

A man wearing a plaid shirt, waders, a cap, and sunglasses is fishing in a lake. He is holding a fishing rod and reel. In the background, there is a red house with a white porch and a dense forest of trees. The scene is set in a natural, outdoor environment.

KOUVOOLA

Viestintä- ja markkinointiohjelma

Kouvolan kaupunki 31.8.2020 – päivitys 10.3.2022

Viestintä- ja markkinointiohjelma

Tämä Kouvolan kaupungin Viestintä- ja markkinointiohjelma on päivitetty kaupungin uuteen visuaaliseen ilmeeseen. Sisältöä on ajantasaistettu, millä ei ole vaikutusta ohjelman keskeisiin linjauksiin. Lisäksi on tehty teknisiä korjauksia.

Alkuperäinen Kouvolan kaupunginhallituksen hyväksymä Viestintä- ja markkinointiohjelma (KH 31.08.2020 § 236) on nähtävissä [kaupungin verkkosivuilla](#).

Sisälllys

- [Ohjelman lähtökohdat ja tavoitteet](#)
- [Strategiset valinnat ja narratiivi](#) (ydinviesti, kohderyhmät, asenne, äänensävy & mahdollisuusviitekehukset)
- [Markkinoinnin suunta: esimerkitykset ydinviestin käytöstä](#)
- [Viestinnän suunta: pääviestimatriisi, kommunikaatiokyvykkyys, perusviestintä, mahdollisuusviestintä ja isot teot](#)
- [Käyttö arjessa](#)
- [Mittarit](#)



Ohjelman lähtökohdat ja tavoitteet

Ohjelman lähtökohdat

Viestintä- ja markkinointiohjelma ohjaa kaikkea kaupungin viestintää ja markkinointia niin, että ne tukevat Kouvolan kaupunkistrategiaa ja sen tavoitteita. Ohjelmassa kuvataan strategiset valinnat sekä toimenpiteiden painotukset, joiden pohjalta kaupungin viestintää ja markkinointia kehitetään.



Arvomme

- **Kaupunkilaisen paras:** Toimimme toistemme parhaaksi. Teemme Kouvolaista kaupungin, jossa kaikki viihtyvät ja voivat hyvin.
- **Vastuullinen yhteistyö:** Teemme Kouvolaista 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.

Ohjelman tavoitteet

Strategiset tavoitteet:

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

Toiminnan tason tavoitteet:

- Lisätä kommunikaatiokyvykkyyttä koko organisaatiossa.
- Viestin yhtenäistäminen: Yksi ydinviesti, jota toistetaan systemaattisesti kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.
- Toimenpiteiden rajaus 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:

Ydinviesti, kohderyhmät, asenne, äänensävy ja mahdollisuusviitekehykset.

Strategiset valinnat

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



Kouvola on aktiivisen elämäntavan alusta 1/3

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



Kouvola on aktiivisen elämäntavan alusta 2/3

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

Kouvola on puhuttu 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 aktiivisen elämäntavan alusta 3/3

Kouvolassa 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. Kouvolassa 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.

Aktiivisten kaupunki 1/2

- Aktiivisten kaupunki on Kouvolan uusi ydinviesti.
- *Aktiivisten kaupunki on lähtökohta, josta Kouvola ja sen asukkaat puhuvat kaupungista ja itsestään.*



Aktiivisten kaupunki 2/2

- 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 Kouvola 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 voivotella. Korostetaan aitoa ja rouheaa elämää.

Markkinoinnin suunta:

Esimerkit ydinviestin käytöstä.

