



ASUKAS- MARKKINOINNIN STRATEGIA JA TOIMINTAMALLI

creativity is the **source.** of everything



KESKI-SUOMEN LIITTO

JÄMSÄ



1. JOHDANTO

Tervetuloa Jämsän asukasmarkkinoinnin strategian ja toimintasuunnitelman pariin. Nyt käsissäsi oleva työ on osa Keski-Suomen liiton rahoittamaa ”Sujuvan asumisen palvelut tukemassa yrittämistä, työtä ja sijoittautumista” -hanketta (SASU). Sen avulla Jämsään tavoitellaan uusia yrityksiä, työpaikkoja ja Jämsään siirtyvää työntekoa. Hankkeen tavoitteena on Jämsä-mielikuvan kehittäminen uutta yritystoimintaa ja työtä luovaksi sekä osaavaa työvoimaa entistä enemmän houkuttelevaksi sijoittautumis- ja asuinpaikaksi.

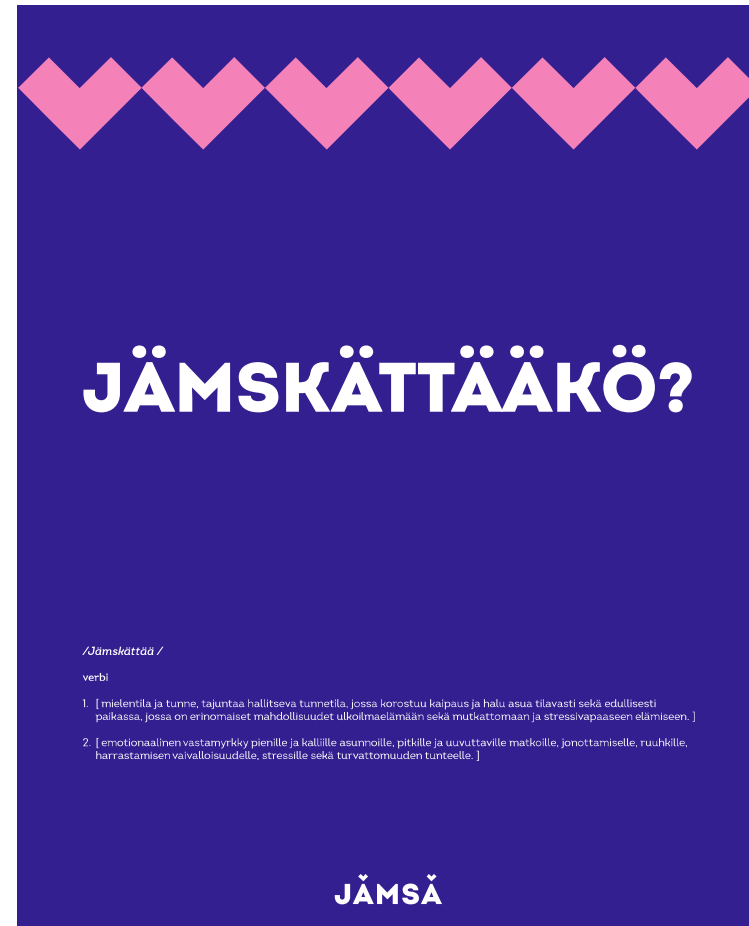
Tämän opuksen ensimmäisessä osassa syvennymme Jämsän asukasmarkkinoinnin strategiseen tasoon. Avaamme ja puramme osiin: mistä lähdemme, mitä tavoittelemme, miten asukasmarkkinointia toimeenpannaan ja mitataan, kenelle markkinoimme ja mitä kanavia käytämme.

Opuksen toinen osa, markkinoinnin käsikirja, toimii asukasmarkkinoinnin tekemisen työkaluna. Käsikirjasta löytyy helposti ja nopeasti kiteytys siitä, miten markkinoimme Jämsää asuinpaikkana.

Lopuksi tutustumme esimerkkeihin, miten mainontaa jalkautetaan käytännössä. Viestinnän vuosikello antaa rytmin markkinoinnin tekemiselle.

SISÄLTÖ

1. Johdanto	2
2. Asukasmarkkinoinnin strategia	4
2.1. Lähtötilanne	5
2.2. Tavoitteet	6
2.3. Haasteet ja haasteiden selittäminen	8
Erottautuminen muista kaupungeista	9
Riittävät resurssit	11
2.4 Kohderyhmät	18
2.5 Kanavat	20
2.6 Toimintamalli ja budjetti	26
2.7 Vaikuttavuuden seuranta ja mittarit	31
3. Näin markkinoimme - asukasmarkkinoinnin konseptit ja esimerkkejä jalkautuksista	34
3.2 JÄMSKÄTTÄÄKÖ?	36
3.3. ULKOILMAELÄMÄÄ	64
4. Asukasmarkkinoinnin käsikirja	89
4.1 ääni ja viestit	90
Asukasmarkkinoinnin brändilupaus	91
Jämsän asukasmarkkinoinnin brändilupaus	92
Hissipuhe	93
Asukasmarkkinoinnin hissipuhe	94
Hissipuhe 2	95
AVAINVIESTIT	96
ÄÄNENSÄVY	106
Asukasmarkkinoinnin ja -viestinnän äänensävy	107
4.2 Visuaalinen identiteetti	108
4.3 ESIMERKKEJÄ MARKKINOINTIMATERIAALEISTA	110
5. Asukasmarkkinoinnin vuosikello ja toimintaohjelma	116
5.1. Aikataulu	117
5.2. Sisällöntuotanto	118
Ehdotus vuosikellosta: Syksy 2024	119
Ehdotus vuosikellosta: Talvi 2024-2025	123
Ehdotus vuosikellosta: Kevät 2025	127
Ehdotus vuosikellosta: Kesä 2025	131



