

Raportti Nurmijärven kunnan viestintäohjelman toteutumisesta 2019–2022



Nurmijärvi

Raportti Nurmijärven viestintäohjelman 2019–2025 toteutumisesta

Nurmijärven kunnassa on kesäkuussa 2022 valmistelleilla uusi viestintäohjelma, ja uusia suuntaviivoja luodessa on hyvä hetki pysähtyä vanhan ääreen. Kunnan historian ensimmäinen viestintäohjelma ”Reagoivasta tiedottamisesta ennakoivaan viestintään” vuosille 2019–2025 hyväksyttiin kunnanvaltuuston toimesta 24.4.2019. Viestintäohjelman tarkoitus oli tukea kuntastrategian Nurmijärvi – positiivinen ilmiö toteuttamista ja toimia koko kunnan viestinnän tekemistä ja kehittämistä ohjaavana strategisena suunnitelmana. Viestinnän visioksi asetettiin se, että Nurmijärvi ymmärretään positiivisena ilmiönä. Voit tutustua viestintäohjelmaan tästä [linkistä](#).

Viestintäohjelma sisälsi neljä päätavoitetta ja 46 toimenpidettä viestinnän kehittämiseksi vuosina 2019–2025. Vuosina 2019–2022 kunnassa on edistetty **kaikkia** viestintäohjelman tavoitteita ja on pyritty aktiivisesti toteuttamaan **kaikki** toimenpiteet. Tässä raportissa käydään läpi viestintäohjelman toteutumista määriteltyjen mittareiden ja toimenpiteiden valossa.

Yhteenvedona kunnan viestinnän kehittymisestä voidaan todeta, että vuosina 2019–2022 Nurmijärven kunnassa tehtiin lukuisia kehittämistoimenpiteitä ja kehitysprojekteja, joilla pyrittiin parantamaan kunnan viestintää eri sidosryhmien kanssa. Lähes koko kunnan viestintäkanavapaketti on kokenut tavalla tai toisella uudistuksen vuosina 2019–2022. Olemme uudistaneet tai kehittäneet brändi-ilmeen uudistamisen yhteydessä viestipohjat powerpointeista kirjekuoriin, kunnan kotisivut, intrakanavan, sosiaalisen median kanavat, palautejärjestelmä Solmun, kunnan tiedotuslehden ja kesäesitteen, työpaikkailmoitukset, tapahtumakalenterin, tiedotejakelukäytännöt, matkailusivut, videoviestinnän, uutiskirjejärjestelmät sekä blogiympäristön.

Viestinnän toimenpidetasolla vuodet pitivät sisällään lukuisia viestintätekoja erilaisine kohderyhmineen ja tavoitteineen. Lanseerasimme suurempia mainoskampanjoita kuten Ylpeästi lande- ja #ilmiöntekijät-kampanjat, juhlimme Seitsemän veljestä 150 -juhlavuotta ja sitä, että juhlavuosi sijoittui Kuntamarkkinoinnin SM-kisojen shortlistalle, kuuntelimme Klaukkalan Kehätien avajaisia omasta Kehäradiosta, lanseerasimme Nurmijärveltä-tunnuksen tukemaan paikallisia yrityksiä ja uudistimme matkailuviestinnän lukuisine toimenpiteineen. Monet toimenpiteistämme ylittivät valtakunnallisen ja jopa kansainvälisen uutiskynnyksen. Lisäsimme ajankohtaisista asioista viestimistä, lähetimme esimerkiksi tuhansia Wilma- ja Päikky -viestejä koronaan liittyen, perustimme NurmijärviTV:n lisäämään informaatiota pandemia-aikana, viestimme NUUKA-ohjelmasta, hyvinvointialueuudistuksesta, palveluverkkotyöstä, valtuuston, hallituksen ja lautakuntien päätöksistä.

Kaikkein suurimpana onnistumisena pidän perustavanlaatuista henkistä muutosta viestinnän osalta. Tätä ja saatuja tuloksia voidaan pitää onnistumisena, ottaen huomioon se, kuinka poikkeuksellisia kyseiset vuodet ovat olleet kuntakentässä ja erityisesti Nurmijärvellä. Poikkeustilanteet ovat sitoneet huomattavan määrän kunnan resursseja esimerkiksi kriisiviestintään, minkä johdosta resursseja ei ole ollut käytettäväksi yhtä lailla viestinnän kehittämiseen. Harvva olisi arvannut keväällä 2019, millaisia poikkeustilanteita ja kriisiviestintätarpeita tulevat kolme vuotta pitäisivät sisällään. Ohjelman laatimisvaiheessa osa olennaisilta vaikuttaneet mittarit eivät annakaan relevanttia tietoa viestinnän kehittymisen arvioinnin näkökulmasta.

Kunnan viestintää vuosina 2019–2022 arvioitaessa katse onkin hedelmällistä kiinnittää toimenpidetasolle. Tämä ei automaattisesti tarkoita sitä, että kaikki mittarit tulisi vaihtaa seuraavaa viestintäohjelmaa (tavoitteena viedä päätöksentekoon vuonna 2022) rakennettaessa – on hyvä asia, että viestintää kehitetään tulevaisuudessakin strategisesti jatkumona vuosina 2019–2022 tehdyille työlle.

Teemu Siltanen, Nurmijärven kunnan viestintäpäällikkö

Viestintäohjelman päätavoitteet 2019–2022

Viestintäohjelmassa 2019–2025 on neljä päätavoitetta: 1) Aktiivisen vuoropuhelun seurauksena nurmijärveläiset sitoutuvat kotikuntaansa 2) Aktiivinen viestintä ja markkinointi lisäävät Nurmijärven vetovoimaa 3) Aktiivinen sisäinen ja ulkoinen viestintä vahvistavat Nurmijärven kunnan työnantajamielikuvaa 4) Aktiivinen vuoropuhelu ja viestintä lisäävät elinkeinoelämän aktiivisuutta. Neljä päätavoitetta muodostavat omat lukunsa ja jokaisen päätavoitteen alle on kirjattu suora lainaus siitä, kuinka tavoite on kuvattu viestintäohjelmassa. Luvuissa on kirjoitettu auki päätavoitteelle asetettu mittaristo, jolla tavoitteen toteutumista voidaan arvioida. Lisäksi jokaiselle päätavoitteelle asetettiin kehittämistoimenpiteitä, joiden toteutumista arvioidaan laadullisesti.

Mittarit, toimenpiteet ja niiden arviointi

Viestintäohjelmassa 2019–2022 viestinnän mittarit jaettiin kolmeen tasoon 1) Tavoitemittarit (KPI), 2) Etappimittarit, 3) Viikkomittarit. Tässä raportissa on tuotu esille tavoitemittarit, joilla mitataan strategisten tavoitteiden toteutumista. Etappimittarit ja viikkomittarit palvelivat ensisijaisesti viestintäohjelman johtamista viestintäohjelman voimassa ollessa.

Tavoitemittarit (KPI)

Tavoitemittarilla mitataan viestinnän tavoitteiden saavuttamista. Ne osoittavat Nurmijärven kunnan viestinnän onnistumista suhteessa kuntastrategiaan. Tavoitemittarit ovat pitkän aikavälin mittareita, joiden toteutumista arvioidaan noin vuositasolla. Mittareiden arviointia haastaa se, ettei kaikista mittareista ole ehtinyt kertyä vertailuaineistoa.

Mittareiden lisäksi viestintäohjelmassa määriteltiin jokaisen päätavoitteena alle tavoitetta tukevia kehittämistoimenpiteitä. Näiden toteutumista arvioidaan tässä raportissa pääasiassa laadullisena arviona.



Kuva 1: Nurmijärven kunnan Ilmiöntekijät-kampanja palkittiin vuoden viestintätekona Kunteko 2020 -gaalassa Innostavat teot -sarjassa. Kuvassa viestintäassistentti Kirsi Matikainen, viestintäpäällikkö Teemu Siltanen ja lastentarhanopettaja Sirpa Parikka.

Aktiivisen vuopuhelun seurauksena nurmijärveläiset sitoutuvat kotikuntaansa

”Viestinnän tavoitteena on nurmijärveläisten entistä syvempi sitoutuminen kotikuntaansa. Nurmijärven kunta viestii päätöksenteosta ja sen vaikutuksista avoimesti ja osallistavasti kaikille kuntalaisille. Kunta viestii aktiivisesti ja totuudenmukaisesti kunnan toimialojen palveluista. Kunta mahdollistaa osallisuuden ja toimijuuden sekä sähköisissä ympäristöissä että kohtaamisissa. Kunta tehostaa tapahtumaviestintäänsä. Kunnan kotisivut kehitetään helpommin lähestyttäväksi.”

Tavoitemittarit (KPI)

Osallistumisaktiivisuuden seuraaminen (kuntavaalit):

Nurmijärven tulos 54,3, valtakunnallinen ka 55,1 (2021), tulos heikkeni vuodesta 2017

Nurmijärven tulos 59,6, valtakunnallinen ka 58,9 (2017)

Kuntapalvelut-kysely (FCG):

Tiedottaminen kunnan palveluista asteikolla 1–5, keskiarvo 3,51 (2018), 3,57 (2020), parannusta 0,06.

Läheinen/erittäin läheinen suhde Nurmijärven kuntaan: 61 % (2018), 60 % (2022), heikentyi 1 %.

Onnellinen/erittäin onnellinen asumisesta Nurmijärvellä: 84 % (2018), 85 % (2020), parannusta 1 %.

Nurmijärven lähtömuutto:

2019: Lähtömuuttajia 2 444 kpl (5,7 %). Väkiluvun kasvu 0,8 %

2020: Lähtömuuttajia 2769 kpl (6,3 %). Väkiluvun kasvu 1,6 %

2021: Lähtömuuttajia 2847 kpl (6,5 %). Väkiluvun kasvu 1,1 %

Viestinnän tila -kysely luottamushenkilöille:

Kuntastrategian 2018–2025 toteutumiskysely kauden 2017–2021 valtuustolle, kysymys: ”Miten olemme onnistuneet ennakoivassa viestinnässä?” Arvosana 3,4/5. Kysely oli avoinna valtuutetuille 13.4.-6.6.2021.

Kuntastrategian 2018–2025 toteutumiskysely kauden 2017–2021 valtuustolle, kysymys: ”Miten olemme parantaneet hallinnon läpinäkyvyyttä ja tuoneet esille kunnan tuottamaa julkista tietoa?” Arvosana 2,6/5. Kysely oli avoinna valtuutetuille 13.4.-6.6.2021.

