

Ulvilan kaupungin viestintä- ja markkinointiohjelma 2030



**Etunojassa
aikojen alusta**

[#etunojassa](#)

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet

Viestintä- ja markkinointiohjelma ohjaa markkinoinnin ja viestinnän tekoja käytäntöön.

#Tunnettuus #Mielikuvat #Sitouttaminen
#Konversiot #Osallisuus #Palaute
#JatkuvaKehitys #EnemmänTekoja #Vaikutuksia

1

Vahvistaa **Ulvila-brändiä**.

2

Tekee näkyväksi Ulvilan hyvän elämän mahdollisuudet (**onnellisuus ja osaaminen**).

3

Hyödyntää **osallistavia menetelmiä** osana viestinnän ja markkinoinnin tekoja sekä edistää avoimuutta päätöksentekoprosessiin.

4

Lisää tietoisuutta ulvilalaisten **hyvinvointia edistävästä** mahdollisuuksista.

5

Lisää **yhteisömarkkinointia ja yhteistyötä** paikallisten tahojen kanssa.

6

Vahvistaa viestinnän ja markkinoinnin osaamista ja kykyä – enemmän tekoja kaupunkiorganisaatiossa sekä ymmärrystä pitkäjänteisen tekemisen tarpeesta.

7

Tuottaa tunnetta herättävää viestintää ja markkinointia: **erottuvaa, mieleenpainuvaa, ja tavoitteita tukevaa.**

8

Päivittää **viestinnän työkalut** auttamaan suunnittelusta toteutukseen (automatisointi, seuranta, jakelu yms.).

Markkinoinnin keinoin edistetään asukas- ja yrityshankintaa sekä muita strategisia tavoitteita.

Viestinnän äänensävyn ja tyylin määritelmä

**Ymmärryksestä
oivalluksia ja
oivalluksista
tekoja!**

- › **Avointa ja rehellistä**
- › **Selkeää ja saavutettavaa**
- › **Ennakoivaa ja jatkuvaa**
- › **Iloa ja onnellisuutta lisäävää**
- › **Ystävällistä ja arvostavaa**
- › **Yhteisöllistä ja yhdistävää**
- › **Ajatuksia, keskustelua ja tekoja herättävää**
- › **Monipuolista ja monikanavaista**
- › **Kohderyhmää puhuttelevaa (kohderyhmälähtöistä)**

#OnniOllaUlvilassa

#OnniAsuuUlvilassa

#OnniKasvaaUlvilassa

Viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmät

Uvilan kaupungin markkinointi- viestinnän kohderyhmät perustuvat kaupungin strategiaan. Kohderyhmille räätälöity markkinointiviestintä tukee kaupungin strategisten päämäärien saavuttamista. Pääkohderyhmiä kuvaavat mallipersonat auttavat markkinointiviestinnän kohdentamisessa ja personoinnissa.

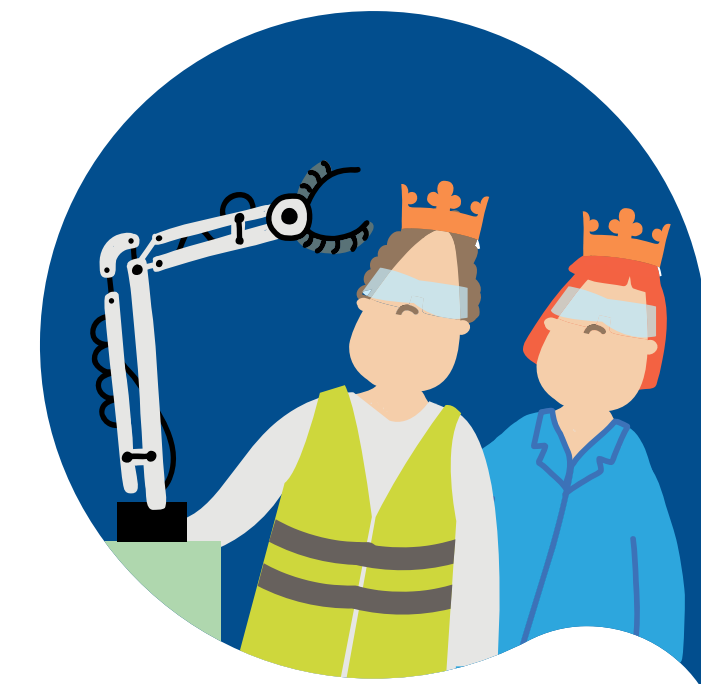
Pääkohderyhmät



Lapsiperheet



Nuoret



Yritykset

Muut kohderyhmät

- Opiskelijat
- Varttuneet
- Työikäiset
- Matkailijat
- Kaupungin työntekijät ja päättäjät
- Paluumuuttajat (entiset ulvilalaiset)
- 3. sektorin toimijat

Pääviesti: Onni kasvaa Ulvilassa

Ulvila kasvaa ihmisille. Ulvilan päämääränä ei ole kasvattaa kaupunkia, vaan ihmisiä, osaamista ja hyvinvointia – onnen eväitä. #OnniKasvaaUlvilassa



