



Markkinointisuunnitelma 2019-2020

Markkinointisuunnitelman taustat

Kuntastrategiassa luotiin raamit Pukkilan kunnan elinvoimatyölle. Siinä asetettiin tavoitteeksi tehdä elinvoimaa tarkemmin määrittävä suunnitelma vuoden 2018 aikana. Koska elinvoimapäällikkö rekrytoitiin vasta vuoden 2019 alussa, työn ajankohta tarkentui helmi-maaliskuulle 2019.

Kuntastrategiassa linjattiin elinvoimaa seuraavalla tavalla: "Pukkila vahvistaa näkyvyyttä ja tunnettua viestimällä ja markkinoimalla eri kanavissa. Pukkila uudistuu, synnyttää uutta työtä, lisää työpaikkoja ja saa asukkaiksi ihmisiä, jotka tuovat työnsä mukanaan Pukkilaan. Kunta tukee yrittämisen ja asumisen sujuvuutta mahdollistamalla tilat ja tontit sekä infran ja yhteyksien toimivuuden sekä yrittäjille että asukkaille. Siellä, missä on työtä ja yrittäjyyttä, on vetovoimaa, verotuloja ja laadukkaita palveluita."

Tavoitteiksi asetettiin:

- Näkyvä ja tunnettu Pukkila
- Hyvä paikka yrittää ja toimia
- Tilat ja tontit käytössä
- Infra ja yhteydet toimivat

Strategia asetti elinvoimasuunnitelman tavoitteiksi:

- tarkennetaan strategiset tavoitteet
- määritellään toimenpiteet ja mittarit
- määritellään arviointi ja seuranta.

Elinvoimasuunnitelma ohjaa Pukkilan kunnan elinvoimatyötä. Siinä asetetaan käytännön tavoitteet ja toimintatavat elinvoiman edistämiseksi seuraaville vuosille. Asiakirjalla määritetään se, mihin tavoitteisiin elinvoimapäällikkö suuntaa voimavaransa.

Tavoitteet ja painopisteet

Kunnanvaltuuston keväällä 2019 (20.5.2019) hyväksymässä Pukkilan kunnan elinvoimasuunnitelmassa määrättiin tehtäväksi markkinointisuunnitelma, jossa linjataan tarkemmin ne keinot, joilla kunnan näkyvyyttä sekä tonttien myyntiä kasvatetaan. Kunnassa on niin omakotitontteja, kuin yritystontteja, jotka kaipaavat ostajia. Lisäksi kuntaan olisi toivottavaa saada uusia yrityksiä.

Markkinointisuunnitelmassa kuvataan ne prosessit ja keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin pyritään. Markkinointi vaatii rahallisia panostuksia kuin työvoimaakin. Suunnitelmassa ei esitellä tarkkaa budjettia, vaan se on sijoitettu elinvoimapäällikön työkirjaan.



Ensisijainen tavoite on tehdä kuntaa tunnetuksi ja luoda mielikuvia, joissa Pukkila näyttäytyy pienenä, mutta aktiivisena maalaiskuntana, jossa luodaan uutta – ei näivetytä. Kunnassa viihtyvät kaiken ikäiset ja kulttuuria pidetään arvossa. Markkinoinnin tulee olla rohkeaa, raikasta ja ennakkoluulotonta. Uusia tapoja kokeillaan rohkeasti. Kuntaan houkutellaan kävijöitä, matkailijoita, yrityksiä ja asukkaita.

