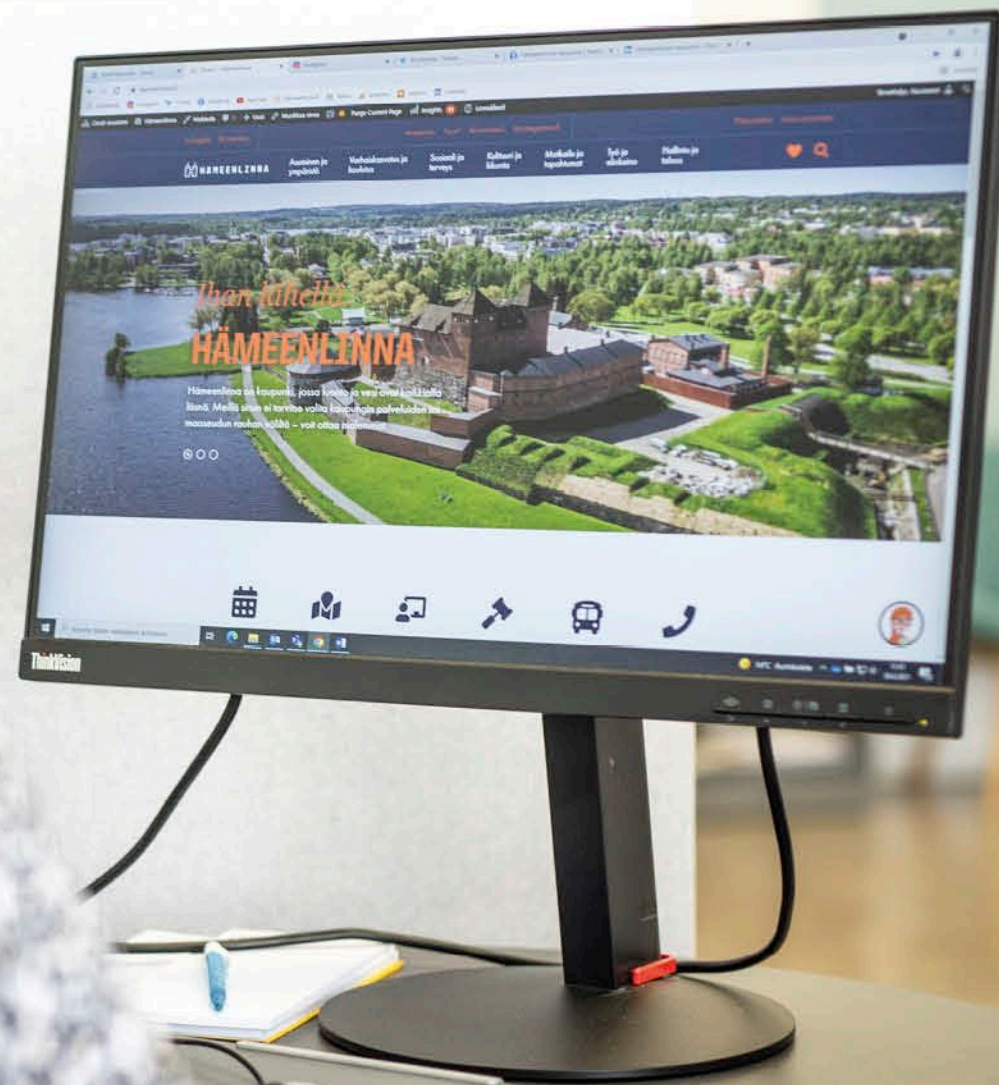


Viestinnän tulevaisuuden tavoitetilä

vv. 2023-2025



Sisällysluettelo

1. Johdanto
 - Viestinnän tavoitteet ja tehtävät
 - Viestinnän pääperiaatteet
2. Toimintaympäristön muutokset ja tulevaisuuden trendit
3. Viestinnän vastuut ja toimintamallit
4. Viestinnän osa-alueiden päänostot
 - Brändi ja markkinointi
 - Sisäinen viestintä
 - Päätösviestintä
 - Palveluviestintä
 - Kriisiviestintä
5. Viestinnän kehittäminen – tiekartta tuleville vuosille

