

Viestintästrategia 2020–2025



Sisällys

Johdanto	5
1 Viestinnän vastuut ja organisointi	5
2 Viestinnän strategiset päämäärät, tavoitteet ja kohderyhmät	6
2.1 Viestinnän strategiset päämäärät ja tavoitteet	6
2.2 Kohde- ja sidosryhmät	7
3 Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamiskeinot	8
4 Viestinnän yleiset periaatteet	9
4.1 Päätös- ja palveluviestintä	9
4.2 Työyhteisöviestintä	10
4.3 Markkinointiviestintä	10
4.4 Kriisiviestintä	11
4.5 Viestinnän välineet	11
5 Viestinnän seuranta ja kehittäminen	11

Johdanto

Hailuodon kunnan viestintästrategiassa linjataan koko kuntaorganisaatiota koskevat yhdenmukaiset viestintäkäytännöt. Siinä määritellään kuntastrategian tavoitteisiin ja visioon perustuvat viestinnän strategiset päämäärät ja niiden saavuttamiseksi asetetut tavoitteet. Viestintästrategia kuvaa, miten viestintä tukee strategisten tavoitteiden saavuttamista keskeisimmät viestintää ja tiedottamista koskevat lait huomioiden.

Viestintästrategian toteuttamissuunnitelmassa asetetaan vuositasen tavoitteet viestintästrategian päämäärien saavuttamiseksi. Vuosittain laadittavassa viestintä- ja markkinointisuunnitelmassa määritellään viestinnän strategisiin päämääriin pohjautuvat vuositasetavoitteet, kohderyhmät ja keinot. Viestintäsuunnitelma liittyy kiinteästi toimintasuunnitelmaan ja budjetointiin ja on osa niiden valmistelutyötä.

1 Viestinnän vastuut ja organisointi

Kuntaviestintää ohjaa kuntalaki, joka antaa viestinnälle raamit. Kuntalain viestintäpykälä (Kuntalaki 29 § Viestintä) määrittää, mistä asioista ja kenelle kunnan tulee toiminnastaan viestiä. Kuntaviestintään sovelletaan kuntalain lisäksi myös mm. julkisuuslakia, tekijänoikeuslakia, hallintolakia, henkilötietolakia ja eri hallinnonalojen erityislainsäädäntöä.

Nykyinen kuntalaki edellyttää avoimuutta, vuorovaikutusta ja kuntalaisten mahdollisuuksia osallistua päätösten valmisteluun. Viestintäpykälä koskee kaikkea kunnan toimintaa eli kaikkea, missä kunta on mukana. Tiedottaminen, valmistelun avoimuus ja vuorovaikutus koskevat myös kuntayhtymiä, kunnallisia yhtiöitä ja yhteistyöhankkeita.

Kuntaviestinnässä on siirrytty yksisuuntaisesta tiedottamisesta kohti kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista viestintää, jossa kuntalainen määrittelee viestinnän tarpeen ja on asiantuntija ja tasavertainen keskustelija itseään koskevissa asioissa. Laki korostaa kuntalaisen oikeutta osallistua päätösten valmisteluun. Siksi tiedot kuntalaisten käytettävissä olevista osallistumisen ja vaikuttamisen keinoista tulee olla helposti saatavilla. Vuorovaikutteinen viestintä pyrkii pelkkien viranomaisvelvollisuuksien täyttämisen sijasta aktivoimaan kuntalaisia. Se ei ole vain lakisääteinen pakko, vaan osa palveluiden kehittämistä. Viestintä tavoittaa kuntalaiset varmimmin, kun käytetään monia eri viestintäkanavia.

Hailuodon kunnan viestintävastuut määritellään kunnan hallintosäännössä. Kunnan viestintää ja kunnan toiminnasta tiedottamista johtaa hallintosäännön mukaisesti kunnanhallitus. Se hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavan viranhaltijan, joka on kunnanjohtaja. Palvelujohtajat johtavat omien palvelualueidensa viestintää.

