



UURAISTEN KUNNAN markkinointisuunnitelma 2025



UURAINEN



SISÄLTÖ

- Dia 3. Tausta
- Dia 4. Yhden sivun markkinointistrategia
- Dia 5. Uuraisten kunnan markkinoinnin toimintamalli
- Dia 7. Strategia, visio, arvot, #tunnettu, toiminnan tavoite
- Dia 12. Tausta-analyysi
- Dia 14. Tavoitteet
- Dia 18. Kohderyhmät
- Dia 20. Toimenpiteet ja kanavalinnat (teemavuodet)
- Dia 26. Resurssit, aikataulut ja mittarit

Tavoitteena on helpottaa markkinoinnin käytännön tekemistä, kun on yhteinen ymmärrys ja yhteisesti luotu suunnitelma, jota on helppo toteuttaa.

Tekemisestä opitaan, tehdään kokeiluja ja tiedetään milloin olemme onnistuneet.

Markkinointisuunnitelman 2025 tavoitteena on tukea Uuraisten kunnan strategiaa, visiota ja toiminnan tavoitetta.

Markkinointisuunnitelma on strateginen dokumentti, joka ohjaa kunnan markkinointiponnisteluja, määrittäen keinot, aikataulut ja resurssit tavoitellun asiakaskunnan tavoittamiseksi ja brändin tunnettuuden lisäämiseksi.

Markkinointisuunnitelman tulee olla joustava, mukautua mahdollisiin muutoksiin sekä omiin tarpeisiimme. Suunnitelman toteuttaminen ja jatkuva seuranta auttaa kehittämään markkinointitoimia ja parantaa kunnan näkyvyyttä niin paikallisissa kuin valtakunnallisissa kanavissa.

Uuraisten kunnan markkinointisuunnitelma laadittiin viidessä (5) työpajassa 10.1.-14.2.2025.

Työryhmään osallistuivat

Samuli Mattila, Matleena Kivelä, Satu Nieminen, Juha Valkama, Jarkko Poikonen, Taru Kukkonen, Mari Sivill, Jouko Nykänen, Minna Vilenius, Ari Pekka Pasanen, Tiina Löytömäki ja Pasi Lievonen. Työpajoja fasilitoi Johanna Teräväinen, Kuu yrttitarhassa.

YHDEN DIAN MARKKINOINTISTRATEGIA

VISIO

Kestävällä kasvu-uralla

- Sen näkee suun muodosta
- Luonnollisen kasvun kunta
- Tuttu ja turvallinen

MARKKINOINTISTRATEGIA

Uuraisten kunnan markkinointistrategia on ihmisläheinen ja yhteisöllinen, jossa painotetaan kestävää kasvua ja asukkaille tärkeiden arvojen viestintää. Teemavuodet toimivat fokuksena markkinointikampanjoille, ja markkinointi on jatkuvaa, systemaattista oppimista ja kehittämistä. Tiimityö, osallistavuus ja paikallisten vahvuuksien hyödyntäminen ovat keskeisiä elementtejä tässä strategiassa.

NYKYTILANNE

Innovatiivinen ja rohkea porukka, näkemystä, tietoa ja osaamista paljon. Pienet resurssit haastaa.

Vahvistettava mielikuvia kaikissa kunnan toiminnoissa.

Lisää tavoitteellista suunnitelmallisuutta ja seurantaa.

TOIMINTASUUNNITELMA

Mitä toiminnassa muuttuu?

1) Näihin keskitymme:

- a) Sisäisen toimintamallin, tiimin roolien sekä tehtävien ja vastuiden selkeys
- b) Keskitetään sisältöjä ja toimenpiteitä tärkeimpien teemojen ympärille, vuositeemat, konseptit.
- c) Vuosikellon aktiivinen käyttö ja tavoitteiden seuranta viestintätiimin palaverissa.
- d) Vuosittain samaan aikaan tapahtuvia toimenpiteitä kuten asukaskyselyt, tapahtumat jne.

1) Nämä edesauttavat onnistumista:

- b) Asiakasymmärrys, jatkuva oppiminen
- c) Kokeilut -> oppiminen
- d) Osallistetaan aktiivisesti yhteistyöhön eri tahoja.
- e) Tarinat ja elämyksellisyys

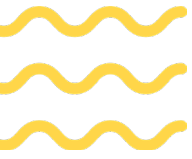
TAVOITETILA

Muuttotase vuoden lopussa positiivinen. Keskiössä elinvoimaiset kylät ja laadukkaat koulut. Tärkeää kuitenkin, että kaikki tuntevat olevansa tervetulleita Uuraisille.

Markkinoinnin tekeminen on mielekästä, tavoitteellista, tuo esille monipuolisesti elämisen vahvuuksia ja uuraislaisuutta.



Uuraisten kunnan markkinoinnin toimintamalli



Uuraisten kunnan markkinoinnin toimintamalli

Markkinointi on strategiasta johdettua systemaattista työtä, jota seurataan. Sen myötä opitaan ja kehitetään toimenpiteitä ja sisältöjä. Markkinoinnista vastaa talous- ja kehitysjohtaja, joka vetää viestintätiimiä. Markkinointia seurataan kk, kvartaali ja vuositasolla. Markkinoinnin vaikuttavuus tuodaan tiedoksi kunnanhallituksella ja kerran vuodessa valtuustoon.