Johdanto

Viestinnän tavoitetilan tarkoituksena on varmistaa, että viestintä tukee Hämeenlinnan kaupungin strategiaa ja on arvojemme mukaista. Tavoitetila ottaa huomioon toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja tulevaisuuden trendit, ja sen tavoitteena on toimia näkemyksellisenä visiona viestinnän tulevaisuudesta.

Viestinnän tavoitetila ohjaa arjessa tapahtuvaa tekemistä, työn priorisointia ja resursointia sekä tukee näin päivittäisjohtamista ja jokaisen viestinnän asiantuntijan työtä. Tavoitetila muodostaa koko organisaation yhteiset linjaukset, joita noudatamme ja tavoitteet, joita kohti olemme menossa. Tavoitetila tähtää noin 3 vuoden päähän, mutta se antaa myös liikkumavaraa reagoida ketterästi toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin.

Tavoitetilaa on rakennettu yhteistyössä viestintäyksikön, toimialojen ja konsernipalvelujen asiantuntijoiden sekä johtoryhmän kanssa. Viestinnän tavoitetila on hyväksytty kaupungin hallituksessa 6.11.2023

Viestinnän tavoitteet ja tehtävät

Hämeenlinnan kaupungin viestinnällä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla kaupunki

- kertoo toiminnastaan ja palveluistaan
- kertoo päätöksenteosta ja sen vaikutuksista
- edesauttaa asukkaiden ja muiden sidosryhmien osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia sekä
- markkinoi kaupunkia eri kohderyhmille.

Kaupungin viestinnän tavoitteena ja tehtävänä on

- tukea kaupunkistrategian toteutumista ja edistää kaupungin veto-, pito- ja elinvoimaa
- kehittää kaupungin imagoa, brändiä ja tunnettua
- huolehtia, että henkilöstö, päättäjät, asukkaat, yritykset ja yhteisöt saavat laajasti ja hyvissä ajoin tietoa kaupungin toiminnasta ja päätöksistä ja varmistaa, että heillä on halutessaan mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa toiminnan ja palvelujen kehittämiseen.

Viestinnän pääperiaatteet

- Viestintä kuuluu kaikille – kaikilla kaupungin työntekijöillä on oikeus ja velvollisuus viestiä.
- Edistämme toiminnallamme asukaslähtöisyyttä, yhdenvertaisuutta, yhteisöllisyyttä ja työhyvinvointia.
- Kaupungin viestintä on avointa, ajantasaista, vuorovaikutteista ja saavutettavaa.
- Monikanavaisella viestinnällä vahvistamme viestinnän tavoitettavuutta ja huomioimme viestinnässämme erilaiset kohderyhmät.
- Noudatamme viestinnässä lakeja ja asetuksia ja edistämme hyvää julkista hallintoa.
- Uskallamme uudistua ja luopua vanhasta. Teemme rohkeasti kokeiluja, joiden tavoitteena on parantaa kaupungin viestintää ja markkinointia.



Toimintaympäristö ja tulevaisuuden trendit

Miten tulevaisuuden trendit vaikuttavat kaupungin viestintään? 1/2

Tekoälyn uudet mahdollisuudet:

- Tekoäly tuottaa aivan uusia mahdollisuuksia, mutta siihen pitää suhtautua myös kriittisesti (eettisyys, tiedon oikeellisuus, tekijänoikeudet)
- Viestijät vaalivat etiikkaa – tekoälyllä ei ole eettistä älyä
- Vaatii viestijöiltä aivan uutta osaamista ja muuttaa työnkuvia merkittävästi

Tietoturvan ja vastuullisuuden merkitys kasvaa:

