

# Hollolan kunnan Markkinointiohjelma



**Strategian  
toteuttamisohjelma  
2019–2021**

# Kuntastrategia

## vuosille 2018 - 2021

### Kuntastrategia 2018-2021

Visio: Juureva Hollola – Paras kunta  
Arvo: Vastuullisuus – Toimimme ennakoivasti,  
ratkaisukeskeisesti, avoimesti ja  
välittäen



### **Markkinointiohjelma 2019-2021=** Strategian toimeenpano

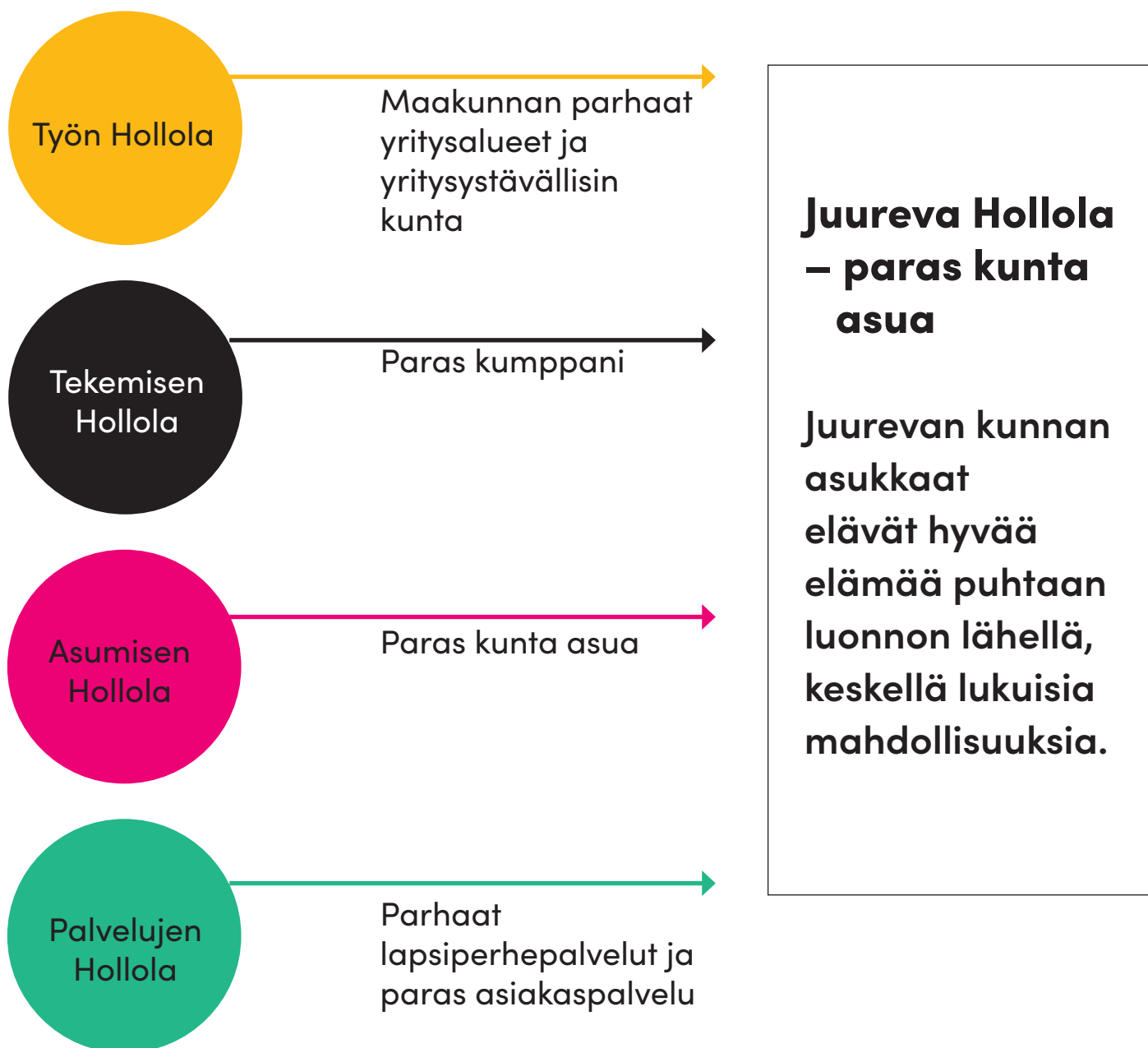
- Strategiset päämäärät
- Nykytila-analyysi
- Arvot
- Tahtotila
- Brändin johtoajatus
- Kohderyhmät
- Markkinoinnin pääviestit
- Yhteistyökumppanit
- Vastuut
- Arviointi

