

A man wearing a plaid shirt, 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 2024–2029

# Sisällys

## 1. Tiivistelmä

### 2. Ohjelman lähtökohdat

- Kaupunkistrategia antaa suunnan
- Kaupungin arvot ja niiden merkitys viestinnälle & markkinoinnille
- Kaupunkistrategian tavoitteet
- Kouvolaissa kaikki viestivät
- Kaupunki viestii
- Mikä on brändi, mitä viestintä ja markkinointi ovat

### 3. Strategiset valinnat

- Ydinviesti
- Narratiivi
- Pääviestimatriisi
- Kohderyhmät
- Äänensävy

### 4. Viestinnän ja markkinoinnin teot

- Viestinnän keskiössä ovat aina kouvoolalaiset
- Keskusteluviitekehykset
- Viestinnän ja markkinoinnin fokus
- Keinovalikoima
- Kriisiviestinnän periaatteet
- Tavoitteet ja mittarit

# 1. Tiivistelmä: Viestinnän ja markkinoinnin keskiössä ovat aina kouvolaalaiset

**KOUVOLA**

## Viestinnän ja markkinoinnin tehtävä

1. Tukea kaupunkistrategiaa ja kertoa kaupungin toiminnasta kuntalaisille
2. Edesauttaa kaupunkistrategian toteutumista teoin
3. Mahdollistaa tavoitteiden mukainen näkyvyys myös Kouvolan ulkopuolella

## Vima-ohjelman tavoitteet

1. Aktiivisten kaupunkibrändi elää ja kehittyy
2. Kaupunki tunnetaan kaiken ikäisten oppijoiden kampuksena
3. Kouvola tulee kaakon kasvun keskus

## 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 kaikki tuo on helposti saavutettavissa ja arkeen yhdistettävissä. Kun valitsee Kouvola, valitsee kerralla enemmän. Kouvola puhutaan 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 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. Kouvola yhteys ihmisiin, Suomen parhaimpiin naapureihin, on saavutettavissa. Kiinnostavinta ei ole se mitä on, vaan se mitä tehdään – Kouvola on aktiivisten ihmisten kaupunki.

## Kaupungin organisaatiossa kaikki viestivät

Viestintä ei ole tukitoiminto, vaan jokaisen kaupungin työntekijän yhteinen tehtävä. Palvelut vastaavat pääsääntöisesti omasta palveluviestinnästään, jota viestintäyksikkö tukee. Viestintä on keskeinen osa johtamista.

## Asenne ja äänensävy:

**Aktiivisten kaupunki on asenteeltaan rohkeasti kokeileva.** Siellä puhutaan ihmiseltä ihmiselle, mutta suoraan kuten asiat on. Kommunikointi on aktiivista ja ratkaisuhakuista – puhumme ylpeästi ääneen kaupungistamme ja haemme aina ratkaisua narinan sijaan. Korostamme aitoa ja rouheaa elämää.

## 2. Ohjelman lähtökohdat



# Kaupunkistrategia on koko kaupunki-organisaation johtotähti

Kaupunkistrategia 2032 – Kouvola Kaakkois-Suomen keskus – toimii kaupungin pidemmän aikavälin kehittämisen visiona. Strategiassa määritellyt arvot, kasvukärjet ja tavoitteet läpileikkaavat kaikkea kaupungin tekemistä – myös viestintää ja markkinointia.

Viestintä- ja markkinointiohjelma tekee kaupunkistrategiaa todeksi ja näkyväksi. Viestinnän ja markkinoinnin ohjelmassa kuvataan strategiset valinnat sekä toimenpiteiden painotukset, joiden pohjalta kaupungin brändiä, viestintää ja markkinointia kehitetään.

# Kaupungin arvoja toteutetaan viestinnällä ja markkinoinnilla

Viestintää ja tekemistä suunniteltaessa huomioidaan, että jokainen toimija viestinnän ja markkinoinnin takana ymmärtää kaupungin arvot ja haluaa näyttää ja tehdä ne toteen.

