

KOKOVARTALOKOKEMUKSELLA KOHTI KASVUN METROPORIA

Viestintä- ja markkinointistrategia
2026–2030

ĀORI

KH xx.xx.2026



PORI ON MEDIA

Kaupungin viestintä, identiteetti ja brändi on monimutkainen ja moniääninen kokonaisuus, jonka hallinta ei ole koskaan täysin yhdessä pisteessä. Kaupunkikonserni koostuu lukemattomista eri osista, toimialoista, toimintayksiköistä ja yhtiöistä. Kaupungin identiteettiä rakentavat myös sen moninaiset sidosryhmät. Ennen kaikkea se rakentuu pitkään historiaan ja kaupunkilaisten omiin kokemuksiin ja tarinoihin.

Kaupunkiorganisaatiossa viestintään vaikuttavat merkittävästi lait ja säädökset, erilaiset viranomaistehtävät ja moninaiset asiantuntijaroolit. Samanaikaisesti kaupungit, kuten kaikki nykyaikaiset organisaatiot, pyrkivät yhdistämään viestinnän ja markkinoinnin keinoja niin, että ne tukevat toisiaan ja välittävät yhtenäisen viestin eli luovat yhtenäisen brändikokemuksen. Tämä tukee myös erilaisten kohderyhmien tavoittamista aikana, jolloin yleisöt ovat pirstoutuneet eri kanavien ääriin ja uutisvirta on nopeaa.

Porin kaupungin viestintä- ja brändiyksikkö – Porisuhdeyksikkö – kokoaa yhteen kaupungin viestintä-, markkinointi-, matkailu- ja tapahtuma-ammattilaiset. Sillä on kaupungin viestintää ja markkinointia tuottava ja ohjaava rooli. Näitä tehtäviä hoidetaan suurella sydämellä myös monenlaisten muiden tehtävien ohella ympäri kaupunkiorganisaatiota. Jokaisella on oma roolinsa viestinnässä ja markkinoinnissa. Kaupunki ei toimisi ilman jokapäiväistä puheenporinaa työyhteisöissä, asukkaiden ja asiakkaiden kanssa eikä Pori olisi vetovoimainen ilman sen monia kasvoja.

Pori on media. Sillä on useita eri kanavia, joissa kaupunki voi välittää uutisia, viihdyttää markkinointiviestinnällä, luoda kaupungin identiteettiä sekä tarjota vuorovaikutuskanavan kuntalaisten kanssa. Porin Kasvun metropori -strategia luo pohjan viestinnän ja markkinoinnin ajankohtaisille teemoille strategiakaudella ja brändikirja tarjoaa raamit Pori-median puhetyylille ja visuaaliselle ilmaisulle. Viestintä- ja markkinointistrategiaa tarvitaan, jotta viestinnän ja markkinoinnin teot muuttuvat punaiseksi langaksi, brändikirja puhutteleviksi sisällöiksi ja strategia todeksi.

Viestintä- ja markkinointistrategialle luodaan vuosittain yksityiskohtaisemmat suunnitelmat, joissa tehdään näkyväksi kaupungin eri toimijoiden roolit strategian toteuttajina.

PORILAISET ARVOT

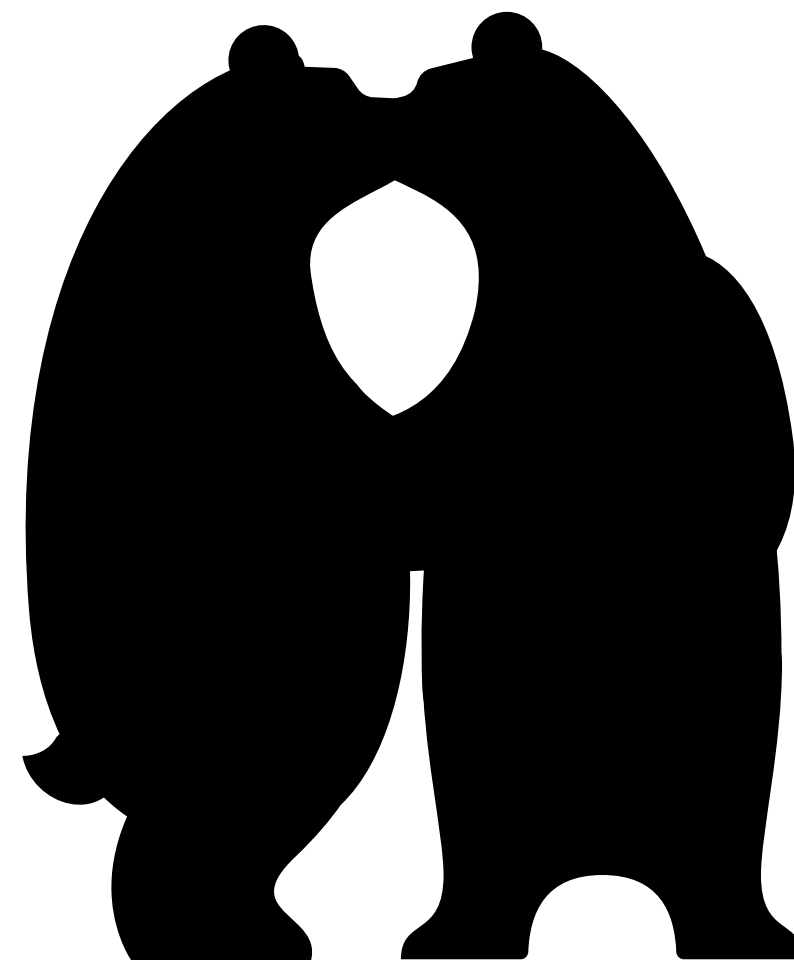
AVOIMUUS.

