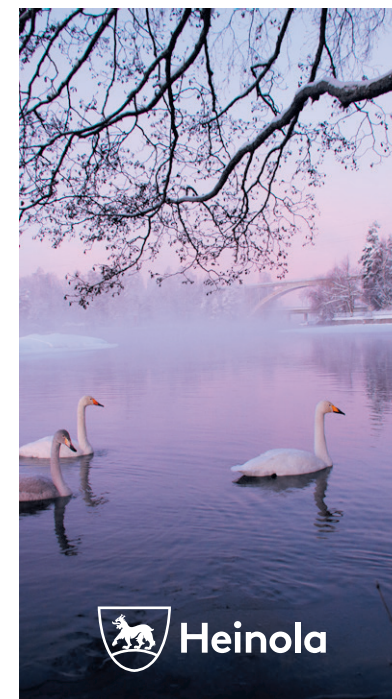


Heinolan kaupungin

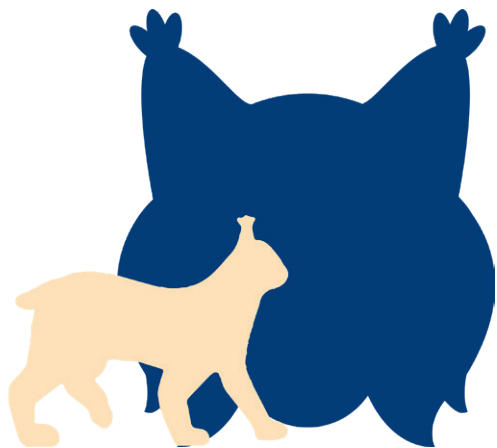
viestintä- ja markkinointi- ohjelma





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 osajista.

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



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 majoittujat,
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-
kyden kehittäminen
koko organisaatiossa



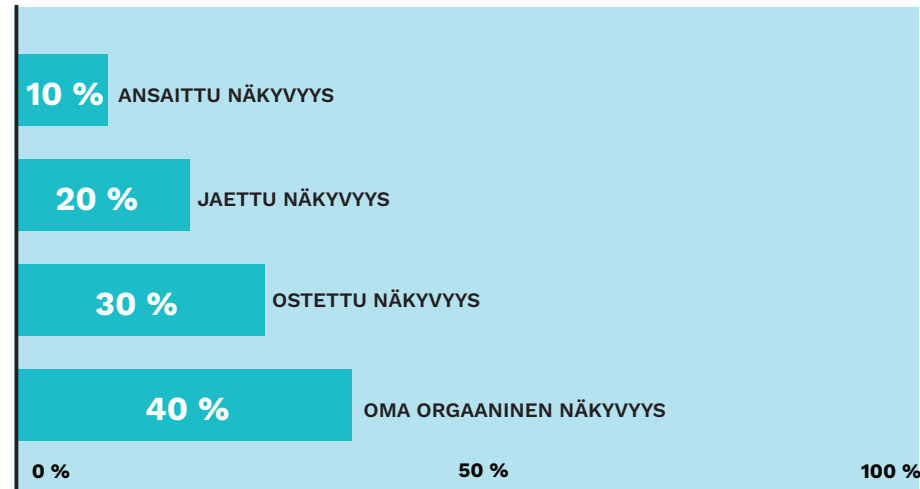
Viestinnän ja markki-
noinnin yhteisen vuoro-
puhelun vieminen käy-
tännön tasolle



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

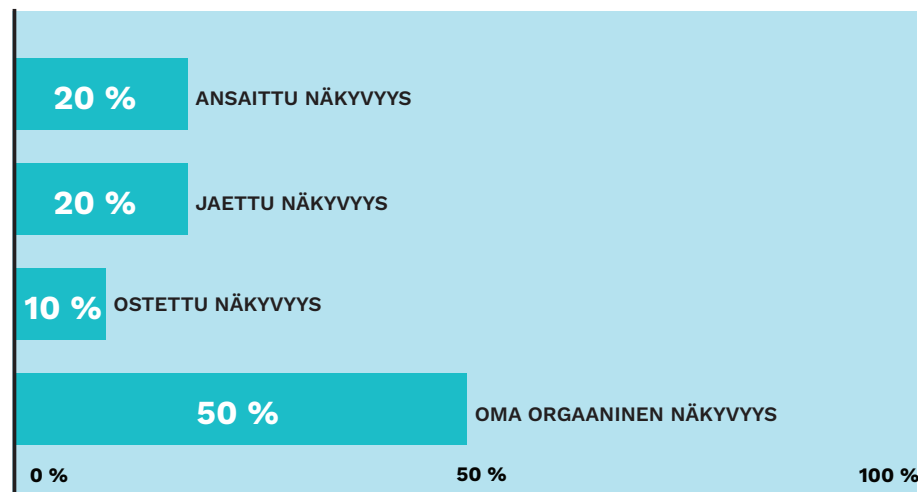
Osuus: n. 30 %

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 matkailu-toimijoiden 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 ekosysteemityö

