



Maaseutualueiden markkinointi- suunnitelma

J•ENSUU

Sisältö

Tässä ollaan nyt	3
Mitä sanotaan	4
Joensuun maaseutualueet	5
Kenelle sanotaan	6
Missä sanotaan	6
Ketkä sanovat	8
Nämä jutut tehdään	9
Juttusarjat	11
Tähän tähdätään jatkossa	12

Tässä ollaan nyt

Tämä suunnitelma on tehty, koska Joensuun kaupunki haluaa kehittää maaseutualueidensa markkinointia. Maaseutualueita on markkinoitu vuosien saatossa vaihtelevasti. Kokonaisuudessaan markkinointi on ollut kuitenkin hiukan hakuammuntaa. Siitä on puuttunut punainen lanka.

Kaupunki järjesti kesällä 2020 kyselyn, jossa kartoitettiin maaseutualueilla olevia helmiä. Sellaisia asioita, joita markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää. Vastaajia tässä kyselyssä oli 93 kappaletta ja ideoita saatiin runsaasti.

Kyselyjen lisäksi kaupunki järjesti syksyllä 2020 neljä kaikille avointa alueellista työpajaa, joissa etsittiin lisää aiheita markkinointiin sekä jalostettiin jo aikaisemmin esille nousseita aiheita.

Tämä suunnitelma tuo Joensuun kaupungin maaseutualueiden markkinointiin selkeyttä antamalla vastaukset ja toimintatavat siihen mitä markkinoidaan, kenelle markkinoidaan, missä markkinoidaan, miten markkinoidaan ja kuka markkinoi.

Vuoden aikajaksolle tehdyn yksityiskohtaisen markkinoinnin toteutamislistan lisäksi suunnitelmassa on hahmoteltu kyselyissä ja työpajoissa esille nousseiden ajatusten pohjalta pidemmän aikavälin kehityssuuntia maaseutualueiden markkinoinnin organisointiin ja toteutukseen.

Maaseutualueiden markkinoinnin kehittämisen pohjalle tehtyjen kyselyjen ja pidettyjen työpajojen tuloksista on koostettu erillinen ja yksityiskohtaisempi raportti, jota hyödynnetään myös Joensuun kaupungin uuden maaseutuohjelman valmistelussa.



Mitä sanotaan

Joensuun kaupungin maaseutualueiden markkinoinnin pääviestit ovat seuraavat:

Meillä näet ja koet jotain erikoista

Joensuun maaseutualueet ovat täynnä toinen toistaan moninaisempia matkailu- ja vierailukohteita

Meillä on tilaa, turvaa ja edullista

Joensuun maaseutualueilla on edullisia tontteja, muuttovalmiita taloja sekä asuntoja. Elämä on turvallista ja ympärillä on tilaa.

Meillä olet rauhassa, mutta et yksin

Joensuun maaseutualueilla on rauhallista, mutta ei yksinäistä. Yhteisöön pääsee helposti mukaan ja naapurit auttavat toisiaan – aina ja kaikessa.

Joensuun maaseutualueet

Joensuun kaupungin maaseutualueet ovat moninaisia ja niillä kullakin on selkeät ominaispiirteensä, jotka on hyvä huomioda myös niiden markkinoinnissa.

Eno

Eno on kulttuuria, taidetta ja erikoisuutta. Eno on omanlaatuinen paikka, jossa on erilaisia tapahtumia ja tempauksia. Enosta ja Uimaharjusta on hyvät yhteydet useisiin kansallispuistoihin. Uimaharjussa kukoistaa moderni teollisuus.

Pyhäselkä

Pyhäselkä on yhteisöllinen, liikunnallinen ja lapsiystävällinen alue, jossa on paljon lapsiperheitä. Koulutusta on päiväkodista lukioon saakka ja Pyhäselässä voi harrastaa erikoinen sempaakin liikuntaa esimerkiksi Lemmenlavan tanssilavalla ja maakunnan ainoalla 300 metrin ampumaradalla. Kulttuurin kehtona on Ohvanan kulttuuritalo.

