavan sisällön lisäksi on hyvä pohtia valittuja hakusanoja, joilla haluaa verkkosivujen löytyvän eri hakukoneiden, kuten Googlen kautta.

7.4.4 Graafinen ilme

Graafista ilmettä suunniteltaessa tärkeää on yhdenmukaisuus ja selkeä linja, jota noudatetaan. Graafisen ilmeen tärkeimmät elementit ovat logo, värit ja typografia. Yhdistykselle on suunniteltu jo hyvinkin toimiva logo (Kuva 6) hallituksen kautta. Logoon on valittu raikkaat ja toimivat värit. Hyvinkään rooli tulee hyvin esiin sinisellä värillä. Logon muoto voi asetteluissa olla hieman hankala, mutta toisaalta se varmasti erottuu joukosta. Tärkeintä on että logo on omaleimainen ja helppolukuinen.



Kuva 6: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n logo

Mielestämme logon värit kannattaa ottaa yhdistyksen tunnusväreiksi. Tunnusvärit tulevatkin esiin jo nettisivuilla, mutta ne kannattaisi lisäksi ottaa mukaan mainontaan, messuille ja tapahtumiin. Logoa kannattaa käyttää mahdollisimman paljon, jotta ihmiset alkavat tunnistaa sen ja sitä kautta yhdistys saa mainetta sekä tunnettavuutta. Yhdistyksen kannattaa valita fontti, jota yhdistyksen asiateksteissä käytetään. Kirjasintyyppi voidaan ottaa esimerkiksi logosta tai verkkosivuilta, ja sen tulee olla selkälukuinen.

7.5 Näkyvyyden parantaminen tapahtumien avulla

Luvussa 4 esittelimme Sahanmäen kehittämispäivän, joka järjestettiin Sahanmäen alueen yrityksiä varten. Hankkeiden esittelyjen lisäksi tilaisuus toimi Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n markkinointitapahtumana ja toiveena oli edistää yritysten jäseniksi liittymistä. On hyvä, että yhdistys tehtiin tutuksi alueelle jo pian sen perustamisen jälkeen. Jotta aloitettu työ ei valu hukkaan, on kannattavaa järjestää lisäksi muita tilaisuuksia Sahanmäen alueen sekä yhdistyksen näkyvyyden parantamiseksi.

Vaikka kehittämispäivä oli yhdistyksen ensimmäinen markkinointitapahtuma, tavoitteissa onnistuttiin ja tapahtuman tunnelma oli positiivinen. Työpajat olivat osallistujien mielestä mielenkiintoisia, ja niitä tulisi järjestää jatkossakin. Työpajat tosin vaativat suuremman osallistujamäärän jotta jokaiselle pajalle riittäisi kävijöitä. Kehittämispäivä oli hyvä tilaisuus kokeilla, mikä toimii, ja hyödyntää opittu tieto seuraavissa tapahtumissa.

Uutta tapahtumaa järjestettäessä markkinointitoimenpiteet tulee aloittaa ajoissa. Varsinkin kiireisessä yritysmaailmassa aikataulut suunnitellaan pitkälle, jolloin viikkojen varoitusajaksi ei ole riittävä. Itse tapahtumapäivänä opasteet ja kyltit on hyvä järjestää niin, että paikka on helposti löydettävissä. Tapahtuman paikasta ja ajankohdasta riippuen osittain tai kokonaan ulkona järjestetty tilaisuus tuo toivottua vaihtelua tilaisuuksiin. Ulkona on mahdollisuus järjestää aktiviteetteja, kuten makkarapaistoa, jolloin tilaisuus ei ole niin muodollinen. Verkostoituminen tapahtuu parhaiten epämuodollisessa ympäristössä.

Yhdistyksellä on mahdollisuus järjestää monenlaisia tapahtumia joko omille jäsenilleen ja sidosryhmilleen, potentiaalisille jäsenille tai Hyvinkään kaupungin asukkaille. Jokaisella tapahtumalla on omat hyötynsä ja on tärkeää miettiä tuleville toimintakausille tarpeelliset ja toteutettavissa olevat tapahtumat. Esimerkkinä voitaisiin mainita jokin vuosittainen toistuva tilaisuus, kuten pikkujoulut yrityksille tai jäsenille. Se olisi hyvä tapa ylläpitää kontakteja sekä verkostoitua.

