

# Uusi Kouvola 2009 viestintästrategia

30.10.2008



*exclusive affiliate of Burson-Marsteller*



November 3, 2008 POHJOISRANTA@2008

## Sisältö

- Lähtökohdat
- Tavoitteet
- Kouvolan ydinviestit
- Viestinnän linjaukset
- Kohderyhmät ja keskeiset maineenhallinnan toimenpiteet
- Näin liikkeelle
- Seuranta ja mittarit

November 3, 2008 POHJOISRANTA@2008

## Lähtökohdat

- Uusi 90 000 asukkaan Kouvola aloittaa toimintansa 1.1.2009
- Kuntien yhdistymiseen on kannustanut seudun kilpailukyvyyn ja elinvoimaisuuden vahvistamisen tarve.
- Muutostilanne on mahdollisuus rakentaa kaupungille houkutteleva ja elinvoimainen maine, pohjana kunkin kunnan ainutlaatuiset vetovoimatekijät.
- Markkinointi ja viestintä ovat keskeisessä roolissa uuden Kouvolan rakentamisessa.
- Viestintästrategia kiteyttää siirtymäkaudelle uuden Kouvolan menestystekijät ja viestit, linjaa taktiset valinnat sekä luo pohjan markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteille. Viestintästrategiaa päivitetään säännöllisesti osana kaupungin strategiaprosessia (uusi strategia vuoden 2009 lopussa)
- Tavoitteena on viestinnän keinoin varmistaa Kouvola2009 –strategian toteutuminen = uusi Kouvola on enemmän kuin alueiden summa.
- Käytännön viestinnän toimenpiteet määritellään erillisessä, puolivuositain päivitettävässä toimenpideohjelmassa. Ohjelmassa huomioidaan eri osa-alueet, kuten esim. matkailu ja elinkeinoelämä.

## Miksi maine on tärkeä kaupungeille?

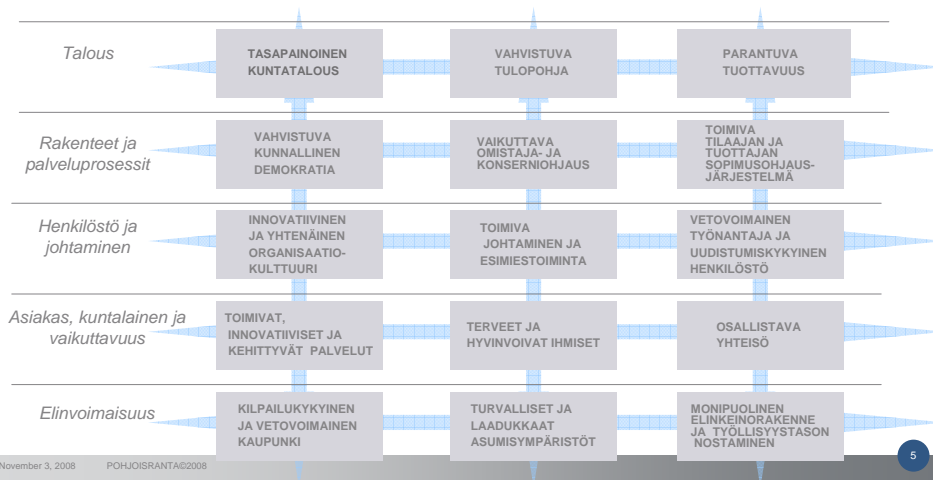
- Maine vaikuttaa vahvasti alueellisiin toimintaedellytyksiin
  - Kiristynyt kilpailu, niukat resurssit
  - Esim. kunta-alan työnantajamaineen kasvavat haasteet, investoinnit
- Ihmisillä on herkästi mielipiteitä kaupungeista, vaikka he eivät koskaan olisikaan niissä käyneet
- Maine voi synnyttää menestymisen tai kurjistumisen syklin:
  - Huono maine, yritykset karttavat, ei työpaikkoja, ei asukkaita, ei kaupungille myönteisiä päätöksiä
  - Mutta myös toisinpäin = hyvän maineen kumuloituminen
- Kaupunkimaine on moniulotteinen ilmiö – maineen rakentamisen on perustuttava olemassa oleviin tekijöihin