Markkinointia tehdään tiimityönä. Tiimin sekä muun henkilökunnan vahvuuksia, osaamista ja kiinnostuksen kohteita hyödynnetään mm. siten, että saamme uskottavat perustelut ydinviesteille ja sisällöille. Hyödynnämme tutkittua tietoa ja pyrimme syvempään asiakasymmärrykseen. Tavoitteena on sujuva arki ja toiminta. Kilpailuedut saattavat löytyä palvelutuotannosta ja mitä siellä tehdään eri tavoin kuin muut. Työnkuvia ja kokonaisuuksia on hyvä aika-ajoin tarkastella ovatko ne selkeitä, riittäviä ja mahdollistavatko ne oppimisen ja kehittymisen.

Teemavuodet keskittävät toimintaa ja niiden ympärille pyritään luomaan palvelupaketteja sekä luoda monikanavaisia ja osallistavia kampanjoita, joiden teemat tukevat toisiaan. Esim. 2025 Onnellisen elämän teemavuosi nostaa esille muun ohella lapsen kokoisia kyliä ja kouluja erilaisissa sisällöissä. Tavoitteena on luoda malleja, jotka toistuvat vuosittain. Spontaanit ideat ja toteutukset rikastuttavat sisältöjä.

Vaikka kylien ja koulujen markkinoinnin myötä lapsiperheet tai perheen perustamista suunnittelevat nousevat esille yksittäisenä kohderyhmänä, on tärkeää huomioida yhdenvertainen ja saavutettava markkinointi, jossa kaikki kohderyhmät ovat huomioitu ja tervetulleita Uuraisille juuri sellaisina kuin ovat.

Yhteistyöhön kolmannen sektorin, päättäjien, asukkaiden, kunnan työntekijöiden ja yrittäjien kanssa panostetaan. Matalalla kynnyksellä tehdään kyselyitä, osallistavia arvontoja jne. Järjestetään erilaisia yhteiskehittämistilaisuuksia ja pyritään luomaan yhdessä tekemisen henkeä, jossa kaikilla olisi yhteinen päämäärä – luonnollisen ja kestävän kasvun Uurainen.

Sen näkee suun muodosta! :)



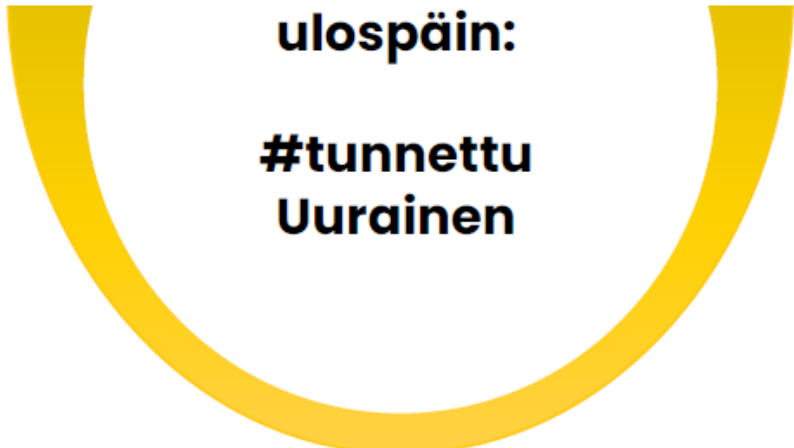
**Strategia, arvot, #tunnettu,
markkinoinnin tavoite**

Uuraisten kunnan strategia 2030 (valtuusto 13.12.2021)

- *Kuntaorganisaatio*
#sujuva toimintakulttuuri ja digiloikka
- *Kuntalaiset ja yritykset*
#viihtyisä, hyvinvoiva ja kestävä Uurainen
- *Katse ulospäin*
#tunnettu Uurainen

***Visiomme on olla KESTÄVÄLLÄ KASVU-
URALLA.***

***Arvojamme ovat inhimillinen, hyväntuulinen
ja uudistuva.***



3

**Katse
ulospäin:**

**#tunnettu
Uurainen**

#Tunnettu

Strategian 3. vaiheessa kohdistamme huomion ulospäin ja tehdään Uuraista tunnetuksi. Kuntaviestinnän ja –markkinoinnin avulla lisäämme Uuraisten #tunnettuutta ja vetovoimaa. Kannustamme kaikki uuralaiset mukaan viestimään ylpeästi erityisesti somekanavissa ja tykkäämään ja kertomaan tarinoita #sujuvasta ja #viihtyisästä Uuraisista. Hyödynnämme ansaittua mediaa ja viestimme modernisti. Tuotamme myös potentiaalisille uusille asukkaille, työntekijöillemme ja yrittäjille kunnastamme, tonteistamme ja vapaa-ajan mahdollisuuksistamme laadukasta tarinaa ja markkinointimateriaalia.

