



Naantalin kaupunki

MARKKINOINTISUUNNITELMA 2021-2023

Naantalin markkinointi- suunnitelma vuosille 2021–2023

1. Johdanto
2. Naantalin markkinoinnin tarina ja pääviesti
3. Naantalin markkinoinnin teemat, kohderyhmät, tavoitteet ja mittarit
4. Kampanjalähtö
5. Markkinointisuunnitelma loppuvuodelle 2021
6. Teematasoinen markkinointisuunnitelma vuosille 2022-2023

1. Johdanto



Alkusanat

Naantalin markkinointisuunnitelma perustuu kaupungin strategiassa linjattuihin vahvuuksiin. Markkinoinnissa kerromme tarinoita onnellisista naantalilaisista ja viestimme asumisen ja yrittämisen toimivuudesta kiinnostavalla ja modernilla tavalla. Markkinointisuunnitelma ottaa myös huomioon vuoden 2022 Asuntomessut, jonka tarkoituksena on lisätä pitkäjänteisesti kaupungin vetovoimaa.

Tavoitemielikuvan toteutuminen vaatii rohkeaa ja näkyvää markkinointiviestintää. Siksi on tärkeää nostaa esiin kiinnostavia sisältöjä suunnitelmallisesti. Tässä työssä auttaa markkinoinnin teematasoinen suunnitelma vuoteen 2023 asti.

Kaupungin markkinointi ei ole vain yhden yksittäisen toimijan vastuulla, vaan se kuuluu kaikille. Naantalin brändiä rakennetaan yhdessä eri toimijoiden kanssa päivittäin. Kaupungin rooli on tukea tätä työtä viestinnällä ja markkinoinnilla.

Naantalin tavoitemielikuva

Naantali on valovoimainen ja halutuin saaristokaupunki.

Naantali luo tulevaisuuden asumiselle ratkaisuja valovoimaisena, sopivan kokoisena ja rohkeana kaupunkina, joka on asukasta lähellä.

Uudistumme koko ajan ja teemme entistä ympäristöystävällisempää ja parempaa kaupunkiasumista saaristossa yhdessä asukkaidemme kanssa. Tekemämme valinnat tähtäävät myös kestävään kehitykseen. Yritykset voivat luottaa siihen, että ratkaisumme edistävät niiden kilpailukykyä.

2. Markkinoinnin tarina ja pääviesti

Pohjustus markkinoinnin tarinaan: rakennetaan olemassaolevan päälle

Hyvin harvaan suomalaiseen kaupunkiin liitetään yhtä positiivisia miellelyhtymiä kuin Naantaliin. On aurinkoa, Muumimaailmaa, vanhaakaupunkia ynnä muuta. Nyt nämä positiiviset mielikuvat kuitenkin liittyvät suomalaisten mielissä lähinnä matkailuun.

Otetaan nämä Naantalin olemassaolevat miellelyhtymät ja laajennetaan ne käsittämään koko kaupunkia ja sen monia ulottuvuuksia (asumista, yrittämistä). Ei siis lähdetä keksimään pyörää uudelleen, vaan tuunataan se toimimaan entistä paremmin erilaisissa maastoissa.

Naantalin markkinoinnin tarina

Naantali on toisenlainen. Ainutlaatuinen. Tarunomainen oma maailmansa. Idylli, jollaista ei muualla ole. Sen takia sitä kai tullaankin ihmettelemään pallon toiselta puolelta asti. Ja siksi kai ihmiset ovat siellä niin onnellisia. Jaksavat elää ja yrittää. Kesät talvet. Ollaan kuin osa jotain suurempaa tarinaa, vaikka pieni paikka ollaankin.

Tämä suuri tarina koostuu lukuisista pienistä tarinoista. Historiallinen kylpylä- ja luostarikulttuuri, vanhankaupungin puutalot, pienet puodit ja sympaattiset kahvilat kuiskivat monille meille tuttuja kertomuksia, mutta aivan oma lukunsa on alueen saaristomiljöö, joka lumoo luokseen kaikenlaiset otukset. Seikkailemaan tai seilaamaan. Yrittämään ja asumaan. Inspiroitumaan.

Naantalin tarina ei ole koskaan valmis, vaan se elää ja sen jokaisen uuden sivun kirjoittavat naantalilaiset yhdessä eteenpäin, kuunnellen ja toisilta oppien. Yhdessä pidetään huolta siitä, että asukkailla, vierailijoilla, luonnolla ja yrittäjillä on jatkuvasti hyvää kerrottavaa Naantalista. Tänään ja huomenna. Sellainen tarina Naantali tosiaan on. Ajassa elävä. Päätymätön.

Naantali. Tuhansien tarinoiden saaristokaupunki.

Tuhansien tarinoiden saaristokaupunki

Tarina on inspiraation lähde kaikelle markkinoinnille

Naantalin tarinaa ei kerrota välttämättä sellaisenaan missään (vaikka toki se sopisi esimerkiksi Naantalin yleisesittelyksi). Se on pikemminkin muusa, joka inspiroi Naantalin markkinointia tekeviä suunnittelemaan omaa markkinointiaan. Yhteinen tarina varmistaa, että huolimatta eri tekijöistä, viesteistä ja kohderyhmistä, niissä on yhteinen punainen lanka. Sama tausta-ajatus.

Punainen lanka (eli "Tuhansien tarinoiden saaristokaupunki") voi saada hieman erilaisen muodon riippuen tilanteesta. Se voi olla retorinen (esim. "satumaisen hyvät puitteet asumiselle"), visuaalinen (esim. älykäs muumien hyödyntäminen, esimerkki myöhemmin) tai tulla esiin tekojen kautta.

Punainen lanka ei ole siis mikään tietty elementti, kuten slogan.

Tärkeää on, että tarina mahdollistaa tekemistä, mutta ei rajoita sitä. Se antaa markkinoinnin suunnittelijoille sopivasti tilaa leikkiä – mutta varmistaa, että markkinointi ei joudu keksimään itse itseään aina uudelleen.