2. ASUKASMARKKINOINNIN STRATEGIA

JÄMSÄ



2.1. LÄHTÖTILANNE

Jämsän kaupungilla ei ole aikaisemmin tehtyä asukasmarkkinoinnin strategiaa tai toimintamallia. Toimenpiteitä, jotka edesauttavat uusien asukkaiden houkuttelemista, on Jämsän kaupunkiorganisaatiossa tehty toimialoittain konsernipalveluiden matkailu ja markkinointi -tulosalueella, elinvoiman maankäyttö ja elinvoima -tulosalueella sekä sivistystoimessa. Esimerkkejä toimenpiteistä, jotka edesauttavat asukasmarkkinointia, ovat vaikkapa matkailumainonta, kaavoitus, rekrytointi ja koulutusten markkinointi. Jokainen niistä erikseen – ja kaikki yhdessä – vaikuttavat Jämsä-mielikuvaan, joka on keskeinen tekijä, kun ihmiset harkitsevat muuttamista Jämsään tai Jämsässä asumista.

Jämsällä on hiljattain uudistettu kaupunkibrändi ja visuaalinen ilme. Myös Jämsän erottautumistekijällä ja tunnetuimmalla brändillä, Himos-Jämsällä, on uudistettu matkailustrategia. Vaikka kaupunkibrändin ja matkailun markkinointipanostukset edesauttavat uusien asukkaiden houkuttelemista Jämsään, ne ovat kuitenkin asukasmarkkinoinnin näkökulmasta riittämättömiä ja irrallisia. Ennen kaikkea: asukasmarkkinoinnilta puuttuu kokonaan budjetti ja omistajuus. Kaikkien vastuulla on yhtä kuin ei kenenkään vastuulla.

Nyt käsissäsi oleva asuntomarkkinoinnin strategia ja toimintamalli on ensimmäinen laatuaan.



2.2. TAVOITTEET

Asukasmarkkinoinnin tavoitteet ovat:

- Jämsän tunnettuuden ja imagon parantaminen
- Parantaa Jämsän houkuttelevuutta sijoittautumis- ja asuinpaikkana, ja näin edistää Jämsään muutttoa
- Positiivisen alueidentiteetin vahvistaminen
- Tehdä erottautuvaa ja mieleenpainuvaa markkinointia, joka kohdistuu ensisijaisesti muihin kuin Jämsässä asuviin

Panostukset asukasmarkkinointiin ovat merkittävässä roolissa, kun tavoitteena on uusien asukkaiden saaminen. Tämä johtuu siitä, että tunnettuuden, imagon ja muuttohalukkuuden välinen yhteys on hyvin suoraviivainen ¹:



1. mitä paremmin ihmiset tuntevat kaupungin sitä positiivisempi imago heillä on kaupungista



2. mitä positiivisempi imago ihmisillä on kaupungista, sitä suurempi on kaupungin muuttovetovoima

¹Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022, Kaupunkikohtainen raportti: Jämsä, s. 24-28

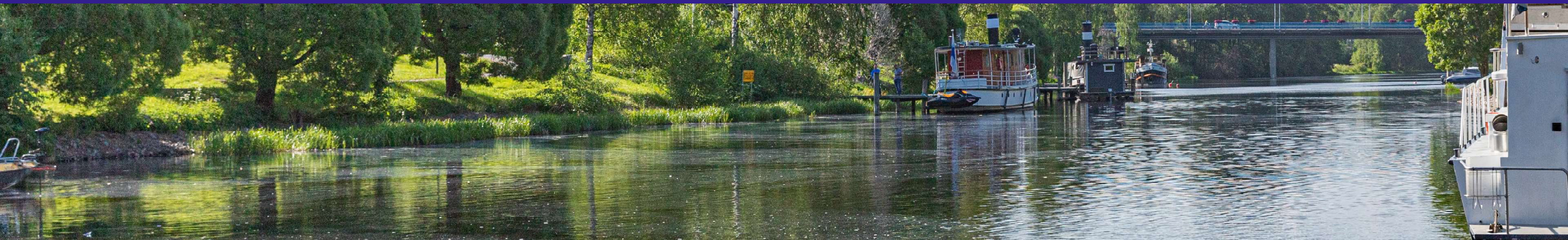


Asukasmarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan seurata muun muassa seuraavin mittarein² :

Seurattavia ja mitattavia asioita:

- Tulomuuton kehitys
- Somenäkyvyys ja digitaalisen markkinoinnin tavoitavuus
- Mediaosumat
- Maksetun mainonnan tavoitavuus
- Asumisen verkkosivuston kävijämäärät
- Vapaa-ajan asuntojen muuttaminen vakituisiksi asunnoiksi, määrä

²Tarkemmin seurannan mittareista kohdassa 2.7.