Suorakulmion muotoinen leike

Toiminnan tavoite:

***Pääpaino on markkinoida
kuntaa asuinpaikkana.***

KÄRKIVIESTIT

”

Sen näkee s^{un}
muodosta

Kuntamarkkinointi ja matkailu

- Houkutteleva viesti: täällä on paras fiilis.
- Perustelut: U-kirjain muistuttaa hymyyn taipuvaa suuta. Uurainen sanassa niitä on kaksi, joten meillä on tuplasti syytä hymyyn. U-muotoa voi löytää myös alueen joista, järvistä, soista ja teistä.

Luonnollisen
kasvun kunta

Kunnan vetovoima

- Imagollinen viesti: tänne kannattaa sijoittaa ja sijoittua.
- Perustelut: Uuraisilla on eniten alle 15-vuotiaita asukkaita koko Keski-Suomesta ja muutenkin väestöpyramidi on terveellisen muotoinen.

Tuttu ja
turvallinen

Asuminen ja yrittäjyys

- Vahvistava viesti: täällä on hyvä asua, elää ja yrittää.
- Perustelut: Uuraisille on helppo kotiutua ja elinpiiriin ihmiset tulevat nopeasti tutuiksi. Turvallisessa ympäristössä on hyvä kasvaa, kehittyä ja menestyä.

YDINVIESTI

”Uuraisilla tuttu ja turvallinen elinympäristö ja nuorekas ilmapiiri takaavat ihmisten hyvinvoinnin sekä kunnan tasapainoisen kehityksen.

Siksi Uuraisilla asuminen on Suomen parasta.”

Uuraisilla ei ole yhtä virallista slogania vaan useampia kärkiviestejä, jotka ilmentävät kunnan strategisia tavoitteita.

Uurainen-brändin kärkiviestit ovat kaikessa markkinointiviestinnässä käytettäviä pääviestejä. Ne muovautuvat eri käyttöyhteyksiin sopiviksi, ja valinta tehdään halutun viestin tarpeen mukaan. Kärkiviestejä voidaan soveltaa eri käyttötilanteissa ja niitä voidaan tukea muilla viesteillä.

3. ihannetila

- Markkinointiresurssit ovat riittävät, jotta voimme toteuttaa edellä kuvattua suunnitelmaa täydellä teholla.
- Markkinointi koetaan miellyttävänä tehtävänä läpi organisaation.
- Markkinoitiin heittäydytään ja ollaan siinä konkreettisesti mukana – porukalla! Jos vain yksi henkilö esillä, niin sen naama alkaa yhtä sun toista pikku hiljaa v*#%maaan.
- Markkinnoista saadaan paljon palautetta, se herättää keskustelua ja aineistoa jaetaan runsaasti. Ja omassa porukassa palaute on kannustavaa ja korjaavaa.
- **Markkinoinnilla voidaan osoittaa olevan vaikutusta.**

Kehittämisen portaat: nykytilasta ihannetilaan.
Tukeeko toimintamallit ja ajattelutapa tavoitetilaa?





Tausta- analyysi



”
Ensin täytyy olla
ymmärrys
nykytilasta
saatavilla olevan
datan avulla ,
omasta
identiteetistä sekä
toimintakentästä:

Uurainen Vahvuudet, mahdollisuudet	Uurainen Heikkoudet, uhat	Kilpailuetu, <i>miten erotumme kilpailijoista? Minkä kuntalaisen /asukkaan ongelman ratkaisemme paremmin kuin kukaan muu?</i>
Ketterä ja joustava toimintakulttuuri, innovatiivisuus, rohkeus, tehdään kokeiluita, elämyksellisyys, persoonallisuus, herättää tunteita, vakiintuneet brändielementit. Konseptiajattelu: suuntaviivat ja punainen lanka, joka läpileikkaa kaikki toiminnot, osallistaa mukaan kuntalaiset, päättäjät, yhdistykset jne. trendit, joissa mennään vastavirtaan tai myötävirtaan, tavoitteellisuus, yllätyksellisyys, joustavuus, tunnistettavuus, sissimarkkinointi, inspiroiva toimintakulttuuri	Muiden tahojen osallistaminen markkinointiin kuten yritykset, yrittäjät, päättäjät. Kolmannen sektorin tapahtumamarkkinoinnissa auttaminen. Selkeät raamit ja resurssit, pitkäjänteisyys, asiakasymmärrys, vahvuuksia ei ole riittävästi tunnistettu, tavoitavuus, lisäarvo, markkinoinnin ROI.	Mutkaton, sujuva ja ratkaisukeskeinen toimintamalli palveluissa. Maalaisjärkinen, kuntalaislähtöinen, palvelukulttuuri- ja tarjonta. Luonnonläheisiä kohtaamisia ja palveluita. Löydä luonto, löydä ihmiset, löydä palvelut, löydä vesi, löydä itsesi. • Rauhallinen, luonnonläheinen, puhdas ja terveellinen ympäristö • Nuorekas väestö ja elinvoimainen yhteisö. • Hyvät liikuntamahdollisuudet ja luonnon tarjoamat aktiviteetit. • Väestön ja palvelujen nuorekkuus, nuorten perheiden vetovoima. • Kuntalaislähtöinen ja keskusteleva päätöksenteko. • Alhainen kunnallisvero ja houkutteleva tonttitarjonta yrityksille ja asukkaille. • Vahva yhteisöllisyys ja "uuraislaisuus" - auttaminen ja välittömyys. • Hyvin hoidettu infrastruktuuri ja palvelut (koulut, kirjasto, liikuntapaikat).



