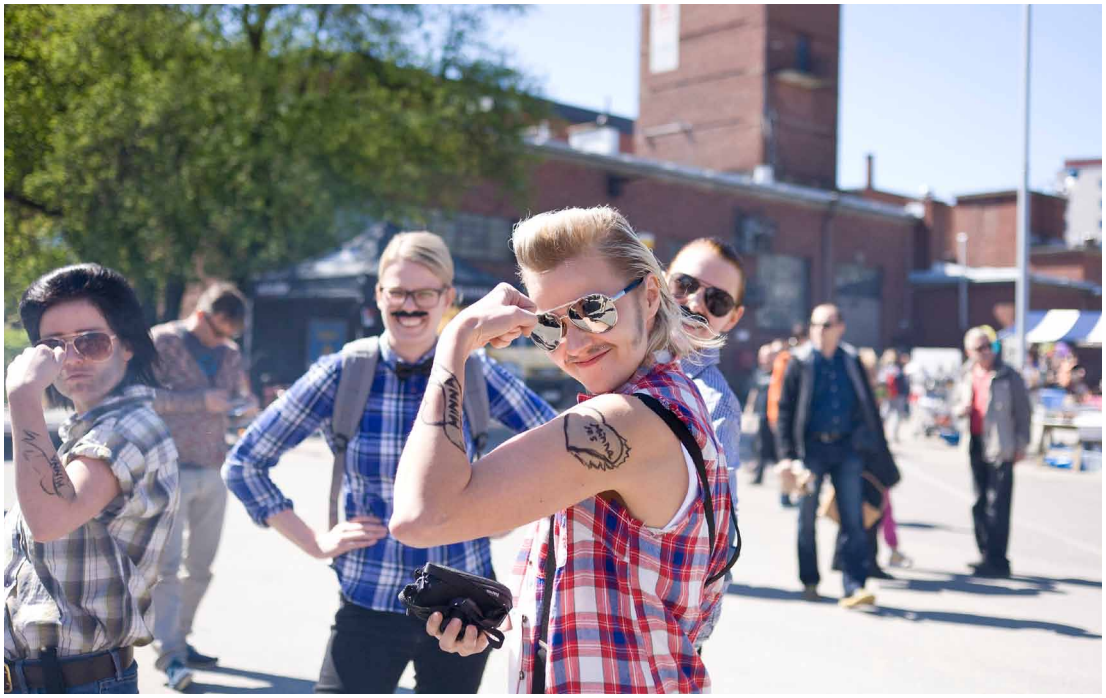
30/01/2015

HELSINKI
HELSINGFORS

TEURASTAMO

# TEURASTAMON VIESTINTÄSTRATEGIA 2014-2016



MANAGEMENT INSTITUTE OF FINLAND, VIESTINTÄPÄÄLLIKÖN KOULUTUSOHJELMA 33, JOHANNA RÖNNLÖF

TEURASTAMO
HELSINGFORS
HELSINKI

# SISÄLLYSLUETTELO


1 JOHDANTO....3
2 TEURASTAMON HISTORIA JA TULEVAISUUS....4
3 TEURASTAMON KAKSIJAKOINEN TAVOITE....6
4 VIESTINTÄSTRATEGIA....7
5 TEURASTAMON VISIO JA ARVOT....7
6 KOHDERYHMÄT....8
7 KOHDERYHMIEN HUOMIOIMINEN VIESTINNÄSSÄ....10
8 SIDOSRYHMÄT....15
9 YRITTÄJÄT VIESTIJÖINÄ....16
10 YRITTÄJIENVÄLISEN YHTEISTYÖN JA YHTEISHENGEN TUKEMINEN JA YRITTÄJIEN OSALLISTUMINEN PÄÄTÖKSENKOON....18
11 MILLAISTA TEURASTAMON VIESTINNÄN TULEE OLLA?....20
12 VIESTINNÄLLISET TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT....20
13 VIESTINNÄN TOTEUTTAJAT....28
14 VIESTINNÄN ROOLIT JA VASTUUT....29
15 PÄÄVIESTIT....32
16 LÄPIMURTOHANKE – TEURASTAMON YSTÄVÄT....34
17 TEURASTAMON YSTÄVÄT - TAVOITTEET....34
18 MARKKINOINTI....36

HELSINKI
HELSINGFORS

# JOHDANTO

Viestintä on ollut alkumetreiltä saakka mukana Teurastamon kehittämisessä. Vuonna 2012 suunnitelmissa oli rakentaa alueesta suomalaisen hyvän ruoan keskus, jonka tiloja remontoitaisiin lähinnä viereisen tukkukaupan alueen yrittäjien vähittäiskaupan ja ravintolatoiminnan kokeilualustaksi. Tiloihin ei ollut tarkoitus etsiä yrittäjiä avoimella haulla. Nimeksi kaavailtiin Hyvän ruoan keskusta ja aluksi viestinnän ehdotus Teurastamosta herätti kummastusta.

Teurastamo on hieno esimerkki siitä, miten brändin luomisen kannalta on oleellista, että viestintä on alusta alkaen mukana kehitystyössä. Tämän strategian tarkoituksena on selkiyttää viestinnän merkitystä brändin rakentamisessa sekä Teurastamon ohjausryhmälle että tärkeimmälle sidosryhmällemme, Teurastamon yrittäjille. Tavoitteena on tiivistää yhdessä luotuja tavoitteita ja kehittää eteenpäin uusia tavoiteideoita.

Uutena viestinnällisenä tavoitteena tässä strategiassa on hyödyntää sitouttamista ja yhteisöllisyyttä entistä konkreettisemmalla tasolla. Teurastamo on lähtenyt yhden miehen ideasta, joka nopeasti lähti muuttumaan ja kasvamaan tiimin ja yrittäjiensä näköiseksi. Nyt on aika lunastaa kaupunkilaisten odotukset tämän päivän kehityshankkeesta, joka luo todellisia vaikuttamisen ja yhdessä tekemisen mahdollisuuksia. Viestinnällä on tässä kehityksessä käynnistävä ja tukeva rooli, mutta organisaation sisällä muutos tarkoittaa avoimempiin toimintatapoihin pyrkimistä ja jäykästä hierarkiasta luopumista. Muutos ei ole mahdollinen ilman johdon sitoutumista ja panostusta.

Aika on nyt kypsä uusille toimintatavoille, jotka vielä pari vuotta sitten olisivat aiheuttaneet kulttuurien yhteentörmäyksen ja sitä kautta myös brändiin negatiivisesti heijastuvia ongelmia.

HELSINKI
HELSINGFORS

## 2 TEURASTAMON HISTORIA JA TULEVAISUUS

Teurastamo rakennettiin 1933 Helsingin kaupungin teurastuslaitokseksi. Viimeinen teurastus suoritettiin vuonna 1992 ja sen jälkeen tiloja on käytetty lähinnä tuotanto- ja varastotiloina. Teurastamon kehittäminen vähittäiskaupan alueeksi sai alkunsa tukkukaupan ahdingosta. Kaupunki kaavoitti Tukkutorin ympärille 20 000 uutta asuntoa ja koko Kalasataman ja Hermannin entinen satama- ja teollisuusalue haluttiin muuttaa palvelemaan tulevia asukkaita. Tukkukauppa haluttiin siirtää kauemmas kaupungin laajenevasta keskustasta. Tukkukaupan toiminnalle saatiin kuitenkin lisäaikaa kaavoittamalla vanha teurastuslaitoksen alue vähittäiskaupalle.

