

Kärsämäen markkinointistrategia

12.10.2015

Sisältö

1. Markkinoinnin teesit ja trendit
2. Käsämäen brändin määrittely
3. Markkinointistrategia
4. Markkinointisuunnitelman fokusalueet
5. Some strategisena työvälineenä

Markkinoinnin guru Philip Kotler

Hyvä uutinen:

” Markkinoinnin oppii päivässä”

Huono uutinen:

”...mutta hallitakseen sitä todella on harjoiteltava koko ikänsä”

Miksi tarvitaan hyvä markkinointistrategia ?

- *Harvoja investointipäätöksiä tehdään yhtä epämääräisin perustein kuin markkinointiviestinnän päätöksiä. Rahaa tuhlaantuu ja kunta kärsii.*
- *Mitkä markkinoinnin keinot puhuttelevat parhaiten tavoiteltua kohderyhmää ?*
- *Menevätkö halutut viestit läpi kohderyhmissä ?*
- *Miten erottaudumme naapurikunnista ?*
- *Olemmeko hyödyntäneet vahvuuksiamme niin, että ne näkyvät myös markkinointiviestinnässä ?*
- *Mikä on kustannustehokkain tapa markkinoida eri tarpeisiin ?*
- *Onko viestintä linjakasta ?*

Markkinoinninsuunnittelun haaste:

mitkä markkinoinnin strategiat ja toimenpiteet sopivat (kust.tehokkuus)
parhaiten eri tavoitteisiin ja tilanteisiin ?

Asiakassuhde		Uusasiakashankinta	
Yritys	Kuntalainen	Yritys	<u>Kuntalainen</u>



Mikä on brändi ?

- Identiteetti
- Riskin vähentäjä
- Henkilöitymä
- Asiakassuhde (tai brändisuhde)
- Mielikuva asiakkaan mielessä halutusta palvelusta

Vahvan brändin hyödyt ?

- Mahdollisuus pitkän ajan positiiviseen kehitykseen
- Herättää mielenkiinnon
- Asiakasuskollisuus
- Vähemmän suhdanneherkkyyttä
- Kokeilukynnyksen madaltaminen
- Toiminnan aikaansaaminen

Lisäksi on hyvä muistaa, että päätöksiä tehdään tunteella ja faktoilla. Molempiin voidaan vaikuttaa.

Kokemuksellinen markkinointi

Markkinointi on usein me – lähtöistä – ikään kuin aurinko paistaisi kunnasta. Kokemuksellisessa markkinoinnissa suunta on päinvastainen. Kunnalle tärkeä ihminen (myös ihminen tekee yrityksessä päätöksen), hänen tunteensa ja kokemuksensa, siirtyvät toiminnan keskiöön.

Kokemuksellinen markkinointi luo kokemuksia, jotka vetoavat positiivisesti tunteisiin ja antavat relevanttia tietoa.

Kokemuksellinen markkinointi jatkuu...

Erottautuminen muista kunnista on haastavaa, koska loppujen lopuksi maaseutukunnat ovat melko samantyyppisiä. Samalla markkinointikanavien määrä on lisääntynyt merkittävästi. Parhaiten erottuu se kunta, joka nousee oikealla tavalla esiin.

Internetin ja some – aikakaudella pärjäävät brändit, jotka osaavat luoda kokemuksia ja vetoavat tunteisiin.

Kokemuksellinen markkinointi jatkuu...

Viime kädessä kaikki kunnan toiminta on markkinointia – kaikki kohtaamispisteistä syntyy jonkinlainen kokemus. On pyrittävä johdonmukaiseen mielikuvan luomiseen, jota tukee sen mukainen toiminta.

Kokemuksellinen markkinointi tarjoaa tehokkaimman tavan tunnesitoa asiakkaita kuntaan.

Mitä on sosiaalinen media ?

Sanastokeskus TSK:n julkaiseman sosiaalisen median sanaston mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.

