

HUMPPILAN KUNNAN MARKKINOINTISTRATEGIA JA -SUUNNITELMA

ALKUSANAT

Markkinointistrategiaa lähdettiin luomaan siksi, erottautuminen muista kunnista on nykypäivänä hyvin haastavaa. Kaikki maaseutukunnat ovat melko samantyyppisiä ja yrittävät houkutella kuntaansa uusia asukkaita ja yrityksiä. Lisäksi markkinointikanavien määrä on lisääntynyt merkittävästi. Kunnan markkinoinnissa on pyrittävä johdonmukaiseen mielikuvan luomiseen, jota tukee sen mukainen toiminta ja kunnassa tehtävät päätökset.

Kunnan on päätettävä pääviesti, jonka halutaan välittyvän eri keinoilla. Tavoite on saada tämä haluttu mielikuva välitettyä sekä nykyisille että uusille kuntalaisille. Markkinoinnin tulee luoda kokemuksia, jotka vetoavat positiivisesti tunteisiin ja antavat samalla relevanttia tietoa. Viime kädessä voidaan ajatella, että kaikki kunnan toiminta on markkinointia. Markkinointia pitää pyrkiä tekemään yhteistyössä eri toimijoiden kesken ja sen tulee olla ME-lähtöistä, ikään kuin aurinko paistaisi kunnasta.

"PARHAITEN EROTTUU SE KUNTA, JOKA NOUSEE OIKEALLA TAVALLA ESIIN."

Humppilan kunnan visio:

*"Elinvoimainen ja yrittäjämyönteinen eteenpäin katsova kunta,
joka on aktiivinen toimija kuntalaisten ja yrittäjien hyväksi ja
yhteistyössä heidän ja muiden toimijoiden kanssa!"*

Humppilan kunnan markkinointistrategiassa esitetyt tavoitteet ja niihin liittyvät toimenpiteet tarkennetaan vuosittain. Markkinointistrategian päivittämisestä ja seurannasta vastaa markkinointityöryhmä.

1. SWOT

1.1 Mahdollisuudet

- saada markkinoinnin avulla Humppilan kunnan imagoa ja houkuttelevuutta parannettua
- lisätä ja laajentaa tietoisuutta Humppilasta ja Humppilan asukas- ja yrittäjäystävällisyydestä
- monipuolisten asuin- ja yritystonttien markkinointi
- maaseutu ja luonnonläheisyys
- 2- ja 9-tien risteysalue ja sen tuomat mahdollisuudet (matkailu, yrittäminen)
- lasitehtaan kaupallisen alueen laajentaminen 9-tien suuntaan
- maakuntakaavassa vahvistettu logistiikka-alue
- digitaalisuus (esim. etätyö)
- sijainti kasvukolmion keskellä
- Rautatieaseman (30 000 matkustajaa/vuosi) ja museorautatieaseman markkinointipotentiaali

1.2 Uhkat

- valtiovallan toimenpiteiden (mm. verotus, valtionosuudet, sote-ratkaisut) vaikutukset kunnan talouteen
- asukasmäärän lasku
- työttömyyden kasvu
- yritystoiminnan hiipuminen ja työpaikkojen väheneminen
- seudun ja kunnan vetovoimaisuuden väheneminen
- joukkoliikenteen supistuminen

1.3 Vahvuudet

- kunnan sijainti ja liikenneyhteydet (raskaan liikenteen runkolinjat valtatie 2 ja 9 ja rautatie)
- itsenäisyys ja pienen kunnan yhteisöllisyys
- palveluiden saatavuus
- ympäristö ja luonto
- kuntalaisten palveluihin (koulut, varhaiskasvatus, liikunta, vanhuspalvelut) ja hyvinvointiin tehdyt panostukset
- paljon yrityksiä pieneksi kunnaksi
- edulliset tonttihinnat
- kehittyvä seutuyhteistyö
- Humppilan lasitehtaan tunnettuus
- valokuituyhteydet
- tuulivoimapuisto ja puhdas juomavesi

1.4 Heikkoudet

- kunnan koko (rsurssien rajallisuus)
- vuokra-asuntojen kalleus
- uusien asuntojen vähäinen tarjonta
- joukkoliikenteen vähäisyys
- kunnan haastava taloustilanne, mahdollisuudet elinkeinoelämää tukeviin investointeihin ovat rajalliset
- työpaikkatarjonta ei ole kovin monipuolista

