



Uusi Kouvola  
**Markkinointisuunnitelma**  
**2011-2013**

<b>Johdanto ja keskeiset tavoitteet</b>	<b>3</b>
<b>Yhteistoimintamalli käytäntöön</b>	<b>4</b>
• <i>Markkinoinnin yhteistoiminnan aikataulu 2011-2013</i>	5
<b>Markkinoinnin teemat</b>	<b>6</b>
<b>Toimenpidesuunnitelman jako</b>	<b>8</b>
<b>Toimenpiteet 2011</b>	<b>10</b>
<b>Toimenpiteet 2012</b>	<b>14</b>
<b>Toimenpiteet 2013</b>	<b>17</b>

# Johdanto ja keskeiset tavoitteet

Tämä markkinointisuunnitelma antaa käytännön suunnan Kouvolan markkinoinnin toimenpiteille vuosille 2011–2013.

Suunnitelma pohjautuu päivitettyyn viestintästrategiaan. Suunnitelma keskittyy niihin toimenpiteisiin, jotka on suunniteltu sidottavan elinkeinoelämän kanssa käynnistettävään markkinoinnin yhteistoimintamalliin.

Markkinointisuunnitelma ei tässä esitellyssä muodossa kata kaikkia Kouvolan kaupungin eri toimialojen markkinointiin kytkeytyviä tai kytkettävissä olevia toimenpiteitä, vaan toimii jatkossa näiden eri ryhmien yhteistoiminnan suunnittelualustana. Esimerkkinä yhteistoiminnasta on messut ja tapahtumat -kohta, jonka toimia hallinnoivat pääasiassa Kouvolan kaupungin viestintä ja Kouvola Innovation muista kuin yhteismarkkinointiin osoitetusta määrärahoista.

Tämän markkinointisuunnitelman on tarkoitus kehittyä yhteismarkkinoinnin toimintamallin käynnistämisen jälkeen keväällä 2011. Näin toimijat pääsevät vaikuttamaan suunnitelman yksityiskohtiin omien intressiensä mukaisesti sekä varmistamaan vaikuttavuuden syntymisen yhdessä tarkennettaviin kohderyhmiin. Tämä markkinointisuunnitelma ei siis ole nk. suljettu lopullinen malli, vaan ensimmäinen perusteltu näkemys markkinoinnin sisällöstä.

Suunnitelma ottaa huomioon markkinoinnin yhteistoimintamallin kautta toimimisen, uuden Kouvolan iän, voimassa olevat strategiat, markkinoinnin kehitysasteen ja tahtotilan sekä viimeisenä päivitetyn viestintästrategian.

Markkinointisuunnitelma sisältää esityksen markkinoinnin toimenpiteistä ja niihin kytkeytyvistä medioista. Markkinointisuunnitelma vastaa myös tiivistetysti 2011 kampanjoiden kohdalta kysymyksiin mitä, kenelle, miten ja miksi, jotta yhteismarkkinointi saisi riittävät valmiit edellytyksen toimintansa käynnistämiseen.

Seuraavien vuosien 2012-2013 kampanjointiin nämä määritellään tarkemmin aina edellisen vuoden aikana toteutusta valmis-televan kampanjasuunnittelun yhteydessä yhteismarkkinoinnin toimintamekanismin kautta.

Markkinointisuunnitelma on laadittu Nitro ID:n ja Kouvolan kaupungin edustajien muodostamassa työryhmässä.

Erillinen alustava mediasuunnitelma on laadittu yhteistyössä mediatoimisto MediaContacts Oy:n kanssa.

## Keskeiset tavoitteet:

- Johtaa uusi Kouvola kohden sen ansaitsemaa tavoitemielikuvaa ja mainetta viestintästrategian mukaisesti.
- Käynnistää elinkeinoelämän kanssa markkinoinnin yhteistoimintamalli ja toteuttaa suunnitelmallisesti yhteismarkkinointitoimia.
- Määritellä teemat ja ajatukset uuden Kouvolan markkinoinnille.
- Osoittaa miten uuden Kouvolan moninaiset kohderyhmät saavutetaan.
- Määritellä tarvittavat markkinointitoimenpiteet ja niiden toteutus konteksti kolmelle vuodelle.

