



Iisalmen kaupungin viestintästrategia

Hyväksytty: Kaupunginhallitus 6.6.2011 § 263

Sisällysluettelo

1 Johdanto	3
2 Iisalmen kaupungin viestintästrategia	4
2.1 Viestinnän strategiset tavoitteet ja päämäärät	4
2.2 Viestinnän arvot, keinot ja toimintatapa	5
2.3 Perusviestit ja -lupaus	7
2.4 Avainmittarit ja tavoitteet kohderyhmittäin	8
2.5 Viestinnän vastuut ja organisointi	9

1 Johdanto

Iisalmen kaupungin viestintästrategia -asiakirja on laadittu ohjenuoraksi kaupungin viestintään. Se on tarkoitettu tukemaan koko kaupungin organisaation sekä sen henkilöstön viestinnän suunnittelua ja toteutusta.

Viestintästrategian laatimisen taustalla on syksyllä 2010 valmistunut verkkoviestinnän kehittämissuunnitelma, jossa yhtenä kehittämistoimenpiteenä on strategian uudistaminen. Kaupungin edelliset viestintäperiaatteet ovat vuodelta 1995. Lähtökohtana uudistukselle on myös keväällä 2010 laadittu Iisalmen kaupunkistrategia 2020. Viestintästrategia ja -ohjeet perustuvat kaupunkistrategiaan ja strategiassa määriteltyihin arvoihin.

Tässä strategia -asiakirjassa kuvataan kaupungin perusviesti ja -lupaus, viestinnän eettiset periaatteet eli arvot, käytettävät viestintäkeinot ja -kanavat, viestinnän ja markkinoinnin kohderyhmät ja päämäärät eri kohderyhmittäin sekä määritellään viestinnän organisointi ja vastuut. Lisäksi asiakirjan liitteeksi tullaan kokoamaan ohjeet viestinnän eri osa-alueiden osalta, joita ovat ulkoinen tiedottaminen, rekrytointiviestintä, sisäinen viestintä, markkinointiviestintä, kriisiviestintä, verkkoviestintä ja sosiaalisen median käyttö sekä yhteistyöhankkeiden viestintä.

Iisalmen kaupungin viestintästrategian on laatinut työryhmä, johon kuuluvat kaupunginjohtaja Martti Harju, hallintojohtaja Esa Laukkanen, kehittämispäällikkö Riitta Topelius, markkinointipäällikkö Jarmo Miettinen, tieto- ja viestintävastaava Kirsi Malinen, sivistystoimenjohtaja Kirsi-Tiina Ikonen, tekninen johtaja Juhani Räisänen, vapaa-aikajohtaja Pekka Partanen, luottamushenkilöistä kaupunginhallituksen nimittämänä Tiina-Liisa Liukkonen ja Pirjo Rytönen sekä Ylä-Savon kehitys Oy:n edustajana Juha Halonen ja Ylä-Savon Sote ky:n edustajana Tuula Rahkonen.

2 Iisalmen kaupungin viestintästrategia

2.1 Viestinnän strategiset tavoitteet ja päämäärät

Viestintä -käsite ymmärretään tässä kaiken kattavasti eli viestintä on yläkäsite, johon sisältyvät sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen ja tiedonvälitys sekä markkinointi ja suhdetoiminta. Tämän mukaan myös mainonta on osa viestintää.

Viestinnän tulee toteuttaa kaupungin strategiaa, arvoja ja päämääriä. Niistä johdetaan viestinnän strategiset tavoitteet, jotka ovat viestintästrategian keskeisin ja ohjaavin osa. Tavoitteista johdetaan edelleen viestinnän ohjeisto ja vuosisuunnitelmat.

Viestintästrategia luon pohjan vuosittain laadittavalle viestinnän ja markkinoinnin toimenpideohjelmalle. Siinä on mahdollista priorisoida ja yksilöidä seuraavana vuosina tehtävät toimenpiteet. Suunnitelma on sidoksissa vuosittaiseen budjettiin, jolloin strategia asettuu käytännön realiteettien asettamaan kehukseen.