- Vastuullisuus vaikuttaa valintoihin – viestintä tekee vastuullisuuden näkyväksi
- Luottamuksen rakentaminen on tärkeä osa viestinnän työtä

Viestintäkyvykkyyden kehittäminen menestystekijänä:

- Kaikki ovat viestijöitä – tarvitaan viestintäosaamisen kasvattamista koko organisaatiossa
- Viestinnän pitää olla osa uusien työntekijöiden perehdytystä
- Viestinnän asiantuntijoiden pitää profiloitua entistä enemmän mahdollistajiksi ja valmentajiksi

Miten tulevaisuuden trendit vaikuttavat kaupungin viestintään? 2/2

Erilaisten kohderyhmien tavoittaminen:

- Eri ikäisten huomioiminen viestintäkanavissa ja sisällöissä, erityisesti ikääntyneet ja nuoret
- Kansainvälisen viestinnän tarpeet lisääntyvät
- Selkeän ja yhdenvertaisen kielen vaatimus kaikessa viestinnässä, se palvelee myös vieraskielisiä ja erityisryhmiä

Visuaaliset sisällöt viestinnässä:

- Visuaalinen sisältö yleistyy entisestään ja videot koko ajan nousemassa suosituimmaksi
- Tekoäly muuttaa visuaalisen sisällön tuotantoa

Somen kehittyminen:

- Algoritmit ovat haaste niin yhteiskunnan ja yksilönkin kannalta, ihmiset alkavat elää enemmän omissa informaatiokuplissaan
- Luottamus somea kohtaan on laskussa
- Some-kanavien tulevaisuus – luovutaanko jostain, otetaanko uusia käyttöön, muutetaanko sisältöjä?



Viestinnän vastuut ja toimintamallit

Viestinnän vastuut

- Viestintä on osa jokaisen työntekijän ja luottamushenkilön tehtävää. Johto ja lähijohtajat toimivat hyvänä esimerkkinä ja mahdollistavat viestinnän tavoitetilan mukaisen viestinnän.
- Kaupunginhallitus päättää valtuustokausittain viestinnän tavoitetilan sisältyvistä linjauksista.
- Kaupungin viestintää johtaa kaupunginjohtaja.
- Toimialan johtaja johtaa toimialan viestintää ja järjestää viestinnän hoitamisen tarkoituksenmukaisella tavalla.
- Viestintäpäällikkö johtaa viestintäyksikköä, joka toimii osana konsernipalveluja, strategia- ja tietojohdamispalvelujen vastuualueella.

Viestintäyksikön vastuut

- Vastaa viestinnän vuosisuunnittelun ja -tavoitteiden asettamisen valmistelusta, seurannasta ja raportoinnista johtoryhmälle
- Edistää Hämeenlinnan brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta, markkinoi kaupunkia ja vastaa yhtenäisestä visuaalisesta ilmeestä
- Kehittää viestintäosaamista koko kaupunkiorganisaatiossa
- Vastaa konsernipalveluiden viestinnästä, tukee, opastaa ja kouluttaa toimialoja niiden omassa viestintätehtävässä sekä tuottaa sisältöjä kaupungin viestintäkanaviin
- Vastaa kaupungin yhteisten viestintätyökalujen ja -kanavien toimivuudesta, kehittämisestä ja kouluttamisesta
- Vastaa verkkosivujen sisältöjen oikeellisuudesta ja ajantasaisuudesta
- Edistää yhteistyötä median ja sidosryhmien kanssa

Suunnitelmallisen viestinnän eri tasot

Strateginen taso

Hämeenlinnan kaupungin strategia

Viestinnän tulevaisuuden tavoitetilä

Taktinen taso

Viestinnän vuosisuunnitelma

Operatiivinen taso

Tarkemmat viestintäsuunnitelmat
Käytännön toimenpiteet ja päivittäisviestintä



Verkostot kokoavat viestijät yhteen 1/2

Viestintäverkosto

- Kokoontuu kerran kuukaudessa keskustelemaan ja jakamaan tietoa viestinnän ja markkinoinnin ajankohtaisista asioista.
- Viestintäverkoston toimintaa johtaa viestintäyksikkö ja siihen kuuluvat toimialoilta nimetyt viestinnän yhteyshenkilöt, konsernipalvelujen muissa yksiköissä päätoimisesta viestintää tekevät sekä kaupunkimarkkinointi.

