



# Asukasmarkkinointi

2024 – 2026



# Sisältö



## Johdanto

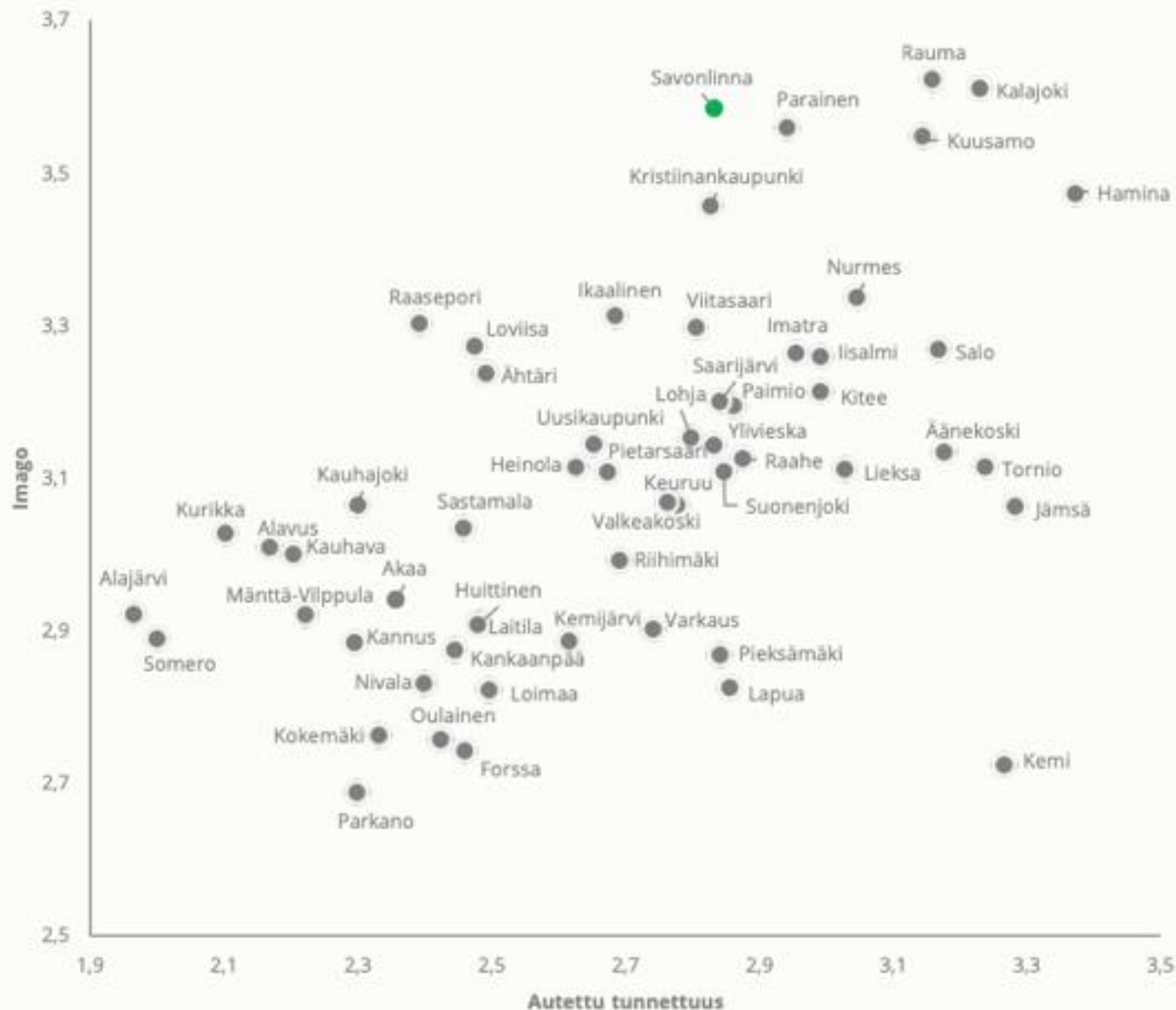
1. Kokonaisuus ja tavoitteet
2. Toimenpiteet ja pilottikampanja
3. Aikataulu
4. Kohde- ja sidosryhmät
5. Pääviestit ja lähestyminen
6. Arviointi, toiminta ja mittaaminen

## Tunnettuus ja imago

Kun tarkastellaan kaupunkien ulkoista imagoa ja tunnettuutta yhdessä, muodostuu näistä ulottuvuuksista nelikenttä. Sen oikeaan ylänurkkaan sijoittuvat kaupungit ovat vertailuryhmään nähden hyvin tunnettuja ja imagoaltaan hyvin myönteisiä. Vastaavasti vasemmassa alanurkassa sijaitsevien kuntien tunnettuus ja imago ovat vertailuryhmää matalampia.

Kaupunkikohtaisissa tuloksissa kaupungin asema tunnettuuden ja imagon suhteen antaa viitteitä siitä, miten myönteinen imago on nykytilanteessa ja miltä osin sen potentiaali realisoituu tunnettuuden kautta.

Ulkoisten ja sisäisten vetovoimatekijöiden vertailu kertoo ulkoisesta imagosta suhteessa sisäisiin vahvuuksiin. Vertailu auttaa tunnistamaan imago- ja brändityön kehittämiskohteita. Vertailu seutukaupunkien keskimääräisiin tuloksiin vetovoimatekijöissä auttaa tunnistamaan kaupungin mahdollisia erottautumistekijöitä.