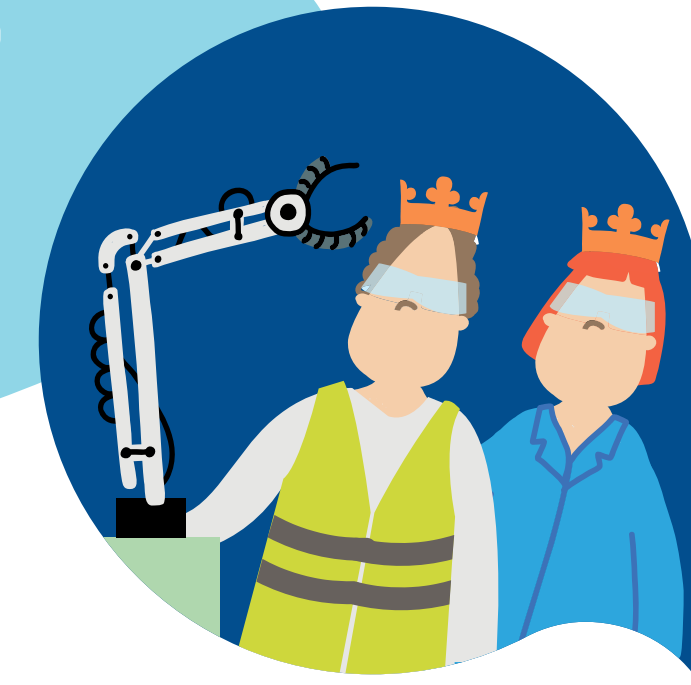
Nuoret

Ulvilassa kasvaa aktiivisia ja tasapainoisia ihmisiä. Meillä on monipuoliset mahdollisuudet harrastaa ja viihtyä – sekä aikaa ja tilaa olla vaan. Tarjoamme turvalliset oppimisympäristöt eri koulutusasteilla ja ystäviä loppuelämäksi. Yksi kiva Ulvila.



Lapsiperheet


Lapsiperheeksi Ulvilassa on hallittua ja rentoa. Ulvilassa on turvaa, työtä ja ympäristö, joka kannustaa aktiiviseen elämään. Palvelut tukevat lapsiperheitä kasvatustyössä. Yksi onnen Ulvila.




Yritykset ja elinkeinoelämä

Ulvila aikoo olla Suomen yrittäjämönteisin kunta – ei yhtään vähempää! Meillä on työtä, osaajia, aktiivinen yritysten ja kehittäjien verkosto sekä tilaa kasvaa kannattavasti. Älykäs tekeminen oli Ulvilan arjessa jo ennen kuin tekoäly keksittiin. Yksi kasvava Ulvila.


Erottuvuustekijät ja vahvuudet




Uvilan markkinoitviestintä erottuu monipuolisuudella, yhtenevällä ilmeellä ja saavutettavuudella.




Uvila on pieni kaupunki suuren kaupungin sydämellä – suuren kaupungin vieressä. Porin palvelut täydentävät omaa palveluvalikoimaa. Kuitenkin ”parempi ku Pori”.




Uvilalaiset persoonat vahvistavat identiteettiä ja muovaavat mielikuvia Ulvilasta.



Markkinointi tuo esiin mahdollisuuksia – Ulvila on paras paikka niin yrityksille, tapahtumille kuin tavallisille ihmisille.



Uvilan identiteetti vahvistuu ajan myötä. Puhutaan yhdessä Ulvilan Koskista, Ulvilan Paluksesta ja Ulvilan Friitalasta – yksi suuri Ulvila.



Markkinointi on rohkeasti ulvilalaista – huumorilla höystettyä, rohkeita avauksia sekä ylpeyttä omasta kotiseudusta, kylistä ja pitkästä historiasta.

Markkinoinnin kanavat 1/2

Ulvila on media. Ulvilan oman median pääkanavia ovat kaupungin verkkosivut sekä viralliset somekanavat. Kanavien valinnassa huomioidaan se, että eri-ikäiset ihmiset tavoitetaan erilaisissa kanavissa. Eri kanavien viestit ovat yhdenmukaisia, selkeitä ja toisiaan tukevia.

Verkkosivut

Kaupunki verkossa. Verkkosivut ovat kaupungin viestinnän ja markkinoinnin kotipesä. Verkosta löytyvät helposti kaikki perustiedot niin asukkaille, yrityksille, matkailijoille kuin Ulvilaan muuttoa harkitseville. Yhteys muihin kanaviin on mutkaton – esimerkiksi kampanjoissa ihmiset ohjataan verkkosivuille.

Kaupungin palvelut ja tilat

Viestit siellä missä olet. Arjen säännölliset kohtaamispaikat (koulut, kirjastot, liikuntapaikat, Olohuone jne.) pitää hyödyntää markkinointikanavana erilaisten julisteiden, esitteiden ja kampanjoiden muodossa.

Sosiaalinen media

Sosiaalisesti somessa. Sosiaalisen median kanavat ovat nuorille ja nuorille aikuisille tärkeimmät tiedonsaanti-, uutis- ja viihtymiskanavat – sosiaalista kanssakäymistä pitää edistää. Kaupungin markkinointiviestinnässä hyödynnetään Ulvilan pääsomekanavia sekä tarpeen mukaan eri toimialojen omia kanavia (esim. kirjasto, koulut, jne.). Nuorten tavoittaminen sosiaalisessa mediassa vaatii myös uusia kanavia.

