



Uusi Kouvola
Viestintästrategia 2011

Viestintästrategian lähtökohdat

Strategiset lähtökohdat

- Kaupunkistrategia, arvot 5
- Kaupunkistrategia, päämäärät 2020 6
- Elinkeinostrategia, painopistealueet 7

Viestinnän periaatteet

- Viestintäohje 9

Kaupunkimaine

- Kaupunkimaine vaikuttaa toimintaedellytyksiin 11

Brändin rakentajat

Uusi Kouvola – vanha maine

- Uuden Kouvolan maineenhallinnan haasteet 15

Uusi Kouvola – uusi maine

- Uuden Kouvolan mainetavoitteet 17
- Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisääminen 18
- Kouvolan seuturakkauden ja -arvostuksen herättäminen 19

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisääminen

- Tavoitemielikuva: kehittyvä 20
- Tavoitemielikuva: kiehtova 22
- Tavoitemielikuva: kodikas 24

Kouvolan seuturakkauden ja -arvostuksen herättäminen

- Tavoitemielikuva: kehittyvä 26
- Tavoitemielikuva: kiehtova 28
- Tavoitemielikuva: kodikas 30

Markkinoinnin yhteistoimintamalli 2011-2013

- Työryhmäpäämäärät 32
- Yhteistoimintamalli 33

Malli toimimaan

- Yhteistoimintamallin toimijat, toiminnot ja roolit. 35

Viestintästrategian lähtökohdat

Viestintästrategian päätehtävä on tukea kaupunki- ja elinkeinostrategiaa onnistumisiin. Viestinnän, markkinoinnin ja kaupunkimaineyön tulee olla heijastuma kaupunkistrategiassa määritellyistä visiosta, päämääristä sekä elinkeinostrategiassa määritellyistä painopistealueista.

Viestintästrategian tehtävät:

- 1) Tukee onnistumisiin.** Viestintästrategian päätehtävä on tukea kaupungin strategioiden ja niissä määriteltyjen päämäärien toteutumista.
- 2) Antaa suunnan.** Viestintästrategia määrittelee strategiaa tukevat viestinnän ja markkinoinnin linjat sekä luo sisällöllisen merkityksen viestinnälle.
- 3) Kiteyttää keskeisen.** Viestintästrategia kiteyttää uuden Kouvolan keskeiset vetovoimatekijät ja pääviestit.

Uusi Kouvola ansaitsee ja voi lunastaa nykyistä paremman imagon ja maineen. Uusi 90 000 asukkaan Kouvola aloitti toimintansa 1.1.2009. Kuntien yhdistymiseen kannusti seudun kilpailukyvyyn ja elinvoimaisuuden vahvistamisen tarve. Yhdistyminen on Kouvolaan mahdollisuus rakentaa houkutteleva ja elinvoimainen maine, joka pohjautuu aitoihin uuden Kouvolan vetovoimatekijöihin.

Uudessa Kouvolassa on paljon hyvää, joka edelleen odottaa kertojaansa. Markkinointi ja viestintä ovat keskeisessä roolissa uuden Kouvolan rakentamisessa. Kouvolan viestintä on keskittynyt ensimmäiset kaksi vuotta pääosin uuden Kouvolan mukanaan tuomaan uudelleen järjestäytymistarpeen hoitamiseen sekä sisäiseen viestintään. Nyt panoksia siirretään myös ulkoiseen viestintään ja markkinointiin, jossa tarvitaan viestinnällistä tukea vetovoimaisuuden kehittämiseen ja elinvoimaisuuden todentamiseen.

Uudella Kouvolalla on selkeä suunta viestinnälle ja käytännölle. Jotta kaupunki- ja elinkeinostrategia saavat selkeän viestinnällisen tuen, kaupunki on päivittänyt viestintästrategian ja työstänyt markkinointisuunnitelman vuosille 2011-2013.

Viestintästrategia määrittelee strategioita tukevan suunnan ja linjaukset, markkinointisuunnitelma kertoo käytännön suunnan eli viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet vuosille 2011-2013.

Yhteistyötä alusta alkaen. Viestintästrategian päivitys ja markkinointisuunnitelman laadinta on tehty Nitro ID:n ja Kouvolan kaupungin työryhmän johdolla. Suunnan ja markkinoinnin toimintamallin määrittelemiseksi on haastateltu mm. elinkeinoelämän, yhteisöjen ja henkilöstön edustajia.

Strategiset lähtökohdat.

Visio 2020: Yhteinen Kouvola.

Kouvola on elinvoimainen ja kestäväällä tavalla uudistuva luontokaupunki, jossa on hyvä elää, asua ja tehdä työtä.

Missio.

Kouvola turvaa edellytykset asukkaiden, yritysten ja yhteisöjen taloudelliselle, henkiselle ja sosiaaliselle hyvinvoinnille sekä yhteisöllisyyden vahvistumiselle.

Kaupunkistrategia, arvot

Kouvolan kaupunkistrategiassa määritellyt kaupungin arvot ohjaavat kaupungin henkilöstön toimintaa.

Arvojen mukainen toiminta tukee strategiaa onnistumiseen.

1) Kaupunkilaisen paras.

Haluamme toimia kaupunkilaisen parhaaksi ja tehdä Kouvolaan kaupungin, jossa asukkaat voivat hyvin ja viihtyvät.

Tämä näkyy palveluidemme kaikkien tarvitsijoiden aktiivisena kuunteluna ja oikeudenmukaisena kohteluna sekä toimintojemme jatkuvana kehittämisenä.

2) Vastuullinen yhteistyö.

Haluamme tehdä Kouvolan kaupungista työyhteisön, jossa ihmiset luottavat toisiinsa.

Tämä näkyy keskinäisenä arvostuksena, avoimena tiedon kulkuna ja tekemisen sujuvuutena sekä palveluhenkisytenä ja ympäristöstä huolehtimisena niin yhteisön sisäisessä kuin ulkoisessa toiminnassa.

3) Tavoitteellisuus ja tehokkuus.

Haluamme toimia tavoitteellisesti ja tehokkaasti. Tämä edellyttää yhteistä näkemystä tavoitteistamme, nopeaa päätöksentekoa, vastuullista ja valtuuttavaa johtamistapaa sekä asiantuntevaa ja aloitteellista työskentelyä.

Tavoitteellinen ja tehokas toimintatapa näkyy asioiden sujumisena halutulla tavalla, tasapainossa olevana taloutena ja kaupungin hyvänä maineena.

4) Rohkea uudistuminen.

Haluamme Kouvolaan tarttua rohkeasti uusiin mahdollisuuksiin, jotta kaupunkimme pysyy kiinnostavana, kehittyvänä ja elinvoimaisena asuin- ja toimintaympäristönä.

Rohkea uudistuminen näkyy työskentelytavoissamme, halussamme kehittää palveluita sekä hyödyntää asiakkailtamme saatavaa palautetta ja kehitysideoita.

5) Luotettavuus ja turvallisuus.

Haluamme olla luotettava ja turvallinen palveluiden tarjoaja sekä yhteistyökumppani. Tämä edellyttää johdonmukaisia, täsmällisiä ja ennustettavia toimintatapoja.

Näiden arvojen toteutuminen näkyy siinä, että palveluihimme luotetaan kaikissa tilanteissa ja ihmiset kokevat elämänsä turvalliseksi Kouvolaan asuessaan ja liikkuaan.

