

2024



Lappajärven kunnan viestintä- ja markkinointistrategia



LAPPAJÄRVEN KUNNAN VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTISTRATEGIA

SISÄLTÖ

JOHDANTO

1. STRATEGINEN VIESTINNÄN YDIN

- 1.1. Lappajärven kuntastrategian keskeiset asiat
- 1.2. Visio ja missio
- 1.3. Lappajärven kunnan manifesti
- 1.4. Lappajärven kunnan keskeiset tavoitteet
- 1.5. Markkinoinnin tavoitteet
- 1.6. Ydinviesti ja slogan

2. VIESTINNÄN VÄLINEET JA SISÄINEN VIESTINTÄ

- 2.1 Kunnan viestintä lainedellyttämällä tavalla
- 2.2 Kunnan viestinnän peruspilarit

3. MARKKINOINNIN STRATEGISET VALINNAT- VETOVOIMA MASTERPLAN

- 3.1 Kohderyhmät
- 3.2. Strateginen taso
- 3.3. Markkinoinnin vuosikello
- 3.4. Markkinointibudjetin käyttö

JOHDANTO

Lappajärvi, tunnettu Euroopan suurimmasta kraatterijärvestä, on ainutlaatuinen kohde sekä asukkailleen että vierailijoilleen. Kunnan strateginen sijainti ja luontomatkailua edistävä ympäristö tarjoavat merkittäviä mahdollisuuksia elinvoiman lisäämiselle. Viime vuosina lisääntynyt kilpailu asukkaista ja matkailijoista on korostanut tarvetta selkeälle ja yhtenäiselle viestintä- ja markkinointistrategialle, joka tuo esiin Lappajärven vahvuudet ja mahdollisuudet.

Lappajärven kunnan Viestintä- ja markkinointistrategia 2024 asettaa perusteet kunnan viestinnän ja markkinoinnin suunnitelmalliselle kehittämiselle. Strategian tarkoituksena on vahvistaa Lappajärven kunnan brändiä, kasvattaa kunnan elinvoimaa ja houkutella lisää asukkaita, matkailijoita ja yrityksiä. Tämä asiakirja tarjoaa kattavan suunnitelman, jolla tähdätään kunnianhimoisiin tavoitteisiin ja varmistetaan viestinnän ja markkinoinnin yhtenäisyys sekä tehokkuus.

Strategian onnistumisen arvioimiseksi käytetään selkeitä mittareita, kuten sosiaalisen median kattavuuden kasvua, matkailijamäärien kehitystä ja asukasluvun muutoksia. Palautetta kerätään jatkuvasti kuntalaisilta ja sidosryhmiltä, jotta viestintää ja markkinointia voidaan kehittää ja kohdentaa entistä tehokkaammin.

Tämä strategia toimii tiekarttana Lappajärven kunnan tulevaisuuden viestintä- ja markkinointiponnisteluille, varmistaen, että kunta pystyy saavuttamaan asetetut tavoitteet ja kehittymään vetovoimaisena asuin- ja matkailukohteena.

1. STRATEGINEN VIESTINNÄN YDIN

1.1. Lappajärven kuntastrategian keskeiset asiat

Lappajärven kuntastrategian arvot ja strategian kärjet ovat kehittyvä matkailukunta, elämää palveleva kunta, yrittäjyyttä tukeva kunta ja kestävä kunta.

1.2. Visio ja missio

VISIO= Hyvän elämän ja elämysten paikka Euroopan suurimman kraatterinjärven rannalla

MISSIO= Lappajärvi näkyväksi tarinoiden, erityislaatuisen järven ja arktisen luonnon avulla. Luodaan jokaista lappajärveläistä kunnioittava palveluiden kokonaisuus.

1.3 Lappajärven kunnan manifesti

Lappajärven kunnan tarina on syntynyt 78 miljoonaa vuotta sitten osuneesta meteoriitista. Kraatterista syntynyt järvimaisema, sekä historian erilaisten alkuperäiskulttuurien yhdistyminen on luonut uniikin järviseudun alueen kulttuurin, joka tunnetaan vahvasta yrittäjämäisestä asenteesta sekä luontoa ja tarinoita kunnioittavasta ympäristöstä. Infrastruktuurilla on puitteet tarjota jokaiselle autenttisia elämyksiä lähellä järvimaisemaa ja luontoa. Lappajärveläinen on kulttuuristaan ja asuinseudustaan aidosti ylpeä.

