



ETELÄ-SAVON
MAAKUNTALIITTO

Etelä-Savon maakunnallisen markkinoinnin esiselvitys -hanke 1.2. - 30.9.2014

Etelä-Savon maakuntaliiton raportti 2014



Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

Vipuvoimaa
EU:lta
2007-2013

Julkaisutiedot

Julkaisija:

Etelä-Savon maakuntaliitto
Mikonkatu 5, 50100 Mikkeli
puhelin 015 321 130
email kirjaamo@esavo.fi
faksi 015 321 1359

Kotisivu:

www.esavo.fi

Julkaisu:

Etelä-Savon maakunnallisen markkinoinnin esiselvitys -hanke 1.2. - 30.9.2014
Raportti 2014

ISSN 1455-2930

Mikkeli 2014

SISÄLLYSLUETTELO

1. LÄHTÖKOHTA	1
1.1 Aiemmat markkinointihankkeet, tulokset ja loppupäätelmät	1
1.2 Maakunnallisen markkinoinnin tausta, sitoutumisen haasteet	2
1.3 Tarve selvitystyölle	2
2. ETELÄ-SAVON MAAKUNNAN TULEVAISUUSKUVA JA TAVOITEMIELIKUVA	4
2.1 Tehtyjä toimenpiteitä	4
2.2 Lähtökohta, vetovoimatekijät ja strategiset pääteemat	4
2.3 Brändin osatekijät	5
2.4 Brändistrategian suuntaviivat	6
3. MAAKUNNALLISEN MARKKINOINNIN TOTEUTUS	7
3.1 Tarve ja tahtotila	7
3.2 Sitoutuminen	8
3.3 Päätoimenpiteet	9
3.4 Maakuntaliiton rooli maakunnan viestinnässä	11
4. SAIMAA FESTIVALS -KONSEPTI	13
4.1 Tarve konseptoinnille	13
4.2 Haasteet ja mahdollisuudet	13
4.3 Benchmarking ja benchlearning	14
4.4 Tahtotila ja käytännön toteutus	14
5. MAAKUNNALLISEN MARKKINOINNIN TULEVAISUUS	16
LIITTEET	
1. Webropol-kysely: Etelä-Savon mielikuva ja markkinointi	
2. Webropol-kysely: Saimaa Festivals -tapahtumaverkoston esiselvitys	
3. Etelä-Savon maakunnan brändirakentamisen prosessi	

1. Lähtökohtia

1.1 Aiemmat markkinointihankkeet, tulokset ja loppupäätelmät

Etelä-Savon maakuntaliitto käynnisti helmikuussa 2009 maakunnallisen markkinointihankkeen *Etelä-Savo - Saimaan maakunta tunnetuksi*. Hanke päättyi joulukuussa 2011. Hankkeen tavoitteena oli lisätä maakunnan myönteistä tunnettuutta ja sitä kautta houkutelua alueelle lisää investointeja, yrittäjiä ja asukkaita. Hanke oli tärkeä osa maakunnan Uusiutuva Etelä-Savo -strategian käytännön toteutusta. Hanketta pohjustettiin viestintäsuunnitelmalla ja maakunnan imagotutkimuksella, jonka Taloustutkimus teki alkuvuodesta 2008.

Hankkeen tavoitteena oli mm. toteuttaa maakuntastrategiaa markkinointiviestinnän keinoin, maakunnan tunnetuksi tekeminen ja sitä kautta sen vetovoimaisuuden lisääminen, verkostojen synnyttäminen maakunnan sisällä ja maakunnasta ulospäin sekä maakunnan markkinointi eri kohderyhmille.

Hankkeen päätyttyä loppuraportissa todettiin, että hankkeen tavoitteet ovat olleet erittäin kunnianhimoiset ja laajat. Jo heti hankkeen alusta asti on tuotu esille tavoitteiden haastavuutta suhteessa resursseihin (henkilöstö ja budjetti) sekä markkinoinnin logiikkaan. Lisäksi esimerkiksi erilaisten kohderyhmien määrä tekee tavoitteiden saavuttamisen äärimmäisen vaikeaksi, ellei jopa mahdottomaksi. Myös projektihenkilöstön asiantuntijuuden hyödyntäminen koettiin heikokoksi. Hanke toteutti erilaisia markkinointitutkimuksia markkinointiviestinnän käytännön toteuttamisen tueksi, synnytti uusia verkostoja maakuntaan (mm. Viestintäverkosto alueen viestintämattilaisille), toteutti tapahtuma- ja sidosryhmämarkkinointia kutsuvierastilaisuuksien ja messujen muodossa sekä mainontaa eri medioissa, kampanjoita ja julkaisuja. Kuitenkin loppuraportin mukaan liian monitahoiset tavoitteet ja suunnittelemattomuus aiheuttivat sen, että markkinointi oli lähinnä taktisiin toimenpiteisiin keskittyvää ilman strategista pohjaa ja suuntaa.

Vuoden 2012 alkupuolella käynnistyi uusi maakunnan markkinointihanke *Etelä-Savo - elinvoimainen Saimaan maakunta*. Saimaan maakunnan elinvoimahanketta veti Etelä-Savon maakuntaliitto. Hankkeen budjetti oli 1,9 miljoonaa, ja se oli jatkoa päättyneelle Etelä-Savo - Saimaan maakunta tunnetuksi -hankkeelle.

Elinvoimahankkeen tavoitteena oli kohentaa Etelä-Savon yleistä imagoa ja synnyttää myönteisiä mielikuvia. Lisäksi hanke toi esiin alueen tarjontaa ja kehitti alueen ja sen toimijoiden markkinointia. Hankkeen teemat olivat: Asu, Koe, Opi ja Tee. Hanke päättyi helmikuussa 2014.

Mukaan hankkeeseen lähtivät omissa osahankkeissaan maakunnan keskeiset kärkitapahtumat: Savcor Ballet, Savonlinnan oopperajuhlat, St. Michel- ja Kuninkuusravit sekä Salmelan ja Retretin taidekeskukset. Asumisen osion muodostivat maakunnan kunnat, oppimisen osion maakunnan oppilaitoksista Mikkelin ammattikorkeakoulu (Mamk), Etelä-Savon ammattiopisto (Esedu) ja Mikkelin Yliopistokeskus (MUC). Ostosmatkailuosiossa mukaan lähtivät Kauppakeskus Akse- li ja Osuuskauppa Suur-Savo.

Hankkeessa saatiin aikaan yhteinen tunnus ja ilme, Aurinkoista Huomenta -viesti, jonka kaikki toimijat varsinkin hankkeen loppupuolella ottivat omiin materiaaleihinsa mukaan. Tunnus saatiin alun hitaan käynnistysvaiheen ja yhteisen viestinnän kärkien löytymisen myötä käyttöön vasta loppupuolella ensimmäistä toimintavuotta. Hankkeen lyhyt kesto ei mahdollistanut tunnuksen ja yhteisten viestien aitoa kiinnittymistä toimijoiden omaan markkinointiin. Kuitenkin Aurinkoista Huomenta -kattoviestiin olivat kaikki tyytyväisiä ja valmiutta sen alla toimimiseen olisi ollut jatkossakin.

Elinvoimainen Saimaan maakunta –hankkeen sisällöllisesti väljä hankesuunnitelma mahdollisesti teemoittain monipuolisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen, mutta toisaalta hankkeen ydinajatus ei avautunut osarahoittajille ja teemaryhmien edustajille. Jokainen teema seurasi omaa osuuttaan budjetista, ja kokonaisuudesta muodostui pirstaleinen. Yhteisten kohderyhmien löytyminen markkinoinnissa eri teemojen välillä koettiin myös hankalaksi. Hankkeessa pyrittiin yhtenäiseen viestiin maakunnasta, jossa yksittäiset toimijat ovat osa kokonaisuutta, mutta se ei toteutunut hankkeen teemoissa. Markkinointi kohdistettiin ja rajattiin teemassa mukana olevien sidosryhmien omaa markkinointia tukevaksi ja irralliseksi hankekokonaisuudesta, kun suunnitelman mukaisesti sitä olisi tullut tehdä yli teemojen, yhdistäen, ja uudenlaisia toteutuksia käyttäen. Tämä olisi kuitenkin vaatinut jo hankkeen alkuvaiheesta saakka kaikkien teemojen kanssa yhdessä tehtävää suunnittelua.

Lyhyt toiminta-aika ei mahdollistanut strategian tai pohjatyön tekemistä, vaan markkinointi on ollut taktista ja reagoivaa. Mikäli alkuvaiheessa taas olisi lähdetty kaikki teemat huomioiden ja yhdessä sidosryhmien kanssa rakentamaan strategiaa, ei itse toimenpiteitä olisi mahdollisesti lyhyessä ajassa ehditty toteuttaa. Hankkeen henkilöstöresurssikysymykset vaikuttivat myös osaltaan hankkeen toteutumiseen ja toteuttamistapaan, kun hankkeen vetäjä vaihtui hankkeen puolivälissä. Hankkeessa toteutettuja toimintamalleja ja maakunnallista markkinointirakennetta ei ole pystytty vakiinnuttamaan pysyväksi hankkeen jälkeen. On selvitettävä, miten maakunnallista markkinointia on paras toteuttaa Elinvoimainen Saimaan maakunta –hankkeen jälkeen. Tähän kysymykseen 1.2.2014 alkanut Etelä-Savon maakuntaliiton toteuttama Maakunnallisen markkinoinnin esiselvitys –hanke pyrkii vastaamaan.

1.2 Maakunnallisen markkinoinnin tausta, sitoutumisen haasteet

Etelä-Savon maakuntaliitto on toteuttanut maakunnallista yhteismarkkinointia (hankkeen toteutus ja hallinnointi) vuosina 2008–2014. Hankkeissa on pystytty luomaan yhteisiä viestejä ja kehittämään maakunnan tunnettuutta ja vetovoimaa, ja ainakin maakunnan kesätapahtumien kävijämääriä mittaamalla voidaan todeta, että markkinoinnilla on ollut suotuista vaikutus. Uusia yhteistyömallejakin on syntynyt mm. oppilaitosten välille. Kuitenkin maakuntaliittovetoinen markkinointityö on koettu toimijakentässä omasta tekemisestä irralliseksi, ja osittain "päälle liimatuksi", jolloin aitoa sitoutumista kerrallaan 2–3 vuoden yhteistyöhön ei ole syntynyt. Pitkäjänteisyys ja yhteismarkkinoinnin sitominen omaan liiketoimintaan vaatii aikaa, kuten tulosten osoittaminenkin. Toisaalta yhteismarkkinointia on viime vuosina opittu tekemään, ja sitä myös toivottiin toteutettavan jatkossa. Etenkin Elinvoimainen Saimaan maakunta –hankkeen toimijat toivovat työn jatkuvan.

Markkinoinnin toteuttamisen ja tulosten mittaamisen näkökulmasta 2-vuotisen hankkeen toiminta-aika on lyhyt. Se ei ole mahdollistanut aitoa hyödyn viestimistä ja sen ymmärtämistä eikä siten sitoutumistakaan. Ns. "ylhäältä alas" ohjautunut markkinoinnin raamien, visuaalisen ilmeen ja viestien ohjaus on herättänyt enemmän vastustusta kuin innostusta. Jatkossa maakunnallinen markkinointi olisikin toteutettava alhaalta ylös –ajatuksella; aidosti toimijakentästä lähtien kuntien, seutujen, yritysten ja muiden avaintoimijoiden omalla suulla ja äänellä, antaen heille vaikuttamismahdollisuuden markkinoinnin sisältöihin.

1.3 Tarve selvitystyölle

Kahden maakuntaliiton hallinnoiman mittavan markkinointihankkeen jälkeen on tarve tarkastella maakunnallista markkinointia toteutetun työn ja saavutettujen tavoitteiden pohjalta. On kysyttävä, mikä on maakuntaliiton rooli uudella EU-ohjelmakaudella maakunnallisessa markkinoinnissa, miten toimintaympäristö ja kilpailutilanne ovat muuttuneet ja miten eri toimijat jatkossa saataisiin sitoutumaan entistä tiiviimmin yhteisiin tavoitteisiin. On löydettävä mal-

li maakunnallisen markkinoinnin toteuttamiselle, jos sellaiseen on aidosti tahtoa ja uskoa. Tavoitteen vaativuutta lisää se, että markkinoinnin vaikutuksia ja tuloksia on vaikea mitata ja todentaa lyhyellä aikavälillä.

Uusi EU-ohjelmakausi asettaa myös haasteensa hankkeena toteutettavalle markkinoinnille. Aiemmalla ohjelmakaudella toteutettu vetovoimaisuus- ja imagomarkkinointi ei onnistu sellaiseenaan ohjelmakaudella 2014–2020, jossa painotetaan pk-yritysten kasvua ja kansainvälistymistä, tarkkaa mitattavuutta ja konkreettisia toimenpiteitä. Kestävää kasvua ja työtä 2014–2020 – Suomen rakennerahasto-ohjelma, rahoituksen painopisteet sekä Etelä-Savon maakunnan maakuntaohjelma kannustavat yritystoiminnan kehittämiseen, avaintoimialojen kasvun tukemiseen, hyvinvoinnin lisääntymiseen ja vetovoimaisen toimintaympäristön luomiseen. Näillä reunaehdoilla ja kriteereillä markkinoinnin hankkeistus on haastavampaa kuin aikaisemmin. Aloitetussa esiselvitystyössäkin pyritään hakemaan ratkaisua maakunnan markkinointiin sisältöjen ja tarpeiden kautta, ei hankelähtöisesti. Rahoitusinstrumentin kartoitus ja valinta seuraa vasta sisällön, tavoitteiden ja toimijoiden sitoutumisen myötä.

Suomessa eri alueet ovat tehneet brändäystä johdonmukaisesti usein keskuskaupunki-vetoisesti valitun kaupunki-brändin alla. Tästä esimerkkinä Kuopion alue-Tahko –markkinointi, Seinäjoen seutu sekä Oulun kaupunki, jotka ovat laatineet useiksi vuosiksi eteenpäin markkinointistrategian ja toimintasuunnitelman sekä rahoituksen jatkuvuuden tehtävälle työlle.

2. Etelä-Savon maakunnan tulevaisuuskuva ja tavoitemielikuva

2.1 Tehtyjä toimenpiteitä

Esiselvitys-hankkeen alussa 18.2.2014 järjestettiin maakunnallista markkinointia koskeva "Aluemarkkinointia yksin vai yhdessä?" -seminaari Elinvoimainen Saimaan maakunta -hankkeessa mukana olleille osatoteuttajille ja -rahoittajille sekä muille kiinnostuneille. Seminaarissa oli noin 30 osanottajaa. Tilaisuudessa tiedusteltiin näkemyksiä ja kokemuksia markkinointihankkeesta. Kokemukset loppuneesta hankkeesta olivat hyviä ja kaikesta huolimatta hyöty omalle organisaatiolle kiistaton. Paneelissa, jossa osallistujina olivat kunnan, kesätapahtumien, urheiluorganisaation ja kauppakeskuksen edustajat, näkemykset jatkosta olivat yhdensuuntaiset: yhteismarkkinointia haluttaisiin ja tarvittaisiin lisää. Myös maakunnan vetovoimaiset oppilaitokset - Mamk, Esedu ja Mikkelin Yliopistokeskus - katsoivat yhteismarkkinoinnin hyödyttävän jokaista oppilaitosta. EU-hankkeiden hallinnointi- ja muut työllistävät rutiinit koettiin piekiksi vaivaksi sen rinnalla, mitä etua hankkeesta voi saada.

Maalis-huhtikuussa 2014 toteutettiin kyselykierrokset ja tapaamiset keskeisten elinkeinoelämän, kuntien ja oppilaitosten edustajien kanssa. Markkinoinnin sisäisellä tarvekartoituksella on selvitetty oman markkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuuden tavoitteita, mahdollista tarvetta hankkeelle ja omaa toimintaa suhteessa maakunnan strategioihin ja maakuntaohjelmaan.

6.5.2014 järjestettiin maakunnallisen markkinoinnin ideariihä markkinoinnista, viestinnästä ja kaupunkiseutujen vetovoimaisuudesta vastaaville henkilöille. Tilaisuudessa oli läsnä maakuntaliiton edustajia, sekä Mikkelin seudun matkailu ry:n, Miset Oy:n, Savonlinnan Yrityspalvelut Oy:n, Pieksämäen kaupungin ja Etelä-Savon Yrittäjät ry:n edustajat.

Touko-kesäkuussa toteutettiin Webropol-kysely maakunnan markkinoinnista kunnanjohtajille, elinkeino- ja kehitysjohtajille, oppilaitosten johdolle, matkailujohtajille, yrittäjäjärjestön sekä kauppakamarin (+ kauppakamariosastot) vastuhenkilöille. Maakunnallisen markkinoinnin esiselvitys -nimellä toteutettuun kyselyyn saapui 13 vastausta, vastaanottajia kyselylle oli 30.