# Tavoitteet

## Kouvola2009-strategiakartta luotsina

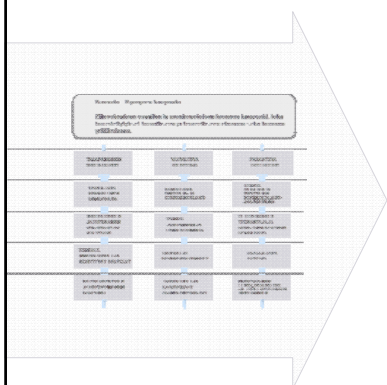
Kouvola – Kymijoen kaupunki

Elinvoimainen osaajien ja monimuotoisen luonnon kaupunki, joka luo edellytykset turvalliseen ja terveelliseen elämään sekä luovaan yrittämiseen.



## Tavoitteet

Tärkeimpänä päämääränä on tukea uuden Kouvolan strategisten tavoitteiden toteutumista

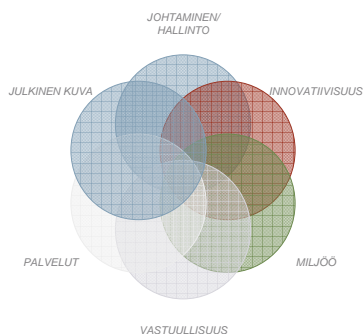


- Elinkeinorakenne monipuolistuu, ostovoima lisääntyy ja uudet yritykset sijoittuvat Kouvolaan
- Kouvolan vetovoima edullisena asuinpaikkakuntana vahvistuu
- Kouvolalaiset ovat ylpeitä kotikaupungistaan ja haluavat kehittää kaupunkiaan
- Kaupungin henkilöstö sitoutuu yhteisesti sovittuihin tavoitteisiin
- Kouvola kiinnostaa työssäkäyntipaikkakuntana
- Kouvola on kiinnostava vapaa-ajan vieton ja matkailun kohde

## Viestinnälliset tavoitteet

- Hallitaan ja parannetaan Kouvolan mainetta kaikissa sidosryhmissä tuomalla esille kaupungin vahvuuksia ja kehitetään kaupungin toimintaa maineenhallinnan näkökulmasta
- Kouvolasta välittyvät viestit ovat yhtenäiset
- Viestinnästä rakennetaan yksi Kouvolaa erottava kilpailutekijä
- Fokusoidaan viestintä kaupunkimaiseen kannalta keskeisiin tekijöihin (pohjana taktisissa valinnoissa ja keinoissa)

### Kaupunkimaiseen tekijät:



## Kouvolan kehityskohteet maineenhallinnan näkökulmasta

KEHITYSKOHEET	Esimerkkejä käytännössä
Kouvolan palvelukulttuurin uudistaminen	<ul style="list-style-type: none"><li>• Palvelukohtaiset haltuun; jokainen kohtaaminen rakentaa Kouvolamainetta</li><li>• Perustetaan työryhmä tukemaan johtamista ja esimiestyötä sekä parantamaan tiedonkulkua ja yhteistyötä kaupungin eri palveluyksiköiden välillä: mm. roolit ja vastuut, viestinnän kanavat ja keinot</li><li>• Kehitetään viestinnän kanavia vastaanottajalähtöisiksi (mm. internet, extranet ja intranet)</li></ul>
Kaupungin henkilöstöstä maineen rakentaja	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valmennetaan henkilöstö viemään yhtenäistä tarinaa</li><li>• Maineen rakentaminen osaksi johtamista</li><li>• Kehitetään sisäisiä viestintäkanavia ja parannetaan tiedonkulkua</li></ul>
Valitaan ja räätälöidään Kouvolan ainutlaatuiset vetovoimatekijät eri sidosryhmien näkökulmasta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kaupungin vetovoimaisten kohteiden vahvistaminen (Repovesi, Verla, Tykkimäki, Mustila) verkostokaupungin imagon luominen ja kaupunkikeskusten elävöittäminen, historian ja luonnon hyödyntäminen, kulttuuritarjonta, suuret tapahtumat ja kehittämishankkeet.</li></ul>
Kouvolan yrityskumppanuusien vahvistaminen ja hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vahvistetaan yhteistyötä yritysten kanssa, luodaan yhteistyöverkosto konkreettisissa asiakokonaisuuksissa</li><li>• Lähtökohdana aito kumppanuus (partnership win-win), josta molemmat osapuolet hyötyvät</li></ul>
Tunnettuuden lisääminen (mistä kokonaisuudesta on kyse ja mitkä kunnat liittyvät yhteen?)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vahvistetaan Kouvolan yleistä tunnettuutta paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti, erityisesti mediaviestinnän keinoin</li><li>• Tunnetuista kouvolaalaisista mainelähtöisiä</li></ul>

