



JÄMSÄN KAUPUNGIN VIESTINTÄSTRATEGIA

6/2009

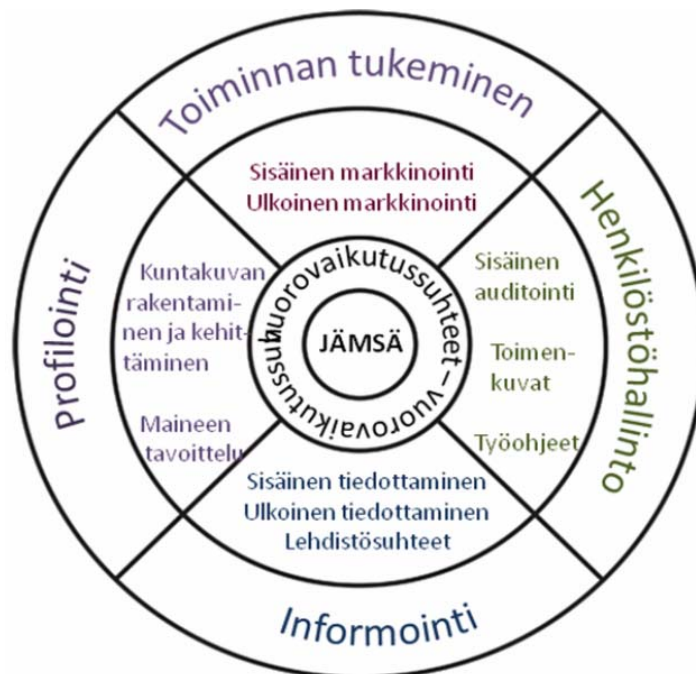
Sisällysluettelo

1.	MISTÄ ASIOISTA JÄMSÄN VIESTINTÄ KOOSTUU	3
1.1.	Viestinnän tehtävät	4
1.2.	Kaupungin sidosryhmät	4
1.3.	Viestintää säätelevät lait	5
1.4.	Jämsän seudun vetovoimatekijät	6
1.5.	Jämsän kaupungin visio 2015 ja strategiset linjaukset.....	6
1.6.	Viestinnän nykytila ja toimintaympäristön kehittyminen	7
2.	VIESTINTÄSTRATEGIAN TOTEUTUSVAIHEET.....	8
3.	VIESTINTÄ JÄMSÄN KAUPUNGISSA	9
3.1.	Strateginen taso	9
3.2.	Taktinen taso	9
3.3.	Operatiivinen taso	9
4.	VIESTINTÄSTRATEGIA	10
4.1.	Viestinnässä käytössä olevat arvot.....	12
4.2.	Kehittyvä.....	12
4.3.	Vastuullisuus.....	12
4.3.1.	Läheinen	13
4.3.2.	Toimelias.....	13
4.4.	Toiminta-ajatus.....	14
4.5.	Visio	14
4.6.	Kriittiset menestystekijät.....	14
4.6.1.	Sisäinen viestintä	15
4.6.2.	Ulkoinen viestintä	16
4.6.3.	Lähiverkot	17

4.6.4.	Kuntakuva ja maine	18
4.6.5.	Henkilöstön vaikuttamismahdollisuudet.....	19
4.6.6.	Kuntalaisten vaikuttamismahdollisuudet	22
5.	VIESTINNÄN VUOSISUUNNITELMA	23
5.1.	Kohderyhmittäin suunnatut viestit	23
5.1.1.	Asukkaat	24
5.1.2.	Yritykset	25
5.1.3.	Asiakkaat ja matkailijat	26
5.1.4.	Tiedotusvälineet	27
5.1.5.	Alueen yhteisöt.....	28
5.1.6.	Koulut ja oppilaitokset.....	29
5.1.7.	Toiset kunnat	30
5.1.8.	Päättäjät ja sijoittajat.....	30
5.1.9.	Viranomaiset.....	31
5.1.10.	Henkilöstö.....	31
5.1.11.	Kuntaliitto ja kunnan jäsenjärjestöt	32
5.2.	Viestinnän voimavarat.....	33
5.3.	Viestinnän keinot ja kanavat	34
5.3.1.	Visuaalinen ilme.....	34
5.3.2.	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	35
5.3.3.	Viestintämateriaali	37
5.3.4.	Ulkoisen tiedotus	37
5.3.5.	Yhteystoiminta.....	39
5.3.6.	Sisäinen informointi.....	40
5.3.7.	Sponsorointi.....	43
5.3.8.	Henkilökohtainen myyntityö	43
5.3.9.	Suoramarkkinointi	44
5.4.	Markkinointiviestinnästä yleisesti	44
6.	VIESTINNÄN JOHTAMINEN JA KEHITTÄMINEN	45
7.	KRIISIViestintä	46
8.	VIESTINNÄN TULOKSELLISUUDEN ARVIONTI JA SEURANTA	48
9.	YHTEENVETO	49

1. MISTÄ ASIOISTA JÄMSÄN VIESTINTÄ KOOSTUU

Viestintä koskee sekä kaupungin sisäistä vuorovaikutusta että kaupungin vuorovaikutusta ympäristönsä kanssa. Vuorovaikutus on kahdensuuntaista, se on viestien lähettämistä, mutta myös toisten kuuntelemista. Viestinnässä tulee huomioida kaupungin sisäinen ja ulkoinen viestintä, kaupunkia kohtaan tunnetun sisäisen ja ulkoisen luottamuksen seuranta ja luottamuksen parantamisen keinot, ulkoinen ja sisäinen tiedottaminen, julkisuuskuvat, kriisiviestintä, kampanjointi ja viestintäteknologian soveltaminen kaupungin tarpeisiin.



Kohtalaisen yleistä ajattelua viestinnän jaottelusta voidaan kuvata Åbergin (1997, 66) tulostiedotuksen mallilla. Sen mukaan kaupungin viestintä voidaan jaotella profilointiin, markkinointiin, tiedottamiseen ja kiinnittämiseen jota yllä olevassa kuvassa kuvaa henkilöstöhallinto ja johtaminen. Vuorovaikutussuhteet liittyvät kaikkeen toimintaan, sillä ihmiset ovat sosiaalisia, ja viestintää tarvitaan myös sosiaalisten tarpeiden tyydyttämiseen.

1.1. Viestinnän tehtävät

Viestinnällä on kaupunkioorganisaatiossa useita tehtäviä. Viestintää tarvitaan

- » kaupungin strategian toteuttamisen välineenä
- » palveluiden tuottamiseen ja niiden siirtämiseen asiakkaille (markkinointi)
- » tiedon jakamiseen kaupunkilaisille, henkilöstölle ja sidosryhmille (tiedottaminen)
- » kaupunkilaisten ja henkilöstön vaikuttamismahdollisuuksien edistämiseen (tiedottaminen)
- » kaupungin ja sen sidosryhmien väliseen vuorovaikutukseen ja luottamuksen luomiseen (profilointi, tiedottaminen)
- » oman identiteetin ja maineen vahvistamiseen sekä kuntakuvan kirkastamiseen (profilointi)
- » henkilöstön sitoutumisen ja yhteisöllisyyden vahvistamiseen (sitouttaminen)

Suunnitellun viestinnän perustehtävä on kuitenkin tiedon jakaminen. Toiminnalliset tavoitteet saavutetaan parhaiten silloin kun tieto eri osapuolien välillä kulkee oikeanlaisena ja oikeaan aikaan. Viestinnän kehittäminen aloitetaan sisäisestä viestinnästä. Kun sisäinen viestintä toimii, pystytään kehittämään myös ulkoista viestintää.

1.2. Kaupungin sidosryhmät

Sidosryhmistä puhutaan silloin, kun tarkoitetaan sellaisia tahoja joiden kanssa kaupunki on yhteydessä, ja joihin kaupungin toiminta vaikuttaa, tai jotka voivat omalla toiminnallaan joko tukea tai haitata kaupungin toimintaa.

Kaupungin tärkeimpiä sidosryhmiä ovat:

- » asukkaat (nykyiset ja potentiaaliset)
- » yritykset (Jämsässä toimivat tai potentiaaliset yritykset)
- » asiakkaat (esim. tontin tai asunnon etsijät)
- » tiedotusvälineet (maakunta- ja paikallislehdet, valtakunnallinen lehdistö, ammattilehdet, aikakauslehdet, radio, tv, sähköiset kanavat)
- » Jämsän ja ympäristöalueen alueen yhteisöt (urheiluseurat, seurakunnat, asukasyhdistykset..)
- » Jämsän ja ympäristöalueen koulut ja oppilaitokset
- » toiset kunnat

- » päättäjät ja sijoittajat sekä lähialueiden vaikuttajat
- » valtakunnan tason vaikuttajat
- » viranomaiset
- » henkilöstö ja henkilöstön edunvalvontajärjestöt
- » mahdolliset kaupunkikonsernin yritykset ja yhteisöt
- » kuntaliitto sekä yhteisöt joissa kaupunki on jäsenenä

1.3. Viestintää säätelevät lait

Tässä Jämsän kaupungin viestintästrategiassa ei käsitellä niinkään lain vaatimaa viestintää vaan keskitytään vapaaehtoiseen viestintään, jolla tavoitellaan kaupungin vetovoimaisuutta suuren yleisön silmissä.

Lain vaatiman viestinnän kunnat yleensä hoitavatkin kohtuullisen hyvin. Kuntien viestintäopas on hyvä apuväline jos halutaan varmistaa, että lainmukainen viestintä on kattavasti hoidettu. Perustuslakimme määrittelee kunnan viestintävelvoitteet joita tarkentavat kuntalaki, julkisuuslainsäädäntö, hallintolaki ja laki kunnallisen viranhaltijan asemasta. Lisäksi viestintää ohjaavat monet erityislait, joista merkittävämpiä ovat maankäyttö- ja rakennuslaki.

Sisäistä viestintää säätelee yleissopimus yhteistoimintamenettelystä. Kansalaisten perusoikeuksiin kuuluu oikeus tietoon ja hyvään hallintoon. Tiedon perusoikeus merkitsee sitä, että viranomaisen asiakirjat ovat pääsääntöisesti julkisia. Hyvän hallinnon takeita ovat käsittelyn julkisuus, oikeus tulla kuulluksi ja saada perusteltu päätös sekä oikeus hakea muutosta. Kansalaisen perusoikeuksia ovat myös osallistumisoikeus sekä yksityiselämän ja henkilötietojen suoja. Kuntalaki korostaa aktiivista tiedottamista sekä kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutusta. Laki velvoittaa tiedottamaan asioista jo valmisteluvaiheessa. Asiasisällön lisäksi kuntalaisille on kerrottava, miten nämä voivat osallistua asioiden valmisteluun. Toisaalta kuntalaisia korostetaan tiedottamista jo tehdyistä ratkaisuksista ja päätöksistä. Kuntalaisille on tiedotettava, miten asioita on käsitelty, minkälaisia päätöksiä on tehty ja minkälaisia vaikutuksia niillä on jokapäiväiseen elämään.

Valtuuston on pidettävä huolta siitä, että kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Osallistumista ja vaikuttamista voidaan edistää monin keinoin. Julkisuuslaissa määrätään asiakirjojen julkisuudesta ja viranomaisen velvollisuudesta tuottaa ja jakaa tietoa. Julkisuuslain mukaan kuntalaisella on oikeus tutustua kunnan julkisiin asiakirjoihin. Viranomaisen asiakirjat ovat pääsääntöisesti julkisia, vain erikseen laissa salaisiksi säädetyt asiat jäävät lain ulkopuolelle. Julkisuuslaki velvoittaa kunnan edistämään kuntalaisten tiedonsaantia. Lain mukaan viranomaisen on tuotettava ja jaettava tietoa, laadittava julkaisuja ja muita tietoaineistoja sekä tiedotettava toiminnastaan.

Hallintolaissa määrätään ilmoittamisvelvollisuudesta. Lakisääteisten ilmoitus-, kuuluttamis- ja kuulemisvelvoitteiden lisäksi kunnan on tiedotettava sellaisista valmisteilla olevista asioista, joilla on huomattavaa vaikutusta laajalla alueella tai lukuisten henkilöiden oloihin. Jos asia vaikuttaa yksityisen henkilön oloihin huomattavasti, on hänelle ilmoitettava asiasta henkilökohtaisesti. Tärkeää on, että tiedottaminen tapahtuu hyvissä ajoin, niin että kuntalaisille on vielä mahdollisuus vaikuttaa asiaan.

(Kuntien viestintäopas 2008. www.kunnat.net sekä lakitekstit www.finlex.fi)

1.4. Jämsän seudun vetovoimatekijät

Jämsän seudun vetovoimatekijät –raportin mukaan kuntalaiset nostivat tärkeimmäksi vetovoimatekijäksi Himoksen. Toisaalta kysyttäessä heidän viihtyvyyttään kunnassa vastaukset olivat hyvin henkilökohtaisella tasolla. Esiin tutkimuksessa näytti kuitenkin nousevan samat asiat joita kaikki Suomen kunnat tuovat esille – kaunis luonto, järvet, rauhallisuus. Nämä ovat todella tärkeitä tekijöitä asukkaiden viihtyvyyden kannalta, mutta näillä Jämsä ei nouse erityisesti esiin uusille kuntalaisille tai yrityksille kuntaa markkinoitaessa ja uusia veronmaksajia tavoiteltaessa.

Tammikuussa 2009 tehdyssä Jämsän seudun kehittyvän asumisen klusterin kuvauksessa nousi esiin yhteistyön tarve niin alueen yritysten kuin kuntalaistenkin kanssa. Raportissa myös todettiin, että yhteistyötä on tehtävä myös laajasti koko ympäristön alueella. Tämä onkin varmasti ainoa keino kehittää alueen vetovoimaisuutta.

1.5. Jämsän kaupungin visio 2015 ja strategiset linjaukset

Jämsän seudun visio vuodelle 2015 on määritelty seuraavasti:

Jämsä on elinvoimainen, kasvuhakuinen, kilpailukykyinen ja innovatiivinen Jyväskylän ja Tampereen kehityskäytävän vetovoimainen solmukohta, jonka julkiset palvelut ovat laadukkaita ja kustannustehokkaita sekä joka on strategiasuuntaisesti verkottunut maakunnallisesti, valtakunnallisesti ja kansainvälisesti.

Onnistunut viestintä on edellytyksenä kaikkien strategisten päämäärien saavuttamiselle. Kuntastrategian onnistumista tuetaan viestinnän keinoilla, joilla pyritään luomaan

- » myönteistä kuntakuvaa ja hyvää mainetta

- » toimivia vuorovaikutussuhteita kaikkien sidosryhmien kanssa

1.6. Viestinnän nykytila ja toimintaympäristön kehittyminen

Jämsän kaupungin viestinnän nykytilaa on selvitetty keskusteluilla kunnan johdon kanssa sekä arvioimalla Jämsän yhdistymisvaiheeseen tehtyä viestintäsuunnitelmaa ja sen loppuraporttia joiden tarkoituksena oli ohjeistaa viestintää kuntien yhdistymisvaiheessa. Loppuraporttia arvioiden viestintä hoidettiin suunnitelmallisesti ja suunnitelmassa oli huomioitu kattavasti kaikki sellaiset kohderyhmät jotka aktivoituvat muutosvaiheessa. Nykytilaa selvitettiin myös tutustumalla Jämsän seudun vetovoimatekijöihin, asumisen klusterikuvaukseen, Paras -hankkeeseen sekä Jämsän kehittämisvyöhykkeen kehityskuvaan.

