

Heinolan kaupungin

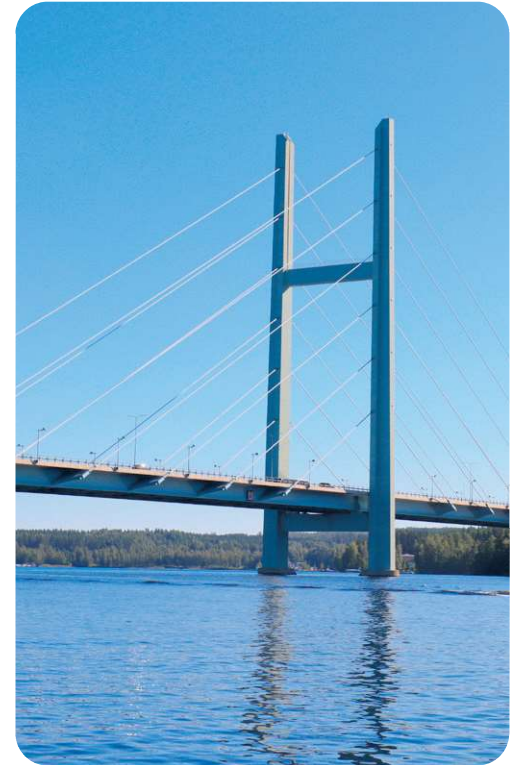
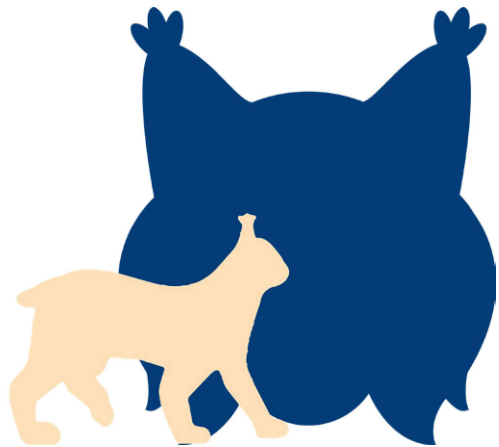
# viestintä- ja markkinointi- ohjelma





# Sisällysluettelo

1. Johdanto
2. Viestinnän ja markkinoinnin tarkoitus
3. Kaupungin strategiset tavoitteet
4. Viestinnän ja markkinoinnin kärjet ja mittarit
5. Viesinnän ja markkinoinnin käytännön tavoitteet
6. Näkyvyyden ja toimenpiteiden painopistealueet, nykytila
7. Näkyvyyden ja toimenpiteiden painopisteet, tavoitetila
8. Viestinnän ja markkinoinnin linjaukset
9. Kohderyhmät, asemoinnit ja pääviestit
10. Viestinnän ja markkinoinnin keinot ja kanavat
11. Brändikäsikirja - linjaa yhden mukaisen visuaalisen ilmeen
12. Kaupungin ydinviesti
13. Viestinnän ja markkinoinnin toteuttaminen
14. Viestinnän ja markkinoinnin äänen sävy



## Johdanto



Ohjelman tavoitteena on linjata ja tuoda näkyväksi Heinolan kaupungin viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteitä niin, että ne tukevat kaupunkistrategiaa ja sen tavoitteita.

Valitut arvot näkyvät viestinnässä: välittäminen, uudistuminen ja tuloksellisuus.

Yhteistyötä tullaan tiivistämään ja toimintaa suunnitelmallistamaan.

Toimintaa ohjaavat vahvasti vuosikellot, joiden avulla edistetään viestinnän ja markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta.

# Viestinnän ja markkinoinnin tarkoitus

Viestintä on keskeinen johtamisen väline ja tukee kaupunkistrategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista yhdessä valittujen markkinointitoimenpiteiden kanssa.

Viestinnän tavoitteena on selkeä, ennakoiva ja osallistava viestintä sekä tiedotus. Kaupunki viestii oikea-aikaisesti, avoimesti, monikanavaisesti sekä asukas- ja kohderyhmälähtöisesti.