Kaupunkiympäristö

Kaupunkiympäristöt ovat potentiaalista tilaa niin yritys- kuin matkailumarkkinoinnille. Ulkomainontaa tehdään myös muualla kuin Ulvilassa, etenkin lähikunnissa.

Markkinoinnin kanavat 2/2

Media

Natiivartikkelit tavoittavat hyvin nuoria aikuisia. Aktiivinen tiedottaminen ja yhteistyö median kanssa tuovat ansaittua näkyvyyttä tärkeille aiheille. Printtimainokset täydentävät alueellisia tai valtakunnallisia kampanjoita. Paikallismedian ohella mahdollisia kanavia ovat naapurialueiden aluemediat ja Helsingin Sanomat, joilla tavoitetaan esimerkiksi potentiaaliset paluumuuttajat.

Tapahtumat ja verkostot

Tapahtumat, kuten messut ja seminaarit, tarjoavat alustan verkostoitumiselle ja markkinoinnille niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti.











Uvilan omat julkaisut

Kaupungin oma kesälehti on erinomainen tapa tavoittaa kaupungin nykyiset asukkaat, yritykset sekä verkossa hyödynnettynä myös matkailijat ja potentiaaliset paluumuuttajat.

Kesälehti ja mahdolliset kohdennetut digitaaliset julkaisut vahvistavat kunnan brändiä ja mahdollistavat tarinallisen sisällöntuotannon. Sisällöissä tuodaan esiin positiivisia ilmiöitä, fiilistä ja persoonia kohderyhmittäin sekä vahvistetaan omaa, yhtenäistä äänensävyä.

Lehden sisällöt saavat monikäyttöisyyttä ja -kanavaisuutta, kun ne digitalisoidaan osaksi kaupungin verkkokanavia ja tehdään sekä jaetaan pitkin vuotta eri kanavissa muotoillen samaa sisältöä kohderyhmittäin. Sisällöt kestävät aikaa usein pitkäänkin.

Kanavat kohderyhmittäin

	Lapset ja nuoret	Lapsiperheet	Varttuneet	Yritykset	Matkailijat	Kaupungin työntekijät	Opiskelijat	3. sektorin toimijat
 Verkkosivut	X	X	X	X	X	X	X	X
 Instagram	X	X		X	X		X	X
 LinkedIn				X		X	X	X
 TikTok	X	X					X	
 Snapchat	X							
 Facebook		X	X	X	X			X
 Uutiskirje		X	X	X		X	X	X
 Tapahtumat	X	X	X	X	X	X	X	X
 Intra						X		
 Media (tiedottaminen)	X	X	X	X	X	X	X	X

Kriisissä viestinnän arvo korostuu

Kriisiviestinnän suunnitelma päivitetään arjen ohjenuoraksi, joka sisältää ohjeistuksen monikanavaisesti: verkko, some, media, sisäinen viestintä jne. Kriisiviestinnän päävastuu on aina kaupunginjohtajalla, joka vastuuttaa tarvittaessa nimetyn henkilön aiheeseen. Paras kriisi on ennaltaehkäisty kriisi.

Hyvä viestintä lisää aina turvallisuuden tunnetta. Kriisin kohdatessa viestinnän keinoilla luodaan mielenrauhaa ja estetään huhuja sekä asioiden paisuttelua.

Lisätään kriisiviestinnän valmennusta johtoryhmälle ja esihenkilöille.

Kriisiviestinnän top 10:

- › **Etene suunnitelman mukaan, muista roolit.**
- › **Ole rehellinen – aina.**
- › **Hyödynnä mediaseuranta reaaliaikaisesti.**
- › **Pidättäydy faktoissa. Älä muuta tarinaa ilman syytä.**
- › **Tiedä, kenelle viestit: muista kohderyhmä.**
- › **Pidä pää kylmänä, älä lietso paniikkia – jos et tiedä, kerro, että selvität.**
- › **Muista tunteet, viesti lämpöä ja osaamista – pahoittele.**
- › **Koordinoi viestintää organisaation sisäisesti. Pidä asianosaiset ajan tasalla.**
- › **Jos kriisiviestinnän päävastuun ottaa viranomainen, noudata viranomaisohjeita äläkä sooloile.**
- › **Muista, etteivät muut erota roolejasi kriisin keskellä – naapurille olet kaupungin työntekijä.**

Hyvin hoidettu kriisi kääntyy usein organisaation maineen kannalta positiiviseksi. Heikolla kriisiviestinnällä pienestäkin kriisistä voi roihahtaa valtava mainekatastrofi. Parasta on ennaltaehkäisty kriisi: kriisi, joka jäi syntymättä!

Saavutettavuus, osallisuus ja vaikuttaminen

Tiedon, palveluiden ja osallistumismahdollisuuksien halutaan olevan kaikkien ulvilalaisten saavutettavissa riippumatta heidän fyysisistä kyvyistään, iästään tai teknologisesta osaamisestaan. Yhdenvertaisuuden tulee täytyä kaikessa viestinnässä. Ulvilassa saavutettavuus, osallisuus ja vaikuttaminen tarkoittavat:

1

Käytämme selkeää ja ymmärrettävää kieltä.

2

Meillä on esteettömät ja saavutettavat verkkosivut sekä digitaaliset palvelut.

3

Käytämme monipuolisesti viestintäkanavia. Informaation pitää olla saatavilla eri kanavien kautta, kuten painettuna, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja tarvittaessa myös henkilökohtaisen palvelun kautta.