Laajennettu viestinnän verkosto

- Kokoontuu kaksi kertaa vuodessa tilaisuuteen, jossa tavoitteena on kertoa kaupungin viestinnän ja viestintäpalvelujen ajankohtaisista asioista, varmistaa viestinnän yhteiset tavoitteet ja toimintamallit, kehittää viestintäosaamista sekä verkostoitua muiden viestintää tekevien kanssa.
- Laajennetun viestintäverkoston tapaamisiin ovat tervetulleita kaikki kaupungin ja kaupunkikonsernin työntekijät, joiden tehtäviin olennaisesti sisältyy viestinnän tehtäviä ja joiden tekemistä viestinnän verkosto voi tukea.

Verkostot kokoavat viestijät yhteen 2/2

Verkkosivujen päivittäjät

- Opastusta ja ohjausta Teamsissa
- Tavoitteena on, että päivittäjät osaavat tehdä saavutettavia ajankohtaisia sisältöjä verkkosivuille itsenäisesti

Intran päivittäjät

- Opastusta ja ohjausta Teamsissa
- Tavoitteena on, että päivittäjät osaavat tehdä saavutettavia ajankohtaisia sisältöjä intraan itsenäisesti

Kaupungin some-lähettiläät

- Ryhmä kaupungin some-kanavien ylläpitäjille ja some-viestinnästä kiinnostuneille
- Kokoonntuu noin 4 kertaa vuodessa, lisäksi ajankohtaisia asioita jaetaan Teamsissa
- Tavoitteena on osaamisen jakaminen ja aktivoiminen some-viestintään

Viestintäkanavat

- Kaupungin viestinnän pääkanava on kaupungin verkkopalvelu www.hameenlinna.fi.
- Verkkopalvelua täydentävät erilaiset sosiaalisen median kanavat, sosiaalisen median käytöstä kaupungin viestinnässä on erillinen ohje.
- Kaupunki julkaisee Arjessa mukana -asukaslehteä, joka jaetaan jakelupisteisiin 3 kertaa vuodessa.
- Lisäksi kaupunki käyttää viestinnässään tarpeen mukaan muita viestintäkanavia ja maksettua mainontaa.
- Kaupunki viestii aina ensin omissa kanavissaan ja mediaa kohdellaan tasapuolisesti.
- Yhteinen sisäisen viestinnän pääkanava on Hämeenlinnan väkeä -intranet



Viestinnän osa-alueiden päänostot

Sisällöt

- Positiivinen ajattelu ja tarinat ovat keskiössä, sisäinen kokemus leviää ulospäin
- Ihmiset, luonto, hyvä arki, tunteet ja fiilis näkyvät, sisällöt ovat aitoja ja todellisia
- Markkinoimme aktiivisesti Hämeenlinnan tapahtumia ja tarjontaa, osallistamme sisältöjen tekemiseen ja hyödynnämme markkinoinnissa ajankohtaisia ilmiöitä

Kohderyhmät

- Nykyiset ja potentiaaliset asukkaat, elinkeinoelämä, matkailijat, poliittiset päättäjät ja vaikuttajat, opiskelijat, vieraskieliset
- Kaikille suunnattua, mutta kanavat ja sävy on mietitty kohderyhmän mukaan

Brändi ja markkinointi

Kanavat

- Olemme läsnä niissä kanavissa, jotka ovat relevantteja , ja meillä on kykyä ketterään muutokseen ja uusien kanavien haltuunottoon
- Panostamme digikanaviin, mutta edelleen tarvitaan myös perinteisiä kanavia
- Koska jokainen on viestijä, meillä on oltava helposti omaksuttava hissipuhe ja yhtenäinen viesti