Helsingin kaupungin ruokakulttuuristrategiassa Teurastamo esiintyi vuonna 2011 otsikolla ”Tukkutorin kehittäminen Hyvän Ruuan keskukseksi”. Alkuperäinen tavoite oli rakentaa ennemminkin suomalaisen ruokakulttuurin osaamis- ja opetuskeskus, ei niinkään ruoka- ja kaupunkikulttuuria juhlistavaa matalan kynnyksen paikkaa osallistua, viettää aikaa ja yrittää. Onneksi suurin osa tavoitteista muuttui heti alkuunsa ja katse suunnattiin tarkemmin ulkomaalaisiin esimerkkeihin kuten New Yorkin Meatpacking Districtin kaltaisiin toimijoihin. Teurastamon kehitys teurastuslaitoksesta ja suljetusta tukkukaupan alueesta avoimeksi ruoka- ja kaupunkikulttuurin keskukseksi toistaa samaa kehityshistoriaa, kuin monissa Euroopan kaupungeissa, esimerkiksi Kööpenhaminen Ködbyenissä.

Teurastamo tilat tullaan varovaisen arvion mukaan remontoimaan vähittäiskaupan toiminnalle seuraavien 5-10 vuoden aikana. Sitä mukaa kun tilojen remontoimiseen saadaan rahaa, voidaan tiloja ottaa vähittäiskaupan käyttöön. Kehitykseen vaikuttaa merkittävästi viereisen Tukkutorin alueen kehittyminen ja siellä etenkin uuden pakastuslaitoksen rakennuspäätös, sillä osalle Teurastamon alueella yhä toimivista tukkukaupan yrittäjistä on luvattu, että he saavat jatkaa toimintaansa Teurastamon alueella kunnes pääsevät siirtymään uuden pakastuslaitoksen tiloihin. Teurastamo on kuitenkin kaavoitettu vähittäiskaupan alueeksi, kaupunki on budjetoinut alueen kehittämiseen 15 miljoonaa euroa ja Teurastamon uusien yrittäjien kannalta uusien, kuluttajia palvelevien yrittäjien vetoapu on äärimmäisen tärkeää.

# TEURASTAMO

HELSINKI
HELSINGFORS

Teurastamosta halutaan kehittää tulevaisuudessa ympäri vuorokauden auki oleva ruoka- ja kaupunkikulttuurin keskus, jonne ovat tervetulleita ruoka-alan lisäksi myös muut kokonaisuutta tukevat luovat alat. Tulevaisuudessa Teurastamo ei nuku koskaan. Se on paikka, jossa viereisen tukkukaupan aamuyön virkut sekoittuvat baareista viimeisenä poistuviin asiakkaisiin ja aamupalaa nauttiviin toimistotyöläisiin. Päivällä ravintolat ja kahvilat täyttyvät lounastajista ja kursseille osallistujista. Illalla alueen valtaavat shoppailijat, tapahtumat, pihalla vapaa-aikaa viettävät grillaajat, saunojat, kaupunkiviljelijät,  illallistajat ja yöllä jälleen klubit.

Teurastamon halutaan kuitenkin kehittyvän orgaanisesti ja jatkossa yhä yhteisöllisemmin, joten aluetta ei haluta tässä vaiheessa määritellä liikaa.

HELSINKI
HELSINGFORS

# 3 TEURASTAMON KAKSIJAKOINEN TAVOITE

Teurastamon tavoite on muodostua yhteisölliseksi ruoka- ja kaupunkikulttuurin tapahtumapaikaksi, jonka ideoimiseen, kehittämiseen ja toteutukseen kaupunkilaiset voivat osallistua. Teurastamoa tehdään kaupunkilaisia varten ja alueella saa viettää aikaa ilman ostopakkoa.

Toinen yhtä tärkeä tavoite on luoda innovatiivisille ruoka-alan pienille, keskisuurille ja aloitteleville yrittäjille paikka, jossa kuratoidulle alueelle valitut yrittäjät hyötyvät toistensa vetoavusta sekä alueen brändistä.

Teurastamon toiminnassa nämä kaksi tavoitetta tukevat toisiaan ja viestinnässä tavoitteet otetaan huomioon samanarvoisina.

# 4 VIESTINTÄSTRATEGIA

Teurastamon viestintästrategian pohjana ei voitu käyttää Teurastamon visiota, strategiaa tai toimintasuunnitelmaa, sillä niitä ei oltu määritelty. Viestintästrategia pohjautuu Teurastamon esitteessä 2013 julkaistuun kuvaukseen, jota osana viestintästrategian laatimista terävöitettiin yrittäjien kanssa käydyssä keskustelussa. Viestintästrategian pohjana on käytetty myös Teurastamon ohjausryhmän ja viestintätiimin kanssa käytyjä keskusteluja sekä syksyllä 2014 yrittäjien kanssa sovittuja Teurastamon arvoja.

# 5 TEURASTAMON VISIO JA ARVOT

**JATKUVASTI RAKENTUVA, PYSYVÄSTI KESKENERÄINEN, VALMISTAKIN PAREMPI JA ENEMMÄN KUIN OSIENSA SUMMA!**

**Sitä on Teurastamo. Teurastamo rakennettiin vuonna 1933 Helsingin kaupungin teurastuslaitokseksi. Viime vuosina tukkukaupan käytössä olleet rakennukset muodostavat uniikin kokonaisuuden, joka vallataan vaiheittain kaupunkilaisten käyttöön. Historiallisia tiloja remontoidaan vähitellen uutta elämää varten ja spontaani ruoka- ja kaupunkikulttuuri elää tukkukaupan kuhinan keskellä vielä usean vuoden ajan. Ensimmäiset ravintolat ja myymälät ovat jo aloittaneet toimintansa ja paratiisiomenapuiden katveessa järjestetään omintakeisia tapahtumia.**

Vision puuttuessa viestintästrategian pohjana käytettiin kuvausta, joka kirjoitettiin Teurastamon esitteeseen 2013 ja jota muokattiin viestintästrategian työstämisen yhteydessä yrittäjien tapaamisessa. Yrittäjät toivoivat, että itse visio kirjoitettaisiin ja terävöitettäisiin jatkossa konkreettisempaan muotoon, joka kutsuu osallistumaan ja tekee selväksi, että kyseessä on ruoan ja ruokakulttuurin keskittymä.

**avoimuus**
**rohkeus**
**yhteisöllisyys**

Osana viestintästrategian työstämistä määriteltiin Teurastamon arvot yhdessä Teuras-

tamon yrittäjien kanssa.

Lisäksi määriteltiin tarkemmin sitä millainen toimija Teurastamo haluaa olla.

**elämyksellinen**
**edelläkävijä**
**aktivoiva**
**mahdollistaja**
**ekologinen**

## 6 KOHDERYHMÄT

Teurastamon pääkohderyhmä ovat hengeltään kolmikymppiset, aktiiviset, ruuasta ja kulttuurista kiinnostuneet kaupunkilaiset, jotka innostuvat nopeasti uusista tapahtumista ja ideoista.

Toinen tärkeä kohderyhmä ovat lähialueen asukkaat ja Teurastamon kaupunkiviljelijät.

Teurastamon viestintää kohdistetaan erityisesti näille kahdelle pääkohderyhmälle.

Kolmas määritelty kohderyhmä ovat koululaiset ja nuoret sekä ruoka-alan toimijat ja

ammattilaiset.

Marginaaliset, mutta huomioitavat: ympäröivän tukkukaupan toimijat ja asiakkaat.

Tulevina vuosina tulee kiinnittää huomiota tarkemmin myös muiden potentiaalisten kohderyhmien huomioimiseen viestinnässä (esim. turistit).