Tuupovaara

Tuupovaara on käsitöitä ja tuohta. Alueella on monia käsityöammattilaisia suutarista kutojaan. Tuupovaarassa on pitkä perinne tuohitöiden tekemiseen aina kansainvälisiä kurssituksia myöten. Oman piirteensä Tuupovaaralle tuovat monet retkeilykohteet, esimerkiksi Vekaruksen ulkoilualue.

Kiihtelysvaara

Kiihtelysvaara on perinnemaisemia ja kansainvälistä kauppaa. Alueella on useita perinnemaisemia, jotka kertovat maaseudusta ja perinteistä. Kiihtelysvaarassa toimii myös useita kansainvälistä kauppaa tekeviä yrityksiä.

Kenelle sanotaan

Joensuun maaseutualueiden markkinoinnissa on useita eri kohderyhmiä. Markkinointisisällöt tulee miettiä aina kulloisenkin kohderyhmän mukaan. Joensuulaiselle lapsiperheelle suunnattua matkailupainotteista viestiä kerrotaan eri tavalla kuin kesämökkitonttia etätyöpaikakseen haaveilevalle uraohjukselle.

Kyselyissä ja työpajoissa selkeäksi markkinoinnin kohderyhmäksi muodostuivat lapsiperheet.

Toisena selkeänä ryhmänä erottuvat kaupunkilaiset (erityisesti Joensuun

keskustassa asuvat), jotka eivät tiedä, millaista maaseudulla nykyään on ja mitä kaikkea maaseutualueet voivat tarjota.

Yhtenä kohderyhmänä voidaan hyvin pitää myös maaseutualueilla itse asuvia, jotka eivät itsekään tiedä mitä kaikkea alueella on. Tämä nousi esille useissa työpajoissa käydyissä keskusteluissa.

Maantieteellisesti ajateltuna markkinointia kohdistetaan eniten Pohjois-Karjalan maakuntaan.

Missä sanotaan

Joensuun maaseutualueiden markkinointia tehdään pääasiassa jo olemassa olevissa kanavissa.

Merkittävimpiä kanavia ovat Joensuun kaupungin omat kanavat:

- Joensuun Uutiset
- joensuu.fi
- joensuunuutiset.fi
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Lisäksi markkinoinnin kanavina ovat alueilla toimivien yhteisöjen, järjestöjen ja yhdistysten omat viestintäkanavat. Isolla osalla näistä toimijoista on käytössään nettisivut, Facebook-sivu

sekä jonkinlainen jäsen-, asiakas- tai uutiskirje. Lisäksi toimijat järjestävät lukuisia tapahtumia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Tärkeintä markkinoinnissa on joukkovoiman hyödyntäminen. Kun joku toimijoista viestii jotakin, muut jakavat viestiä omissa kanavissaan joko sellaisenaan tai omaan viestintäänsä sovitettuna. Näin viesti saadaan leviämään paljon laajemmalle kuin pelkän yksittäisen toimijan kanaviin.

Markkinointia varten ei perusteta uusia verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia. Kaikessa markkinoinnissa kiinnostunut ohjataan lukemaan lisää tai ottamaan yhteyttä jo olemassa oleviin sivuihin, palveluihin tai ihmisiin.

Joensuun kaupungin sivuilla olevia maaseutualueiden palvelupisteiden

kokonaisuuksia elävöitetään tuomalla osioihin lisää alueita esittelevää kuvamateriaalia. Palvelupisteiden sivuille koostetaan alueiden ajankohtaisia uutisia ja tapahtumatietoja. Alueiden tontteihin liittyvät tiedot sijaitsevat muiden tonttien yhteydessä kaupungin sivuilla. Matkailuun liittyvät tiedot kootaan yhteen visitjoensuu-sivustolle.

