



Ylitornion markkinointiviestintäsuunnitelma

Tiekartta markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja viestintäkulttuurin parantamiseksi 2023 eteenpäin.



OSA 1: Taustaa

- Sivu 4. Hullulla rohkeudella Lapin parhaaksi. Kuntastrategia 2023
- Sivu 5. Askelmerkkejä Lapin parhaaksi. Kuntastrategia 2023
- Sivu 6. Askelmerkkejä Lapin parhaaksi. Kuntastrategia 2023
- Sivu 7. Markkinointiviestinnän periaatteet. Viestintäohje 2023
- Sivu 8. Markkinointiviestinnän tavoitteet
- Sivu 9. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot/osa-alueet
- Sivu 10. Markkinointiviestinnän tasot/osa-alueet meillä
- Sivu 11. Kohti ketterää markkinointia
- Sivu 12. Ketterä markkinointi
- Sivu 13. Ketterä markkinointi. Yhdestä moneksi
- Sivu 14. Kehittämisesursseja

OSA 2: Kohderyhmät ja kanavat

- Sivu 16. Kunnan kohderyhmiä
- Sivu 17. Kuntalainen. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä
- Sivu 18. Yrittäjät. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä
- Sivu 19. Työvoima ja paluumuuttajat. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä
- Sivu 20. Henkilöstö. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä
- Sivu 21: Markkinointikanavia

OSA 3: Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen ketterästi

- Sivu 23: Ketteryyttä markkinointiin - askel kerrallaan
- Sivu 24: Toimintamallin havainnekuva
- Sivu 25: Ketterä toiminta käytännön työssä meillä
- Sivu 26: Takasivu





OSA 1

Tausta

Tiekartta markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja viestintäkulttuurin parantamiseksi 2023 eteenpäin.



Hullulla rohkeudella Lapin parhaaksi.

Kuntastrategia 2023

Laput pois silmiltä

Jarrut pois päältä

Tekemällä tunnetuksi



Askelmerkkejä Lapin parhaaksi

Kuntastrategia 2023

Laput pois silmiltä

Kehitys vaatii uteliaisuutta: Meidän on uskallettava avata silmät omalle toiminnalle ja ympäröivälle maailmalle. Kehitys vaatii vanhojen ajatusmallien aktiivista pölyttämistä ja uteliasta suhtautumista erilaisuuteen sekä ulkopuolelta tuleviin ajatuksiin, ihmisiin ja ilmiöihin. Opitaan havainnoimaan kasvun ja kehityksen mahdollisuuksia oman roolin, toimialan tai elinpiirin ulkopuolelta.

Kehitystä tehdään yhdessä: Kaikilla on yhtäläinen vastuu kunnan tulevaisuudesta, ei vain johdolla, päättäjillä tai kuntaorganisaatiolla. Yhteistyön, aktiivisen viestinnän ja tavoitteellisen osallisuuden kautta opitaan valjastamaan kunnassa oleva osaaminen osaksi kunnan kehitystyötä.

Positiivisuudella pidemmälle: Toisen hyvä ei ole minulta pois, eikä ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa tehdä asioita. Meillä ei tarvitse pelätä virheitä eikä mokia. Kannustetaan ja kehutaan surutta itseämme, toisiamme ja kumppaneitamme. Vahvistetaan kannustavaa kulttuuria.

Jarrut pois päältä

Kädenlämpöinen ei riitä: Jos jotain lähdetään tekemään, niin tehdään se ylitorniolaisella osaamisella ja ylpeydellä, ja ollaan saman tien Lapin parhaita. Aiomme mm. jatkossakin olla Lapin yrittäjämysteisin kunta! Meillä on varaa olla kunnianhimoisia, joten nostetaan kehittämisen rimaa korkealle ja katsotaan, että se pysyy siellä. Teemme tarvittaessa kompromissejäkin, kunhan kehitys pysyy käynnissä.

Rohkea innovointi: Ylitorniolla on yritteliäisyyttä ja innovatiivisuutta, jotka ideakulttuurin työkaluin valjastetaan kunnan yhteiseen kehittämiseen. Kannustamme kokeilemaan erilaisia tapoja toimia ja sanomaan ääneen ne hulluimmatkin ideat. Prosessipajoilla kehitetään toiminnan tehokkuutta, sujuvuutta ja mielekkyyttä. Kehitämme aktiivisesti mm. maaseutuelinkeinotuotteita.

Katse pitkälle: Päästetään irti menneestä ja keskitytään tulevaan, eikä anneta tilaa kehitystä jarruttavalle negatiivisuudelle. Panostamme ennakoivasti niin kuntalaisten kuin henkilöstönkin hyvinvointiin. Luonto ja luontoarvot ovat pitkäjänteisen päätöksenteon keskiössä. Kehitämme kansainvälistä matkailua ja viemme Ylitornion ilosanomaa maailmalle.