Markkinointimateriaalia Jämsässä on tuotettu eri kohderyhmille mm. matkailuun, asumiseen ja yrityselämään liittyen. Materiaalit ovat kuitenkin vanhentuneita sillä vuoden vaihteessa tapahtunut kuntien yhdistyminen edellyttää myös uusia materiaaleja.

2. VIESTINTÄSTRATEGIAN TOTEUTUSVAIHEET

Jämsän kaupungin viestinnän tilan arviointi aloitettiin tutustumalla saatuihin materiaaleihin joita olivat mm. Jämsän seudun vetovoimatekijät rapotti, Jämsän seudun kehittyvän asumisen klusterin kuvaus, Jämsän seudun Paras-hankkeen linja-asiakirja, kuntien yhdistymissopimus, graafinen ohjeistus, Kehittämisyöhykkeen kehityskuva, Jämsä –Jämsänkoski palveluopas, vanha seutuesite, Himoksen esitteet. Viestintästrategian aloituspalaveri järjestettiin 3.3.2009. Aloituspalaverissa käsiteltiin viestintästrategian tulevaa sisältöä sekä Jämsän tulevaisuuteen liittyviä asioita. Aloituspalaverissa päätettiin myös siitä, miten työn eri vaiheet esitellään työryhmälle ja miten saadaan parhaiten työryhmän näkemykset mukaan strategiaan.

Viestintästrategian laatimiseen osallistui sitä varten perustettu ohjausryhmä. Ohjausryhmän Jämsän kaupungin puolelta muodostivat matkailupäällikkö Ulla Haggren, sivistystoimenjohtaja Leena Kilpeläinen, hallintojohtaja Pirkko Lindström, kaupunginjohtaja Tapani Mattila, sosiaali- ja terveysjohtaja Tuula Liehu, kaupunginvaltuuston puheenjohtaja Tuula Peltonen, kaupunginhallituksen puheenjohtaja Voitto Suosaari, yhdyskuntatoimenjohtaja Kari Vaara ja yhteyspäällikkö Laura Walden.

Viestintästrategian laatiminen aloitettiin maaliskuu alussa ja strategia valmistui osa kerrallaan. Jokaisen osan valmistuttua järjestettiin yhteinen palaveri ohjausryhmän kanssa jossa yhteisesti hyväksyttiin ko. osan sisältö. Varsinaisen strategiaosuuden jälkeen siirryttiin laatimaan tiedottamis- ja markkinointisuunnitelmia. Tiedottamis- ja markkinointisuunnitelmat valmistuivat 17.4.2009 ja ne käytiin työryhmässä läpi maanantaina 20.4.2009. Ydinviestiksi hyväksyttiin Jämsä – elämäsi tarina.

11.5.2009 tehtiin pyydetyt korjaukset viestintästrategiaan jonka jälkeen asiakirja lähetettiin sidottavaksi ja edelleen toimitettavaksi Jämsän kaupungin käyttöön.

3. VIESTINTÄ JÄMSÄN KAUPUNGISSA

3.1. Strateginen taso

Viestinnän strategisessa suunnittelussa on kyse peruslinjojen määrittelystä, joiden avulla tuetaan organisaation strategisia tavoitteita.

Viestinnän strategista suunnittelua Jämsän kaupungilla edustaa tämän viestintästrategian laadinta. Tavoiteltavan kuntakuvan määrittäminen on osa strategisen tason suunnittelua ja Jämsän aiemmat suunnitelmat ja erilaiset taustamateriaalit ovat pohjana viestinnän suunnittelussa siten, että viestinnän avulla nostetaan esiin niitä asioita joiden varaan Jämsän mainetta halutaan tulevaisuudessa rakentaa.

3.2. Taktinen taso

Taktisen suunnittelun tehtävänä on määritellä miten viestinnän voimavarat sidotaan. Taktisella tasolla myös varaudutaan toimintaympäristön muutoksiin.

Tässä viestintästrategiassa taktista tasoa edustavat SWOT-analyysi, viestinnän voimavarojen kartoitus, yhteistyö- ja kohderyhmien erittely sekä viestinnän eri osa-alueiden toimintaohjeet mm. kriisiviestinnän ohjeisto. Myös ulkoista ja sisäistä toimintaympäristöä tulee seurata aktiivisesti, jotta huomataan ajoissa mahdolliset muutokset.

3.3. Operatiivinen taso

Operatiivinen suunnittelu on suunnittelua sidotuin resurssein. Operatiivista tasoa tässä suunnitelmassa edustavat tiedottamis- ja markkinointisuunnitelmat. Avuksi operatiiviselle tasolle on laadittu myös aikataulutettu toimenpidetaulukko.

4. VIESTINTÄSTRATEGIA

Tämän viestintästrategian tarkoituksena on kartoittaa ja kehittää Jämsän sisäistä- ja erityisesti ulkoista viestintää. Lähtökohtana on, että viestintä suunnitellaan siten, että kunta viestii kullekin kohderyhmälleen tärkeät asiat selkeästi ja ymmärrettävästi.

Viestinnän on myös oltava jatkuvaa, joten tavoitteena on myös kehittää nykyistä toimintamallia entistä selkeämmäksi ja tarkemmaksi siten, että kaikki tarvittavat sidosryhmät saavat haluamansa tiedon nopeasti, luotettavasti ja helposti. Tämä varmistetaan myös aikataulutetuilla tiedotus- ja markkinointi suunnitelmilla.

Jämsän kaupungin kuntakuvan kehittämiseksi aika on erittäin otollinen, joskin samalla hyvin haasteellinen. Uudella Jämsällä ei ole vielä määriteltyjä ydinviestejä eikä markkinointiin käytettäviä materiaaleja.

Jämsä on sijainniltaan erinomainen. Logistiset yhteydet ovat hyvät. Jämsä on yksi kolmesta Keski-Suomen alueella olevista kaupungeista, Äänekoski – Jyväskylä – Jämsä, jotka sijoittuvat ”ketjuna” entisen nelostien varrelle.

Jämsä haluaa olla tulevaisuudessa toimelias, viihtyisä ja kehittyvä kaupunki. Tämä voidaan varmistaa vain hyvillä palveluilla joita ovat niin kaupungin kuin yksityistenkin yritysten kuntalaisille tuottamat palvelut. Yritysten menestyminen luo mahdollisuudet myös kuntalaisten hyvinvoinnille. Kunnat joutuvat selviytymään nykyään yhä enemmän itsenäisesti, ja yritykset ovat kuntien tärkeä tulonlähde palveluiden järjestämiseksi.

Yritykset ovat myös kunnan viestinnässä yksi tärkeä sidosryhmä jota aktivoimalla voidaan saada myös yritykset yhteistyöhön kuntansa kehittämiseksi. Yrittäjäyhteistyöllä, josta Jämsässä vastaa lähinnä Jämsek, sekä kunnan ja yritysten yhteisillä ponnistuksilla saadaan aikaan parhaat menestymismahdollisuudet kilpailtaessa niin alueellisesti kuin valtakunnan tasollakin. Yritysten ja kunnan positiivinen yhteisnäkyminen vahvistaa myös Jämsän alueen mainetta.

Seuraavassa on esitetty Jämsän kaupungin SWOT-analyysi tilanne arvion mukaan.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Himoksen alue tunnetaan jo - menestyvät yritykset - hyvät kunnalliset palvelut - hyvät logistiset yhteydet - kirjasto, koulu, liikuntatilat toimivia - mahdollisuus osallistua kyläkuntatoimintaan - yksimielisyys kunnan imagon kohottamisesta ja markkinoimisesta - osaava ja sitoutunut henkilökunta - moninaiset asumismahdollisuudet - työpaikkaomavaraisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - heikko tunnettuus - uusi Jämsän alue on hajanainen - asukkailla ei tunnetta ”meidän omasta kaupungista” - keskusta näyttää hajanaiselta - kaavoitus ei ole riittävän nopeaa - tunnettuus rajoittuu enemmän talvikauteen ja lähinnä Himokseen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - edullinen sijainti - tunnettuja yrityksiä - koulutetun ja osaavan väestön kasvu muuttoliikkeen seurauksena - maine - seutuyhteistyö - matkailun kasvu - monipuolinen asuntotuotanto - ensisilmäys kunnasta saatava vastamaan tavoitekuva - uudesta ja monipuolisesta tonttikaa-voituksesta vetovoimaa - uudesta kuntakuvasta kasvua - markkinointimateriaalit kuntoon, joilla saadaan tehokkaasti tuotua esille tämän hetken vetovoimatekijöitä - Yhteistyö julkisen, yksityisen ja kolmannen sektorin välillä 	<ul style="list-style-type: none"> - talouden taantuminen ja toimeliaisuuden hidastuminen - yritystoiminnan taantuminen - ikääntyminen - päätöksentekokyvyn halvaantuminen - virkamiesten ja poliittisten luottamus- henkilöiden näkemykset kunnan kehittämisestä ja tulevaisuudesta eriävät toisistaan - osaavaa ja sitoutunutta henkilökuntaa ei saatavilla - leirien muodostuminen - Himoksen alueen ristiriitojen jatkuminen

4.1. Viestinnässä käytössä olevat arvot

Arvot ohjaavat viestintää. Eri toimijat ja yksiköt määrittelevät itse miten arvot näkyvät juuri heidän viestinnässään. Jämsän viestinnässä käyttämät arvot ovat:

- » kehittyvä
- » vastuullinen
- » läheinen
- » toimelias

4.2. Kehittyvä

Kehittymistä arvostetaan niin yritystoiminnassa kuin yksityisen ihmisenkin eteenpäin suuntautuvassa toiminnassa itsensä ja lähiyhteisönsä hyväksi. Lapsilla ja nuorilla kehittyminen voi tarkoittaa elämänhallinnan ja opiskelun tavoitteita tai ammattiin hakeutumista. Työyhteisöissä kehittyminen voi olla esim. ammatillista itsensä kehittämistä joka siirtyy suoraan yrityksen sosiaaliseksi pääomaksi. Mitä halukkaammin työntekijät kehittävät omaa osaamistaan, sitä varmemmin myös uudet innovaatiot siirtyvät yrityksiin ja tuovat kehitystä myös niihin. Kunnan osalta kehittymistä voidaan edesauttaa esim. tavoittelemalla uusia yrityksiä ja asukkaita kuntaan. Kehittymistä voi olla myös kuntaorganisaation toiminnan kehittäminen sellaiseksi, että se palvelee entistä paremmin kuntalaisia ja dialogi kuntaorganisaation ja kuntalaisten välillä toimii mutkattomasti. Asukasmäärän kasvattaminen koetaan usein kunnissa tärkeimmäksi asiaksi ja usein unohtuu se, että uudet asukkaat tuovat kunnalle myös kuluja. Myös yrityksiä tavoitellaan aktiivisesti, mutta yrityksilläkin saattaa olla tarpeita jotka odotetaan kunnan hoitavan. Tämän vuoksi onkin tärkeää miettiä pitkällä aikavälillä mikä määrä uusia asukkaita tai millaisia yrityksiä halutaan jotta tilanne olisi optimaalinen.

4.3. Vastuullisuus

Vastuuta voidaan tuoda esille muun muassa yhteiskuntavastuullisuuden kautta. Yhteiskuntavastuun neljä osa-aluetta ovat taloudellinen vastuullisuus, ympäristö-vastuullisuus, sosiaalinen vastuullisuus sekä vastuu tulevaisuudesta.

Taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu kunnallisen palveluntuotannon järjestäminen siten, että toiminta on kustannustehokasta ja ettei kaupunki elä yli varojen.

Ympäristövastuullisuus tarkoittaa luonnonvarojen kestävästä käyttöä, jätteiden määrän vähentämistä ja ympäristöhaittojen pitämistä mahdollisimman pieninä. Vastuullisuuteen kuuluvat myös vesien, ilman ja maaperän suojelu, ilmastonmuutoksen hallinta ja luonnonvarojen säästeliäs käyttö.

Sosiaalinen vastuullisuus käsittää kuntalaisten ja kuntaorganisaation henkilöstön hyvinvoinnin, koulutuksen ja motivoinnin ja yhteistyön eri verkostoissa. Siihen kuuluvat avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa sekä hyvien toimintatapojen ja yhteistyön edistäminen. Viestinnässä tämä näkyy siten, että viestintä on avointa ja ymmärrettävää. Vastuullisuus tarkoittaa myös kunnan kannalta sitä, että kunta tiedottaa sidosryhmilleen nopeasti ja rehellisesti sidosryhmiä koskevista asioista. Kunnalla on kuitenkin myös salassapitovelvollisuus joidenkin valmisteilla olevien asioiden osalta. Tämä liittyy yleensä kunnan ja eri sidosryhmien välisiin asioihin eikä kunnan ole mahdollista tiedottaa asioista ennen kuin toinen osapuoli sen sallii. Viestintä on kuitenkin oltava tasapuolista ja oikeudenmukaista.

Vastuu tulevaisuudesta tarkoittaa kunnan pitkäjänteistä ja maltillista kehittämistä siten, että kehitystoimenpiteitä suunniteltaessa ja toteutettaessa huomioidaan toimenpiteiden vaikutukset myös pitkällä aikavälillä.

4.3.1. Läheinen

On yhä suositumpaa varsinkin lapsiperheille etsiä asuinpaikaksi sellainen kunta joka tunnetaan turvalliseksi. Pieni kaupunki on turvallisempi kuin suurkaupunki, ja läheinen rinnastetaan hyvin usein turvalliseen. Läheisyyden tunne kasvaa pienessä kaupungissa, jossa on kohtalaisen helppo tutustua alueen lisäksi uusiin ihmisiin. Läheiseksi koetaan myös oma asuinympäristö silloin, kun yhdessä toimitaan jonkin yhteisen asian hyväksi.

4.3.2. Toimelias

Toimeliaisuus tarkoittaa kuntalaisilla omatoimista lähiyhteisönsä ja oman kaupunkinsa eteen tehtävää työtä. Kunnan tehtävä on nostaa esiin sellaisia yhteisiä asioita joiden eteen kuntalaiset ja alueen vapaaehtoiset toimijat haluavat antaa aikaansa. Tällöin yhteisöllisyys vahvistuu. On myös tärkeää, että asiat joita yhdessä viedään eteenpäin, ovat sellaisia joissa tarvitaan niin nuoria kuin vanhojakin. Tällöin myös toisten näkemysten kunnioittaminen ja toisten mielipiteiden huomioon ottaminen korostuvat, kun joudutaan etsimään yhteisiä näkemyksiä ja ratkaisuja.

4.4. Toiminta-ajatus

Viestintä on voimavara, jonka tehtävänä on tukea kuntaa sen perustehtävän suorittamisessa ja edesauttaa kunnan tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on informointia, neuvomista, palvelua, kuuntelemista, keskustelemista ja yhteydenpitoa. Viestinnän avulla vahvistetaan kunnan mainetta, edistetään henkilöstön ja asukkaiden vaikuttamismahdollisuuksia, lujitetaan organisaation sisäistä yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä vahvistetaan henkilöstön sitoutumista työhön ja työyhteisöön.

4.5. Visio

Jämsä on tunnettu eteläisen Keski-Suomen aktiivinen ja kehittyvä kaupunki. Asuminen kunnassa on viihtyisää ja yrittämistä tuetaan. Jämsä tarjoaa myös hienot olosuhteet harrastamiselle. Kuntaliitoksin Jämsän kaupunkiin liittyneet alueet tuntevat tulevaisuudessa myös olevansa osa Jämsää. Tulevaisuudessa myös koko alueella vallitsee toimielias yhteen hiileen puhaltamisen henki.

