

Kaupunginhallitus 12.3.2018 Liite 1 § 113

MIKKELI

**Viestinnän käsikirja
2018-2021**

1.	Johdanto.....	4
2.	Viestinnän lähtökohdat.....	5
3.	Viestintä kuntalaissa.....	7
4.	Viestinnän nykytila (SWOT-analyysi).....	9
5.	Viestinnän tyypit.....	11
5.1.	Valmistelu- ja päätöksentekoviestintä.....	11
5.2.	Asukas- ja palveluviestintä.....	11
5.3.	Media- ja sidosryhmäviestintä.....	12
5.4.	Työyhteisöviestintä.....	12
5.5.	Häiriötilanneviestintä.....	12
6.	Kaupunkimarkkinointi.....	14
7.	Viestinnän organisointi ja vastuut.....	17
8.	Viestinnän avuksi.....	18
9.	Viestinnän mittarit.....	19



Viestintä on osa kaikkea kaupungin toimintaa, imagoa ja päätöksentekoa.

Viestinnän käsikirja

Mikkelin kaupungin viestinnän käsikirja vuosille 2018–2021 on yksi kaupunkistrategiaa toteuttavista toimenpideohjeista. Viestinnän käsikirja koskee kaikkia kaupungin palvelualueita ja siinä määritellään kaupungin yleiset viestinnälliset periaatteet, viestinnän eri tyypit ja vastuut. Käsikirja on tehty viestintätiimin ja osallisuuskoordinaattorin yhteistyöllä keväällä 2018.

Kaupungin oma rooli palvelujen järjestäjänä ja tuottajana saattaa tulevaisuudessa supistua. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että asukkaiden oikeus tietoon katoaisi - päinvastoin! Näin ollen viestinnän näkökulmasta kaupungin rooli tulee tulevaisuudessa jopa vahvistumaan.

Mikkelin kaupungin viestintätiimi (viestintäpäällikkö, viestintäsuunnittelija, viestintäassistentti ja markkinointisuunnittelija) on nykyisessä muodossaan ollut olemassa kevästä 2016 alkaen. Tiimin yhteistyömallit ovat siitä lähtien pikku hiljaa muotoutuneet nykyiseen malliinsa, mutta toiminnan kehittäminen jatkuu edelleen. Siitä esimerkkinä on muun muassa tämä uudenlainen viestinnän käsikirja, joka tunnetaan Mikkelin kaupungin hallintosäännön pykälässä 6 yleisenä viestintäsuunnitelmana tai -ohjeena.



Mitä?

Kenelle?

> **Kaupunki on monialainen asiantuntijaorganisaatio.**

Organisaation johtaminen on viestintää ja viestintä on johtamista. Viestintä myös on osa kaupungin jokaisen työntekijän jokapäiväistä työtä.

> **Mikkelin kaupungin strategia tukee viestintää ja viestintä strategiaa.**

Viestintä toimii strategian ehdoilla ja painottaa sen näkökulmia: hyvää elämää, kestävä kasvua sekä korkeaa osaamista ja yrittäjyyttä. Viestinnän päätavoitteena on tukea kaupungin strategian toteuttamista ja luoda kaupungista strategian tavoitteiden mukaista mielikuvaa.

> **Kaupungin viestintä perustuu suunnitelmalliseen toimintaan.**

Viestintätiimi toteuttaa tehtäviään suunnitelmallisesti. Viestinnän rooli tunnustetaan koko kaupunkikonsernissa varhaisessa vaiheessa ja viestintä on vahvasti mukana jo suunnitteluvaiheessa.

> **Kaupungilla on valmius reagoida nopeasti muutokseen.**

Viestintävalmius ja nopea reagointikyky korostuvat erityisesti muutoksissa, häiriötilanteissa ja vakavissa kriiseissä. Viestintä muokkaantuu kulloisenkin tilanteen mukaan. Käytännön toimitavat eivät ole sidottuja etukäteen ajateltuihin linjauksiin, mikäli jokin muu viestinnällinen toimintatapa tai painotus osoittautuu tietyssä tilanteessa paremmaksi.