Saimaa Festivals -verkoston perustamisesta ja yhteistyöstä pidettiin keskustelutilaisuudet tapahtumajärjestäjille 15.5. 2014 Mikkelissä ja 16.5.2014 Savonlinnassa. Mukana keskusteluissa oli yhteensä n. 30 tapahtumajärjestäjää, lisäksi vastauksia heille suunnattuun Webropol-kyselyyn tuli 21 kappaletta.

2.2 Lähtökohta, vetovoimatekijät ja strategiset pääteemat

Maakuntastrategian vision mukaisesti: Uusiutuva Etelä-Savo on elinvoimainen ja muuttovoitoinen Saimaan maakunta, joka panostaa yritystoiminnan menestykseen, osaavan työvoiman varmistamiseen ja hyvän innovaatioympäristön luomiseen, laadukkaisiin hyvinvointipalveluihin sekä yleisesti vetovoimaisen toimintaympäristön synnyttämiseen. Osana hyvää toimintaympäristöä on näkyvyyden ja vetovoiman vahvistaminen, myös markkinoinnin keinoin.

Maakuntaohjelman kommentointikierroksella keväällä 2014 tuli esiin asia, joka vahvistui niin esiselvityshankkeen ohjausryhmän keskusteluissa kuin tiedonhankinnassa muutenkin: maakunnallinen markkinointi rakentuisi jatkossa kaupunkiseutujen omien vahvuuksien varaan, sisältö syntäisi aidoista osaamiskärjistä ja kilpailutekijöistä ja näkyisi yhteisen Etelä-Savo -viestin alla.

Markkinointiin on mahdollista löytää kärjiksi sekä ne asiat, jotka ovat yhteisesti valtakunnan parasta, löytyvät vain Etelä-Savosta, sekä ne tekijät, jotka ovat ominaisia kullekin seutukunnalle. Lisäksi on tärkeää, että markkinointi tukee jatkuvasti muuta edunvalvontaa; pyritään saamaan aikaan viestintää, joka kertoo samoista asioista kuin muut maakunnan puolesta puhuvat tahot. Markkinointi ei ole irrallinen oma toimenpiteensä, vaan sen sisältönä on oltava samat asiat, jotka valitaan maakunnan kilpailueduiksi kaikessa työssä mitä maakunnan hyväksi tehdään.

Koko maakunnan markkinoinnin strateginen pohja nojaa vahvasti maakuntastrategiaan ja maakuntaohjelmaan. Maakunnan hyvä sijainti niin pääkaupunkiseudun kuin Pietarinkin alueen läheisyydessä antaa mahdollisuudet liiketoiminnan ja asukasmäärän kasvulle. Palveluliiketoiminta ja erityisesti matkailu ovat kasvavia aloja maakunnassa ja niiden ympärille on mahdollista luoda uutta yritystoimintaa.

Uudistetussa maakuntaohjelmassa vuosille 2014–2017 (Asu, Opi, Tee, Yritä, Innostu) on kiteytetty, että Etelä-Savon vahvat vetovoimatekijät – Saimaa, puhdas ympäristö, sujuva arki sekä hyvä sijainti ja saavutettavuus, Venäjän läheisyys – tekevät Etelä-Savosta ainutlaatuisen maakunnan. Oikein hyödynnettyinä nämä vahvuudet antavat merkittävän kilpailuedun, jonka pohjalta voidaan houkuttaa lisää asukkaita, yrityksiä ja investointeja.

Maakunnan vahvuuksia ja tarjontaa on tehty tunnetuksi markkinoinnissa neljällä kärkiteemalla – *Asu, Tee, Opi, Koe*. Tavoitteena on ollut kohentaa Etelä-Savon yleistä imagoa, synnyttää myönteisiä mielikuvia alueesta sekä tuoda esille alueen monipuolista tarjontaa. Teemat ovat tuoneet hyvin maakuntastrategian toteutusta.

Strategian kehittämistoimenpiteissä tärkeä teema on matkailu- ja palvelutulojen kasvattaminen Saimaa-kärkiteeman vahvistamisella. Saimaan alueen matkailutoimijoiden yhteinen tahto on luoda Saimaasta kansainvälinen, tunnettu matkailukohde, mikä edellyttää Saimaa-teeman arvojen ja sisällön tarkistamista sekä hallintaa ja kehittämistä. Tämä vaatii niin maakunnan kuin koko Saimaan alueen toimijoiden pitkäjänteistä yhteistyötä. Maakunnan keväällä 2014 valmistunut matkailustrategia tähtää juuri tähän lopputulemaan, Saimaasta on strategisilla kehittämistoimenpiteillä tavoitteena hioa maakunnan matkailun helmi.

2.3 Brändin osatekijät

Maakunnallisen markkinoinnin ideariihä järjestettiin maakuntaliitossa 6.5.2014. Kutsuttuina ja osallistujina olivat kaupunkien elinkeino- ja kehitysjohtajat, seudullisten matkailupalveluiden vetäjät sekä yrittäjäjärjestö. Tilaisuudessa ideoitiin ja luotiin suuntaviivat maakunnan markkinoinnin pääviesteille ja pohdittiin, että tarvitaanko yhteistä maakuntakuvaa ylipäättään. Ideariihä nosti esiin Etelä-Savon markkinoinnin kärjiksi teemat: Rikkaus, Puhtaus, Läheisyys, Kauneus. Näistä rikkaus valittiin kantavaksi pääteemaksi. Tätä on mahdollista jalkauttaa hyvin erilaisiksi sisällöiksi eri kohderyhmille.

Webropol-kyselyssä, joka kohdistettiin maakunnan kunnanjohtajille, elinkeino- ja kehitysjohtajille sekä matkailujohtajille, tuli esiin erilaisia näkemyksiä Etelä-Savon vahvuuksista ja markkinoinnin sisällöistä. Kannatusta saivat Saimaa ja sen luonto, metsät ja vesistöt, ja erityisesti matkailumarkkinointiin toivottiin vahvaa panostusta. Yhden näkemyksen mukaan Etelä-Savo voisi olla mallimaakunta, jossa pitkään jatkunut muuttotappio olisikin käännetty muuttovoitoksi. Yhteisen nimittäjän, Saimaan, alle asettuminen sai kannatusta, mutta esimerkiksi Kangasniemen vastauksissa toivottiin Puulan esiin nostamista ja muidenkin vesistöjen markkinointia kuin ainoastaan Saimaan. Muutoin maakunnan vahvuuksiksi markkinoinnissa haarukoitiin vesistöt ja luonto yleensä, ihmiset, sijainti ja lyhyet etäisyydet pk-seudulle ja Pietariin, lähiruoka, puhtaus, sujuva arki, ja eräänä tiivistyksenä: - "Luonnonkaunis, epäyhtenäinen, hieman unelias, on enemmän kuin päältä näyttää." Maakunnan vahvuuksiksi koettiin useat elämäntyyllitekijät; rauha, puhtaus, leppoisuus, mutta ehdottomasti elinkeinoelämään ja sitä kautta työllisyyteen tarvitaan lisää virtaa, jotta muuttopotentiaali maakuntaan voi realisoitua.

2.4 Brändistrategian suuntaviivat

Etelä-Savon maakunnan brändistrategian punaiseksi langaksi voisi valikoitua "Elämän rikkaus Etelä-Savossa", pohjautuen Ideariihessä 6.5. 2014 esiin tulleisiin näkemyksiin ja sisältöihin, sekä Webropol-kyselyn vastauksiin. Tästä teemasta olisi helppoa myös alkaa purkamaan rikkauksen sisältöjä seutukunnittain.

"Elämän rikkaus Etelä-Savossa" -päälupaus voidaan kiteyttää useisiin eri sloganeihin ja ingresseihin, joilla herätetään huomio, saadaan vastaanottaja kiinnostumaan ja ohjataan tiedon äärelle. Eräs esiin tullut otsikko tai herätenosto on "Katteellinen", tarkoittaen vaurautta, maksukykyä, varmuutta ja toisaalta itseironisesti savolaiseksi ominaispiirteeksi miellettyä kateellisuutta. Huomiota herättävästi tämä voitaisiin nähdä julistuksessa: Katteellisten ykkösumaakunta – ja sellaisena aiotaan pysyäkin!

Lopullinen ja toteutettava pääviesti syntyy vasta tiedonhankinnan ja perusteellisen suunnittelun kautta, mutta tunnettua on, että huumori ja ironia vetoavat ihmiseen myös markkinoinnissa. Eteläsavolaista brändiä suunniteltaessa voidaan kysyä, miksi emme uskaltaisi olla sellaisia kuin olemme, ja näyttää aidosti vahvuutemme ja heikkouksemme samassa paketissa? Etelä-Savon brändipersona, jota kaikki visuaalinen ja verbaalinen viestintä toteuttaa, voisi olla esimerkiksi avoin, joustava, ystävällinen, valoisa, toimelias. Tällaiselle brändipersonalle olisi myös suunniteltava tapa puhua ja viestiä, ja ohjeistaa kaikki maakunnan viestintää tekevät henkilöt oikeanlaiseen puhetapaan.

3. Maakunnallisen markkinoinnin toteutus

3.1 Tarve ja tahtotila

Maakunnan markkinoinnin on rakennettava tiiviin ja lujan pohjan, yhteisen tahdon, tavoitteiden ja jaetun vision päälle. Etelä-Savon kaupunkien ja kuntien väliltä voi nähdä puuttuvan ns. yhteisen kielen ja yhteiset ylpöyden aiheet. Maakunnan mainetta ajatellen mielikuva eripuraisesta maakunnasta voisi muuttua yhteisen viestinnän, yhteisten pääviestien, vahvuuksista viestimisen ja myös toinen toisensa kehumisen kautta. Esimerkiksi: tunnustetaan kaupunkiseutujen hyvät puolet ja vahvuudet yhdessä, ei vähätellä. Tätä varten olisi paikallaan viestinnällinen ja markkinointiyhteistyö, joka laitettaisiin alkuun hallitusti ja johon kaikki viestintää tekevät avaintoimijat sitoutuisivat. Olisi herätettävä ylpöyden ja omistamisen tunnetta Etelä-Savon maakunnasta, ja vastuunkantoa maakunnan tulevaisuudesta.

Viestinnän on kuljettava käsi kädessä maakunnan edunvalvonnan kanssa; toimenpiteiden suunnittelu ja asukkaiden sitouttaminen on tehtävä yhtäaikaaisesti mahdollisten yhtenäisyyttä lisäävien keskustelujen ja toimien kanssa, joita esimerkiksi maakuntajohtajan johdolla tehdään.

Kaikkien kaupunkiseutujen kesken on tunnustettu se, että maakunta kaipaa **positiivista viestintää**, oikeiden menestystarinoiden ja onnistumisien esiin nostoa. Ns. perusviestejä ja tarinoita voidaan viestintäpankkiin laatia jo etukäteen, ja nämä olisivat kaikkien käytössä.

Ideariihessä 6.5. esiin nousi ajatus Saimaan maakunnasta eräänlaisena "aputoiminimenä" kaupunkiseutujen markkinoinnille. Vahva mielikuvallinen viesti Etelä-Savosta, joka olisi yhdenmukainen erisidosryhmien markkinoinnissa maakunnasta ulospäin, täydentäisi seutujen tekemää omaa viestintää. Yhteinen "tunnus" ja viesti sitoisi markkinointitoimet samaan alueeseen, ja yhdessä hyödyllisiksi koettuja toimenpiteitä voitaisiin tehdä yhteisen nimittäjän, maakunnan tunnuksen, alla. Ideoinnin seurauksena mahdolliseksi pääviestiksi valittiin "rikkaus" tai "rikas elämä Etelä-Savossa", josta on löydettävissä erilaiset sisällöt eri kohderyhmille.

Seuraavia mahdollisia toimenpiteitä pohdittiin ideariihessä:

- Foorumi, kansalaiskeskustelu maakunnan vahvuuksista
- Menestystarinoita Etelä-Savosta –julkaisu, verkkosivut
- Media mukaan > positiivisia uutisia Etelä-Savosta, mitä on eteläsavolainen rikkaus? Juttusarja.
- Valitulla teemalla viesti- ja kuvapankki kaikkien maakunnan toimijoiden käyttöön.
- Käytännön käyttäytymisohjeet, miten puhutaan maakunnasta kaikissa yhteyksissä, joissa viestitään ja joissa mielikuva voi muodostua. Rikas elämä Etelä-Savossa –teemasta johdetut viestit ja sisällöt eri kohderyhmille.

Kaupunkien osalta tahtotila ja tarve hankkeena toteutettavalle markkinoinnille on olemassa. Mikkeliissä Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys Mikke ry näkee tärkeänä yhteiseen markkinointiin osallistumisen, ja on valmis myös toimimaan yhteisen Saimaa-nimittäjän alla. Miset Oy kokee, että tulevina vuosina tarvittaisiin tukimarkkinointia mittaville investoinneille, joita ainakin Mikkeliissä tullaan toteuttamaan sadoilla miljoonilla euroilla. Toimitusjohtajan mukaan kyseeseen voisi tulla ns. tukimarkkinointi-hanke, jonka tehtävänä on viestiä kehityksestä valtakunnallisesti ulospäin. Suunnitelma viestinnälle olisi tehtävä 5-7 vuoden päähän, vaikka hankkeena markkinointi on mahdollista toteuttaa vain 1-2 vuotta kerrallaan.

Pieksämäen kaupungilla on tarvetta markkinoida ja viestiä uusista vetovoimaisista vapaa-ajan ja asumisen kohteista, kuten kulttuurihistoriallisesti arvokkaasta Veturitallien alueesta.

Myös Savonlinnan kaupunki jakaa samoja haasteita asukkaiden, investointien ja yrittäjien houkuttelemisessa kuin muut kaupunkiseudut. Savonlinnan kaupunki vahvistaa, että heidän osataan kaupunki- ja seutumarkkinointia toteutetaan ensisijaisesti matkailumarkkinoinnilla. Elinkeinomarkkinoinnin tärkein kysymys on se, miten investointeja saadaan kaupunkiin, miten pääomasijoittajilta Savonlinnan seudulle investointeja ja miten uusia yrityksiä sekä matkailussa erityisesti kansainvälisiä toimijoita.

Hankkeessa on tutustuttu myös muiden kuntien ja seudullisten organisaatioiden tarpeisiin, mm. Juvan, Sulkavan ja Rantasalmen kuntien yhteisen markkinoinnin JuRaSu-matkailuhankkeeseen tutustuminen.

Lisäksi on neuvoteltu ja keskusteltu puhelimitse tai tapaamisissa seuraavien tahojen kanssa: Mamk, Esedu, Yliopistokeskus, Etelä-Savon Yrittäjät, RaJuPuSu Leader, Mikkelin seudun Uusyrityskeskus Dynamo, Savonlinnan Yrityspalvelut Oy.

Mikkelin ammattikorkeakoulun ja Esedun kanssa on keskusteltu palaverissa oppilaitosten jatko-osallistumisesta maakunnalliseen markkinointiin, ja kiinnostusta on etenkin oppilaitosten yhteismarkkinointiin. Myös Saimaa-teeman alla toimiminen saa kannatusta. Yrittäjäjärjestön näkemystä ja kantaa markkinointiin etenkin pk-yrittäjien näkökulmasta on kartoitettu tapaamisessa, jossa järjestön puheenjohtaja toivoi näkyvän maakunnan markkinoinnin jatkuvan tulevaisuudessakin. Mikkelin seudun Uusyrityskeskus kuten Savonlinnan Yrityspalvelutkin toivoivat yrityskentän näkemyksiä markkinoinnin toteuttamiseen.

Pieksämäen kaupunki toivoo jatkolta sitä, että maakunnallisen markkinoinnin työpajoja järjestettäisiin jatkossa kaupunkiseuduittain, ja että mahdollisimman monet eri tahot ja vaikuttajat pääsisivät osallistumaan workshop-tilaisuuksiin. Ideointi- ja keskustelutilaisuuksia voisi olla useita, mm. oppilaitoksille, nuorille, yrityksille, poliittisille päättäjille. Niitä voisi olla joko muutama seuduittain, tai teemoittain omat tilaisuudet koko maakunnan toimijat kutsuttuna. Näiden työpajojen kautta syntyisi maakunta-kuva pääviesteineen, ja luova toteutus toisi visuaalisen ilmeen ja tunnukset kaikkien käyttöön. Siis kuva- ja tekstipankissa olisi materiaalia kaikkien toimijoiden käyttöön.