Tieto kuuluu kaikille. Se antaa meille mahdollisuuksia ja sitouttaa asioihin. Luottamus päätöksentekoon ja sen valmisteluun syntyy vuoropuhelulla. Rakennamme porilaisten tulevaisuutta, yhdessä.



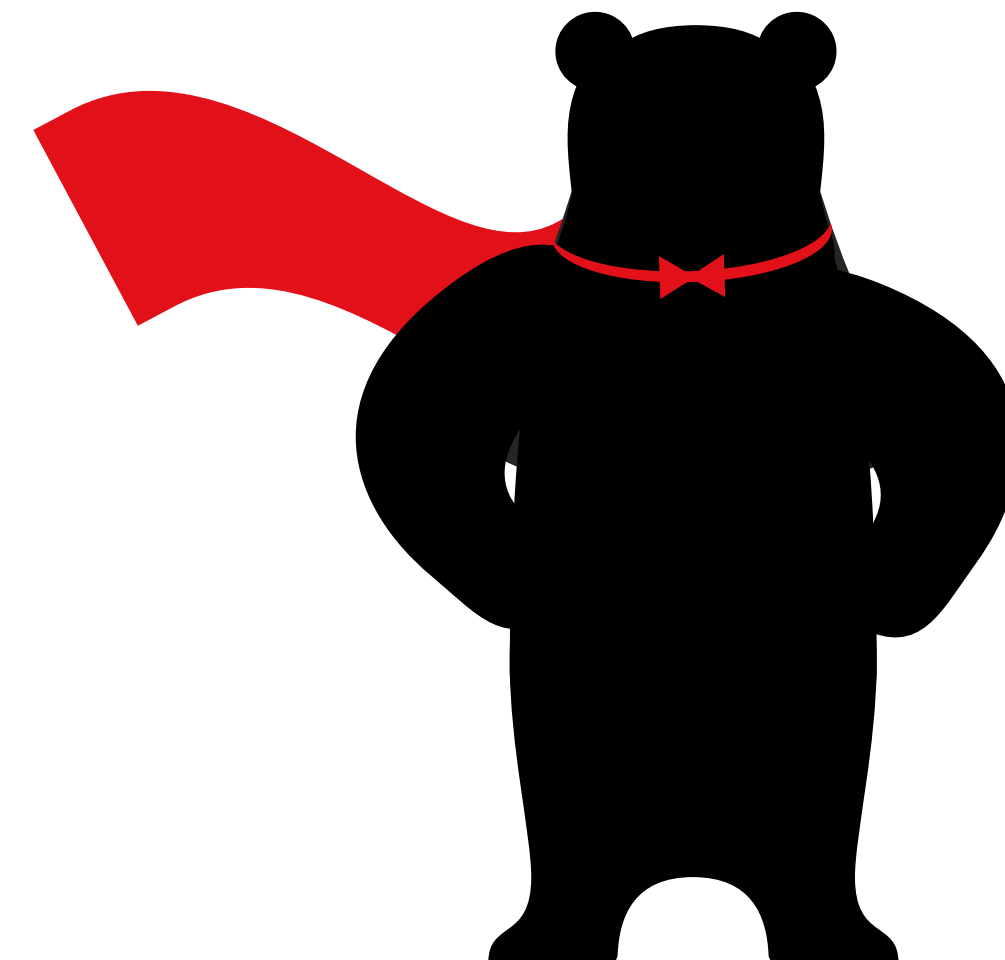
RAKKAUS.

Välitämme ja pidämme huolta toisistamme. Kohtelemme toisiamme reilusti ja oikeudenmukaisesti. Porilaisuus on vahvaa yhteisöllisyyttä. Kaupungin monipuolisuus on ylpeyden aihe. Olemme koti-seururakkaita.



ROHKEUS.

Tartumme epäröimättä uusiin mahdollisuuksiin. Villit ja uniikit ideat houkuttelevat ja vievät meitä eteenpäin. Rohkaisemme toisiamme luovaan ajatteluun. Sitkeys ja luja tahto kantavat meidät yli esteiden.





**Visio:
Pori on kasvun
metropori.**

**Visio antaa suunnan –
missio tekee siitä totta.**

Viestinnän ja markkinoinnin missio:

**Teemme kasvun metroporin
todeksi kuvin ja sanoin. Luomme
merkityksellistä ja erottuvaa
sisältöä. Jätämme tunnejäljen.
Tarjoamme kokovartalokokemusta,
joka menee ihon alle.**

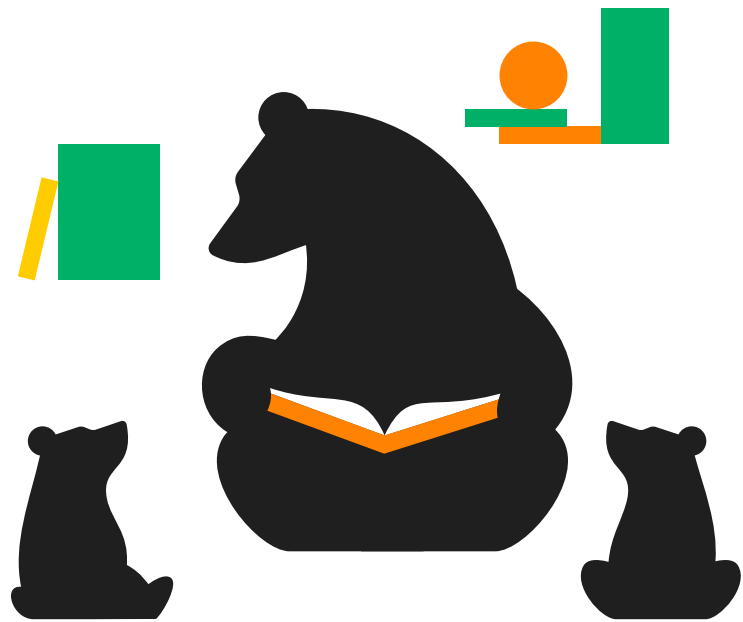
Kuka tekee mission todeksi?

