

HARJAVALLAN KAUPUNGIN MARKKINOINTISUUNNITELMA VALTUUSTOKAUSI 2021-2025

Kaupunginhallitus 16.1.2023

Valtuusto 13.2.2023

SISÄLLYSLUETTELO

1.	Lähtökohtana Harjavallan kaupungin strategia	3
2.	Markkinointisuunnitelma strategian tukena	4
3.	SWOT-analyysi	5
4.	Markkinoinnin tavoitteet	7
5.	Markkinoinnin osa-alueet	8
6.	Markkinoinnin toimet	14
7.	Markkinointisuunnitelman päivitys	18

1. LÄHTÖKOHTANA HARJAVALLAN KAUPUNGIN STRATEGIA

Vahva ja Rohkea –strategia on voimassa vuoteen 2025 saakka. Keväällä 2022 strategiaa kirkastettiin ja tiivistettiin. Merkittävien teollisten investointipäätösten jälkeen kirkkaimmaksi strategiseksi tavoitteeksi määriteltiin **asukasmäärän kasvattaminen**.

Markkinointisuunnitelma luo rungon ja periaatteet markkinoinnille. Yksityiskohtaisemmat toimenpiteet esitetään talousarviovalmistelun yhteydessä laadittavassa vuosittaisessa markkinoinnin ja viestinnän toimenpideliitteessä.

#HARJAVALTA
#HARJAVALLANKAUPUNKI
#VAHVAJAROHKEA

2. MARKKINOINTISUUNNITELMA STRATEGIAN TUKENA

Kaupungin strategian ja Elinvoima-, Hyvinvointi- sekä Yhdistysohjelmien tavoitteiden saavuttamiseen liittyy olennaisena osana tehokas ja oikein kohdistettu viestintä ja markkinointi, joissa huomioidaan niin kaupungin kuin sen eri sidosryhmien tavoitteet, toiveet ja resurssit.

Markkinoinnin tavoitteena on kehittää viestintää ja tapoja tuoda esiin Harjavalta kasvun ja yrittäjyyden, laadukkaiden palveluiden ja yhteisöllisyyden kaupunkina.

Tässä markkinointisuunnitelmassa käydään läpi ensin Harjavallan kaupungin vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin avulla. Sen jälkeen määritellään sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin osa-alueet ja lopuksi toimenpiteet markkinoinnin toteuttamiseksi.

3. SWOT-ANALYYSI

VAHVUUDET

- vahva teollinen elinkeinopohja ja yrittäjäyys
- kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut
- lukuisat julkiset veistokset kaupunkitilan ominais- ja erityispiirteenä
- Kokemäenjoki ja luonto
- sijainti ja liikenneyhteydet
- houkutteleva tonttitarjonta ja edulliset asumiskustannukset
- työpaikkaomavaraisuus
- keskustan liikennesuunnittelu ja viheralueiden hoito

HEIKKOUEDET

- vanhentunut mielikuva saasteisesta paikkakunnasta
- naisvaltaisten työpaikkojen väheneminen
- keskustan jakautuminen kahtia; vanhemman osan autioituminen ja ränsistymisen
- houkuttelevien vuokra-asuntojen puute ja korjausvelka
- erikoisliikkeiden puute
- koulutusmahdollisuuksien puute

3. SWOT-ANALYYSI (JATKUU)

MAHDOLLISUUDET

- vihreän siirtymän edelläkävijyys
- omaleimaisuus ja imagon vahvistaminen nykyistä ja uutta palvelutarjontaa kehittämällä
- uniikin kaupunkikeskustan sekä Harjavalta-brändin luominen
- asukasmäärän kasvattaminen
- koordinoitu alueellinen ja toiminnallinen yhteistyö eri toimijoiden välillä
- nähtävyyksien ja tapahtumien hyödyntäminen
- Kokemäenjoen hyödyntäminen
- kaupungin monipuolisuuden esiin tuominen

UHAT

- asukasmäärän lasku
- huono-osaisuus
- elinkeinorakenteen riippuvuus Suurteollisuuspuistosta
- ympäristölliset lupaprosessit
- maailmantilanne

4. MARKKINOINNIN TAVOITTEET

METALLIKAUPUNGISTA
KAJAHTAA!

