

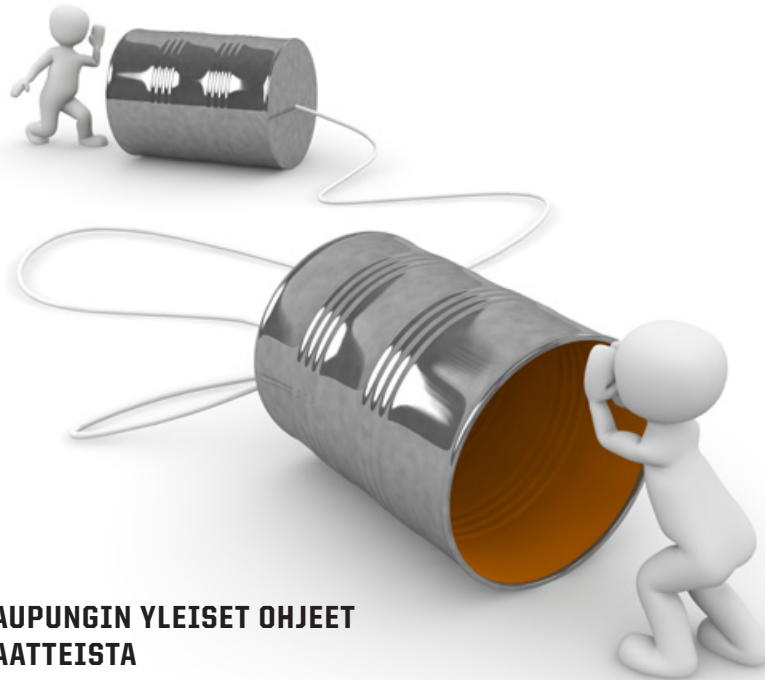


HÄMEENLINNAN
KAUPUNKI

VIESTINTÄ KUULUU KAIKILLE

Viestinnän yleiset periaatteet

www.hameenlinna.fi



SISÄLTÖ

HÄMEENLINNAN KAUPUNGIN YLEISET OHJEET VIESTINNÄN PERIAATTEISTA

1. VIESTINNÄN TAVOITTEET.....	3
2. OHJAAVAT ASIAKIRJAT.....	4
3. VIESTINNÄN PERUSARVOT JA KESKEISET LINJAUKSET.....	4
4. VIESTINNÄN KESKEISET TEHTÄVÄT.....	5
<i>Sisäinen viestintä</i>	5
<i>Palveluviestintä</i>	6
<i>Päätösviestintä</i>	6
<i>Osallisuusviestintä</i>	6
<i>Markkinointiviestintä</i>	7
<i>Kriisiviestintä</i>	7
5. VIESTINNÄN KANAVAT.....	7
6. VISUAALINEN ILME.....	8
7. VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISAATIO.....	8
8. OSAAMINEN.....	9
9. SEURANTA JA ARVIOINTI.....	9

HÄMEENLINNAN KAUPUNGIN YLEISET OHJEET VIESTINNÄN PERIAATTEISTA

Hämeenlinnan kaupungin viestinnällä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla kaupunki ja kaupunkikonserni

- huolehtii tiedonkulusta ja vuorovaikutuksesta organisaation sisällä sekä organisaation ja päättäjien ja kohderyhmien välillä → viestintä on johtamisen väline
- kertoo toiminnastaan ja palveluistaan,
- kertoo päätöksenteosta ja sen vaikutuksista,
- edesauttaa asukkaiden, asiakkaiden ja muiden kohderyhmien osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia sekä

- markkinoi kaupunkia eri kohderyhmille.

Viestinnän yleiset linjaukset koskevat koko organisaatiota ja niitä käsitellään jatkossa kaupunginhallituksessa aina valtuustokauden alussa.

Viestinnän käytännön ohjeita ja toimintatapoja päivitetään konsernipalveluissa ja toimialoilla tarpeen mukaan ja niistä päätetään kaupungin johtoryhmässä.

1. VIESTINNÄN TAVOITTEET

Kaupungin viestinnän tavoitteena ja tehtävänä on

- tukea yhdessä päätetyn kaupunkistrategian ja kaupunkivision toteutumista ja saavuttamista,
- että henkilöstö, päättäjät, asukkaat, yritykset ja yhteisöt saavat laajasti ja hyvissä ajoin tietoa kaupungin toiminnasta ja päätöksistä ja

- että heillä on halutessaan mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa kaupungin toiminnan ja palveluiden kehittämiseen.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on kehittää kaupungin imagoa ja brändiä ja sen kautta edistää kaupungin elinvoimaa.

