

Markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat 2025

KHALL 17.02.2025 § 47
95/07.02.00/2025

Valmistelija

Hallintojohtaja Jarkko Sanisalo, p. 040 674 3467, ja markkinointi- ja viestintäkoordinaattori Marle Kirvesniemi, p. 050 461 6279

Kunnan markkinointi- ja viestintätoiminnan kehitystarve on tunnistettu ja niiden tarpeellisuus on korostunut viime vuosien aikana. Erityisesti viestinnän ajantasaisuus, saavutettavuus ja vaikuttavuus ovat olleet kehittämisen kohteina. Kunnan markkinointitoimenpiteiden tavoitteellisuutta ja pitkäjänteisyyttä on kaivattu parannettavaksi. Lisäksi käytettävien termien määrittely on tarpeen toiminnan kehittämiseksi.

Elokuusta 2024 alkaen kunnan markkinointi- ja viestintätehtävien käytännön toteutus on siirtynyt palkatulle markkinointi- ja viestintäkoordinaattorille, joka on laatinut tämän asiakohdan liitteenä olevat markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat. Suunnitelmat tarjoavat selkeän ja johdonmukaisen linjauksen kunnan ulkoiselle ja sisäiselle viestinnälle sekä markkinointitoimenpiteille.

1. Kunnan viestinnän ja markkinoinnin määritelmä

Viestintä on kunnan toiminnan keskeinen osa-alue, jonka tehtävänä on varmistaa, että kuntalaiset, sidosryhmät ja media saavat ajantasaista, ymmärrettävää ja luotettavaa tietoa kunnan toiminnasta, päätöksenteosta ja palveluista.

Kuntalaki 29 § Viestintä

Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoa kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. Kunnan on verkkoviestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu.

Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.

Markkinointi tarkoittaa puolestaan kunnan aktiivisia toimenpiteitä, joilla se edistää vetovoimaisuuttaan, houkuttelee uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita sekä vahvistaa kunnan brändiä ja imagoa.

EU-lainsäädännön näkökulmasta kuntien markkinointitoimenpiteiden tulee olla linjassa kilpailuneutraliteetin periaatteiden kanssa. Tämä tarkoittaa, että kunnan ei tule toimia tavalla, joka vääristää kilpailua tai suosii tiettyjä toimijoita perusteettomasti.

Kuntaliiton mukaan kunnat eivät yleensä tee markkinointia, joka ei pohjaisi kunnan tehtäväkenttään. Markkinointi liittyy aina palveluista viestimiseen, elinkeinoelämän tukemiseen tai kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksiin. Mikäli markkinointi ei liity kunnan lakisääteisiin tehtäviin, se ei ole kuntalain mukaisesti perusteltavissa.

2. Keskeiset piirteet

Viestinnän keskeiset piirteet:

- Läpinäkyvyys ja avoimuus: Tiedon jakaminen kuntalaisille ja sidosryhmille avoimesti ja saavutettavasti.
- Kaksisuuntaisuus: Mahdollisuus vuorovaikutukseen kuntalaisten ja päättäjien välillä.
- Saavutettavuus: Tiedon on oltava kaikkien saatavilla, eri kanavissa ja eri muodoissa.
- Ajankohtaisuus ja oikeellisuus: Viestinnän on oltava päivitettyä ja luotettavaa.

Markkinoinnin keskeiset piirteet:

- Strategisuus: Markkinointitoimenpiteiden on tuettava kunnan pitkän aikavälin tavoitteita.
- Kohdennettu viestintä: Eri kohderyhmille suunnattu markkinointi, esim. asukkaille, yrityksille ja matkailijoille.
- Brändin ja imagon rakentaminen: Kunnan tunnistettavan ja positiivisen mielikuvan luominen.
- Yhteistyö: Sidosryhmien, kuten yritysten ja yhdistysten, mukaan ottaminen markkinointiin.

3. Tavoitteet

Viestinnän tavoitteet:

- Lisätä kuntalaisten osallisuutta ja vaikutusmahdollisuuksia.
- Parantaa kunnan toiminnan ymmärrettävyyttä ja sitouttaa asukkaita yhteisöön.
- Varmistaa, että asukkaat saavat oikea-aikaista ja luotettavaa tietoa palveluista ja päätöksenteosta.

Markkinoinnin tavoitteet:

- Houkutella uusia asukkaita ja yrityksiä kuntaan.
- Vahvistaa kunnan tunnettuutta ja positiivista imagoa.

- Tukea kunnan elinvoimaisuutta, matkailua ja paikallista elinkeinoelämää.

4. Sisällöt ja kanavat

Viestinnän pääasialliset sisällöt:

- Kuntalaisten palvelutiedotteet
- Päätöksentekoon liittyvät tiedotteet
- Asukkaiden osallistumismahdollisuuksia koskevat tiedot
- Kriisiviestintä ja turvallisuustiedotteet

Markkinoinnin pääasialliset sisällöt:

- Kunnan vahvuuksia korostavat sisällöt (luonto, elinkeinoelämä, asuminen)
- Matkailumarkkinointi
- Elinkeinoelämän tukeminen ja yrityksille suunnatut kampanjat
- Brändiä vahvistavat kampanjat
- Strategiaa tukevat toimenpiteet

Viestinnän pääasialliset kanavat:

- Kunnan verkkosivut
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Seudulliset sanomalehdet
- Uutiskirjeet

Markkinoinnin pääasialliset kanavat:

- Digitaalinen mainonta
- Kuntamarkkinointitapahtumat ja messut
- Yhteistyökanavat alueellisten Visit –organisaatioiden kanssa
- Yhteistyö media- ja PR-toimijoiden kanssa

5. Laadittavat suunnitelmat viestinnän ja markkinoinnin toteuttamiseksi

Viestintäsuunnitelma – Kunnan viestinnän vuosikello, kriisiviestintäsuunnitelma ja kuntalaisten osallistumismahdollisuudet.

Markkinointisuunnitelma – Kohderyhmäkohtaiset kampanjat, kanavavalinnat ja budjetointi.

Brändikirja – Kunnan vetovoimatekijät ja erottautumistekijät.

Brändikirja valmistuu kevään 2025 aikana kunnan brändimäärittelyssä.

Esittelijä

Kunnanjohtaja Rainer Leskinen

Päätösehdotus:

Kunnanhallitus hyväksyy liitteenä olevat markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat vuodelle 2025.

Päätös:

Kunnanhallitus hyväksyi ehdotuksen yksimielisesti.
