

KUOPIO

949/2022 viiteaineistoa kaupungin-
hallituksen esityslistaan
23.5.2022 asia 6

Kuopion kaupungin viestintä ja markkinointi

Yleinen osio 2022



Sisällys

Viestintä

- Esipuhe
- Miksi kaupunki viestii
- Viestinnän lähtökohdat ja periaatteet
- Viestinnän keinot ja kanavat
- Viestinnän kehittäminen

Markkinointi

- Markkinointiviestintäosuus
- Esipuhe
- Kuopion brändi
- Työnantajamielikuva ja rekrytointimarkkinointi
- Markkinointiviestintä



Viestintä



Esipuhe

- viestintä ja markkinointi toteuttaa kaupungin strategiaa

- Kuopion kaupunki uusii strategiansa valtuustokauden alussa. Strategian tarkistuksen yhteydessä on tarkoituksenmukaista myös päivittää kaupungin viestintä- ja markkinointiohje, brändistrategia ja visuaalinen ilme.
- Avoimella ja vuorovaikutteisella viestinnällä on merkittävä vaikutus Kuopion imagolle. Päivittäisellä viestinnällä lunastetaan strategian lupaukset avoimesta, innostavasta, vastuullisesti ja yhdessä toimivasta kaupungista. Kuopion mielikuva keskustelijan silmissä syntyy näissä keskusteluissa ja kohtaamisissa. Ei siis ole yhdentekevää, miten viestimme, käytäydymme ja näyttäydymme.

Viestinnän ja markkinoinnin päätehtävät



Miksi kaupunki viestii?

- lakisääteisestä viestinnästä kaupungin houkuttelevuuden kasvuun

- Kaupungilla on lainsäädäntöön perustuva viestintävelvoite. Kunnan viestintä perustuu muun muassa kuntalakiin, hallintolakiin ja julkisuuslainsäädäntöön. Kuntalaki korostaa kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutusta ja yhteistyötä, demokratiaa sekä asukkaiden osallistumista ja vaikutusmahdollisuuksista.
- Viestintää ja markkinointia on vaikea selkeästi erottaa toisistaan. Viestinnän ja markkinoinnin voidaan ajatella liikkuvan janalla, jonka toisessa päässä on äärimmäisen neutraali, vähäeleinen, faktaan pohjautuva viestintä, kuten esimerkiksi häiriötilanneviestintä ja päätösviestintä. Janan toisessa päässä on tunteisiin vetoava ja vahvasti mielikuviin vaikuttava markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on huomion ja kiinnostuksen herättäminen. Janan välillä on hyvin monenlaisia markkinointiviestinnän muotoja.
- Tilanteesta ja tavoitteesta riippuu, mitä viestinnän muotoa kulloinkin hyödynnetään.

Miksi kaupunki viestii?

- *viestintä on osallistamista ja vaikuttamista*

- Kaupungin viestinnän perustehtävä on edistää kuopiolaisten hyvinvointia tarjoamalla tietoa kaupungin toiminnasta, palveluista, suunnitelmista ja tavoitteista. Viestinnän keinoin kannustetaan kuntalaisia osallistumaan kaupungin kehittämiseen ja päätöksentekoon.
- Erityinen vaikuttamisviestintä pyrkii siihen, että kaikki sidosryhmät puhuvat Kuopion tärkeistä teemoista yhtenevästi. Yhtenäisellä viestillä on voimaa Kuopion edunvalvonnan näkökulmasta.



Miksi kaupunki viestii?

- *viestintä on osallistamista ja vaikuttamista*


- Toimintaympäristömme muuttuu nopeammin kuin koskaan. Teknologian kehitys ja uusien viestintävälineiden käyttöönotto muuttavat koko ajan ihmisten tapaa kommunikoida ja tehdä työtä. Viestintäympäristön muutokset haastavat, mutta tarjoavat samaan aikaan uusia ja edullisia tapoja pitää yhteyttä asukkaisiin ja sidosryhmiin.
- Tulevaisuudessa muutos on yhä kiihtyvää. Tapahtumien ja keskustelujen seuraaminen reaaliajassa lisääntyy. Oikea-aikaiselle ja oikealle tiedolle on tarvetta "vaihtoehtoisten faktojen" maailmassa, jossa häly, huhut ja disinformaatio liikkuvat nopeasti. Oikea-aikaisen ja luotettavan tiedon välittäminen luo turvallisuutta informaatiohälyn aikakaudella. Medialukutaito alkaa olla yksi keskeisimmistä taidoistamme varmistaa tiedon oikeellisuus ja lähteen luotettavuus.

Viestinnän lähtökohdat ja periaatteet



Kaupungin viestinnän lähtökohdat

- Viestintä on **asiakkaan palvelemista** ja hänen asiansa edistämistä eri kanavissa.
- Viestintä on ennen kaikkea **vuorovaikutusta, kuuntelua ja kohtaamista**.
- Viestintä on osa **kaikkea kaupungin toimintaa ja jokaisen tehtävää**.



Viestinnällä ja asiakkaan palvelemisella on keskeinen merkitys koko kaupungista syntyvälle mielikuvalle.