On selvää että Sahanmäen yritysalue tunnetaan nimenä, mutta siellä sijaitsevista yrityksistä ei tiedetä kuin suurimmat. Paikallisista asukkaista on helppo aloittaa, ja tähän tarkoitukseen

soveltuisi Sahanmäki päivä, jossa halukkaat pääsisivät tutustumaan alueeseen ja siellä sijaitsevien yritysten tarjoamaan tuote- ja palveluvalikoimaan. Tunnettavuuden kasvattaminen kannattaa aloittaa ensin pienemmällä skaalalla ja laajentaa aluetta asteittain.

Epämuodollisia tilaisuuksia on järjestetty Sahanmäellä aiemmin ja niitä tullaan järjestämään tulevaisuudessa. Erilaiset urheilukilpailut kuten rullahiihtokilpailut tai juoksukisat tuovat paljon ihmisiä alueelle, jolloin Sahanmäen tunnettavuus kasvaa. Yksityisihmisten joukosta voi löytyä alueelle merkitseviä yrittäjiä tai vähintään henkilöitä, jotka viestivät alueesta positiivisesti muille ja saavat sanan leviämään. Yhdistys voi ilmaista halunsa osallistua ja näkyä suuremmissakin tapahtumissa tai järjestää niitä yhteistyökumppanien ja sponsorien avulla.

8 Yhteenveto

Tässä viimeisessä luvussa kokoamme yhteen opinnäytetyön keskeisimmät asiat ja tutkimuksen annin. Lisäksi pohdimme työn luotettavuutta, esitämme jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioimme omaa oppimistamme. Opinnäytetyö koostui kaikkiaan monesta osasta, mutta punainen lanka säilyi läpi koko prosessin. Aineistonkeruun ja analysoinnin eri keinoin loimme tutkimuksen, joka antoi meille paljon käyttökelpoisia tutkimustuloksia. Tutkimukseen saimme paljon syvyyttä toteuttamalla teemahaastatteluita eri tahoille sekä ryhmä- että yksilötilanteissa.

Teoreettinen viitekehys loi työllemme sekä markkinointiviestintäsuunnitelmalle vahvan pohjan. Se koostettiin palvelemaan juuri yhdistyksen kannalta tärkeitä seikkoja. Sekä tutkimuksen että teoreettisen viitekehysten avulla loimme yhdistykselle markkinointiviestintäsuunnitelman. Suunnitelman kannalta tärkeimpiä tavoitteita olivat sen monipuolisuus sekä sen tuoma oikea hyöty yhdistykselle. Suunnitelma antaa suuntaa yhdistyksen markkinointiin sekä viestintään. Suunnitelmassa esitellään lisäksi monenlaisia työkaluja, joita yhdistys voi tulevaisuudessa ottaa käyttöönsä uusjäsenhankinnassa, toimintansa organisoinnissa sekä tunnettavuuden ja näkyvyytensä parantamisessa.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen aineistonkeruun, analysoinnin ja muun toteuttamisen jälkeen syntyvät tutkimuksen tulokset. Jos tutkimuksen tulokset eivät ole luotettavia, on käytetty paljon resursseja turhaan. Tämän vuoksi varmistimme ennen prosessia ja prosessin aikana, että tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitetään huomiota ja sen takaamiseksi tehdään töitä. Validiteetin ja reliabiliteetin pohtiminen, varmistaminen ja seuraaminen takaavat tutkimuksen luotettavuuden ja tarkkuuden. Tärkeää on myös miettiä aikaa tutkimuksen jälkeen. On mahdollista, että tutkimuksen tulokset paljastavat uusia tutkimuksen aiheita ja jatkokysymyksiä.

8.1.1 Validiteetti

”Validiteetti (pätevyys, engl. validity) ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mitaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata” (Hiltunen 2009, 34). Mikäli tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat, tarkoittaa se että tutkimuksella on hyvä validiteetti. Mikäli tutkimuksen validiteetti puuttuu, tutkimus on melkein pärvoton. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus on epäonnistunut ja tutkimuksen alkuperäistä kohdetta ei ole ehkä tutkittu oikein metodein. Olisi hyvä, että validiteettia pohdittaisiin jo tutkimuksen aloitusvaiheessa, jotta epäonnistumisilta vältyttäisiin. (Hiltunen 2009, 34.)