2.3. HAASTEET JA HAASTEIDEN SELÄTTÄMINEN

Asukasmarkkinoinnin haasteiksi Jämsässä on tunnistettu³ :

- Erottautuminen muista kaupungeista
- Riittävät resurssit: tekijät ja markkinointibudjetti
- Omistajuus puuttuu ja yhteinen toimintamalli puuttuu
- Jämsän keskustaajaman ja muiden taajamien välinen yhteen hiileen puhaltaminen
- Vapaa-ajan asujien muuttaminen vakituisiksi asujiksi
- Yritysyhteistyö

Seuraavassa haasteita tarkastellaan syvällisemmin ja esitetään ratkaisuja haasteiden selättämiseksi.

³Lähteenä tammi-maaliskuussa 2024 tehdyt haastattelut ja työpajat, joihin osallistuivat Jämsän kaupungin SASU-hankkeen työryhmä, kaupungin viranhaltijat ja päättäjät, kyläyhdistykset sekä yritysten edustajia.



EROTTAUTUMINEN MUISTA KAUPUNGEISTA

Asukasmarkkinoinnissa kaikilla kaupungeilla ja kunnilla on sama tavoite: houkutella uusia asukkaita ja yrityksiä, lisätä tunnettuutta sekä rakentaa positiivista imagoa. Sellaiset teemat kuin luonnonläheisyys, lapsiperheystävällisyys, edullisuus, turvallisuus ja yrittäjäystävällisyys ovat asukasmarkkinoinnin valtavirtaa ja läsnä lähes jokaisen Jämsän kokoisen kaupungin markkinointiviestinnässä. Aidot erottautumistekijät ovat harvassa, eikä niitä aina edes löydy.

Jämsän kohdalla tilanne on toinen, koska Jämsällä on yksi uniikki erottautumistekijä: Himos-Jämsä. Etelä- ja Keski-Suomen suurin ja suosituin hiihtokeskus, jossa voi laskettelun lisäksi esim. golfata ja nauttia festareista ja muista kesätapahtumista. Se tekee Jämsästä ainutlaatuisen ja kokoaan suuremman kaupungin.

Erottautuminen on markkinoinnissa tärkeää, koska **erottautuminen tarkoittaa mieleenpainuvuutta ja mieleenpainuvuus puolestaan johtaa tunnettuuden kasvuun ja (usein) positiiviseen imagoon.** Asukasmarkkinoinnissa tunnettuuden kasvu ja positiivinen imago korreloivat positiivisesti ulkopaikkakuntalaisten muuttohalukkuuteen. Muita Jämsän aitoja erottautumistekijöitä, vaikkakaan ei uniikkeja, ovat sijainti Päijänteen läheisyydessä ja kahden kasvukeskuksen – Jyväskylän ja Tampereen – vaikutuspiirissä. Tässä opuksessa määritellyistä asukasmarkkinoinnin avainviesteistä muodostuu kokonaisuus, joka kertoo tarinaa Jämsästä paikkakuntana, jonka vahvuutena on vapaa-ajan ja työn yhdistämisen helppous sekä poikkeuksellisen rikas tarjonta erilaisia elämyksiä.



Aito erottautuminen on Jämsälle hyödynnettävissä olevaa pääomaa, jolla voidaan puhutella kohde-ryhmiä tavalla, joka ei ole muille kaupungeille mahdollista. Meiltä saa siis jotain, mitä muualta ei saa. Erottautuminen ei ole kuitenkaan itseisarvo ja monet asukasmarkkinoinnin yleiset teemat kuten turvallisuus, edullisuus ja luonnonläheisyys, ovat yhtä lailla merkittäviä ja käyttökelpoisia. Loppupeleissä erottautumisessa onkin aitouden lisäksi kyse markkinoinnin onnistumisesta ja laadusta, jota tuotetaan onnistuneella konseptisuunnittelulla (lisää konsepteista kohdassa 4.1.).

Kiteytys haasteen selättämisestä:



Hyödynnetään Himos-Jämsän ainutlaatuisuutta asukasmarkkinoinnissa



Panostetaan mieleenpainuvien asukasmarkkinoinnin toteutustapojen ideointiin eli vahvaan konseptisuunnitteluun





RIITTÄVÄT RESURSSIT

Asukasmarkkinointi on oma kokonaisuutensa, jolla on omat kohderyhmät, viestit ja tavoitteet. Asukasmarkkinoinnilla on yhtymäkohtia esimerkiksi matkailumarkkinointiin ja Jämsän kaupunkibrändin mainontaan, mutta se myös eroaa olennaisesti tavoitteiltaan ja kohderyhmiltään molemmista. Tulokselinen asukasmarkkinointi eli uusien asukkaiden houkutteleva Jämsään edellyttää vastaavanlaisen panostuksen kuin esimerkiksi matkailumarkkinointi. Koska tavoitteena on rakentaa Jämsään selkeä asukasmarkkinoinnin strategia ja toimintamalli, jonka avulla Jämsän kaupungin asukasmarkkinoinnista saadaan tavoitteellista, koordinoitua ja selkeästi hallittavaa, asukasmarkkinoinnille tarvitaan budjetti ja tekijät. Mitään markkinointia ei voi tehdä onnistuneesti ilman riittävää budjettia ja henkilöresursseja. Henkilöresurssit voivat olla sekä kaupungin sisäisiä että ulkoa ostettuja.