Kaupungin viestinnän lähtökohdat

Kuntalaki 2015 § 29

- Lakisääteinen **tiedottaminen** ja vapaaehtoinen **viestintä**
- Kuntaviestinnän perustehtävänä on **välittää kuntalaisille tietoa kunnan päätöksenteosta ja toiminnasta** sekä lisätä kuntalaisten **osallistumista** kunnan hallintoon.
- Viestintä auttaa **taustoittamaan, selventämään ja valottamaan** asioita.
- Viestinnän tehtävänä on auttaa henkilökuntaa ja asukkaita ymmärtämään kaupungin tavoitteet sekä **näkemään kokonaisuuksia**.

Kaupungin viestinnän lähtökohdat

Kaupungin strategia 2030

Kaupungin arvot – avoimesti, innostavasti, vastuullisesti, yhdessä - ohjaavat myös käytännön viestintää.

Perusviestit – mitä kaupunki haluaa itsestään kertoa

- Perusviestit ilmentävät kaupungin strategisia tavoitteita. Niiden avulla luodaan yhtenäistä kuvaa siitä, mitä kaupunki haluaa itsestään kertoa, millaisen mielikuvan kaupunki itsestään antaa sekä miten ja millä keinoin Kuopio haluaa erottua muista.

Kaupungin strategiassa visiota täsmennetään päämäärillä, jotka kuvaavat kaupungin haluttua tavoitetilaa vuonna 2030:

- **Hyvinvoiva ja yhteisöllinen**
Turvallinen kaikille – paras paikka kasvaa ja oppia
- **Elinvoimainen ja kasvava**
Houkutteleva osaajille ja yrityksille
- **Ilmasto- ja resurssiviisas**
Kestävästi kasvava – ympäristöstään ylpeä
- **Uudistuva ja yhdessä tekevä**
Haluttu hyvinvoiva työyhteisö.

Kaupungin viestinnän periaatteet

- Kuopion kaupungin viestintä on palvelevaa, **asiantuntevaa** ja **luotettavaa**.
- Viestintä on **avointa, aktiivista, keskustelevaa ja ymmärrettävää**. Asioista kerrotaan totuudenmukaisesti ja faktoihin pohjautuen. Myös epäkohdista kerrotaan ja siitä, miten ongelmat aiotaan ratkaista.
- Viestinnässä käytetään **selkeää yleiskieltä**, viestintä lähtee vastaanottajan tarpeista. Viestinnässä huomioidaan eri kohderyhmät sekä heidän erityistarpeensa. Viestintä on monikanavaista ja monikielistä.
- Kaupungin viestinnän **äänensävy näyttäytyy erityisesti** sosiaalisen median kanavissa. Tunnistettava äänensävy on keino erottautua muista ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta kaupunkiorganisaation ja kuntalaisten välille.
- Äänensävy painottuu kanavan ja kohderyhmän mukaan. Yhteistä kaikelle viestinnälle on **aitous ja ihmisläheisyys**.

Hyvän viestin elementit

- Hyvä virkakieli on hyvän hallinnon ja kuntalaisten oikeusturvan perusta.
- Perinteinen virkamieskieli kuitenkin taipuu huonosti kuntalaisten käyttämään arkisanastoon. Se hankaloittaa julkisten palveluiden saamista ja pahimmillaan voi estää ihmisiä käyttämästä tarvitsemiaan palveluita.
- Myös laki velvoittaa hyvään virkakieleen. Hallintolaki edellyttää viranomaisten käyttävän **asiallista**, **selkeää** ja **ymmärrettävää** kieltä.
- Selkeä ja ymmärrettävä teksti on sujuvan työn edellytys.

Asiallista

Selkeää

Ymmärrettävää

Viestinnän organisointi

Jaettu viestintävastuu

- **Kaupunginhallitus** johtaa kaupungin viestintää ja tiedottamista ja **kaupunginjohtaja** käyttää ylintä päätösvaltaa.
- Kaupunkitasoisen markkinoinnin ja viestinnän linjauksista vastaa **markkinointijohtaja**.
- Palvelualueen viestinnästä vastaa ja sitä johtaa **apulaiskaupunginjohtaja**.
- Palvelualueiden **asiakkuusjohtajat ja palvelupäälliköt** vastaavat kukin omien avain – ja palveluprosessiensa viestinnästä.
- **Tulosityksiköiden päälliköt** vastaavat viestinnästä omassa tulosityksikössään.
- Hankkeiden ja projektien viestinnästä vastaavat niiden omistajat.
- Työryhmien puheenjohtajat vastaavat työryhmien viestinnästä.
 - » Käytännössä tiedotusvastuu kuuluu sille, joka tietää asiasta eniten.
 - » Jokainen kaupungin työntekijä on paras asiantuntija oman työhönsä liittyvissä asioissa.

Viestinnän organisointi

Markkinointi- ja viestintäyksikkö

- Markkinointi- ja viestintäyksikkö vastaa kaupungin kokonaisviestinnästä ja sen edellytysten luomisesta. Yksikkö kehittää, ohjaa ja koordinoi viestintää, antaa asiantuntija-apua sekä huolehtii henkilöstön viestintäosaamisen kehittamisestä.

Vastuualueen tehtäviin kuuluvat

- Kuopio-kuvasta huolehtiminen
- Kuopion markkinointi
- kunta- ja viranomaisviestintä
- kaupungin henkilöstö- ja luottamushenkilöviestintä
- kaupunkitasoisen asiakaspalvelun johtaminen ja kehittäminen
- operatiivinen tapahtumayhteistyö, joka sisältää tuki-, markkinointi- ja yhteistyöasiat
- kaupungin pr-toiminta sekä kansainvälinen suhdetoiminta

Kaupunkitasoisen markkinoinnin ja viestinnän linjauksista vastaa markkinointijohtaja. Viestintää kehittää ja toteuttaa viestintätiimi viestintäpäällikön johdolla.