ROOLITUKSET

Viestintä- ja brändiyksikkö koordinoi työtä, mutta mission todeksi elämiseen ja roolikokonaisuuksien hoitamiseen tarvitaan meitä kaikkia.

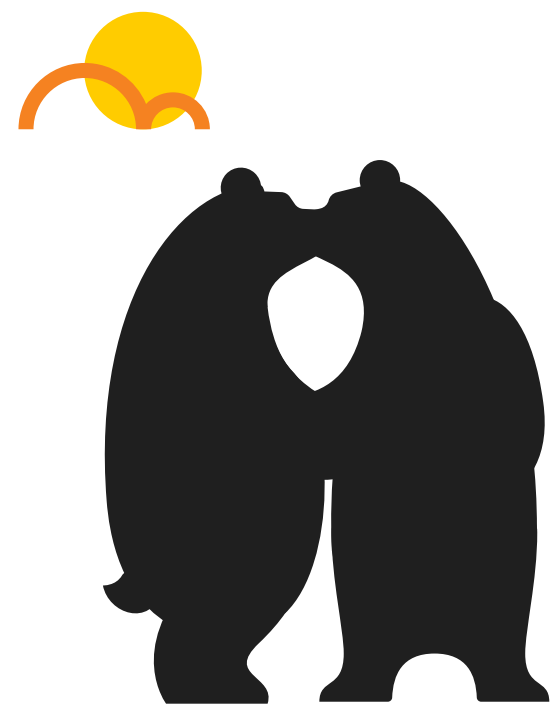
Roolikokonaisuus	Mitä se tarkoittaa	Ketkä tavallisesti hoitavat
1. Strateginen viestintä ja viestinnän johtaminen	Viestinnän linjaus, isojen kokonaisuuksien suunnittelu ja ohjaus	Kaupunginjohtaja, viestintäjohtaja, konsernijohto
2. Asiantuntijaviestintä	Asiantuntijatiedon selkeä viestintä kohderyhmille	Asiantuntijat, toimialojen viestintävastaavat, viestintä- ja brändiyksikkö
3. Työyhteisöviestintä ja työnantajakuva	Sisäinen viestintä ja vuorovaikutus, työnantajakuva edistäminen	Koko henkilöstö, esihenkilöt, HR, viestintä- ja brändiyksikkö
4. Osallistaminen ja asukasvuorovaikutus	Vuorovaikutus asukkaiden kanssa, palautteiden käsittely ja osallistumisen tuki	Asiakaspalvelu, osallisuusasiantuntijat, asiantuntijat, viestintä- ja brändiyksikkö
5. Sidosryhmäsuhteet ja vaikuttamisviestintä	Suhteiden ylläpito päättäjiin ja kumppaneihin	Kaupunginjohtaja, sidosryhmäjohtaja, konsernijohto, asiantuntijat, viestintä- ja brändiyksikkö
7. Mediaviestintä ja mediayhteydet	Tiedotteet, median palveleminen ja julkisuuskuva	Viestintä- ja brändiyksikkö, toimialojen asiantuntijat, konsernijohto
8. Markkinointi ja markkinointiviestintä	Palvelujen, tapahtumien ja brändin näkyvyyden rakentaminen	Viestintä- ja brändiyksikkö, toimialojen markkinointivastaavat
9. Digitaalinen viestintä	Some, verkkosivut ja digitaalisen viestinnän kehittäminen	Viestintä- ja brändiyksikkö, tietohallintoyksikkö, toimialojen viestintävastaavat
10. Sisällöntuotanto ja tarinankerronta	Tekstien, kuvien ja videoiden tuottaminen	Sisällöntuottajat, toimialojen viestintä- ja markkinointivastaavat, asiantuntijat, viestintä- ja brändiyksikkö
11. Palvelu- ja asiakasviestintä	Asiakkaiden informointi ja ohjeiden viestiminen	Asiakaspalvelu, palveluyksiköt, viestintä- ja brändiyksikkö
12. Koordinointi ja prosessikehittäminen	Viestinnän ohjeistus, yhtenäistäminen ja prosessien tuki	Viestintä- ja brändiyksikkö
13. Projektiviestintä	Hankkeiden viestinnän suunnittelu ja toteutus	Projektipäälliköt, hanketiimit, viestintä- ja brändiyksikkö

KOHDERYHMÄT



PORILAISET

- Lapset ja lapsiperheet
- Nuoret ja opiskelijat
- Työkäiset
- Seniorit ja eläkeläiset
- Erityisryhmät



PORIMIELISET

- Entiset porilaiset
- Poria harkitsevat (työ tai opiskelu)
- Vapaa-ajan asukkaat