HELSINKI
HELSINGFORS

# 7 KOHDERYHMIEN HUOMIOIMINEN VIESTINNÄSSÄ

HENGELTÄÄN KOLMIKYMPPISET, AKTIIVISET, RUOASTA KIINNOSTUNEET KAUPUNKILAISET, JOTKA INNOSTUVAT NOPEASTI UUSISTA TAPAHTUMISTA JA IDEOISTA.

Kohderyhmä seuraa aktiivisesti kaupunkikulttuurin kehitystä, luo ja osallistuu sen tekemiseen. Se pitää itsestään selvänä, että viestintä on lähtökohtaisesti avointa, ajantasaista, ajassa kiinni olevaa, osallistavaa sekä inspiroivaa.

Pääkohderyhmän tavoittavat markkinointitoimenpiteistä parhaiten tapahtumat ja sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook sekä kasvavassa määrin myös Instagram.

Parhaiten Teurastamon sosiaalisessa mediassa toimivat somessa yleensäkin hyvin toimivat sisällöt kuten kuvat, ihmiset ja tekijät, tarinat, yllättävyys, huumori ja ajankohtaisiin aiheisiin viittaavat postaukset. Teurastamon kohdalla ihmiset reagoivat erityisen vahvasti arvojamme, tai ihmisten meille itse heijastamiaan arvoja näkyväksi tekeviin postauksiin. Myös edistyksellisyys, innovatiivisuus ja rohkeus tehdä asioita uudella ja avoimella tavalla innostaa Teurastamon seuraajia. Tapahtumat, jotka muuten eivät olisi suosituimmasta päästä kävijämäärien osalta (kuten esimerkiksi Maalaistentori),

keräävät somessa tykkäyksiä oletettavasti juuri edustamiensa arvojen vuoksi. Arvoviestinnän ja sitä kautta positiivisen mielikuvan luomisessa tällaiset pienetkin tapahtumat puolustavat paikkaansa.

## LÄHIALUEEN ASUKKAAT JA TEURASTAMON KAUPUNKIVILJELIJÄT

Teurastamon tavoitteena on toimia matalan kynnyksen ajanviettopaikkana, jossa ihmiset viihtyisivät ilman ostopakkoa. Ajatuksena on ollut, että ”Teurastamon piha on sinun pihasi”. Tätä tavoitetta tukemaan pihasta on yritetty luoda kutsuva kesällä tuomalla pihalle minipalmuja, auringonvarjoja, riippumattoja, grilli ja piknik-pöytiä. Teurastamon työntekijöiden aikoinaan käyttämä kellarisauna on avattu vuokrattavaksi tapahtumatuotannon kautta. Talvella pihalla on ollut luistinrata ja liukumäki lapsille.

Viestintä ehdotti kaupunkiviljelyn aloittamista Teurastamon pihalla ja sillä on odotetusti ollut tärkeä osa Teurastamon imagon rakentumisessa. Tähän saakka viljely ja grillaus ovat olleet ainoita konkreettisia tapoja, jolla lähialueen asukkaat ovat voineet ottaa pihaa omaan käyttöönsä. Kaupunkiviljelyn lisääminen on myös kaupungin ruokakulttuuristrategiassa yhtenä tavoitteena.

Asiakaskyselyn perusteella lähialueen asukkaat suhtautuvat Teurastamoon hyvin positiivisesti ja kokevat sitoutumista alueeseen, vaikka vaikuttamisen mahdollisuudet eivät vielä ole olleetkaan kovin konkreettisia.

Jatkossa kaupunkilaisten omien tapahtumien järjestämistä voisi tukea enemmän tutkimalla vaikkapa Konttiaukion toimintatapoja. Esimerkiksi sauna voitaisiin avata pari kertaa kuussa avoimille saunailloille, joihin saunojat itse voisivat järjestää ohjelmaa.

Ehdotuksia kohderyhmien huomioimiseksi: Otetaan tavaksi lähettää lähialueiden uusille asukkaille oma tervetulokirje tyyliin “terveisiä naapurista!”. Laajennetaan lähialueen asukasviestintä koskemaan joltain osin myös kalliolaisia ja sponsoroidaan kohderyh-

HELSINKI
HELSINGFORS

män kannalta olennaisia tapahtumia ja postauksia Facebookissa. Perustetaan Teurastamon ystävät -ryhmä Facebookiin.

## RUOKA-ALAN TOIMIJAT JA AMMATTILAISET

Ruoka-alan toimijoille ja ammattilaisille viestintää kohdistetaan tiedottamalla aktiivisesti alueen kehityksestä, aloittavista yrityksistä sekä erityisesti järjestämällä kaikki tilahaut avoimesti, ravintoloitsijoiden tarpeet huomioiden ja tarpeeksi pitkällä hakuajalla. Kaikkien sidosryhmien kanssa tekemisissä olevien on huomioitava, että ko. kohderyhmä on otettava erityisesti huomioon. Toiminnan ammattimaisuus, Teurastamon vision ja tavoitteiden selkeä kommunikoiminen sekä palveluhenkisyys ovat äärimmäisen tärkeä osa Teurastamon imagon luomista ja otettava huomioon myös jo olemassa olevien yrittäjien kanssa toimittaessa. Teurastamon menestyksen kannalta on olennaista saada alueelle kaupungin mielenkiintoisimmat ja intohimoisimmat yrittäjät ja tässä vuokrauksista vastaavalla sekä teknisellä henkilökunnalla on suuri rooli. On ensisijaisen tärkeää, että viestintä ei ole näiltä osin ristiriidassa itse tekemisen kanssa.

Somen osalta ko. kohderyhmä on aktivoitunut Facebookin lisäksi viime aikoina enenevissä määrin myös Instagramissa.

HELSINKI
HELSINGFORS

## KOULULAISET JA NUORET

Koululaisten ja nuorten löytyminen kohderyhmistä liittyy vahvasti Hyvän ruoan keskuksen aikaisiin suunnitelmiin, jossa alue nähtiin vahvasti opetuksen ja informaation jakamisen keskuksena. Kohderyhmä vierailee alueella säännöllisesti Ruokatiedon ja Flavour Studion yhteistyössä järjestämien kurssien muodossa, mutta muuten nuoremmasta sukupolvesta aluetta käyttävät pääosin lapsiperheet. Alueen tämänhetkiset palvelut eivät välttämättä tue nuorten osallistumista ja heidän tavoittamisessaan tapahtumatuotanto ja yhteistyö nuorisotalojen kanssa on yksi luonteva vaihtoehto. Koululaisille ja lapsille suunnatut tapahtumat ovat olleet suosittuja ja niiden järjestämistä kannattaa jatkaa.

Viestinnässä koululaisille ja nuorille Teurastamon toimintaa pyritään avaamaan lähinnä esittelykierrosten kautta ja kertomalla erityisesti ravintola-alan yrittäjyydestä mahdollisena ammatinvalintana sekä tukemalla tapahtumista viestimistä.

Kohderyhmä voitaisiin ottaa alueella paremmin huomioon esimerkiksi kiinnittämällä enemmän huomiota pihan viihtyvyyteen ja osallistamalla läheisen nuorisotalon kanssa yhteistyössä nuoria ideoimaan, rakentamaan tai hoitamaan vaikka pihan istutuksia. Teurastamon yhtenä haaveena on muuttaa kaikki pihan kasvit syötäviksi ja tämä voitaisiin toteuttaa nuorten kanssa yhdessä kokeilemalla ja erehdyksistä oppimalla.