Pohjana ideoinnille olisi Rikas-teema, joka löydettiin yhteisessä ideariihessä. Työpajoissa vietäisiin teemaa pidemmälle; mitä rikkaus millekin kohderyhmälle merkitsee. Pieksämäen kaupunki kokee myös tarpeellisen erilaisten markkinointimateriaalien tuottamisen toimijoiden käyttöön, esimerkiksi yhteisellä teemalla ja ilmeellä varustettuja kasseja, paitoja, lehtiöitä jne.

Savonlinna korostaa, että mukaan viestinnän suunnitteluun tarvitaan ammattitaitoinen viestintätoimisto, joka kokoaa työpajoissa esiinnoitukset sisällöt markkinointiviestinnän kärjiksi ja laatii brändikäsikirjan näiden pohjalta. Viestejä muotoiltaisiin soveltuviksi kohderyhmille, lisäksi tarvitaan väitteet todistavat "proof pointit", aidot faktat taustaksi lupauksille ja viesteille. Savonlinnassa on kaupunkikeskustan "Design manual" olemassa, pitäen sisällään mahdollistavia ja osallistavia sisältöjä eri toimijoiden käyttöön. Samantyyppistä toimintaa toivotaan maakunnallisen markkinoinnin suunnittelulle.

3.2 Sitoutuminen

Kaikki kaupunkiseudut ovat ilmaisseet alustavan kiinnostuksensa maakunnallisen viestinnän kehittämiseen, kunhan kaupunkien omat vahvuudet ja osaaminen on kärkiasiana markkinoinnissa. Rahoitus on avainkysymys, johon ei vielä ole vastausta. Ylipäättään onnistuneen suunnitelman ja toteutuksen aikaansaaminen edellyttää sitoutumista asiaan. Kuntien olisi nähtävä todelliset hyödyt yhteisen brändin ja viestinnän rakentamisesta, ja sitouttaminen olisi tehtävä alusta alkaen avoimesti ja yhteistyöhön motivoiden. Virkamiehille ja päättäjille tulisi esitellä brändäyksen hyödyt ja myös onnistumistarinat, joiden pohjalta omaa osallistumista ja sitoutumista voi arvioida.

Webropol-kyselyn mukaan maakunnassa osaoptimoinnille on tarvetta, eikä maakuntamarkkinointiin enää ole halua lähteä, vaan seutujen ja kuntien vahvimmat osaamisalueet ja kilpailutekijät on nostettava keihäänkärjiksi. Tällä edellytyksellä yhteisen viestin alle voitaisiin sitoutua. Toisaalta yhteisen Saimaa-sateenvarjon alle lähtemisessä on vielä mietittävää Puulan alueen kunnilla, mutta tärkeimpänä näissäkin argumenteissa koetaan, että oman kunnan vahvuudet ja viestit pääsisivät esiin yhteismarkkinoinnissa, olipa ns. sisäänheittosanoma mikä tahansa.

3.3 Päätoimenpiteet

Kevään 2014 aikana on kaupunkiseutujen kanssa keskusteltu siitä, miten maakuntakuvan rakentamista voitaisiin jatkaa tavalla, jossa pääsisällön muodostavat seutujen omat markkinointinostot ja asiasisällöt. Esiselvitystyössä päädytään ehdottamaan **maakunnallisen brändistrategian laadintaa**. Ydinasiana tässä on **avoimuus** ja **osallistaminen**. Käytännössä tämä tarkoittaa useita eri workshop- ja kuulemistilaisuuksia maakunnassa, joiden pohjalta esimerkiksi "Elämän rikkaus Etelä-Savossa" -pääviestiä lähdetään purkamaan kohderyhmittäin ja etsimään viestinnän sisältöjä tärkeimmille kohderyhmille. Varsinainen erottava markkinoinnillinen pääviesti syntyy vasta kuuntelun ja tiedonhankinnan jälkeen. Tiedonhankinnassa voitaisiin toteuttaa jokaisella kaupunkiseudulla seuraavat työpajat: **Yritykset ja investoinnit, Nuoret ja opiskelijat, Lapsiperheet ja uudet asukkaat**.

Koottaisiin sopiva joukko pohtimaan rikkaus-teeman kautta markkinoinnin viestejä ja sisältöjä sekä jo markkinointitoimenpiteitäkin näille ryhmille. Siten työpajoja olisi yhteensä 9 kappaletta, lisäksi tarvittaisiin poliittisten päättäjien kontaktointi ja keskustelu näistä teemoista heidän kanssaan. Pahitteeksi ei olisi myöskään avoin asukastilaisuus sekä verkkokysely, jossa maakunnan asukkaat saisivat jättää ehdotuksiaan ja näkemyksiään maakunnan vahvuuksista.

Lopputulemana työpajoista ja tiedonhankinnasta olisi **Etelä-Savon brändikäsikirja**, jossa mielikuvallisen asemoinnin, tyylin, arvojen ja ydinlupauksen lisäksi rikkaudelle olisi luotu sisällöt eri kohderyhmittäin, määritelty visuaalinen ilme ja annettu ohjeistus, jonka mukaan kaikki toimijat osaisivat käyttää tunnusta omissa materiaaleissaan. Käsikirjassa olisi ohjeistus myös siitä, miten Etelä-Savosta on puhuttava brändin mukaisesti, millaista kuvamaailmaa kannattaa käyttää ja mm. muutama ilmoitus- ja esitepohja malliksi maakunnallisen tunnuksen käyttöön. Visuaalisen ilmeen ja käyttöohjeistuksen laadintaa tulisi kilpailuttaa mainostoimistokumppani, jonka kanssa yhteistyössä ohjeistus ja ilme rakennettaisiin.

Brändikäsikirjan valmistumisen jälkeen maakunnallisen markkinoinnin jatkon toteutus olisi seutujen vastuulla, mutta keskustelua keskitetystä markkinointivastuusta voitaisiin jatkaa.

Maakunnallisen brändin jalkautus voisi tapahtua esimerkiksi yrityksille ja uusille asukkaalle kohdistetussa tapahtumapäivässä, jossa olisi tietoisukuja ja puheenvuoroja sekä keskustelua yrityksen perustamisesta, menestyneitä yrittäjiä, asumisen mahdollisuuksia, rikkauten eri puolia ja myös hauskanpitoa esimerkiksi Saimaan risteilyllä. Vaihtoehtona on myös maakunnan brändin esiintulo merkittävän elinkeinoelämään liittyvän positiivisen tapahtuman yhteydessä, vaikkapa Rantasalmelle avattavan uuden järvikylpylän avajaisten yhteydessä keväällä 2015. Pääkaupunkiseudulla huomiota herättävä maakunnan yhteisesiintyminen voisi olla Helsingissä Senaatintorilla, joka vuosittain kesäkuussa on varattu eri maakunnille – yhdelle kerrallaan – näiden esittäytymistä varten. Ohjelmassa on näinä päivinä usein ollut maakunnan osaamisen esittely, musiikki, ruoka ja tunnetut julkisuuden henkilöt kiinnostavissa rooleissa ympäri kaupunkia.

Seutukuntien oman markkinoinnin lisäksi voidaan kysyä, tarvitseeko maakunta käytännön markkinoinnin tueksi suuremmat yleisöt tavoittavaa viestintää ja markkinointia, jota tulisi johdattaa koordinoitusti ja joka suunniteltaisiin maakunnan avaintoimijoiden kanssa yhdessä. Olisiko vuosittain toteutettavat suuremmat kampanjat tarpeellisia, jotta Etelä-Savon viesti saisi tuulta alleen pienemmissäkin toteutuksissa (kuntien, yritysten, oppilaitosten oma viestintä)?

Toinen vaihtoehto brändikäsikirjan rinnalla on pienimuotoisempi **viestinnän ohjeisto**, jossa yhtä lailla seudullisten työpajojen kautta löydetään ja kiteytetään maakunnan vahvuudet erottuviksi viesteiksi. Myös avoimet yleisötilaisuudet sekä verkkokomentointi on mahdollinen tässäkin vaihtoehdossa. Lopputulemana syntyisi Etelä-Savon maakunnan viestintään, kaikkien toimijoiden käyttöön, opas ja ohjeistokirja, jossa on eri kohderyhmille suunnattuun viestintään visuaaliset tunnukset ja sloganit, sekä avainlauseita ja ns. hissipuhe-tekstejä maakunnasta. Ohjeistetaan toimijat kertomaan ja viestimään maakunnasta halutulla tavalla, jotta yhdessä määritellyt tavoitemielikuvat toteutuisivat. Yhdistäviä tunnuksia voitaisiin käyttää jatkossa niin matkailun kuin asumisen tai yritysmarkkinoinninkin materiaaleissa ja viestinnässä.

Paras lopputulos saavutettaisiin, mikäli ennen brändikäsikirjan laadintaa toteutettaisiin imago- ja tunnettuustutkimus maakunnan ulkopuolella, ja samassa kohderyhmässä uusi tutkimus n. 3 vuoden päästä markkinoinnin aloittamisesta. Edellinen imago tutkimus on vuodelta 2011.

Saimaan maakunnan brändirakentamisen prosessi, esimerkki:

1. Maakuntakuvan selvitystyö (n. 3 kk)

- Nykytilan kartoitus maakunnan sisällä ja ulkopuolella (tutkimus tunnettuudesta ja mielikuvasta tällä hetkellä)
- Seutukohtaiset (Pieksämäki, Savonlinna, Mikkeli) selvitykset työryhmissä, workshopit: nuoret ja opiskelijat, yritykset ja investoijat, lapsiperheet ja uudet asukkaat
- Seutukohtaiset yleisötilaisuudet, jossa kuka tahansa voi esittää ajatuksia ja ideoita
- Yleisluontoinen selvitystyö (verkkokampanja, jossa kuka tahansa ja mistäpäin tahansa voisi esittää näkemyksiä maakuntakuvan nykytilasta ja ideoita uudesta sisällöstä)
- Kevyen mutta tehokkaan brändityöryhmän perustaminen
- Alueellisten toimijoiden sitouttaminen yhteiseen brändirakennusprojektiin

2. Kiteytys ja kirkastus (n. 2 kk)

- Selvitystyön tulosten analysointi ja yhteenveto brändityöryhmässä
- Tavoitemielikuvan määrittäminen
- Pääviestien ja argumenttien kiteytys ja kirkastaminen
- Kohderyhmien määrittäminen
- Kohderyhmäkohtaisten pääviestien hiominen ja viestintäteemojen muodostaminen
- Yhteisen tahtotilan vahvistaminen (esittelytilaisuudet eri alueilla ja erilaisille kohderyhmille, lehdistötilaisuudet, tiedotteet, verkkosivut jne.)
- Alueellisten toimijoiden sitouttaminen yhteisesti päätettyihin bränditeemoihin ja argumentteihin

3. Ohjeistus ja työkalut (n. 3 kk)

- Brändikäsikirja
- Työkalujen työstö (kuvat, sanomat, sisällöt, logot, tarinat jne.)
- Markkinointiviestinnän pääsisältöjen työstö
- Brändiajatuksen jalkauttaminen kaikille viestintää harjoittaville tahoille

Voidaan toteuttaa myös pelkkä maakunnallisen viestinnän ohjeistus, jolloin kohtien 1-3 pohjalta laaditaan kevyt ohjeistus viestimiseen maakunnasta, ei varsinaista brändikäsikirjaa.

4. Toteutus (1-4 v)

- Julkishallinto, yritykset, yhteisöt - kaikki viestintää harjoittavat tahot
- Vahva aloituskampanja (maksettu näkyvyys, innovatiivinen tapahtuma tai muu luova kampanja-avaus)
- "Maakuntamannekiinien" ja "brändilähettiläiden" valjastaminen
- Viestinnän laadun seuranta ja tarvittaessa lisäohjeistusten tai lisämateriaalien tuottaminen
- Maksettu tukikampanjointi säännöllisin välein (erilaiset teemat ja kohderyhmät)

5. Tulokset

- Brändivaikutusten seurantatutkimus (sama kohderyhmä kuin nykytilan kartoituksessa)
- Ensimmäinen tutkimus toteutetaan noin 2-3 vuoden kuluttua toteutusvaiheen alusta

Etelä-Savon brändikäsikirja

Sisältö:

- Maakunnan vahvuudet brändin osatekijöinä
- Etelä-Savo -brändin arvot ja visio?
- Millaiset tavoitteet brändimielikuvalla asetetaan?
- Brändilupaus? Mitä yhteistyössä voimme luvata koko maakunnan puolesta?
- Brändin pääargumentit? (rikkaus, kauneus, puhtaus, läheisyys?)
- Mitä pääargumentit pitävät sisällään seudullisesti?
- Mitä pääargumentit pitävät sisällään maakunnallisesti?
- Millainen on eteläsavolainen brändipersoonaa?
- Eteläsavolaiset hissipuheet ja iskurepliikit?
- Yhteiset työkalut maakuntakuvaviestinnän toteuttamiselle?
- Miltä Etelä-Savo -brändin pitäisi kuulostaa?
- Miltä Etelä-Savo -brändin pitäisi näyttää?

3.4 Maakuntaliiton rooli maakunnan viestinnässä

Etelä-Savon maakuntaliitto maakunnan aluekehitysviranomaisena ja edunvalvojana tiedottaa omasta viranomaistoiminnastaan aktiivisesti ja ajantaisesti yhden osa-aikaisen tiedottajan voimin. Lisäksi jokainen henkilökuntaan kuuluva viestii tahollaan vastualueensa asioista. Tämän viranomaistiedottamisen lisäksi liitto on vuosien varrella tuottanut myös maakunnallisia markkinointi- ja viestintäaineistoja maakunnan kaikkien toimijoiden käyttöön. Maakunnan imago- ja tunnettuusselvityksen liitto on tehnyt useamman kerran, viimeksi vuonna 2011. Esimerkkejä maakunnallisista viestintäaineistoista ovat maakuntaesitteet, kalvosarjat, cd:t, videofilmit ja maakuntaa esittelevät verkkosivut ja verkkosivuaineistot sekä erilaiset markkinointiaineistot. Aineistoja on tuotettu useilla kielillä ja pääosin projektirahoituksella. Varsinaista maakunnallista viestintää liitto onkin tehnyt lähes ainoastaan markkinointihankkeissaan, joita on joko vetänyt liiton tiedottaja tai joissa on työskennellyt 1-2 henkilöä. Liiton perustiedotuksessa maakunnallisella viestinnällä ei ole ollut roolia. Liitolla on omaa viranomaistoimintaansa koskeva tiedotussuunnitelma ja maakunnallisia markkinointi- ja viestintätoimia ohjaava, ei enää ajantasainen viestintäsuunnitelma.

Muut maakuntaliitot Suomessa ovat ottaneet viestinnän osaksi toimintaansa vaihtelevin käytännöin. Kainuun liitolla on markkinointisihteerin lisäksi henkilöstövahvuudessaan viestintäpäällikkö ja verkkotiedottaja. Etelä-Pohjanmaan liitossa työskentelee kaksi tiedottajaa, joisakin liitoissa, mm. Päijät-Hämeen liitossa työskentelee graafinen suunnittelija liiton markkinointi- ja viestintämateriaalien parissa. Varsinais-Suomen liitossa on sekä viestintävastaava että graafinen suunnittelija. Uudenmaan liitossa viestinnästä vastaavat tiedottaja, viestintäassistentti ja viestintäsuunnittelija. Satakuntaliitossa liiton viestintäsuunnittelija vastaa Sukella Satakuntaan -hankkeesta vuosina 2014-2015. Palkka- ja muita henkilöstökuluja ei kerry, ainoastaan ulkopuolelta ostettavat asiantuntijapalvelut ja materiaalikustannukset.

Viestintä on johtamisen apuväline

Yleisesti määriteltyinä viestintä ja markkinointi ovat - erityisesti nyky-yhteiskunnassa - tärkeitä organisaation johdon apuvälineitä. Ne toteuttavat ja tukevat omalta osaltaan johdon määrittelemiä organisaation päätavoitteita ja arvoja. Ne auttavat organisaatiota toteuttamaan tehtäviään. Johto ja johtamistapa määrittelevät, millaiseksi organisaation viestintä ja markkinointi ja niiden rooli muotoutuvat.

Toiintaympäristön muuttuessa maakuntaliittokin joutuu kysymään, *mikä on tehtävämme muuttuvassa maailmassa*: olemmeko ja haluammeko olla vain lakisääteisten tehtävien täyttäjät vai (esimerkiksi) sidosryhmien ja kumppaneiden auttaja, asioiden edistäjä? Mitä maakunnan asukkaat meistä ajattelevat? Jos tai kun liitto arvioi ja määrittelee rooliaan uudelleen, on viestintä korvaamaton tukiväline muuttuneen roolin viestimisessä ympäröivään yhteiskuntaan. Vaikka organisaation rooli olisi itsellä selvillä ja teot tukisivat sitä, mutta viestintä ei puhu samaa asiaa, eivät muut tätä roolia tunnista.