**Yhteistoimintamalli käytäntöön.**

# Markkinoinnin yhteistoiminnan aikataulu 2011-2013

<b>2011</b>	<p><b>Q1 2011</b>   Viestintästrategian ja markkinointisuunnitelman hyväksyminen kaupunginhallituksessa</p> <p><b>Q1 2011</b>   Markkinoinnin vastuuhenkilön valinta, bränditoimiston valinta, ryhmien kokoamisen aloittaminen ja yritysysteistyöneuvottelut</p> <p><b>Q2 2011</b>   Yhteistoimintamallin mukaisen projektin valmistelu ja markkinoinnin konseptisuunnittelu</p> <p><b>Q2 2011</b>   Markkinointisuunnitelman vieminen ohjausryhmän ensimmäiseen kokoukseen. Markkinoinnin yhteistoimintamallin vahvistaminen.</p> <p><b>Q2 2011</b>   Markkinointisuunnitelmasta johdettujen toiminta-ajatusten vieminen operatiiviseen markkinointiryhmään ja toteutukseen</p> <p><b>Q3-4 2011</b>   Ohjausryhmän toinen kokoukseen ja alkuvuoden 2012 kampanjoiden vahvistaminen. Ensimmäiset mittavat kampanjat 2011 käynnistyvät.</p> <p><b>Q3-4 2011</b>   Operatiivinen markkinointiryhmä valmistelee ohjausryhmän valvonnassa vuoden 2012 toimia ja viimeistelee vuotta 2011</p>
<b>2012</b>	<p><b>Q1-2 2012</b>   Operatiivinen markkinointiryhmä ohjausryhmän valvonnassa käynnistää ja toteuttaa vuoden 2012 toimia</p> <p><b>Q2 2012</b>   Ohjausryhmän kolmas kokoukseen ja loppuvuoden 2012 kampanjoiden vahvistaminen</p> <p><b>Q3-4 2012</b>   Ohjausryhmän neljäs kokoukseen ja alkuvuoden 2013 kampanjoiden vahvistaminen.</p> <p><b>Q3-4 2012</b>   Operatiivinen markkinointiryhmä valmistelee ohjausryhmän valvonnassa vuoden 2013 toimia ja viimeistelee vuotta 2012</p>
<b>2013</b>	<p><b>Q1-2 2013</b>   Operatiivinen markkinointiryhmä ohjausryhmän valvonnassa käynnistää ja toteuttaa vuoden 2013 toimia</p> <p><b>Q2 2013</b>   Ohjausryhmän viides kokoukseen ja loppuvuoden 2013 kampanjoiden vahvistaminen ja jatkosuunnittelun aloittaminen</p> <p><b>Q3-4 2013</b>   Operatiivinen markkinointiryhmä ohjausryhmän valvonnassa toteuttaa vuoden 2013 toimia</p> <p><b>Q4 2013</b>   Ohjausryhmän kuudes kokoukseen, markkinoinnin yhteistoimintamallin jatkon vahvistaminen</p>

**Markkinoinnin teemat.**

# Markkinoinnin teemat 2011-2013

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma jakaa markkinoinnin yhteistoimintamallin kolmen vuoden toimenpiteiksi, joissa huomioidaan vuosien erilaisuus ja tavoitteiden kehittyminen toiminnan edistyessä.

Toimenpidesuunnitelma jakaa kunkin vuoden kuukausitarkkuudella tapahtuviksi toimenpiteiksi ja alarakenteen mukaisiksi vaiheiksi.

## Markkinoinnin teemat:

**1. vuosi:** Herättäminen

**2. vuosi:** Avaaminen

**3. vuosi:** Innostaminen

## Herättämisen vuosi 2011

Vuosi keskittyy pääosin markkinoinnin yhteistoimintamallin mukaisen markkinointitoiminnan toimijoiden neuvotteluihin ja määrittelyyn, toiminnan ylösjamiseen, markkinointisuunnitelman vahvistamiseen, ensimmäisten markkinointitoimien toteutussuunnitteluun ja toteutukseen ja seuraavan vuoden tarkentamiseen. Lisäksi ensimmäisenä vuonna toteutetaan paljon koko kolmen vuoden kampanjoihin liittyvää yleissuunnittelua ja yhteistyötoimintaa.

Ensimmäisenä vuonna herätellään maineen hallinnan ja brändin rakennuksen etu- ja pääjoukot toimimaan yhteisen uuden Kouvolan parhaaksi sekä määritellään tarkemmin kolmen vuoden kampanjoinnin toteutustason toimia.

## Avaamisen vuosi 2012

Vuosi keskittyy pääosin valtakunnalliseen ja osittain kansainväliseen sekä paikalliseen markkinointitoimintaan, yksittäisten ja toisiinsa sidottujen markkinointitoimien toteutussuunnitteluun ja toteutukseen ja seuraavan vuoden tarkentamiseen.

Toisena vuonna, kun maineen hallinnan etu- ja pääjoukot on jo valjastettu yhteiseen toimintaan, Kouvola avautuu kaikille kohderyhmilleen yhtenäisenä, vetovoimaisena ja mielenkiintoisena niin medioissa kuin maineen hallinnan joukkojen toiminnassakin. Toisena vuonna tavoitteena on, ettei valtakunnallisesti jää kenellekään epäselväksi mikä uusi Kouvola on ja missä se sijaitsee.

## Innostamisen vuosi 2013

Vuosi keskittyy pääosin syvällisempien kohderyhmien tavoittamiseen ilman alueellisia rajauksia ja markkinoinnin yhteistoiminnan jatkuvuuden varmistamiseen.

Kolmantena vuonna, kun yleistä tietoisuutta uudesta Kouvolasta on saavutettu, Kouvola lähtee vakuuttamaan ja innostamaan valitsemansa kohderyhmät toimintaan aiempaa laajemmin strategisten kehittymistavoitteittensa mukaisesti. Kolmantena vuonna tavoitteena on, ettei kohderyhmille jää epäselväksi, mitä uusi Kouvola voi juuri heille tarjota ja saada heidät toimimaan tavoitteiden mukaisesti.