Kouvola ydinviestit

## Ydinviestit

- Ydinviestit kiteyttävät Kouvolan tavoitemaineen
- Ydinviestit ovat viestinnän ydin – niitä toistetaan kaikessa kaupungin viestinnässä
- Ydinviestit perustuvat kaupungin strategiaan ja realistisiin tulevaisuuden tavoitteisiin
- Ydinviestit kiteyttävät maineen kannalta keskeiset ulottuvuudet ja perustuvat kaupungin todellisiin vahvuuksiin
- Erottavat Kouvolan muista kaupungeista
- Ydinviestejä räätälöidään kohderyhmien mukaisesti
- Tavoitteena tulisi olla, että koko Kouvolan kaupungin henkilöstö sisäistää ydinviestit

## Kouvolan vetovoimatekijät ja ydinviestit

### Vetovoimatekijät

- Laadukkaat palvelut ja elävä kaupunkikuva
- Hyvinvointi, turvallisuus, asiointin helppous
- Moni-ilmeinen luonto
- Suomen johtava mökkipaikkakunta
- Erinomaiset harrastusmahdollisuudet
- Kansainväliset, menestyvät yritykset
- Yritysten toimintaympäristön kehittäminen
- Elinkeinoelämän vireys, nykyaikainen teollisuus, kehittyvä palveluyrittäjyys ja uudistuva pk-teollisuus
- kulttuurihistoria ja perinteet sekä kiinnostavat matkailukohteet
- Keskeinen sijainti kahden metropolin välillä (Helsinki-Pietari) ja toimivat liikenneyhteydet mm. Venäjälle ja Kiinaan



### Ydinviestit

#### **Kodikas Kouvola**

Laadukkaat ja kehittyvät palvelut sekä turvallinen asuin- ja toimintaympäristö tekevät Kouvolaan kiinnostavan kaupungin.

#### **Ketterä kumppani**

Kouvola on uudistuva ja kansainvälistyvä kaupunki, jonka sijainti EU:n porttina Venäjälle ja Aasiaan sekä yrittäjyyteen kannustava ilmapiiri ovat onnistumisen takeena.

#### **Kiehtova kaupunki**

Kouvola on luonto-, kulttuuri ja liikuntamatkailijoiden kohtauspaikka

## Visio, ydinviestit ja vetovoimatekijät

### VISIO

Kouvola – Kymijoen kaupunki (slogan)

Elinvoimainen osajien ja moni-ilmeisen luonnon kaupunki, joka luo edellytykset turvalliseen ja terveelliseen elämään sekä luovaan yrittämiseen.

### YDINVIESTIT

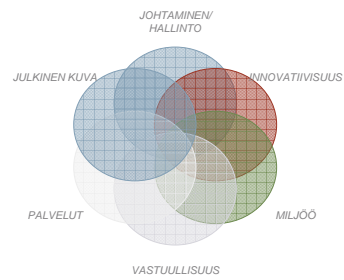
Kodikas Kouvola

Ketterä kumppani

Kiehtova kaupunki

### VETO- VOIMA- TEKIJÄT

- \*Laadukkaat palvelut ja elävä kaupunkikuva
- \*Hyvinvointi, turvallisuus, asiointin helppous
- \*Moni-ilmeinen luonto
- \*Suomen johtava mökkipaikkakunta
- \*Erinomaiset harrastusmahdollisuudet
- \*Kansainväliset, menestyvät yritykset
- \*Yritysten toimintaympäristön kehittäminen
- \*Elinkeinoelämän vireys, nykyaikainen teollisuus, kehittyvä palveluyrittäjyys ja uudistuva pk-teollisuus
- \* Kulttuurihistoria ja perinteet sekä kiinnostavat matkailukohteet
- \*Keskeinen sijainti kahden metropolin välillä ja toimivat liikenneyhteydet mm. Venäjälle ja Kiinaan