Julkaise tai tuhoutu

- Hiljaiset verkkosivut eivät enää vedä puoleensa
- Jopa 84 % ihmisistä etsii tietoa verkosta. Heidän tavoittamisensa on helpointa uudistuvan sisällön kautta
- Hyvin tuotettu, oikein kirjoitettu sisältö kiinnostaa mainoksia enemmän
- Sisältömarkkinointi auttaa Google-jalanjäljen luomisessa ja tuottaa materiaalia sosiaalisessa mediassa jaettavaksi.

Somen aika on NYT

Ihmiset etsivät tietoa ja hoitavat suhteitaan verkossa. Sosiaalisen median kanavat ovat luonnollinen väline yhteydenpitoon, tiedon keräämiseen, vaikuttamiseen ja myymiseen.



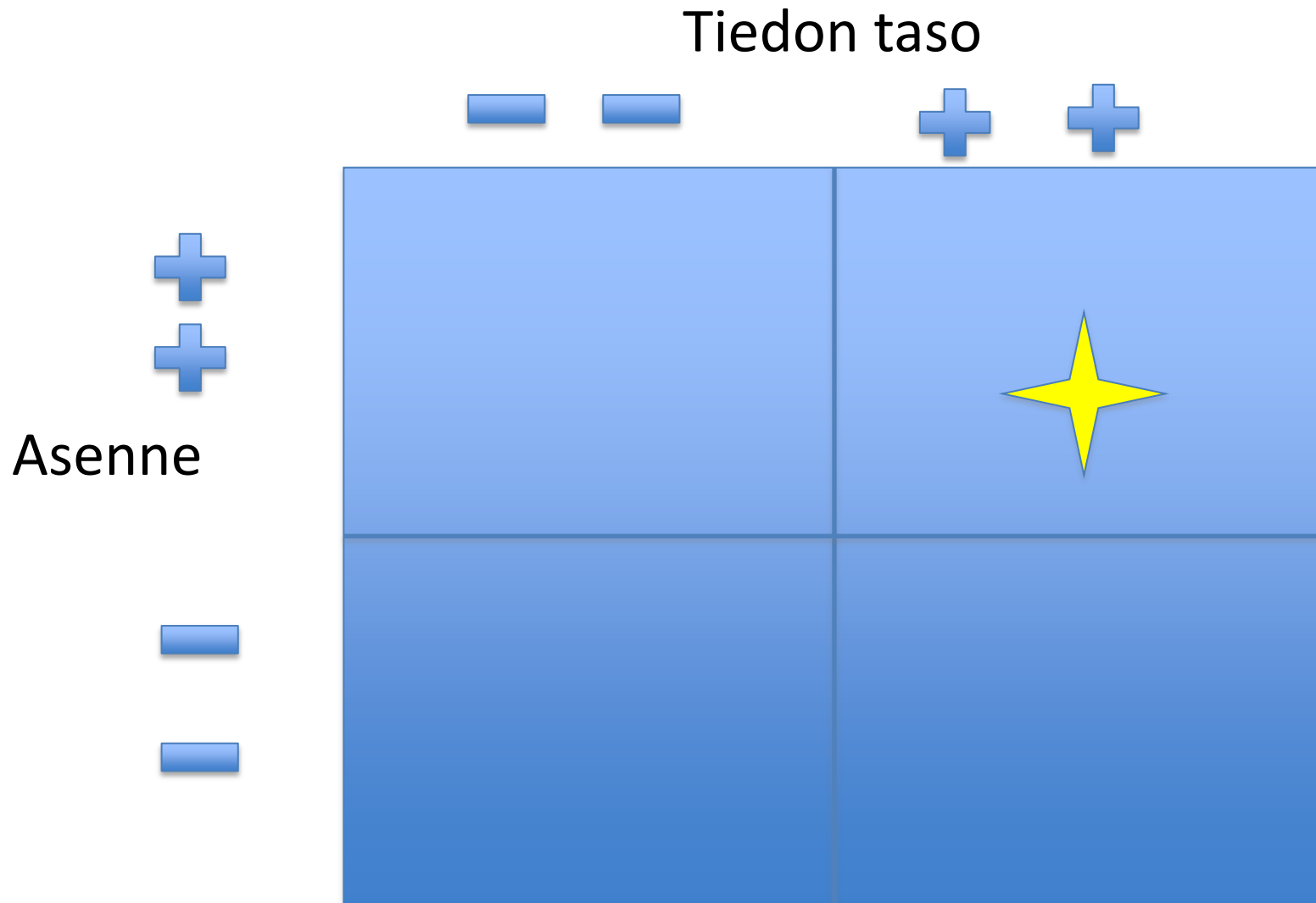
Analyyttinen lähestymistapa

- Somessa menestyminen vaatii suunnittelua
- Suunnittelu edellyttää analyysiä nykytilasta
- Yksikään kanava ei toimi ilman, että sitä ylläpidetään
- Toimintaa on mitattava ja mittaustuloksiin on reagoitava
- Yksi keskeisistä päätöksistä on läsnäolon määrä
- Somella vahvistetaan mielikuvia ja voidaan vaikuttaa mielipiteisiin

Strategian luomisen vaiheet

- Analysoidaan nykytila, käytettävissä olevat välineet, käyttäjämäärät ja sisältömielikuva
- Kartoitetaan kilpailijoiden/lähialueen toimijoiden some-aktiivisuus
- Luodaan päätavoitteet
- Valitaan käytettävät mediat
- Muokataan mediat ulkoasullisesti yhtenäiseksi
- Luodaan julkaisusuunnitelma
- Seurataan ja reagoidaan

Asiakkaiden suhtautuminen Kärsmäkeen





Kärsämäen visio

KÄRSÄMÄKI ON

LUOVA JA KANSAINVÄLINEN

**YRITTÄJYYTTÄ JA ASUKKAIDEN VIIHTYVYYTTÄ
EDISTÄVÄ**

