

Viestintästrategia tiivistettynä

Tavoite: Positiivisen mielikuvan luominen Orimattilasta

Päämäärät	Mittarit	Kohderyhmät	Tärkeimmät sisältöpainotukset	Tärkeimmät kanavat
Kuva Orimattilasta kirkastuu ja paranee sekä paikallisilla että ulkopaikkakuntalaisilla	Mainetutkimus?, someseuranta (keskustelun sävy)	Nykyiset kaupunkilaiset, ulkopaikkakuntalaiset	Tunnistetaan hyvät asiat ja viestitään niistä, nostetaan esiin onnistumisia, kerrotaan palveluista, kerrotaan tulevaisuuden suunnitelmista	Verkkosivut, Facebook, Instagram, lehdet
Kiinnostus Orimattilaa kohtaan kasvaa niin asuinpaikkana kuin yrityksen kotina -> saadaan kaupunkiin lisää yrityksiä ja asukkaita	Muuttotilastot, yritysten perustamiset ja sijoittumiset, someseuranta	ulkopaikkakuntalaiset, yrittäjät tai yrittäjyyttä pohtivat Orimattilassa ja muualla	Kts. edellinen, lisäksi: yrittäjille: tuodaan esiin toimialoja, joissa Orimattilassa ollaan vahvoja, uudet yrittäjät voivat hyötyä näistä, kerrotaan miten yrittäjiä tuetaan	Kts. edellinen. Lisäksi yrittäjäviestintää LinkedIn
Orimattilassa vallitsee positiivinen ja eteenpäin katsova ilmapiiri, joka tuo myös pitovoimaa -> meillä halutaan asua, jolloin asukasmäärä säilyy	Muuttotilastot, someseuranta (keskustelun sävy ja määrä)	nykyiset kaupunkilaiset	kerrotaan palveluista, kerrotaan tulevaisuuden suunnitelmista, nostetaan esiin onnistumisia, tunnistetaan hyvät asiat ja viestitään niistä	Verkkosivut, Facebook, Instagram, lehdet
Herätetään positiivista keskustelua kaupungin kehittämisestä ja palveluista kaupungin nykyisten asukkaiden keskuudessa	Someseuranta (keskustelun sävy ja määrä), kysely kaupunkilaisille	nykyiset kaupunkilaiset	kerrotaan palveluista, kerrotaan tulevaisuuden suunnitelmista	Verkkosivut, Facebook, lehdet

Tavoite: Orimattilan kaupunki tunnetaan houkuttelevana ja pidettynä kuntatyönantajana

Päämäärät	Mittarit	Kohderyhmät	Tärkeimmät sisältöpainotukset	Tärkeimmät kanavat
Orimattilan kaupungille hakee töihin päteviä henkilöitä ja hakijoita on avoimiin tehtäviin runsaasti	Tilastot hakijoiden määrästä ja laadusta	Mahdolliset uudet työntekijät	Työntekijätarinat, esittely töistä, kehittäminen, edut	LinkedIn, Facebook, Instagram, verkkosivut
Sisäisen viestinnän kehittäminen	Kehittämistyön valmistuminen		Kehitetään erillisenä kokonaisuutena	

Tavoite: Kaupunkilaisten osallisuutta lisätään myös viestinnän avulla

Päämäärät	Mittarit	Kohderyhmät	Tärkeimmät sisältöpainotukset	Tärkeimmät kanavat
viestinnällä tuodaan esiin keinoja, jolla kaupunkilaiset pääsevät osallistumaan kaupungin päätöksiin ja toimintaan	Osallisuuden muutos (osallistuminen tapahtumiin, kyselyihin vastaaminen)	Nykyiset kaupunkilaiset	Kyselyt, listaus tavoista joilla pääsee osallistumaan	Verkkosivut, Facebook
kaupunkilaiset ovat tietoisia sellaisia valmisteltavista asioista, joihin he voivat vaikuttaa	Kyselyt, osallistumisen	Nykyiset kaupunkilaiset	Viestitään ennakon ja avoimemmin	Verkkosivut, Facebook
osallistetaan ja motivoidaan kaupunkilaisia myös viestinnän tekijöiksi. Paras mainostaja on kaupungin nykyinen, tyytyväinen asukas	Someseuranta (lisääntyneet maininnat, lisääntyneet julkaisut, julkaisujen sävy ja laatu)	Nykyiset kaupunkilaiset, kaupungin henkilöstö	Kannustetaan somessa ja palkitaan	Facebook, Instagram