Kuntastrategian 2018–2025 toteutumiskysely kauden 2017–2021 valtuustolle, kysymys: ”Miten olemme parantaneet kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia?” Arvosana 3,0/5. Kysely oli avoinna valtuutetuille 13.4.-6.6.2021.

Toimenpiteet nurmijärveläisten sitoutumisen vahvistamiseksi

TOIMENPITEET (VIESTINTÄOHJELMA)	MILLOIN?	LAADULLINEN ARVIO
Uusien kotisivujen suunnittelu ja toteuttaminen siten, että ne helpottavat tiedonsaantia	2019– 2022	Uudet kotisivut julkaistu syksyllä 2019. Tekoälyä lisätty (Frosmo) kesä 2020, pilotti päätettiin keväällä 2022. Toteutettu tiedonsaantia helpottavia teemasivuja, mm. korona, turvallisuus, Ukrainan sota, tonttimarkkinointi. Julkaistu uudet tapahtumasivut ja uudet Visit Nurmijärvi -

		sivut 2022. Kotisivujen kehittäminen jatkuu suunnitelman mukaisesti syksyllä 2022 mm. kieliversioiden osalta.
Kohderyhmien määrittely ja tavoittelu viestinnän keinoin (mm. somen kautta)	2019–2022	Kohderyhmien määrittely ja tavoittelu tuotu jatkuvaksi tekemiseksi kunnan viestintään.
Sosiaalisen median kanavien hallittu kehittäminen	2019–2022	Strategiakaudella aloitettu tavoitteellinen Facebook--, Instagram-, LinkedIn-, Youtube- ja Twitter-viestintä. Viestinnän kehittämistä toteutettu strategiakauden ajan.
Nurmijärven brändin tarinallistaminen	2019	Toteutettu jokapäiväisessä viestinnässä, mutta erityisesti Ylpeästi lande -kampanjan yhteydessä 2019, Seitsemän veljestä 150 -kampanjan yhteydessä 2020; Aleksian vastuullisuusviestintä ja brändiuudistus, yhteensovitus kunnan brändin kanssa 2019-2020; Paremmen arjen ilmiö -mainoskampanjan yhteydessä 2022, #Ilmiöntekijät-työnantajamielikuvakampanjan yhteydessä 2019 ja 2022 sekä tonttimarkkinoinnissa (Vanha-Klaukka ja Kylänpää), Minä elän! -merkkivuoden yhteydessä 2022; Nurmijärvi-tuotteiden verkkokaupan suunnittelu ja lanseeraus 2022.
Kuntademokratian selkokielistäminen ja tuominen uusiin kanaviin	2019–2022	Valtuustotiedotteiden uudistaminen 2019, NurmijärviTV:n lanseeraus 2020, Twitter-viestinnän kehittäminen 2019, Me tehdään Nurmijärvi -palveluverkkoviestintä 2020; tiedostustilaisuudet livestreamina 2020–2021 (mm. Nuuka-info, Kysy sotesta, vaalipaneeli), aktiivinen viestintä ja erityisesti poikkeusviestintä Facebook-ryhmissä 2019-2020; 7/2020, vaaliviestintä 2021 ja 2022 (some-viestintä, vaalipaneelit, videot, teemasivut, tiedotuslehtien teemajulkaisut), Kirjastojen Puhu poliitikolle -hanke 2022.
Kuntalaisten sujuvan arjen tukeminen tiedottamalla aktiivisesti ajankohtaisista asioista ja muutoksista (ongelmat vedenjakelussa yms.)	2019–2020	Aktiivinen viestintä kunnan sivuilla ja sosiaalisessa mediassa mm. Koulupaloissa 2019; vesikriiseissä 2019, 2020; tekstiviestiviestintä vesikriiseissä 2018–2020; videoviestintä mm. koronavirukseen liittyen 2020-2022; maksettu mainonta mm. koronavirukseen liittyen 2020-2021; puhelinviestintä koronavirukseen liittyen 2020-2021; liikuntapalveluiden, nuorisopalveluiden ym. palveluviestintä sosiaalisessa mediassa koronarajoitteiden aikana 2020-2021; mediayhteistyö kriisien aikana 2019-2022; varhaiskasvatusyksiköiden ja koulujen Instagram-viestintä 2019-2022; Turvallisuusviestintä mm. teemasivuja kehittämällä 2022; Klaukkalan kehätiestä tiedottaminen yhteistyössä Väylän kanssa 2018-2020; Yksityistie-viestintä ja avustusjärjestelmän kehittäminen; Ympäristötoimialan viestinnän suunnitelmallisuuden, ennakoitavuuden ja säännöllisyyden kehittäminen; Näin Nurmijärvi rakentuu -blogin aloittaminen 2021; Positiivinen Wilma-viestintä 2020-2022; Kirjastojen uutiskirjeen lanseeraus 2021; Yrittäjien uutiskirje 2021.

Osallisuuden mahdollistaminen viranhaltijoiden, päättäjien ja kuntalaisten kohtaamisissa: asukasilojen ja muiden tapahtumien kehittäminen	2018–2020	Asukasilojen kehittäminen 2018–2019 ja 2022 kävelevät kyläillat; vappujuhlien kehittäminen 2019; Nurmijärvi Open 2019; Rekrytointiviestinnän kehittäminen tapaamisissa 2019; Me tehdään Nurmijärvi -tapahtumat 2020; Tapahtumatori 2022 nuorten SM-kisojen yhteyteen; Joulun Nurmijärveltä 2020–2021 -tapahtumat/viestintäkampanjat.
Mediaviestintä (positiivinen mediahuomio kasvattaa myös sisäistä kiinnostusta)	2019–2022	Mediaviestinnän kehittäminen mm. Meltwater-tiedotejäljelmän avulla 2019, tiedotustilaisuuksien järjestäminen 2019; kansainväliset toimittajavierailut (France3, Rai3, Arte) 2019, 2020, 2022; Mediaseurannan kehittäminen 2019–2022; kirjastojen aktiivinen PR-viestintä 2019–2022; Matkailuviestintä 2021–2022; Minä elän! -viestintä; Aktiivinen pr-työ edellyttää jatkuvaa kehittämistä
Tapahtumaviestinnän (kulttuuri, liikunta, nuoriso yms.) kehittäminen mm. ennakkomarkkinoinnin osalta ja reaaliaikaisen viestinnän lisääminen	2019–2022	Kunnan tapahtumakalenterin päivittäminen kotisivu-uudistuksen yhteydessä 2019; Tapahtumakalenterin jatkokehittäminen saadun kokemuksen pohjalta 2022; Kesälehdteen uudistaminen 2019, kesälehdteen kevyt uudistus palvelemaan Visit Nurmijärvi -brändiä 2022; matkailusivujen kehittäminen 2020 kunnan kotisivuille; kirjastojen tapahtumatuotannon ja -viestinnän kehittäminen 2019–2022; Uusien Visit Nurmijärvi -kotisivujen lanseeraus 2022, tiedotuslehden ja lehdessä olevan tapahtumakalenterin uudistaminen 2019.
Kunnan tiedotuslehden uudistaminen 2019–2020	2019, 2021	Kunnan tiedotuslehti uudistui numerossa 3/2019. Tiedotuslehden kehittäminen mm. sisältöjä uudistamalla ja kustannustehokkuutta parantamalla 2021 (Nuuka-toimenpide);
Asiakaspalveluviestinnän ohjaaminen verkkoasiointipalvelu Solmuun	2018–2019	Solmu-koulutukset henkilökunnalle 2018; Solmun nostaminen kunnan kotisivuille ja tiedotuslehdessä 2019; Solmun uudistaminen 2022.
Paikallisten yritysten ja palveluiden tukeminen viestinnän keinoin	2019–2022	Kesäesitteen uudistaminen 2019; Nurmijärvi Open 2019; Ylpeästi Lande -kampanja 2019; Yritystukiviestintä koronavirukseen liittyen 2020; Matkailusivujen lanseeraus 2020; Paremmat arjen ilmiö -kampanja 2022; Nurmijärveltä-tunnuksen lanseeraus 2020; Visit Nurmijärvi -sivujen lanseeraus 2022; Doerz Nurmijärvi -elämyspalvelukaupan lanseeraus 2022; Tapahtumakalenterin uudistaminen 2022; Kisatori yrityksille ja teemasivut nuorten SM-kisojen yhteydessä 2022.
Paikallisjärjestöjen sponsorointi ja tukeminen viestinnän keinoin	2019	Sponsorointikäytäntöjen uudistaminen 2019; sponsorointiviestinnän kehittäminen 2020–2022 tiivistämällä yhteistyötä sponsoroitavien kanssa.
Kyselyt ja palautteen keruu, tulosten analysointi ja oman toiminnan kehittäminen	2019–2022	Toteutettu kunnan tapahtumissa ja markkinoilla. Toteutettu uudistusten yhteydessä sähköisillä lomakkeilla ja Solmun kautta. Ilmastotyökysely kuntalaisille 2021 ja 2022.

Kuntabrändin vahvistaminen kuntalaisille	2019–2022	Positiivinen ilmiö -palkintojen jakaminen 2018–2021; Kunnan brändiuudistus 2019; Tiedotuslehden uudistaminen 2019; brändiviestintä mm. Ylpeästi lande -kampanjassa, vappuviestinnässä ja muussa viestinnässä 2019; Ilmiöntekijät-kampanja 2019; Matkaa Nurmijärvelle 2020–2021; Paremman arjen ilmiö -kampanja 2022; kylttien uusiminen 2022-; Nurmijärvi-tuotteiden verkkokaupan suunnittelu ja lanseeraus 2022
Kunnan kesäesitteen uudistaminen	2019–2022	Kesäesite uudistettiin 2019. Kesällä 2020 esite siirrettiin digitaaliseksi lanseeraamalla matkailusivut (koronan aiheuttaman epävarmuuden vuoksi paperilehteä ei julkaistu). Vuonna 2021 kesäesitteen yhteydessä julkaistiin Nurmijärven matkailukartta, esitteessä hyödynnettiin AR-teknologiaa. Vuonna 2022 kesäesite siirtyi Visit Nurmijärvi -brändin alle.