4

Meillä osallistuminen on mahdollista kaikissa kanavissa, ja osallistamme aktiivisesti kohderyhmiämme. Markkinoinnin keinoin edistämme asukas- ja yrityshankintaa sekä muita strategisia tavoitteita.

Viestintä- ja markkinointiyhteistyön pelisäännöt (roolit ja vastuut)

Strateginen taso:

Kaupunginhallitus linjaa kaupungin viestintää hyväksymällä viestintäohjelman.

Kaupunginjohtaja vastaa käytännön kokonaisviestinnästä yhdessä viestintävastaavan kanssa ja huolehtii, että viestintä on linjassa strategian kanssa.

Toimialojen johtajat ja esihenkilöt vastaavat, että viestintä- ja markkinointiohjelma jalkautuu oman toimialan tiimeihin ja arjen teot vastaavat tavoitteita.

Jokainen kaupungin työntekijä on viestijä omaan työhönsä liittyvissä asioissa.


Operatiivinen taso:

Viestintä- ja markkinointivastaava koordinoi viestintä- ja markkinointisuunnitelman sekä vuosikellon laatimista ja toteutusta, seuraa mittareita ja auttaa viestintä- ja markkinointitiimiä sekä sometiimiä onnistumaan arjessa. Hän myös raportoi johtoryhmälle.

Konserniyhtiö vastaa yhtiön viestinnästä ja huolehtii, että viestintä-, markkinointi- ja kriisiviestintäsuunnitelmat ovat kaupungin linjausten mukaisia. Projektien ja hankkeiden vetäjät vastaavat hallinnoimiensa hankkeiden viestinnästä.

Viestintä- ja markkinointivastaava kokoaa viestintä- ja markkinointitiimin, joka koordinoi ja toteuttaa markkinointia, someviestintää ja päätösviestintää.

Kaupungin henkilöstöstä on koottu sometiimi, jota koordinoi kulttuuri- ja viestintäsuunnittelija.



Viestintä- ja markkinointiyhteistyön vastaavana toimii elinvoimapäällikkö.

Päätösviestinnästä vastaa hallinto-
päällikkö.

Toimenpide- suunnitelma

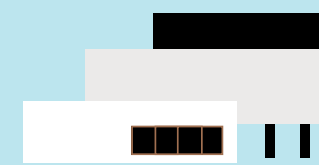
1/3

Ulvilan markkinointi-
toimenpiteissä korostuvat
yritysmuoniteisyys, lasten
ja nuorten hyvinvointi
ja palvelut sekä
matkailumarkkinoinnin
kehittäminen.



Markkinoinnin päämäärän kirkastaminen ja viestintä- ja markkinointiohjelman jalkautus 2024

Markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmäkohtaiset pääviestit ja kanavat tulevat tutuiksi koko organisaatiossa määrätietoisien jalkauttamistyön avulla. Valmennusta ja koulutusta järjestetään kaikille esihenkilöistä sometiimin jäseniin. Koulutus ja sparraus on yhdenmukaista, ja kaikella markkinoinnilla on yhteinen päämäärä.



Markkinoinnin vastuu ja prosessi

Viestintä- ja markkinointivastaavan nimeäminen sekä viestintä- ja markkinointiprosessin kuvaaminen (huomioon myös päätöksenteon avoimuutta edistävät käytännöt).



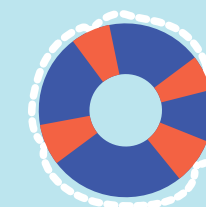
Viestintä- ja markkinointisuunnitelman laatiminen

Selkeä viestintä- ja markkinointisuunnitelma päivitetään vuosittain.



Markkinoinnin vuosikello

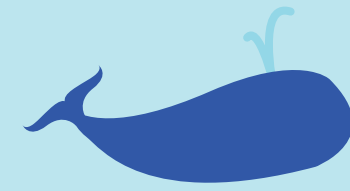
Vuosikello ohjaa markkinoinnin suunnittelua, toteutusta ja kehitystä. Vuosikello on kaikkien työntekijöiden työkalu, jonka avulla on helppo seurata markkinoinnin toteutumista ja olla tietoinen kaupungin tapahtumista.



Kriisiviestintä

Kriisiviestinnän suunnitelma, valmennus (jory + esihenkilöt) ja yleinen ohjeistus.

Toimenpide- suunnitelma 2/3



Kampanjat

Viestinnän ja markkinoinnin kampanjoilla lisätään etenkin ulkopaikkakuntalaisten kiinnostusta Ulvilaa kohtaan niin potentiaalisena asuinkuntana kuin matkailukohteena. Kampanjat toteutetaan monikanavaisesti – ne voivat koostua natiiviartikkeleista, maksetusta somemainonnasta, videoista, ilmoituksista, kadunvarsimainonnasta tai tapahtumista ja tempauksista.