Askelmerkkejä Lapin parhaaksi

Kuntastrategia 2023

Viestimällä tunnetuksi

Maine rakentuu teoista ja todellisuudesta, mutta kasvattaaksemme kunnan potentiaalia niin elinvoimaisena yhteisönä kuin matkakohteenakin, meidän on osattava viestiä uskottavasti, innostavasti ja suunnitelmallisesti niin itsellemme kuin muillekin.

Sisäinen viestintä: Viestintä on avointa, ennakoivaa ja positiivista. Uskomme itseemme ja tulevaisuuteemme vain jos osaamme ja jaksamme puhua innostavasti vahvuuksistamme ja mahdollisuuksistamme. Varmistamme, että tieto liikkuu sujuvasti ja ennen kaikkea rakentavassa hengessä.

Ulkoinen viestintä perustuu kokonaisvaltaiseen viestintäsuunnitelmaan ja kuntakuvan uudistukseen. Sen keskeisiä painopisteitä ovat kansainvälinen matkailu ja yritykset sekä työvoiman ja paluumuuttajien houkuttelu paikkakunnalle.

1. **Laput pois silmiltä**
2. **Jarrut pois päältä**
3. **Viestimällä tunnetuksi**



Markkinointiviestinnän periaatteet

Viestintäohje 2023

Ylitornion kunnan viestintä on:

Kuntalaista kuuntelevaa ja vuorovaikutteista

Kuntalaisille annetaan mahdollisuus tulla kuulluksi ja päästä osallistumaan ja vaikuttamaan heitä koskevissa asioissa ja päätöksissä. Jokainen kunnan työntekijä on velvollinen opastamaan asiakasta tiedon ja palvelun löytämiseksi. Kuntalaisella tulee olla mahdollisuus antaa kuntaan palautetta ja käydä vuoropuhelua kunnan palveluista vastaavien viranomaisten kanssa.

Avointa ja aktiivista

Asioista tiedotetaan aktiivisesti ja avoimesti. Kuntalain mukaisesti tiedotetaan myös vireillä olevista asioista. Myös kuntalaisten palvelujen järjestämisen kannalta merkittävistä asioista tiedotetaan jo valmisteluvaiheessa sekä etukäteen tiedossa olevista tapahtumista ja palveluista tiedotetaan hyvissä ajoin.

Tasapuolista ja ymmärrettävää

Tietoa tarjotaan mahdollisimman monen kanavan kautta huomioiden kunnan eri viestintävälineitä käyttävä väestö. Viestinnässä käytetään selkeätä ja ymmärrettävää kieltä, joka on helposti ymmärrettävää myös henkilöille, jotka eivät tunne kuntaorganisaatiota tai kuntapäätöksenteon vaiheita.

**Kuntalaista
kuuntelevaa ja
vuoro-
vaikutteista**

**Avointa ja
aktiivista**

**Tasapuolista
ja
ymmärrettävää**



Markkinointiviestinnän tavoitteet

Ylitornion kunnan markkinointiviestinnän keskeisimpiä tavoitteita ovat kunnan vetovoimaisuuden kasvattaminen, palvelujen tunnetuksi tekeminen sekä uusien asukkaiden ja yritysten houkuttelevuus paikkakunnalle.

Toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi ovat mm.:

- Yhteistyö paikallisten yritysten, matkailutoimijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa markkinoinnin vahvistamiseksi.
- Osallistuminen messuille, yritystapahtumiin ja muihin foorumeihin, joissa kunnan imagoa ja palveluita voi markkinoida.
- Tarinankerronnan hyödyntäminen markkinoinnissa kertomalla kuntalaisten tarinoita, matkailijoiden kokemuksia tai yritysten menestystarinoita, jotka herättävät tunteita ja kiinnostusta kuntaa kohtaan.
- Laadukkaan ja houkuttelevan markkinointimateriaalin tuottaminen, kuten esitteet, verkkosivut, videomateriaali ja valokuvat.
- Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa kanavissa. Aktiivinen viestintä ja vuorovaikutus kuntalaisten, matkailijoiden ja yritysten kanssa.

Yhdessä

Hullulla rohkeudella
Lapin parhaaksi!

