



Imatralla on vahvuuksia, joista niin viestintä kuin markkinointi kertovat. Kuvassa SounDomen jääiglu.

Kaupungin kannattaa kuulua ja näkyä

Tiedote **23.1.2021 20:41**

Imatran poikkeuksellisessa mallissa viestintä ja markkinointi on erotettu toisistaan.

Imatra teki harvinaisen ratkaisun vuoden 2017 alussa kun se eriytti kaupungin markkinoinnin ja viestinnän.

Päätös oli strategisesti merkittävä. Samalla europanostuksella saadaan nyt enemmän.

Muutoksen yksi kipinä oli, että Ukonniemen isot investoinnit eivät kannata, jos niitä ei markkinoida. Samaa tehoa kaipasi uusi teatteri ja myöhemmin Kulttuuritalo Virta.

Viestintään panostettiin

Markkinointi ja viestintä mielletään usein samaan nippuun, mutta ne ovat kaksi eri alaa ja tarvitsevat erilaista osaamista.

– Markkinoinnin tarkoitus on myydä Imatraa kaupungin ulkopuolelle. Viestinnän tehtävä on kertoa Imatran palveluista, päätöksistä ja niiden taustoista. Siksi toiminnot on hyvä pitää erillään, kaupunginjohtaja **Kai Roslakka** sanoo.

Viestintätiimi on viime vuodet voinut keskittyä ydintehtäväänsä ja samalla kannustaa kaupunkilaisia osallistumaan. Viestinnän on vastattava lain vaatimukseen avoimuudesta. Tämän vuoksi viestintäjohtaja on mukana kaupunginhallituksessa ja konsernin johtoryhmässä.

Kaupungin viestintää tehdään nykyään selvästi enemmän ja monikanavaisesti.

- Tuloksia seurataan koko ajan asiakaspalautteen pohjalta sekä verkkosivustojen ja sosiaalisen median kävijämäärien osalta, viestintäjohtaja **Liisa Hupli-Oinonen** kertoo.

Voittoa tavoittelematon myyntiyhtiö

Markkinointi ja myynti vaatii ketteryyttä. Tätä varten markkinointi yhtiöitettiin. Syntyi Imatra Base Camp Oy (IBC).

- Meidän työmme ei siis ole vain markkinointia. Meillä on vahva myyntinäkökulma, IBC:n toimitusjohtaja **Jukka Aallikko** sanoo.

Tarkoituksena on tehdä Imatralle saapuminen ja palveluiden hyödyntäminen mahdollisimman helpoksi.

- Olemme voittoa tavoittelematon, kaupungin osoittamin varoin toimiva yhtiö. Meiltä hyvä jakautuu alueen toimijoille emmekä toimi kenenkään kilpailijana vaan tukena, Aallikko selventää.

Vastaavia julkisen sektorin yhtiöitä ei Suomessa juurikaan ole.

Uudistuminen jatkuva

Toki IBC ja kaupungin viestintä tekevät paljon yhteistyötä. Keskustelua käydään lähes päivittäin esimerkiksi kaupungin brändistä ja erilaisista sisältömarkkinointikampanjoista. Yksi viime vuoden kampanjoita oli uudistuneen kouluverkon tekeminen tunnetuksi. Juttumaisia mainoksia julkaistiin muun muassa Helsingin Sanomissa, Suomen Kuvalehdessä, Ilta-Sanomissa ja Etelä-Saimaassa.

Entä jatkossa?

- Jatkamme kaupungin vahvuuksien markkinointia, Imatra-brändin nostamista ja otamme huomioon entistä paremmin matkailijoiden tarpeet. Painotamme jatkossa lisää urheilu- ja liikuntamatkailumarkkinointia ja jatkamme tiivistä yhteistyötä seurojen kanssa, Aallikko kertoo.

Viestinnässä keskitytään laatuun.

- Korona on opettanut, että videotuotannon ja verkkopalvelujen on oltava kunnossa, sillä niiden avulla voi välittää monia kuntapalveluita, Hupli-Oinonen toteaa.

Niin viestintä kuin markkinointi ovat aloja, jotka jakavat mielipiteitä. Palaute on joskus kipakkaakin.

- Palautetta on saatu ja tulemme saamaan vastaisuudessaakin. Rakentava palaute on aina tervetullutta, Aallikko toteaa.

Kerro mistä aiheesta seuraavaksi haluat lukea taustoja?

Imatra avaa kerran kuukaudessa ajankohtaisten asioiden taustoja verkossa ja Uutisvuoksi-lehdessä maksetulla juttupaikalla. Voit vaikuttaa siihen, mitä aiheita käsitellään.

[Vastaa kyselyyn tästä](#)

Ensimmäisessä jutussa käsiteltiin taloutta ja elinvoimaa, koska kaupungin talousarvio ensi vuodelle on työn alla.

Kaikki taustajutut tallennetaan osoitteeseen: [imatra.fi/taustanäkymiä](https://www.imatra.fi/taustanäkymiä)

"Markkinoinnin tarkoitus on myydä Imatraa kaupungin ulkopuolelle. Viestinnän tehtävä on kertoa Imatran palveluista, päätöksistä ja niiden taustoista. "

- Kaupunginjohtaja Kai Roslakka -

Liitteet

TAUSTANÄKYMÄ 4: KAUPUNGIN KANNATTAÄ KUULUA JA NÄKYÄ

PDF

IBC

- Työntekijät: 6

- Budjetti vuonna 2020: 680 000 €
- Tulosesimerkkejä:
 - Myyntityöllä Imatralle vuodessa yli 40 urheiluryhmää ja 9292 yöpymis- vuorokautta (Taloustutkimus 2019). Esimerkiksi KHL-joukkueen 2 viikon leiristä suoria tuloja n. 100 000 euroa
 - Imatra kohosi tunnetuimmaksi kaupungiksi omassa kokoluokassaan Suomessa (TAK). ° Jäähallin kesäajan käyttötuntien kasvu 51% (vuodesta 2016)
 - Kulttuuritalo Virran tapahtumien määrällinen kasvu(/kpl) 45% IBC:n aikana.

Viestintä

- Työntekijät: 3
- Toimintamenot, budjetti 320 000 € (vuosi 2021)
- Tulosesimerkkejä:
 - Imatra.fi -verkkosivun kävijämäärä on nyt 342 447, kun 2016 luku oli 250 849 kävijää
 - Kaupungit-kategoriassa Suomen 20. seuratuin brändi some-kanavissa. Imatra on väkiluvulla mitattuna Suomen 40. suurin kaupunki