Markkinoinnin fokus on teoissa ja aidossa aktiivisessa kouvolaalaisuudessa

Avainsanoja:

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

Poisvalinnat:

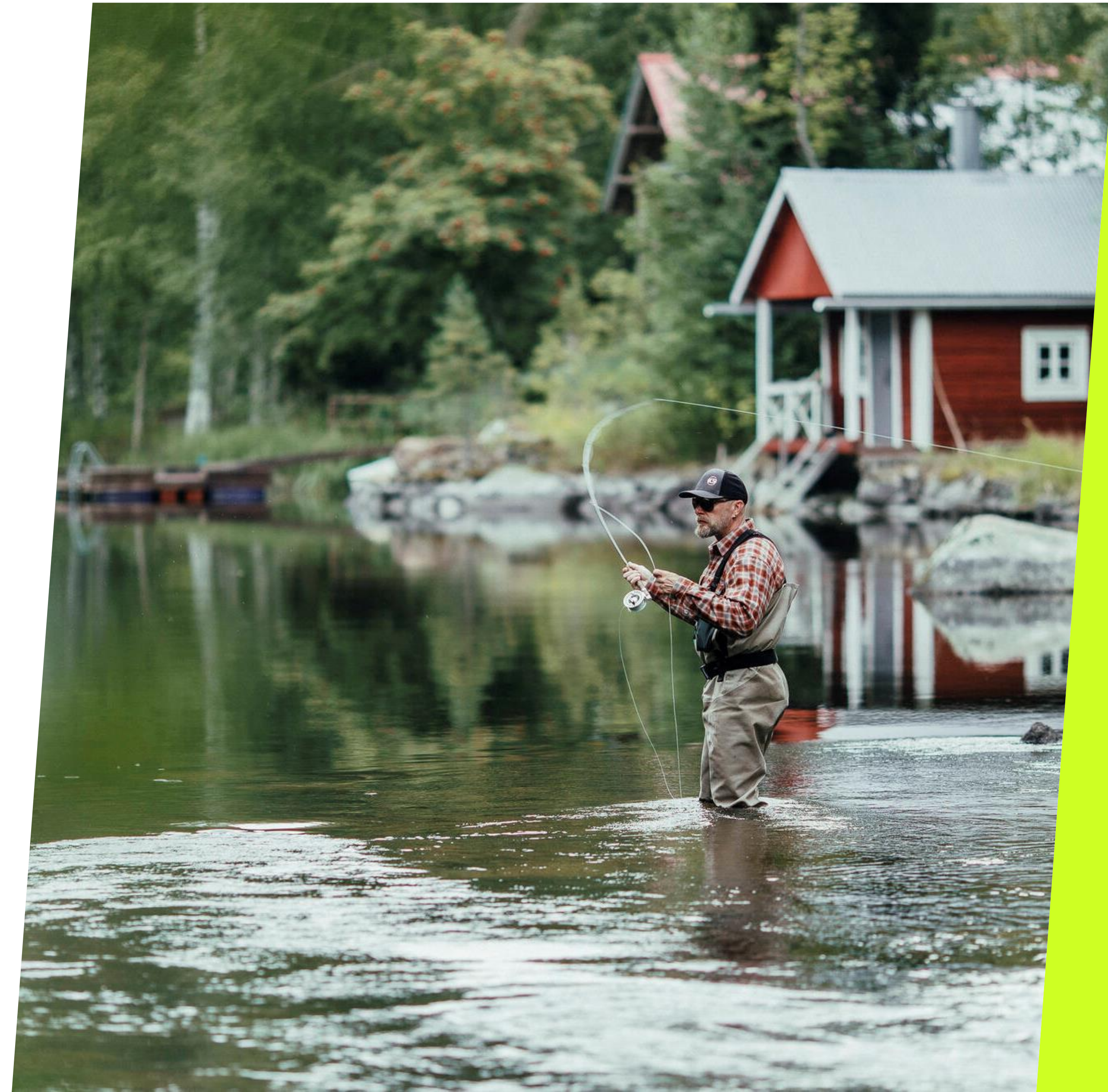
- Betoni, kävelykadut ja urbaanius markkinoinnin ja viestinnän kärkinä.
- Alemmuudesta viestivä vertailu muihin kaupunkeihin
– *ihmettelystä luopuminen.*
- Vakuuttelu, että ollaan parempia kuin kukaan uskoo.

Asuminen ja ympäristö 1/2

- 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.

