

# EDELITYKSET MARKKINOINNILLE

## Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnilla tavoitellaan Rantasalmen kunnan kiinnostavuuden lisäämistä sekä elinvoiman kasvua. Halutaan seuraavia asioita:

### Lisää asukkaita alueelle

- Pääpaino aktiivi-iässä olevissa pysyvissä asukkaissa
  - lisää työntekijöitä, yrityksiä ja työpaikkoja
- Olosuhteet ja palvelut tukevat perheiden asettumista alueelle
  - harrastukset
  - koulutus
  - yhteisö

- Kesäasukkaat ja mökkiläiset
  - kausiasukkaiden potentiaali pysyviksi asukkaiksi

### Lisää matkailijoita

- Lomailijat
  - kotimaan matkailijat
  - kv-matkailijat
- Tapahtumavieraat
  - Rantasalmen tapahtumat
  - lähikuntien tapahtumat

### Alueellinen yhteistyö Saimaan alueella

- Markkinointitoimenpiteiden yhdistäminen lähikuntien kanssa

## RESURSSIT JA BUDJETIT

Kunnalla ei tällä hetkellä ole resursseja tehdä markkinointia itse tarvittavassa laajuudessa.

### Toimenpiteet

- Tulee määrittää henkilö/taho, joka vastaa markkinoinnista.
    - riittävästi aikaresurssia
  - Markkinoinnin ulkoistaminen
    - ulkoistettu markkinointipäällikkö / tiimi
      - Kartoitetaan toimijat, joita voidaan hyödyntää.
      - Tarvittaessa eri toimintoihin voidaan etsiä omat kumppaninsa.
- Tulee määrittää henkilö/taho, joka vastaa viestinnästä ja mediasuhteista.
    - riittävästi aikaresurssia
    - ulkoistaminen
      - esim. Rantasalmelle oma viestintä- ja markkinointipäällikkö, jolla substanssi viestinnässä. Markkinoinnin toteuttaminen voidaan ulkoistaa kumppanille.

### **Markkinoinnin vuosibudjetti**

Markkinoinnin halutaan olevan määrätietoista ja jatkuvaa. Jatkuva markkinointi vaatii maksettua mainontaa, ostettua mediaa ja ostettua osaamista. Suunnitelmaa laadittaessa on vuosibudjetiksi määritetty 25 000 €. Tämä voidaan jakaa esim. seuraavasti:

#### **Malli 1. tehdään itse:**

- Ostetaan osaamista toteutuksiin ulkopuolelta 1000–3000 € / vuosi
- Mainosbudjetti eri alustoille 12 000–15 000 € / vuosi
- Mediabudjetti 7000–10 000 € / vuosi

+ Saadaan maksimoitua budjetin käyttö mainonnan jakeluun eri kanavissa ja medioissa.

- Vaatii laajaa osaamista ja 100 % työpanoksen kuukaudessa markkinoinnin toteutuksiin, seurantaan ja kehittämiseen.

### **Markkinoinnin vuosibudjetti**

Markkinoinnin halutaan olevan määrätietoista ja jatkuvaa. Jatkuva markkinointi vaatii maksettua mainontaa, ostettua mediaa ja ostettua osaamista. Suunnitelmaa laatiessa vuosibudjettiä määritetty 25 000 €. Tämä voidaan jakaa esim. seuraavasti:

#### **Malli 2. tehdään valtaosa itse:**

- Ostetaan osaamista toteutuksiin ulkopuolelta 6000–8000 € / vuosi
- Mainosbudjetti eri alustoille 10 000–12 000 € / vuosi
- Mediabudjetti 5000–7000 € / vuosi

+Saadaan hyödynnettyä valtaosa budjetista mainonnan jakeluun eri kanavissa ja medioissa.

+Saadaan todennäköisesti monipuolisempia toteutuksia.

- Vaatii vähintään 75 %työpanoksen kuukaudessa markkinoinnin toteutuksiin ja seurantaan.

### **Markkinoinnin vuosibudjetti**

Markkinoinnin halutaan olevan määrätietoista ja jatkuvaa. Jatkuva markkinointi vaatii maksettua mainontaa, ostettua mediaa ja ulkoa ostettua osaamista. Suunnitelmaa laatiessa vuosibudjetiksi määritetty 25 000 €. Tämä voidaan jakaa esim. seuraavasti:

### **Malli 3. Johdetaan itse, ulkoistetaan toteutukset:**

- Ostetaan osaamista toteutuksiin ulkopuolelta 12 000–15 000 € / vuosi
- Mainosbudjetti eri alustoille 8000–10 000 € / vuosi
- Mediabudjetti 3000–5000 € / vuosi

+Saadaan hyödynnettyä käytettävissä oleva budjetti tehokkaaseen jakeluun mainonnan eri kanavissa ja medioissa.

