

# Kouvolan kaupungin viestintä- ja markkinointiohjelma 2021-2025

31.8.2020



# Sisällys

- Ohjelman lähtökohdat
- Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet
- Strateginen narratiivi ja valinnat (ydinviesti, kohderyhmät, asenne, äänensävy & mahdollisuusviitekehykset)
- Markkinoinnin linjaukset: esimerkit ydinviestin käytöstä
- Viestinnän linjaukset: pääviestimatriisi, kommunikaatiokyvykkyys, perusviestintä, mahdollisuusviestintä ja isot teot
- Käyttö arjessa
- Mittarit

# Ohjelman lähtökohdat

Tämän viestintä- ja markkinointiohjelman tarkoitus on ohjata kaikkea kaupungin viestintää ja markkinointia niin, että ne tukevat Kouvolan kaupunkistrategiaa ja sen tavoitteita. Ohjelmassa kuvataan ne strategiset valinnat sekä toimenpiteiden painotukset, joiden pohjalta kaupungin viestintää ja markkinointia kehitetään.

Ohjelma perustuu Kouvolan kaupungin arvoihin:

- **Kaupunkilaisen paras:** Toimimme toistemme parhaaksi. Teemme Kouvolasta kaupungin, jossa kaikki viihtyvät ja voivat hyvin.
- **Vastuullinen yhteistyö:** Teemme Kouvolasta yhteisön, jossa ihmiset luottavat toisiinsa.
- **Luotettavuus ja turvallisuus:** Kaupunki on luotettava ja turvallinen yhteistyökumppani ja palvelualusta. Toimintamme on läpinäkyvää ja ennustettavaa. Teemme päätökset johdonmukaisesti ja linjakkaasti.
- **Rohkea uudistuminen:** Tartumme rohkeasti uusiin mahdollisuuksiin. Näin kaupunkimme pysyy kiinnostavana, kehittyvänä ja elinvoimaisena.
- **Tavoitteellisuus ja tehokkuus:** Meillä on yhteinen näkemys tavoitteista, nopea päätöksenteko sekä vastuullinen ja valtuuttava johtamistapa.

## Strategisena tavoitteena on:

- Mielikuvan ja tunnettuuden parantaminen
- Kasvu elinvoimamittareilla, joista asukasmäärä on merkittävin.

## Lisäksi toiminnan tasolla tavoitteena on:

- Lisätä kommunikaatiokyvykkyyttä koko organisaatiossa.
- Viestin yhtenäistäminen: Yksi ydinviesti, jota toistetaan systemaattisesti kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.
- Toimenpiteiden rajaaminen ja yhdistäminen isommiksi kokonaisuuksiksi, jotta teot tukevat toisiaan.

# Strategia

On tekemisen  
kompassi

Määrittelee viestinnän ja  
markkinoinnin linjaukset

Tukee käytännön tekemistä  
ja vie organisaatiota  
kohti tavoitetta.

Sitoo yhteen suuret linjat  
ja pienemmän tekemisen:  
Mikä on asiat yhdistävä punainen  
lanka ja mitä tavoitellaan?

# **Strategiset valinnat ja narratiivi**

# Strategiset valinnat

<b>Osallistavuus</b>	<b>Asukkaatkin mukaan</b>	Kouvolan viestinnässä ja markkinoinnissa pääpaino on osallistamisella ja kuuntelulla. Se ulottuu kaupungin työntekijöihin, kaupunkilaisiin ja kouvolaalaisiin yrityksiin.
<b>Tärkein kohderyhmä</b> "palkanmaksajan mukaan"	<b>Ei painotusta</b>	Kouvola ei tukeudu vain yhteen tukijalkaan. Kasvua haetaan laajalla kärjellä mm. teollisuuden, palveluiden kuin kaupan aloilta.
<b>Tärkein kohderyhmä</b> elämäntilanteen mukaan	<b>30+</b>	30–40 vuotiaat aktiiviset, omaa elämänsä elävät aikuiset, joilla on intohimoja ja halua elää niiden mukaan - oli lapsia tai ei.
<b>Erotautumistekijä</b>	<b>Saavutettavuus</b>	Kouvolassa kaikki se mitä hyvässä elämässä kaipaa, on saavutettavissa. Se koskee niin kaupunkilaisia kuin yrityksiä ja matkailijoitakin.
<b>Rooli</b>	<b>Fasilitoiva rooli, päätetty suunta</b>	Ohjaamme ja tuemme kommunikaatiossa, jotta linja on yhtenäinen, mutta annamme toimijoiden toteuttaa ja elää Kouvolan ydintä todeksi omista lähtökohdistaan.
<b>Asenne</b>	<b>Rohkeasti kokeileva</b>	Uskallamme kokeilla ja teemme rohkeasti tekoihin perustuvaa, kokonaisvaltaista markkinointiviestintää.
<b>Tavoite</b>	<b>Tunnettuuden &amp; mielikuvan paraneminen, kasvu elinvoimamittareilla</b>	Tällä hetkellä Kouvola ei tunneta eikä mielikuva vastaa todellisuutta. Näiden kehittäminen on avainasemassa houkuttelevuuden lisäämiseksi. Lisäksi tavoittelemme kasvu elinvoimamittareilla, joista asukasmäärä on tärkein.

# Narratiivi

Se, miten organisaatiosta kerrotaan,  
on tärkeämpää kuin se, mitä arki on.

Narratiivi kertoo,  
mikä on totta kiinnostavalla ja  
tunteita herättävällä tavalla.