- » Viestinnän kehittämisen strategiset päämäärät määritelty
- » Päätöksentekijät saavat oikea-aikaisesti oikeaa tietoa
- » Sidosryhmät saavat riittävästi ajantasaista tietoa kunnan toiminnasta, palveluista, päätöksenteosta ja tulevaisuuden näkymistä ymmärrettävässä ja mielenkiintoisessa muodossa.
- » Henkilöstö tuntee kuntastrategian ja tiedostaa oman roolinsa strategian toteutuksessa.
- » Sidosryhmillä on selkeä, myönteinen ja kunnan tavoitekuvan mukainen mielikuva Jämsästä.
- » Henkilöstö arvostaa kuntaa työnantajana ja on tyytyväinen sisäiseen tiedonkulkuun.
- » Yritykset pitävät kuntaa hyvänä sijoittumispaikkana.
- » Asukkaat kokevat Jämsän kehittyvänä, aktiivisena ja viihtyisänä kotipaikkanaan.
- » Edellä mainitut sidosryhmät viestivät tätä tavoitekuvaa myös eteenpäin omille sidosryhmilleen

4.6. Kriittiset menestystekijät

Kun kriittiset menestystekijät ovat kunnossa, niistä pitää viestiä eri kohderyhmille tehokkaasti. Viestinnän osalta tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän resurssien on oltava riittävät. Tarvitaan toimivat välineet ja kanavat ja oikein mitoitettut henkilöstövoimavarat. Viestintäosaamista on kehitettävä järjestelmällisesti ja viestintää on johdettava pitkäjänteisesti. Tavoiteltavaa kuntakuvaa ja hyvää mainetta vahvistetaan avoimen ja aktiivisen viestinnän keinoilla.

4.6.1. Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän toimivuus on edellytys ulkoisen viestinnän onnistumiselle sekä kunnan toiminnalle ja menestymiselle. Vaikka Jämsän sisäinen viestintä onkin kohtuullisen hyvin hoidettu, voidaan sitä silti kehittää entisestään.

Hyvin toimiva sisäinen viestintä

- » parantaa kunnan toimintaa ja palvelujen tuottamista
- » lisää henkilöstön työtyytyväisyyttä
- » lisää motivaatiota ja työtehoa
- » luo pohjan ulkoisen viestinnän onnistumiselle
- » edesauttaa maineen hallintaa ja kuntakuvan kirkastamista
- » mahdollistaa henkilöstön ja kuntalaisten vaikuttamismahdollisuudet
- » toimii kahden suuntaisesti

Hyvät palvelut edellyttävät työssään viihtyvää, ammattitaitoista henkilökuntaa. Hyvinvoivan organisaation toimintaa voisi hyvin kuvata onnistuneella viestinnällä. Kunnalla on oltava visio tulevaisuudestaan, yhteiset arvot joihin kaikessa toiminnassa tukeudutaan sekä missio siitä, millä keinoilla tavoitteeseen päästään.

Yhteisesti päätettyjen asioiden osalta tulisi jokaisen myös muistaa viestiä asioista julkisuuteen siten, että ei tule vahingoissakaan ”kivittäneeksi omaa näyteikkunaa”. Mitä parempi vuorovaikutus ja ilmapiiri organisaatiossa on, sitä varmemmin myös työntekijät ymmärtävät oman merkityksensä osana organisaatiota. Kuntaorganisaatiossa tiedon pitää kulkea henkilöstöltä virkamiesjohdolle ja aina poliittiselle johdolle saakka, samoin toisinpäin. Tieto kulkee myös työyksiköiden sisällä esimieheltä työntekijöille, työntekijöiltä esimiehille ja työntekijältä toiselle.

Kun työntekijät tuntevat olevansa osana kokonaisuutta ja vuorovaikutus toimii, heidän motivaationsa pysyy hyvänä. Tällöin he sitoutuvat yhteisiin päämääriin. Sitoutuminen taas edistää työssä jaksamista. Organisaatiolla on myös oltava toimiva strategia johon liittyy jokaisen työntekijän työtä koskevat yksilölliset ja yhteiset päämäärät. Tavoitteiden selkeys ja hyväksyntä vähentävät epämääräisyyttä ja ristiriitaisuuksia toiminnassa myös yksilötasolla. Virkamiesjohdon tehtävänä on kertoa organisaation toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista henkilöstölle.

Kuntaorganisaatiossa johdolla (valtuusto, hallitus, virkamiehet) on tärkeä rooli viedä viestinnän avulla strategia osaksi arkipäivän työntekoa. Tällöin johdolta odotetaan myös kykyä motivoida ja innostaa työntekijöitä. Esimiehiin on työntekijöiden pystyttävä luottamaan ja esimiehillä on keskeinen rooli sujuvan tiedonkulun turvaajina. Työntekijät kääntyvät esimiehen puoleen lähes kaikissa omaa työtä ja organisaatiota koske-

vissa asioissa, samoin johto luottaa saavansa tietoa esimiehiltä. Esimiehet toimivat tiedonvälittäjinä johdon ja työntekijöiden välillä keräten, muokaten ja välittäen tietoa.

Työyksikön rakenne on merkittävä työntekijöiden voimavaroille. Selkeä rakenne luo puitteet toimintojen ja työprosessien organisoinnille ja työroolien selkeydellä ja vaikutusmahdollisuuksilla on positiivinen vaikutus työntekijöiden jaksamiselle. Henkilöstöjohton vastuulla on välittää tietoa henkilöstöpolitiikasta sekä koulutus- ja virkistysmahdollisuuksista. Jokainen työntekijä on vastuussa työtehtäväänsä kuuluvasta tiedon jakamisesta.

Työyhteisön ilmapiiri on myös keskeinen tekijä toimivassa organisaatiossa. Hyvät suhteet ja luottamus, hyvä yhteistyö ja työmoraali, toisten tuki, ristiriitojen rakentava ratkaiseminen sekä ryhmän kiinteys ja yksimielisyys varmistavat työssä jaksamisen. Jos työyhteisössä on jatkuvia ristiriitoja henkilösuhteisiin tai työhön liittyen, ne lisäävät työntekijöiden stressiä ja työuupumista ja vähentävät sitoutumista organisaatioon. Olennaisimmat työhyvinvointia organisaatiotasolla lisäävät seikat näyttäisivät olevan yhteiset tavoitteet, monipuoliset vaikutusmahdollisuudet, hyvä ilmapiiri ja johtaminen sekä yksimielisyys eri osa-alueiden toimivuudesta.

Jämsässä on pyritty mahdollisimman tehokkaaseen sisäiseen viestintään. Kuntaliitoksen yhteydessä oli muun muassa erillinen muutosvaiheeseen tehty viestintäsuunnitelma jota noudatettiin. Muutosviestintä näyttäytyi kohtalaisen tehokkaasti hoidettuna.

Sisäiseen viestintään liittyy kuitenkin Jämsässä myös kehittämistarpeita. Tämän voisi arvella johtuvan lähinnä resurssien, lähinnä osaamisen ja käytössä olevan ajan, sekä hyvien käytäntöjen puutteesta. Viestintä on hyvin häiriöaltista ja on monenlaisia mahdollisuuksia, että viesti ei mene perille joko oikeaan aikaan tai oikeanlaatuisena. Tähän esitämme sopivat ratkaisut viestinnän vuosisuunnitelmassa.

4.6.2. Ulkoinen viestintä

Sisäisen viestinnän toimivuus on yhteydessä ulkoiseen maineeseen. Hyvin toimiva yhteisö luo myönteistä henkeä sidosryhmille. Vastaavasti henkilökunta saa hyvästä maineesta motivaatiota ja intoa omaan työhönsä. Viestinnällä tuetaan myös Jämsän kaupungin mainetta mutta ei yksin luoda sitä. Kunnan maine pohjautuu ensisijaisesti hyvään palveluun ja nopeaan päätöksentekoon. Maine muodostuu monissa eri verkostoissa, joissa kunnan johto, päättäjät, työntekijät, asiakkaat, kuntalaiset ja yhteistyökumppanit toimivat. Sidoryhmien näkemykset Jämsästä perustuvat toisaalta omakohtaisiin ja toisaalta toisten kertomiin käsityksiin. Median tuottamat käsitykset kunnasta ovat tänä päivänä yhä tärkeämpi mainetta muokkaava tekijä. Lisäksi hyvää mainetta ja organisaatioon liitettäviä positiivisia mielikuvia voidaan vahvistaa ja jopa luoda markkinointiviestinnän keinoin. Em. asioiden takia Jämsä tarvitsee tällä hetkellä hyvän ydinviestin joka pys-

tytään siirtämään kaikkien sidosryhmien keskusteluihin. Sanoman on myös oltava sellainen, että se toimii keihäänkärkenä esim. lehdistön suuntaan.

Sidosryhmillä on myös oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan, mitä palveluja kunta niille tarjoaa ja miten aluetta ollaan kehittämässä. Kunta huolehtii siitä, että sen sidosryhmät saavat niitä koskettavat ja kiinnostavat tiedot viipymättä ja ymmärrettävässä muodossa. Tietoa tarjotaan sekä päätöksenteosta että palveluista ja toiminnasta, mutta sidosryhmät otetaan myös osallisiksi ydinviestiin liittyvään toimintaan.

Kunnan pitää osata käyttää hyväkseen myös median luomia mahdollisuuksia. Tämä edellyttää kiinteää yhteistyötä toimittajien kanssa. Jämsässä keskushallinto onkin ottanut tavaksi järjestää säännölliset tapaamiset lehdistön kanssa. Näihin tapaamisiin on kutsuttu kaikki lähialueen viestimet, Keski-Suomen ja Pirkanmaan maakuntalehdet sekä valtakunnalliset uutisten välittäjät kuten STT.

4.6.3. Lähiverkot

Kunnan työntekijöiden lähiverkko tavoittaa pienessä kaupungissa lähes kaikki kuntalaiset. Tämän takia onkin tärkeää, että lähiverkkoa hyödynnetään kaupungin viestinnässä. Jokaisen ihmisen lähiverkon arvioidaan olevan ainakin 25 henkilön laajuinen. Tämä lähiverkko muodostuu perheenjäsenistä, sukulaisista, harrastus- ja työkavereista, ystäväistä sekä kaikista niistä ihmisistä joiden kanssa yleensä ollaan tekemisissä. Jos työyhteisössä tapahtuu jotain, mikä kiinnostaa kuntalaisia, työntekijöiden lähiverkko aktivoituu ja työntekijöistä muodostuu tärkeä tietolähde ympäristölle. Lähiverkon viestit myös kertautuvat, koska jokaisella lähiverkkoon kuuluvalla on oma lähiverkkonsa. Lähiverkot ovat myös uskottavuutensa takia todella tehokkaita. Ihmiset tapaavatkin sanoa, että heillä on omat tietolähteensä. Ihmiset myös uskovat vahvasti näiden ”omien tietolähteidensä” sanomiin.

Lähiverkot ovat olemassa, haluttiinpa niitä tai ei, joten tämä resurssi on kannattavaa hyödyntää, sillä niitä on kuitenkin lähes mahdotonta rajoittaa. Tämän vuoksi vuosisuunnitelmissa tullaankin miettimään miten niitä voidaan hyödyntää. Lähiverkot voidaan pyrkiä saamaan aktiivisiksi silloin, kun kunnassa tapahtuu jotain sellaista, josta muutoinkin halutaan tiedottaa. Kaikilla kunnan työntekijöillä sekä hallituksen ja valtuuston jäsenillä tulisikin olla selkeä kuva kunnan tavoitteista, jotta myös heidän lähiverkoissaan toistettaisiin samoja tavoiteprofiilin teemoja kuin mitä kunta käyttää omassa viestinnässään. Nopea tiedottaminen kunnan tärkeistä asioista henkilöstölle varmistaa myös sen, että aktivoitunut lähiverkko saa oikeanlaista tietoa kunnan työntekijöiltä.

4.6.4. Kuntakuva ja maine

Fombrun (1996, 72) määrittelee maineen sellaiseksi organisaation tähänastisen toiminnan ja tulevaisuuden suunnitelmien representaatioksi, joka kuvaa organisaation yleistä vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolien silmissä verrattuna sen kilpailijoihin. Malmelin ja Hakala (2005, 37–38) puolestaan korostavat maineen kollektiivista aspektia: ihmiset muodostavat mielikuvia havaintojensa ja vastaanottamiensa viestin perusteella, mutta maine muodostuu vasta, kun yksittäiset ihmiset keskustelevat aiheesta. Maine on konkreettista puhetta eli mainintoja ja ihmisten vuorovaikutuksiin liittyviä kokemuksia, joita johonkin yritykseen, tuotteeseen tai brändiin liitetään.

Maine muodostuu koko organisaation toiminnan perusteella, mutta viestinnän avulla voidaan yrittää vaikuttaa ihmisten tietoihin, asenteisiin ja mielikuviin tuotteista tai palveluista.

Suomen Kuntaliitto ja Viestintätoimisto Pohjoisranta (2004, 3) ovat tehneet kunnille oman mainemittarin. Lähtökohtana oli, että yritysten mainetta on tutkittu Suomessa ja ulkomailla, mutta kunnan tai kaupungin mainetta ei. Tutkimuksessa havaittiin, että kunnan maineeseen vaikuttavat mm. seuraavat seikat: **Kuntakuva**: näkyvyys julkisuudessa, arvostus ja tunnettuus, **Kunnan oma ja yksityinen palvelutarjonta**: palvelujen laatu, saatavuus ja kattavuus, **Kunnan muutosherkkyys**: kunnan suhtautuminen tulevaisuuteensa, kyky ja halu kehittyä, **Kunnan johtamiskulttuuri**: luottamus- ja virkamiesjohdon vastuullisuus, asiantuntemus, ammattitaito ja yhteistyökyky, **Kestävä kehitys**: osallistavat, eettiset ja ympäristöystävälliset toimintatavat.

Kilpailu osaavasta työvoimasta, yrityksistä ja kansainvälisistä sijoituksista pakottaa kunnat kehittämään vetovoimatekijöitään ja markkinointiaan, jotta erottaudutaan muista kilpailevista paikoista. Kuntaliiton teettämän tutkimuksen (Paikan markkinoinnin barometri 2007) mukaan kuntien kiinnostus markkinointia kohtaan on lisääntynyt. Kuntamarkkinointia on tehty pitkään, mutta ongelmina on ollut markkinoinnin koordinoimattomuus, markkinointiosaamisen puute sekä henkilöstö- ja taloudellisten resurssien vähäisyys. Keski suurten kuntien (4001 - 25.000 asukasta) markkinoinnin rahalliset resurssit olivat vuonna 2005 keskimäärin 34.613 euroa, mutta resurssit ovat tuntuvasti nousseet viime vuosina. Tutkimustulosten mukaan puolella Suomen kunnista on markkinointisuunnitelma.

Myös kunnan markkinoinnin tulisi lähteä asiakastarpeista; markkinoinnin taustalla on siis valitun linjan mukaisten päätösten ja ratkaisujen tekeminen ja niiden vieminen johdonmukaisesti eteenpäin. Imago lähtee siis pitkälti kuntastrategiasta; palveluista, asumisesta, ympäristöstä ja yrittämisen mahdollisuuksista. On pyrittävä korostamaan vahvuuksia, jotka ovat jo olemassa, mutta samalla on tietoisesti kehitettävä kuntaa strategiassa linjattuun suuntaan. Nämä sisäiset tekijät ovat lähtökohtana kun kunnasta rakennetaan brändiä.