3. Markkinoinnin teemat, kohderyhmät, tavoitteet ja mittarit

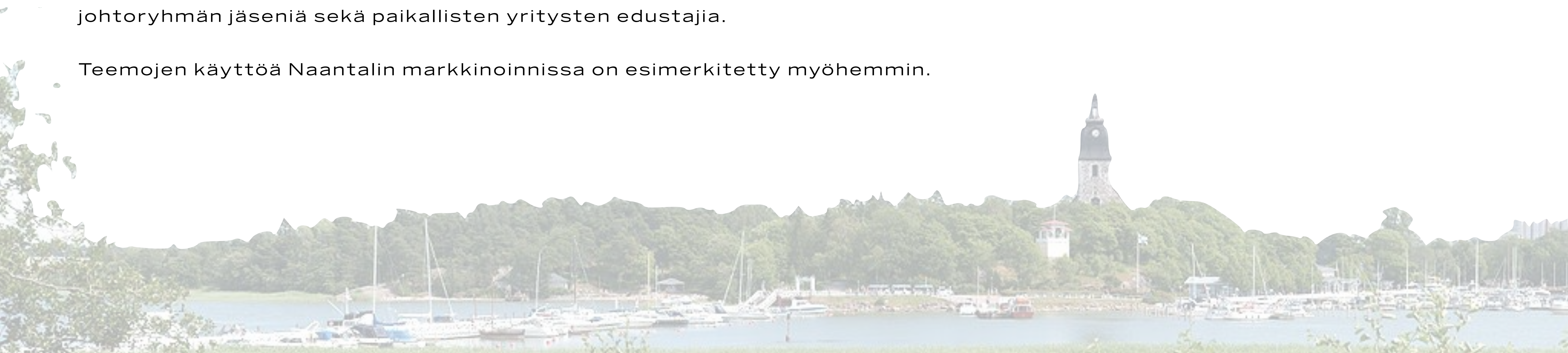
Naantalin markkinoinnin teemat ja puheenaiheet

Teemat ruokkivat markkinoinnin puheenaiheita: mitä asioita haluamme nostaa esiin ja miten viestimme Naantalin tarinaa? Markkinoinnin teemojen kautta kaupungin viestinnälliset tavoitteet nostetaan myös tapetille.

Viestinnän teoissa painotetaan yhtä teemaa puolivuositain. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että puhuisimme vain yhdestä asiasta tänä aikana. Muut teemat ovat myös esillä ja kaupungin viestintäkanavissa ja puheissa, ja ne tukevat toisia teemoja omilla argumenteillaan.

Markkinoinnin teemoja muotoiltiin keväällä 2021 pidetyissä työpajoissa, joihin osallistui kaupungin johtoa ja työntekijöitä, kaupungin toimialojen johtoryhmän jäseniä sekä paikallisten yritysten edustajia.

Teemojen käyttöä Naantalin markkinoinnissa on esimerkitetty myöhemmin.



Naantalin markkinoinnin teemat

Saariston mahdollisuudet

Naantali on ainutlaatuinen paikka asua ja yrittää, olemme oikea saaristo-kaupunki. Kesäkausina saariston luonto ja kulttuuri houkuttelee matkailijoita, kerrotaan siis miten saaristo tarjoaa tuhansia mahdollisuuksia ympäri vuoden. Turvallisesti ja perheystävällisesti

Monipuoliset asumisen ratkaisut

Kuljemme ekologisen rakentamisen etulinjassa. Tarjoamme kaikille kaupunkilaisille puitteet hyvälle ja monipuoliselle asumiselle. Mitä tulevaisuuden ratkaisut tarkoittavat nykyisille ja tulevien asukkaille?

Vastuullinen Naantali

Naantali ajattelee vastuullisesti ja toimii sen mukaan. Pidämme huolta niin asukkaistamme, laadukkaista paikallisista palveluista kuin ainutlaatuisesta ympäristöstämme. Luomme kaupunkia, jossa asiat nähdään myös lasten silmin. Naantali on hyvä paikka asua, vierailta ja tehdä töitä.

"Naantalilaisuus"

Mikä tekee meistä naantalilaisista niin onnellisia ja omaperäisiä? Entä mikä Naantalista niin turvallisen ja rauhallisen (ihmisenkokoisen!) paikan asua? Kerrotaan tarinoita naantalilaisista ja "naantalilaisuudesta".



Naantalin markkinoinnin tavoitteet

1

Naantalin brändimielikuvan
laventaminen matkailu-
kaupugista hyvän asumisen ja
yrittämisen kaupungiksi.

2

Vuoden 2022 Asuntomessuja
pitkäjänteinen hyödyntäminen
markkinoinnissa.

3

Kiinnostuksen kasvattaminen
Naantalia kohtaan
asuinkuntana.



Kohderyhmät

Alla esiteltyt markkinoinnin pääkohderyhmät on jaettu kolmeen markkinointisuunnitelman kannalta tärkeään kategoriaan. Vaikka näille kohderyhmille kohdistetaan omia toimenpiteitä, markkinoinnin tarinan kautta sisältöjä yhtenäistetään kaikille kohderyhmille (sillä kesäturisti voi hyvin olla tuleva yrittäjä ja Asuntomessuvieras tuleva asukas).

Asuminen

Nykyiset Naantalilaiset

Potentiaaliset uudet asukkaat
(Lounais- & Varsinais-Suomi,
25–40v)

Paluumuuttajat
(Suomi + ulkomaat)

Kesäasukkaat
(nykyiset ja potentiaaliset)

Elinkeinoelämä

Naantalilaiset yrittäjät &
yrityspäätäjät päätoimialoilla

Lounais-Suomen
elinkeinoelämä

Osaajat päätoimialoilta

Naantalissa työskentelevät
ulkopaikkakuntalaiset

Matkailu

Kotimaiset
(päiväkävijät lähiseudulta,
viikonloppumatkailijat,
vesistövierailijat)

Kansainväliset
(esim. Muumimatkailijat)



Markkinoinnin keinot

Alla esitellyt keinot toimivat tukimateriaalina markkinoinnin tekemiseen. Keinovalikoima on alustava ehdotus, joka voi muuttua tulevina vuosina. Ne auttavat rakentamaan tavoitemielikuvaa yhteistuumin yksittäisten kampanjoiden sijaan.

Tarinat

Arjen kiinnostavia kertomuksia. Naantalilaisia tekoja ja tekijöitä. Samaistuttavia ja puhuttelevia tarinoita.

Tapahtumat

Houkutellaan mediahuomiota kaupungin omaperäisillä tapahtumilla, niin kulttuurin kuin matkailun alalta, saaristosta vanhaankaupunkiin.

Ympärivuotinen Naantali

Rakennetaan ympäristöä, joka vahvistaa mielikuvia myös Naantalista kesäkauden ulkopuolella. Tuodaan esiin paikkoja, joissa syntyy uusia tarinoita talvella.

Naantalilaiset

Valjastetaan Naantalin sanansaattajaksi yksilöt, yhteisöt, yritykset, jotka haluavat puhua Naantalin puolesta ja jakaa omia kokemuksiaan.

Kaupunki + yritykset

Vuorovaikutus. Yhteispeli. Tuetaan avoimesti kaupungin tavoitemielikuvaa rakentavia hankkeita ja yrityksiä. Nostetaan esiin laadukkaita paikallisia palveluita ja niiden käyttäjiä.