Rakentaa identiteettiä  
ja luo yhtenäisyyttä.

On juonellisesti yhtenäinen  
kertomus, joka kiteyttää juuri teidän  
sanomanne ymmärrettävästi ja  
eheästi olennaiselle kohderyhmälle.

# Aktiivisen elämäntavan alusta

**Kouvola on valinta elää aktiivista elämää, nostaa sykettä, innostua, kannustaa ja nauttia luonnosta. Kouvola on saavutettavissa, useammalla tavalla kuin uskotkaan.**

Kouvola on luonnon, liikunnan, kulttuurin, koulutuksen ja erittäin hyvien yhteyksien kaupunki. Mutta ratkaisevinta on se, että Kouvola on kaikkien tuotosten helposti saavutettavissa ja arkeen yhdistettävissä. Kun valitsee Kouvolan, valitsee kerralla enemmän.

Kouvola on puhuttava lyömättömistä tarjouksista, mahdollisuuksista valita sekä enemmän että isommin. Harvassa paikassa yhdistyy niin monta aktiivisen elämän edellytystä yhden kaupungin alueella. Erityisen harvoin se tapahtuu edullisen asumisen ja hyvien, nopeiden yhteyksien päässä pääkaupunkiseudusta.

Kouvola on kaikkien se mitä kaipaat aktiiviselta vapaa-ajalta, on tavallisen ihmisen saavutettavissa. Olipa se sitten urheilua sarjatasolla, illat tallilla tai teatterissa, viikonloput veneen kannella onkien tai kesäiset festarit. Kouvola on yhteys ihmisiin, Suomen parhaimpiin naapureihin, on saavutettavissa.

**Kiinnostavinta ei ole se mitä on, vaan se mitä tehdään – Kouvola on aktiivisten ihmisten kaupunki.**



# Ydinviesti

## **On brändilupaus:**

mitä olemme ja ennen kaikkea miksi?

Vie eteenpäin: **on johtamisen työkalu, joka ohjaa toimintaa.** Ohjaa tekemään asioita, joiden avulla kommunikoidaan toiminnan kannalta olennaisinta asiaa.

Sen ympärille **rakennetaan kaikki tekeminen:** markkinoinnin teot ja päivittäinen viestintä (*some, media, nettisivut jne.*).

**Kertoo päällimmäisen asian, jonka halutaan jäävän ihmisten mieleen,** kun he kuulevat tai keskustelevat organisaatiosta. Asian, joka edesauttaa toimintaa.

**Kouvolan uusi ydinviesti:**

# **Aktiivisten kaupunki**

# Aktiivisten kaupunki on lähtökohta, josta Kouvola ja sen asukkaat puhuvat kaupun- gista ja itsestään.

Ideana on, että jos mikä tahansa tehtävä asia näkyy tai voi näkyä laajemmalle yleisölle, mietitään ennen tekemistä, miten tämä tehtäisiin tavalla joka viestii aktiivisten kaupungista.

Ydinviesti on se mielikuva joka pyritään aktiivisesti herättämään toimintaa seuraavassa yleisössä. Parhaimmillaan kaikki Kouvolaassa houkuttelee ajattelemaan, että Kouvola on aktiivisten kaupunki.

**Huom! Ydinviesti ei ole markkinointislogan.** Erilliset markkinoinnin viestit ja teot rakennetaan ydinviestin pohjalta.

# Äänensävy

**Kumpuaa organisaation persoonasta:**  
Keitä me olemme ja kenelle me puhumme.

Jalkauttaa asenteenne. Vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva organisaatiosta muodostuu.

Luo organisaation viesteille merkitystä. Äänensävy on vuorovaikutusta ja linkittää organisaation ja sen kohderyhmät toisiinsa.

Pitää olla totta ja ylläpidettävissä eri kanavissa. Äänensävy kuuluu kaikessa organisaation viestinnässä materiaaleista tekemiseen.

# Aktiivisten kaupungin äänensävy on:

- **Ratkaisija**

Kaikessa viestinnässä haetaan ratkaisuja ja katsotaan eteenpäin. Ollaan ylpeitä omasta kaupungista ja korjataan virheellistä mielikuvaa omilla teoilla.

- **Ihmiseltä ihmiselle**

Puhutaan kuin tutulle kaikissa kanavissa. Kielessä viljellään minä- ja me-muotoa. Sinutellaan. Moikataan. Helposti lähestyttävä ja sopivan lempeä.

- **Suora**

Ollaan viestinnässä selkeitä ja suorita, ei kierrellä. Puhutaan sellaista kieltä, että mummo naapuripöydässäkin ymmärtää. Jargon ja selittely minimiin - myös vaikeissa asioissa.

- **Reipas ja rouhea**

Kerrotaan mieluummin liikaa kuin liian vähän. Hakeudutaan vuoropuheluun, ja haetaan paikkoja avata keskustelua. Ei narista ja voitotella. Korostetaan aitoa ja rouheaa elämää.

# **Markkinoinnin suunta: esimerkitykset ydinviestin käytöstä**

# Markkinoinnin fokus on teoissa ja aidossa aktiivisessa kouvolaalaisuudessa

## Avainsanoja:

- Saavutettava
- Aktiivisuus
- Yhteinen suunta
- Intohim
- Yhteydet
- Mahdollisuudet
- Toimivuus
- Joustavuus
- Roso & rouheus

## Poisvalinnat:

- Betoni, kävelykadut ja urbaanius markkinoinnin ja viestinnän kärkinä.
- Alemmuudesta viestivä vertailu muihin kaupunkeihin – ihmettelystä luopuminen
- Vakuuttelu, että ollaan parempia kuin kukaan uskoo.