4. Lappajärven kunnan keskeiset tavoitteet

Matkailun nosto ja elinvoiman kasvu. Enemmän yrityksiä, kuntalaisia ja matkailijoita. Lappajärven kunnan tavoitteena on hyödyntää myös monipaikkaista asumista osana kunnan elinvoiman kasvua, sillä kaikkien ”lappajärveläisten” ei tarvitse olla ”virallisia kuntalaisia”.

5. Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on tuoda enemmän esille Lappajärven kunnan vapaa-ajanvieton mahdollisuuksia, jossa keskiössä on luontomatkailu sekä

Kraatterijärvi Geopark. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä myös monipaikkaisuutta Lappajärvellä, lisätä geolukioon opiskelijoita, saada paluumuuttajia ja ”urbaaniin elämäntyyliin kyllästyneitä” kaupunkimuuttajia. Markkinoinnissa pitkällä aikavälillä voidaan keskittyä myös kansainvälisen matkailun lisäämiseen.

6. Ydinviesti ja slogan

Ydinviesti on yleisesti ottaen se asia, missä olemme parhaita. Lappajärven kunnan ydinviesti on tuoda esille ainutlaatuinen Etelä-Pohjanmaan helmi, kraatterijärven synnyin tarina, sekä sen ympärille muodostunutta turvallista, aitoa järviseutulaista kulttuuria. Meidät muistetaan erityisesti ”Pala taivasta”-sloganista, jossa on kiteytettynä kraatterijärven syntyminen sekä nykyhetki.

2. VIESTINNÄN VÄLINEET JA SISÄINEN VIESTINTÄ

1. Kunnan viestintä lainedellyttämällä tavalla

Kuntaa velvoittaa lakien ja säädösten mukaan seuraavat viestinnälliset toimenpiteet:

ULKOINEN VIESTINTÄ
Kunnan päätökset ja asiakirjat

Vastuuhenkilö: hallintojohtaja	Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. (Kuntalaki 410/2015, 29§). Tämä sisältää muun muassa kunnanvaltuuston, -hallituksen ja -valiokuntien päätökset sekä niiden kokouspöytäkirjat. Myös muita kunnan järjestämiä palveluja sekä kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot on julkaistava yleisessä tietoverkossa (Kuntalaki 410/2015, 109§).
Kuntalaisten osallistumismahdollisuudet	
Vastuuhenkilö: Viestintä- ja hankekoordinaattori	Kunta on velvollinen tiedottamaan kuntalaisille mahdollisuuksista osallistua kunnan päätöksentekoon ja antaa palautetta (Kuntalaki 410/2015, 29 §). Kuntalaisilla tulee olla tietoa esimerkiksi kuulemisista, mielipidekyselyistä ja osallistumiskanavista. Kunta on velvollinen olemaan keskusteluyhteydessä kuntalaisiin tarvittaessa.
Kunnan palvelut	
Vastuuhenkilö: Viestintä- ja hankekoordinaattori	Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista (Kuntalaki 410/2015, 29 §). Tämä sisältää esimerkiksi terveyspalvelut, koulutuksen, päivähoidon, kirjastot, liikunta- ja kulttuuripalvelut sekä tekniset ja ympäristöasiat.
Talousasiat	

Vastuuhenkilö: hallintojohtaja	Kunnan on tiedotettava kuntalaisille seuraavista talouteen liittyvistä asiakirjoista (Kuntalaki 410/2015, § 109): • talousarvio- ja suunnitelma • tilinpäätös • tilintarkastuskertomus • luottamushenkilöiden palkkioiden ja korvausten perusteet • palveluista perittävät maksut
Kriisiviestintä	
Vastuuhenkilö: kunnanjohtaja	Kunta on vastuussa tehokkaasta kriisiviestinnästä poikkeustilanteissa, kuten luonnonkatastrofeissa tai muissa vakavissa kriisitilanteissa.
Saavutettavuus	
Vastuuhenkilö: viestintä- ja hankekoordinaattori	Kunta on velvollinen huolehtimaan siitä, että tieto ja viestintä ovat saavutettavissa kaikille kuntalaisille, mukaan lukien ne, joilla voi olla erityistarpeita.
SISÄINEN VIESTINTÄ	
Kunnan henkilöstöviestintä	
Vastuuhenkilö: Hallintojohtaja	Kunnan tulee huolehtia henkilöstön riittävästä ja ajantasaisesta tiedottamisesta. Kunnalla on myös kehitteillä sisäisen tiedottamisen väylä.