Lapsille pihan kasveja voisi helposti opettaa luomalla mobiiliappsien kautta erilaisia kierroksia, joilla voisi tutustua, maistella ja kerätä pihan kasveja. Nuorille alueen veristä historiaa voisi avata vastaavilla sovelluksilla, jossa tarinoiden kautta tutustuttaisiin alueeseen.

## YMPÄRÖIVÄN TUKKUKAUPAN TOIMIJAT JA ASIAKKAAT

Entisen teurastuslaitoksen tilojen kaavoittaminen vähittäiskaupalle tarkoitti viereisille tukkukaupan toimijoille jatkoaikaa. Siitä huolimatta kohderyhmä suhtautui aluksi melko negatiivisesti Teurastamon kehittämiseen.

Kun Teurastamon kehitys käynnistyi, tukkukauppiaiden autopaikkoja siirrettiin pois Teurastamon pihasta, muutaman yrittäjän varastotilat jouduttiin irtisanomaan, pihan liikennettä rajoitettiin ja pihalle ilmestyi grillaajia, kaupunkiviljelijöitä ja tapahtumia.

Kohderyhmälle korostettiin erityisesti syiden ja jatko-ajan merkitystä ja viestittiin avoimesti Teurastamon tavoitteista ja tapahtumista. Lisäksi viestintä mietti toimintatapoja, joiden kautta kohderyhmä voisi tuntea alueen uudella tavalla omakseen. Yksi hyvä keino oli tuoda uutta pihaa lähemmäs kohderyhmää. Alueella vuosikymmeniä toiminutta ja kohderyhmän erityisessä suosiossa olevaa kahvila-ravintola Palemaa rohkaistiin avaamaan pihalle oma terassinsa. Kokeilu onnistui, kohderyhmä uskalsi viettää muut-

tuneella pihalla enemmän aikaa ja oppi käyttämään pihaa omaan rentoutumiseensa. Ajan kuluessa asenteet ovat muuttuneet pääosin positiivisiksi ja osa tukkukaupan alueelle saapuvista uusista yrittäjistä samaistuu Teurastamon brändiin jopa siinä määrin, että viestii asiakkailleen toimivansa Teurastamolla tai sen kulmilla.

Tapahtumien aiheuttamista erityisjärjestelyistä on viestitty tukkukauppiaille mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja suuri osa tapahtumatiedotteista on lähetetty myös heille tervetulotoivotuksineen.

Teurastamon yrittäjiä on rohkaistu tutustumaan tukkupuolen toimijoihin ja rakentamaan yhteistyökuvioita, mutta jatkossa Teurastamon yritysyksiköllä voisi olla entistä aktiivisempi osa myös Teurastamon ja tukkukaupan yrittäjien yhdistämisessä.

Kohderyhmälle suunnatussa viestinnässä tulee jatkossakin kiinnittää huomiota ajantasaiseen ja kohderyhmän huomioon ottavaan viestintään sekä korostaa erityisesti Teurastamon kautta saadun jatkoajan merkitystä tukkukaupalle.

## 8 SIDOSRYHMÄT

Teurastamon tärkeitä sidosryhmiä ovat Teurastamon alueella toimivien yrittäjien lisäksi kaupungin päättäjät, muut vastaavat kulttuuritahot Helsingissä kuten Suvilahti, Kalasataman konttiaukio, Torikorttelit, Korjaamo ja Keskustakirjasto. Tärkeitä ovat myös muut tapahtumajärjestäjät, luovien alojen toimijat ja oppilaitokset.

Kaikille näille sidosryhmille viestitään aktiivisesti Teurastamon kehityksestä ja kuulumisista. Viestintävastuu on tältä osin jokaisella Teurastamon parissa työskentelevällä ja jokaisen oletetaan luovan oma-aloitteisesti suhteet näihin tahoihin oman toimintakenttänsä tasolla.

Viestintätiimi on aktiivisesti mukana yllä mainittujen kulttuurikeskusten yhteisissä tapaa-

misissa, joissa kehitetään yhteistyötä ja keskustellaan yhteisistä ongelmista ja ratkaisuista.

## 9 YRITTÄJÄT VIESTIJÖINÄ

Tulevien vuosien aikana Teurastamolla tulee toimimaan pääsääntöisesti kahdenlaisia yrittäjiä. Niitä yrittäjiä, jotka vuokraavat alueelta vaikkapa varasto- tuotanto- tai toimistotilaa, mutta jotka eivät useinkaan palvele kuluttajia Teurastamon alueella. Nämä yrittäjät ovat saattavat olla uusia, tai sellaisia, jotka ovat toimineet alueella jo vuosia ennen alueen kaavoittamista vähittäiskaupalle. Näitä yrittäjiä ei ole valittu erikseen Teurastamon yrittäjiksi. Heiltä ei kerätä Teurastamon markkinointirahaa, he eivät ole mukana Teurastamon yrittäjäyhdistyksessä, eivät osallistu Teurastamon yrittäjien matkoihin, eikä Teurastamon viestintä ole sitoutunut viestimään heidän toiminnastaan. Sitä mukaa kun Teurastamon tiloja remontoidaan ja otetaan käyttöön niille yrityksille jotka valitaan erityisesti Teurastamon yrittäjiksi, vähenevät alueella toimivat muut yritykset. Teurastamon tiloja kunnostetaan ensisijaisesti Teurastamon yrittäjiksi valittujen yritysten käyttöön.

Teurastamon yrittäjiksi valitaan yrittäjiä avoimien hakujen kautta. Alueelle etsitään ruoka- ja luovien alojen yrityksiä, jotka palvelevat kuluttajia alueella. Hakukriteerien mukaan yrityksellä tulee olla aukioloajat ja ovi, josta kuluttaja voi astua sisään aukioloaikoina. Yrittäjät voivat olla ruoka-alan tai muiden luovien alojen tekijöitä, joiden toiminnan katsotaan täydentävän Teurastamon tarjontaa. Teurastamon yrittäjiksi voidaan erityistapauksissa valita myös ruoka-alan tuotantoyrityksiä, joiden kanssa on sovittu kuluttajille suunnatun toiminnan aloittamisesta määräajan sisällä. Mikäli tällainen yritys ei pysty avaamaan toimintaansa kuluttajille määräajan sisällä pyritään yritys siirtämään tukkualueen puolelle.

On äärimmäisen tärkeää, että yrityspalveluyksikkö osaa viestiä yrittäjälle jo ensimmäisten tilanäyttöjen tai neuvottelujen yhteydessä selkeästi ollaanko yrittäjää va-

litsemassa nimenomaan osaksi Teurastamon yrittäjien jengiä vai onko yritys tulossa toimimaan alueelle vain väliaikaisesti, esimerkiksi vuokraamalla toimistotilan, varasto-, tukku-, tai tuotantotilan. On olennaista, että kaikki vuokralaiset ymmärtävät, että Teurastamon yrittäjiksi valitut yrittäjät ovat eri asia kuin alueella muuta toimintaa harjoittavat yritykset, joita ei ole valittu nimenomaan Teurastamon yrittäjiksi. Yrittäjän on ymmärrettävä heti millaisilla ehdoilla, millaiselle alueelle ja millaiseen yhteisöön on sitoutumassa.

Kun Teurastamon brändi vahvistuu, on entistä selvempää, että Teurastamon alueella, tai jopa sen lähellä toimivat yrittäjät kokevat olevansa osa Teurastamoa ja viestivät ”olevansa Teurastamolla”. Tämä on positiivinen kehityssuunta, joka kertoo brändin markkina-arvon kasvusta.