MENESTYVÄ MAASEUTUPAIKKAKUNTA

**VUONNA 2007 TEHDYN TUTKIMUKSEN MUKAAN
HELSINKILÄISISTÄ JA TAMPERELAISISTA 77 PROSENTTIA ARVIOI,
ETTÄ HE KAIPASIVAT ENEMMÄN RAUHAA JA HILAISUUTTA SEKÄ
METSÄNTUNTUA !**

Määritellään Kärämäen brändi ?

Pääviesti (siis se viesti, jonka halutaan välittyvän eri keinoilla)

Kerrotaan MIKSI Kärämäellä on hyvä asua ja yrittää =

ASUMISEN ELÄMÄNLAATUA KÄRSÄMÄELLÄ !

Tavoite on saada tämä mielikuva välitettyä sekä nykyisille, että uusille Kärämäkilaisille ja eri ikäryhmät huomioiden kohderyhmätoimenpiteiden tasolla.

Sisältö ?

Kerrotaan minkälaista maaseutuasuminen on Kärämäellä. Huomioidaan kaikki avainkohderyhmät, joihin vaikutetaan sopivien henkilöiden kautta. Ihmiset haluavat kuulla hyviä tarinoita ja kokemuksia henkilötasolla. Suusta suuhun markkinointi ja suosittelu ovat tutkitusti kaikkein vaikuttavampia motivaatiotekijöitä. Lisäksi elämänlaatuasiat avautuvat paremmin ja ihmiset voivat samaistua kanssaihmiisiin.

KÄRSÄMÄEN ELÄMÄNLAATU KOOSTUU SEURAAVISTA TEKIJÖISTÄ:

- Luonto
- Hiljaisuus, rauha, turvallisuus
- Asumisen väljyys
- Vireä kylä – ja yhdistystoiminta
- Monipuolinen kulttuuri
- Sopivat ansaintamahdollisuudet (työ)

Kärsämäen brändin sisältö:



Kärsämäen työmahdollisuudet ?

Perinteiset / nykyiset

- Maa – ja metsätalous
- Bioenergia ja -talous
- Teollisuus
- Matkailu

Uudet mahdollisuudet

- Digitaalisuus mahdollistaa työnteon missä ja milloin vain
- Muut palvelut

Mitä haluamme viestiä ja miten ?