Potentiaalisia kampanjoita:

- *Kerran ulvilalainen, aina ulvilalainen* – paluumuuttokampanja
- *Uvilan tonttimarkkinat* – yritystonttien markkinointikampanja
- *Tarinoita ulvilalaisuudesta* – kampanja, jossa nostetaan esiin niin kaupunkiin muualta muuttaneiden kuin siellä jo pitkään asuneiden tarinoita ja kokemuksia ulvilalaisuudesta
- *Ihastu Ulvilaan* – Ulvilan matkailuhelmien mainoskampanja
- *Hymyile, olet Ulvilassa* – asukas- ja matkailumarkkinointia, näkyväksi kulttuuri, tunnelma ja elämänmeno
- *Kasva Ulvilassa* – sopii asukas- ja yritysmarkkinointiin, kasvun moninainen merkitys



Kutsut

Erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat ovat mahdollisuus markkinoida Ulvilaa esimerkiksi entisille ulvilalaisille. Kaupunki voi kutsua potentiaalisia paluumuuttajia vieraikseen tapahtumiin, vaikka ne eivät olisi Ulvilan kaupungin järjestämiä (esim. Runvila Rock, urheilutapahtumat, maksulliset tilaisuudet).

Toimenpide- suunnitelma 3/3



Omat julkaisut

Oma lehti, natiiviartikkelit ja asukkaille mahdollisesti lähetettävät kohdennetut digitaaliset julkaisut tukevat kaupungin viestintää ja markkinointia sekä mahdollistavat suurten kohderyhmien tavoittamisen. Samalla ne vahvistavat yhteisen identiteetin muotoutumista ja ovat väylä yhteisten tarinoiden jakamiseen.

Yhdessä erilaisten matkailu- ja kohdeoppaiden sekä tapahtumamateriaalien kanssa lehti vahvistaa kaupungin brändiä ja tekee sitä tutuksi matkailijoille ja potentiaalisille asukkaille.

Julkaisujen teemat, ajankohdat ja kohderyhmät määritellään vuosittain tehtävässä viestintäsuunnitelmassa ja vuosikellossa.



Bränditutkimus

Bränditutkimus kertoo, miten vahva ja tunnettu Ulvilan brändi on ja miten sitä voidaan kehittää. Bränditutkimuksen avulla voidaan myös arvioida markkinointitekojen onnistumista ja vaikuttavuutta. Voidaan toteuttaa esimerkiksi opiskelijatyönä.



