



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

# Kaupungin kannattaa kuulua ja näkyä

*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 kanna, 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 Imatran kaupunkia 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 Imatralla 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 selvittää.

Vastaavia julkisen sektorin yhtiöitä ei Suomessa juurikaan ole.

## Uudistuminen jatkuvaa

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.

## IBC

- Työntekijät: 6
- Budjetti 2020: 680 000
- Tulosesimerkkejä:
  - Myyntityöllä Imatralla vuodessa yli 40 urheiluryhmää ja 9292 yöpymisvuorokautta (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 2020: 312 588 euroa
- 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.

Imatra avaa kerran kuukaudessa ajankohtaisten asioiden taustoja tällä sivulla. Voit vaikuttaa siihen, mitä aiheita käsitellään. Vastaa kyselyyn:

[imatra.fi/taustanäkymiä](https://www.imatra.fi/taustanäkymiä)

Aiemmissa jutuissa on käsitelty taloutta ja elinvoimaa, urheilutalon suunnittelua sekä kaavoitusta.