# Asuminen ja ympäristö

Asuminen ja ympäristö ovat Kouvolan strategisten tavoitteiden eturintama, siksi niiden rooli aktiivisten kaupunki -viestin todeksi elämisessä on kriittinen. Asumisen ja ympäristön toimialan kaikessa viestinnässä asiat viestitään aktiivisten ihmisten kautta. Kun mainostetaan tonttia, kuvataan rakentajaa, lenkkeilijää, venettä trailerille nostavaa tms. ihmistä, ei tyhjää tonttia. Kun mainostetaan luontokohdetta tehdään se niin, että pääosassa on ihmisen kokemus. Ulkoilureitin kuvana ihminen portaissa portaiden sijaan jne. Maisema-, kohde- ja luontokuvasta siirrytään aktiiviseen toiminnan kuvaamiseen.

Tontti on Kouvolaassa paikka aktiivisen elämän tukikohdalle, ei talon paikka.  
**Kiinnostavaa on se, miten tontilta on saavutettavissa aktiivinen elämä.**



# Matkailumarkkinointi

Aktiivisten kaupungin matkailumarkkinoinnissa korostetaan erilaisia aktiviteettejä, niiden yhdistelmiä ja rentoutumista fyysisen suorituksen jälkeen. **Kaikessa markkinoinnissa korostuu se mitä matkailija tekee ja aktiivisesti kokee, ei niinkään se mitä hän näkee.**

Kouvolan matkailun korostama erityinen vahvuus on erilaisten aktiviteettien helppo saavutettavuus. Kouvola on helposti ja nopeasti saavutettavissa niin omalla autolla kuin julkisillakin.

Aktiivisten kaupungissa auringonlaskun sijaan katse lepää maaliviivan ylittäneessä moottoripyörässä, pelin jälkeisessä kentässä ja kiivetessä naarmuuntuneessa polvessa. Kouvolaassa uni tulee koska valveilla ollessa ei ole säästelty.

# Sijoittumismarkkinointi

Aktiivisten kaupungissa maailmantalouden muutokseen tartutaan aktiivisesti ja rohkeasti. Kouvola tarttui Aasian merkityksen kasvuun ensimmäisten joukossa, kilpaillakseen vahvuuksillaan ja muokatakseen olosuhteita joissa suomalaiset yritykset voivat kukoistaa. Väylä on auki, ja maailman kasvavat markkinat ovat aktiivisten yritysten saavutettavissa.

**Kouvolassa yhdistyy poikkeuksellisen hyvä saavutettavuus, suuri kuljetuskapasiteetti, dataliikenteen runkoverkko sekä edulliset asuin- ja toimitilat.**

Kouvolassa ihmiset ja tavarat liikkuvat sujuvasti. Kouvoolalaiset ehtivät töihin, kotiin ja harrastuksiin, ja tavara kulkee kaikkiin suuntiin.

# Kulttuuripalvelut

Museo on aktiivinen elämys, paljon enemmän kuin kierros vanhojen tai kauniiden tavaroiden täyttämässä tilassa. **Aktiivisten kaupungissa museoissakin kiinnostavinta on se, mitä siellä voi kokea, oivaltaa ja tehdä, ei se mitä siellä on nähtävissä.** Tämä ei ole tietenkään mitään uutta museoalalle, mutta aika monien mielikuvissa museot näyttävät vielä vanhassa asussaan. Kouvolaissa museot ottavat korostuneen aktiivisen tunnereaktioiden synnyttämisen näyttelyiden ytimeen.

Kulttuuripalveluissa katsojaa haastetaan oivaltamaan, ajattelemaan ja kokemaan itse. Aktiivisten kaupungissa teatteri, musiikki, tanssi, kuvataide ja muu kulttuuri herättää, ihastuttaa, innostaa. **Teosten kokemisen lisäksi aktiivisten kaupungissa houkutellaan kokeilemaan, harrastamaan ja jatkamaan tarinaa.**

# Liikuntapalvelut

Kouvola on urheilukaupunki, kaupunki josta on lähdetty mitalijahtiin uskomattoman monilla tavoilla. Aktiivisten kaupungissa esikuvien kunnioitus on tekemistä, kehittymistä ja onnistuimista. Kaupunki osoittaa olemuksensa mahdollistamalla intohimoisen liikunnan, ulkoilun ja luonnossa liikkumisen kaikille.

Kaupungin suurseuroista huolimatta, urheilukaupunki ei typisty muutaman lajin kaupungiksi. Kouvola on valinta elää aktiivista elämää, nostaa sykettä, innostua, kannustaa ja nauttia luonnosta. **Kouvola on alusta aktiiviselle elämälle, juuri sellaiselle joka herättää asukkaissa intohimoa.**

# **Viestinnän suunta**

# Avoimuus, tiedonsaanti ja osallistamisen mahdollistaminen ovat lähtökohdat viestinnälle

Kunnilla on laissa määritelty erittäin laaja tiedottamisvelvollisuus ja toimintaa koskevo avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimus.

Jokaisella on perusoikeus tietoon ja hyvään hallintoon. Viestinnällä on luotava mahdollisuudet asioihin osallistumiselle ja vaikuttamiselle.

Viranomaisen asiakirjat ovat pääsäännön mukaan julkisia, ja jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta.