Yksittäisissä markkinointitempauksissa välineinä käytetään Joensuun (tai muun lähialueen kaupungin) torilla järjestettäviä tapahtumia, joissa maaseutualueiden toimijat voivat esittäytyä ja järjestää ohjelmaa. Aikaisempien kokemusten pohjalta toimiviksi osoittautuneita, ohjattuja bussikiertoajeluja maaseutualueille kannattaa hyödyntää myös jatkossa.

Maaseutualueiden markkinoinnissa käytetään seuraavia aihetunnisteita:

#myjoensuu


#mymaaseutujoensuu

Lisäksi hyödynnetään kullekin alueelle ja aihepiirille sopivia ja sosiaalisessa mediassa yleisesti käytössä olevia aihetunnisteita.

Tarvittaessa markkinoinnin yhteydessä käytetään myös allekirjoituslausetta:

"Joensuu on moninainen kaupunki. Meillä on keskustan lisäksi paljon maaseutu-alueita, joiden erikoisuutta haluamme tuoda esille."

Joensuun maaseutualuiden markkointi perustuu pitkälliseen tekemiseen ja sen kautta saatavaan näkyvyyteen. Yksittäisillä tempauksilla saadaan aikaan hetkellinen huomio, mutta pysyvämpiä tuloksia saadaan, kun markkinointia tehdään suunnitelmallisesti ja säännöllisesti pitkään. Kokonaisuus kun muodostuu useista pienistä yksityiskohdista.



"Kokonaisuus muodostuu pienistä yksityiskohdista."

Ketkä sanovat

Markkinoinnin tekijöinä ovat Joensuun kaupunki (jossa vetovastuu ja koordinaatio on viestintä- ja tapahtumapalveluilla) sekä maaseutualueiden eri toimijoilla. Keskeisessä roolissa ovat myös kaupungin ja maaseutualueiden solmukohdassa toimivat kaupungin palvelupisteet ja niiden työntekijät. Kaupungin palvelupisteet toimivat tiedonvälitystoimistoina maaseutualueiden toimijoiden ja kaupungin viestintää ja tapahtumapalvelujen välillä.

Maaseutualueiden markkinointi ei ole yksin kaupungin vastuulla. Mukana markkinoinnissa ovat kaikki alueella toimivat yhdistykset, järjestöt ja yhteisöt – kukin kykynsä mukaan.

Markkinointia voidaan ja kannattaa tehdä yhteisponnistuksina, joissa on mukana useita eri toimijoita. Näin saadaan yhdistettyä resursseja ja tehtyä markkinoinnista vaikuttavampaa.

Markkinointi on myös kaikkien yhteinen asia. Omasta kotipaikastaan ylpeä

asukas on parasta markkinointia kertoessaan omista kokemuksistaan muille.

Joensuun kaupungin palvelupisteiden sekä viestintä- ja tapahtumapalveluiden tehtävänä on koordinoida ja toteuttaa viestintää. Kaupunki tukee maaseutualueella olevia toimijoita resurssiensa mukaan. Kaupunki voi tuottaa markkinointiin materiaalia, esimerkiksi taittaa esitteitä, ottaa valokuvia, toteuttaa videotuotantoja. Näitä tuotetaan maaseutualueilla olevaan perusteltuun tarpeeseen ja aina yhteistyössä alueella olevan toimijan tai toimijoiden kanssa. Kaupunki auttaa toteutuksessa, kun aloite ja sisällöt tulevat alueen toimijoilta itseltään.

Kaupunki tuottaa maaseutumarkkinoinnin sisältöjä myös itsenäisesti muun muassa tässä suunnitelmassa olevan vuosikellon mukaisesti.

Nämä jutut tehdään

Maaseutualueiden markkinoinnin tavoitteena on, että Joensuun kaupunki tuottaa jokaisena kuukautena suunnitelmallisesti sisältöjä kahdesta eri aiheesta. Tämän lisäksi markkinoinnissa tartutaan ajankohtaisiin asioihin ja aiheisiin. Maaseutumarkkinoinnin työpajojen perusteella maaseutumarkkinoinnin vuosikello voisi olla seuraavanlainen, joka koostuu pääsisällöstä ja sitä tukevasta juttusarjan jutusta. Juttusarja ideat esitelty myös alla.