Tavoitteet



”

Markkinoinnin strategiset valinnat

Kun strategia ja toiminnan tavoitteet ovat selkeät, on tehtävä markkinoinnin osalta strategiset valinnat: mikä on tavoitteemme, mitä palveluita tarjoamme, kenelle (kohderyhmät), miten (pääviestit) ja missä (kanavavalinnat).

Markkinointi luo kysyntää ja houkuttelee asiakkaita.

Selkeät, mitattavat, realistiset tavoitteet

Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteemme? Mihin organisaatiomme pyrkii?

1. Uusien asukkaiden hankinta, ja nykyisten asukkaiden pitäminen. Ja toteuttaa talousarvion tavoitetta siitä, että muuttotase vuoden lopussa positiivinen.
2. Asiakastyytyväisyyden parantaminen.
3. Uurainen-brändin tunnettavuuden lisääminen.

Tahtotilana on saada uusia yrityksiä ja työpaikkoja Uuraisille sekä matkailun edistäminen.

TAVOITTEISTA JOHDETUT YDINPALVELUMME/-TUOTTEEMME

Lapsiperheiden palvelut

Tavoite on saada lapsiperheitä muuttamaan kuntaan ja pysymään kunnassa.

Pääviestimme lapsiperheiden palveluille:

- Mahtavat koulut (erottaudutaan positiivisesti kouluterveyskyselyn pohjalta. Huipulla ollaan kouluruokailussa. Monella muullakin mittarilla olemme loisto luokkaa perusopetuksen puolella esim. kyselyn perusteella lasten yksinäisyyden kokeminen hyvin vähäistä), päiväkodit ja paljon kerho- ja liikuntamahdollisuuksia.
- Uurainen pitää huolta nuoristaan (eräs tutkija on tutkinut että Uuraisilla on neet-nuoria hyvin vähän)
- Pienet luokat lähikouluissa, laadukas opetus (=opettajat ovat motivoituneita), hyvä koulu-ilmapiiiri, pienen paikkakunnan edut (=yhteisöllisyys, eli ei kaikkia samoja ongelmia samassa mittakaavassa kuin isoissa kaupungeissa)

Asumisen palvelut

Tavoite on myydä tontteja niin yrityksille kuin yksityisille. Myös muut asumismuodot eri ikäisille ihmisille.

Tehdään näkyvää ja jatkuvaa markkinointia.

Selkeästi tiedot löydettävissä yhdestä paikasta.

Saumatonta yhteistyötä kunnan ja eri tahojen kesken.

Pääviestimme asumisen palveluille:

- Rakenna unelmiesi elämä Uuraisille
- Sujuva, mutkaton ja ratkaisukeskeinen toiminta.
- Elävät kylät ja lapsen kokoiset koulut.
- Paras hinta laatusuhde -> vastaa odotuksiin.

TAVOITTEISTA JOHDETUT YDINPALVELUMME/-TUOTTEEMME

Elämykset (tapahtumat, matkailu)

Tavoite on luoda pito- ja vetovoimaa luomalla yhteisöllisyyttä, tukemalla pieniä tapahtumia, nostamalla esille Uuraisten elämyksellisiä luontokohteita, tapahtumia ja tekemällä hyvää yhteistyötä eri tahojen kanssa jne. Kutsutaan mukaan ulkopaikkakuntalaiset sekä Uuraisista asuinpaikkana kiinnostuneet.

Uurainen on varteenotettava matkailukohde myös kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta. Tarvitaan yrittäjien välistä yhteistyötä ja elämyspalveluita sekä yhteistä tarjoomaa.

Pääkohderyhmää ovat aikuiset, perheet, kesä- ja talvimatkailijat.

Pääviestimme elämyksiin liittyen:

- Hyvä mieli
- Helppo saavutettavuus
- Tue paikallista yrittäjää
- Positiivinen ilmapiiri ja oma rauha
- Persoonallisuus
- Hyvin hoidetut reitit

Jotai uutta? Lähdevesi

Tavoitteena on nostaa lähdevesi Uuraisten erottuvuus- ja kilpailutekijäksi (vertaa Sydänsuomessa suo, Keuruu terva).

Lähdevesi teemaa pilotoidaan pitkin vuotta mm. Uuraisten viikolla - lähdevesiviikko.

Pääkohderyhmää ovat tiedostavat aikuiset ja lapsiperheet, jotka arvostavat puhdasta luontoa ja elinympäristöä.

Pääviestimme lähdeveteen liittyen:

Lähdeveden äärellä -> lähde veden äärelle.