Markkinoinnin mittaaminen

Strateginen mielikuvatavoite	"Naantali on valovoimainen ja halutuin saaristokaupunki"		
Markkinoinnin tavoite	Brändimielikuvan laventaminen matkailukaupungista hyvän asumisen ja yrittämisen kaupungiksi	Asuntomessujen pitkäjänteinen hyödyntäminen markkinoinnissa	Kiinnostuksen kasvattaminen Naantalia kohtaan asuinkuntana
Mitä halutaan saavuttaa?	Naantali koetaan vahvasti kaupunkina asua ja yrittää	Asuntomessuista saadaan markkinoinnillisesti kaikki hyöty irti	Naantalin väkiluvun kasvun kulmakerroin suurenee
Miten mitataan?	Mielikuvatutkimus valituissa kohderyhmissä Mediaseuranta (toimitettu ja some) ESRI, Taloustutkimus (imago)	Verkkosivukäynnit Sosiaalinen media (tavoittavuus, konversiot) Lipunmyynti Kävijämäärät kaupungissa	Tonttimyynti (liikennemäärä tonttisovelluksessa, konversiot tonttihakemuksissa) Asukasluku
Mittareiden seuranta	Kvartaaleittain (media) Vuosittain	Kuukausittain Viikottain (www ja some)	Viikottain (sivuston taktiset) Vuosittain (asukasluku)

Huom. Raportointi tapahtuu kaupungin tilinpäätöksen yhteydessä. Vuosisuunnitelman aikana tapahtuvien kampanjoiden tuloksista raportoidaan erikseen.

4. Ensimmäinen kampanjalähtö

Kaikki alkaa naantalilaisuudesta

”Naantalilaisuus” on Naantalin markkinoinnin teemoista selkeästi differoivin, sillä kukaan muu ei voi kertoa siitä. Se on myös teemoista kattavin – sen kautta voidaan kertoa ja todentaa monia muita Naantalin hyötyjä (kuten onnellisuus, saaristo, palvelut yms.).

Siksi sillä kannattaa aloittaa ensin ja isosti.

Kohti luovaa ideaa: naantalilaisuudessa on meille kaikille jotain tuttua

Naantalilaisuus on elämäntyylinä täysin omanlaisensa, mutta jotain tuttua siinä on.

Se on rinnastettavissa erääseen maailmankuuluun paikkaan, joka on niin ikään kiinteä osa Naantalin tarinallista voimaa.

Filmi / synopsis

Näytetään erilaisten ihmisten aamuja Naantalissa. Kun he heräävät ja valmistautuvat päivään.

Kaikki vaikuttaa aluksi ihan normaalilta. Huomamme kuitenkin heidän valmistelunsa kautta, että heidän tyyliinsään on jotain erikoista, mutta jotenkin samalla tuttua. Punaiseen mekkoon sonnustautunut nuori tyttö asettaa punaiset hiuksensa erikoiselle nutturalle ja solmii ärhäkät maiharinsa tiukasti jalkaan. Toisaalla nainen vetää tutunoloisen punavalkoraidallisen villapaidan ylleen ja lisää puita tupansa kamiinaan. Jossain mies asettelee kotinsa peilin edessä vihreää lierihattua ja painuu ulos onkivapa kädessään.

Lopuksi näemme jokaisen hahmon omassa päivän askareissaan. Nuori tyttö juo vaapukkamehua kahvilassa ystäviensä kanssa. Nainen kunnostaa vanhaa puuvenettä ja mies istuu kalastamassa heinänkorsi suussaan.

Planssi: Hanki uusi elämäntyyli. Naantalissa.

Naantali – Tuhansien tarinoiden kaupunki.



Esimerkkejä stillikuvista

Samasta filmistä on otettavissa myös stillikuvat, joita voidaan hyödyntää esim. mainonnassa ja markkinointimateriaalissa (sekä digi-, some- että printti eli esim. tienvarsimainokset tai vaikka sanomalehtimainos).

Olemme kuitenkin hahmotelleet esimerkkejä, miten sama konsepti jalkautuu luontevasti myös eri kohderyhmiin suuntautuvaan markkinointiin (asukkaat, turistit ja yrittäjät).

Alustava moodboard visuaalisesta tyylistä

Filmissä ja valokuvissa esiintyy aivan tavallisia ihmisiä, joiden voisit kuvitella olevan Naantalista.

Konseptin ajatuksena on, että heidän tyyliinsään on pieniä viitteitä mummien maailmaan. Tarkoitus ei ole pukea ketään oikeaan mummiasuun tai muutenkaan pyrkiä imitoimaan oikeita mummihahmoja. Naantali kontekstina auttaa katsojaa hoksaamaan hienovaraisemmatkin vihjeet ja tavoittamaan halutun mielikuvan kaupungin tunnelmasta.

Esimerkiksi: Pikkumyyyn henkisellä turistilla on punertava takki, mustat maiharit ja vaikkapa oranssi pipo. Nuuskamuikkusen oloisella miehellä on asu jossa voisit kuvitella luonnossa liikkumista harrastavan henkilön painuvan oikeasti luontopolulle tai kalaan.

Huom: lopulliset asusteet ja hahmojen tyyliä määritellään myöhemmin.



Esimerkkitoiteutus: printti-ilmoitus (asuminen)

Hanki uusi elämäntyyli. Muuta Naantaliin.




Naantali

Valokuvan idea:

Muumihenkisesti
sonnustautunut perhe
kävelee uuteen kotiin
asuntomessualueella.
Puutalo maalattu
muumitalon sinisellä.

Huom. alustava piirroshahmotelma. Toteutus työn alla. Lopullinen toteutus valokuvana, ei piirroksena.

Esimerkkitoetus: printti-ilmoitus (matkailu)