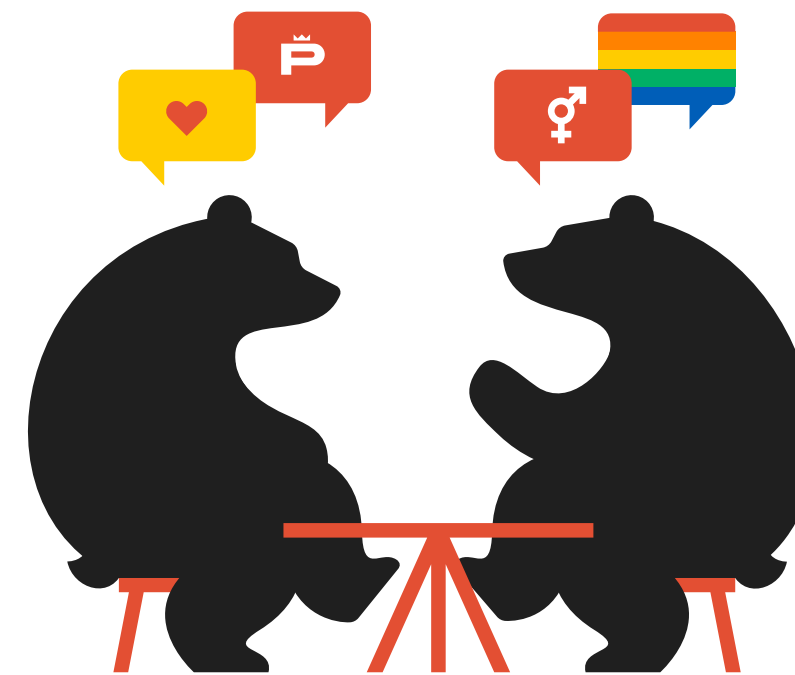
MATKAILIJAT JA VIERAILIJAT

- Ympäristötietoinen lifestyle-aikuisen
- Lapsiperheet
- Kotimaiset kokous- ja työhyvinvointiryhmät
- Eurooppalaiset luontonautiskelijat ja aktiiviset seikkailijat
- Tapahtumakävijät
- Työn ja matkailun yhdistävät kävijät



YRITYKSET JA ELINKEINOELÄMÄ

- Potentiaaliset sijoittajat ja investoijat
- Paikalliset yritykset (teollisuus, PK, startupit)



ALUEELLISET JA VALTAKUNNALLISET SIDOSRYHMÄT

- Media (paikallinen, valtakunnallinen, kv)
- Satakunnan kunnat ja Satakuntaliitto
- Yhteistyökumppanit (valtion toimijat, Kuntaliitto)
- Oppilaitokset
- Yhdistykset



KAUPUNGIN OMA ORGANISAATIO

- Henkilöstö
- Luottamushenkilöt ja päättäjät
- Konserniyhtiöt



TOIMINTAYMPÄRISTÖN MUUTOS

Viestintä ja markkinointi elävät jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Teknologian kehitys, yleisöjen odotukset, yhteiskunnalliset ilmiöt ja kilpailu vaikuttavat siihen, miten tavoitamme ihmiset ja millä keinoilla rakennamme luottamusta ja vetovoimaa.

Toimintaympäristön muutokset kuvaavat keskeisiä trendejä, jotka muokkaavat viestinnän ja markkinoinnin tulevaisuutta. Jokaisen trendin jälkeen kerromme Porin vastauksen: miten hyödynnämme muutosta ja varmistamme, että viestintä ja markkinointi tukevat kasvun metroporin tavoitteita.

VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN TRENDIT JA MUUTTUVA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Mihin tulevaisuuden kilpailuun ja toimintaympäristöön tulee reagoida ja miten?

Digitaalinen murros ja median sirpaloituminen vaikuttaa kaikkeen viestintään ja markkinointiin. Sosiaalisen median kanavat lisääntyvät ja erityisesti videomuotoisen sisällön tarve kasvaa.

Tekoälyllä, automaatiolla ja robotiikalla tehostetaan monikanavaista sisällöntuotantoa huomioiden luotettavuus ja vastuullisuus. Audiovisuaalisten tuotantojen rooli kasvaa edelleen, kun kuluttajat odottavat brändeiltä visuaalisuutta, videotuotantoja sekä äänisisältöjä kuten podcasteja.

Aidon, moniulotteisen (sosiaalinen, kulttuurinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys) vastuullisuuden vaatimus kasvaa niin kaupunkiorganisaation toiminnassa kokonaisuudessaan kuin viestinnässä. Vastuullisuuden on oltava läpinäkyvää ja tarkastelua kestävä.

Pidämme huolta sisällöntuotannon vastuullisuudesta sekä sisällön että tuotantotavan näkökulmasta. Aitousen ja vastuullisuuteen panostaminen kasvattaa luottamusta, joka on ansaittava ja sitä on myös ylläpidettävä. Arvoihin perustuva toiminta on kaiken lähtökohta.

Osallistaminen ja vuorovaikutus korostuvat. Asukaslähtöisyys, luottamuksen rakentaminen ja paikallisyhteisöjen vahvistaminen ohjaavat tekemistä. Tulevaisuusviestinnässä pohditaan, kuka saa puhua tulevaisuudesta ja keille se kuuluu. Viestintä ei vain kerro, vaan kutsuu mukaan.

Yhteiskunnan polarisoitumisen ja pirstaloitumisen luomia haasteita huomioidaan entistä asukaslähtöisempää viestintää ja osallisuutta toteuttamalla. Nämä juurtuvat osaksi kaupungin toimintaa. Tulevaisuusvaltaa ja sen mahdollistamista tuodaan saavutettavammin sidosryhmien ulottuville. Huolehdimme siitä, että teoilla ja ajatuksilla on myös merkityksiä ja seurauksia.