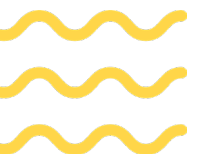
Luonnon hyvinvointivaikutuksia on tutkittu paljon. Uuraisilla astut luontoon kotioveltäsi.

Mielenkiintoisia näkökulmia:

- blue care, muutosmatkailu.



Kohderyhmät



KOHDERYHMÄT

Kohderyhmät joista tulee kasvu ja joita laitetaan enemmän fokukseen:

Lapsiperheet

Asuminen, pienet koulut, harrastukset, sujuvuus, mutkattomuus, turvallisuus, hyvinvointi, turvaverkot Ml. paluumuuttajat.

Elämysmatkailijat

Karavaanarit, mökkiläiset, matkailijat, retkeilijät, pyöräilijät. Luonto, hyvinvointi, uudet kokemukset. Miten houkutellaan jäämään?

Elämänmuutoksessa olevat tai sitä toivovat

Aikuiset, joilla on tarve ja halu jonkinmoiseen elämän muutokseen. Unelma maalla asumisesta, elämän rauhoittamisesta, vapaudesta, omavaraisuudesta, eläinten pidosta jne. Ml. paluumuuttajat.

Nykyiset asukkaat - pitovoima



Toimenpiteet ja kanavavalinnat



Teemavuodet 2025 Onnellisen elämän Uurainen

- Markkinoida kuntaa asuinpaikkana (uudet, vanhat)
- Lapsiperheet, asuminen, osallistaminen
- kyselyt ja vuorovaikutus
- sisältöjen yhteistuottaminen
- Yhteistyössä kylät, päättäjät ja kunnan henkilökunta
- Asukas- ja yritystarinat
- Yritykset ja elinkeino
- Oman toimintamallin kehittämistä, kokeiluja
- Palvelupaketit nettisivuille eri kohderyhmille - näkyväksi tekeminen, saavutettavuus
- Arjen sujuvuus ja turvaverkot
- Turvallisuus, vakaa arki
- Tontin myyntitapahtumat, joissa pääsee vierailemaan muutaman kyläläisen luona, tutustumaan kylän harrasteisiin. Alueen asukkaat voi kertoa elämästä alueella.
- Aukkaiden osallistaminen
- Elämän menoon liittyviä asioita, hyvinvointiin, tavallista elämää Uuraisilla, Uuraisilla onnistuu

Tavoitteena on luoda ilmiöitä, jotka houkuttelevat lapsiperheitä.

Teemavuoden
tarina löytyy
Teamsista.



Teemavuodet

2026 Lähde veden äärelle / Lähdeveden äärellä

- Teema, jossa hyvinvointi, luonto ja elinvoimaisuus yhdistyvät.
- Lähdevesi-teemainen tapahtuma
- Luontohyvinvointi, luontoyhteys
- Saunominen
- Uuraisten tuotteita: löylytuoksu
- Kotioveltasi luontoon, Askel luontoon, luontopolut
- Vesi (melontareitit yms)
- Yritys ja elinkeinoelämä
- Elinvoimaiset ja energiset kylät, kyläkoulut, keskuskoulu, Kuukankylä
- Uurainen kaikilla aisteilla, nimikko asiat (kurki, koivu, kukka tms)

2027 Paras paikka kodille

- hyvää rakennusmaata, maaperä suosii rakentajaa
- tilaa hengittää, rahalle vastinetta, vapautta
- Perinteikäs
- Puhdas ilma ja ympäristö
- Liikkuminen, autoilu, joukkoliikenne
- Saavutettavat palvelut myös naapurikunnista

UURAINEN-BRÄNDIN TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMISEEN LIITTYVÄT TOIMENPITEET (ON PRIORISOITU JA AIKATAULUTETTU VUOSIKELLOON)

Toimenpide 1: Uudet nettisivut 2026	Kanavavalinta: Uudet nettisivut 2026, laskeutumissivut, hakukoneoptimointi (harkitaan), Google Ads -mainonta (harkintaan).
Toimenpide 2: Onnelliset kunnat -yhteistyö Toivakka & Petäjävesi	
Toimenpide 3: Vierailu Paltamoon ja video onnelliset kohtaa pessimistit	Kanavavalinta: LinkedIn, media, Facebook, instagram, TikTok, Youtube
Toimenpide 4: Kilpailuedun esiintuominen tarinoiden ja faktojen keinoin	
Toimenpide 5: Elämymatkailijat	Kanavavalinta: Blogit, artikkelit
Toimenpide 6: Materiaalia myös englanniksi	Maaseudun tulevaisuus, Lifestyle lehdet, Helsingin sanomat, YLE, KSML
Toimenpide 7: Yhteistyö yrittäjien ja kyläyhteisöjen kanssa, matkailuyhteistyö	Kanavavalinta: Matkailutoimijoille tilaisuuksia esim yrittäjien aamukahvilla
Toimenpide 8: Kestävä kehitys, ympäristön puhtaus, lähdevesi	Matkailijan palveluhakemisto, kohde-esittelyt luontopolut yms.
Toimenpide 7: Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa	Kanavavalinta: Lähdevesiviikko, lanseerataan 13.2.2025. Huutokauppakeisari,
Toimenpide 8: Erottavat somejulkaisut	Rakennusmessuilla kampanja, koko kylä mukaan ja yrittäjät!
Toimenpide 9: Ilmiannot medialle	
Toimenpide 10: Lähdevesi	

