



Someron kaupungin

MARKKINOINTISTRATEGIA JA – SUUNNITELMA 2022-2025

2022



Sisällysluettelo

MARKKINOINTISTRATEGIA JA – SUUNNITELMA 2022-2025.....	1
2022	1
1. Johdanto.....	3
2. Somero-brändi ja arvolupaukset	4
3. Viestintä- ja markkinointityön lähtötilanne 2022.....	7
4. Käytössä oleva markkinointimateriaali 2023	10
5. Markkinoinnin kärkitavoitteet 2022 alkaen.....	13
6. Markkinointisuunnitelma	16
7. Yhteisöllinen Somero 2030-kaupunkistrategia Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
8. Sometilien kehittäminen.....	30
9. Tehtyjä toimia 1/2022 – 3/2023 Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	



1. Johdanto

Tässä markkinointistrategiassa määritellään kauden 2022-2025 suuret linjat markkinointitavoitteiden osalta. Sitä noudattelevassa markkinointisuunnitelmassa kerrotaan lyhyesti toimenpiteistä, aikataulutavoitteista ja budjetista.

Someron kaupungin viestintää ja markkinointia hoitaa kaupunginhallituksen alaisena toimiva elinvoimapalveluiden yksikkö, joka toteuttaa tehtävänsä kaupunkistrategian edellyttämin painotuksin sekä brändistrategiaa noudattaen.

Kaupunkiviestintä toteuttaa kunnan lakisääteistä palvelutehtävää tiedottamalla asukkaille palveluista ja ajankohtaisista asioista ennakoivasti ja selkeästi. Yhtä tärkeää on myös mahdollistaa kuntalaisten osallistuminen ja vuorovaikutteisuus, joka on demokratian toteutumisen ja palveluiden kehittämisen edellytys. Viestintä toimii työkaluna, joka tukee johtamista, luottamusta, kaupunkistrategian mukaisen yhteisöllisyydentoteutumista sekä vahvistaa siten Someron pitovoimaa.

Markkinoinnin tehtävänä on nostaa esiin Someron ja Somero-yhteisön vahvuuksia, kärkiä ja erikoisuuksia. Kaupunkimarkkinointityö tähtää asukkaiden, osaajien ja matkailijoiden houkuttelemiseen sekä yrityskentän ja tonttimyynnin tukemiseen. Elinvoimaiseksi mielletty paikkakunta on myös houkutteleva eli vetovoimainen.

Viestinnän ja markkinoinnin keskeiset tehtävät:

- Viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu, toteutus ja kehittäminen
- Monikanavainen viestintä ja markkinointi digitaalisilla alustoilla (verkkosivut, tiedotteet, sosiaalisen median kanavat, sisällöt, kuvat, videot) sekä painetussa mediassa (tiedotteet, artikkelit, esitteet)
- Somero-brändin ja Someron maineen hallinta ja edistäminen
- Visuaalisen ilmeen yhdenmukaisuus
- Media- ja markkinointiyhteistyöt sekä mainostuotteet
- Kriisiviestintä ja viestinnän konsultointi omille toimialoille
- Sidosryhmäviestintä (yritykset, yhdistykset, paikalliskehittäjät, ammattilaisverkostot, ym.)
- Sisäinen viestintä ja kaupungin oman viestintäverkoston toiminnan kehittäminen ja johtaminen
- Viestintäyhteistyö mm. Varhan kanssa



2. Somero-brändi ja arvolupaukset

Someron brändistrategia

- Määrittelee miten brändi- ja markkinointityö toteuttavat kaupunkistrategiaa ja miten viestimme sen mukaisesti
- Pohjana vetovoima- ja muuttajatutkimuksista vuosien mittaan kerätty data sekä brändi- ja kilpailija-analyysien tulokset
- Linjaa vetovoima- ja erottautumistekijät, sekä miten niitä tullaan korostamaan
- Kertoo millainen Somero on ja miltä se näyttää, kuulostaa ja tuntuu

Someron Brand book tiivistetysti

Somero-brändin ydin

- Tarkoitus: lisätä alueen elinvoimaa kaupungin strategiaa tukien
- Visio: Tunnettu ja arvostettu
- Periaatteet: asiakaslähtöisyys, laatu, jatkuva parantaminen

Brändi-identiteetti

- Sympaattinen, urhea ja sitkeä
- Aito, omaperäinen, rento ja reilu
- Itsevarma, leikkisä ja positiivinen

Arvolupaukset

Somero on maanmainio paikka olla, elää ja yrittää missä elämänvaiheessa tahansa. Me somerolaiset olemme sitkeä ja notkea porukka jolla on rohkeutta tehdä asiat paremmin ja eri tavalla. Vannomme avoimuuden nimeen ja uskomme yhdessä tekemiseen sekä asukaslähtöiseen kehittämiseen.

Arvomme

- Avoin
- Kehitysmyönteinen
- Yhteisöllinen



- Asukaslähtöinen

Brändikonsepti

Yllättävä Somero

Slogan

Juttu tääl onnistuu

Ydinviestit

- Somero on monipuolinen
- Somero on kappale kauneinta maaseutua
- Somero on yllättävän lähellä
- Somero on tekijöiden kaupunki

Bränditarina

- Keskeltä Suomen kauneinta maaseutua, suurten kaupunkien kainalosta löytyy pieni ja pippurinen kaupunki Somero.
- Somero on maanmainio paikka asua missä elämänvaiheessa tahansa.
- Me somerolaiset olemme sitkeä ja notkea porukka jolla on rohkeutta tehdä asiat paremmin ja eri tavalla. Vannomme avoimuuden nimeen ja uskomme yhdessä tekemiseen sekä asukaslähtöiseen kehittämiseen.
- Somerolainen sielunmaisema, vaakunan symboliikka...
- 100 km säteellä asuu n. 2,5 miljoonaa ihmistä sekä suurin osa Suomen palveluista, yrityksistä, oppilaitoksista
- Yrittäjyysperimä
- Me tarjoamme parhaat puitteet hyvään elämään. Jos etsit unelmiesi kotia maaseudulta läheltä Helsinkiä, Somerolta saat eniten vastinetta rahoillesi.



Brändin hierakiatasot

Someron kaupunki

- Ylimmällä tasolla on Someron kaupunkibrändi joka ohjaa alemman tason alabrändejä ja konsepteja. Brändin ydinviestit ja visuaalinen ilme siis määrittellään pääbrändin tasolla ja alemmien tasojen täytyy olla samassa linjassa sen kanssa.

Brändikonseptit

- Yllättävä Somero, Sijoitu Somerolle
- Brändikonseptit ovat suoria konseptitason sovelluksia pääbrändin ydinviesteistä tai muista pääbrändiin perustuvista viestinnällisistä konsepteista. Konseptien ilme pohjautuu aina suoraan pääbrändin ilmeeseen.