2. Kunnan viestinnän peruspilarit

Kunnan viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon useita seikkoja, jotta se olisi tehokasta ja palvelisi kuntalaisia sekä muita sidosryhmiä. Alla on joitakin tärkeitä näkökohtia, jotka tulee huomioida kunnan viestinnässä:

KOHDERYHMÄ	VIESTINNÄN KEINOT JA KEHITTÄMISTAVOITE
Viestintäkanavat: Kunta hyödyntää monenlaisia viestintäkanavia, kuten verkkosivuja, somea, sähköpostia, tiedotteita, ja perinteisiä medioita, kuten paikallislehtiä.	Viestinnän keinot: Kunnan omat nettisivut, Visit-Lappajärvi, Facebook, Instagram, sanomalehdet, sähköposti Kehittämiskohteet: Virtuaalinen palautelaatikko
Kuntalaiset: Kuntalaisten tarpeet ja odotukset ovat ensisijaisia. Viestinnän tulee olla avointa, selkeää ja helposti ymmärrettävää heille. Kuntalaisia kuullaan ja otetaan heidän näkemyksensä huomioon päätöksenteossa ja viestinnässä.	Viestinnän keinot: Viestinnän kieli on yleiskieltä ja kohderyhmät huomioonottavaa. Ammattisanaston käyttöä vältetään. Ajoittainen kyselyjen julkaisu nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa
Sidosryhmät: Kunnalla on monia sidosryhmiä, kuten paikallisia yrityksiä, järjestöjä, mediaa ja muita kuntia. Sidosryhmien kanssa pidetään ylläpitää avointa ja säännöllistä vuoropuhelua.	Viestinnän keinot: Järvisseudun yhteinen viestintätiimi toimii sidosryhmien sisäisenä viestintä- ja kehittämisryhmänä. Kehittämistavoite: Viestintäyhteistyön syventyminen sidosryhmien kanssa Sidosryhmiltä tapahtumien tiedot kunnalle, joita kunta voi markkinoida tasapuolisesti omilla kanavillaan - Käytännönkeinona sidosryhmät hyödyntävät markkinoinnissaan EP:n tapahtumakalenteria ja Järvisseudun sanomien tapahtumakalenteria, joista kunta saa koostettua viestintämateriaalia Kuntien yhteinen TikTokkaaja (vaatii aktiivisen tekijän)

Kriisiviestintä: Kunnan tulee olla valmistautunut kriisitilanteisiin ja osata viestiä tehokkaasti ja rauhoittavasti vaikeina aikoina.	Valmiussuunnitelman mukainen toimintatapa <i>*Valmiussuunnitelma on salassa pidettävää tietoa</i>
Visuaalinen ilme: Kunnan visuaalinen ilme, kuten logo ja värit, tulee olla yhdenmukainen ja helposti tunnistettava.	Viestinnän keinot: Kunnan logoa käytetään tunnistamiskeinona kunnan omassa viestinnässä ja yhteistyökumppanuuksissa Kehittämistavoite: Kunnan logo otetaan käyttöön koko henkilökunnan viestinnässä (esim. sähköpostin ilmeen luomisessa)
Henkilöstö: Kunnan työntekijät ovat tärkeässä roolissa viestinnässä. Henkilöstölle tulisi tarjota koulutusta ja ohjeita hyvän viestinnän toteuttamiseksi.	Viestinnän keinot: Henkilöstöpalaverit ja koulutukset viestinnän tehostamiseksi. Huomioidaan myös henkilökunnan tuottama viestintä.
Mittarit ja arviointi: Kunnan tulisi seurata viestinnän tehokkuutta ja kerätä palautetta kuntalaisilta ja muilta sidosryhmiltä. Näin voidaan arvioida, toimiiko viestintä suunnitellulla tavalla.	Viestinnän keinot: Meta-analyysi, Google Analytics, SMART-kaavan käyttö. Yhteistyökumppaneiden foorumit, Google Search console, kilpailijoiden benchmarkkaus eli vertailupiste omalle toiminnalle.