Kuntaa itsessään pitää kehittää, jotta Pukkilassa on aidosti hyvä asua, elää ja yrittää. Laajakaistarakentaminen sekä ennakkoluuloton julkisen liikenteen kilpailutus luovat osaltaan elinvoimaa kuntaan ja tekevät samalla kuntaa tunnetuksi. Jokainen uusi avaus ja aikaansa edellä oleva ratkaisu tulee viestittää myös laajalle yleisölle. Kunnan virkamiehistö kehittää oman työnsä kautta kukin omaa alaansa ja kenttää myös laajemmin niin, että Pukkilassa tehtyjä ratkaisuja voidaan hyödyntää myös muissa kunnissa. Kunnan tulevaisuus lepää kunnan virkamiehistön osaamisen varassa ja näin henkilökunnan koulutus ja ystävällinen kohtelu ovat keskeisiä kunnan tulevaisuuden kannalta. Meistä jokainen voi tehdä osansa kunnan menestymisen eteen.

Keinot

Markkinointia pyritään tekemään tehokkaasti ja kukin kohderyhmä huomioiden. Tavoitteena on saada kunnan talous vahvemmalle pohjalle. Tämä tavoite saavutetaan sillä, että kuntaan muuttaa lisää asukkaita ja syntyy uusia yrityksiä. Lisäksi nykyiset yritykset kasvavat ja menestyvät. Näihin tavoitteisiin pyritään myymällä nyt myynnissä olevat omakotitontit ja markkinoimalla vahvasti yritysalueita, jotta sinne saadaan työllistäviä yrityksiä. Lisäksi kunta pyrkii edistämään mm. koulutuksen keinoin olemassa olevien yritysten menestymistä ja pitää yllä avointa keskusteluyhteyttä.

Kuntaa pitää brändätä eli vahvistaa myönteistä kuvaa kunnasta. Sen vahvuuksia tulee tuoda esiin ja löytää uusiakin näkökulmia, joilla kunta erottuu muista. Uusia avauksia tulee tehdä rohkeasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Kuntaan on luotu uusi raikas ilme, jota hyödynnetään kaikessa markkinoinnissa – niin grafiikassa, erilaisissa mainoksissa, logo-tuotteina ja muussa näkyvyydessä. Tämä uusi graafinen asu vastaa kunnan strategiaa, jossa on painotettu rohkeutta kunnan toimissa. Strategiassa määrittely ”Ihana ja idyllinen” –kuvaus kunnasta on todennettu uudella keveämmällä markkinointiin tarkoitetulla ulkoasulla. On tärkeää, että strategian viestit ja kuvasto puhuvat samaa kieltä. Muutoin viestiä ei saada toivotulla tavalla vietyä eteenpäin. Kunnassa on käytössä virallisissa yhteyksissä aikaisempi ulkoasu, mutta muussa markkinoinnissa on suotavaa hyödyntää uutta ilmettä.

Kohderyhmät

Kunnan asukasluku on ollut jo muutaman vuoden laskeva. Tämä näkyy niin kuntaan syntyvien lasten lukumääränä sekä koulussa pienenevinä koululuokkina. On erittäin tärkeää, että alakoulu säilyy kunnassa, jotta siellä voivat asua työikäiset. Kunnan strategiassa toivottiin kuntaan henkilöitä, jotka tuovat työn mukanaan. Tästä syystä tärkein kuntaan toivottu ihmisryhmä on työikäiset perheelliset sekä muutoinkin työikäiset. Etätyötä tekevät tulee myös huomioida. Tämä ei tietenkään poista sitä tosiasiaa, että kuntaan ovat tervetulleita kaikki ikään tai työllisyystilanteeseen katsomatta.

Toinen luonnollinen ihmisryhmä ovat taiteilijat. Niitä kunnassa on jo mukavasti ja kunnassa on myös KulttuuriPukkila-brändi, mikä jo itsessään kertoo kunnan suhtautumisesta taiteilijoihin. Luovan alan ammattilaiset ovat usein henkilöitä, jotka työnsä puolesta

tarvitsevat tilaa ja rauhaa työskentelylleen. Siksi toinen merkittävä ryhmä on luovan alan ammattilaiset.