Alabrändit

- Visit Somero
- Alabrändit ovat konseptisovelluksia vahvempia ja itsenäisempiä, ja niillä on omat visuaaliset ilmeensä logoineen ja väreineen. Niiden tulee kuitenkin sopia yhteen pääbrändin kanssa, ja omalla ilmeellään tukea pääbrändiä.

Erillisbrändit

- Someron Vesihuolto Oy, Someron Lämpö Oy, Someron Talkkari Oy, Someron Kulttuuri ry
- Erillisbrändit ovat kaupunkikonserniin kuuluvia yhtiötä tai niiden hallinnoimia ja markkinoimia palveluja, joilla on omat itsenäiset ilmeensä. Erillisbrändien ei tarvitse olla suoraan linjassa kaupunkibrändin kanssa.



3. Viestintä- ja markkinointityön lähtötilanne 2022

Edellinen markkinointisuunnitelma ja budjetti (2020)

Kehittämisen tavoitteet

- Markkinointiviestinnän prosessien kartoittaminen
- Tekijöiden tunnistaminen ja roolien selkeyttäminen
- Kustannus- ja resurssisäästöjen synnyttäminen
- Viestintäkäytänteiden yhtenäistäminen

Suunnitelma

- Vuonna 2020 kaupungin markkinointityö pohjautui **elinvoiman kehittämiseen**
- Vuoden aikana tullaan keskittymään erityisesti elinkeinoelämää ja työllisyyttä edistäviin, osallistaviin toimenpiteisiin

Kampanjat

- Asukkaat
 - Asukasmarkkinointi yhdessä kiinteistönvälittäjien kanssa
- Yritykset
 - Ura Somerolla –kampanja yhdessä työnantajien kanssa
 - Pop-up Somero –sijoittumismarkkinointi yhdessä kiinteistönomistajien kanssa
- Matkailijat
 - Ryhmäretkimarkkinointi yhdessä yritysten kanssa
 - Olisin mieluummin Somerolla –kamppis yhdessä yritysten kanssa



Budjetti 2020

Kampanjat	
Asukaskampanjat	7000
Yrityskampanjat	9000
Matkailukampanjat	5000
Perusmainonta	
Printti	13000
Digi	4500
Brändiuudistus	5000
Muut	2000
YHT	45500

Tulevien vuosien toimenpiteitä vuoden 2020 suunnitelmassa

- Somero app: lisää avoimuutta ja vuorovaikutusta > sisäinen ilmapiiri ja vetovoima
- Valtakunnan TV ja Radio > tunnettuus, brändi ja imago > ulkoinen vetovoima
- Yllättävä markkinointi > tunnettuus, brändi ja imago > ulkoinen vetovoima
- Työnantajakuva > tunnettuus ja imago > enemmän ja parempia hakijoita
- Doerz-ohjelmopalveluita Somerolle: uutta liiketoimintaa > asiakaskokemus > Brändi ja imago



Budjetin käyttö 2021

	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	
Asukas													6750
- SEO			50	100	100								
- rema (Google ja Facebook)			150	150	200								
- Oikotie- ja/tai Etuovi.com näkyvyys				2000	2000								
- Ilmoitukset yhdessä kiint.väl. kanssa				500	500								
- tarinatuotanto		750											
Yritykset													6250
- Rekry-Expo											3000		
- yhteismainonta				500				500		500	500		
- LinkedIn -markkinointi											500		
- tarinat									750				
Matkailu													5000
- Yhteismainonta							1000			1000			
- Turku touring								500					
- tarinat						750							
- videot ja valokuvat							1000						
- esitteet yms					750								
Popup Somero													3000
- lehtimainokset	1000	1000											
- maksettu some	250	250	250										
- SEO	75	100	75										
Mainonta paikallislehdissä (SL, SSS, FL, SS)	500	500	500	500	500			500	500	500	500	500	10000
- SuviSomero						5000							
Esitteet ja painatukset				500					500				1000
Ulkomainonta				2000									2000
Mainostuotteet ja -lahjat													2000
- Somero-bodyt	1000												
- pipot ja lippikset	500												
- joku halpa mainostuote					500								
Nettisivujen ylläpitomaksut	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	1500
Brändiuudistus													5000
- osallistaminen			2000										
- päivitetty materiaalit			1000	1000	1000								
Muut	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
BUDJETTI YHTEENSÄ													45500

Media-analyysi Someron näkyvyydestä vuonna 2021

Sävyanalyysi / uutismedia

Uutisosumat

- Positiivista 11 %
- Neutraalia 84 %
- Kielteistä 5 %

Tavoittavuus

- Positiivista 11 %
- Neutraalia 87 %
- Kielteistä 2 %

- Investoinnit ja panostukset palveluihin toivat Someron kaupungille myönteistä näkyvyyttä



4. Käytössä oleva markkinointimateriaali 2023

Olemassa oleva brändiohjeistus ja materiaalipohjat

- Brändistrategia ja brändiopas (2020, Bakery Creative)
- Graafinen ohjeisto
- Logot ja elementit
- Lomakepohjat
- Flyer-pohjat
- PowerPoint-pohjat
- Toimialoilla mahdollisuus käyttää pieniin graafisiin töihin mm. Canvaa

Brändiohjeistuksen täydennys

- Brändiohjeistus on käytössä huomattu osittain toimivaksi, mutta muutamia lisäyksiä olisi hyvä saada
 - "Altavastaja"-ajatus pois identiteetistä, se ei tunnu omalta
 - Raleway-fontti tulisi vaihtaa saavutettavampaan
 - Väripalettiin lisää vaihtoehtoja ja 80%, 60%, 40%, 20%-sävyt
 - Lisää kuvituselementtejä modernin ilmeen tueksi

Käytetyt viestinnän ja markkinoinnin kanavat

Printti

- Tiedotteet ja mainokset Somero-lehdessä ja muissa paikallislehdissä ajankohtaisen tarpeen mukaan
 - Kaikille kuntalaisille, mutta erityisesti vanhemmalle väestölle
- Esitteet, julisteet ja flyerit painatetaan tarpeen mukaan
 - Suunnattu kaikille
- Artikkelipaikat hankitaan harkinnanvaraisesti tukemaan esim. matkailu-kautta
 - Suunnattu etenkin kulloisellekin markkinoinnin kohderyhmälle



Verkkoalustat

- www.somero.fi
 - Suunnattu kaikille kuntalaisille
 - Someron kaupungin tiedottamisen pääkanava
 - Lakisääteinen tieto palveluista ja kaupungin toiminnasta
 - Ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja koosteet
 - Päätöksenteko, osallistuminen ja vaikuttaminen
- www.sijoitusomerolle.fi
 - Yritysten sijoittumista ja tonttimyyntiä edistävä markkinointisivu
 - Kuukauden yritysnotot
 - Yrittäjätarinat
- www.yllättäväsomero.fi
 - Asukasmarkkinoinnin pääkanava
 - Somerosta kiinnostuneille
- www.visitsomero.fi
 - Matkailubrändin pääkanava
 - Somerolaisille ja matkailijoille

