

Viestintä- ja markkinointisuunnitelma 2026

KEURUU

Sisältö

Viestinnän ja markkinoinnin lähtökohdat

Tavoitteet vuodelle 2026

Päätösviestinnän kehittäminen

Viestinnän saavutettavuuden parantaminen

Mittarit ja seuranta

Vuosikello

Kaupunkimarkkinointikampanjat

Somekampanjat ja kilpailuetuihin linkittyvät sisällöt

Yritysmarkkinointi ja työnantajamielikuva

Lapsiystävällinen Keuruu -viestintä



Viestinnän ja markkinoinnin lähtökohdat vuonna 2026

- Viestintä on tavoitteellista ja suunnitelmallista kaupunkistrategian 2032 edellyttämällä tavalla
 - Viestintä pohjautuu kaupunkistrategiaan ja sitä ohjaa Keuruun kaupungin viestintästrategia ja graafinen ohjeisto.
 - Oppiva yrityskaupunki: Viestinnänkin tavoitteena oppia ja kehittyä. Panostamme palautteen keräämiseen ja kuntalaisten osallistamiseen viestinnässä. Hyödynnämme myös analytiikkaa oppimisen välineenä.
 - Viestinnällä on aina tavoite, kohderyhmä ja mitattava tulos
- Keuruun kaupunki viettää 40-vuotisjuhliaan. Juhlavuosi näkyy viestinnässä ja markkinoinnissa läpi vuoden. Vuoden aikana hyödynnetään tilanteen mukaan Keuruun 40-vuotislogoa.
- Viestinnälle ja markkinoinnille valitaan seuraavilla sivuilla esitetyt, konkreettiset tavoitteet, joihin panostetaan vuoden 2026 aikana.

Tähän viestintä pohjaa
vuonna 2026

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet vuodelle 2026

- Päättösviestinnän kehittäminen: kuntalaiset saavat aiempaa enemmän ja selkeämmin tietoa siitä, mitä on tulossa päätöksentekoon ja mitä on päätetty
- Viestinnän saavutettavuuden parantaminen
- Keuruun näkyvyyden lisääminen ja brändin vahvistaminen erityisesti asukas- ja yritysmarkkinoinnin näkökulmasta. Viestimme ja markkinoimme strategisesti, yhdenmukaisesti ja suunnitelmallisesti kilpailuetujemme pohjalta.
- Verkkosivujen oleellisten sisältöjen kääntäminen englanniksi. Kaikilla verkkosivujen käyttäjillä on riittävä osaaminen verkkosivujen päivittämiseen.

Tähän panostamme
vuonna 2026

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet vuodelle 2026

- Kaupunkimarkkinointikampanjoiden toteuttaminen valittujen tapahtumien yhteydessä
- Työnantaja- ja kaupunkimielikuvan kehittäminen LinkedInissä
- Sisäisen viestinnän kehittäminen: sisäisen viestinnän ohjeen laatiminen ja InKeuruun käytön lisääminen
- Kuvapankin täydentäminen
- Aiempaa systemaattisempi ja suunnitelmallisempi tiedottaminen: hyödynnetään Liana Press -tiedotepalvelua

Tähän panostamme
vuonna 2026

Päätösviestinnän kehittäminen

- Viestiminen ennen kuin asiat tulevat päätöksentekoon
 - Säännölliset artikkelit Suur-Keuruussa: mistä päätetään ja miten siihen voi vielä vaikuttaa
 - Päätöksentekoprosessin selkeyttäminen verkkosivuilla: missä vaiheessa ja miten asioihin voi vaikuttaa
 - Vireillä olevat asiat verkkosivuille
- Viestiminen siitä, mitä on päätetty
 - Lyhytvideot valtuuston päätöksistä: ei vain päätösten luettelua, vaan myös keskustelua niiden vaikutuksista ja taustoista
 - Tiivistelmät kunnanhallituksen päätöksistä sosiaalisen median kanaviin (kun pöytäkirja on julki)





Viestinnän saavutettavuuden parantaminen

Saavutettavuuden kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, joka ei tule valmiiksi vuodessa. Siksi on tärkeää valita konkreettisia toimenpiteitä, joita edistetään. Saavutettavuutta voidaan kehittää yhdessä vanhus- ja vammaisneuvostojen kanssa.