**Toimenpidesuunnitelman jako.**

# Markkinoinnin toimenpidesuunnitelman alakohdat:

**Ylläpito**-kohta jakaantuu kahteen alakohtaan:

- **Toimijat**-alakohta selittää ne osapuolet, jotka toimillaan pitävät yllä markkinointisuunnitelman mukaisia toimia. Toimijoita on selvitetty tarkemmin viestintästrategian markkinoinnin yhteistoimintamalli -kohdassa.
- **Vaiheet**-alakohta selittää, mitä aikataullista yhteis- ja kampanjointitoimintaa markkinoinnin yhteistoiminnan alla on kunakin ajankohtana käynnissä.

**Ulkoisen viestintä** -kohta jakaantuu neljään alakohtaan:

- **Suunnittelu, tuotanto, materiaalit**  
Markkinoinnin toteuttamisen edellyttämät suunnittelu- ja tuotantotoimet.
- **Messut ja tapahtumat**  
Tiedossa olevat ja sovitut messut ja tapahtumat.
- **Mainonta ja kampanjointi**  
Missä medioissa markkinointia tullaan harjoittamaan minäkin ajankohtana kampanjoinnin kautta. Medioihin liittyvä suunnittelu on tarkemmin erillisessä mediasuunnitelmassa.
- **Tiedottaminen ja viestintä**  
Mitä esitteitä ja lehtiä tuotetaan kunakin vuonna ja mitä pysyväisluonteista verkkoviestintää harjoitetaan.

**Työyhteisöviestintä** -kohta selvittää ne välineet, joita Kouvo-la käyttää kaupunkiorganisaation työyhteisöviestinnässä.

# Toimenpiteet 2011.

## Budjettijako:

- Ylläpito/toimijat 85.000
- Suunnittelu, tuotannot ja materiaalit 291.000
- Mainonta ja kampanjat 222.000
- Yhteensä 598.000

Kustannukset eivät sisällä messujen, tapahtumien, tiedotuksen ja viestinnän sekä työyhteisöviestinnän peruskuluja.

# Toimenpiteet 2011

## Ylläpito/Toimijat:

Kouvolan kaupungin ja elinkeinoelämän yhteinen yhteismarkkinoinnin toimintamalli tarvitsee toteutuakseen sekä toimintamallin että toimijat.

Toimijat ja heidän mukanaolo toimintamallissa näkyy suunnitelmassa yleisluonteisesti aikataulutettuna. Toimijoista ja toimintamallista on enemmän viestintästrategian puolella.

## Ylläpito/Vaiheet:

### Markkinointi-infran kuntoon laitto

Kaupungin toimialojen toimintoihin läpinäkyvyyden rakentamista, jotta niistä nousevat esiin monet hyvät asiat, jotka edesauttavat kaupungin vetovoimaisuuden kehittymistä ja sen asukkaiden viihtymistä. Monet keinoista on synkronoitavissa yhteismarkkinoinnin toimintamalliin.

### Yhteistoimintamallin sisäänajo

Toiminta-ajanjakso, jona tapahtuu markkinoinnin yhteistoimintamallin aktiiviseen toimintaan lähtevien tahojen kanssa käytävät neuvottelut sekä kaikkien toimintamallin toimijoiden aktivoiminen markkinointityön tekemiseen suunnitelman mukaisesti.

### Yhteistoimintamallin tiedotus

Yhteistoimintamallin ulkoista tiedotusta toiminnastaan, joka katsotaan alkavan sen ensimmäisen kokoontumisen ja tämän markkinointisuunnitelman vahvistamisen jälkeen.

### Ohjausryhmän kokoontumiset

Ennalta arvioituja ajankohtia, joina yhteismarkkinoinnin ohjausryhmä kokoontuu.

## Yhteistoimintaseminaarit

Laajemmille joukoille, kuin vain yhteistoimintamallissa mukana aktiivisesti oleville tahoille, avoimia seminaareja, joissa puidaan kaupungin kehittämiseen ja sen markkinointiin kytkeytyviä teemoja, yksittäisiä asioita tai yhteistoimintaa.

### Kampanja kuntalaisille

Kouvolaisten seuturakkauden ja -arvostuksen herättämistä tukeva markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat Kouvolan asukkaat.

Alustavasti kampanjasta on suunniteltu seuraavaa:

**Mitä: Mainetavoitteiden mukainen näyttävä ja herättävä kampanja**

**Miten: suoramarkkinointi, printti- ja ulkomainonta toimenpidesuunnitelman mukaisesti**

**Kenelle: Kouvola**

**Miksi: Ylpeyden nostattaminen sisäisesti**

### Kampanja kesäasukkaille

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat Kouvolan kesäasukkaat.

Alustavasti kampanjasta on suunniteltu seuraavaa:

**Mitä: Mainetavoitteiden mukainen, huolenpitoa ja kiinnostusta osoittava kampanja**

**Miten: suorapostitus**

**Kenelle: kesäasukkaille osoiterekisterin mukaisesti**

**Miksi: Kiinnostuksen kasvattaminen, viestinviejiksi valjastaminen**

## Kampanja pendelöijille

Kouvolan vetovoiman lisäämiseen tähtäävä kampanja, jonka kohderyhmänä toimivat sekä Kouvolaan muualle pendelöivät että Helsingin junamatkustajat.