Kunnanhallitus, valiokunta, kunnanjohtaja sekä palvelualueiden johtavat viranhaltijat huolehtivat, että kunnan asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoja valmisteltavina olevista, yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa näiden asioiden valmisteluun.

Luottamushenkilöillä on tärkeä rooli kunnan toiminnasta viestimisessä ja Hailuodon imagon rakentamisessa. Kuntalaisten, sidosryhmien, luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden yhteistyö perustuu rakentavaan vuoropuheluun. Viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otetaan huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.

Kuntaa koskevista päätöksistä tiedotetaan pääsääntöisesti viranhaltijoiden toimesta. Viranhaltijoiden ja luottamushenkilöiden apuna viestinnän hoitamisessa toimii kunnan markkinointi-

ja viestintäsuunnittelija. Lisäksi jokainen työntekijä viestii omassa työroolissaan.

2 Viestinnän strategiset päämäärät, tavoitteet ja kohderyhmät

Kuntastrategia määrittää viestinnän tavoitteet. Hailuodon kuntastrategian 2025 mukaisesti kunnan kehittäminen ja yhdessä tekeminen perustuvat kolmeen strategiseen valintaan:

1. Itsenäinen Hailuoto uudistuu kokeillen ja kestävästi
2. Luonto ja kulttuuri ovat elämäntapamme
3. Hyvä ja sujuva arki luodaan yhdessä

Hailuodon visio on olla elävä, kokeileva ja luonnollisesti uudistuva kunta.

Kunnan toimintatapa on *Yhdessä vastuullisesti*: Hailuodossa päättäjät, palveluorganisaatio, vakituiset ja vapaa-ajan asukkaat sekä heidän yhteisönsä, yrittäjät ja järjestöt toimivat yhdessä kunnan yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuntaa kehitetään kokeilemalla. Samalla luodaan yhdessä hailuotolaista kokeilukulttuuria. Osallisuus, vaikuttaminen ja yhdessä tekeminen ovat strategian ydinajatuksia.

2.1 Viestinnän strategiset päämäärät ja tavoitteet

Hailuoto 2025 -strategian tavoitteisiin sidotut **viestinnän strategiset päämäärät** ovat

- kunnan veto- ja pitovoimaisuuden tukeminen
- luonnon, kulttuurin ja hyvinvoinnin suhteen nostaminen osaksi Hailuodon imagoa
- näyttää yhteisöllinen toimintatapa Hailuodon voimavarana

Kunnan veto- ja pitovoimaisuuden tukemiseksi viestinnän tavoitteena on

1. lisätä kiinnostusta Hailuotoa kohtaan asuinpaikkana ja matkailukohteena markkinointiviestinnän ja brändäyksen keinoin
 - luodaan erottuva, houkutteleva brändi yhteistyössä yrittäjien ja kuntalaisten kanssa
 - tuotetaan brändin mukaiset, ammattimaisesti toteutetut sisällöt valituille kohderyhmille oikeissa kanavissa
2. lisätä kunnan työnantajamielikuvan vetovoimaisuutta
 - luodaan yhtenäinen, erottuva rekrytointiviestintä, joka välittää Hailuodon arvoja ja tavoitteita
 - otetaan työntekijät mukaan kuntatyöstä ja arjesta viestimiseen
3. vahvistaa Hailuodon mainetta rohkeiden kokeilujen kuntana
 - houkutellaan uusia yrittäjiä viestimällä rohkeiden kokeiluiden edellytyksistä ja mahdollisuuksista Hailuodossa
 - lisätään yrittäjien positiivista mielikuvaa kunnasta yhteistyötahona avoimella vuorovaikutuksella ja yhteistyöllä
 - lisätään Hailuodon vetovoimaisuutta yrittäjien ja uusien asukkaiden suuntaan viestimällä kokeiluista asumisen, energiamuotojen, lähiruokatuotannon ja matkailun saralla
4. vahvistaa mielikuvaa kunnan kehittämisestä kaikkien hailuotolaisten yhteisenä asiana
 - vahvistetaan yhteisvastuun ajatusta tuomalla #yhdessävastuullisesti -toimintatapa esiin kaikessa viestinnässä
 - korostetaan viestinnässä kunnan kehittämistyön kuntalais- ja asiakaslähtöisyyttä