Kuva 2 & 3: Viestintäohjelmassa painotettiin vahvasti someviestinnän kehittämistä. Myös koronapandemia ohjasi kehittämään kunnan someviestintää ja etsimään uusia tapoja vuorovaikutukselle kuntalaisten kanssa. Nurmijärven kunta lanseerasi mm. vuonna 2020 NurmijärviTV:n, jossa käytiin läpi ajankohtaisia asioita. Tässä kuvia palveluverkkoon liittyvän videon kuvauksista ja Instagram Stories -sisällöstä jaksoon liittyen. Kuvissa tekninen johtaja Jouko Lehtonen ja kunnanjohtaja Outi Mäkelä.

Analyysi

Kyselyjen valossa saadun tiedon pohjalta voidaan kunnan viestinnän kehitykseen olla varsin tyytyväisiä, sekä kuntalaiset että kunnanvaltuutetut kokivat viestinnän kehittyneen. Lähtömuuton osalta lähtömuuttajien prosentuaalinen osuus kunnan väkiluvusta on kasvussa, vaikkakin kunnan nettokasvu on pysynyt positiivisen puolella. Lähtömuuton valossa ei voi kuitenkaan tehdä vahvoja päätelmiä kuntalaisten sitoutumisesta kotikuntaan, vaan olennaista olisi tietää, ovatko lähtömuuttajat esimerkiksi opiskeluikäisiä vai keski-ikäisiä. Opiskeluikäisen muuttaminen opiskelupaikkakunnalle ei automaattisesti viesti muutoksesta sitoutumisen suhteen (tätä mittaristoa voidaan mahdollisesti kehittää tulevaan viestintäohjelmaan). Kuntavaalien äänestysprosentti puolestaan putosi merkittävästi, mikä voi heijastella

kuntalaisten sitoutumisen heikkenemistä. Nurmijärven tulos jäi myös valtakunnallisesta keskiarvosta, mitä voi pitää huolestuttavana. Kunnan viestinnän vaikutusmahdollisuuden äänestysaktiivisuuden lisäämiseksi tai lähtömuuton vähentämiseksi ovat rajalliset. On kuitenkin syytä huomioida, että olemassa olevat indikaattorit näyttävät, että sitoutumisessa on havaittavissa laskua.

Viestinnän yrityksestä kuntalaisten sitoutuminen ei ole jäänyt kiinni. Toimenpidetasolla kunta kehitti useita alustoja, joilla kuntalaisviestintää on pyritty parantamaan. Kunta lanseerasi mm. uudet kotisivut, useita sosiaalisen median kanavia, kehitti asukasviestintää palaute- ja verkkoasiointipalvelu Solmun kautta, uudisti kunnan tiedotuslehden ja kesäesitteen, uudisti kunnan tapahtumakalenterin ja matkailusivut. Lisäksi kunta on lisännyt tiedotteiden ja blogikirjoitusten julkaisua kotisivuillaan ja somekanavissaan. Kunnanjohtaja on julkaissut säännöllisesti blogikirjoituksia kunnan ajankohtaisista aiheista vuosina 2018–2022. Kunnanjohtajan ja muiden viranhaltijoiden vastaavia tekstejä on julkaistu myös Nurmijärven Uutisten kolumnipalstalla. Vuodesta 2021 alkaen kunta on panostanut ympäristötoimialan viestinnän lisäämiseen, viestinnän suunnitelmallisuuteen ja proaktiivisuuteen. Viestintää on toteutettu mm. sosiaalisen median sisällöillä, Näin Nurmijärvi rakentuu -blogissa ja tiedotteissa. Sivistystoimialalla on kehitetty yhtäläillä someviestintää ja osallistavia viestinnän muotoja.

Vuosia 2019–2022 Nurmijärven kunnan toimintaa leimasivat lukuisat kriisit, jotka näkyivät kuntalaisten arjessa ja kunnan viestinnässä. Koulupalot 2019, Klaukkalan vesikriisi 2019, koronapandemia 2020–2022 sekä Ukrainan sota ja sodan vaikutus yleiseen turvallisuuden tunteeseen. Kyseiset kriisit sitoivat kunnan viestinnän resursseja, mutta samalla tiivistivät useiden kuntalaisten ja kunnan suhdetta. Kriisiviestintää tehtiin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Kriisit haastoivat kunnan toimintaa ja viestintää, mutta loppukeväästä 2022 näyttäytyy siltä, että Nurmijärven kunta selviytyi koettelemuksista hyvin. Kriisiviestintä koulupaloihin ja koronaan liittyen on saanut myös julkista kiitosta median, erityisesti Nurmijärven Uutisten, suunnalta. Lukuisat kunnan työntekijöistä ja erityisesti sivistystoimialan esihenkilöistä toteuttivat koronaviestintää tarpeen vaatiessa vuorokaudesta tai kellonajasta riippumatta.

Kriisit ohjasivat kuntaa kehittämään viestintäänsä. Kunta lanseerasi vuonna 2020 NurmijärviTV:n, jossa annettiin viikoittain kuntalaisille ajanmukaista tietoa videon muodossa koronan vaikutuksista kunnan palveluihin. Palveluverkkotyön osallistaminen toteutettiin koronasta johtuen suurelta osin etäyhteyksin, ja kunta lanseerasi *Me tehdään Nurmijärvi* -infotilaisuuksia ja kyselyjä. Lisäksi kunta järjesti etäosallistamistilaisuuksia mm. NUUKA-ohjelmaan, sotepalveluihin, kuntavaaleihin ja aluevaaleihin liittyen. Nuorisopalvelut ja liikuntapalvelut toteuttivat palvelutoimintaansa ja tukivat asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa, opettajat opettivat etäyhteyksin. Myös yhteisöllisyyttä pyrittiin ylläpitämään viestinnällisesti mm. vappuvideoiden, matkailuvideoiden ja yhteisen Nurmijärveltä-tunnuksen kautta. Kriisiviestintää tehtiin vuosina 2020–2022 Wilman, Päikyn, kunnan kotisivujen, intran, sähköpostin ja sosiaalisen median kanavien kautta tarpeen vaatiessa iltaisin ja viikonloppuisin. Wilma-viestinnän osalta kunnan koulutuspalveluissa on ollut 2020–2022 käynnissä erityinen positiivisen Wilma-viestinnän kehittämishanke, mikä on hyvä esimerkki positiivista pedagogiikkaa ja kuntastrategiaa toteuttavasta viestinnästä.



Myös vaaliviestintää kehitettiin ja kunta lanseerasi muun muassa kuntavaaleille (2021) ja aluevaaleille (2022) kattavat teemasivut kunnan kotisivujen yhteyteen. Lisäksi kunta julkaisi molemmista vaaleista tiedotuslehden, jossa oli tietoa vaaleista, äänestämisestä ja paikallisten ehdokkaiden esittelyt. Kunta järjesti myös vaalipaneelin yhteistyössä Nurmijärven Uutisten kanssa. Pandemiasta johtuen vaalipaneeli järjestettiin suorana lähetyksenä ja kuntalaiset saivat osallistua paneeliin etäyhteyksin.

Kuva 4: Kuntalaiset pääsivät osallistumaan vuonna 2020 kunnan palveluverkkotyöhön Me tehdään Nurmijärvi -työpajoissa, kyselyissä ja infotilaisuuksissa. Muun muassa tältä palveluverkkotyö näytti Instagramissa.



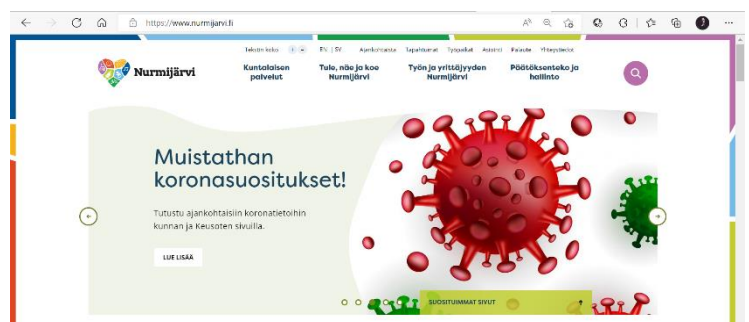
Valkjärven koulun toinen rakennus tuhoutui palossa. JOHN PALMÉN



Kuva 5 & 6: Koulupalat lokakuussa 2019 haastoivat koko kuntaorganisaatiota. Kunta toimi esimerkiksi haastavassa tilanteessa ja sai kiitosta kriisihoidostaan, kuten esimerkiksi kriisiviestinnästä. Nurmijärven kunta oli koulupalojen kriisihoidosta ehdolla vuoden 2019 opetusalan turvallisuuspalkinnon saajaksi. Kuva 4: Iltalehti 28.10.2019
Kuva 5: Keski-Uusimaa 31.10.2019.



Kuva 7: Kunta ja Nurmijärven Uutiset järjestivät yhteisen vaalipaneelin sekä kuntavaaleissa 2021 että aluevaaleissa 2022 (kuvassa). Paneelit jouduttiin järjestämään koronapandemiasta johtuen etäyhteyksin, ja kuntalaisille mahdollistettiin osallistuminen teksti- ja WhatsApp-viesteillä suoran lähetyksen aikana. Kuvassa viestintäpäällikkö Teemu Siltanen ja Nurmijärven Uutisten päätoimittaja Aija Pirinen. Kuvassa myös kunnan uusi Nurmijärvi-tunnus: Brändi-ilme uudistettiin keväällä 2019, jolloin sydäntunnuksesta tuli kunnan virallinen tunnus.



Kuva 8 & 9: Vuosi 2019 oli erityisesti viestintäkanavien uudistamisen vuosi. Sekä kunnan Nurmijärvi-tiedotuslehti että kunnan kotisivut uudistettiin syksyllä 2019. Samana vuonna uudistettiin myös kunnan kesäesite.

Aktiivinen viestintä ja markkinointi lisäävät Nurmijärven vetovoimaa

”Viestinnän tavoitteena on parantaa Nurmijärven brändiä kunnan ulkopuolella ja sen avulla lisätä kunnan vetovoimaa asuinpaikkana ja toimipaikkana. Kestävä kuntabrändi rakentuu olemassa olevien faktojen päälle. Kuntabrändin kehittäminen edellyttää koko kuntaorganisaation yhteistyötä. Kuntabrändin vahvistamisella tavoitellaan useampaa alatavoitetta: muuttovoitto, asuintalojen tonttimyynti, yritystonttien myynti, matkailun lisääminen.”