+Saadaan laadullisesti hyviä, monipuolisia toteutuksia.

- Vaatii vähintään 25 %työpanoksen kuukaudessa markkinoinnin toteutuksiin.

### Markkinoinnin vuosibudjetti

Markkinoinnin halutaan olevan määrätietoista ja jatkuvaa. Jatkuva markkinointi vaatii maksettua mainontaa, ostettua mediaa ja ulkoa ostettua osaamista. Suunnitelmaa laatiessa vuosibudjetiksi määritetty 25 000 €. Tämä voidaan jakaa esim. seuraavasti:

Talvimatkailijat	1500
Kevään matkailijat	1500
Kesämatkailijat	1500
Syysmatkailijat	1500
Suomen sisällä KV-mainonta (ENG / RUS / GER)	500
Suomen ulkopuolella KV-mainonta (SAKSA, VENÄJÄ, MUUT EUROOPAN MAAT)	500

### Malli 4. mainonnan budjetti 25 000 € / vuosi, toteutuksen kustannuksia ei huomioitu

Hakukoneet	5840
Sosiaalinen media	4080
Lehdet, esitteet	2000
Tapahtumat	2000
TV / radio	2000
Muu printti- ja ulkomainonta	1500

## VASTUUT

Rantasalmen kunnalla on oltava henkilö/taho, joka vastaa markkinoinnista. Onnistunut kuntamarkkinointi vaatii tekijän organisaation sisältä, joten tämä ei voi olla puhtaasti ostettu toiminto.

Kuntamarkkinointi nostaa esille positiivisia asioita sekä luo pohjaa alueen ja sen yritysten markkinoinnille.

- Tulee mieltää ja eritellä, mikä on kuntamarkkinointia ja mikä taas kuuluu yrityksille.
- Kuntamarkkinoinnissa on ok nostaa alueen toimijoita ja palveluita esille.

# TYÖVÄLINEET JA TOIMENPITEET

## MARKKINOINTISUUNNITELMA

Suunnitelma ohjaa markkinointia ja pitää sen yhtenäisenä ja suunnitelmallisena.

### Toimenpiteet

#### Askel 1 – Kotipesä kuntoon

- brändin kirkastaminen; viestit ja sloganit
- sosiaalisen median kanavien brändäys ja yhtenäistäminen
- kotisivujen toiminta ja kehittäminen,
- asiakaspolut ja asiakkaan ohjaaminen sivustolle ja sen sisällä
- palveluiden ja tuotteiden kuvaukset

- markkinoinnin mittaaminen ja sen työkalut
- markkinointiaineistolle tietovarasto (esim. Google Drive)

#### Askel 2 – Tunnettuus ja läsnäolo verkossa

- Läsnäolo eri kanavissa; vuorovaikutusta paikallisten sekä muiden Rantasalmea lähestyvien kanssa
- Ajankohtaiset kotisivut ja aktiivinen sosiaalinen media
- Tavoitteellinen näkyvyys hakukoneissa

#### Askel 3 – Asiantuntijuus esille

- Yritykset ja ihmiset esille markkinoinnissa
- Kasvutarinat, onnistumiset ja epäonnistumiset



#### Askel 4 – Paikallinen sana julki

- Henkilötarinat, rantasalmelaisten tarinat
- Julkisuuden henkilöt – henkilöt, jotka ovat ponnistaneet Rantasalmelta koko kansan tietoisuuteen
- vaikuttajamarkkinointi
- Tarinat ympäristöstä; luonnosta, rakennuksista, historiasta yms.

#### Askel 5 – Markkinoinnin taktiikat

1. Tunnettuuden rakentaminen ja ylläpitäminen jatkuvalla, kohdennetulla brändimainonnalla.
2. Valittuihin kohderyhmiin ja palveluihin kohdennetut mainoskampanjat.

3. Sosiaalisen median mainonta
4. Hakusanamainonta
5. Videomainonta - YouTube
6. Ulkomainonta alueella ja lähialueilla
7. Lehdet; mainokset ja artikkelit
8. Esitteet, omat ja esimerkiksi yhteismarkkinoinnin matkailuesitteet
9. Mainostaulut eri kaupungeissa; sekä digitaaliset että perinteiset

[Linkki Markkinoinnin kalenteriin](#)