Markkinoinnin avulla nostetaan esiin Heinolan vahvuudet kilpailussa asukkaista ja osaajista.

Markkinoinnin tehtävänä on var-

mistaa uusien asukkaiden ja yritysten saaminen Heinolaan sekä nykyisten pitäminen Heinolassa.

Viestintä ja markkinointi yhdessä edistävät kaupungin pito- ja vetovoimaa, kasvua ja asukkaiden viihtyvyyttä sekä myönteistä kaupunkikokemusta.



# Kaupungin strategiset tavoitteet

## Hyvä kasvaa Heinolassa



Tavoitteita ohjaava kaupungin strategia päätetään kulloinkin olemassa olevan valtuuston toimesta.



# Arvot

## VÄLITTÄMINEN

- Välitämme toisistamme. Koh- taamme, kysymme, kerromme ja kuuntelemme. Teemme yhdessä ja arvostamme toisiamme.

## UUDISTUMINEN

- Haastamme itseämme ajat- telemaan toisin. Kokeilemme, kehitämme ja kannustamme. Haluamme parempaa, emme roiku menneessä vaan katsom- me tulevaan.

## TULOKSELLISUUS

- Toimimme tavoitteellisesti. Pistämme töpinäksi ja saamme asioita aikaan. Olemme johdon- mukaisia.

# Päämäärät

## VAHVA KAUPUNKIYHTEISTYÖ

- Laadukas päätöksenteko
- Osallisuuden vahvistaminen
- Hyvinvoiva henkilöstö ja hyvä johtaminen

## HYVINVOINNIN KASVU

- Hyvinvointi lisääntyy
- Toimiva arki
- Hiilineutraali ja resurssiviisas Heinola

## KESTÄVÄ TALOUS

- Velkamäärän vähentäminen
- Käyttötalouden tasapaino
- Kasvua tukevat tulevaisuus- investoinnit

## UUDISTAVA TYÖ JA ASUMINEN

- Muuttovoiton vahvistaminen
- Dynaaminen ja uudistuva elinkeinoelämä
- Monipaikkainen Heinola



# Viestinnän ja markkinoinnin kärjet ja mittarit



VisitFinland majoittajat,  
some- ja verkkosivu-  
analytiikka, tiedotteiden  
määrä

Heinolan tunnettuuden  
lisääminen ja  
ainutlaatuisuuden  
esiintuominen



Nettomuutto, asukaskyse-  
lyt, some- ja verkkosivu-  
analytiikka

Veto- ja pitovoiman  
kasvattaminen sekä  
asukas- että yritys-  
sektoreilla



OSBU-aktiivisuus, asukas-  
tilaisuuksien osallistuja-  
määrä, kuntalaisia osallis-  
tavat tapahtumat

Osallisuuden  
kasvattaminen





# Viestinnän ja markkinoinnin arkityö



Kommunikaatiokyvyk-  
kyiden kehittäminen  
koko organisaatiossa



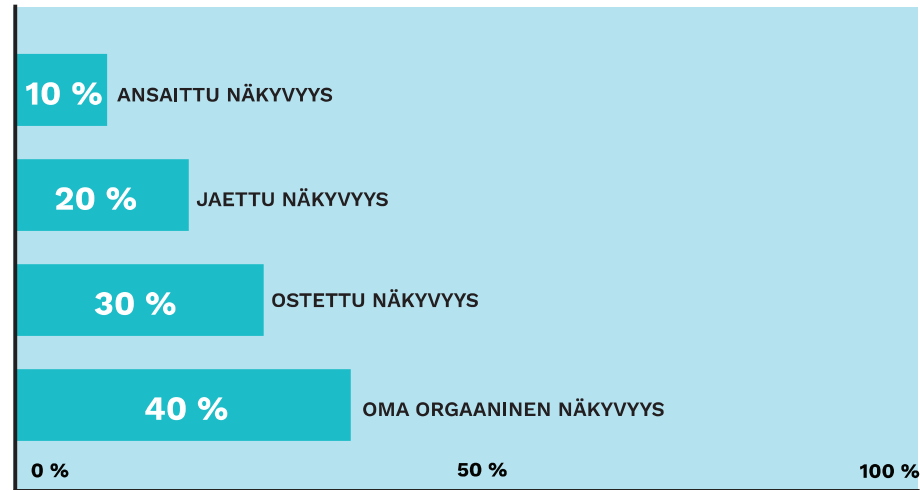
Viestinnän ja markki-  
noinnin yhteisen vuoro-  
puhelun vieminen käy-  
tännön tasolle