Vahvaa omaperäistä markkinointiviestintää-

Haluamme kertoa miksi Kärsämäellä on hyvä asua. Tuodaan esiin eri kohderyhmien henkilöitä: nuori lukiolainen, lapsiperhe, sinkku, seniori - kertomaan heidän positiivinen tarinansa. Henkilöt vaihtuvat esim. Kolmen kuukauden välein, jotta ”tarina” elää.

Hyödynnetään tarinallisuutta. Herätetään mielenkiintoa mielenkiintoisilla paikallisilla tarinoilla ja kerrotaan paikallisista luonto – ja kulttuurikohteista.

Kotisivut ja some (Facebook) sekä printti (digitaalinen printti sekä digipainatus). Idea: TV sarja Kärsämäestä esim. Sydanmaan kylätapahtuman tekemisestä.

Mitä haluamme viestiä ja miten jatkuu...?

Vahvaa omaperäistä markkinointiviestintää- **myös yrittäjistä vastaavaa.**

Haluamme kertoa miksi Kärämäellä on hyvä yrittää. Tuodaan esiin eri yrityksiä ja henkilöitä: maatalous, teollisuus, palvelut jne. Yritykset ja henkilöt vaihtuvat esim. Kolmen kuukauden välein, jotta ”tarina” elää.

Hyödynnetään tarinallisuutta. Herätetään mielenkiintoa yrittäjien itsensä kertomina – positiivisesti – millaista on yrittää Kärämäellä..

Kotisivut ja some (Facebook)

Miten asemoidumme ja erottaudumme suhteessa naapurikuntiin – mielikuvatavoitteet ?

Kovat arvot:

Olemme Pohjois-Pohjanmaan paras asuinpaikka !

(elämänlaatu mittarin mukaan).

Panostammalla fokusoidusti Kärsämäen elämänlaatua kehittävien tekijöiden parantamiseen ja hyödyntämiseen.

Pehmeät arvot

- Läheinen, paikallinen
- Positiivisesti arkipäiväinen
- Sympaattinen

Ideoita sloganeiden käytöstä Slogan (= taktinen ase) tai voidaan varioida erilaisia kampanjateemoja, jotka kaikki tukevat halutun mielikuvan syntymistä. (Huom – peruslupaus.)

Mitä sinulle kuuluu ?

→Kärsämäellä välitetään !

.....

Kärsämäki on maaseutuasumista parhaimmillaan !

..... ihana paikka asua !

”Kärsämäellä asuu mukavia ja onnellisia ihmisiä – tervetuloa joukkoomme”

(Kärsämäen vahvuudet pitää kiteyttää iskulauseeseen, johon kytkeytyy Kärsämäen avainominaisuus. Sen pitää olla imagotavoitteen keihäänkärkenä, lyhyt, ajallisesti kestävä, omaleimainen ja erottuva.

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016

Päätavoitteet:

A. Parannetaan tunnettuutta ja imagoa tavoitteen mukaisesti.

Keinot:

1. Uudistetaan kotisivujen ilme ja sisältö strategian mukaisesti ja somen (Facebook) ja hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen, ulkomainonta (tienvarsi, keskusta ja muu näkyvyys).
2. Omat julkaisut: Kaiku – lehden kehittäminen (digipainotuotteina) tavoittaa nekin, jotka eivät käy kotisivuilla)
3. Lehdistön hyödyntäminen (tiedotteet, buffit ja mahdollisesti advertoriaalit (maksetut artikkelit).
4. Tapahtumat (teemat vs. kohderyhmät, koko vuodelle)
5. TV sarja (case Huutokauppakeisari ja Hirvaskangas)

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet:

B: Olla **ykkösvaihtoehto** niille henkilöille, perheille sekä yrittäjille, jotka hakevat uutta maaseutumaista asuinpaikkaa (erityisesti parinsadan kilometrin säteellä) Myös pk-seutu voi tulla kyseeseen, jossa asuntojen hinnat korkeat. Määrätavoite: + 50 henkilöä / vuosi (pientalotontteja nyt 75 kpl)

-Ei asuinpaikkasidonnaista työtä tekevät (suunnittelijat, taiteilijat jne)

Keinot: Kerrotaan maaseutuasumisen elämänlaadusta ja edullisesta asumisesta.