Lokakuu

- Retrokamppikset esille, kerrotaan miten maaseutualueita on aikaisemmin markkinoitu (Eno is one, Hi Eno, Tiloja, taloja ja määräaloja yms.)
- Juttusarjan juttu

Marraskuu

- Ullakon suutari (Tuupovaara), esitellään Tuupovaaran Ullakkoa ja kerrotaan millaista työtä suutari nykyään tekee ja miten se onnistuu maaseudulla.
- Juttusarjan juttu

Joulukuu

- Turtiaisen kioski Hammaslahdessa, kerrotaan kioskin merkityksestä, menneisyydestä ja erikoisuudesta, kysytään samalla joululahjavinkit.
- Juttusarjan juttu

Tammikuu

- Heinävaaran muovilaakso (Kiihtelysvaara), esitellään muovilaaksossa toimivia yrityksiä ja

kerrotaan, että he käyvät kansainvälistä kauppaa maaseutualueilta käsin. Avataan samalla työpaikkanäkymiä.

- Juttusarjan juttu

Helmikuu

- Enocellin tehdas Uimaharjussa (Eno) avataan mitä kaikkea tehtaalla puusta tehdään uusinta teknologiaa hyödyntäen. Avataan samalla työpaikkanäkymiä.
- Juttusarjan juttu

Maaliskuu

- Ohvanan kulttuuritalo (Pyhäselkä) kerrotaan Ohvanan tarina kyläkoulusta kulttuuritaloksi
- Juttusarjan juttu

Huhtikuu

- Tuohityöperinne Tuupovaarassa, kerrotaan tuohityöperinteestä parin paikallisen tuohityöharrastajan kautta
- Juttusarjan juttu

Toukokuu

- Hietajärven karavaanarialue Kiihtelysvaarassa, kerrotaan miten Hietajärvi valmistautuu karavaanari-kesään ja esitellään millainen paikka on kyseessä
- Juttusarjan juttu

Kesäkuu

- Lemmenlava (Pyhäselkä), esitellään Lemmenlavan

monipuolista toimintaa sekä tanssia liikuntamuotona

- Juttusarjan juttu

Heinäkuu

- Perinnemaisemat (Kiihtelysvaara), esitellään perinnemaisemat (Heinävaara, Huhtilampi, Raatevaara, Hyypiä) ja tehdään esimerkkireitti, jota pitkin kulkemalla näet kaikki kerralla.
- Juttusarjan juttu

Elokuu

- Ampumarata (Pyhäselkä), kerrotaan maakunnan ainoasta 300 metrin ampumaradasta, peilataan samalla ampumaradan merkitystä alkavaan

metsästyskauteen ja maaseutualueiden mahdollisuuksia metsästyksen harrastamiseen

- Juttusarjan juttu

Syyskuu

- Suomen kaurismäkeläisin baari ja kehuttu intialainen ravintola Enossa, kerrotaan Enon erikoisista baareista ja ruokapaikoista, viedään testihenkilö maistamaan ruokaa ja aistimaan baarin tunnelmaa.
- Juttusarjan juttu



Juttusarjat

Kyselyissä ja työpajoissa esille nousseiden asioiden pohjalta on ideoitu seuraavanlaisia usein toistuvia sisältöjä, joita voidaan tuottaa toimijoiden yhteistyöllä ja esimerkiksi oppilaitosyhteistyötä hyödyntäen.

"Sattuipa meillä maalla"

Podcast-sarja, jossa jututetaan alueella pitkään asuneita ikäihmisiä, jotka muistelevat kyseisellä alueella sattuneita tarinoita ja tapauksia.