## **Yhdessä**

- Jokainen on viestijä – kaikki viestit rakentavat yhtenäistä Kouvolan mielikuvaa
- Tekemisemme on läpinäkyvää ja teot kutsuvat osallistumaan
- Näytämme erilaisten kaupunkilaisten ja heidän arkensa kirjon

## **Kestävästi**

- Viestintä on oikea-aikaista, riittävää ja kutsuu vuoropuheluun.
- Huomioimme sisällöissä ja toimenpiteissä kestävän elämäntavan merkityksen yksilölle, yhteisölle ja ympäristölle
- Viestinnällä luomme vakauden ja turvallisuuden kokemusta kouvoolalaisille ja Kouvola

## **Kehittäen**

- Tekemisemme on kiinni ajassa ja tartumme rohkeasti meitä ympäröiviin mahdollisuuksiin
- Mahdollistamme nopean ja luotettavan tiedonsaannin
- Rakennamme työnantajamielikuvaa

# Kaupunkistrategian tavoitteet

**KOUVOLA**

*Kaupunkistrategian Kouvola – Kaakkois-Suomen keskus -tavoitteet, joita viestintä- ja markkinointiohjelma tukee*

## **YHTEISET TAVOITTEET**

### **Asuminen:**

Kouvola on turvallinen kotipesä

### **Liikunta ja kulttuuri:**

Kouvola on värikäs pelikenttä

### **Kestävä elämäntapa:**

Kouvola on luonnollinen perusta

### **Kasvatus ja opetus:**

Kouvola on kaikkien kampus

### **Työelämä:**

Kouvola on moderni  
työmahdollisuuksien keskus

### **Yrittäminen:**

Kouvola on logistisesti keskellä  
kaikkea



## **Viestinnällä ja markkinoinnilla**

- tuetaan kaupunkistrategiaa ja kerrotaan kaupungin toiminnasta kuntalaisille
- edesautetaan kaupunkistrategian toteutumista teoin.
- mahdollistetaan tavoitteiden mukainen näkyvyys myös Kouvolan ulkopuolella.

# Kaupungin organisaatiossa kaikki viestivät

Viestintä ei ole tukitoiminto, vaan jokaisen kaupungin työntekijän yhteinen tehtävä. Palvelut vastaavat pääsääntöisesti omasta palveluviestinnästään, jota viestintäyksikkö tukee. Viestintä on keskeinen osa johtamista.

Kaupunkiorganisaation viestintäroolit:

- 1) Viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat,
- 2) Toimialojen asiantuntijoiden ja oto-viestijöiden viestintätehtävät,
- 3) Johdon viestintä - oman vastualueen viestinnän linjaaminen ja toteutukseen osallistuminen

## **Viestintä ja VisitKouvola -yksikkö**

Suunnittelee ja tukee koko kaupunkiorganisaation monikanavaista viestintää. Tukee Kouvola-brändiä sekä ohjeistaa viestintää ja markkinointia kaupunkitasoisesti.

## **Toimialat ja palvelut**

tunnistavat ja toteuttavat omien palveluidensa viestinnälliset ja markkinoinnilliset tarpeet, aiheet ja aikataulut sekä varaavat tarvittavat resurssit niiden toteuttamiseen.

## **Jokainen työntekijä**

tunnistaa roolinsa aktiivisena viestijänä niin organisaatiossa kuin ulospäin. Edustaa omaa toimialaansa ja kaupunkia brändin mukaisesti.



# Kunnan velvollisuus viestiä

- Kunnilla on kuntalaissa määritelty laaja tiedottamisvelvollisuus ja kaupungin toimintaa koskee avoimuuden ja läpinäkyvyyden vaatimus.
- Jokaisella on perusoikeus saavutettavaan 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.