**Lisätietoja:** Kuntien viestintään vaikuttavaa lainsäädäntöä löytyy Kuntaliiton verkkopalvelusta sekä Kunnan viestintä -oppaasta (2004), joka sisältää kuntaviestinnän peruseriaatteet ja yleisohjeet. Kuntien verkkoviestintäohje (2010) tarkastelee verkkoviestintää laajasti eri näkökulmista – lainsäädännöstä sosiaalisen median käyttöön.

Aktiivisten kaupungissa viestinnän tehtävänä on tuottaa tarvittavat tiedot kuntalaisten tietoon osallistumisen, vuoropuhelun ja vaikuttamisen mahdollistamiseksi.

**Viestintä on avointa, läpinäkyvää ja oikea-aikaista ja kutsuu aktiivisesti mukaan vuoropuheluun.**

# Viestintä on osa strategiaa: Teot ja sanat oltava samassa linjassa

Kaupungin työntekijöille tehdyn lyhyen kyselyn mukaan Kouvolan kaupungin viestinnän keskeiset haasteet liittyvät sanotun ja koettujen toimenpiteiden ristiriitaan.

Tässä viestinnän selkeydellä ja sillä, että kipeistäkin päätöksistä puhutaan suoraan, on ratkaiseva rooli.

Tehdyistä päätöksistä viestitään mahdollisimman suoraan ja kaupungin johdon suulla – ihminen on uskottavampi ja ymmärrettävämpi viestijä kuin organisaatio.

Viestintä on ennen kaikkea tekoja – uskallusta päättää niistä konkreettisista toimenpiteistä, joita aktiivisten kaupungin elinvoima vaatii.

Aktiivisten kaupungin viestintä rakentaa kaupungin mainetta.

Sen edellytys on, että hankalistakin asioista puhutaan keskustelua pelkäämättä – **ja että kerromme myös aina miksi päätöksiä tehdään ja miten ne isossa kuvassa rakentavat entistä parempaa Kouvola.**

# Tiedottamisvelvoite on laaja, ja siksi kaupungin viestinnän keskeisiä kohderyhmiä on paljon:

- asukkaat
- henkilöstö
- luottamushenkilöt
- elinkeinoelämä; yritykset ja muut yhteisöt
- matkailijat ja vapaa-ajan asukkaat
- media
- koulut, oppilaitokset ja muut keskeiset yhteistyötahot
- paikalliset yhdistykset
- muut kunnat ja viranomaiset
- etu- ja ammattijärjestöt
- kansainväliset sidosryhmät mm. ystävyyskaupungit

**Aktiivisten kaupungissa keskiössä ovat aina kouvolaalaiset.**

Siksi tiedottamisen rinnalla viestinnän erityisenä tavoitteena kohderyhmien suuntaan on **aktivoida Kouvola-joukkue**: siis kaupungin työntekijät, asukkaat, yritykset ja muut hyvänpuhujat vahvistamaan omalla viestinnällään mielikuvaa Kouvolaista.



# Lisäksi: Fokus kommunikaatiokyvyyden kasvattamiseen

Kouvolan kaupungin markkinoinnin ja viestinnän resurssit ovat rajalliset. Siksi koko organisaation valjastaminen mukaan viestin välittämiseen on avainasemassa onnistumisessa.

Viestintä kuuluu jokaisen Kouvolan kaupungin työntekijän toimenkuvaan. Jotta jokainen kokee viestinnän luontevaksi osaksi omaa työtään, ja tietää, miten Kouvola viestii, on viestintäohjelmaa juurrutettava organisaation viestintäyksikön tuella. Viestinnästä erityisen kiinnostuneille tarjotaan työntekijälähettilyysohjelman kautta mahdollisuutta viestiä aktiivisesti myös ulospäin.

# Ydinviestistä johdettu pääviestimatriisi

Kouvola on aktiivisten kaupunki.

Kouvola kehitetään kaupunkilaisten aktiivista elämää varten.

Aktiivisten kaupungissa kaupunkilaisten osallistaminen on avainasemassa.

Harvassa paikassa yhdistyy yhtä monta aktiivisen elämän edellytystä yhden kunnan alueella, kuin Kouvola.

Kouvola on valmiita tekemään tarvittavat, joskus kipeätkin päätökset, jotta elinvoimaisuus taataan. Haluamme tarjota laadullisesti parempia palveluita kaikille kaupunkilaisille.

Haluamme kehittää kaupunkia avoimesti ja yhdessä kaupunkilaisten kanssa. Kouvola-joukkueeseen kuuluvat kaikki ja yhdessä voimme kertoa hyvää kotipaikastamme sekä rakentaa entistä parempaa Kouvola. Kaikki näkemykset ovat arvokkaita.

Kouvola on luonnon, liikunnan kulttuurin, koulutuksen ja erittäin hyvien yhteyksien kaupunki. Ratkaisevinta on, että Kouvola kaikki nämä ovat helposti saavutettavissa ja arkeen yhdistettävissä.

Viestintää tehdään kolmella tasolla

# Perusviestintä

**Perusviestintä** on jatkuvaa ja aktiivista viestintää, jota hoidetaan joka päivä. Se on valmistelu- ja päätösviestintää, asukas- ja palveluviestintää, työyhteisöviestintää, mediaviestintää ja mediasuhteiden ylläpitämistä.

Perusviestinnän ytimessä on oikea-aikainen ja avoin tiedottaminen kaupungin toiminnasta sekä vuoropuhelun mahdollistaminen.

Hyvä perusviestintä antaa pohjan myös muutos- ja kriisiviestinnälle.