3. MARKKINOINNIN STRATEGISET VALINNAT- VETOVOIMA MASTERPLAN

3.1. Kohderyhmät

Tavoitteiden saavuttamiseksi Lappajärven kunnalle on määritelty seuraavanlaiset kohderyhmät: paluumuuttajat, maalle muuttamisesta kiinnostuneet, lapsiperheet, opiskelijat, eläkeläiset, kesäasukkaat/matkailijat, kansainväliset matkailijat ja yrittäjät.

VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTITOIMENPITEET KOHDERYHMITÄIN	
Kohderyhmät	Toimenpiteet
Paluumuuttajat	Tiedotuskampanjat: Järjestetään tiedotuskampanjoita, joilla tiedotetaan alueen eduista ja mahdollisuuksista paluumuuttajille. (Tämä voi sisältää esimerkiksi kampanjoita sosiaalisessa mediassa, mainontaa paikallisissa lehdissä ja tiedotustilaisuuksia) Palveluiden kehittäminen: Kehitetään palveluita, jotka houkuttelevat paluumuuttajia takaisin alueelle. Esimerkiksi työpaikkojen, asumismahdollisuuksien, terveystilaisuuksien ja koulutuksen kehittäminen voi houkutella paluumuuttajia takaisin alueelle. Yhteistyö yritysten kanssa: Tehdään yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, jotta ne voivat tarjota paluumuuttajille erityisalennuksia tai muita etuja, jotka voivat houkutella heitä takaisin alueelle. Verkostoituminen: Luodaan verkostoja paluumuuttajien kanssa ja tarjotaan heille mahdollisuuksia tavata muita paluumuuttajia. Tämä voi olla esimerkiksi tapahtumia, joissa he voivat tavata muita alueen entisiä asukkaita ja jakaa kokemuksia. Viestintä: Käytetään viestintää hyödyksi ja kerrotaan alueen eduista ja mahdollisuuksista laajalle yleisölle. Tehdään yhteistyötä some-julkistusten kanssa, tehdään some-postauksia ja videoita, joissa kerrotaan alueen tarjoamista mahdollisuuksista ja houkuttelevuudesta. Tiedonkeruu: Pyydetään paluumuuttajia jakamaan kokemuksiaan siitä, miksi he päättivät palata takaisin alueelle. Näin muutkin saavat tietoa siitä, miksi alue on houkutteleva paikka asua ja työskennellä. Pyydetään lisäksi tietoa myös poismuuttaneilta, millainen palvelujen tarjonta muualla on saanut heidät lähtemään Lappajärveltä.