Tärkeimmät viestinnän strategiset valinnat koskevat 1) sisältöjä, 2) tavoitteita, 3) kohderyhmiä eli vastaanottajia ja 4) toimenpiteitä. Nämä määrittelevät viestinnän vaatimat resurssit sekä kehittämis- ja koulutustarpeet.

Iisalmen kaupunkistrategian päätavoitteena on hyvinvoiva iisalmelainen ja vahva Iisalmi 2020. "Elämisen laatuun ja sujuvuuteen" tähtäävät toimenpidekokonaisuudet koostuvat seuraavista osa-alueista: 1) hyvinvointi, 2) asuminen ja ympäristö, 3) toimivat yhteydet, 4) monipuolinen elinkeinorakenne sekä 5) osaaminen ja sivistys.

Iisalmen kaupunkistrategiasta johdettuina viestinnän kehitysvisiot vuoteen 2020 ovat seuraavat:

- kaupunkistrategiassa määritellyt arvot toimivat käytännön viestintää ohjaavina
- henkilöstö ja sidosryhmät kaupungin maineen rakentajiksi, jotka valmennetaan viestimään yhtenäistä tarinaa
- vahvistetaan kaupungin vetovoimatekijöitä eri sidosryhmien näkökulmasta
- lisätään Iisalmen kaupungin tunnettuutta tuomalla esille jo olemassa olevia vahvuuksia ja iisalmelaisia menestystarinoita paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti
- kaupungin yritys- ja oppilaitoskumppanuuksien vahvistaminen ja hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa paikallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti
- viestintä osaksi johtamista, jossa viestinnän menetelmiä hyödyntäen solmitaan ja ylläpidetään suhteita sekä organisaation sisällä että organisaation ja eri sidosryhmien välillä
- Iisalmesta välittyvät viestit ovat yhtenäiset – yhtenäinen ilme

- viestinnässä otetaan huomioon asiakaslähtöisyys eli kohderyhmien tiedontarpeet, tiedon oikea-aikaisuus, ymmärrettävyys sekä palautteen antamismahdollisuus
- parannetaan tiedonkulkua ja yhteistyötä eri palveluyksikköjen välillä
- kehitetään viestintäkanavia vastaanottajalähtöisiksi (internet, intranet)

2.2 Viestinnän arvot, keinot ja toimintatapa

Kuntalain 29 §:n mukaisesti kaupungin on tiedotettava asukkailleen kaupungin vireillä olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä ratkaisuista ja niiden vaikutuksista. Kaupungin on laadittava tarvittaessa katsauksia kaupungin palveluja, taloutta, ympäristönsuojelua ja maankäyttöä koskevista asioista. Asukkaille on myös tiedotettava, millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille. Jos kaupungin tehtävä on annettu yhteisön tai säätiön hoidettavaksi, kaupungin on sopivin tavoin tiedotettava asukkailleen yhteisöjen tai säätiöiden toiminnasta.

Iisalmen kaupungin viestintä on jatkuvaa, avointa, sujuvaa ja muutoksiin nopeasti reagoivaa. Keskeisistä asioista viestitään ajoissa, mieluummin jo suunnitteluvaiheessa kaupunkiin kohdistuvan luottamuksen vahvistamiseksi ja jotta kaupungin asukkaat voivat osallistua ja vaikuttaa päätöksentekoon. Tiedotusvälineisiin ylläpidetään hyviä suhteita ja tietoja tarjotaan aktiivisesti. Vaikeitakaan asioita ei peitellä, vaan niistä kerrotaan mahdollisimman nopeasti.