Maakuntaliiton viraston strategian laadinta on ollut hyvä avaus maakuntaliiton omien tehtävien ja omaa toimintaa ohjaavien arvojen määrittelyyn. Voisiko liitto seuraavaksi jatkaa strategiatyötä ja tarkastella sitä, miten strategiaa johdetaan, miten sitä käytännössä toteutetaan (johtamisstrategia) ja miten siitä viestitään ympäröivään yhteiskuntaan (viestintästrategia)?

Markkinointia ja viestintää ei voida erottaa enää kategorisesti toisistaan; kaikki viestintä luo mielikuvia, muokkaa imagoa ja rakentaa mainetta, myös ihmisten välinen kasvokkainviestintä, puheet, käyttäytyminen ja ns. asiakaspalvelu. Tähänkin voitaisiin luoda suuntaviivat viestintästrategian avulla.

Liiton roolin uudelleen määrittely johtaa viestinnän uudelleen määrittelyyn

Maakuntaliiton tiedottajan Tuula Huovialan kanssa käydyissä keskusteluissa pohdittiin vaihtoehtoja maakuntaliiton viestinnän toteuttamiseen osana liiton tehtävien, roolin ja johtamisen uudelleenmäärittelyä. Jos liitto määritteli omaksi tehtäväkseen entistä keskeisemmin esimerkiksi maakunnallisen identiteetin ja imagon vahvistamisen, maakunnallisen yhtenäisyyden tai/ ja sidosryhmäyhteistyön voimakkaan kehittämisen, myös viestinnän painopiste tulisi siirtää nykyisestä viranomaistiedotuksesta maakunnalliseen tiedotukseen ja sidosryhmäviestintään. Joko uusin rerussein tai nykyisiä resursseja uudelleen organisoimalla liitto voisi esimerkiksi ottaa viestintäroolin, jossa tiedottaja jalkautuisi seuduille ja kuntiin; keräisi sieltä hyviä käytäntöjä ja toisi esiin eteläsavolaisia menestystarinoita. Niitä voitaisiin julkaista joko vain sähköisesti tai myös painettuina aineistoina tai tarjota valtakunnalliseen tai kansainväliseenkin mediaan maakunnallisen viestintätoimiston tapaan.

Markkinointiviestintään voitaisiin luoda suuntaviivat viestintästrategian avulla. Tällainen ajantasainen viestintästrategia tai -ohjeistus maakuntaliitolta puuttuu. Viestintäsuunnitelma on tehty vuosille 2009-2011. Strategian ei tarvitse olla mitaltaan laaja ja monisivuinen; ydinkohdat sisältävä identiteetin, tehtävän ja perusviestien määrittely sekä toiminnan ohjeistus voi olla laajuudeltaan 10-15 sivua, helposti läpikäytävässä muodossa. Se sisältäisi mahdollisesti viestintäohjeistukset päälliköille ja median kanssa toimimiseen, sisältäen kriisi- ja muutosviestinnän osa-alueet. Henkilöstön viestintätaitoja voitaisiin vahvistaa ohjeistuksen ja/tai koulutuksen avulla.

Osana markkinointiviestintää maakuntaliitto voisi tuottaa myös nykyistä tehokkaampia edunvalvonnan työkaluja mm. kansanedustajille; helpokäyttöisiä ja ymmärrettäviä esityksiä esimerkiksi maakunnan kärkistrategioista, joiden jalkautus ja levittäminen suurempaan tietoisuuteen olisi helppoa. Materiaalien muoto ja visuaalisuus voisi tukea jatkossa entistä paremmin maakunnan edunvalvojien työtä, strategiat ja suunnitelmat voisivat olla kinnostavassa ja helposti omaksuttavassa muodossa. Kansanedustajat ja näkyvät julkisuuden henkilöt olisivat huomattuja "suurlähettiläitä" Etelä-Savolle. Tällainen roolitus, tavoitteet, tehtäväkuva ja innostaminen vain olisi saatava aikaa, ja ensin päätettävä, että heidät tähän tehtävään valjastetaan ja pyydetään.

Viestintätiimi?

Parhaimmillaan organisaation viestintä on mahdollisuuksien haistamista, niihin tarttumista nopeasti ja proaktiivista toimintaa. Mahdollisuuksia positiiviseen viestintään nähdään uusissa ja yllättävissäkin tilanteissa. Maakuntaliiton oma sisäinen viestintäryhmä, tai viestintätiimi, voisi mahdollisesti palvella myös aktiivista maakunnallista viestintää ja markkinointia. Yksiköiden edustajista ja esimerkiksi johtoryhmän jäsenistä koostuva tiimi kokoontuisi säännöllisesti, viestintävastaava poimisi markkinoinnillisesti ja viestinnällisesti kiinnostavat asiat tapaaamisista. Tiimitapaamisien ansiosta tiedotuksesta vastaavalla olisi aina tieto siitä, mitä toimenpiteitä on työn alla, ja syntyisi ajantaisia ratkaisuja, mitä viestiä, kenelle ja milloin. Näin liiton viestintä palvelisi aidosti sitä työtä, mitä liitto jatkuvasti maakunnan kehittämiseksi tekee.

Toisaalta erillistä viestintätiimiä ei maakuntaliiton kokoisessa organisaatiossa ehkä tarvittaisi, jos viestintävastaava olisi läsnä johtoryhmässä. Johtoryhmässä läsnäolo voisi tuoda samat edut kuin erillinen tiimi. Lisäksi se vahvistaisi viestintäasiantuntijan roolia edistää johdon apuna haluttuja viestejä ja niiden läpimenoa halutuissa yhteyksissä. Voi kysyä, riittääkö millegään organisaatiolle pelkkä yksisuuntainen "ylhäältä alas" -viestiminen, reagointi tapahtuneeseen tiedotteen muodossa? Tätä tarvitaan, mutta riittääkö se? Viestintätiimi tai -verkosto voitaisiin koota myös maakunnan eri organisaatioiden ja yritysten viestintävastaavista. Sen tehtävänä voisi olla maakunnallisen näkyvyyden kohentaminen viestinnän keinoin. Maakuntaliitto voisi toimia viestintätiimin kotipesänä - Maakuntaliitto kokosi viestintäverkostoa Etelä-Savo - Saimaan maakunta tunnetuksi - markkinointihankkeessa.

Maakunnallinen viestintäyhtiö?

Kaupunkiseuduilla toimii jo nyt omat kehittämissyhtiöt ja elinkeinopalvelut. Yksi tapa toteuttaa maakunnallista viestintää voisi olla *maakunnallinen kehittämissyhtiö*. Tässä mallissa yhtiön yksi tärkeimmistä tehtävistä voisi olla viestintä ja markkinointi. Voi ja pitääkin tietysti kysyä mitä lisäarvoa uusi yhtiömalli toisi ja olisiko sen mahdollista tukea toiminnallaan kehittämissyhtiöiden omaa toimintaa? Suomen maakunnista Lapissa on perustettu uusi yhtiö "House of Lapland".

House of Laplandin on tarkoitus käynnistää toimintansa tammikuussa 2015 ja sen tehtävänä on Lapin yhteinen media- ja sidosryhmäviestintä, vaikuttajaviestinnän tukeminen, uusien osajien houkuttelemine alueelle ja kaupan ja kumppanuuksien edistäminen, sekä Lapsin elokuvakomission, Lapland Above Ordinary -brändityön ja Only in Lapland -matkailumarkkinoinnin jatkaminen. Lisäksi House of Lapland voi tarjota räätälöityjä palveluita markkinoinnin ja viestinnän saralla. Valmisteluvaiheen työpajoissa esiin oli noussut ajatus siitä, etteivät hankkeet ole pääasiallinen rahoitusmuoto: "Jonkinlainen julkinen tuki toiminnalla tulee ainakin alkuvaiheessa olla, mutta toiminnan pitää perustua kannattavaan liiketoimintamalliin."

(Lähde:www.leofinland.fi > uutinen 16.6.2014)

Etelä-Savon maakunnassa vahva viestintätalo Etelä-Savon Viestintä Oy voisi olla aktiivisesti mukana kumppanina toteuttamassa mielikuvallista viestintää. Elinvoimainen Saimaan maakunta -hankkeessa ideoitu Saimaa Magazine - korkeatasoinen, Saimaan alueesta kertova esimerkiksi 2 kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehtityyppinen julkaisu - voitaisiin toteuttaa yhteistyössä alueellisen mediayhtiön kanssa. Olisiko tällaisen julkaisun toteuttamisessa koordinaativastuu maakuntaliitolla?

Lopuksi

Yleisesti viestinnän lähtökohtana on organisaation olemassaolon tarkoitus ja perustehtävä, jonka tueksi voidaan laatia asiakaslupaus, arvot ja tavoitemielikuva. Viestinnällä ja markkinoinnilla lähdetään päämäärätietoisesti toteuttamaan näitä strategisia tavoitteita. Yksi keskeinen kysymys kuuluukin, tarvitseeko maakuntaliiton tuoda omaa perustehtäväänsä selkeämmin esiin sidosryhmille ja kumppaneille. Entä mikä on maakuntaliiton rooli maakunnan yhtenäisyyden vahvistamisessa tai maakunnan näkyvyyden kohentamisessa? Olisi tehtävä strateginen valinta toisaalta siitä, millaisena liitto haluaa näkyä ulospäin, ja toisaalta siitä, millaisena liitto ja koko maakunta haluavat maakunnan näkyvän ulospäin, ja sen jälkeen viestinnän keinoin lähdettävä kohti tätä tavoitetta.

Kuten yllä on todettu, oma viestintästrategia ja esimerkiksi puolivuositain päiitettävä toimintasuunnitelma ohjaisi viestintää oikeaan, strategisesti määriteltyyn suuntaan. Unohtaa ei voi sisäistäkään viestintää. Viestintästrategiassa voidaan luoda tavoitteet sisäiselle viestinnälle, keinot näiden saavuttamiseksi ja määritellä mittarit, joilla onnistumista seurataan. Kiteytettyinä, viestinnän rooli ja sen tarjoamat mahdollisuudet lähtevät siitä, mikä merkitys sillä on organisaatiolle, ja millaisena työkaluna se nähdään tavoitteiden saavuttamisessa.

4. Saimaa Festivals -konsepti

4.1 Tarve konseptoinnille

Etelä-Savon maakunta tunnetaan valtakunnallisesti laadukkaista tapahtumistaan, jotka toimivat kuitenkin yksittäisinä kohteina, harvoin verkostotoimintaa hyödyntäen. Esiselvityshankkeessa on kartoitettu, löytyisikö tahtotilaa ja halua tapahtumaverkoston luomiselle, jolloin yhteistyö voisi hyödyttää niin tapahtumien kehittämisessä kuin tunnettuuden ja vetovoiman kasvattamisessa.

Esiselvityshankkeessa tehtiin selvitystä kevään 2014 aikana "Saimaa Festivals" -verkoston luomisesta. "Saimaa Festivals" -verkoston tarkoituksena on koota yhteen Etelä-Savon alueen tapahtuma-alan toimijat. Etelä-Savon maakuntaliiton tehtävänä on avata keskusteluyhteys alueen tapahtuma-alan toimijoiden kanssa sekä saattaa heitä lähemmäksi toisiaan. Mahdollisesti yhteistyötä laajennettaisiin yli maakunnan rajojen mm. Etelä-Karjalaan, jonka tapahtumat mahtuisivat hyvin Saimaan sateenvarjon alle.

Verkoston käytännönhyötyjä tapahtumille olisivat keskitetty tiedotus ja markkinointi, yhteistyö muiden kanssa, verkoston "vertaistuki" tapahtuman järjestäjälle, toiminnan kehittäminen sekä kävijäkyselyt.

Verkosto koordinoisi Etelä-Savon alueen tapahtumat saman katon alle. Keskitetty toiminta toisi tapahtumille tunnettuutta sekä näkyvyyttä muun muassa verkoston eri tiedotuskanavilla sekä julkaisuissa. Yhteiset tiedotteet ja julkaisut tavoittaisivat mittavamman yleisön kuin yksittäisen toimijan omat julkaisut. Yhteisessä verkostossa mukana oleminen lähentäisi tapahtumia entisestään ja loisi heille edellytykset tehdä pitkäjänteistä ja tuloksellista yhteistyötä. Vuorovaikutusyhteys eri toimijoiden kanssa esimerkiksi poistaisi mahdollisia päällekkäisyyksiä mm. aikatauluissa.

Yhtenä verkoston osa-alueena tulisi olemaan myös keskitetty kävijäkyselyiden tekeminen sekä tapahtumatuotannon kehittäminen muun muassa tapahtumien tekijöiden kouluttamisella. Esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin haasteet voivat olla yhteisiä eri toimijoilla.

Tapahtumatuottaja Pekka Pulkkinen palkattiin esiselvityshankkeessa kartoittamaan maakunnan tapahtumat, laatimaan verkkokysely sekä kokoamaan tapahtumien edustajat keskustelutilaisuuksiin. Pekka Pulkkinen laati yhteenvedon kyselyn tuloksista, ja tämä yhteenveto toimitettiin kaikille vastanneille ja keskustelutilaisuuksiin osallistuneille.

4.2 Haasteet ja mahdollisuudet

Tapahtumaverkoston hyötyjä ovat yhteisesti koordinoitu toiminnasta tiedottaminen, yhteis-markkinointi ja tapahtumien vahvempi kehittäminen yhdessä sekä mahdollisuus kaikkia hyödyttäviin hankkeisiin. Yhteisten ongelmakohtien ratkaisemiseksi olisi mahdollista toteuttaa tutkimuksia ja selvityksiä, joiden tulokset palvelisivat kaikkia.

Verkostotoiminta vaatii sitoutumista ja yhteistyötä sekä kykyä nähdä hyödyt vuosiksi eteenpäin. Toisaalta haasteena on maakunnalliseen yhteistyöhön sitoutuminen pitkien etäisyyksien ja sen myötä keskustelun ja tiedonvaihdon hajanaisuuden vuoksi. Yhteiseen brändiin sitoutuminen vaatisi yhteisten arvojen, tavoitteiden ja rahallisten panostusten hyväksymistä sekä pitkäjänteistä toimintaa mm. yhteismarkkinointia suunniteltaessa. Mahdollisesti helpompi tapa tapahtumatoteuttajille olisikin yhteistyö verkostossa, joka antaa tarvittaessa apua ja neuvontaa eri asioihin, ja jossa syntyy luontevia mahdollisuuksia yhteismarkkinoinnille ja yhteisille esiintymisille, uusille tuotteille ja konsepteille. Kun verkosto on olemassa edes löyhästi, on saman arvomaailman, tahtotilan, toiminnan tavoitteiden ja samantyyppisten kohderyhmien kautta helpo löytää yhteinen sävel ja luoda uusia toimintamalleja.

4.3 Benchmarking ja benchlearning

Hankkeessa on tutustuttu Tampereella Pirkanmaan Festivaalit ry:n toimintaan ja haettu näkemyksiä ja toimintamalleja vastaavanlaisen verkoston synnyttämiseen Etelä-Savossa tai laajemmalla alueella. Valtakunnallisesti ainutlaatuisella tavalla on Pirkanmaalla synnytetty verkosto, joka käynnistettiin hankerahoituksella v. 2009 (Voimaa verkostoista –hanke). Nykyisin verkosto toimii tapahtumien yhteisenä yhdistyksenä, joka toteuttaa säännöllisesti yhteismarkkinointia ja –viestintää.

Etelä-Savon osalta tutustuttiin myös Saimaan Charmantit –verkoston syntyyn ja nykytilaan sekä Saimaa Meetings–verkostoon, joka toimii Misset Oy:n Visit Mikkeli–verkkosivuston sisällä alisivustona. Olemassa olevista verkostoista oli löydettävissä toimintamalleja, jotka ovat edellytyksenä toimivalle yhteistyölle ja yhteisten tavoitteiden toteutumiseksi. Tärkeintä kaikessa verkostoitumisessa on havaittu olevan yhteinen visio ja tahto toimia yhdessä. Aikatauluista, tavoitteista ja budjetista sopiminen on koettu joustavaksi, kun toimijoilla on yhteiset intressit eikä kiistaa synny toiminnan perusasioista. Yhdistyksessä tai yrityksessä voi hallitus tai markkinointiryhmä päättää esimerkiksi markkinoinnin vuosisuunnitelmasta, vastata tiedottamisesta ja päättää verkoston uusista jäsenistä. PirFest ry Tampereella on toteuttanut mm. kaikkia verkoston tapahtumia hyödyttäviä kävijäkyselyitä, tutkimuksia ja ammattitaitoa lisääviä koulutuksia. Lisäksi yhdistys on toteuttanut kehittämishankkeita ja vastaa jatkuvasti mm. www-sivujen ylläpidosta. Toimistolla työskentelee jatkuvasti 1–3 henkilöä tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumien toiminnan kehittämisen parissa.