**Live your part
in the story.
Travel to
Naantali, home
of the
Moominworld.**

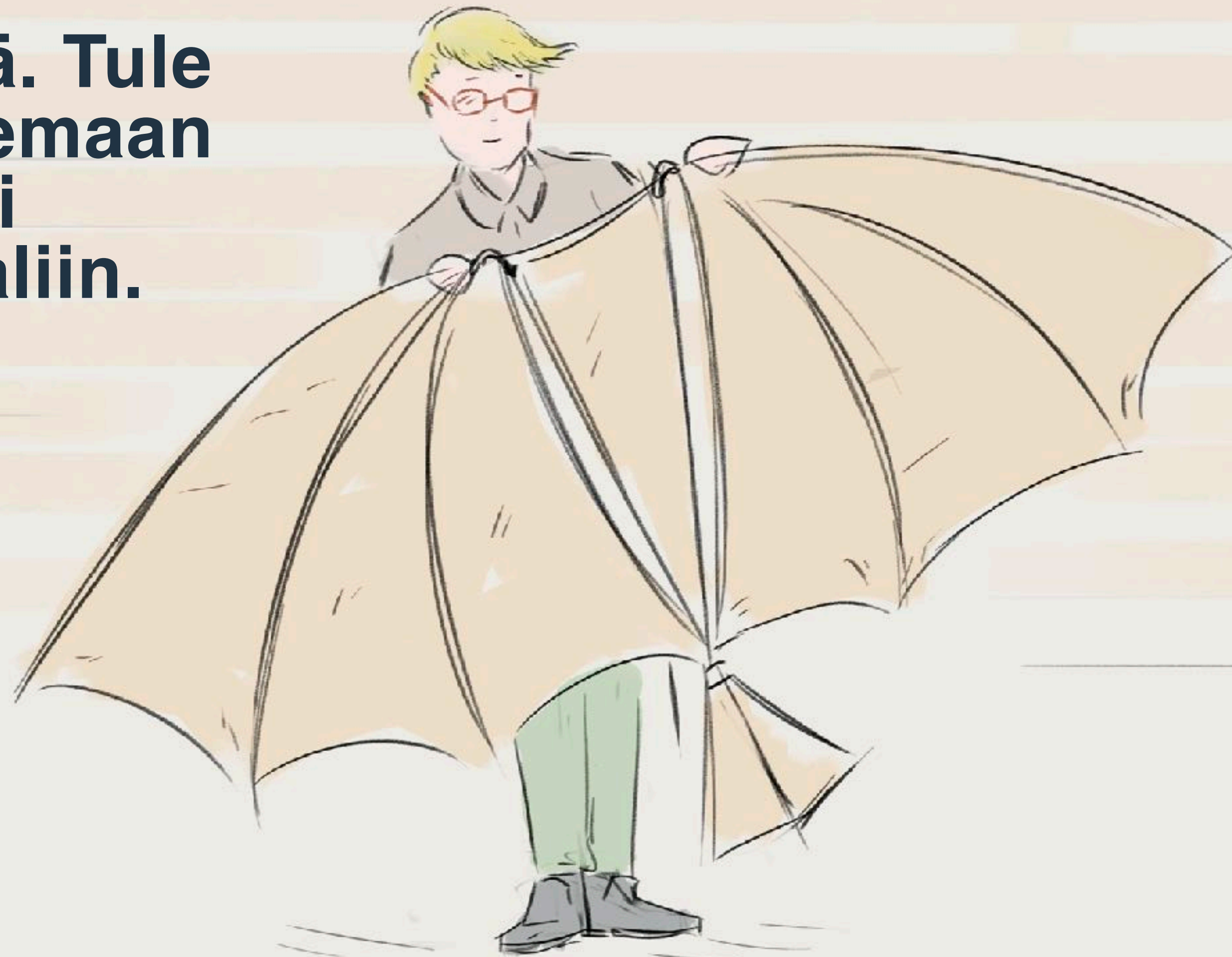
Valokuvan idea:

Pikkumyyyn hahmoa etäisesti muistuttava nuori aasialainen nainen on tehnyt lumesta Mörköhahmon.

Huom. alustava piirroshahmotelma. Toteutus työn alla. Lopullinen toteutus valokuvana, ei piirroksena.

Esimerkkitoiteutus: printti-ilmoitus (yrittäminen)

**Yrittäjä. Tule
kokeilemaan
siipiäsi
Naantaliin.**



Valokuvan idea:

Niiskua muistuttava
töyhtytukkainen ja
silmälasipäinen nuori
mies rakentaa
työpajassaan selkään
asetettavia siipiä.
Taustalla
mahdollisesti muita
muumeja muistuttavia
tuttuja hahmoja.

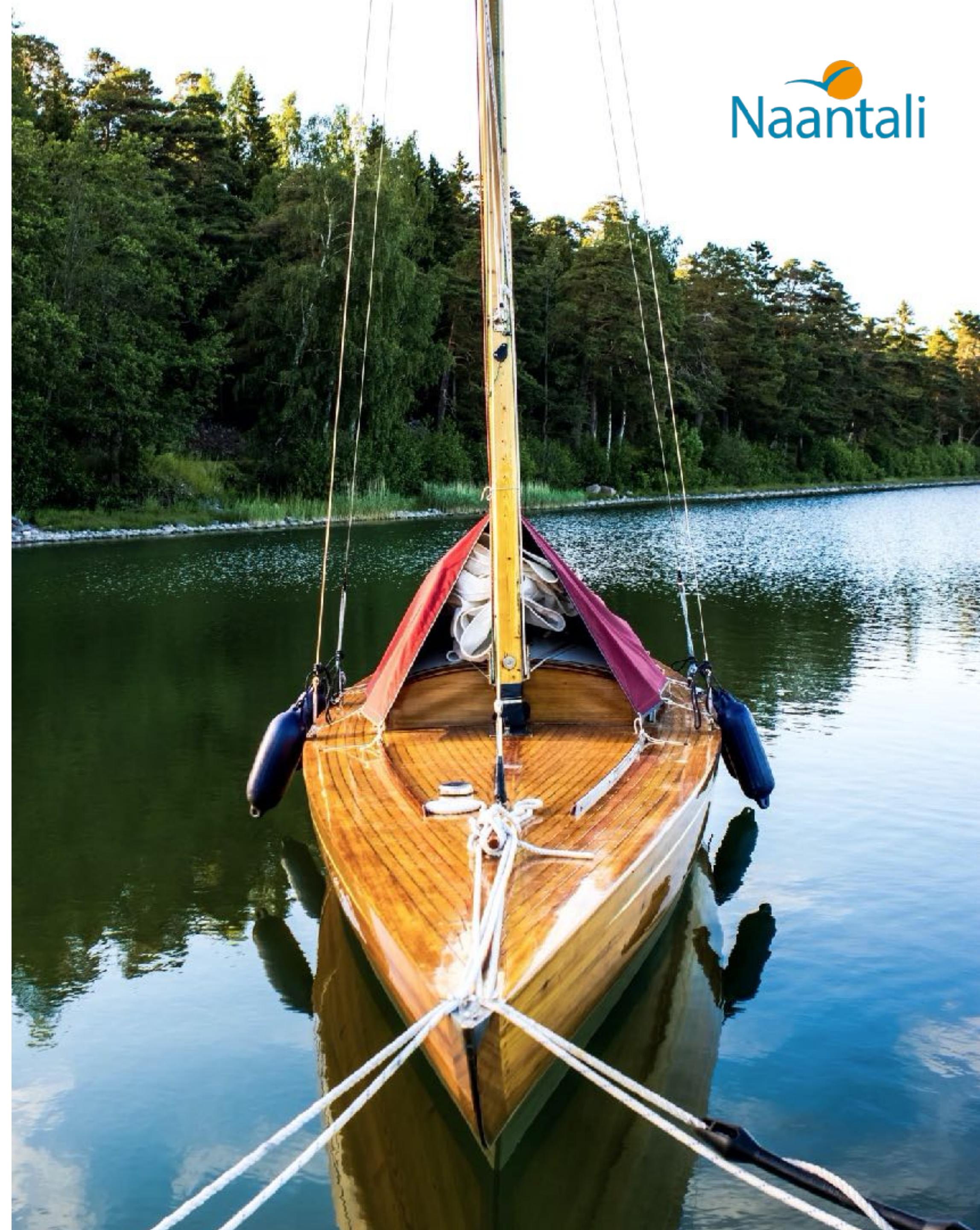
Huom. alustava piirroshahmotelma. Toteutus työn alla. Lopullinen toteutus valokuvana, ei piirroksena.