Brändipäivityksen  
lanseeraaminen  
henkilöstölle,  
kaupunkilaisille ja  
yhteistyökumppaneille



# Näkyvyyden ja toimenpiteiden painopisteet, nykytila



## OMA ORGAANINEN NÄKYVYYS

Erilaiset tapahtumat  
Kaupungin omat www-sivut ja  
sosiaalinen media  
Artikkelit, tiedotteet, uutiset

Osuus: n. 40 %

## JAETTU NÄKYVYYS

Markkinointiyhteistyöt paikallisten  
urheiluseurojen kanssa.  
Lahti Region -yhteistyö  
Salpaus Geopark -yhteistyö  
Korkeakoulu- ja oppilaitosyhteistyö  
Yhteistyö alueen muiden kuntien ja toimijoiden  
kanssa (Päijät-Hämeen liitto ym.)

Osuus: n. 20 %

## OSTETTU NÄKYVYYS

Ostetut mainokset ja artikkelit,  
ulkomainonta, somemainonta.  
Markkinointitapahtumat ja -yhteistyöt  
Ostopalvelut  
Liikelahjat ja jakotavara

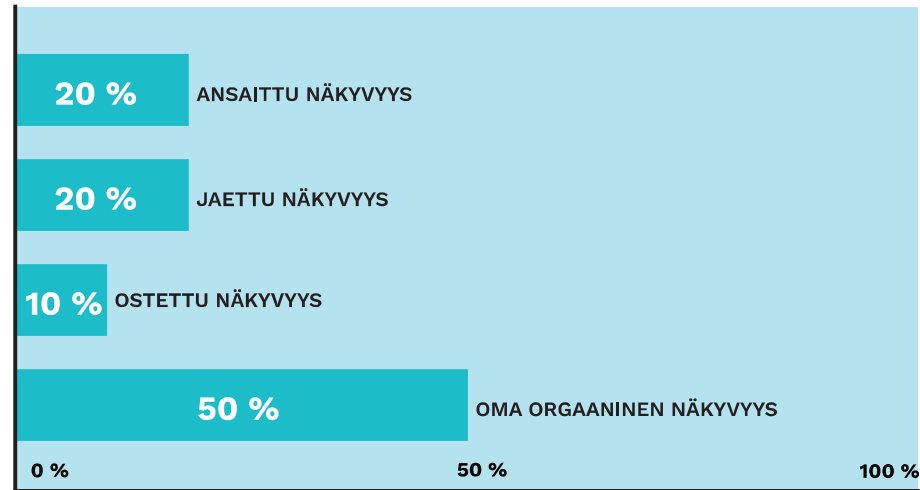
Osuus: n. 30 %

## ANSAITTU NÄKYVYYS

Sosiaalisen median päivitysten jaot  
Median tekemät pyyteettömät artikkelit  
Kesäteatterin ym. muut julkisuuden henkilöt tuo-  
vat kaupunkia esille (pyyteettömästi)

Osuus: n. 10 %

# Näkyvyyden ja toimenpiteiden painopisteet, tavoitetilä



## OMA ORGAANINEN NÄKYVYYS

Tuotetaan säännöllisesti ja selkeällä rytmillä sisältöjä omiin kanaviin (www, some ja tiedostusvälineet). Kaupungin strategia ja vuosikello ohjaavat sisällöntuotantoa ja kanavavalintoja.