Viestinnän keinot ja kanavat

Henkilöstöviestintä

- Hyvä sisäinen viestintä on toimivan organisaation perusta ja johtamisen väline, ja se luo perustan kaikelle ulkoiselle viestinnälle.
- Henkilöstön tulee saada tieto itseään koskevista asioista ensimmäiseksi kaupungin sisäisistä kanavista.
- Hyvä sisäinen viestintä kannustaa henkilöstöä keskustelemaan ja avoimeen ilmapiiriin sekä oman työn ja työyhteisön kehittämiseen.
- Se miten Kuopion kaupunkiorganisaation eri yksiköt ja henkilöt viestivät, on suuri merkitys myös siihen mielikuvaan, joka Kuopion kaupungista työnantajana ulospäin välittyy. Jokainen työntekijä on kaupunkiorganisaation edustaja. Kuopion kaupunki yhtenä suurimmista alueen työnantajista tulee myös tulevaisuudessa tarvitsemaan uusia osaajia.
- Työyhteisöviestintä on koko organisaation vastuulla. Käytännössä vastuu viestinnästä kuuluu sille, joka tietää asiasta eniten. Viestien välittyminen on siten jokaisen työntekijän vastuulla. Työntekijällä itsellään on myös vastuu tiedonhankinnassa.
- Sisäisen viestinnän tärkein kanava on KUHA-intranet.

Luottamushenkilö- ja päätösviestintä

Luottamushenkilöillä tärkeä rooli arvo- ja linjakeskusteluissa sekä avoimen viestintäilmapiirin luomisessa:

Kuopio haluaa olla hyvän elämän pääkaupunki, missä ihmiset voivat vapaasti nauttia sanan ja uskon vapautta sekä elää vapaina. Kuopion kaupunginhallitus on sitoutunut edistämään eri väestöryhmien keskinäistä vuorovaikutusta ja yhteistyötä. Kunnioitamme ihmisten perusoikeuksia, yksilön arvoa ja merkitystä sekä sukupuolten yhtäläisiä oikeuksia.

Valmistelu- ja päätösviestintä

Asukkaille ja medialle viestitään lautakuntien, kaupunginhallituksen ja –valtuuston käsittelyyn menevistä asioista ja päätöksistä. Kaupungin virallinen tiedotuskanava on verkkosivut. Kaupunginhallituksen ja -valtuuston esityslistoista tehdään ennakkotiedote medialle ja päätöksistä tiedotetaan kokouksen jälkeen. Valtuuston päätöksistä tiedotetaan Twitterissä myös kokouksen kuluessa.

Kaupunginvaltuuston kokoukset ovat julkisia tilaisuuksia, joita voi seurata internetissä suorana lähetyksenä. Kokoukset tallentuvat myös jälkikatselua varten.

Media kumppanina

- Länsimaisissa demokratioissa medialla on tärkeä rooli. Luotettava tieto on toimivan demokratian edellytys. Avoin yhteiskunta edellyttää sananvapautta ja riippumatonta mediaa, jolla on hyvät edellytykset toimia. Vastuullinen journalistinen media pyrkii aina totuuteen ja noudattaa lakia sekä sitoutuu alan eettisiin sääntöihin, selvittää ja tarkistaa faktat sekä oikaisee virheet. Aikana, jolloin kuka tahansa saa vaivatta äänensä kuuluville ja verkko on täynnä eritasoista informaatiota, korostuu päätoimittajavastuu.
- Aktiiviset ja toimivat median ja kaupungin väliset yhteydet ovat koko kaupungin kehittämisen ja Kuopio-kuvan kannalta tärkeitä. Median kanssa viestitään jatkuvasti ja säännöllisesti. Yhteydenpito lisää ymmärrystä päätösten ja ratkaisujen taustoista sekä vaikutuksista.



Vaikuttamisviestintä / kuopiohighlights.fi

Kuopion kaupungin vaikuttamisviestinnän tavoite on, että puhumme Kuopion tärkeistä teemoista yhtenevästi. Viestillä on tällöin voimaa.

- **Kuopio Highlights -verkkosivusto** kokoaa tärkeimmät ja viimeisimmät tiedot Kuopiosta päättäjille, ja sitoo Kuopion kärkiteemat osaksi isoa tulevaisuudenkuvaa Kuopiosta.
- Sivuilta löytyy tietoa Kuopion kaupungin edunvalvonnasta, menestystekijöistä ja kehityshankkeista sekä materiaalia hyödynnettäväksi esim. Kuopiosta kerrottaessa.
- Sivusto on jaettu kolmeen osioon: Saavutettavuus, Hyvinvointi ja kasvu sekä Osaaminen.
- Kohderyhminä ovat mm. päättäjät, valtuutetut, ministeriöt, yritykset, verkostot, poliittiset ryhmät, muut sidosryhmät, kuntalaiset ja media.