> **Viestinnän on kohdeltava kaikkia tasavertaisesti.**

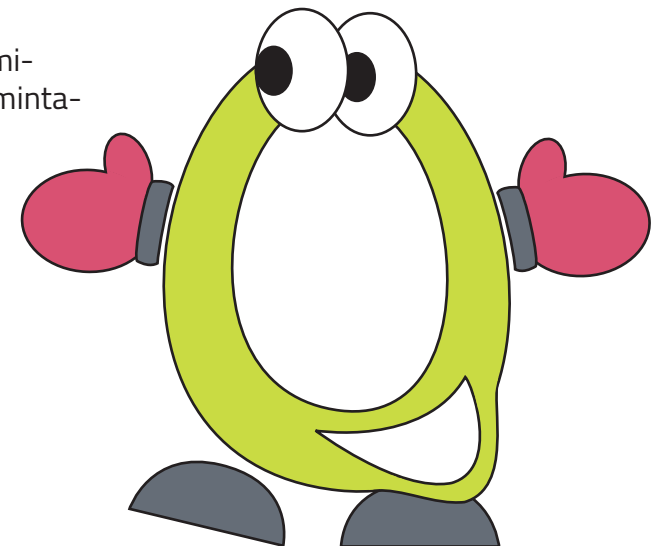
Kunnan viestinnässä pitää ottaa huomioon yhdenvertaisuusvaatimukset. Selkeä ja ymmärrettävä kieli on peruslähtökohta, jota tulee vaalia. Laki velvoittaa ottamaan viestinnässä huomioon eri asukasryhmien tarpeet (eri ikäryhmät, asuinalueet, kieliryhmät, erilaiset yhteisöt sekä näkö-, kuulo- ja muut vammaiset).

> **Kaupunki ei toimi viestinnässään pelkästään itse määrittelemänsä tiedon lähettäjänä ja omien aikataulujensa mukaan.**

Kaupunki on aktiivisessa vuorovaikutuksessa asukkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Osallisuuden

huomioiminen on koko ajan suuremmissa roolissa – on mietittävä, miten asukkaiden ääni saadaan kuuluviin.





Kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan.

Kuntalaki 22 §

Viestintä kuntalaissa

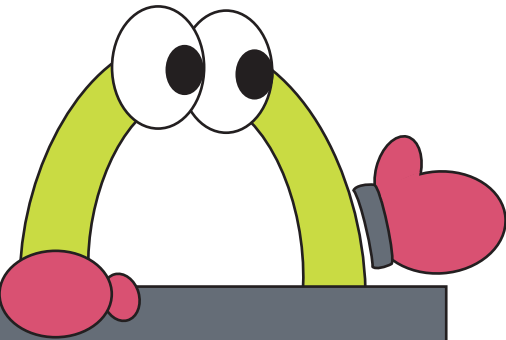
Kaupungin viestintää määrittelee kuntalaki. Lain keskeisiä tavoitteita ovat valmistelun avaaminen ja kaksisuuntainen vuorovaikutus.

Kuntalaki 29 § Viestintä

Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämisestä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. Kunnan on verkkoviestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu.

Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.



Viestinnän merkittävimmät arvot mainitaan Kuntalain perusteluissa:

”Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle”.

Viestintäpykälä koskee kaikkea kunnan toimintaa. Kunnan toiminta määritellään laissa niin, että se kattaa kaiken, missä kunta on mukana. Tiedottaminen, valmistelun avoimuus ja vuorovaikutus ulottuvat siis myös kuntayhtymiin, kunnallisiin yhtiöihin ja yhteistyöhankkeisiin.

Kuntalaki 22 § Osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet

Kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Valtuuston on pidettävä huolta monipuolisista ja vaikuttavista osallistumisen mahdollisuuksista.

Osallistumista ja vaikuttamista voidaan edistää erityisesti:

- 1) järjestämällä keskustelu- ja kuulemistilaisuuksia sekä kuntalaisraateja;
- 2) selvittämällä asukkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa;
- 3) valitsemalla palvelujen käyttäjien edustajia kunnan toimielimiin;
- 4) järjestämällä mahdollisuuksia osallistua kunnan talouden suunnitteluun;
- 5) suunnittelemalla ja kehittämällä palveluja yhdessä palvelujen käyttäjien kanssa;
- 6) tukemalla asukkaiden, järjestöjen ja muiden yhteisöjen oma-aloitteista asioiden suunnittelua ja valmistelua.

