

Sipoon markkinointisuunnitelma



2021

1. Johdanto

- Sipoosta muodostetaan mielikuvaa kaikissa sen rajapinnoissa; Lupapisteen kautta tehtävistä lupahakemuksista varsinaisiin myyntipalavereihin ja kaikkialla siinä välissä.
- Jos hoidetaan kaikki rajapintakohtaaminen hyvin, saadaan muutkin levittämään positiivista Sipoo-kuvaa omissa verkostoissaan. Myös Sipoossa jo asuvat asukkaat ovat tärkeää markkinoinnillista rajapintaa.
- Markkinointi on muun kohtaamistyön lisäksi myös tietoista markkinoinnillista tekemistä sekä Sipoon rajojen sisällä että rajojen yli. Markkinoinnillisia toimenpiteitä ovat esim. kampanjat, tievarsikyltit, s-postit, puhelut jne.
- Markkinointia suunniteltaessa pyritään aina vastaamaan kysymyksiin Kenelle? Mitä? Miten? Tämä suunnitelma keskittyy antamaan näihin kysymyksiin Sipoolle sopivia vastauksia.
- Sipoon kunnan slogan on: "Avaa aamusi metsäpolulla". Sloganin todeksi tekeminen on kuitenkin vielä kesken.

2. Sipoon brändi ja markkinointiviesti

- Mielikuvia Sipoosta: luonnonläheisyys, kaksikielisyys, merellisyys, hyväosaisuus - kaikki positiivisia mielikuvia, joista onkin hyvä ammentaa markkinointiin.
- Sipoo on fyysisesti todella lähellä Helsinkiä (peräti kiinni!) mutta tämä fyysinen läheisyys ei tällä hetkellä näyttäydy mielikuvissa Sipoosta
- Markkinoinnilla pitäisikin pystyä lähentämään henkistä etäisyyttä, mutta myös luomaan Sipoosta oikeanlaista, omaleimaista kuvaa
- Ajatusta Metsästä lähellä metropolia onkin rummutettava lisää (Aavaa aamusi metsäpolulla – mutta aivan lähellä pääkaupunkia...)
- Sipoon palvelulupaus ja markkinointiviesti koostuukin sekä ajatuksesta "Metsästä" että pääkaupungin läheisyydestä, eli näiden loistavasta yhdistelmästä. Kaksikielisyyden korostamisella on myös osansa markkinointiviestin muodostamisessa.

3. Sipoon tavoittelemaa kohderyhmiä

- Sipooseen tavoiteltavat asukkaat sekä nykyiset asukkaat
- Palvelualan yrittäjät (esim. MaRa-ala, hyvinvointi-ala ym.)
- Pienemmät suomalaiset yritykset, esim. perhe- tai sellaiseen verrattavissa olevat yritykset (sekä liikkeet että tuotannolliset yritykset)
- Suuremmat suomalaiset tai suomalaisen tytäryhtiön omaavat kansainväliset yritykset, sekä tuotannolliset että logistiikka-alan yritykset (näiden välikätenä toimivat usein muut toimijat esim. rakennusliikkeet/konsultit tms.)
- Kansainväliset yritykset
- Matkailijat – sekä kotimaiset että ulkomaiset

4. Asukasmarkkinointi

- Kohderyhmä: Sekä nykyiset että Sipooseen vasta tavoiteltavat asukkaat, lapsiperheet, mutta myös muut asukasryhmät
- Viesti: kirkastetaan asukasryhmän ja markkinointitilanteen mukaan, mutta ammennetaan Metsästä, pääkaupunkiseudun läheisyydestä, kaksikielisyydestä ja palveluiden toimivuudesta.
 - Viestin läpiviennissä tehdään myös yhteistyötä rakennusliikkeiden kanssa (esim. sitomattomat suunnitteluvaraukset, markkinavuoropuhelut, s-postittelu, puhelintsekkaukset, palaverit jne.
 - Samoin tehdään myös asukasvaikuttamista esim. osallistaminen kaavahankkeiden yhteydessä, mutta suoraan erilaisiin asujiin/muuttajiin voidaan vaikuttaa esim. Omakoti-messuilla, lehtijutuilla, googleads-kampanjoilla jne, mutta viesti pitää joka kerta olla mietittynä loppuun.
- Budjetti: n. 10 tuhatta euroa/vuosi (riippuen esim. messuosallistumisesta sekä myynnissä olevien tonttien tai alueiden profiilista)

5. Yritysalueiden markkinointinimet

Sipoon työpaikka-alueiden nimitykset kertovat siitä, keille alueita ensisijaisesti markkinoidaan:

- Bastukärrin logistiikka-alue
 - Alueella sijoittuu spontaanisti sekä sinne aktiivisesti haetaan nimenomaan logistiikan toimijoita.
- Sibbesborgin liikealue
 - Alueella on kirjavaa yritystoimintaa, mutta sinne tavoitellaan erityisesti liikkeitä, jotka osaltaan tukisivat Söderkullan keskustan kasvua.
- Vaahterämäen yrityspuisto
 - Alueella on monenmoista liiketoimintaa, pääosin pieniä sekä tuotannollisia että esim. rakennusalan yrityksiä, mutta myös joitakin liikkeitä. Vapaana vielä muutama tontti.
- Boxin yritysalue (alueelle tavoitellaan sekä logistiikan toimijoita että Kilpilahden ekosysteemin toimijoita, ja nimitys saattaa vielä muuttua)

6. Markkinointi pienyrityksille

- Kohderyhmä: Tavoitellaan tuotannollisia ja kaupallisia yrityksiä sekä palvelualan toimijoita
- Viesti: Korostetaan hyvää sijaintia (eri yritysalueilla erilaiset hyveet, eri väylien varressa), korostetaan myös kuntaorganisaation ketteryyttä ja henkilökohtaista palvelua
- Markkinoitavat alueet: yrityksen profiilista riippuen pääosin Sibbesborgin liikealue tai Vaahteramäen pari jäljellä olevaa tonttia, sekä asuinalueiden kivijalat ym.
- Kanavat: Oikotie ja muut vastaavat palvelut, tiettyjen alojen lehdet (mikäli panos/tuotos-suhde hyvä). Suoramarkkinointi sekä mahdollisesti uusien alueiden kohdalla esim. tienvarsikamppanjat
- Budjetti: n. 5 tuhatta euroa/vuosi, mutta budjettia kasvatetaan kun markkinoitavaksi tulee kokonaan uusia alueita

7. Markkinointi suuremmille, pääosin kotimaisille yrityksille

- Kohderyhmä: Eryteisesti logistiikka-alan toimijat ja elintarvikealan toimijat
- Viesti: Korostetaan hyvää sijaintia (eri yritysalueilla erilaiset hyveet, eri väylien varressa), korostetaan myös kuntaorganisaation ketteryyttä ja henkilökohtaista palvelua
- Markkinoitavat alueet: erityisesti Bastukärrin logistiikka-alue sekä Boxin yritysalue, mutta kaupallisille toimijoille myös Sibbesborgin liikealueen isommat kohdat
- Kanavat: Oikotie ja muut vastaavat palvelut, mahdollisesti tiettyjen alojen lehdet, uusien alueiden kohdalla esim. tienvarsikamppanjat. Tässä korostuu myös markkinointi suhteessa rakennusliikkeisiin, eli esim. suoramarkkinointi verkostoille, markkinavuoropuhelut
- Budjetti: n. 5 tuhatta euroa/vuosi, uusien alueiden tullessa myyntiin summaa kasvatetaan

8. Kansainvälinen yritysmarkkinointi

- Kohderyhmä: Työllistämispainotteiset logistiikan, koneiden valmistuksen ja elintarvikealan toimijat
- Yhtenä fokusalueena Pohjoismaat
- Viesti: Rakennetaan Helsinki Ring of Industry-yhteistyössä hyväksikäyttäen Suomen ja pääkaupunkiseudun vahvuuksia, mutta niin, että korostetaan tilaa, luontoa ja henkilökohtaista palvelua
- Kanavat: Kansainväliset messut, Business Finland-yhteistyö, Kuuma-kuntien yhteistyö (sekä keskenään että suhteessa PKS-kuntiin), suoramarkkinointi
- Budjetti: Rakentuu vuosittain myös pääosin Helsinki Ring of Industry-yhteistyössä, ajoittain toteutetaan hankerahalla, jolloin summat voivat olla merkittäviäkin, mutta koostua siis myös ulkopuolisesta rahoituksesta

9. Matkailumarkkinointi

- Kohderyhmät: Kotimaiset sekä ulkomaiset matkailijat sekä lähialueiden virkistyskäyttäjät
- Viesti: Rakennetaan sesonki- ja kohderyhmälähtöisesti, Metsää korostetaan
- Markkinoitavat kohteet: Sipoonkorpi ja saaristo sekä yritykset ja palvelut niiden puitteissa
- Kanavat: Visit Sipoo-sivusto (jota tulee jatkokehittää), Metsähallituksen ja Visit Finlandin alustat. Kanavia lähestytään myös hankekohtaisesti, sillä matkailumarkkinointia tehdään pitkälti kuntayhteistyössä.
- Budjetti: Vaihtelee vuosittain hankkeiden mukaan (ja osa rahoituksesta voi tulla myös ulkoapäin), mutta minimissään se 5 tuhatta euroa/vuosi.