Koemme, että validiteetti on toteutunut, sillä tutkimusmenetelmämme ovat mitanneet juuri niitä ilmiön ominaisuuksia, joita lähdimme selvittämään. Tarkoituksena oli selvittää ”Kuinka kasvattaa Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n jäsenmäärää ja hankkia tunnettavuutta yhdistykselle?”. Olemme perehtyneet potentiaalisten jäsenten, Hyvinkään kaupungin, sekä yhdistyksen hallituksen toiveisiin ja ajatuksiin Sahanmäen alueesta sekä Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:stä, ja tätä kautta luoneet ymmärryksen siitä, miten yhdistyksen tulisi hyödyntää kerättyä tietoa.

8.1.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti esittää, kuinka luotettavasti tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa aihetta. Reliabiliteetti voidaan tarkistaa tutkimusmenetelmän käytöstä eri keinoin: yhdenmukaisuus, objektiivisuus, tarkkuus ja jatkuvuus ilmaisevat, onko tutkimusmenetelmän reliabiliteetti kunnossa. Tärkeää tutkimuksessa on se, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja pystytäänkö tutkimus toistamaan. Mikäli tutkimus toistettaisiin, olisivatko tulokset samankaltaiset. Kun tutkimus on valmis, on tärkeää, että aineisto on helposti muiden saatavilla ja kommentoitavissa. (Hiltunen 2009, 36.)

Reliabiliteetin toteutuminen työssä ei ole yksioikoinen asia. Itse tutkimusmenetelmät ovat olleet luotettavia ja objektiivisia. Tutkimusmenetelmien tarkkuus voi olla hankalasti mitattavissa, sillä teemahaastattelun tarkkuus ja todenmukaisuus riippuu haastatteluiden määrästä ja haastattelun kohteista. Mikäli tutkimus toistettaisiin eri haastattelun kohteilla, voisi tulokset olla joko samankaltaisia tai täysin eroavia. Tulokset voivat myös muuttua, mikäli haastattelija eroaa alkuperäisestä, jolloin haastattelija reagoi vastauksiin ja johdattelee keskustelua eri suuntaan, jolloin myös haastateltavan vastaukset muuttuvat. Haastateltavan avoimuus voi vaihdella haastattelijan mukaan, sillä ihmistyyppi ja haastattelijan sosiaaliset taidot vaikuttavat vastauksiin ja niiden laajuuteen. Vaikka kysymykset olisivat täysin identtiset, voisi haas-

tattelutilanne olla erilainen ulkoisten tekijöiden kuten ympäristön kannalta, jolloin haastateltava saattaa reagoida kysymyksiin eri tavoin.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus avasi uusia näkökulmia Sahanmäen alueen kehittämiseen ja Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n toiminnan parantamiseen pitkällä aikavälillä. Alueen tunnettavuuden parantamista ja sen mittaamista voitaisiin toteuttaa tutkimalla paikallisten asukkaiden haastattelulla. Olisi mielenkiintoista ja yhdistyksen edun mukaista tietää, kuinka paljon alueen tunnettavuus on parantunut esimerkiksi vuoden päästä.

Yhdistyksen toiminta ja olemassaolo on kuitenkin työmme kannalta tärkeämpää, joten näemme saavutusten ja tavoitteiden arvioinnin sekä mittaamisen olennaisena osana jatkuvaa toimintaa. Ensimmäisten toimintakausien jälkeen voisi olla hyvä toteuttaa tutkimus siitä, kuinka hyvin yhdistys on onnistunut asettamissaan tavoitteissa esimerkiksi jäsenmäärän ja hankkeiden suhteen.