Kiteytys haasteen selättämisestä:

- **Asukasmarkkinoinnille määritellään vuosibudjetti**
- **Sisäiset ja ulkoiset henkilöresurssit organisoidaan asukasmarkkinoinnin vuosibudjetin ja toimintamallin puitteissa**





OMISTAJUUS JA YHTEINEN TOIMINTAMALLI PUUTTUU

Jämsän muuttovetovoimaa (ja pitovoimaa) edistäviä toimenpiteitä on tehty ja markkinoitu kaupungin eri toimialoilla, mutta asukasmarkkinointiin keskittyvä koordinointi ja vastuuhenkilö/t ovat puuttuneet. Tämän voi nähdä mahdollisuutena: Jämsän on mahdollista merkittävästi kasvattaa tunnettuuttaan ja positiivista Jämsä-imagoa sekä muuttovetovoimaa asukasmarkkinoinnin keinoin. Muutoksen tekeminen edellyttää johtajuutta.

Kiteytys haasteen selättämisestä:

- **Asukasmarkkinoinnille luodaan toimintamalli ja määritellään asukasmarkkinointia koordinoiva johtava taho**





JÄMSÄN KESKUSTAAJAMAN JA MUIDEN TAAJAMIEN VÄLINEN YHTEEN HIILEEN PUHALTAMINEN

Jämsän kaupunki on taajamista muodostuva kokonaisuus, joka tarjoaa maaseutumaisista ja pikkukaupunkimaista asumista. Kuntaliitosten myötä pitkän historian omaavista ja aikaisemmin itsenäisistä kylistä kuten Hallista, Koskenpäästä ja Längelmäestä on tullut osa Jämsän kaupunkia. Kuntaliitosten myötä taajamien peruspalveluiden turvaamiselle on paremmat edellytykset ja Jämsän kaupunki on rikkaampi, monipuolisempi ja elinvoimaisempi kokonaisuus.

Yhteisen jämsäläisen identiteetin löytäminen ottaa kuitenkin aikansa ja taajamien välinen yhteen hiileen puhaltaminen voi olla haastavaa. Asukasmarkkinoinnin näkökulmasta etäisyys on enemmän henkinen kuin fyysinen, koska Jämsän taajamien väliset etäisyydet ja taajamien välillä liikkuminen ei merkittävästi eroa suurkaupungin sisällä liikkumisesta. Ulkopaikkakuntalaisen silmin on luontevaa, että kaikki on yhtä ja monipuolisen rikasta Jämsää – tuli viesti sitten mistä kylästä tahansa. Markkinointiviestinnässä puhutaan brändihierarkiasta ja viestinnän tuloksellisuuden kannalta on avainkijä, että alabrändit tukevat pääbrändiä, eikä näiden välillä ole ristivetoa. Asukasmarkkinoinnissa avainbrändi on Jämsä. Jämsään muuttamalla, koti voi löytyä Hallista tai Jämsänkoskelta.





Kiteytys haasteen selättämisestä:

- Kaupungin, taajamien ja kyläyhteisöjen välinen avoin keskustelu ja tietoisuus siitä, että yhdessä olemme vahvempia.
- Eri taajamien tuottamien asukasmarkkinoinnin panostusten maksimaalinen hyödyntäminen sisältöjen ristiin linkkaamisella.
- Brändihierarkian ymmärtäminen ja hyväksyminen: Jämsä on asukasmarkkinoinnin kattobrändi, jonka alle ryhmitetään ja jonka täytyy näkyä.
- Asukasmarkkinoinnissa kuoritaan aina kermat kakusta. Kaikki taajamat saavat omia itselleen parhaat puolet naapuritaajamista.
- Asukasmarkkinoinnin näkökulmasta taajamia tulisi ajatella Jämsän kaupunginosina, jotka tarjoavat omanlaisia asumisen vaihtoehtoja.



VAPAA-AJAN ASUJEN MUUTTAMINEN VAKITUISIKSI ASUJIKSI

Jämsässä on noin 4 000 vapaa-ajan asuntoa ja siis huomattava määrä vapaa-ajan asujia suhteutettuna Jämsän noin 19 000 vakituisten asujan väestöön. Vapaa-ajan asujat ovat jo nykyisellään merkittävä voimavara Jämsän kaupungille, koska heidän ostovoimansa piristää aluetaloutta sekä hankittujen palveluiden että kiinteistömyynnin näkökulmasta. Sen sijaan verotulojen näkökulmasta vapaa-ajan asujien vaikutus on suhteellisen pieni ja asukasmarkkinoinnin kannalta tähän väestöryhmään liittyykin kasvupotentiaalia. Vapaa-ajan asujat ovat asukasmarkkinoinnille otollinen kohde-ryhmä, koska heillä on jo ”toinen jalka Jämsässä”. Vapaa-ajan asuntojen muuttaminen vakituiseksi asunnoksi on kuitenkin sidoksissa Jämsän maapoliittisen ohjelmaan ja rakennuslakiin, jotka edellyttäisivät päivittämistä ja kaavoituksessa ilmenevien esteiden poistamista.