Tarinoita

Aktiivinen



Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot

- **Strateginen taso:** Strateginen osa-alue käsittelee markkinoinnin yleisiä tavoitteita, pitkän aikavälin suunnittelua ja suurempia päätöksiä. Se liittyy koko organisaation strategiseen suuntaan ja auttaa määrittämään, mitä markkinoinnin tavoitteita pyritään saavuttamaan ja miten ne tukevat organisaation yleistä menestystä. Strateginen taso päättää markkinointiviestinnän budjetin.
- **Taktinen taso:** Taktinen osa-alue keskittyy konkreettisiin toimenpiteisiin ja päätöksiin, joita tehdään strategian pohjalta. Se sisältää mm. markkinointiviestintäsuunnittelua ja eri markkinointikanavien valinnan ja käytön. Taktisella tasolla määritellään myös markkinointitoimenpiteiden aikataulutus, toimenpiteet ja henkilöstöresurssointi.
- **Operatiivinen taso:** Operatiivinen osa-alue käsittelee päivittäistä markkinoinnin toteutusta ja käytännön toimenpiteitä. Operatiivisella tasolla seurataan ja analysoidaan myös markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksia, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia ja parannuksia.

Jokainen taso on tärkeä osa kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, joka auttaa organisaatiota saavuttamaan yhdessä sovitut tavoitteet ja toimimaan ketterästi.

Yhdessä kohti
**ketterämpää
markkinointiviestinnän
toteuttamista**



Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tasot ja vastuut meillä

Vastuu:

- Kunnanvaltuusto
- Kunnanhallitus
- Kunnanjohtaja
- Osastopäällikkö

Strateginen

Asioita mm.:

- Kuntastrategia 2023
- Kuntakuvakartoituskysely 2022 (brändi/imago)
- Markkinointiviestinnän tiekartta
- Markkinointiviestinnän budjetti
- Viestintäohje 2023
- Asiakaskyselyt (asiakaskokemus)

Vastuu:

- Osastopäällikkö
- Viestintätiimi
- Yrityspalvelu

Asioita mm.

- henkilöresurssointi, suunnittelu
- kanavat
- mittarit
- asiat
- asioiden prioriteetit

Taktinen

Operatiivinen

Asioita mm.

- toteuttaminen
- materiaalit
- työkalut
- vuosikello
- uudet ideat

Vastuu:

- Osastopäällikkö
- Viestintätiimi
- Yrityspalvelu

Ketterän markkinointiviestinnän periaatteilla



Kohti ketterää markkinointia

Kokeilukulttuuri ja jatkuva kehittäminen osaksi arkea

Miksi perinteinen suunnittelu ei enää riitä?

- **Viestintäkanavien monimuotoisuus:** Nykyään ihmiset saavat tietoa ja viestivät monien eri kanavien kautta, kuten sosiaalinen media, verkkosivut, sähköposti, printtimedia ja mobiilisovellukset. Pelkät viralliset tiedotteet eivät tavoita kaikkia kohderyhmiä, sillä ihmiset käyttävät erilaisia kanavia ja odottavat saavansa tietoa monesta eri lähteestä.
- **Kysyntä vuorovaikutukselle:** Ihmiset odottavat vuorovaikutusta ja osallistumismahdollisuuksia. He haluavat pystyä antamaan palautetta, esittämään kysymyksiä ja saamaan vastauksia. Pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen ei tarjoa tätä vuorovaikutusta, jota ihmiset odottavat ja kaipaavat.
- **Nopeatempoisuus ja reaaliaikaisuus:** Nykypäivänä tiedonkulku on nopeaa ja reaaliaikaista. Ihmiset odottavat ajankohtaista ja ajan tasalla olevaa tietoa välittömästi. Viestintä voi olla liian hitaasti ja jäykästi toteutettua vastatakseen näihin nopeatempoisiin viestintätarpeisiin.
- **Mielipiteiden monimuotoisuus:** Ihmisillä on erilaisia mielipiteitä ja näkemyksiä, ja he haluavat saada monipuolista tietoa, jotta voivat muodostaa oman käsityksensä asioista. Pelkkä viestintä voi olla rajallista ja tarjota vain yhden näkökulman jättäen huomiotta erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä.
- **Kilpailu huomion saamisesta:** Viestintäympäristö on kilpailtu, ja ihmisten huomion saaminen vaatii huomionarvoista ja kiinnostavaa sisältöä. Pelkät pakolliset viestit eivät välttämättä herätä kiinnostusta ja huomiota ihmisten keskuudessa, jolloin viestit voivat jäädä huomaamatta tai unohtua.



Laput pois
silmitä

"Nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä jokainen kunnan työntekijä on osa markkinointi- ja viestintätiimiä halusipa sitä tai ei."



Ketterä markkinointi

Ketterä markkinointi on lähestymistapa markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Se korostaa joustavuutta, nopeutta ja ketteriä kokeiluja perinteisten suunnitelmien ja pitkien projektien sijaan. Se perustuu toistettavuuteen ja kokeilevaan toimintatapaan, jossa markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan, toteutetaan, mitataan ja tarvittaessa muokataan nopeasti reagoiden muuttuviin olosuhteisiin.