Asuminen ja ympäristö 2/2

- Ulkoilureitin kuvana ihminen portaissa pelkkien portaiden sijaan jne. Maisema-, kohde- ja luontokuvasta siirrytään aktiiviseen toiminnan kuvaamiseen.
- Tontti on Kouvolassa paikka aktiivisen elämän tukikohdalle, ei talon paikka.
- **Kiinnostavaa on se, miten tontilta on saavutettavissa aktiivinen elämä.**



Matkailumarkkinointi 1/2

- 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.

Matkailumarkkinointi 2/2

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 muutoksiin 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.
- Kouvolaassa yhdistyy poikkeuksellisen hyvä saavutettavuus, suuri kuljetuskapasiteetti, dataliikenteen runkoverkko sekä edulliset asuin- ja toimitilat.
- Kouvolaassa ihmiset ja tavarat liikkuvat sujuvasti. Kouvolaalaiset ehtivät töihin, kotiin ja harrastuksiin, ja tavara kulkee kaikkiin suuntiin.

Kulttuuripalvelut 1/2

- 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 uutta museoalalle, mutta aika monien mielikuvissa museot näyttäytyvät vielä vanhassa asussaan. Kouvolaassa museot ottavat näyttelyiden ytimeen korostuneen aktiivisen tunnereaktioiden synnyttämisen.



Kulttuuripalvelut 2/2

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



Liikuntapalvelut 1/2

- 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.



Liikuntapalvelut 2/2

- 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, mikä herättää asukkaissa intohimoa.**



Viestinnän suunta:

Pääviestimatriisi, kommunikaatiokyvykkyys, perusviestintä, mahdollisuusviestintä ja isot teot.

Viestinnän lähtökohdat

- Avoimuus
- Tiedonsaanti
- Osallistamisen mahdollistaminen



Kunnan tiedottamisvelvollisuus

- Kunnilla on laissa määritelty erittäin laaja tiedottamisvelvollisuus ja toimintaa koskee 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 peruseräatteen ja yleisohjeet. Kuntien verkkoviestintäohje (2010) tarkastelee verkkoviestintää laajasti eri näkökulmista – lainsäädännöstä sosiaalisen median käyttöön.

Tiedottamisvelvoite on laaja, 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

Viestintä 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

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.



Viestinnän keskiössä ovat aina kouvolaalaiset

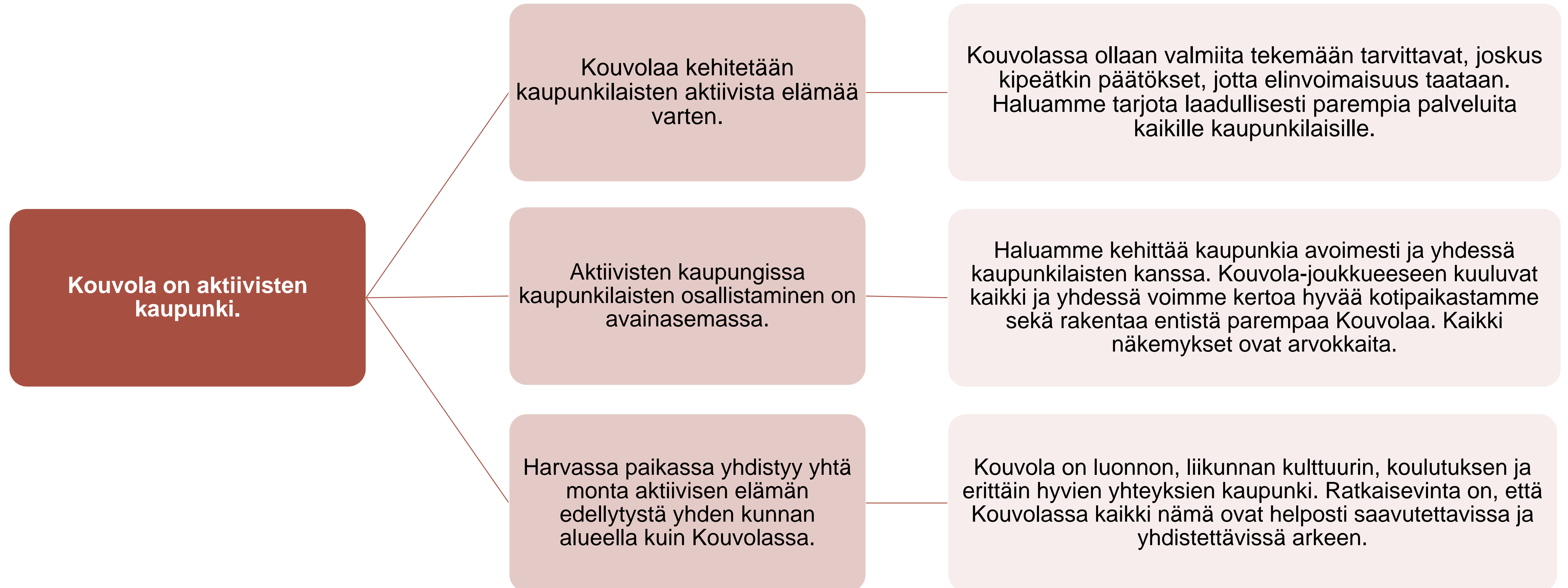
Tiedottamisen rinnalla viestinnän erityisenä tavoitteena kohderyhmien suuntaan on aktivoida **Kouvola-joukkue**: kaupungin työntekijät, asukkaat, yritykset ja muut hyvänpuhujat vahvistamaan omalla viestinnällään mielikuvaa Kouvolaasta.