Kiteytys haasteiden selättämisestä:


- **Vapaa-ajan asuntojen muuttamista vakituisiksi asunnoiksi tulee tarkastella Jämsän maapoliittisen ohjelman ja rakennusjärjestyksen päivittämisen yhteydessä ja poistaa siihen liittyviä esteitä**
- **Asiaan liittyvistä olemassa olevista käytännöistä ja periaatteista voidaan viestiä ja herättää keskustelua, jotta muutosten edellyttämille valtuustotason poliittisille päätöksille on riittävä tietopohja ja mahdollinen tahtotila**



YRITYSYHTEISTYÖ:




Jämsä on Keski-Suomen teollistuneimpia kuntia ja Jämsässä on suuria teollisia työnantajia kuten UPM:n paperitehdas ja Patrian lentokonetehdas. Jämsässä on myös vahva matkailusektori. Yritykset tarvitsevat työvoimaa ja työsuhteiden pitkäkestoisuus on yritysten etu. Työpaikkakunnalla asuminen lisää työsuhteiden pitovoimaa ja toisinpäin. Asukasmarkkinoinnilla ja yrityksillä on siis yhteinen tavoite: houkutella uusia asukkaita ja työntekijöitä Jämsään, jotka jäisivät Jämsään mahdollisimman pitkäksi aikaa.

Asukkaiden ja työpaikkojen / työntekijöiden välinen riippuvuussuhde on hieman kuin klassinen ajatusleikki munasta ja kanasta. Kumpi tulee ensimmäisenä? Varmaa on vain, että molempia tarvitaan – sekä työpaikkoja että työntekijöitä ja asukkaita. Siksi asukasmarkkinoinnin ja yritysten on tarkoituksenmukaista yhdistää voimansa uusien asukkaiden houkuttelemiseksi Jämsään. Yritysten rekrytointiponnistukset tapahtuvat usein itsenäisesti ja kaupungin tuottama koordinoitu asukasmarkkinointi on vasta käynnistymässä. Molemmat tuottavat kummallekin arvokkaita materiaaleja ja sisältöjä. Kommunikaatiota, verkostoitumista ja vuorovaikutusta lisäämällä kaupungin tuottaman asukasmarkkinoinnin ja yritysten välillä molempien resurssit on mahdollista hyödyntää nykyistä paremmin.




Oman huomionsa ansaitsee myös COVID-19-pandemian kiihdyttämä digitaalisen etätyön murros ja liisääntyminen, jonka voi nähdä Jämsän kaltaiselle kaupungille mahdollisuutena. Kun yritys ja työntekijät pystyvät tuottamaan palvelunsa asuinpaikasta riippumatta, Jämsän veto- ja pitovoimatekijät (Himos, Päijänne, asumisen edullisuus, luonnonläheisyys, lapsiystävällisyys, kattavat palvelut, sujuva arki) näyttävät aikaisempaa houkuttelevimpina.

Kiteytys haasteen selättämisestä:

- 
- 
- 
- **Asukasmarkkinoinnin ja yritysysteistyön tiivistäminen esimerkiksi Jämsä Tehdasta hyödyntäen**
 - **Yrityksille sopivan ja helppokäyttöisen materiaalin tuottaminen yritysten kanaviin**
 - **Etätyöläisten ja digiyrittäjien houkuttelemine Jämsään markkinoimalla Jämsän veto- ja pitovoimatekijöitä**

2.4 KOHDERYHMÄT





Kohderyhmillä tarkoitetaan yleisötyyppejä, joille markkinointi ja viestintä kohdistetaan ja joita viesteillä halutaan erityisesti puhutella. Kohderyhmät vastaa kysymykseen: ketä mainonnalla ja viestinnällä tavoitellaan? Kohderyhmien valikoitumisen ensisijaisena kriteerinä on ollut pohdinta siitä, kuka ja ketkä olisivat potentiaalisimpia Jämsään muuttajia.⁴

ASUKASMARKKINOINNIN KOHDERYHMIÄ OVAT:

- Lapsiperheet
- Pendelöijät ja yritykset
- Vapaa-ajan asukkaat
- Paluumuuttajat

Yleisötyyppeihin pohjautuvien kohderyhmien lisäksi asukasmarkkinoinnin kohdennuksessa on hyödyllistä huomioida myös Jämsään kohdistuvan tulomuuttoliikenteen realiteetit. Jyväskylästä ja Tampereen seudulta (Mänttä-Vilppula mukaan lukien) Jämsään muuttaneet edustavat noin 40 prosenttia kaikista Jämsään muuttaneista⁵. Myös pääkaupunkiseutulaisten osuus Jämsän tulomuuttoliikenteestä on merkittävä, noin 8 prosenttia.