# Markkinoinnin strategiset päämäärät

PAINOPISTEET:

STRATEGISET  
PÄÄMÄÄRÄT:

VISIO:



# Markkinointiin liittyvät tavoitteet strategiassa

## Asumisen Hollola

### Strategiset tavoitteet:

Painopistealue:  
Asukasluvun kasvattaminen

#### TOIMENPITEET

Nostamme luonnon ja liikunnan markkinointiviestinnän kärkeen. Tuomme Hollolaa positiivisesti esille aktiivisessa viestinnässä ja markkinoinnissa. Kehitämme asuinalueita ja markkinoimme niitä aktiivisesti.

#### MITTARIT

- Asukasluvun kasvu
- Viestinnän vaikuttavuusanalyysi

#### VASTUU

- Kunnanhallitus
- Talousjohtaja

### Toiminnalliset tavoitteet:

Hyödynnämme Hollolan vetovoimatekijöitä aktiivisesti markkinoinnissa ja viestinnässä asukasluvun kasvattamiseksi.

#### TOIMENPITEET

Tuomme Hollolaa positiivisesti esille aktiivisessa viestinnässä ja markkinoinnissa

#### MITTARIT

- Viestinnän vaikuttavuusanalyysin toteutus
- Viestintä- ja markkinointiohjelman laadinta

#### VASTUU

- Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija
- Markkinointi- ja viestintätyöryhmä

# Markkinoinnin nykytila-analyysi

## VAHVUUDET

- Markkinoinnin merkitys ymmärretään: sisältyy kuntastrategiaan
- Tahtotila on vahva: halu saada Hollola tunnetuksi, kaikki on mahdollista, uuteen asiaan suhtaudutaan avoimesti
- Sijainti, Lahden läheisyys ja luonto
- IhanaHollola, huippuarvosanat kuntarating 2016 ja 2017
- Lahti Regionin matkailumarkkinoinnin ”malli”, osaaminen ja opit käytettävissä
- Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija

## HEIKKOUEDET

- Maakunnallisen yhteistyön vähäisyys
- Negatiiviset sanansaattajat
- Henkilöressurssien vähäisyys
- Markkinointiviestit ”kunta-asiapainotteisia”
- Emme hyödynnä kaikkia kanavia esim. rekrytoinnissa
- Markkinointibudjetin pienuus

## MAHDOLLISUUDET

- Lahden läheisyys: esityö liikunta-/urheilumarkkinoinnissa, Lahden tarjoamat palvelut ja oppilaitokset
- Lahti Euroopan ympäristöpääkaupunki 2021
- Hyödyt irti: Lahti Business Region ja Lahti Region
- Kuntamarkkinoinnin lisäksi Päijät-Häme tunnetuksi yhteistyöllä
- Olemme osa yliopistoaluetta, Ladec ja oppilaitosyhteistyö
- Brändäyksen myötä innostuminen, viestinnän kehittyminen kaikissa yksiköissä
- Mahdollisuus tehdä todella jotain omintakeista, kotiseurakkaus
- Hankkeiden näkyvyyden hyödyntäminen sekä verkostoituminen
- VT12 markkinointitekijänä
- Alueen yrittäjät, yritykset ja yritystarinat, näkyvyys ja yhteistyö
- Sanansaattajat (esim. Holosuut)
- Vetovoimaiset tapahtumat
- Vahva etukeno tulevaisuuteen (katse pois menneisyydestä)
- Markkinoinnin systematisoimisen tuomat hyödyt