Sosiaalisen median kanavat

- Someron kaupunki Facebookissa
 - Suunnattu etenkin somerolaisille
 - Käytetään pitkälti tiedottamiseen
 - Vain kaupungin omaa ja/tai asiapohjaista sisältöä
- Someron kaupunki Instagramissa
 - Suunnattu etenkin somerolaisille
 - Käytetään pitkälti tiedottamiseen
 - Käytetään myös tunnelmien jakamiseen
 - Vain kaupungin omaa ja/tai asiapohjaista sisältöä
- Visit Somero Facebookissa ja Instagramissa
 - Suunnattu matkailun tukemiseen
 - Julkaistaan myös yritysten ja yhdistysten sisältöä
 - Promotaan tapahtumia



- Someron Tiktok
 - Matkailukohteiden esittelyä
 - Tarkoitus aktivoida uudelleen ja näyttää myös nuorten Someroa
 - Saa olla asennetta ja hauskuutta
 - Suunnattu etenkin nuoremmalle väestölle
- Someron kaupunki LinkedInissä
 - Asiantuntijoiden käytössä
 - Elinvoimatyön edistämiseen
 - Yritysyleisölle ja osaajille (asukasmarkkinointi ja sijoittumistyö)

Esitteet, kartat, oppaat

- Matkailuesite, päivitetty alkuvuonna 2023
- Uuden somerolaisen opas, odottaa päivitystä
- Opaskartta vuodelta 2015, odottaa päivitystä
- Asumiseen liittyviä oppaita, uusi tulossa 2023
- Yritysesitteet, uusittava
- Englanninkielinen opas (vanha), uusittava
- Sijoitu Somerolle-esite, A5, uusi

Messutarvikkeet, kyltit jne.

- Lippuolpat ja 2 uutta lippua ("Somero" ja "Visit Somero")
- Harkinnassa toriteltilta Somero-logopainatuksella
- Messukankaat, tiskit ja kalusteet Matka-messuilta 2023
- 2022-2023 hankittu uusia esitetelineitä ja roll-uppeja
- Seuraavaksi mietinnässä pop up-teltilta Somero-ilmeellä, jotta erotumme tapahtumissa ja toreilla paremmin

Someron omat mainos- ja PR-tuotteet

Teemana brändinmukaisuus, tyylikkyys ja liikunnallisuus

- Tulossa myös nuorille ja trenditietoisille somerolaisille sopivia tuotteita
 - Näytä rakkautesi Someroon



- Ylpeästi somerolainen
- Juttu tääl onnistuu-paitoja toivottu lisää
- Vihreä väri todettu hyvin erottuvaksi

Varastossa alkuvuonna 2023:

- Huopakassit, valkoiset muoviset kassit
- Pipot, sukat
- Juomapullot ja termospullot
- Edullisina jakotuotteina heijastimet, mikrokuituliinat ja karkkiaskit
- Korvakorut, muutamia jäljellä
- Somero-mukit
- T-paidat, tekninen materiaali, musta
- Reput musta, jumppapusseja jäljellä muutama
- Pelikortit
- Sekalaisia kappaleita muita tuotteita aiemmilta vuosilta

Somero-tuotteiden myyntipisteet

- Kaupungintalo
- Kirjasto (suunnitteilla)
- Uimahalli/monitoimitalo
- Kulttuurigalleria / matkailuinfo
- Somero Shop-verkkokauppa (työn alla)

5. Markkinoinnin kärkitavoitteet 2022 alkaen

Päätavoite: Somero-brändin tunnettuuden vahvistaminen

Someron kaupungin tunnettuus samankokoisten kaupunkien joukossa on mm. seutukaupunkitutkimusten mukaan matala. Vahva brändi ja imago on kuitenkin perusedellytys sille, että Someron kaupunki voi tehdä myös tehokasta asukas- ja matkailumarkkinointia, saada tontteja ja yritystontteja kaupaksi, tukea paikallista elinkeinoelämää sekä houkutellessa osaavaa työvoimaa seudulle.



Markkinointityön päätavoitteeksi otetaan olemassa olevan brändiohjeistuksen mukaisen viestin markkinointi, Somero-brändin tunnettuuden kasvattaminen Someron ulkopuolella sekä me-hengen vahvistaminen Somerolla yhteisöllisyysstrategian mukaisesti. Nostamalla esiin tarinoita ja onnistumisia Somerolta ja Someron vahvuuksista rakennamme yhtenäistä mielikuvaa Somerosta ja kaikesta siitä, mitä Somerolla on maailmalle tarjottavana.

Päätavoitteen ohella tärkeät osatavoitteet

Elinvoimapalveluiden ja Sijoitu Somerolle -markkinoinnin tehostaminen

Yrityspohja kasvaa ja vahvistuu. Olemassa oleville yrityksille tarjotaan tarvittavaa tukea ja näkyvyyttä.

Asukasmarkkinoinnin kärjen hiominen, monipaikkaisuuden ja varhaiskasvatus- sekä koulutuspolun hyödyntäminen

"Juttu tääl onnistuu" nousee lentäväksi lauseeksi. Someron laadukas varhaiskasvatus- ja koulupolku päiväkodista lukioon nousee tunnetuksi vetovoimatekijäksi.

Tonttimarkkinoinnin tehostaminen

Yritystonttien kysyntä kasvaa. Asuinrakennustonttien myyntiin kehitetään osuva kampanja.