# Mahdollisuusviestintä

**Mahdollisuusviestintä** on tapa rakentaa mainetta ja saada näkyvyyttä ansaitussa mediassa. Se on ennakkoluuloton tapa viestiä, jossa käydään keskustelua siellä, missä ihmiset ovat. Tavoitteena on tarttua paremmin uutisiin, keskusteluihin ja nouseviin isoihin ilmiöihin.

Mahdollisuusviestinnän ytimessä on sosiaalisen median keskusteluihin tarttuminen määriteltyjen keskusteluviitekehysten kautta

- Näkemysohjataisuuden rakentaminen kaupungin johdolle sekä työntekijälähettiläisyys
- Kouvola joukkueen osallistaminen keskusteluun

# Keskustelu- viitekehykset

## **Ihmisten hyvinvoinnin ylläpitäminen**

Uudet tavat määritellä työtä ja vapaa-aikaa etätyöstä joustoihin ja laadukkaaseen arkeen. Suomalaisen luonnon ja aktiivisuuden voima.

## **Yritysten mahdollisuudet uudessa idänkaupassa**

Raideliikenteen mahdollisuudet. Uudet avaukset teollisuudelle ja kaupalle.

## **Kuntien toimintakyvyn ylläpitäminen**

Aktiivinen keskustelu kuntien toimintaedellytyksistä ja ratkaisuista sen parantamiseksi.

## **Yhteisöllisyys**

Kaupunkilaisten ja kaupungin vuoropuhelu, yhteistyö ja osallistaminen. Turvallisuuden tunne ja uusi turvallisuuskäsitys koronan jälkeisessä maailmassa.

# Näkemysjohtajuus ja työntekijälähettilyyys

- Näkemysjohtajuus on keskustelun kuljettajanpaikalle istumista – keskustelun johtamista, kehittämistä ja muovaamista siten, että se tukee organisaation tavoitteita viestinnässä, vaikuttajaviestinnässä ja strategisten tavoitteiden saavuttamisessa.
- **Miten?** Näkemysjohtajuutta rakennetaan Kouvolan johdolle, jota viestintä tulee. Johdon kalentereista varataan viestinnälle aikaa.
- Työntekijät ovat parhaita lähettiläitämme
- Työntekijälähettiläisyys ei tarkoita sitä, että työntekijän pitäisi korvata oma persoonansa brändiin sopivalla identiteetillä. Päinvastoin: työntekijän on uskallettava olla oma itsensä, jotta lähettilyyys voisi onnistua. Arki ja roso saavat näkyä!
- **Miten?** Haetaan työntekijöistä innokkaita lähettiläitä, tarjotaan koulutusta ja tukea viestimiseen.

# Isot teot

**Isot teot** rakentavat mainetta ja kiinnittävät huomion organisaation viesteihin erityisesti suuren yleisön silmissä. Ne ovat tehokas tapa ansaita mediaa, mikä on keskeistä, kun halutaan vaikuttaa suuren yleisön näkemyksiin ja asenteisiin.

## **Isoissa teoissa ytimessä Kouvolaalle ovat:**

- Näkemysohjaajien avaukset konkreettisista teoista
- Yhteiskunnalliset avaukset ja vaikuttamisviestintä
- Monikanavaiset markkinointikokonaisuudet, joissa markkinoinnin sisältöjen tueksi pyritään aina rakentamaan myös viestinnällisiä ulostuloja



# Käyttö arjessa

# Käyttö arjessa

Ydinviestin mukaisen markkinoinnin ja viestinnän varmistamiseksi jokaista suunniteltua viestinnän ja markkinoinnin tekoa voi arvioida yhden helpon kysymyksen kautta.