Alustavasti kampanjasta on suunniteltu seuraavaa:

**Mitä: Mainetavoitteiden mukainen, huomiota herättävä kampanja**

**Miten: autojen laputtaminen Kouvolan rautatieasemalla, näkyvyys Kouvolan ja Helsingin rautatieasemilla, promootiopäivät Helsingin rautatieasemalla ruuhka-aikoina**

**Kenelle: junalla työmatkaa taittavia**

**Miksi: Huolenpidon osoittaminen, läheisyydestä tiedottaminen, muuttamaan houkuttelevuus**

## Syksyn laaja kampanja

Vahva valtakunnallinen markkinointikampanja, jonka tavoitteena on herättää ulkoisten kohderyhmien kiinnostusta sekä vaikuttaa sisäisiin kohderyhmiin valtakunnallisen näkyvyyden tuomalla ylpeydellä.

Alustavasti kampanjasta on suunniteltu seuraavaa:

**Mitä: Mainetavoitteiden mukainen näyttävä ja herättävä kampanja**

**Miten: radio, tv, printti, ulkomainonta toimenpidesuunnitelman mukaisesti**

**Kenelle: pääkaupunkiseutu, koko Suomi**

**Miksi: Positiivisen ihmetyksen herättäminen. Ulkoisen vetovoiman lisääminen.**

### **Kampanja venäläisille**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat venäläismatkailijat, erityisesti ostosmatkailijat.

Alustavasti kampanjasta on suunniteltu seuraavaa:

**Mitä: Mainetavoitteiden mukainen aktiivoiva kampanja**

**Miten: näkyvyys Pietarissa**

**Kenelle: pietarilaiset, venäläiset matkailijat**

**Miksi: Ulkoisen vetovoiman lisääminen. Mahdollisuuksien esiintuonti.**

### **Yhteystietorekisterin kerääminen**

Yhteismarkkinoinnin ohjausryhmän alaisuudessa tehtävä yleisviestinnän kehitysalue, jossa kerätään sekä Kouvolan kehittämiseen vaikuttavien elinkeino- ja mielipidevaikuttajien yhteystietorekisteriä että yleistä yhteystietorekisteriä kiinnostusta osoittaneista mm. sivustojen, messujen ym. kanavien kautta. Yhteystietojen perusteella heidän suuntaansa voidaan harjoittaa kohdistettua ja aktiivoivaa viestintätoimintaa.

### **Kärkiseurakampanjointi**

Yhteismarkkinoinnin operatiivisen markkinointitoiminnan osa-alue, jossa kehitetään Kärkiseurojen yhteismarkkinointitoimintaa yhdessä seurojen edustajien kanssa Kouvolan strategisten tavoitteiden näkökulmasta sekä ulkoisen vetovoiman lisäämiseksi että kouvolaisten seurakauden ja -arvostuksen herättämiseksi. Kärkiseurayhteistyöhön liittyvää kampanjointia toteutetaan yleisellä markkinoinnin konseptisuunnittelutasolla ja verkkoviestinnän suunnittelun kautta sekä erilaisten kampanjoiden yhteydessä.

### **Ulkoinen viestintä/Suunnittelu, tuotanto, materiaalit:**

#### **Kampanjasuunnittelu ja -konseptointi**

Toimintaa, jolla suunnitellaan yhteismarkkinoinnin kokonaiskampanjointia konseptitasolla ja määritellään kehittämissaihoita sekä seurataan tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tässä kohdassa myös valmistellaan em. asioita ohjausryhmälle esiteltäväksi ja päätettäväksi vuoden 2011 aikana.

#### **Imagotutkimuksen toteuttaminen**

Uuden Kouvolan nykyisen imagon mittaamista yhteismarkkinoinnin tavoitteiden ja painopisteiden varmentamiseksi.

#### **Kuvaussuunnittelu ja -tuotanto**

Valokuvaukseen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuosien 2011-2013 kampanjoita.

#### **TV-mainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Tv-kuvaan ja -ääneen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita.

#### **Radiomainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Radiomainontaan liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita.

#### **Ulkomainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Ulkomainontaan liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita.

### **Lehtimainoksien suunnittelu ja -tuotanto**

Printtimedioihin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita.

### **Suoramarkkinoinnin suunnittelu ja -tuotanto**

Suoramarkkinointiin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita.

### **Esite-, tiedotus- ja julistekonseptointi**

Esitteisiin, lehtiliitteisiin ja erikokoisiin julisteisiin liittyvät käytännön valmistelu- ja konseptointisuunnittelutoimenpiteet, jotka suunnitellaan toteutuvan osana vuosien 2011-2013 kokonaiskampanjointia.

### **Asukaslehtien konseptointi**

Asukaslehtiin liittyvät käytännön valmistelu- ja konseptointisuunnittelutoimenpiteet, jotka suunnitellaan toteutuvan osana vuosien 2011-2013 kokonaiskampanjointia.