Kun yhdistys on saanut jäseniä, olisi hyvä tehdä tutkimus jäsenistön tyytyväisyyskyselyn muodossa. Jäseniltä voisi selvittää, mitä kehitysideoita ja toiveita heillä on yhdistyksen toiminnan suhteen. Olisi myös hyvä tietää, kokivatko jäsenet yhdistykseen liittymisen jälkeen saavansa odottamiaan hyötyjä. Näiden jatkotutkimusehdotusten toteuttaminen on suositeltavaa, sillä yhdistyksen jatkuva oppiminen alueesta ja kohderyhmästä, sekä toiminnan kehittäminen palautteiden pohjalta on tärkeää.

8.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyömme prosessi lähti käyntiin maaliskuussa, kun lähdimme pohtimaan aihetta työlemme. Saimme nopeasti toimeksiantajan ja lähdimme yhdessä tuumin suunnittelemaan työtämme tarkemmin. Alusta alkaen yhteistyömme on sujunut saumattomasti ja tutkimusprosessi on ollut erittäin opettava kokemus molemmille. Vaikka työn kanssa ei aina olekaan ollut helppoa selvitimme aina ongelmat yhdessä pohtien. Yhdessä työn kirjoittaminen oli todella mukavaa, kun oli aina mahdollisuus keskusteluun ja työtä oli helppo kehittää oikeaan suuntaan. Yhteistyö sujui hyvin, paljon kirjoitustyötä ja pohdintaa yhdessä tehden sekä myös vastuuta jakaen.

Aikataulullisesti työtä on tehty maaliskuusta asti, ja valmiiksi se saatiin elokuun loppupuolella. Työtä oli ilo tehdä, koska se keskittyi juuri kiinnostusalueeseemme, markkinointiin.

Opimme paljon uutta, ja kokemuksena koko prosessi oli oikein miellyttävä. Samankaltaisia opinnäytetöitä ei ole paljonkaan tehty, joten oli mukavaa saada hieman erilainen aihe työ-

lemme. Käyttimmekin paljon aikaa tutustuen kirjallisuuteen sekä internet-lähteisiin, jotta löysimme juuri oikeat ja luotettavat lähteet työtämme varten.

Saimme hyvin nivottua yhteen eri menetelmien avulla kasaamamme aineiston ja se auttoi rakentamaan käsityksen siitä, mihin suuntaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa täytyy lähteä kehittämään. Hienointa työssä on nähdä sen tuoma hyöty yhdistykselle nyt ja tulevaisuudessa. Loimme käyttökelpoisia työkaluja, joita yhdistys voi konkreettisesti ottaa käyttöön, ja näin ollen kehittää yhdistyksen markkinointia ja tunnettavuutta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli meille molemmille erittäin opettavainen ja kasvattava kokemus. Prosessin alussa tuntui, että työlle ei näy loppua, mutta palaset alkoivat loksahtella kohdalleen todella nopeasti. Hahmottui kokonaisuus, jossa kaikki osa-alueet omalla tavallaan ovat kasvattaneet ammattitaitoamme ja ymmärtämystämme markkinointiviestinnän alasta.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Kirjalliset

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-Kustannus.

Anttila, A., Melin, H. & Räsänen, P. (toim.) 2005. Tutkimus menetelmien pyörteissä: Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jämsek Oy. 2015. Mainoskuva. Kauppalehti 24.8.2015, A11.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kniivilä, S., Lindblom-Ylänne, S. & Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti: Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. WSOY.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Metsämuuronen, J. 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet: Metodologia - sarja 4. Jaabes OÜ: Võru, Viro.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

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

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

Sivén, S. (toim.) 2014. Yhteistoimintamallit logistiikka-alueilla - Case: ResLog -hanke. Laurea julkaisut.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: Esa Print.

Tiittula, L. & Ruusuvaori, J. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen. Ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset

- Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry. 2015. Viitattu 30.7.2015. <http://sahanmaki.fi/>
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2010. Visuaalinen markkinointi. Viitattu 15.8.2015. https://visualmarketingjyvaskyla.files.wordpress.com/2010/10/jyvaskyla_nettiluento11.pdf
- Oma, ostettu ja ansaittu media. 2015. Medita Communication. Viitattu 25.8.2015. <http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>
- Opetushallitus. 2015a. Lähde esiin: Lähdekritiikki. Viitattu 27.7.2015. http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/lahdeesiin/1_2.html
- Opetushallitus. 2015b. SWOT-analyysi. Viitattu 11.8.2015 http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
- Oulun kaupunki. 2009-2015. NettiNappi:Lähdekriittisyys. Viitattu 27.7.2015. <http://www.nettinappi.fi/tietoaalue/nettielama/lahdekriittisyys/>
- Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 11.8.2015. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 7.7.2015. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2012-2015. Nelikenttäanalyysi - SWOT. Viitattu 18.8.2015. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- Tampereen yliopiston kirjasto. 2012. Lähdekritiikki. Viitattu 27.7.2015. <http://www.uta.fi/kirjasto/opaat/tiedonhankinnanperusteet/sis/arviointi/lahdekritiikki/index.html>
- Tulos. 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 4.9.2015. <http://www.tulos.fi/sanasto/>
- Tuplaamo. 2011. Tarina ei ole kertomus. Viitattu 4.9.2015. <http://www.tuplaamo.fi/2011/01/tarina-ei-ole-kertomus/>
- Virsta- virtual statistics. 2015. Teemahaastattelu. Viitattu 27.7.2015. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/F>

Julkaisemattomat lähteet

Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry. 2015. Toimintasuunnitelma.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2015. Rekisteröintidokumentti.

Kuvat

Kuva 1: Mainoskuva (Jämsek 2015, A11).....	50
Kuva 2: Sahanmäen alueen opastekyltti	51
Kuva 3: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n Twitter julkaisut	52
Kuva 4: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n nettisivut	54
Kuva 5: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n esittelyteksti	55
Kuva 6: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n logo.....	56

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön metarunko (Kananen 2010, 18).	9
Kuvio 2: Teemahaastattelun runko (Kananen 2010, 55).	18
Kuvio 3: SWOT-analyysin pohja.....	21
Kuvio 4: Käsitekartta haastattelujen tuloksista	30
Kuvio 5: Markkinoinnin suunnittelu (Raatikainen 2004, 60).	37
Kuvio 6: Strategiapyramidi (Rainisto 2006, 22).	38
Kuvio 7: Markkinointiviestinnän strategiavaihtoehdot (Raatikainen 2004, 82).	41
Kuvio 8: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n nykytilan SWOT-analyysi.....	48

Liitteet

Liite 1. Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n toimintasuunnitelma	68
Liite 2. Teemahaastattelurunko yrityksille	69
Liite 3. Teemahaastattelurunko elinkeinotoimi ja yhdistyksen hallitus.....	70
Liite 4. Yhdistyksen hallituksen kokousmuistio	72

Liite 1. Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry:n toimintasuunnitelma

TOIMINTASUUNNITELMA 2015-2016

Yhdistyksen nimi: Hyvinkään Sahanmäen yritysalue ry.

Johdanto: Yhdistyksen tarkoituksena on toimia Sahanmäen alueen yritysten yhteistyöelimenä, jonka tavoitteena alueen yritysten yhteistyön kehittäminen ja jäsentensä liiketoiminnan tukeminen.



Kauden aikana yhdistyksen toiminta käynnistetään ja toteutustavat organisoidaan.

Ensimmäisen toimintakauden varsinaisina toimeenpannaan seuraavat toimenpiteet:

- 1) Yhdistys vastaanottaa ResLog-projektin tekemät alustukset ja tarkastelee niiden hyödyntämistä ja jatkojalostamista.
- 2) Yhdistys laatii viestintäsuunnitelman ja ottaa käyttöönsä internet-portaalin.
- 3) Yhdistyksen jäsenhankintaa toteutetaan aktiivisesti.
- 4) ResLog-hankkeessa aloitettua selvitys- ja pilotointityötä jatketaan hyödyntäen ResLog2 -projektiorganisaation tukea siten, että yritysten toimintaa tukevia toimenpiteitä saadaan käynnistettyä.
- 5) Yhdistys tarkastelee mahdollisuutta hakea ja toteuttaa yhteistyön edistämistä palvelevia jatkohankkeita.