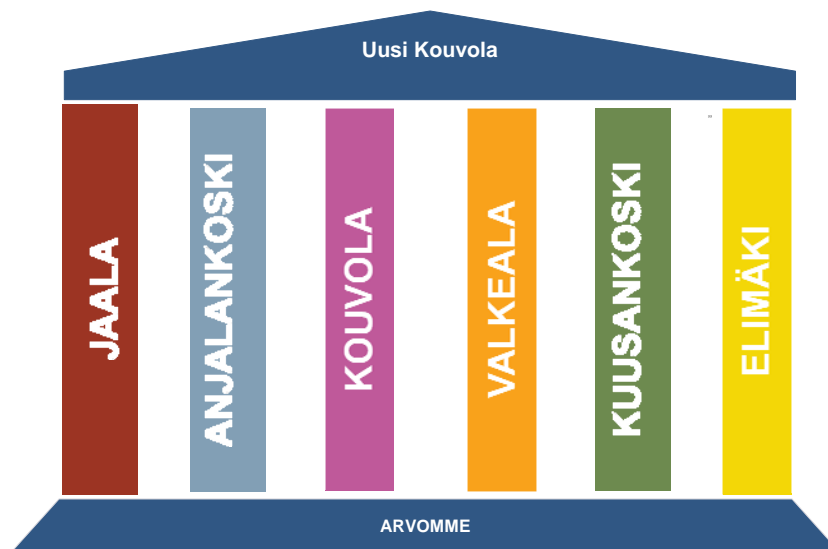


November 3, 2008

POHJOISRAANTA@2008

12


Uusi Kouvola on verkostokaupunki = enemmän kuin osiensa summa



November 3, 2008

POHJOISRAANTA@2008 | Confidential

13



## Viestinnän linjaukset

November 3, 2008 POHJOISRANTA@2008

### Taktiset valinnat

- Muutosvaiheessa uuden Kouvolan maineenhallinnassa sisäisellä viestinnällä on keskeinen rooli – kaupungin henkilöstö on tärkein viestin viejä kaikille kohderyhmille
- Kouvola-lähettiläät ulkoiseen viestintään: sitoutetaan ja valmennetaan valikoidut avainhenkilöt (mm. elinkeinoelämä, kulttuuri, kaupungin hallinto)
- Mainekohtaamisista kilpailutekijä: palvelukulttuurin rakentaminen uuden Kouvolan tyyliin
- Yrittäjille suunnattuun viestintään uusia keinoja: Kouvolan edut paremmin esiin, verkottumisen edistäminen
- Laadukas verkkoviestintä: hyödynnetään verkon monipuoliset mahdollisuudet
- Viestit ja viestinnän tyyli räätälöidään kohderyhmien mukaan

November 3, 2008 POHJOISRANTA@2008

## Viestinnän periaatteet

*avoin*

*innostava*

*vuoro-  
vaikuttainen*

*vastuullinen*

*verkostoitunut*

Uutta  
viestintäteknologiaa  
hyödyntäen

Kohderyhmät ja keskeiset maineenhallinnan toimenpiteet

## Kohderyhmät

### Ensisijaiset kohderyhmät:

- Asukkaat
- Alueen yritykset
- Kaupungin henkilöstö

### Kohderyhmien priorisointi muutosvaiheessa:

Vaihe 1: Henkilöstö, asukkaat ja alueen yritykset

Vaihe 2: Muut ensisijaiset kohderyhmät

Vaihe 3: Muut kohderyhmät

### Muut ensisijaiset kohderyhmät:

- Matkailijat
- Lähialueen asukkaat
- Media
- Väliaikaiset asukkaat, opiskelijat, varusmiehet ja vapaa-ajan asukkaat

- Potentiaaliset yritykset (pääkaupunkiseudun kasvuyritykset)

### Muut kohderyhmät

- Päätäjät ja viranomaiset
- Järjestöt ja liitot
- Suuri yleisö

## Kouvola viihtyisenä ja laadukkaana asuinympäristönä

### Tavoite:

- Saada uusia asukkaita
- Vahvistaa Kouvolan mainetta nykyisten asukkaiden silmissä kaikkien maineulottuvuuksien osalta