4.4 Tahtotila ja käytännön toteutus

Saimaa Festivals –verkostomallin testaamiseksi ja maakunnan tapahtumatoimijoiden kuulemiseksi järjestettiin keskustelutilaisuudet 15.5.2014 Mikkeliin ja 16.5.2014 Savonlinnassa. Ennen näitä tilaisuuksia Webropol-kyselyllä selvitettiin tarpeita, tahtotilaa ja näkemyksiä verkostoitumiselle (ks. liite). Kyselyssä selvitettiin muun muassa, ovatko tapahtumat tehneet aiemmin yhteistyötä toisten tapahtumien kanssa, millaisia kokemuksia yhteistyöstä on saatu ja millaisia tarpeita yhteistyölle on olemassa. Keskustelutilaisuuksiin osallistui yhteensä n. 30 tapahtumajärjestäjää ja –markkinoijaa. Keskustelun pohjalta oli pääteltävissä, että tarve tapahtumien yhteistyölle ja jopa yhteiselle verkostolle on olemassa. Toiveet yhteistyöstä vaihtelivat Tapahtumatuottajan Tietopankki –verkkosivuston luomisesta yhteismarkkinointiin ja kävijätutkimusten käynnistämiseen. Myös säännöllisiä kasvokkaistapaamisia pidettiin tarpeellisina. Ensimmäisenä toimenpiteenä päätettiin perustaa sosiaaliseen mediaan Facebook-ryhmä, johon kutsutaan kaikki eteläsavolaiset tapahtumajärjestäjät. Facebook-ryhmässä tapahtumajärjestäjät voivat kysyä tietoa toisiltaan, tiedustella tarvikkeita, tekijöitä ja kokemuksia. Toiminnallisen verkoston perustaminen jää tapahtumatoimijoiden vastuulle, maakuntaliitto voi roolissaan toimia lähinnä neuvonantajana ja mahdollisena rahoittajana hankkeessa.

Konkreettisena toimenpiteenä on mahdollisuus toteuttaa yhteinen näkyminen uudessa Saimaan matkailumarkkinoinnin verkkosivustossa, jota parhaillaan luodaan Savonlinnan Seudun Matkailupalvelun ja Savonlinnan Yrityspalveluiden toimesta. Kyseessä on uudelle teknille alustalle rakennettava aktiivinen markkinointisivusto, joka kokoaa yhteen eteläsavolaiset matkailun kärkiteemat ja yritykset. Mikkelin Seudun Matkailupalvelu ry lähtenee mukaan yhteisten teemojen kautta, kuten kalastus, veneily tai golf. Näiden houkuttelevien pääteemojen kautta luodaan yhteinen eteläsavolainen imago kohderyhmille. Yritysten mukaan lähtö Mikkelin seudulta on vielä avoinna. Tuleva Saimaa-sivusto tulee korvaamaan nykyiset Savonlinnan Seudun Matkailupalvelun sivut. Imatran seutu ja muut Etelä-Karjalan alueet sen sijaan tulevat panostamaan jatkossakin GoSaimaa-verkkopalveluunsa, mutta kärkiteemojen kautta näkyvyys on mahdollista heillekin.

Saimaa Festivals –toimijat voidaan liittää valmisteilla olevaan maakunnallisen matkailumarkkinoinnin verkkopalveluun, Saimaa-teeman mukaiselle sivustolle yhdeksi ns. laskeutumissivuksi. Koska saimaafestivals.fi –domain on varattu nyt 5 vuodeksi eteenpäin, voidaan sitä käyttää las-

keutumissivuna uudella sivustolla, Google-optimoinnissa, -markkinoinnissa ja Facebook-markkinoinnissa. Savonlinnan Yrityspalvelut vetää sivustohanketta, ja alkusyksystä 2014 sivustolle päästään syöttämään sisältöjä. Tapahtumat koetaan pilotiksi, jota voitaisiin lähteä sivustolla kokeilemaan. Sitä ennen tarvitaan mukaan lähtevien tapahtumien kartoitus, idean myynti ja näkyvyyden esittely osallistumismaksua vastaan. Savonlinnan Yrityspalvelut pitää maakuntaliittoa ajan tasalla sivuston kehityksestä ja aikataulusta sisältöjen, valmistumisen ja lanseerauksen suhteen. Keväällä 2015 sivusto on tarkoitus lanseerata kesän 2015 matkailusesonkia varten. Jos Etelä-Savo ryhtyy laatimaan viestintäohjeistusta tai brändikäsikirjaa, voisi uuden sivuston lanseerauksen kytkeä tähän julkistukseen.

5. Maakunnallisen markkinoinnin tulevaisuus

Maakunnallisen markkinoinnin toteutus uudella EU-ohjelmakaudella on pitkälti kaupunkien ja kuntien vastuulla ja kiinni niiden yhteistyöstä. Yhteismarkkinointia ja yhteisen brändin rakentamista on mahdollista toteuttaa yhdessä yritysten ja vaikkapa sairaanhoitopiirin ja järjestöjen kanssa, mutta se vaatii toiminnan suunnittelun ja organisoimisen. Alkusyksyyn 2014 uuden markkinointihankkeen rakennetta ja rahoitusta ei ole vielä määritelty.

Matkailutoiminnassa Mikkelin ja Savonlinnan seudulliset matkailupalvelut ovat aloittamassa yhteistyötä Saimaan imagomarkkinoinnissa, yhteisiä tekijöitä etsitään ja kohderyhmiltään ja tavoitteiltaan vaativia ponnistuksia pyritään tekemään yhdessä, esimerkkinä kansainvälinen markkinointi ja myynnin käynnistäminen uusilla markkina-alueilla. Matkailussa tullaan terävöittämään Saimaan ja luonnon merkitystä vahvuustekijöinä, ja samoja aineksia voidaan käyttää muussakin markkinoinnissa, mutta kärjet on hiottava entistä terävimmiksi mm. elinkeinoelämälle tärkeitä investointeja houkutellessa. Luonto- ja hyvinvointimatkailu sekä ruokamatkailu ovat mahdollisesti teemoina tulevissa matkailuun liittyvissä hankkeissa, joiden toteuttajina ovat mm. Itä-Suomen yliopisto ja Mikkelin ammattikorkeakoulu (*keskustelua maakunnan matkailutoimijoiden yhteispalaverissa 29.8.2014*).

Yhteiset markkinoinnilliset pääviestit ja markkinoinnin sisällöt on löydettävissä maakunnan asukkailta ja toimijoilta, mutta myös maakunnan ulkopuolelta niiltä, joilla on oma mielikuvansa ja käsityksensä maakunnasta. Tiedonhankinta perustuu osallistamiseen, aktivointiin, kanavien avaamiseen, kohtauspaikkojen luomiseen ja tutkimuksiin, joiden kautta synteesi on mahdollista rakentaa. Yhteinen kieli ja yhteiset aiheet löytyvät, kun ne halutaan löytää. Olisi tärkeää, että samat vahvuudet ja puolustettavat asiat ovat agendalla valtakunnallisessa päätöksentössä samaan aikaan kun markkinointia tehdään mm. uusille asukkaille. Tämän vuoksi mm. kansanedustajien saaminen mukaan viestintätöyöhön on tärkeää.

Parhaimmillaan brändikäsikirja tai ohjeisto luo maakuntaan yhteisyyden tunnetta, tekee näkyväksi yhteiset tavoitteet, avaa silmät maakunnan vahvuuksille ja kannustaa puolustamaan kotiseutua. Markkinoinnin pohjaksi olisikin saatava aikaan tahtotila ja pyrkimys Etelä-Savon nostamisesta valtakunnan kartalle. Missä sijaitaan, mitä meillä on, miksi tulla tänne, missä olemme parempia kuin muut? Kansalaisten, maakunnan asukkaiden eli parhaiden asiantuntijoiden ääni olisi saatava kuuluviin, ja ennen kaikkea luotava heille se kokemus, että heidän näkemyksellään ja mielipiteellään on arvoa. Tästä tiedonhankinnasta olisi löydettävissä viestinnän kärjet ja sisällöt, jotka puettaisiin tavoitekuvaa palvelemaan visuaaliseen ja verbaaliseen asuun. Ennen kaikkea, ilman ihmisiä ja ihmisten ääntä eri kanavissa ei kuvaa eikä uutta tietoisuutta synny. Olisi valjastettava viestinviejiksi ja kotiseudustaan ylpeyttä tunteviksi lähettiläiksi maakunnan näkyviä henkilöitä ja persoonia poliitikoista urheilijoihin ja taiteilijoihin. Olisi luotava mielenkiintoa maakuntaa kohtaan erilaisilla viesteillä eri yhteyksissä, jotka kaikki palvelisivat pää tavoitetta, halutun maakuntakuvan syntymistä.

Sopivia ajankohtia maakunnallisen yhteishengen löytymiselle, asukkaiden aktiiviselle kuuntelulle, työpajoille, keskustelutilaisuuksille ja uusille tarinoille – identiteetin määrittelylle – olisivat mahdollisesti uuden maakuntajohtajan työssään aloittaminen, eduskuntavaalit, maakunnan juhluvuodet ja historialliset merkkipaalat. Yhteisen kielen etsimisellä ja ylpeyden aiheisen löytämisellä voidaan luoda toivoa ja uskoa maakunnan asukkaille, sekä halua pysyä kotiseudullaan, ehkäpä rohkaisten uudenlaiseen yritteliäisyyteen menestystarinoiden myötä. Tavoitteena olisi luoda Etelä-Savoon yhteishenki: Täällä voi onnistua, täällä voi menestyä, asukkaita kuunnellaan, on tulevaisuutta, toivoa ja maan paras paikka asua.

Maakunnallisen markkinoinnin esiselvitys - Peruseraportti

1. Vastaajan tiedot

Vastaajien määrä: 13

Etunimi	Sukunimi	Yritys / Organisaatio
Johanna	Seppäläinen	Juvan kunta
Matti	Malinen	Mikkelin yliopistokeskus
Arto	Tolvanen	Etelä-Savon kauppakamari / Grafical Oy
Rinna	Ikola-Norrbacka	Sulkavan kunta
Jukka	Siikonen	Kangasniemen kunta
Merja	Auvinen	Suur-Savon OP
Soile	Kuitunen	Mikkelin kaupunki
Mirja	Haavikko	Etelä-Savon Yrittäjät
Ritva	Tissari-Ylönen	Pieksämäen kaupunki / yrityspalvelut
Pia	Eerikäinen	Rajupusu Leader ry
Pekka	Toivonen	Kangasniemen kunta
Riitta A.	Tilus	Heinäveden kunta
Seppo	Ruhanen	Hirvensalmen kunta

2. Mikä on oma mielikuvasi Etelä-Savosta nyt?

Vastaajien määrä: 13

- kaunis luonnonläheinen matkailumaakunta, jonka potentiaalia ei ole hyödynnetty vielä riittävästi
- Mielikuvani on positiivinen ja muualla asuvien palaute on ollut myönteinen. E-Savo mielletään edelleen puhtaaksi, raikkaaksi vesistöiseksi vapaa-ajan maakunnaksi. Ihmiset haluaisivat muuttaa tänne, jos vain olisi työtä. Myös matkailumaakunnan imago on kohentunut. Maakunnan omankin väen asenne on parantunut.
- Etelä-Savo on parhaimmillaan lapsiperheen unelma, mutta pahimmillaan riitaisa taantuva alue.
- Etelä-Savo on houkutteleva, kansainvälinen maakunta, jonka kirkkaimpia matkailukohteita ovat Mikkelin ja Savonlinna. Saimaa, virkistyskalastus, vesistömatkailu ja luontomatkailu ovat vahvimpina mielikuvina alueesta.
- luonnonkaunis, epäyhtenäinen, hieman unelias, on enemmän kuin päältä näyttää
- kesämaakunta
- eläkeläistyvä
-
- Loma-ajan ja vapaa-ajan mukava paikka.
- Suomen metsät meillä.
- Saimaa ja norppa.
- Edellä olevat meidän rikkauksia ja mahdollisuuksia.
- Negatiivisena tulee mieleen epäyhtenäisyys - valitettavasti.
- -(puhdas)luonto lähellä
- vesistöt
- leppoiset ihmiset
- muuttotappioaluetta
- työpaikat osittain karkaavat
- korkeasti koulutetuille vähän työpaikkoja, myös muita työpaikkoja vähän - nuoret karkaavat...
- ei laaja-alaista yliopistoa
- hieman hajanainen, ei aina yhteistä tahtotilaa
- isot metsävarannot
- Metsäinen. Paljon vettä. Taantuva.
- Leppoisa vapaa-ajan (erityisesti kesäajan) maakunta, jonka väki vähenee ja ikääntyy.
- Kehittyvä, tosin jonkin aikaa laakereillaan lepäillyt maakunta. Suomessa luonnostaan ehkä kaunein alue, jossa on potentiaalia maailmankuuluksi matkailualueeksi.
- Peni, kaunis ja hyvät kehitysedellytykset omaava maakunta. Luonnon edellytykset hyvät. Väki vähenee ja ikääntyy, muuten hyvä.
- Etelä-Savossa on paljon tarjontaa, palveluja ja monipuolisia tapahtumia. Palvelutarjontaa on ympäri vuoden, tapahtumat painottuvat luonnollisestikin kesäsesonkiin eli hyvin lyhyelle aikavälille. palvelutarjonnassa on vielä paljon petrattavaa yrityssektorilla, vaikkakin löytyy myös erittäin hyviä ja laadukkaita palveluntarjoajia.

3. Millä tekijöillä Etelä-Savo erottuu muista maakunnista, aidot omat vahvuudet (3-5 kpl)?

Vastaajien määrä: 13

1)

- Saimaa ja vesistöjen hyödyntäminen eri tarkoituksiin (kalastus, veneily...)
- Vesistöt ja rannat
- Saimaa
- Saimaa
- Saimaa ja sen saaret
- Rikas
- vapaa-ajanviettoon liittyvät asiat
- vesistöt
- suhteellisesti eniten metsää joka kasvaa nopeimmin
- vapaa-ajan asuminen
- Lukuisat järvet
- Luonto ja vesistö
- vesistö, Saimaa ym järvet

2)

- matkailuosaaminen
- Etäisyydet
- Lähiroka
- luontomatkailu
- Oopperajuhlat
- Vesi
- hyvinvointiin liittyvät asiat
- mökkeilymahdollisuudet
- Saimaa
- kulttuuri
- Vehreys
- Metsäomaisuus ja sen hyvä kasvu
- kulttuurihistoria

3)

- käsityöammatteja
- vapaa-ajanasukkaat
- lyhyet etäisyydet Suomessa
- vesistömatkailu
- Metsät
- Puhtaus
- metsät
- venäjä-läheisyys
- vapaa-ajan keskittyminen
- digitaalinen tiedonhallinta
- Ihmisten letkeä luonne ja luonteva suhtautuminen muihin ihmisiin ja asioihin
- Monipuolinen teollisuus
- luonto

4)

- metsät
- kulttuuritapahtumat
- mökit ja mökkimaisema
- Norppa
- sujuva arki, kaikki lähellä
- pääkaupunkiseutu lähellä
- lähiruoka
- Ahkeruus, tekevät ihmiset
- Kulttuurielämän monipuolisuus
- ruoka

5)

- pienet kunnat & kirkonkylät ja idyllisyys
- Pienyritykset
- olemme lähempänä kuin moni luulee
- ekomaakunta
- metsät
- Hyvä lähiruoka

4. Mikä näistä tekijöistä on tärkein painotettava asia markkinoinnissa, mikä on Etelä-Savon todellinen rikkaus?

Vastaajien määrä: 13

- Ehdottomasti Saimaa!!!
- Järvet
- Mitä markkinoidaan ja kenelle? Matkailumarkkinointi, uusia asukkaita, uusia yrityksiä? Jokaiselle ryhmälle on vähän oma kärki.
- Saimaa ja sen hengessä luonto-, vesistö- ja kalastusmatkailu ja lisäksi mökkilomailu.
- Luonto ja maisemat ovat ylivoimainen valtti, sen sateenvarjon alle kannattaa koota muut vahvuudet: asuminen, yrittäminen, vapaa-aika
- Vesi
- tulevaisuudessa, jos tahtoa ihan oikeasti löytyy niin vapaa-ajanviettoon ja hyvinvointiin liittyvissä asioissa. Saimaa kuuluu näihin asioihin ja osaltaan myös metsät. Myös sujuva arki ja kaikki lähellä samoin kuin se, että olemme lähempänä kuin luullaan/ hyvin savutettava.
- Vapaa-ajan asumisen mahdollisuudet, laaja mökkitarjonta, vesistöjen hyödyntämisen mahdollisuudet
- Saimaa
- vapaa-ajan asuminen ja se, että vapaa-ajan asukkaat käyttävät entistä enemmän palveluja, eivätkä halua asua "työleirillä"
- Alueen rikkaus on näiden asioiden yhdistelmä; alueen vahvuudet & ihmisten luontainen mukavuus
- Kulttuuri, luonto, maisemat, vesistö eli kulttuuri- ja luonnonympäristö
- Luonto kokonaisuudessaan on monipuolinen, jota tulisi osata tuotteistaa laadukkaasti.