Imagon ulkoista puolta ovat mm. arvolupaukset (sloganit) ja tunnukset. Imagomainontaa voidaan ja sitä kannattaakin tehdä menestyksekkäästi myös yhdessä alueen yritysten ja yhteisöjen kanssa. On myös yritysten ja yhteisöjen etu, että niiden kotipaikalla on vetovoimainen imago.

Kaikilla kunnilla on maine, ja tärkeä maineen rakentamisen osa-alue on omakohtaiset kokemukset. Mielikuviin vaikuttavat kuntien oma markkinointi sekä media, mutta sillä mitä ihmiset keskenään puhuvat, on suurin merkitys maineen muodostumisessa. Esimerkiksi jos kunta markkinoi itseään lapsiystävällisenä, mutta ei sitä asukkaan mielestä ole, syntyy ristiriitatilanne. Sen korjaamiseksi ainoa vaihtoehto on laittaa asiat ensin kunnassa kuntoon ja vasta sen jälkeen aloittaa markkinointi tai vaihtoehtoisesti luopua koko ajatuksesta.

Maineen hallinta on erityisen haastavaa kuntaorganisaatioissa. Painopisteet on määriteltävä tarkkaan ja ne on tuotava koko organisaation tietoisuuteen. Erityisen tärkeitä henkilöitä kunnan maineenhallinnassa ovat virkamiesten lisäksi kaupunginhallitus ja –valtuusto sekä muut luottamushenkilöt. Heidän kaikkien olisi ymmärrettävä maineenhallinnan merkitys omassa toiminnassaan ja laajasti koko kunnan toiminnassa. Tänä päivänä useimmissa kunnissa pyritään luomaan kunnasta tietynlainen, tunnettu brandi. Usein valitaan yksin katto-brandi ja sen alle yhdestä kolmeen alabrandia. Jämsän kohdalla kattobrandi voisi olla Jämsä – Elämäsi Tarina. ja alabrandeiksi johdetaan samasta teemasta vielä omat sanomansa asukkaille ja yrityksille. Brandin kehittämisen on oltava yhdenmukainen paikan substanssin kanssa.

4.6.5. Henkilöstön vaikuttamismahdollisuudet

Keskeiseen rooliin työhyvinvoinnissa nousevat menettelytavat, jotka takaavat, että työpaikalla olevaa tietoa ja kokemusta käytetään työtä koskevissa päätöksissä ja yksilöillä on vapautta vaikuttaa itseään ja omaa työtään koskeviin asioihin. Tällaisia menettelytapoja ovat mm. osallistuva päätöksenteko ja oikeudenmukainen johtaminen. Johtaminen vaikuttaa hyvinvointiin ja työyhteisön sosiaalisiin suhteisiin, mutta organisaatiota tulee kuitenkin tarkastella kokonaisuutena, joka toteuttaa sitä tehtävää, jota varten se on olemassa. Menestyksekkään johtamisen yhtenä kriteerinä on pidetty vaikuttamista henkilöstön motivaatioon ja työasenteisiin kuten sitoutumiseen ja työtyytyväisyyteen. Johtajan tulisikin olla sekä ihmissuhdesuuntautunut että tehtäväsuuntautunut.

Voidaan olettaa, että ympäristössä tapahtuvien muutosten ennakointi vaikuttaa myös työn tuloksellisuuteen. Tämän vuoksi avoin tiedonkulku ja hyvät vuorovaikutussuhteet ovat ratkaisevassa roolissa työyhteisön tulevaisuuden suunnittelussa. Jämsän kaupungin työntekijöille on tarjolla erilaisia keinoja vaikuttaa omaa työtään koskeviin asioihin sekä saada tietoa työyhteisöön liittyvistä asioista. Jämsässä henkilöstöllä on myös käytössään tarvittavat välineet (mm. s-posti) joiden avulla voi tehdä esim. aloitteita. Työpaikan

ilmapiiri on kuitenkin merkittävä tekijä siinä, miten aktiivisesti henkilöstö osallistuu omaa työtään tai työyhteisöään koskevaan kehittämiseen.

Henkilöstön vaikuttamiskanavina Jämsässä ovat:

- » toimialojen johtoryhmien kokoontumiset
- » toimistohenkilökunnan kokoukset
- » eri työyhteisöjen säännölliset kokoukset
- » kaupunginhallituksen ja lautakunnan päätöksistä tiedottaminen
- » henkilöstön edustaja johtoryhmässä ja kaupunginhallituksessa
- » johtoryhmänmuistio toimitetaan kaikille tiedoksi
- » henkilöstö voi tuoda asioita johtoryhmän ratkaistavaksi
- » henkilöstölehti Henkka
- » kehityskeskustelut vuosittain
- » intranet/ideapalsta
- » henkilöstön tiedotustilaisuudet

Toimialojen viestintäresurssit tehdyn haastattelun mukaisesti:

Johtoryhmä

- » Johtoryhmä kokoontuu viikoittain
- » viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Sivistystoimessa

- » Viestintä kuuluu tulosaluejohtajien ja toimialajohtajien tehtäväkuvaan.
- » Hallintosihteeri on suorittanut oto-tiedottajan kurssin, mutta se vaatii vielä runsaasti opettelua. Tässä ollaan kuitenkin hyvällä tiellä.
- » Verkkoviestinnässä on paljon kehittämismahdollisuuksia.
- » Tapahtumista ja tilanteista haluttaisiin juttuja joita julkaista mutta resursseja niiden tekemiseen ei ole.
- » Toimialalla on myös ns. nettitiimi joka hakee vielä toimintamuotoaan. Tarvittaisiin opastusta niin tiedottamiskäytäntöihin kuin tiedotteen laatimiseenkin.
- » viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Hallintotoimessa

- » Ei yhtään päätoimista viestintäihmistä, paitsi määräaikainen yhteyspäällikkö vuoden 2009 ajan.
- » Yksi toimistosihiteeri hoitaa sivutoimisesti kaupungin www-sivujen ja intran päätoimittajuutta.
- » Hallintojohtajan vastuualueeseen kuuluu kaupungin viestintäasiat, mutta käytännössä ei ole työ-aikaa siihen. Pääpaino välttämättömässä eli päätösviestinnän hoitamisessa.
- » Yksi toimistosihiteeri hoitaa sivutoimisesti kaupungin virallisia kuulutuksia ja yhteispalvelun henkilö-kunta yhteispalvelutoimistojen ilmoitustauluja.
- » Kaupunginjohtaja ja sihteeri hoitavat yhteyksiä ja edustustilaisuuksia.
- » viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Matkailutoimessa

- » Viestintää hoidetaan oman toimen ohessa, pääosin matkailusektorin asioista yrityksille.
- » Toiveena myös 3-4 kertaa vuodessa ammattitaitoisesti tehty tiedote koko seudun matkailusektorista sähköisessä muodossa.
- » viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Yhdyskuntatoimessa

- » Viestintää hoidetaan oman toimen ohessa.
- » Aikaa tarvitaan osaamisen kehittämiseen.
- » viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Sosiaali- ja terveystoimessa

- » S-posti ja intranet käytössä kaikilla.
- » Johtamisen kehittämishanke ja esimieskoulutus käynnissä – kehittää sisäistä viestintää.
- » 830 työntekijää – potentiaalinen viestintäresurssi.
- » Viestinnän ammattilaista ei ole käytössä.
- » Suuri organisaatio jossa henkilöstö ei vielä tunne toisiaan ja yhtenäiset käytännöt puuttuvat.
- » Tarvittaisiin enemmän tietoa talouden vaikutuksista jokapäiväiseen työhön, sekä yhteisöllisyyttä – osa kaupungin muodostamaa kokonaisuutta.
- » viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Vastausten perusteella näyttäisi siltä, että viestintäresurssit ovat riittämättömät. Koulutettua viestintähenkilöstöä ei ole, ja henkilöt joiden vastuualueeseen viestintä oman toimen ohella kuuluu, hoitavat sitä par-

haalla mahdollisella tavalla, mutta aikaa ei ole riittävästi kohtalaisen vaativan työn opetteluun ja hoitamiseen. Uusiutunut (laajentunut) organisaatio muodostaa myös haastavan työympäristön johon pitäisi saada luotua yhteisöllisyyden tuntua.

4.6.6. Kuntalaisten vaikuttamismahdollisuudet

Kuntalaisten vaikutusmahdollisuudet Jämsässä ovat lain edellyttämät. Kunnan päätöksiin vaikuttaminen on paljolti kiinni yksittäisen kuntalaisen omasta aktiivisuudesta. Vaikuttamaan pääsee ainakin luottamushenkilöiden kautta mutta muitakin mahdollisuuksia on tuoda esille omia näkemyksiään. Tutkitusti eniten kuntalaiset hakevat tietoa kunnan internet -sivuilta ja siellä pitäisi myös palautteen antamisen olla helppoa. Kuntalaisten palautteisiin ja kyselyihin pitää myös antaa rehellisesti ja nopeasti vastaus.

Jämsässä kuntalaisille on tarjolla mm. seuraavanlaisia vaikuttamiskanavia:

- » aloiteoikeus
- » netin palauteosio
- » luottamushenkilövaikuttaminen

Helsingin yliopiston tutkimuskeskuksen kuntalaisviestinnästä tekemä tutkimus - Kuntalaisviestinnän nykytila ja kehittämiskohteet, on tutkimus josta löytyy hyödyllistä ja vertailuun sopivaa tietoa kuntalaisten viestintäodotusten arvioimiseksi. Se antaa varmasti suuntaa Jämsäläistenkin tiedon tarpeesta.

(http://www.hameenlinna.fi/attachments/verkkovaltuusto/Verkkovaltuuston%20istunto%208_viestintakysely.pdf)

5. VIESTINNÄN VUOSISUUNNITELMA

Viestinnässä käytettäväksi ydinviestiksi valittiin **Jämsä – Elämäsi tarina**. Tämän teeman alkulähteenä on itse Jämsän Äijä – kaikkien tarinoiden isä. Jämsän Äijän tarina nostetaan uudestaan esille eikä tarinan pieni lihottaminen ja laajentaminen liene sen suurempi synty kuin se aikanaan suusta suuhun kerrottaessa on ollut. Jämsän Äijä tervehtii jatkossa kaikkia matkailijoita, asukkaita, yrityksiä ynnä muita sidosryhmiä kaikessa markkinointiviestinnässä.

Tässä suunnitelmassa viestintävastuulla tarkoitetaan eri hallintokuntien johdon, luottamushenkilöiden tai työntekijöiden velvollisuutta kertoa kuntaa tai työtä tai työyhteisöä koskevista asioista rehellisesti ja ymmärrettävästi. Luonnollisesti toimenkuviansa mukaisesti viestintävastuussa olevien henkilöiden vastuu viestinnän suunnitelmallisesta toteutuksesta on suurempi kuin vaikkapa luottamushenkilöiden joiden vastuu on lähinnä vastuuta äänestäjilleen. Luottamushenkilöiden tärkeä rooli viestinnässä yhteisölle ja lähi-verkoille on kuitenkin siinä, että vaikeatkin asiat ja toisistaan poikkeavat näkökulmat tuodaan esille rakentavasti. On myös tärkeää, että luottamushenkilöt sitoutuvat demokraattisesti syntyneisiin päätöksiin vaikka oma näkemys eroaisikin yhteisestä päätöksestä.

Kun viestintävastuu osioon on nimetty vastuullinen toimija tämä tarkoittaa sekä toimeenpanovastuuta että velvoitetta kertoa avoimesti asioista.

5.1. Kohderyhmittäin suunnatut viestit

Seuraavaksi tarkennuksia yhteistyö- ja kohderyhmille suunnattuihin viesteihin. Yhteydenpidon muodot ja viestintävastuut määritellään kohderyhmittäin erillisessä toimenpidetaulukossa.

Yhteydenpitomuodot –osiossa käytetään myös termiä Puskaradio, joka tarkoittaa vapaamuotoista henkilöitä toiselle tapahtuvaa kunnan kannalta hyvinkin merkittävää viestintää. Sitä ei kuitenkaan mainita viestintävastuu osiossa koska puskaradio-viestintää ei voida hallita. Tällaisen viestinnän takia onkin erittäin tärkeää hoitaa kunnan profilointia - vahvistaa kunnan positiivista julkisuuskuva hallitulla tiedottamisella ja markkinoinnilla.

Profiloinnissa kyse on kuntakuvan tutkimuksesta ja kehittämisestä. Jämsän kaupungin profilointia tuetaan myös uudella viestinnässä käytettävällä tarina -teemalla, joka on muokattu jokaisen kohderyhmän ”tarpeita” vastaavaksi. Kohderyhmille suunnatussa viestinnässä teeman tuleekin näkyä - materiaalissa, puheissa ja teoissa.

5.1.1. ASUKKAAT

Perusviestit: *Luo Elämäsi tarina Jämsässä*

Aktiivinen ja kehittyvä kaupunki jossa asukkaalla on monenlaisia mahdollisuuksia asua ja yrittää – muokata oma elämäntarinansa. Asukkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kunta tarjoaa turvallisen asuinym-
päristön peruspalveluineen. Jämsästä löytyy myös kuntalaisille monenlaisia vapaa-ajanpalveluita niin urhei-
lun kuin kulttuurinkin parista. Jämsässä myös sosiaalisten suhteiden rakentaminen on helpompaa. Jämsän
sijainti mahdollistaa myös kuntalaisten helpon liikkumisen.

Viestintä ja yhteydenpidon muodot:

Tapahtumat, Jämsän Seutu -lehti, Vekvari, tiedotteet, esite, henkilökohtainen myyntityö (palvelutapahtu-
mat), lehtijutut, hankkeet, verkkosivut, Jämsän kaupungin kausilehti, puskaradio

Viestintävastuu:

Jokaisella kunnan työntekijällä, eri hallintokuntien virkamiehillä, kaupunginvaltuustolla ja -hallituksella.
Hallintotoimi koordinoi asukkaille suunnattua viestintää.

Yksittäisiä, suositeltavia jalkauttamisen menetelmiä:

- » Kaikki jämsäläiset haastetaan näytävästi kirjoitustalkoisiin. Talkoiden tavoitteena on dokumentoi-
da jämsäläisiä tarinoita. Näistä kirjoituksista koostetaan tyylikäs, kuvitettu kovakantinen kirja. Hyö-
dynnetään museo24.fi sivustoa, joka mahdollistaa täydentymisen myös jatkossa. Hieno ajatus voisi
olla, että nuoret haastattelisivat vanhuksia. Koulut voisivat olla mukana vanhusten tarinoiden do-
kumentoinnissa. Vanhusten taloissa toimii jo erilaisia keskustelupiirejä.
 - o Vastuu: Sivistystoimi
- » Kaupungin kaikkiin merkittäviin, suosittuihin ja historiallisiin paikkoihin teetetään yhdenmukaiset
kyltitykset, joissa kerrotaan jotain ko. kohteisiin liittyviä tarinoita. Luonnollisesti myös Jämsän info-
pisteissä näkyy uusi viesti. Tällä tavalla uusi teema jalkautuu Jämsän katukuvaan konkreettisesti.
 - o Vastuu: Yhdyskuntatoimi ja/tai matkailu
- » Jämsälle suunnitellaan visuaalisesti hauskan näköinen, kerran kuukaudessa ilmestyvä html-
uutiskirje, jonka halukkaat asukkaat voivat tilata suoraan sähköpostiinsa. Uutiskirje otsikoidaan
Jämsän Kuulumiset ja sen sisältönä on teeman mukaisesti eri kohderyhmissä rakentuvat ta-
rinahankkeet. Uutiskirjeet kootaan myös kaupungin verkkosivuille arkistoon sitä mukaa kun niitä

ilmestyy. Tilausmahdollisuus kaikilla, esim. ulkomailla asuvat entiset jämsäläiset. Tarjotaan linkkiä myös yrityksille.