Ketterässä markkinoinnissa painotetaan mm. seuraavia periaatteita:

- **Kuuntele kohderyhmiä:** Kohderyhmien tarpeiden ymmärtäminen on keskeistä ketterässä markkinoinnissa. Hyödynnä erilaisia tutkimus- ja asiakaspalautemenetelmiä, kuten haastatteluja, kyselyitä ja sosiaalisen median kuuntelua saadaksesi arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista, haasteista ja odotuksista.
- **Kehitä tiimejä ja prosesseja:** Ketterän markkinoinnin toteuttaminen edellyttää tiimejä, jotka ovat joustavia, yhteistyökykyisiä ja itseorganisaituvia. Varmista, että tiimeillä on tarvittavat taidot ja resurssit tehtävien suorittamiseen. Kehitä myös prosesseja, jotka tukevat nopeaa päätöksentekoa ja toteutusta.
- **Mittaa ja seuraa tuloksia säännöllisesti:** Ketterässä markkinoinnissa mittaus ja seuranta ovat olennaisessa roolissa. Aseta selkeät tavoitteet ja mittarit, joiden avulla voit arvioida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Seuraa säännöllisesti tuloksia ja analysoi niitä. Pohdinnan pohjalta voit tehdä tarvittavia muutoksia ja parannuksia markkinointiin.
- **Reagoi nopeasti muutoksiin:** Ketterä markkinointi perustuu kykyyn reagoida nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin. Ole valmis muuttamaan suuntaa ja tekemään tarvittavia muutoksia, kun markkinaolosuhteet tai asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Pidä viestintäkanavat avoimina ja ole valmis joustaviin muutoksiin suunnitelmissa.
- **Kokeile ja testaa uusia ideoita:** Ketterässä markkinoinnissa kannustetaan kokeiluihin ja testaukseen. Kehitä hypoteeseja ja tee pienimuotoisia kokeiluja eri markkinointikanavissa ja viestintäkeinoilla. Seuraa tuloksia ja opi niistä. Kokeilujen avulla voit löytää uusia toimivia tapoja tavoittaa kohderyhmäsi ja saavuttaa tavoitteesi.
- **Tee jatkuvaa oppimista osaksi kulttuuria:** Ketterässä markkinoinnissa keskitytään jatkuvaan oppimiseen ja kehittämiseen. Luo organisaatioon kulttuuri, jossa virheistä opitaan ja kokeiluihin kannustetaan. Kannusta tiimiä jakamaan oppimiaan asioita ja parhaita käytäntöjä.



**Kehitys vaatii
uteliaisuutta**

Ketterä toiminta on joustavaa työskentelyä, joka korostaa jatkuvaa parantamista, tiimityötä ja nopeaa reagointia asiakastarpeisiin.



Ketterä markkinointi

Yhdestä moneksi

Kunnan viestijät ja työntekijät ovat avainasemassa tarjoamaan tietoa, kokemuksia ja näkökulmia, jotka tukevat kunnan strategisia tavoitteita ja toimintaa.

Useamman henkilön tiimi tuo monenlaisia etuja:

- **Monipuolinen osaaminen:** Useamman henkilön tiimi mahdollistaa monipuolisen osaamisen kattamisen eri markkinoinnin osa-alueilta. Tämä mahdollistaa paremman asiantuntemuksen ja kyvyn vastata erilaisiin markkinoinnin haasteisiin.
- **Tehokkuus ja resurssien jakaminen:** Useamman henkilön tiimi voi jakaa työkuormaa ja vastuita tehokkaasti, mikä mahdollistaa nopeamman toiminnan ja paremman aikataulun hallinnan. Tiimi voi myös hyödyntää toistensa vahvuuksia ja oppia toisiltaan.
- **Ideoiden ja luovuuden rikkaus:** Useamman henkilön tiimissä erilaiset näkökulmat ja ideat voivat rikastuttaa toimenpiteitä. Tiimi voi innostaa toisiaan uusiin ajatuksiin ja luovuuteen, mikä voi johtaa innovatiivisiin ja vaikuttaviin markkinointiviestinnänratkaisuihin.
- **Jakautunut vastuu ja vastuullisuus:** Useamman henkilön tiimissä vastuu toimenpiteiden suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta voidaan jakaa. Tämä voi helpottaa vastuun hallintaa ja varmistaa, että kaikki tarvittavat tehtävät hoidetaan huolellisesti.
- **Jatkuvuuden varmistaminen:** Useamman henkilön tiimi voi tarjota jatkuvuutta toimenpiteiden toteuttamisessa. Jos yksi henkilö esimerkiksi sairastuu tai jättää tehtävän, muut tiimin jäsenet voivat jatkaa työtä ja varmistaa sujuvan toiminnan.



