

MIKKELI

Viestinnän käsikirja

Mikkelin kaupungin
yleinen viestintäsuunnitelma ja -ohje
2025-2029

Sisältö

Esipuhe

Viestintä kuntalaissa ja kaupungin hallintosäännössä

Viestinnän ja kaupunkimarkkinoinnin organisointi ja vastuut

Viestinnän swot-analyysi

Viestintäkanavat ja kielet

Kaupunkimarkkinointi

Viestinnän rooli kaupunkikonsernin tasolla

Valtuustokauden viestinnän pääteemat

”Kaikki toimintamme on viestintää”

Mikkelin kaupungin hallintosäännön mukaan kaupunginhallitus hyväksyy valtuustokausittain kaupungin yleisen viestintäsuunnitelman ja -ohjeen. Ohjeessa määritellään viestinnän, osallisuuden ja vuorovaikutuksen periaatteet sekä osallistumis- ja tiedonsaantikanavat.

Hyvä lukija, tämä dokumentti on Mikkelin kaupungin viestintäsuunnitelma valtuustokaudelle 2025-2029. Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan Mikkelin kaupungin viestinnän järjestämisestä, viestintäkanavista, yleisistä periaatteista ja viestinnällisistä teemoista tuleville vuosille. Osallisuuden ja vuorovaikutuksen tarkemmat kuvaukset on koottu Mikkelin kaupungin osallisuus- ja vuorovaikutussuunnitelmaan.

Viestintäsuunnitelma on sekä organisaation sisäinen, yleinen ohjekirja että ulkoinen, viestinnästä kertova avoin lähde. Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan myös yleisesti kaupunkimarkkinoinnista, joka on osa viestinnän ja markkinoinnin yksikön päivittäistä työtä. Viestintäsuunnitelman perustarkoitus on ohjeistaa, muistuttaa ja tukea kaikkea tekemistä, koska kaikki tekeminen on myös viestintää.

Vähimmillään viestintä täyttää kuntalain vaatimukset, enimmillään viestintä on organisaation ydintoimintaa. Viestillä, viestintäkanavalla, viestin esittämistavalla ja oikealla tiedolla on yhä enemmän merkitystä yhteiskunnassa, jossa viestintävälineiden käyttäjä saattaa kohdata myös disinformaatiota ja epäselvää viestintää. Siksi riippumaton, avoin, selkeäkielinen ja saavutettava viestintä ovat aina tavoiteltavia lähtökohtia. Onnistunut viestintä rakentaa myös luottamusta ja osallisuutta.

Viestintäsuunnitelman on laatinut Mikkelin kaupungin viestinnän ja markkinoinnin yksikkö. Toivotamme antoisia lukuhetkiä!



Mitä kuntalaki sanoo kunnan viestinnästä?

29 § Viestintä

Kunnan toiminnasta on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

Kunnan on huolehdittava, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa. Kunnan on verkko-viestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu.

Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.



Mitä Mikkelin kaupungin hallintosäätö sanoo viestinnästä?

Kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja tiedottamista kaupungin toiminnasta. Kaupunginhallitus hyväksyy valtuustokausittain kaupungin yleisen viestintäsuunnitelman ja -ohjeen, jossa määritellään viestinnän, osallisuuden ja vuorovaikutuksen periaatteet sekä osallistumis- ja tiedonsaantikanavat.

Kaupunginhallitus nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat. Toimielimet luovat omalla toimialallaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa.

Kaupunginhallitus, lautakunnat, kaupunginjohtaja sekä palvelualueiden johtavat viranhaltijat huolehtivat, että asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoja valmisteltavina olevista yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa näiden asioiden valmisteluun.

Viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otetaan huomioon kaupungin eri asukasryhmien tarpeet.

Miten viestintä ja kaupunkimarkkinointi on organisoitu Mikkelissä?

Mikkelin kaupungin viestintä ja markkinointi on keskitetysti organisoitu konserni- ja elinvoimapalvelujen viestinnän ja markkinoinnin tulosityksikköön. Vuonna 2025 tulosityksikön toiminnasta vastaa virkasuhteessa oleva viestintä- ja markkinointipäällikkö sekä neljä vakinaista työntekijää.