Matkailumarkkinoinnin kehittäminen

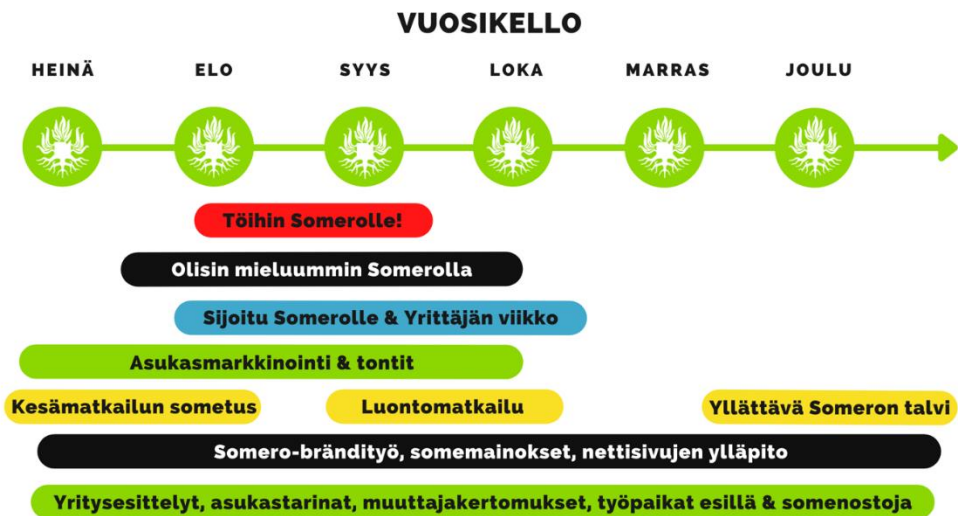
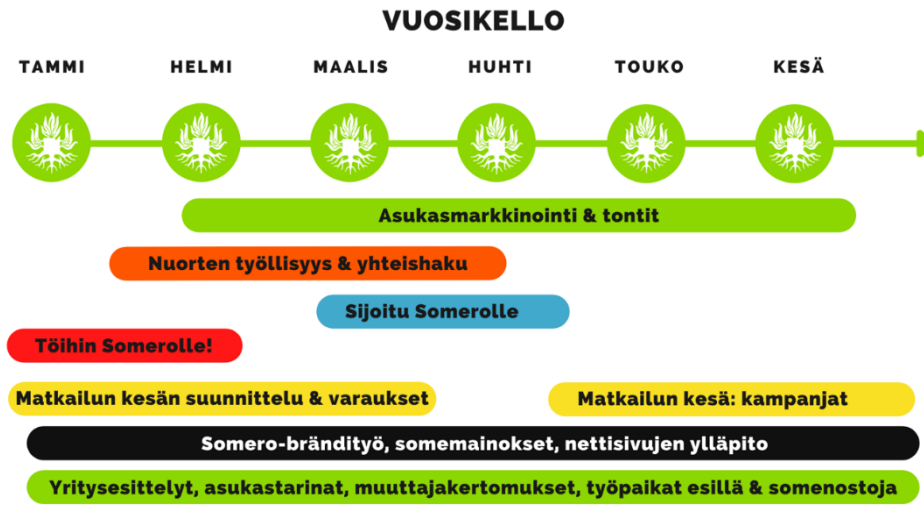
Matkailukesä saa boostia ja talvimatkailua kehitetään. Tuodaan esiin Someron mahdollisuudet kulttuurikaupunkina sekä luontomatkailukohteena, Omatoimimatkailijat nostetaan tärkeäksi kohderyhmäksi ryhmämatkailijoiden ohella.

Employer branding-työ

Rekrytointi helpottuu ja löydetään sitoutuneita tekijöitä työskentelemään Someron kaupungilla.



Kampanjasuunnittelun toistuva vuosikello





6. Markkinointisuunnitelma

Somero-brändityö, maineen ja tunnettuuden kehittäminen

Työn alla olevia toimenpiteitä

- Mainos- ja markkinointitoimistoyhteistyön käyttäminen isoissa kampanjoissa varmistaa korkean laadun ja visuaalisen näyttävyuden
- Brändiohjeistuksen tarkistaminen ja täydentäminen
 - Toimialojen tunnistettavat omat kuvitukset ja ilmeet
- Someron perinnekanakaan hyödyntäminen
- Somerolaiset yhdistykset-leima kaikkien käyttöön
- Someron kaupungin sisäiselle yhteistyölle raamit kautta toimialojen ja verkostojen
 - Toimialojen omien viestintävastaavien verkosto ja sen toiminnan koordinointi sekä kouluttaminen
 - Helpot Canva-pohjat käyttöön toimialojen viestijöille
- Sijointusomerolle.fi, yllattavasomero.fi sekä visitsomero.fi päivitetään ajan tasalle ja niiden tekniset korjaukset toteutetaan
- Kaupungin valokuvamateriaalin uusiminen tunnistettavasti somerolaisen näköiseksi: toimipaikat, nähtävyydet, luonto, ilmakuvat, markkinointivideot
 - Tanja Pohjanhovin kanssa sovittu yhteistyöstä keväälle 2023
 - Dronekuvausten tarjoukset ja kuvauskohteet mietitään
 - Kuvakilpailut: "Someron kuvauksellisin paikka"

Tulevia toimenpiteitä



- Somero-mainostuotteet ajan tasalle ja myyntiin verkkokauppaan
 - Liikunnallisuus ja harrastukset etusijalle
 - Tyylikkyys ja kaikissa tuotteissa tunnistettava Somero-logokuvitus
 - Premium-tuotteet, jotka henkivät kotiseutuylpeyttä: Somerolaisuutta kehtaa näyttää ja Somero-tuotteita käyttää
 - Tuotteiden mainostaminen ja verkkokauppamyynti
- Tärkeiden sidosryhmien, m. yrittäjäjärjestöjen ja muiden yhdistysten kanssa tehtävää yhteistyötä koordinoidaan ja ohjeistetaan kaupungin taholta, jotta kerromme kaikki samaa tarinaa ulospäin
- Kaupungin pääverkkosivun www.somero.fi uudistus 2023

Some-seuraajakunnan kasvattaminen

- Someron kaupungin seuraajakunta painottuu tällä hetkellä vahvasti naiseen, suurimmat määrät seuraajia löytyvät 35-44-vuotiaista ja sitä vanhemmista ikäluokista
 - Tälle seurajakunnalle sopivan sisällön tuottaminen tärkeää
- Seuraajakunnan kasvattamisessa haasteena
 - Miespuolisten seuraajien houkutteleminen toisenlaisella sisällöllä
 - Nuoremman polven käyttämien somekanavien (erityisesti Tiktok) haltuunotto ja niihin sopivan sisällön tuottaminen, jotta tavoitetaan esimerkiksi nyt perheellistymisiässä olevat 20-30-vuotiaat
 - Nuorille somerolaisille suunnattua sisältöä tarvitaan myös
- Yhteenvetona somekanavien kävijätilastojen seurannasta voitaneen todeta, että maksullisen mainonnan merkitys kattavuuden ja näyttökertojen mittarilla seurattuna on jo pienilläkin investoinneilla huomattava. Toki tulee myös muistaa, että suurin osa seuraajakunnasta kummassakin kanavassa (FB/IG) on naisia tietyistä ikäluokista. Tämä on hyvä huomioida myös sisältöjen suunnittelussa.
 - Esimerkkinä voidaan melko turvallisesti olettaa, että kaupungin palvelutarjontaan, lapsiperhe-elämään ja harrastuksiin liittyvät julkaisut tavoittavat somessa hyvin juuri sitä kohderyhmää, jota tavoitellaan
 - Toisaalta mm. muuttopäätöksissä painottuu vahvasti naisten mielitekijä, jolloin tiedämme tällä hetkellä puhuttelevamme juuri sitä oikeaa kohderyhmää
 - Haasteena nuoremman polvesta koostuvan seuraajakunnan kasvattaminen etupainotteisesti, jotta ollaan läsnä niissä digikanavissa joissa nuoremman polven tulevat muuttajamme liikkuvat



Uusien yritysten ja investointien hankinta ja Sijoitu Somerolle-konsepti

Kriteerejä

Yrityspäätäjät arvostavat uudessa sijoittumispaikassa toimintansa kannalta hyvää logistista sijaintia sekä sopivaa tonttia tai toimitilaa, ja odottavat kunnalta sujuvaa palvelua ja nopeaa päätöksentekoa. Lisäksi he arvostavat positiivista yritysilmapiiriä sekä verkostoitumis- ja yhteistyömahdollisuuksia muiden yritysten kanssa. Myös sopivaa työvoimaa ja tarvittaessa T&K-toimintaa pitää löytyä joko sijoittumispaikkakunnalta tai ainakin riittävän läheltä.