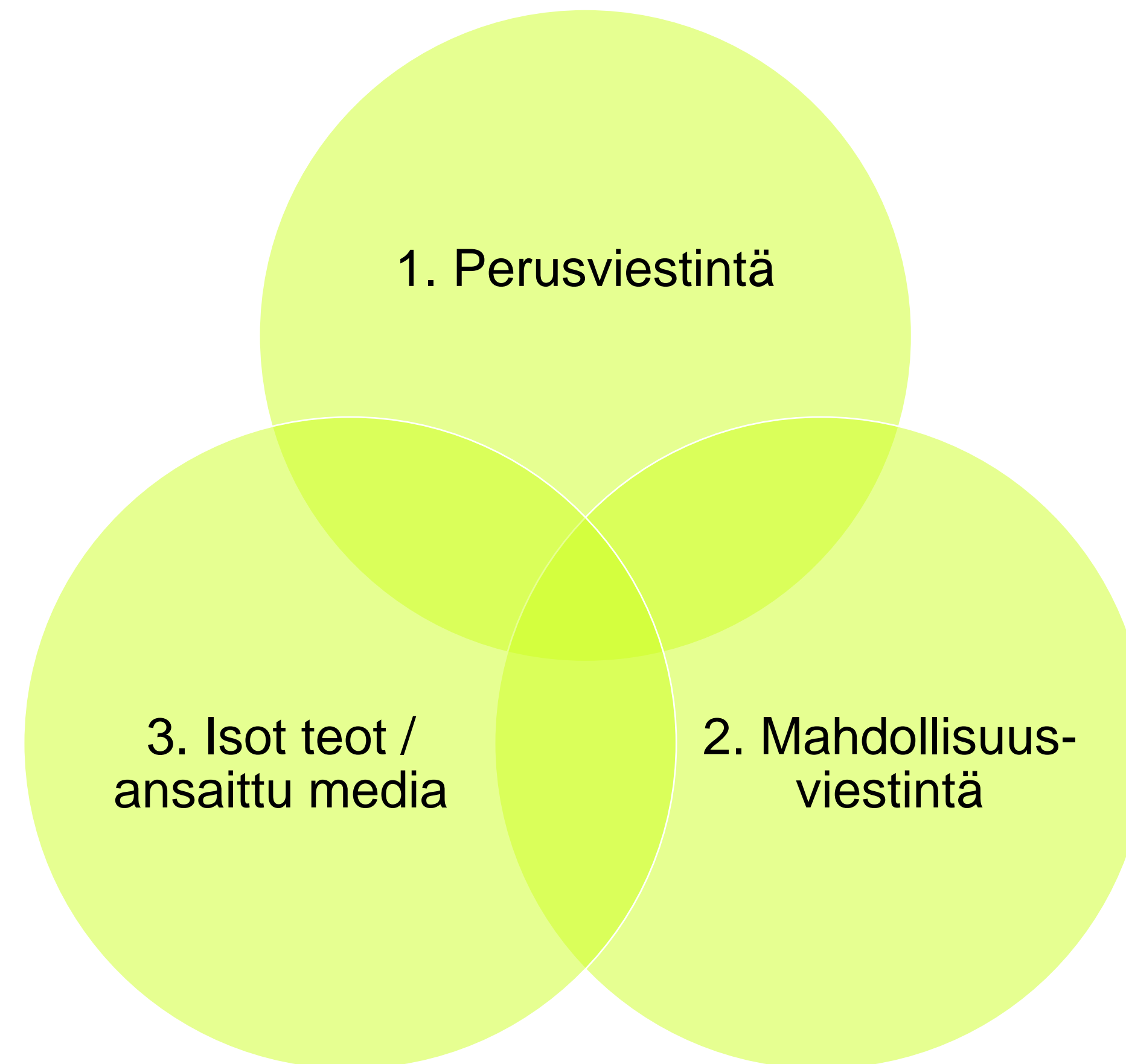
Lisäksi: Fokus kommunikaatiokyvykkyyden kasvattamiseen