- » Kunnan uusille asukkaille lähetettävä tervetulokansio uusitaan ilmeeltään ja sisällöltään vastaamaan uutta viestiä. Uusina tulokkaina kansioon sisällytetään yllämainittu kirje sekä kirjoitustalkoiden tuloksena syntyvä kirja.
 - Vastuu: Hallintotoimi
 - Uutiskirje voidaan toteuttaa esim. siten, että hallintokunnittain toteutusvuoro vaihtuu kuukausittain. Näin jokainen hallintokunta toimittaisi kaksi uutiskirjettä vuodessa omaa hallintokuntaa koskevista mielenkiintoisista aiheista.

5.1.2. YRITYKSET

Perusviestit: *Luo yrityksesi menestystarina Jämsässä*

Tarkoittaa sopivia toimitiloja, hyviä yhteyksiä sekä työvoiman saatavuutta yrityksiin. Näissä asioissa toimiva yhteistyö Jämsekin ja Jämsän Yrityskiinteistöt Oy:n kanssa varmistaa sen, että kunnalla on tietoa yritysten tarpeista ja halua vastata niihin.

Yhteydenpidon muodot:

Tapahtumat, tiedottaminen, markkinointimateriaali, lehdistö, verkkosivut, henk.koht.yht. Jämsekiin, puskaradio

Viestintävastuu: yhdyskuntatoimi, asiakaspalvelu, Jämsek Oy, Jämsän Yrityskiinteistöt Oy, kaupunginvaltuusto ja –hallitus

Yksittäisiä, suositeltavia jalkauttamisen menetelmiä:

- » Jämsän kaupunki myöntää vuosittain yhdelle nuorelle yrittäjälle tunnustuksen hienosta ja mielenkiintoisesta jämsäläisestä yrittäjätarinasta. Tämä voidaan toteuttaa yhtä aikaa Jämsekin yrittäjäpalkitsemisen yhteydessä. Tämä olisi kuitenkin kaupungin myöntämä Yrittäjätarina –palkinto, joten palkitukseksi tulisivat sekä vuoden yrittäjä että yrittästarina.
 - Vastuu: Hallintotoimi
- » Muilta osin yritysviestintä hoituu eri yhteydenpitomuodoilla viestintävastuiden mukaisesti.

5.1.3. Asiakkaat ja matkailijat

Perusviestit: *Jämsä - Elämäsi elämystarina*

Ulkopuolelta tulevat asiakkaat ja matkailijat voivat olla potentiaalisia asukkaita tai yrittäjiä. He vievät myös puskaradion kautta viestiä eteenpäin omista kokemuksistaan. Tälle kohderyhmälle on erityisen tärkeää, että vahvistetaan omaleimaista mainetta aktiivisena ja kehittyvänä, mutta myös mielenkiintoisena kaupunkina jossa jokaiselle ihmiselle on tarjota jotakin.

Yhteydenpidon muodot:

Henkilökohtainen myyntityö, lehdistö, esitteet, verkkosivut, markkinointimateriaali, tapahtumat, puskaradio.

Viestintävastuu: Jämsek Oy/matkailu, Himos matkailu Oy

Pääosin asiakkaita kohtaavat kunnan palvelupisteissä toimivat henkilöt, erilaisia tapahtumia järjestävät tahot sekä matkailupuolen yritykset ja palveluhenkilöstö.

Yksittäisiä, suositeltavia jalkauttamisen menetelmiä:

- » Eri matkailuyritysten markkinointia pyritään suuntaamaan uuden linjan mukaisesti erityisesti tekstisisältöjen suhteen. Tämä voi jalkautua käytäntöön yhtä lailla ruokalistojen takakansissa, yritysten www-sivuilla kuin huoneentauluinakin. Visuaalinen ilme kullakin matkailuyrityksellä toki säilyy omanlaisenaan.
- » Vastuu: Matkailu
- » Kaikkien kaupungin sisääntuloväylien varrelle on tärkeää sijoittaa suuri tienvarsikyltti, jossa tulijaa tervehtii Jämsän Äijä ja viestiin kiteytyy ydinviesti ja markkinointi-ilme. Kylttien ansiosta kaupungin ohi ajaville ja kaupunkiin tuleville asiakkaille syntyisi ensisilmäyksellä haluttu mielikuva Jämsästä ja jämsäläisyydestä
 - Vastuu: Matkailu- tai yhdyskuntatoimi
- » Uusia tontteja kaavoitettaessa ja myyntiin laitettaessa toteutetaan myös imagollinen markkinointikampanja. Kampanjan ei tarvitse olla suureellinen, mutta siinä tulee huomioida valittu teema ja informoinnin lisäksi sen tulee synnyttää vahvoja, tavoitteiden mukaisia mielikuvia. Hauska idea voisi olla myös uusia teitä nimettäessä huomioida uusi ydinviesti.
 - Vastuu: Yhdyskuntatoimi

5.1.4. Tiedotusvälineet

Perusviestit: *Jämsä luo tulevaisuuden tarinoita*

Avoin ja nopea tiedottaja. Pyrkii rehellisesti kertomaan valmisteilla olevista asioista. Tiedotusvälineet uutisoivat mielellään erilaisista tapahtumista ja hankkeista. Onkin tärkeää, että kaikessa lehdistölle välitetyssä materiaalissa korostetaan Jämsän tarjoavan monenlaisia palveluita teemansa mukaisesti; yrittäjäyhteistyön, kaavoitusten ja kuntapalveluiden muodossa. Kunnalle olisi tärkeää nostaa esiin myös lehdistössä teeman mukainen toiminta osana kuntalaisten elämää ja hyvinvointia.

Yhteydenpidon muodot:

Tiedotteet, tiedotustilaisuudet, henkilökohtaiset suhteet, verkkosivut, valmiit jutut sopiville kuvalehdille.

Viestintävastuu: Hallintotoimi, eri hallintokuntien johto, kaupunginvaltuusto ja -hallitus

Yksittäisiä, suositeltavia jalkauttamisen menetelmiä:

- » Tiedotusvälineille suunnataan uusien materiaalien valmistuttua tiedotuskampanja, jossa kerrotaan uusista tuulista, ja johon on koottuna vahvaa ja toimittajan mielikuvitusta kutkuttavaa taustamateriaalia jämsäläisistä tarinoista. Tämän viestintäkampanjan tavoitteena ei ole päätyä medioiden uutispalstoille vaan ennemminkin viikkoliitteisiin ja uutisten loppuun keventävinä juttuina.
- » Lehtijuttuja saadaan läpi jo sillä perusteella, että kerrotaan kuinka valittu tema siirtyy ja näkyy eri kohderyhmissä

5.1.5. Alueen yhteisöt

Perusviestit: *Yhteisöllisyyttä ja yhteisiä tarinoita*

Jämsässä arvostetaan yhteisöjen tekemää työtä asukkaiden viihtyvyyden lisäämiseksi ja sen vuoksi Jämsä pyrkii tuomaan sitä esille myös omassa materiaalissaan sekä tarjoamalla yhteisöille sopivia tiloja toimintaan. Tarkoitus on myös tuoda uudenlaista yhteen hiileen puhaltamista saman teeman ympärillä eri yhteisöille.

Yhteydenpidon muodot:

Tiedotteet, tapahtumat, lehtijutut, henk.koht.tapaamiset, verkkosivut, markkinointimateriaali, puskaradio

Viestintävastuu: Eri toimialojen johtohenkilöt, palveluhenkilöstö, kaupunginvaltuusto ja -hallitus

Yksittäisiä, suositeltavia jalkauttamisen menetelmiä:

- » Vuosittain palkitaan joku erityistä toimeliaisuutta osoittanut yhteisö ”Jämsän Äijän teko” -tunnustuksella.
 - Vastuu: jokainen hallintokunta voi nostaa esiin jonkin merkittävän yhteisön joista yhdessä valitaan sopiva tunnustuksen saaja
 - Ajankohta: Esim. vuoden lopussa
- » Yhteydenpidosta tehdään henkilökohtaista ja palvelevaa. Esimerkiksi jos talousalueella on haettava kehitysrahaa tai tarjolla on muita tukimuotoja näistä muistutetaan sopiville yhteisöille henkilökohtaisesti, joko soittamalla tai s-postilla, eikä pelkästään julkisen ilmoittelun kautta. Tämä tarkoittaa sellaisia yhteisöjä joiden kanssa kaupungin eri tahoilla on muutoinkin yhteistyötä. Jämsek hoitaa puolestaan yritysten osalta samaa työtä.
 - Vastuu – eri hallintokunnat
- » Jokainen yhteisö valjastetaan kehittämään jokin toimintaansa sopiva uusi innovaatio valitun teeman ympärille – parhaat julkistetaan ja saavat runsaasti huomiota verkkosivuilla, tiedotuslehdissä jne.
 - Vastuu – hallintokunnalla jota lähimpänä yhteisön toiminta on
- » Kannustetaan myös eri yhteisöjä yhteistyöhön em. innovaatioita kehittämään esim. seurakunta ja sosiaali- ja sivistystoimet voivat järjestää yhdessä nuorten viikonloppuleirejä teemaan liittyen. Vanhuksille SPR:n ja kaupungin yhdessä ideoimia tarinan keruu tuokioita tai vaikkapa tarinatanssit.
 - Vastuu – kaikki hallintokunnat

5.1.6. Koulut ja oppilaitokset

Perusviestit: *Olet osa Jämsän tulevaisuuden tarinaa*

Jämsä on aktiivinen yhteistyökumppani myös oppilaitoksille. Kunta voisi käyttää yliopistossa opiskelevia hyväkseen erilaisissa tutkimuksissa; esimerkiksi antamalla aktiivisesti kunnan teemaan liittyviä gradun aiheita opiskelijajärjestöille. Näin aktivoituisi jo olemassa oleva yliopistoyhteistyö. Ammattikorkeakouluopiskelijat tekevät myös opintojen ohessa monenlaisia projekteja veloituksetta. Tällaisia projekteja voisi kunnassa myös käyttää hyödyksi. Ammattioton osalta yhteistyö voisi olla kehittää yhteistyössä koulutusohjelma, joka innovoi uusia hankkeita teeman ympärille

Opinnäytetyöprosessissa

- » opiskelijoille syntyy kontakti kuntaan ja alueen yrityksiin
- » koulutusjärjestelmän tuntemus lisääntyy työelämän organisaatioissa
- » asiantuntijuutta jaetaan, opiskelija/korkeakoulu/työelämä
- » kehitetään uusia yhteistyömuotoja
- » tutkittua tietoa käytetään ja jaetaan
- » syntyy tutkimuksia, oppaita ym. kunnalle ja yrityksille
- » järjestetään erilaisia tilaisuuksia aihealueeseen liittyen

Yhteydenpidon muodot:

Henk.kohtainen yhteydenpito, markkinointimateriaali, tiedotteet, lehdistö, verkkosivut, tapahtumat, retket, Jämsän Sanomat –lehti, puskaradio

Viestintävastuu: Sivistystoimi, Hallintotoimi, muiden hallintokuntien johto

Yksittäisiä, suositeltavia toimenpiteitä:

- » Vuosittain järjestetään koululaisille kirjoituskilpailu, jossa lapset ja nuoret kirjoittavat erilaisia todellisia tai kuvitteellisia tarinoita nyky-Jämsästä, omasta elämästään ja tulevaisuuden odotuksistaan. Aiheet vaihtuvat vuosittain. Parhaat kirjoitukset kootaan kirjoiksi, jotka nimetään sopivasti. Kirjoittaminen omasta kunnasta kirjoittajan henkilökohtaisesta perspektiivistä on erinomainen jämsäläisidentiteettiä vahvistava tekijä
- » Ehdotus: Haastetaan vanhempaintoimikunnat mukaan ja koostetaan koululehti.
 - o Vastuu: Sivistystoimi ottaa aloitteentekijän roolin. Organisointi esim. kouluilla tai vanhempaintoimikunnilla.
 - o Ajankohta: lukukauden loppu

5.1.7. Toiset kunnat

Perusviestit: *Jämsä luo tulevaisuuden tarinaa*

Henkilökohtaiset suhteet ovat yleensä virallista viestintää tärkeämpiä kuntien avainhenkilöiden välillä ja niitä on myös useammin kuin ns. virallista viestintää. Henkilökohtaisten suhteiden avulla vahvistetaan kuvaa Jämsästä luotettavana yhteistyökumppanina ja halukkaana tekemään yhteistyötä. Jämsä on kuitenkin valinnut linjansa, jota kehittäen Jämsä tulee olemaan omaleimainen kaupunki.

Yhteydenpidon muodot:

Henk.kohtainen yhteydenpito, tapahtumat, lehdistö, verkkosivut, puskaradio

Viestintävastuu: Hallintotoimi, kaupunginvaltuusto ja -hallitus, eri hallintokuntien johto

Yksittäisiä, suositeltavia toimenpiteitä:

- » Viestintämateriaalit, lomakkeistot, power point -esitykset ym. noudattavat määriteltyä viestinnän linjaa.

5.1.8. Päätäjät ja sijoittajat

Perusviestit: *Jämsä luo tulevaisuuden tarinaa*

Aktiivinen ja kehittyvä kaupunki. Luotettava toimija. Kustannustehokas palveluiden tuottaja.

Yhteydenpidon muodot:

Viralliset tiedotteet, lehdistö, henk.kohtainen yhteydenpito

Viestintävastuu: Hallintotoimi, eri hallintokuntien johto, Jämsek Oy

Yksittäisiä, suositeltavia toimenpiteitä:

- » Viestintämateriaalit, lomakkeistot, power point -esitykset ym. Noudattavat määriteltyä viestinnän linjaa.
- » Henk. Kohtaisten tapaamisten yhteydessä voidaan antaa esim. Jämsän Äijä –puu-ukko, silloin kun kaupungin viiri on liian muodollinen.

5.1.9. Viranomaiset

Perusviestit: *Jämsä luo tulevaisuuden tarinaa*

Oman alueensa asiantuntija, kehittää toimintaa pitkällä tähtäimellä, luotettava toimija

Yhteydenpidon muodot:

Lehdistö, tiedottaminen, verkkosivut, henk.koht.yhteydenpito

Viestintävastuu:

Hallintotoimi, hallintokuntien johto, kaupunginvaltuusto ja -hallitus

Yksittäisiä, suositeltavia toimenpiteitä:

- » Viestintämateriaalit, lomakkeistot, power point esitykset ym. Noudattavat määriteltyä viestinnän linjaa.

5.1.10. Henkilöstö

Perusviestit: *Yhdessä luomme Jämsän tulevaisuuden tarinaa*

Luotettava työnantaja, sekä alueensa kehittäjä. Huolenpitoa työntekijöistään.