Kohderyhmä

- Yrityspäätäjät
- Sijoittuvat yritykset
- Nykyiset yritykset
- Metallialan alihankintaklusteri. Maatalous. Palvelualat
- Sijainti
 - Somero +80 km. Huom! Myös Salossa teollisuuden ja metallialan alihankintaklusteri. Töitä siis löytyy Somerolta ja/tai läheltä.
- Peruste
 - Kokemus ja osaaminen
- Muita mahdollisuuksia
 - Työllistäminen: Ulkomaalaiset turvapaikanhakijat, oppisopimuslisä, rekrykoulutukset

Elinvoimapalveluiden markkinoinnin tehostamistoimia

- Paikallisten yritysten esiin nostaminen
 - Yritysesittely-artikkelit 1/kk sekä testimonials-julkaisut someen: "Tämän takia yritän Somerolla"
- Somerolaisen yrittäjyyden esiin nostaminen ja arvostuksen osoittaminen



- Yrittäjän päivän viikolle 5.9. alkaen yhteistä ohjelmaa ja samaan yhteyteen yritysten esiinnostamiskampanja sosiaalisessa mediassa sekä Sijoitu Somerolle-nettisivulla
- Läsnäolo ja paikallisten yritysten esitleminen essuilla ja tapahtumissa
- Tuotetaan yhteistyössä riittävä tuki ja yrityspalvelut
 - Yrityssalolta hankittavien yrityspalvelujen parempi markkinointi somerolaisille yrityksille
 - Uutiskirje säännöllisesti ja vastaanottajakunnan kasvattaminen
 - Elinvoimapalveluissa jalkaudutaan somerolaiselle yrityskentälle entistä enemmän ja selvitetään tarpeita myös sen osalta, mitä kaupungin markkinoinnilta toivotaan yrityksissä
- Nuorten työllisyysasiat
 - Duunitreffit, kesätyötuki, kaupungin kesätyöt
 - Markkinointitoimia näkyvästi ja etupainotteisesti
 - Kesätyöntekijöiden kertomukset: "Somerolla Duunissa"

Yritystontit ja tyhjät liiketilat

- Yritystontit: Kunnolliset kuvat ja ilmakuvat
- Kontaktointikampanja
- Konsulttiapu suunnittelemaan kampanjaa ja auttamaan Sijoitu Somerolle -konseptin kirkastamista ("miksi kannattaa valita Somero")

B2B: Tutustuminen mahdollisuuksiin

- Tapaamiset kaupunginjohtajan kanssa ja Someron esittely
- Uudet yritykset ja uudet yrittäjät Somerolla: Heidä pitää pystyä tukemaan ja tsemppaamaan
 - Tervetuloa-kirjeet suoraan yrityksiin
 - Liity yrittäjäjärjestöihin-vinkki
 - Tässä asiassa yhteistyö Yrityssalon kanssa on tärkeää ja heidän infotilaisuuksiensa markkinointi Somerolla palvelee meidän yrittäjäkuntaamme parhaiten



Asukasmarkkinointi, Yllättävä Somero-konsepti ja tonttimarkkinoinnin tehostaminen

Elinvoiman kannalta asukashankinnan yhtenä tärkeänä kohderyhmänä on +25 – vuotias pariskunta, jolla (mahdollisesti alle kouluikäisiä) lapsia. Tulevat tyypillisesti pk-seudulla, koska ovat kyllästyneitä ainaiseen hälinään ja stressiin; etsivät rauhallista paikkaa johon asettua ja jossa kasvattaa lapsensa. He etsivät Somerolta rauhaa ja hiljaisuutta, turvaa ja pysyvyyttä, hyvää oloa ja seesteisyyttä. He ovat kuitenkin tottuneet siihen, että on varaa valita - oli kyse sitten harrastuksesta tai palvelusta - ja haluavat jatkossakin että läheltä löytyy kaikki tarvittava.

Toisena tärkeänä kohderyhmänä nähdään tämänhetkisten tutkimustenkin osoittamalla tavalla eläkeikää lähestyvät tai jo eläköityneet pariskunnat ja yksittäiset muuttajat. Heillä on tyypillisesti jo jotakin kontaktia Someroon tänne muuttaessaan. Tämän ikäisille muuttajille Somerolla on tarjota hyvät lähipalvelut, terveyttä ja toimintakykyä ylläpitävät harrastusmahdollisuudet ja vilkas kulttuurielämä.

Kohderyhmä

- Potentiaaliset muuttajat
- Nykyiset kesäasukkaat
- Eläkeikää lähestyvät, "DINK"-ikäiset. Lisäksi lapsiperheet ja -perheellistyneet, paikoilleen asettumisikäiset nuoret aikuiset.
- Sijainti
 - Pk-seutu 60%, Varsinais-Suomi 30%, Somero ja ympäryskunnat, kesäasukkaat ja mökkiläiset.
- Peruste
 - Muuttajatutkimukset ja olemassa oleva palveluinfrastrukturi.
- Erityisiä perusteita muuttamiselle
 - Joku yhteys Someroon, mökkiläiset, naapurikuntalaiset
- Porttiteoria
 - Kakkosasujaksi, mökin muuttaminen ympärivuotisesti asuttavaksi

Asukasmarkkinoinnin kärjen hiominen & monipaikkaisuuden hyödyntäminen

- Asukasmarkkinointiin ja kesäkauden tunnettuuteen tähtäävät vuosittaiset monikanavaiset kampanjat toteutetaan jatkossa kesäkaudella touko-elo-kuussa



- Markkinointitoimisto kumppanina kampanjasuunnittelussa, jotta brändinmukaisuus toteutuu
- Asukasmarkkinointia silmällä pitäen kaupungin kuvalliset materiaalit uudistetaan ja nettisivuille tulee mm. päivitettyt kuvat kouluista / päiväkodeista ja meidän hienoista vapaa-ajan fasiliteeteistamme
- Muuttajatarinoita artikkeleiksi
 - Tarinat Yllättävä Somero-sivustolle ja jako sosiaaliseen mediaan
- Kesäkodin muuttaminen vakituiseksi-mahdollisuuksista tiedotetaan jatkossa entistä paremmin
- Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen
 - Somerolla mökkeilee / asuu runsaasti julkisuuden henkilöitä ja laajasti tunnettuja toimittajia (mm. Laura Friman)
 - Sisältöyhteistyön suunnittelu talvella-kevällä ja toteutus kesäkaudella: Miksi mökkeilen / kakkosasan Somerolla?