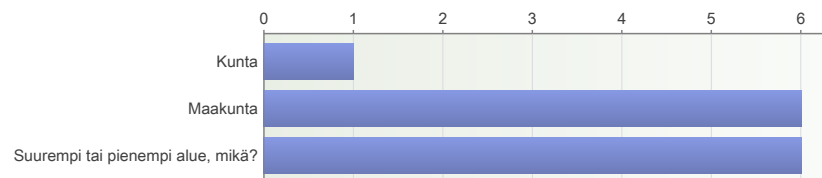
5. Mitä muita vahvuuksia meillä on, joita olisi markkinoitava?

Vastaajien määrä: 12

- Metsätalous... jotain innovaatioita olisi tärkeä kehittää sillekin alalle
- Osaaminen ja vesistöjen antama mielikuvat sekä tapahtumat. Mielikuvamarkkinointia pidän tärkeänä.
- Lapsiperheelle sopivaa kokoa ja palveluita olettaen, että ne olisivat kunnossa - tässä on työsarkaa (koulut ym)
- Jotkin tapahtumat, jotka vetävät esim. kansainvälisesti väkeä, mutta myös luontomatkailun tapahtumat esim. norppasafarit yms.
- - ks. edellä
- ihmiset
- oppilaitokset
- -lupsakat savolaiset ihmiset (joskus kylläkin kateus vaivaa:)
- Väesön ikärakenteen vuoksi meillä avautuu paljon työpaikkoja esim. hoiva-alalle, mutta myös sukupolvenvaihdoksien vuoksi yrityselämässä. Maaseutuyrittäminen, luomu- ja lähiruoka.
- Vahvaa osaamista yritystoiminnassa ja koulutusosaamisessa
- Elinkeinoelämän potentiaalisuus ja työntekijät, hyvä alue asua ja elää
- Kulttuurihistoria, tarinat, tapahtumat yhdistettyinä palveluihin.

6. Mikä on kooltaan ja toiminnallisesti sopiva alue markkinoitavaksi ?

Vastaajien määrä: 13



Avoimet vastaukset: Suurempi tai pienempi alue, mikä?

- Vaikea ottaa kantaa, riippuu varmasti pitkälti toimijoiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta ja asiasisällöistä
- riippuu asiasta, vähintäänkin seutukunta
- Saimaa
- seutu
- seutukunta
- Itä-Suomi - Saimaan alue

7. Mitä esteitä alueen yhteismarkkinoinnille voi olla?

Vastaajien määrä: 13

- Toimijoilla tulee olla riittävän vahva yhteinen näkemys siitä että ennen pitkää kaikki ovat hyötyjiä
- eipä luulisi olevan mitään.
- Yhteisen viestin rakentaminen, johon kaikki voivat identifioitua.
- Jokaisesta alueen kunnasta olisi löydettävä "helmet", jotka yhdistetään yhdeksi nauhaksi ja tehdään valmiita "matkailupaketteja" esitteissä.
- -toimijoilla ei riitä kärsivällisyyttä jatkaa yhteismarkkinointia riittävän pitkään ja pysyvän brändin alla
- -osaoptimoinnin tarve alkaa nosta päätään
- esteitä ei kannata miettiä ensimmäiseksi!!!
- Alueemme on epäyhtenäinen.
- Asenne, aito sitoutuminen - jokainen haluaa hoitaa "minä itse" periaatteella - yhdessä tekemisen meinikki tulee saada aikaiseksi.
- Saimaa on suuri rikkaus, mutta ei ulotu kaikkiin kolkkiimme, joskin vesistöjä löytyy kaikkialta.
- -keihäänkärkien löytäminen eri kuntien kesken, esim. Saimaavetoisuus, myös Puula-Kyyvesi otettava mukaan vesistömatkailumarkkinointiin
- -Mikkeli-vetoisuus: muiden kuntien huomioiminen
- keskenään ristiriitaiset intressit ja asiat joita halutaan nostaa esille. Maakuntamarkkinointi ei ole Esavossa mielestäni järkevää eikä tarkoituksenmukaista
- Kiista Etelä-Savon ja Itä-Savon välillä (esim Saimaa/puulavesi). Ei halua nähdä kokonaisuutta, vaan mustasukkaisesti varjellaan omia etuja. Ei halua osallistua kustannuksiin, koska pelätään, että hyöty valuu muille kunnille.
- Rahoitus tulee eri kanavista ja markkinoinnin tavoitteet saattavat olla eri puolilla painotuksiltaan poikkeavat
- Pääoma ja pelko, että iso markkinointialue ei ulotu juuri meidän alueelle
- Tarjonnan laadussa ja osaamisen tasossa (näkemyksissä) on paljon eroja. Yrittäjien välinen yhteistyö ja Mikkelin seudun ja Savonlinnan seudun välinen yhteistyö tulisi olla mutkatonta ja toimivaa.
- Lähtökohtaisesti esteitä ei pitäisi olla, vaikkakin toimijat ja palvelujen tarjoajat ovat hyvinkin hajallaan.

8. Mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät alueen markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 13

- Mielestäni kotimaassa on vielä paljon tehtävissä matkailun lisäämiseksi. Nuoret aikuiset ja lapsiperheet, mökkiviikkojen myynti. Lapsiperheet/keski-ikäiset, oman mökin osto/rakentaminen Saimaan rannalle. Mutta ehdottomasti olisi löydettävä myös ulkomailta
- vapaa-ajan asukkaat ja muut alueesta kiinnostuneet ihmiset. Pääkaupunkiseutu
- Matkailijat, potentiaaliset asukkaat, potentiaaliset yrittäjät, omat asukkaat!
- Pääkaupunkiseudun henkilöt, jotka miettivät kesälomareissua (tai vaihtoehtoisesti talvilomamatkaa), lähialueiden paikalliset ihmiset (esim. Etelä-Karjalasta) sekä tietysti ulkomaalaiset
- - nuoret ja aktiivi-ikäiset paluumuuttajat
- Kotimaa, venäjä,
- Täällä asuville kunnon paketti, jotta me kaikki voimme omalta osaltamme olla Etelä-Savon markkinoijia.
- Nuoret, eläkkeelle jäävät (pääkaupunkiseutu), venäläiset, vapaa-ajan asukkaat.
- -matkailijat
- -yritykset
- -vapaa-ajan asukkaat
- -kuntalaiset
- En kannata maakuntamarkkinointia. Kannatan kunta ja seutumarkkinointia. Yritykset ja uudet asukkaat
- - vapaa-ajan asukkaat
- - lapsiperheet
- - koulutetut nuoret
- Alueelle muuttavat/muuttoaikeissa olevat perheet ja yksittäiset ihmiset, yritykset ja matkailijat.
- Paikallismarkkinoinnissa omat asukkaat ja alueen vapaa-ajan asukkaat.
- Suomi
- Keski-Eurooppa
- Japani
- Venäjä
- Kotimaan matkailijat: aktiviteettimatkailijat, kulttuuri-/tapahtumakohteissa vierailevat, mökkimatkailijat/perheet

Vastaavat kohderyhmät:

Venäläisten lisäksi tulisi suunnata markkinointia myös Keski-Eurooppaan: kartoittaa potentiaaliset alueet (MEK/Sitra)

9. Mille alueelle markkinointi tulisi kohdentaa kotimaassa ja kansainvälisesti?

Vastaajien määrä: 13

- erityisesti pääkaupunkiseudulle, mutta tottakai markkinat ovat koko Suomessa. Länsi-Suomi ja Keski-Suomi ovat myös mielestäni potentiaalisia markkinakohteita.
- pääkaupunkiseudulle
- Pääkaupunkiseutu.
Kansainvälisesti Pietari, Keski-Eurooppa, Kiina valikoidusti
- Pääkaupunkiseudun henkilöt, lähialueiden ihmiset (esim. Etelä-Karjalasta). Ulkomaalaisista en osaa sanoa varmasti - riippuu lentoyhteyksistä.
- - pääkaupunkiseutu, Keski-Eurooppa, Venäjä, Kiina
- PK-seutu, Venäjä, Aasia
- Pääkaupunkiseutu
Venäjä
- -Etelä-Suomi
-Venäjä, Kiina
- Suomi
- - Suomessa: Helsingin metropolialue
-kansainvälisesti: Pohjoismaat, Saksa, Hollanti, Venäjä, Englanti Kiina
- Kotimaassa pääkaupunkiseutu (ja muut suurimmat kasvukeskukset) muuttajien ja yritysten suhteen, Länsi-Suomi lisäksi matkailumarkkinoinnissa
- Teollisuus ja elinkeinoelämä yleensä
matkailuorganisaatiot
- Ruuhka-Suomeen, Venäjälle, Saksaan, Alankomaat, Italia

10. Miten maakunnallinen markkinointi tulisi organisoida, millainen toteuttamisen malli toimisi maakunnallisessa markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 13

- Tähän en osaa ottaa vielä kantaa.
- maakuntaliiton johdolla
- 1. Kohderyhmät
2. Partnerit
3. Viestit
4. Keskeisimmät keinot, ei liikaa vaan fokusoidusti
- Maakuntaliitto voisi toimia koollekutsujana maakunnalliselle matkailutyöryhmälle, joka toimisi tekijänä. Ryhmässä tietysti mukana kaikki seudulliset matkailutahot.
- - tahto ensin, organisointi ratkeaa sen jälkeen: monella mallilla voi onnistua kun on AITO yhteinen tahto
- UYksi teema koko maakunnalle vrt komia ja sit kaikki matkailu, business, koulut yms saman teeman alle.
- Kunnat, oppilaitokset, yrityksiä, järjestöjä jen saatava sitoutumaan tähän työhön ja täällä asuvia henkilöitä ei saa missään nimessä unohtaa.
Halu ja tahto ja sitoutuminen on saatava aikaiseksi kertomalla miksi ja mitä hyötyä. Omista lähtökohdista/rikkauksita lähteä vahvasti liikkeelle ja omalla porukalla miettien ja tarvittavan muualta ostaen.
- -tarvitaan veturi, kehitysyhtiö/muu toimija, joka koordinoi toimintaa/tekee mm. hankkeistukset, strategiat, suunnitelmat; kuntien markkinointivastaavat oltava mukana jo suunnittelutyössä
- en kannata maakuntamarkkinointia
- - voisiko olla yksi maakunnallinen matkailumarkkinointi toimielin?
- maakuntaliiton rooli merkittävä
- Organisaation tulisi olla mahdollisimman kevyt maakuntatasolla, mutta selkeästi jalkautettu alueille. Yhteyshenkilöt ja heidän varahenkilönsä valittava tarkasti, jotta tietokatkoksia ei tulisi. Riittävä yhteydenpito ja käytännön toimia.
- Jotenkin maakuntavetoinen
- Vaikea kysymys..
Mikkelin ja Savonlinnan seudun mm tulisi tiivistää yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin osalta. Yhteisiä tuotteita tarjolle.
Myynti-/kehitysorganisaatio, jossa kunnat mukana, hinnoiteltu osuus pojautuen ostopalvelupohjalle..

11. Mistä asioista Etelä-Savo tulisi olla tunnettu 5-10 vuoden kuluttua?

Vastaajien määrä: 13

- Edelleen Saimaa ja luonto, luovat ratkaisut
- asumisesta
- korkeasta osaamisesta
- kaikkialle lyhyt matka
- sujuvasta arjesta
- Puhdas vesi, ruoka ja energia sekä näihin liittyvä T&K ja yritystoiminta.
- Toivottavasti uusista tapahtumista esim. perinneruokatapahtumista, erikoistapahtumista (joita voisi kehittää täyttämään ympärivuotista tapahtumavajetta), Saimaasta, vesistö-, kalastus- ja luontomatkoista
- - mallimaakunta, jossa pitkään jatkunut muuttotappio on kääntynyt muuttovoitoksi
- onnistunut maahanmuuttajien kotoutus - ja työllistämismalli
- etätyön mallimaakunta
- vrt kohta 3.
- Rikkautta vapaa-aikaan ja hyvinvointiin (hyvin laajasti ajatellen).
- luomu, lähiruoka, biotalous, vesistöt, vapaa-ajan asuminen, hyvä asuinkunta ja -paikka, työpaikkoja tarjolla
- En osaa sanoa
- - puhtaasta kauniista luonnosta
- vapaa-ajan palveluista ja tapahtumista
- nuorekkaasta ja koulutetusta työvoimasta
- yrityselämässä muutamasta kansainvälistyneestä kärkiyrityksestä
- hyvistä hoivapalveluista
- puhtaasta lähiruuasta
- Kauneudestaan ja kehittyneestä yhteiskuntarakenteestaan, ei ainoastaan museoiduista, kunnostusta vaativista rakennuksistaan. Laatu voisi korvata määrän.
- Loistava asuinalue
- Monipuolinen elinkeinoelämä
- Työpaikkoja tarjolla
- Luonto ja ympäristö hyödynnetty yhteistyössä ihmisten kanssa. Suojelu ei pyhitetty suojelulle, vaan ympäristö on huomioitu elämässä.
- Tasokkaasta, monipuolisesta palvelu- ja tapahtumatarjonnasta, puhtaan luonnon äärellä.

SAIMAA FESTIVALS –TAPAHTUMAVERKOSTON ESISELVITYS - Peruseraportti

1. Perustiedot

Vastaajien määrä: 21

Etunimi	Sukunimi	Tapahtuman nimi	Tapahtuman kävijämäärä edellisellä kerralla	Kuinka useasti tapahtuma on järjestetty
Susanna	Latvala	Huliviiikarnevaali		22. kerta tulevana kesänä
Mikko	Romo	Event Production Finland Oy / Kesäkatu ja Jättikirppis	mikko@kesakatu.com	useamman vuoden ajan
Jerry	Ketola	Anttolan Juhannustapahtuma jne	500	Juhannuspäivänä joka vuosi
Jari	Hokkanen	Mikkelin Musiikkijuhlat	4500	23
Irene	Spännäri	Kangasniemen Musiikkiviikot	2000	tänä kesänä 32. kerta
Vesa	Konttinen	Juva Rokkaa	4900	toista kertaa
Pekka	Pulkkinen	Koeversio	100	1
Katja	Kähkönen	Joroisten Musiikkipäivät	2295	36 kertaa
Jussi	Silvennoinen	Puruvesi Pop / Keiku ry:n muut tapahtumat	3500 (Puruvesi Pop)	6
Jukka	Holmstedt	Jurassic Rock	26000	7 kertaa
Annakaisa	Vänttinen	Savonlinnan kansainvälinen luontoelokuvafestivaali	1100	5
Heikki	Skyttä	Big Wheels	10000	12 kertaa
Heidi	Miettinen			
Kari	Tiainen	St Michel -ravit		32
Tuomo	Jantunen	Jäälinna Festivaali	6500, joista Olavinlinnassa 3100 henk.	9
Jarmo	Niiranen	Linna-Volley ja SUPREME MATCH	n. 1200-1500	35 kertaa
Juha	Putkonen	Mikkeli Juoksu	700	12
Raija	Suomalainen	Sakke ry		
Olli	Järvenkylä	Saimaa Blues		Kolmasti
Olli	Järvenkylä	Mamkin tapahtumat		Viiden vuoden ajan
TEEMU	RIPATTI	LUONTERI PYÖRÄILY		4

2. Kuinka tietoisia olette muista Etelä-Savon tapahtumista?

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Tietämätön	0	2	7	6	5	Erittäin tietoinen	20	3,7

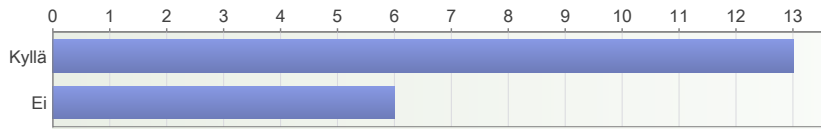
3. Onko tapahtumanne kanssa ollut päällekkäisyyksiä (muita tapahtumia)?