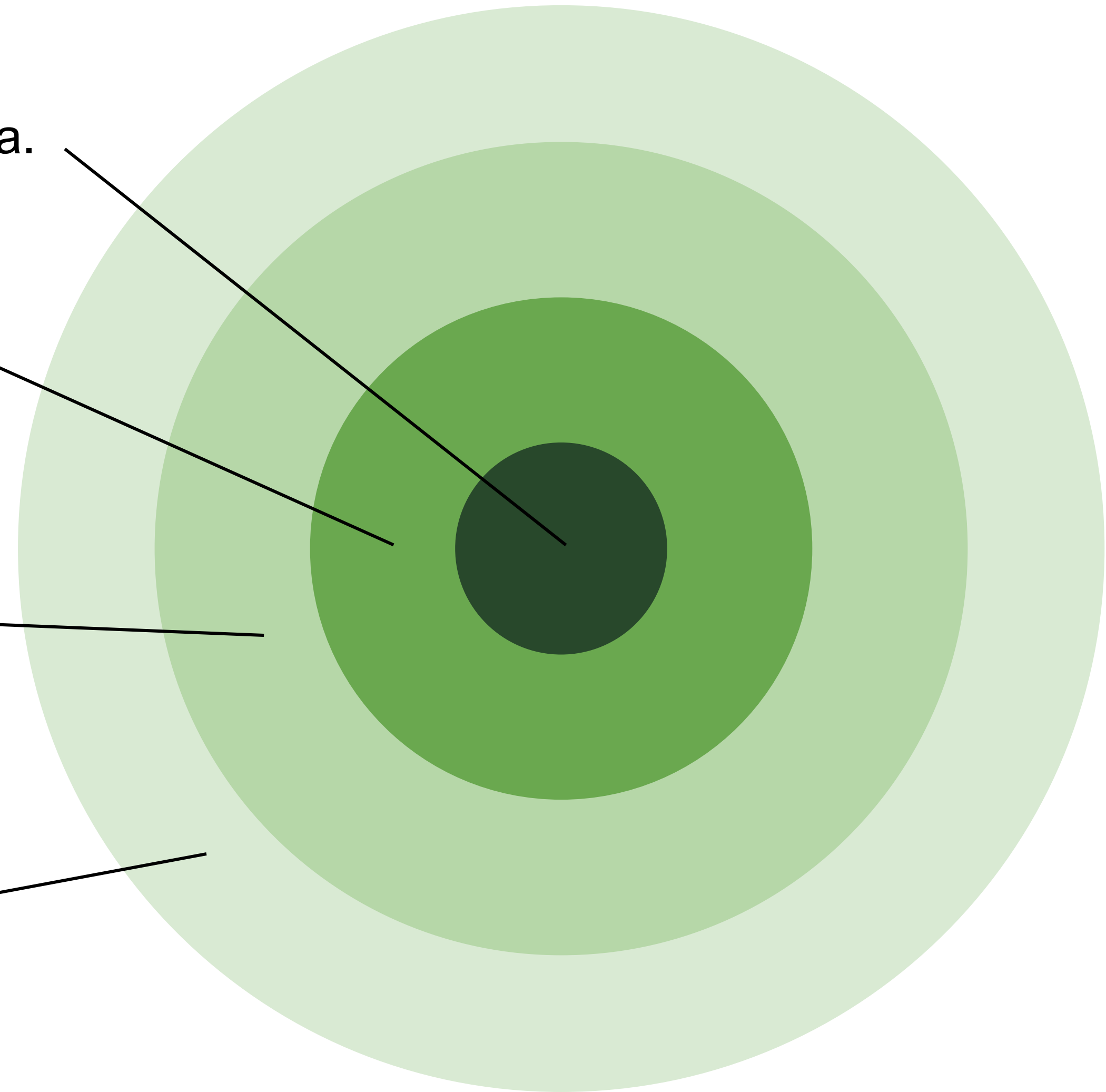


**Kaupunkistrategia** on brändin perusta.

**Brändi** herättää sen eloon tarinaksi, joka

tehdään todeksi **teoilla**, jotka

**viestit, markkinointisisällöt ja visuaalinen ilme**  
tekevät näkyväksi.



Kouvolan kaupunkistrategian kasvukärjet ja tavoitteet tiivistyvät viestinnän ja markkinoinnin ohjelmassa **kolmeksi strategisen tason tavoitteeksi.**

### **Aktiivisten kaupunki**

Kouvolassa saa elää täyttä elämää erilaisten harrastusmahdollisuuksien ja asumismuotojen ansiosta. Kouvola on kaupunki, jossa jokainen tuntee olevansa turvassa.

