



Forssan kaupunki  
VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTIKÄYTÄNTÖ  
2015

# SISÄLLYS

## Sisällys

1. Viestinnän merkitys ja lähtökohdat .....	3
Forssan kaupunkistrategia ja visio .....	3
2. Viestinnän strategiset valinnat ja ydinviestit .....	5
Viestinnän tavoitteet .....	5
Kaupungin viestinnän toimintatapa .....	6
Painopistealueet ja strategiset päämäärät .....	6
Seuranta .....	7
3. Viestinnän tavoitteet ja toimenpiteet .....	8
Vaikuttamis- ja sidosryhmäviestintä .....	8
Palveluviestintä .....	8
Asumisen markkinointi .....	9
Matkailumarkkinointi .....	9
4. Viestinnän arviointi ja mittaristo .....	10

## LIITTEET

## 1. Viestinnän merkitys ja lähtökohdat

Kuntakentällä Suomessa on käynnissä voimakas muutos. Myös Forssan seudulla keskustelu kuntarakenteen muutoksista on ajankohtainen ja samalla kuntien palvelurakennetta pyritään uudistamaan nykyaikaisemmaksi ja ennen kaikkea jatkuvasti kiristyvän kuntatalouden vaatimukset täyttäväksi. Toimintaympäristön muutosten ollessa lähes arkipäivää, nousee kunnan viestinnän arvo entistä suuremmaksi.

Viestinnän tarve ja merkitys ovat viime vuosina korostuneet, kunnilta odotetaan enemmän ja parempaa viestintää niin arkisen palvelutiedottamisen kuin vuorovaikutuksen ja poikkeusolosuhteidenkin suhteen. Kuntalaisille on annettava mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kuntapäätäjien kanssa ja osallistua keskusteluun kaupungin kehittämisestä. Viestintä on myös olennainen työkalu kaupungin laadukkaassa johtamisessa ja verkottumisessa eri sidosryhmien ja edunvalvontakohteiden kanssa. Viestinnän ohjeistuksesta ja koordinoinnista vastaa kaupungin keskushallintoon perustettava kehittämissyksikkö. Toimialojen omat työyksiköiden viestintävastaavat hoitavat käytännön toiminnan.

Viestintä- ja markkinointikäytännön tarkoituksena on määritellä sekä periaatteet että käytännön työkalut, joiden avulla edellä mainittujen päämäärien saavuttamista voidaan viestinnän keinoin edesauttaa. Lisäksi määritellään sovitut aikataulut ja mittarit tulosten arviointiin.

Viestinnän käytännön työtä ohjaamaan on lisäksi laadittu liitteenä oleva Forssan kaupungin viestintäohje toimialojen käyttöön.

### Forssan kaupunkistrategia ja visio

Kuntaviestinnän tehtävänä on välittää kuntalaisille tietoa kunnan päätöksenteosta ja toiminnasta sekä lisätä kuntalaisten osallistumista kunnan hallintoon. Kunnan viestintä perustuu muun muassa kuntalakiin, hallintolakiin ja julkisuuslainsäädäntöön. Forssan kaupungin viestintä- ja markkinointikäytännön tavoitteena on määritellä viestintälinjaukset, jotka osaltaan auttavat kaupunkia saavuttamaan strategiset päämääränsä. Viestintä- ja markkinointikäytäntö perustuu Järkivihreä Forssa -kaupunkistrategiaan, jonka kaupunginvaltuusto hyväksyi kokouksessaan 14.4.2014.