Tavoitemittarit (KPI)

Kunnan asukasluvun kehitys:

2019: nettomuutto oli 144, väestönkasvu oli 0,8 %.

2020: nettomuutto oli 467, väestönkasvu 1,6 %

2021: nettomuutto oli 227, väestönkasvu 1,1 %.

Tontinmyynti:

Omakotitalotonttimyynti:

2019: omakotitontit: myynti 19, vuokraus 10, yht. 29

2020: omakotitontit: myynti 25, vuokraus 8, yht. 33

2021: omakotitontit: myynti 31, vuokraus 33, yht. 64

Yhtiömuotoiset tontit:

2019: yhtiömuotoiset myynti: 6

2020: yhtiömuotoiset myynti: 1

2021: yhtiömuotoiset myynti: 5

Yritystontit:

2019: yritystonttien myynti: 2

2020: yritystonttien myynti: 2

2021: yritystonttien myynti: 4

Asiakasmäärien mittaaminen ja vertailu kunnan kohteissa:

Kulttuuritapahtumissa:

2019: kokonaiskävijämäärä 21728

2020: kokonaiskävijämäärä 17035

2021: kokonaiskävijämäärä 11038

Museot:

2019: kokonaiskävijämäärä 15 723 (Aleksis Kiven koti, Rajamäen Ryyppi, Taaborinvuoren museot, Nukarin koulumuseo)

2020: kokonaiskävijämäärä 5800

2021: kokonaiskävijämäärä 7 496

Bränditutkimukset kunnasta:

Kuntastrategian 2018–2025 toteutumiskysely kauden 2017–2021 valtuustolle, kysymys: ”Miten olemme vahvistaneet kunnan brändiä ja myönteistä kuntakuva?” Arvosana 3,4/5. Kysely oli avoinna valtuutetuille 13.4.-6.6.2021.

Kuntien imago -tutkimus (Taloustutkimus). Vuonna 2021 Nurmijärvi sijoitus 4/36 suurimpien kuntien joukossa.

Mediahuomioin vaikutus brändiin:

2021: Nurmijärvi mainittiin digitaalisessa uutismediassa yhteensä **6300** kertaa, arvioitu tavoitavuus **68,3 miljoonaa** näyttökertaa.

2020: mainintoja oli yhteensä **4 841** kertaa, arvioitu tavoitavuus **76,6 miljoonaa** näyttökertaa.

2019: mainintoja oli **3 916** kappaletta, arvioitu tavoitavuus oli **50,5 miljoonaa** näyttökertaa.

Toimenpiteet nurmijärveläisten sitoutumisen vahvistamiseksi:

TOIMENPITEET (VIESTINTÄOHJELMA)	MILLOIN?	LAADULLINEN ARVIO
Brändi-ilmeohjeistuksen käyttöönotto koko organisaatiossa vuoden 2019 aikana	2019	Brändi-ilme uudistettiin 2019, lanseerattiin kuntaorganisaatiossa käyttöön 2019. Jalkautettu käytäntöön 2019–2022.
Nurmijärven brändin tarinoittaminen	2019–2022	Toteutettu jokapäiväisessä viestinnässä ja aktiivisessa PR-viestinnässä, mutta erityisesti Ylpeästi lande -kampanjan yhteydessä 2019; Nurmijärvellä kuvatun Kevyttä yläpilveä -tv-sarjan sponsorointi 2019; Seitsemän veljestä 150 -kampanjan yhteydessä 2020; Paremman arjen ilmiö -mainoskampanjan yhteydessä 2022, Klaukkalan kehätien avajaisten yhteydessä 2020; #Ilmiöntekijät-työnantajamielikuvakampanjan yhteydessä 2019 ja 2022; tonttimarkkinoinnissa (Vanha-Klaukka ja Kylänpää); Minä elän! -merkkivuoden yhteydessä 2022. Museot ovat tehneet aktiivista viestintää mm. mobiilioppailla, sosiaalisessa mediassa ja videoilla mm. Rajamäen Ryypin osalta.
Sosiaalisen median kanavien määrittely ja uusien kanavien perustaminen	2019–2022	Facebook-viestinnän aktivointi ja hyödyntäminen mm. kohdennetussa mainonnassa ja kriisiviestinnässä 2018–2019; Instagramin perustaminen ja hyödyntäminen mm. brändiviestinnässä, matkailuviestinnässä ja kohdennetussa mainonnassa 2018–2020; Twitter-viestinnän aktivoiminen 2019; Youtube-viestinnän aktivoiminen 2020; LinkedIn-viestinnän aktivoituminen 2021–2022.
Sosiaalisen median mainonnan kehittäminen	2019–2022	Kohdennetun mainonnan hyödyntäminen mm. rekrytointiviestinnässä (erityisesti #ilmiöntekijät-kampanja), matkailumarkkinoinnissa (Sääksi, Visit Nurmijärvi), tapahtumamarkkinoinnissa, kriisiviestinnässä (erityisesti korona), tonttimarkkinoinnissa ja vaaliviestinnässä (kuntavaalit 2021, aluevaalit 2022).
Markkinointiviestinnän lisääminen ja arvioiminen dataan pohjautuen	2019–2020	mm. tonttivistinnän kehittäminen Ylpeästi Lande -kampanjassa, Vanha-Klaukan ja Kylänpään markkinoinnissa; rekrytointiviestinnän

		kehittäminen #ilmiöntekijät-kampanjassa 2019 ja 2022;
Tonttimarkkinoinnin kehittäminen (markkinoinnissa, PR-viestinnässä ja uusilla kotisivuilla)		Videomarkkinoinnin lisääminen, tarinallistaminen Ylpeästi lande -kampanjassa, arvontojen hyödyntäminen, messuosaston kehittäminen Omakotimessuille 2019; kohdennetun mainonnan hyödyntäminen some- ja Oikotie/Etuovi-ympäristöissä 2020–2022; Kohdennettu mainoskampanjat 2020–2022; Asuntomessumarkkinointi yhteistyössä KUUMA-kuntien kanssa 2020; Sisältömarkkinointi Vanha-Klaukan ja Kylänpään markkinoinnin yhteydessä; Aktiivinen PR-viestintä 2019–2022.
Uusien kotisivujen suunnittelu ja toteuttaminen kuntabrändiä vahvistaviksi	2019	Kunta lanseerasi uudistetut kotisivut 2019. Solmun sivuja kehitettiin 2022 vastaamaan paremmin uutta kuntabrändiä. Visit Nurmijärvi -sivut 2022.
Aktiivinen ja kiinnostava PR-viestintä	2019–2022	Tiedottamiskäytäntöjä tehostettu 2019. Nurmijärvi-barometrin lanseeraus 2020; PR-viestintää kehitetty 2021–2022 erityisesti matkailuun ja tonttimarkkinointiin liittyen, kriisiviestintä vei resursseja pr-työltä 2019–2022 (koulupalot, korona, Ukrainan sota).
Mediaviestinnän työkalujen ja prosessien kehittäminen	2019	Meltwater-järjestelmän hyödyntäminen 2019-; Viestintäryhmän toiminnan uudistaminen 2019; prosessien kehittäminen 2019–2022.
Tapahtumaviestinnän kohdentaminen ulkopaikkakuntalaisille	2019	Nurmijärvi Open -markkinoinnissa hyödynnettiin kohdennettua somemainontaa ja mediamainontaa 2019; Matkailu- ja tapahtumaviestinnässä hyödynnetty kohdennettua somemarkkinointia 2020–2022. Shop Up Days ja Joulun Nurmijärveltä -kampanjointi ulkopaikkakuntalaisille. Seitsemän veljestä 150 -juhlavuosi 2020; Minä elän! -merkkivuosi 2022.
Sidosryhmien tunnistaminen ja aktiivinen vuoropuhelu	2019–2022	Aktiivisuutta edistetty mm. median, yritysten, urheiluseurojen, opistojen ja paikallisten yhdistysten suuntaan. Aktiivista vuoropuhelua käyty mm. Me tehdään Nurmijärvi -viestinnän alla 2020-2022. Kunta on myös pyrkinyt tukemaan viestinnässään kunnan eri toimijoita. Lanseerattu Nurmijärveltä-tunnus lisäämään yhteisviestintää. Sidosryhmät otettu mukaan myös eri viestintäkampanjoihin (Ylpeästi Lande 2019; Seitsemän veljestä 150 2020; Matkaa Nurmijärvelle 2020; Visit Nurmijärvi 2022; Parempaan arjen ilmiö 2022)
Matkailuviestinnän kehittäminen yhdessä paikallisten sidosryhmien kanssa	2019–2020	Kesäesitteen uudistaminen 2019, AR-tekniikan hyödyntäminen vuonna 2021; matkailusivujen lanseeraus 2020; videosisällöt 2020; someviestinnän kehittäminen 2019–2020;

		aktiivisempi tapahtumista tiedottaminen somessa 2019-2022; matkailun kehittämisen kick off 2020; someviestinnän ja matkailuviestinnän suunnittelu ja toteutus 2020; Nurmijärveltä-tunnuksen lanseeraus 2020; Sääksi – Kirkkaasti kauneinta Suomea -brändin kehittäminen yhteistyössä yrittäjien kanssa ja lanseeraus 2021; Aktiivinen PR-viestintä 2021-2022; Visit Nurmijärvi -sivujen suunnittelu ja lanseeraus 2022; Tapahtumakalenterin uudistaminen 2022; Doerz Nurmijärvi -kauppapalvelun lanseeraus 2022; Kesäesitteen uudistus vastaamaan Visit Nurmijärvi -brändiä 2022. Kesäsoimettajien palkkaaminen 2020–2022.
Paikallisjärjestöjen ja tapahtumien sponsorointi ja tukeminen viestinnän keinoin	2019	Sponsoroinnin uudistaminen 2019, sponsorointiviestinnän kehittäminen 2020–2022 tiivistämällä yhteistyötä sponsoroitavien kanssa.