Maalle muuttamisesta kiinnostuneet	Kehitetään Lappajärven imagoa: Mainonta on tärkeää, jotta Lappajärvi näyttäytyy houkuttelevana potentiaalisille muuttajille. Tämä sisältää markkinointikampanjoita, joissa korostetaan kunnan ainutlaatuisia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Tarjotaan ja markkinoidaan elämyksiä: Kaupunkilaiset etsivät usein erilaisia kokemuksia ja aktiviteetteja, joten tarjotaan ja markkinoidaan erilaisia tapahtumia, festivaaleja ja muita elämyksiä. Markkinoidaan asumismahdollisuuksia: Monet kaupunkilaiset etsivät maaseudulta rauhallista ja tilavaa asumista. Panostetaan laadukkaisiin ja laajalle alueelle ulottuviin tonttikampanjoihin. Selvitetään tyhjien asuntojen kapasiteettia. Viestitään etätyömahdollisuuksista: Jos on yrityksiä tai mahdollisuus etäyrittäjyyteen, niin kehitetään yhteistyössä etätyömahdollisuuksia ja niiden markkinoimista yritysten kanssa. Valokuidun markkinointi isossa roolissa. Tämä houkuttelee kaupunkilaisia, jotka etsivät mahdollisuutta asua maaseudulla, mutta eivät halua menettää asuntoansa kaupungissa. Tarjotaan ja markkinoidaan mahdollisuuksia harrastuksiin: Lappajärvellä on mahdollisuus moniin erilaisiin liikunta- ja luontoharrastuksiin. Tämä on tärkeää, sillä kaupunkilaiset etsivät usein aktiivista elämäntapaa ja erilaisia harrastuksia.
Lapsiperheet	Markkinoidaan laadukasta koulua ja päiväkotia: Yksi tärkeimmistä tekijöistä lapsiperheiden muuttamisessa on laadukkaat koulut ja päiväkodit. Markkinoidaan enemmän uutta keskustan hirsikoulua. Monipuoliset harrastusmahdollisuudet, laadukas opetus ja turvallinen ympäristö ovat tärkeitä tekijöitä. Viestitään turvallisista asumismahdollisuuksista: Lapsiperheet etsivät usein tilavia ja turvallisia asuntoja, joissa on hyvä kasvu ympäristö lapsille. Tarjotaan ja markkinoidaan siis laadukkaita ja kohtuuhintaisia asuntoja, jotka vastaavat perheiden tarpeita. Tarjotaan ja markkinoidaan harrastusmahdollisuuksista: Lapsiperheet etsivät usein paikkoja, joissa on monipuoliset harrastusmahdollisuudet lapsille. Pyritään viestimään mahdollisuuksia erilaisiin harrastuksiin, kuten urheiluun, musiikkiin ja kädentaitoihin.

Eläkeläiset	Markkinoidaan esteettömistä asumismahdollisuuksia: Eläkeläiset etsivät usein helppohoitaisia ja turvallisia asuntoja. Tuodaan esille laadukkaita ja kohtuuhintaisia asuntoja, jotka vastaavat eläkeläisten tarpeita. Viestitään monipuolisista harrastusmahdollisuuksia: Eläkeläiset etsivät paikkoja, joissa on monipuolisia harrastusmahdollisuuksia, kuten kerhoja, retkiä ja kulttuuritapahtumia. Tiedotetaan peruspalveluista: Eläkeläiset kaipaavat erilaisia palveluita, kuten kauppia, ravintoloita, kampaamoja ja apteekkeja. Tiedotetaan turvallisesta ja viihtyisästä ympäristöstä: Eläkeläiset haluavat asua turvallisessa ja viihtyisässä ympäristössä, jossa on vähän rikollisuutta ja häiriöitä.
Opiskelijat	Yhteistyömarkkinointi oppilaitosten kanssa: Markkinoidaan opiskelijoille korkealaatuisia koulutusmahdollisuuksia. Yhteistyö paikallisten oppilaitosten ja yritysten kanssa voi lisätä opiskelijoiden mahdollisuuksia saada harjoittelupaikkoja ja työkokemusta. Markkinoidaan vaihto-opiskelumahdollisuutta ja luonnontieteen opintoja. Tiedotetaan asumismahdollisuuksista: Opiskelijat etsivät usein edullisia ja helppohoitaisia asumisvaihtoehtoja. Chalets-asuntojen esille tuominen vuokrapalveluissa. Markkinoidaan monipuolisia vapaa-ajanviettomahdollisuuksia: Opiskelijat haluavat viettää vapaa-aikansa monipuolisesti, esimerkiksi urheilun, kulttuurin ja musiikin parissa. Kannustetaan yrittäjyyteen: Opiskelijat voivat olla kiinnostuneita yrittäjyydestä ja uusien yritysten perustamisesta. Tarjotaan tukea ja neuvontaa nuorille yrittäjille ja edistetään yrittäjyystävällistä ilmapiiriä. Yhteistyö JPYP. Markkinoidaan työmahdollisuuksia: Opiskelijat ovat kiinnostuneita työmahdollisuuksista ja urakehityksestä. Tuodaan esille paikallisia työpaikkoja ja mahdollisuuksia verkostoitua alueen yritysten kanssa. Vaikuttajamarkkinointi Somekampanjoita kuuluisien vaikuttajien kanssa

