



# Markkinointisuunnitelma 2022-2025

Hyväksytty kunnanhallituksessa xx.xx.2022 §





# Johdanto

litin kunnan markkinointisuunnitelma pohjautuu kuntastrategiaan. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on tukea kuntastrategiassa määriteltyjä pääpainopisteitä, ja ohjata viestintää ja markkinointitoimenpiteitä osana strategiakokonaisuuden toteutumista.

Markkinointisuunnitelma toteuttaa kuntastrategian pitkäaikaista, vuoden 2030, visiota *litti on hyvinvoiva ja haluttu asuinkunta kansainvälisin kosketuksin*

- Kunnanvaltuusto hyväksyy kuntastrategian vuosille 2022-2025, johon markkinointisuunnitelma pohjautuu.
- Kunnanhallitus hyväksyy markkinointisuunnitelman vuosille 2022-2025.
- Markkinointitoimenpiteitä kuvantavan vuosisuunnitelman hyväksyy kunnanjohtaja .

**Markkinointisuunnitelma kuvantaa litin kunnan markkinoinnin tarkoituksen, tavoitteet, ydinviestit, kohderyhmät, markkinointikanavat ja seurannan.**

## Tarkoitus

litin kuntamarkkinoinnissa *tuodaan esiin kunnan tehtävää mahdollistaa edellytykset hyvälle elämälle ja yrittämiselle maaseutumaisessa yhteisössä*. Markkinointiviestinnän tehtäviin kuuluu oman kunnan ja alueen etujen esillä pitämistä uusien asukkaiden tai yritysten houkuttelemiseksi alueelle.

**Tarkoituksena on parantaa kunnan asemaa kilpailussa asukkaista, yrityksistä ja matkailijoista, sekä herättää kiinnostusta ja nostaa mielikuvaa litin kunnasta hyvinvoivana ja haluttuna asuinkuntana.**

# Tavoite

***litti on hyvinvoiva ja haluttu asuinkunta kansainvälisin kosketuksin.***

- ✓ Tavoitteena on löytää ja kehittää yhteistä mielikuvaa litistä, mitä haluamme olla. Markkinointisuunnitelma **toteuttaa kuntastrategian pitkäaikaista, vuoden 2030, visiota** *litti on hyvinvoiva ja haluttu asuinkunta kansainvälisin kosketuksin.*
- ✓ Kunnan markkinointi ja tavoitemielikuvan muodostuminen ei ole yhden toimijan vastuulla, vaan se kuuluu kaikille. Tavoitemielikuvaa rakennetaan pitkäjänteisesti yhdessä eri toimijoiden ja kuntalaisten kanssa.
- ✓ Tavoitemielikuvan vahvistaminen vaatii **rohkeaa ja näkyvää todellisiin tekoihin ja kokemuksiin perustuvaa markkinointiviestintää.**



# Tone of voice

Markkinointiviestinnässä ei luoda liian siloteltua tai kiiltokuvamaista kuvaa. Lisänä pientä särmää, rohkeutta, osallistuvaa kokeilukulttuuria – aitoja kokemuksia, tarinoita ja tunteita.

On tärkeää että ydinviesteissä herätetään tunteita, sillä tunteet synnyttävät muistijälkiä, mikä on erityisen tärkeää kun kerrotaan tarinoita litistä; on sitten kertojana asukas, yrittäjä tai matkailija – tai kunta.

Tunteeseen perustuva tone of voice tukee ja pohjautuu kunnan sloganiin ***Ihastu littiin!***

**Tavoitteena vahvistaa yhteisöllisyyttä ja osallisuutta, toimia yhdessä tekemisen ja monipuolisen luottamuksen edistämiseksi.**

litistä viestitään ***ihminen edellä***. Ydinviestit teemoittavat viestintää: mitä ydinviestiä haluamme nostaa esille? Kenelle viesti on suunnattu? Ne toimivat punaisena lankana kunnan markkinoinnissa ja viestinnässä.

Ydinviestit on teemoitettu tavoittamaan eri kohderyhmiä, mutta ydinviestit toimivat myös yhdessä erilaisina kokonaisuuksina. Esimerkiksi muuttuvan elämäntilanteen kynnyksellä nykyinen kuntalainen kiinnostuu tonttimarkkinoinnista, kuntalainen saa kokemuksia ja elämyksiä matkailukohteista – ehkäpä jopa löytää uusia kohteita ja aktiviteetteja omilta kotikulmilta, tai kunnan virkistys- ja ulkoilureittejä parannetaan kuntalaisten hyödynnettäviksi, mutta kohteiden käyttöastetta saadaan lisättyä markkinoimalla niitä myös luontomatkoilukohteina.