### **Kaupunki on kaiken ikäisten oppijoiden kampus**

Kouvola tunnetaan laadukkaasta varhaiskasvatuksesta, perusopetuksesta ja toisen asteen koulutuksesta. Kouvola on vetovoimainen ja eläväinen korkeakoulukaupunki, jonka koulutustarjonta vastaa tulevaisuuden työelämän tarpeita.

### **Kaakon kasvun keskus**

Kouvola tunnetaan kestävän tulevaisuuden rakentajana ja uuden kasvun tekemisen paikkana. Kouvola luo alueen vahvuuksiin ja osaamiseen nojaten menestymisen paikkoja paikallisille yrittäjille ja osaajille. Kouvola tunnistetaan vetovoimaisena investointiympäristönä.

**Kouvolan mielikuva ja tunnettuus paranee.**

# 3. Strategiset valinnat

Ydinviesti

Narratiivi

Pääviestimatriisi

Kohderyhmät

Äänensävy



Ydinviesti

# Aktiivisten kaupunki

Aktiivisten kaupunki on lähtökohta, josta Kouvola ja sen asukkaat puhuvat kaupungista ja itsestään.

Mietitään aina miten asiat näkyvät ja kuuluvat niin, että aktiivisten kaupungin viesti välittyy.

Voi käyttää myös sloganina.





# Mikä ydinviesti on ja mihin sitä käytetään

- **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.

Narratiivi

# Kouvola on aktiivisen elämäntavan alusta

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. Mutta ratkaisevinta on se, että Kouvola on kaikki tuo on helposti saavutettavissa ja arkeen yhdistettävissä. Kun valitsee Kouvolan, valitsee kerralla enemmän. Kouvola puhutaan 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.*

# Kaupungin tulevaisuus rakentuu strategiassa lasten, nuorten ja yritysten varaan

**Yrittäjille Kouvola tarjoaa helppoutta, verkostoja ja vauhtia kasvuun – koosta riippumatta.** Yritys- ja viranomaispalvelut saa yksinkertaisesti yhdestä paikasta, eikä tontteja tai infraa tarvitse odotella. Kouvola on osaavaa työvoimaa myös räätälöidysti yritysten tarpeisiin. Kouvola on aina hyvien yhteyksien äärellä ja teemme aktiivisia tekoja kansainvälisen ja kestävän kasvun eteen.