Kehittämisesursseja

Markkinointiviestinnän kehittämiseen tarvitaan resursseja kuten minkä tahansa muunkin asian kehittämiseen. Resurssit eri osa-alueiden ja kehittämiskohteiden välillä voivat vaihdella paljon, mutta se ei poista sitä, etteikö resursseja kehittämiseen tarvittaisi.

Tällä hetkellä olennaisimmat kehittämisen osa-alueet ja esimerkkejä toimenpiteistä:

- **Ajan ja energian panostus:** Markkinointiviestinnän kehittäminen vaatii aikaa ja energian panostusta. On tärkeää varata riittävästi aikaa suunnitteluun, luovien ideoiden kehittämiseen, markkinointiviestinnän kampanjoiden suunnitteluun ja seurantaan. Lisäksi markkinointitiimin on pysyttävä ajan tasalla markkinatrendeistä ja teknologisista kehityksistä, jotta markkinointiviestintä pysyy tehokkaana ja ajankohtaisena.
- **Ihmisresurssit:** Ammattitaitoinen markkinointitiimi tai markkinointiviestinnän asiantuntijat ovat keskeisiä resursseja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Tärkeää on myös varmistaa, että tiimillä on oikea osaaminen ja resurssit tehtävien hoitamiseen. Isossa kuvassa on syytä muistaa, että jokainen kunnan työntekijä on osa markkinointiviestintätiimiä.
- **Taloudelliset resurssit:** Markkinointiviestinnän kehittäminen vaatii budjettia erilaisiin toimenpiteisiin, kuten mainontaan, markkinointimateriaalien tuottamiseen, markkinointitapahtumiin, digimarkkinointiin (maksettu mainonta) ja digitaalisen markkinoinnin työkaluihin (kuten kotisivujen kehittämiseen tai uusien sivustojen luominen eri kohderyhmille). Markkinointiviestinnän suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan tulisi varata riittävästi taloudellisia resursseja.
- **Teknologiset (työkalut) resurssit:** Nykyaikaisen markkinointiviestinnän toteuttaminen edellyttää usein teknologisia resursseja, kuten verkkosivujen, markkinointiautomaatiotyökaluja, analytiikkatyökaluja, sosiaalisen median hallintatyökaluja ja sähköpostimarkkinointijärjestelmiä. Näiden teknologisten resurssien avulla voidaan tehostaa markkinointitoimenpiteitä ja seurata niiden tehokkuutta.
- **Tieto ja data:** Laadukas tieto ja analytiikka ovat tärkeitä markkinointiviestinnän kehittämisessä. Organisaation tulisi kerätä ja analysoida tietoa markkinoinnin suorituskyvystä ja asiakaskokemuksesta. Tietoon perustuva päätöksenteko auttaa kehittämään markkinointiviestinnän toimenpiteitä.



An aerial photograph of a large lake, likely a reservoir, surrounded by forested hills. A bridge with two arches spans the lake. The foreground shows a dense forest with autumn-colored trees. The background features rolling hills under a clear sky.

OSA 2

Kohderyhmät ja kanavat

Tiekartta markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja viestintäkulttuurin parantamiseksi 2023 eteenpäin.



Kunnan kohderyhmiä

Kunnalla on sekä sisäisiä että ulkoisia kohderyhmiä. Markkinointiviestinnän kanavat valitaan viestittävän asian ja kohderyhmän mukaan.

Henkilöstöviestintä on organisaation sisällä tapahtuvaa, työyhteisön jäseniin kohdistuvaa ja heidän välillään tapahtuvaa tiedonkulkua ja vuorovaikutusta. Jokapäiväinen viestintä on jokaisen työntekijän ja luottamushenkilön perustehtäviä.

Ulkoisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa tiedottamista ja vuorovaikutusta. Viestinnän tehtävänä on välittää kuntalaisille, yrityksille, yhteisöille, tiedotusvälineille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille tietoa kunnan toiminnasta, valmistelussa olevista asioista, päätöksenteosta sekä kunnan järjestämistä palveluista.

Kunnan keskeisiä ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat kuntalaiset, yrittäjät, työvoima ja paluumuuttajat ja muut yhteistyötahot ja sidosryhmät.

Kunnan sisäisen viestinnän keskeisiä kohderyhmät ovat mm. henkilöstö, luottamushenkilöt ja tytäryhtiöt.

“Kohderyhmien erilaisuus ja viestinnän määrä pitää huomioida suunnittelussa”

Sopivat kanavat valitaan viestittävän asian ja kohderyhmän mukaan.



