



Alajärven kaupunki

Alajärvi – Aitoa elämää Aaltojen keskellä

Viestintäsuunnitelma

Viestinnän tehtäviä

- Päätöksenteon läpinäkyvyys – asioista ja päätöksistä kerrotaan avoimesti. Valmistelussa olevista asioista voidaan kertoa yksiselitteisesti vasta, kun päätökset on tehty.
- Tiedon levittäminen kaupungin palveluista.
- Kaupungin vetovoiman ja kilpailukyvyn parantaminen.
- Asukkaiden, yritysten ja työntekijöiden houkuttelu.
- Asukkaiden ja yritysten pitovoiman parantaminen – yhteisöllisyys ja osallistaminen.
- Kriisien ja muutostilanteiden hallinta.
- Organisaation johtaminen: henkilökunnan ja luottamushenkilöiden pitäminen ajan tasalla – viestintä on kaikkien yhteinen asia.
- Kaupungin työyhteisön toiminta ja hyvinvointi.

TAVOITTEENA SAADA AIKAAN POSITIIVINEN JA HYVÄ VIESTINTÄILMAPIIRI, JOHON KAIKKI SITOUTUVAT.



Viestinnän nykytilanne, syksy 2018

Suunnitelman pohjalle tehtiin nykytilan kartoitus, johon osallistui Alajärven kaupungin johtoryhmä ja alajärveläisiä yrittäjiä.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<p>Todella paljon positiivisia juttuja! Osaava henkilöstö – resurssia löytyy. Harrastusmahdollisuudet tuovat paljon viestintäaiheita! Ostovoima! Muutama aktiivisempi viranhaltija, joka jakaa/tiedottaa kaupungin asioita/tapahtumia sosiaalisessa mediassa. Uudet sivustot ja alustat.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Tunnettuus valtakunnallisesti ja medianäkyvyys? (aiemmasta kyselystä).- Kaupungin kotisivut ja some – Sosiaalisten median kanavien puute.- Intraa ei osata hyödyntää.- Puskaradiolla liian suuri rooli "tiedottamisessa", koska virallinen, matalan kynnyksen tavoittava tiedotuskanava uupuu.
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<p>Medianäkyvyyden parantaminen! Paljon positiivista kerrottavaa! Intran koulutus - oletussivuksi työkoneelle. Miten asioista tullaan julkisuuteen - niin se on Alajärven markkinointia. Korostaa, että tämä koskee kaikkia. Positiivisen viestintäilmapiirin rakentaminen yhdessä. Päätoimisen (osa-aikaisen) tiedottajan tai markkinointikoordinaattorin palkkaus voi parantaa viestintää huomattavasti. Moni asia on hyvin, niitä korostamalla pääsee pitkälle! Uudet näkökulmat tiedotteisiin: markkinoinnillinen näkökulma – ei kuutiot, neliöt ja raha.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Median pirstaleisuus, jota on vaikea hallita, oikean tiedon saaminen voi olla vaikeaa.- Mikäli viestintään ja markkinointiin ei nopeasti satsata, juna menee ohi. Näivettyminen hiipii nurkan takana, elleivät oikeat ihmiset tee oikeita asioita. Kukaan ei enää saa sanoa, ettei tuo tai tämä asia kuulu minulle.- Yhteisen tiedottamisen linjan puuttuminen aiheuttaa hämmennystä → negatiivinen käsitys kaupungin toiminnasta.

Ryhmät, joita viestintä koskettaa

SISÄISET	ULKOISET	YHTEISTYÖTAHOT
Hallintokunnat/toimet: talous & hallinto, perusturva, sivistystoimi, tekninen, maaseututoimi	Nykyiset asukkaat: perheet, ikäihmiset, nuoret ja lapset, työssäkäyvät.	JPYP
Luottamushenkilöt: valtuutetut, lautakunnat	Potentiaaliset asukkaat: lapsiperheet, nuoret työssäkäyvät aikuiset, paluumuuttajat	Yrittäjäjärjestöt, MTK:t
Työntekijät	Yritykset	Naapurikunnat
	Järjestöt	Yhteistyökunnat
	Naapurikunnat	Kansainväliset toimijat
	Tiedotusvälineet	Kuntalaiset

Kärkiviestit

TOIMINTASTRATEGIAA SILMÄLLÄ PITÄEN

MARKKINOINNIN KÄRKITEEMOJA:

- ” Alajärvi on turvallinen ja viihtyisä elinympäristö.”
- ” Alajärvellä panostetaan kuntalaisten hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen.”
- ” Toimivat yhteydet joka kylässä. Paikkaan sitoutumaton työ.”
- ” Alajärvellä on kattava palveluvalikoima edulliseen hintaan.”