- 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



Viestintää tehdään kolmella tasolla



1. 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.

2. 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.
 - Näkemysjohtajuuden rakentaminen kaupungin johdolle sekä työntekijälähettiläisyys.
 - Kouvola-joukkueen osallistaminen keskusteluun.

Keskusteluviitekehukset

- **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

- 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.

Työntekijälähettilyyys

- 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 lähettilyys voisi onnistua. Arki ja roso saavat näkyä!
- **Miten?** Haetaan työntekijöistä innokkaita lähettiläitä, tarjotaan koulutusta ja tukea viestimiseen.



3. 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 Kouvolalle ovat:**

- Näkemysjohtajien avaukset konkreettisista teoista.
- Yhteiskunnalliset avaukset ja vaikuttamisviestintä.
- Monikanavaiset markkinoitinkokonaisuudet, joissa markkinoinnin sisältöjen tueksi pyritään aina rakentamaan myös viestinnällisiä ulostuloja.

Käyttö arjessa

Miltä aktiivisten kaupunki näyttää?

- Osana Viestintä- ja markkinointiohjelman käytäntöön viemistä kaupungin visuaalinen ilme uudistettiin keväällä 2021. Ilmeen lähtökohtana ovat kouvolaalaiset sävyt ja aktiivinen, liikkeeseen perustuva visuaalinen kieli.
- Värimaailmaa on ammennettu Utin vehreistä kankaista, Kasarminmäen punatiilistä ja Kymijoen sinestä. Tehostevärinä käytetään työhaalarin neonkeltaista.
- Visuaalinen ilme on tärkeä työkalu, kun autetaan ihmisiä näkemään Kouvola uudessa valossa. Ilme on yksi elementti viestinnän kokonaisuudessa.



Käyttö arjessa 1/2

- Kouvolan kaupungin ilmettä ohjaava graafinen ohjeisto on verkossa ja aina ajan tasalla. Graafinen ohjeisto on yhteistyökumppaneidenkin käytettävissä. Linkin ja tunnuksen saa kaupungin viestintäosastolta, viestinta@kouvola.fi.
- Graafisesta ohjeistosta on tehty kaikille avoin versio, joka esittelee ilmeen pääpiirteet kaikille aiheesta kiinnostuneelle. [Julkinen tyylikirja on nähtävissä kaupungin verkkosivuilla.](#)



Käyttö arjessa 2/2

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

Rakentaako tämä teko tai viesti Kouvolaan kuvaa aktiivisten kaupunkina, ja onko tämä kaupungin arvojen mukainen?