1.Bannermainonta / kotisivu + hakukoneoptimointi.

2.Edellyttää, että asunto –ja tonttitarjonta on näyttävästi ja helposti tarkasteltavissa netistä. (miten pystytään vastaamaan kysyntään ?)

3.Kokeile maaseutuasumista (mielenkiintoinen idea)

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet:

C: Pidetään nykyiset kuntalaiset tyytyväisinä kohderyhmät huomioiden ja lisätään keskinäistä vuorovaikutusta.

Keinot: Kehitetään edelleen monipuolista kulttuuri, urheilu ja yhdistystoimintaa. Lisätään kansainvälisyyttä mm. sähköisiä työkaluja käyttäen ja matkailua kehittämällä.

- 1.Tuetaan eri kohderyhmien tapahtumia ympärivuotisesti
- 2.Hyödynnetään kotisivuja ja Facebookia info –ja yhteyskanavana
- 3.Tarjotaan uusia työmahdollisuuksia

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritykset (= Yrittäjämainen asenne on avaintekijä
Kärsämäkisessä kulttuurissa)

D: Tuetaan paikkakunnalla toimivia ja perustettavia pk-yrityksiä ja mikroyrityksiä (fokuksessa yritykset, joiden tuotteiden tai palveluiden loppuasiakkaat ovat kunnan alueen ulkopuolella, sekä valtateillä 4 ja 28 kulkevia matkailijavirtoja hyödyntävät yritykset. Tuetaan yrityksiä niiden elinkaaren mukaisesti 1 – 5 luokat.

1. Hyödynnetään kotisivuja ja Facebookia info – ja yhteyskanavana

2. Yrittäjämessut ja yrittäjäyhteistyön kehittäminen

3. Kunnan kasvurahasto kasvua tähyäville yrityksille

4. Tarjotaan uusia työmahdollisuuksia nuorille ja työttömille
(palkkatuki)

5. Tiedotetaan aktiivisesti rahoitus- ja kehittämisvälineistä.

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yrittäjäyhteistyön edistäminen ja kuntalaisten tietoisuuden lisääminen alueen yrityksistä

D: Kärsämäen Yrittäjämessut

Tavoitteena on saada suurin osa yrityksistä esittelemään toimintaansa keväällä 2016 järjestettävässä yrittäjämessuilla (paikkana koulun liikuntasali ja aulatilat).

Tilaisuuden vetonaulaksi ja avaajaksi esim. Alueenkansanedustaja tai joku julkisuuden henkilö.

- 1.Yrityksillä mahdollisuus verkottua ja tuoda toimintaansa esille.
- 2.Kuntalaisilla ja erityisesti nuorilla mahdollisuus kartoittaa mahdollisia työpaikkamahdollisuuksia.
- 3.Tuodaan Kärsämäkeä tunnetuksi luovana ja edistyksellisenä paikkakuntana.

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Uusien yritysten perustaminen (23 kpl uutta yritystä)

1. Luodaan uskoa kertomalla nuorten yritysten kasvutarinoita paikkakunnalla.
 2. Yrittäjäiltojen järjestäminen ja perustamisneuvonta ja –palvelut uusille yrityksille
- 2 Uudet mikroyrittäjät, jotka arvostavat maaseutuasumista ja voivat tehdä töitä paikkariippumattomasti. → Bannerimainonta / kotisivu + hakukoneoptimointi

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritysten kasvun tukeminen

D 2. Kasvupotentiaalia ja vientimahdollisuuksia omaavat yritykset

Nyt kasvuyrityksiä 10 + toiset 10 kpl potentiaalista kasvuyritystä

Tavoite vuosittain 5 kpl uutta kasvuyritystä.

2Kehittämiskeskustelut 45 potentiaalisen yrityksen kanssa, joista valitaan 5

3Kunta voi tytäryhtiönsä kautta osallistua ko. yritysten investointi- ja kehittämishankkeiden rahoittamiseen pääomalainalla, jonka osuus kokonaisrahoituksesta on enintään 15 %, kuitenkin enintään 100.000 €/yritys

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritykset

D 3. Ikääntyvien yrittäjien omistamat yritykset

Nykytila: Yli 50-vuotiaiden yrittäjien omistamien yritysten määrä on **n. 70**.