BUDJETOINNIN JA TALOUSSUUNNITTELUN KEHYS

- Yhdistys ei tavoittele taloudellista voittoa. Yhdistys pyrkii hyödyntämään alueella tehtyjen ja tehtävien selvitysten tuotoksia ja käynnistämään toimintaansa hankkeen aikana valmisteltujen toimenpiteiden avulla.
- Yhdistyksen toiminnan tuleva volyyymi voi edellyttää huomattavasti korkeampaa liittymis- ja jäsenmaksutasoa tulevina toimintavuosina. Yhdistyksen sääntöjen mukaan vuosikokous päättää liittymis- ja jäsenmaksuista.
- Varsinaiset toimenpiteet ja hankkeet pyritään kuitenkin toteuttamaan ”jaos”-periaatteella, jolloin niistä aiheutuvat kustannukset jaetaan ko. toimenpiteeseen osallistuneiden kesken.
- Liittymismaksu tulevina vuosina on kohtuullinen ja tarpeellinen – valmiiseen pöytään on helppo astua! Liittymismaksuja ei peritä toiminnan alkuvaiheessa mukaan liittyviltä ja yhdistyksen toiminnan käynnistämiseen osallistuvilta yrityksiltä.
- Liikevaihtoon perustuvat jäsenmaksut toimintavuodelle 2015-2016 ovat:

– alle 2.000.000 €	300 euroa
– 2.000.000 – 10.000.000 €	500 euroa
– Yli 10.000.000 €	1000 euroa
- Jos jäsenmäärä on 24 organisaatiota (8 kustakin kokoluokasta), niin ensimmäisen toimintakauden toimintabudjetti on 14.400 euroa.
 - Summalla voidaan kattaa viestinnän käynnistämiseen ja hallinnon toteuttamiseen liittyvät kulut.
 - Osallistua uusien toimintamallien pilotointiin ja valmistella tulevia toimenpiteitä.
 - Järjestää tapahtumia ja kerätä tietoa alueen yritysten tarpeista, toiveista ja mahdollisuuksista osallistua yhteiseen tekemiseen.

Liite 2. Teemahaastattelurunko yrityksille

Teemahaastattelu – markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Sahanmäen yritysalue

Taustatiedot haastateltavista:

- yrityksen/henkilön nimi
- yrityksen toimiala
- yritys: kauan ollut alueella

1. Sahanmäen alueen nykytila (haastateltavan omat tiedot ja kokemukset alueesta)

- o Yritykset: Tulevaisuus alueella, jos on lähdössä niin miksi?

2. Alueen tunnettavuus ja näkyvyys

- o Yrityksille: Mitä mieltä yritykset ovat mahdollisesta yhteistyöstä ja verkostoitumisesta yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi?
- o Onko joku konkreettinen asia joka alueelta puuttuu? Esim. kyltti tai kartta

3. Vaikutukset alueeseen

- o Yrityksille: Kuinka paljon ovat valmiita panostamaan näkyvyyden lisäämiseen? Esim. tapahtumiin osallistuminen yms.
- o Tulevaisuus: 5 tai 10 vuoden päästä, millaisena näkee Sahanmäen alueen ideaalitulanteessa, omat toiveet kehittymisen suhteen.

4. Mielenpitoet

- o Mitä mieltä yhdistyksestä?
- o Mitä mieltä tapahtumasta? Seuraavan tapahtumaan ideoita, toimiko tapahtuma?

Liite 3. Teemahaastattelurunko elinkeinotoimi ja yhdistyksen hallitus

Teemahaastattelu - markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Sahanmäen yritysalue

Ilmiö:

- Sahanmäen yritysalueen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen
- Haastateltavat: Yhdistyksen hallituksen jäsenet, yritykset, Hyvinkään kaupungin elinkeinotoimen edustaja
- ilmiön tutkiminen toteutetaan yksilöhaastatteluna

Haastattelun aloitus:

- Kerrotaan keitä olemme ja mistä tulemme
- Mikä on opinnäytetyön aihe
- Mihin haastattelun tietoja käytetään

Taustatiedot haastateltavista:

- yrityksen/henkilön nimi
- yrityksen toimiala
- sähköpostiosoite → lähetetään kiitoviesti/tulokset haastattelun jälkeen
- yritys: kauan ollut alueella, henkilöstömäärä

Teemat:

1. Sahanmäen alueen historia ja nykytila (haastateltavan omat tiedot ja kokemukset alueesta)

- Millainen Sahanmäen yritysalue on mielestäsi?
- Kerro kuinka hyvin alueen asukkaat/paikalliset tuntevat Sahanmäen alueen?
- Mitä mieltä olet alueen nykytilanteesta? Näkyvyys, tunnettavuus yms. → yleisesti alueen toimivuus
- Mitä mieltä olet alueelle kohdistuvasta kehitysprojektista?
- Yritykset: Tulevaisuus alueella, jos on lähdössä niin miksi?