Naantali

Sama materiaali jatkohyödynnettävissä kaikkiin teemoihin

Loppuvuoden teemana on "naantalilaisuus". Naantalilaisuus syntyy onnellisuudesta, saaristosta, turvallisuuden tunteesta, hyvistä palveluista, leppoisasta ilmapiiristä sekä monista muista alueen ominaisuuksista. Rinnastus Muumilaaksoon on siis todella luonteva tapa kommunikoida tätä teemaa.

Muumi-rinnastus ei kuitenkaan jää pelkästään tähän teemaan. Voimme yhtä hyvin soveltaa sitä, kun kommunikoimme asumista, saariston mahdollisuuksia ja vastuullisuutta. Eli samaa materiaalia, jota tuotamme teemalle "naantalilaisuus", voidaan hyvin käyttää kaikenlaisessa kommunikoinnissa vielä pitkään!

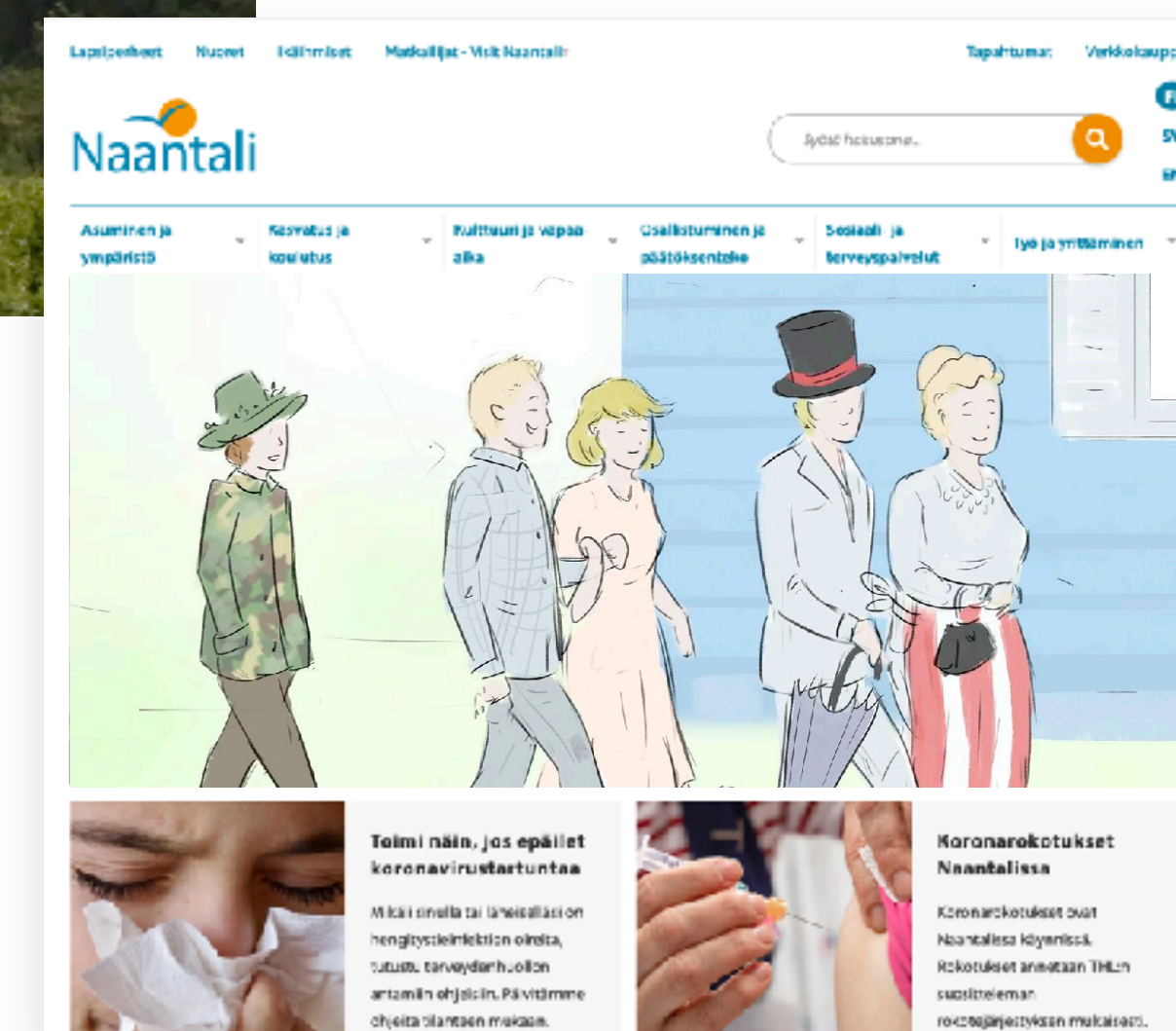
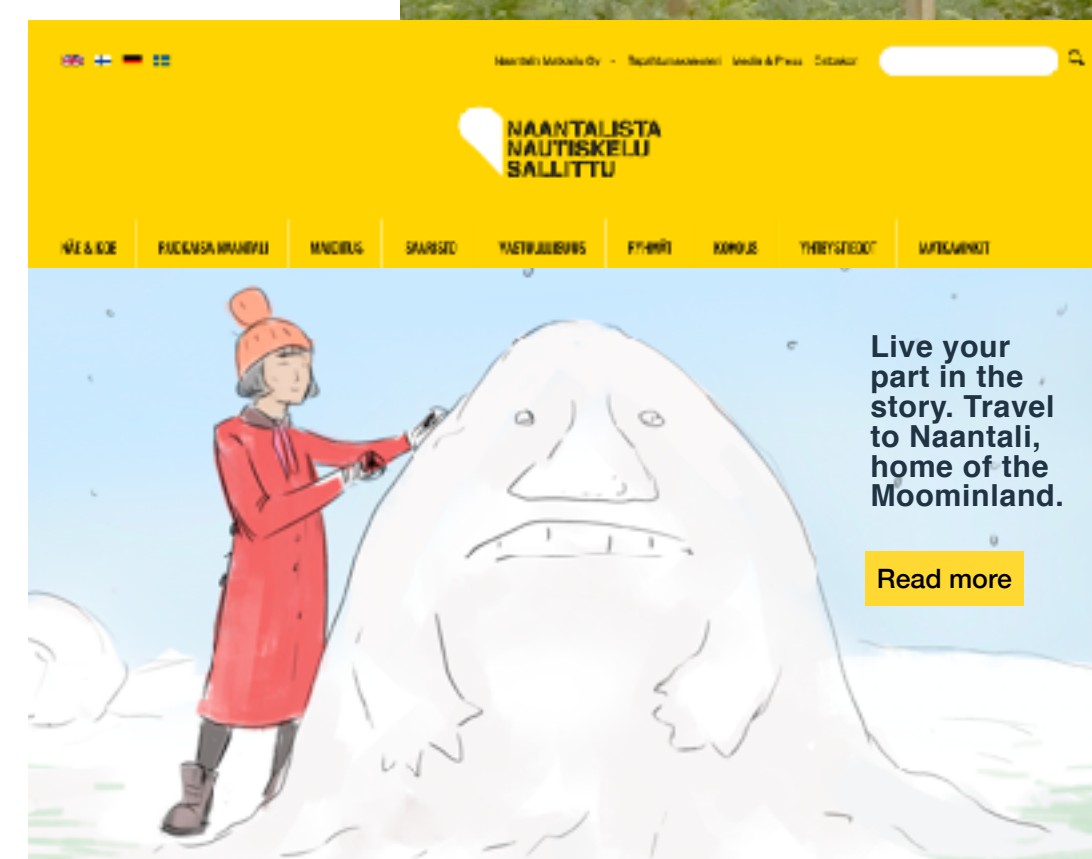
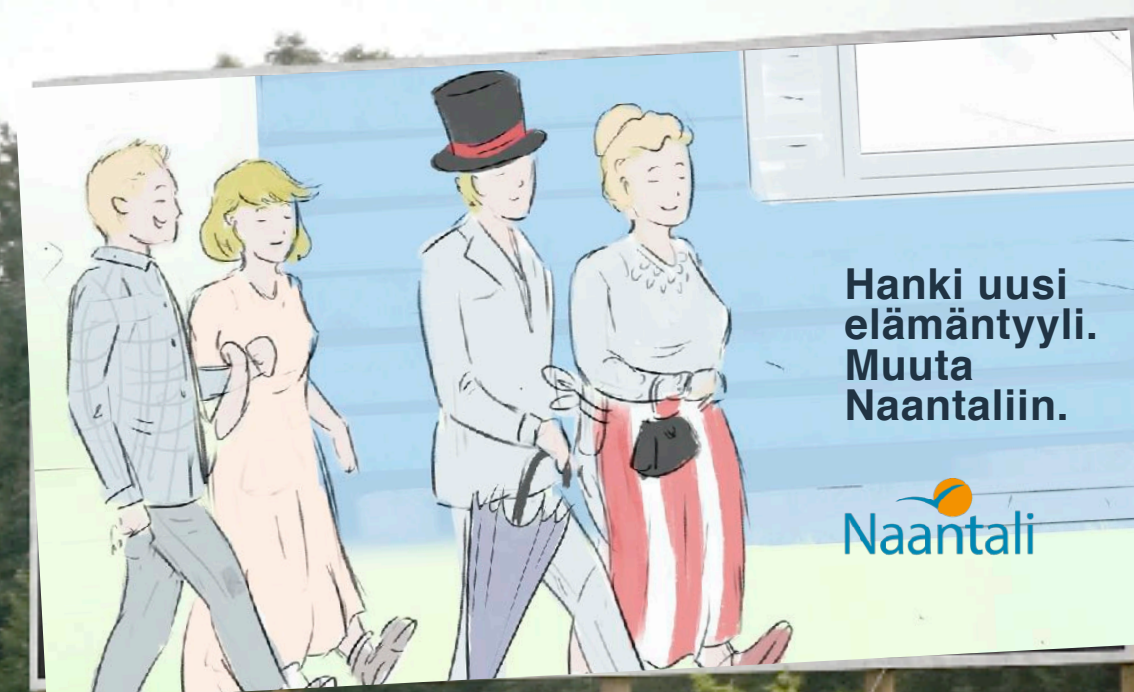
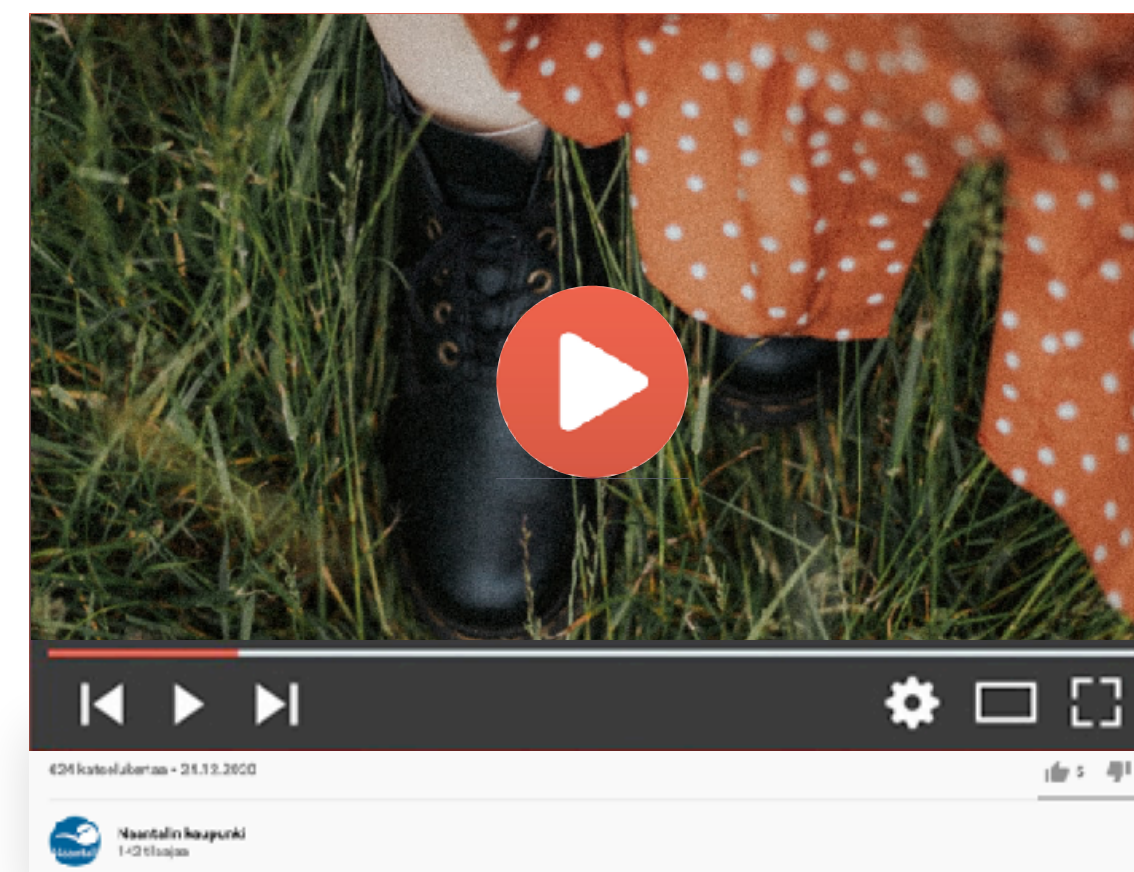
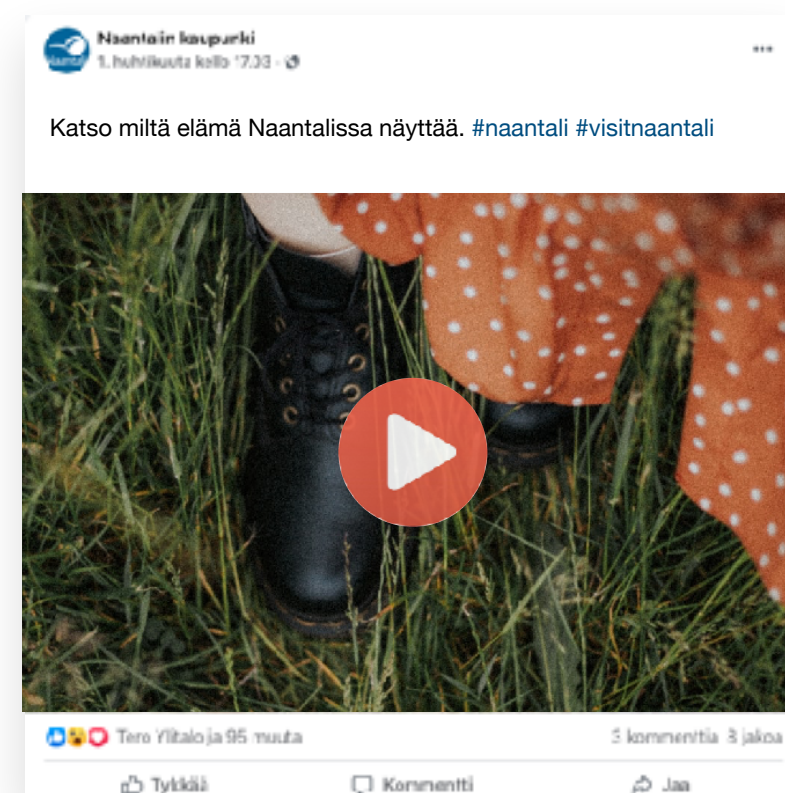