Elinvoimatyöryhmän esittämä kampanjaehdotus

- Kohderyhmä 1: Nuoret perheet lähialueilla, Somero ja lähikunnat sekä pääkaupunkiseutu
- Kohderyhmä 2: eläköityvät pariskunnat ja yksilöt, pääkaupunkiseutu ja Varsinais-Suomi
- Tärkeimpinä nostettavina asioina erinomaiset etätyömahdollisuudet ja hyvän elämän edellytykset
 - Edullista asumista
 - Hyvät julkiset palvelut ja paljon palveluja tarjoavia yrityksiä
 - Lapsille ehjä polku laadukkaasta varhaiskasvatuksesta aina korkeatasoiseen lukiokoulutukseen saakka
 - Harrastusmahdollisuudet edulliset ja kaikkien ulottuvilla
 - Turvallisuus, rauhallisuus ja leppoisampi arki
 - Kaikki on todella lähellä ja harrastuskuljettaminen on sitä myöten helppoa sekä nopeaa
 - Sopivan työmatkaetäisyyden päässä esim. pääkaupunkiseudusta ja Turun seudusta

Sivistyspalveluiden hyödyntäminen asukashankinnassa

- Lukion näkyvyys ja markkinointi erityisesti ennen yhteishakua, tammi-maaliskuu vuosittain. Kohderyhmänä lähialuiden yläkoulut ja niiden opot



- Yhteisölliset perinteet näkyviin
- Maarit Laurento: Hanke
- Yrittäjyyskasvatuksen toiminta entistäkin paremmin esiin
- Päiväkodit, koulupolku, harrastukset ja kuntalisä: asukasmarkkinoinnin valttikortteja
- Valokuvaus eri toimipisteissä
- Kyläkoulujen erityispiirteiden esiin nosto: Pitkäjärvellä luontonäkökulma ja Oinasjärvellä taidenäkökulma

Omakotitonttimarkkinoinnin tehostaminen

- Asukastonttien markkinointiin kehitetään yhdessä asiantuntijoiden kanssa pitemmän tähtäimen suunnitelma ja kampanja kesäksi 2023
 - Vrt. Case Loppi: Tontti tonnilla-kampanja on ollut menestys
 - Toteutus: Markkinointitoimisto Routa
 - Huom: Uusien tonttien kaavoittamisen tulisi olla mahdollista, jos ja kun tonttien kysyntä nousee
- Elinvoimatyöryhmä on esittänyt kevyiden kylttien hankkimista myynnissä olevia omakotitontteja varten
 - Kylteissä olisi tunnistettava Somero-ilme sekä tontin perustiedot ja myyjän yhteystieto
 - Kyltit vietäisiin kaikille kaupungin myytävänä oleville tonteille
 - Kylttejä jaettaisiin myös yksityisille myyjille ja he laittaisivat siihen oman tonttinsa tiedot
 - Näin kiinnostuneiden olisi helppo erottaa myynnissä olevat tontit muusta maastosta, niitä olisi houkuttelevampaa käydä katsomassa ja tontti mainostaisi samalla itseään myös satunnaisille ohikulkijoille
 - Myyntikyltit näkyisivät myös uusissa tonttikuvissa
 - Tällä tavoin myytäviä tontteja markkinoimalla saatettaisiin saada samalla myyntiin myös uusia tontteja
 - Samalla voitaisiin tarjota mahdollisuutta kokeilla tehostetumpaa tonttimyyntiä vapaana oleville rakennuspaikoille myös Someron keskustan ulkopuolisissa paikallisyhteisöissä (kylillä)

Matkailumarkkinoinnin kehittäminen – Visit Somero-alabrändi

Kohderyhmä

- Kotimaan matkailijat
- Kansainväliset matkailijat
- Omatoimimatkailijat



- Vanhempi väestö, kulttuurimatkailijat, luontomatkailijat, lähimatkailusta kiinnostuneet.
- Somero on erityisesti päiväretkiä tekevien yksittäismatkailijoiden (pääkohderyhmä +25-vuotiaat naiset PK-seudulta/isommista kaupungeista) suosiossa, sillä se on sijainniltaan helpon matkan päässä, riittävän kaukana arjesta ja silti riittävän lähellä. Somerolle tullaan rentoutumaan ja irtautumaan arjesta. Matkailijat tarvitsevat mieleistensä tekemistä, ja Somerolta sitä löytyykin moneen makuun – etenkin kulttuurinnälkäläiselle.

Matkailumarkkinoinnin kehittämistoimia

- Matkailumarkkinoinnin materiaalien päivittäminen
 - Matkailuoppaan uusiminen kesäkaudeksi 2023
 - Visit Somero-nettisivut tietojen ja kuvien puolesta ajan tasalle
 - FI-ENG-käännökset Visit Somero-sivustolle 2023
 - Matkailukartta: Onko tarvetta?
- Matkailumarkkinoinnin yritysysteistyö somerolaisten toimijoiden kesken
 - Säännölliset tapaamiset verkoston kanssa, yhteiset suunnitelmat ja keskinäinen suosittelu
 - Yhteistyötä koordinoi ja kehittää kaupunki yrittäjien toiveiden mukaisesti
 - Messuosallistumiset ja muu edustustyö toteutetaan yhdessä
- Mediamatkakonseptin jatkokehittäminen ja tasapuolisuuden varmistaminen eri kohteiden kesken

Suunnitteilla

- Kaupungin järjestämät opastetut kierrokset, joissa oppaana luonnollisestikin Someron Oppaat ry
- Ajastetut julkaisut koko kesän ajalle olemassa olevista materiaaleista
- "Mitä tehdä Somerolla" -artikkelit ja niiden jako somessa



Tapahtumia

- Kirppispäivän toteuttaminen vuosittain
 - Kaupunki kerää osallistujat ja julkaisee kartta- sekä mainosmateriaalit
- Suviheinäviikkojen avaustapahtuma
 - Olisiko mahdollista toteuttaa isommin?
 - Suviheinäviikkojen mainostaminen etukäteen
- Avoimet Kylät-päivä kesäkuun toisena lauantaina
 - Laajempi osallistuminen kyliltä
 - Mainostaminen etukäteen
 - kaupunki hankkii kylille mainoskyltit ja kokoaa yhteen Someron AK-päivän ohjelman
- Visit Somero-somekanavien FB/IG/Tiktok sisältösuunnitelma ja yhteistyön koordinointi yrittäjien kanssa
 - Somesuunnitelma ja materiaalien valmistelu sekä ajastaminen valmiiksi jo keväällä
 - Mun Somero -kesäkampanja
 - Kuvauksellisimmat paikat Somerolla-julkaisut
 - Yleisön osallistaminen: kilpailut
 - Kesäsomettaja tulossa kesäksi 2023
- Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Visit Someron sisällöntuotannossa
 - liikunnallisuus, harrastukset, shoppailu, kulttuuri, luonnon läheisyys, kesäparatiisi-henkisyys
- Pyörämatkailumahdollisuuksien hyödyntäminen
 - Hämeen Härkätien pyörämatkailumahdollisuudet?
 - <https://www.bikeland.fi/tervetuloapyorailija>
 - Welcome Cyclist – tunnuksen hyödyntäminen Somerolla
- Yhteisöllisten tapahtumien markkinoinnin tukeminen ja näkyvyys kaupungin matkailumarkkinoinnissa
 - Elinvoimatyöryhmän ehdotuksen mukaisesti myös paljon kävijöitä vetävät tanssilavat paremmin Visit Somerossa esiin yhtenä isona vetovoimatekijänä