2. Yhdistys

- Toiminta-ajatus
- Lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteet
- Sidosryhmät: kohderyhmä, yhteistyötahot
- Tavoiteimago
- Mitä halutaan että yhdistyksestä puhutaan: esim. nettisivut, hissipuhe, esittelyt yms.

3. Elinkeinotoimi

- Mikä on heidän rooli projektissa? Tavoitteet?
- Hyvinkään kaupungin odotukset/suunnitelmat alueelle tulevaisuudessa?
- Onko Hyvinkää tehnyt, aikooko tehdä yhteistyötä alueen kanssa?
- Onko juuri perustettu yhdistys tarpeellinen alueelle?
- Terveiset/ehdotukset/ajatukset yhdistykselle

4. Alueen tunnettavuus ja näkyvyys

- Mitä ideoita olisi näkyvyyden parantamisen suhteen? Esim. tapahtumat, verkkosivut yms.
- Yrityksille: Mitä mieltä yritykset ovat mahdollisesta yhteistyöstä ja verkostoitumisesta yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi?
- Alueen nimi? Esim. yrityspuisto, yritysalue, yrityspuisto...
- Onko joku konkreettinen asia joka alueelta puuttuu? Esim. kyltti tai kartta

5. Vaikutukset alueeseen

- Odotukset: Mitä tapahtuu jos alueen näkyvyys lisääntyy, tuleeko lisää asiakkaita...?
- Yrityksille: Kuinka paljon ovat valmiita panostamaan näkyvyyden lisäämiseen? Esim. tapahtumiin osallistuminen yms.
- Tulevaisuus: 5 tai 10 vuoden päästä, millaisena näkee Sahanmäen alueen ideaalitulanteessa, omat toiveet kehittymisen suhteen.

Liite 4. Yhdistyksen hallituksen kokousmuistio

Hyvinkään Sahanmäen yritysalue Ry:n hallituksen kokous 8.4

projektipäällikkö: Heikki Laitinen, heikki.laitinen@techvilla.fi

21.5 Kehityspäivä:

- kaikki alueen yritykset kutsutaan
- tavoitteena rekrytoida uusia jäseniä yhdistykselle

Verkkosivut:

- jaqs.eu/sahalle
- Yhteistyö alueen yritysten kanssa: resurssipörssi, jossa voidaan vaihtaa palveluja ja tuotteita alueen yritysten kesken. (Avoinna vain yhdistyksen jäsenille.)
- Verkkosivujen sisältö:
 - Lyhyet kuvaukset hallitusten jäsenyrityksistä,
 - Yhdistyksen idea/missio
 - Ajankohtaiset asiat
 - Resurssipörssi
 - Yhdistyksen tarjoamat koulutukset (trukkikortti, tularityö yms.)
 - Heidin ja Sonjan tulee pohtia yhdistykselle slogan ja antaa vinkkejä sivujen sisältötuottamiseen
 - Kuvien pyörimisnopeus

Sosiaalinen media:

- Videoita ja kuvia alueesta ja sen tarjoamista palveluista
- Kehittämispäivästä videokooste
- Facebook, Twitter, LinkedIn

Yhdistys haluaa myös lisää toimijoita alueelle, jotta ei olisi tyhjiä tiloja

- Kun uusi yritys saapuu alueelle, jonkinlainen tervetuliaispaketti yhdistykseltä
- Mistä tieto uudesta yrityksestä saadaan? Kaupungilta vai muilta yrityksiltä?

Seuraava tapaaminen/haastattelu 28.4:

Kerkkolankatu 37-29, Isover