Tavoitteet

- Rakennamme houkuttelevaa Hämeenlinnaa ja teemme Hämeenlinnaa näkyväksi ja tunnetuksi, se tuo meille elinvoimaa
- Uudistamme brändiä identiteetti-, muuttaja- ja kaupunkikuvatutkimuksen sekä strategian ja elinvoiman kärkien pohjalta

Sisällöt

- Olemme Hämeenlinnan väkeä ja rakennamme viestinnällä yhteisöllisyyttä
 - Viestintä tarjoaa käyttäjälähtöistä sisäistä palvelua
 - Kaikille yhteiset ajankohtaiset asiat selkeästi esillä
 - Tärkeitä sisältöjä: työtä tukeva ohjeistus, perehdytys, mahdollisuudet kehittää omaa työtään, ideoita ja apuvälineitä työhön

Sisäinen viestintä

Kohderyhmät

- Koko henkilöstö - Hämeenlinnan väki
 - Lähijohtajan roolina on välittää tietoa tiimille tarvittaessa, mutta jokainen on myös itse vastuussa yhteisten kanavien ja asioiden seuraamisesta
 - Huomioimme sen, että työn luonne ja käytössä olevat välineet ovat erilaisia

Kanavat

- Tärkeää on valita oikea kanava asiasta riippuen
 - Intra on yhteisten asioiden koti
- Selkeytämme sisäisen viestinnän kanavien rooleja
 - Arvioimme sisäisen uutiskirjeen tarvetta, vähennämme sähköpostin määrää ja varmistamme Teamsin käytön yhteiset pelisäännöt ja riittävän osaamisen

Tavoitteet

- Yhteiset sisäisen viestinnän käytännöt – jokainen tuntee ne ja tietää oman roolinsa viestinnässä
- Olemme rohkeasti ja ylpeydellä Hämeenlinnan väkeä ja kerromme siitä myös ulospäin
 - Sisäinen viestintä tukee työn tekemistä
- Rakennamme yhteisöllisyyttä, osallisuutta ja rohkeutta kysyä ja kyseenalaistaa

Sisällöt

- Tunnistamme ja panostamme vaikutuksiltaan isojen asioiden viestintään – viestintätarpeen tarkastelu on aina osa päätöksenteon prosessia
 - Viestimme valmistelusta ajoissa
 - Kerromme valmistelusta, vaihtoehdoista ja päätöksistä ymmärrettävästi, kirjoitamme asiat ja perustelut auki

Kohderyhmät

- Kohderyhmä riippuu päätettävästä asiasta
- Tärkeää on tunnistaa oikea kohderyhmä ja kuinka merkittävästä asiasta on kyse , ja valita sen perusteella oikea tapa viestiä
- Muistamme myös sisäisen viestinnän tärkeyden

Päätösviestintä

Kanavat

- Viestimme päätöksistä monikanavaisesti, teemme nostoja myös someen, asukaslehteen jne.
- Tarvittaessa voimme ostaa myös maksullista palstatilaa mediasta
- Nuoret tavoitamme oppilaitosyhteistyön kautta
- Osallistaminen eri kanavissa on tärkeää, esimerkiksi asukastilaisuudet

Tavoitteet

- Mikään asia ei nouse negatiivisessa valossa mediaan ennen kuin olemme ehtineet itse viestiä siitä.
- Luottamushenkilöt ja kaupunki ovat samalla puolella
 - Rakennamme yhdessä avointa ja selkeää vuorovaikutusta ja luottamusta
- Viestimme vaikutusmahdollisuuksista aktiivisesti

Sisällöt

- Palvelemme asiakkaitamme monikanavaisesti ja hoidamme asian kerralla kuntoon
- Palvelujen viestintä tukee henkilökohtaista palvelua – minimoidaan tarve ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä
- Monikielisen palvelun ja viestinnän tarve kasvaa
- Rakennamme yhteisen palvelulupauksen