### **Tapahtumamarkkinoinnin konseptointi, suunnittelu ja tuotannot**

Messuihin ja kesätapahtumiin liittyvä käytännön konseptointisuunnittelu, toteutussuunnittelu ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan vuosien 2011-2012 kampanjointia.

### **Kärkiseurayhteistyön kehittäminen ja toiminnan tuotteistaminen**

Toimintaa, jonka kautta kaupunki tukee Kärkiseuroja strategian mukaisen yhteistoiminnan ja -markkinoinnin tuotteistamisessa ja toteuttamisessa. Tavoitteena laadukkaiden ja monipuolisten vapaa-ajan mahdollisuuksien synnyttäminen ja kouvolaalaisen huippu-urheilun esille tuominen kansallisesti merkityksellisenä ja kiinnostavana. Kärkiseurojen yhteistoiminnan kautta kaupungin toissijaisena tavoitteena on pystyä

hyödyntämään markkinoinnissa Kärkiseurojen potentiaalinen kontaktipinta strategian mukaiseen markkinointiin. Näin kaupunki edesauttaa yhteismarkkinointikumppaneiden esiintymistä sekä tukee eri imagotoimijoiden toimintaa ja ristiinmarkkinointia esimerkiksi verkkopalveluiden yhtenäistämiseksi.

#### **Kampanjasivuston tuotanto**

Konseptoidaan ja toteutetaan kampanjasivusto. Kampanjasivusto toimii kaikkien toimenpiteiden kulmakivenä: sinne ohjataan mm. bannerimainonnasta ja sen kautta kiteytetään markkinoinnissa esiin nostettavia teemoja elämysellisin ja kiinnostavin keinoin. Sivuston kautta ohjataan toimijoiden sivuille.

#### **Banneri- ja verkkomainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Verkkomarkkinoinnin bannereiden toteutukseen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita.

#### **Sähköiset näkyvyydet olemassa olevissa kanavissa**

Verkkomarkkinoinnin bannereiden toteutukseen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään tukemaan kaikkia vuoden 2011 kampanjoita, mutta ovat näkyvyydessä sijoitettu jo käytettyihin kanaviin, kuten esim. kaupungin omiin sivustoihin. Tavoitteena on ohjata kaikki uutta Kouvola markkinoivat keskeiset verkkosivustot tukemaan ja täydentämään toisiaan mahdollisimman hyvin olemassa olevat raamit huomioiden.

#### **Markkinointijunan konseptointi**

Toteuttamista valmisteleva suunnittelujakso, jolla Kouvolan yhteismarkkinointiin ja toimijoiden ristiinmarkkinointiin mahdollisesti kytkettävän markkinointijunan toteutusta konseptoidaan.

Junan on tässä vaiheessa suunniteltu markkinoivan Kouvola ja sen alueella valmistettavia tuotteita. Se ei kuljettaisi matkustajina muita kuin sen henkilökuntaan kuuluvia työntekijöitä.

Junasta voitaisiin eri tapahtumissa myös myydä paikallisten yrittäjien tuotteita. Juna tulisi kesäkuukausina kaupankäyntiaikoina torille ennalta ilmoitetun aikataulun mukaisesti, mutta liikkuisi yleisesti erilaisiin yleisötapahtumiin Kouvolan alueella kuten Kymi GP -raveihin, erilaisiin Kärkiurheiluseurojen tapahtumiin, Tykkimäen huvipuistoon, Erämessuille yms. Talvella esiintyminen markkinapäivinä ja erityisajankohtina, kuten joulumyyjäisissä, matkamessuilla yms. Junassa olisi vaunuja eri myynti- ja markkinointikonseptilla, jotta Kouvolan seudun tuotetuotteetkin (kuten leipomotuotteet) voisivat myös esiintyä ja tulla myydyiksi junan kautta. Juna koostettaisiin ajankohdan ja tapahtuman mukaan ja jokainen vaunu olisi yhteismarkkinoinnin alusta siinä esiintyvän tuoteryhmien mukaisesti.

Vaunuista yksi olisi Kouvolan infovaunu erityisesti matkailun markkinointitarkoituksessa. Se toimisi kesällä myös kaupunki-info oppaiden tukikohtana ja matkamessuilla Kouvolan osaston muodostavassa junassa infopisteinä.

Rakenteellisesti juna voisi olla VR-laturijuna- tai lentokenttien matkatavara-ajoneuvopohjainen ratkaisu, joka muunneltaisiin viimeistelyltään joustavaan markkinointikäyttöön sekä Kouvolaan väreihin ja muotoihin.

Tässä markkinointisuunnitelman alakohdassa juna konseptoitaisiin ja sen intressi- ja toteutusryhmät koottaisiin hankkeeseen mukaan. Junan markkinoinnillisena tavoitteena on sekä ulkoisen vetovoiman lisääminen että kouvolaisten seuturakkautta ja arvostuksen herättäminen.