### Tavoiteltava asukaskuva



### Keskeiset toimenpiteet:

Interaktiiviset verkkosivut

Korkealaatuinen asukas-/sidosryhmälehti sekä/tai sitä tukeva sähköinen palvelu

Uusi Kouvola-tapahtumat; kick-off-tilaisuus, uusien tapahtumakonseptien luominen, olemassa olevien tapahtumien hyödyntäminen,

Takaisin Kouvolaan markkinointikampanja – tarkoitettu alueelta poismuuttaneiden houkuttelemiseksi takaisin

Uudet asukkaat -ohjelma: laaditaan vuosittainen suunnitelma

Kouvola-kuvan vahvistaminen mediaviestinnän keinoin (teemoina Kouvolan kasvot esiin, strategiset linjaukset ja kaupunkimaineen ulottuvuudet

## Kouvola elinvoimaisena yritysmiljöönä

### Tavoite:

- Tukea elinkeinostrategian tavoitteiden toteutumista
- Uusien yritysten houkutteleminen Kouvolan alueelle
- Luoda alueelle kansainvälinen, yrittäjämyönteinen maine elinkeinoelämän keskuudessa

### Tavoiteltava yrityskuva



Lähde: <http://www.innorailkouvola.fi/en/innorail>

### Keskeiset toimenpiteet

Erikseen laadittava elinkeinostrategia kaikkien toimenpiteiden pohjaksi

Vaikuttaminen elinkeinoelämässä Suomessa (erityisesti pk-seutu) ja kansainvälisesti: tehdään Kouvola tunnetuksi haluttujen yritysten keskuudessa

Strategisia klustereita tukevat messut, seminaarit ja yhteistyöfoorumit (verkostoituminen) ja niitä tukeva viestintä ja markkinointi

Tuodaan mediaviestinnässä esiin yritysten kannalta houkuttelevia teemoja (Innorail, digitaalisuus, matkailu, metsä, ympäristö ja energia jne.) ja Kouvolan vetovoimatekijöitä

Klustereita tukevan yrityskumppanuuksien kehittäminen räätälöidysti (tapahtumat, materiaalit, palvelukonseptit yms.)

Vahvempi verkostoituminen suomalaisten ja kansainvälisten oppi- ja tutkimuslaitosten kanssa (mm. tutkimushankkeet, oppilasvaihdot, opinnäytetyöt)

Yritysportaali verkkoon ja yrityssivut sidosryhmälehteen, esitteet ja muu infomateriaali

## Kouvola kehittyvänä työpaikkana

### Tavoite:

- Kouvolasta haluttu työpaikka
- Kaupungin työntekijät omaksuneet roolinsa mainelähtetälläänä
- Hyvän sisäisen maineen ja ilmapiirin luominen sekä tiedonkulun turvaaminen
- Esimiesten viestintävalmiuksien kehittäminen

### Tavoiteltava työnantajakuva



Lähde: Futureimagebank

### Keskeiset toimenpiteet

Uuden Kouvolan mainetalkoot: esimiesten ja henkilöstön valmennus uuden palvelukulttuurin luomiseen, arvokeskustelun käynnistäminen, integroidaan henkilöstöpolitiikkaan

Tuhat tarinaa Kouvolasta: laaditaan henkilöstölle tietopaketti/kirjoituskilpailu (tarinoiden hyödyntäminen viestinnässä)

Sisäisten viestintäkanavien kehittäminen: analysoidaan nykyisten kanavien toimivuus ja kehitetään niitä uusien tavoitteiden mukaisesti

Mediaviestinnällä vahvistetaan henkilöstön sitoutumisesta ja ylpeyttä omasta työ- ja asuinpaikasta

Uusi esimiesfoorumi, jossa voidaan vaihtaa tietoa parhaista käytännöistä ja muutosvaiheen tilanteesta

Sisäinen ilmapiiritutkimus siirtymäkauden tilanteesta (toimii seuranta-aineistona)

## Kouvola houkuttelevana vapaa-ajankohteena

### Tavoite:

- Matkailijoiden ja vapaa-ajan viettäjiä määrän kasvu alueella
- Tunnettuuden ja vetovoimaisuuden parantaminen