Kohderyhmät

- Kohderyhmää ovat laajasti eri asukasryhmät, eri elämäntilanteissa olevat asukkaat, palveluntarjoajat ja yhteistyökumppanit, matkailijat, vieraskieliset asukkaat, opiskelijat jne.
- Tärkeää on tavoittaa myös erityisryhmät ja eri-ikäiset asukkaat nuorista ikäihmisiin

Palveluviestintä

Kanavat

- Kanavia digistä henkilökohtaiseen asiointiin
- Tärkeää on, että yhteystiedot löytyvät helposti ja tieto on ajan tasalla
- Sähköisen asioinnin kehittäminen jatkuu
- Selvitämme ja hyödynnämme tekoälyn mahdollisuuksia tulevaisuudessa

Tavoitteet

- Olemme proaktiivinen viestijä ja markkinoimme palvelujamme
- Meillä on hyvä asiakasymmärrys ja palvelumme on rakennettu käyttäjälähtöisesti
- Henkilökohtaisen asioinnin tarve vähenee tehokkaan viestinnän ja helppokäyttöisen digiasioinnin myötä
- Olemme huomioineet eri asiakassegmenttien tarpeet

Sisällöt

- Viestinnän perustana on ajantasainen tilannekuva
- Kriisiviestintä on yhdenmukaista ja johdonmukaista, sen tavoitteena on antaa tietoa ja rauhoittaa
- Johtosuhteet ja vastuut ovat selkeät ja on selkeästi sovittu, kuka vastaa medialle ja missä kohdin
 - Viestimme tarvittaessa eri kielillä
- Tilanteesta vastaava johtaja esiintyy omilla kasvoillaan

Kohderyhmät

- Sisäinen viestintä henkilöstölle ja luottamushenkilöille
 - Ulkoinen viestintä asukkaille ja yrityksille
 - Viranomaisyhteistyö
 - Konserniyhtiöt

Kriisiviestintä

Kanavat

- Kriisiviestinnässä käytetään pääsääntöisesti olemassa olevia kanavia
 - Kriisiviestintäsuunnitelmassa on määritelty ensisijaiset ja vaihtoehtoiset kanavat

Tavoitteet

- Kriiseissä tärkeintä on säilyttää toimintakyky, siksi harjoittelemme säännöllisesti ja varmistamme riittävän osaamisen kriisiviestintään
- Ohjeet on säännöllisesti päivitetty ja yhteystiedot ovat ajan tasalla
- Viestintämme on ennakoivaa, selkeää ja luottamusta rakentavaa

An aerial photograph of a city street intersection. The scene shows several multi-story buildings with light-colored facades and dark roofs. The streets are paved with asphalt and have white lane markings. There are several cars parked and moving on the roads. Trees with yellow and orange autumn foliage are scattered throughout the scene. A white text box with a dark blue border is overlaid on the center of the image, containing the title.

Viestinnän kehittämisen tiekartta 1/2

Viestinnän kehittämisen tiekartta 2/2

2023

Sisäisen viestinnän ja intran kehittäminen

Hämeenlinna Taskussa -sovelluksen arviointi

Kulttuuri- ja liikuntatoimijoiden yhteismarkkinoinnin kehittäminen

Tekoälyn hyödyntäminen: osaamisen kehittämisen ja kokeilujen aloittaminen

2024

Brändin uudistaminen

Viestinnän ja markkinoinnin organisoinnin uudistaminen

Kohderyhmäprofiilien ja kanavastrategian kirkastaminen

Kansainvälisen viestinnän kehittäminen

2025

Verkkosivujen uudistamisen arviointi/käynnistys tekoälyn uudet mahdollisuudet huomioiden

Viestintäosaamisen kehittäminen vuosittaisen suunnitelman mukaan