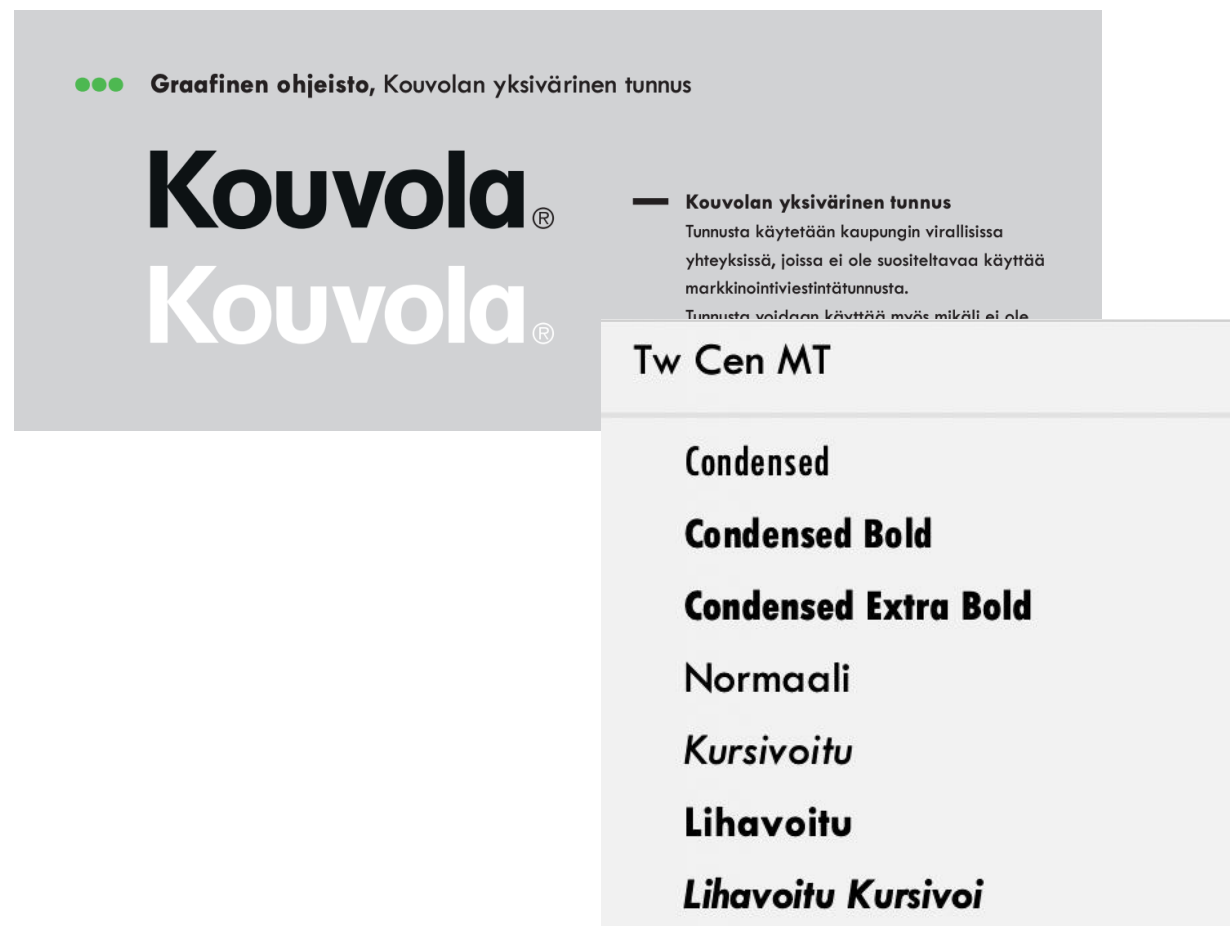
Jos viesti tai teko rakentaa Kouvolasta kuvaa aktiivisena kaupunkina, voi asiaa edistää. Jos se ei edistä tätä, tekoa tai viestiä on muokattava ydinviestin linjaa vastaavaksi.

**Rakentaako tämä  
teko tai viesti  
Kouvolasta kuvaa  
aktiivisten  
kaupunkina ja onko  
tämä kaupungin  
arvojen mukainen?**

# Aktiivisten kaupungin visuaalisuus

Ensi vaiheessa yksinkertaistetaan logo- ja fonttivalikoimaa.

- Käytössä vain
  - Yksivärinen Kouvola-tunnus eri väriverisioin
  - Kirjasinperhe Twentieth Century.



# Aktiivisten kaupungin visuaalisuus

Valokuvavalinnoissa suositetaan rosoista ja rouheaa, aktiivisia tilanteita ja toimintaa kuvaamia kuvia.

Kuvissa keskiössä on aina ihminen.

**Lisätietoja:** Kuvapankkiin määritellään Aktiivisten kaupunki-niminen kuvakansio, jonne valittuna tämänhetkisistä kuvista linjaan sopivat.



# Viestinnän ja markkinoinnin ydinprosessit

## KAUPUNKISTRATEGIA ASUKASMÄÄRÄN KASVU

STRATEGISET  
tavoitteet ja linjaukset

Elinvoiman kasvu | Hyvinvoinnin kasvu | Statuksen kasvu

### KOUVOLA-BRÄNDI

Brändin omistaminen, johtaminen, kehittäminen ja seuranta.  
Viestinnän ohjausryhmä. Markkinoinnin ohjausryhmä.

### VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTIOHJELMA 2019-21

Määrittelee Kouvolan kaupungin viestinnälliset ja markkinoinnilliset tavoitteet ja linjaukset, joilla tuetaan kaupunkistrategian toteutumista, esim. Kouvola kartalle.

Identiteetti | Brändi | Imago | Maine | Tarina

VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTIOHJELMA ohjaa tapaa, jolla viestitään. Se määrittelee viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet, ydinviestit, kohderyhmät, äänensävyyn, asenteen, kanavat, mahdollisuudet ja seurannan.

TAKTISEET  
TAVOITTEET

### KASVUKÄRJET

Lasten ja nuorten määrän kasvu, yritysten määrän kasvu

#### VIESTINTÄSUUNNITELMA

Vuositavoitteet (resurssit, kohderyhmät, palvelut, hankkeet, projektit)  
Vuosikellot  
Perusviestintä, teot/toiminta, mahdollisuudet

#### MARKKINOINTISUUNNITELMA

Vuositavoitteet (resurssit, kohderyhmät, palvelut, hankkeet, projektit)  
Vuosikellot  
Asumisen konsepti  
VisitKouvola-markkinointistrategia  
Sijoittumismarkkinointi

Viestintä- ja markkinointisuunnitelmat ovat taktisen tason tavoitteellisia suunnitelmia, joilla strategiaa toteutetaan.

OPERATIIVISEET  
TOIMENPITEET

KONKREETTISEET TOIMENPITEET  
Palvelu- tai hankekohtaiset, oikea-aikaiset toimenpiteet, artikkelit, tiedotteet, markkinointiviestintä, PR jne.

OPERATIIVISEET  
TOIMENPITEET

KONKREETTISEET TOIMENPITEET  
Kohdennetut ja oikea-aikaiset toimenpiteet, kampanjat ja markkinointiviestintä, PR, asiakassuhteet jne.