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

Aktiivisten kaupungin visuaalisuus 1/3

- ***Kouvola***-logoa käytetään mustana tai valkoisena.
- ***Kouvola***-logon lisäksi käytössä on ***VisitKouvola***-logo matkailusta puhuttaessa. Kouvoolalaisille yrityksille on lanseerattu ***#kouvola***-tunnus.
- Lisätietoa logon käytöstä löytyy Kouvolan graafisesta ohjeistosta.

KOUVOLA

VisitKouvola

#KOUVOLAST

Aktiivisten kaupungin visuaalisuus 2/3

- Kirjasinperheet ovat
 - GT Pressura Mono Bold
 - Roboto
- Jos näitä kirjasimia ei ole saatavilla, fontteina käytetään
 - Arial Narrow Bold
 - Arial

GT Pressura Mono Bold

ABCDEFGHIJKLMO abcdefghijklmo 1234567890
PQRSTUVWXYZÄÖ pqrstuvwxyzääö !@#%&)(/=?:;

Roboto

ABCDEFGHIJKLMO abcdefghijklmo 1234567890
PQRSTUVWXYZÄÖ pqrstuvwxyzääö !@#%&)(/=?:;

ABCDEFGHIJKLMO abcdefghijklmo 1234567890
PQRSTUVWXYZÄÖ pqrstuvwxyzääö !@#%&)(/=?:;

ABCDEFGHIJKLMO abcdefghijklmo 1234567890
PQRSTUVWXYZÄÖ pqrstuvwxyzääö !@#%&)(/=?:;

Aktiivisten kaupungin visuaalisuus 3/3

- Valokuvavalinnoissa suositaan rosoista ja rouheaa, aktiivisia tilanteita ja toimintaa kuvaavia kuvia.
- Kuvissa keskiössä on aina ihminen.
- Kaikille avoimessa Kouvolan [kuvapankki Emmissä](#) on kuvia Kouvolaista.



Yhteiset sometunnisteet

- Pää tunnisteena aina
 - **#kouvola**
 - **#visitkouvola** (kun matkailua)
- Lisäksi on mahdollista hyödyntää kampanjakohtaisia tunnisteita.
- Yrityksille lanseerattu tunnus **#kouvola**st logona ja sometunnisteena.



Viestinnän ja markkinoinnin ydinprosessit 1/2

- Viestintä ja VisitKouvola -yksikkö linjaa ja kehittää **Kouvola-brändiä**.
- Viestintä ja markkinointi tukee **kaupunkistrategian** toteutumista:
 - Elinvoiman kasvu
 - Hyvinvoinnin kasvu
 - Statuksen kasvu
- **Viestintä- ja markkinointiohjelma** ohjaa tapaa, jolla viestitään.

Viestinnän ja markkinoinnin ydinprosessit 2/2

- **Kaupunkiviestintä:**

- Palveluviestintä
- Päätöksentekoviestintä
- Strateginen viestintä
- Kaupunki-imagoviestintä
- Sisäinen viestintä