VIESTINNÄSSÄ HUOMIOITAVAA:

Kaupungin palvelut ja tonttivalikoima ovat selkeästi löydettävissä verkkosivuilta. Positiivista viestintäilmapiiriä pyritään omalla esimerkillä levittämään ja jakamaan myös yhteistyötahojen toimesta. → Tätä voi korostaa mediatiedotteella ja viestin välityksellä yhteistyökumppaneille.

**KÄRKITEEMAT TARKOITTAVAT AINOASTAAN AIHEITA, JOITA KÄYTETÄÄN VIESTINNÄSSÄ
– SANAMUODOT JA TYYLIT VOIVAT SIIS VAIHDELLA HAUSKASTA HILLITTÖMÄÄN JA
KAIKKEA SILTÄ VÄLILTÄ 😊**

Tavoitteet ja odotukset

Tavoitteet	<ol style="list-style-type: none">1. Tunnettuuden lisääminen ja positiivinen julkisuuskuva.2. Vuorovaikutuksen parantuminen.3. Pitovoiman parantuminen.4. Yhteisöllisyyden parantuminen.5. Sisäiseen viestintään hallintokuntien välillä ja koko organisaatiota koskevissa asioissa ollaan tyytyväisiä.
Tavoitemielikuvat	<ol style="list-style-type: none">1. Alajärven kaupunki on houkutteleva ja oikeasti erilainen pikkukaupunki, joka tunnetaan erityisesti liikkuvista ihmisistään.2. Alajärvi on lapsiperheille turvallinen paikka, jonka palveluvalikoima tuo elämiseen laatua ja helppoutta.
Odotukset	<p>Viestintämme ja markkinointimme on järjestelmällistä ja koordinoitua. Toimenpiteet on vastuutettu. Alajärvi erottuu massasta viestintänsä ja markkinointinsa ansiosta.</p>
Resurssointi	<p>Esimiehet hallintokunnittain ovat vastuussa oman osa-alueensa ulkoisesta ja sisäisestä tiedottamisesta. Koko organisaatiota koskevissa asioissa päävastuu on hallintojohtajalla. Viestinnästä on kuitenkin vastuu omalta osaltaan jokaisella.</p>

Viestinnän arvoja

Positiivisuus

Viestimme positiivisesti ja positiivisia asioita. Katsomme eteenpäin. Sisäisessä viestinnässä kunnioitamme toisiamme käyttämällä kaikissa keskusteluissa positiivista kieltä.

Vuorovaikutteisuus

Pyrimme parempaan vuorovaikutukseen lisäämällä läsnäoloamme sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelutilanteissa jokainen ottaa vastuun hyvästä vuorovaikutuksesta. Luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden välinen vuorovaikutus on toimivaa oikea-aikaisen viestinnän ansiosta.

Tasapuolisuus

Monipuolistamalla viestinnän kanavia pyrimme tasapuoliseen viestintään.

Avoimuus

Viestintä päätöksenteosta on avointa. Avoimuuden periaatteita noudattaen viestimme päätetyistä asioista. Valmistelussa olevista asioista viestitään, mikäli tilanne sitä edellyttää. Noudatamme viestinnässä kuntalakia.

Äänensävyt

Alajärven kaupunki käyttää virallisessa tiedottamisessaan ja viranomaisviestinnässä virallista ja selkeää kieltä.

Markkinoinnissa (kuten some ja kampanjat)
Alajärven kaupunki käyttää kevyempää linjaa ja asiat tuodaan esille hauskasti, positiivisesti ja viihdyttävästi asiallisuus säilyttäen.
Oikeasti erilainen.

Omassa uutisoinnissaan (kuten nettisivujen uutisartikkelit) Alajärven kaupunki käyttää selkeää kieltä, jota on mukava lukea.

Sisäisessä viestinnässä käytetään virallista mutta selkeää puhekieltä.

Toimenpide ehdotuksia ensimmäiselle vuodelle

- Yhtenäinen visuaalinen ilme → luodaan **markkinointilogo**. Näiltä osin graafisen ohjeistuksen päivittäminen. → Yhtenäiset työvaatteet, teippaukset, sähköpostien allekirjoitukset, lomakkeet, esitys- ja asiakirjapohjat, mainostuotteet ja -lahjat jne.
- Sosiaalisen median kanavista käyttöön **YouTube** ja **Facebook**. Kuva- tai videokilpailut. Huom: perustetaan **some-tiimi**, käytännön päivitysvastuu markkinointikoordinaattorilla. Sovitaan somesäännöt.
- Markkinointilogoja käytetään sosiaalisessa mediassa.
- Mediatiedottamisen lisääminen valtakunnallisesti siten, että se tukee kärkiviestejä ja tavoitteita.
- Alajärvi Geokätköt – uusia kekseliäitä Geokätköjä tai Pokestoppeja – vapaa-aikatoimi mukaan.
- Virtuaalisuus – virtuaaliset kokouspalvelut toimistohotelliin! Markkinointitempaus.