Analyysi

Nurmijärven vetovoima vahvistui koronavuosina, kun ihmiset muuttivat kaupungeista kehyskuntiin. Nurmijärven väestönkasvu oli tarkasteltavina vuosina 0,8–1,6 prosentin väliltä. Vetovoima asuinkuntana näkyi mm. siinä, että sekä kunnan omat tontit että kiinteistöväliittien välittämät asunnot menivät kaupaksi nopeasti. Kunnan omakotitontit menivät myydyksi ennätysellisin luvuin vuosina 2019–2022. Myös yritystonttien myynti kävi vilkkaana, kun myynti suhteutetaan vapaana olleisiin yritystontteihin. Suurimpana onnistumisena yritystonttien myynnin näkökulmasta voidaan pitää kunnan päätöstä luovuttaa yli 714 000 m² yritystontti Iivesvuori Pohjoisen yritysalueelta Keskon logistiikkakeskuksen tarpeisiin. Alueella olisi rakennusoikeutta noin 314 265 k-m² ja luovutuksen hinnaksi tulisi 15 713 256 euroa.

Kunnan tapahtumien ja museoiden asiakasmäärät eivät heijasta tarkasteltavalta ajanjaksolta kunnan vetovoimaa, sillä korona-aika on vaikuttanut merkittäväällä tavalla kokonaiskävijämäärien laskuun vuosina 2020–2021. Kulttuuritapahtumien kävijämäärät kasvoivat merkittäväällä tavalla vuodesta 2017 vuoteen 2019 (15159→21728). Koronarajoitukset kohdistuivat 2020–2021 kuitenkin suoraan kulttuuritapahtumiin ja myös koronarajoitusten poistuttua katsojamäärät ovat olleet valtakunnallisesti matalia verrattuna pandemiaa edeltävään aikaan. Museoiden osalta asiakasmäärien laskua selittää ilmaiskävijöiden vähentyminen ja koululaisryhmien vähyys, omien tapahtumien puuttuminen, Taaborinvuoren muiden tapahtumien kävijämäärän vähentyminen sekä vuoden 2021 osalta se, että museon vaihtuvia näyttelyitä ei voitu toteuttaa. Vuoteen 2020 verrattuna museoiden kokonaiskävijämäärä kuitenkin selvästi nousi vuodeksi 2021. Näiden mittareiden valossa ei siis voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen osalta. Mittareina asiakasmäärien seuranta on kuitenkin hyvä tulevia vuosia tarkastellen.

Nurmijärven saama mediahuomio on kvantitatiivisessa tarkastelussa ollut hyvällä tasolla, ja erityisesti vuonna 2020 järjestetty Seitsemän veljestä 150 -juhlavuosi vaikutti siihen positiivisesti. Seitsemän veljestä 150 -juhlavuotta suunniteltiin vahvasti viestinnällisestä näkökulmasta ja kunta osallistui Seitsemän veljestä 150 -juhlavuoden viestintäkampanjalla myös kuntamarkkinoinnin 2020 SM-kisoihin sijoittuen kärkijoukkoon. Perinteisen median eli lehtien, radion, digilehtien ja tv:n kautta juhlavuoden potentiaalinen tavoitavuus (reach) nousi 83 miljoonaan. Sosiaalisen median puolella juhlavuoden omat kanavat mm. Jukola Bros. -somedraama ja twiittaileva Aleksis Kivi tavoittivat noin 650 000 ihmistä. Sosiaalisen median sisältöjen keskiössä oli kannustaa eri-ikäisiä suomalaisia lukemisen ja kulttuurin pariin. Lisäksi juhlavuosi

näkyi lukuisten suomalaisten omilla sometileillä, mukaan lukien presidentti Tarja Halosen Twitter-tilillä. Twitterissä ja Facebookissa Seitsemän veljestä 150 -kampanja keräsikin vuonna 2020 kaikkiaan 510 mainintaa (Meltwater). Jokaisella suomalaisella oli mahdollisuus tutustua juhluvuoden kautta Nurmijärveen noin 17 kertaa vuoden aikana. Jokaista tavoitettua kohden kunta käytti noin 0,06 senttiä.

Juhluvuoden merkitys oli siinäkin mielessä suuri, että se toi kuvainnollisesti ja kirjaimellisestikin valoa keskelle ensimmäistä koronavuotta 2020. Tampereen moottoritien ylittävä Myllykukon silta heräsi seitsemäksi päiväksi valaistuna henkiin siteeraamaan Seitsemään veljestä ja marraskuussa Monikon seinällä nähtiin upea mediataideteos. Juhluvuoden teemana oli lukutaito ja -into, ja tätä teemaa lähestyttiin eri tavoilla. Juhluvuoden positiivinen ote, yhteiskunnallinen merkityksellisyys toivat vastapainoa ja vahvistivat henkistä resilienssiä keskellä kriisitunnelmaa. Juhluvuoden innostavat tapahtumat olivat koko kuntaorganisaation yhteinen ponnistus, ja tukea saatiin myös lukuisilta yhteistyökumppaneilta (Aleksis Kiven Seura, Opetus- ja kulttuuriministeriö, Lukuliike, Äidinkielen opettajain liitto, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Nurmijärven Sähkö, Nurmijärven tanssiopisto ja musiikkiopisto ynnä paljon muita). Juhluvuodesta tulikin koko kunnan yhteinen voimannäyte.

Vuosien 2021 ja 2020 aikana kunta on lisännyt PR-viestintäänsä, mikä on lisännyt positiivista mediajulkisuutta valtakunnallisissa medioissa. Mediahuomiota osoittavat mittarit tunnistavat ainoastaan suomalaisissa medioissa julkaistut uutiset, ja näin ollen niissä ei esimerkiksi näy miljoonayleisön saaneet ranskalaiset France 3- kanavan (2019) ja italialaisen Rai 3 -kanavan (2019) reportaasit Nurmijärveltä. Vetovoiman vahvistumisesta kertoi myös se, että Nurmijärvi sijoittui Kuntien imago -tutkimuksessa 2021 neljänneksi. Vuosina 2019–2020 Nurmijärvi ei sijoittunut kymmenkien parhaan joukkoon. Imagotutkimuksessa selvitetään kunnan alueella toimivien yritysten toimitusjohtajilta ja talousjohtajilta mielipiteitä kunnista, joissa heidän edustamallaan yrityksellä on toimintaa.

Viestintäohjelman monet toimenpiteet keskittyivät 2019–2021 viestinnän peruspalkoiden rakentamisen ympärille. Vuonna 2019 kunta päivitti brändi-ilmeensä ja -ohjeensa, jolloin kunnan sydäntunnuksesta tehtiin kunnan virallinen tunnus – samalla kunnan viestintään saatiin yhtenäinen linja. Kunta uudisti kotisivunsa 2019, mikä oli valtava koko kuntaorganisaatiota koskeva ponnistus. Kunta uudisti myös käytännön mediaviestintäänsä mm. mediakontaktointia tehostamalla. Lisäksi kunta aloitti systemaattisemman sosiaalisen median viestinnän ja kehitti myös somemainontaa. Myös sponsorointia kehitettiin entistä tavoitteellisempaan suuntaan. Kaikki pohjatyö tuotti positiivisia tuloksia, ja ennen kaikkea tämän pohjan päälle on hyvä rakentaa viestintää myös nykyisellä strategiakaudella (2022-2030).

Matkailuviestinnän kehittämisessä otettiin vuosina 2019–2022 huomattavia edistysaskelia. Kehitystyö aloitettiin kesäesitteen uudistamisesta vuonna 2019 ja kesäesitteen jakelun ulottamisesta kaikille kuntalaisille. Vuonna 2020 kunnalle rakennettiin matkailukotisivut, tuotettiin matkailuvideoita ja kunnan kesäsomettaja raportoi matkailukohteista. Vuonna 2021 kunnan viestintä lanseerasi Sääksi – kirkaasti kauneinta Suomea -brändin, työllisti matkailukoordinaattorin, kaksi kesäsomettajaa (kesätyöntekijää), uudisti matkailukartan ja toteutettiin monipuolista matkailuviestintää. Vuonna 2022 kunta lanseerasi uudet Visit Nurmijärvi -sivut, uuden tapahtumakalenterin, Doerz Nurmijärvi -kauppapaikan. Lisäksi kunnan kohteet löytyvät Aarre App -matkailusovelluksesta. Kunta on tehnyt vuosina 2021–2022 aktiivista mediaviestintää, jonka seurauksena valtakunnan mediat ovat uutisoineet Nurmijärven matkailukohteista.



Kuva 10: Nurmijärvellä kuvattiin vuonna 2019 ohjaaja Taavi Vartian Kevyttä yläpilvää -tv-sarja, joka toi kunnalle huomattavaa näkyvyyttä Elisa Viihde -suoratoistopalvelussa. Elisa Viihde -palvelulla on tilaajia yli 400 000 (tieto vuodelta 2018). Sarja tuli tv-levitykseen Ruutu+-palveluun ja Neloselle vuonna 2021. Nelonen Median kanavien keskimääräinen viikotavoitavuus on noin 3 772 000 henkilöä (viikot 1–30 /2019, Finnpanel). Kuvassa ohjaaja Taavi Vartia.

Kuva 11 & 12: Nurmijärvi-ilmiö vahvistui erityisesti koronapandemian aikana ja myös median kiinnostus Nurmijärveä kohtaan kasvoi. Kauppalehti uutisoi Nurmijärven vetovoimasta 1.10.2020 ja Yle 16.10.2020. Kuva 12: Ylen toimittaja Olli-Pekka Kursi, Heli Lindh vauvoineen ja sivustajohtaja Tiina Hirvonen.



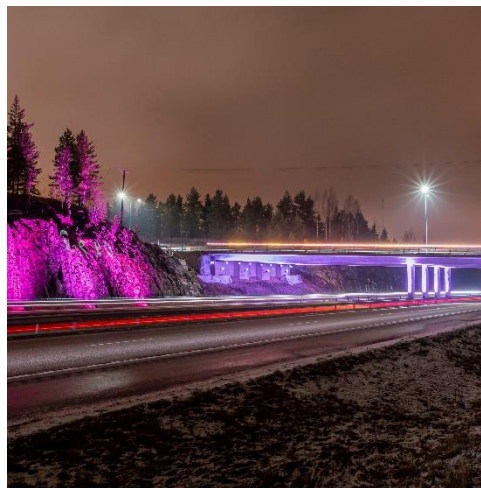
Kuva 13 & 14: Nurmijärveläinen koulu ja kouluruokailu kiinnostivat niin kansainvälistä kuin kansallistakin mediaa. Rai 3 tutustui Nurmijärven eri kouluihin lokakuussa 2019 ja Svenska Yle Klaukkalan kouluun joulukuussa 2019. Molempia kiinnosti ResQ Club -sovelluksen hyödyntäminen koulujen hävikkiruoaan hyödyntämisessä. Kuva 14: haastateltavana rehtori Johanna Lindstedt.