Someron Kulttuuri ry:n näkyminen kaupungin matkailumarkkinoinnissa

- Kulttuuripalveluiden parempi nostaminen esiin myös kaupungin kanavissa tukee Someron Kulttuurin itse tekemää markkinointia
 - Kulttuurigalleria matkakohteena mukaan Visit Someron toimenpiteisiin myös jatkossa

Employer branding – Someron työnantajamielikuvan kehittäminen

Kohderyhmät

- Kohderyhmät
 - Työkäiset
 - Nuoret uraa luovat aikuiset
 - Hyvin pienten lasten vanhemmat
- Sijainti
 - Somero +80km, työssäkäyntietäisyys

Employer branding-työ

- Keskushallinnon HR-ammattilaisten kanssa toteutetaan suunnitelma Someron kaupungin työnantajamielikuvan kehittämiseksi positiivisempaan ja vetovoimaisempaan suuntaan
 - Kuntarekryyn tulossa Someron oma kaupunkisivusto
 - Somerola Duunissa-kampanjasivu rakenteilla
- Henkilökunta töissä-kuvamateriaalia esiin Someron nettisivuille ja someen
 - Somerolla töissä-tarinat sekä myös kesätyöntekijöiden näkökulmaa esiin
- Ensi vuoden kesähenkilökunnan rekrykampanjat aloitetaan alkuvuodesta hyvissä ajoin
 - Kesätyöhaku suunnitellaan, tiedotetaan ja julkaistaan alkuvuodesta
- Työntekijälähettiläät ja luottamushenkilöt esiin somessa
 - Mediakoulutus tämän suhteen
 - Twitter ja LinkedIn otetaan tehokkaampaan käyttöön tietyt ostovoimaiset kohderyhmät tavoittavina kanavina



Toteutetaan jatkossakin

- Perinteiset, toistuvat tapahtumat
- Mediayhteistyö paikallislehtien kanssa
 - #Someron kaupunki: paikallismediat 97 %, valtakunnallinen 2 %
 - #Somero: paikallismediat 72 %, valtakunnallinen 10 % &, muu 16 %
- Urheilu nousee valtakunnallisessa mediassa tärkeäksi Someroon liittyväksi aihepiiriksi
 - Urheilusta tulisi uutisoida enemmänkin
 - Urheilutapahtumien parempi esiin nostaminen
 - Yhteistyön kehittäminen yhdistysten ja seurojen kanssa
- Olisin mieluummin Somerolla-kampanjointi
- Aktiivinen tiedottaminen investoinneista ja kaupungin hyvästä palvelutarjonnasta
- Mediamatkakonsepti, jolla toimittajia ja bloggaajia kutsutaan tutustumaan Someroon paikan päällä



7. Yhteisöllinen Somero 2030-kaupunkistrategia

Kaupunkistrategian teemat, joita nostetaan markkinoinnin kautta

Lisätään suunnitelmallisesti paikallisyhteisöjen taloudellista tukea alueen palvelutarjonnan kehittämiseksi - perusteena todennettu vaikuttavuus

Tehostetaan yhteisten resurssien yhteistä käyttöä (jakamistalous) mm. yhdyskuntarakenteen suunnittelulla ja toimitilojen käyttöpolitiikalla kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti

Hyödynnetään hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä laajasti Somero-yhteisössä olevaa osaamista

Vahvistetaan Somero-yhteisöä kehittämällä toimijoiden yhteistyömuotoja ja -rakenteita

Painotetaan ylikunnallisen yhteistyön suuntana Salon seutua ja Varsinais-Suomea

Edistetään suotuisaa väestökehitystä monimuotoisilla asumismahdollisuuksilla sekä tukemalla asuntokannan uudistumista ja monipaikkaista asumista

Tuetaan elinkeinoelämän kehittymistä rakentamalla suunnitelmallisesti Suomen parhaimmiston kuuluvaa yritysilmapiiriä

Viestitään näkyvästi Somero-yhteisön vahvuuksista ja mahdollisuuksista

Vahvistetaan innostavaa ja kehitysmuotoista, yhteisöllisyydestä voimaa saavaa työyhteisökulttuuria

Korostetaan ympäristön merkitystä somerolaisten yhteisenä asiana



Yhteisöllisyyden kehittämideoita



- Teemaviikko-ideat
 - Paikallisten yritysten nostaminen esiin, Yrittäjän päivän viikolle 5.9.
 - Ukrainalaiset Somerolla-teemaviikko: millaista on tulla Somerolle Ukrainasta, miten Somero on koettu, millaista on koulussa jne.
 - Somero kesätyöntekijän silmin: Mitä kaikkea täällä on?
- Yllättävä Someron talvi
- Some-kilpailut: Someron kuvauksellisimmat paikat
- Yhdistysten kahvit kaupungintalolla
 - Kumppanuuspöytä-ajattelu

Kampanjat

- #MunSomero-kampanja
- Someron valokuvauksellisimmat kohteet –kuvakampanjat



- Anna Antin yrittää-somevideot, joissa nostetaan samalla somerolaista yrityskenttää esiin
- Kuukauden yritysnosto-artikkelisarja (toteutuksessa 2023)

Yhteisölliset tapahtumat entistäkin paremmin markkinoinnissa esiin

- Vapputori
- Avoimet Kylät
- Suviheinäviikko
- Kesätorit
- Katutanssit
- Kirppiskierros
- Loppiaistulet
- Tanssilavat ja niiden monipuoliset tapahtumat



8. Sometilien kehittäminen

Someron kaupunki Facebook / Instagram / Tiktok

Enemmän valokuvaa arkisesta tekemisestä Somerolla

- Mitä täällä tapahtuu
 - Infotekstiä mukaan kuviin: "Someron kaupungin varhaiskasvatukseen osallistuu yhteensä xx lasta" jne.
- Toimialojen omille viestijöille koulutusta omien tapahtumiensa markkinoinnista, jotta voivat somettaa rohkeasti
- Henkilökunta paremmin esiin
 - Esittelyjä: mitä työ pitää sisällään
 - Huumoria ja arkista tekemistä
 - Ihminen työnimikkeen takana

Tiktok-kanavan aktivointi

- Nuorten Somero paremmin esiin
 - Ajankohtaista sisältöä huumorilla

Käytössä olevia hashtageja

- #Somero
- #MunSomero
- #MeidänSomero
- #TekijöidenSomero
- #YllättäväSomero
- #JuttuTäälOnnistuu
- #SomerolleDuuniin



Visit Somero

Visit Somero-tilien kehittämisen sisältösuunnitelma työn alla

Visit Somero-tilit on luotu vuonna 2020 ja alun jälkeen niiden käyttö on ollut vähäistä. Tilien aktivointiin on suunnitteilla yrittäjäyhteistyötä paikallisten yritysten (erityisesti palvelualan ja matkailualan yritysten) kanssa. Lisäksi kesäksi 2023 on tulossa assistentti tekemään kesäkauden sometyötä sekä aktivoimaan mm. Tiktok-kanavaa.