Materiaalia hyödynnettäväksi moneen käyttöön ja pitkälle aikavälille

Hyvin ja laadukkaasti tuotettu materiaali taipuu moneen käyttötarkoitukseen ja eri kanaviin. Kerralla tuotettua materiaalia voidaan siis huoletta käyttää useamman vuoden ajan ja rakentaa näin Naantalin brändiä pitkäjänteisemmin.

Videota voi hyödyntää niin TV:ssä, Naantalin omissa kanavissa kuin myös ostettuna sosiaalisen median kanavissa.

Stillkuvien avulla taas kampanja saadaan näkymään printtilehtien lisäksi myös esimerkiksi kaupungin katukuvassa tai Asuntomessujen läheisyydessä ulko- tai tienvarsimainoksien avulla.



Bonusidea loppusyksyyn: aurinkoenergiaa kaamokseen

Taustaa

Jatketaan kampanjan jälkeen kevyellä syksyyn sopivalla PR-tempulla. Naantalihan tunnetaan auringostaan, jonka energialataus lämmittää heidän mieliään läpi vuoden. Ehkäpä se onkin yksi heidän onnellisuuden salaisuuksista.

Idea

Lanseerataan Naantalin oma D-vitamiini. Tehdään aiheesta PR:ää ja tarjotaan niitä kaikille uusille muuttajille. Ehkä niitä voisi myös myydä Naantalin kaupoissa ja turistikaupoissa?





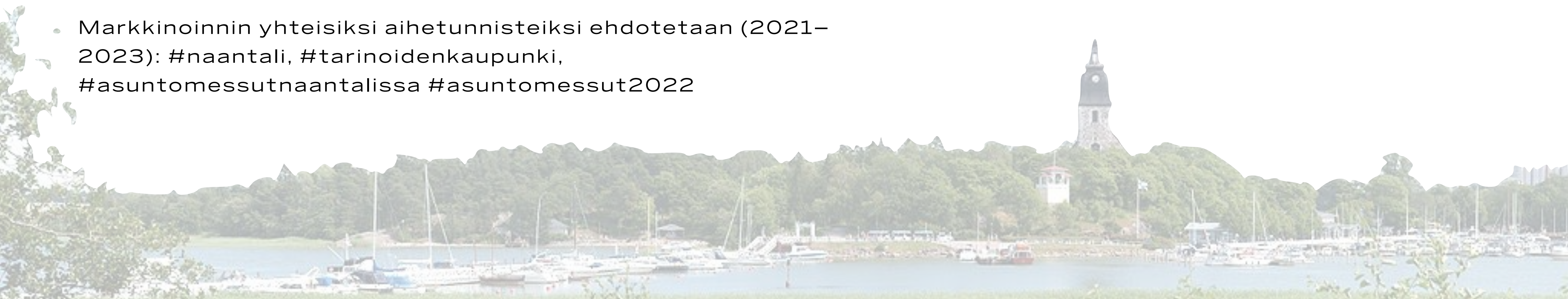
**5.
Markkinointisuunnitelma
loppuvuodelle 2021**

Markkinointisuunnitelma loppuvuodelle 2021

Loppuvuoden markkinointisuunnitelma kertoo Hanki uusi elämäntyyli -kampanjaa esimerkkinä käyttäen millä keinoin markkinointia toteutettaisiin vuoden 2021 osalta. Jatkuvan tekemisen lisäksi suunnitelmaan on huomioitu esitellyt kampanja ja pr-teko.

Tämä suunnitelma kertoo miten markkinoinnin teemoja hyödynnetään sisällöntuotannossa ja miten Naantalin eri viestintäkanavia hyödynnetään markkinoinnissa. Seuraavilla sivuilla on myös esimerkit siitä millaisilla sisällöillä teemoista on mahdollista viestiä.

- Markkinoinnin yhteisiksi aihetunnisteiksi ehdotetaan (2021–2023): #naantali, #tarinoidenkaupunki, #asuntomessutnaantalissa #asuntomessut2022



2021 markkinoinnin (alustava) puolivuotissuunnitelma

Aika	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Teema	"Naantalilaisuus"					
Toimenpide		Kampanjan jalkautus (filmi+printti)	Kampanjan jalkautus (filmi+printti)	Kaupunkilaisten aktivointi: tarinat (oma sisällöntuotanto, yritykset+yksilöt)	D-vitamiini PR-tempaus	Kaupunkilaisten tarinat (oma sisällöntuotanto)
Tavoite		Potentiaalisten asukkaiden ja yritysten preferenssin lisääminen	Potentiaalisten asukkaiden ja yritysten preferenssin lisääminen	Kaupunkilaisten sitouttaminen (+ preferenssin lisääminen)	Naantalin nostaminen puheenaiheeksi	Kaupunkilaisten sitouttaminen + preferenssin lisääminen
Kanavat & mediat		TV Some-kanavat Verkkosivut	Verkkosivut Some-kanavat Lounais-Suomen lehdet	Some-kanavat Verkkosivut Nasta-lehti	Mediatiedotteet Some-kanavat Verkkosivut	Some-kanavat Verkkosivut

Toimialojen aktivointi

Toimialojen sitouttamiseksi markkinointisuunnitelmaa esitetään kaupungin sisäisissä kanavissa ja johtoryhmissä. Viestintätiimi järjestää eri toimialojen johtoryhmille tilaisuuksia, jossa markkinointisuunnitelma teemoineen liitetään osaksi toimialojen omia ohjelmia.