Kuvassa kaupunkistrategian ydin

### Forssan visio

- Forssa saa järkivihreydestä kilpailuetua ja ympäristötietoisuus ulottuu kaupunkiorganisaation lisäksi kansalaisyhteiskuntaan ja elinkeinoelämään
- kansainväliset verkostot tuovat lisäarvoa alueen yrityksille ja oppilaitoksille ja varmistavat, että Forssa menestyy kiristyvässä kilpailussa
- Forssa on vetovoimainen paikka asua ja modernisti tuotetut laadukkaat palvelut houkuttelevat myös muualla työssäkäyviä asumaan Forssassa
- Forssan tavoitteena on olla kansainvälinen biotalouden huipputaamiskeskus
- Forssan tavoitteena on olla sosiaali- ja terveydenhuollon järjestämismallissa Suomen paras
- Forssa tarjoaa lapsille ja nuorille turvallisen tulevaisuuden, kaikille mahdollisuuden työhön sekä vanhuksille turvallisen ja hyvän elämän ehtoon.



Forssa on määritellyt kaupunkiorganisaation ja konsernin toimintaa ohjaaviksi arvoiksi avoimuuden, rohkeuden ja vastuullisuuden. Nämä arvot ohjaavat myös viestinnän periaatteita.

Kaupunkistrategian jalkauttamisessa paras viestinnän väline on kaupungin henkilöstö, sillä se on jatkuvassa kanssakäymisessä ja vuoropuhelussa asukkaiden, yritysten ja eri sidosryhmien kanssa. Viestinnän tehtävänä on sitouttaa henkilöstö mahdollisimman vahvasti kaupunkistrategiassa määriteltyjen tavoitteiden, yhteisten arvojen ja toimintatapojen toteuttamiseen jokapäiväisessä työssä.

### **Forssan viestinnälliset tavoitteet työnantajan näkökulmasta**

Forssan kaupungin henkilöstöohjelmassa määritellään Forssan kaupungin henkilöstöjohtamisen visioksi Hyvä työyhteisö. Tätä tavoitetta kohti Forssan kaupunki pyrkii olemaan turvallinen ja vakaa työnantaja, jossa henkilöstön vaihtuvuus on hyvin pieni.

Palvelussuhdeturva on hyvä ja irtisanomiset ja lomautukset erittäin harvinaisia verrattuna muihin työmarkkinasektoreihin. Työyhteisönä Forssan kaupunki on tasa-arvoinen, turvallinen, yhteistoiminnallinen, avoin, innovatiivinen ja järkivihreä.

Kaupungille henkilöstö on tärkein voimavara ja sen tulee näkyä myös viestinnässä. Jokainen henkilö on kaupungin käytinkortti. Sisäisessä viestinnässä käytetään mm.

- tiedotustilaisuuksia
- työpaikkakokouksia
- yhteistoimintaryhmää
- henkilöstön käyttöön tarkoitettua intranet-sivusto Vornettia
- tiedotteita sähköisten kanavien kautta (sähköposti, Vornetti).

Forssan kaupungin työnantajaviestinnässä on syytäkin tuoda esiin

- työyhteisön houkuttelevuus
- jatkuva kehittyminen
- palvelussuhteen hyödyt
- työn hyvinvointia edistävä merkitys
- työn asiantuntijuus ja ammattitaitoisuus
- kuntalaisten hyvinvoinnille aikaansaatu lisäarvo.

## **2 Viestinnän strategiset valinnat ja ydinviestit**

### **Viestinnän tavoitteet**

Forssan kaupunki on määritellyt viestinnän tavoitteikseen:

- Forssa on juuriltaan vahva, omaleimainen ja yhteistyökykyinen kasvukeskus
- Forssa toimii aktiivisesti, vuorovaikutteisesti ja yhteistyökykyisesti

- kaupunki viestii jatkuvasti toiminnastaan sekä sisäisesti että ulkoisesti avoimuutta ja myönteisyyttä painottaen
- kaupungin myönteistä kuvaa, vetovoimaa ja kilpailukykyä rakennetaan määrätietoisesti
- kaupunkistrategia määrää viestinnän linjat. Viestintä toteuttaa kaupungin strategian visioita ja avaintavoitteita.