ASUKKAIDEN HANKINTAAN LIITTYVÄT TOIMENPITEET (ON PRIORISOITU JA AIKATAULUTETTU VUOSIKELLOON)

Toimenpide 1: Palvelupaketti ja mielikuvia nettisivuille, laskeutumissivu	Kanavavalinta: Nettisivut, laskeutumissivut, yhteydenottolomaakkeet, puhelin, sähköposti, uutiskirjeet, suoramarkkinointi, some, hakukoneoptimointi (harkitaan), Google Ads -markkinointi (harkintaan)
Toimenpide 2: Hakukoneoptimointi	
Toimenpide 3: Kasvokkaiset kohtaamiset	Kanavavalinta: Messut; rakennusmessut 21.-23.3., matkamessut, hyvinvointimessut - > tapahtumat johon kutsutaan Uuraisille, uutiskirje
Toimenpide 4: Vuorovaikutus somessa	
Toimenpide 5: Asukas- ja yrittäjätarinat	Kanavavalinta: Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok, LinkedIn, FB-ryhmät Uurainen, Halutaan maalle!
Toimenpide 6: Tarinoita faktaa ja elämää kyläkouluista varhaiskasvatuksesta	
Toimenpide 7: Turvaverkoista, tahoista, sujuvasta arjesta kertominen ihmisten kautta, joita Uuraisilla kohtaa esim. Pia Jylhä, Irja Seppänen, pappi ajaa Vespalla	Kanavavalinta: Media, Maalle-lehti yms lifestyle lehdet, Landen kaiku / Suomen kylät ry, vaikuttajamarkkinointi
Toimenpide 8: Nostetaan esille vastakkainasettelua (laturaivo - tyhjä latu)	Kanavavalinta: Omat tapahtumat Uuraisilla: Uuraisten viikko, Valonkylä Puskaradio, suosittelijan palkkio, tapahtumakalenteri (Keski-
Toimenpide 9: Seurataan kilpailijoita ja reagoidaan heidän päätöksiin markkinoimalla kilpailuedun kautta	Kanavavalinta: Yhteistyö yrittäjien kanssa Kunnan omat vaikuttajat (sisällöntuottajat)
Toimenpide 10: Henkilökohtainen palvelu, asumisen mahdollistaminen	

NYKYISTEN ASUKKAIDEN PITÄMISEEN LIITTYVÄT TOIMENPITEET (ON PRIORISOITU JA AIKATAULUTETTU VUOSIKELLOON)

Toimenpide 1: Asukastyytyväisyyskysely

Toimenpide 2: Osallistaminen

Toimenpide 3: Kuvakilpailut esim. parasta Uuraisilla

Toimenpide 4: Palveluiden markkinointi

Toimenpide 5: Yhteisöjen kanssa vastavuoroinen yhteistyö (harraste, kylät, srk, seurat)

Toimenpide 6: Markkinoida Uuraisten kilpailuetua, missä ollaan hyviä

Toimenpide 7: Yhteisöllisyys

Toimenpide 8: Hyvinvointi

Toimenpide 9: Nostetaan esille vastakkainasettelua (laturaivo - tyhjä latu) -> hyviä syitä asua Uuraisilla

Toimenpide 10: Tapahtumat ja elämykset, markkinoidaan myös

Toimenpide 11: Asukastapahtumat: uudet asukkaat, täyden 10-tapahtumat (10 vuotta Uuraisilla)

Toimenpide 10: Uurastaja (kuntakummi, tutustuttaa, tsemppaa)

Kanavavalinta:

Some, Uurainen FB-ryhmä, nettisivut, hakukoneoptimointi

Kanavavalinta:

Blogit, artikkelit

Kanavavalinta:

Kuntauutiset ja tiedottaminen, luennot, KSML, PaikallisUutiset

Kanavavalinta:

Tapahtumat, tapahtumakalenteri (Keski-Suomi Events?)



Resurssointi, aikataulut ja mittarit

KUNNAN STRATEGIASTA JOHDETUT TAVOITTEET JA MITTARIT

MIELIKUVALLISET TAVOITTEET (1-5 vuoden aikaväli)	Mielikuvallinen tavoitetilä	Mielikuvallinen tavoitetilä	Mielikuvallinen tavoitetilä
KPI-MITTARIT (1-2 vuoden aikaväli)	Liiketoimintaan linkittyvät KPI-mittarit	Liiketoimintaan linkittyvät KPI-mittarit	Liiketoimintaan linkittyvät KPI-mittarit
INDIKAATTORIT (1 kk -1 vuoden aikaväli)	Markkinoinnin toimenpiteisiin linkittyvä mittari	Markkinoinnin toimenpiteisiin linkittyvä mittari	Markkinoinnin toimenpiteisiin linkittyvä mittari

“KPI-mittarit kertovat siitä, miten markkinointi on vaikuttanut myynnin onnistumiseen tai muuhun vastaavaan markkinoinnille asetettuun strategiaan linkittyvään tavoitteeseen.