Tavoitteet: 10 kpl hallittuun yrittäjäpolvenvaihdokseen tähtääviä suunnitelmia vuosittain.

Toimenpiteet: Järjestetään vuosittain informaatio- ja keskustelutilaisuuksia sekä välitetään yrityksille asiantuntija-apua

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritykset

D 4. Alueelle sijoittuvat/haluttavat yritykset

Tavoitteet: Vuosien 2016 – 2021 aikana keskimäärin yksi uusi kasvuhakuinen yritys /v toimialoille, joiden kasvupotentiaali realisoituu lähivuosina ja joiden toimintaedellytyksiin on seutukunnalla on panostettu ja panostetaan.

Kärkitoimialoina mm. biotalous.

Toimenpiteet: Pidetään omat verkostot tietoisena kunnan ja alueen valmiuksista.

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritykset

D 4. Kriisi- ja muutosvaiheen yritykset

Tavoite: Välttää turhat yritysten loppumiset.

Toimenpiteet: Tunnistetaan kriisi-/muutostilanteessa olevat yritykset, joille haetaan ja välitetään parasta mahdollista asiantuntija-apua.

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritykset

D 3.: Erityisalue: Biotalous

Tavoitteena on kehittää alueen biotalousyritysten

1.Jäsennetään yhteistyössä Nihakin kanssa hallitusohjelman biotalouden kärkihankkeiden ja maaseuturahastojen mahdollisuudet ja järjestetään paikallisten yrittäjien ja ulkoisten asiantuntijoiden verkosto toteuttamiseen.

2.Hyödynnetään kotisivuja ja Facebookia yhteyskanavana

3.Järjestetään tarpeen mukaan alan seminaari ja infotilaisuus

Markkinointisuunnitelma ehdotus 2016, jatkuu...

Päätavoitteet: Yritykset

D 2.: Erityisalue: Matkailu ja palvelut Kärsämäellä

Tavoitteena on saada Some mainontaa ja hakukoneoptimointia sopivien hakusanojen yhteydessä.

1.Laaditaan ja toteutetaan kokonaisvaltainen suunnitelma keskustaympäristön näkyvyyden, toiminnallisuuden, tonttivalikoiman ja kaupallisen vetovoiman parantamiseksi yhteistyössä palveluyrittäjien ja muiden sidosryhmien kanssa ("Kärsämäki valtavirtojen portiksi"). Keskustaan pitää saada jokin kunnon vetonaula, joka pysäyttää: Vanhan kylä alueen tuotteistaminen ja ideakilpailu Mikä voisi pysäyttää "läpiajajat" pysähtymään Kärsämäellä. (kotakylä, elävä karhu tai susi tms.)

2.Liikenne- ja asiakasvirtojen hyödyntäminen lisäämällä Kärsämäen näkyvyyttä päätiestöllä tienvarsimainonnalla ja tapahtumamarkkinoinnilla eri areenoilla.

3.Hyödynnetään kotisivuja ja Facebookia info – ja yhteyskanavana. Pysähdyspaikalla puolimatassa Lappiin vs. Helsinkiin.



YRITYSTAITO
GROUP OY



Haapajärven kaupunki

suomeksi | in english



Fontin koko A | tekstiversio | tulosta sivu

Etusivu

Haapajärvi-
info

Kaupunki ja
hallinto

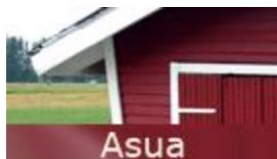
Asuminen ja
rakentaminen

Yritykset ja
elinkeinot

Koulut ja
opetus

Kirjasto ja
vapaa-aika

Hoiva ja
terveys



Asua



Elää



Yrittää



Harrastaa

AJANKOHTAISTA

Yrittäjien aamukahvit 13.10.2015 klo 8.00

Syyslomaviikon 2015 ohjelma

Kuulutus: Välikankaan ja Ristiniityn tuulivoimalausten osayleiskaava-alueuonnokset nähtävillä