Toimenpiteitä vuodelle 2026 saavutettavuuden parantamiseksi:

- **Saavutettavat dokumentit:** perehdytään paremmin saavutettavien dokumenttien laatimiseen ja koulutetaan henkilöstöä tekemään dokumenteista saavutettavia.
- **Verkkosivujen saavutettavuustoimenpiteet uimahallin osalta** (yhdessä vammaisneuvoston kanssa): mm. äänitiedostot ja monikielinen sisältö
- **Selkeä yleiskieli / selkokieli:** koulutetaan sisältöä tuottavia aiheesta
- **Videoiden tekstittäminen ja tekstivastineet** kuville
- **Saavutettavuusselosteen** laatiminen verkkosivuille

Mittarit ja seuranta

- Valittujen tavoitteiden toteutuminen: toteutunut vs. toteutumatta
- Mediaseuranta: osumien lisääntyminen ja tiedotteiden läpimeno – huomioidaan myös viestinnän sävy.
- Kampanjoiden tavoitavuus sekä yhteydenottojen määrä.
- Somesisältöjen tavoitavuus
- Henkilöstön viestintäkysely?





KEURUU

Vuosikello 2026

Viestinnän ja markkinoinnin vuosikello 2026

KEURUU

LOKAKUU–JOULUKUU

- Syyslomayhteenveto ja -kampanja
- Valopolku
- Itsenäisyyspäivä
- Joulun ajan tapahtumat
- Nostot kuntalaiskyselystä (somekampanja)
- Asukastarinat (somekampanja)

TAMMIKUU-MAALISKUU

- Viestintä- ja markkinointisuunnitelma 2026
- Sisäisen viestinnän ohjeistus & sisäisen viestinnän kampanja alkaa
- Suomi.fi-viestintä
- Matkailu ja tapahtumat: Potkukelkkailun MM-kisat, Laturetki, talvilomaviikon aktiviteetit Keuruulla
- Rekry- ja kesätyömessut
- Keurusselän seutu -esite ilmestyy
- Rakennusmessut Jyväskylässä 20.-22.3.
- Einari Vuorelan runopalkintovuosi 13.9. asti
- Juhlavuosi: Keuruun kaupunki 40 vuotta!
- Nostot kuntalaiskyselystä (somekampanja)
- Henkilöstökertomus (viestintä sisäisesti & työnantajamielikuva)
- Asukastarinat (somekampanja)

HEINÄKUU-SYYSKUU

- Matkailun kesätarjonta
- Soiton paikka, JKL kesäkonsertti
- Lasten päivän festarit
- Keuruun markkinat ja Suomi puhuu -tapahtuma
- Erämaapäivät
- Tonttien hakusanamainonta
- Juhlavuosi: Keuruun kaupunki 40 vuotta!
- Nostot kuntalaiskyselystä (somekampanja)
- Hyvinvointisuunnitelma
- Asukastarinat (somekampanja)

HUHTIKUU–KESÄKUU

- Matkailun ja tapahtumien kesätarjonta
- Kriisiviestintäohjeen päivittäminen
- Kuntien viestijätapaaminen
- Asukastarinat (somekampanja)
- Nostot kuntalaiskyselystä (somekampanja)



KEURUU

Kaupunkimarkkinointi
i-kampanjat
2026

Kaupunkimarkkinointikampanjat kytketään tapahtumiin

Kaupunkimarkkinointikampanjat vuonna 2026

Matkailun MM-kisojen yhteydessä

Hyödynnetään kisojen saama näkyvyys sekä Visit Keuruun markkinoinnissa että asukasmarkkinoinnissa

Suosittelijat – tunnetut keuruulaiset

Tähän ostettu display-kampanja: puoliksi matkailu- ja asukasmarkkinointi. Lisäksi somenäkyvyyttä.

Jyväskylän Rakennusmessujen yhteydessä

Asukas- ja tonttimarkkinointi Jyväskylän rakennusmessuilla.

Räätälöinti & tarjoukset -> henkilökohtainen kontakti, joka järjestää kaiken

Sisältöyhteistyö keuruulaisen vaikuttajan kanssa.

Yhteistyö kiinteistövälittäjien kanssa

Tontti- ja asukasmarkkinointia esim. Sanoman kanavissa ja somessa

Kesän tapahtumien yhteydessä

Kesän massiiviset yleisötapahtumat: Juhannuskonferenssi ja Opistoseurat. Todella paljon väkeä, miten hyödynnetään matkailun kannalta? Keskustellaan keinoista pidentää viipymää Keuruulla.

➔ Myös asukas- ja tonttimarkkinointia:

”Etkö saanut tarpeeksesi Keuruusta?”