4.1 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet

- yhteisen sisäisen hyvän hengen eli Harjavalta-myönteisyyden luominen ja tekeminen näkyväksi
- hyvien positiivisten tarinoiden kertominen Harjavallasta
- yrittäjien, yhdistysten ja kuntalaisten osallistaminen yhteiseen markkinointityöhön – kaikki harjavaltaiset brändilähettiläiksi

4.2 Ulkoisen markkinoinnin tavoitteet

- Harjavallan tunnetuksi tekeminen messuilla ja erilaisissa tapahtumissa
- eri kohderyhmien tavoittaminen erilaisten teemojen avulla
- Satakunnassa ja muualla maassa asuvien tavoittaminen lehtien, radion ja sosiaalisen median avulla
- ohikulkijoiden tavoittaminen ulkomarkkinoinnin avulla

5. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET

Harjavallan kaupungin markkinoinnin osa-alueiksi valikoituvat seuraavat osa-alueet:

1. Laadukkaat lähipalvelut
2. Kulttuuri- ja museotoiminta
3. Liikunta- ja ulkoilumahdollisuudet
4. Asuminen
5. Yrittäjyystävällinen kunta
6. Muita matkailukohteita ja nähtävyyksiä

5. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET (JATKUU)

1. Laadukkaat lähipalvelut

- monipuoliset varhaiskasvatuspalvelut
- omat alakoulut, yläkoulu ja lukio
- uudistettu nuorisotila laajoin aukioloajoin
- toimivat kaupalliset peruspalvelut
- Sataopiston ja musiikkiopiston laaja kurssitarjonta ja tapahtumat

5. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET (JATKUU)

2. Kulttuuri- ja museotoiminta

- Emil Cedercreutzin museo ainutlaatuisena kulttuuri- ja museokohteena, sen monipuolinen näyttely- ja tapahtumatuotanto, luonnonkaunis miljöö sekä museon ympäristöön levittäytyvä veistospuisto
- suuri määrä julkisia taideteoksia kaupunkikuvassa
- moderni, toiminnallinen kirjasto ja sen monipuolinen tapahtumatuotanto
- aktiiviset seurakunta- ja yhdistystoiminnat ja niiden laaja tapahtumatuotanto
- Karmarock, Satasoitto
- elokuvateatteri

KARMAN VERRAN PAREMPI

5. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET (JATKUU)

3. Liikunta- ja ulkoilumahdollisuudet

- monipuolinen Liikunta- ja uimahalli
- Honkalan liikuntakeskus
 - urheilukenttiä, tekonurmikenttä ja jäähalli
- Hiittenharjun liikuntakeskus
 - hiihtoladut, laskettelurinne, hyppymäet
 - keila- ja curlinghalli
 - 18-väyläinen frisbeegolfrata – (uusi 18-väyläinen rata tulossa)
- Tapahtuma-aukio
 - vesihiihtostadion
 - frisbeegolfrata
 - skeittiparkki
 - kansansoutu

**HARJAVALLASSA
PARATIISIIN
PÄÄSEE KÄVELLEN**

Paratiisin luontopolku

5. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET (JATKUU)

4. Asuminen

- isot ja edulliset joenrantatontit
- edullinen asuntotarjonta
- tiivis palvelurakenne
- hyvät liikenneyhteydet
- asumisen vaihtoehtona myös kulttuurihistoriallinen maaseutu (Hiirijärvi)
- Harjavallasta löytyy myös rautakautista asuinmaisemaa ja talonpoikaista kylämaisemaa

5. Yrittäjäystävällinen kunta

- erinomainen sijainti ja liikenneyhteydet
- joustava tonttitarjonta yrityksen tarpeiden mukaan
- Suurteollisuuspuiston synergiaedut ja vetovoima
- Prizztechin yrittäjäpalvelut