## Kaupungin viestinnän toimintatapa

Kaupungin viestinnässä on varmistettava seuraavat toimintatavat:

- myönteisen Forssa-kuvan voimistuminen ja kaupungin tunnetuksi tuleminen paikallisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti
- kaupunkilaisten sitoutuminen ja osallistuminen yhteisten asioiden hoitoon
- kaupunkilaisten proaktiivinen osallistuminen sähköisten palvelujen (esim. otakantaa.fi, Kuntalaistili, Kuntalaisaloite) kautta
- sidosryhmäyhteistyön edistäminen
- kaupunkilaisten hyvinvoinnin ja yhteisöllisyyden lisääminen
- päätöksenteon läpinäkyvyys ja siihen kaupunkilaisten osallistaminen
- tehokas sisäinen viestintä, henkilöstön osallistaminen.

## Painopistealueet ja strategiset päämäärät

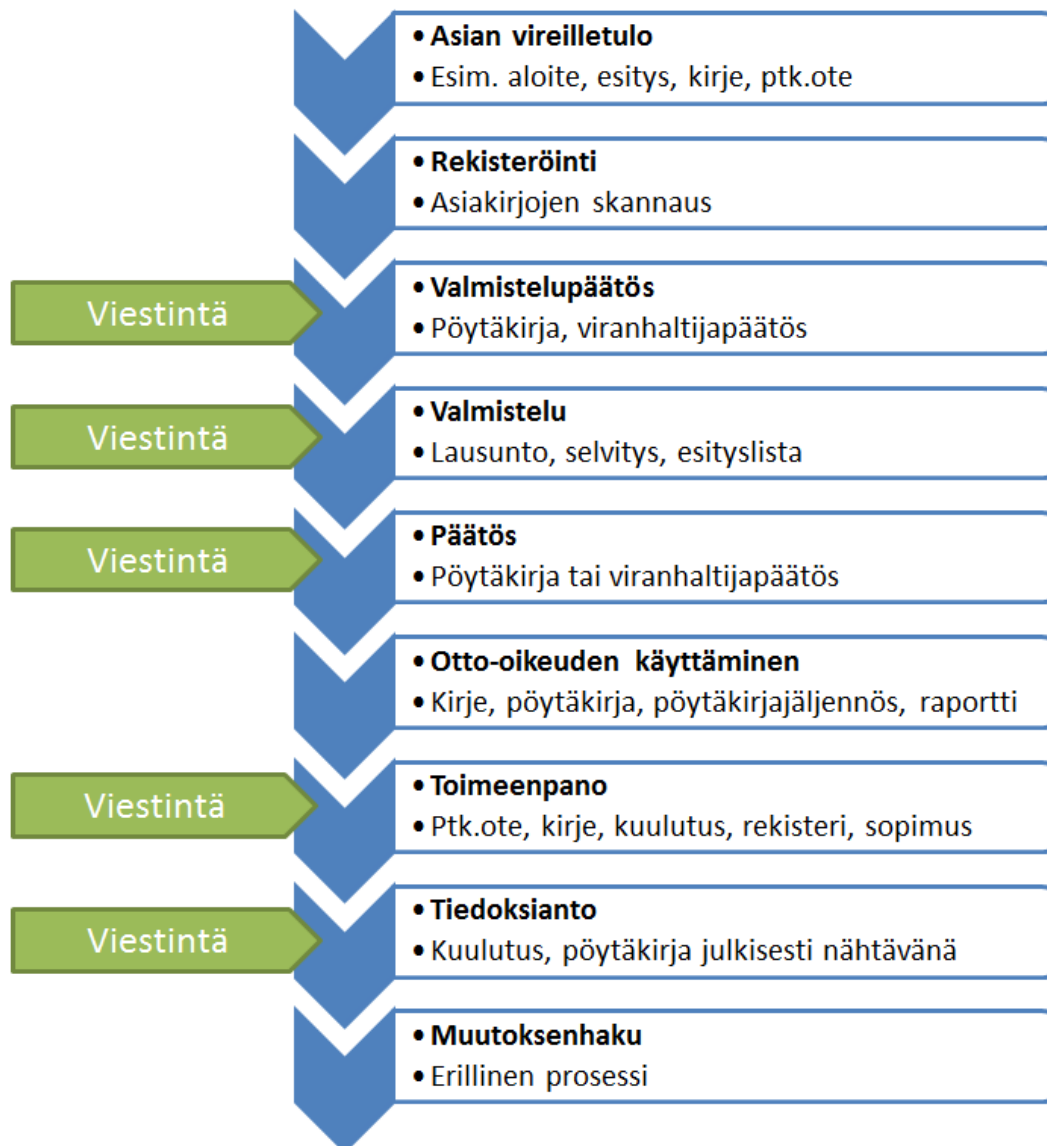
Forssan kaupunki on valinnut keskeisiksi markkinoinnin ja viestinnän painopistealueiksi vaikuttamis- ja sidosryhmäviestinnän, palveluviestinnän, asumisen markkinoinnin ja matkailumarkkinoinnin.