Yhteydenpidon muodot:

Koulutus- ja virkistystilaisuudet, henk.koht.keskustelut, tiedottaminen, s-posti, intranet, kokoukset, puskaradio, viralliset kirjeet ja pöytäkirjat, tapahtumat, toimikunnat

Viestintävastuu:

Lähiesimies, hallintokuntien johtajat

Yksittäisiä, suositeltavia toimenpiteitä:

- » Koska koko kaupungin henkilökunta on ensiarvoisen tärkeässä roolissa viestin edelleen välittäjinä, on henkilöstön hyvä osallistua viestin lanseeraustilaisuuksiin, jotka ovat ulkopuolisen vetämiä ja

muodoltaan mahdollisimman interaktiivisia ja osallistavia. Koska ydinviesti on kohtuullisen rento, tulisi myös tilaisuuksien synnyttää rento, hyväntuulinen ja puhujaan liitettävistä asenteista vapaa mielikuva.

- » Vastuu: eri hallintokuntien johtajat,
- » Esimies- ja viestintävastuullisissa tehtävissä toimiville henkilökunnan jäsenille järjestetään viestintävalmennusta

5.1.11. Kuntaliitto ja kunnan jäsenjärjestöt

Perusviestit: *Jämsä luo tulevaisuuden tarinaa*

Aktiivinen ja vahva vaikuttaja kuntien joukossa. Pystyy kehittämään kuntaa niin yrityksille kuin asukkaillekin haluttavaksi.

Yhteydenpidon muodot:

Henk. Kohtaiset tapaamiset, tiedottaminen, lehdistö, verkkosivut

Viestintävastuu: Hallintotoimi

Yksittäisiä, suositeltavia toimenpiteitä:

- » Viestintämateriaalit, lomakkeistot, power point -esitykset ym. Noudattavat määriteltyä viestinnän linjaa.

5.2. Viestinnän voimavarat

Viestinnän voimavarojen kartoitus on osa työyhteisön voimavarojen suunnittelua. Suunnitelmassa tulisi näkyä, kuinka paljon tarvitaan henkilöitä, laitteita, ohjelmia, rahaa jne. Tarve arvioidaan muutamaksi vuodeksi eteenpäin jotka jaksotetaan eri vuosille. Tätä suunnitelmaa kirjoitettaessa ei tekijöillä ole tiedossa minkä verran täksi ja ensi vuodeksi (2010) on ollut budjetoituna viestintään, eikä sitä minkä verran tänä vuonna on rahaa käytetty. Toimenpiteitä suunniteltaessa pyritään huomioimaan toteutus siten, että toimenpiteet voidaan jaksottaa pidemmälle aikavälille. Osa toimenpiteistä on kuitenkin sellaisia jotka eivät vaadi rahallista panostusta, ainoastaan osaavan tekijän.

Henkilöstön viestintäkoulutukseen tulisivin allokoida resursseja, jotta henkilöstön viestintävalmiudet, -halukkuus ja vastaanottokyky tukisi laadittua strategiaa. Koulutuksella pyritään tukemaan tiedottamisen kehittämistä ja löytämään uusia tapoja viestintään; opetellaan määrittelemään uutisarvoa, etsimään jutun aiheita sekä arvioimaan palstatilan saamiseen vaikuttavia tekijöitä. Valmennuksessa opetellaan myös laatimaan hyvä tiedote ja etsitään kullekin eri hallintokunnalle sopivat mediat joihin pitää yhteyttä. Jos valmennuspäivä järjestetään koko päivän mittaisena voidaan myös harjoitella sisäisen tiedottamisen menetelmiä

Kuntalaisten osallisuutta pyritään ylläpitämään paitsi vaaleissa, myös järjestämällä tilaisuuksia, joissa kuntalaiset voivat tuoda esiin omia ajatuksiaan kunnan kehittämistarpeista. Myös www-sivuilla oleva palauteosio antaa mahdollisuuden palautteen antamiseen. Muutoinkin kuntalaisten aktivointiin pyritään panostamaan nykyistä paremmin.

Koneet ja laitteet ovat tällä hetkellä riittävät perusviestinnän hoitamiseksi. Sähköpostin käyttömahdollisuus on lähes kaikilla ja sitä myös käytetään. Lisäksi käytössä on intranet joka mahdollistaa myös eri hallintokuntien sisäisen viestinnän tehostamisen.

Suurin puute on tällä hetkellä aiemminkin todettu henkilöstöressurssien puute. Tätä voidaan helpottaa sillä, että valmennetaan vastuhenkilöitä lähinnä ulkoisen tiedottamisen hoitamiseen, ja jos kaupungin taloudellinen tilanne sen sallii, palkataan ainakin yksi vähintään viestintäkoulutuksen saanut henkilö suunnittelemaan, koordinoimaan ja toteuttamaan kaupungin viestintää.

5.3. Viestinnän keinot ja kanavat

5.3.1. Visuaalinen ilme

Graafinen ilme ja ohjeisto

Kunnalle jo suunniteltua uutta tunnusta laajennetaan ja sen sekä Jämsän Äijän ympärille suunnitellaan erottuva, mieleenpainuva ja haluttuja viestejä tukeva visuaalinen ilme ohjeineen. Tämä ilme tallennetaan laajaksi graafiseksi ohjeistoksi, jossa otetaan kantaa kaikkiin Jämsän nimissä tehtäviin markkinointimateriaaleihin. Ohjeiston tulee sisältää mm.

- » Käyntikorttimalli (käytössä)
- » A4 lomakemalli (käytössä)
- » Power point –pohja (käytössä)
- » Jämsän Äijän viralliset kuvat
- » Tunnuksien käyttöohjeet ja eri tiedostoversiot tunnuksista
- » Valmiiksi määritellyt typografiat (käytössä)
- » Lehti-ilmoituspohjat
- » Materiaalikansio (folder)
- » Ohjeistoon myös ohjeet, milloin käytetään logoa, vaakunaa ja Jämsän Äijä -tunnusta

Jatkossa kaikkia Jämsän markkinointi- ja viestintäyhteistyökumppaneita vaaditaan käyttämään ja noudattamaan tätä ohjeistoa, jotta vältetään sekalaiselta joukolta eri tyyliuuntia edustavia mainosmateriaaleja.

Esitteet

Esitteet – yleisesite ja palveluesitteet uusittava kokonaisuudessaan. Entisiä ei juurikaan ole, ja ne mitä vielä on ovat vanhentuneet. Esite voidaan toteuttaa myös siten, että samassa esitteessä yhdistyvät niin kaupungin yleisesittely kuin palvelutarjontakin.

Mainonta ja kampanjointi

Aktiivinen markkinointiviestintä on tunnetusti yksi organisaatioiden tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Ilman markkinointia on vaikea päästä imagolle, tunnettuudelle ja myynnille asetettuihin tavoitteisiin. Myös Jämsän kaupunki voisi resurssien puitteissa tuottaa vuosittain tai kerran kahdessa vuodessa valtakunnallisen imagokampanjan, jolle asetetaan selkeät kaupungin visiosta ja strategiasta poimitut tavoitteet ja ennen kampanjointia määrätä tavoitteiden toteutumista mittaavat mittarit. On kuitenkin huomattava, että onnistuakseen kampanja on kohdistettava kerrallaan vain yhdelle markkinoinnin kohderyhmistä, eli jos kampan-

jalla tavoitellaan uusia asukkaita Jämsään, tulee viestisisällöistä poistaa kaikki muu ja keskittyä kertomaan miksi Jämsä on Suomen paras paikka asua ja rakentaa Elämäsi tarina. Yksi rohkeasti ja tiukasti kohdistettu viesti on tehokkaampi kuin liuta kohdistamattomia yleisviestejä.

5.3.2. Digitaalinen markkinointiviestintä

Www-sivut

Kaupungin www-sivut tulee luonnollisesti myös valjastaa viestinnän linjaa vastaaviksi. Sivusto on kohtuullisen tuore ja moderni, joten suurta muutosta ei kannata tehdä, vaan uudistus koskee yksittäisten sivujen tekstisisältöjä ja kuvituksia ja jossain määrin sivujen organisointia. Seuraavat uudistukset ovat kuitenkin tärkeimmät:

- » Jo etusivulta tulisi käydä ilmi kaupungin uusi ydinviesti ja Jämsän Äijän tervehdys lyhyine ja ytimekkäine aloitussanoineen.
- » Jämsän Äijä saa sivustolta lisäksi kokonaan oman alisivun, jonne on suora linkki etusivulta.

Seuraavaksi luetellut ovat myös tärkeitä, mutta eivät akuutteja:

- » Hyvä tapa houkutella haluttuja kohderyhmiä on tehdä sivustolle selkeitä, kaupungin tavoitteiden mukaisia informaationostoja, esimerkiksi ”Asukkaaksi Jämsään -banneri”, joka ohjaisi suoraan potentiaaliselle muuttajalle tärkeätä infoa (=”myyntiargumentteja”) sisältävään osioon. Tähän osioon voisi olla koottuna muuttamispäätöksiin yleisesti vaikuttaviin asioihin, kuten harrastusmahdollisuudet, päivähoito- ja kouluasiat, luonto- ja ympäristö, tonttiasiat, asuminen jne.
- » Www-sivuston tulisi palvella myös sidos- ja kohderyhmiä siten, että myös ensikertalainen löytäisi sivuilta helposti etsimänsä ilman ”harha-askeleita”. Usein käytetty tapa on nimetä etusivun linkit kohderyhmien mukaan esim. Asukkaalle, yrittäjälle, medialle jne., jolloin tulija osaa päätellä minne hänen kannattaa etusivulta edetä. Muun informaation voi sijoitella näiden päälinkkien taakse johdonmukaisesti.
- » Kaupungin tiedotteet ja kuulutukset voidaan poistaa etusivulta, sillä tärkeydestään huolimatta niiden sijoittelu juuri etusivulle ei edistä markkinointiviestinnän tavoitteita vaan ne ovat enemmän kuntalain mukaista tiedottamista. Tiedot kyllä löytyvät myös yhden linkin takaakin.
- » Sivustolle sijoitetaan arkisto, jonne kootaan jatkossa sähköiset uutiskirjeet.

Dvd esittely

Useilla kunnilla ja yksityisillä organisaatioilla on käytössään joko dvd tai flash muotoinen esittely itsestään. Uuden ydinviestin myötä jämsälle syntyisi varsin mielenkiintoinen esittely, kunhan käsikirjoituksessa ja tuotannossa noudatetaan valittua linjaa. Esittelystä on hyvä editoida kaksi eripituista versiota. Pidempää versiota kaupunki hyödyntää itse omissa tilaisuuksissaan ja lyhyempää versiota tarjotaan paikallisille (suurille) yrityksille, jotka säännöllisin väliajoin presentoivat omaa toimintaansa esimerkiksi sijoittajille ja muille tärkeille vieraille. Mielenkiintoinen ja riittävän lyhyt esittely voisi olla mielenkiintoinen lisä yritysten omiin presentointeihin.

Aineistopankki

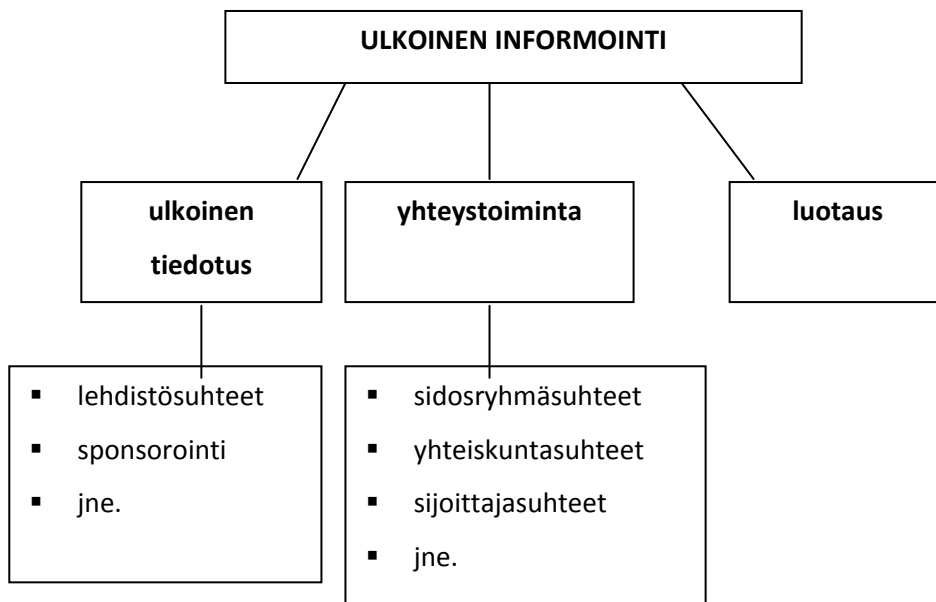
Selkeä ja järjestelmällisesti ylläpidetty aineistopankki on hyvä apuväline kuvien, logojen ja markkinointimateriaalien hallintaan. Näin pankista löytyvät helposti ja nopeasti kuvat esimerkiksi www-sivujen päivittämiseen, ilmoitusten tekoon tai uutiskuvitukseen. Joka tapauksessa uudistettu graafinen ohjeisto tulisi olla helposti löydettävissä, jotta satunnaisetkin markkinointiteot noudattaisivat haluttua linjaa tilaavasta ja toteuttavasta tahosta riippumatta.

Cross selling

- » Yrityksmaailmasta tuttu termi cross selling tarkoittaa, että asiakkaalle tarjotaan ostettavan tuotteen lisäksi jotain sopivaa oheistuotetta. Sama periaate toimii hyvin myös kuntamarkkinoinnissa hieman sovellettuna :
- » Matkailijoille esitellään Jämsää myös mukavana paikkakuntana asua
→matkailukohteissa ja matkailun verkkosivuilla on helposti saatavilla informaatiota, joka tuo houkuttelevasti esille sopivin ”myyntiargumentein” Jämsän hyviä puolia asukkaiden kannalta.
- » Matkailijoille markkinoidaan alueen muitakin harraste- ja ostosmahdollisuuksia
→alueen yrittäjiä kannustetaan markkinoimaan palveluitaan matkailijoille ja sijoittamaan mainoksensa sellaisiin kohteisiin, missä matkailijat liikkuvat (hiihtohissien lähistö, kadunvarsimainokset areenan lähetyvillä, ilmoitukset himokselle.fi sivuilla ja julkaisuissa jne.)
- » Yritysvieraille esitellään Jämsän matkailumahdollisuuksia
→taksimainokset, yritysten käyttöön tarjotaan matkailun materiaalia ja heidän vierailleen ehkä jopa lahjakortteja matkailu- ja harrastepaikkojen käyttöön
- » Kaikille Jämsässä yöpyville esitellään Jämsän kulttuurimahdollisuuksia
→Teatterin ja mahdollisten näyttelyiden tiedot majoituskohteissa

5.3.3. Viestintämateriaali

Ulkoisessa tiedottamisessa kohderyhmä on suuri ja ”nimetön”, jolloin on luontevinta käyttää välitettyä viestintää, esimerkiksi lehdistötiedotteita. Tähän osa-alueeseen kuuluvat mm. Lehdistösuhteet ja sponsorointi. Toinen osa-alue on yhteystoiminta eli pr. Yhteystoiminnassa kohderyhmä on pieni ja tunnettu, jolloin voidaan käyttää henkilökohtaista viestintää. Tähän osa-alueeseen kuuluvat sidosryhmäsuhteet, yhteiskuntasuhteet, sijoittajasuhteet jne. Kolmas ulkoisen informoinnin osa-alue on luotaus, jonka avulla havaitaan työyhteisön toiminnan kannalta olennaiset muutokset toimintaympäristössä. Seuraavassa tarkastellaan lähinnä ulkoista tiedotusta ja yhteystoimintaa.