## UHAT

- Brändiä ei käytetä, menetetään ponnistelujen tulokset
- Aloitetaan liian isosti, ei ehditä tehdä
- Odotetaan tuloksia liian nopeasti
- Näin ei ole totuttu tekemään mentaliteetti, haluttomuus uusiutumiseen
- Alueellisten tapahtumien Lahti-keskeisyys
- Matkailu- ja tapahtumamarkkinointi - ei tuo tarpeeksi tuloja
- ”Markkinatuntemuksen” puute ja sisäänpäin katsominen

# Arvona

## vastuullisuus

### ENNAKOIVASTI

Asenne, ajattelutapa

- ajattelemme tehdessämme, kenelle, milloin tästä viestitään, viestinnän aikaistaminen

Suunnitelmallisuus

- markkinointikalenteri, markkinoinnin kärjet, ajoissa valmistautuminen

Seuraamme ympäristöä

- trendit (asuminen, yritykset, väestön kehitys), markkinoinnin välineet (digitaalisuus, some), osaaminen, tiedon hankinta (webinaarit, seminaarit, muiden toimenpiteet)

Yhteistyö

- Lahden alueen toimijoiden kanssa (Ladec, Lahti, Lahti Region)

### RATKAISUKESKEISESTI

- Johdonmukaisuus: tavoitteista kiinni pitäminen
- Yhteistyö ja suunnitelmallisuus palvelualueiden sisällä ja välillä: markkinointitarpeet, resurssit
- Kuntalaisten, sidosryhmien osallistaminen
- Tarpeiden tunnistaminen
- Markkinoitavan asian tunteminen
- Markkinointiviestien sisältö (rakentava, tulevaisuuteen katsova)
- Tekemisen arviointi

### AVOIMESTI

- Markkinointi palvelee kuntastrategian toteutumista: markkinointitoimenpiteet ja niiden tavoitteet
- Yhdessä kuntalaisten ja yrittäjien kanssa: osallistaminen, markkinavuoropuhelut
- Yhteistyössä yli kuntarajojen
- Yhteistyössä organisaation sisällä
- Henkilöstön kanssa: työntekijälähettiläät
  - asenne, ajattelutapa, osa jokapäiväistä työtä
  - some: jakamiset, tykkäykset
  - markkinointiin liittyvä koulutuksen tarve?

### VÄLITTÄEN

- Annamme vain lupauksia, jotka voimme pitää
- Lupaukset näkyvät toiminnassamme
- Valmius ratkaisujen räätälöintiin
- Kohderyhmämarkkinointi (viestin sisältö, kanavat)
- Suunnittelemme resurssit ja osaamisen

# Markkinoinnin tahtotila



Kunnan markkinoinnin tahtotilana on **maineenhallinnan suunnitelmallinen kehittäminen.**

Kohti tahtotilaa mennään pienin askelin kohderyhmätavoitteiden kautta, perusviestejä suunnitelmallisesti toistaen.

# Brändin johtoajatus

## Monta luontoa



### Brändi kiteytyy johtoajatukseseen: Monta luontoa.

- Monta luontoa – johtoajatus kertoo, miten monipuolinen kokonaisuus kunta on.
- Tavoitemielikuva on rakennettu kuntalaisten keskuudessa tehdyn kyselyn ja vaihtoehtojen esittelyn pohjalta.
- Brändi on ajattelutapa, joka näkyy kunnan toiminnassa ja kuntalaisten jokapäiväisessä elämässä. Brändi ei ole vain logo tai slogan.
- Luonnollinen, turvallinen, monipuolinen, vakaa, kehittyvä ja perinteinen – Hollolan monta luontoa.



# Tunnistetut markkinoinnin kohderyhmät

## SIDOSRYHMÄT

- järjestöt
- aktiiviset kuntalaiset
- luottamushenkilöt

## ASUKKAAT

- nykyiset asukkaat
- houkuteltavat uudet asukkaat
- pois muuttavat
- kesäasukkaat

## MEDIA

- suhteet mediaan olennaisessa osassa kunnan markkinointia

## HOLLOLAN KUNNAN MARKKINOINNIN KOHDERYHMÄT

## YRITYKSET

- nykyiset yrittäjät
- laajentamishaluiset
- uudet houkuteltavat yrittäjät

## MATKAILIJAT

- päivämatkailijat
- tapahtumissa kävijät
- kuntaan kutsuttavat (esim. koululuokat)

## TYÖNHAKIJAT

- potentiaaliset työnhakijat
- henkilöstö

# Markkinoinnin pääviestit



Monta luontoa.