Kunnan viestintää ohjaavat myös muut lait, kuten hallintolaki, julkisuuslaki, henkilötietolaki, kielilaki, hankintalaki sekä maankäyttö- ja rakennuslaki.



**Viestintä ei ole vain
organisaation tukipalvelu,
vaan ydintoiminto.**

Mikkelin kaupungin viestinnän SWOT 2018



Vahvuudet

- kehittyvä brändi- ja imagotyö
- aktiivisuus verkkoviestinnässä
- paikallinen viestintäverkostoyhteistyö
- valmius hyvään viranomaisyhteistyöhön häiriötilanteissa
- riittävät viestintäkanavat
- hyvä ja luottamuksellinen mediasuhde
- halu kehittyä jatkuvasti
- tiimin keskinäinen työskentely



Heikkoudet

- audiovisuaalinen viestintä
- viestinnän roolin tunnistaminen läpi organisaation
- viestinnän merkityksen tunnistaminen tarpeeksi varhaisessa vaiheessa



Mahdollisuudet

- palvelu- ja päätöksentekoviestinnän vahvistaminen
- erityisryhmäviestintä
- viestintäkoulutukset
- selkeät ja ajantasaiset viestintäohjeet
- mediasuhteiden vahvistaminen
- lisääntyvä vuorovaikutus esimerkiksi asukkaiden kanssa
- viestinnän kytkeminen strategian toimintaohjelmiin
- verkostoyhteistyö



Uhat

- ihmisten tyytymättömyys palveluihin ja siten myös viestintään
- viestinnän aliarvioiminen
- "tulipalojen sammuttelu"
> työn keskeytyminen ja jo suunniteltujen töiden siirtyminen



**Valta on sillä, joka osaa
viestiä asiansa.**

1

Valmistelu- ja päätöksentekoviestintä

Kohderyhmät

Asukkaat, henkilöstö, yritykset ja yhteisöt, media, yhdistykset, luottamushenkilöt

Miten toteutuu käytännössä?

- livelähetykset ja liveviihtaus kaupunginvaltuuston kokouksesta
- tiedotteet kaupunginhallituksen kokouksesta (jako someen ja mikkeli.fi-sivustolle)
- tehostettu viestintä merkittävistä valmistelussa olevista asioista mikkeli.fi-sivustolla uutisten kautta
- uutisten kommentointimahdollisuus

Tavoitteena

- keskustelun lisääntyminen päätöksenteossa olevista asioista > osallistumismahdollisuuksien esiinnostaminen ja lisääminen
- päätöksenteon seurattavuuden helpottaminen
- päätöksenteon kiinnostavuuden lisääminen > viestiminen mielenkiintoisella tavalla
- vahva viestiminen jo valmisteluvaiheessa > tiivis yhteistyö lautakuntien ja palvelualueiden kanssa

2

Asukas- ja palveluviestintä

Kohderyhmät

Asukkaat, yritykset ja yhteisöt, media, vapaa-ajanasukkaat, yhdistykset

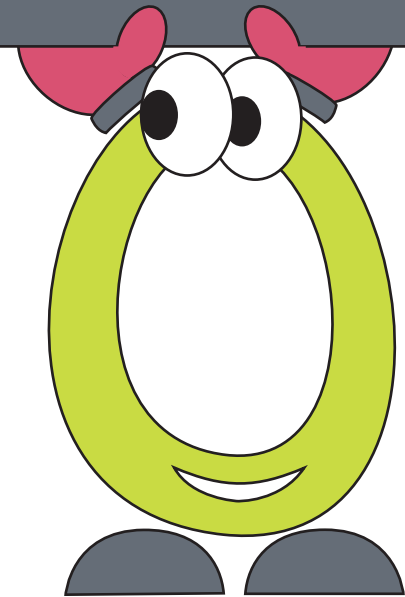
Miten toteutuu käytännössä?