5.3.4. Ulkoinen tiedotus

Ulkoisen tiedotuksen ja välitetyn viestinnän suurimmat ongelmat aiheutuvat siitä, että työyhteisön ja viestin vastaanottajan välissä on useimmiten uutistoimittaja portinvartijana. Portinvartijan roolissa toimittajat muun muassa valitsevat, mitä jostakin asiasta uutisoidaan ja missä muodossa. Näin ollen esimerkiksi lehdistötiedotteita laadittaessa täytyy pitää samanaikaisesti mielessä kaksi kohderyhmää: toimittajat sekä se kohderyhmä, jolle viesti halutaan välittää. Käytännössä suhteet joukkoviestinten edustajiin tapahtuvat neljällä tasolla:

- » Epävirallinen kanssakäyminen

- » Toimittajatapaamiset
- » Lehdistötiedotteen lähettäminen
- » Lehdistötilaisuuden järjestäminen

Epävirallisessa kanssakäymisessä ja toimittajatapaamisissa on kyse henkilökohtaisten suhteiden ylläpidosta. Hyvät henkilökohtaiset suhteet toimittajien ja tiedottajien välillä on hyvin toimivan ulkoisen tiedottamisen perusedellytys. Mitä paremmin osapuolet tuntevat toisensa sitä paremmat edellytykset heillä on ymmärtää toisiaan.

Tiedotteet

Jämsän kaupungin eri hallintokuntien tiedotteeksi riittää a4-kokoinen tiedote, joka lähetetään valitulle kohderyhmälle säännöllisesti sähköisessä muodossa.

Pidetään huoli kuntalaisille ja muille sidosryhmille tiedottamisesta. Laaditaan tiedotusaikataulu vastuukilöineen kullekin hallintokunnalle, jolloin tiedottaminen hoituu ajallaan. Tiedotteiden laatimiseen kiinnitetään huomiota. Ulkoasu on yleisten standardien mukainen ilman virkamiesmäistä leimaa. Otsikointi on selkeää ja napakkaa ja teksti loogista ja merkityksellistä. Yhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot käyvät tiedotteesta selkeästi ilmi. Hyvän lehdistötiedotteen tärkein ominaisuus on kuitenkin sen uutisarvo.

Mediayhteydet/lehdistösuhteet

Paikallislehtien toimittajiin pidetään aktiivista ja säännöllistä yhteyttä myös jatkossa, jotta toimittajat kiinnostuisivat kirjoittamaan juttuja Jämsästä mahdollisimman useista eri näkökulmista. Tämä onnistuu luomalla henkilökohtaisia suhteita eri toimittajiin ja etsimällä aktiivisesti ajankohtaisia juttuaiheita Jämsästä.

Kaupungin eri hallintokuntien on pidettävä yhteyttä myös alansa ammattilehtiin tarjoamalla juttuaiheita sekä kirjoittamalla asiantuntijakirjoituksia. Kampanjoiden aikana lähetetään tiedotuspaketti asiantuntijajuttuineen. Tarvittaessa pidetään lehdistötilaisuuksia, jotka suunnitellaan etukäteen. Sopivien lehtien yhteystietokannan kerääminen aloitetaan välittömästi

Hallintotoimi on Jämsässä ottanut tavaksi järjestää säännöllisesti lehdistötilaisuuden aina kaupunginhallituksen kokousta seuraavana päivänä. Tämä on hyväksi havaittu käytäntö. Lehdistötilaisuuden tarpeellisuutta kannattaa kuitenkin yleensä harkita tarkkaan, sillä sen järjestäminen vaatii paljon aikaa ja resursseja molemmilta osapuolilta. Pääsääntöisesti lehdistötilaisuus kannattaa järjestää vain, jos aihe edellyttää vaikeasti saatavien haastateltavien paikallaoloa tai kun sen yhteydessä halutaan esitellä esimerkiksi rakennus,

kone tai laajaa esine- tai kuva-aineistoa. Lehdistötilaisuuden järjestäminen voi olla paikallaan myös silloin, kun halutaan solmia henkilökohtaisia suhteita tai kyseessä on esimerkiksi kriisitiedottaminen.

5.3.5. Yhteystoiminta

Yhteystoiminnalla on tärkeä merkitys kaupungille. Yhteys- eli suhdetoiminnassa pääpaino on henkilökohtaisten suhteiden luomisessa ja niiden ylläpitämisessä. Tavoitteena on myönteisen ilmapiirin ja tuttavallisuuden luominen, joiden vallitessa on helppo hoitaa asioita. Yhteystoiminnan alalajeja ovat muun muassa:

- » Sidosryhmäsuhteet: omistajat, asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät jne.
 - Viestintä sisältää sekä arkista työviestintää että informointia ja profilointia
- » Yhteiskuntasuhteet: poliittiset päättäjät, järjestövaikuttajat ja muut yhteiskunnallisesti merkittävät henkilöt
 - Viestintä on pääosin profilointia, informointia ja luotausta
- » Sijoittajasuhteet nousevat tärkeiksi silloin, kun alueelle sijoittuvat yritykset tai kansainväliset sijoittajat haluavat tietoa ratkaisujensa tueksi
- » Ympäristönsuojeluviestintä
- » Avointen ovien päivä
- » Työyhteisössä työskentelevien henkilökohtaiset lähiverkot

5.3.6. Sisäinen informointi

Sisäinen informointi kohdistuu nimensä mukaisesti työyhteisön jäseniin. Sen muodot ja kanavat voidaan luokitella seuraavasti:

	Lähikanavat (palvelevat työyksikköä tai yksittäistä työyhteisön jäsentä)	Kaukokanavat (välittävät sanomia koko työyhteisölle)
Suora viestintä (henkilökohtaista kanssakäymistä)	Lähin esimies Muut esimiehet Osastokokous Konttorikokous Projektikokous Neuvottelut Luottamushenkilö Työtoverit ja -ystävät Ylimmän johdon suora yhteydenpito	Tiedotustilaisuus Yhteistyöelimet
Välitetty viestintä (käytetään joukkoviestinnän tekniikoita, mutta rajatummalle kohderyhmälle)	Yksikön ilmoitustaulu Yksikön kiertokirjeet Tehdaslehti	Ilmoitustaulu Kiertokirjeet Pikatiedote Tiedotuslehti Henkilöstö- ja asiakaslehti Toimitusjohtajan katsaus Toimintakertomus Ammattiyhdistyksen pienjoukkoviestintä Joukkoviestimet

Avainasemassa sisäisessä viestinnässä on lähin esimies. Tämä johtuu ensinnäkin siitä, että esimiesasemasta johtuen alaisten ”on kuunneltava” työasioissa lähintä esimiestä. Esimerkiksi henkilöstölehteä ei ole pakko lukea eikä ilmoitustaulua ole pakko seurata, mutta esimiestä täytyy kuunnella, jotta työnteko olisi sujuvampaa. Toiseksi lähintä esimiestä pidetään asemastaan johtuen linkkinä alaisten ja ylemmän johdon välillä. Lisäksi esimies pystyy muita paremmin suhteuttamaan alaistensa työn laajempaan kokonaisuuteen.

Osastokokoukset ovat hyvä foorumi käsitellä työpaikkauutisia, koska niissä viestintätilanne on läheisempi kuin persoonattomammassa pienjoukkoviestinnässä. Viestintä on tällöin myös kaksisuuntaista, mikä mahdollistaa välittömän palautteen annon. Kokouksissa voidaan myös käsitellä operatiivisten asioiden lisäksi yleisempiä asioita, esimerkiksi työyhteisön uutisia.

Työtovereista ja -ystävistä muodostuvat puskaradio ja sisäinen lähiverkko ovat mainettaan parempia tiedon välittäjiä. Puskaradio esimerkiksi on nopein viestintätapa henkilöstön keskuudessa. Sen viestit kulkevat

usein myös ymmärrettävämmässä muodossa, ”kansan kielellä”. Huonoa mainetta puskaradiolle tuo väärän tiedon levittäminen. Yleisesti ottaen puskaradiossa kulkevan viestin tarkkuus alkuperäiseen verrattuna on 80-90 %. Mutta silloin kun tiedot ovat väärä, ne ovat todella väärä.

Kaukokanavat ovat pääosin pienjoukkoviestimiä. Henkilökohtaiseen, välittömään vuorovaikutukseen perustuvat vain eri yhteistyöelimet sekä tiedotustilaisuudet. Sisäisiä tiedotustilaisuuksia pidetään, kun on kyse suurista, useampaa yksikköä koskevista asioista. Tiedotustilaisuutta ei pidäkään järjestää turhan päiten, vaan esimerkiksi silloin kun

- » Sanoman perillemenon kannalta on tärkeää, että viestintä on henkilökohtaista
- » Aihe on sellainen, että sen odotetaan herättävän paljon sisäistä keskustelua
- » Asia halutaan tuoda yhteiseen keskusteluun ennen päätöksen tekemistä
- » Eri tahojen edustajat haluavat esittää asiasta virallisen mielipiteensä
- » Halutaan näyttää tai esitellä jotain

Pienjoukkoviestinnässä käytetään samoja tekniikoita kuin joukkoviestinnässä, mutta kohderyhmä on rajatumpi. Työyhteisöjen sisäisestä pienjoukkoviestinnästä käytetyimpiä ovat ehkä ilmoitustaulut ja erilaiset tiedotteet. Myös henkilöstölehti on hyvä tiedon jakamisen väline samoin kuin alun perin ulkoisille kohderyhmille suunnattu toimitusjohtajan katsaus. Myös joukkoviestimet voidaan laskea sisäisen viestinnän kanaviin kuuluviksi, koska luonnollisesti oman työpaikan uutiset luetaan tai katsellaan tarkoin. Työyhteisöjen velvollisuus on kertoa oman talon tapahtumista ensin omalle välle ja vasta sitten medialle. Joukkoviestimet ovat kuitenkin tärkeä uutislähde esimerkiksi konsernin muiden yksiköiden uutistapahtumissa.

Kanavien käyttö

Henkilöstö käyttää kanavia valikoiden. Oma työtä ja työyksikköä koskevaa tietoa haetaan lähikanavista: lähimmältä esimieheltä ja yksikönkokouksista. Etäisemmistä aiheista tietoa saadaan tutkimusten mukaan pienjoukkoviestinnän, tiedotustilaisuuksien ja oman esimiehen kautta. Oma esimiestä pidetäänkin niin sanottuna yleislähteenä, jonka puoleen käännetään lähes tulkoon kaikissa asioissa.

Julkaisut

Toimintakertomusta ja talousarvioita julkaistaan vuosittain. Vaikka toimintakertomus onkin virallinen asiakirja, niin myös siitä varataan muutaman sivun verran tilaa, jossa tuodaan esille jämsäläisiä tarinoita.

Tiedotuslehti

Henkilöstölehti Henkka toimii Jämsän kaupungin työntekijöille myös tiedotuslehtenä. Tämä onkin edelleen erinomainen keino varsinkin nyt kun yhteisöllisyyttä kaivataan. Omassa lehdessä on helppo esille eri hallin-

tokuntien henkilöstöä ja toimintaa. Henkan toimituksellinen sisältö pitäisikin päivittää mahdollisimman pian vastaamaan uuden Jämsän tarpeita. Henkilöstölehtihän menee suureen osaan jämsäläistalouksia.

Eri hallintokunnat tarvitsevat myös oman asiansa esille tuomiseen tiedotuslehtensä. Nämä toimivat enemmänkin asiakaslehtinä joiden jakelua voidaan rajoittaa esim. Tuottamalla lehdestä sähköinen versio jonka lukija voi halutessaan tilata ja tulostaa itselleen. Painettua versioita voidaan tällöin ottaa huomattavasti pienempi painos. Esimerkiksi siten, että kaupungin toimipisteissä on luettavissa muutamia lehtiä ja myös kirjastossa on omat lukukappaleensa. Paperiversiota tilataan kuitenkin sen verran, että sitä voidaan jakaa vuoden aikana uusille kuntalaisille.

Aloitetaan uuden Jämsän Kuulumiset lehden julkaisu. Lehti voisi ilmestyä kaksi kertaa vuodessa esim. kesä- ja joulukuussa. Lehden jakelu voidaan hoitaa esim. paikallislehden mukana. Lehden levikki on koko kaupungin alue mukaan luettuna myös ns. kesäasukkaita. Kesäkuun numero olisikin ”mökkinumero” jossa sisältö palvelisi erityisesti kesäasukkaita mutta jutut toteutettaisiin siten, että lehti olisi kiinnostavaa luettavaa myös ”kaikelle kansalle”.

Kesänumeron jutut voisivat olla

- kaupunginjohtajan kesäkuulumiset
- vireää viestintää; juttu uudesta tiedotuslehdestä
- Jämsästä kotoisin; haastateltavina entisiä jämsäläisiä
- Kesäasuntojen huoltotoimet; yhdyskuntatoimen tärkeät asiat kuten nuohous, jätteet jne.
- Jämsän loma-allakka
- kesäpäivystykset Jämsässä; lääkäri, hammaslääkäri, jne.

Messut ja muut tapahtumat

Hyvässä ajoin ennen seuraavaa tapahtumaa, jossa kaupunki on esillä, suunnitellaan ja tuotetaan viestinnän linjan mukainen liikuteltava ständi, joka voi koostua esimerkiksi roll-upeista, infotiskistä ja esitetelineistä. Lisäksi teetetään Jämsän Äijästä suurikokoinen ilmatäytteinen mainosteline (”bulbo”). Lisäksi tuotetaan kaikille tuleville esittelyihin osallistuville sisäinen infopaketti, joka kertoo, mitkä esittelyn tavoitteet ovat ja miten ne liittyvät Jämsän yleisiin tavoitteisiin. Miksi paikalla ollaan, kuinka ständi rakennetaan, miten esittelyssä toimitaan jne.

Edellä mainitut ovat peruselementtejä, jotka joka tapauksessa tarvitaan. Mikäli kuitenkin halutaan todella erottautua muista, tarvitaan luovempi panostus. Panostaminen ei tarkoita välttämättä mittavaa investointia esittelymateriaaleihin vaan ennemminkin panostamista osaston aktiviteetteihin. Aktiviteetit ja aktiviteetteja seuraavat ihmiset saavat muidenkin mielenkiinnon heräämään. Mikään ei ole mielenkiintoisempaa messuilla kuin osasto, jossa parveilee valmiiksi ihmisiä. Tyhjälle osastolle puolestaan ei mielellään mennä.

- » Jämsän viestinnälle sopivinta olisi tuoda näkyvä ja kuuluva oikea Jämsän Äijä paikalle, joka showta pitäen jakaa jotain normaalista poikkeavaa perinteisten ilmapallojen ja karkkien tilalla. Äijän ei tarvitse seistä pelkästään ständillä, vaan hän voi liikusella messualueella ja jutella ihmisten kanssa lahjoja jakaen. Jakolahjan tulisi olla sellainen, että se omalla tavallaan tukee haluttua ydinviestiä, esim.
- » Lapsille teetetään Jämsän Äijä värityskuvia ja tutustutetaan heidät Äijään jo pienestä pitäen
- » Aikuisille jaetaan lahjakortteja teatterin näytöksiin ja tuodaan J + J teatteria entistä tutummaksi suurelle yleisölle
- » Maistiaisina jonkun jämsäläisen ravintolan pieniä bravuuri snacksejä jne.