Tavoitteiden mukaisesti Forssan kaupungin viestinnässä pyritään avoimuuteen, aktiivisuuteen ja vuorovaikutteisuuteen. Forssalaiset asukkaat, yritykset, luottamushenkilöt, kaupungin henkilökunta ja tiedotusvälineet sekä muut sidosryhmät saavat tietoa ajoissa ja ymmärrettävästi eri medioista. Vuorovaikutteisuutta pyritään lisäämään uusien medioiden käyttöönotolla ja hyödyntämisellä, joita ovat esim. asiointitili ja sosiaalisen median eri kanavat.

Aikataulullisesti toimenpiteet tarkennetaan vuosittaisessa talousarviossa. Toimialat seuraavat omien markkinointisuunnitelmien ja -kampanjoidensa kehittymistä.

Asioiden valmistelussa ja kaikissa merkittäviä vaikutuksia sisältävissä päätöksissä huomioidaan viestinnällinen näkökulma ja avoimuus. Lisäksi kaupungin vetovoimaisuutta ja kehittämistä tuetaan hyvällä julkisuuskuvalla.

Alla kuvaus asioiden valmisteluprosessista päätöksentekoon.



## Seuranta

Kaupungin viestinnän onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista seurataan eri keinoin mm.

- riskienhallintaseuranta
- talousarvion osavuosisikatsaukset
- tilinpäätökset

## 3 Viestinnän tavoitteet ja toimenpiteet

### Vaikuttamis- ja sidosryhmäviestintä

Forssa on kansainvälisesti ja kansallisesti merkittävä kiertotalouden, vihreän logistiikan, ympäristötekniikan sekä hyvinvointi – ja elämispalvelujen osaamiskeskittymä. Kaupunki pitää säännöllistä yhteyttä keskeisiin sidosryhmiin ja omalla viestinnällään ja toiminnoillaan laajentaa verkostojaan. Vaikuttamisviestinnällä vahvistetaan kaupungin edunvalvontaa.

#### TOIMINTATAPA

- proaktiivinen tiedottaminen alueen investointimahdollisuuksista ja yritysalueista
- sosiaalisen median kanavien käyttäminen (Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter)
- yritysviestinnällä lisätään Forssaan sijoittuvien yritysten määrää - jatkuvalla yhteydenpidolla yrityksiin, eri toimialojen verkostotilaisuuksia järjestämällä sekä yritysten keskinäistä verkostoitumista edistämällä
- kannustaa jo kaupungissa toimivia yrityksiä toimintansa laajentamiseen
- viestimällä sidosryhmille kaupungin infrastruktuurin kehittämisestä
- luodaan ja markkinoidaan vetovoimaista ympäristöä, joka houkuttelee ja sitouttaa ihmisiä ja yrityksiä alueelle
- yrityksiä houkutellaan hyvien liikenneyhteyksien, tonttitarjonnan ja elinkeinopalvelujen avulla
- nykyaikaisella viestinnällä konseptoidaan kaupungin omia vahvuuksia.