Tärkeää on, että markkinointi ei rajaudu pelkästään ydinviesteihin. Toimiessaan markkinoinnin ja viestinnän punaisena lankana, toimivat ne samalla pohjana, jonka päälle rakennetaan teemoitettu monikanavainen kokonaisuus. **Ydinviestien tarkoitus on luoda suunta ja mahdollistaa ketterä markkinointi, ei rajoittaa tai lokeroida sitä yhteen teemaan tai sloganiin.**

## Arvot

Avoimuus	Ihmislähtöisyys	Vastuullisuus	Vuorovaikutteisuus
Kerromme asioiden valmistelusta, kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksista, päätöksistä ja perusteluista selkeästi ja ajoissa.	Olemme olemassa kuntalaisia varten. Toimintojemme suunnittelussa ja toimeenpanossa edetään ihminen edellä, kuntalaisia kuunnellen.	Ennakoimme, seuraamme ja arvioimme toimintamme vaikutuksia. Teemme valintoja yhteistä hyvää ja kestävää kehitystä tavoitellen.	Haluamme kohdata toisiamme, synnyttää keskustelua sekä toimia yhdessä tekemisen ja molemminpuolisen luottamuksen edistämiseksi.



# Pääpainopisteet ydinviesteiksi– ihminen edellä

## Hyvinvoinnin edistäminen; hyvinvoiva kotikunta

*Mahdollisuudet ja edellytykset hyvälle elämälle.*

Hyvinvoiva kotikunta on elämänmakuinen, kestävä, turvallinen, viihtyisä, vireä ja virkeä. Iitissä asutaan maaseutumaisessa ympäristössä, hyvien kulkuyhteyksien varrella.

**Keskiössä:** kunta on kuntalaisia varten. **Hyvinvoivaa ja haluttua asuinkuntaa ei tehdä vain asukkaille, vaan asukkaiden kanssa.**

## Monipuolinen asuminen; haluttu asuinkunta

*Monipuolinen asuminen ja eläminen.*

Iitti on maaseutumainen kunta, mutta samalla paljon enemmän. Monipuoliset asumisen ratkaisut ja ympäristöt mahdollistavat mitä erilaisemmat elämän tyylit.

**Keskiössä: Haluttu asuinkunta muodostuu monipuolisista elämisen ja asumisen mahdollisuuksista.**

Tonttimainonta > Asumisen markkinoinniksi.

## Elinvoiman kasvattaminen; elinvoimainen Iitti

*Mahdollisuudet ja edellytykset yrittämiselle ja elinvoiman kasvattamiselle.*

**Keskiössä:** elinvoiman kasvattaminen tarinankerronnalla; **viestinä juurtuminen ja kasvutarinat, yritysvierailut ja kokemukset.** Yrittäjille suunnatut tapahtumat ja tilaisuudet. **Yhdessä tekeminen.**

Yritystonttimainonta > sijoittumisen markkinoinniksi.

**Yhteistyö Iitin Yrittäjät ry:n ja Ladecin kanssa.**  
Elinkeino- ja yrityspalvelumarkkinointia yhteistyössä.

## Kunta imago ja tunnettuus; kokemusten Iitti

*Iittiin ihastutaan,* koska kunta tarjoaa lempeitä ja särmikkäämpiäkin elämyksiä ja kokemuksia matkailijalle.

**Keskiössä: tehdä Iittiä tunnetuksi matkailualueena ja käyntikohteena.**

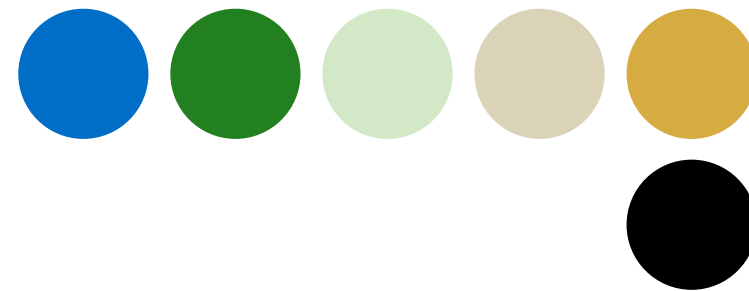
Visit Iitti -sivustolla viestitään mielenkiintoista tietoa kunnasta, vierailu- ja luontokohteista sekä hakemistot paikallisista tapahtumista ja palveluista.