ASUKASMARKKINOINNIN MAANTIETEELLISET KOHDERYHMÄT OVAT:

- Jyväskylän ja Tampereen seutu
- Pääkaupunkiseutu

⁴Kohderyhmien määrittely pohjautuu tammi-maaliskuussa 2024 tehtyihin verkkohaastatteluihin ja työpajoihin, joihin osallistettiin Jämsän kaupungin asukasmarkkinointitiimin lisäksi, kaupungin viranhaltijat ja päättäjät, kyläyhdistykset, yritysten edustajia sekä Jämsään muuttaneita asukkaita.⁵Muuttotilastot, Tilastokeskus



2.5 KANAVAT

Kanavat vastaa kysymykseen:

Miten kohderyhmät tavoitetaan?



Markkinointiviestintä perustuu monikanavaisuuteen, jota valitut ydinviestit pitävät koossa.



Markkinoinnin täytyy olla yhtenäistä kanavasta riippumatta.



Ehdotamme, että Jämsä keskittyy asukasmarkkinoinnissa seuraaviin pääkanaviin:



1. SOSIAALINEN MEDIA

Kaikki kohderyhmät ovat tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmien löytymisen eli kohdentamisen kannalta mikään muu media ei tarjoa niin paljon työvälineitä kuin some. Kohderyhmät voidaan tavoittaa sekä maantieteellisen kohdennuksen että kohderyhmätyyppien perusteella. Some soveltuu myös erityisen hyvin asukasmarkkinoinnissa tärkeiden positiivisia mielikuvia rakentavien ja tunteita herättävien materiaalien kuten videoiden ja digimainosten levittämiseksi.

Ehdotamme, että asukasmarkkinointia varten perustetaan Jämsän kaupungin Instagram-kanava. Instagramin tavoitavuus on hyvä kaikissa kohderyhmissä.

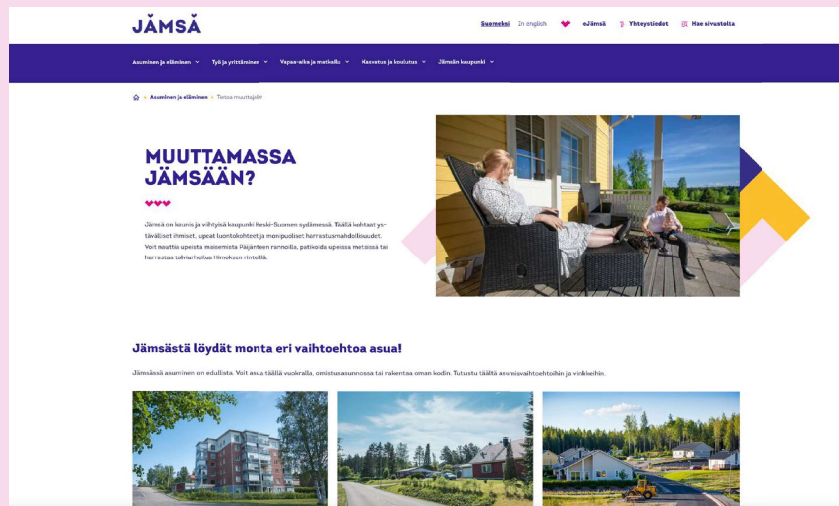
Kohderyhmien tavoittaminen ja tuloksellinen mainonta edellyttää onnistuneen markkinointikonseptin ja sisällöntuotannon lisäksi riittävää mainosbudjettia. Asukasmarkkinoinnissa maksetun mainonnan merkitys korostuu, koska viestintä kohdistuu valtaosin muualla kuin Jämsässä asuville. Näin ollen someviestintä kaupungin orgaanisissa kanavissa tavoittaa pääasiassa niitä, jotka jo asuvat Jämsässä. Somemainonta on kuitenkin muuhun maksettuun mainontaan verrattuna edullista.



2. KAUPUNGIN VERKKOSIVUT

Kaupungin verkkosivut ja erityisesti Asumisen ja elämisen -sivusto on ensisijainen ja syventävä tietolähde kenelle tahansa, joka puntaroi Jämsään muuttamista. Sivustolta saavat tietoa myös vapaa-ajan asujat ja Jämsän asukkaat (pitovoima).

Sivusto löytyy hyvin Google-haussa yleisimmillä Jämsään ja asumiseen kytkeytyvillä hakusanayhdistelmillä. Verkkosivuille tuotettuja sisältöjä hyödynnetään tekemällä sisällöistä nostoja someen, joita mainostetaan kohderyhmille.





3. ANSAITTU MEDIA

Ansaitulla medially eli mediaviestinnällä tarkoitetaan tässä yhteydessä viestinnän toimenpiteitä, joiden seurauksena tiedotusvälineet tekevät positiivisia mielikuvia välittäviä juttuja Jämsästä ja erityisesti asukasmarkkinoinnin näkökulmasta tarkoituksenmukaisista aiheista.

Mediaviestinnän aiheita ovat:

- uutiset
- tarinat ihmisistä
- ilmiöt

Ansaitun median panostukset kannattaa kohdistaa valtakunnan ykkösmedioiden (Yle, MTV3, Helsingin Sanomat, Kauppalehti, Talouselämä) lisäksi tulomuuttoliikenteen mediaan: Keski-suomalaiseen ja Aamulehteen.



Mediaviestinnässä taitava kumppanitoimisto on hyvä sijoitus.