Palvelualueet vastaavat omasta viestinnästään esihenkilöiden johdolla. Viestinnän ja markkinoinnin yksikkö tukee palvelualueiden viestintää.

Lisäksi viestinnän ja markkinoinnin yksikkö tuottaa erikseen määriteltyjä tapahtumia.

Yhteystiedot

mikkeli.fi/viestinta

Yhteistyö median kanssa

Kaupungin viestintä on jatkuvassa vuorovaikutuksessa median kanssa. Kaupunki tarjoaa tiedotteita median käyttöön sekä ostaa tarvittaessa mediatilaa. Vuonna 2025 kaupungin kilpailuttama virallinen ilmoituslehti on Mikkelin Kaupunkilehti.

// Jos haluat viestintää, valmistaudu tekoihin. Jos haluat tekoja, valmistaudu viestintään.



Mikkelin kaupungin viestinnän swot-analyysi

Swot-analyysi (eli strengths, weaknesses, opportunities, threats) keskittyy jonkin asian tai kokonaisuuden arviointiin, jossa määritellään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Oheinen swot-analyysi keskittyy Mikkelin kaupungin viestintään kokonaisuutena eikä pelkästään viestinnän ja markkinoinnin tulosityksikköön.

Vahvuudet

- keskitetty viestinnän ja markkinoinnin yksikkö
- sitoutunut ja osaava viestintä- ja markkinointihenkilöstö
- monikanavainen viestintä ja aktiivinen sosiaalisen median käyttö
- selkeä visuaalinen ilme ja brändityökalut
- yhteistyö kehitysyhtiön ja muiden konserniyhtiöiden kanssa

Mahdollisuudet

- sisäisten toimintatapojen ja ohjeistusten täsmentäminen
- intranetin parempi hyödyntäminen
- häiriötilanneviestinnän ja valmiuden kehittäminen
- kielitietoisuus ja tarpeen mukainen vieraskielinen viestintä
- osallisuuden parempi huomiointi
- digitaalisten markkinointikanavien tehokkaampi hyödyntäminen
- yhteistyön tiivistäminen sidosryhmien ja hyvinvointialueen kanssa
- syvempi yhteistyö median kanssa
- päätösten vaikutusten viestinnän kehittäminen
- tekoälyn hyödyntäminen viestinnän tukena

Heikkoudet

- rajalliset viestintäresurssit
- osaamisen eriytyminen
- substanssiviestinnän rajallisuus
- markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamisen haasteet

Uhat

- viestintäresurssien riittämättömyys muutos- ja poikkeustilanteissa
- ohjeistusten noudattamatta jättäminen
- kyberhyökkäykset
- informaatiovaikuttaminen
- viestinnän toimimattomuus sähkökatkojen ja tietoliikennehäiriöiden aikana

Viestintäkanavat ja kielet

Mikkelin kaupungin viestintä painottuu verkkoviestintään sekä sosiaalisen median kanaviin, joita ovat Facebook, Instagram, LinkedIn ja Youtube. Verkkoviestinnän pääkanava on mikkeli.fi-sivusto, mutta kaupunki viestii myös perusopetuksen ja varhaiskasvatuksen sisältöihin pohjautuvalla oppiminen.mikkeli.fi-sivustolla sekä muilla yksiköiden omilla verkkosivuilla, joita ovat muun muassa Mikkelin seutukirjaston ja kansalaisopiston verkkosivut. Uusia viestintäkanavia otetaan käyttöön tarpeen mukaan. Viestintäkanavasta voidaan luopua, mikäli sen käyttö on vähäistä eikä sitä koeta enää tarpeelliseksi.

Organisaation sisäisessä viestinnässä käytetään pääasiassa Helmi-intranetiä, sähköpostia, Helminen-uutiskirjettä sekä Microsoft Teamsia.

Mikkelin kaupungin viestintä käyttää tarpeen mukaan suomen kielen lisäksi myös englannin kieltä englanninkielisillä sivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Englanninkielisessä viestinnässä pyritään yhtenäisyyden vuoksi käyttämään brittienglannin yleiskielistä muotoa. Englanninkielinen viestintä on aina käännös tai lyhennetty käännös jo julkaistusta suomenkielisestä tekstistä. Vain poikkeustapauksissa ja erityisistä syistä esimerkiksi tietylle kohderyhmälle tarkoitettu viestintä voi olla vain englanniksi.