Vastaajien määrä: 20



4. Oletteko tehnyt yhteistyötä muiden tapahtumien kanssa?

Vastaajien määrä: 19



5. Jos kyllä, kuinka tärkeäksi olette yhteistyön kokeneet?

Vastaajien määrä: 15

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei tärkeää	0	0	2	10	3	Erittäin tärkeää	15	4,07

6. Jos kyllä, onko yhteistyöllä ollut merkittävää vaikutusta tapahtuman onnistumiseen?

Vastaajien määrä: 12

- Olemme tehneet mm. markkinointiyhteistyötä, joka on ollut hyvin onnistunutta ja hyödyttänyt kaikkia yhteistyötahoja.
- Mikkelin klassikoiden tuotteistaminen yhdessä Mikkelin hiihtäjien ja Kilpaveikkojen kanssa.

Olemme jakaneet osallistujille tietoa kaikista kolmesta (3)tapahtumasta.

- On ollut vaikutusta. Osaamista, kontakteja ja resursseja on jaettu puolin ja toisin.
- On ollut
- Yhteistyö tapahtumatoimijoiden kesken on kannattavaa monessa mielessä. Ajallisesti ja varsinkin kohderyhmällisesti risteävät tapahtumat on usein mielekästä "yhteishyödyntää" esimerkiksi markkinointiponnosteluiden puitteissa. Myös sisällöllistä yhteistoimintaa harjoitamme usein.
- Ei nyt merkittävää, mutta yhteistyöllä on saatu asioita sujumaan paremmin kuin että jokainen puurtaisi yksin.
- Toistaiseksi yhteistyöllä ei ole ollut merkittävää vaikutusta tapahtuman onnistumiseen.
- Kyllä, mutta on ollut vaikea saada savolaisia innostumaan. Enemmänkin yhteistyötä tarvittaisiin.
- Yhteistyötä ei ole suuremmin tehty nimenomaan Puruvesi Popin tiimoilta vaan muiden Keiku ry:n järjestämien tapahtumien yhteyksissä.
- On
- Toki on ollut. Paikalliset tapahtumat Juhannustapahtuma ja Kihut ovat jonkin verran koordinoineet keskenään mutta laajemmasta yhteistyöstä olisi varmasti monenlaista hyötyä.
- Ehdottomasti

7. Jos ette ole tehneet yhteistyötä, niin miksi ette?

Vastaajien määrä: 6

- -
- Ilmapiiri on tuntunut kilpailuhenkiseltä, aivan kuin tapahtuman kävijät olisivat joltain pois.

Pääkaupunkilaisten tapahtumien kanssa ollaan tehty yhteistyötä.

- Olemme tehneet jotain VIP-passien vaihtoa, mutta ei muuta, koska yhteistyön muotoa ei ole oikein löytynyt. Jossain vaiheessa aikanaan Misetillä suunniteltiin vastaavaa verkostoa jossa olisi mietitty kaupungin markkinointia tapahtumat edellä + muuta yhteistyötä, mutta se ei ottanut tuulta alleensa. Myös se, että saamme me istellemme jotain takaisin yhteistyöstä, vaikuttaa siihen, että kenen kanssa yhteistyötä teemme. Yhteistyön ehdottajille on jonkun verran, mutta jos ehdotus on sellainen, että vain ehdottaja hyötyy "yhteistyöstä", niin se ei kauheasti houkuttele eikä oikeastaa ole edes yhteistyötä. Mutta toki jos yhteistyönmuotoja löytyy ja yhteistyökumppani on luotettava, niin olemme toki valmiita yhteistyöhön. Itse pidän erittäin tärkeänä tälle kaupungille ja maakunnalle, että täällä on paljon erillaisia tapahtumia ja olisihan se kaikkien etu jos toimijat puhaltaisivat yhteen hiileen. Mutta toki pitää ottaa huomioon myös se, että osa paikallisista tapahtumista kilpailee myös samoita artisteista.
- Ollaan katsottu, ettei yhteistyöstä ole meille vaivan näön tai muun vaaditun panoksen arvoista hyötyä. Joidenkin tahojen kanssa keskustelut yhteistyöstä eivät välttämättä ole olleet vielä aiemmin niin relevantteja kuin mitä ne mahdollisesti nyt olisivat.
- Hyvä kysymys, toiminnanjohtajan vaihduttua olen alkanut katsoa laajemmin ympärilleni ja hakenut yhteistyön mahdollisuuksia. Hyvin avoimin mielin.
- Aiemmin lentopallo-turnaus on järjestetty puhtaasti lentopalloturnauksena lentopalloseura Savonlinna Ajo ry:n varainhankinta-tapahtumana talkoovoimin ja suurta yleisöä ei ole tavoiteltu. Nyt on toisin, sillä tapahtumaa kehitetään voimakkaasti.

8. Kiinnostaako yhteistyö muiden tapahtumajärjestäjien kanssa?

Vastaajien määrä: 20



9. Toivoisin yhteistyötä muiden tapahtumien kanssa:

Vastaajien määrä: 14

- Yhteistyö on paikallaan silloin kun kaikki osapuolet hyötyvät siitä jotenkin, eikä yhteistyötä tehdä pelkästään yhteistyön tekemisen vuoksi. Ehkäpä tapahtumajärjestäjien kanssa voisi tiivistää mm. markkinointi- ja tiedotustyötä, jakaa hyväksi havaittuja käytäntöjä tai järjestää tapaamisia eri teemojen ympärille, missä normaalisti monesti "yksin" puurtavat tapahtumajärjestäjät pääsisivät jakamaan kokemuksiaan.
- yhteismarkkinointia
- yhteishankintoja
- Markkinointiapua.
- Hyvät käytännöt, tapahtuma-alan kontaktit, tiedot alihankkijoista yms. yhteiseen jakoon.
- Hyvien käytäntöjen jako
- tutustuminen toimijoihin ja toimintoihin
- yhteisten toimintojen kartoitus (sisällöt, alihankinnat, markkinointi, jne)
- suunnitelmallinen ja pidemmälle tähtäävä yhteistyö
- Markkinointiyhteistyötä, ideoiden vaihtoa, yhteistapahtumia mahdollisesti tai muita markkinoinnillisia yhtymäkohtia. Kaupungin hallintoon päin tehtävä lobbaus.
- Resurssien hyödyntäminen, meillä esim. paljon yleisötapahtumassa tarvittavaa tavaraa joka on käytössä vain kerran vuodessa. Plus tietysti jokaisen omat verkostot ja erityisosaamisalueet.
- Kiinnostaa jos toimija on luotettava ja molemmat hyötyvät yhteistyöstä.
- Markkinointi yhteistyötä ja tapahtuma-ajankohtien koordinoitua
- Kaksi viikkoa tapahtumia talvella, ja niitä kaikkia voisi Jäälina Festivaali tukea.
- Totta kai
- Samaan aikaan samalla paikkakunnalla (Savonlinna) tuotettavien tapahtumien tuotteistus matkailumarkkinoijan (esim. Savonlinnan Matkailu) toimesta ns. "superviikonlopuksi" Savonlinnassa olisi paikallaan. Tällä kertaa yhtäaikaan oleva erillisten tapahtumien päällekkäisyys on sattunutta. Kukaan ei hyödynnä tätä ja erillisten tapahtumien vetäjien kyky (lue resurssit) nähdä mahdollisuutena riittävän ajoissa ennakkoon ei riitä yhdistämään erillisiä tapahtumia yhdeksi supetapahtumaksi (Linna-Volley/SUPREME MATCH, MTV3 Boxing Night Olavinlinnassa, Noora Karma -taikashow Olavinlinnassa ja Norsupallon MM-kiilpailut) ja "superviikonlopuksi Savonlinnassa".
- Koordinoinnin, markkinoinnin, tiedottamisen, ideoinnin, esiintyjien, puhujien sekä tapahtumaresurssien osalta.

10. Kuinka tärkeänä koette onnistuneen tiedotuksen ja markkinoinnin tapahtuman kannalta?

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei tärkeätä	0	0	2	1	17	Erittäin tärkeätä	20	4,75

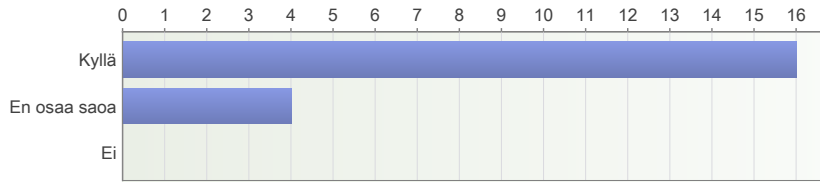
11. Kuinka hyvin mielestäsi tapahtumanne tiedotus on hoidettu?

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Huonosti	1	1	10	7	1	Erittäin hyvin	20	3,3

12. Tarvitseeko tapahtumanne tiedotus kehittämistä?

Vastaajien määrä: 20



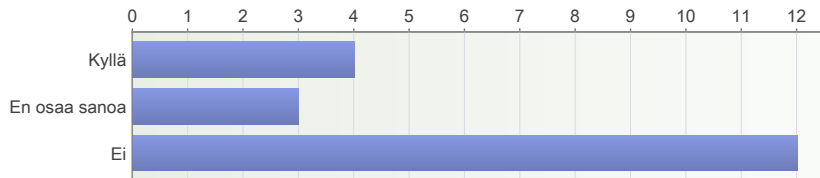
13. Jos kyllä, minkälaista apua kaipaisitte tiedottamiseen?

Vastaajien määrä: 12

- Tiedottamisen ja markkinoinnin pitkäjänteinen suunnitelmallisuus ja tehostaminen vaatisivat kunnolla paneutumista.
- lisää käsiä
- EOS
- Aina on mielekästä pohtia uusia tapoja lähetyä asiakkaita sekä etsiä uusia toimintatapoja uusien kumppanien kanssa. Markkinointi ei ole ikinä täydellistä, vaan haluamme koko ajan pohtia uusia tapoja tehostaa tekemisiämme tavoitavuuden ja myös kustannusten näkökulmasta.
- Näkyvyyttä, jakoja
- Big Wheels ja Savo Vintage eivät ehkä ole onnistuneet saamaan maakunnallista näkyvyyttä, osin johtuen Pieksämäen kaupungin linjauksista. Esim. loma-asukkaiden tavoittaminen olisi kehityslistalla.
- Paikalliset (Etelä-Savo) pikkumediat niijn printti kuin nettipuolella pitäisi huomioida enemmän. Myös tiedotus naapurimaihin (Venäjä ja Ruosti) olisi tärkeä ottaa haltuun, koska kansainväliset vieraat Jurassic Roccissa kavavat kokoajan.
- Uusia ideoita, sosiaalisen median hyödyntämistä. Paikkakuntalaisten aktivointia
- Valtakunnallinen tiedottaminen ja tiedottaminen ulkomaille tehokkaammaksi.
- SOME
- Sähköinen markkinointi
- Yhteistiedotus erillisten tapahtumien yhteisestä viikonlopusta Savonlinnassa tarvitsee jonkin ulkopuolisen koordinoijan, jolla on kuitenkin motiivi edistää Savonlinnan Matkailua myös elokuun puolivälissä.
- Yhteisiin painatusmateriaaleihin sekä nettisivuille mukaan pääsyä, -materiaalin tuotantoa sekä kaikenlaista koordinoitua mutta kustannukset suhteutettuna tapahtuman kävijämäärään tai liikevaihtoon sillä paikalliset tapahtumat ovat usein sisäänpääsymaksuttomia ja kuitenkin niissä piilee maakunnan uusien isojen tapahtumien siemen.

14. Onko tapahtumallanne riittävän suuret resurssit markkinointiin?

Vastaajien määrä: 19



15. Jos ei, millä osa-alueella tarvitsisitte lisäystä?

Vastaajien määrä: 13

- Onko markkinointiresurssit koskaan riittävän suuret? Hulivilikaarvealeilla tehdään tapahtuma erittäin pienillä "pelimerkeillä", jolloin myös markkinoinnille jää valittavan pieni siivu.
- Ilmoitus ja markkinointikuluihin tarvittaisiin lisää rahaa. Myös Mikkelin klassikoiden "rekvisiittaa" tarvittaisiin hankkia lisää mm. iso maalikaari jne.
- Yhteismarkkinoinnin volyymlisäys kiinnostaa aina.
- Tapahtuman resurssit on niin pienet, että markkinointia ei olla voitu tehdä kuin hyvin vähäisiä satsauksia.
- Rahaa, rahaa, rahaa :P
- Tämähän riippuu siitä, että miutä tuolla markkinoinnilla tarkoitetaan.
- Sosiaalinen media, lehtimainontaa, nettinäkyvyyttä
- Paikalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot mukaan markkinointiin.
- televisio, enemmän muihin lehtiin
- rahaa lehti-ilmoitteluun, radiomainontaan, nettimainontaan
- Teknisesti ja ammattitaidollisesti on hyvätkin resurssit.
- Aika ja raha ovat tiukilla sen toteuttamiseen.
- Tapahtumaa järjestetään savonlinnalaisen lentopalloseuran talkoovoimin. Tapahtumaa markkinoidaan valtakunnallisesti. Kaikki apu ja tuki on tervetullutta.
- Katso edellä, yhteismarkkinoinnin tuomat kustannussäästöt kiinnostavat erityisesti ja tarjoaisivat mahdollisesti uutta potentiaalia.

16. Kuinka hyvin koet saavasi näkyvyyttä medioissa? (Lehdet, internet, radio yms.) (1-5)

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei lainkaan	0	4	6	7	3	Erittäin hyvin	20	3,45

17. Kuinka hyvin mediatiedotteesi yleensä nostetaan esille medioissa?

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei lainkaan	0	4	5	8	3	Erittäin hyvin	20	3,5

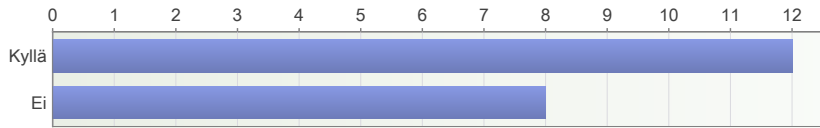
18. Vapaa sana:

Vastaajien määrä: 8

- Paikallisesti erittäin hyvin (5), mutta valtakunnallisessa on vielä petrattavaa. Toki on ollut hienoa huomata, että muunmuassa iltapäivälehdet ovat olleet kiinnostuneita Jurassic Rockista viime ja tänä vuonna ilman mitään PMMP:n "tissikohuja".
- Yhteistyöllä kaikki tapahtumat nousuun
- Näyttää siltä, että kun idea tuodaan Saimaalle ulkopuolelta, sen toteuttamisen saa tehdä tuo tuoja.
- Nyt yhdeksän vuotta on tapahtumaa järjestetty, mutta vain muutamat paikalliset ovat innostuneet, vaikka parhaimmillaan olemme saaneet Olavinlinnaa 13.200 kävijää... ja keskimäärin 6500 lipun ostajaa. TALVELLA! Vastaava tapahtuma muualla kuten Heinolassa ja Mäntässä on saanut väkeä liikkeelle reilut 20.000 ja toimijoina on ollut runsaasti paikallisia järjestäjiä.
- Markkinointi resurssien käsitteen koemme suhteelliseksi. Jos puhutaan puhtaasti rahallisesta resurssista ovat markkinointibudjettimme verrattain pieniä. Vahvat sosiaaliset verkostot ja erilaiset maksuttomat internetin markkinointiväylät ovat puolestaan tasapainottamassa raharesurssien rajallisuutta.
- Mitäs tässä
- Primäärikohderyhmässä toimimme luontevasti. Kaikki uutisointi ja viestit, jotka viestivät että turnaus- ja tapahtumapaikkakunnallamme on tapahtumamme aikaan "superviikonloppu", tukevat tavoitettamme.
- Älkää heittäkö menemään aiemmin satsattuja miljoonia euroja eli integroikaa mukaan jo toteutetut markkinoinnin yhteistyöorganisaatiot. Niissä on jäseniä kuten esim. Mikkelin Matkailu, jossa on mukana yli 150 yritystä.
- Koordinoin useita tapahtumia, joten vastaukset vinoutuvat

19. Oletteko koskaan tehnyt tapahtumassanne kävijäkyselyä*?

Vastaajien määrä: 20



20. Jos kyllä, oliko kyselyllä konkreettista hyötyä tapahtumalle?

Vastaajien määrä: 14

- Kyselyt jäivät usein vaille syvempää analyysia, mikä on harmi. Usein kartoitetaan toiveita ja kehityskohteita, joista eniten esille nouseviin tartutaan. Mutta syvällisempi kyselyn analysointi jää tekemättä - niin myös meillä.