Vuokrausyksikön tehtyä selväksi yrittäjälle mihin hän on sitoutumassa, jää viestinnän tehtäväksi kommunikoida Teurastamon yrittäjiksi valituille yrittäjille Teurastamon viestinnän pääviestit, tavoitteet, tehtävät ja työnjako sekä tiedottamisen ja lanseerausten

suunnittelu yhdessä aloittavan yrittäjän kanssa.

## 10 YRITTÄJIENVÄLISEN YHTEISTYÖN JA YHTEISHENGEN TUKEMINEN JA YRITTÄJIEN OSALLISTUMINEN PÄÄTÖKSENTEKOON

Teurastamon yrittäjien lisääntyessä on tärkeää, että yrittäjien toiveet esitetään alueen kehittämisestä vastaavalle taholle yrittäjäyhdistyksen kautta. Tämä helpottaa Teurastamon ohjausryhmän toimintaa kun yrittäjät voivat esittää yhteisesti päätetyn kannan sen sijaan, että ohjausryhmä joutuisi kuulemaan jokaista yrittäjää erikseen. Käytäntö myös sitouttaa yrittäjiä luomaan yhteisiä tavoitteita ja lisää yhteistyötä.

Teurastamon kehittämistiimi on panostanut yrittäjien yhteishengen luomiseen järjestämällä yrittäjille yhteisiä tapaamisia ohjausryhmän kanssa. Jatkossa Teurastamon ohjausryhmän vastuulla on luoda tapaamisista aiempaa säännöllisempiä ja kehittä-

jätiimin vetäjän on valmisteltava yhteisten tapaamisten ajat sekä esityslista huolella etukäteen. Yrittäjäyhdistyksen edustajan olisi hyvä olla usein läsnä myös Teurastamon ohjausryhmän sisäisissä kokouksissa.

Ensimmäisten vuosien aikana yrittäjien kanssa on tavattu myös vapaamuotoisemmilla lounailla kuukausittain ja vuosittain tehty yksi tutustumismatka vastaaville alueille, kuten Ködbyeniin ja Telliskiveen. Myös vapaamuotoisemmat tapaamiset ovat yhteishengen rakentamisen kannalta erittäin tärkeitä.

Jatkossa yrittäjäyhteistyön rakentaminen ja ylläpito tulisi olla olennainen osa yritysyksikön tavoitteita.

## 11 MILLAISTA TEURASTAMON VIESTINNÄN TULEE OLLA?

Viestinnän tulee olla avointa, ajankohtaista, nopeaa, aktivoivaa, yksinkertaista, mutta tyylikästä, erottuvaa, positiivisesti provosoivaa ja tyyliltään rentoa.

### TONE OF VOICE

Teurastamon tone of voice korostaa yhteisöllisyyttä. Tyyli on rento, innostava, positiivinen ja suora. Tone of voice on otettava huomioon kaikessa kirjoitetussa tekstissä, myös tiedotteissa. Teurastamon lehdistötiedotteita lähetetään laajalla jakelulla mm. ruokabloggareille, vaikuttajille ja alueesta kiinnostuneille sidosryhmille ja tyylipuhtaus myös niissä on tärkeä osa Teurastamon positiivisen ja avoimen imagon luomista.

## 12 VIESTINNÄLLISET TAVOITTEET JA TEHTÄVÄT

Teurastamolla kaikki on viestintää. Tästä syystä viestinnän osallistuminen Teurastamon ohjausryhmän toimintaan on olennaista. Viestintä ei ole tiedotepalvelu vaan kokonaisvaltainen näkemys, joka lävistää koko toiminnan.

Pääkohderyhmäviestinnässä imagon luojana vaikuttaa parhaiten toiminta, joka viestii selkeästi Teurastamon arvoja. Kaikille avoimet tapahtumat, vapaassa käytössä oleva grilli ja luistelurata, avoimet tilahaut sekä kaikkien pihan kasvien muuttaminen syötäviksi viestivät vahvasti Teurastamon arvoja ja ovat sitä kautta tärkeitä imagoa tukevia toimenpiteitä. Teurastamon ohjausryhmä on aluksi suhtautunut nihkeästi moniin konkreettisiin toimenpiteisiin, joita viestintätiimi on pitänyt tärkeinä imagon luomisen kannalta (kuten kaupunkiviljely ja tapahtumatuotanto). Näiden myöhemmin tärkeiksi osoittautuneiden valintojen merkitys on yksi osoitus siitä miksi on olennaista, että vies-

tintä osallistuu toiminnan suunnitteluun alusta saakka.

## YHTEISÖLLISYYDEN KOROSTAMINEN JA TUKEMINEN

Ilman yhteisöllistä tavoitetta Teurastamo olisi vain kauppakeskus historiallisessa miljöössä. Yhteisöllisyys on tullut vahvasti läpi Teurastamon viestinnän tone of voicessa, subtekstissä sekä imagon luomiseen tähtäävässä toiminnassa. Viestintä on alusta alkaen pyrkinyt vahvistamaan sitoutumista ja yhteisöllisyyden tunnetta.

Aika ei kuitenkaan ole ollut kypsä yhteisöllisyyden todelliselle toteuttamiselle laajemmassa mittakaavassa. Tukkutorin teknisestä henkilökunnasta, yritysyksiköstä sekä johdosta pääosin koostuvalla ohjausryhmällä ei alussa ollut juurikaan kokemusta kulttuuri-, tapahtumatuotanto- tai ravintola-alan toimijoista, tai tämän päivän yhteisöllisistä toimintamalleista. Ohjausryhmä on kuitenkin vähitellen avautunut ymmärtämään Teurastamon kohderyhmiä paremmin ja näkemään sitoutumisen ja yhteisöllisyyden

merkityksen kaikessa tekemisessä.

## YHTEISÖLISYYDEN JA SITOUTUMISEN MERKITYS

Yhteisöllisyys, vaikuttamisen mahdollisuudet ja kuulluksi tulemisen kokemus lisäävät sitoutumista. Sitoutuminen on asia, jota jokaisen yrittäjän kannattaa tavoitella ja Teurastamon yksittäisille yrittäjille ihmisten sitoutuminen alueeseen luo merkittävän kilpailuedun. Esimerkiksi kauppakeskukset pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan, mutta ne voivat vain haaveilla siitä sitoutumisen tasosta, jonka Teurastamo voi kahtiajakoisen tavoitteensa ansiosta saavuttaa.

Sitoutumiseen vaikuttaa hyvin paljon se miten hyvin arvoviestintä on hoidettu ja miten se tavoittaa halutut kohderyhmät. Hyvin toteutettu arvoviestintä ei kuitenkaan poista sitä peruslähtökohtaa, että toiminta ei missään tapauksessa saa olla ristiriidassa arvojen kanssa. Toimintaa ei tulisi rakentaa sen oletuksen varaan, että viestinnällä voitaisiin

pelastaa tilanteet, joissa toiminta on ristiriidassa viestinnän kanssa.

Toiminnassa ja arvoviestinnässä tulee ottaa huomioon myös ne arvot, joita tärkeät kohderyhmät siihen yhdistävät huolimatta siitä, onko Teurastamo sitoutunut juuri kyseisiin arvoihin vai ei. Mikäli ulkopuoliset toistuvasti yhdistävät toimintaan jonkin tietyn positiivisen arvon, tulee sen merkitys ja suhde kaikkeen toimintaan käydä sisäisesti läpi.

## YRITTÄJIEN TARINOIDEN VIESTIMINEN

Ilman intohimoisia ja ainutlaatuisia yrittäjiä Teurastamo olisi vain yksi vähitellen autioituva ”kaupunkilaisten olohuone”. Yrittäjät tuovat alueelle pysyvyyttä sekä oman luovuutensa kautta inspiraatiota, osaamista, sisältöä ja elämyksiä. Yrittäjät tuovat mukanaan myös omat tarinansa, joiden viestiminen osana Teurastamon kehitystä on yksi viestinnän tärkeistä tehtävistä.