Osuus: n. 50 %

## JAETTU NÄKYVYYS

Tehdään yhteismarkkinointia paikallisten yritysten, vaikuttajien ja matkailutoimijoiden kanssa. Kaupungin näkyvyys ja vuoropuhelu monipuolistuu paikallisyhteisön osallistamisen kautta. Yhteisöllisyys lisää luottamusta ja vahvistaa verkostotyötä.

Osuus: n. 20 %

## OSTETTU NÄKYVYYS

WWTavoitellaan ja saavutetaan uusia kaupungille olennaisia kohderyhmiä. Harkitulla panoksella kohdennetaan viesti vain tärkeimmille kohderyhmille. Varaudutaan tapauskohtaisesti mainoskampanjoihin valituissa medioissa.

Osuus: n. 10 %

## ANSAITTU NÄKYVYYS

Luodaan uusia keskusteluaiheita, kerrotaan arjen asioista ja tehostetaan viranomaisviestintää. Kohderyhmä ja media puhuu Heinolasta ja sille tärkeistä teemoista. Bränditunnettavuus ja -mielikuva vahvistuu.

Osuus: n. 20 %

# Viestinnän ja markkinoinnin linjaukset



## Tavoite

### Tahtotila

- Veto- ja pitovoiman kasvattaminen
- Heinolan tunnettuuden ja ainutlaatuisuuden parantaminen
- Elinkeinoelämän toimintaympäristön kehittäminen ja ekosysteemytö

## Kohde-ryhmä

- Heinolalaiset ja muuttajat keskiössä
- Asukkaat, vapaa-ajan asukkaat, työntekijät, yritykset, matkailijat
- Oppilaitosyhteistyö

## Erottautumistekijä

- Luonto, vesi ja palvelut lähellä
- Olemassa oleva infra mahdollistaa kestävä rakentamisen ja remontoimisen
- Tarjolla maksuttomia palveluita
- Terve koulu- ja päiväkotiverkosto
- Harrastemalli kaiken ikäisille

## Toiminnan viitekehys

- Rakennetaan heinolalaista viestintä- ja markkinointi-identiteettiä ymmärrettävästi eri kohderyhmille
- Tunnistettavat brändielementit
- Löydä todellinen luontososi

### Rooli:

- Kannustaa viestimään heinolalaisuudesta
- Ylpeys kotikaupungista tai vapaa-ajanasuntokaupungista

### Osallisuus:

- Mahdollistetaan asukkaiden/asiakkaiden osallistuminen (Osallisuusohjelma)

### Esimerkkejä toimenpiteistä

- Viestiä kaupungin toiminnasta, nostaa kaupungin kiinnostavuutta uusien asukkaiden, yritysten, matkailijoiden ja vapaa-ajanasukkaiden keskuudessa.

- Kohderyhmät määrittävät viestinnän ja markkinoinnin äänensävyyn sekä kaupunki-imagon perhesuhteista riippumatta
- Huomioidaan kaupungin ikärakenne viestinnässä ja markkinoinnissa

- Merkittäviä luontoreittejä 130 km
- Rantaviivaa n. 1000 km
- Yli 140 harrastemahdollisuutta (sis. Vierumäki)
- 3 kylpylää
- Laajaa kulttuuri- ja vapaa-ajantarjonta

- Vuoropuhelu asukkaiden kanssa
- Valitut ydin viestit, slogan ja tarinallistaminen
- Yhtenäinen päivitetty brändi-ilme läpi kaupunkiorganisaation

### Rooli:

- Kaupunki tarjoaa avoimen tapahtumakalenterin ja kuvapankin kaikkien käyttöön
- Ohjaamme ja tuemme viestinnässä, jotta viestinnän ja markkinoinnin linja on yhtenäinen, mutta annamme toimijoiden toteuttaa ja elää todellista luontoaan omista lähtökohdistaan.

### Osallisuus:

- Kannustetaan asukkaita osallistumaan positiivisen kaupunkikokemuksen tuottamiseen ja jakamiseen esim. some jne.
- OSBU
- Olemassa olevilla kanavilla, mahdollisimman osallistavaa viestintää ja markkinointia.