Väestönkasvu keskittyy suuriin kasvukeskuksiin, mikä lisää kilpailua kohderyhmistä. Samalla yleisöt odottavat yhä enemmän inhimillistä, arvoihin perustuvaa ja tunteisiin vetoavaa viestintää. Kaupunkien vetovoima rakentuu yhä vahvemmin brändin merkityksellisuuden ja emotionaalisten yhteyksien varaan.

Rakennamme vetovoimaista ja erottuvaa kaupunkibrändiä, joka perustuu Porin aitoihin vahvuuksiin ja jättää tunnejäljen. Tuomme kaupungin arvot näkyvästi esiin ja luomme emotionaalisia yhteyksiä kohderyhmiin. Viestimme monikanavaisesti ja kohderyhmälähtöisesti, tarinallisuutta ja tunnetta hyödyntäen. Näin erotumme kilpailussa ja vahvistamme asemaa.

VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN TRENDIT JA MUUTTUVA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Mihin tulevaisuuden kilpailuun ja toimintaympäristöön tulee reagoida ja miten?

Muuttuvat mediaympäristöt, nopea uutisvirta, vale uutiset ja muuttuvat mediakäytännöt haastavat kaupungin viestintää. Yleisöt hajaantuvat eri kanaviin, ja luotettavan tiedon merkitys korostuu entisestään.

Panostamme avoimeen, ajantasaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään, joka rakentaa luottamusta ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. Tarjoamme aktiivisesti selkeää, helposti saavutettavaa ja todennettavaa tietoa. Vahvistamme mediaviestintäosaamista ja kriisiviestinnän valmiuksia.

Monimuotoisuus ja inklusivisuus ohjaavat viestintää ja markkinointia yhä vahvemmin. Kielitietoisuus, yhdenvertaisuus ja kohderyhmien moninaisuuden huomioiminen ovat keskeisiä tekijöitä saavutettavan ja osallistavan viestinnän toteuttamisessa.

Kaupungin sidosryhmät lisääntyvät ja monimuotoistuvat. Pori ei ole vain aktiivisille suomalaisille: kohderyhmien tarpeista lähtevä monikanavallisuus ja kielitietoisuus ovat tulevan tekemisemme keskiössä. Pyrimme vahvistamaan monikielisuuden ja selkeän suomen kielen käyttöä toiminnassamme. Luomme vuorovaikutuksia, jotka eivät jätä ulkopuolelle.

Laajennettu todellisuus (AR) ja virtuaalinen todellisuus (VR) ovat siirtyneet kokeiluasteelta valtavirtaan. Kuluttajat odottavat yhä immersivempiä kokemuksia brändien vuorovaikutuksessa. Interaktiiviset kokemukset ovat nousseet perinteisen yksisuuntaisen markkinointiviestinnän rinnalle.

Kaupunkitila huomioidaan viestinnällisenä rajapintana esimerkiksi Porin saapumiskokemuksen kehittämisenä eri kohteissa. Teknologiaa voidaan hyödyntää esimerkiksi moniaistillisten elämysten luomiseen, luoden kokonaisvaltaista brändikokemusta.

Viestinnän ja markkinoinnin vaikuttavuuden arviointi korostuu. Tiedolla johtaminen, mittaaminen ja analytiikka ovat keskeisiä kehittämisen välineitä. Oleellista ei ole vain se, mitä mitataan, vaan miten tietoa hyödynnetään.

Porilla on selkeät tavoitteet ja niille määritetyt mittarit. Mittaamisen avulla kehitetään toimintaa ja arvioidaan vaikutuksia. Tiedolla johtaminen tukee päätöksentekoa ja varmistaa, että viestintä ja markkinointi vievät strategiaa eteenpäin.

2025–2030

PORIN VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN TOIMENPIDESUUNNITELMA