Keuruun 40-vuotisjuhlallisuuudet

(esim. yhteinen juhla kävelykadulla & Keuruun 40-vuotiaiden muistaminen)



KEURUU

Somekampanjat ja
kilpailuetuihin linkittyvät
sisällöt 2026

Kilpailueduista viestiminen =

kaupunkimarkkinointia

Kaupunkimarkkinointia eli asukas-, yritys-, tapahtuma- ja matkailumarkkinointia tehdään viestintästrategiassa määriteltyjen kilpailuetujen pohjalta. Vuonna 2026 ne on yhdistetty uudistetun kaupunkistrategian tavoitteisiin. Tavoitteena on **kasvattaa Keuruun tunnettuutta ja brändin mukaista mielikuvaa**.

Keuruun kaupunkimarkkinointi on koordinoitua, suunnitelmallista ja tavoitteellista. Markkinoinnilla on vahva yhteinen suunta, johon edetään eri toimijoiden kanssa tehtävän yhteistyön sekä yhteismarkkinoinnin ja -viestinnän avulla. Markkinointi ei ole pelkästään maksettuja kampanjoita ja mainoksia, vaan sitä tehdään pitkäjänteisesti niin omissa viestintäkanavissa kuin yhteistyössä median ja sidosryhmien kanssa.

Rohkeasti kokeileva

SISÄLTÖNOSTOT

- Kehittämishankkeet
- Koulutusyhteistyö
- Erilaiset oppimisympäristöt
- Yritystarinat
- Yritystontit
- Elinvoimatapahtumat
- Viipymien pidentämiseen tähtäävät paketoinnit

Vastuullisesti toimiva

SISÄLTÖNOSTOT

- Läpinäkyvä tiedottaminen kaupunkilaisten arkeen vaikuttavista asioista
- Ympäristöystävällisyys ja ilmastotyö
- Kiertotalous ja ympäristöystävälliset investoinnit

Lempeästi läsnä

SISÄLTÖNOSTOT

- Lapsiperheiden palvelut: harrastukset, vaka ja koulu
- Arjen turvallisuus ja yhteisöllisyys
- Luonto, liikunta ja kulttuuri
- Reittikuvaukset
- Retkeilytarinat
- Matalan kynnyksen retkeilyvinkit
- Naapuriapu ja yhteishenki
- Tontit
- Lapsiystävällinen kunta - viestintä

Yhdessä tekevä

SISÄLTÖNOSTOT

- Yhteistyö kaupungin, yritysten ja kolmannen sektorin välillä
- Kaupungin omat tapahtumat
- Yhteistapahtumat
- Tapahtumapaikat
- Tapahtumakoonnit
- Kohderyhmälähtöiset koontiartikkelit eri teemoihin liittyvistä palveluista, kohteista ja tapahtumista
- Kuntarajat ylittävä yhteistyö

Somekampanjat ja sisällöt

- Somesisällön pohjaksi luodaan vuodelle 2026 erilliset somekampanjat/-sarjat, joita toistetaan vuoden aikana
 - Tavoitteena jatkuvuus ja kilpailuetujen esiintuominen
 - HUOM! Lisäksi kilpailuetuja tuodaan esiin arkisessa someviestinnässä: sisältöä tuottavia kannustetaan miettimään, miten sisältö linkittyy Keuruun kilpailuetuihin
- Nostetaan sisällöissä esiin yhteyttä Keuruun kaupunkistrategiaan: strategia ei ole vain sanahelinää, vaan toteutuu käytännössä
 - Lisäksi varsinaiset strategiasisällöt: ”Tätä lupasimme strategiassa ja näin se toteutuu”





Nostot kuntalaiskyselystä (somekampanja)

Hyödynnetään kuntalaiskyselyn vastauksia markkinoinnissa. Kohdennus sekä oman kunnan alueelle että kaupunkeihin, joista Keuruulle on eniten muutettu (Jyväskylä, Helsinki, Tampere, Mänttä-Vilppula, Jämsä, Multia)

Teemoja:

- Neljä viidestä keuruulaisesta on onnellisia
- Asuinympäristön viihtyisyys ja turvallisuus

”Onnellista elämää saarella”



Asukastarinat (somekampanja)

- Julkaisusarja tuoreista keuruulaisista: mikä sai muuttamaan Keuruulle ja miksi muidenkin kannattaisi?
 - Nostetaan erilaisia muuttajia ja elämäntilanteita
- Kohdennus kaupunkeihin, joista Keuruulle on eniten muutettu (Jyväskylä, Helsinki, Tampere, Mänttä-Vilppula, Jämsä, Multia)

Yritystarinat (somekampanja)

- Sisältösarja yritystarinoista
 - Keuruun pienin, suurin, uusin, vanhin, eniten vaihtava jne. yritys.
 - Yrityskentän monipuolisuus: Esim. laserteknologia, graafinen ala
- Tiivis yhteistyö Keulinkin kanssa, kattava jakelu eri kanavissa

Historianostot (somekampanja)

- Sisältösarja, joka tuo esiin Keuruun historiaa, osallistaa asukkaita ja lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta.
- Nostetaan erilaisia historiasisältöjä esimerkiksi vanhoista pöytäkirjoista ja matkaoppaista. Kerätään sisältöjä myös kuntalaisilta.