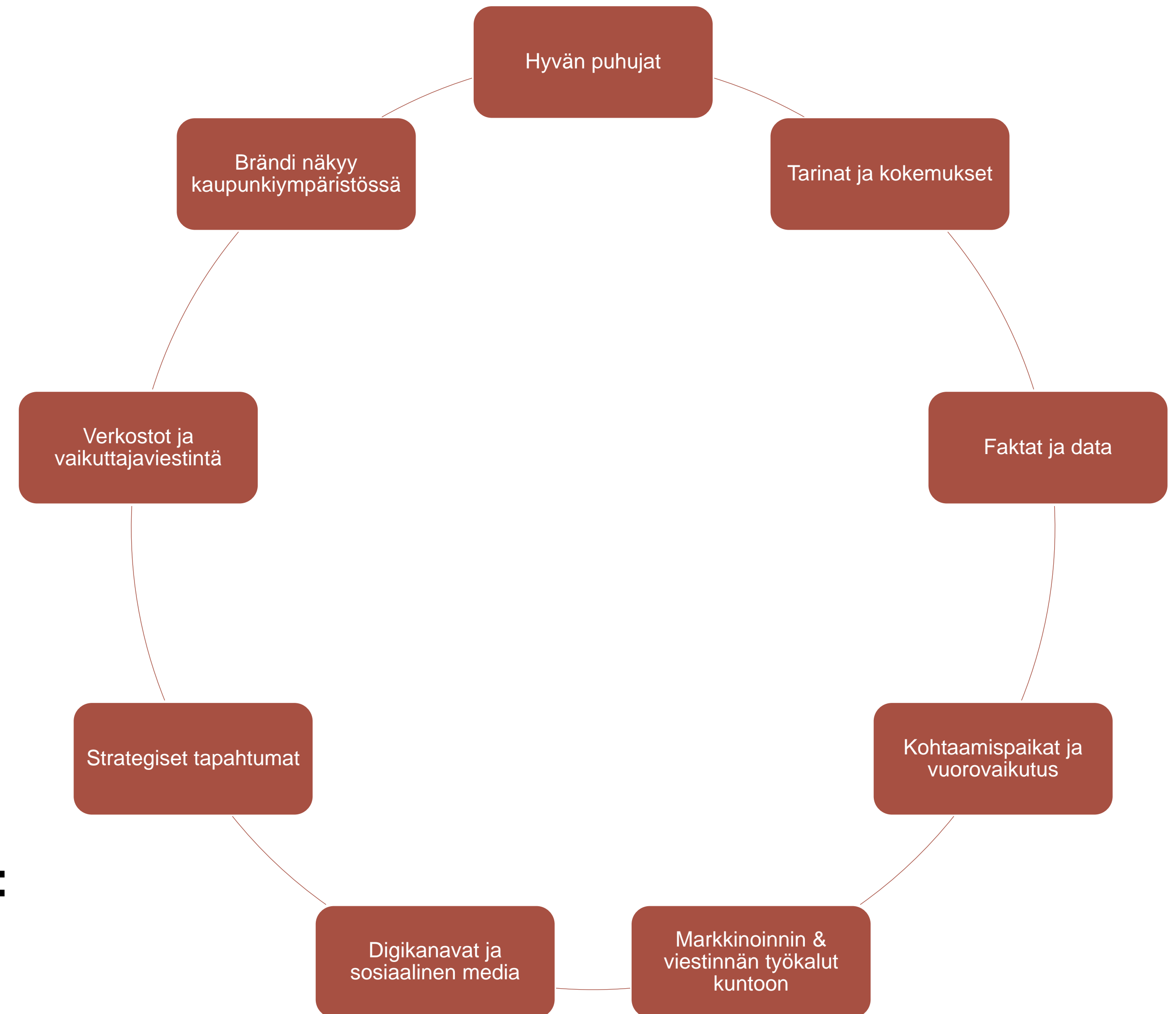
- **Kaupunkimarkkinointi:**

- Elinkeinomarkkinointi
- Asumisen ja osaajien markkinointi
- Matkailumarkkinointi

Keinovalikoima

Kanavat viestintään ja markkinointiin:

- **Oma media:**
verkkosivut, some, asukastiedotuslehti, omat kirjoitukset
- **Työyhteisöviestintä:**
intranet, henkilöstömedia, uutiskirjeet, kohtaamiset
- **Ansaittu media:**
mediajulkisuus, somekeskustelu
- **Ostettu media & markkinointimateriaalit:**
julkaisut, esitteet, mainonta



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 viestintään
- 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 kommunikaatiokyvykkyyttä koko organisaatiossa.
2. Yksi ydinviesti, jota toistetaan systemaattisesti kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä.
3. Toimenpiteiden yhdistäminen isommiksi kokonaisuuksiksi, jotta teot tukevat toisiaan.

KOHDERYHMÄ – Heitä tavoitteleme 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. Kommunikaatio on aktiivista ja ratkaisuhakuista - puhumme ylpeästi 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 helpposti saavutettavissa ja arkeen yhdistettävissä. Kun valitsee Kouvolaan, valitsee kerralla enemmän. Kouvola on 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 kaikki se mitä kaipaavat 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 kommunikaatiokyvykkyyden 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.



KOUVOLA

Kiitos!