TRENDIT



Kilpailu vetovoimasta



Luottamus ja aitous



Kokemuksellisuus



Digitaalisuus ja tekoäly



Osallistaminen

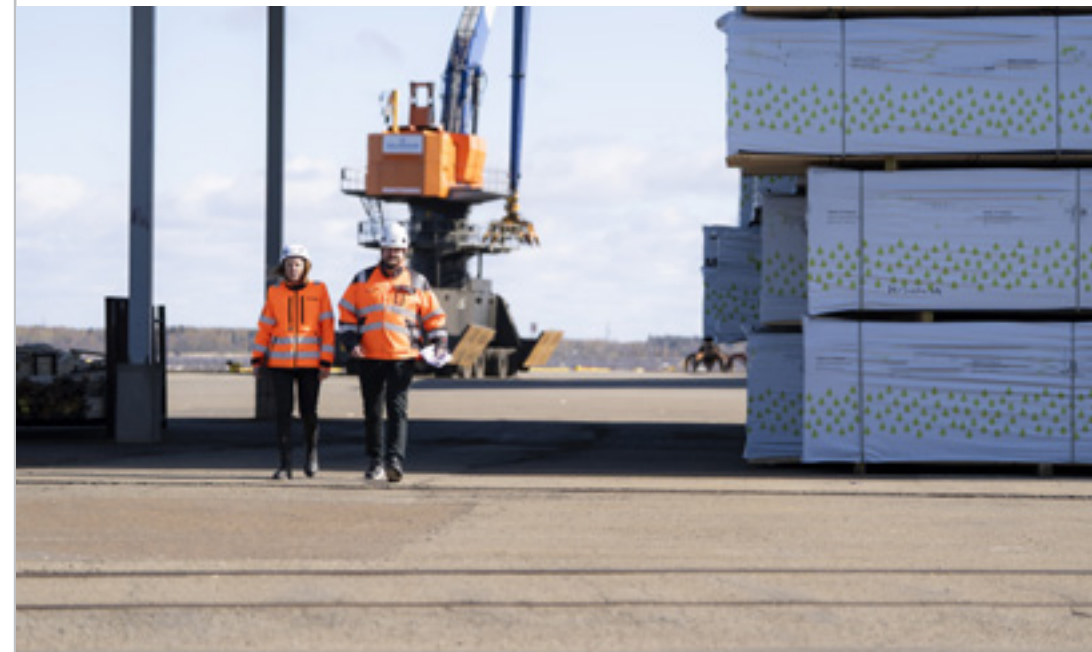


Monimuotoisuus



Vastuullisuus

TEEMA 1: Elinvoima ja yhteydet



Edunvalvonta- ja elinvoimaviestinnän kehittäminen

Yhteistyön lisääminen

Kaupunkitilan hyödyntäminen viestinnällisenä rajapintana

Sidosryhmien huomioiminen viestinnässä

TEEMA 2: Hyvinvointi ja vetovoima



Kaupunkibrändin vetovoimaisuuden ylläpito ja kehittäminen

Turvallinen ja onnellinen kaupunkiarki viestinnässä

Luottamuksen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen viestinnällä

Saavutettavuuden parantaminen

Teema 3: Osaaminen ja teollisuus



Investointeja edistävän viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen

Osaajien ja opiskelijoiden houkuttelu ja juurruttaminen

Työllisyyttä edistävä viestintä

Teema 4: Johtaminen ja vastuullisuus



Kriisiviestintä ja vastuullisuus viestinnässä

Strateginen sisäinen viestintä

Työntantajamielikuvaa tukeva viestintä

Viestinnän ja markkinoinnin tiedolla johtaminen

TEOT

Teot	Toimenpiteet	Vaikutukset
<p>Edunvalvonta- ja elinvoimaviestinnän kehittäminen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viestitään aktiivisesti edunvalvonnan teemoista, vaikuttamisesta ja sen tuloksista kasvun metropori -hengessä. 2. Ammattimaiset ja brändin mukaiset pohjamateriaalit organisaation käytettäväksi myös englanniksi. 3. Kaupunkikehityksen kärkikohdeviestinnän ja -markkinoinnin kehittäminen yhdenmukaisemmaksi ja systemaattisemmaksi toiminnaksi. 4. Elinvoiman edistämistä tehdään viestintää tiiviissä yhteistyössä hankekehittäjien kanssa huomioiden kaupungin näkökulma, miten edetään suunnitelmista toteutumiseen. 	<p>Kaupungin asema ja edunvalvonnan tavoitteet tunnetaan paremmin, mikä lisää luottamusta ja yhteistyötä.</p> <p>Yhtenäinen ja ammattimainen viestintä vahvistaa kaupungin brändiä ja uskottavuutta kotimaassa ja kansainvälisesti.</p> <p>Kärkikohteet ja elinvoimahankkeet houkuttelevat investointeja ja uusia toimijoita, mikä tukee kaupungin kasvua.</p>
<p>Yhteistyön lisääminen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roolien kirkastaminen elinvoimaviestinnässä ja -markkinoinnissa. Selvitettävä elinvoimamarkkinoinnin resursointi viestintä- ja brändiyksikössä. 2. Markkinointiyhteistyön lisääminen organisaatiossa sisäisesti ja markkinointiyhteistyöverkoston luominen. 3. Tiedonkulun parantaminen ja yhteisten toimintatapojen vahvistaminen sisäisiä viestintä- ja markkinointiverkostoja hyödyntämällä. 4. Vahvistetaan toimialojen viestintää osana osaamisen ja vetovoiman rakentamista. 5. Kaupungin eri kokoisten viestintä-, markkinointi-, matkailu- ja tapahtumakumppanuuksien kehittäminen. 	<p>Elinvoimamarkkinointi on henkilöstö- ja raharesursoitu.</p> <p>Yhteistyö kaupungin sisällä tehostuu ja palvelut tunnetaan paremmin. Markkinointi- ja viestintäverkostot kokoontuvat säännöllisesti.</p> <p>Eri kumppaneiden kanssa käytävä vuorovaikutus ja viestintätoimenpiteet ovat tasalaatuisia.</p>
<p>Kaupunkitilan hyödyntäminen viestinnällisenä rajapintana</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porin kaupunkikeskustan viestintä- ja markkinointisuunnitelman toimenpiteiden toteuttaminen. 2. Kehitetään Poriin saapumisen kokemusta kaupunkitila ja digitaalisuus huomioiden. 3. Hyödynnetään moniaistillisia elämyksiä kokonaisvaltaisen brändikokemuksen luomisessa. 	<p>Porin valtateiden, lentokentän ja matkakeskuksen saapumispisteet uudistettu Pori-näkyvyyden osalta. Huomioitu myös mereltä saapuvat.</p> <p>Brändikokemuksen mukainen opastus koko Promenadiakselin osalta (Puuvilla – Isomäki). Myös muut fyysiset elementit (esim. Työmaa-aidat, betonikarhut) vahvistavat brändikokemusta.</p> <p>Yyterin ja Kirjurinluodon opasteet ovat ajantasaisia.</p>
<p>Sidosryhmien huomioiminen viestinnässä</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viestintää kehitetään asukaslähtöisesti eri kohderyhmille osana viestinnän toimintaohjetta. 2. Alueen yrityksille kohdennettua viestintää kehitetään koko organisaatiossa. 3. Järjestämme säännöllisesti keskeisille sidosryhmille verkostoitumistilaisuuksia. 	<p>Porin kanavien sisältö on kohdennettu entistä paremmin eri kohderyhmien tarpeisiin.</p> <p>Porin maine paikallisten pk-yrityspäätäjien näkökulmasta kehittyy.</p>

Teot	Toimenpiteet	Vaikutukset
Kaupunkibrändin vetovoimaisuuden ylläpito ja kehittäminen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rakennamme vetovoimaista kaupunkibrändiä, jonka vahvuuksia ovat maailman onnellisimmat porilaiset, elävä kulttuuri, ainutlaatuinen luonto ja monimuotoiset kaupunginosat. Laadukas brändiviestintä ja markkinointi perustuu kaupungin eri toimintojen ja toimijoiden koordinaatioon sekä kärkikohteiden kehitykseen. 2. Hyödynnämme Porin uniikkeja ominaisuuksia ja vahvistamme kaupunkibrändiä niin asukkaiden, matkailijoiden kuin yritystenkin keskuudessa Suomessa ja kansainvälisesti. Tehdään hallittua brändin kehitystä. 3. Toteutamme strategisia, erottuvia, rohkeita ja kohdennettuja markkinointikampanjoita. 4. Hyödynnämme tarinallisuutta ja visuaalisuutta tunneyhteyksien ja sitoutumisen vahvistamisessa. 5. Tuemme viestinnällä ja markkinoinnilla kaupungin profiloitumista kulttuuri- ja tapahtumakaupunkina. 6. Hyödynnetään audiovisuaalisuutta brändin vahvistamisessa ja tunnejäljen jättämisessä. 7. Toteutetaan kaupunkibrändin tunnettuutta ja mielikuvia kartoittava bränditutkimus. 	<p>Porin tunnettuus ja positiivinen mielikuva vahvistuvat sekä Suomessa että kansainvälisesti, mikä lisää kaupungin houkuttelevuutta asukkaille, yrityksille ja matkailijoille.</p> <p>Brändin erottuvuus ja tunnejälki kasvavat, mikä lisää sitoutumista ja ylpeyttä kaupungista.</p> <p>Kaupungin profiili kulttuuri- ja tapahtumakaupunkina vahvistuu.</p> <p>Bränditutkimuksen tulokset ohjaavat viestinnän ja markkinoinnin kehittämistä, mikä tekee toiminnasta entistä vaikuttavampaa ja kohdennetumpaa.</p>
Turvallinen ja onnellinen kaupunkiarki viestinnässä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viestintäkanavien tavoittavuuden kehittäminen. 2. Luontoon ja luonnossa liikkumiseen liittyvän tiedon löydettävyyden parantaminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen niin asukkaille kuin muille sidosryhmille. 3. Vahvistetaan viestintää toimenpiteistä, jotka edistävät Porin turvallisuutta ja turvallisuuden tunnetta arjessa. 4. Tuotetaan palveluviestintään visuaalisia video- ja äänisisältöjä (esim. podcasteja), jotka vastaavat kohderyhmien odotuksiin. 	<p>Asukkaiden ja sidosryhmien tietoisuus palveluista ja kaupungin arjen mahdollisuuksista paranee.</p> <p>Turvallisuuden tunne vahvistuu, kun tuodaan näkyväksi toimenpiteet, joilla kaupunki huolehtii turvallisuudesta.</p> <p>Monikanavainen ja visuaalisesti kiinnostava palveluviestintä lisää saavutettavuutta ja sitoutumista.</p>
Luottamuksen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen viestinnällä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lisäämme luottamusta ennakoivalla ja avoimella päätöksentekoviestinnällä. 2. Panostamme avoimeen, ajantasaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään. Tarjoamme selkeää, helposti saavutettavaa ja todennettavaa tietoa. 3. Varmistetaan, että mahdollisimman monella on mahdollisuus päästä mukaan tulevaisuuden rakentamiseen. 4. Seuraamme megatrendejä ja otamme ne huomioon viestinnässä 5. Hyödynnämme vaikutusten ennakoarviointien tuloksia viestinnässä. 6. Viestimme avoimesti siitä, miten osallistumisen tulokset näkyvät suunnitellussa toiminnassa. 	<p>Luottamuksen ja yhteisöllisyyden vahvistuminen.</p> <p>Ennakoivan päätöksentekoviestinnän laatu kehittyy, jonka myötä päätösten laatu paranee.</p> <p>Asukkaiden osallisuus vahvistuu.</p>
Saavutettavuuden parantaminen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edistämme selkeän kielen käyttöä siten, että se palvelee niin suomenkieltä kuin muuta kieltä äidinkielenään puhuvia. 2. Tieto kaupungin tilojen ja palveluiden esteettömyydestä on saavutettavissa digitaalisesti. 3. Viestintää toteutetaan monikanavaisesti ja eri kohderyhmät huomioiden. 	<p>Sisältöjen käännettävyys erilaisten digiapplikaatioiden avulla helpottuu.</p> <p>Esteettömyystiedot kaupungin tiloista luontokohteista ja palveluista löytyvät verkkosivuilta.</p>