4. MAKSETTU MAINONTA

Maksettu mainonta on tehokas tapa viedä viesti perille monikanavaisesti ja suuriakin yleisöjä tavoittaen. Hyvä tavoittavuus saadaan mediamainonnalla sanomalehtien verkko- ja printtilehdissä ja myös radiomainonta tavoittaa kohderyhmiä. Maksetun mainonnan kipupiste on kampanjoinnin hinta. Esimerkiksi yhden hiemankaan isomman mainoksen hinta valtamediassa tai ulkomainonnassa on helposti tuhansia euroja. Asukasmarkkinoinnin mainoksen tulisi puhutella ja herättää kiinnostusta, erottua ja olla mieleenpainuva sekä houkutelua hankkimaan lisää tietoa. Ulkomainontaan pätee pitkälti samat hyödyt ja haitat kuin mediamainontaan. Vaikuttavalla liikenne- tai kaupunkiympäristössä toteutetulla ulkomainonnalla tavoittaa hyvin kohderyhmiä, mutta kampanjointi on kallista.





2.6 TOIMINTAMALLI JA BUDJETTI



TOIMINTAMALLI JA BUDJETTI

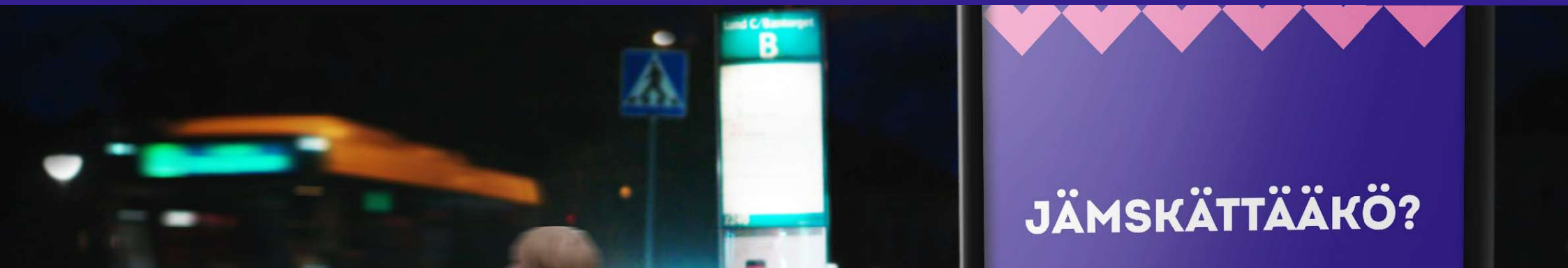
Jämsän kaupungin strategiset painopisteet kohdistuvat työhön, koulutukseen ja yrittäjyyteen, hyvinvointiin ja turvallisuuteen, ympäristövastuuseen ja palvelemaan kaupunkiin. Palvelujen tuottaminen ja elinvoimainen kaupunki edellyttää työikäisiä asukkaita. Jos uusia asukkaita ei onnistuta houkuttelemaan nykyistä enemmän, väestönkehityksen näkymät ovat epäsuotuisat. Nykyisen kehityksen mukaan Jämsän väestö vähenisi noin 3 500–4 500 henkilöllä vuoteen 2040 mennessä.

Asukasmarkkinoinnilla voidaan lisätä Jämsän muuttovetovoimaa merkittävästi. Ehdotamme asukasmarkkinoinnin toimintamallia, jossa konsernipalveluiden matkailu, markkinointi ja viestintä (MMV) koordinoi asukasmarkkinointia ja sivistyspalvelut sekä elinvoima toimivat substanssiosajina (mitä nostetaan ja miksi?), tuottaen myös aktiivisesti asukasmarkkinoinnin sisältöjä.





Toimintamallissa MMV ja sivistyspalvelujen sekä elinvoiman vastuuhenkilöt kokoustavat kolme kertaa vuodessa asukasmarkkinointiin keskittyen. MMV esittelee asukasmarkkinoinnin vuosikellon mukaisesti, mitä toimenpiteitä on tekeillä ja tulossa. Substanssiosaajat kertovat MMV:lle mitä asumiseen liittyvää heillä on tekeillä ja tulossa. Näiden pohjalta MMV päivittää markkinoinnin vuosikelloa ja päättää kampanjoiden jalkautuksista ja panostuksista.



ASUKASMARKKINOINNIN TOIMINTAMALLI JA ROOLIT

KONSERNIPALVELUT (MMV)

omistajuus

- Koordinoi
- Vastaa budjetista
- Tuottaa mainonnan sivistyspalveluiden ja elinvoiman substanssiosaajien kanssa
- Haastattelee sivistyspalvelujen ja elinvoiman substanssiosaajat
- Mittaa ja raportoi tuloksista

SIVISTYSPALVELUT

substanssiosaaminen

- Mitä nostetaan ja miksi?
- Mitä Jämsässä tehdään kasvatuksen, koulutuksen ja kulttuurin parissa, mikä on mainitsemisen arvoista?
- Aktiivinen viestintä omissa kanavissa

ELINVOIMA

substanssiosaaminen

- Mitä nostetaan ja miksi?
- Yritysysteistyö
- Tontit, maankäyttö, kaavoitus, rakentaminen
- Aktiivinen viestintä omissa kanavissa

MMV ja sivistyspalvelujen ja elinvoiman vastuuhenkilöt kokoustavat 3 kertaa vuodessa asukasmarkkinointiin keskittyen.