2. VETOVOIMATEKIJÄT/KILPAILUTEKIJÄT

2.1 Asuminen

- sijainti kasvukolmion keskellä
- liikenneyhteydet
- laadukkaat lähipalvelut
- maaseudun rauha ja luonto
- isot ja edulliset tontit, joille helppo rakentaa
- turvallinen asuinympäristö
- monipuoliset ja edulliset harrastusmahdollisuudet

2.2 Matkailu

- hyvät liikunta- ja ulkoilumaastot
- kunnan lähimatkailukohteet
- Humppilan lasitehtaan alue
- rautatie ja museorautatie

2.3 Maine

- itsenäinen kunta
- lapsiperheiden helppo arki
- hyvinvointia kehitetty monipuolisesti (esim. uusi urheilukenttä ja päiväkotito))
- Humppilan lasitehdas

2.4 Yrittäjäystävällisyys

- edulliset yritystontit
- monipuolinen yritys rakenne
- yritystiheys hyvä
- Yrittäjien ja kunnan yhteistyö

2.5 Forssan seudun brändi: Järkivihreä

- Yhteinen brändi seutukunnalla

3. MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA TOIMENPITEET (markkinointisuunnitelma)

3.1 Sisäinen markkinointi

Sisäisellä markkinoinnilla on tarkoitus vaikuttaa asukkaiden viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan omien asukkaiden käytökseen ja asenteisiin kuntaa ja sen toimintaa kohtaan.

Suunnitelmallisen sisäisen markkinoinnin toiminnan ja toimenpiteiden seurauksena kuntaan luodaan motivoitunut ja innostunut ilmapiiri. Tavoitteena on saada kuntalaiset viihtymään paremmin kunnassa. Jo olemassa olevan kuntalaisten sitouttaminen on kunnalle tärkeää. Tyytyväinen asukas kokee olevansa koko ajan kunnan edustaja ja kertookin kaikissa mahdollisissa tilanteissa ylpeänä omasta kotikunnasta. Tällä tavoin kunta on edustettuna laajasti ja positiivinen mielikuva kunnasta leviää luonnollisella tavalla.

Sisäisellä markkinoinnilla tavoitellaan kunnan asukkaiden ja työntekijöiden sekä yrittäjien ja yhdistysten osallistumista kunnan markkinointiin ja markkinoinnin kehittämiseen.

3.1.1 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet 2019-2020

1.) *Viestitään kunnasta tiettyä mielikuvaa luoden*

Toimenpide: Strategian uudistamisen yhteydessä pyritään löytämään yhteinen näkemys siitä "Mitä haluamme viestiä?"-ulospäin.

2.) *Kuntalaisia sekä kunnassa toimivia yrityksiä ja yhdistyksiä ohjataan ja rohkaistaan luomaan tapahtumia ja uutta liiketoimintaa.*

Toimenpide: Kehitetään yhdessä yrittäjien ja kuntalaisten kanssa markkinointitoimia ja tempauksia. Järjestetään sadonkorjuumarkkinat ja suunnitellaan iltatorin järjestämistä.

Toimenpide: Järjestetään koulutusta, esim. tapahtumajärjestäjän koulutus.

Toimenpide: Selvitetään voisiko ysiluokkalaiset järjestää tapahtuman tai suunnitella yrityksen Humppilaan.

3.) *Tiivistetään yhteistyötä kunnassa toimivien yritysten kanssa*

Toimenpide: Ylläpidetään yrittäjien kanssa aamukahvitoimintaa.

Toimenpide: Tehdään markkinointiyhteistyötä yritysten ja yhdistysten, kuten Ostoskylä Humppila ry:n kanssa.

4.) *Positiivisen ME-hengen nostaminen*

Toimenpide: Viestitään aktiivisesti ajankohtaisista asioista ja päätöksistä kuntalaisille (ajantasaiset kotisivut, aktiivisuus facebookissa, tiedotuslehti Humpappaa). Kannustetaan kuntalaisia positiiviseen keskusteluun ja pyritään luomaan uusia, hyviä tapoja kuntalaisten ja yhdistysten osallistumiselle kunnan kehittämiseen.

3.2 Ulkoinen markkinointi

Ulkoiset markkinointitoimet ovat sellaisia, jotka synnyttävät ulkopaikkakuntalaisissa positiivisia tuntemuksia Humppilasta kokonaisuudessaan ja sen osatekijöistä: ihmisistä, asumisesta, yrityksistä, matkailusta, yhdistyksistä ym.

3.2.1 Ulkoisen markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet 2019-2020

1.) Lisätään Humppilan tunnettuutta kunnan rajojen ulkopuolella.