Kaupunkistrategia, päämäärät 2020

Päämäärät antavat suunnan. Päämäärien saavuttamiseen vaaditaan aina tekoja ja toimintaa. Toiset päämäärät vaativat toteutuakseen enemmän työtä, toiset vähemmän.

Tekojen lisäksi päämäärien saavuttamiseen vaaditaan myös asiantuntevaa sisäistä ja ulkoista viestintää sekä suunnitelmallista markkinointia.

Positiivinen ja kansainvälinen Kouvola

- on dynaaminen ja itseensä luottava uuden ajan kaupunki
- rakentaa yhteistä, monimuotoisuuteen perustuvaa identiteettiä
- perustaa imagonsa oman historiansa tuntemukseen ja arvostukseen, turvallisuuteen, hyviin liikenneyhteyksiin ja urheilu- sekä kulttuurimyönteisyyteen
- aktiivinen toimija virtuaalisissa verkostoissa ja kansainvälisissä yhteyksissä
- on yhteistyössään välitön ja avoin

Yhteisöllinen ja hyvinvoiva Kouvola

- on vastuullinen palveluiden järjestäjä
- kasvattaa kumppanuutta aidolla yhteistyöllä
- tukee omaehtoista hyvinvoinnista huolehtimista
- torjuu syrjäytymistä
- tukee kuntalaisia tasa-arvoisesti eri elämänvaiheissa
- tunnistaa ennaltaehkäisevien toimintojen vaikutukset hyvinvointiin ja talouteen
- edistää kaikissa toiminnoissa terveyttä
- aktivoi eri toimijoita edistämään hyvinvointia yhdessä

Moni-ilmeisen elinympäristön Kouvola

- on keskustan, taajamien ja maaseudun muodostama kaupunki, jonka yhdyskuntarakenne edistää hyvinvointia
- tarjoaa asumisen ja liikkumisen vaihtoehtoja sekä alueellisesti oikein sijoitetut palvelut
- tukee turvallisuutta ja esteettömyyttä arjessa
- on muuttovoittokaupunki ja kehittyvä vapaa-ajan asumisen alue

Ympäristöystävällinen Kouvola

- yhteensovittaa maankäytön, rakentamisen ja liikenteen ratkaisuja energiatehokkaasti
- seuraa ympäristön tilaa ja toimii ympäristöystävällisesti sekä edistää ympäristötietoisuutta
- pienentää hiilijalanjälkeään omassa toiminnassaan
- tunnistaa ekologisuuden taloudelliset hyödyt
- ulottaa ympäristövastuun koko konserniin ja yhteisöihin

Palveleva Kouvola

- on toimintakulttuuriltaan määrätietoinen ja asiakaslähtöinen
- tunnistaa asiakas- ja palvelutarpeet
- tarjoaa oikein mitoitettuja ja kohdennettuja sekä hyvin saavutettavien palveluita
- on johtamiskulttuuriltaan henkilöstön osaamista arvostava ja luovuuteen kannustava
- on työilmapiiriltään myönteinen ja tuottavuutta edistävä
- osaa yhteistyön luottamushenkilöiden, henkilöstön ja sidosryhmien välillä

Elinvoimainen ja tekevä Kouvola

- on vetovoimainen koulutuksen, työn ja yrittämisen kaupunki
- arvostaa johdonmukaisesti työntekoa ja yrittäjyyttä
- tunnistaa markkinoiden mahdollisuudet ja kertoo selkeästi omista linjauksistaan
- on kumppanuuteen ja yhteistyöhön perustuva verkostotoimija ja hanketoiminnan kehittäjä
- etsii aktiivisesti uusia ratkaisuja yritysten toimintaedellytysten parantamiseksi

Elinkeinostrategia, painopistealueet

Painopistealueet kertovat kehityksen suunnan. Kaupunki tulee elinkeinostrategian mukaisesti painottamaan erityisesti seuraavia elinkeinoaloja.

Menestys painopistealueilla vaatii tuekseen niitä ymmärtävää sisäistä ja ulkoista viestintää sekä suunnitelmallista markkinointia.

Metsä, energia, ympäristö

- *Bioenergiaan ja ekologiseen rakentamiseen liittyvän liiketoiminnan, tutkimuksen ja koulutuksen kehittäminen*
- *Toimialoja uudistavien yrityshankkeiden toteuttaminen*

Logistiikka

- *Rautatiekaupunki Kouvolan kehittäminen*
- *Yrityspuiston kehittyminen*
- *Yritysverkoston vahvistaminen*

Tieto- ja viestintäliiketoiminta

- *Digitaalisen vuorovaikutusteollisuuden toimintamallien luominen*
- *Digitaalisten sisältöjen osaamisen, teknologian, tuotannon ja palveluliiketoiminnan kehittäminen organisoiduissa yhteistyöverkostoissa*
- *”Joka paikan tietotekniikan” edistäminen yrityksissä ja palvelutuotannossa*

Matkailu ja vapaa-aika

- *Eri teemoihin ja aluekokonaisuuksiin perustuva yhteistoiminta ja palveluiden tuotteistaminen*
- *Repoveden luontokeskushankkeen toteuttaminen*
- *Kymijoen matkailullisten mahdollisuuksien kehittäminen*
- *Kansainvälisten matkailijoiden määrän (erit. venäläiset) kasvattaminen*

Viestinnän periaatteet.

Viestintäohje

Viestinnän periaatteet ohjaavat kaikkea Kouvolan kaupungin viestintää. Ne toimivat ohjenuorana käytännön toimintatavoille.

Viestintä on avointa

Uusi Kouvola kaupunki viestii avoimesti. Se tarkoittaa ajantasaista, läpinäkyvää ja tasapuolista viestintätapaa. Uusi Kouvola kertoo avoimesti myös vaikeista ja epämieluisista asioista.

Viestintä on innostavaa

Uuden Kouvolan kaupungin viestintä on innostavaa. Se tarkoittaa lähestyttävää, persoonallista ja aktivoivaa viestintätapaa. Uusi Kouvola on itsekin aina innostunut, jotta voi innostaa viestiensä vastaanottajat.

Viestintä on vuorovaikutteista

Uuden Kouvolan kaupungin viestintä on vuorovaikutteista. Se tarkoittaa vastaanottajansa huomioivaa ja sen tarpeista lähtevää viestintätapaa. Uusi Kouvola on myös aina valmis rakentamaan ja ymmärtävään vuoropuheluun kohderyhmiensä kanssa huolimatta vastapuolen asenneilmapiiiristä tai mielipiteistä.

Viestintä on vastuullista

Uuden Kouvolan kaupungin viestintä on vastuullista. Se tarkoittaa luotettavaa, totuudenmukaista, ennakoivaa ja ymmärrettävää viestintätapaa. Uusi Kouvola suunnittelee viestintänsä ymmärrettävyyden varmistamiseksi aina kohderyhmän mukaan.

Viestintä on verkostoitunutta

Uuden Kouvolan viestintä on verkostoitunutta. Se tarkoittaa, että viestintää harjoittaa aktiivisesti ja suunnitelmallisesti siihen nimetty organisaatio ja sen vastuuhenkilöt, mutta myös omaan rooliinsa ja työnkuvaan sovittaen koko henkilöstö. Uusi Kouvola tunnistaa keskustelu- ja yhteistyökumppaninsa ja toimii heidän kanssaan luontevasti verkostoituen.