#### **Markkinointijunan suunnittelu ja tuotanto**

Markkinointijunan toteutukseen liittyvää käytännön yhteistyötä sekä suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteitä, jotka kytetään toteuttamaan ja tukemaan vuosien 2012-2013 kampanjoita. Vuosi 2011 menee junan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Ensimmäinen esiintyminen suunniteltu matkamessuille 2012.

#### **Messut ja tapahtumat**

Markkinointitilaisuudet, jotka synkronoidaan toimimaan tapauskohtaisesti ja tapahtuman luonteen huomioiden yhteen 3 vuoden yhteismarkkinoinnin hanketta ja sen markkinointitapaa ja näkökulmia molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi vuosien 2011-2013 aikana.

#### **Mainonta ja kampanjat**

Erilaiset mediakorit, jotka synkronoidaan toimimaan yhteen vuoden 2011 yhteismarkkinoinnin hanketta ja sen markkinointikampanjoita molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi. Tätä osiota on tarkemmin eritelty kohdassa Mediavalinnat.

#### **Tiedottaminen ja viestintä sekä työyhteisöviestintä**

Markkinointimahdollisuudet, jotka synkronoidaan toimimaan tapauskohtaisesti ja asian luonteen huomioiden yhteen 3 vuoden yhteismarkkinoinnin hanketta sekä sen markkinointitapaa ja näkökulmia molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi vuosien 2011-2013 aikana.

# Toimenpiteet 2012.

## Budjettijako:

- Ylläpito/toimijat 90.000
- Suunnittelu, tuotannot ja materiaalit 195.000
- Mainonta ja kampanjat 410.000
- Yhteensä 695.000

Kustannukset eivät sisällä messujen, tapahtumien, tiedotuksen ja viestinnän sekä työyhteisöviestinnän peruskuluja.

# Toimenpiteet 2012

Seuraavissa kohdissa selvitetään lyhyesti toimenpidesuunnitelman eri alakohdat toimenpidesuunnitelmassa olevan jaon mukaisesti.

## Ylläpito/Toimijat:

Kouvolan kaupungin ja elinkeinoelämän yhteinen yhteismarkkinoinnin toimintamalli tarvitsee toteutuakseen sekä toimintamallin että toimijat. Toimijat ja heidän mukanaolo toimintamallissa näkyy suunnitelmassa yleisluonteisesti aikataulutettuna. Toimijoista ja toimintamallista on enemmän viestintästrategian puolella.

## Ylläpito/Vaiheet:

### Yhteistoimintamallin tiedotus

Yhteistoimintamallin ulkoista tiedotusta toiminnastaan, joka katsotaan alkavan sen ensimmäisen kokoontumisen ja tämän markkinointisuunnitelman vahvistamisen jälkeen.

### Ohjausryhmän kokoontumiset

Ennalta arvioituja ajankohtia, joihin yhteismarkkinoinnin ohjausryhmä kokoontuu.

### Yhteistoimintaseminaarit

Laajemmille joukoille, kuin vain yhteistoimintamallissa mukana aktiivisesti oleville tahoille, avoimia seminaareja, joissa puidaan kaupungin kehittämiseen ja sen markkinointiin kytkettyjä teemoja, yksittäisiä asioita tai yhteistoimintaa.

### Valtakunnallinen imagokampanja: vierailijat

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat Kouvolan alueella liikkuvat vierailijat tai sinne matkustavat matkailijat ja ulko-

paikkakuntalaiset. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2011 aikana, kun vuoden 2012 toimia suunnitellaan.

### Valtakunnallinen imagokampanja: muuttajat

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä on kaikki Kouvolan alueelle potentiaalisiksi muuttajiksi määritellyt ryhmät. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2011 aikana, kun vuoden 2012 toimia suunnitellaan.

### Valtakunnallinen imagokampanja: yrittäjät

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen ja Kouvolalaisten yrittäjien seurakauden ja arvostuksen herättämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat kaikki yrittäjät ja yritysjohtajat erityisesti Kouvolan painopistealueiden mukaisilta elinkeinosektoreilta. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2011 aikana, kun vuoden 2012 toimia suunnitellaan.

### Kampanja venäläisille

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat venäläismatkailijat, erityisesti ostosmatkailijat. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2011 aikana, kun vuoden 2012 toimia suunnitellaan.

### Yhteystietorekisterin ylläpito

Yhteismarkkinoinnin ohjausryhmän alaisuudessa tehtävä yleisviestinnän kehitysalue, jossa kerätään sekä Kouvolan kehittämiseen vaikuttavien elinkeino- ja mielipidevaikuttajien yhteystietorekisteriä että yleistä yhteystietorekisteriä kiinnostusta osoittaneista mm. sivustojen, messujen ym. kanavien kautta. Yhteystietojen perusteella heidän suuntaansa voidaan harjoittaa kohdistettua ja aktivoivaa viestintätoimintaa.

### Kärkiseurakampanjointi

Yhteismarkkinoinnin operatiivisen markkinointitoiminnan osa-alue, jossa kehitetään Kärkiseurojen yhteismarkkinointitoimintaa yhdessä seurojen edustajien kanssa Kouvolan strategisten tavoitteiden näkökulmasta sekä ulkoisen vetovoiman lisäämiseksi että Kouvolalaisten seurakauden ja arvostuksen herättämiseksi. Kärkiseurayhteistyöhön liittyy kampanjointia toteutetaan yleisellä markkinoinnin konseptisuunnittelutasolla ja verkkoviestinnän suunnittelun kautta sekä erilaisten kampanjoiden yhteydessä.