Englanninkielisten käännösten laatimisessa voidaan käyttää tekoälyä, mutta tekstien julkaiseminen vaatii aina ihmisen tekemän oikoluennan ja harkinnan. Erityisen tärkeää on kiinnittää huomiota vakiintuneisiin termeihin sekä muun muassa organisaatioiden ja paikkojen ja englanninkielisiin vastineisiin.

Mikkelin kaupungilla on valmius viestiä myös selkokielellä sekä muilla kielillä kuin suomeksi tai englanniksi. Puhuttujen kielten lisäksi kaupunki julkaisee suomalaisella viittomakielellä tehtyjä tiedotteita neljästi vuodessa Youtube-kanavallaan.

Kielitietoisuus osana viestintää

Onnistuneella ja saavutettavalla viestinnällä pystytään esittämään ydinasia ymmärrettävällä tavalla. Selkeä, ymmärrettävä suomen kieli on viestinnän peruslähtökohta. Apuna viestinnässä on usein kuvitusta, mikä korostuu sosiaalisessa mediassa.

Ymmärrettävä ja saavutettava viestintä on kielitietoista viestintää. Kielitietoisuus tarkoittaa kielenkäytön tilanteiden, kieleen liittyvien piirteiden ja sanaston tietoista ja aktiivista havainnointia ja huomiointia. Kielitietoinen ajattelu on arvostavaa ja ymmärtävää suhtautumista eri kieliä ja kielimuotoja kohtaan. Tämä tarkoittaa myös omien kielellisten valintojen arviointia ja muokkaamista tilanteeseen sopivaksi. Esimerkiksi maahanmuuttajille tarkoitettussa viestinnässä voidaan käyttää selkosuomea.



Julkisen organisaation viestinnässä käytetyillä sanoilla on merkitystä

Käytetyt sanat vaikuttavat siihen, kuinka ymmärrettävä ja saavutettava viesti on eri yleisöille. Alla olevat esimerkit osoittavat, kuinka esimerkiksi englannista lainatut sanat voidaan tarvittaessa korvata selkeämmillä, suomenkielisillä vastineilla.

appi = (mobiili)sovellus

deadline = määräaika

prosessi = menettely, toimintatapa, käsittely, kulku

investori = sijoittaja

positio = paikka, asema

uniikki = ainutlaatuinen

globaali = maailmanlaajuinen

striimi = suora verkkolähetys

tiimi = työryhmä, ryhmä

workshop = työpaja

roadmap = etenemissuunnitelma

kick-off = aloitustilaisuus

Mitä on kaupunkimarkkinointi?

Kaupunkimarkkinointi on strategista viestintää ja vaikuttamista, jonka tavoitteena on vahvistaa kaupungin vetovoimaa, tunnettuutta ja mainetta. Kaupunkimarkkinointi tukee elinvoimaa houkuttelemalla uusia asukkaita, yrityksiä, opiskelijoita ja matkailijoita sekä vahvistamalla nykyisten asukkaiden ylpeyttä ja sitoutumista kotikaupunkiinsa. Kaupunkimarkkinointi rakentaa brändiä ja identiteettiä pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti.

Kaupunkimarkkinoinnin tavoitteet

- vahvistaa Mikkelin vetovoimaa ja tunnettuutta valtakunnallisesti ja alueellisesti
- tukea kaupungin strategisia tavoitteita
- rakentaa positiivista ja yhtenäistä Mikkeli-mielikuvaa
- edistää osallisuutta ja yhteisöllisyyttä

Kaupungin brändi

Mikkelin kaupungin brändikirja hyväksyttiin kaupunginhallituksessa vuonna 2019. Brändikirja on yli 60-sivuinen kokonaisuus, joka sisältää graafisen ohjeistuksen lisäksi muun muassa viestit eri kohderyhmille, Mikkelin tarinan sekä brändin eri osat.