SAAVUTETTAVUUS



HYVINVOINTI JA KASVU



OSAAMINEN



Verkkoviestintä

- Kaupungin verkkosivusto (www.kuopio.fi) tarjoaa ajankohtaista, kiinnostavaa ja kattavaa tietoa kaupungin toiminnasta. Verkko on paitsi tiedottamisen ja asioinnin kanava, se on myös tärkeä vaikuttamisen ja kaupunkimarkkinoinnin keino.
- Kaupungin verkkosivut ovat kaupungin globaali näyteikkuna. Sivulla vierailee kuukaudessa keskimäärin noin 150 000 kävijää.
- Verkkosivuilla on tietoa kaupungin palveluista, toimitettuja artikkeleita ajankohtaista asioista, päätöstiedotteita sekä kaupungin ilmoituksia ja kuulutuksia.
- Kuopio.fi -sivut löytyvät hieman suppeampina versioina myös englanniksi ja venäjäksi.
- Verkkopalvelut ovat aiempaa enemmän asiointikanavia. Tulevaisuudessa sähköiset asiointipalvelut kootaan omakuopio.fi -sivustolle.
- Kaupungin verkkosivu uudistuu 2022 – 2023.

Sosiaalinen media

- Yhä merkittävämpi osa viestinnästä käydään sosiaalisessa mediassa. Julkisen keskustelun seuraaminen sekä siihen osallistuminen on tärkeä osa kaupungin viestintää. Sosiaalinen media aistii vallitsevia tunnetiloja, mutta ei ole koko totuus.
- Samalla kun sosiaalinen media tekee keskustelusta avointa ja saavutettavaa kaikille, mahdollistaa se vaihtoehtoisten faktojen, jopa disinformaation välittämisen. Kunnan tehtävänä on tuottaa ja välittää oikea-aikaista ja luotettavaa tietoa. Se pyrkii myös varmistamaan turvalliset keskusteluympäristöt ja sallimaan moniäänistä keskustelua osallistavilla toimintatavoilla ja osallistumalla itse asiantuntijana keskusteluun mukaan.



Tone of voice

- Erityisesti sosiaalisen median yhteydessä puhutaan paljon tone of voicesta eli "äänensävystä", jolla puhutaan. Äänensävyllä voidaan liittää kaupungin viestintään haluamiamme mielikuvia. Äänensävy tarkoittaa käytännössä sitä, millaisia sanavalintoja ja millaista kirjoitustyyliä käytetään.
- Äänensävy painottuu kanavan ja kohderyhmän mukaan, mutta on hyvä muistaa, että mikään teksti ei voi miellyttää jokaista. Yhteistä kaikelle viestinnälle on aidon, välittävän ja helposti lähestyttävän tunteen luominen. Vuorovaikutuksella palvellaan asukkaita.
- Äänensävy on yksi keino erottautua muista ja luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta kaupunkiorganisaation ja kuntalaisten välille.



Häiriötilanne- ja kriisiviestintä

Kriisi on yllättävä häiriö tai äkillinen muutos normaalissa toiminnassa. Kriisitilanteissa ihmisten tiedontarve kasvaa. Mitä nopeammin ja avoimemmin tiedotetaan, sitä vähemmän väärät tiedot ja huhut leviävät.

Kaupungin häiriötilanneviestinnän päätehtäviä ovat

- varoittaa tapahtuneesta
 - antaa toimintaohjeita lisävahinkojen välttämiseksi
 - estää huhujen leviäminen; oikaista mahdolliset virheelliset ja harhaanjohtavat tiedot
- Kriisiviestinnässä korostuvat nopeus, avoimuus, luotettavuus, tehokkuus ja selkeys. Nopea tiedottaminen estää lisävahinkojen syntymistä ja rauhoittaa ihmisiä. Se antaa myös mahdollisuuden tuoda ensimmäisenä esille oma näkemys tapahtuneesta.

Viestinnän kehittäminen

- Maailman muutosvauhti on kova ja viestinnän on pysyttävä tässä mukana. Välineellisen kehittämisen lisäksi on tärkeää ymmärtää vallitsevia globaaleja ja paikallisia ilmiöitä ja megatrendejä.
- **Kaupungin viestintää kehitetään:**
 - ottamalla käyttöön uusia viestintävälineitä ja –kanavia, mm. laajentamalla viestintää uusiin somekanaviin (mm. Tiktok)
 - parantamalla henkilöstön viestintätaitoja
 - luomalla viestintämyönteistä ilmapiiriä koko henkilöstön keskuudessa
 - uudistamalla viestintäkanavia: intrauudistus 2019 ja ulkoisten verkkosivujen uudistus 2023
 - parantamalla viestintää, mm. verkkosivuja, erilaisten opinnäytetöiden, kyselyjen ja tutkimusten perusteella
 - seuraamalla ja mittaamalla viestintää.

Markkinointi



Markkinointi, brändi ja visuaalinen ilme

Kuopio-brändin lupaus on se, että olemme kaupunki, jonka sanoma puhuttaa ja teot tuntuvat vatsanpohjassa.

Tämä tarkoittaa sitä että kaupunki puhuu merkityksellisistä asioista ja tekee tekoja hyvän elämän pääkaupunki –visionsa mukaisesti.