Yrittäjien tarinat ovat jatkuvia. Viestinnässä ei tule pyrkiä siihen, että yrittäjistä kerrot-

taisiin esimerkiksi nettisivuilla kaikki alusta loppuun.

Monikanavainen viestintä, jossa tarinan palasia nostetaan esiin vähä vähältä eri medioissa ja eri kulmista on paljon kiinnostavampaa ja jännittävämpää. Se tukee ajatusta jatkuvasti kehittyvästä alueesta. Yrittäjistä kerrottaessa pyritään löytämään lyhyt ja väljä tarina, joka vastaa ensisijaisesti kysymykseen siitä miksi juuri tämä yritys on ainutlaatuinen. Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse paljastaa kerralla, määrittää liikaa, tai liian pitkälle tulevaisuuteen.

Myös sellaisia yrittäjiä yhdistäviä tekijöitä, jotka tekevät näkyväksi alueen tavoitteita, toimintatapoja ja arvoja on hyvä tuoda esiin. Esimerkiksi se, että moni yrittäjistä on hypännyt nykyiseen työhönsä rohkeasti täysin eri alalta, on mielenkiintoinen ja inspiroiva yksityiskohta, joka vahvistaa uskoa siihen, että yrittäjät tekevät työtään todellisesta intohimosta asiaan.

HELSINKI
HELSINGFORS

## LANSEERAUKSET JA VIESTINNÄLLINEN KONSULTOINTI

Teurastamon viestinnän rooli alueen uusien yrittäjien julkistuksissa on olennainen ja lanseeraukset tulee suunnitella hyvissä ajoin suoraan viestinnän ja yrittäjän kesken.

Vuokrausyksikön rooli tässä korostuu, sillä viestinnän pitää saada tieto mahdollisesti käynnistyvästä toiminnasta jo hyvissä ajoin ennen sopimusten allekirjoittamista. Äärimmäisen tärkeää on, että tieto uudesta yrittäjästä ei valu julkisuuteen etukäteen, sillä sen jälkeen uutista ei enää ole olemassa. Vuokrasopimuksen allekirjoitus on tältä osin kriittinen kohta, sillä sen jälkeen yrittäjät usein julkistavat asian omatoimisesti somessa, ellei julkistuksesta ole etukäteen muuta sovittu. Vaikka Teurastamolla olisikin mittava panostus markkinointiin, ostettu mainonta harvoin jos koskaan päihittää ansaitun julkisuuden.

Mahdollisimman suuren vaikuttavuuden aikaansaamiseksi on olennaista, että Teurastamon viestintä on tietoinen yrityksen lanseerausaikataulusta, toimenpiteistä ja myös toiminnan jo vakiinnuttua yrityksen markkinoinnin tärkeimmistä aikatauluista.

HELSINKI
HELSINGFORS

## TEURASTAMON KEHITYKSESTÄ VIESTIMINEN

Teurastamon kahtiajakoinen tavoite asettaa Teurastamon viestinnälle aktiivisen roolin. Tästä syystä viestintä- tai markkinointivastuuta ei voida jättää kokonaan yrittäjien tehtäväksi. Alueen kasvaessa ja yhteisöllisyystavoitteiden konkretisoituessa viestinnän tarve kasvaa.

Like · Comment · Share 12 Shares

Joel Rosenberg, Aira Sevón, Milla Visuri and 71 others like this. Top Comments

Write a comment...

**Eeva Scaramanga Lehto** Onkos minttu yksivuotista vai monivuotista? Mietin vaan että voidaan lahjoittaa Juupajoelta monivuotista villiminttua jos tarvetta on 🙂
Like · Reply · 1 · 6 September 2013 at 17:45

2 Replies

**Ulla Mykkänen** Pakko tykätä Teurastamosta, Juupajoesta ja ylläolevasta keskustelusta, ihanaa yhteisöllisyyttä. Pienissä eleissä elää suuret muutokset:)
Unlike · Reply · 2 · 6 September 2013 at 21:01

HELSINKI
HELSINGFORS

## TAPAHTUMAKOKONAISUUKSIEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA VIESTIMINEN

Teurastamon viestinnän tehtäviin kuuluu tapahtumakokonaisuuksien markkinointiviestinnän suunnittelu yhteistyössä tapahtumatuotannon kanssa. Tapahtumatuotanto vastaa yksittäisten tapahtumien markkinointitoimenpiteistä, mutta lehdistötiedotteet koostetaan yhdessä viestinnän kanssa.

## VISUAALISEN ILMEEN JA PÄÄVIESTIEN VALVOMINEN

Teurastamon brändin omistaa ja alueen tiloja vuokraa ja kehittää Helsingin kaupungin tukkutori. Brändin omistajana Tukkutori valvoo Teurastamon visuaalisen ilmeen käyttöä, yrittäjäyhdistyksen toteuttamaa markkinointia sekä pääviestejä.

## TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

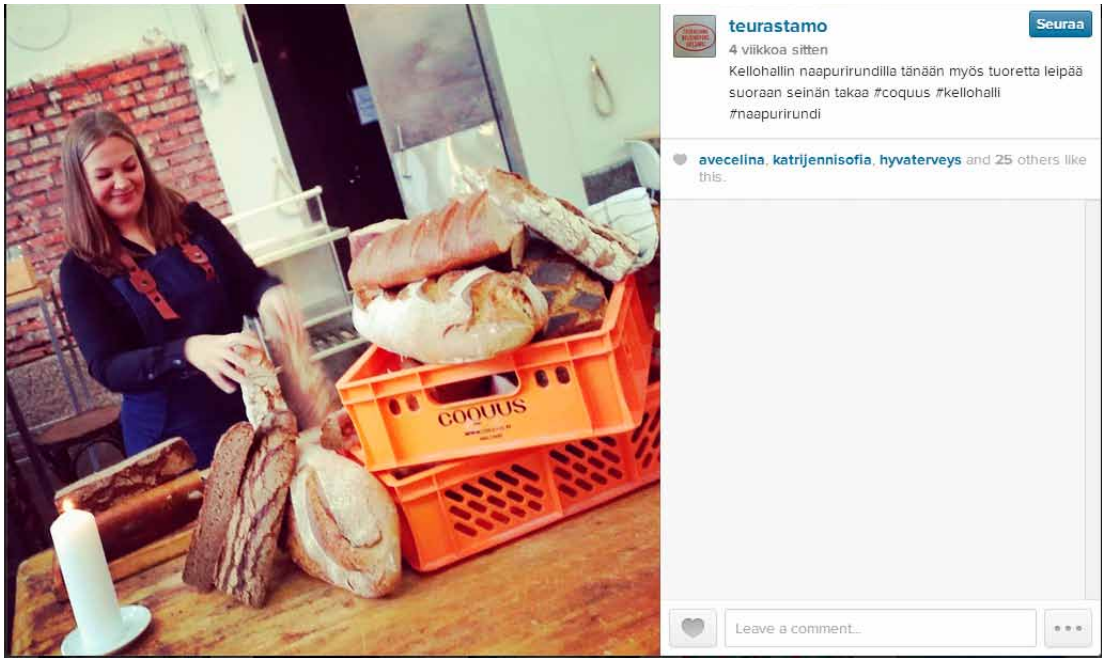
Kaikki yllämainitut tehtävät tähtäävät tunnettuuden lisäämiseen.