Kuntalainen

Markkinointiviestinnän toimenpiteitä



- Tiedottaa päätöksistä ja valmisteilla olevista asioista.
- Kehittää ja päivittää kunnan verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia.
- Järjestää tiedotus- ja keskustelutilaisuuksia, joissa kuntalaiset voivat saada tietoa ja esittää kysymyksiä kunnan toiminnasta ja päätöksenteosta.
- Tuottaa ja jakaa esitteitä, oppaita ja tiedotteita, jotka selventävät kunnan palveluja.
- Kannustaa kuntalaisia osallistumaan kunnan päätöksentekoon ja vaikuttamaan asioihin, esimerkiksi järjestämällä kuulemistilaisuuksia ja huomioiden kuntalaisten palautetta.
- Aktivoida sellaisten tapahtumien tekemistä, jotka edistävät kuntalaisten osallisuutta, yhteisöllisyyttä ja hyvinvointia.
- Seurata kuntalaisten tyytyväisyyttä ja toiveita erilaisten kyselyjen kautta.



Yrittäjät

Markkinointiviestinnän toimenpiteitä



Tavoitteena on houkutella uusia yrityksiä perustamaan toimipaikkoja Ylitorniolle sekä kannustaa jo olemassa olevia yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa. Tavoitteena on edistää alueen elinkeinoelämää, luoda työpaikkoja ja vahvistaa taloudellista kehitystä.

Toimenpiteitä mm.:

- Markkinoida yrityksille Ylitornion vahvuuksia ja kilpailuetuja, kuten logistista sijaintia, infrastruktuuria ja koulutusmahdollisuuksia.
- Tarjota tietoa yritystuista, avustuksista ja muista taloudellisista kannustimista, joita Ylitornio voi tarjota uusille ja laajentaville yrityksille.
- Järjestää yritystapaamisia, verkostoitumistilaisuuksia ja teemakohtaista yhteistyötä paikallisten yritysten ja sidosryhmien kanssa.
- Luoda yritysopas tai verkkosivusto, joka esittelee Ylitornion yritystoiminnan mahdollisuuksia, toimintaympäristöä ja elinkeinoelämän tukipalveluita.
- Osallistua alan messuille ja tapahtumiin, joissa markkinoidaan Ylitornion yritysmahdollisuuksia ja luodaan kontakteja potentiaalsiin sijoittajiin ja yhteistyökumppaneihin.
- Tarjota neuvontapalveluita ja yrityskehitystukea, joka auttaa uusia ja laajentavia yrityksiä toiminnan käynnistämisessä tai kehittämisessä.
- Seurata yrittäjien tyytyväisyyttä ja toiveita erilaisten kyselyjen kautta.



Työvoima ja paluumuuttajat

Markkinointiviestinnän toimenpiteitä



Tavoitteena on houkutella entisiä ja uusia asukkaita muuttamaan Ylitorniolle.

Toimenpiteitä mm.:

- Tavoitteen saavuttaminen edellyttää kunnan aktiivista markkinointia, viestintää ja palveluita, jotka vastaavat paluumuuttajien tarpeisiin ja toiveisiin
- Rakentaa ja ylläpitää aktiivista yhteisöä ja verkostoa entisille ja mahdollisille uusille asukkaille esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta.
- Korostaa viestinnässä Ylitornion ainutlaatuisia piirteitä ja vahvuuksia, kuten luontoa, kulttuuriperintöä, yhteisöllisyyttä ja hyvää elinympäristöä.
- Tarjota tietoa, jotka helpottavat mahdollisen muuttopäätöksen tekemistä. Esimerkiksi tiedottaa työmahdollisuuksista, asuntopalveluista, palveluista lapsiperheille ja muista alueen eduista.



Henkilöstö

Markkinointiviestinnän toimenpiteitä



Viestinnän avulla voidaan sitouttaa ja motivoida henkilöstöä sekä osallistaa oma henkilöstö ja työyhteisö toiminnan kehittämiseen. Viestinnän vastuu ja käytännön työnjako on kirjattu Viestintäohjeeseen 2023.

Henkilöstöviestintä voi olla suullista, kirjallista tai verkkoviestintää. Keinoja ovat muun muassa esihenkilö- ja henkilöstöinfot, Intranet, johtoryhmän kokoukset, osastopalaverit, perehdyttäminen, sähköposti, Teams ja kuntatiedote.

Sisäisen viestinnän tulee olla aktiivista, ennakoivaa, avointa ja riittävää.

Yhteiset pelisäännöt on syytä luoda eri viestintätapoihin.

Avoin viestintä tarkoittaa, että asioista kerrotaan totuudenmukaisesti ja realistisesti. Oikea ja olennainen tieto ehkäisee huhujen ja väärrien käsitysten syntymistä.

Hyvä tiedonkulku lisää myös henkilöstön luottamusta viestintään ja omaan työyhteisöön. Vuorovaikutus organisaation sisällä edistää yhteisten tavoitteiden hahmottamista, niiden saavuttamista ja toteuttamista.