- aktiivinen keskustelu some-kanavissa
- mikkeli.fi-sivustolla uutiset ja palvelutiedot
- uutisten kommentointimahdollisuus mikkeli.fi-sivustolla
- tiedotteet medialle

Tavoitteena

- vuorovaikutuksen lisääminen some-kanavissa > keskusteluiden luominen ja käyminen
- mikkeli.fi-sivuston palvelutietojen sisällön ja esitystavan kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi

Asukkaiden tulee päästä aidosti osallistumaan ja kertomaan mielipiteensä itseään koskevissa asioissa - tämä on mahdollista vain, jos **osallisuudella on vahva rooli jo asioiden valmisteluvaiheesta alkaen.**



3

Media- ja sidosryhmäviestintä

Kohderyhmät

Media, yritykset ja yhteisöt, yhteistyötahot, yhdistykset, oppilaitos

Miten toteutuu käytännössä?

- tiedotteet merkittävistä asioista ja muutoksista
- ajantasaiset mediajakelulistat
- tiedotustilaisuudet
- kontaktointi suoraan toimijoihin

Tavoitteena

- lisätä ja tiivistää yhteistyötä median kanssa
- parantaa erityisesti yhdistysten ja järjestöjen kautta viestimistä
- kertoa enemmän ulkopuolisten organisaatioiden Mikkeliä koskevista asioista > yhteistyön tiivistämisen sidosryhmien kanssa

4

Työyhteisöviestintä

Kohderyhmät

Henkilöstö, luottamushenkilöt

Miten toteutuu käytännössä?

- Helmi-intranet
- uutiskirjeet
- viestintäyhdyshenkilöt
- sähköposti, jakelulistojen hyödyntäminen
- esimiesinfot
- uusien työntekijöiden tilaisuudet

Tavoitteena

- Helmi-intranetin kehittäminen ja käytön lisääminen
- sisällöllisen yhteistyön syventäminen henkilöstöpalveluiden kanssa > ei vain teknistä tukea
- tavoittaa ne työntekijät, jotka eivät käytä päivittäin tietokonetta työssään

- henkilöstön sitouttaminen organisaatioon viestinnän avulla
- esimiesten viestintävastuun korostaminen > viestintätiimi on tukena ja apuna
- viestintäyhdyshenkilöiden yhteistyön tiivistäminen > asioiden aktiivinen jakaminen

5

Häiriötilanneviestintä

Kohderyhmät

Asukkaat, henkilöstö, media, yritykset ja yhteisöt, yhdistykset, luottamushenkilöt, vapaa-ajanasukkaat

Miten toteutuu käytännössä?

- häiriötilanneviestintäohjeiden jalkauttaminen ja saattaminen kaikille tiedoksi
- ohjeiden päivittäminen
- läheinen yhteistyö muun muassa Etelä-Savon pelastuslaitoksen ja Essoten kanssa
- esimerkitapausten läpikäyminen ja niistä oppiminen
- viestiä kohdistetaan tilanteesta riippuen tarkemmin tietyille kohderyhmille
- reagointinopeus; viestintävalmius ja nopea reagointikyky korostuvat erityisesti muutoksissa, häiriötilanteissa ja vakavissa kriiseissä
- häiriötilanteiden viestintävastuut ovat samat kuin normaalisti, mutta häiriötilanteissa viestintä on tehostettua

Tavoitteena

- tunnistaa erilaiset, mahdolliset pienemmät häiriötilanteet, kuten mainekriisi tai somekriisi
- sisäilmaviestinnän tehostaminen

Kaupungin valmiussuunnitelmassa
huomioidaan myös häiriötilanneviestintä!



**Toimiva slogan on kunta-
brändin ja -markkinoinnin
jäävuoren huippu.**

Mitä kaupunkimarkkinointi on?

Tavoitteet

Kaupunkimarkkinoinnin tavoitteena on parantaa kaupungin asemaa kilpailussa

- osaajista
- asukkaista
- tapahtumista
- investoinneista
- matkailijoista.