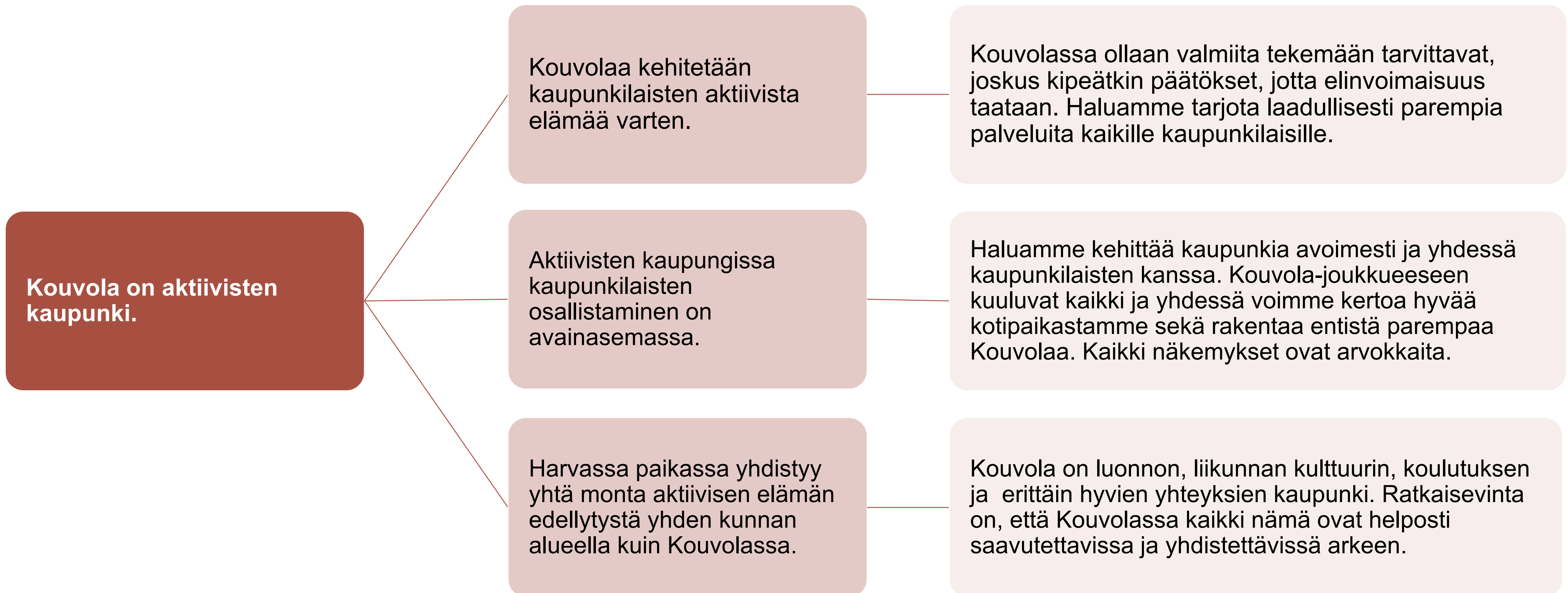
**Kouvola mahdollistaa turvallisen lapsuuden ja nuoruuden. Tavoitteena on, että ketään ei kiusata eikä kukaan jää yksin.** Arki Kouvola on aktiivista ja osallistavaa, ja jokainen lapsi saa harrastaa. Meiltä saa monipuolisen ja ammattimaisen kasvatuksen sekä koulutuksen varhaiskasvatuksesta aikuisuuteen saakka.

Lapset, nuoret ja yritykset ovat Kouvolan kaupungin tulevaisuuden tekijöitä. Tulevaisuutta toteuttava viestintä katsoo eteenpäin kertomalla uusista yrityksistä, kasvun potentiaalista ja innovaatioista Kymenlaaksosta vanhojen tehtaanpiippujen nostalgisoinnin sijaan.

Hyvä lapsuus ja nuoruus, harrastamisen ja kouluttautumisen mahdollisuudet kiinnittävät lapset, nuoret ja nuoret aikuiset Kouvolaan. Kouvolan viestintä ja teot kertovat, että Kouvola on paras paikka asettua aloilleen, lähellä luontoa, sopivasti keskellä kaikkea.



# Ydinviestistä johdettu pääviestimatriisi



# Kohderyhmät

- 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

# 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.

# 4. Viestinnän ja markkinoinnin teot

Viestinnän keskiössä ovat aina kouvolaalaiset

Keskusteluviitekehykset

Viestinnän ja markkinoinnin fokus

Keinovalikoima

Kriisiviestinnän periaatteet

Mittarointi



# 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.





# Keskusteluviitekehukset

- **Ihmisten hyvinvoinnin ylläpitäminen:** Uudet tavat määritellä työtä ja vapaa-aikaa etätyöstä joustoihin ja laadukkaaseen arkeen. Suomalaisen luonnon ja aktiivisuuden voima.
- **Elinvoiman edistäminen:** Logistiikka-toimijoiden tuki kiertotalous- sekä elintarvikesektorin yrityksille, investoinnit kestävään energiaan ja vetytalouteen sekä panostukset yritysten menestymiseen. Opiskelija-yhteistyö, Kouvolan kehittäminen korkeakoulu- ja yliopistokaupunkina.
- **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.