Esipuhe: markkinointi- ja brändiosio

- Kuopio-brändi pohjaa uudistuvaan kaupunkistrategiaan ja sen painotuksiin. Brändityö tekee strategisista painopisteistä puhuttelevia, inspiroivia ja toimintaan motivoivia. Kuopio-brändin tehtävänä on tehdä näkyväksi ja sanoittaa asiat, joiden puolesta Kuopio toimii.
- Kuopion kaupungin markkinointiviestinnän tavoitteena on kaupungin vetovoimaisuuden edistäminen ja pitovoiman vahvistaminen. Tutkimusten valossa Kuopion kaupungin imago ja vetovoima on parantunut vuodesta 2014 lähtien.
- Tavoitteena on linjakkaasti yhdenmukaistaa ja kehittää Kuopio-brändiä muiden markkinoinnin rakenteiden kanssa yhdessä (vapaa-ajan, kokouskaupungin ja opiskelijakaupungin markkinoinnista vastaava Kuopio-Tahko markkinointi Oy).
- Uusi Kuopio-identiteetti viedään selkeämpään ja visuaalisesti erottuvampaan suuntaan rikkomatta kuitenkaan kytköstä menneeseen.

Brändi

- Brändin arvo muodostuu kohderyhmän mielessä kun se kohtaa kaupungin eri kanavissa. Brändi on sitä mitä ihmiset puhuvat tai ajattelevat, kun ajattelevat Kuopiota.
- Brändi kertoo siitä, minkä puolesta Kuopio toimii. Se on aineeton pääoma ja hyvin lähellä käsitettä maine.
- Brändi on ajaton ja samalla ajassa kiinni, se on tulevaisuuteen kurkottava.
- Kuopion brändikäsikirja määrittää suunnan sille, miten ja millaisena kotikaupunkimme nyt ja tulevaisuudessa näemme
- Brändin rakentamiseen osallistuvat omalla toiminnallaan kaikki kaupungin asukkaat ja toimijat. Jokainen kuopiolainen on brändilähettiläs.
- Uudistuksen suunta on Kuopion sijoittumisen mukainen rohkeampi askellus ja viestien terävöittäminen markkinointiviestinnän ylätasolla
- Brändistrategia on markkinointiviestinnän taustalla oleva linjaus, sävy, joka ilmenee hyvin monenlaisissa sisällöissä, teoissa ja markkinoinnissa.



Kuopio-brändi pohjaa uudistuvaan kaupunkistrategiaan

Brändityö pyrkii tekemään strategisista painopisteistä puhuttelevia, inspiroivia ja toimintaan motivoivia.

Kuopio-brändin tehtävä on tehdä näkyväksi ja sanoittaa asiat, joiden puolesta Kuopio toimii.

Kuopiolla on hyvä maine, sen mielikuva on vahvistunut ja on hetki toimia brändin puolesta entistä vahvemmin.



Kuopion erottautumistekijät liittyvät brändin kielellä elämänasenteeseen, elämänlaatuun ja elämänjanoon.

- **Elämänasenne** tarkoittaa välitöntä ja sydämellistä suhtautumista sekä kiinnostusta kanssakaupunkilaisia kohtaan, joka on täällä perinne. Samalla se tarjoaa vapauden jokaiselle olla sellainen kuin on ja elää juuri omannäköistä elämää.
- **Elämänlaatu** puolestaan tarkoittaa laadukasta, turvallista ja omannäköistä asumista sekä aktiivista elämäntyyliä, jossa urbaani kaupunkiympäristö, kauniit maalaismaisemat, järvet ja ikiaikaiset metsät luovat hyvän elämän näyttämön.
- **Elämänjano** tarkoittaa virtaa ja tahtoa rakentaa uutta. Osaaminen ja elämänjano saa ja pitää näkyä, sillä se myös houkuttelee uutta osaamista. Sitä voi sanoittaa myös käsitteillä dynaamisuus ja kehittyminen sekä kasvu.

T-median Vetovoima & Vaikutus-tutkimuksessa 2022 Kuopio oli Suomen toiseksi vetovoimaisin kaupunki, jonka vahvuus liittyi yhteisöllisyyteen, elinympäristön laatuun ja sopivaan kustannusrakenteeseen.

Hyvän elämän pääkaupunki

“Omannäköinen elämä on hyvä elämä, joka koostuu palosta elämää kohtaan, virtaa ja liikettä, sujuvuutta arjessa sekä vapautta tehdä omia valintoja. Itselle sopivassa ympäristössä kukin omalla tavallaan.

Omannäköinen elämä on myös rikasta elämää kaikkine sävyineen, iloineen ja suruineen.”

Me Kuopiossa uskomme hyvään, oman näköiseen elämään. Meille se koostuu kolmesta asiasta – elosta, ilosta ja hyvästä olostä. **Se on paloa elämää kohtaan, virtaa ja liikettä, sujuvuutta arjessa. Sekä vapautta tehdä omia valintoja:** Juuri itselle sopivassa ympäristössä, kukin omalla tavallaan.

Elo tarkoittaa laadukasta, turvallista ja oman näköistä asumista, palkitsevaa työtä ja koko elämän kattavia palveluita. Se on uteliaisuutta elämää ja uuden oppimista kohtaan.

Ilo elää yhteisöissä, harrastuksissa ja uusissa kokemuksissa, joiden näyttämö on urbaani kaupunkiympäristö, kauniit maalaismaisemat, järvet ja ikimetsät. Ilo syntyy luottamuksesta ja näkyy hymynä kasvoilla. Sitä kutsutaan myös onneksi.

Olo on hyvinvointia, välitöntä ilmapiiriä ja sydämellistä suhtautumista kanssakaupunkilaisia kohtaan. Lämmintä inhimillisyyttä ja vapautta olla sellainen kuin on.

Olemme kaupunki, jonka tavoite on olla hyvän elämän pääkaupunki jokaiselle kuopiolaiselle ja esimerkki muulle maailmalle.