Itä- ja Pohjois-Suomen EU-toimisto Brysselissä hakee kahta harjoittelijaa

Rauhanpuut juurtuvat Haapajärvelle

Kuulutus, Asemakaavan muutos Roikolan 2. kaupunginosassa

Yhteistyö Värskan kanssa käyntiin

Eläkeliiton syyskausi alkuun valtuustosalissa

PIKALINKIT

- > Selänne
- > Päätökset
- > Pelaa Haapajärvi-visaa
- > Kirjasto
- > Jokilatvan opisto
- > Yhteystiedot

TAPAHTUMAKALENTERI

Alakoululaisten piirustusnäyttely
ti 29.9.2015 - su 25.10.2015

Ilkka Väätti - Grafiikkaa Kajaanin
taidemuseon kokoelmista
ma 5.10.2015 - pe 30.10.2015

Pellekaija Pum: Ota koppi -
lastenkonsertti
la 10.10.2015 klo 14.00

Julkistamistilaisuus: Milla Ollikainen -
Pirunkuru
ti 13.10.2015 klo 18.00

Elokuvat: Onnelin ja Annelin talvi -S-
ke 14.10.2015 klo 18.00

Elokuvat: Napapiirin sankarit 2 K12/9
ke 14.10.2015 klo 19.30

Nivalan Sekakuoron Syystunnelmia-
konsertti
su 18.10.2015 klo 19.00

Syyslomaviikon 2015 ohjelma
ma 19.10.2015 - su 25.10.2015

> Tervetuloa Haapajärvelle

> Facebook

> Kartat

> Nähtävyydet

> Mika Myllylän palkintokokoelma

> Teekaupunki

> Kylät

> Yhdistykset

> Urheiluseurat

> Majoitus

> Matkailijan kävelyreitit

> Ravintolapalvelut

> Tapahtumakalenteri

> Talous

> Tietopaketti

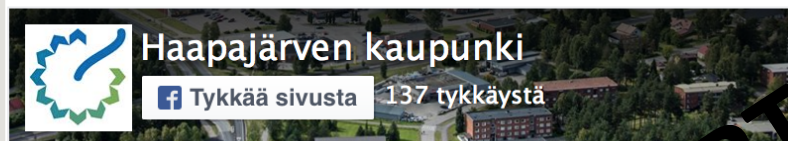
> Ystävyysskunnat

> Pelaa Haapajärvi-visaa

Olet tässä: [Haapajärvi- info](#) > Facebook

Haapajärven kaupungin facebook -sivuja

- [Kaupunki](#)
- [Kirjasto](#)
- [Lukio](#)
- [Nuoret](#)
- [Välöjan koulu](#)
- [Yläaste](#)
- Facebook esittelyssä Haapajärven kaupunki



Yrittäjien aamukahvit 13.10.2015...



Tiistaina **13.10.2015** klo 8.00

Yrittäjien AAMUKAHVIT

Sinikan Lounaspalvelussa, Kauppakatu 7

Haapajärven kaupungin, Yrittäjäyhdistyksen,
Kehityskeskuksen ja Nihakin yhteisten
aamukahvien aiheena tällä kertaa

YRITYSTEN OMAISUUSRIKOKSET



Haapajärven lukio

Koulu

Tykkää

+ Seuraa

Viesti



Aikajana

Tietoja

Kuvat

Arvostelut

Lisää ▾



278 henkilöä tykkää tästä



12 henkilöä on ollut täällä



Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta

2,8/5 tähti • 4 arvostelua

2,8 ★

Näytä arvostelut

TIETOJA



Haapajärven lukio lisäsi 3 uutta kuvaa.

6 t • 🌐

Mediatekniikkaa oppimassa Raudaskylällä. Tehokasta kuvaamista, tallentamista perjantai-ilta, leiriö mukavassa seurassa - ja nyt editoidaan! Tehokasta ja hauskaa oppimista!



Yritystaito Group Oy

Yhteiskouluntie 5 E
FI-04400 Järvenpää

puh (09) 345 5844
www.yritystaito.fi