2. OHJAAVAT ASIAKIRJAT

Kaupungin viestintä pohjautuu kuntien toimintaa ohjaavaan lainsäädäntöön sekä kaupungin omiin ohjeisiin, ohjelmiin ja toiminnan linjauksiin.

Kaupungin viestintää ohjaavista laeista merkittävimpiä ovat:

- *kuntalaki*
- *perustuslaki*
- *laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta*
- *hallintolaki*
- *maankäyttö- ja rakennuslaki*
- *laki yksityisyyden suojasta työelämässä*

- *sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja*
- *tekijänoikeuslaki.*

Lisäksi kaupungin omat ohjeistukset ja säädökset vaikuttavat viestintään, tärkeimpänä näistä kaupunkistrategia. Muita viestintään vaikuttavia omia ohjeita ja säädöksiä ovat:

- *kriisiviestintäohje*
- *kaupunkimarkkinoinnin linjaukset*
- *tapahtumastrategia*
- *liikunta- ja kulttuuripoliittinen ohjelma sekä*
- *konserniohje ja hallintosääntö*

3. VIESTINNÄN PERUSARVOT JA KESKEISET LINJAUKSET



Viestinnän keskeiset perusarvot noudattavat kaupunkistrategiaan kirjatun arvopohjaa sekä kuntalakiin kirjattuja periaatteita selkeästä ja ymmärrettävästä kielestä ja eri kohderyhmien huomioimisesta.

Kaupungin viestintä on avointa, ajantasaista ja vuorovaikutukseen kannustavaa ja sen mahdollistavaa.

*Monipuolinen viestintäkanavien käyttö ja vastaanottajalähtöinen, puhutteleva tyyli ja sävy edistää **asukaslähtöisyyttä ja yhdenvertaisuutta.** **Yhteisöllisyyttä** kasvattaa pitäjien tasavertainen huomioiminen kaupungin viestinnässä ja viestinnän sisällöissä. Keskeisten hankkeiden osalta huolehditaan vuoropuhelusta kaikkien niiden tahojen kanssa, joihin hanke vaikuttaa.*

Kaupunki käyttää ja kokeilee **rohkeasti** myös **luovia** viestintäratkaisuja ja tyyliä silloin kun siihen on mahdollisuus ja se kohderyhmä huomioiden on sopivaa.

Kestävää elämäntapaa toteutamme käyttämällä viestinnässä kanavia ja konsepteja, jotka ovat helposti käyttöön otettavissa ja kustannuksiltaan kohtuullisia. Tämä toteutetaan mm. verkkopalvelua ja digitaalisia palveluita kehittämällä. Printtimateriaaleja tuotetaan vain harkiten ja tarpeeseen. Konsernin sisällä tehdään tiivistä yhteistyötä ja hyödynnetään käytössä olevat resurssit tehokkaasti.

Palveluhenkisyys toteutuu päivittäisessä toiminnassa ja kohtaamisissa, niin asukkaiden, asiakkaiden kuin henkilöstön ja luottamusmiesten välillä. Esimerkiksi palautteisiin, puheluihin

ja muihin yhteydenottoihin vastataan ja asiakasta kunnioitetaan.

Erikielisen viestinnän osalta hyödynnetään käynnissä olevaa Myintegration-hanketta, jonka yhtenä tavoitteena on luoda monikielinen ja vuorovaikutuksellinen kotoutumisen sähköinen alusta. Alustaan kootaan asiakaslähtöisesti, monipuolisesti ja kattavasti yhteen mm. monikielisiä digitaalista sisältöjä ja oppaita eri palveluista.

Kaupungin markkinointisisällöt julkaistaan myös englanniksi. Yleisistä esittely- ja markkinointiaineistoista vastaavat viestintäyksikkö ja Linnan Kehitys Oy. Toimialat vastaavat omien palveluidensa erikielisestä asiakasviestinnästä esim. Myintegration-hanketta hyödyntäen.

Käännös- ja tulkkauspalvelut on kilpailutettu.

4. VIESTINNÄN KESKEISET TEHTÄVÄT

Kaupunkiviestinnän keskeiset tehtävät ovat sisäinen viestintä, palveluviestintä, päätösviestin-

tä, osallisuusviestintä, markkinointiviestintä ja kriisiviestintä.