“Kaikkea muuta, kunhan ei vaan nukkuvaa, puolikuollutta elämää!”
– Minna Canth, kuopiolainen

Brändin ilmenemismuotoja

KUOPIO


**Hyvän elon,
ilon ja olon
kaupunki.**

#piäkaupunki



**Elon
paloa.**

Elon, ilon ja olon kaupunki.



**Ilon
virtaa.**

Elon, ilon ja olon kaupunki.



**Olon
vapautta.**

Elon, ilon ja olon kaupunki.



KUOPIO  Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Save the date

Kaupunkifoorumi

25.-26.8.2022
Kuopio

teemalla
**Kumppanuus
tulevaisuuden työkaluna**



KUOPIO

Tilinpäätös 2021
Kuopion kaupunki



Kuopio-brändi ilmenee:

**Kuopion kaupungin
Työnantajamielikuva ja
rekrytointimarkkinointi**



Työnantajamielikuva ja rekrytointimarkkinointi

Osaavan työvoiman saatavuus on kriittinen menestystekijä varsinkin kuntakentällä, jossa henkilöstön ikärakenteen vuoksi tarvitaan tulevana vuosina uutta työvoimaa.

Kilpailu työntekijöistä on kovaa ja mielikuvat työnantajasta nousevat tärkeiksi. Kuopion kaupungin työnantajamielikuvaan vaikuttaa organisaation sisäinen kulttuuri ja työntekijäkokemus sekä miten asioista viestitään.

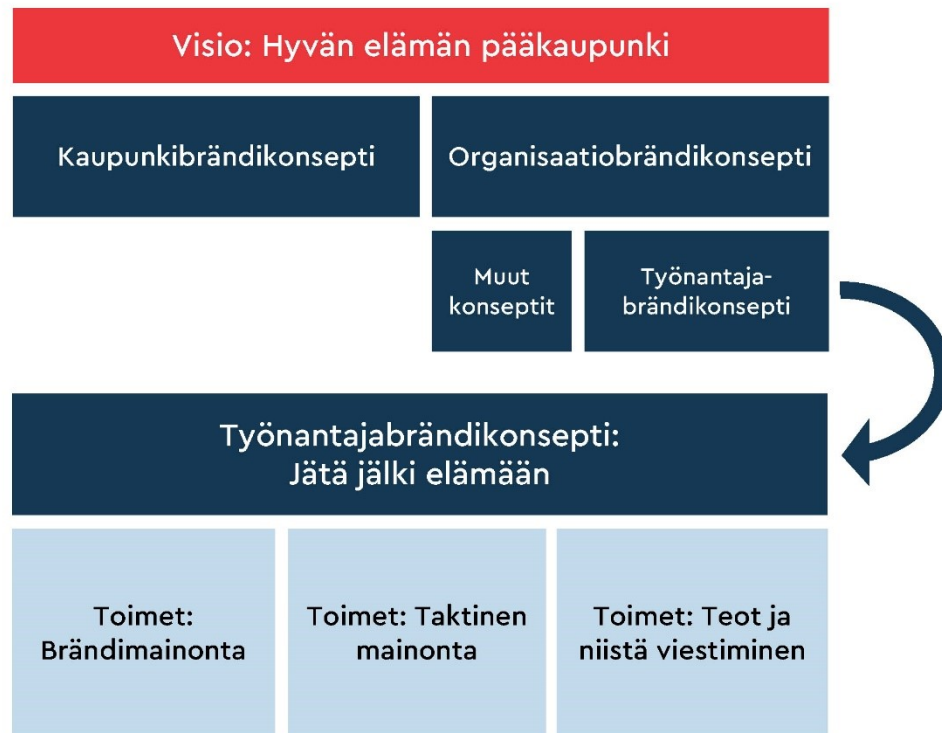
Menestyäkseen tulevaisuudessa osaajavetovoimassa ja pitääkseen kiinni ammattilaisista, työnantajamielikuvaa tulee rakentaa systemaattisesti tekojen kautta ja teoista viestimällä.



Työnantajabrändikonsepti

Brändi- hierarkia

Näin työnantajabrändi asettuu alueen brändin ja organisaation brändin kanssa. Kaikki ovat saman mission alla.



Työnantajabrändikonsepti

Tarinamme

Tunteisiin vetoava kuvailu siitä, millaisissa hetkissä
Kuopion kaupungin työntekijät voivat olla osana.

Kytöks organisaation visioon ja historiaan.

Herättelevä kysymys, joka saa miettimään oman
työn merkityksellisyyttä. Viittaa myös tulevaan ja
sitä myötä jatkuvuuteen.

Lupaus, jonka voimme antaa työntekijälle.

JÄTÄ JÄLKI ELÄMÄÄN

Pysähdy seuraavan kerran,
kun oppilaasi oppii lukemaan.

Kun potilaasi paranee.

Tai kun päiväkodissa lapsi juoksee syliisi.

Nämä ovat hetkiä elämässä, jotka jättävät jäljen.

Kuopio rakentaa hyvän elämän pääkaupunkia ja kaupungin
työntekijät ovat olleet hyvien hetkien luoja jo vuodesta
1775.

Millaisia hetkiä sinä haluat jättää jälkeesi?

Tule luomaan niitä kanssamme.

Kuopion kaupunki – Jätä jälki elämään.

KUOPION
KAUPUNKI



Jätä jälki elämään.