HELSINKI
HELSINGFORS

# 13 VIESTINNÄN TOTEUTTAJAT

Teurastamon viestintää suunnittelevat ja toteuttavat Tukkutorin tiedottaja, ruokakulttuuristrategian projektipäällikkö sekä tapahtumatuotanto. Suunnittelussa kuullaan tarpeen mukaan myös Teurastamon yrittäjiä sekä ohjausryhmää.

Muita olennaisia viestijöitä ovat Teurastamon yrittäjät, ohjausryhmä sekä kaikki hankkeen parissa työskentelevät.



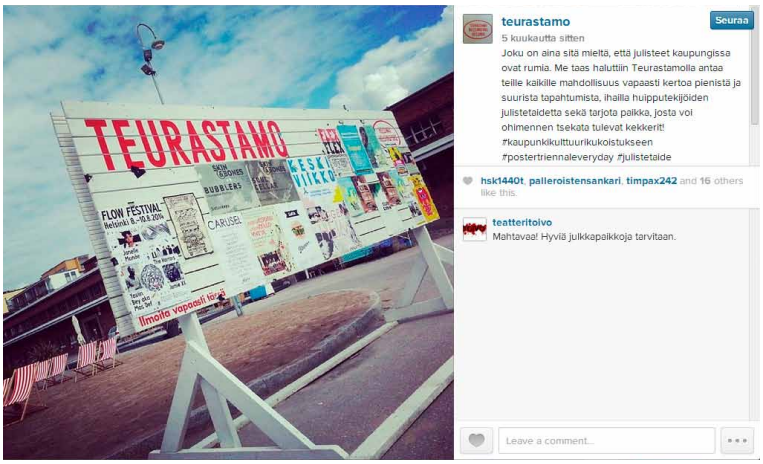
# 14 VIESTINNÄN ROOLIT JA VASTUUT

## ASIANTUNTIJUUS MARKKINOINTIRYHMÄSSÄ

Markkinointiraha kerätään yrittäjiltä kahdesti vuodessa ja kaupunki maksaa siihen yrittäjiltä kerätyn potin lisäksi 50% tai maksimissaan 10 000€.

Yrittäjät valitsevat keskuudestaan edustajat markkinointiryhmään. Yrittäjien edustajat vastaavat siitä, että ryhmä kokoontuu säännöllisesti ja että rahat käytetään lähtökohtaisesti aina kuluvan vuoden kuluessa. Teurastamon markkinoinnin periaatteet on hyväksytty yrittäjien kokouksessa. Markkinointiryhmä saa päättää itsenäisesti rahojen käytöstä, eikä päätöksiä tarvitse enää hyväksyttää erikseen muilla yrittäjillä tai Teurastamon ohjausryhmällä.

Viestinnän vastuulla on toimia Teurastamon yrittäjien markkinointiryhmässä viestinnän asiantuntijana kohde- ja sidosryhmien, tavoitteiden sekä markkinointiviestinnän asiantuntijana. Viestinnän rooli on tärkeä Teurastamon markkinointiryhmässä myös visuaalisen ilmeen, pääviestien sekä brändin asiantuntijana ja valvojana.



Viestintä voi tarpeen mukaan määritellä osan (maksimissaan kaupungin maksaman osuuden verran vuodessa) markkinointirahasta käytettäväksi yrittäjien markkinointiviestinnän koulutukseen tai tapahtumiin, kuten esimerkiksi Teurastamon yrittäjien sosiaalisen median koulutuksiin.

## TAPAHTUMAT

Teurastamolla tapahtumia järjestävät Teurastamon tapahtumatuotanto sekä yrittäjät itsenäisesti tai yhteistyössä toisten yrittäjien kanssa. Yrittäjät voivat käyttää yhteisten tapahtumien järjestämiseen yrittäjiltä kerättyä markkinointirahaa mikäli markkinointiryhmä niin päättää.

Tapahtumatuotanto vastaa järjestämiensä tai koordinoimiensa tapahtumien viestinnästä teurastamon sähköisissä kanavissa. Viestintä tekee tapahtumatuotannon kanssa yhteistyötä tapahtumakokonaisuuksien sekä viestinnällisesti tärkeiden tapahtumien markkinointiviestinnässä ja vastaa kaikista lehdistötiedotteista.

Teurastamon viestintä vastaa yrittäjien tapahtumien viestimisestä Teurastamon sähköisissä kanavissa.

Teurastamon viestintä ottaa tarvittaessa kantaa viestinnällisten tavoitteiden toteutumiseen Teurastamon tapahtumatuotannon sekä yrittäjien järjestämien tapahtumien osalta.

Viestintä vastaa Teurastamon tapahtumia koskeviin yleisiin kysymyksiin, mutta ohjaa tarkemmat kyselyt suoraan tapahtumatuottajalle.

HELSINKI
HELSINGFORS

## SPOKESPERSON

Teurastamon spokespersonina toimii Ruokakulttuuristrategian projektipäällikkö. Spokesperson antaa kaikki Teurastamon historiaa, kehittämistä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta koskevat haastattelut. Spokesperson vastaa myös yrittäjiä koskeviin haastattelupyyntöihin yleisellä tasolla ja ohjaa aktiivisesti haastatteluja eteenpäin itse yrittäjille. Alueen esittelykierrokset hoitaa pääasiassa spokesperson sekä Teurastamon viestintä, mutta tarvittaessa esittelyjä voi tehdä myös tapahtumatuotanto.

Spokesperson ei vastaa haastatteluihin koskien Teurastamon rahallisia investointeja, rahankäyttöä laajemmassa mittakaavassa, remonttien mahdollisia myöhästymisiä tai kaupungin tekemiä päätöksiä.

Spokesperson antaa kasvot Teurastamolle. Siksi on olennaista, että henkilön koko ulkoinen olemus, arvot, elämäntapa ja asenne kohtaavat pääkohderyhmän. Spokespersonina ei voi toimia henkilö, joka aiheuttaa olemuksellaan ristiriitoja ja lisäkysymyksiä.

## KUKA KOMMENTOI LEHDISTÖLLE

Lehdistölle antavat haastatteluja ensisijaisesti spokesperson ja tarvittaessa tapahtumatuotanto sekä viestintä.

Mikäli haastattelupyynnöt koskevat Teurastamon rahallisia investointeja, rahankäyttöä laajemmassa mittakaavassa, remonttien mahdollisia myöhästymisiä tai kaupungin tekemiä päätöksiä, vastaa niihin Helsingin Tukkutorin toimitusjohtaja. Toimitusjohtajan tulee pitää Teurastamon viestintätiimi tietoisena näitä kysymyksiä koskevista haastattelupyynnöistä. Kaikki näitä kysymyksiä koskevat haastattelut tulee pyytää tarkistettavaksi Teurastamon viestinnällä.

Spokespersonin, tapahtumatuottajan, viestinnän, Teurastamon yritysten ja erityistapauksissa Tukkutorin toimitusjohtajan lisäksi kukaan muu ei anna haastatteluja Teurastamon edustajana.