Yritys- ja yhdistysyhteistyö

Yritykset ja yhdistykset voivat tuottaa itse laadukasta ja omannäköistään sisältöä alueemme matkailua / kesäasukkaita palvelevalla teemalla. Someron kaupunki jakaa visit-tilleille yritysten ja yhdistysten tuottamaa ja viestintätiimille toimittamaa kuvaa / videota sekä tekstiä sisältäviä julkaisuja ja tarinoita. Julkaisuissa ja tarinoissa merkitään yritys / yhdistys ja kaupungin tilit ja käytetään yhdessä mieltittyjä hashtagia. Alla listausta ja ideoita mahdollisista, muitakin saa lisäksi käyttää.

- #Somero
- #VisitSomero
- #SomeronKaupunki
- #VisitFinland
- #juttutäälönnistuu
- #yllättäväsomero
- #SomeronYritykset
- #ShoppaileSomerolla

Elämykset ja nähtävyydet:

- #juttutäälönnistuu
- #yllättäväsomero
- #elämys
- #nähtävyys
- #thingstosee

Majoituskohteet:

- #juttutäälönnistuu
- #yllättäväsomero
- #majoitus
- #hotelli



- #majatalo
- #mökkilife
- #hotellife
- #staycation
- #vacation

Luontokohteet ja upeat luontokuvat:

- #retkeily
- #retkipaikka
- #luontopolku
- #naturetrail
- #hiking
- #hikingtrail
- #outdoorfinland
- #visitfinland
- #thisisfinland
- #luontoonfi
- #finland
- #beautyoffinland
- #luonto
- #outdoors
- #outdoorlife
- #beautyoffinland
- #100syytämatkaillassuomessa
- #suomenluonto
- #discoverfinland



9. Tehtyjä toimia 1/2022 – 3/2023

Mainokset ja videot 2022

Asukasmarkkinoinnin kampanja tuotti laadukasta ja brändiin sopivaa kuva- ja videomateriaalia, jota on käytetty eri tarkoituksiin.

Mediamatka-konseptin kautta saatiin paljon tilaa lehti- ja blogiartikkeleissa; samalla saatiin sisältöä Visit Somero-reissuvinkkeihin. Näitä voidaan hyödyntää kesäkaudella sometilien sisältönä.

Asukasmarkkinointi

Yllättävä Somero-asukasmarkkinointi toimii tehokkaasti brändityön tukena ja siihen investoidut varat hyödyttävät myös Someron tunnettuuden kehittämis-työssä.

Kesällä 2022 toteutettiin laajamittainen asukasmarkkinointikampanja yhteistyössä markkinointitoimisto Avidlyn kanssa. Kampanja sisälsi konseptisuunnittelua Someron asukasmarkkinoinnin teemojen ympäriltä, valo- ja videokuvausta sekä varsinaisen kampanjan materiaalien luomisen ja kampanjan läpiviennin. Näkyvyyttä ostettiin valotaulukampanjan, bussimainosten sekä some-kampanjoinnin kautta.

Vuoden 2022 materiaali on käytettävissä ja vastaavanlainen asukasmarkkinoinnin sisältökampanja voidaan toteuttaa omatoimisesti touko-elokuussa 2023. Tällöin kampanja edistää asukasmarkkinoinnin tavoitteita ja tukee matkailukauden markkinointitoimia yhdessä kesällä ilmestyvien Somero-teemaisten lehti- ja blogikirjoitusten ohella. Asukasmarkkinoinnin vuoden 2022 kampanjan teemat palvelevat laajempaa Somero-brändimielikuvaa erinomaisesti. Toiston kautta saadaan nostettua Someroa paikkana esiin tehokkaasti.

- Euron tontti-kampanja
 - Toteutunut 5/2022
- Asukasmarkkinointikampanja
 - Toteutunut 6-8/2022
- Mainostaulut
 - Pysyvä paikka Someron keskustan taululla, iso kampanja 7/2022
 - Bussimainokset osana kampanjaa kesällä 2022



Elinkeinojen tukeminen & Sijoitu Somerolle-markkinointi

- Nettimateriaalien ja -tietojen päivittäminen
- Alihankintamessut 2022
- Yrityssalo-yhteistyön hyödyntäminen: uutiskirjeet suoraan yrityksiin
- Kuukauden yritysosto-artikkelisarjan lanseeraus
- Yrittäjäviikon tapahtumat
- Osta Somerolta -postaukset somessa

Nuorten työllisyys

- Duunitreffit vuosittain samaan aikaan
 - Markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin jo tammikuussa. Yhteistyössä nuorisopalvelut ja yläkoulut / lukio
- Kesätyömahdollisuuksien ja -tukien markkinointi
 - Kesätyöhaku hyvissä ajoin
 - Markkinointia tulee jatkossa kehittää ja suunnata nuorison käyttämiin kanaviin

Matkailukesän hyödyntäminen 2022

Kuten aiempinakin vuosina, kesällä 2022 toteutettiin mediamatkoja yhteistyössä Päivi Arvosen kanssa. Näistä on tullut paljon julkaistuja blogikirjoituksia ja lehtiarikkeleita (www.visitsomero.fi), joten tällä investoinnilla ollaan saavutettu näkyvyyttä ja käyttökelpoista sisältöä, joka toimii myös seuraavan kesän matkailukaudella. Haasteena nähdään tasapuolisuus, jotta kaikki matkakohteet saavat tasaisesti näkyvyyttä.

Matkailun osalta vuonna 2022 ollaan hankittu mainostilaa mm. Helsingin Sanomien Kesäliitteen tapahtumakalenterissa, asiantuntija-artikkeli Ilta-Sanomat Kulttuuri-Extrassa, muuttajatarina Naantalin asuntomessuilla jaettavassa julkaisussa sekä kahden sivun esittelyartikkeli Varsinais-Suomen Matkailuoppaassa, joka on ilmaisjakelulehti. Kesän liikunta- ja ulkoilutarjonnan osalta ilmoitus on ollut myös Suvi-iltalehdessä Forssassa. Lisäksi Salon Seudun Sanomien Suvilehdessä on ollut viestintäasiantuntijan haastattelu, jossa kesän nähtävyyksiä ja tapahtumia mainostetaan.