Markkinointiviestintäkanavia

Kanavista yleisesti ja meidän kanavat

Nykypäivänä kunnan markkinointi- ja viestintäkanavat voivat vaihdella asiasta ja kohderyhmistä riippuen. Alla yleisesti käytettyjä ja tärkeitä kanavia ovat:

- **Verkkosivut:** Kunnan verkkosivut ovat tärkeä tiedonlähde, jossa voidaan jakaa ajantasaista tietoa kunnan palveluista, tapahtumista, päätöksistä ja tiedotteista. Verkkosivuilla voidaan myös tarjota käyttäjille mahdollisuus antaa palautetta, esittää kysymyksiä ja löytää yhteystiedot.
- **Sosiaalinen media:** Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa laajaa yleisöä ja vuorovaikuttaa kuntalaisten, matkailijoiden, yritysten ja sidosryhmien kanssa. Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa tietoa, mainostaa tapahtumia, tarjota asiakaspalvelua ja luoda vuoropuhelua yleisön kanssa.
- **Sähköpostimarkkinointi:** Kunta voi hyödyntää sähköpostimarkkinointia suoraan kommunikoidakseen kuntalaisten ja muiden sidosryhmien kanssa. Tämä voi sisältää uutiskirjeiden lähettämistä, tapahtumakutsuja, tiedotusviestejä ja muuta merkittävää tietoa.
- **Paikallislehdet ja muut perinteiset tiedotusvälineet:** Paikallislehdet ja muut perinteiset tiedotusvälineet voivat olla tärkeitä kanavia kunnan tiedotteiden ja uutisten jakamiseen paikalliselle yleisölle. Lehti-ilmoitukset, haastattelut ja tiedotteet voivat auttaa tavoittamaan laajempaa yleisöä ja saamaan näkyvyyttä alueellisessa mediassa.
- **Infotaulut ja julisteet:** Kunnan alueella sijaitsevat infotaulut ja julisteet voivat tarjota tietoa tapahtumista, palveluista ja nähtävyyksistä paikallisille asukkaille ja matkailijoille. Ne voivat toimia näkyvänä ja helposti saavutettavana tiedonlähteenä.
- **Osallistuminen tapahtumiin ja messuille:** Kunta voi osallistua erilaisiin tapahtumiin ja messuille edistääkseen alueen näkyvyyttä ja markkinoidakseen palveluitaan, matkailukohteitaan tai elinkeinomahdollisuuksiaan suuremmalle yleisölle.
- **Sisäiset palaverit:** sisäisiä palavereita on monenlaisia.

Meidän kunnan kanavat, (Kesäkuu 2023)

- Verkkosivut
- Intra
- Sosiaalinen media:
 - useita Facebook-ryhmiä
 - Instagram (kunnan)
- Osastopalaverit
- Lehti, Meän Tornionlaakso (kuntatiedote)
- Streamit
- Wilma (Sivistys)
- Kuntalaistilaisuudet (2-4 vuodessa)
- Kunnan infotaulu/huone(kuulutukset yms)
- Messut
- Valtakunnalliset kyselyt/barometrit
- Sähköposti
- Epäviralliset kasvotusten kohtaamiset (esim kahvihuone)