# Kohderyhmät ja viestinnän sisältö

## Kohderyhmiä

Paikallisväestö

Paikalliset yritykset

Vapaa-ajan asukkaat

Sijoittuvat yritykset

Muuttajat

Korkeakoulut ja oppilaitokset

Matkailijat

Henkilöstö, Luottamushenkilöstö

Muut viranomaiset ja kunnat

Media

Heinola on koti Ylpeä Heinolasta

Kaupungin elinvoiman kivijalka Arvostuksen esiletuonti ja toimialakärjet

Mahdollisuus siirtyä vakituiseen asumiseen. Tuntevat olonsa osaksi yhteisöä

Keskellä liikenteen solmukohtaa. Edulliset kustannukset

Vaihtoehtoja löytyy niin eri-ikäisille kuin erilaisille asukkaille Paluumuutto

Kaupungille ja yrityksiin työllistävät harjoittelijat - tulevaisuuden asukas?

Monta syytä pysähtyä ja viipyä. Elämyksenydinviestit

Hyvä työnantaja, mielenkiintoiset tehtävät

Verkostoituminen

Mediayhteistyö

## Viestintää kohderyhmille

## Pääviestit

### Pieni kaupunki - iso elämä.

Pieni kaupunki - iso mahdollisuus. Pieni kaupunki - iso elämys.

Löydä todellinen luontosisi.  
Isomman elämän kaupunki.

# Sisäinen viestintä ja markkinointi



## Viestinnän ja markkinoinnin kanavat

**Myös kaupungin sisäinen viestintä on monikanavaista:** Silta-intranet, kasvotusten tapahtuva viestintä, erilaiset infotilaisuudet, henkilöstön huomioimis- ja muistamistilaisuudet,

henkilöstölle järjestettävät virkistystilaisuudet, henkilöstölle jaettavat brändituotteet, dokumenttipohjat, käynti- ja henkilökortit.



# Brändikäsikirja - linjaa yhden mukaisen visuaalisen ilmeen

Brändikäsikirja määrittää tarkasti logojen käyttöä, asemointia, väritystä ja antaa esimerkkejä kuvien ja taiton tuomista mahdollisuuksista.

- Julkinen versio (markkinoinnillisempi, yhteistyökumppaneita varten)
- Sisäinen versio (kattavampi, sisältää toimintaohjeita)

Heinolan kaupungin brändiä päivitettiin vuodelle 2024. Aiempi brändi oli 2010-luvulta. Mukaan on otettu uusia värejä, jotka täydentävät jo olemaassa olevia. Lisäksi otettiin käyttöön piktogrammeja, jotka kuvaavat Heinolaa ja heinolalaista toimintaa.

Brändiaineistoa päivitetään tarpeen mukaan, kuten esitemateriaalia, roll upeja, messuilmettä.