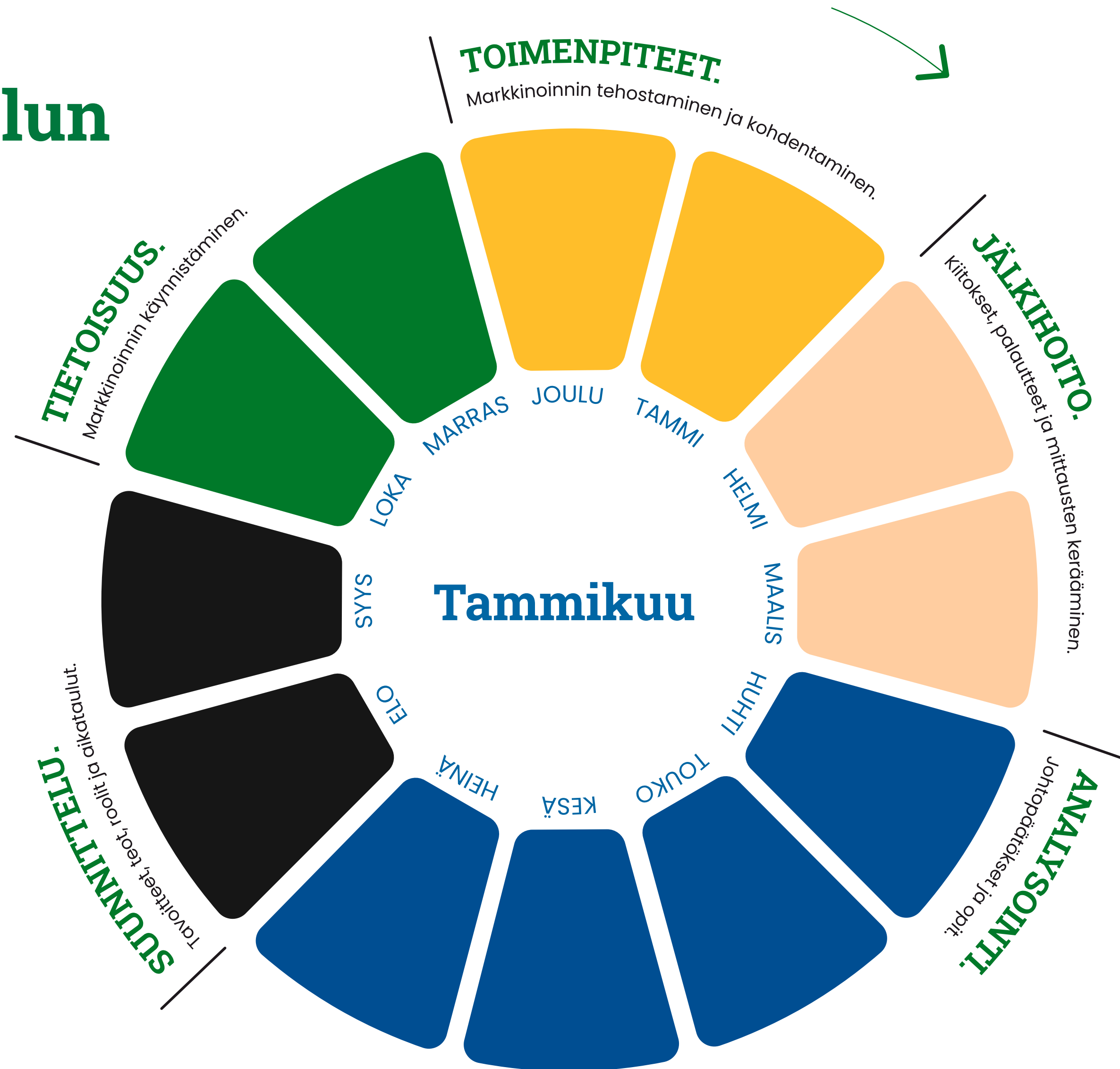
Osallisuuden lisääminen

Viestinnän ja markkinoinnin keinoin lisätään vuoropuhelua sekä palautekanavien määrää. Isommissa toimenpidekokonaisuuksissa lisätään osallisuuden mahdollisuutta kohderyhmittäin.

Uusia somekanavia otetaan käyttöön tarvittaessa ja freesataan olemassa olevia.

Markkinointisuunnittelun vauhtipyörä

Esimerkki (tammikuun tapahtumat) markkinoinnin vaiheista suunnittelusta jälkihoitoon ja onnistumisen analysointiin.



Seuranta ja mittaaminen – nykytilasta tavoitteiksi

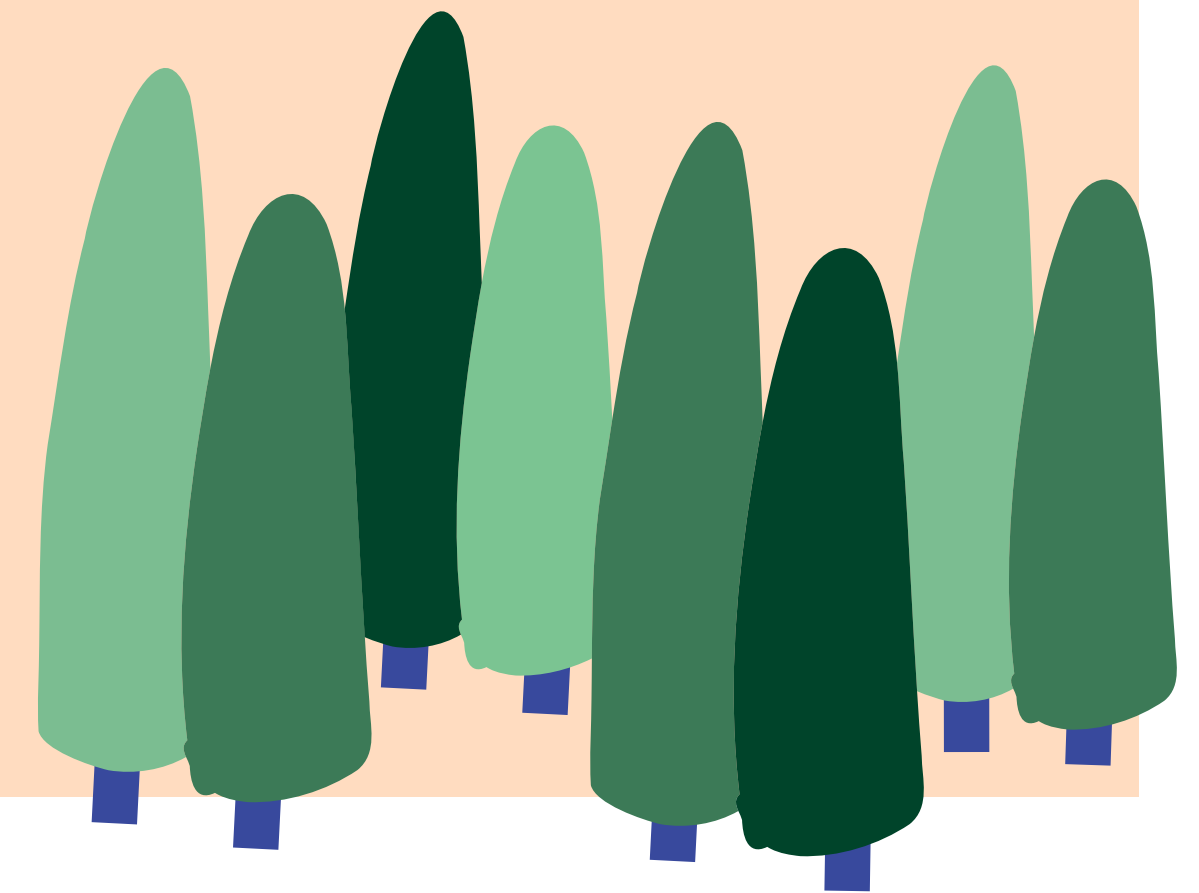
- › **Verkkosivujen liikenne (kk/kvartaaleittain)**
- › **Somen seuraajat, yleisö, kattavuus ja maininnat (kk/kvartaaleittain)**
- › **Medianäkyvyys (kk/kvartaaleittain)**
- › **Yhteisömarkkinoinnin kattavuus (osittain somen kattavuudessa)**
- › **Kampanjakohtaiset tavoitteet ja panos-tuotos (kampanjakohtaisesti tavoitteiden pohjalta)**
- › **Analytiikkatyökalun käyttöönotto ja käyttö arjessa**
- › **Palautteiden analysointi (asukkaiden ja yritysten NPS)**