Viestintä hyödyntää uutta viestintäteknologiaa

Uuden Kouvolan kaupungin viestintä hyödyntää uutta viestintäteknologiaa. Se tarkoittaa uusia teknologioita ja menetelmiä kaihtamatonta viestintätapaa, jossa uutta ei oteta käyttöön uutuuksiensa vuoksi vaan siitä saatavan ajantasaisen hyödyn vuoksi.

Kaupunkimaine.

Kaupunkimaine vaikuttaa toimintaedellytyksiin.

Hyvä kaupunkimaine on edellytys menestyvälle kaupungille. Kaupunkimaine vaikuttaa vahvasti alueellisiin toimintaedellytyksiin – maine voi synnyttää menestymisen tai kurjistumisen syklin.

Halutunlaisen ja kestäväen maineen syntyminen edellyttää päämäärätietoista ja johdonmukaista, strategian ohjaamaa johtamista.

Maineen on perustuttava aitoihin, olemassa oleviin tosiasioihin ja niistä viestimiseen.

1) Toiminta

2) Sisäinen ja ulkoinen viestintä

3) Markkinointi

Kaupunkimaine rakentuu seuraavien tekijöiden varaan. Haluttu maine syntyy, kun eri osa-alueet ovat mahdollisimman hyvässä kunnossa ja niitä johdetaan päämäärätietoisesti ja tavoitteellisesti.

Brändi rakennetaan, imago luodaan ja maine ansaitaan.

Maine ansaitaan.

Lupaukset täytyy lunastaa.

Maineessa korostuu toiminta. Toiminnan täytyy olla johdonmukaista, strategista suuntaa ja tavoitemielikuvaa tukevaa ja viestinnällisesti hyvin johdettua.

Imago luodaan.

Mielikuva syntyy luoduista mielikuvista.

Maine ja imago ovat sukulaiskäsitteitä, joita käytetään usein toistensa synonyymeinä. Imagon käsite ei kuitenkaan ole yhtä laaja kuin maineen. Imago on mielikuva, jonka ei tarvitse pohjautua kokemuksiin. Imago muodostaa syyn kiinnostukseen ja ostamiseen.

Brändi rakennetaan.

Tavoitteellista johtamista.

Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien kokonaisuus, joka ihmisellä on jostain asiasta. Brändin rakentaminen on työtä, jolla pyritään saamaan kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaamaan määriteltä tavoitemielikuvaa. Brändissä korostuu tuotteen tai palvelun persoonallisuus, keskeiset lisäarvotekijät sekä keskeinen erilaisuus.

Brändin rakentajat.

Keskeisessä roolissa maineen hallinnassa toimii kaupungin strateginen johto. Johto määrittelee suunnan, jonka ohjaamana muu organisaatio lähtee johtamaan ja mukauttamaan toimintaa.

Tärkeintä on saada ymmärrys suunnasta leviämään riittävän laaja-alaisesti.

Tärkeää on:

1) Muodostaa etujoukkojen kanssa yhtenäinen ja selkeä suunta markkinoinnin, viestinnän ja kaupunki-maineen johtamiseen.

2) Sitouttaa pääjoukot viestinviejiksi.

Brändin hallinta. Ryhmä.	Brändin hallinta. Rooli.	Maineen hallinta. Tehtävä.
<p>Johto</p>	<p>Antaa suunnan. Kehityssuunnan ja tavoitteen määrittely, selkeyttäminen ja esittely.</p>	<p>Seisoo sanansa takana. Tunnistaa brändinrakentamisen merkityksen ja johtaa brändiä päämäärien suuntaisesti. Pitää huolen. Huolehtii, että markkinoinnin panostukset ovat riittävät ja oikean suuntaiset. Esikuva. Toimii strategian johtamisessa esikuvana.</p>
<p>Markkinointi/viestintä</p>	<p>Tietää suunnan. Osallistuu johdon kanssa markkinoinnin ja viestinnän suunnan määrittelyyn. Varmistaa tulokset. Varmistaa markkinoinnin tuloksellisuuden.</p>	<p>Vartioi strategiaa. Kehittää viestinnällistä reagointikykyä strategian suuntaisesti. Huolehtii, että markkinointi tukee strategiaa onnistumiseen. Hallitsee käytäntöä. Hallinnoi ja vastaa markkinoinnin käytänteiden toimivuudesta. Esikuva. Toimii esikuvallisena markkinointitoimijana.</p>
<p>Markkinointitoimija</p>	<p>Antaa tuen. Toimii pääjoukkojen edustajana. Strateginen tekijä. Viestii johdon määrittelemästä tavoitemielikuvasta toiminnan kautta.</p>	<p>Keskeinen kehittäjä. Kehittää omaa osa-aluettaan ja rakentaa sen toimijayhteyksiä. Tuntee kentän. Tuntee oman kohderyhmän ja toimialan. Yhdessä tekemisen moottori. Edistää yhteistoimintaa ja yhteenkuuluvuutta. Esikuva. Toimii esikuvana omalla työllään.</p>
<p>Koko henkilöstö</p>	<p>Arkinen ”suurlähettiläs”. Työssään ja teoillaan toimii maineenhallinnan arkisena ”suurlähettiläänä”. Strategian toteuttaja. Tekee työtään esimerkiksi, johdon määrittelemään suuntaan.</p>	<p>Huolehtii muista. Edistää sisäistä yhteenkuuluvuutta yhdessä tekemällä ja luottamuksellisella toiminnalla. Merkityksellinen tekijä. Tiedostaa esikuvana olemisen merkityksen.</p>
<p>Nykyiset ja entiset asukkaat</p>	<p>Aito ihminen. Määrittelee kymenlaakso-laisuutta kouvolaalaisuuden kautta.</p>	<p>Viestin viejä. Viestii teoillaan ja puheillaan. Yhdessä tekijä. Osallistuu aktiivisesti yhteisen hyvän eteen. Persoonallinen kouvolaalainen. Edistää itsenäisenä mielikuvien syntymistä ja positiivista mainetta.</p>
<p>Yritykset ja yhteisöt</p>	<p>Aito tekijä. Määrittelee kouvolaalaisuutta toiminnallaan ja teoillaan.</p>	<p>Viestin viejä. Viestii teoillaan ja puheillaan. Yhdessä tekijä. Osallistuu aktiivisesti yhteisen hyvän eteen. Persoonallinen kouvolaalainen. Edistää itsenäisenä mielikuvien syntymistä ja positiivista mainetta.</p>

Etujoukot

Pääjoukot

Uusi Kouvola – vanha maine.

Uuden Kouvolan maineenhallinnan haasteet.

Uuden Kouvolan lyhyen aikajänteen kaupunkimaineen hallinnan suurimmat haasteet keskittyvät nimen ympärille. Yhdistymisessä Kouvola-nimen säilyttäminen toi mukanaan mielikuvia, jotka eivät vastaa uuden Kouvolan kokonaismielikuvaa ja todellisuutta – mainetta ja imagoa ja toisaalta toimintatapoja ja vetovoimatekijöitä.

Samalla Kouvola-nimen säilyttäminen toi mukanaan tunnettuuden, jonka potentiaalin hyödyntäminen uuden Kouvolan esilletuomisessa tulee olemaan merkittävä tekijä menestyksessä.

Uuden Kouvolan maineenhallinnan haasteet:

1) Vanha maine. Kouvolasta uudeksi Kouvolaksi.