- tavoitetaan oikeat ihmiset oikeissa kanavissa

Luonnon, kulttuurin ja hyvinvoinnin suhde nostetaan osaksi Hailuodon imagoa

1. vahvistamalla Hailuodon mainetta kulttuurikuntana
 - nostetaan kulttuuri vahvemmin osaksi kunnan markkinointiviestintää
 - tehdään markkinointiyhteistyötä paikallisten kulttuuritoimijoiden kanssa
2. tuomalla esiin hailuotolainen, hyvinvointia edistävä toimintakulttuuri
 - vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta Hailuodossa viestimällä kunnan toiminnasta aktiivisesti ja avoimesti yhteistyökumppaneille ja -verkostoille
 - viestitään aktiivisesti luonto- ja kulttuurilähtöisten palveluiden kehittämistyöstä kuntalaisille, medialle ja sidosryhmille
3. vahvistamalla Hailuodon kunnan mainetta työntekijöiden hyvinvointiin panostavana työnantajana
 - viestitään kunnan hyvinvointipanostuksesta sekä sisäisesti työntekijöille että ulospäin kuntalaisille, medialle ja työnhakijoille
 - nostetaan hyvinvointinäkökulma osaksi rekrytointiviestintää

Näytetään yhteisöllinen toimintatapa Hailuodon voimavarana

1. lisäämällä kunnan päätöksenteon ja asioiden valmistelun avoimuutta
 - parannetaan tiedon kulkua kehittämällä sisäistä viestintää: kehitetään kunnan intranetistä aktiivisessa käytössä oleva sisäisen viestinnän työkalu, kehitetään henkilöstöinfojen ja yksikkökohtaisten palaverien sisältöjä ja toimintatapoja
 - kannustetaan päättäjiä ja työntekijöitä aktiiviseen some-viestintään; laaditaan some-ohjeistus
 - otetaan käyttöön tarpeen mukaan uusia viestintäkanavia ja -välineitä: videotallenteet, livestriimaukset, livetapaamiset netissä jne.
2. vahvistamalla kuntalaisten ja vapaa-ajan asukkaiden tietoisuutta päätöksentekoon ja suunnitteluun osallistumisen mahdollisuuksista
 - nostetaan osallisuuden ja kuntalaisvaikuttamisen tavat entistä selkeämmin esille kunnan viestintäkanaviin
 - parannetaan kunnan palveluviestintää osana palveluiden kehittämistä
 - luodaan kanavat vapaa-ajan asukkaiden tavoittamiseen
3. huomioimalla uudet asukkaat viestinnän keinoin
 - luodaan uusien asukkaiden tervetulopaketti, joka sisältää tietoa palveluista ja osallistumisen tavoista
4. viestimällä aktiivisesti yhteisöllisen tekemisen eduista ja saavutuksista
 - lisätään kiinnostusta Hailuotoa kohtaan asuinkuntana viestimällä potentiaalisille uusille asukkaille yhteisöllisestä toimintakulttuurista
 - otetaan yhteisöllisyyden näkökulma osaksi kuntaorganisaation työyhteisöviestintää

2.2 Kohde- ja sidosryhmät

Viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon erityisesti kunnan keskeisimmät kohde- ja sidosryhmät. Keskeisimpiä kohderyhmiä ovat nykyiset ja tulevat asukkaat, vapaa-ajan asukkaat, nykyiset ja tulevat yrittäjät, kunnan henkilöstö, matkailijat, työnhakijat ja paikalliset yhdistykset.

Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat luottamushenkilöt, media, viranomaiset, muut kunnat, hankerahoittajat, oppi- ja tutkimuslaitokset, järjestöt ja yhdistykset.

3 Kuntalaisten osallistumis- ja vaikuttamiskeinot

Kunta on kuntalaisten muodostama yhteisö. Kunnalla on tärkeä rooli yhteisöllisyyden vahvistajana ja ylläpitäjänä sekä paikallisidentiteetin luojana. Tunne yhteisöön kuulumisesta ja mahdollisuus vaikuttaa asioihin vahvistaa kuntalaisten hyvinvointia ja vähentää syrjäytymisriskiä.

Kuntalaki korostaa kuntalaisten oikeutta osallistua päätösten valmisteluun. Kuntalaisten aktiivinen osallistuminen lisää keskinäistä luottamusta, vastavuoroisuuden periaatetta sekä yhteisten arvojen ja verkostojen kautta muodostuvaa yhteiskunnallista luottamusta. Kuntalaiset ovat tärkeä voimavara yhteisten palveluiden ja kunnan elinvoiman kehittämisessä. Tiedot käytettävissä olevista osallistumisen ja vaikuttamisen keinoista tulee olla helposti saatavilla.

Hailuodossa kuntalaisten ja vapaa-ajan asukkaiden osallisuus ja vaikuttaminen toteutetaan osana kunnan palvelujen ja elinympäristön suunnittelua, toteuttamista ja arviointia. Osallisuuden lähtökohta on kaikkien osallisuus ja yhdessä tekeminen hailuotolaisella tavalla – luovasti ja ketterästi. Edustuksellinen päätöksenteko, asukkaiden suora osallistuminen ja vuoropuhelu sekä vaikuttamistoimielimet muodostavat kokonaisuuden.

Kestävään yhteisten asioiden valmisteluun sisältyy asukkaiden osallisuuden ja vaikuttamismahdollisuuksien suunnittelu. Osallistumis- ja viestintäsuunnitelmaan sisältyy

- 1) tilanneanalyysi; kohderyhmä ja keskeiset asian valmisteluun vaikuttavat päätökset ja tiedot
- 2) osallisuuden ja vaikuttamisen tavoitteiden määrittely
- 3) toteuttamisen tavat / menetelmät
- 4) aikataulu
- 5) resurssit
- 6) viestintä

Vaiheet tiivistetään käytännössä toimivaksi suunnitelmaksi.

Osallisuus ja vaikuttaminen toteutuu ennakoiden, oikea-aikaisesti ja yhdenvertaisesti. Asukkaita kuullaan ennakoivasti osana kuntastrategian valmistelua ja kunnan vuosittaista talouden ja toiminnan suunnittelua. Osallistuva budjetointi otetaan kokeillen käyttöön vuodesta 2020 alkaen.

Kunta huolehtii, että asukkaat ja palveluiden käyttäjät saavat riittävästi tietoa valmisteltavina olevista asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa yhteisten asioiden valmisteluun.

Keskeiset suunnitteluun ja valmisteluun osallistumisen tavat:

- keskustelutilaisuudet
- yhteissuunnittelu
- osallistuva budjetointi
- kumppanuuspöydät
- palvelumuotoilu
- vaikutusten ennakkoarvioinnit
- vapaa-ajan asukkaiden foorumi
- työpajat

Nuorisovaltuusto ja vanhus- ja vammaisneuvosto toimivat vaikuttamistoimieliminä aktiivisesti.

Demokratia.fi -sivuston palveluiden avulla demokratiaa toteutetaan sähköisesti.

4 Viestinnän yleiset periaatteet

Hailuodon kunnassa pyritään avoimuuteen ja vuorovaikutteisuuteen sekä organisaation sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä.

Kuntalaki velvoittaa kuntaa tiedottamaan asukkailleen kunnassa vireillä olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä ratkaisuksista ja niiden vaikutuksista sekä siitä, millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille.