Kunnassa on vahva vanhuksien hyvinvointiin panostava perinne, joka on saanut alkunsa Onni Nurmen säätiön rahoituksesta. Kunta toivottaa myös ikääntyvät tervetulleeksi kuntaan ja etsii sellaisia asumisen tapoja, jotka mahdollistavat koko elämänkaaren huomioivat ratkaisut niin rakentamisessa kuin muussakin infrastruktuurissa. Alkuvaiheessa on kuitenkin tärkeää suunnata varoja tehokkaasti ja siksi vuoden 2020 aikana selkeä painopiste markkinoinnissa ovat nuoremmat ikäluokat. Vuoden 2021 aikana suunnataan markkinointia myös vanhempaan ikäryhmään.

Jos vedetään yhteen nämä kaksi nuorempaa ihmisryhmää, jotka strategiassakin on määritelty, tarkentuu toivottu ikäryhmä ikähaitarille 20-45-vuotiaat. Tähän ihmisryhmään kuuluvat käyttävät usein sosiaalista mediaa ahkerasti ja niin heidät tavoittaa helpoimmin ja edullisimmin juuri sosiaalisen median kautta. Perheelliset etsivät kuntaa, jossa heidän lapsensa saavat kasvaa rauhassa ja jossa palvelut ovat hyvin saatavilla. Tästä syystä tätä näkökulmaa tulee tuoda esiin markkinoinnissa. Pukkila tarjoaa hyvät palvelut koko elämänkaaren ajan aina vauvasta vaariin. Myös kunnan poliittisissa päätöksissä tulee huomioida perheiden, lasten ja nuorten tarpeet.

Pukkila on maaseutua ja tätä näkökulmaa ei tarvitse arkailla tuoda esiin. Maaseutuasumisen trendi on taas nousemassa ja niin suuret tontit ja maaseutuasumisen edut ovat hyödyksi markkinoinnissa. Samaan aikaan on kuitenkin tuotava esiin se, että on kyse kunnasta, jossa ollaan edistyksellisiä ja haetaan aktiivisesti uudenlaisia sekä kestäviä tapoja asua ja elää myös ympäristöarvot sekä puhdas sisäilma huomioiden.

Omakotitontit

Omakotitontteja markkinoidaan etuovi.com sivustolla. Lisäksi syksyllä 2019 aloitettiin tonttimyyntikampanja, joka kestää noin vuoden. Sen aikana tontteja markkinoidaan facebookissa, instagramissa, kunnan omilla nettisivuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Lisäksi tontteja markkinoidaan Googlen ja Bing:n hakukoneissa. Tätä varten teetettiin Pukkila ja Pukkilassa asumista koskeva markkinointivideo. Tätä jaetaan erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Lisäksi teetetään graafikolla sosiaalisen median markkinointiin tarkoitettuja tontteja mainostavia mainoskuvia. Niille ostetaan mainostilaa esim. facebookista. Kunnasta teetetään myös sähköinen esite. Kaikkia materiaaleja pyritään jakamaan sosiaalisessa mediassa. Korona-epidemia osaltaan vaikeuttaa kaikkia toimia. Jokainen markkinointitoimi on riippuvainen niin ympäristössä tapahtuvista muutoksista kuin työtä tekevien virkamiestenkin työllisyystilanteesta.

On tarpeen tilata kuntaa koskevaa jakomateriaalia. Kunnasta koostettiin Radio Novan iltapäivään paikallisia yrityksiä ja matkailua esittelevä paketti, jossa oli jakotavaraa ja esitteitä. Paketti sai aikaan 50 000 latausta muutamassa kuukaudessa. Myös vuonna 2020 pyritään lähettämään joko radioon tai jollekin TV-yhtiölle paketti jonka sisältö esitellään valitussa mediassa.