5. MARKKINOINNIN OSA-ALUEET (JATKUU)

6. Muita matkailukohteita ja nähtävyyksiä

- Uotilan tila ja tilamuseo
- Kukkilintu-museo
- Harjavallan sairaalan museo
- *Kun käsky kävi* – Harjavallan sotaveteraanien pysyvä näyttely kirjastossa
- Harjavallan voimalaitoksen pato
- Hiidenkiukaat Hiirijärvellä
- Litorinameren rantavallit ja muinaisjäännösalue
- Harjavallan kirkot
- V2 viihteen valtatie -tanssipaiikka

6. MARKKINOINNIN TOIMET

6.1 Sisäinen markkinointi

- yhteisesti sovitut viestinnän peruskäytännöt organisaation sisällä
- aktiivinen tiedottaminen ja positiivinen uutisointi – kanavina ajantasaiset ja raikkaat kotisivut, sosiaalinen media, paikallislehdet, kaupungin tiedotuslehti
- kaupallinen yhteistyö lehdistön kanssa, esim. ”omakotirakentajana Harjavallassa”, ”yrittäjänä Harjavallassa”
- kuntalaisille enemmän mahdollisuuksia osallistumiseen ja vuorovaikutteisuuteen sosiaalisessa mediassa, esim. #harjavalta-hashtagit käyttöön; kuvakilpailut tai –haasteet; julkaise tunnelma-/sportti-/maisema-/kulttuurikuva Harjavallasta ja merkitse se #harjavalta

6. MARKKINOINNIN TOIMET (JATKUU)

6.1 Sisäinen markkinointi (jatk.)

- hyödynnetään markkinoinnissa ja viestinnässä uutta, iloista ja positiivista ammattivalokuvaajan ottamaa kuvamateriaalia
- hyödynnetään markkinoinnissa ja viestinnässä drone-kuvauksella hankittua kuvamateriaalia kaupungin näyttävistä ja tunnistettavista rakennuksista ja paikoista
- yritysten ja yhdistysten näkyvyyden lisääminen kaupungin viestinnässä, esim. kaupungin verkkosivuilla ja kaupungin sosiaalisen median kanavissa

**KATSO UPEAT DRONE-
KUVAT HARJAVALLAN
NÄYTTÄVISTÄ
RAKENNUKSISTA!**



6. MARKKINOINNIN TOIMET (JATKUU)

6.2 Ulkoinen markkinointi

- kaupungin, sen palveluiden ja tapahtumien markkinointi suunnitelmallisella, toistuvalla toimintatavalla, joka luo Harjavalta-brändiä, esim. ”Harkitse Harjavaltaa” –paketti, toimenpideliitteen toteuttaminen
- graafisen materiaalin ja sisällön tunnistettava yleisilme, joka toistuu eri viestintäkanavissa
- kaupungin omaleimaisten ja positiivisten erityispiirteiden, rakennusten, maamerkkien, patsaiden, tapahtumien tms. sisällön nostaminen esiin markkinoinnissa visuaalisella tavalla, kuvallisina tietoisuuksina
- kaupungin markkinointi erilaisten tapahtumien ja messujen yhteydessä
- ajantasaiset, houkuttelevat kotisivut ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

6. MARKKINOINNIN TOIMET (JATKUU)

6.2 Ulkoinen markkinointi (jatk.)

- julkisten veistosten ja valaistujen siluettifiguurien hyödyntäminen markkinoinnissa
- tonttimarkkinointi
- matkailumarkkinointi
- tienvarsi- ja ulkomainonta, esim. kakkostien varrella
- mainosliite Satakunnan kansan väliin
- Harjavalta-tuotteiden suunnittelemisen ja hankkiminen

7. MARKKINOINTISUUNNITELMAN PÄIVITYS

- kaupunginhallitus hyväksyy markkinointisuunnitelman valtuustokausittain ja se saatetaan tiedoksi valtuustolle
- markkinointi- ja viestintäryhmä valmistelee vuosittain talousarviovalmistelun yhteydessä yksityiskohtaisemman toimenpideliitteen ja sille budjetin
- markkinointi- ja viestintäryhmä kokoontuu vuoden mittaan suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinoinnin toimenpiteitä
- toimenpiteiden toteutumista seurataan ja raportoidaan kaupunginhallitukselle osana seuraavan vuoden toimenpideliitteen valmistelua