**Yhteistyö Iitin Matkailu ry:n ja Lahti Regionin kanssa.**

Iitti on osakkaana seudullisessa markkinointiyhtiö Lahti Region Oy:ssä, joka vastaa Lahden seudun imagomarkkinoinnista, matkailun ja tapahtumien markkinoinnista sekä matkailu- ja tapahtumapalvelujen myynnistä ja seudun matkailuneuvonnasta. **Kunnan omat markkinointitoimenpiteet tulee toteuttaa tämä yhteistyö huomioiden.**

# Ydinviestien kuvallinen muotokieli

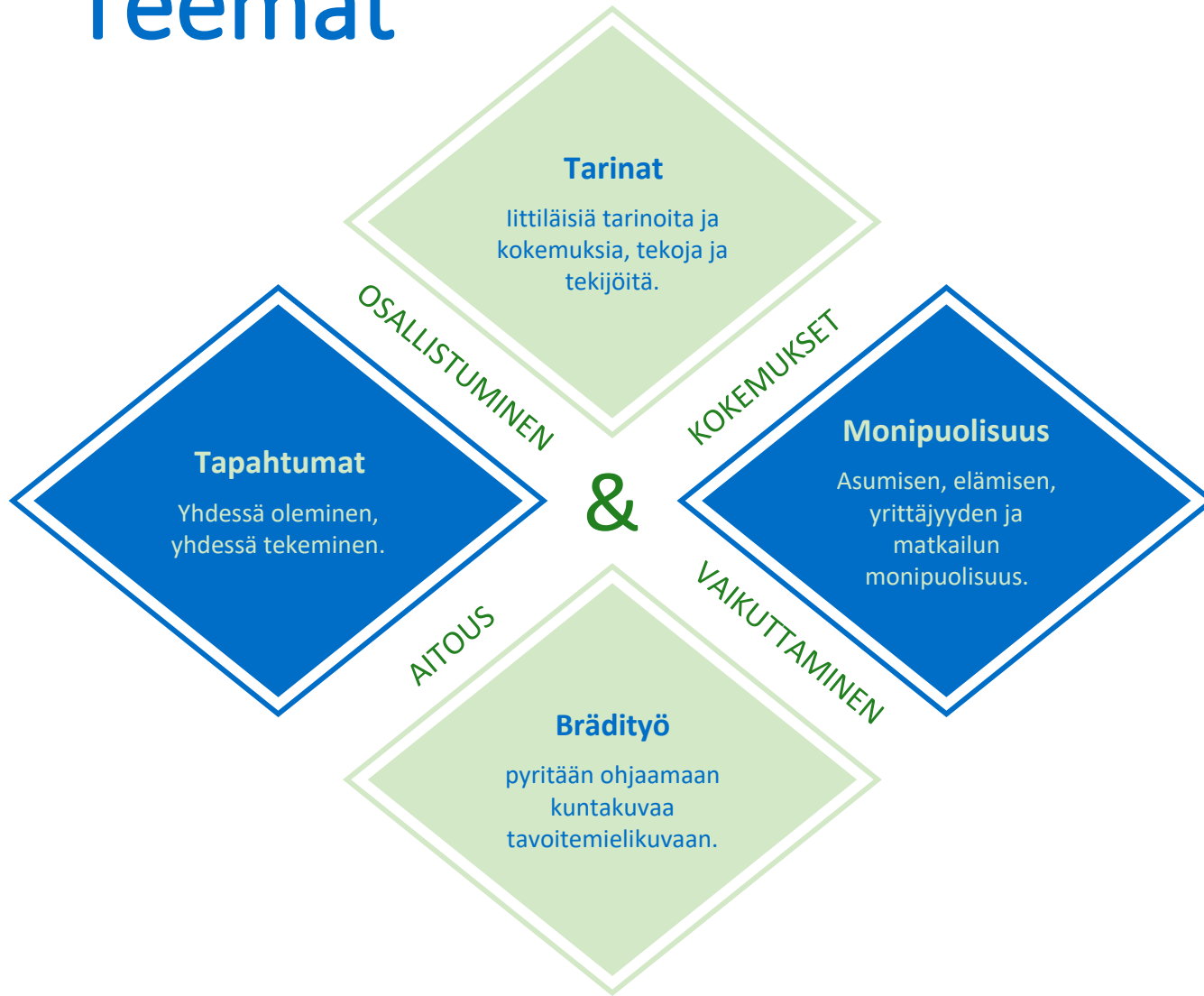
Kokemuksia, ihmisiä, tarinoita ja tekoja