Kaupungin toiminnasta ja palveluista tiedotetaan säännönmukaisesti, avoimesti ja laajasti käyttäen monipuolisesti eri viestintäkanavia. Tiedottaminen on ajantasaista ja nopeaa: kaupungin toiminnasta ja palveluista lähetetään tiedotteita tiedotusvälineille, tietoa lisätään myös internetsivuille ja lehdissä julkaistaan kuulutuksia ja ilmoituksia. Tiedottaminen tehdään taustoittaen ja perusteellisesti järjestämällä tiedotus- ja yleisötilaisuuksia.

Viestintä on hajautettua: jokainen yksikkö tiedottaa omista asioistaan. Noudatetaan siis periaatetta se tiedottaa, joka asiasta parhaiten tietää. Viestintä on jokaisen kaupungin työntekijän oikeus ja velvollisuus. Tiedottamis- ja viestintävastuista on kerrottu tarkemmin liitteenä olevissa viestintäohjeissa.

Iisalmen kaupunki viestii myös yhteistyön ja verkostojen kautta. Iisalmen seudun yritystoiminta- ja koulutusmahdollisuuksista sekä liikenneyhteyksistä tiedotetaan yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Onnistunut viestintä houkuttelee kaupunkiin yrityksiä, työpaikkoja ja asukkaita.

Viestintä on vuorovaikutteista ja asiakaskeskeistä. Asukkaat voivat antaa palautetta helposti ja nopeasti. Palvelukeskuksilla on omat palautejärjestelmänsä. Viestintää kehitetään ja viestinnästä vastaavia koulutetaan.

Viestintää ohjaavat kaupunkistrategiassa määritellyt arvot seuraavasti:

Avoimuus

- kohderyhmällä on oikeus saada tarvitsemansa tieto oikeaan aikaan ja se tulee saada asiasta vastaavalta henkilöltä tai taholta
- julkisuudessa esitettyihin asiallisiin kysymyksiin vastataan
- tieto välitetään selkeästi ja viestin lähettäjällä on vastuu sanomansa ymmärrettävyydestä ja kohderyhmien erilaisten tiedon tarpeiden huomioon ottamisesta
- esteellisyysasiat ja sidonnaisuudet käsitellään avoimesti
- päätöksentekoprosessit ovat läpinäkyviä

Kestävä kehitys

- hyvästä vuorovaikutuksesta, tiedon saannista ja kuntalaisen vaikutusmahdollisuuksista huolehtiminen
- tiedotetaan ympäristön tilasta siten, että kuntalaiset voivat omissa toimissaan tehdä ympäristön huomioivia ratkaisuja
- hyödynnetään uudet markkinointi- ja asiointikanavat (facebook yms.)

Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus

- avoin keskusteluilmapiiiri
- tasapuolinen tiedonvälitys esteettömyys ja eri kohderyhmät huomioiden
- eri näkökulmien kuuleminen ja huomioon ottaminen
- luotettava ja totuudenmukainen tiedottaminen
- monikanavaisuus ja monikielisyys

Turvallisuus

- tietoturvan ja tietosuojan huomioiminen
- nopea tiedonvälitys poikkeusoloissa ja toimiva kriisiviestintä
- viestintä tukemaan arkiturvallisuutta

Yhteisöllisyys

- toimiva sisäinen viestintä
- viestintävastuu on hajautettu kaupungin koko henkilöstölle ja kuntalaisille
- viestintä ja teot ovat yhdensuuntaisia
- luottamukselliset suhteet sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin

Viestintä vahvistaa Iisalmen imagoa ja vetovoimaa

Viestinnän keinoin vaikutetaan maineenhallintaan. Iisalmen kaupungin brändin luomiseen ja kehittämiseen voivat osallistua kaikki iisalmelaiset; niin yksityishenkilöt, yhdistykset, yritykset, tapahtumien järjestäjät ja muut yhteisöt.