#### VASTUU

- kaupunginjohtaja

### Palveluviestintä

Palveluviestintä tähtää korkeaan asukastyytyväisyyteen viestinnän eri keinoilla. Asukkaat saavat ajantasaista tietoa kaupungin ja alueen palveluista. Lisäksi heillä on mahdollisuus osallistua ja olla vuorovaikutuksessa kaupungin kanssa. Forssan kaupunki kertoo suunnitelmista, päätöksistä ja niiden vaikutuksista mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta kaupunkilaisilla on mahdollisuus vaikuttaa yhteisiin asioihin. Kaupunki luo edellytyksiä asukkaiden proaktiiviselle osallistumiselle ja vaikuttamiselle.

#### TOIMINTATAPA

- tiedottaminen median eri välineissä ja omissa tiedotuslehdissä sekä julkaisuissa
- sosiaalisen median kanavien käyttäminen (Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter)
- info- ja keskustelutilaisuuksien järjestäminen kaupunkilaisille
- erilaisten tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen
- uusien asukkaiden informointi (muuttajapaketit, opiskelijat ym.).



## VASTUU

- toimialajohtajat ja esimiehet
- kaupungille perustettava kehittämissyksikkö, joka vastaa ohjeistuksesta ja koordinoimisesta

## Asumisen markkinointi

Forssan vetovoimatekijöihin perustuvalla asukasmarkkinoinnilla lisätään kaupungin tunnettuutta ja kiinnostavuutta uutena kotikaupunkina. Forssa tarjoaa laadukkaita ja monimuotoisia asumisen mahdollisuuksia kaupunkikulttuurista rauhalliseen maaseutuun. Edullista asumista tukee monipuolinen ja kattava palvelutarjonta elämän eri vaiheisiin. Asumisen markkinointia toteutetaan myös seutukunnan sisäisesti.

## TOIMINTATAPA

- tiedottaminen median eri välineissä ja omissa tiedotuslehdissä sekä julkaisuissa
- sosiaalisen median kanavien käyttäminen (Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter)
- kaupungin infrastruktuurin kehittämisessä asukkaiden kuuleminen
- aktiivinen tonttimarkkinointi
- uusien asukkaiden ja paluumuuttajien kontaktoiminen
- messu- ja esittelytilaisuuksien järjestäminen ja niihin osallistuminen.

## VASTUU

- kaavoitus ja maankäyttö
- rakennusvalvonta
- kaupungille perustettava kehittämissyksikkö, joka vastaa ohjeistuksesta ja koordinoimisesta

## Matkailumarkkinointi

Forssa on liikunnan, hevosharrastuksen, kulttuurin ja erilaisten vapaa-ajan palvelujen keskus. Kaupungin luontokohteet, historialliset kulttuuriympäristöt, tapahtumat, majoituksen ja matkailun eri tukipalvelut ovat laadukkaita, erottautuvia ja eri liikennemuodoilla saavutettavia.

Forssan kaupunki on aktiivisesti mukana seudullisten matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa, joiden tehtävänä on lisätä matkailupalvelujen tunnettuutta ja myyntiä. Seudullisten toimintojen lisäksi kaupungin omissa markkinointitoimenpiteissä huomioidaan kaupungin matkailulliset vetovoimatekijät. Kansainvälistä matkailumarkkinointia toteutetaan yhteistyössä maakunnan muiden yhteistyötahojen kanssa.