### Konserniviestinnän ydinprosessit

Sisäinen viestintä	Palveluviestintä	Päätöksentekoviestintä	Strateginen viestintä	Kaupunkimarkkinointiviestintä
<ul style="list-style-type: none"> <li>Johdon näkö / lajaukset</li> <li>Strategian jalkautus</li> <li>Muutosviestintä</li> <li>Viestinnän koostumus</li> <li>Yhteystiedot</li> <li>Keskustelut</li> <li>Ilmiötilaisuudet</li> <li>Talvuhetki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Palvelujen kehittäminen</li> <li>Palvelun arki</li> <li>voimien tuki</li> <li>voimien palvelut / innovaatio</li> <li>Hyödyt</li> <li>Tarvinnallisuus</li> <li>Käyttö- ja näkökulma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaupungin valtuusto</li> <li>Kaupungin hallitus</li> <li>Lainat ja asetukset</li> <li>Konkreetit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Videot</li> <li>Strategian viestintä</li> <li>Käsitteelliset</li> <li>Projektiviestintä</li> <li>Talustaloustiedot</li> <li>Muutosviestintä</li> <li>Kriisiviestintä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategian markkinointi</li> <li>Selitysryhmiä / teemaryhmiä</li> <li>Ohjelmapöytäkirjat</li> <li>Osallisuuskeskustelut</li> <li>Vastuualueviestintä</li> <li>Markkinointiviestintä</li> <li>Tapahtumajärjestelyt</li> </ul>
<p>Sisäinen viestintäympäristö kehittämisen ja ylläpidon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sisäisten viestintäympäristöjen kehittäminen</li> <li>Verkkosivujen ylläpito / prosessit</li> <li>Sovut</li> <li>e-palvelut, sosiaalinen media</li> </ul>				

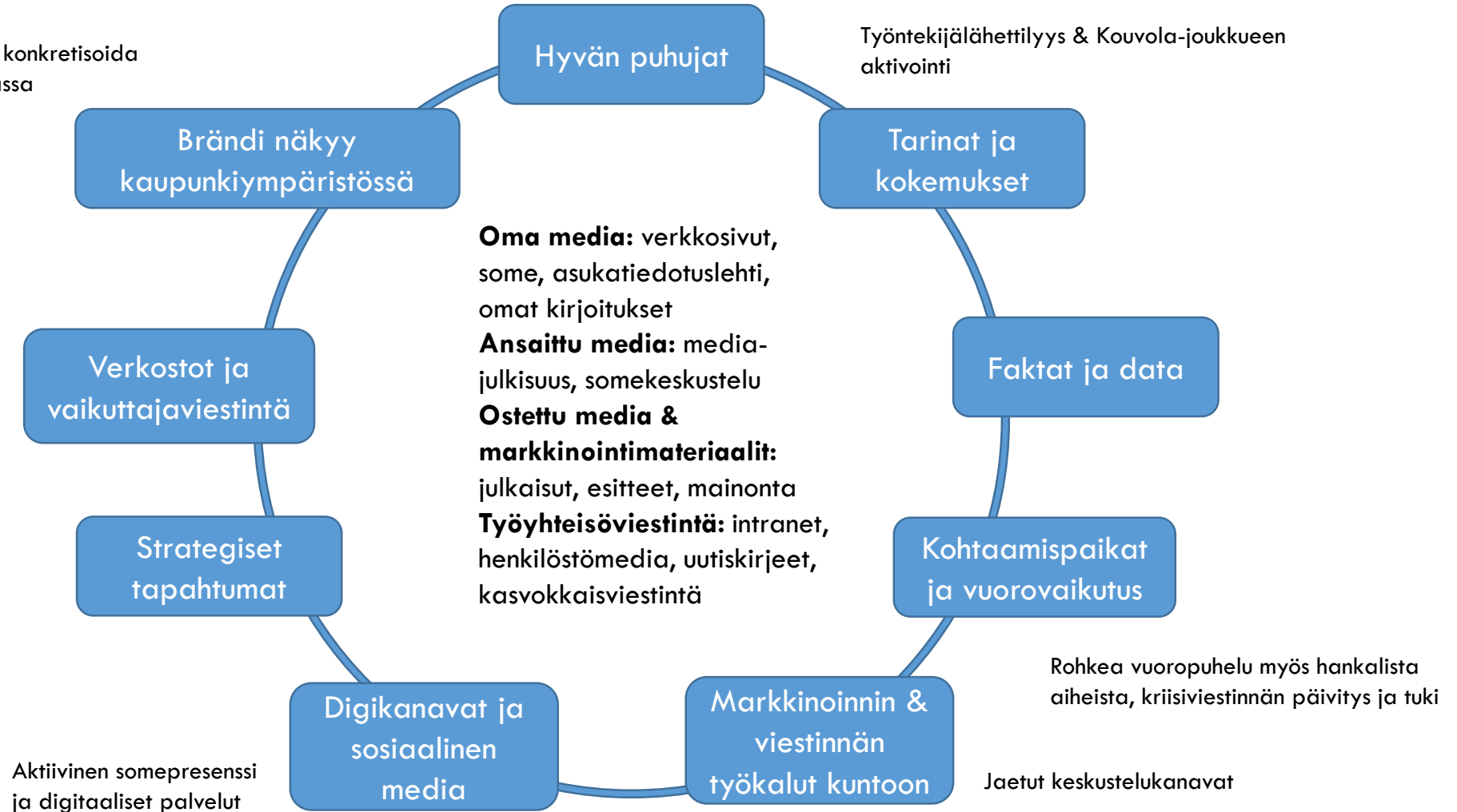
### Kaupunkimarkkinoinnin ydinprosessit

Markkinoinnin investointien allkointi ja tulosten varmistaminen		
Elinkeinoarkkinointi	Asumisen markkinointi	Matkailumarkkinointi
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kouvolan yritysten ja sijoittamisen kehittäminen</li> <li>Strategisten tapahtumien järjestäminen</li> <li>Kouvolan-talvuhetki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kouvolan asuminen paikkana</li> <li>Osalliset ja oikea-aikaiset houkuttelevat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kouvolan matkailukohteet ja -palvelut</li> <li>Kouvolan kokoukset ja tapahtumien järjestäminen paikkana</li> </ul>