Kuva 15: Ylpeästi lande -markkinointikampanjan tavoitteena oli vauhdittaa tontinmyyntiä ja tarinoittaa Nurmijärven brändiä. Käpylehmät, yrityksille postissa lähetetyt kivet, Nurmijärvi-simulaattori ja itseironia erottivat Nurmijärveä muista kehyskunnista. Kampanja tavoitti markkinoinnin kautta noin 900 000 suomalaista. Kampanjan kautta tavoitettua ihmistä noin 1400 hakeutui yritystontti- tai omakotitonttisivujen ja tonttihaun pariin. Kunta myi tai vuokrasi kampanjan aloituksen jälkeen (lokakuu 2019-syyskuu 2020) yhteensä 34 omakotitonttia ja Nurmijärven asukasluku kasvoi vuoden 2019 aikana 0,8 % ja vuoden 2020 aikana noin 1,6 %. Yhteensä omakotitontteja myytiin/vuokrattiin 2019–2020 62 kpl, yhtiömuotoisia tontteja 7 ja yritystontteja 4 kpl.



Kuva 16–23: Seitsemän veljestä 150 -juhlavuosi 2020 oli täynnä monenlaista tapahtumaa, vaikka koronapandemia laittoikin juhlavuoden suunnitelmat uusiksi. Lukutaito, lukuinto ja lukemisen merkitys kuuluivat juhlavuoden keskeisiin teemoihin ja niitä tuotiin esille innovatiivisilla tavoilla. Juhlavuoden viestinnässä ravisteltiin Seitsemään veljekseen liittyviä mielikuvia mm. somedraaman ja visuaalisen ilmeen kautta. Kirjastot järjestivät Seitsemän veljestä -lukumaratonin, johon osallistui tunnettuja nurmijärveläisiä, moottorietien ylittävä silta (Myllykukon silta) heräsi valotaideoteoksella siteeraamaan Aleksis Kiveä ja Monikon ulkoseinällä nähty mediataideteos ihastutti kuntalaisia ja valtakunnan median välityksellä laajemmin suomalaisia. Nurmijärvi julistautui myös Aleksis Kivi -pääkaupungiksi (The World Capital of Aleksis Kivi). Kuvassa 16 Facebook-kansikuva ja someilmä. Kuvassa 17 Ylen Olli-Pekka Kursi haastattelemassa Janne Raudaskoskea ja taiteilija Niko Tiaista Monikon edustalla. Kuva 18: valtuusto julisti Nurmijärven Aleksis Kivi -pääkaupungiksi, kuvassa valtuuston puheenjohtaja Kallepekka Toivonen ja kunnanjohtaja Outi Mäkelä. Kuva 19: Mika Levälammen kuvassa moottorietien ylittävä Myllykukon silta valotaiteilija Antti Helmisen ja äänitaiteilija Antti Nykyrin herättämänä. Kuva 20: MTV:n toimittaja Mika Tommola haastattelemassa Aleksis Kivi Seuran puheenjohtaja Sakari Katajamäki Kiven syntymäkodin museossa. Kuva 21: juhlavuosi oli koko kunnan yhteinen ponnistus, kuvassa valtuutetut Tarleena Takalo-Eskola ja Riina Mattila juhlatunnelmissa. Kuva 24: muusikko Vesa Haajan haastattelu Ylen uutislähetyksessä Klaukkalan kirjastolla järjestettyyn lukumaratoniin liittyen. Kuva: 23: juhlavuosi näkyi laajasti myös kunnan printtivistinnässä. Juhlavuoden tavoitavuus (reach) oli perinteisen median eli lehtien, radion, digilehtien ja tv:n kautta 83 miljoonaa. Sosiaalisen median puolella juhlavuoden omat kanavat mm. Jukola Bros. -somedraama ja twiittaileva Aleksis Kivi tavoittivat noin 650 000 ihmistä. Juhlavuosi suunniteltiin viestinnällisesti ja se sijoittui Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailujen shortlistalle (top 12).



Aktiivinen sisäinen ja ulkoinen viestintä vahvistavat Nurmijärven kunnan työnantajamielikuvaa

”Viestinnän tavoitteena on lisätä työntekijöiden työssä viihtymistä. Viestinnän tavoitteena on vahvistaa Nurmijärven kunnan työnantajamielikuvaa. Kunta viestii aktiivisesti sisäisissä (unohtamatta ulkoisia) kanavissaan omille työntekijöilleen. Kunta viestii perinteisen median, sosiaalisen median, kotisivujen ja muiden kanavien välityksellä potentiaalisille työnhakijoille. Monipuolinen ja kiinnostava työnantajamielikuvaviestintä kohdentuu samalla laajemmalle yleisölle, mikä vahvistaa Nurmijärven kuntabrändiä.”

Tavoitemittarit (KPI)

Sisäinen kyselyt:

Sisäinen kysely sisäisen viestinnän toimivuudesta huhtikuussa 2020 (n=360):

- sisäinen viestintä on hyvin suunniteltua ja eri välineitä käytetään järkevästi, arvosana 3,18/5.
- onnistunut sisäinen viestintä on edistänyt työhyvinvointia, arvosana 3,51/5

Työhakemusten määrä avoimena oleviin työpaikkoihin:

2019: 3281 hakemusta/ 390 avointa paikkaa

2020: 3310 hakemusta/ 415 avointa paikkaa

2021: 3602 hakemusta/ 452 avointa paikkaa

Ulkoinen kysely Nurmijärven työnantajamielikuvasta:

Työnantajakuvatutkimus (Innolink) 2019:

Kuinka hyvin arvioit tuntevasi Nurmijärven kunnan 1,7/5

Millainen kuva sinulla on Nurmijärven kunnasta työnantajana 2,8/5

Toimenpiteet nurmijärveläisten sitoutumisen vahvistamiseksi:

TOIMENPITEET (VIESTINTÄOHJELMA)	MILLOIN?	LAADULLINEN ARVIO
Rekrytointi-ilmoitusten selkeyttäminen	2018–2019	Rekrytointi-ilmoitustekstien kehittäminen 2018; Rekrytointi-ilmoitusten visuaalisuuden uudistaminen 2019; Rekrytointivideoiden hyödyntäminen 2021-2022; Visuaalisen uudistuksen suunnittelu aloitettu 2022.
Kysely sisäisestä viestinnästä työntekijöille	2020	Toteutettu keväällä 2020. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin intrakanavan uudistuksessa. Toistetaan kysely 2022.
Sisäisten viestintäkanavien analysointi ja uudistaminen	2019–2021	Suunnittelu aloitettiin 2019, keväällä 2020 perustettiin työryhmä, toteutettiin sisäisiä kyselyjä, konsultoitu muita kuntia; Uusi intrakanava (Mylly) lanseerattiin 2020; 2021 lanseerattiin sisäisen viestinnän pelisäännöt, toteutettiin sisäisen viestinnän pelikirja, joka tukee esimiesten sisäisen viestinnän johtamista ja kehittämistä.
Aktiivinen sisäinen viestintä	2019–2022	Tehty kyselyjä ja osallistettu muutoksiin. Toteutettu kyselyjä sisäisestä viestinnästä. Sisäisen kyselyn (2020) mukaan sisäinen viestintä on kehittynyt aktiivisemmaksi.

		Kyselyn jälkeen julkaistu uusi intrakanava tukee aktiivista sisäistä viestintää ja vuoropuhelua. Henkilöstölehti Supliikki uudistettiin 2021. Kunnan henkilöstöpalvelut on ylläpitänyt aktiivista sisäistä viestintää ja erityisesti esimiehille on luotu toimivia foorumeita, joissa on saanut tietoa ja vertaistukea.
Rekrytointiviestinnän kehittäminen ja yhtenäistäminen	2019–2022	Selvitys rekrytointiviestinnän kehittämisestä 2018; selvitys työnantajamielikuvasta 2019; Ilmiöntekijät-kampanjan lanseeraus 2019; Ilmiöntekijät-taidenäyttelyn lanseeraus 2019; videoviestinnän kehittäminen 2019–2022; rekrytointiprosessien sujuvoittaminen 2019; rekrytointi-ilmoitusten uudistaminen 2018–2019, uuden ilmiöntekijät-kampanjan suunnittelu ja toteutus 2022. Vuonna 2022 kunta määritteli työnantajamielikuvallensa tone-of-voicen. Ilmiöntekijät-kampanja saavuttanut suuren suosion valtakunnallisesti (yli 2,1 milj. näyttöä keväällä 2022). Rekryilmoitusten kehittäminen aloitettu keväällä 2022.
Rekrytointiviestinnän kouluttaminen	2019–2022	Videon hyödyntämisestä koulutuksia 2019; kunnan työntantajamielikuvaa kehittävä Duunitiimi aloittanut toimintansa 2021. Työryhmän toiminnassa myös vertaisoppimista. LinkedIn-viestinnästä koulutuksia 2022, kunnan LinkedIn-tiimi aloittanut toimintansa 2022. Tarkoituksena kouluttaa laajempaa työntekijäjoukkoa LinkedIn-viestintään.
Sosiaalisen median hyödyntäminen työnantajamielikuvan kehittämiseksi	2019–2022	Ilmiöntekijät-kampanja 2019 (palkinto Kunteko 2019-gaalassa). Uusi Ilmiöntekijät-kampanja lanseerattu 2022, perustuu videoviestinnälle, huumorille ja aitoudelle. Saavuttanut yli 2,2 milj. näyttöä keväällä 2022.
Some-koulutus kunnan työntekijöille/edustajille	2022	LinkedIn-koulutusta järjestetty keväällä 2022. Korona on vaikeuttanut koulutusten järjestämistä ja vienyt siltä resursseja, tarkoitus jatkaa 2022.
Sosiaalisen median suunnitelmallisen mainonnan kehittäminen	2019, 2022	Aloitettu Ilmiöntekijät-kampanjoinnin ja avainrekrytointien yhteydessä. Jatkettu uuden Ilmiöntekijät-kampanjan yhteydessä 2022. Saatu hyviä tuloksia mm. kohdennetulla LinkedIn-markkinoinnilla.
Uusien kotisivujen toteuttaminen rekrytointin näkökulmasta	2019–2022	Uudet kotisivut lanseerattiin 2019. Analysoinnin jälkeen päätettiin toteuttaa innostavimmat rekrytointisivut, lanseerattiin keväällä 2022.
Mediaviestinnän tehostaminen	2019, 2022	Ilmiöntekijät-kampanjointi tuonut julkisuutta myös valtakunnallisella tasolla. Kunnan asiantuntijoita ollut esillä valtakunnallisessa ja kansainvälisessä mediassa. Mahdollisuuksia edelleen kehittää asiantuntijaviestintää.