Tontit laitetaan eri välittäjien markkinoitavaksi. Sen lisäksi etsitään yhteistyötapoja erilaisten yritysten kanssa ja kehitetään tonttialueille uudenlaisia asumisen tapoja, jotka houkuttelevat kuntaan uusia asukkaita. Kuntaan haetaan syksyllä Silmu ry:n kautta hanke, jossa hanketyöntekijä suunnittelee ja toteuttaa kesälle 2021 kuntaan tapahtuman, jonka yhteydessä tontteja voidaan markkinoida. Markkinointia sosiaalisessa mediassa vahvistetaan

Yritystontit

Yritystontteja mainostetaan Bing:n ja Googlen markkinointikanavissa. Erilaisia potentiaalisia yrityksiä lähestytään suoraan ja pyritään saamaan aikaan tapaaminen, jossa yritystontti yritetään saada myydyksi. Myös jo Pukkilassa olevia yrityksiä lähestytään ja heille kaupataan tontteja. Laajakaistayhteyden saaminen kuntaan on yritystonttienkin myymisessä keskeisessä asemassa.

Kunta

Kuntaan hankittiin "kurkistustaulu", jossa komeilee pukkiperhe. Taulu sijoitettiin Naarkosken rannalle. Kun ihmiset kuvaavat itsensä taulun luona ja jakavat kuvan sosiaalisessa mediassa, niin he voivat voittaa erilaisia kausituotteita, kuten ämpäreitä, heijastimia, liukureita, pipoja, sateenvarjoja tai vaikkapa vappupalloja tai frisbeetä.

Koronan vuoksi kunta ei osallistu vuoden 2020 aikana messuille. Rahat käytetään koronan ajan markkinointiin sosiaalisen median kautta.

Kunta alkaa huomioimaan uudet kuntalaiset tervetulokirjeellä. Myös kuntaan syntyvät vauvat saavat Pukkila-ruokalapun. Pukkiperhettä ja Pukkila-logoa hyödynnetään erilaisissa markkinointimateriaaleissa. Myös jo aikaisemmin olevia virallisia figuureja hyödynnetään markkinointituotteissa. Kunnassa asuvat ja sieltä pois muuttaneet nuoret huomioidaan markkinointimateriaalin esittelyssä ja jakamisessa.

Budjetti vuodelle 2020

Pukkilassa markkinointiin on varattu vuonna 2020 19 000€, josta lähes puolet on jo korvamerkitty esim. Naarkoskella sijaitsevan valotaulun vuokramenoihin ja muihin kuluihin. Vuonna 2020 panostetaan tonttien myyntiin ja kunnan tunnetuksi tekemiseen. Markkinointia toteutetaan erilaisissa sosiaalisissa medioissa ja aloitamme myös pukkitaulun hyödyntämisen markkinoinnissa. Pukkitauluun hankitaan myös luukut, joissa on pukkien kasvot sekä teetetään portaat taulun taakse sekä asennetaan valot.

Sosiaalista mediaa hyödynnetään niin, että sieltä ostetaan mainoksia. Esimerkiksi Pukkila-videon lyhytversiota jaetaan kohdistetusti esim. facebookissa ja instagramissa. Lisäksi selvitetään mahdollisuus mainostaa muissa kanavissa. Erilaisten kylttien uusimista jatketaan ja mahdollisuus jätetään myös sille, että markkinoinnissa voidaan hyvän mahdollisuuden tullessa eteen käyttää rahaa myös ennalta suunnittelemtomiin markkinointitapoihin. Graafisia töitä jatketaan. Suunnitellaan Pukkilaan koskeva esite sekä matkailuesite. Hyödynnetään Naarkosken rannalla sijaitsevaa Pukki-taulua kunnan markkinoinnissa.

Korona-aikana tuetaan paikallisia taiteilijoita niin, että he luovat sosiaalisessa mediassa jaettavan taideteoksen, jossa luodaan toivoa haasteellisissa ajoissa ja samalla mainostetaan kuntaa. Kunnassa on KulttuuriPukkila-brändi, joka kääntyy itseään vastaan jos paikallisia taiteilijoita ei aidosti tueta kriisin keskellä. Kyse on myös paikallisuudesta ja teos kertoo siitä, kuinka kunnassa pidetään huolta myös varsin heikossa asemassa olevista taiteilijoista.