Kuntalain pykälän §109 mukaisesti kunnan verkkosivuilla on oltava nähtävillä ainakin seuraavat tiedot: kuntastrategia, hallintosääntö, talousarvio ja -suunnitelma, tilinpäätös, tarkastuslautakunnan arviointikertomus, tilintarkastuskertomus, kuntien yhteistoimintaa koskevat sopimukset, konserniohje, luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset, luottamushenkilöiden palkkioiden ja korvausten perusteet ja palveluista perittävät maksut.

Salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon.

4.1 Päätös- ja palveluviestintä

Hailuodon kunnan toiminnasta, asioiden valmistelusta ja päätöksenteosta sekä palveluista viestitään

- ilmoitustaululla kunnanviraston aulassa
- verkkosivujen sähköisellä ilmoitustaululla
- kunnanviraston infopisteessä
- hailuoto.fi -verkkosivuilla
- sosiaalisen median kanavissa
- 11 kertaa vuodessa kotitalouksiin jaettavassa ja verkossa julkaistavassa kuntatiedotteessa
- asiakaspalvelutilanteissa
- kuntalaistapaamisissa
- yrittäjätapaisissa
- mediatiedotteissa
- hyödyntämällä paikallista ja alueellista mediaa

Vireillä olevista asioista viestitään jo valmisteluvaiheessa. Kuntalaisella on oikeus saada tietoa ajoissa sekä esittää kysymyksiä ja mielipiteitä. Vireillä olevat asiat ja kuulutukset julkaistaan ilmoitustauluilla.

Verkkosivujen sisällöistä vastaavat palvelualueet, sivujen pääkäyttäjänä ja käyttäjien tukena toimii markkinointi- ja viestintäsuunnittelija. Jokainen työntekijä on vastuussa siitä, että omaa työtä koskevat sisällöt ovat verkossa ajan tasalla.

Sosiaalisen median kanavissa kerrotaan ajankohtaista asioista ja tapahtumista sekä osallistutaan keskusteluun. Työntekijöitä kannustetaan sosiaalisen median käyttöön asiantuntijaviestinnän välineenä. Työntekijöille laaditaan sosiaalisen median ohje.

4.2 Työyhteisöviestintä

Hyvin toimiva sisäinen viestintä luo pohjan ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Vuorovaikutteinen sisäinen viestintä lisää työyhteisön dialogisuutta, henkilöstön vaikuttamismahdollisuuksia, työtyytyväisyyttä ja motivaatiota.

Johdon ja esimiesten tehtävänä on kertoa kunnan toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista henkilöstölle. Henkilöstöllä on oikeus saada tietoa työhönsä liittyvistä asioista ja myös velvollisuus hankkia sitä itse. Lähiesimiehet toimivat tiedonvälittäjinä johdon ja työntekijöiden välillä. Vastuu hyvästä tiedonkulusta kuuluu jokaiselle työntekijälle. Uuden työntekijän perehdyttämisessä huolehditaan siitä, että työntekijä saa kaiken oleellisen työhön ja työyhteisön toimintaan liittyvän tiedon.

Hailuodon kunnassa sisäisen viestinnän kanavia ovat

- intranet
- sähköposti
- henkilöstöinfot
- yksikkökohtaiset viikko- tai kuukausipalaverit
- työhön perehdyttäminen
- kehityskeskustelut

4.3 Markkinointiviestintä

Hailuodon kunnan markkinointiviestintää tehostetaan uusien asukkaiden ja yritysten houkuttelemiseksi.

Kunnalle laaditaan erottuva brändi, joka vahvistaa kunnan veto- ja pitovoimaa. Brändi tukee positiivista mielikuvaa ja auttaa sitä pysymään mielissä. Brändillä lisätään Hailuodon vetovoimaa sekä matkailu- että asuinkuntana.