KEURUU

Yritysmarkkinointi & työnantajamielikuva

Viestintä ja markkinointi yrityksille

- Markkinointi maahanmuuttajille
 - Keuruulle tulee vuosittain yhtä paljon maahanmuuttajia kuin syntyy lapsia: pohditaan mahdollisuutta tehdä tontti- ja työpaikkamarkkinointia maahan muuttaneiden kielillä
- Nostetaan vahvemmin Keulinkin ja MunKeuruun yrityksille tuottamaa sisältöä

Työnantaja- ja kaupunkimielikuvan kehittäminen LinkedInissä

- Keuruun kaupungin LinkedIn-kanava on ollut vähällä käytöllä ja huomiolla. Vuoden 2026 aikana LinkedIniin tuotetaan systemaattisesti sisältöä, joka tukee työnantaja- ja kaupunkimielikuvaa.
- Kannustetaan omaa henkilöstöä jakamaan sisältöä ja reagoimaan siihen
 - LinkedInissä sisältö leviää tehokkaasti organisesti





LinkedIn-kampanja: ”Töissä täällä”

- Tuotetaan LinkedIniin sisältöä työnteosta Keuruulla. Kampanjaa ei tarvitse rajoittaa vain kaupungin omaksi, vaan siihen voidaan osallistaa myös yrityksiä.
- Tarkoituksena on tuoda esiin erilaisia työllistymismahdollisuuksia Keuruulla
- Kun avoimia työpaikkoja on, nostetaan niitä näyttävästi esiin



KEURUU

Lapsiystävällinen
kunta -viestintä



Lapsiystävällinen kunta - tunnustus ja viestintä

- Kaupunki viestii Lapsiystävällinen kunta -työn etenemisestä: tavoitteista, toimenpiteistä, tunnustuksesta ja toimintasuunnitelmasta. Viestinnän potentiaalisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi kaupungin asukkaat, päättäjät ja media. **Koska lapsiystävällisyyden edistäminen on vetovoimatekijä, kannattaa tätä näkökulmaa hyödyntää myös asukas- ja matkailumarkkinoinnissa.**
- **Jokaisella yksiköllä on arjessaan tilanteita, joissa lapsiystävällisyys näkyy eri tavoin:** esimerkiksi tapahtumat, joissa lapset ovat mukana suunnittelijoina tai osallistujina, kehittämistyö, jossa lasten mielipiteitä on kuultu tai pieniä arjen tekoja, jotka tekevät kunnasta lapsiystävällisemmän.
- Vuonna 2026
 - Lapset ja nuoret otetaan mukaan Lapsen oikeuksien viikon sisällöntuotantoon.
 - Lapsiystävällinen kunta -viestintää kehitetään muun muassa tarjoamalla henkilöstön käyttöön erilaisia valmiita pohjia & otetaan Unicefin tunnus mukaan sähköpostiallekirjoitukseen

- Kaupungin viestinnässä huomioidaan Lapsen oikeuksien päivä ja viikko, Maailman mielenterveyspäivä, Pride ja Rasisminvastainen viikko.
- Viestinnässä huomioidaan Lapsiystävällinen kunta -koordinaattorin toteuttamat Eettisen viestinnän ohjeet: <https://keuruu.sharepoint.com/:i:/s/Viestint481/EayFVtm3al9JIYZplntX4x4BsgG8mv9mBtOuDuIZDwA0Jw?e=Ym0Vz1>
- Kaupungin viestinnässä käytetään selkeää ja yleistajuista kieltä.
- Lapsiystävällinen kunta -viestinnän toimenpiteet kirjataan viestinnän vuosikelloon, jossa määritellään tarkemmin viestinnän kohderyhmät, tavoitteet, kanavat ja toteuttaja.
- Tunnisteiden käyttö
 - #LapsiystävällinenKunta ja #LapsenOikeudet. Voit myös tagätä Suomen UNICEFin julkaisuihin. UNICEFin tilit: Instagram & LinkedIn: @unicef_finland ja Facebook: @UNICEFFinland.
 - Muistathan tagätä mukaan tilanteesta riippuen myös kaupungin omat kanavat!