# Viestinnän ja markkinoinnin fokus: *Kiinnostavinta ei ole se mitä on, vaan se, mitä tehdään*

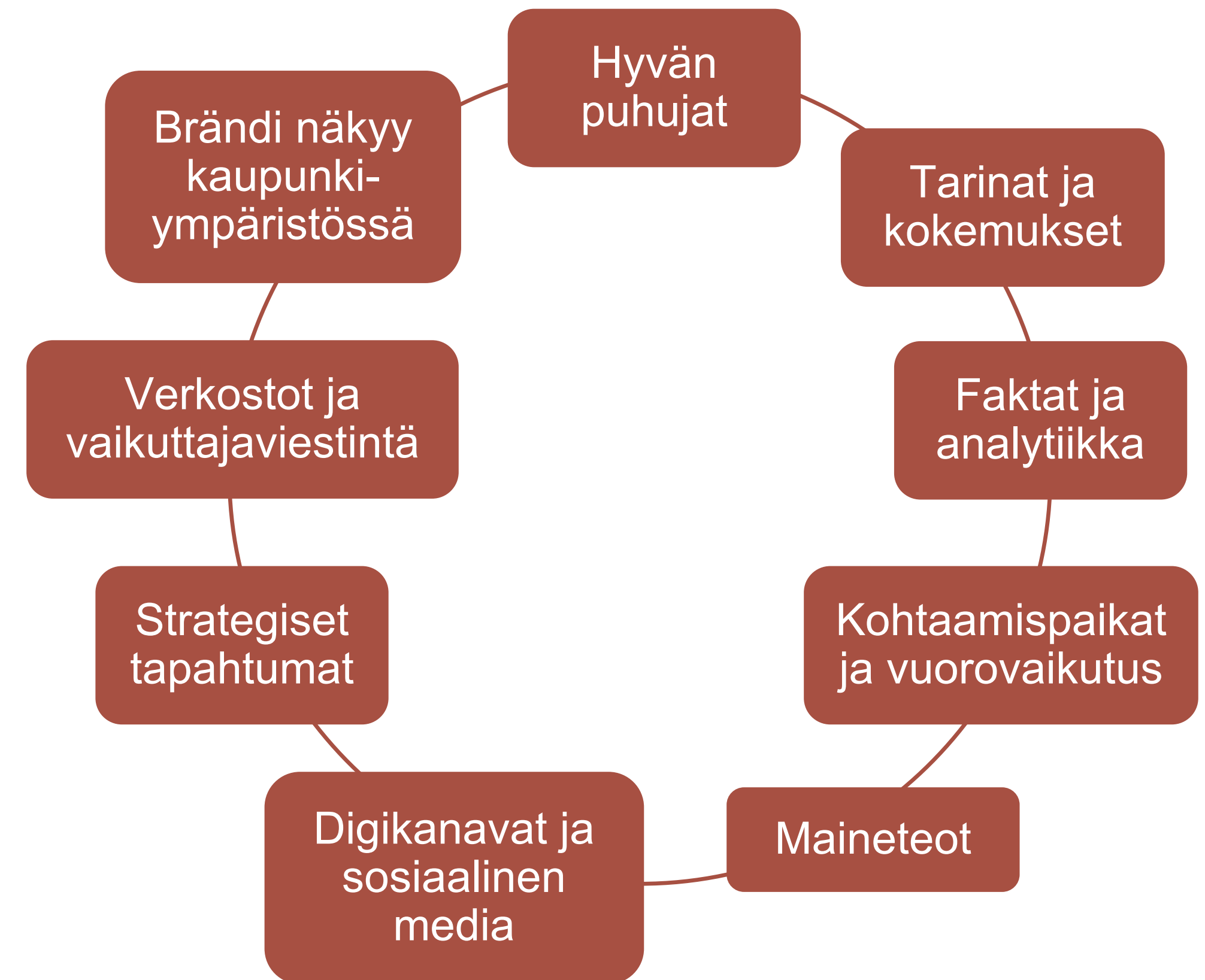
**KOUVOLA**

Asuminen ja ympäristö	Matkailu	Sijoittumismarkkinointi	Kulttuuri	Liikunta
Kuinka ympäristössä ja tontilta on saavutettavissa aktiivinen elämä.	Mitä matkailija tekee ja aktiivisesti kokee, ei niinkään se mitä hän näkee.	Aktiivisten kaupungissa maailmantalouden muutoksiin tartutaan aktiivisesti ja rohkeasti.	Kiinnostavinta on se, mitä kulttuurin parissa voi kokea, oivaltaa ja tehdä, ei se mitä siellä on nähtävissä.	Alusta aktiiviselle elämälle, juuri sellaiselle, mikä herättää asukkaissa intohimoa.
<ul style="list-style-type: none"><li>Asuminen ja ympäristö ovat Kouvolan strategisten tavoitteiden eturintama, siksi niiden rooli aktiivisten kaupunki -viestin todeksi elämisessä on kriittinen.</li><li>Kun mainostetaan tonttia, kuvataan rakentajaa, lenkkeilijää, venettä trailerille nostavaa tms. ihmistä, ei tyhjää tonttia. Luontokohteista kerrotaan niin, että pääosassa on ihmisen kokemus.</li><li>Ulkoilureitin kuvana ihminen portaissa pelkkien portaiden sijaan jne. Maisema-, kohde- ja luontokuvasta siirrytään aktiiviseen toiminnan kuvaamiseen.</li><li>Tontti on Kouvolassa paikka aktiivisen elämän tukikohdalle, ei talon paikka.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Korostetaan erilaisia aktiviteettejä, niiden yhdistelmiä ja rentoutumista fyysisen suorituksen jälkeen.</li><li>Kouvolan vahvuus on erilaisten aktiviteettien helppo saavutettavuus. Kouvola on helposti ja nopeasti saavutettavissa niin omalla autolla kuin julkisillakin.</li><li>Aktiivisten kaupungissa auringonlaskun sijaan katse lepää maaliviivan ylittäneessä moottoripyörässä, pelin jälkeisessä kentässä ja kiivetessä naarmuuntuneessa polvessa. Kouvolassa uni tulee, koska valveilla ollessa ei ole säästetty.