Toimenpide: Pystytetään tienvarsikyltti, joka ohjaa poikkeamaan Humppilan Ostoskylään ja luodaan Ostoskyläbrändiä tukevaa markkinointimateriaalia yhdessä yritysten kanssa.

Toimenpide: Kunnollisen markkinointimateriaalin luominen. (jaettavaa tavaraa, esittelyvideo)

Toimenpide: Kehsitään uusia ideoita markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen. Lähetetään yhteistyössä Humppilalaisten yritysten kanssa Radio Novan iltapäivän unboxing-kisaan paketti Humppilasta näkyvyyden lisäämiseksi.

Toimenpide: Mielenkiintoiset paikalliset tarinat (kuntaan muuttaneet, nykyiset yrittäjät)

Toimenpide: Innostetaan kaikkia kuntalaisia markkinoimaan kotikuntaa. Kannustetaan erityisesti koululaisia luomaan kuntakuvaa kehittäviä sisältöjä sosiaaliseen mediaan.

2.) Houkutellaan kuntaan lisää yrityksiä

Toimenpide: Aluevaraussuunnitelman valmistuttua kontaktoidaan puhelimitse yrityksiä sijoittumaan Humppilaan valtateiden varteen. Tienvarsikyltit Orron alueelle ja Lasitehtaan pohjoispuolelle. Markkinointimateriaalin valmistaminen.

Toimenpide: Logistiikka- ja terminaalialueen markkinoinnin käynnistäminen, infopakettin kasaaminen (havainnekuvat, ilmakuvaus jne.)

4. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET

4.1 Laadukkaat lähipalvelut

- perusterveydenhuollon palvelut omasta kunnasta
- monipuoliset varhaiskasvatuspalvelut
- oma alakoulu ja yläaste
- toimivat peruspalvelut (pankki, posti, apteekki, huoltoasema, kaupat)
- nuorisotila
- nuoriso-ohjaaja
- oma kirjasto
- vanhustenhuolto

4.2 Liikunta- ja harrastusmahdollisuudet

- uusittu liikuntasali ja kuntosali, joissa edullista harrastaa
- urheilukenttä (mm. yleisurheilu)
- pesäpallokenttä
- toimintapuisto
- oma uimalampi
- beach volley . kenttä
- jääkiekkokaukalo
- talviuintipaikka

4.3 Asuntotontit

- isot ja edulliset rakennuspaikat

4.4 Yhteisöllisyys

- yhteistyö- ja talkoohenki
- yhdistykset

4.5 Mahdollisuudet yrityksille

- positiivinen suhtautuminen yrittäjyyteen
- yhteistyö kunnan kanssa
- monipuoliset ja riittävän isot yritystontit kunkin yrityksen tarpeiden mukaan
- yritysasiain miehen palvelut saatavilla
- hyvä yritystiheys

4.6 Matkailu ja tapahtumat

- Humppilan lasitehtaan alue
- Sadonkorjuumarkkinat
- Humppila-päivä
- lähimatkailukohteet

5. MARKKINOINNIN KEIHÄÄNKÄRJET 2019-2022

- 1) Humppilan sijainti kasvukolmion keskellä ja liikenneyhteydet
 - Valtatiet 2 ja 9, valtateiden runkolinjastatus ja rautatie
- 2) Humppilan kunnalliset ja kaupalliset palvelut
 - Palveluihin tehdyt investoinnit
 - Ostoskylä-brändin hyödyntäminen
- 3) Yritystonttien myynti
 - Kehitetään ideoita tonttimarkkinointiin
 - yrityspalvelujen uudistaminen
- 4) Humppila asuinkuntana
 - Luodaan positiivista kuntakuvaa aktiivisella tiedottamisella
 - Tuotetaan materiaalia nykyisille ja uusille asukkaille

6. MARKKINOINTIKANAVAT

- paikallislehdet
- läsnäolo tapahtumissa
- kunnan kotisivut
- sosiaalinen media
- suorat yhteydenotot

Hyödynnetään aktiivisesti eri markkinointikanavia ja pyritään olemaan positiivisesti esillä niissä. Pidetään kunnan kotisivut ajan tasalla ja kiinnostavina sekä julkaistaan ajankohtaisia päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Pyritään aktivoimaan myös kuntalaisia osallistumaan positiivisen kuntakuvan luomiseen sosiaalisessa mediassa.

Pyritään löytämään uusia markkinointitoimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi ja pyritään erottumaan muista maaseutukunnista omaleimaisella, positiivisella ja aktiivisella kuntakuvalla.