# Keinovalikoima

Yhtenäinen ilme ja tavat konkretisoida ydinviestiä kaupunkikuvassa

Näkemysohjaajuden rakentaminen johdolle ja yhteiskunnalliset ulostulot



# Yhteiset sometunnisteet

Päätunnisteena aina

#kouvola

#visitkouvola (kun matkailua)

Lisäksi mahdollista hyödyntää  
kampanjakohtaisia tunnisteita.

# Mittarit



# Mittarit

- Elinvoimamittareiden kehitys
- Kouvolan sijoittuminen kuntien muuttohalukkuustutkimuksessa
- Imago tutkimus
- Kampanjamittaukset kampanjoiden vaikuttavuudesta erikseen.
- Mediajulkisuuden määrä ja laatu
- Sosiaalisen median positiivisen julkisuuden ja keskustelun määrä
- Näkemysjohtajien aktiivisuus
- Henkilöstön ja sidosryhmien tyytyväisyys viestintä
- Verkkosivustojen kävijämäärän kehitys

# Yhteenveto: Viestintä- ja markkinointiohjelma

**TAVOITE – Pitkän pelin tavoitteena on kasvattaa Kouvolan väkilukua.**

**Lähdemme ensin tavoittelemaan näitä:**

1. Tunnettuuden ja mielikuvan paraneminen
2. Kasvu elinvoimamittareilla

**Lisäksi toiminnan tasolla tavoitteena:**

1. Lisätä kommunikaatiokykyä koko organisaatiossa.
2. Yksi ydinviesti, jota toistetaan systemaattisesti kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä
3. Toimenpiteiden yhdistäminen isommiksi kokonaisuuksiksi, jotta teot tukevat toisiaan

**KOHDERYHMÄ – Heitä tavoittelemme erityisesti**

30–40 vuotiaat aktiiviset, omaa elämänsä elävät aikuiset, joilla on intohimoja ja halua elää niiden mukaan - oli lapsia tai ei.

**ASENNE JA ÄÄNENSÄVY: Aktiivisten kaupunki on asenteeltaan rohkeasti kokeileva.** Siellä puhutaan ihmiseltä ihmiselle, mutta suoraan kuten asiat on. Kommunikointi on aktiivista ja ratkaisuhakuista - puhumme yleisesti ääneen kaupungistamme ja haemme aina ratkaisua narinan sijaan. Korostamme aitoa ja rouheaa elämää.

**YDINVIESTI JA NARRATIIVI: Aktiivisten kaupunki**

Kouvola on valinta elää aktiivista elämää, nostaa sykettä, innostua, kannustaa ja nauttia luonnosta. Kouvola on saavutettavissa, useammalla tavalla kuin uskotkaan.

Kouvola on luonnon, liikunnan, kulttuurin, koulutuksen ja erittäin hyvien yhteyksien kaupunki. Ratkaisevinta on se, että Kouvola on kaikki tuo on helposti saavutettavissa ja arkeen yhdistettävissä. Kun valitsee Kouvolan, valitsee kerralla enemmän. Kouvola puhutaan lyömättömistä tarjoksista, mahdollisuuksista valita sekä enemmän että isommin. Harvassa paikassa yhdistyy niin monta aktiivisen elämän edellytystä yhden kaupungin alueella. Erityisen harvoin se tapahtuu edullisen asumisen ja hyvien nopeiden yhteyksien päässä pääkaupunkiseudusta.

Kouvola on kaikki se mitä kaipaat aktiiviselta vapaa-ajalta, on tavallisen ihmisen saavutettavissa. Olipa se sitten urheilua sarjatasolla, illat tallilla tai teatterissa, viikonloput veneen kannella onkien tai kesäiset festarit. Kouvola on yhteys ihmisiin, Suomen parhaimpiin naapureihin, on saavutettavissa. Kiinnostavinta ei ole se mitä on, vaan se mitä tehdään – Kouvola on aktiivisten ihmisten kaupunki.

**MARKKINOINNIN LINJA**

Fokus on teoissa ja aidossa aktiivisessa kouvolaalaisuudessa, lopetamme ihmettelyn ja sen sijaan kerromme mitä Kouvola voi kokea.

- Markkinoinnin ytimessä isot teot, joita tuetaan viestinnällä

**VIESTINNÄN LINJA**

Huolehdimme avoimesta, oikea-aikaisesta ja kaupunkilaisten osallistumisen mahdollistavasta viestinnästä ja keskitymme kommunikaatiokykyä kasvattamiseen.

- Hankalistakin asioista puhutaan keskustelua pelkäämättä, kerromme miksi päätöksiä tehdään.
- Aktivoimme koko Kouvola-joukkueen: työntekijä- ja kaupunkilaislähettiläisyys sekä näkemysjohtajuus
- Mahdollisuusviestinnän hyödyntäminen ja aktiivinen keskustelu näkemysjohtajuuden rakentajana

**Kiitos!**