5.3.7. Sponsorointi

Sponsorointipäätökset tulee tehdä huolella, miettien millainen imago sponsoroitavalla on ja onko imago yhteensopiva kunnan imagon kanssa. Sponsorointi voi olla esimerkiksi urheilun tukemista, jotta sponsoroinnin kohteen imago voitaisiin liittää omaan imagoon. Jos tuen julkisuus ei ole tärkeää tai ei sovi erityisen hyvin imagoon, voi joissakin tapauksessa olla parempi sponsoroinnin sijaan harjoittaa hyväntekeväisyyttä. Sponsoroinnin erottaa hyväntekeväisyydestä se, että tavoitteena on julkisuus ja näkyvyys halutussa ympäristössä, kunnan tunnettuuden lisääminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen tai oman henkilöstön motiivointi ja sisäisen organisaatiokuvan parantaminen.

5.3.8. Henkilökohtainen myyntityö

Kuntamarkkinoinnissa ei ole totuttu puhumaan henkilökohtaisesta myyntityöstä, sillä varsinaista myyntikohdetta ei ole. Myyntityöllä voidaan kuitenkin myös kuntamarkkinoinnissa herättää positiivisia mielikuvia ja vahvistaa aktiivista imagoa. Ilman selkeitä ohjeita ja kehotuksia on kuitenkin vaikea valjastaa asukkaita tai kaupungin henkilökuntaa ”myyntimiehiksi”, joten kaupungin vähintään esimiestasoisille työntekijöille asetetaan selkeä toimintatavoite: jokaisen tähän ryhmään kuuluvan on toteutettava ja dokumentoitava yksi positiivinen, henkilökohtainen viestintäteko kuukaudessa. Teon kohde ja tapa ei ole ennalta määrätty, mutta alla on ehdotuksia ja esimerkkejä, joista jotkin saattavat jo ollakin käytössä:

- » Eu-asioihin perehtynyt henkilö soittaa henkilökohtaisesti yritykseen tai yhteisöön, jonka huomaa olevan jonkun haettavana olevan tukimuodon piirissä.
- » Terveystieteiden toimiva henkilö muistuttaa asiakasta jostain tietystä asiasta
- » Päiväkoti koostaa digikameralla otettuja tilannekuvia normaalista päiväkodin arkipäivästä vanhemmille lähetettäväksi
- » Kunnan hallintohenkilökuntaan kuuluva henkilö tekee yritysvierailun
- » Opettaja soittaa oppilaan kotiin ja kertoo positiiviset terveiset lapsen koulussa saavuttamista ansiosta
- » Kun kaikki ryhmän jäsenet toteuttavat vuoden aikana kaksitoista strategian mukaista, pientä mutta positiivista viestintätekoa, on Jämsän kaupungista lähtevien positiivisten vuotuisten viestien määrä jo valtava.

5.3.9. Suoramarkkinointi

Erityisesti kesä- ja lomakausien asukkaita informoidaan kerran pari vuodessa suoramarkkinoinnin keinoin, sillä he ovat varsin tärkeä ryhmä Jämsän markkinoijina ja ostopalveluiden käyttäjinä. Suoramarkkinoinnin muoto voisi olla esimerkiksi 8-sivuinen a4-lehtinen, jonka sisältökonsepti on ennalta määrätty: pääkirjoitus, katsaus ajankohtaisiin asioihin, henkilökuva lomalaisten kannalta tärkeästä henkilöstä, kuten matkailuinfon työntekijä, päivystävä lääkäri tms. Lopuksi Jämsän Äijän tarinatuokio.

5.4. Markkinointiviestinnästä yleisesti

Ennen kuin Jämsä aloittaa uuden linjan mukaisen viestinnän ja ennen kuin vuoden mittaan uusia menetelmiä otetaan ensimmäisiä kertoja käyttöön, on varmistuttava seuraavista asioista:

- » Kaikki markkinointimateriaali tulee olla visuaalisesti mieliin painuvaa, erottuvaa, yhdensuuntaista ja tukea Jämsän uutta ydinviestiä.
- » Aina ennen kunkin viestintätoimenpiteen käyttämistä tai julkaisua tulee varmistaa, että sisältö (sekä kuvat että tekstit) noudattavat uutta viestinnän linjaa.

6. VIESTINNÄN JOHTAMINEN JA KEHITTÄMINEN

Viestinnän toimivuuden kannalta pitäisi määritellä viestinnän työnjako-, vastuu- ja koordinoitkysmykset. Jämsän kaupungin viestinnästä vastaa kaupunginjohtaja ja hallintojohtaja. Vastuuta jakavat kuitenkin myös eri hallintokuntien johtajat. Yleensä suuryrityksissä sekä kunnissa on nimetty viestintäjohtaja joka käytännössä vastaa koko viestinnästä; suunnittelee, johtaa, toteuttaa ja seuraa sitä. Viestintä tuleekin nähdä omana funktionaan sen vuoksi, että kilpailu on kiristynyt ja hyvä maine on tärkeä tekijä, viestinnästä on muodostunut voimavaratekijä jota on johdettava kuten muitakin voimavaroja. Myös monet lait ja sopimukset määrittelevät viestinnän järjestelyjä. Sisäiseen viestintään tulee myös panostaa, jotta saavutettaisiin henkilöstön yksimielisyys ja tuki. Tällöin ulospäin lähtevät viestit ovat myös niitä, joita kunta haluaa viestiä. Kunnan painoarvo alueellaan on vahva, joten myös tiedotukseen ja yhteistoimintaan tulee suunnata resursseja. Kunnan odotetaan toimivan yhteiskuntavastuullisesti, joten avointa tiedottamista myös odotetaan. Kunnan myös odotetaan osallistuvan yhteisönsä kehittämiseen niin urheilun kuin kulttuurin parissakin.

Viestinnän organisoimiseksi on olemassa useita käyttökelpoisia malleja. Kannattaakin miettiä mikä toimisi omassa organisaatiossa parhaiten. Yksi hyväksi havaittu malli viestinnän tehostamiseksi voisi olla ns. Matriisimalli. Matriisimallissa viestintäjohtaja on johtoryhmän jäsen. Tällöin esim. Markkinointijohtaja vastaa sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista sekä markkinointikampanjoista. Viestintäjohtaja vastaa profiloinnista, koordinoinnista, voimavarojen käytöstä sekä tiedottamisesta. Tällainen malli voisi sopia myös Jämsälle. Tärkeintä on kuitenkin suunnitella koordinoitimenetelmät sellaisiksi, että ne toimivat parhaiten organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi sekä siten, että viestinnän paras asiantuntemus tulee hyödynnettyä.

7. KRIISIVIESTINTÄ

Jämsän kunta pyrkii pitkäjänteiseen profilointiin. Pyrkimyksenä on vahvistaa yhteistyö- ja kohderyhmille yhteiskuntavastuullista kuvaa kunnasta. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio huolehtii kaikista sille kuuluvista velvoitteista niin henkilöstön kuin lainsäädännön osaltakin. Tällä tavoitellaan ennakkoon suopeaa suhtautumista ja luottamusta kuntaa kohtaan jos kriisi syntyy. Mahdollisissa kriisitilanteissa lausumia voi antaa kunnanjohtaja tai hallintojohtaja sekä heidän luvallaan eri hallintokuntien johtajat. Koska kriisi voi tulla vaikka perättömistä lausunnoista pitää organisaatiolla olla toimintamalli jota viestinnässä voidaan tarvittaessa käyttää.

Toimintamalleja on useita. Malli valitaan sen mukaan millaiset ovat ne aikaisemmat käsitykset jotka liittyvät kuntaan tai hyökkääjään. Kielteiset mielikuvat heikkenevät jos niihin saadaan kytkettyä myönteisiä mielikuvia. Huonoin toimintamalli kriisissä on yleensä tapahtuman kiistäminen jos jotain on todella tapahtunut. Vahvistusmallissa vahvistetaan myönteisiä mielikuvia joita toivottavasti on. Kääntömalleja on kolme: mustamaalaus, kärjenkatkaisu ja syntipukkimallit. Näistäkinärkevin ja vaativin toimintamalli on kärjenkatkaisumalli, jossa negatiivinen assosiaatio käännetään positiiviseksi.

Tärkeää kunnalle onkin luoda tai ylläpitää kriisiviestinnän ohjeistoa jossa esitetään miten toimitaan ja kuka tiedottaa jos kriisi syntyy.

Nykypäivänä kriisiviestintä on entistä tärkeämpää myös sen vuoksi, että internet levittää asiat hetkessä ympäri maailmaa. Kriisi on siis tiedossa kaikilla ennen kuin kriisiin joutunut itse on ehtinyt edes sisäistää koko asiaa. Media myös toimii 24 tuntia vuorokaudessa jonka vuoksi asiat etenevät myös uutisiin usein jo ennen kuin minkäänlaista tiedotustilaisuutta on ehditty järjestää. Aina löytyy joku joka haluaa paistatella median näkyvydessä. Imagovaurioita voidaankin vähentää ainoastaan oikeanlaisella ja oikea-aikaisella tiedottamisella, avainhenkilöiden valmentamisella sekä erilaisten tilanteiden ennakoimisella ja niihin valmistautumisella.

Jämsän kaupungilla on voimassa oleva kriisiviestinnän ohjeisto jossa vastuut on määritelty. Suunnitelma on kohtalaisen kattava ja siinä on huomioitu mm erilaisia poikkeusoloja joissa joudutaan tiedottamista hoitamaan. Kriisiviestintäohjetta voidaan vielä tulevaisuutta varten tarkentaa mm. määrittelemällä selkeästi miten menetellään esim. tilanteessa jossa tietoliikenneyhteydet katkeavat (esim. sähkökatkos), miten toimitetaan viestit lehdistölle, tarvittavalla katastrofihenkilöstölle tai muille asianosaisille. Jos useammat krii-

siviestintään osallistuvat henkilöt eivät saisikaan yhteyttä toisiinsa puhelimen välityksellä, niin missä on paikka johon automaattisesti kokoonnutaan.

Kriisit voivat olla monenlaisia onnettomuuksia (vrt. Nokian kaupunki), väkivallan tekoja, erilaisia henkilöiden aiheuttamia kriisejä (mielenosoitukset, valtauksset), talouskriisejä, toimialakriisejä tai julkisuuskriisejä. Kaikkiin näihin on vastattava ja jonkun on oltava ensisijainen vastuhenkilö.

Suosittelaa, että jokainen hallintokunta tekee selkeän kriisiviestintäsuunnitelman omalle toimialueelleen.

8. VIESTINNÄN TULOKSELLISUUDEN ARVIONTI JA SEURANTA

Viestinnän vaikuttavuutta tulisi seurata sen jälkeen kun toimenpiteitä on tehty. Arvioida tulisi sekä sitä, tehtiinkö oikeanlaisia päätöksiä, mutta myös sitä, toimittiinko jakson aikana sovitulla tavalla. Jotta vaikuttavuutta voidaan arvioida, on ennen toimenpiteitä asetettava selkeät mitattavat tavoitteet. Tällaisia voivat olla esim. julkaistujen lehtiartikkelien määrä, yhteydenotot, asukastyytyväisyysmittaukset jne. Kunnan mainetta voidaan mitata myös erilaisilla mainemittareille ennen toimenpiteitä ja esim. 1- 2 vuotta tehtyjen toimenpiteiden jälkeen.

Alueita, joilla tulosten mittaamista tarvitaan ovat ainakin

- » kuntakuva ulkoisissa yhteistyö- ja sidosryhmissä
- » sisäinen viestintäilmapiiri omassa organisaatiossa (työntekijöiden lisäksi myös luottamustehtävä hoitavat tahot huomioitava)
- » kampanjat
- » lehdistöseuranta
- » perehdyttämisen ja viestintäkoulutuksen teho

Vuosisuunnitelmaa tulee päivittää nimensä mukaisesti vuosittain. Tällöin taulukkoon listataan uudelleen kaikki ne toimenpiteet joiden avulla kunnan näkyvyyttä ja hyvää mainetta pyritään vahvistamaan.

Viestinnän tuloksellisuutta tulee seurata hallintokunnittain, koska siellä on tarkin tieto siitä, miten esimerkiksi tiedotteita on lähetetty tai muita viestinnän toimenpiteitä tehty. Kuntakuvan kehittymisen tutkiminen on se sijaan hallintotoimen tehtävä.

9. YHTEENVETO

Tässä suunnitelmassa on käyty läpi Jämsän kunnan viestintää sekä strategisella että taktisella tasolla. Suuren osan suunnitelmasta muodostaa kuitenkin operatiivinen taso jota vuosisuunnitelma edustaa.

Kunnan viestintä koostuu profiloinnista, markkinoinnista, tiedottamisesta, kiinnittämisestä ja vuorovaikutussuhteista. Näitä kaikkia eri funktioita tarvitaan jotta viestinnällä saavutetaan ne tavoitteet jotka kuntakuvan kehittämiseksi ja hyvän maineen aikaansaamiseksi tarvitaan. Tärkeä osa viestinnässä on myös huomioida kaikki kunnan sidosryhmät siten, että kullekin kohderyhmälle viestitään ymmärrettävästi, ja niistä asioista joista he tietoa kaipaavat. Myös lain edellyttämä viestintä tulisi hoitaa siten, että huomioidaan kohderyhmä ja hoidetaan viestintä muokaten se vastaanottajalle ymmärrettäväksi. Oleellista kunnalle kuten muillekin organisaatioille on se, mitä organisaatiossa tehdään ja miten. On myös muistettava, että sisäinen ilmapiiri ja sisäinen viestintä luovat pohjan ulkoiselle viestinnälle ja maineen rakentamiselle. Kun kunnan toiminta on sekä palveluiden osalta että taloudellisesti yleisesti hyväksyttyä ja niistä viestitään tehokkaasti, voidaan varmistaa kunnan menestyminen myös tulevaisuudessa. Yhteisöilmeseen on myös kiinnitettävä riittävästi huomiota. Sitä on suunniteltava määrätietoisesti vastaamaan sitä kuvaa millaisena organisaatio haluaa itsensä näkyvän julkisuudessa. Ilmeeseen vaikuttavat yhtäläillä materiaalien ja toimipisteiden ulkonäkö mutta myös kunnan välittämä palveluvaikutelma ja kunnan ympäristö.

Jyväskylässä 19.5.2009

Mainostoimisto Aava & Bang Oy

KTM Hale Okkonen

FM Soili Vuorenmaa

Kirjallisuutta:

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: WSOY.

Fombrun, C. J. & Gardberg, N. 2000. Who's tops in corporate reputation? *Corporate reputation3 review*. 3 (1), 13–17.

Karhu, M. & Henriksson, A. 2008. *Skandaalit & Katastrofit Käytännön kriisiviestinnän Opas*. Helsinki: Infor Oy.

Kuntien viestintäopas 2008. www.kunnat.net

Lakitekstit: www.finlex.fi

Suomen Kuntaliitto & Viestintätoimisto Pohjoisranta. 2004. *Selvitys kuntamainetekijöistä*. Tulostettu 7.11.2005. <http://hosted.kuntaliitto.fi/intra/julkaisut/pdf/p040525152354H.pdf?deoco=no>.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 1993. *Viestintä – tuloksen tekijä*. Helsinki: Tietopaketti.

Äikäs, T. A. 2004. *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.