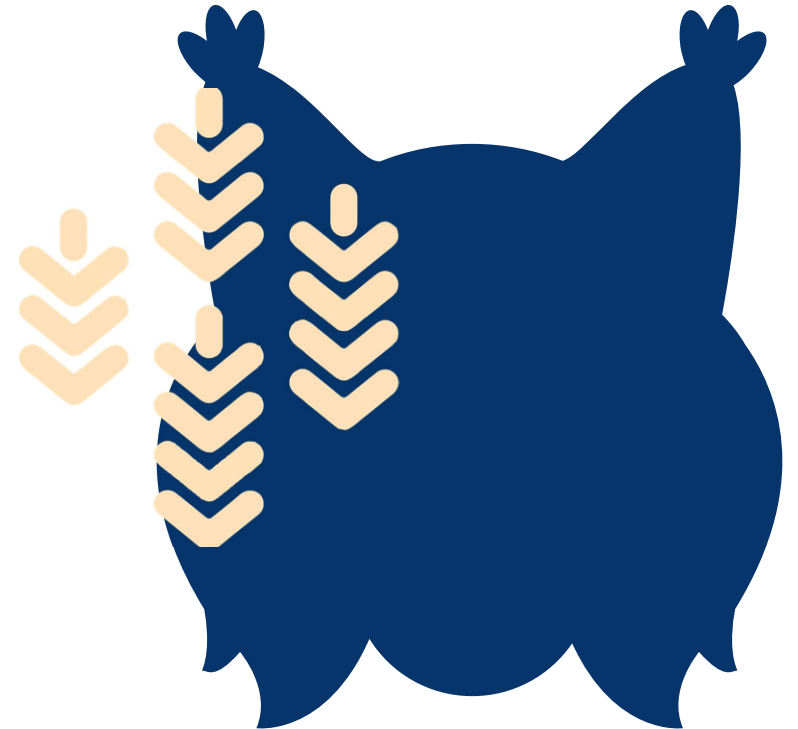
PIENI KAUPUNKI, ISO ELÄMÄ

PIENI KAUPUNKI, ISO MAHDOLLISUUS

PIENI KAUPUNKI, ISO ELÄMYS

- Löydä todellinen luontosi
- Isomman elämän kaupunki

Ydinviesti pysyy materiaaleissa, sitä rikastetaan pääviestillä ja uudistetulla kuvituksella





## Heinola on luonnonkaunis pikkukaupunki, jossa on tilaa ja aikaa isommalle elämälle.

Isoa elämää on kävely huurteisen Kymijoen rannassa kauneimpaan ruska-aikaan. Sitä on kaikki tarvitsemasi palvelut kilometrin säteellä torilta, kompaktilla ja kauniilla ruutukaavakeskustan alueella. Lapsiperheen mahdollisuus elää ilman autoa tiiviissä kaupunkikeskustassa.

Iso elämä on kesä täynnä tapahtumia ja talvi tulvillaan valoa. 140 lajimahdollisuutta Pohjois-Euroopan suurimmassa liikunnan ja vapaa-ajan keskuksessa Vierumäellä. Isoa elämää on pitkät, suuret juuret; vahva oma historia.

Isoa elämää on kuuma moottoritie, joka tuo Lahdesta 30 minuutissa ja Helsingistä puolessatoista tunnissa. Iso elämä on uskoa kasvuun, uskallusta ajatella ja tehdä suuria.

Iso elämä on avaimet käteen -palvelua yrityksille. Järkihintaisia tontteja ja tilaa kukoistaa.

Iso elämä on pikkumaisen nahistelun ja politikoinnin yläpuolelle asettumista. Yhteisen hyvän rakentamista.

Toisten huomioimista ja heistä välittämistä. Iso elämä on kiitollisuutta siitä yltäkylläisyydestä, jonka keskellä saa elää. Iso elämä on anteliasta.

Iso elämä on avoin kutsu maailman menestyneimmille ihmisille tulla kokemaan iso elämä Heinolaan. Koska iso elämä ei ota itseään vakavasti. Se on nöyrää ja ylpeää samaan aikaan.

**Ison elämän voi löytää pienestä kaupungista. Heinolasta.**



# Viestinnän ja markkinoinnin toteuttaminen

Heinolan kaupungin  
viestintä- ja  
markkinointiohjelma

Viestinnän ja markkinoinnin  
kärjet ja vuosikellot

Viestintä- ja markkinointisuunnitelmat

Viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet



Viestinnän ja markkinoinnin toimintaa ohjaa vuosikello, jonka mukaan myös resurssit jakautuvat.

# Viestinnän ja markkinoinnin äänensävy

## **Puhumme asioista suoraan ilman kuntajargonia**

- Selittely pois
- Huomioidaan tiedon saavutettavuus

## **Käytämme rohkeasti suomenkielen eri vivahteita**

- Ollaan ylpeitä omasta kaupungista

## **Puhumme ihmisinä ihmiselle**

- Sinutellaan
- Käytetään me-muotoa (Some)

## **Huomioimme eri kohderyhmät**

- Tunnistamme ne, joille erityisesti haluamme kertoa meistä
- Vesillä liikkujat, aktiiviset harrastajat, nuoret aikuiset, korkeakoulu- ja oppilaitosharjoittelijat
- +65-vuotiaille ja internetin ulottumattomissa oleville suunnattu viestintä!