- › **Muuttajat, uudet yritykset, opiskelijat, onnellisuus yms. (seurantalukujen analysointi – seuranta tulee monesta paikasta)**
- › **Tapahtumien osallistumiset (tapahtumakohtaisesti)**
- › **Brändi- tai mainetutkimus ja tavoitteet (2–3 vuoden välein, esim. opiskelijatyönä)**
- › **Viestintävalmennusten ja -tekijöiden määrät (arjessa kk/kvartaali/vuosi)**
- › **Muuttajat, uudet yritykset, opiskelijat, onnellisuus yms. (seurantalukujen analysointi – seuranta tulee monesta paikasta ja joryssä käsittelyssä)**

#DatallaJohtaminen

#Systemaattisuus

#Vaikuttavuus



Ulvilan kaupunkistrategia 2030, tavoitteet 1/2



13 000 ulvilalaista

Ulvilassa kehitämme kaupunkia, jossa on viihtyisät ja houkuttelevat asuinalueet, mielenkiintoista ja laadukasta ajanvietettä: leikkiä, liikuntaa, taidetta ja kulttuuria sekä tiedettä ja teknologiaa. Ulvilassa tähdätään arvostavaan kohtaamisen kulttuuriin. Palveluiden kehittäminen hyvän ja turvallisen arjen tarpeisiin nojaa kasvavaan asukasmäärään ja tasapainoiseen talouteen.



Enemmän työpaikkoja ja yrityksiä

Ulvila haluaa olla yritys- ja yrittäjämyönteisin kaupunki. Se näkyy elinvoimaohjelmassa, maapolitiikassa, investoinneissa ja päätöksenteossa. Ulvila tunnetaan automaation ja robotiikan osaamisestaan, monipuolisesta yrityskentästään sekä erinomaisesta sijainnistaan erityisesti alkutuotannon, energia siirtymän ja vetytuotannon näkökulmista.

Ulvilan kaupunkistrategia 2030, tavoitteet 2/2



Onnelliset ja osaavat lapset ja nuoret

Onnelliset ja osaavat lapset ja nuoret

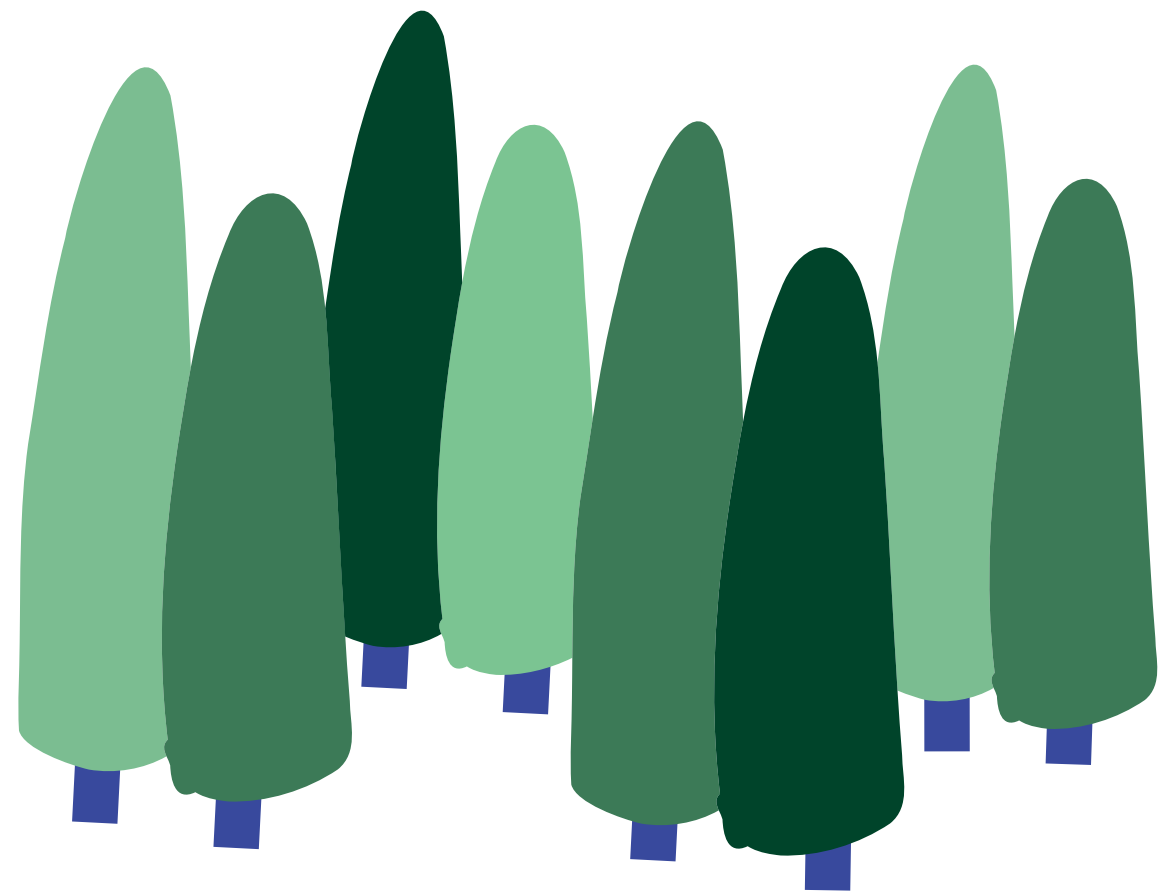
Ulvilassa panostetaan varhaiskasvatukseen, koulutukseen sekä monipuoliseen vapaa-aikaan turvallisissa ja terveellisissä ympäristöissä. Tavoitteena on varmistaa jokaiselle lapselle ja nuorelle hyviä ja onnellisia muistoja sekä vahvat eväät tulevaisuuteen. Ulvilassa välitämme lapsista.