Kesäasukkaat/ Matkailijat	Markkinoidaan luontoa ja rauhaa: Maaseutu ja järvimaisema tarjoavat matkailijoille mahdollisuuden rauhoittua ja rentoutua luonnon keskellä. Tuodaan esille myös kraatterijärven historiaa ja tarinaa. Korostetaan markkinoinnissa alueen rauhallisuutta ja kauneutta sekä mahdollisuutta kokea aitoa maaseudun elämää. Tuodaan esille paikallisia aktiviteetteja: Kuten kalastusta, melontaa, retkeilyä, pyöräilyä, avantouintia. Tiedotetaan yhteistyössä VisitLakeuden kanssa opastettuja kierroksia lähialueen nähtävyyksille. Tuodaan esille kraatterijärvi geoparkkia. Yhteismarkkinointia majoitusmahdollisuuksista: Tehdään majoitusyrittäjiä tukevaa viestintäyhteistyötä. Ryhmämatkayhteistyö Visit-Lakeuden kanssa. Sosiaalisen median markkinointikampanjat: Jaetaan kuvia ja videoita kauniista maisemista, paikallisista aktiviteeteista ja herkuista. Yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa: Tehdään markkinointiyhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Tämä auttaa matkailijoita suunnittelemaan helpommin vierailua ja tarjoaa mahdollisuuden tutustua alueen kulttuuriin ja ihmisiin. Käytetään tiedottamisessa kestävän matkailun periaatteita: Maaseutumatkailun kestävyden varmistaminen on tärkeää pitkäaikaisen matkailun kasvun kannalta. Käytetään kestävän matkailun periaatteita ja korostetaan luonnon arvojen ja ympäristönsuojelun tärkeyttä markkinoinnissa.
--------------------------------------	--

Kansainväliset matkailijat	Markkinoidaan Lappajärven ainutlaatuisia piirteitä: Korostetaan markkinoinnissa Lappajärven kaunista luontoa, vesistöjä, historiallisia nähtävyyksiä ja kulttuurikohteita. Kansainväliset matkailijat etsivät usein aitoja ja erilaisia elämyksiä. Panostetaan digitaaliseen markkinointiin: Kansainväliset matkailijat käyttävät yhä enemmän digitaalisia kanavia matkan suunnittelussa ja varauksissa. Käytetään sosiaalista mediaa ja muita digitaalisia markkinointikanavia markkinoinnissa ja huolehditaan kansainvälisistä kielipainoksista Kehitetään yhteistyötä matkailutoimijoiden kanssa: Tehdään markkinointiyhteistyötä matkailualan toimijoiden, kuten matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa (Visit Arctic- Coast, Ähtärin matkailu). Näin saadaan alueen esille kansainvälisissä markkinoissa. Tarvitaan yhteistyökumppani, jolla on matkanjärjestäjäoikeudet. Tuodaan esille kestävä matkailua: Kansainväliset matkailijat etsivät yhä enemmän kestäviä ja vastuullisia matkailukokemuksia. Kehitetään alueen matkailupalveluja vastaamaan kestävä matkailun periaatteita ja tarjoa matkailijoille mahdollisuus osallistua ympäristöystävällisiin aktiviteetteihin. Markkinoidaan alueen tapahtumia: Hyödynnetään alueen tapahtumia, kuten festivaaleja ja markkinoita, markkinoinnissa ja houkuttelemalla kansainvälisiä matkailijoita tapahtumiin. Tämä voi olla hyvä tapa saada alue ja sen matkailumahdollisuudet esille kansainvälisesti.
Yrittäjät	Tuodaan esille yritysystävällistä ilmapiiriä: Lappajärven kunta voi markkinoida yritysystävällistä ilmapiiriä, joka houkuttelee yrittäjiä ja erityisesti matkailualan yrityksiä. Tämä voi sisältää esimerkiksi nopeiden lupaprosessien mainostamista, tukea ja palveluita yrityksen aloittamiseen ja kasvattamiseen. Yhteistyökumppani: JPYP. Tuodaan esille alueen imagoa: Lappajärven kunta voi kehittää alueen imagoa houkuttelevana paikkana yrittäjyydelle. Tämä voi sisältää markkinointia ja viestintää, jossa korostetaan Lappajärven kunnan ainutlaatuisia piirteitä, kuten luontoa, vesistöjä ja geoparkkia. Hyvät verkostot ja yhteistyö: Lappajärven kunta voi luoda verkostoja ja yhteistyötä yrittäjien kanssa. Lappajärven kunta voi auttaa yrittäjiä verkostoitumaan ja saamaan tukea toisiltaan.