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kouvola on logistisesti keskellä kaikkea. Saavutettavuus ja toimivat logistiikkaratkaisut vauhdittavat yritysten kilpailukykyä. Kouvola Innovation tekee aktiivista markkinointi- ja myyntityötä uusien investointien ja toimijoiden houuttelemiseksi. Sijoittumispalvelu auttaa sijoittuvia yrityksiä yhden luukun periaatteella.</li><li>Kouvolassa yhdistyy poikkeuksellisen hyvä saavutettavuus, suuri kuljetuskapasiteetti, dataliikenteen runkoverkko sekä edulliset asuin- ja toimitilat.</li><li>Kouvolassa ihmiset ja tavarat liikkuvat sujuvasti. Kouvolalaiset ehtivät töihin, kotiin ja harrastuksiin.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Museo on aktiivinen elämys, paljon enemmän kuin kierros vanhojen tai kauniiden tavaroiden täyttämässä tilassa.</li><li>Kulttuuripalveluissa katsojaa haastetaan oivaltamaan, ajattelemaan ja kokemaan itse.</li><li>Aktiivisten kaupungissa teatteri, musiikki, tanssi, kuvataide ja muu kulttuuri herättää, ihastuttaa ja innostaa.</li><li>Teosten kokemisen lisäksi aktiivisten kaupungissa houkutellaan kokeilemaan, harrastamaan ja jatkamaan tarinaa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kouvola on urheilukaupunki, kaupunki josta on lähdetty mitalijahtiin uskomattoman monilla tavoilla. Aktiivisten kaupungissa esikuvien kunnioitus on tekemistä, kehittymistä ja onnistuimista.</li><li>Kaupunki osoittaa olemuksensa mahdollistamalla intohimoisen liikunnan, ulkoilun ja luonnossa liikkumisen kaikille.</li><li>Kaupungin suurseuroista huolimatta urheilukaupunki ei typisty muutaman lajin kaupungiksi. Kouvola on valinta elää aktiivista elämää, nostaa sykettä, innostua, kannustaa ja nauttia luonnosta.</li></ul>