Omanlainen, mutta onnellinen.



Luonto. Rauha. Rakkaus.



Hirveen ihana.

## ASUKKAAT / MUUTTAJAT

- Rauhassa, ei syrjässä.
- Meilläpäin moikkaillaan.
- Kodin paikka.
- Sinun luontososi mukainen.
- Harjuttavan hieno.
- Hirveen kotoisa.

## YRITYKSET

- Tekemisen paikka
- Luonteva paikka Lahden kupeessa.
- Hirveen ketterä.

## MATKAILIJAT

- Korkeat harjut, kirkkaat vedet.
- Vihreä, vehreä, vireä.
- Hirveen vehreä.

## TYÖNHAKIJAT

- Meillä on saappaissa kasvunvaraa.
- Työn paikka.
- Sinulle sopiva.

# Yleistason tavoitteet ja toimenpiteet kohderyhmittäin

## ASUKKAAT / MUUTTAJAT Positiivinen kuntamielikuva

### Toimenpiteet 2020-2021:

- verkkosivu-uudistus (2020)
- brändiuudistus (2020)
- osallistaminen
- kyselyt
- tapahtumat

## YRITYKSET

### Yritysalueiden tehokas markkinointi ja yritysystävällinen näkyvyys

### Toimenpiteet 2020-2021:

- yritysysteistyö
- tonttien markkinointi
- Hollolassa hommat hoituu -mentaliteetti

## MATKAILIJAT Hollola kartalle!

### Toimenpiteet 2020-2021:

- aktiivinen tapahtumamarkkinointi
- ulkomaiset matkailijat - yritysysteistyö

## HENKILÖSTÖ JA TYÖNHAKIJAT Yhdenmukainen ja hallittu työnantajamielikuva

### Toimenpiteet 2020-2021:

- uuden brändin lanseeraus (2020)
- tarinnalliset rekryilmoitukset
- selkeä vastuiden roolitus (2020)
- kuva- ja tarinapankin luonti (2020)
- vuosikello

## SIDOSRYHMÄT Aktiivinen yhdistystoiminta

### Toimenpiteet 2020-2021:

- järjestöjen aktivointia tapahtumarintamalla
- ristiintiedottaminen

## MEDIA Positiivisen kuntabrändin vahvistaminen

### Toimenpiteet 2020-2021:

- säännölliset mediakahvit
- sähköisen tiedotuskanavan valinta (2020)
- sisäiset pelisäännöt tiedotteille

# Markkinoinnin toteutus

## tehdään yhteistyössä

### HOLLOLAN KUNTA

- koordinaattorina ja päätekijänä toimii markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija
- päävastuullinen on talousjohtaja
- markkinointityöryhmä



### OPPILAITOSYHTEIS- TYÖ JA HANKKEET

- LAB, LUT, Salpaus

### MARKKINOINNIN TUKI

- Lahti Region ja Ladec
- graafinen suunnittelu, valokuvaus ja videotuotanto

# Markkinointiohjelman

## vastuut



Markkinointi kuuluu **kunnanhallituksen** toimivaltaan. KH asettaa markkinoinnin tavoitteet ja vastaa seurannasta.



**Johtoryhmä.** Kunnanjohtaja ja palvelualueiden johtajat määrittävät resurssit ja ohjaavat toteuttamista.



Markkinoinnin toteuttamisvastuu jakautuu tapahtuma- ja aihekohtaisesti **palvelualueille**. Vuositason toimenpiteiden suunnittelun koordinoinnista ja toteuttamisen tuesta vastaa **markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija**.

# Markkinointiohjelman eteneminen ja arviointi



Markkinointiohjelman toteutumisen arviointi tehdään osana talouden ja toiminnan suunnittelua ja seurantaa (talousarvio ja vuositason toimenpiteet).