



Mikkelin seudun
työllisyyspalvelut

Työllisyyspalveluiden viestintäsuunnitelma



Lähtökohta

“Mikkelin seudun tulevaisuuden tekijä – seudun, yritysten ja ihmisten elämänvoima.”

Työllisyyspalveluiden viestinnän tehtävä on tuoda näkyväksi:

Miten autamme ihmisiä työllistymään, yrityksiä löytämään osaajia ja seutua vahvistumaan?

Pääviestit:

- **Työnhakijoille:** Löydä työ tai uusi suunta urallesi ja terävöitä omaa osaamista. Et jää yksin.
- **Työnantajille:** Löydämme sinulle osaajat. Saat luotettavan kumppanin rekrytointiin ja kasvuun.
- **Seudulle:** Rakennamme Mikkelin seudun elinvoimaa.

Tavoitteita

- Palvelut löydetään ajoissa
 - Asiakkaat tietävät mistä aloittaa, mikä on seuraava askel ja kehen ottaa yhteyttä
- Työllisyyspalveluista rakentuu luotettava kumppani työnantajille
 - Työnantajat kokevat työllisyyspalvelut hyödyllisenä tukena
- Työllisyyspalvelut koetaan ihmisläheisiksi
 - Kynnys yhteydenotoille madaltuu, kun viestintä on saavutettavaa, selkeää ja ihmisläheistä
- Tehdään onnistumiset näkyväksi
 - Kerromme aktiivisesti tarinoita onnistumisista, osaajista, yrityksistä ja työn merkityksestä seudulle
- Verkkosivut, Työmarkkinatori ja some ohjaavat selkeästi ensimmäiseen yhteydenottoon

Kohderyhmät

Kenet haluamme viestinnällä tavoittaa ja mitä haluamme heidän ymmärtävän tai tekevän?

- 1. Työnhakijat:** Ymmärtävät, että palvelut tarjoavat tukea työnhakuun, osaamisen kehittämiseen, koulutukseen ja oman suunnan löytämiseen. Tavoite: hakeutuvat palveluihin ajoissa ja kokevat ne helposti lähestyttäviksi, lopulta löytävät työpaikan.
- 2. Työnantajat ja yrittäjät:** Ymmärtävät, että työllisyyspalvelut tukevat rekrytoinneissa, osaajien löytämisessä, työllistämisen tuissa ja yrityksen arjen kasvukysymyksissä. Tavoite: ottavat yhteyttä, hyödyntävät palveluja ja näkevät työllisyyspalvelut aktiivisena kumppanina.
- 3. Kumppanit:** Oppilaitokset, kaupunki ja kehyskunnat, yrityspalvelut, järjestöt, hyvinvointialue ja muut verkostot ymmärtävät työllisyyspalvelut yhteisenä suunnanantajana. Tavoite: jakavat viestejä ja ovat mukana rakentamassa yhtenäisempiä palvelupolkuja.
- 4. Media ja suuri yleisö:** Ymmärtävät, että työllisyyspalvelut ovat olennainen osa seudun elinvoimaa, osaavan työvoiman saatavuutta ja ihmisten arjen mahdollisuuksia. Tavoite: tunnistavat työllisyyspalvelut aktiivisena kehittäjänä ja näkevät ohjelman merkityksen seudulle ja sen asukkaille.

Mielikuva, jonka haluamme välittää?

- Ihmisläheinen
 - Seudullinen
 - Ajanmukainen
 - Elinvoimaa vahvistava
-
- Noudatamme Mikkelin kaupungin viestinnän käsikirjan periaatteita: [viestintasuunnitelma 2025-2029.pdf](#)

Esimerkkejä viestinnän kärjistä

- Työnhakijoille: “Et ole yksin — saat tukea työnhakuun ja seuraavan askeleen löytämiseen.”
 - Heille tärkeintä on selkeys, saavutettavuus ja tunne siitä, että palvelu on heitä varten.
- Työnantajille: “Autamme löytämään osaajia ja onnistumaan rekrytoinneissa.”
 - Heille tärkeintä on yritykselle saatava konkreettinen hyöty työllisyysalueen tarjoamista palveluista.

- Kumppaneille: “Rakennetaan yhdessä sujuvampia polkuja työhön ja osaamiseen.”
 - Heille tärkeää on yhteinen suunta ja se, miten yhteistyö helpottaa asiakkaan palvelupolkua.
- Media ja suuri yleisö: “Työllisyyspalvelut vaikuttaa koko seudun tulevaisuuteen.”
 - Heille työllisyyspalveluista kannattaa kertoa tarinoiden, tulosten ja konkreettisten esimerkkien kautta.