# Keinovalikoima

## Kanavat viestintään ja markkinointiin:

- **Oma media:**  
verkkosivut, some, intranet, uutiskirjeet, kohtaamiset, videot
- **Ansaittu media:**  
mediajulkisuus, somekeskustelu
- **Ostettu media:**  
julkaisut, esitteet, mainonta





# Kriisiviestintä

- Viestintää, jota tehdään tavanomaisesta poikkeavissa olosuhteissa.
- Luonteeltaan tehostettua normaaliolojen viestintää: luotettavaa, nopeaa, avointa, palveluhenkistä ja vuorovaikutteista.
- Tärkein tehtävä on johtamisen ja tilannekuvan muodostuksen tuki.
- Kouvolan kaupungin kriisiviestintä on osa kaupungin valmiussuunnittelun kokonaisuutta ja sitä ohjaa [kaupunkitasoinen kriisiviestintäsuunnitelma](#) (kh 1/2022).
- Kriisissä toimintaa johtava viranomainen johtaa viestintää, johon kaupunki synkronoi oman, kriisin palveluvaikutuksia koskevan viestintänsä.

Mistä viestitään  
(aiheet, tapahtumat, tilaisuudet, ilmiöt jne.)

	Mitä viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteitä mitataan	Mittarit – tuotoksesta vaikuttavuuteen
<p><b>Taso 1</b></p> <p>Omat viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet</p>	<p>Mitä viestintää ja markkinointia olemme itse tehneet, omien toimenpiteiden raportointi ja analysointi</p>	<p>Kampanjakohtaiset mittarit, monimediaisten sisältöjen määrä, tiedotteet, juttuvinkkien määrä, mediatilaisuudet ja -vierailut, visuaalisen ilmeen yhtenäisyys, sisäiset koulutukset, some-postaukset</p>
<p><b>Taso 2</b></p> <p>Viestinnän ja markkinoinnin kiinnostavuus</p>	<p>Mitä kohderyhmiä olemme tavoittaneet, miten meistä uutisoidaan, miten olemme osallistaneet omia joukkoja?</p>	<p>Mediaosumat (paikalliset, valtakunnalliset, kv), some-tekemisen tavoitavuus ja reaktiot, kouvolaisten osallistuminen, kaupungin työntekijöiden brändin mukainen viestintä</p>
<p><b>Taso 3</b></p> <p>Toiminta / keskustelu</p>	<p>Mitä keskustelua ja millä äänensävyllä vima-ohjelman strategisen tason tavoitteista on keskusteltu, ketkä puhehenkilöt aihetta käsittelivät?</p>	<p>Puhehenkilöiden käymien keskusteluiden laatu ja määrä, tavoitteiden mukaiset natiivisisällöt</p>
<p><b>Taso 4</b></p> <p>Muutos</p>	<p>Mitä saavutimme kaupungin tasolla?</p>	<p>Bränditutkimus – Kouvola-mielikuvien kehittyminen. Opiskelijakysely – opiskelijakaupunkistatuksen rakentuminen. Koulutusten osallistujamäärät – Kouvolan kaupungin viestintäkyvykkyyden vahvistuminen. Kävijämäärien ja tapahtumien kasvu – aktivoituminen tapahtumakaupunkina.</p>



# KOUVOLLA

**Kiitos!**