SISÄINEN VIESTINTÄ

Pääperiaate sisäisessä viestinnässä on, että henkilöstö tietää ennen kuin asioista kerrotaan julkisuudessa. Erityisesti muutostilanteissa tämän merkitystä ei voi korostaa liikaa. Samoin luottamushenkilöitä on informoitava ennen mediaa.

Hyvä ulkoinen viestintä syntyy hyvin hoidetusta sisäisestä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta. Sisäisen viestinnän keinoja on paljon ja keskiteytysti niistä ylläpidetään organisaation sisäistä intranettia ja sähköpostia/kalenteria. Näitä täy-

dentää laaja valikoima muita kanavia ja viestinnän keinoja, joiden käyttökelpoisuus eri toimialoilla ja yksiköissä kuuluu toimialan harkintaan.

PALVELUVIESTINTÄ

Kaupungin ja toimialojen palveluista ja niissä tapahtuvista muutoksista sekä kehittämishankkeista tiedotetaan palvelujen käyttäjiä ja kohderyhmiä sekä kuntalaisia riittävän laajasti ja ennakoiden. Asiakasryhmäkohtainen viestintä ja siihen valitut kanavat ja keinot ovat toimialan harkinnassa.

PÄÄTÖSVIESTINTÄ

Päätösviestinnällä tarkoitetaan koko päätöksentekoprosessia: valmistelua, johon sisältyy myös vaikutusten arviointi, päätöstä ja sen toimeenpanoa. Kaupunki on jo pitkään julkaissut esityslistat, liitteet ja pöytäkirjat yleisessä tietoverkossa. Kaupunginvaltuuston kokoukset välitetään suorana verkkoon. Valmisteluvaiheen asukastilaisuudet ja erilaiset kyselyt ovat koko organisaation käyttämiä välineitä päätösvalmistelun viestinnässä.

OSALLISUUSVIESTINTÄ

Viestinnän keinoin tuetaan kaupunkilaisten ja kohderyhmien mahdollisuutta osallistua ja vaikuttaa kaupungin toiminnan ja palveluiden kehittämiseen.

Osallistumismahdollisuudet tuodaan esiin realistisesti, riittävän ajoissa, ennakoiden ja eri

asukasryhmät ja heidän käyttämänsä kanavat huomioiden.

Osallistumista verkossa sekä siihen liittyviä digitaalisia ratkaisuja edistetään ja niiden ohella järjestetään edelleen myös kasvokkain tapahtuvia asukas- ja osallistumistilaisuuksia.



MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Kaupunkimarkkinointia tehdään Ihan lähellä – Hämeenlinna –brändin alla. Brändiä rahoittavat kaupunki, kehitysyritys ja yksityiset toimijat.

Kaupunkimarkkinoinnin operaatiot ostetaan vuosittain palvelusopimuksella Linnan Kehitys

Oy:ltä. Brändiä johtaa kaupunginjohtaja ja hänen tukena on kaupungin, kehitysyrityksen ja yksityisten bränditoimijoiden muodostama brändijohdoryhmä.

KRIISIVIESTINTÄ

Kriisiviestintä on tehostettua viestintää tilanteissa, jossa organisaation toiminta on jostain syystä

*häiriintynyt. **Kriisitilanteita varten on erillinen kriisiviestintäohje.***

5. VIESTINNÄN KANAVAT



Kaupungin viestinnän pääkanava on kaupungin verkkopalvelu www.hameenlinna.fi (Kuntalaki §§ 29, 108, 109).

*Verkkopalvelua täydentävät erilaiset sosiaalisen median kanavat. **Sosiaalisen median käytöstä kaupungin viestinnässä on erillinen ohje.***

Kaupunki julkaisee asukaslehteä, Arjessa mukana, joka lähetetään julkisena tiedotteena joka talouteen 4 kertaa vuodessa.

Verkkopalvelun, sosiaalisen median ja asukaslehden lisäksi käytetään tapauskohtaisesti soveltuvinta viestinnän kanavaa tai kanavien yhdistelmää.

Kaupunki viestii aina ensin omilla kanavillaan ja mediaa kohdellaan tasapuolisesti.

6. VISUAALINEN ILME

Hämeenlinnan kaupungilla on 1.1.2016 käyttöön otettu, markkinointibrändistä johdettu yhteisöilme, josta on erillinen graafinen ohje.