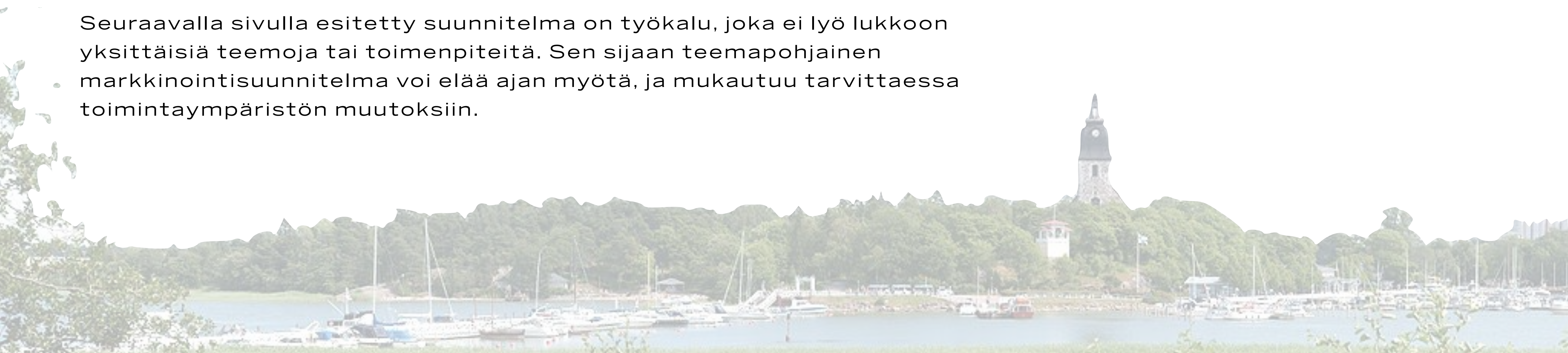
**6.
Teematasoinen suunnitelma
vuosille 2022–2023**

Teematasoinen markkinointisuunnitelma

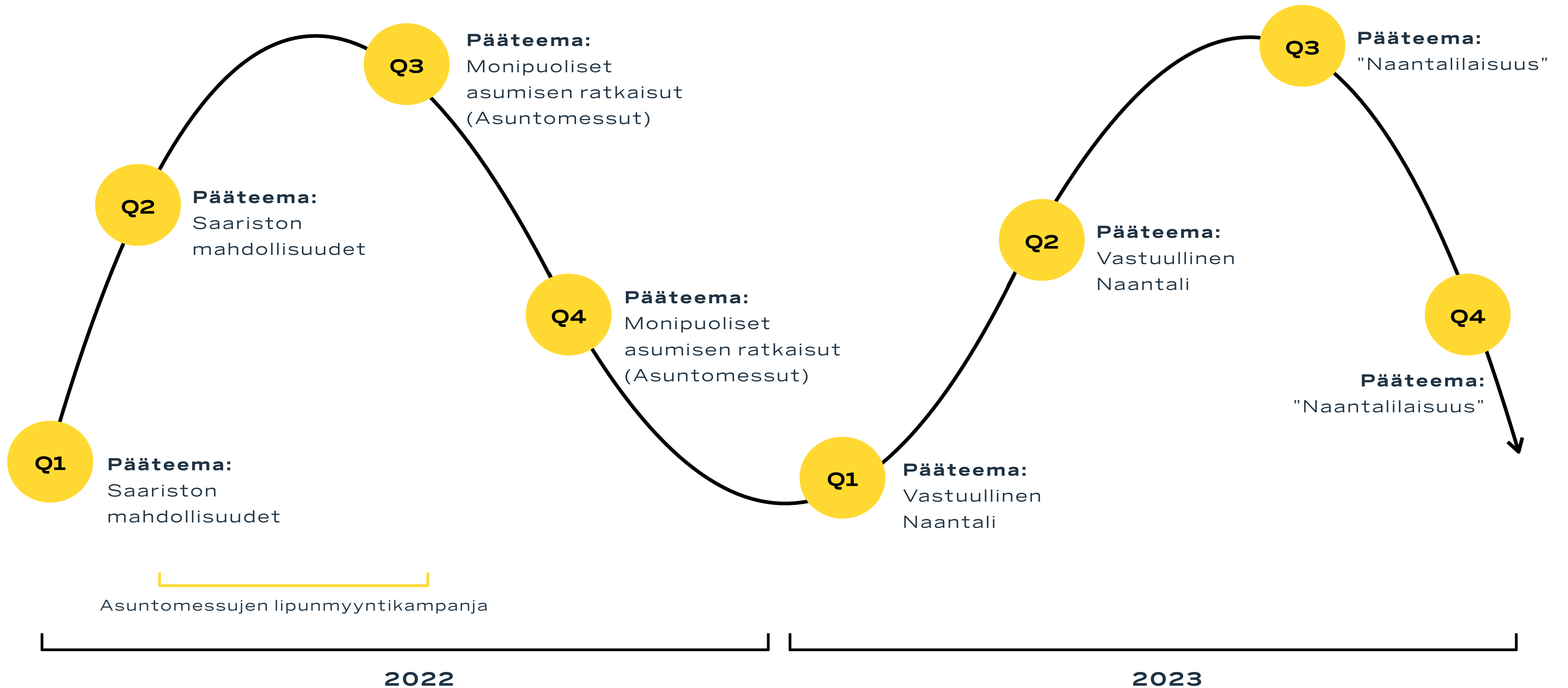
Toimenpiteet, jotka vahvistavat Naantalin tavoitemielikuvaa rakentuvat markkinoinnin teemojen ympärille. Markkinoinnin tarina elää läpi vuosisuunnitelman, mutta puolivuositain painotetaan tiettyä teemaa viestinnässä ja teoissa.

Esimerkiksi, vuoden 2022 ensimmäisellä puoliskolla voimme kertoa saariston mahdollisuuksista asumisen ja yrittämisen kannalta, rikastaen mielikuvia Naantalista asuinpaikkana luoden samalla mielenkiintoa tulevia Asuntomessuja kohtaan.

Seuraavalla sivulla esitetty suunnitelma on työkalu, joka ei lyö lukkoon yksittäisiä teemoja tai toimenpiteitä. Sen sijaan teemapohjainen markkinointisuunnitelma voi elää ajan myötä, ja mukautuu tarvittaessa toimintaympäristön muutoksiin.



Esimerkki 2022–2023 markkinoinnin teemoista





**Lopuksi:
Katseet tulevaisuuteen**

Naantalin markkinointi seuraavalla strategiakaudella

Maailma muuttuu ja Naantali sen mukana. Uuden kaupunkistrategiakauden myötä myös markkinoinnin painopistealueet muuttuvat. Tulevaisuudessa ympäristön ja teollisuuden asiat nousevat, vaikkapa bio- ja kiertotalouden muodossa, entistä vahvemmin myös markkinoinnin agendalle.

Uusi aika tuo mukanaan uuden markkinointisuunnitelman.



Tuhansien tarinoiden saaristo- kaupunki.