Lähtökohdat

- Brändin on perustuttava aina rehellisyyteen ja jatkuvuuteen - markkinoinnissa on toistettava haluttua viestiä johdonmukaisesti.
- Kampanjoilla saadaan nopeita tuloksia, mutta imagolliset ja pitkäkestoiset tulokset vaativat useiden vuosien systemaattisen työn.
- Valinnat tulee johdonmukaisesti viestiä myös kaupungin asukkaille, jolloin jokainen voi markkinoida omaa kuntaansa ylpeänä.
- Kaupunkimarkkinointi ei ole yksittäisiä kampanjoita tai toimenpiteitä, vaan systemaattinen prosessi, joka on osa kaupungin kokonaiskehittämistä.
- Kaupunkimarkkinoinnissa käytetään eri kanavia ja eri kohderyhmille tarkoitettuja viestejä, jotka ovat kuitenkin yhtenäisiä ja pohjautuvat kaupungin strategiaan.
- Matkailumarkkinointi integroidaan vahvasti kaupunkimarkkinointiin - ja toisinpäin.

Kaupunkimarkkinointitiimi

Kaupungin johdolla on kutsuttu koolle laajasti kaupunkimarkkinointia tekevät osapuolet kaupunkimarkkinointitiimiksi. Tiimin tehtävänä on yhdenmukaistaa ja selkiyttää yhteistä viestiä, sopia tehtävänjaosta eri toimijoiden kesken ja toteuttaa Mikkelin kaupunkimarkkinointia kaikilla tasoilla. Puheenjohtajana toimii Mikkelin kaupungin strategia- ja kehityspäällikkö ja sihteerinä markkinointisuunnittelija. Kaupunginjohtaja osallistuu kokouksiin aina kun mahdollista.

Markkinointitiimissä on edustajat seuraavista organisaatioista: Mikkelin kaupunki (viestintä, tonttimarkkinointi, kulttuuri, liikunta), Etelä-Savon maakuntaliitto, Etelä-Savon Energia Oy, Etelä-Savon ammattiopisto ESEDU, Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhteistyö Mikke ry, Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy, Mikkelin yliopistokeskus MUC, Solmu-hanke ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu XAMK.



Mikkelin tarina

Mikkelin kaupungin brändi- ja imagotyö (ns. Mikkelin tarina) on aloitettu vuonna 2017 ja se kytkeytyy vahvasti kaupungin strategiaan. Vuonna 2018 työ etenee osallistamisvaiheeseen, jossa Mikkelin asukkaat otetaan vahvasti mukaan brändin rakentamiseen erilaisin keinoin. Uusi brändi lanseerataan Mikkelissä sisäisesti vuonna 2018 ja seuraavina vuosina keskitytään sisäisen markkinoinnin lisäksi valtakunnalliseen markkinointiin.

Brändi- ja imagotyön tarkoituksena on tunnistaa Mikkelin vahvuudet ja menestystekijät. Työssä Mikkelille luodaan brändipersona ja -asenne. Tarkoituksena on luoda Mikkelin brändi, joka kestää aikaa, eikä sitä tarvitse luoda uudelleen esimerkiksi valtuustokausittain.



**Kuntabrändäys ei ole mainos-
toimistojen laji, vaan kunnan
brändi on sen asukkaiden ja
koko kunnan arvokkain
omaisuus.**

Bränditohtori Seppo Rainisto

Viestinnän organisointi ja vastuut

Kaupungin viestintätiimi suunnittelee, ohjaa, kehittää ja toteuttaa kaupunkitasoista viestintää sekä ylläpitää kaupungin yhteisiä viestintäkanavia.

Palvelualueilla ja yksiköillä on niiden omaan toimintaan parhaiten soveltuvat viestintäkäytännöt, jotka ovat kaikkien työyhteisön jäsenten tiedossa. Kaupungin viestinnän yhdenmukaistamisen ja yhtenäisten viestintäkäytäntöjen varmistamiseksi viestintätiimi tekee verkostoyhteistyötä palvelualueiden kanssa.

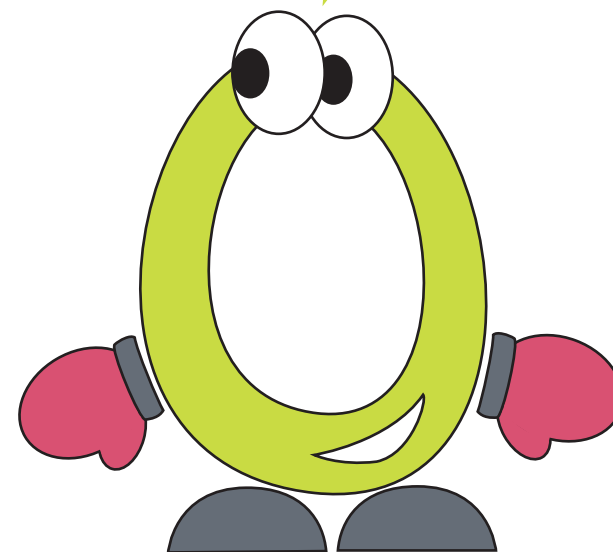
Jokainen kaupungin työntekijä on viestintätehtävissä, sillä viestintä on osa kaikkea kaupungin toimintaa, imagoa ja päätöksentekoa. Viestintävastuu on siis kaikilla.