Kaupungin brändi on sen identiteetti ja maine. Se määrittelee sen, miltä kaupunkimme näyttää ja kuulostaa. Brändi kertoo miten kaupunki haluaa tulla nähdyksi ja miten se koetaan. Brändiä rakennetaan viestinnän, markkinoinnin, tekojen ja kokemuksen kautta.

Brändikirjaa päivitetään tarpeen mukaan.

// Viestintä ja markkinointi on Mikkelin kaupungin ydintoimintaa.

Kenelle kaupunkimarkkinointia tehdään?



Nykyiset asukkaat

Vahvistetaan positiivista Mikkeli-mielikuvaa. Kerrotaan palveluista ja tapahtumista.



Mahdolliset uudet asukkaat

Lisätään mahdollisten uusien asukkaiden tietoisuutta Mikkelistä ja tehdään Mikkelistä mielenkiintoinen vaihtoehto asuinkaupunkina. Kohderyhmänä ovat erityisesti lapsiperheet, etätöntykijät, vapaa-ajan asukkaat ja paluumuuttajat, joille Mikkeli tarjoaa turvallisen, luonnonläheisen ja toimivan arjen ympäristön.



Yritykset ja sijoittajat

Kaupunkia markkinoidaan houkuttelevana sijoittumis- ja toimintaympäristönä, jossa on osaavaa työvoimaa, hyvät liikenneyhteydet ja kehittyvä elinkeinorakenne.



Matkailijat

Matkailijoille kaupunkia markkinoidaan Mikkelin vetovoimatekijöillä, joita ovat muun muassa Saimaa, luonto, päämajahistoria, kulttuuri ja tapahtumat.



Opiskelijat ja opiskelupaikkaa hakevat

Mikkeli näyttäytyy opiskelijaystävällisenä ja monipuolista koulutustarjontaa tarjoavana kaupunkina. Mikkelistä kasvaa nuorten unelmakaupunki.

Viestinnän rooli kaupunkikonsernin tasolla

Mikkelin kaupunki johtaa konsernitasoista viestintää strategisella tasolla. Kaupungin viestintälinjaukset ohjaavat koko konsernin yhteistä viestintää. Konserniin kuuluu emokaupungin lisäksi liikelaitokset sekä konserniyhtiöt. Tavoitteena on yhtenäinen, selkeä ja vaikuttava viestintä, joka tukee valtuustokauden strategiaa.

Konserniyhtiöiden viestintää tuetaan erityisesti seuraavilla tavoilla:

- **Strateginen taso:**
Valtuustokauden kaupunkistrategia antaa konsernin viestinnälle yhteisen suunnan ja päämäärän. Strategian mukaisuus yhdenmukaistaa konsernin viestintäkokonaisuutta.
- **Yhteisten viestien koordinointi:**
Kaupunki tukee konserniyhtiöitä yhteisten teemojen, kampanjoiden ja kriisiviestinnän osalta.
- **Päivittäisviestinnän yhteistyö:**
Viestintäyksiköt tekevät yhteistyötä arjen viestinnässä ja sisällöntuotannossa.
- **Markkinointiyhteistyö tapauskohtaisesti:**
Kaupunki ja konserniyhtiöt voivat toteuttaa yhteisiä markkinointitoimia esimerkiksi tapahtumien, palveluiden tai investointien yhteydessä.

Yhteistyö perustuu avoimeen vuoropuheluun, yhteisiin tavoitteisiin ja viestinnän ammattilaisten verkostomaiseen toimintatapaan. Tavoitteena on vahvistaa Mikkelin kaupunkikonsernin näkyvyyttä, vaikuttavuutta ja luottamusta.