Esimerkkejä toimenpiteistä

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

Kohde-ryhmä

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

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

Erottautumistekijä

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

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

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)

- 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, Luot-
tamushenkilöstö

Muut viranomai-
set ja kunnat

Media

Heinola on koti
Ylpeä
Heinolasta

Kaupungin elinvoi-
man kivijalka
Arvostuksen esil-
letuonti ja toimi-
alakärjet

Mahdollisuus siirtyä
vakituiseen asumi-
seen.
Tuntevat olonsa
osaksi yhteisöä

Keskellä liikenteen
solmukohtaa.
Edulliset kustannuk-
set

Vaihtoehtoja löy-
tyy niin eri-ikäisil-
le kuin erilaisille
asukkaille
Paluumuutto

Kaupungille ja
yrityksiin työllis-
tävät harjoitteli-
jat
- tulevaisuuden
asukas?

Monta syytä pysäh-
tyä ja viipyä.
Elämykset-
ydinviestit

Hyvä työnantaja,
mielenkiintoiset
tehtävät

Verkostoituminen

Mediayhteistyö

Viestintää kohderyh- mille

Pääviestit

Pieni kaupunki - iso elämä.

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

Löydä todellinen luontosasi.
Isomman elämän kaupunki.

Sisäinen viestintä ja markkinointi

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.



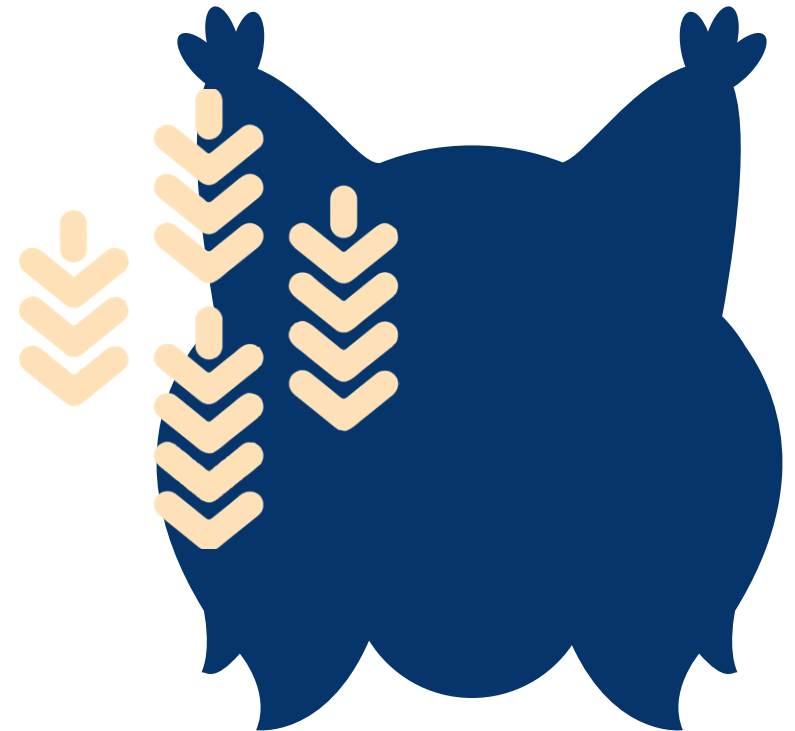
PIENI KAUPUNKI, ISO ELÄMÄ

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

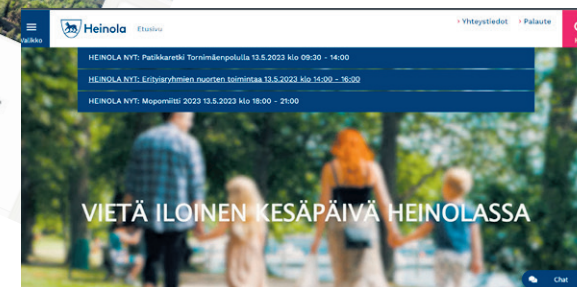
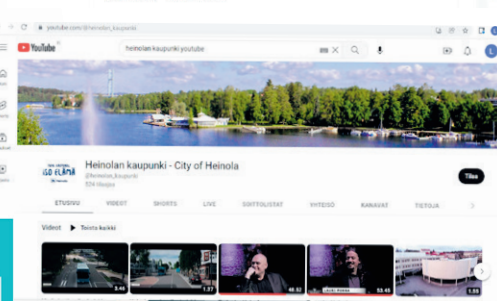
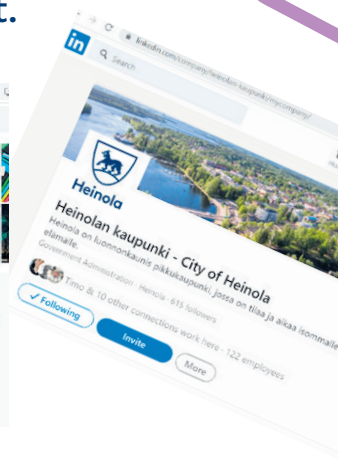
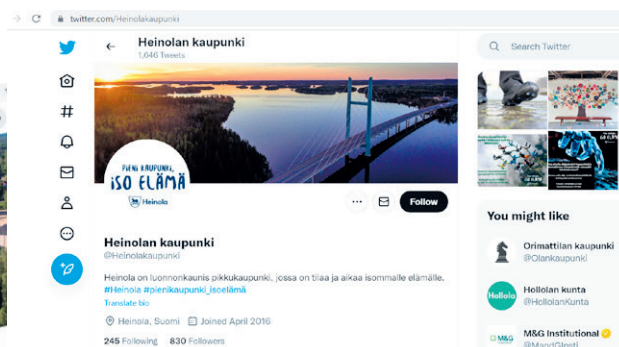
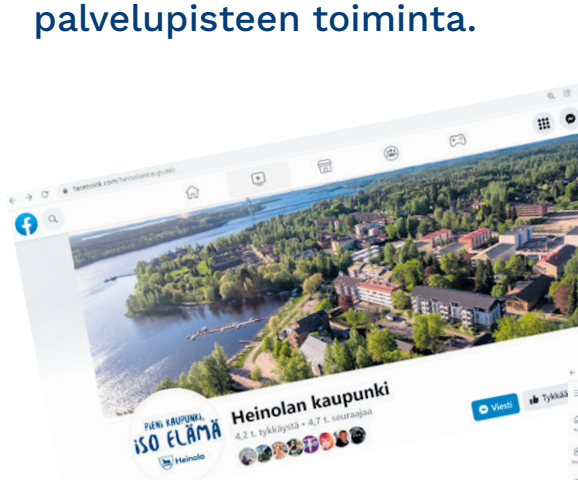
Kaupungin ulkoinen viestintä on monikanavaista: Verkkosivut, sosiaalinen media, tiedotteet, painettu media, sähköiset inforuudut, tienvarsimainonta. **Henkilökohtainen viestintä:** sähköposti, puhelinkeskustelut, keskustelutilaisuudet, asiakaspalvelupisteen toiminta.

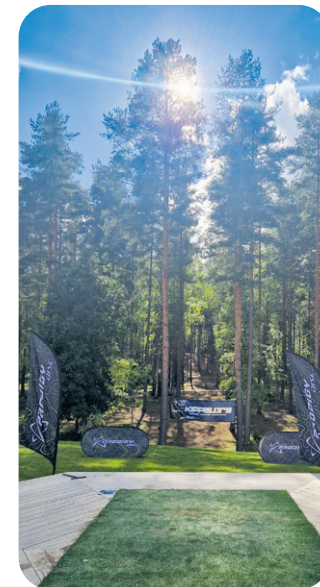
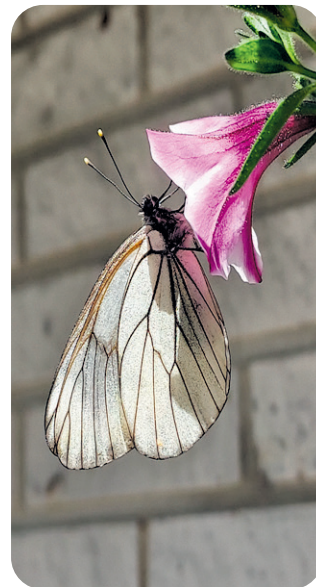
Tapahtumatoiminta, esim. messut, yrittäjien aamukahvit, kesäteatteri.

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