Viestintäyhdyshenkilöt ovat viestintää erityisesti oman työnsä ohella tekeviä henkilöitä, joiden kanssa viestintätiimi pitää säännöllisiä palaverreja, joissa käydään läpi ajankohtaiset tiedotusasiat.

Verkkotoimituskunta huolehtii yhteistyössä viestintätiimin kanssa kaupungin verkkosivujen sisällöntuotannosta. Jokaisella palvelualueella on oma verkkotoimituskuntansa ja vastuuverkkotoimittajansa, joiden kanssa viestintätiimi suunnittelee verkkosivujen jatkokehitystä.

Kaupunki järjestää tarvittaessa viestintäkoulutusta henkilökunnalle ja luottamushenkilöille. Koulutustarpeiden kartoittamisesta ja koulutusten hankkimisesta vastaa viestintätiimi yhteistyössä henkilöstöpalveluiden kanssa.

Viestinnän tulisi olla entistä vuorovaikutteisempaa, ja siksi viestintätiimi tekee tiivistä yhteistyötä kaupungin osallisuuskoordinaattorin kanssa.



Viestintätiimi ylläpitää erilaisia ohjeita, jotka toimivat sekä tiimin oman työn tukena että apuna muulle kaupungin henkilöstölle. Ohjeet ja suunnitelmat ovat nähtävillä Helmi-intranetissä.

Viestinnän käsikirja

Kuvaus kaupungin viestinnän periaatteista ja vastuista.
Yleisohje, jota muut suunnitelmat ja ohjeet täydentävät.
Päivitetään valtuustokausittain.

Suunnitelmat

Linjaavat käytännön toimintaa ja määrittävät sen painopisteitä.
Päivitetään vuosittain.

- Viestinnän vuosisuunnitelma
- Somesuunnitelma
- Markkinointisuunnitelma (tulossa kesällä 2018)

Ohjeet

Toimintaohjeita päivittäisen työn tueksi.
Päivitetään tarvittaessa.

- Häiriötilanneviestintäohje
- Someohje
- Brändikäsikirja (tulossa kesällä 2018)
- Graafinen ohjeisto

Viestinnän vaikuttavuutta ja tavoitavuutta seurataan muun muassa seuraavilla tavoilla:

- Keskustelun määrä ja laatu sosiaalisessa mediassa ja sivustolla
 - rakentavien ja positiivisten keskusteluiden syntyminen ja käyminen kohderyhmien kanssa
- Tiedotteiden läpimeno paikallisesti ja valtakunnallisesti
 - seurataan itse
- Verkkosivusto mikkeli.fi:
 - kävijämäärät
 - suosituimmat sivut
 - ensimmäistä kertaa vierailevat ja palaavat kävijät
 - sivuilla vietetty aika / nopeasti poistuvat
- Työyhteisöviestinnän aktiivisuus
 - kommentit ja keskustelut Helmi-intranetissä
- Asiakaspalaute sosiaalisessa mediassa ja mikkeli.fi-sivustolla
- Someraportit (kaupungin sosiaalisten medioiden kanavien tilanne, polttavimmat aiheet, julkaisuiden tavoitavuus)
 - viikoittain viestintätiimin viikkopalaverissa
 - joka toinen kuukausi johtoryhmälle
 - puolivuositain kaupunginhallitukselle
- Medianäkyvyys
 - missä yhteyksissä Mikkeli näkyy eri medioissa
 - välineenä käytössä Meltwater



Viestintä ei ole vain tiedottamista, vaan yhteistyötä, tiedon käsittelyä ja yhteisen ymmärryksen saavuttamista.