Kuntabrändiin perustuvalle markkinointiviestinnälle määritellään kohderyhmät. Valituille kohderyhmille tuotetaan kiinnostavaa ja erottuvaa sisältöä kuhunkin tarkoitukseen parhaiten sopivilla markkinoinnin välineillä sopivissa kanavissa. Markkinointia toteutetaan mainosten, videoiden, esitteiden, verkkosivujen, sosiaalisen median kanavien, tapahtumanäkyvyyden ja rekrytointiviestinnän keinoin. Markkinoinnissa otetaan rohkeasti käyttöön uusia viestinnän muotoja Hailuodon vahvuuksien ja strategisten painotusten esiin tuomiseksi.

Matkailumarkkinointia tehdään osittain yhteistyönä Visit Hailuodon kanssa. Matkailuneuvonta toteutetaan kesäisin yhteistyönä Visit Hailuodon kanssa.

Kunnan maineen luomiseen osallistuvat kaikki kunnan työntekijät, luottamushenkilöt, asukkaat ja muut toimijat.

Markkinoinnin viestien, ilmeen ja tekojen on oltava yhdenmukaisia. Markkinoinnissa noudatetaan kunnan visuaalista ilmettä ja graafista ohjetta. Graafisessa ohjeessa on määritelty logon, typografian ja värien käytön periaatteet. Kunnan vaakunaa käytetään pääsääntöisesti vain virallisissa, tarkkaan harkituissa tilanteissa ja sen käyttöön tulee anoa lupa kunnalta. Muussa viestinnässä käytetään logoa.

4.4 Kriisiviestintä

Kriisitilanteet ja normaaliajan poikkeusolot edellyttävät tehostettua viestintää. Viestinnän avulla rakennetaan kriisitilanteessa luottamusta ja korjataan suhteita. Hyvä kriisiviestintä purkaa epävarmuuden tuomaa jännitettä.

Kriisiviestinnän peruseräatteen ovat nopeus, avoimuus ja rehellisyys. Kriisin aikana kansalaisten tiedon tarve on suuri ja vuorovaikutus olennaisen tärkeää. Tehokas yhteistyö viranomaisten ja median kanssa auttaa viestinnän onnistumista. Kriisiviestinnän tehtävä on paitsi jakaa tietoa, myös luoda psykologista turvaa.

Poikkeustilanteiden varalle laaditaan kriisiviestintäsuunnitelma osana Hailuodon kunnan valmiussuunnitelmaa. Kriisiviestintäsuunnitelmassa määritellään poikkeustilanteen aikaiset toimintaohjeet ja -tavat sekä vastuut viestinnän hoitamisesta.

4.5 Viestinnän välineet

Hailuodon kunnan ulkoisen viestinnän pääviestintäkanava on kunnan verkkosivusto. Hailuoto pysyy ajan tasalla ja kokeilee rohkeasti myös uusia viestintävälineitä. Visuaalisessa viestinnässä noudatetaan yhtenäistä ilmettä.

Viestinnässä käytetään seuraavia kanavia:

- hailuoto.fi -sivusto
- intranet
- Facebook, Instagram, Twitter
- sähköposti
- pikaviestimet
- videot
- lehti-ilmoitukset
- mainokset: printtimedia, radio, tv
- esitteet
- kuntatiedotteet
- mediatiedotteet
- tapaamiset
- asiakaspalvelutilanteet

5 Viestinnän seuranta ja kehittäminen

Hyvä viestintä edellyttää jatkuvaa seurantaa ja kehittämistä. Käyttäjäpalautteisiin reagoidaan ja viestintää kehitetään palautteen ja seurannan avulla.

Hailuodon kunnan viestintää seurataan seuraavilla välineillä:

- verkkosivujen kävijäseuranta
- sosiaalisen median kävijäseuranta
- kuntalaiskyselyt
- yleinen viestintään liittyvä palaute
- palveluiden käyttäjäpalautteet ja asiointikokemukset

- keskustelu- ja yleisötilaisuudet
- tapahtumissa kerättävä palaute
- kehityskeskustelut
- henkilöstökyselyt