Yhteinen punainen lanka:

Ei koota vain ohjeita, vaikka niitäkin tarvitaan — viestitään myös hyödyistä, ihmisistä, yrityksistä, tuloksista ja seudun elinvoimasta.

Ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin kanavat

- Työmarkkinatori
- Mikkeli.fi:ssä toimivat työllisyysalueen verkkosivut ja kehyskuntien nettisivut
- Sosiaalinen media: työllisyysalueen omat Facebook, Instagram, LinkedIn, tapauskohtaisesti kaupungin ja kehyskuntien kanavat
- Youtube ja Työ&Myö-yhteistyö
- Lehtimainonta (printti ja digi)/Meksin markkinointiyhteistö
- Digitaalinen markkinointi (meta ja tulevaisuudessa Google-mainonta) ja infotaulut
- Medianäkyvyys
- RekryOn-messut ja muut tapahtumat ja messut, MikkeliNytiiin tapahtumat

Sananen sisäisestä viestinnästä

- Ulospäin uutisoitavat asiat ensin oman henkilökunnan tietoon
- Sisäisen viestinnän kanavat
 - Työllisyysalueen hybridityötila
 - Kaupungin yhteinen Helmi-intra
 - Sähköposti
 - Teams
 - Kaupungin yhteiset ja työllisyysalueen omat henkilöstöinfot
 - Työllisyyslautakuntaa ja operatiivista ohjausryhmää tiedotetaan sähköpostitse, tarvittaessa kokouksissa

Vastuualueet

- Ulkoisesta viestinnästä ja markkinoinnista vastaa viestintä- ja markkinointisuunnittelija
 - Työmarkkinatorin aluesivut ja sovitusti muut Työmarkkinatorin kokonaisuudet, Mikkeli.fi, mainoskampanjat, mediasuhteet ja tiedotteet
 - Kehyskuntien nettisivujen ja muiden kanavien päivitys kyseisen kunnan viestijän vastuulla -> kuukausittaiset palaverit
 - Sosiaalinen media yhdessä Työ ja Myö -median kanssa
 - Viestintäsuunnittelija saa tukea työllisyysjohtajalta sekä johtavilta työllisyysasiantuntijoilta
- Sisäisestä viestinnästä vastaavat erikseen sovitut johtavat työllisyysasiantuntijat sekä viestintä- ja markkinointisuunnittelija
 - Sisäinen tiedottaminen ja ajankohtaiset yhteisesti jaettavat asiat -> työllisyysasiantuntija
 - Sisäinen tiedottaminen tulevista viestintätoimenpiteistä ja mainoskampanjoista -> viestintä- ja markkinointisuunnittelija

Viestinnän mittaaminen – pidemmän aikavälin kehittäminen

- Löydettävyys
 - Työmarkkinatorin ja verkkosivujen kävijämäärät, suosituimmat sisällöt, hakujen ja sisääntulokanavien seuranta eli mistä asiakkaat löytävät sivuille
- Tavoittavuus
 - Somen tavoittavuus, seuraajamäärien kehitys, maksetun mainonnan tulokset kampanjoittain
- Sitoutuminen
 - Reaktiot, jaot, kommentit ja linkkien klikkaukset, tapahtumiin ja koulutuksiin ilmoittautuminen ja osallistuminen
- Vaikuttavuus
 - Mediaosumat, asiakaspalaute, työnantajilta ja yhteistyökumppaneilta saatu palaute

Seuraavat askeleet

- Työmarkkinatorin etusivun päivitys ja selkeyttäminen
 - Ajankohtaista-osion päivitys säännöllisesti
- Mikkeli.fi -nettisivun uudistus 2026-2027 aikana ja sen myötä hakukoneoptimoinnin mahdollisuudet
- Ajantasaiset perustiedot Työmarkkinatorilla ja mikkeli.fi:ssä
- Somen tekeminen säännöllisesti ja räätälöinti kanavakohtaiseksi -> erillinen some-suunnitelma
- Maksullisen mainonnan suunnittelu
- Kuvapankin kokoaminen
 - Kuvamateriaalin kerääminen kehyskunnilta
 - Uudet markkinointikuvaukset vuoden 2027 aikana