LASTENTARHANOPETTAJA

Kaupungin työntekijänä voit luoda työlläsi merkityksellisiä hetkiä, jotka jättävät jäljen osaksi elämää. Tule luomaan niitä kanssamme.

www.kuopio.fi/rekry

KUOPION
KAUPUNKI



Jätä jälki elämään.

LASTENTARHANOPETTAJA

Kaupungin työntekijänä voit luoda työlläsi merkityksellisiä hetkiä, jotka jättävät jäljen osaksi elämää. Tule luomaan niitä kanssamme.

www.kuopio.fi/rekry

Markkinointiviestintä

Markkinoinnin ja viestinnän avulla edistetään kaupungin vetovoimaa, kasvua ja asukkaiden hyvinvointia. Se tuo esille kaupungin vahvuuksia ja strategisia painotuksia. Markkinointiviestintä tukee myös erityisen ja omaleimaisen kaupunkikulttuurin ja -hengen rakentumista.

Kasvua tukevan markkinointiviestinnän tavoitteena on vahvistaa positiivisia mielikuvia, lisätä kaupungin elinvoimaisuutta sekä edistää opiskelijoiden, osaavan työvoiman, yritysten ja investointien sijoittumista alueelle. Entistä enemmän muuttopäätösten taustalla vaikuttavat alueeseen liitettävät mielikuvat.

Toinen päätehtävä on kuopiolaisten hyvinvoinnin tukeminen ja aktiivisuuden lisääminen palvelumuotoilun, brändäyksen ja markkinointiviestinnän avulla. Mitä paremmin kuopiolaiset voivat, sitä vetovoimaisempi on myös kaupunki. Kaupunki voi myös viestinnällään vaikuttaa kuopiolaisten yhteenkuuluvaisuuden tunteisiin ja ylpeyteen omasta asuinalueestaan. Tällöin voidaan puhua jopa mielialajohtamisesta markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointiviestinnällä on rajattu kohderyhmä sekä tavoite ja sen tulosta tulee mitata. Kaupungin markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat mm. Asukkaat, paluumuuttajat, opiskelijat, osaajat, yritykset, investorit, päättäjät, tapahtumakävijät, kaupungin vieraat.

Markkinoinnin keinoja ovat mm. vaikuttamisviestintä ja suhdetoiminta, vaikuttajamarkkinointi, sponsorointi ja tapahtumayhteistyö sekä messut ja näyttelyt. Sähköinen markkinointiviestintä on helpommin kohdennettavissa, tulokset mittavissa, ja sen vahvuutena on vuorovaikutteisuus. Onnistunut sisältömarkkinointi voi parhaimmillaan johtaa jopa isoihin ilmiöihin verkossa.

Kuopion kaupunki tavoittelee markkinointiviestintää, jossa Kuopio näyttäytyy eri kanavissa ja kohderyhmissä mahdollisimman yhteneväisenä ja mieleen jäävänä. Yhtenäinen markkinointiviestintä mahdollistaa suuremman tehokkuuden alhaisemmillä kustannuksilla, koska siinä koko organisaatio ja kaikki toimenpiteet vahvistavat yhteistä sanomaa.

Kuopion markkinointia tehdään ja johdetaan verkostomaisessa rakenteessa. Vapaa-ajan, kokouskaupungin ja opiskelijakaupungin markkinoinnista huolehtii Kuopio-Tahko Markkinointi Oy, yrityksiä ja investoreita tavoitellaan Business Kuopion ja Invest-in toiminnan kautta. Kaupunki hyödyntää tapahtumia ja niiden tarjoamaa mediapintaa ja tekee yhteistyötä lukuisten tahojen kanssa yhteisten tavoitteiden mukaisesti.

Imago ja brändinhallinta - näin vaikutamme

Tiedottaminen

Tietoisuuden ja läpinäkyvyyden kasvattaminen, joka lisää luottamuksen ja turvallisuuden ja elämänhallinnan tunnetta asukkaissa. Sisältää lakisäateisen hallinnollisen tiedottamisen.

Palveluiden markkinointi

Tarkoituksena luoda ja lisätä kaupungin palveluiden kysyntää ja hyödyntämistä.

Sisältömarkkinointi

Tehtävänä tarinoiden kautta tehdä kaupunki läsnäolevaksi ja mielenkiintoiseksi sekä avartaa asukkaiden näkemyksiä ja suhtautumista elinympäristön ilmiöihin ja kehitykseen. Toisaalta henkilökuvien kautta inhimillistää muutoin kasvotonta kaupunkiorganisaatiota sekä lisätä ymmärrystä ja tietoa. Mielenkiintoinen sisältö tekee kaupungista relevanttimman asukkaalleen.

Vaikuttaminen

Tarkoitus vaikuttaa asukkaiden toimintaan, jotta he osaisivat valita ja toimia terveellisemmin ja turvallisemmin tai hyödyntää kaupungin tarjoamia palveluita.

Kaupungin markkinointi

Ulkoisesti tarkoituksena on luoda vetovoimaa ja lisätä kysyntää uusien potentiaalisten asukkaiden, osaavan työvoiman tai paluumuuttajien keskuudessa. Sisäisesti tehtävänä on osaltaan rakentaa mielikuvaa vetovoimaisesta kaupungista, josta voi olla ylpeä.

Työnantajamielikuva

Kaupunkiorganisaatio on alueen merkittävimpiä työllistäjiä. Haluamme rakentaa vetovoimaista työyhteisöä, josta voi olla työntekijänä ylpeä, ja johon halutaan mukaan.