## TOIMINTATAPA

- palveluja tuotteistetaan asiakaslähtöisesti yrittäjien toimesta - yrityksiä kannustetaan tuotteistamiseen omia verkostojaan hyödyntäen
- yritysten tuotetarjonnasta kootaan kohdistettuja ryhmäretkipaketteja
- sosiaalisen median kanavien käyttäminen (Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter)
- asiakaslähtöisinä markkinointitoimenpiteinä: esitteet ja mainokset sekä matkailualan messut, myyntipäivät ja tuotetorit, joihin tuotetaan kohdistettua materiaalia
- palvelu matkailuneuvontapisteissä

## VASTUU

- matkailusihteeri
- toimialat

## 4 Viestinnän arviointi ja mittaristo

Viestintätoiminnalle asetetaan tavoitteita ja niiden toteutumista seurataan. Säännöllisen mittaamisen tarkoituksena on ohjata ja kehittää viestintää sekä tuoda pitkäjänteisyyttä viestintätoimintaan. Hyvin määritelty mittaristo ohjaa keskittymään sovittuun strategiaan.

Tavoitteet muutetaan mitattavaan muotoon. Parhaisiin tuloksiin päästään, kun mittarien määrittely tehdään osana viestinnän suunnittelua. Viestinnän arviointi on jatkuvaa ja perustuu sekä yleisiin että toimialakohtaisiin mittareihin.

*Yleiset mittarit, joita käytetään kaikilla toimialoilla:*

- internet-sivujen käyttöaste
- sosiaalisen median käyttäjä-, tykkääjä-, jakojen ja kommenttien lukumäärä, kattavuus
- sosiaalisen median ja nettisivujen välisen liikenteen seuranta
- eri tilaisuuksien osallistujamäärät
- palautteet/asiakastyytyväisyyskyselyt

*Vaikuttamis- ja sidosryhmäviestinnän mittarit:*

- positiivisen mainekuvan indikaattorit
- yrityskyselyt ja vastausprosentin seuranta
- yritystonttien ja -kiinteistöjen myynti/vuokrauksen edistämiseksi tehtyä viestintää, sen kattavuus ja toimenpiteet
- alueelle sijoittuvien yritysten ja investointien kasvu/määrä
- uudet yritys- ja sidosryhmäkontaktointit
- edunvalvonta-asioissa onnistuminen

*Palveluviestinnän mittarit*

- toimialojen palvelualojen ja tulosityksiköiden asiakasviestinnän toimenpiteiden määrä
- toimialoittain toteutetaan säännöllisesti asiakaskyselyjä ja asiakasviestintää
- asukasmäärän kehittyminen ja asukasviestinnän kattavuus
- kuntalaisilta saatujen palautteiden kehittämideoiden määrä

- tapahtumien määrä toimialoittain

#### *Asumisen markkinoinnin mittarit*

- asukasviestinnän kehittyminen (muuttajapalautteet)
- myydyt tontit/lukumäärä/vuosi suhteessa markkinointipanoksiin
- esittelytilaisuudet/messuosallistumisien määrä suhteessa markkinointipanoksiin

#### *Matkailumarkkinoinnin mittarit*

- matkailijamäärien seuranta yöpymis- ja käyttöastetilastoissa
- matkailukontaktien ja kävijämäärän seuranta
- esittelytilaisuudet/messuosallistumisten määrä suhteessa markkinointipanostukseen