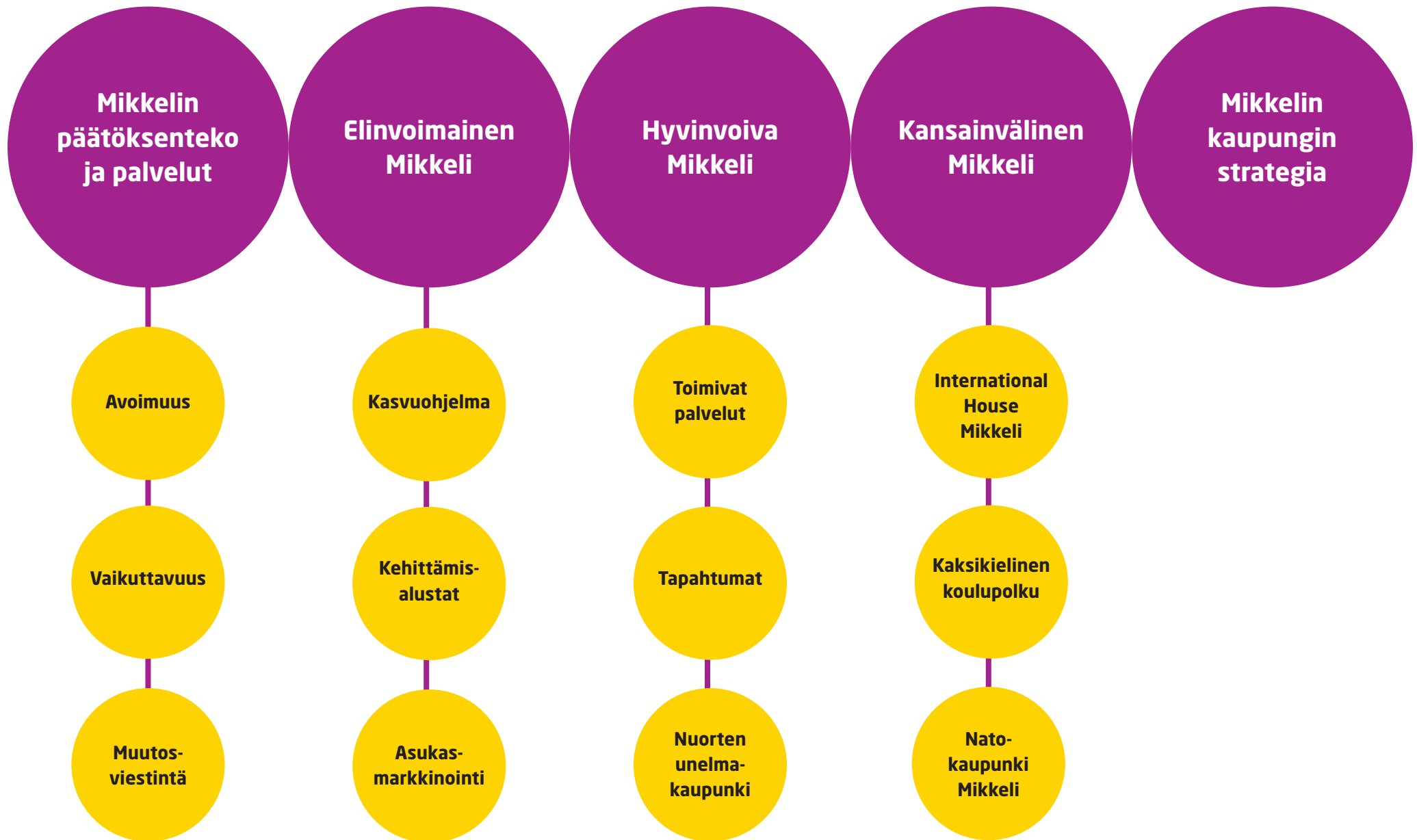
Mikkelin kaupungin liikelaitokset ovat:

- Mikkelin Vesiliikelaitos
- Mikkelin kaupungin liikelaitos Otavia

Mikkelin kaupungin merkittävimmät konserniyhtiöt ovat:

- Etelä-Savon Energia Oy / ESE-Energia Oy
- Etelä-Savon Koulutus Oy (Esedu)
- Metsäsairila Oy
- Kiinteistökehitys Naistinki Oy
- Mikalo Oy
- Mikkelin Asumisoikeus Oy
- Mikkelin kehitysyhtiö Miksei Oy
- Mikkelin Ravirata Oy

Valtuustokauden viestinnän pääteemat



Kaupungin organisaatiossa kaikki viestivät

Viestintä on jokaisen viranhaltijan, työntekijän
ja luottamushenkilön yhteinen tehtävä.

MIKKELI

Ihmiset sen tekevät.