Vastaus siis kyllä ja ei.

- Tapahtuman kohderyhmä ehkä tarkentui.
- Kyllä olisi. Esim. seuraavan ohjelmasisällön suunnittelussa ja hinnoittelussa
- Alustavaa kartoitusta olemme tehneet opiskelijatyönä. Sen vastaukset vahvistivat omia näkemyksiämme sekä antoi arvokasta tietoa kumppaneiltamme.
- Teemme kävijäkyselyn vuosittain ja seuraamme tuloksia aktiivisesti. Seuraamme myös tapahtuman saamaa palautetta sosiaalisessa mediassa ja muissa medioissa ja teemme myös yhteistyökumppaneille ja Pieksämäen yrittäjille kyselyn joka vuosi tapahtuman jälkeen. Kohderyhmän tunteminen ja palautteen analysointi ovat tärkeitä tapahtuman kehittämiseksi.
- Emme ole, mutta tämä olisi erittäin tärkeä tehdä.
- Ei ehkä ole hyödynnetty kaikilta osin.
- Kyllä. Ohjelmaa on kehitetty sen mukaan
- Kyllä, tapahtumien kehityksessä on joka vuosi huomioitu asiakkaiden palautteet
- Puustockin aikaan tehtiin kaksikin ja hyötyä oli
- Kyselystä on lähes 20 v. aikaa, en enää tarkkaan muista edes aihetta
- Kysely oli noin 10 vuotta sitten, oli hyödyllinen.
- Mahdollisesti vuosien varrella (lähimenneisyydestä en ole tietoinen, vastaaja Jarmo Niiranen).
- Tottakai

21. Kuinka tärkeänä koette kävijäkyselyiden tekemisen tapahtuman kehittämisen kannalta?

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei tärkeää	0	0	3	9	8	Erittäin tärkeää	20	4,25

22. Haluaisin, että kävijäkyselyillä selvitettäisiin:

Vastaajien määrä: 13

- Lähinnä toiveeni olisi, että kävijäkyselyiden vastaukset käsiteltäisiin ja pureskeltaisiin huolella. En tiedä onko sisällöissä niinkään sen ihmeellisempää "maata mullistavaa" uudistamista. Varmaan perusasiat: mikä hyvää, missä kehittämistä, miten saisi mukaan ne asiakkaat, jotka eivät vielä käy?
- Miksi osallistui? Mistä sai tietoa tapahtumasta? jne.
- Mielikuva tapahtumasta, markkinoinnista, ohjelmasisällöstä, käytetystä rahasta jne.
- Asiakkaiden ja kumppaneiden yleinen suhtautuminen tapahtumaamme. Samojen kohderyhmien toiveet / kehitysehdotukset tapahtumatarjontaamme.
- Teemme kävijäkyselyt tänä vuonna.
- Vertailukelpoista dataa eri tapahtumien kesken.
- Juuri noita asioita joita tuossa edellisessä laatikossa kysyttiin.
- Mikä saa kulloinkin väen liikkeelle
- Mistä tulee, milloin tulee, miksi tulee, paljonko käyttää rahaa, kuinka tapahtumaa pitäisi kehittää, mitä halutaan, mitä ei, mitä on liian vähän, mitä on liikaa
- Mistä tulee
- Miksi tulee alueelle, jos ulkopaikkakuntalainen
- Vastaajan sosio-ekonominen asema, ikä
- Miksi joukkueet tulevat Savonlinnaan ja mitä kehitystoiveita heillä on?
- Yleisön palaute ja erityisesti kehitystoiveet tapahtuman osalta.
- Ei tapahtumaa voi tehdä ilman kyselyä ja mitattavia tavoitteita

23. Onko sinulla mielestäsi riittävät tiedot ja taidot tapahtuman tuottamiseen?

Vastaajien määrä: 20



24. Kuinka tärkeänä pidätte oman toiminnan jatkuvaa kehittämistä tapahtumien onnistumisen kannalta?

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei tärkeää	0	0	1	7	12	Erittäin tärkeää	20	4,55

25. Kuinka tärkeänä pitäisitte tapahtumatuottajan tietopankki-sivustoa osana tapahtumien tekemisessä? (sivustolla olisi keskeisimmät ohjeet tapahtumien tuottamiseen sekä oman toiminnan tehostamiseen ja kehittämiseen)

Vastaajien määrä: 20

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei tärkeää	0	0	4	11	5	Erittäin tärkeää	20	4,05

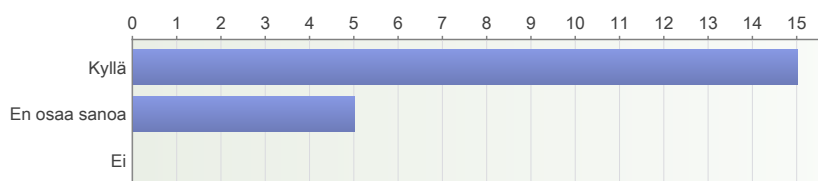
26. Haluaisin saada seuraavanlaista koulutusta/ tietojen päivittämistä:

Vastaajien määrä: 8

- Usein koulutustarpeet nousevat esille juuri käsillä olevien "pulmien" myötä. Tällä hetkellä ajattelisin että mm. eri rahoituskanavien tietämys (erilaiset hankerahoitukset, jne) voisi olla oppimisen paikka, ympäristöosaaminen (tapahtumia järjestäessä) voisi myös olla mielenkiintoinen näkökulma.
- Projektijohtaminen
- Olen halukas keskustelemaan mahdollisesti tarjottavan koulutuskokonaisuuden suunnitteluun ja myös toteutukseen osallistumisesta.
- Uusille toimijoille erittäin tärkeä. Toki myös vanhemmille jos tietopankissa olisi tietoa esim. lakimuutoksista yms. jotka vaikuttavat tapahtumien tekemiseen.
- markkinointiin, sponsoreiden hankintaan
- Kuinka kehitämme yhteismarkkinointia usean tapahtuman kesken yhdessä.
- Kaipaan tutkittua tietoa aluemme potentiaalisista tapahtumiin osallistujista erityisesti kesälomakauden ulkopuolelta mutta myös korkeasesongin osalta.
Myös lainsäädäntö tapahtumajärjestäjänä kiinnostaisi.
- Koulutusta tapahtumien tuottamiseen kaikille täällä Etelä-Savossa.

27. Näettekö, että olisitte valmis toimimaan Saimaa Festivals -verkostossa?

Vastaajien määrä: 20



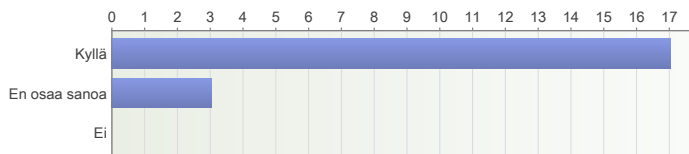
28. Jos, ei miksi ette?

Vastaajien määrä: 2

- Riippuu vähän sisällöstä, millaisia tapahtumia olisi mukana ja siitä mitä verkoston toiminta käytännössä olisi. Toisin sanoen verkostosta pitäisi myös saada vastinetta sille panokselle jota verkostolle antaa.
- Ehkä, ensin haluan kuulla mistä kaikesta on kyse

29. Haluan osallistua keskustelutilaisuuteen (Mikkeli 15.5. Savonlinna 16.5.) kuulemaan aiheesta lisää?

Vastaajien määrä: 20



30. Vapaa sana. Millaisia mietteitä "Saimaa Festivals" -verkosto sinussa herättää?

Vastaajien määrä: 9

- Oikein hyvä idea. Varsinkin pienet toimijat tarvitsevat kaiken mahdollisen tuen ja verkostot!
- Saimaa tietysti näin pieksämäkeläisenä on vähän etäinen kun emme ole Saimaan rannalla, mutta ihan ok nimi. Itse olemme käyttäneet tapahtumamme markkinoinnissa Järvi-Suomea / Finnish Lakelands, johtuen tästä Pieksämäen sijainnista.
- Kuulostaa hyvälle!
- Seminaarien ja keskustelujen sijaan panostetaan toimintaan: markkinointiin, yhteistyöverkkojen aikaansaamiseen, rahoituksen hankintaan jne. Ei yhtään seminaaria enää tarvita.
- Paljon kysymyksiä, vähän vastauksia. Mielenkiintoa kyllä herättää
- Yhteistyön hakeminen on aina hyvä asia
- Saimaa Festivals -voisi olla brändi/laatumerkki. Toki edellyttää, että siinä on mukana parhaat ja jokainen mukana oleva tapahtuma sitoutuu vaatimuksiin, joilla ko. laatumerkkiä saa käyttää.
- Parempi olisi kutsua vertostoa "Saimaa Events" -nimellä, mikä paremmin kuvaisi laajaa tapahtumakirjoa eikä johtaisi mielikuvia suurten joukkojen ja järjestöjen pitkäkestoisiin festivaaleihin.
- Mielenkiintoa

31. Terveiset esiselvityksen tekijöille:

Vastaajien määrä: 6

- Jatketaan keskustelua toukokuussa ja tarvittaessa olen käytettävissä jo ennen tuota ajankohtaa...
- Tuloksia odotetaan mielenkiinnolla.
- Kiitos!
- Nähdään Mikkelissä ensi viikolla
- Olen aikanaan aloittanut oman työni mainostoimistossa työskentelemällä mm. Saimaan Matkailun ja Iloista Lomaa Itä-Suomessa -kampanjan parissa. Siitä on nyt jo liki 20 vuotta aikaa.

Vastaava toimija kuin Saimaan Matkailu aikanaan oli, tarvittaisiin takaisin, mutta toki päivitettyä nykyaikaan.

Saimaasta puhutaan kovasti brändinä. Mutta onko Saimaa brändi ja pitäisikö siitä ensin tehdä sellainen?

Saimaasta on monilla mielikuva (yksilöiden yhteisesti muodostama sosiaalinen konstruktio), Saimaa ei siis ole matkailubrändi. Saimaa on matkakohde, jolle tarvitsee rakentaa brändiä. Kohde-brändiä. Brändi on lupaus. Brändi on se lisäarvo, jonka asiakas kokee saavansa (ja josta hän on valmis maksamaan) verrattuna merkittömään tuotteeseen, joka täyttää saman tarkoituksen. Brändi syntyy ja kehittyy kohderyhmän "päässä", kohderyhmän mielikuvissa. Kaikilla tuotteilla/kohteilla on imago, mutta kaikki imagot eivät ole brändejä. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu (kognitiivinen taso), pidetty ja arvostettu (affektiivinen taso). Ostopäätöksessä (tai esim. matkakohde valinnassa) brändin vaikutus on laatutekijä – odotus vs. kokemus (imago). Ensin kuitenkin tarvitaan tietoisuus tuotteesta/kohteesta (onko "olemassa"). Tietävätkö kaikki Savonlinnassa ja Mikkelissä kävijät käyneensä matkakohteesta, joka on Saimaa-brändi? Vertailuna esim. Thaimaa on matkakohde-brändi, jolla on runsaasti attributteja, jotka ovat aina samat. Phuket, Khao Lak ja Pattaya ovat Thaimaassa. Ensisijaisesti kuitenkin matkustetaan Thaimaahan, jossa majoitutaan esim. Pattayalla. Matkustetaanko Saimaalle, jossa majoitutaan esim. Imatralle? Eipä taideta, vaan matkustetaan Imatralle, joka on Saimaan rannalla (vaan tietääkö sitäkään kuinka moni?). Saimaa ei vielä ole brändi, vaikka niin usein sitä väitetäänkin. Iloista Lomaa Itä-Suomessa oli aikanaan brändi.

- Tämä on hyvä alkupäätös, hieno homma jos saadaan pyörimään ja koulutus kohdalleen.

YKSI, YHTEINEN ■ ■ BRÄNDI

KUINKA SE RAKENNETAAN?

YKSI, YHTEINEN ■ ■ BRÄNDI

BRÄNDIRAKENTAMISEN PROSESSI



1

MAAKUNTAKUVAN SELVITYSTYÖ

- Nykytilan kartoitus maakunnan sisällä ja ulkopuolella (tutkimus?)
- Seutukohtaiset (Pieksämäki, Savonlinna, Mikkeli) selvitykset työryhmissä, workshopit: nuoret ja opiskelijat, yritykset ja investoijat, lapsiperheet ja uudet asukkaat
- Seutukohtaiset yleisötilaisuudet, jossa kuka tahansa voi esittää ajatuksia ja ideoita
- Yleisluontoinen selvitystyö (verkkokampanja, jossa kuka tahansa ja mistäpäin tahansa voisi esittää näkemyksiä maakuntakuvan nykytilasta ja ideoita uudesta sisällöstä)
- Kevyen mutta tehokkaan brändityöryhmän perustaminen
- Alueellisten toimijoiden sitouttaminen yhteiseen brändi-rakennusprojektiin

2

KITEYTYS JA KIRKASTUS

- Selvitystyön tulosten analysointi ja yhteenveto brändityöryhmässä
- Tavoitemielikuvan määrittäminen
- Pääviestien ja argumenttien kiteytys ja kirkastaminen
- Kohderyhmien määrittäminen
- Kohderyhmäkohtaisten pääviestien hiominen ja viestintäteemojen muodostaminen
- Yhteisen tahtotilan vahvistaminen (esittelytilaisuudet eri alueilla ja erilaisille kohderyhmille, lehdistötilaisuudet, tiedotteet, verkkosivut jne.)
- Alueellisten toimijoiden sitouttaminen yhteisesti päätettyihin bränditeemoihin ja argumentteihin

3

BRÄNDIOHJEISTUS JA TYÖKALUT

- Brändikäsikirja työkaluksi yhteisen viestin ja yhteisen ilmeen toteuttamiseksi
- Materiaalityöstö (kuvat, sanomat, sisällöt, logot, tarinat jne.)
- Markkinointiviestinnän pääsisältöjen työstö
- Brändiajatuksen jalkauttaminen kaikille viestintää harjoittaville tahoille

Voidaan toteuttaa myös pelkkä maakunnallisen viestinnän ohjeistus, jolloin kohtien 1-3 pohjalta laaditaan kevyt ohjeistus viestimiseen maakunnasta, ei varsinaista brändikäsikirjaa.

4

BRÄNDIN TOTEUTUS

- Julkishallinto, yritykset, yhteisöt - brändikäsikirjaa toteuttamassa kaikki seudulla viestintää harjoittavat tahot
- Vahva aloituskampanja (maksettu näkyvyys, innovatiivinen tapahtuma tai muu luova kampanja-avaus)
- "Maakuntamannekiinien" ja "brändilähtetiläiden" valjastaminen
- Viestinnän laadun seuranta ja tarvittaessa lisäohjeistusten tai lisämateriaalien tuottaminen
- Maksettu tukikampanjointi säännöllisin väliajoin erilaisilla teemoilla ja eritaisille kohderyhmille

5

TULOKSET JA SEURANTA

- Brändivaikutusten seurantatutkimus (sama kohderyhmä kuin nykytilan kartoituksessa vaiheessa 1)
- Ensimmäinen tutkimus toteutetaan noin 2-3 vuoden kuluttua toteutusvaiheen alusta

YKSI, YHTEINEN BRÄNDI ON

RIKKAUS.

BRÄNDI

KÄSIKIRJA

SISÄLTÖ

Maakunnan vahvuudet brändin osatekijöinä	4
Etelä-Savo -brändin arvot ja visio	6
Millaiset tavoitteet brändimielikuvalle asetetaan?	8
Brändilupaus? Mitä yhteistyössä voimme luvata koko maakunnan puolesta?	10
Brändin pääargumentit	14
Mitä pääargumentit pitävät sisällään seudullisesti?	16
Mitä pääargumentit pitävät sisällään maakunnallisesti?	18
Millainen on eteläsavolainen brändipersoona?	20
Eteläsavolaiset hissipuheet ja iskurepliikit	22
Työkalut maakuntakuvaviestinnän toteuttamiselle	28
Miltä Etelä-Savo -brändi kuulostaa?	36
Miltä Etelä-Savo -brändi näyttää?	48

BRÄNDIN PÄÄARGUMENTIT?

RIKKAUS

KAUNEUS

PUHTAUS

LÄHEISYYS

?

?

RIKKAUS on kaikkea sitä, mitä Etelä-Savossa luonnostaan on: elämisen laatua, tekemisen monimuotoisuutta ja olemisen onnea. Rikkautta on ainutlaatuinen järviluonto, rauha, perinteet ja historia. Rikkautta on onnistumisen tarinat. **Sitä on Saimaan maakunta.**



ETELÄ-SAVON
MAAKUNTALIITTO

ISSN 1455-2930