Indikaattorit ovat mittareita, joiden kautta markkinointi voi vaikuttaa KPI-mittareiden saavuttamiseen. Näitä voivat olla erilaiset sosiaalisen median mittarit, verkkosivuston mittarit, sivustovierailut ja toiminnallisuudet sivustolla sekä kampanjatulokset.”

MITTARIT

Markkinoinnin mittaamisen mahdollistaa vain **mitattavassa muodossa olevat tavoitteet**. Usein isoin este näiden mitattavien tavoitteiden asettamiselle on se, että lähtötasoa ei ole selvillä. Mittariston rakentamisen ensimmäinen vaihe usein onkin, että aletaan seuraamaan trendejä ja tutkimaan menneitä lukuja, jotta esimerkiksi 3kk päästä lähtötaso olisi selvillä.

Tavoite	Avainmittarit - mitä mittareita voimme seurata?	Mikä on lähtötaso? Mitä tasoa tavoittelemme?
Muuttotase vuoden lopussa positiivinen	Keski-Suomen liiton laatima kuukausittainen tieto väestönkehityksestä (ennakkotieto)	Lähtötaso mahdollistaa väestön kasvun: -Varhaiskasvatuksessa suurin haaste, lasten kasvavaan määrään voidaan reagoida ottamalla palveluseteli tai vahvistamalla kuntalisää. -25 henkilöä/ vuosi(vertaa vuosi 2024: 194 muutti kuntaan, 170 muutti pois).
Tunnettuuden kasvattaminen	Verkkosivun kävijäliikenne -Somen ja verkkosivun kävijäliikenne Kuntabarometri Uuraisten esiintyminen julkisuuteen. Kuukausittainen seuranta.	Lähtötaso: ? / kk Tavoitetaso: kävijäliikenteen kasvu +20% Lähtötaso heikko, ei vastaajia. Tavoitteena että mahdollisimman moni vastaa ja antaa palautetta jotta toimintaa voidaan kehittää. Lähtötaso, ei ole ollut mittaamista. Tavoitellaan lisää matkailijoita. Luodaan yrittäjien kanssa yhdessä malli, jolla matkailijoitten määrää/vuosi kerätään.
Tonttimyynti	Messuilta johdetut liidit, Messuilta kerätään tietoa (arvonnän yhteydessä) Omat tonttikaupat + kiinteistö ilmoitukset kysely määrät Verkkosivun kävijäliikenne Asukasmäärän kehitys Analysoidaan kokonaisuutena	Lähtötaso noin 50 kpl. Kiinteistö Ilmoitukset kaupoista. Tontin myynti kpl Tontin kyselyt kpl Sopiva tietokanta, johon käydään laittamassa
Uusia kuntaan muuttaneita asukkaita (hlö määrä)		
Asiakastyytyväisyys	Asiakaspalaute ja -tyytyväisyyskyselyt. Yrityskysely, yritysbarometri (?) Onnellisen elämä kunta	Lähtötaso: webropol-kyselyä toimialakohtaista/tapauskohtaista, HappyOrNot vempele. Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen-työkalu tähän. Palautekanava, Huom! Ei pelkästään HappyOrNot. Tyyliin olet asioinut jossakin tulee kysely heti perään, jotain kanavaa pitkin esim tekstiviestinä (talous-ja kehitysjohtaja)

MARKKINOINNIN KATTOTASON MITTARISTOSTA AOR-MALLIN MUKAISESTI (ACTIVITIES – OBJECTIVES – RESULTS)

	BRÄNDI JA #TUNNETTU UURAINEN	ASUINTONTIT	ASIAKASTYYTYVÄISYYS
RESULTS Seuranta kvartaalitasolla Kuka seuraa?	Brändisanojen hakumäärän kehittyminen Brändimielikuva (seuranta vuositasolla jos mahdollista) Talous-ja kehitysjohtaja Tunnettuuskampanjoinnin määrä Messut, tapahtumat Someaktiivisuus (sisältöjen määrä /kk) Viestintätiimi	Verkkosivujen kävijämäärä Jarkko Poikonen Sisältöjen määrä Kampanjoiden määrä Viestintätiimi	Asiakkaiden suosittelevuaste (NPS) Talous-ja kehitysjohtaja Asiakastapahtumat Talous-ja kehitysjohtaja ja kunnanjohtaja.
	Brändiavainsanojen hakumäärä /kk Suoran liikenteen osuus liikennemäärästä /kk Palaavien verkkosivuvierailijoiden määrä /kk Someuraajien määrän kehittyminen /kk Mediaosumat /kk Uutiskirjeen tilaukset Suorat yhteydenotot /kk Talous-ja kehitysjohtaja (tiiminvetäjä) + viestintätiimi, (mahd. joskus esihenkilö, vetovastuu selkeä)	Markkinoinnin tuottamien yhteydenottojen, varausten, kauppajen määrä /kk Yhteydenottoja, varauksia ja kauppajia generoivat toimenpiteet ja tulokset (sisällöt, kampanjat) Talous-ja kehitysjohtaja, joka saa tarvittavat tiedot Tarulta (Louhi), Pasilta (kaupat), ja etsii tietoa Twebja muista tietokannoista (kyselyt) Talous- ja kehitysjohtaja seuranta-ja vetovastuun markk. Vuosikalenterin kokonaisuudesta > voidaan kertoa tuloksista jorylle ja eri toimijoille	Asiakastyytyväisyys Kokonaisuus: Talous-ja kehitysjohtaja
OBJECTIVES Kuukausittainen Seuranta Kuka seuraa?			
ACTIVITIES Viikoittainen Seuranta Kuka seuraa?			