Muistetaan, että **jokainen kaupungin työntekijä on viestijä omaan työhönsä liittyvissä asioissa.**

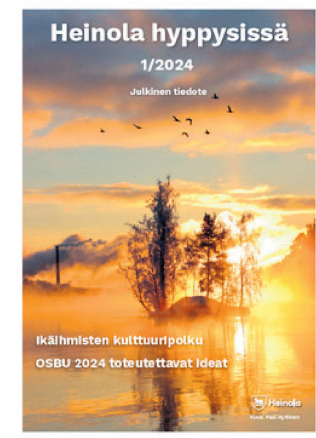
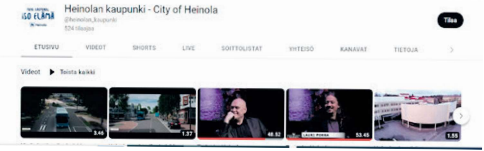
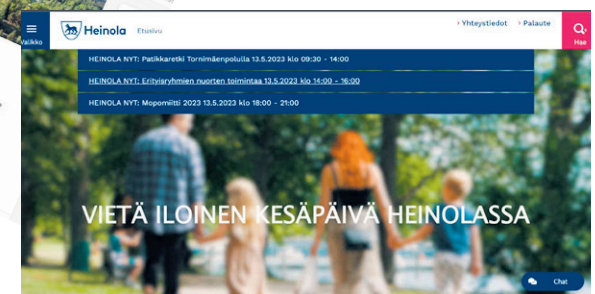
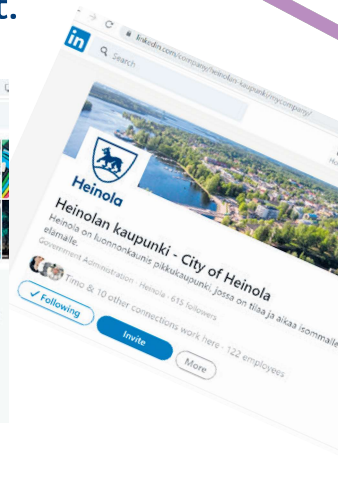
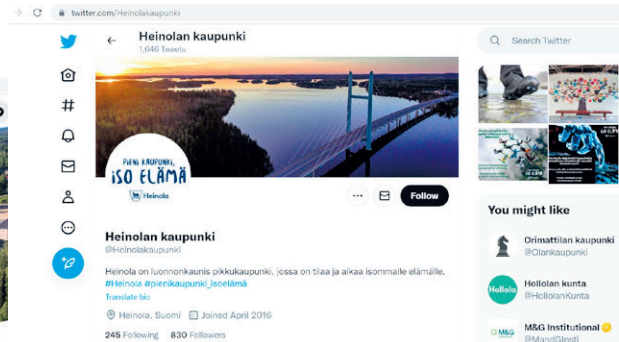


# Viestinnän ja markkinoinnin kanavat

**Kaupungin ulkoinen viestintä on monikanavaista:** Verkkosivut, sosiaalinen media, tiedotteet, painettu media, sähköiset inforuudut, tienvarsimainonta. **Henkilökohtainen viestintä:** sähköposti, puhelinkeskustelut, keskustelutilaisuudet, asiakaspalvelupisteen toiminta.

Tapahtumatoiminta, esim. messut, yrittäjien aamukahvit, kesäteatteri. **Kampanjaluonteisesti** muut mediat, esim. TV ja radio. **Brändituotteet:** Liikelahjat, jaettavat markkinointituotteet.

# Ulkoinen viestintä ja markkinointi





## YHTEYSTIEDOT:

### Viestintäpalvelut

Rauhankatu 3

18100 Heinola

viestinta@heinola.fi



PiENI KAUPUNKI, ISO ELÄMÄ



Heinola