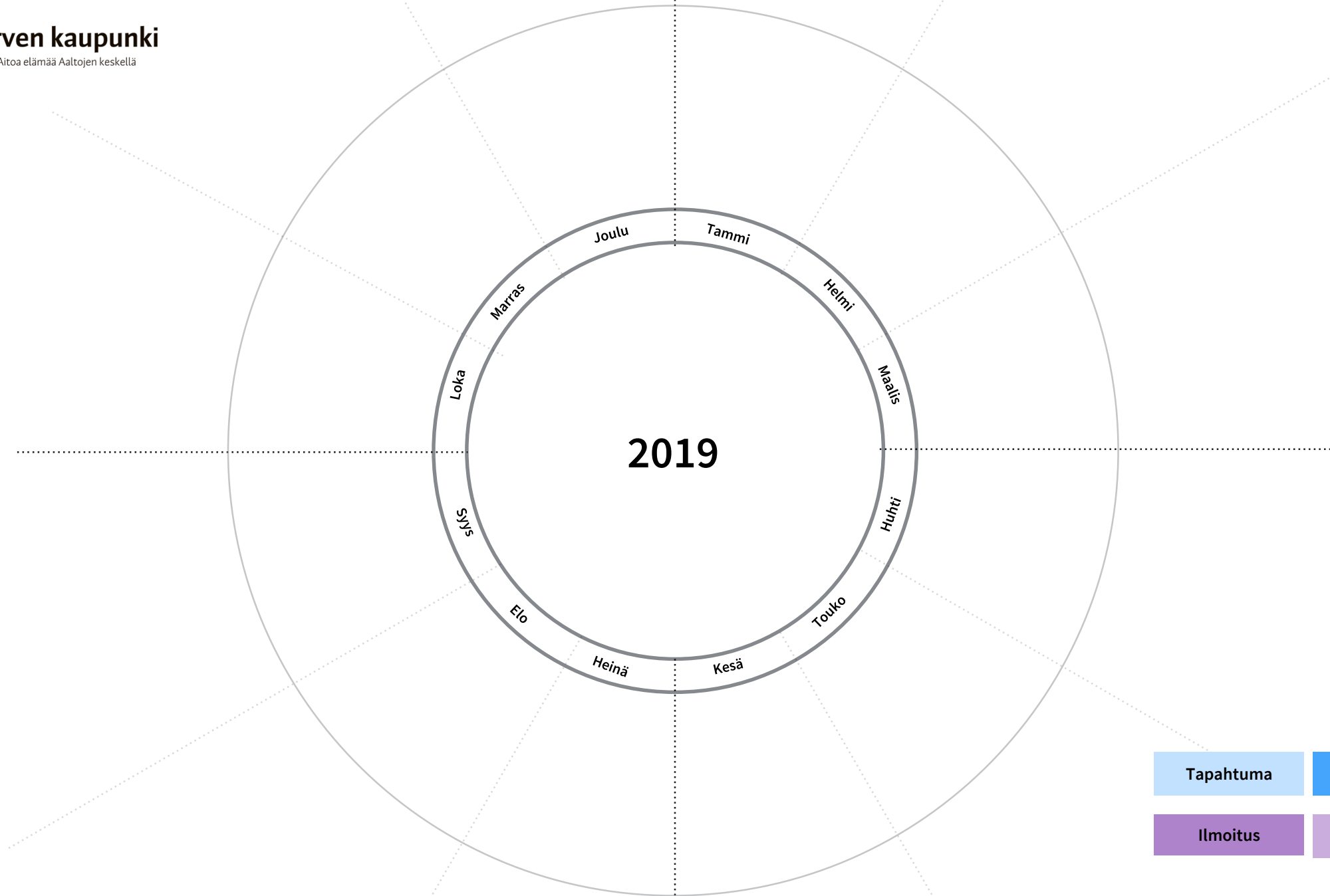


Kanavat ja keinot – monipuolisuutta viestintään

KANAVA	TARKOITUS	VASTUU	Parannukset ja huomioitavaa
Intranet ja sähköposti - Kokoukset ja keskustelut	Informointi ja tiedon jakaminen sisäisesti	Esimiehet hallintokunnittain vastaavat omasta alueestaan. Jokainen on kuitenkin omalta osaltaan vastuussa viestien välittämisestä ja jakamisesta.	Intranet: tehostetaan käyttöä koulutuksella ja ohjeistuksella. Vastuu kaikilla.
Kaupungin nettisivut	Tieto palveluista sekä yhteystiedot, ajankohtaiset asiat	Nettisivujen päivitysvastuu hallintokunnittain jaettu. Markkinointikoordinaattori toimii ”verkkotoimittajana” uutismaisessa sisällössä.	Omien verkkouutisten käyttöönotto – editoidaan uutismaisia juttuja kaupungin tiedotteista & jatketaan blogikäytäntöä.
Paikallismediat	Tiedottaminen, markkinointi paikallisesti	Tiedotteiden laatiminen: johtajat hallintokunnittain. Koko organisaatiota koskevat: henkilöstöjohtaja.	Kesälehti tms. paikallislehden välissä hyödynnetään.
Valtakunnan media	Tiedottaminen, valtakunnallinen näkyvyys	Markkinointikoordinaattori tai vastaava henkilö poimii valtakunnallisiin medioihin sopivia tiedoteaihoita ja muokkaa niistä valtakunnan tasolla kiinnostavia.	Suorat toimittajakontaktit tehokeinona, juttuvinkit suoraan medioihin - esim. kymppi uutisten loppukevennys.
Facebook	Markkinointi	Some-tiimi (markkinointikoordinaattori)	Otetaan käyttöön Kaupungin oma FB-tili markkinointia varten. Sovitaan pelisäännöt ja tehdään sosiaalisen median suunnitelma.
YouTube	Markkinointi	Some-tiimi (tarvittaessa ulkoistus videotuotannossa)	HUOM: Kun alkuun päästään, otetaan käyttöön uusia kanavia esim. Instagram, Snapchat jne. Twitter harkinnanvaraisesti.
Tienvarsimainonta	Markkinointi, tunnettuus	Markkinointikoordinaattori tai vastaava henkilö suunnittelee. Tekninen toimi ja lupa-asiat	Tienvarsimainonnasta oikeasti erilaista . <i>Mies pysähdy, tämä on se parempi paikka.</i>

Markkinoinnin suunnittelu vuosikellon avulla