2) Vanha imago. Nykyhetken mielikuvat pohjautuvat vanhaan Kouvolaan liittyviin mielikuviin.

3) Palveluverkko. Tuotteiden ja palvelujen kattavuus ja sisäistäminen ei ole yhteneväistä.

4) Viestintä ja markkinointi. Uuden Kouvolan resurssit on kohdistettu ensisijaisesti sisäiseen viestintään.

Haaste 1. Vanha maine

Kouvola-maine pohjautuu vanhan Kouvolan maineeseen ja imagoon. Yhdistymisen myötä uuden Kouvolan toimintamallit ovat joutuneet mukautumaan muutokseen aiempaa paljon suuremman uuden Kouvolan toimintamalleiksi. Suomen 10. suurimman kaupungin toimintotarpeiden todellinen määrä ja laatu ovat aivan toista luokkaa kuin aiemmin. Uudelleen ajattelu on uuden Kouvolan alueella jokapäiväistä ja luonnollista – eikä tätä ole vielä huomattu.

Uudelta Kouvolalta odotetaan enemmän näkyviä tekoja – vanhan nimen vuoksi. Uudella Kouvolalla onkin hienot pyrkimykset, tavoitteet ja myöskin mahdollisuus tulla kilpailijoitaan joustavammaksi, nopeammaksi, spontaanimmaksi ja vetovoimaisemmaksi – sellaiseksi tulee luoda myös uuden Kouvolan maine.

Haaste 2. Vanha imago

2.1 Kansallisesti Kouvola-mielikuvan muuttaminen vastamaan mielikuvaa uudesta todellisesta Kouvolasta

Yhteistyö ei ole kuulunut Kouvola-mielikuvaan, vaikka todellisuudessa Kouvolan seudun yhteisvoimalla on tätä seutua jo pitkään rakennettu ja myöskin uusi kehittyvä Kouvola muodostettu.

2.2 Tukea ja säilyttää kansallisesti mielikuvaa pääosin Tykkimäen muodostamasta matkailun, ilon- ja lomailumahdollisuuksien kaupungista

Tykkimäki, Suomen kolmanneksi suosituin huvipuisto ja koko Kaakkois-Suomen suosituin matkailukohde, on tiedetty ja tunnettu olevan Kouvolassa. Vanhassa Kouvolassa ei ollut muita merkittäviä matkailukohteita – uudessa Kouvolassa niitä on runsaasti.

2.3 Luonnon yhdistäminen Kouvola-mielikuvaan

Luonto ei ole kuulunut Kouvola-mielikuvaan. Uuden Kouvolan tavoitemielikuvassa on luonto ja sen moninaisuus luonnollinen osa sen keskeisistä tekijöistä. Visiossa määritelty ”luontokaupunki” edellyttää luonnon erityisyyden selkeää esilletuontia ja yhteisvoimin sen kehittämistä.

2.4 Elinkeinoelämän mahdollisuuksien yhdistäminen Kouvola-mielikuvaan

Vanhan Kouvolan mielikuvat pohjautuvat melko kylmiin ja koviin asioihin pienestä rautatie-, hallinto- ja virastokaupungista, jotka eivät enää tue uuden Kouvolan todellisuutta, tavoitemielikuvaa ja strategista suuntaa. Uuden Kouvolan alueella on yksi Suomen merkittävimmistä metsäteollisuuden keskittymistä, erinomaisen laajat logistiset palvelut ja osaaminen sekä kehittyvä yritys-kenttä, jota koulutus- ja kehitysyhtiö- ja rakentamistoiteita kehittäen jatkuvasti tuetaan.

Haaste 3. Palveluverkko

3.1 Palveluverkko eri alueita kattavaksi

Tuotteet ja palvelut eivät kata yhteneväisesti koko uutta Kouvolaa eikä koko tarjontaa koeta omaksi yli vanhojen kuntarajojen.

3.2 Ristiinmarkkinointi eri toimijoiden kesken

Uuden Kouvolan ristiinmarkkinointimahdollisuudet ovat osin kartoittamatta ja hyödyntämättä.

Haaste 4. Viestintä ja markkinointi

Kouvolan viestinnässä on keskitytty pääosin uuden Kouvolan mukanaan tuoman uudelleenjärjestäytymistarpeen hoitamiseen sekä sisäiseen viestintään. Nyt on sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin aika.

Uusi Kouvola – uusi maine.

Uuden Kouvolan mainetavoitteet

Mainetavoitteet liittyvät uuden Kouvolan monimuotoisuuden esilletuomiseen, uudelleen ajattelun voimaan sekä yllättävän mielikuvan synnyttämiseen aluksi kansallisesti ja myöhemmin kansainvälisesti.

Tavoitteena Kouvola-mielikuvan muuttaminen ja sen rakentaminen määritellyn tavoitemielikuvan mukaiseksi markkinoinnin, sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä käytännön tekojen ja toiminnan kautta.

Uuden Kouvolan tavoitemielikuvat:

- 1) Kehittyvä
- 2) Kiehtova
- 3) Kodikas

Uudelleen ajattelua ja yhteisvoimaa. Voimaantuminen kahdella päätavoitteella:		
Päätavoite	Strategiaa tukevat tavoitteet	Tavoitemielikuva
Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisääminen	Tukea elinkeinorakenteen monipuolistumista.	Kehittyvä
	Lisätä kiinnostavuutta vapaa-ajan vieton ja matkailun kohteena.	Kiehtova
	Herättää kiinnostusta Kouvolaa kohtaan asuin- ja työssä-käyntipaikkakuntana.	Kodikas
Kouvolan seuturakkauden ja -arvostuksen herättäminen	Esiintuoda yhteisiä onnistumisia ja kasvattaa yhteistekemistä ja -henkeä.	Kehittyvä
	Herättää ylpeys ja omanarvontunto persoonallisella esiintymisellä ja ylpeydenaiheiden esilletuomisella.	Kiehtova
	Lisätä aitojen faktojen kautta kotiseutuarvostusta ja -ymmärrystä.	Kodikas

Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisääminen

Tavoitemielikuvien merkitykset:

1) Kehittyvä

Sijainti metropolien keskipisteessä, logistinen risteys, kaupan ja palveluiden keskittymä, metsä-, energia- ja ympäristöalojen mahdollisuudet sekä erityislaatuinen koulutus ja yhteistyö tukevat kaupungin kehitystä.

2) Kiehtova

Luonnon erityisyys, vaikuttavat miljööt, vapaa-ajan asumisen monipuoliset mahdollisuudet ja tunnetut ilonaiheet tekevät Kouvolasta kiehtovan matkailun, mökkeilyn ja vapaa-ajanvieton kaupungin.

3) Kodikas

Edullisuus, turvallisuus, väljyys ja sijainnin mahdollistama sujuva liikkuminen tarjoaa helpon mahdollisuuden kotiutua. Monipuolisten palveluiden ja harrastusmahdollisuuksien sekä moni-ilmeisen luonnon tuomat valinnan mahdollisuudet saavat viihtymään.

Uudelleen ajattelua ja yhteisvoimaa. Voimaantuminen kahdella päätavoitteella:		
Päätavoite	Strategiaa tukevat tavoitteet	Tavoitemielikuva
Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisääminen	Tukea elinkeinorakenteen monipuolistumista.	Kehittyvä
	Lisätä kiinnostavuutta vapaa-ajan vieton ja matkailun kohteena.	Kiehtova
	Herättää kiinnostusta Kouvolaan kohtaan asuin- ja työssäkäyntipaikkakuntana.	Kodikas
Kouvolan seuturakkauden ja -arvostuksen herättäminen	Esiintuoda yhteisiä onnistumisia ja kasvattaa yhteistekemistä ja -henkeä.	Kehittyvä
	Herättää ylpeys ja omanarvontunto persoonallisella esiintymisellä ja ylpeydenaiheiden esilletuomisella.	Kiehtova
	Lisätä aitojen faktojen kautta kotiseutuarvostusta ja -ymmärrystä.	Kodikas

Kouvolan seurakauden ja -arvostuksen herättäminen

Tavoitemielikuvien merkitykset:

1) Kehittyvä

Esimerkillisten toimintamallien esiintuonti sekä kehityksestä ja onnistumisista viestiminen käynnistävät positiivisuuden kehän ja voimistavat seutua kehittämään yhteisvoimin.

2) Kiehtova

Persoonallisella viestinnällä ja uuden Kouvolan aitojen ylpeydenaiheiden esiin nostamisella herätetään kiinnostusta ja saadaan tuntemaan ylpeyttä kymenlaaksolaisuudesta.

3) Kodikas

Lähiluonto, väljyys, turvallisuus, edullisuus ja sijainnin mahdollistama sujuva liikkuminen saavat tuntemaan olon kotoisaksi ja juurtumaan osaksi seudun tarinoita.

Uudelleen ajattelua ja yhteisvoimaa. Voimaantuminen kahdella päätavoitteella:		
Päätavoite	Strategiaa tukevat tavoitteet	Tavoitemielikuva
Kouvolan ulkoisen vetovoiman lisääminen	Tukea elinkeinorakenteen monipuolistumista.	Kehittyvä
	Lisätä kiinnostavuutta vapaa-ajan vieton ja matkailun kohteena.	Kiehtova
	Herättää kiinnostusta Kouvolaa kohtaan asuin- ja työssä-käyntipaikkakuntana.	Kodikas
Kouvolan seurakauden ja -arvostuksen herättäminen	Esiintuoda yhteisiä onnistumisia ja kasvattaa yhteistekemistä ja -henkeä.	Kehittyvä
	Herättää ylpeys ja omanarvontunto persoonallisella esiintymisellä ja ylpeydenaiheiden esilletuomisella.	Kiehtova
	Lisätä aitojen faktojen kautta kotiseutuarvostusta ja -ymmärrystä.	Kodikas

Ulkoisen vetovoiman lisääminen.

Tavoitemielikuva: kehittyvä

Tavoittena tukea elinkeinorakenteen monipuolistumista.

Tavoitemielikuva: kehittyvä

Kohderyhmät:

Ulkoiset:

- Potentiaaliset yritykset, sijoittajat ja rahoittajat
 - Yrittäjät elinkeinostrategian painopisteiden mukaisesti
 - Sijoittajat ja rahoittajat elinkeinostrategian painopisteiden mukaisesti
 - Pääomasijoittajat
 - Rahoitusyhtiöt ja rahastot
 - Muut rahoitus- ja luottolaitokset
- Vaikuttajat ja sidosryhmät
 - Yhteiskunnalliset päättäjät
 - Yhteistyökumppanit ja hankerahoittajat
 - ELY, Tekes, Sitra, VTT, Pro Agria, Keksintösäätiö ja muut valtakunnalliset elinkeino- ja kehitysorganisaatiot
 - Valtakunnalliset ja alueelliset muut verkosto-yhteistyökumppanit
 - Valtakunnallinen media

Sisäiset:

- Potentiaaliset alueen yrittäjät ja sijoittajat
- Alueen yritykset, yrittäjät ja sijoittajat
 - Yrittäjät
 - Yritysjohtajat ja yritysten kehitystoiminnoista vastuussa olevat henkilöt
 - Kasvuyritykset
- Vaikuttajat ja sidosryhmät
 - Yhteistyökumppanit ja hankerahoittajat
 - Poliittiset vaikuttajaryhmät
 - Paikallismedia
 - Kaupunginvaltuutetut
 - Kolmas sektori
 - Yrittäjäjärjestöt

- Kauppakamari
- Kymenlaakson liitto
- Valtakunnallisten elinkeino- ja kehitysorganisaatioiden alueelliset toimijat
- Paikalliset rahoituslaitokset
- Seudulliset yrityspalvelut -verkosto
- Työvoimaviranomaiset
- Koulutuslaitokset
- Muut alueelliset verkostoyhteistyökumppanit

Keskeiset vetovoimatekijät ja viestit:

Sijainti metropolien keskipisteessä, logistinen risteys, kaupan ja palveluiden keskittymä, metsä-, energia- ja ympäristöalojen mahdollisuudet sekä erityislaatuinen koulutus ja yhteistyö tukevat kaupungin kehitystä.

Sijainti metropolien keskipisteessä

- Helsingistä reilussa tunnissa, useita kymmeniä yhteyksiä päivässä
- Yhteys kansainväliseltä lentokentältä 1,5 h
- Pietarista junalla 2,5 h
- Kahdesta satamasta alle tunnissa
- Lahdesta junalla 25 min

Logistinen risteys

- Suomen toiseksi vilkkain rautatielogistiikan keskittymä

Kaupan ja palveluiden keskittymä

- Suomen kuudenneksi suurin kauppakeskus, Tervaskangas
- Uusi matka- ja palvelukeskus
- Turvallisuus- ja hyvinvointikeskittymäsuunnitelmat
- Tiiviit ja aktiiviset kyläyhteisöt, joissa tilaa tekemiselle
- Valtionhallinnon palvelut

Painopistealueet: metsä, energia ja ympäristö

- Elinkeinostrategian toteuttamisen tukeminen mahdollisuuksista viestimällä

Erityislaatuinen koulutus ja yhteistyö

- Muotoilun, viestinnän ja liiketalouden kampus
- Ammattiosaajien koulutus, mm. hitsausosaaminen ja puurakentaminen
- Puolustusvoimayhteistyö: helikopterimekaniikko, ajokoulutukset
- Tutkimusmahdollisuudet kahden eri yliopiston kanssa

Seuranta ja mittarit:

- Uusien yritysten ja työpaikkojen määrä
- Tax Free -myynti
- Euromääräinen myynti
- Yhteydenottojen määrä
- Työpaikkojen määrä
- Sivustojen kävijämäärät

Keskeiset menestystekijät:

- Yhteistyö
- Toimintamallit ja tuotteistuksen tuki
- Tuki ja tukimateriaalit

Keskeiset toimenpiteet:

- Valtakunnallinen tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta
- Messuesiintyminen
- Kohdennettu suoramarkkinointi
- Vaikuttajakontaktointi
- Elinkeinoelämän kanssa yhteismarkkinointihanke
- Yrittäjäjärjestöyhteistyö ja yhteistyöseminaaritoiminta
- Yritysevenonta ja siihen liittyvät kohtaamiset
- Yhteistietorekisterin laatiminen ja hyödyntäminen
- Kampanjasivusto ja Kouvola-sivustojen päivittäminen
- Rautatieyhteyksiin liittyvä markkinointinäkyminen

Ulkoisen vetovoiman lisääminen.

Tavoitemielikuva: kiehtova

**Tavoitteena lisätä Kouvolan kiinnostavuutta
vapaa-ajan vieton ja matkailun kohteena.**

Tavoitemielikuva: kiehtova

Kohderyhmät:

Ulkoiset:

- Ohiliikkuvat
- Vapaa-ajan matkailijat
(lähikunnat, kansalliset, kansainväliset)
- Työ- ja kokousmatkailijat
- Ostosmatkailijat
- Pendelöijät
- Tapahtumakävijät

Keskeiset vetovoimatekijät ja viestit:

Luonnon erityisyys, vaikuttavat miljööt, vapaa-ajan asumisen monipuoliset mahdollisuudet ja tunnetut ilonaiheet tekevät Kouvolasta kiehtovan matkailun, mökkeilyn ja vapaa-ajanvieton kaupungin.

Luonnon erityisyys

- Repovesi
- Kymijoki
- Kalliomaalaukset
- Mustila
- 450 järveä

Vaikuttavat miljööt ja tarinat

- Verla
- Tehtaiden miljööt
- Varuskunta-alueet
- Sotilashistoria
- Alvar Aallon arkkitehtuuri
- Kartanot

Vapaa-ajan asuminen ja mökkeily

- Edulliset maalais- ja mökkiasunnot
- Tontit
- Vuokramökit

Ilo

- Tykkimäen huvipuisto
- Lähiherkut, mm. lakritsit, jäätelö
- Urheiluviihde (kärkiseurat, Kymi GP, raviurheilu)
- Shoppailu (kauppakeskukset, kylät)
- Kulttuuriviihde (teatterit)

Seuranta ja mittarit:

- Matkailukohteiden kävijämäärä
- Vapaa-ajan asukkaiden määrä
- Varausasteet
- Yöpymisvuorokaudet
- Tapahtumakävijämäärä
- Sivuston kävijämäärät
- Euromääräinen myynti
- Tax Free -myynti

Keskeiset menestystekijät:

- Yhteistyö
- Tuotteistaminen
- Ristiinmarkkinointi

Keskeiset toimenpiteet:

- Markkinointimateriaalien kehittäminen
- Yhteisesiintymisen kehittäminen
- Kampanjasivusto
- Kouvola-sivustojen päivittäminen
- Valtakunnallinen tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta
- Paikallinen lehti- ja ulkomainonta
- Asukaslehtien kehittäminen
- Sosiaalisessa mediassa ryhmiin vaikuttaminen
- Suoramarkkinointi
- Kärkiseurojen tapahtumamarkkinointi
- Markkinointijunan hyödyntäminen

Ulkoisen vetovoiman lisääminen.

Tavoitemielikuva: kodikas

**Tavoitteena herättää kiinnostusta Kouvolaan kohtaan
asuin- tai työssäkäyntipaikkakuntana.**

Tavoitemielikuva: kodikas

Kohderyhmät:

Ulkoiset:

- Potentiaaliset asukkaat
 - Paluumuuttajat
 - Downshifting-hakuiset
 - Elintasomuuttajat
 - KEN (Kouvolan entiset nuoret)
 - Lähikuntien ja -kaupunkien asukkaat
 - Pendelöijät

Sisäiset:

- Väliaikaiset asukkaat:
 - Opiskelijat
 - Varusmiehet
 - Vapaa-ajan asukkaat

Keskeiset vetovoimatekijät ja viestit:

Edullisuus, turvallisuus, väljyys ja sijainnin mahdollistama sujuva liikkuminen tarjoaa helpon mahdollisuuden kotiutua. Monipuolisten palveluiden ja harrastusmahdollisuuksien sekä moni-ilmeisen luonnon tuomat valinnan mahdollisuudet saavat viihtymään.

Edullinen, tilava ja turvallinen

- Suomen edullisinta asumista
- Enemmän vähemmällä
- Safe Community

Sijainti ja liikkuminen – Metropoliin keskipisteessä

- Sujuvat liikenneyhteydet lähelle ja kauas
- Kevyen liikenteen mahdollisuudet

Moni-ilmeisyys

- Levollinen, mutta eloisa maaseutu ja viihtyisä kaupunkimiljö
- Lähiluonto

Prime time -palvelut

- Aktiviteetit ja harrastukset prime time -aikaan
- Kulttuuri
- Urheilu ja liikunta
- Shoppailu
- Toimivat palvelut

Seuranta ja mittarit:

- Uusien asukkaiden määrä
- Pendelöijien määrä
- Sivustojen kävijämäärät

Keskeiset menestystekijät:

- Yhteistyö/yritysyhteistyö
- Kohdennettu sisäinen viestintä/markkinointi
- Kohdennettu ulkoinen markkinointi

Keskeiset toimenpiteet:

- Kampanjasivusto
- Kouvola -sivustojen päivittäminen
- Valtakunnallinen tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta
- Asukaslehtien kehittäminen
- Rautatieyhteyksiin liittyvä markkinointinäkyminen
- Sosiaalisessa mediassa ryhmiin vaikuttaminen
- Suoramarkkinointi
- Kärkiurheiluseurojen kautta markkinointi

Seuturakkauden ja -arvostuksen herättäminen

Tavoitemielikuva: kehittyvä

Esiintuoda yhteisiä onnistumisia ja kasvattaa yhteistekemistä ja -henkeä.

Tavoitemielikuva: kehittyvä

Kohderyhmät:

Sisäiset:

- Asukkaat
 - Lapsiperheet
 - Nuoret
 - Työikäiset
 - Eläkeläiset
- Väliaikaiset asukkaat
 - Opiskelijat
 - Varusmiehet
 - Mökkeilijät
- Kaupungin henkilöstö
 - Luottamushenkilöt
 - Henkilöstö
 - Yhtiöiden henkilöstö
- Yritykset ja sijoittajat
 - Yrittäjät
 - Yritysjohtajat
- Vaikuttajat ja sidosryhmät
 - Yhteistyökumppanit ja hankerahoittajat
 - Poliittiset vaikuttajaryhmät
 - Kolmas sektori
 - Paikallismedia

Keskeiset vetovoimatekijät ja viestit:

Esimerkillisten toimintamallien esiintuonti sekä kehityksestä ja onnistumisista viestiminen käynnistävät positiivisuuden kehän ja voimistavat seutua yhteisvoimin kehittymiseen.

Esimerkilliset yhteistyömallit esille

- Yhteismarkkinointimallin jalkauttaminen
- Muut onnistumiset, esim. Tähtitaajamat, Kärkiseurat

Hankkeista ja onnistumisista viestiminen

- Seudulla tapahtuva kehittyminen läpinäkyväksi

Yhteistoimintamallien generointi ja tukeminen

- Ideointi ja tukeminen

Seuranta ja mittarit:

- Tapahtumamäärät
- Yhteishankemäärät
- Sivustojen kävijämäärät

Keskeiset menestystekijät:

- Yhteistyö
- Uudet ideat
- Uusi ajattelu
- Usko
- Tekemisen meininki

Keskeiset toimenpiteet:

- Valtakunnallinen tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta
- Paikallinen lehti- ja ulkomainonta
- Elinkeinoelämän kanssa yhteismarkkinointihanke
- Yrittäjäjärjestöyhteistyö ja yhteistyöseminaaritoiminta
- Yhteinen messuesiintyminen
- Yhteistietorekisterin laatiminen ja hyödyntäminen
- Kampanjasivusto
- Kouvola-sivustojen päivittäminen
- Asukaslehtien kehittäminen
- Sosiaalisessa mediassa ryhmiin vaikuttaminen
- Suoramarkkinointi
- Kärkiurheiluseurojen tapahtumamarkkinointi
- Markkinointijunan hyödyntäminen

Seurakauden ja -arvostuksen herättäminen

Tavoitemielikuva: kiehtova

**Herättää ylpeys ja omanarvontunto persoonallisella esiintymisellä
ja ylpeydenaiheiden esilletuomisella.**

Tavoitemielikuva: kiehtova

Kohderyhmät:

Sisäiset:

- Asukkaat
 - Lapsiperheet
 - Nuoret
 - Työikäiset
 - Eläkeläiset
- Väliaikaiset asukkaat
 - Opiskelijat
 - Varusmiehet
 - Vapaa-ajan asukkaat
- Kaupungin henkilöstö
 - Luottamushenkilöt
 - Henkilöstö
 - Yhtiöiden ja liikelaitosten henkilöstö
- Yritykset ja sijoittajat
 - Yrittäjät
 - Yritysjohtajat
- Vaikuttajat ja sidosryhmät
 - Yhteistyökumppanit ja hankerahoittajat
 - Poliittiset vaikuttajaryhmät
 - Kolmas sektori
 - Paikallismedia

Ulkoisille kohderyhmille suunnattu markkinointi vaikuttaa myös sisäisiin kohderyhmiin.

Keskeiset vetovoimatekijät ja viestit:

Persoonallisella viestinnällä ja uuden Kouvolan aitojen ylöpydenaiheiden esiin nostamisella herätetään kiinnostusta ja saadaan tuntemaan ylpeyttä kymenlaaksolaisuudesta.

Katse peiliin

- Identiteetin ja persoonan esille tuominen.

Muistetaan kertoa muillekin meistä.

- Tehdään kymenlaaksolaisuudesta ylpeyden- ja puheenaihe ulkoisille kohderyhmille suunnatun markkinoinnin herättämällä huomionarvolla.

Menestystarinat: yksilöt ja yritykset

- Seudulla menestyjät ja seudulta menestyneet

Faktat pöytään

- Uusi Kouvola, Suomen kymmenenneksi suurin kaupunki
- Suomen suurin kuntien yhdistyminen
- Kymijoki, Suomen suurin joki
- Tykkimäki, Suomen kolmanneksi suurin huvipuisto
- Tykkimäki, Kaakkois-Suomen suosituin matkailukohde
- Verla, yksi seitsemästä Unescon maailmanperintökohteesta
- Repovesi, Etelä-Suomen toiseksi suosituin erämaa-matkailukohde
- Neljä huippu-urheilujoukkuetta korkealla sarjatasolla: KooKoo, Kouvot, KPL, Mypa
- Suomen toiseksi vilkkain rautatielogistinen keskus
- Kaksi lakritsitehdasta
- Suomen suurin paperiteollisuuden keskittymä
- Suomen suurin puolustusvoimien keskittymä
- Sotilasläänin esikunta
- Järvi-Suomen alku, 450 järveä
- Luonto- ja retkeilyreitit

Seuranta ja mittarit:

Imagotutkimukset

Keskeiset menestystekijät:

- Positiivinen yllättäminen
- Markkinointi ja viestintä

Keskeiset toimenpiteet:

- Kampanjasivusto ja muiden Kouvola-sivustojen päivittäminen
- Valtakunnallinen ja paikallinen tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta
- Paikallinen lehti- ja ulkomainonta
- Asukaslehtien kehittäminen
- Sosiaalisessa mediassa ryhmiin vaikuttaminen
- Suoramarkkinointi
- Kärkiseurayhteistyö
- Markkinointijunan hyödyntäminen

Seuturakkauden ja -arvostuksen herättäminen

Tavoitemielikuva: kodikas

Lisätä aitojen faktojen kautta kotiseutuarvostusta ja -ymmärrystä.

Tavoitemielikuva: kodikas

Kohderyhmät:

Sisäiset:

- Asukkaat
 - Lapsiperheet
 - Nuoret
 - Työikäiset
 - Eläkeläiset
- Väliaikaiset asukkaat
 - Opiskelijat
 - Varusmiehet
 - Vapaa-ajan asukkaat
- Kaupungin henkilöstö
 - Luottamushenkilöt
 - Henkilöstö
 - Yhtiöiden ja liikelaitosten henkilöstö
- Yritykset ja sijoittajat
 - Yrittäjät
 - Yritysjohtajat
- Vaikuttajat ja sidosryhmät
 - Yhteistyökumppanit ja hankerahoittajat
 - Poliittiset vaikuttajaryhmät
 - Kolmas sektori
 - Paikallismedia

Keskeiset vetovoimatekijät ja viestit:

Lähiluonto, väljyys, turvallisuus, edullisuus ja sijainnin mahdollistama sujuva liikkuminen saavat tuntemaan olon kotoisaksi ja juurtumaan osaksi seudun tarinoita.

Faktat pöytään

- Luonto ja lähiluonto
- Luonto- ja retkeilyreitit
- Uusi Kouvola, Suomen kymmenenneksi suurin kaupunki
- WHO:n myöntämä Safe community -status
- Tutkimustulosten esiintuonti: edullinen asuminen, Kapa
- Ulkoilureitit
- Prime time -mahdollisuudet
- Harrastusmahdollisuudet: liikunta ja luova harrastaminen
- Monipuolinen kulttuuritarjonta: teatterit ja musiikki
- Kaupan palvelut
- Kierrätys ja siisteys
- Paikalliset tarinat: rautatie-, sotilas-, metsäteollisuus- ja Kymijokihistoria

Seuranta ja mittarit:

- Imagotutkimukset
- Yleinen asenneilmasto
- Kapa-tutkimukset

Keskeiset menestystekijät:

- Rohkeus
- Positiivinen yllättäminen
- Markkinointi ja viestintä

Keskeiset toimenpiteet:

- Yhteismarkkinointihanke elinkeinoelämän kanssa
- Yrittäjäjärjestöyhteistyö ja yhteistyöseminaarit sekä messuesiintymiset
- Yhteystietorekisterin hyödyntäminen viestinnässä
- Kampanjasivusto
- Muiden Kouvola-sivustojen päivittäminen
- Valtakunnallinen ja paikallinen tv-, radio-, lehti- ja ulkomainonta
- Paikallinen lehti- ja ulkomainonta
- Asukaslehtien kehittäminen
- Sosiaalisessa mediassa ryhmiin vaikuttaminen
- Suoramarkkinointi
- Kärkiurheiluseurayhteistyö
- Markkinointijunan hyödyntäminen

Markkinoinnin yhteistoimintamalli 2011-2013.

Markkinoinnin yhteistoimintamallin työryhmäpäämäärät:

- Kouvolan brändi-identiteetin luominen ja kehityksen ohjaaminen sekä markkinoinnin jalkauttaminen käytännön toimenpiteiksi
- Kouvolan aidoista hyvistä ja yhteisistä asioista kertominen
- Kouvolan markkinointiyhteishengen luominen ja kouvolaisten kouvolaaisuuteen liittyvän omanarvontunnon nostaminen
- Yleisen Kouvola-tunnettuuden lisääminen ja imagon kohottaminen ensin kansallisesti ja sitten lähialueilla kansainvälisesti
- Kouvolan vetovoimaisuuden lisääminen
- Kouvolan elinvoimaisuuden lisääminen

Ohjausryhmä

Vastuut:

Päälinjausten määrittely

Operatiivisen työryhmän esityksien hyväksyminen ja kehittäminen

Operatiivisen työryhmän ohjeistaminen, valvonta ja tulosten seuranta

Yhteistoimintamallin edelleen kehittäminen

Rahoitukseen osallistuminen

Kokoontuminen 2-3 krt vuodessa

Vastuut:

Johtaminen
Valmistelu

Operatiivisen työn johtaminen, ohjaaminen ja tukeminen

Johtoryhmä

Kaupunginjohtaja

Kaupunkikehitysjohtaja

Kouvola Innovation, tj.

Markkinoinnin vastuuhenkilö

Bränditoimisto

Vastuut:

Aktiivinen osallistuminen
Osaamisen tuominen
Omassa toiminnassaan kokonaislinjan tukeminen

Elinkeinoelämän ja yhteisöjen edustajat:

Yhteistyöryitykset 7-15 kpl

Operatiivinen markkinointiryhmä

Vastuut:

Päälinjausten kehittämisehdotukset ja konseptointi

Yleissuunnitelman mukaiset käytännön toteutukset ja kehitysideointi

Teemaryhmien nimeäminen

Viestinnän operatiivinen tiimi (kaupunki & Kouvola Innovation)

Toimialojen nimetyt edustajat

Yritysyhteistyötahot

Ulkojäsenenä eri toteutusprosessien palveluntarjoajat

Teema- ja kampanjaryhmät

Vastuut:

Toteutusten valmistelu markkinointiryhmälle

Operatiivisen markkinointiryhmän nimeämät tiimit

Laajemmat yhteistoiminta-areenat

Laajempien yhteistyöareenojen avulla mahdollistetaan sujuva keskustelu ja ajantasaisen tiedon jakaminen eri toimijoiden kesken. (Esim. seminaari, työpaja, portaali...)

Vaikuttajapostitusryhmä

Postitusryhmän kautta tiedotetaan laajempaa ryhmää kuin aktiiveja

Malli toimimaan.

Yhteistoimintamallin toimijat, toiminnot ja roolit

Ohjausryhmä

Kaupungin ja elinkeinoelämän aktiiviedustajista sekä kilpailutettavasta bränditoimistosta koostuva toimintaa linjaava ryhmä, joka kokoontuu 2-3 kertaa vuodessa ohjaten koko prosessia. Ohjausryhmä esittää kehitysehdotuksia ja hyväksyy sille valmistellut markkinointitoimet.

Johtoryhmä

Ohjausryhmän toimintaa ohjaa ja valmistelee kaupunginjohtajan johdolla toimiva johtoryhmä. Johtoryhmään kuuluvat myös kaupunkikehitysjohtaja, Kouvola Innovationin toimitusjohtaja, markkinoinnin vastuhenkilö ja bränditoimisto.

Ohjausryhmän toimijoiden roolit:

Kaupunginjohtaja

Johtaa kaupungin markkinointia ja antaa arvovaltansa ja osaamisensa asian edistämiseksi. Johtaa ohjausryhmän toimintoja ja valmistelee ryhmää, johon kuuluu kaupunkikehitysjohtaja, Kinnon toimitusjohtaja, markkinoinnin vastuhenkilö ja bränditoimiston edustajat. Toimii ohjausryhmän puheenjohtajana.

Kaupunkikehitysjohtaja

Osallistuu markkinoinnin johtamiseen ohjausryhmän aktiivisen roolin kautta. Tuo yhteismarkkinoinnin ohjausryhmätyöskentelyyn kaupungin teknisen sektorin toiminnot: maankäyttö, ympäristötoimi, elinkeinotoimi ja maaseutuasiat. Hän myös osallistuu aktiivisesti neuvotteluihin, joissa yhteismarkkinointitoimintaan neuvotellaan mukaan siihen toivotut kaupunkiorganisaation ulkopuoliset elinkeinoelämän ja -yhteisöjen toimijat.

Kouvola Innovationin toimitusjohtaja

Tuo ohjausryhmään Kouvola Innovationin tiedon taidon osaamisen ja toiminnallisen volyymin. Yhteishengen luomisen

merkistykseinen tekijä ja viestin viejä sekä linkki paikallisiin yrityksiin ja matkailutoimijoihin.

Markkinoinnin vastuhenkilö

Johtaa arjessa operatiivista toimintaa ja strategiaa tukevaa toimintaa. Toimii ohjausryhmän alaisuudessa ja sen ohjeiden mukaisesti, toimien osana kaupungin viestintätiimiä. Vastaa ohjausryhmän toiminnan sujuvuudesta yhdessä kaupunkikehitysjohtajan kanssa. Vastaa luovasta linjasta yhdessä bränditoimiston kanssa.

Bränditoimisto

Tukee markkinoinnin vastuhenkilöä operatiivisen työn johtamisessa ja strategiaa tukevien ratkaisujen löytämisessä. Tuo ohjausryhmään viestinnän ja markkinoinnin kokonaisnäemyksen ja osaamisen. Toimii yhteismarkkinoinnin laadullisen ja luovan kehittämisen keskeisenä tekijänä. Bränditoimisto voi myös osallistua omaan osaamiskarttaansa ja resursseihinsa pohjautuen yhteismarkkinoinnin eri toimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Elinkeinoelämän ja yhteisöjen edustajat

Osallistuvat aktiivisesti ohjausryhmätyöskentelyyn, johon tuovat osallistumisensa kautta oman näkemyksen, osaamisen ja toimialatuntemuksen sekä osallistumisen kokonaisrahoitukseen.

Muiden toimijoiden roolit:

Operatiivinen markkinointiryhmä

Kaupungin operatiivinen viestintäryhmä, joka johtaa ja koostaa käytännön toteutusprosessit sekä jalkauttaa ne kampanjoiksi.

Operatiivinen markkinointiryhmä kilpailuttaa suunnitteluun ja toteutukseen vaadittavat toimijat. Toimijoissa pyritään py-

symään paikallisissa palveluntarjoajissa, tukien näin paikallista elinkeinoelämää.

Tarvittaessa operatiivinen markkinointiryhmä voi jakaa aihiot/ideat toimi- ja osaamisalakohtaisille teemaryhmille toteutusvalmisteluun.

Teema- ja kampanjaryhmät

Nimetään erillisesti operatiivisen markkinointiryhmän harkinnan mukaan. Teema- tai kampanjaryhmä tekee toteutusvalmistelua operatiiviselle markkinointiryhmälle. Teema- tai kampanjaryhmä tulee muodostaa aina, mikäli kaupunki on tapahtuman tai toiminnan merkityksellinen rahoittaja.

Laajemmat yhteistoiminta-areenat

Ohjausryhmän toiveesta pidettävät aihetyöpajat tai -seminaarit, joilla on tarkoitus tavoittaa markkinoinnin yhteistoimintamallissa mukana olevia aktiiveja laajemmat elinkeino- ja kansalaisaktiiviryhmät ja kannustaa heitä osallistumaan markkinointityöhön.

Vaikuttajapostitusryhmä

Ohjausryhmä määrittelee Kouvolan vaikuttajaryhmän, joka huomioidaan tiedottamisessa lakisäätteistä tiedottamista paremmin.