### Ulkoisen viestintä/Suunnittelu, tuotanto, materiaalit:

#### Kampanjasuunnittelu ja -konseptointi

Toimintaa, jolla suunnitellaan yhteismarkkinoinnin kokonaiskampanjointia konseptitasolla ja määrittellään kehittämisaihoita sekä seurataan tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tässä kohdassa myös valmistellaan em. asioita ohjausryhmälle esiteltäväksi ja päätettäväksi vuoden 2012 aikana.

#### Kuvaussuunnittelu ja -tuotanto

Valokuvaukseen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012-2013 kampanjoita.

#### TV-mainonnan suunnittelu ja -tuotanto

Tv-kuvaan ja -ääneen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012 kampanjoita.

#### Ulkomainonnan suunnittelu ja -tuotanto

Ulkomainontaan liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012 kampanjoita.

#### **Lehtimainoksien suunnittelu ja -tuotanto**

Printtimedioihin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012 kampanjoita.

#### **Suoramarkkinoinnin suunnittelu ja -tuotanto**

Suoramarkkinointiin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012 kampanjoita.

#### **Radiomainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Radiomainontaan liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012 kampanjoita.

#### **Bannerimainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Verkkomarkkinoinnin bannereiden toteutukseen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2012 kampanjoita.

#### **Kampanjasivustojen ylläpito ja päivitys**

Ylläpidetään ja päivitetään sovitulta ja kokonaiskampanjointia tukevilta osin kampanjasivustoa.

#### **Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu ja tuotanto**

Matkamessuihin ja kesätapahtumiin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan vuoden 2012 kampanjointia.

#### **Messut ja tapahtumat**

Markkinointitilaisuudet, jotka synkronoidaan toimimaan tapauskohtaisesti ja tapahtuman luonteen huomioiden yhteen 3 vuoden yhteismarkkinoinnin hanketta ja sen markkinointitapaa ja näkökulmia molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi vuosien 2011-2013 aikana.

Tätä kohtaa täydennetään vuoden 2011 aikana huomioimaan vuoden 2012 messut ja tapahtumat.

#### **Mainonta ja kampanjat**

Erilaiset mediakorit, jotka synkronoidaan toimimaan yhteen vuoden 2012 yhteismarkkinoinnin hanketta ja sen markkinointikampanjoita molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi. Tätä osiota on tarkemmin eritelty kohdassa Mediavalinnat.

#### **Tiedottaminen ja viestintä sekä työyhteisöviestintä**

Markkinointimahdollisuudet, jotka synkronoidaan toimimaan tapauskohtaisesti ja asian luonteen huomioiden yhteen 3 vuoden yhteismarkkinoinnin hanketta sekä sen markkinointitapaa ja näkökulmia molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi vuosien 2012-2013 aikana. Tätä kohtaa täydennetään vuoden 2011 aikana huomioimaan vuoden 2012 tarpeet.

# Toimenpiteet 2013.

## Budjettijako:

- Ylläpito/toimijat 90.000
- Suunnittelu, tuotannot ja materiaalit 170.000
- Mainonta ja kampanjat 430.000
- Yhteensä 690.000

Kustannukset eivät sisällä messujen, tapahtumien, tiedotuksen ja viestinnän sekä työyhteisöviestinnän peruskuluja.

# Toimenpiteet, vuosi 2013

Seuraavissa kohdissa selvitetään lyhyesti toimenpidesuunnitelman eri alakohdat toimenpidesuunnitelmassa olevan jaon mukaisesti.

## **Ylläpito/Toimijat:**

Kouvolan kaupungin ja elinkeinoelämän yhteinen yhteismarkkinoinnin toimintamalli tarvitsee toteutuakseen sekä toimintamallin että toimijat. Toimijat ja heidän mukanaolo toimintamallissa näkyy suunnitelmassa yleisluonteisesti aikataulutettuna. Toimijoista ja toimintamallista on enemmän viestintästrategian puolella.

## **Ylläpito/Vaiheet:**

### **Täsmäkampanja: perhematkailijat**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka tavoitteena on perhematkailijoiden tavoittaminen ja heille Kouvolan vetovoiman todentaminen ja toimintaan saattaminen. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Täsmäkampanja: luontomatkailijat**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka tavoitteena on luontomatkailijoiden tavoittaminen ja heille Kouvolan vetovoiman todentaminen ja toimintaan saattaminen. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Täsmäkampanja: kokousvierailijat**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka tavoitteena on kokousmatkailijoiden ja -järjestäjien tavoittaminen ja heille Kouvolan vetovoiman