Analyysi

Viestintäohjelmassa toimiva sisäinen viestintä nähtiin keskeisenä tekijänä työntekijöiden työssä viihtymisen kannalta. Keväällä 2020 teetetyn sisäisen kyselyn mukaan työntekijät näkivät, että onnistunut sisäinen viestintä oli edistänyt työhyvinvointia, keskiarvo väitteelle oli 3,51/5. Samaisessa kyselyssä kysyttiin, kuinka tarkoituksenmukaiseksi työntekijät näkevät sisäisen viestinnän käytänteet. Arvosanaksi tuli 3,18/5. Näiden

tulosten jälkeen kunta on uudistanut intrakanavansa ja määritellyt sisäisen viestinnän pelisäännöt. Lisäksi kunnan henkilöstöpalvelut on uudistanut sisäisen viestinnän foorumeita (esimerkiksi Esimiesareena, Tulokaspäivä, Ilmiöntekijät-juhla). Kunnan viestintäpalvelut toistaa kyselyn syksyllä 2022, joten tässä vaiheessa ei vielä ole tietoa uusista tuloksista ja siitä, näkyvätkö uudistukset tuloksissa.

Vuonna 2019 kunta uudisti rekrytointi-ilmoituksiaan rennompaan suuntaan. Vuonna 2019 kunta lanseerasi #ilmiöntekijät-kampanjan, jossa kunta esitteli joka viikko yhden työntekijänsä eli ilmiöntekijän sosiaalisen median kanavissa. Myöhemmin ilmiöntekijät nähtiin myös taidenäyttelynä kunnan tapahtumissa. Ilmiöntekijät-kampanja keräsi sosiaalisessa mediassa lähes 300 000 silmäparia ja yli 20 000 tykkäystä, jakoa, kommenttia tai sydäntä. Kunta- ja maakunta-alan työelämän kehittämisohjelma Kunteko 2020 palkitsi Ilmiöntekijät-kampanjan Innostavat teot -sarjassa. Kampanjan nähtiin tuoneen kuntien rekrytointiin aivan uudenlaisen lähestymistavan ja kampanja on tarinallistanut työnantajaviestintää ennennäkemättömällä tavalla.

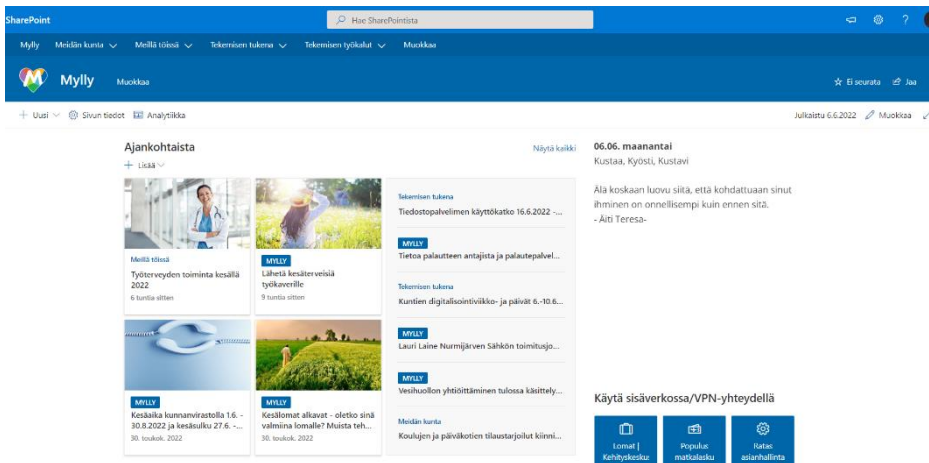
Vuonna 2019 kunnassa oli avoinna 390 työpaikkaa, joihin saatiin 3281 hakemusta. Vuonna 2021 avoinna olleita työpaikkoja oli 452, joihin saatiin 3602 hakemusta. Suuressa mittakaavassa kunta saa siis noin 8 hakemusta jokaista avoinna olevaa paikkaa kohti. Seuraavassa viestintäohjelmassa on syytä pohtia, pitäisikö mittareiden seurannassa syventyä tarkemmalle tasolle, jotta hahmotetaan paremmin se toimialat ja työtehtävät, joiden osalta työnantajamielikuvaa tulisi erityisesti kehittää. Kunta teetti vuonna 2019 Innolinkillä ulkopuolisen tutkimuksen kunnan työnantajakuvasta. Palkitusta kampanjoinnista ja avoimiin työpaikkoihin saaduista hakemuksista huolimatta Innolinkin tutkimuksen mukaan kunta tunnettiin työnantajana varsin heikosti (arvosana 1,7/5). Mielikuva kunnasta työnantajana oli hieman parempi (2,8/5). Tulokset korostivat sitä, että Nurmijärven kunnan tulee tehdä entistä aktiivisempaa työnantajamielikuvaviestintää. Tämän jälkeen kunta muun muassa lisäsi videoviestintää rekrytoinneissa ja aloitti aktiivisen LinkedIn-viestinnän.

Hyvinvointialueiden myötä ja muista syistä johtuen kilpailu työvoimasta kiristyi selvästi vuodesta 2021 alkaen ja se toi lisää haastetta rekrytointiviestinnän näkyvyydelle ja työnhakijoiden tavoittamiseen. Kunta perusti työnantajamielikuvansa kehittämiseksi Duunitiimin vuonna 2021. Työryhmässä on kehitetty myös rekrytointiviestintää. Vuonna 2022 kunta määritteli työnantajamielikuvallensa tone-of-voicen. Kunta lanseerasi alkuvuodesta 2022 uudet rekrytointisivut, joiden on tarkoitus innostaa kunnalle töihin. Uudet sivut julkaistiin Kuntarekry-palvelun yhteyteen. Valtakunnallisessa Kuntarekry-palvelussa on valtaosa kunta-alan avoimista työpaikoista. Kunta järjesti keväällä 2022 esimiehille ja rekrytointiviestinnän kanssa työtä tekeville LinkedIn-viestintäkoulutusta. Kuntaan perustettiin keväällä 2022 LinkedIn-tiimi kehittämään kunnan rekrytointiviestintää.

Keväällä 2022 uudistetun Ilmiöntekijät-kampanjan tukemaan kunnan työnantajamielikuvan rakentumista ja tehostamaan rekrytointiviestintää. Kampanjassa on hyödynnetty huumoria ja siinä esiintynyt kunnan omien työntekijöiden lisäksi näyttelijä Timo Lavikainen. Toukokuuhun 2022 kampanjan videot ovat heijastuneet rekrytointeihin ja ne ovat keränneet yli 2,2 miljoonaa näyttökertaa ja yli 50 000 reaktiota (6.6.2022), minkä voidaan arvioida vahvistaneen kunnan työnantajamielikuvaa. Myös Kuntalehti on seurannut varsin aktiivisesti Nurmijärven kunnan työnantajamielikuvan kehittämistä.



Kuva 24–27: #ilmiöntekijät-kampanja on ollut menestys. Vuonna 2019 aloitettu kampanja palkittiin Kunteko 2020 -gaalassa Innostavat teot -sarjassa. Vuonna 2022 aloitettu uusi Ilmiöntekijät-kampanja on puolestaan nojannut videoviestintään. Molemmissa kampanjoissa kunnan työntekijät kertovat omasta työstään ja työn merkityksellisyydestä. Kuva 24 Aleksia-liikelaitoksen Ansa Roos vuonna 2019 aloitetussa #ilmiöntekijät-kampanjassa. Kuvassa 25: Maaniitun koulun rehtori Pia Rauha rekrytoi opettajia kunnalle keväällä 2022. Varsinkin vuoden 2022 #ilmiöntekijät-kampanjassa on hyödynnetty vahvasti myös huumoria. Kuvissa 26–27: näyttelijä Timo Lavikainen kokeilee erilaisia kunnassa tehtäviä työtehtäviä kyseenalaisella menestyksellä. Kampanja on kerännyt kevään 2022 aikana yli 2,2 miljoonaa näytökertaa ja kymmeniä tuhansia reaktioita sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kampanjan kautta on saatu hakijoita avoimille työpaikoille.



Kuva 28: Kunta uudisti vuonna 2020 intrakanavansa. Seuraavana vuonna uudistettiin sisäisen viestinnän pelisäännöt. Uuden intran myötä sisäinen viestintä tavoittaa yhä useammat kunnan työntekijät yhä paremmin. Uutta alustaa on mahdollista käyttää mobiilisti. Lisäksi uusi alusta mahdollistaa vuorovaikutuksellisemman sisäisen viestinnän.

Aktiivinen vuoropuhelu ja viestintä lisäävät elinkeinoelämän aktiivisuutta

”Viestinnän tavoitteena on tehdä Nurmijärvestä parempi paikka yrittää. Tavoitteen saavuttamiseksi kunta vaalii jatkuvaa yhteydenpitoa yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa, toimien tarvittaessa koordinaattorin roolissa. Kunta voi omalta osaltaan auttaa sidosryhmiä viestinnässä ja saavuttamaan itseään laajempaa näkyvyyttä. Kunta huolehtii, että se tiedottaa paikallisia yrityksiä mahdollisista muutoksista.”

Tavoitemittarit (KPI)

Brändikyselyt paikallisille yrityksille ja yrittäjille:

Kuntien imago -tutkimus (Taloustutkimus). Vuonna 2021 Nurmijärvi sijoitus 4/36 suurimpien kuntien joukossa.

Kuntabarometri (Suomen Yrittäjät). Vuonna 2022 Nurmijärven arvosana 2,85/5. Uusimaan keksiarvo 2,89. Vuonna 2020 Nurmijärven arvosana 2,85. Uusimaan keskiarvo 2,86.