MMV esittelee asukasmarkkinoinnin vuosikellon mukaisesti, mitä toimenpiteitä on tekeillä ja tulossa.



Substanssiosaajat kertovat MMV:lle mitä asumiseen liittyvää heillä on tekeillä ja tulossa.



BUDJETTI

Toimintamalli vastaa kysymykseen, miten asukasmarkkinointia toimeenpannaan ja suunnitellaan Jämsän kaupunkiorganisaatiossa. Kun asukasmarkkinointia tarkastellaan kohderyhmien eli mainonnan kohteiden näkökulmasta, tullaan hyvin nopeasti kosketuksiin budjetin kanssa. Koska uusien asukkaiden houkuttelemiseksi markkinointia on tehtävä ensisijaisesti muille kuin Jämsässä jo asuville, viestintä kaupungin ilmaisissa kanavissa (orgaaninen some, verkkosivu) ei tavoita kohderyhmiä. Jos asukasmarkkinoinnin puitteissa tuotettujen sisältöjen levittämiseksi ei ole käytettävissä riittävää mainosbudjettia, sisältöjen tuottaminen on turhaa. Toisaalta myös sisältöjen tuottaminen ja asukasmarkkinoinnin koordinointi edellyttää henkilöresursseja sekä työtä, joita MMV:n on vaikea toteuttaa jo olemassa olevien töiden lisäksi ilman lisäresursseja. Siksi yhtälö on varsin selvä: jos Jämsään halutaan houkutella uusia asukkaita, asukasmarkkinoinnille on merkittävä riittävä vuotuinen budjetti. Riittävän määritelmä on aina suhteellinen. Markkinoinnissa rahalla saa. Mitä enemmän rahaa käyttää sitä enemmän tavoittaa kohderyhmiä ja saa näkyvyyttä, joka lisää tunnettuutta. Ehdotamme asukasmarkkinoinnin vuosibudjetiksi **30 000–50 000 euroa / vuosi.**



2.7 VAIKUTTAVUUDEN SEURANTA JA MITTARIT



VAIKUTTAVUUDEN SEURANTA JA MITTARIT

Asukasmarkkinoinnin tulosten seurannan kannalta ”happotesti” ja kriittisin mittari on Jämsään kohdistuvan tulomuuton kehitys vuositasolla. On selvää, ettei väestönkehityksen suuntaa vaihdeta yksistään asukasmarkkinoinnilla, vaan muuttovoittoon vaikuttaa myös useat asukasmarkkinoinnista riippumattomat tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi muutokset Jämsässä toimivien suurten teollisten työnantajien työllistämiskyvyssä ja valtakunnalliset sekä usein maailmanlaajuiset megatrendit⁶. Silti Jämsään kohdistuvan tulomuuton kehityksen seuraaminen on relevantti asukasmarkkinoinnin tuloksellisuuden mittari, erityisesti koska asukasmarkkinointiin ei ole Jämsässä aikaisemmin panostettu. Asukasmarkkinointi tulee siis olemaan uusi muuttuja Jämsän väestönkehityksen aikajanelalla.

Muut markkinoinnin mittarit ovat MMV:lle tuttuja ja pitkälti samat, mitkä ovat jo käytössä esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa: somekanavien ja kampanjoiden mittaus, ansaitun median eli mediaosuuksien seuranta ja mittaus, maksetun mainonnan tavoitavuus ja mittaus.

⁶Megatrendillä tarkoitetaan yleistä kehityssuuntaa tai laajaa muutosten kaarta, joka tapahtuu valtakunnallisesti ja maailmanlaajuisesti. Esimerkkejä megatrendeista on esimerkiksi ilmastonmuutos, luontokato, pandemiat, mullistavat teknologiat kuten internet tai tekoäly.



Seurattavia ja mitattavia asioita:

- Somenäkyvyys ja digitaalisen markkinoinnin tavoitavuus
- Mediaosumat
- Maksetun mainonnan tavoitavuus
- Asumisen verkkosivuston kävijämäärät
- Tulomuuton kehitys
- Vapaa-ajan asuntojen muuttaminen vakituiseksi asunnoiksi, määrä

Asukasmarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan seurata myös esimerkiksi kyselytutkimuksin. Ehdotamme, että kaikille Jämsään muuttaneille uusille yrityksille ja asukkaille tehdään tervetuliais(tieto) paketti, jonka yhteydessä tehdään myös kyselytutkimus (verkkohaastattelu) Jämsään muuttamisen motiiveista sekä siitä, onko törmännyt Jämsä-mainontaan.

Mikäli esteet vapaa-ajan asuntojen muuttaminen vakituiseksi asunnoksi saadaan poistettua, voidaan seurata sellaisten uusien vakituisten asukkaiden määrää, jotka olivat aikaisemmin vapaa-ajan asujia.



KIITOS!

JÄMSÄ



KESKI-SUOMEN LIITTO