Viestinnän kehittämisen avulla voidaan vaikuttaa myös työyhteisön motivointiin ja sitä kautta myönteisen, aktiivisen kaupunkikuvan rakentamiseen. Yhtenäinen ja selkeä viestinnän visio vahvistaa yhteisön henkeä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

2.3 Perusviestit ja -lupaus

Iisalmen kaupungin perusviestit tukevat viestinnän tavoitteita. Iisalmen peruspilarit -logolla ja sloganilla pyritään antamaan rehellinen ja aito mielikuva siitä millaisista vahvoista elämän peruspilareista Iisalmi rakentuu. Kaupunkikuvaa vahvistavan pääviestin avulla pyritään vaikuttamaan tunteeseen millainen Iisalmi on ja näin vahvistamaan ja tuomaan esille kaupungin omaa identiteettiä ja vahvuuksia. Em. viestit ovat viestinnän ydin – niitä toistetaan kaikessa kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa.

Iisalmen perusviesti eli slogan on

Elämän peruspilarit paikallaan

Perusviestin lupaus = Iisalmessa saat laadukkaan elämän, Iisalmesta löydät onnellisen elämän peruspilarit

Viestinnässä Iisalmen kaupungin vetovoimaisuutta ja positiivista mainetta vahvistetaan seuraavalla mielikuvallisella tekijällä:

Iisalmi – positiivisuuden alkulähteillä

Viestin yhteydessä voidaan käyttää mielikuvaa tarkentavia lauseita, kuten:

- ”liian paljon hyvvee on ihanoo”
- positiivista tunnelmaa järvikaupungissa
- panimokaupunki
- murrekulttuurin mekka
- aitoja asukkaita, tule sinäkin
- arki-iloa elämänmenoon

Jotta Iisalmesta välittyvät viestit ovat yhtenäiset, kaupungin viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään yhteistä visuaalista ilmettä. Brändityön tekemistä varten on tuotettu erilaista markkinointimateriaalia. Elementit muodostuvat peruspilarit -logosta, sloganista, pääviestistä sekä väri- ja kuvamaailmasta, joiden käytöstä on laadittu erillinen graafinen ohjeistus.

2.4 Avainmittarit ja tavoitteet kohderyhmittäin

Pääkohderyhmänä ovat asukkaat, sekä nykyiset että tulevat iisalmelaiset

Viestinnässä asukkaat voidaan kohdentaa vielä alaryhmiin: lapsiperheet, kesäasukkaat, nuoret, ikäihmiset ja erityisryhmät. Mahdollisille muuttajille viestintä voidaan kohdentaa erikseen maahanmuuttajiin, opiskelijoihin, työnhakijoihin/työssäkävijöihin.

Tavoite:

Iisalmen kaupungin viestinnän tehtävänä on edistää iisalmelaisten hyvinvointia tarjoamalla tietoa kaupungin toiminnasta, palveluista, suunnitelmista ja päämääristä. Viestinnällä luodaan edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle kaupungin toimintaan sekä lisätään keskustelua ja asioiden käsittelyn avoimuutta. Kohdennetun markkinointiviestinnän avulla pyritään tavoittamaan mahdollisia uusia asukkaita ja vaikuttamaan muuttohalukkuuteen seudulle.

Avainmittarit: asiakaspalautteet, asiakastyytyväisyyskyselyjen tulokset, sähköiset kannanotot ja mielipiteet, asukkaille ja muuttajille kohdennettujen verkkosivujen sekä palveluiden kävijämäärät

Yritykset ja yrittäjät

Tavoite:

Markkinointiviestinnän avulla luodaan ja kehitetään kaupungin brändiä, tuodaan esille yritysten menestystarinoita ja kasvatetaan kaupungin tunnettuutta ja vetovoimaisuutta kaupakeskuksena. Viestinnän tavoitteena on tukea iisalmelaisten yritysten menestystä alueella. Viestinnän avulla helpotetaan yrittäjää ja yrittäjäksi aikovaa löytämään vaihtoehtoja toteuttaa liikeideansa kaupungissa.

Avainmittari:

Kontaktit ja tiedustelut, perustetut yritykset ja työpaikat, kaupan kävijämäärät, yrittäjille kohdennettujen verkkosivujen ja palveluiden kävijämäärät

Matkailijat

Tavoite:

Markkinointiviestinnän avulla saadaan matkailijat kiinnostumaan alueesta ja sen historiasta, nähtävyyksistä, tapahtumista, luonnosta ja ihmisistä.