Nurmijärven yksityisen sektorin ja kolmannen sektorin työpaikkojen lukumäärä:

Työpaikkaomavaraisuus:

2020: Työpaikkaomavaraisuus 59,0

2019: Työpaikkaomavaraisuus 61,4

Työttömien osuus työvoimasta:

2022: Työttömien osuus työvoimasta tammikuu 7,3 %

2021: Työttömien osuus työvoimasta tammikuu 10,6 %

2020: Työttömien osuus työvoimasta tammikuu 6,3 %

TOIMENPITEET	MILLOIN?	LAADULLINEN ARVIOINTI
Jatkuva yhteydenpito elinkeinoelämän edustajien kanssa	2019–2022	Yhteydenpito yrittäjäjärjestöjen kanssa Nea ry:n puitteissa, yhteistyö KUNKKin kanssa, aktiivisuus yritysten suuntaan, matkailuyritysten tapaamiset erityisesti 2020–2022, Meno paluu uudelle maalle -hanke 2021–2022
Paikallisten tapahtumien järjestäminen	2019–2022	Nurmijärvi Open 2019; Nurmijärvi Shop Up Days & Timanttijahti 2020 ja 2021; Joulun Nurmijärveltä 2020 ja 2021; Tapahtumatori Nuorten SM-kisojen yhteyteen 2022.
Paikallisten tapahtumien yms. tukeminen	2019–2022	Joulukadun avajaiset, Nurmijärvi Open, markkinat, vapputapahtumat, Nuorten SM-kisat, EVOC-pyöräilytapahtumat, kylätapahtumat, urheiluseurojen sponsorointi yms. Tapahtumakalenterin uudistaminen 2019 ja 2022. Tiedotuslehden ja kesäesitteen tapahtumakalenterin julkaistu ja jakelu kuntalaisille kotitalouksille.
Paikallisten yritysten ajankohtaisten asioiden huomioiminen kunnan viestinnässä	2019–2022	Paikallisten yritysten huomioiminen someviestinnässä, reagointi postauksiin yms. PR-viestintä. Koronatuista ja -rajoitteista tiedottaminen 2020; Matkailuviestinnän kehittäminen vuodesta 2020 alkaen, Sääksi - Kirkkaasti kauneinta Suomea -brändin lanseeraus, Visit Nurmijärvi -sivujen ja brändin lanseeraus 2022, tapahtumakalenterin lanseeraus 2022, Doerz Nurmijärvi -kauppapalvelun lanseeraus 2022; Yrittäjien uutiskirjeen aloittaminen 2021.

Yhteinen tiedottaminen ja positiivisen mediahuomion lisääminen myös sidosryhmille	2019–2022	Yhteinen tiedotustilaisuus Altian kanssa 2019; viestintäyhteistyö yritysten kanssa Ylpeästi Lande -kampanjan yhteydessä 2019; Shop Up Days -tapahtumaviestintä 2020–2021; viestintä Keskon logistiikkakeskukseen liittyen; Nurmijärveltä-tunnus 2020; Matkailuviestinnän kehittäminen yhteistyössä yritysten kanssa 2020-2022.
Matkailuviestinnän kehittäminen	2019–2022	Kesäesitteen uudistaminen 2019, AR-tekniikan hyödyntäminen vuonna 2021; Matkaa Nurmijärvelle -matkailusivujen lanseeraus ja videosisällöt 2020; someviestinnän kehittäminen 2019–2020; aktiivisempi tapahtumista tiedottaminen somessa 2019-2022; matkailun kehittämisen kick off 2020; someviestinnän ja matkailuviestinnän suunnittelu ja toteutus 2020; Nurmijärveltä-tunnuksen lanseeraus 2020; Sääksi – Kirkkaasti kauneinta Suomea -brändin kehittäminen yhteistyössä yrittäjien kanssa ja lanseeraus 2021; Aktiivinen PR-viestintä 2021-2022; Visit Nurmijärvi -sivujen suunnittelu ja lanseeraus 2022; Tapahtumakalenterin uudistaminen 2022; Doerz Nurmijärvi -kauppapalvelun lanseeraus 2022; Kesäesitteen uudistus vastaamaan Visit Nurmijärvi -brändiä 2022. Kesäsomettajien palkkaaminen 2020–2022.
Uusien kotisivujen suunnittelu ja toteuttaminen	2019	Kunnan uudet kotisivut lanseerattiin 2019 siten, että yritykset löytäisivät helpommin tarvitsemansa yhteystiedot. Kampanjasivut (Ylpeästi Lande) helpottamaan yhteydenottoja 2019.
Kesäesitteen kehittäminen	2019	Kesäesitteen uudistus 2019; matkailusivujen lanseeraus 2020 (lehteä ei julkaistu koronan vuoksi 2020); Kesäesitteen kevytuudistus 2021 ja AR-tekniikan hyödyntäminen; Matkailukartan lanseeraus 2021; Kesäesitteen ilmeen uudistaminen vastaamaan Visit Nurmijärvi -brändiä 2022.

Analyysi

Mittareiden valossa Nurmijärven kunta nousi neljänneksi kuntien imago tutkimuksessa, jossa selvitettiin kunnan alueella toimivien yritysten toimitusjohtajilta ja talousjohtajilta mielipiteitä kunnista, joissa heidän edustamallaan yrityksellä on toimintaa. Nurmijärvi oli tässä tutkimuksessa Uudenmaan parhaiten menestynyt kunta. Sen sijaan Suomen Yrittäjien kuntabarometrissä Nurmijärvi sijoittui alle Uusimaan keskiarvon. Nurmijärven arvosana oli yrittäjien kyselyssä sama myös vuonna 2020. Tulosten perusteella ei voida yksiselitteisesti päätellä, onko kunnan imago paikallisen elinkeinoelämän keskuudessa vahvistunut.

Koronapandemia johdosta työttömien määrä on noussut ja laskenut myös Nurmijärvellä, eikä näiden tilastojen valossa voida tehdä päätelmiä viestinnän onnistumisista.

Kunta on tehnyt aktiivista työtä yrittäjien, yrittäjäjärjestöjen, Nea ry:n ja Keski-Uusimaan Nuorkauppakamarin kanssa. Matkailuyrittäjien kanssa on kehitetty matkailuelinkeinoja ja tehty aktiivista verkostotyötä vuosina 2020–2022. Kunnanjohtajan johdolla on järjestetty kuukausittaisia yrittäjien aamukahveja ja tapaamisia, jotka ovat olleet avoimia kaikille kunnassa toimiville yrittäjille. Tilaisuuksissa on käyty keskustelua ajankohtaisista elinkeinoelämää koskevista asioista ja ideoitu yhteistyötä.

Kunta on myös järjestänyt vuosittain tapahtumia, kuten Osta Nurmijärveltä -kampanjat, Joulun Nurmijärveltä -joululahjakampanjat, Shop Up days- ja Nurmijärvi Open -tapahtumat, joilla se on pyrkinyt mahdollistamaan uusien asiakkaiden tavoittamisen paikallisille yrityksille. Lisäksi kunta on sponsoroinut

paikallisia tapahtumia, jotka ovat tuoneet kunnalle positiivista näkyvyyttä. Näiden lisäksi kunta on pyrkinyt tukemaan paikallisten toimijoiden tapahtumia mm. uudistamalla tapahtumakalenterin ja lisäämällä sosiaalisen median viestintää. Vuonna 2020 Nurmijärven kunta kehitti paikallisten yrittäjäjärjestöjen kanssa Nurmijärveltä-tunnuksen, jonka jokainen paikallinen yritys saa halutessaan käyttöönsä.

Nurmijärven kunta on pyrkinyt nostamaan paikallisia yrityksiä esille omassa viestinnässään. Esimerkiksi Ylpeästi lande -kampanjan ja Paremmat arjen ilmiö -kampanjan yhteydessä on tuotu esille paikallisia kiinteistövälittäjiä. Erityisesti kunta on panostanut matkailuviestinnän kehittämiseen vuosina 2019–2022. Matkailuviestintää on kehitetty yhteistyössä yritysten kanssa. Kunta on pyrkinyt mahdollistamaan matkailuyritysten näkyvyyden kasvamisen matkailuviestinnässään kesäesitteestä videoihin. Keväällä 2022 kunta lanseerasi yhteisöllisen Visit Nurmijärvi -sivut, uuden tapahtumakalenterin ja Doerz-kauppapaikkapalvelun.



Kuva 29: Nurmijärven kunta lahjoitti Nurmijärveltä-tunnuksen paikallisille yrittäjille vuonna 2020. Tunnus suunniteltiin yhteistyössä yrittäjien kanssa ja sen saa käyttöönsä kaikki yritykset, joiden kotipaikkakunta on Nurmijärvi. Kuvassa Nordqvistin Ilmiömäinen tee.

Kuva 30: Nurmijärvi Open järjestettiin 11.5.2019 Tapahtumamarkkinoinnissa hyödynnettiin ensimmäistä kertaa vahvasti kohdennettua somemarkkinointia. Tapahtuman ilmeeseen ja markkinointiin panostettiin aiempaa enemmän.



Kuva 31 & 32: Viestintäohjelman tavoitteita matkailuviestinnän kehittämiseksi on edistetty aktiivisesti. Vuonna 2019 uudistettiin kunnan kesäesite, vuonna 2020 kunnan matkailusivut ja tuotettiin uudenlaista matkailumateriaalia yhteistyössä yrittäjien kanssa. Vuonna 2021 (kuva 31) lanseerattiin Sääksi – Kirkaasti kauneinta Suomea -brändi yhteistyössä yrittäjien kanssa. Vuosi 2022 jäänee kuitenkin muistiin merkittävimpänä matkailua kehittäneenä vuotena tämän viestintäohjelman ajalta: kunta lanseerasi Visit Nurmijärvi -brändin, uudet yhteisölliset matkailusivut, uuden tapahtumakalenterin ja Doerz Nurmijärvi -kauppapaikan.

Kuva 33: Kieltolain alkamisesta tuli kuluneeksi sata vuotta 1.6.2019. Kunnan viestintä ja museo järjestivät yhteistyössä silloisen Altian kanssa toimittajatapaamisen Tehdas- ja alkoholimuseo Rajamäen Ryyppillä. Toimittajatapaamiseen osallistui 10 toimittajaa. Kuvassa museon Petri Lehtonen viihdyttää toimittajia mukaansatempaavalla asiantuntemuksellaan.

Liitteet

Liite 1: [Viestintäohjelma 2019–2025](#)

Liite 2: [Nurmijärvi – positiivinen ilmiö -kuntastrategia 2018–2025](#)