Teot	Toimenpiteet	Vaikutukset
Investointeja edistävän viestinnän ja markkinoinnin kehittäminen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laadukkaiden materiaalien tuottaminen kärkikohteista sekä teollisista investointimahdollisuuksista potentiaalisille sijoittajille ja muille tärkeille sidosryhmille. 2. Tarjotaan Porista kiinnostavaa ja houkuttelevaa sisältöä kasvun metropori -hengessä. 3. Kehitetään businesspori.fi-verkkosivustoa vastaamaan tulevaisuuden tarpeita. 	<p>Investointikohteista on selkeät myyntipaketit.</p> <p>Businesspori.fi käyttötarkoitus on kirkastettu ja verkkosivut vastaavat tarvetta.</p>
Osaajien ja opiskelijoiden houkuttelu ja juurruttaminen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opiskelijoiden houkuttelua ja sitouttamista Poriin tehdään yhteistyössä alueen korkeakoulujen kanssa. 2. Madalletaan kansainvälisten osaajien sijoittumista Poriin tuottamalla markkinointimateriaalia rekrytoivien yritysten tueksi. 3. Vahvistetaan opiskelijoiden ja potentiaalisten muuttajien porisuhteita. 	<p>Porin vetovoima opiskelijoiden ja osaajien silmissä kasvaa.</p> <p>Opiskelijoiden sitoutuminen ja porisuhteet vahvistuvat, mikä lisää todennäköisyyttä jäädä alueelle valmistumisen jälkeen.</p>
Luottamuksen ja yhteisöllisyyden vahvistaminen viestinnällä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viestitään Porin roolista työllisyyden edistämisessä kasvun metropori -hengessä. 2. Viestitään työllisyysalueen palveluista ja kampanjoista, jotka edistävät työllistymistä ja työelämään kiinnittymistä Porin näkökulmasta. 	<p>Porin asema aktiivisena työllisyyden edistäjänä vahvistuu.</p> <p>Työllisyysalueen palvelut ja kampanjat tunnetaan paremmin.</p>

Teot	Toimenpiteet	Vaikutukset
Kriisiviestintä ja vastuullisuus viestinnässä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Huolehditaan, että Porin kriisiviestintäohjeistus on kaupungin kaikkien yksiköiden käytössä ja sitä päivitetään säännöllisesti. Viestintä on huomioitu toimialakohtaisissa ohjeissa. 2. Huomioidaan viestinnän ja markkinoinnin sisältöjen ja tuotantotapojen vastuullisuus. 3. Viestitään resurssiviisaan Porin tiekartan ja HINKU-ohjelman toimenpiteiden edistämisestä. 4. Tuotamme aitoa ja arvopohjaista viestintää. 	<p>Kriisiviestinnän ohjeistus tunnetaan ja sitä hyödynnetään tarpeen mukaan kaupunkiorganisaatiossa.</p> <p>Vastuullinen viestintä kasvattaa luottamusta ja sitoutumista niin organisaation sisällä kuin sidosryhmissä.</p>
Strateginen sisäinen viestintä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sisäiselle viestinnälle luodaan suunnitelma ja henkilöstöä sitoutetaan Porin strategiaan. Selvitettävä sisäisen viestinnän resursointi viestintä- ja brändiyksikössä. 2. Sisäisen viestinnän kanavien ja toimintatapojen kehittäminen. 3. Tuetaan viestinnällä johtamisjärjestelmän kehitystä siten, että päätöksentekoketjut ja tavoitteet kirkastuvat ja henkilöstö kokee työnsä merkitykselliseksi. 	<p>Johtamisviestinnän osaaminen ja käytännöt kehittyvät organisaatiossa.</p> <p>Viestintä on oikea-aikaista, avointa ja tukee päätöksenteon läpinäkyvyyttä.</p> <p>Henkilöstön kokemus tiedonkulun selkeydestä ja strategian ymmärrettävyydestä vahvistuu.</p>
Työntajamielikuvaa tukeva viestintä	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jokainen kaupungin työntekijä on Porin lähettiläs ja se tiedostetaan. Tuemme työntekijöitä toimimaan sen mukaisesti. 2. Porin työntajavetovoiman tukeminen erilaisin toimenpitein, kuten työntekijälähettiläiden, uratarinoiden tai rekrytointikampanjoiden kautta. 3. Tuetaan rekrytointiviestintää ja -markkinointia eri kanavia apuna käyttäen. 	<p>Työntajamielikuva vahvistuu ja avoimet työpaikat ovat helposti löydettävissä eri kanavissa.</p> <p>Rekrytointiviestintä tavoittaa kohderyhmät ja lisää kiinnostusta kaupungin työpaikkoihin.</p>
Viestinnän ja markkinoinnin tiedolla johtaminen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekoälyn, automaation ja robotiikan hyödyntäminen monikanavaisessa sisällöntuotannossa. 2. Kehitetään mittaristoa ja analytiikkaa viestinnän vaikuttavuuden arviointiin, esimerkiksi viestinnän media-analyysien hyödyntäminen. Tuodaan näkyväksi tuloksia ja niiden vaikutuksia toimenpiteisiin. 	<p>Tekoäly nopeuttaa viestinnän ja markkinoinnin rutiinitöitä.</p> <p>Hyödynnetään laajemmin viestintään liittyviä media-analyseja Porille tärkeistä aiheista.</p>



VAIKUTUSTEN MITTAAMINEN

Viestintä- ja markkinointistrategian toimenpiteiden etenemistä ja vaikutusta mitataan säännöllisesti.

Nopeat mittarit:

- Some-kanavien seuraajamäärien kasvu
- Strategian toimenpiteiden toteutuminen

Hitaat mittarit:

- Yrityspäätäjien näkemykset kuntien vetovoimasta –imago tutkimus (vuosittain)
- Porin muuttovoitto (vuosittain)
- Konsernipalveluiden asiakaspalvelututkimus viestintä- ja brändiyksikön palveluista (joka toinen vuosi)
- Veto- ja pitovoimatutkimus (vuosittain)
- Toteutetaan Porille bränditutkimus (ensimmäinen 2027)



ĀPORI