3.2. Strateginen taso

SMART-kaavan käyttö toimenpiteissä (Peter Ducker)

Lappajärven kunnan viestintä- ja markkinointistrategiassa otetaan käyttöön SMART-kaava, jolla kehittävät toimenpiteet pystytään kohdentamaan paremmin.



SMART-SUUNNITELMA 2024-2025

Tavoitteen selkeä kuvaus	Tavoitteen mitattavuus	Tavoitteen aikataulu	Tavoitteen realistisuus	Tavoitteen tarpeellisuus
Näkyvyyden lisääminen sosiaalisen median avulla	- Sosiaalisen median kattavuuden lisääminen 10% vuodessa - Interaktiivisten kampanjoiden käyttäminen seuraajien sitouttamiseksi - Yhteiskampanjat muiden somekanavien kanssa	2024-2025	Vuoden 2022 aikana seuraajamäärät ovat lisääntyneet noin 30 %. 2023 aikana jopa 200 %. Kattavuus on lisääntynyt 5 % 2023.	Seuraajamäärien kasvu perustuu kattavuuden kasvuun. Pienillä resursseilla kannattaa ensisijaisesti ensin nostaa kattavuus.
Messuedustuksen laajentuminen	- Messujen puitteiden jatkuva kehittäminen ammattitasoa kohden - Messuille interaktiivista toimintaa - Yhteistyö muiden kuntien ja yrittäjien kanssa	2025	Matka 2024-messut olivat iso edistysaskel kuntien yhteistyöstä. Seuraavana tavoitteena on ottaa mukaan myös yrittäjät.	Ihmiset etsivät enemmän aitoja tapahtumia elämässään. Kaikkea ei voi kertoa tiedotuskanavien kautta. Messuilla myös isot kokonaisuudet ovat puoleensa vetäviä ja kustannustehokkaita.
Matkailukohteiden esille tuominen	- Maksullinen matkailua edistävä somekampanja - Visit Arctic-Coast matkailutuotteiden jalostaminen ja markkinointi yhteistyössä yritysten kanssa	2024 kevät 2025 kevät	Maksullinen markkinointikampanja on mahdollinen, kun apuna on myös Visit Arctic-Coastin näkyvyys ja apu matkailutuotteiden suunnittelussa.	Matkailu on Lappajärven kunnan näkökulmasta keskeisimpiä tavoitteita, joita tulee edistää

Yrittäjien lisääminen alueelle	• Maksullinen yrittäjäksi kannustava somekampanja • Viestintäyhteistyö JPYPin kanssa • Hankkeen suunnittelu, jolla lisätään alueelle yrittäjyyttä	2024 syksy 2025 syksy	Tavoite on realistinen, mikäli löydetään hyvä yhteinen keino JPYP:in kanssa harjoittaa viestintää. Asiaan kannattaa yhdessä JPYP:n apuna suunnitella myös hanketta.	Yrittäjyyden lisääminen on matkailun kannalta merkitsevä toimenpide.
Geolukion markkinointi	• Viestintäkampanjat Geolukion kanssa • Kampanjoiden kehittäminen	2025 Kevät	Geolukion kanssa tehtävä yhteistyö vaatii syvennystä ja jopa opiskelijoiden mukaanottoa kehitykseen	Opiskelijamäärien lisääminen alueelle on tärkeää

3.3. Markkinoinnin vuosikello



3.4. Markkinointibudjetin käyttö

BUDJETIN ERITTELY

100 % = 40 000 €

30 % = 12 000 € (Messuedustus)

30 % = 12 000 € (Tapahtumat ja näkyvyys kampanjat)

25 % = 10 000 € (Investoinnit ja kehittäminen)

15 % = 6000 € (Tuotteet ja lahjat)

Markkinointityöryhmän budjetin jako



- 1. Messut
- 2. Tapahtumat ja näkyvyyskampanjat
- 3. Tuotteet ja lahjat
- 5. Investoinnit ja kehittäminen