Vaikuttamis- ja sidosryhmäviestintä	Palvelu- viestintä	Asumisen markkinointi	Matkailu- markkinointi
<p><b>Toimintatapa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proaktiivinen tiedottaminen alueen investointi- mahdollisuuksista ja yritysalueista</li> <li>• sosiaalisen median kanavien käyttäminen</li> <li>• Forssaan sijoittuvien yritysten määrän lisääminen</li> <li>• kaupungissa toimivien yritysten toimintamahdollisuuksien laajentaminen</li> <li>• kaupungin infrastruktuurin kehittämisestä viestiminen</li> <li>• vetovoimaisen ympäristön luominen ja markkinointi, joka houkuttelee ja sitouttaa ihmisiä ja yrityksiä alueelle</li> <li>• Yritysten houkuttelevuus hyvien liikenneyhteyksien, tonttitarjonnan ja elinkeinopalvelujen avulla</li> </ul>	<p><b>Toimintatapa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tiedottaminen median eri välineissä ja omissa tiedotuslehdissä sekä julkaisuissa</li> <li>• sosiaalisen median kanavien käyttäminen</li> <li>• info- ja keskustelutilaisuuksien järjestäminen kaupunkilaisille</li> <li>• erilaisten tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen</li> <li>• uusien asukkaiden informoiminen (muuttajapaketit, opiskelijat ym.).</li> </ul>	<p><b>Toimintatapa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tiedottaminen median eri välineissä ja omissa tiedotuslehdissä sekä julkaisuissa</li> <li>• sosiaalisen median kanavien käyttäminen</li> <li>• kaupungin infrastruktuurin kehittämisessä asukkaiden kuuleminen</li> <li>• aktiivinen tonttimarkkinointi</li> <li>• uusien asukkaiden ja paluumuuttajien kontaktoiminen</li> <li>• osallistuminen messu- ja esittelytilaisuuksiin.</li> </ul>	<p><b>Toimintatapa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelujen tuotteistaminen asiakaslähtöisesti yrittäjien toimesta ja yrityksiä siihen kannustaan</li> <li>• sosiaalisen median kanavien käyttäminen</li> <li>• asiakaslähtöisinä markkinointitoimenpiteinä: esitteet ja mainokset, messut, myyntipäivät ja tuotetorit</li> <li>• palveleminen matkailuneuvontapisteissä</li> </ul>

**Yleiset mittarit, joita käytetään kaikilla toimialoilla:**

- internet-sivujen käyttöaste
- sosiaalisen median käyttäjä-, tykkääjä-, jakojen ja kommenttien lukumäärä, kattavuus
- sosiaalisen median ja nettisivujen välisen liikenteen seuranta
- eri tilaisuuksien osallistujamäärät
- palautteet/asiakastytyväisyysskyselyt

**Mittarit:**

- positiivisen mainekuvan indikaattorit
- yrityskyselyt ja vastausprosentin seuranta
- yritystonttien ja -kiinteistöjen myynti/vuokrauksen edistämiseksi tehtyä viestintää, sen kattavuus ja toimenpiteet
- alueelle sijoittuvien yritysten ja investointien kasvu/määrä
- uudet yritys- ja sidosryhmäkontaktointit
- edunvalvonta-asioissa onnistuminen

**Mittarit:**

- toimialojen palvelualueiden tulosityksiköiden asiakasviestinnän toimenpiteiden määrä
- toimialoittain toteutetaan säännöllisesti asiakaskyselyjä ja asiakasviestintää
- asukasmäärän kehittyminen ja asukasviestinnän kattavuus
- kuntalaisilta saatujen palautteiden kehittämisideoiden määrä
- tapahtumien määrä toimialoittain

**Mittarit:**

- asukasviestinnän kehittyminen (muuttajapalautteet)
- myydyt tontit/lukumäärä/vuosi suhteessa markkinointipanoksiin
- esittelytilaisuudet/messuosallistumisten määrä suhteessa markkinointipanoksiin

**Mittarit:**

- matkailijamäärien seuranta yöpymis- ja käyttöasteilastoissa
- matkailukontaktien ja kävijämäärän seuranta
- esittelytilaisuudet/messuosallistumisten määrä suhteessa markkinointipanostukseen

**Vastuu:**

- kaupunginjohtaja

**Vastuu:**

- toimialajohtajat ja esimiehet
- kehittämissyksikkö, joka vastaa ohjeistuksesta ja koordinoinnista

**Vastuu:**

- kaavoitus ja maankäyttö
- rakennusvalvonta
- kehittämissyksikkö, joka vastaa ohjeistuksesta ja koordinoinnista

**Vastuu:**

- matkailusihteeri
- toimialat

## LIITTEET

Forssan kaupungin viestintäohjeet

Sosiaalisen median ohjeet

Kaupunkistrategian markkinointi-ilme