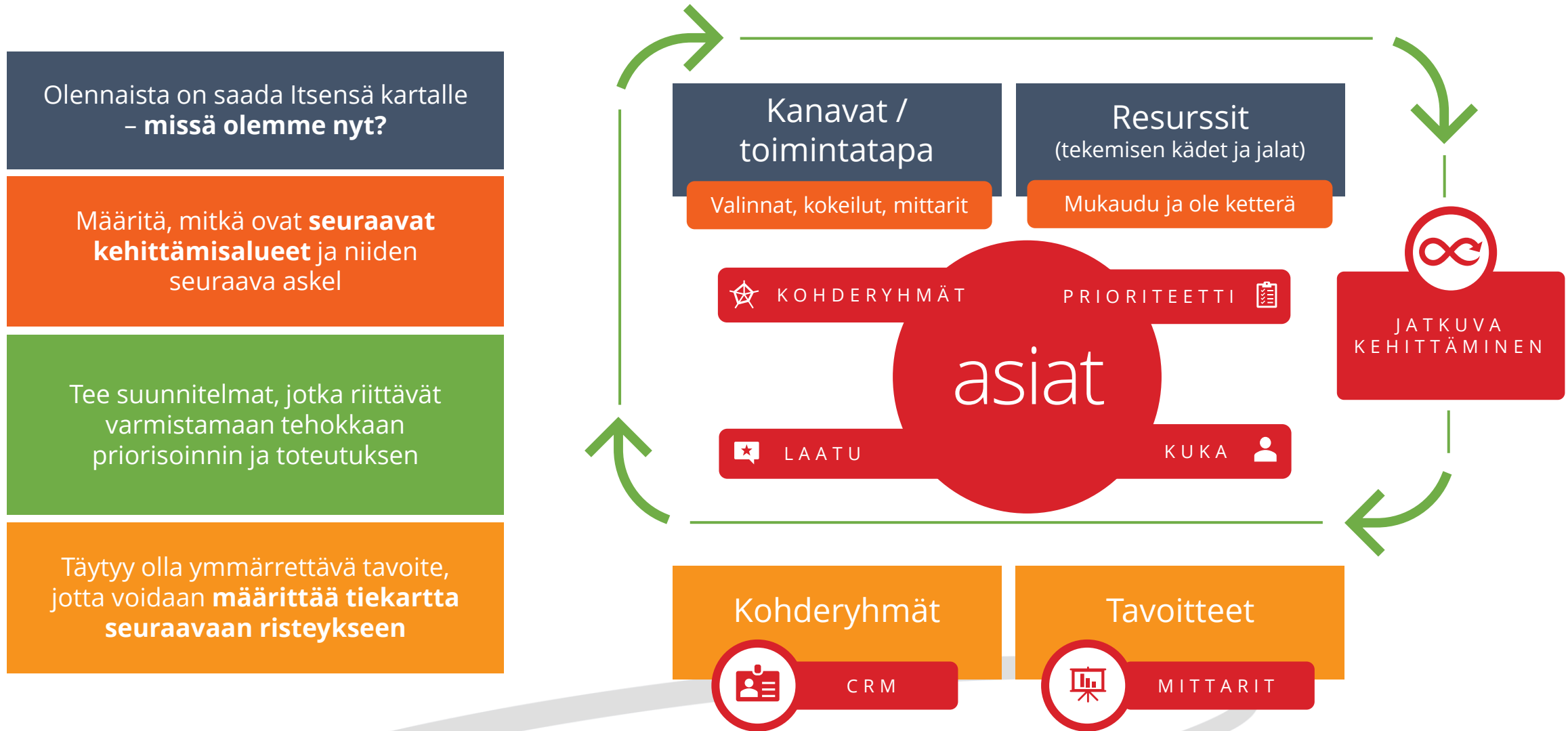


O S A 3

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen ketterästi

Tiekartta markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja viestintäkulttuurin parantamiseksi 2023 eteenpäin.

Ketteryyttä markkinointiin – askel kerrallaan



Toimintamallin havainnekuva



Ketterä toiminta käytännön työssä meillä

Markkinointiviestinnän asiakokonaisuudet ja niiden hallinta

- Kohderyhmä (sähköinen/mural, excel)
- Asialista (sähköinen mural, excel)
- Prioriteetit 1-5* (sähköinen, mural/excel)
- Vuosikello (sähköinen, mural/excel)
- Resurssointi (sähköinen, mural/excel)
- Mitä mitataan (sähköinen, mural)
 - Datat kerääminen ja seuranta (excel)
- MeltWater

Esimerkki kuntalaiselle viestittävästä asiasta ja sen tärkeydestä

Asioita	Kuntalainen	Tärkeys	Kuka on tietolähde?
	Kunnan kokoukset (hallitus, valtuusto, lautakunnat(sivistys ja tekninen))	1	Hallinto / toimielimet
	Pöytäkirjat ja päätökset	1	Hallinto
	Kuulutukset (esim. rakennuslupa)	1	Hallinto
	Häiriötilat (vesi/sähkö/tiettyt/auraukset/tulvat)	1	Tekninen / osastot
	Tarjouspyynnöt (kunnan hankintoja)	1	Osastot
	Kuntalaistilaisuudet (kuntakuulee tilaisuus)	2	Hallinto
	Yrityspalvelut	2	Hallinto / yritys
	Vauvaraha (yleensä tiedotetaan yleensä alkuvuodesta)	2	Hallinto
	Kesätyöseteli	2	Hallinto
	Varhaiskasvatukseen liittyvät asiat	2	Sivistys
	Eskariin ilmoittautuminen	2	Sivistys
	Koulut alkaa, Koulut päättyy	2	Sivistys
	Kurssi ja koulutukset	2	Sivistys
	Asiointipalvelu (kimppataksi-kytiä,)	2	Sivistys
	Vuokrattavat asunnot	2	Tekninen
	Latu ja kelkkareittien tila	2	Tekninen
	Laskettelurinne	2	Osastot
	Avustukset (matka-avustukset esim koulu, yhdistys avustukset)	2	Osastot
	Tuulivoima ja kaivosasiat	2	?
	Aukiolot (esim kirjasto, virasto)	2	?
	Yhteystietojen (kunnan henkilötiedot yms.)	2	?

Prioriteetit*

- 1 Priori=pakollinen
- 2 Priori=todella tärkeä
- 3 Priori=hyvä
- 4 Priori=hyvä, mutta ei välttämätön
- 5 prior=e kiitos



Ja matka jatkuu...