Terveet ja liikkuvat kuntalaiset

Terveet ja liikkuvat kuntalaiset

Ulvilassa on monipuoliset ja persoonalliset liikuntapalvelut. Aktivoimme asukkaitamme erilaisin kampanjoin. Panostamme luonto-, retkeily-, kulttuuri- ja liikuntapaikkarakentamiseen. Edistämme aktiivista yhteistyötä yksityisen ja kolmannen sektorin kanssa. Luonto- ja elämysmatkailun palvelut tukevat myös ulvilalaisten hyvinvointia ja terveyttä.

Ulvilan kaupunkistrategia 2030, kestävä kehitys

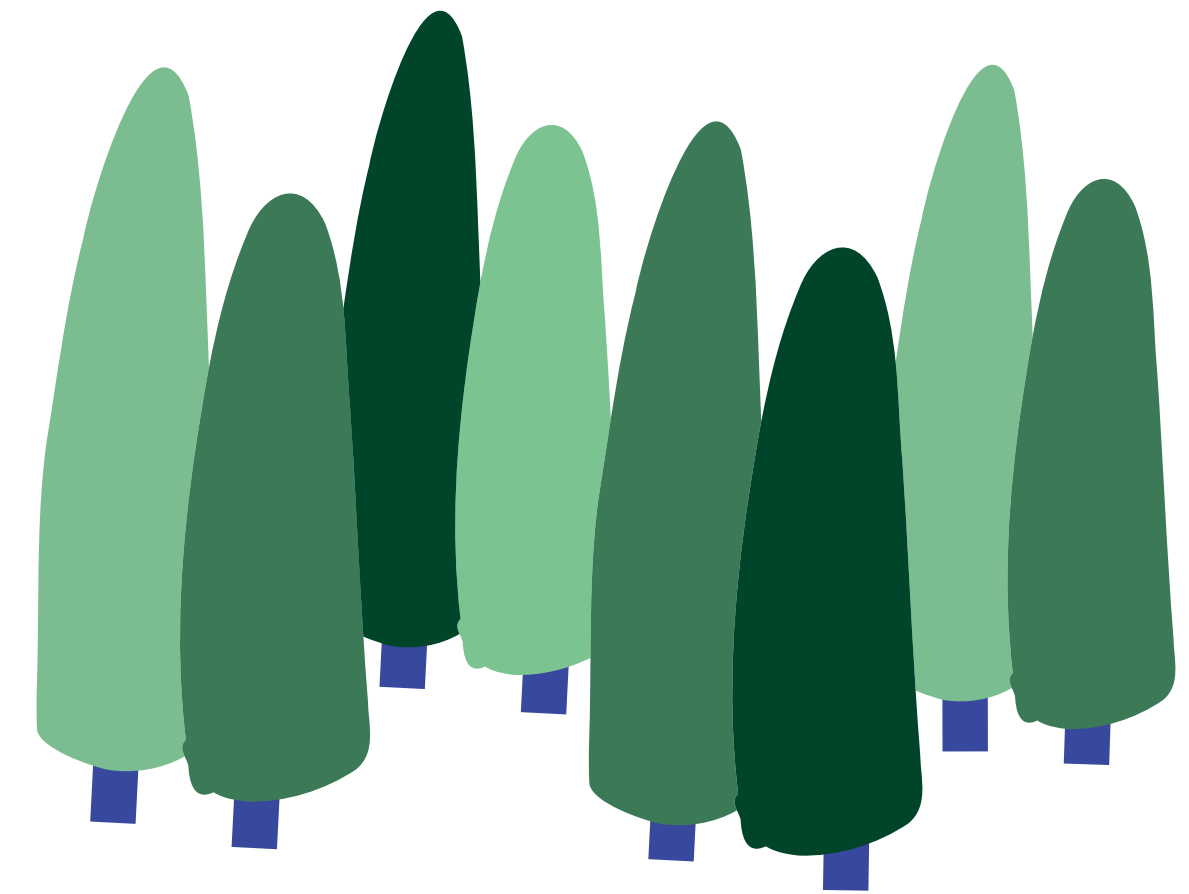


Taloudellinen kestävyys

- › Tasapainoinen talous
- › Työtä ja toimeentuloa, yritystoimintaa
- › Kehittyvää infraa
- › Asukasmäärän mukainen palveluverkko

Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

- › Palveluiden saatavuus ja saavutettavuus
- › Avun ja tuen tarvisijoiden tavoittaminen
- › Historiallisen identiteetin säilyttäminen
- › Arvostava asenne
- › Lapsuuden kunnioitus



Ekologinen kestävyys

- › Metsän, maaseudun ja luontoarvojen arvostus
- › Ilmastotavoitteet
- › Vesi
- › Terveet ja turvalliset ympäristöt
- › Uusiutuva energia
- › Säästeliäisyys