Avainmittari:

Asiakaspalautteet, asiakastyytyväisyyskyselyjen tulokset, yöpyjien määrä, tapahtumien kävijämäärät, kohteiden kävijämäärät, matkailijalle kohdennettujen verkkosivujen ja palveluiden kävijämäärät

Henkilöstö

Tavoite:

Henkilökunta on sitoutunut kaupungin viestinnällisiin ja markkinointillisiin tavoitteisiin sekä henkilökunnalla on riittävästi tietoa omaa työtään ja työyksikköään koskevista asioista. Kaupungin viestintä on kiinnostavaa ja ymmärrettävää sekä helposti saatavilla. Viestintä kasvattaa työyhteisön yhteishenkeä ja sitouttaa henkilöstöä omaan työhönsä, toimialaansa sekä työnantajaansa Iisalmen kaupunkiin. Motivoitunut henkilöstö viestii myönteisesti ja antaa positiivista kuvaa kaupungista.

Avainmittari:

Henkilöstökysely toteutetaan uudistuvan henkilöstösuunnitelman mukaisesti kerran vuodessa, jonka tulokset julkaistaan henkilöstökertomuksessa vuosittain. Henkilöstökyselyssä mitataan millaiseksi koetaan ilmapiiri työpaikalla sekä tiedonkulun toteutumista työyhteisön sisällä.

Muut yhteistyötahot ja sidosryhmät

- järjestöt, kaupunkikonserniin kuuluvat tahot

Viestinnän tavoitteiden toteutumisesta raportoidaan kaupunginhallitukselle aina edellisen kuluneen vuoden ajalta tammi-helmikuussa. Jotta viestintää voidaan mitata, palvelukeskusten asiakastytyväisyyskyselyissä tulee ottaa huomioon viestinnän näkökulma.

2.5 Viestinnän vastuut ja organisointi

Kaupunginhallitus hyväksyy viestintästrategian sekä viestinnän ja markkinoinnin vuosittaisen toimenpideohjelman. Hyväksytty viestintästrategia saatetaan kaupunginvaltuustolle tiedoksi. Kaupunginhallitukselle raportoidaan toimenpideohjelman ja tavoitteiden toteutumisesta kerran vuodessa.

Kaupungin viestintä- ja markkinointitiimi esittää tehtäviä toimenpiteitä vuosittaiseen toimenpideohjelmaan sekä toteuttaa johtoryhmän hyväksymää ja kaupunginhallituksen vahvistamaa toimenpideohjelmaa. Viestintä- ja markkinointitiimin toimintaan osallistuu palvelukeskusten keskeisistä päätuotteista ja -palveluista vastaavat henkilöt.

Viestinnän ja markkinoinnin toimenpideohjelma sisältää kuvauksen tulevan vuoden markkinointiviestinnän pääteemasta sekä tehtävät viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet palvelukeskuksittain. Päivittäisestä palvelujen viestinnästä ja markkinoinnista vastaa jokainen palvelukeskus viestintästrategian mukaisesti.

Päävastuut viestinnän eri osa-alueittain:

- PR- ja suhdetoiminnasta vastaa kaupunginjohtaja
- Palvelukeskuksen kokonaisviestinnästä vastaa palvelukeskuksen johtaja
- Kaupunginhallituksen ja lautakuntien päätösten tiedottamisesta vastaa kunkin toimielimen sihteeri
- Viestinnän ja markkinoinnin kehittämisestä ja koordinoinnista vastaa johtoryhmä yhdessä tieto- ja viestintävastaavan ja markkinointipäällikön kanssa
- Kriisiviestinnän, verkkoviestinnän, sisäisen viestinnän ym. viestinnän eri osa-alueiden vastuut ja organisointi on määritelty viestintäohjeissa.