Graafinen ohje on työnjohdollinen ohje, jota koko organisaation tulee noudattaa.

Konserniyhteisöjen yhteisöilmeitä suunniteltaessa otetaan huomioon Hämeenlinna-brändi.

7. VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN ORGANISAATIO

Viestintä on osa jokaisen työntekijän ja luottamushenkilön tehtävää ja erityinen vastuu siitä on johdolla ja esimiehillä. Viestintä kuuluu kaikille.

Kaupunginhallitus päättää valtuustokausittain viestinnän yleisistä ohjeista. Käytännössä kaupungin viestintää ja brändiä johtaa **kaupunginjohtaja**.

Viestintäyksikkö on osa konsernipalveluita, henkilöstön ja hallinnon vastuualueella. Viestintäyksikkö vastaa konsernipalveluiden viestinnästä ja tukee, opastaa ja kouluttaa toimialoja niiden omassa viestintätehtävässä. Edelleen viestintäyksikkö vastaa organisaation yhteisten viestintätyökalujen ja -kanavien toimivuudesta, kehittämisestä ja käyttökoulutuksesta. Yksikön

rooli kaupunkimarkkinoinnissa on varmistaa, että kaupunki omassa viestintätyössään edistää brändin kehittymistä.

Toimialat ovat itse vastuussa toimialan viestinnästä ja sen riittävästä ja tarkoituksenmukaisesta resurssoinnista. Toimialan viestintää johtaa toimialajohtaja ja viestinnän tukena on toimialalle nimetty viestintävastaava.

Yksiköiden esimiehet ja henkilöstö ovat avainasemassa ja viestinnän yleiset periaatteet näkyvät arkipäivän työssä.

Poliittisten päättäjien julkinen rooli ja laajat kohderyhmäsuhteet ovat tärkeä voimavara kaupungin viestinnässä. Luottamushenkilöt kommunikoivat laajasti median, kuntalaisten ja eri kohderyhmien kanssa



yhdessä hyväksytyyn strategian pohjalta ja sen arvoja noudattaen. Jokainen luottamushenkilö on kunnan ”mainelähettiläs”. Mainelähettilään tehtävässä onnistumista edistää avoin ja ennakoiva viestintäilmapiiri myös organisaatiolta luottamushenkilöille.

8. OSAAMINEN

Viestinnän toimintaympäristö on merkittävästi muuttunut ja muuttuu ja edellyttää jatkuvaa osaamisen päivittämistä.

Painopisteenä ovat digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median edellyttämän osaamisen kasvattaminen sekä osallisuuden edistämiseen liittyvien ratkaisujen hallinta.

9. SEURANTA JA ARVIOINTI

Viestintää kehitetään seurannan ja arvioinnin sekä palautteen perusteella. Tavoitteena on käyttää ja hankkia koko konsernia hyödyttäviä seurannan ja mittauksen työkaluja.

Sisäisen viestinnän toimivuutta seurataan kehityskeskustelujen ja henkilöstökyselyjen kautta.

Ulkoisen viestinnän toimivuutta mitataan verkkopalvelun ja sosiaalisen median kävijätilastojen ja

Konserniyhteisöjen tiedottamisesta vastaa toimitusjohtaja tai hänen määräämänsä toimihenkilö. Yhteisön tiedottamisen on noudatettava kaupungin yleisiä ohjeista viestinnästä. Konserniyhteisöissä noudatetaan samoja julkisuus-, avoimuus- ja tiedotusperiaatteita kuin kaupungin omassa toiminnassa.

Osaamista jaetaan sisäisesti ja sen tueksi hankitaan ulkoista koulutusta. Sisäisen viestinnän kanavia ja esimiesten viestintäosaamista kehitetään.

-analyysien kautta. Verkkopalvelua kehitettäessä hyödynnetään käytettävyyss- ja käyttäjäkyselyitä.

Asukaskyselyihin liitetään viestinnän toimivuutta koskevia kysymyksiä. Asukaslehden toimivuutta ja sisältöjä arvioidaan lukijakyselyillä.

Mediaseuranta tehdään sekä journalistisesta sisällöstä että sosiaalisesta mediasta. Kaupungin vetovoimaa ja imagoa mitataan mainetutkimuksilla ja muuttajatutkimuksilla.



Hämeenlinnan kaupunki
Raatihuoneenkatu 9-11
PL 84
13101 Hämeenlinna
Puh. 03 6211
www.hämeenlinna.fi