"Erikoista tekemistä"

Sarja, jossa esitellään erikoisempia juttuja, joita maaseutualueilla tehdään. Esimerkiksi magneettikalastusta, mopojen korjaamista, kyläpesistä.

"Nämä paikat on nähtävä"

Sarja, jossa esitellään maaseutualueilla olevia retkeilyreittejä ja vierailukohteita.

"Osta tämä tontti"

Sarja, jossa esitellään yksi myynnissä oleva, kaupungin omistama tontti maaseutualueelta. Tontin sijainti, koko, ominaispiirteet, lähellä olevat palvelut, naapurit yms.

"Tällaista on elämä"

Sarja, jossa maaseutualueilla asuvat ihmiset esittelevät arkeaan. Jokaisessa jaksossa yksi ihminen tai perhe kertoo yhdestä asiasta arjessaan, esimerkiksi harrastuksista, koulunkäynnistä, työmatkasta, lumitöiden tekemisestä, naapureistaan.

"Näinkin voi meillä tehdä"

Esitellään erikoisempia tapoja tehdä työtä ja elää maaseutualueilla, esimerkiksi elokuvien foley-ääniä tekevä yrittäjä Pyhäselässä tai Easy Swing-karjajarjat Pyhäselästä maailmalle.

"Hänkin on maalta"

Esitellään tunnettuja henkilöitä, jotka asuvat Joensuun maaseutualueilla, ovat sieltä lähtöisin tai joilla on jonkinlainen kytkös alueelle

Tähän tähdätään jatkossa

Maaseutualueiden markkinointi vaatii suunnitelman lisäksi myös tekijöitä. Alueilla on erilaiset mahdollisuudet ja toimijaverkostot markkinointiin. Usein markkinoinnin organisointi henkilöityy muutamii alueen aktiivitoimijoihin, joilla on rajallinen määrä aikaa. Lisäksi markkinoinnin alueellinen koordinaointi on vähäistä. Yhteistyötä tehdään paljon, mutta markkinoinnillinen ja viestinnällinen näkökulma jää monesti muun tekemisen jalkoihin.

Kaupungin palvelupisteet ovat luontevia linkkejä maaseutualueiden toimijoiden, asukkaiden ja kaupungin hallinnon välillä. Palvelupisteiden roolia tulee vahvistaa. Maaseutualueille tarvitaan “yhteisöagentteja”, jotka koordinoivat toimintaa, kokoavat tietoja ja sparraavat toimijoita markkinoinnissa. Maaseutualueiden toimijoilla on loistavia ideoita markkinointiin ja valtavasti tietoa, josta markkinoinnin sisältöjä pystytään tuottamaan. Niitä kuuluisia tekeviä käsiä on kuitenkin vähemmän. Tähän kohtaan tarvittaisiin kaupungin apua esimerkiksi “yhteisöagenttien” muodossa. Palvelupisteiden nykyisten työntekijöiden työtehtäviin

markkinoinnissa auttaminen ei mahdu, eivätkä viestintä- ja tapahtumapalveluiden resurssit riitä kaikkien alueiden koordinointiin.

Tehtyjen kyselyiden sekä pidettyjen työpajojen pohjalta on selvää, että maaseutualueiden markkinointiin tarvitaan lisää panostuksia. Nuo panostukset voivat olla joko euroja tai tekijöitä. Valmisteilla olevaan uuteen maaseutuohjelmaan olisi hyvä ottaa vahva markkinointinäkökulma ja ohjata ohjelmaan liittyviä resursseja maaseutualueiden markkinointiin.

Vallitseva tilanne maailmassa ja Suomessa pandemioineen ja ilmastomuutoksineen kääntää entistä suuremman joukon katseet kohti ekologisempaa, rauhallisempaa ja turvallisempaa elämää maaseutualueilla. Nyt jos koskaan näiden asioiden esille tuomiseen pitää myös Joensuun panostaa, sillä Joensuun maaseutualueilla piilee valtava potentiaali, josta ihmiset eivät vielä tiedä.

Kerrotaan se heille!