*Ihastu Iittiin!*



# Teemat



## Markkinointiviestinnän keinoin

- ✓ Luomme yhteisöllisyyttä
- ✓ Synnytämme vuorovaikutusta
- ✓ Herätämme keskustelua
- ✓ Toimimme yhdessä tekemisen hyväksi
  
- ✓ Parannamme tunnettuutta
- ✓ Houkuttelemme mediahuomiota

**Sitoutamme monipuoliseen asumiseen, elämiseen, yrittämiseen ja matkailuun.**



# Kohderyhmät



**Paikallinen:** Nykyiset kuntalaiset ja kesäasukkaat, iittiläiset yrittäjät/yritykset.

**Ulkoinen:** Potentiaalinen uusi kuntalainen, potentiaalinen uusi yrittäjä, matkailija (kotimainen + kansainvälinen).

Markkinoinnin kohderyhmät on jaettu kahteen kategoriaan: **paikallinen ja ulkoinen**. Kohderyhmien kategoriat vaativat erilaista lähestymistä. Paikalliseen kuntalaiseen on jo luotu asukassuhde. Paikalliset kohderyhmät tarvitsevat ajankohtaista ja informatiivista tiedottamista, sekä etsivät itsenäisesti tietoa kunnan palveluista ja tapahtumista.

Ulkoisten kohderyhmien kohdalla markkinointiviestit ja –keinot painottuvat tunnettuuden lisäämiseen ja imagomarkkinointiin, joiden avulla suhde kuntaan luodaan.

Kohderyhmien rajaaminen on avainasemassa, jotta markkinointiresurssit saadaan hyödynnettyä tehokkaasti. Erilaistuneet kohderyhmät vaativat erilaisen lähestymistavan ja kattoviestin, sekä kohderyhmät tavoitetaan eri kanavista.

# Kanavat

Kuntastrategiakyselyn (2022) perusteella kunnan viestinnän pääkanaviksi valikoitiin kunnan verkkosivut, paikallislehti, sosiaalinen media.



Kunnan markkinoinnin, viestinnän ja tiedottamisen kotipesänä toimii kunnan verkkosivut, mutta markkinointia, viestintää ja tiedottamista tehdään **monikanavaisesti**. Ydinviestit tuodaan esille valittujen kanavien luonteen mukaan: **räätälöidyt materiaalit ja viestit kanava kohtaisesti**



## Perinteinen

- ✓ Ilmoitukset ja kuulutukset
- ✓ Kunta tiedottaa – palsta Iitinseudussa
- ✓ Julkaisut (esim. vuosikertomus paikallislehden välissä)
- ✓ Mainoskyllit
- ✓ Esitteet ja kartat
- ✓ Flyerit
- ✓ Messut
- ✓ Tapahtumat
- ✓ Tv ja radio

## Digitaalinen

- ✓ Verkkosivut
- ✓ Sosiaalinen media
- ✓ Display / bannerimainonta
- ✓ Hakusanamainonta
- ✓ Digitaaliset esitteet, julkaisut ja kartat
- ✓ Viestinvälityspalvelut, esim. Wilma ja uutiskirjeet
- ✓ Kampanjasivustot, esim. Oikotie, Visit Lahti

# Seuranta ja mittaaminen

Kunnan markkinoinnin toteutumisen seurantaan asetetaan sekä laadullisia että määrällisiä mittareita.

Asukastyytyväisyys, palvelupalautteet, osallistumisen ja vaikuttamisen aktiivisuus, tilastot, mielikuvatutkimukset, mediaseuranta, verkkosivukäynnit, viestinnän kattavuus, sitoutuneisuus, kävijämäärät, tonttiedustelut, tonttimyynti, rakennusluvut, asukasluku.

***Miten kunnan viesti tavoittaa kohderyhmän?  
Mihin sävyyn litistä puhutaan?***

Kampanjakohtaisia ja vuosittaisia markkinointitoimenpiteitä johdetaan analytiikkaan ja tilastoihin perustuen.



**litti tunnetaan  
hyvinvoivana ja haluttuna asuinkuntana  
kansainvälisin kosketuksin.**