Saavutettavuus

Tarkoitus tehdä kaupungin eri palvelut saavutettaviksi, joka tarkoittaa yleistä tietoisuutta, tunnistettavuutta sekä ostamisen/käyttämisen helppoutteen liittyvää viestintää. Yleisesti jo palveluosa-alueiden viestinnällinen "läsnäolo" lisää saavutettavuutta.

Mielialajohtaminen

Vallitseva mieliala kertoo kaupungin menestyksen mahdollisuuksista paljon. Kaupungin hyvä markkinointiviestintä on ennenkaikkea tavoitteellisesti mielialaan vaikuttamista. Tarkoituksena on viestiä asioista, joista kuopiolaisena on syytä olla ylpeä, luoda myönteistä suhtautumista tulevaan ja tsemppata vaikeina aikoina.

PR / Vaikuttamisviestintä

Tarkoituksena avata ja vahvistaa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Tarkoituksena nostaa julkiseen keskusteluun (halutussa narratiivissa) Kuopiolle tärkeitä asioita ja tekoja. Vieraanvaraisuusteot.

Markkinointiviestinnän rakenteet

Kuopio-markkinoinnin verkostomainen rakenne

- Vapaa-ajan markkinointi (Kuopio-Tahko markkinointi Oy) yhdessä matkailuyhtiöiden kanssa
- Oppilaitosyhteismarkkinointi yhdessä oppilaitosten kanssa
- Osajavetovoimamarkkinointi (valmistelussa 2022-2024) yhdessä elinkeinoelämän kanssa
- Savilahti-yhteismarkkinointi (Savilahden toimijaverkosto)

Kuopio-markkinointi kaupunkiorganisaatiossa

- Vetovoimamarkkinointi
- Rekrytointimarkkinointi, työnantajamielikuva
- Hyvinvointimarkkinointi
- Palvelumarkkinointi

Brändi- identiteetti



Visuaalinen ilme

Visuaalisuuden merkitys

- Sillä miltä kaupunki kuulostaa, näyttää ja tuntuu, on suuri merkitys syntyvälle mielikuvalle. Visuaalisuudella, kuvakerronnalla, teoilla ja tyyliillä rakennetaan haluttua mielikuvaa.
- Visuaalinen identiteetti tai ilme on organisaation identiteetin näkyvä osa; kaikki se, mikä organisaatiosta on silmin havaittavaa. Halutun mielikuvan rakentamisen näkökulmasta visuaalinen identiteetti tarkoittaa visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa ja tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa kuvakerrontaa. Sitä voivat olla esim. organisaation tunnus, väri, muoto tai materiaali, tilasuunnittelu, asustukset tai valokuvien kuvausyyli tavaltaan tai luonteeltaan.
- Suunnittelun näkökulmasta kyseessä on pitkäaikainen linjaus, haluttua mielikuvaa luovien elementtien määrittely.
- Viestintä on muuttunut nopeasti visuaalista ja tiivistä ilmaisua suosivaksi. Ihmiset muistavat paremmin kuvia kuin sanoja. Vaikutus on vahvempi, jos se toistuu ja on kiinteä ja uskottava osa kaikkea organisaation tekemistä.
- Yhdenmukainen visuaalinen ilme parantaa kaupungin tunnettavuutta ja vahvistaa brändiä. Graafinen ohjeisto tarjoaa raamit selkeiden viestien luomiselle ja helpottaa samalla viestijän arkea. Kaupungin eri yksiköiden ilmoitusten, esitteiden, käyntikorttien ja muun materiaalin tulee olla tunnistettavissa yhdeksi ja samaksi organisaatioksi.

Mikä muuttuu uudistetussa ilmeessä?

- Piirroskuvien rinnalle tulevat selkeämmät kuva- ja väripinnat, rohkeammat muodot. Kuvakerronta saa syvyyttä ja kiinnostavuutta. Rinnalle rakennetaan uutta kuvastoa elämänmakuisesta ja aidosta, jopa pinnan alla piilossa olevista nk. Underground-ilmioistä, jotka viestivät uudenlaista Kuopiota, jota maailma ei ole vielä nähnyt.



Sisäisiä tarkentavia ohjeita

- Kuopion kaupungin **viestintä- ja markkinointiohje** on laadittu henkilöstön tueksi ja käytännön ohjeeksi niille, joiden tehtäviin liittyy erilaisia viestintätehtäviä.
- Kuopion **Brändikäsikirja** määrittää suunnan sille miten ja millaisena kotikaupunkimme tulevaisuudessa näemme.
- **Graafinen ohjeisto** kertoo, miten kaupungin visuaalista ilmettä toteutetaan viestinnän eri osa-alueilla.
- Kaupungin **sosiaalisen median ohjeen** tavoitteena on innostaa työntekijöitä käyttämään ja kokeilemaan sosiaalisen median välineitä tavalla, joka edistää kaupunkilaisten tiedonsaanti- ja vaikuttamismahdollisuuksia.
- **Kriisiviestintäohje** on osa varautumisviestintää. Kriisi- ja häiriötilanneviestinnän tehtävänä on mm. varoittaa tapahtuneesta, antaa toimintaohjeita ja estää huhujen leviäminen.

[Markkinointi ja viestintä -yksikkö](#)

Kiitos!

[mva\(at\)kuopio.fi](mailto:mva(at)kuopio.fi)

www.kuopio.fi