HELSINKI
HELSINGFORS

# 15 PÄÄVIESTIT

**Teurastamo on ruoka- ja kaupunkikulttuurin yhteisöllinen koti**

**Teurastamon jokaisella yrittäjällä on tarina ja palava intohimo**

**Teurastamo kehittyy jatkuvasti, muttei ole koskaan valmis**

**Teurastamon piha on sinun pihasi**

**Teurastamon historia on ainutlaatuinen osa Helsingin historiaa**

## HUOMIOITAVAA

Kun Teurastamo viestii ulospäin, pääviesti ei ole se, että Teurastamoa kehittää Helsingin kaupunki. Teurastamo on ennemminkin orgaaninen, yhteisöllinen ja intohimoisista yrityksistä ja kaupunkilaisista lähtevä jatkuvasti kehittyvä ruoka- ja kaupunkikulttuurin keskus. Kaupunki toimii taustalla mahdollistajana. Kaupungin rooli ei ole salainen. Se kerrotaan avoimesti Teurastamon internetsivuilla, mutta sitä on tarpeen korostaa ainoastaan kaupungin sisäisille sidosryhmille kohdistetussa viestinnässä.

# TEURASTAMO

HELSINKI
HELSINGFORS

Teurastamon kehittämisestä kaupungin sisällä vastaa Tukkutori -niminen kaupungin virasto. Kaikessa viestinnässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei puhuta Tukkutorin Teurastamosta. Tukkutori on ravintola- ja elintarvikealan ulkopuolisille, eli suurimmalle osalle ihmisistä täysin vieras toimija ja nimi herättää lähinnä vain lisäkysymyksiä. Teurastamon kokonaisuus on jo itsessään niin uusi ja ajoittain vaikeasti hahmotettavissa, että pääviestit tulee pitää mahdollisimman selkeinä vielä ainakin seuraavat 4 vuotta. Tukkukaupan alueena toimiva Tukkutori ja vähittäiskaupalle kaavoitettu Teurastamo halutaan pitää selkeästi erillään, sillä kumpikaan ei hyödy brändien sekoittumisesta. Mikäli Tukkutoriin halutaan viitata, voidaan sanoa esimerkiksi:

**"Teurastamolla tuoreus on itsestäänselvyys, sillä aivan Teurastamon takapihalla toimii leipomoita, pieniä lihanleikkaamoita, vihannesten tukkumyyjiä ja maahantuojia, joilta Teurastamon ravintolat ostavat parhaat mahdolliset raaka-aineet."**

## 16 LÄPIMURTOHANKE – TEURASTAMON YSTÄVÄT

Teurastamon ystävät -ryhmän perustamista on mietitty Teurastamon viestintätiimin kesken jo parin vuoden ajan, mutta aika ei ole vielä ollut kypsä. Odotellessamme mm. Keskustakirjasto ehti ensin perustamalla Keskustakirjaston kaverit -yhteisön. Erotuksena Keskustakirjaston kavereista joihin täytyy erikseen hakea, Teurastamon ystävät toteutetaan kuitenkin vielä matalammalla kynnyksellä perustamalla yksinkertaisesti avoin Facebook -ryhmä ”Teurastamon ystävät”. Teurastamon ystävät perustetaan yhteisöllisyyden ja kaupunkilaisten vaikuttamisen mahdollisuuksien lisäämiseksi ja sitä kautta sitoutumisen kasvattamiseksi entisestään. Ryhmän luominen edellyttää Teurastamon kehittäjätiimiltä sitoutumista, aktiivisuutta Facebookissa sekä toimintatapojen muuttamista avoimemmiksi.

## 17 TEURASTAMON YSTÄVÄT - TAVOITTEET

### KESKUSTELUYHTEYDEN LUOMINEN

Teurastamon Facebook -sivu ei voi kannustaa avoimeen keskusteluun ja kysymysten esittämiseen samalla tavoin kuin avoin ryhmä. Sivut edustavat aina yritystä, brändiä tai muuten kaukaiseksi jäävää tahoa, joka ei voi henkilöityä samalla tavoin kuin yksittäiset ihmiset Facebookissa. Ryhmässä ihmiset viestivät omalla profiililillaan ja kynnys kysyä ja keskustella toisen ihmisen kanssa on aina huomattavasti matalampi kuin kysymyksen esittäminen kasvottomalle taholle.

### YHTEISÖLLISYYDEN LISÄÄMINEN

Avoimen ja ajantasaisen ryhmän kautta ihmisillä on suora yhteys alueen kehittäjiin,

yrittäjiin ja etenkin toisiinsa. Ryhmässä voidaan luoda kehitystiimejä, jotka keskittyvät tiettyihin aiheisiin kuten Keskustakirjasto on tehnyt tai sopia vapaamuotoisia tapaamisia Teurastamosta kiinnostuneiden kesken. Kuulluksi tulemisen kokemus ja matala kynnys lisäävät ihmisten sitoutumista alueeseen entisestään.

## AJANTASAINEN PALAUTE

Ryhmä antaa Teurastamon kehittäjille ja viestinnälle tärkeää tietoa siitä mitä kohderyhmät alueesta ajattelevat. Ryhmässä voi ja kannattaa kysyä aktiivisesti mielipiteitä ja peilata ideoita joihin haluaa saada nopeaa palautetta. Vuosittain tehtävät asiakastyytyväisyyskyselyt ovat aina kuukausia jäljessä, mutta ryhmän toiveisiin ja palautteisiin voidaan ja pitää reagoida heti.

## VAPAAEHTOISUUDEN MAHDOLLISTAMINEN

Tapahtumatuotanto ja yrittäjät hyötyvät ryhmän kautta muodostuvasta vapaaehtoisten armeijasta ja saavat käyttöönsä nopeasti toimivan kanavan tavoittaa heidät.

## KANAVA YRITTÄJILLE - ROHKEASTI OMALLA NIMELLÄ

Ryhmä mahdollistaa myös yrittäjille kanavan tavoittaa alueeseen sitoutuneet ihmiset aivan eri tasolla kuin aikaisemmin. Yrittäjien tulee kuitenkin muistaa somen peruskäytöstavat ja suhtautua kaikkeen palautteeseen aidosti positiivisella asenteella. Yrittäjien osallistuminen ryhmään on vapaaehtoista, mutta äärimmäisen suositeltavaa.

HELSINKI
HELSINGFORS

## 18 MARKKINOINTI

Teurastamon markkinoinnissa keskitytään viestinnän perusviestien läpiviemiseen, pääkohderyhmän huomioimiseen ja tunnettuuden lisäämiseen.

Teurastamo ei halua profiloitua kaupalliseksi toimijaksi kauppakeskusten tavoin. Siksi markkinointia ei haluta toteuttaa perinteisellä tavalla vaan ensisijaiseksi keinoksi on valittu tapahtumatuotannon ostaminen. Ei olisi ollut mitään järkeä toteuttaa massiivisia markkinointikampanjoita alueella, jonne saapuessaan ihmiset olisivat joutuneet toteamaan, että kolmesta ravintolasta kolme on kiinni. Markkinoinnissa on koko ajan otettava huomioon Teurastamon kulloinenkin kehitysvaihe. Tästä syystä Teurastamon ensimmäisinä vuosina haluttiin luoda markkinointitoimenpide, joka samalla synnyttäisi alueelle elämää ja lisäarvoa.

Tapahtumatuotanto on tehnyt kaiken tämän, mutta lisäksi se on odotettavasti luonut eri tapahtumien kautta laajan kirjon syitä eri ihmisille tulla paikan päälle, viestinyt tapahtumien profiileilla Teurastamon arvoja ja madaltanut kynnystä tulla tutustumaan alueeseen. Kuten viestintä arvioi, on tapahtumien kautta tapahtuva markkinointi on osoittautunut katu-uskottavaksi ja tuonut alueelle tuhansittain ihmisiä.

Tapahtumien tarkoitus on nimenomaan houkutella ihmiset alueelle. Alueella toimivien yritysten tehtäväksi jää houkutella ihmiset pihalta omaan ravintolaansa tai myymälänsä ja luoda kävijöille syy tulla uudelleen.