### Tavoiteltava matkailukuva



Lähde: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=372>

### Keskeiset toimenpiteet

Interaktiivisen verkkoviestinnän kehittäminen matkailun näkökulmasta

Vuosittainen tapahtumien tori; Kouvolan alueen matkailu ja vapaa-ajan palvelut esittäytyy laajasti

Uusi Kouvola road show; Kouvola esittäytyy valtakunnallisissa ja kansainvälisissä tapahtumissa matkailukohteena

Aktiivinen mediaviestintä matkailua, vapaa-aikaa, kulttuuria, liikuntaa käsittelevissä medioissa

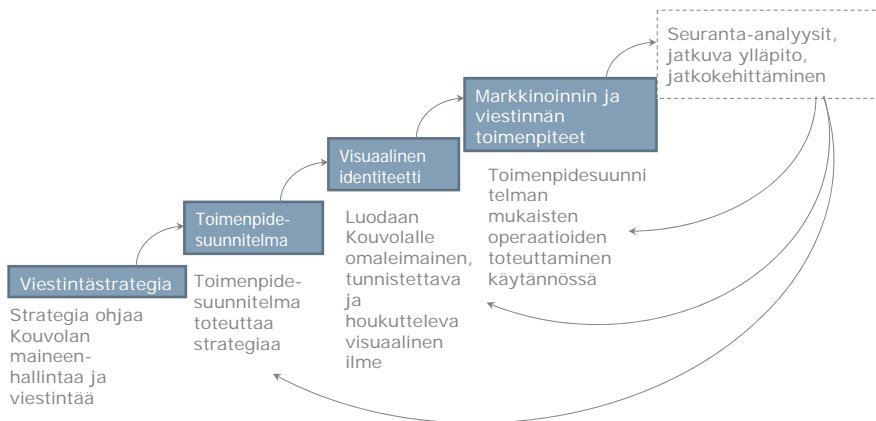
Uusien palvelukonseptien kehittäminen ja lanseeraus (esim. kartanoiden Kouvola, Kymmenien kylien kaupunki, erämatkailijan silmin, pyörämatka halki Kouvolan yms.)

Yhteistyöprojektit alueen palvelu- ja matkailuyritysten kanssa

Räätälöidyt markkinointitoimenpiteet mökkeilijöille, esim. uutiskirjeet, verkkosivut, esitteet, tapahtumat


Näin liikkeelle

## Suunta vaatii tarkistusta



## Toimenpidesuunnitelma

- Strategian käytännön toteuttamisen työkalu on markkinoinnin ja viestinnän toimenpidesuunnitelma, joka laaditaan vuodeksi kerrallaan
- Suunnitelmaa päivitetään tarpeen mukaan, esimerkiksi puolivuositain
- Suunnitelma sisältää keskeiset markkinoinnin ja viestinnän toimenpiteet pääsisältöineen ja tavoitteineen, aikatauluineen ja vastuineen
- Suunnitelma toimii myös omalta osaltaan markkinoinnin ja viestinnän seurannan työkaluna
- Toimenpidesuunnitelma laadittava joulukuun 2008 mennessä



## Seuranta ja mittarit

November 3, 2008 POHJOISRANTA@2008

## Seuranta ja mittarit

- Tehdyt toimenpiteet (seuranta, raportointi ja arviointi)
- Vuosittain toteutettava mainetutkimus
- Julkisuusanalyysi (2 krt vuodessa) – julkisuuden määrä, laatu ja viestien läpimeno (printti, sähköinen, blogit ja keskustelupalstat)
- Sisäiset ilmapiiritutkimukset
- Opinnäytetyöt eri sektoreilta
- Verkkosivujen kävijöiden määrän kehitys
- Kohderyhmien asenteet
- Eri sidosryhmien (asiakkaiden) palaute
- Sidosryhmäyhteistyön hyödyntäminen myös tutkimuksen näkökulmasta (kyselyt seminaarien yhteydessä)

November 3, 2008 POHJOISRANTA@2008

## Yhteystiedot

### Pohjoisranta Oy

Kalevankatu 20  
00100 Helsinki  
p. 010 424 5900  
f. 010 424 5910

Sepänkatu 20  
90100 Oulu  
p. 08 551 6160  
f. 08 551 6161

[info@pohjoisranta.fi](mailto:info@pohjoisranta.fi)  
[www.pohjoisranta.fi](http://www.pohjoisranta.fi)