# Asukasmarkkinointi 2024-2025



- Savonlinnalla on positiivinen imago ja laaja tunnettuus Suomessa mutta, kaupunkiin liitetty kuva on kapea eikä se tuo esiin työllistymisen mahdollisuuksia tai asumisen ja arjen vaivattomuutta.
- Suuren yleisön mielestä Savonlinna on yhtä kuin:
  - Kesäkaupunki
  - Oopperajuhlat
  - Olavinlinna
  - Saimaa ja norppa
  - Meidän pitää muuttaa rakentaa vahvan imagon päälle ja tuoda esiin mielikuvaa Savonlinnasta elämisen kaupunkina, jossa töitä ja opiskelupaikkoja sekä vahvuudet arjessa.

# Asukasmarkkinointi 2024-2025



- Lapsiperheille suunnattu kampanja käynnistyy huhtikuussa 2024, tämän puitteissa markkinointityötä kesän yli
- Kampanjat toteutetaan yhdessä sidosryhmien kanssa, elinvoimapalvelut koordinoi
- Kahden vuoden suunnitelma, jonka kautta tehdään asukasmarkkinointia ja nostoja alueelta tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti, tavoitteena houkuttelevuuden ja pitovoiman lisääminen
- Haetaan räväkkyyttä ja nostetaan esiin alueen tunnusomaisia, vahvoja piirteitä
- Oppilaitoksia ja yrityksiä kannustetaan ottamaan vahvaa roolia osana projektia
- Hyödynnetään kaupungin saamia tunnustuksia esim. koulutuksessa ja varhaiskasvatuksessa, painottaen erityisesti turvallisuutta
- Työpaikat ja opiskelumahdollisuudet edellä
- Valmis kokonaispaketti muutosta kiinnostuneille

# Asukasmarkkinointi 2024-2025



- Kevään ja kesän kampanja perustuen savonlinna.fi-brändiin
- Meneillään kilpailutus isommasta kokonaisuudesta
  - Toteutetaan monikanavaisesti ja pyritään hakemaan innovatiivisuutta, joka nostaisi aluetta positiivisella tavalla esiin myös mediassa
  - Kilpailutus valmiina syksyllä 2024
- Sisällöntuotantoon ja kampanjan koordinointiin muodostetaan projektiryhmä, jossa mukana Samiedu ja Xamk sekä myöhemmässä vaiheessa alueen yritykset
- Tavoitteena saada uusia työntekijöitä sekä opiskelijoita (perheineen) muuttamaan alueelle, kuin myös jo täällä opiskelevia työllistymään alueemme yrityksiin
- Tärkeää panostaa myös työperäiseen maahanmuuttoon ja kotoutumiseen

# Asukasmarkkinointi 2024-2025



## Aikataulu

- Huhti-toukokuu: Sisäinen valmistelu kaikkien toimialojen kanssa
- Kesäkuu: valtuuston asettamat tavoitteet lapsiperheiden vetovoiman kehittämiseksi
- Syyskuu: kilpailutus valmistuu syksyllä 2024
- Muodostetaan projektiryhmä (kaupunki, oppilaitokset, yritykset)
- Syys-lokakuu: työn ja sisällön suunnittelu, yhteistyökumppaneiden sitouttaminen
  - Hyödynnetään kokemuksia kevään ja kesän kampanjasta
  - Yritykset ja elinkeinoelämä mukaan suunnitteluun
- Kampanjan aloittaminen ja eri vaiheet, päättyy v. 2025 lopulla
  - > kampanjaa suunnataan sekä kehitetään saatujen tulosten perusteella

# Kohde- ja sidosryhmät



- Kohderyhmä: Lapsiperheet, osaava ja/tai koulutettava työvoima, amk-aloituspaikkojen potentiaaliset hakijat (erityisesti insinöörialat)
- Primääri
  - Lapsiperheet
  - Työikäiset (työpaikkamarkkinointi)
- Sekundääri
  - Yrittäjät
  - Opiskelijat (painotus insinööriopiskelijoilla)
  - Paluumuuttajat
  - Vapaa-ajanasunnon omistajat



# Pääviestit ja lähestyminen



- Turvallisuus
- Puhtaus, rauhallisuus, luonto
- Asuntojen hinnat vrt. pk-seutu
- Uniikki kaupunki, talvisin dynaaminen pikkukaupunki, jossa kaikki saatavilla ja luonto ovella – kesäisin Suomen Monaco
- Kampanjan myötä toteutetaan yksittäisiä irtiottoja ja kokeiluja, joilla pyritään saamaan valtakunnallista medianäkyvyyttä
- Osana kampanjaa luodaan käytännöt esim. uuden asukkaan tervetuloivotuksiin ja pyritään saamaan myös opiskelijat tänne kirjoille.
- Kontaktoidaan myös poismuuttaneet kirjeitse
- Tavoitteena räväkkyys, mutta kaupungin arvot ja erityispiirteet edellä

# Arviointi, toiminta ja mittaaminen



- Kampanja toteutetaan Sanoman digikanavissa (tavoittaa parhaiten kohderyhmän) sekä sosiaalisessa mediassa (Fb, insta)
- Sisältää neljä 30s. videota muun mainonnan lisäksi, teemoilla *turvallisuus, tilaa tehdä ja harrastaa/ihan lähellä, edullista asumista ja puhtaus*
- Kampanjaa suunnataan saatujen tulosten mukaan
- Aktiivisissa vaiheissa viikottaiset palaverit (suunnittelu + mainontavaiheet) sekä sidosryhmien tapaamiset ja aktivointi
- Dataa saadaan näyttökerroista aina konversioon saakka ja lopulta muuttoon, jos kauttamme

# Kiitokset