MARKKINOINNIN ERI TASOJEN (STRATEGINEN, TAKTINEN, OPERATIIVINEN) MITTARISTOISTA AOR-MALLIN MUKAISESTI

	BRÄNDI		MAINONTA	
	SISÄLTÖMARKKINOINTI	VERKKOSIVUT		
RESULTS Seuranta kvartaalitasolla Kuka seuraa?	Kunnanhallitus Kerran vuodessa tiedoksi valtuustolle markkinoinnin vaikuttavuus. -> talous- ja kehitysjohtaja	Kunnanhallitus	Kunnanhallitus	Kunnanhallitus
OBJECTIVES Kuukausittainen Seuranta Kuka seuraa?	Brändiavainsanojen hakumäärän kehittyminen /kk Suoran liikenteen osuus liikennemäärästä /kk Palaavien käyttäjien määrä /kk Someseuraajien määrän kehittyminen /kk Mediaosumat /kk Uutiskirjeen tilaukset Johtoryhmä	Mainoksen tavoittavuus ja frekvenssi sekä näyttökerrat ja klikkaukset Klikkauksen hinta ja klikkausprosentti Konversiot ja konversioprosentti Verkkosivujen kävijämäärä Mainoksen kautta saadut yhteydenotot, varaukset, kaupat Johtoryhmä	Blogin lukukerrat Blogin orgaaninen näkyvyys + hakutermien määrän kasvu Orgaaninen sijoitus ja orgaaniset lukukerrat Aktivoitumisprosentti ja sisällön parissa vietetty aika Verkkosivujen/palveluiden/ tuotteiden näkyvyys (sijoitus) Some orgaaninen reach Engagement rate Johtoryhmä	Istunto/kävijämäärä sivustolla /kk Istunnon kesto Sivumäärä / istunto Liidien määrä sivustolta /kk Konversioprosentti Aktivoitumisprosentti Poistumisprosentti Johtoryhmä
ACTIVITIES Viikoittainen Seuranta Kuka seuraa?	Tunnettuuskampanjoinin määrä Messut, tapahtumat Someaktiivisuus Viestintätiimi, t & k johtaja	Optimointikierrosten määrä jatkuvissa kampanjoissa Optimointikierrosten määrä lyhytaikaisissa kampanjoissa Uusien kampanjoiden pystytys Viestintätiimi, t & k johtaja	Julkaistujen sisältöjen määrä Some + Blogi + Uutiskirjeet Oppaat/webinaarit Verkkosivupäivitykset Laskeutumissivut Viestintätiimi, t & k johtaja	Sisältö- ja digimarkkinoinnin toimenpiteet Maksetun mainonnan kampanjoiden määrä Hakukoneoptimointi Viestintätiimi, t & k johtaja

BUDJETTI JA VASTUUT

- Avaa tässä yhteenveto toimenpiteistä ja budjetti

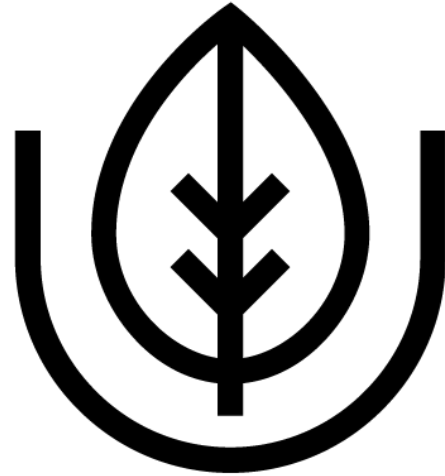
Markkinointibudjetti vuodelle 2025 on 25 000 €.

Vuosikellossa on sarake, johon budjetoidaan ja seurataan kustannuksia.

- Kirjoita tähän kuka on vastuussa toimenpiteiden toteutumisesta ja budjetissa pysymisessä?

Vastuita on jyvitetty mittarit ja seuranta dialla, toimintamallissa sekä vuosikellossa toimenpidetasolla.

Kuntaan on tulossa uusi talous- ja kehitysjohtaja, jonka työnkuvaan kuuluu markkinoinnin johtaminen ja seuranta. Kokonaisuus käydään läpi hänen kanssaan ja tarkennetaan vielä suunnitelmaa.



UURAINEN

Sen näkee suun muodosta