todentaminen ja toimintaan saattaminen. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Täsmäkampanja: paluumuuttajat**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka tavoitteena on potentiaalisten paluumuuttajien tavoittaminen ja heille Kouvolan vetovoiman todentaminen ja toimintaan saattaminen. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Täsmäkampanja: downshiftaajat**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka tavoitteena on potentiaalisten alueelle muuttavien tavoittamista yhteiskuntaryhmästä, joka esimerkiksi voi jatkaa Helsingissä työskentelyä, mutta muuttaa perheensä elämään premium -aikaan paremmin tukevaan Kouvolaan. Kampanjassa heille todennetaan Kouvolan vetovoimaa ja pyritään saattaminen myös toimintaan. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Täsmäkampanja: kasvuyritykset**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen ja Kouvolaisten yritysten seurakauden ja arvostuksen herättämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat kaikki kasvuyritykset erityisesti Kouvolan painopistealueiden mukaisilta elinkeinosektoreilta. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Täsmäkampanja venäläisille**

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisäämiseen tähtäävä markkinointikampanja, jonka kohderyhmänä ovat valittu kohderyhmä

venäläisistä esimerkiksi liikematkailijat. Kampanjassa todennetaan Kouvolan vetovoimaa ja elinvoimaisuutta ja pyritään aktivoimaan kohderyhmää. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Kärkiseurakampanjointi**

Yhteismarkkinoinnin operatiivisen markkinointitoiminnan osa-alue, jossa kehitetään Kärkiseurojen yhteismarkkinointitoimintaa yhdessä seurojen edustajien kanssa Kouvolan strategisten tavoitteiden näkökulmasta sekä ulkoisen vetovoiman lisäämiseksi että kouvolaisten seurakauden ja arvostuksen herättämiseksi. Tämän alakohdan markkinointikonteksti ja -konsepti täydennetään vuoden 2012 aikana, kun vuoden 2013 toimia suunnitellaan.

### **Ulkoisen viestintä/Suunnittelu, tuotanto, materiaalit:**

#### **Kampanjasuunnittelu**

Toimintaa, jolla suunnitellaan yhteismarkkinoinnin kokonaiskampanjointia, määritellään kehittämisaihoita sekä seurataan tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tässä kohdassa myös valmistellaan em. asioita ohjausryhmälle esiteltäväksi ja päätettäväksi vuoden 2013 aikana. Vuoden 2013 aikana tämän alakohdan yhteydessä suunnitellaan myös yhteismarkkinointitoiminnan jatkumiseen tähtääviä toimia.

#### **Imagotutkimuksen toteuttaminen**

Uuden Kouvolan kampanjoinnin jälkeinen imagon mittaaminen toteutetaan ajankohdassa, jossa kampanjat ja toimenpiteet on pääosin toteutettu. Tutkimuksen teettämisen tavoitteena on saada tehdyn työn tulokset selville syyskuun 2013 ajoittuvan yhteismarkkinoinnin jatkotoiminnan suunnittelun tueksi ja sen tavoitteiden ja painopisteiden varmentamiseksi.

#### **Ulkomainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Ulkomainontaan liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2013 kampanjoita.

#### **Lehtimainoksien suunnittelu ja -tuotanto**

Printtimedioihin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotanto-toimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2013 kampanjoita.

#### **Suoramarkkinoinnin suunnittelu ja -tuotanto**

Suoramarkkinointiin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2013 kampanjoita.

#### **Bannerimainonnan suunnittelu ja -tuotanto**

Verkkomarkkinoinnin bannereiden toteutukseen liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan kaikkia vuoden 2013 kampanjoita.

#### **Kampanjasivustojen ylläpito ja päivitys**

Ylläpidetään ja päivitetään sovitulta ja kokonaiskampanjointia tukevilta osin kampanjasivustoa.

#### **Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu ja tuotanto**

Matkamessuihin ja kesätapahtumiin liittyvät käytännön suunnittelu- ja tuotantotoimenpiteet, jotka kytetään toteuttamaan vuoden 2013 kampanjointia.

#### **Messut ja tapahtumat**

Markkinointitilaisuudet, jotka synkronoidaan toimimaan tapauskohtaisesti ja tapahtuman luonteen huomioiden yhteen 3 vuoden yhteismarkkinoinnin hanketta ja sen markkinointitapaa ja näkökulmia molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi vuosien 2011-2013 aikana.

Tätä kohtaa täydennetään vuoden 2012 aikana huomioimaan vuoden 2013 messut ja tapahtumat.

#### **Mainonta ja kampanjat**

Erilaiset mediakorit, jotka synkronoidaan toimimaan yhteen vuoden 2013 yhteismarkkinoinnin hanketta ja sen markkinointikampanjoita molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi. Tätä osiota on tarkemmin eritelty kohdassa Mediavalinnat.

#### **Tiedottaminen ja viestintä sekä työyhteisöviestintä**

Markkinointimahdollisuudet, jotka synkronoidaan toimimaan tapauskohtaisesti ja asian luonteen huomioiden yhteen 3 vuoden yhteismarkkinoinnin hanketta sekä sen markkinointitapaa ja näkökulmia molempien markkinoinnin päätavoitteiden tukemiseksi vuosien 2012-2013 aikana. Tätä kohtaa täydennetään vuoden 2012 aikana huomioimaan vuoden 2013 tarpeet.