- Vuosikello auttaa suunnittelemaan vuoden mittaan tapahtuvia markkinoinnin ja tiedottamisen toimenpiteitä.
- Mitä halutaan markkinoida ja miten se tehdään? Mitä tapahtuu tulevana vuonna?
- Isot linjat: Tapahtumat, juhlat, tilaisuudet, rakentaminen, investoinnit, tontit, kampanjat jne. jne.
- Vuosikellon koostamisesta vastaa markkinointikoordinaattori tms.
- Otetaan huomioon myös yhteistyökumppanit ja -tahot.



2019

Joulu

Tammi

Helmi

Maalis

Huhti

Touko

Kesä

Heinä

Elo

Syys

Loka

Marras

Tapahtuma

Tiedote

Ilmoitus

Kampanja

Kriisit ja muutokset

- **Kriisiviestintä:** hallintokunnittain noudatetaan varautumissuunnitelmaa.
- **Yllättävissä tilanteissa:** joka koskettaa koko organisaatiota johtavat viranhaltijat avainasemassa. Nopea reagointi ja viestitys luottamushenkilöjohdolle. Asioista sopiminen yhdessä mukaillen varautumissuunnitelmaa.
- **Muutosviestintä:** muutostilanteissa pyritään viestimään mahdollisimman ennakoivasti ja laajasti noudattaen viestinnällisiä arvoja. Avainasemassa ovat kulloisenkin muutoksen vastuuhenkilöt, esimiehet tai johtajat.
- **Maakuntauudistuksen osalta noudatetaan tulevan maakunnan ohjeistuksia ja välitetään maakunnan viestintä kaupungin asukkaille mahdollisimman kattavasti muutostilanteessa.**



Suunnitelman käyttö

- Joka syksy vuosisuunnittelupalaveri talousarvion valmistumisen jälkeen → Markkinoinnin vuosikello ja seuraaminen. → Hyväksyminen päätöksenteossa.
- Suunnitelmaa ja arvoja noudetaan hallintokunnittain.
- Markkinoinnilla tuetaan viestinnällisten arvojen läpivientiä joka tasolla kaupungissa.

Strategia on voimassa kunnes sitä on tarve uudistaa kokonaisvaltaisesti.

Markkinointikoordinaattori tai -toimisto vastaa markkinoinnin toimenpiteiden käytännön toteutuksesta.

Markkinoinnin johtaminen on virkamiesjohdon vastuulla. Strategia auttaa pitämään suuren kuvan kasassa.

Vuosikello määrittää toimenpiteet ylätasolla. Viikkotason suunnittelusta vastaa markkinointia koordinoiva taho.

Lukuvinkit

- Tutustu: Kuntaliiton viestintäopas

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf