



# **Uusi Päijät-Häme**

**Viestintäsuunnitelma 2018**



**”Avoin muutosviestintä antaa konkreettisia  
esimerkkejä siitä,  
miten tehtävät voidaan jatkossa hoitaa paremmin  
ja samalla kertoo siitä suunnasta, mihin ollaan  
menossa.”**

*– Tuomas Pöysti*

*Alivaltiosihteeri*

*Sote- ja maakuntauudistusten projektinjohtaja*

*STM & VM*

# Sisältö

1. Viestinnän tavoitteet ja periaatteet
2. Viestinnän painopisteet 2018
3. Viestinnän kohderyhmät 2018
4. Huomioitavaa kohderyhmissä
5. Kaikkia koskevat ydinviestit 2018
6. Kohderyhmäkohtaiset tavoitteet ja ydinviestit
7. Uudistuksen riskit ja kriisiviestinnän ohjeistus
8. Viestintäorganisaation määrittely
9. Kanavat ja välineet. Mitä kanavia ja välineitä viestinnässä käytetään ja mikä on minkäkin kanavan rooli ja äänensävy viestinnässä.
10. Sosiaalisen median rooli viestinnässä
11. Onnistumisen keskeisimmät mittarit
12. Uusi PH graafinen ilme
13. Ideapankki käytännön toimenpiteistä
14. Seuraavat stepit

# 1a. Viestinnän tavoitteet

Tärkein viestinnän tavoite on mahdollistaa se, että rakenteiden ja toiminnan muutos toteutuu suunnitellusti. Tavoitteena on:

- Viestiä monipuolisesti ja vuorovaikutteisesti muutoksen tavoitteista, perusteluista ja vaikutuksista sekä varmistaa yhteisymmärryksen syntyminen muutoksen tarpeellisuudesta ja keinoista.
- Varmistaa, että maakuntien toimijoilla ja muilla sidosryhmillä on tarvittava, oikea-aikainen ja riittävä tieto valmistelun ja toimeenpanon etenemisestä.
- Tukea valmistelun avoimuutta, vuorovaikutteisuutta, hyvien käytäntöjen jakamista sekä asiakkaiden ja henkilöstön osallistumista.
- Varmistaa, että maakuntien palvelukseen siirtyvällä henkilöstöllä on tarvittava tieto muutoksista, perusteluista sekä niiden vaikutuksista ja että he osaavat toimia uusien käytäntöjen mukaisesti.
- Varmistaa, että ihmisillä on tarvittava tieto siitä, miten muutos vaikuttaa heidän palveluihinsa ja oikeuksiinsa ja miten palveluja jatkossa saa sekä mistä voi saada lisätietoja.
- Varmistaa, että viestintä on asiakaslähtöistä ja ymmärrettävää. Uudistus tehdään ihmisiä varten.
- Varmistaa, että media löytää helposti ajankohtaista tietoa Päijät-Hämeen sote- ja maakuntauudistuksesta ja sen vastuuhenkilöistä.
- Tuetaan maakunnallista ja organisaatioiden muutosjohtamista.

# 1b. Viestinnän periaatteet

Sote- ja maakuntauudistuksen viestintä on

- avointa, palveluhenkistä ja vuorovaikutteista: asukkaille, henkilöstölle, asiakkaille ja sidosryhmille tiedotetaan valmistelun etenemisestä läpinäkyvästi ja tietoa panttaamatta sekä annetaan mahdollisuus osallistua keskusteluun.
- henkilöstölle kerrotaan asioista ennen kuin ne ovat julkisuudessa.
- ymmärrettävää ja asiakaslähtöistä: kokousaineistot ja muu materiaali toimitetaan selkokielisiksi, olennaiset asiat kertoviksi uutisiksi ja muiksi viesteiksi.
- oikea-aikaista: viestintä on aktiivista ja mahdollisimman reaaliaikaista.
- luotettavaa ja tasapuolista: asukkailla, mukana olevien organisaatioiden henkilöstöllä, asiakkaila ja sidosryhmillä on yhtenäinen tieto valmistelun etenemisestä ja siitä, kuinka siihen voi vaikuttaa.
- monipuolista ja vuorovaikutteista: viestinnässä käytetään monia, myös vuorovaikutteisuuden mahdollistavia viestinnän välineitä.
- erilaiset kohderyhmät huomioivaa.
- viestintäsuunnitelmaa päivitetään ketterästi matkan varrella.

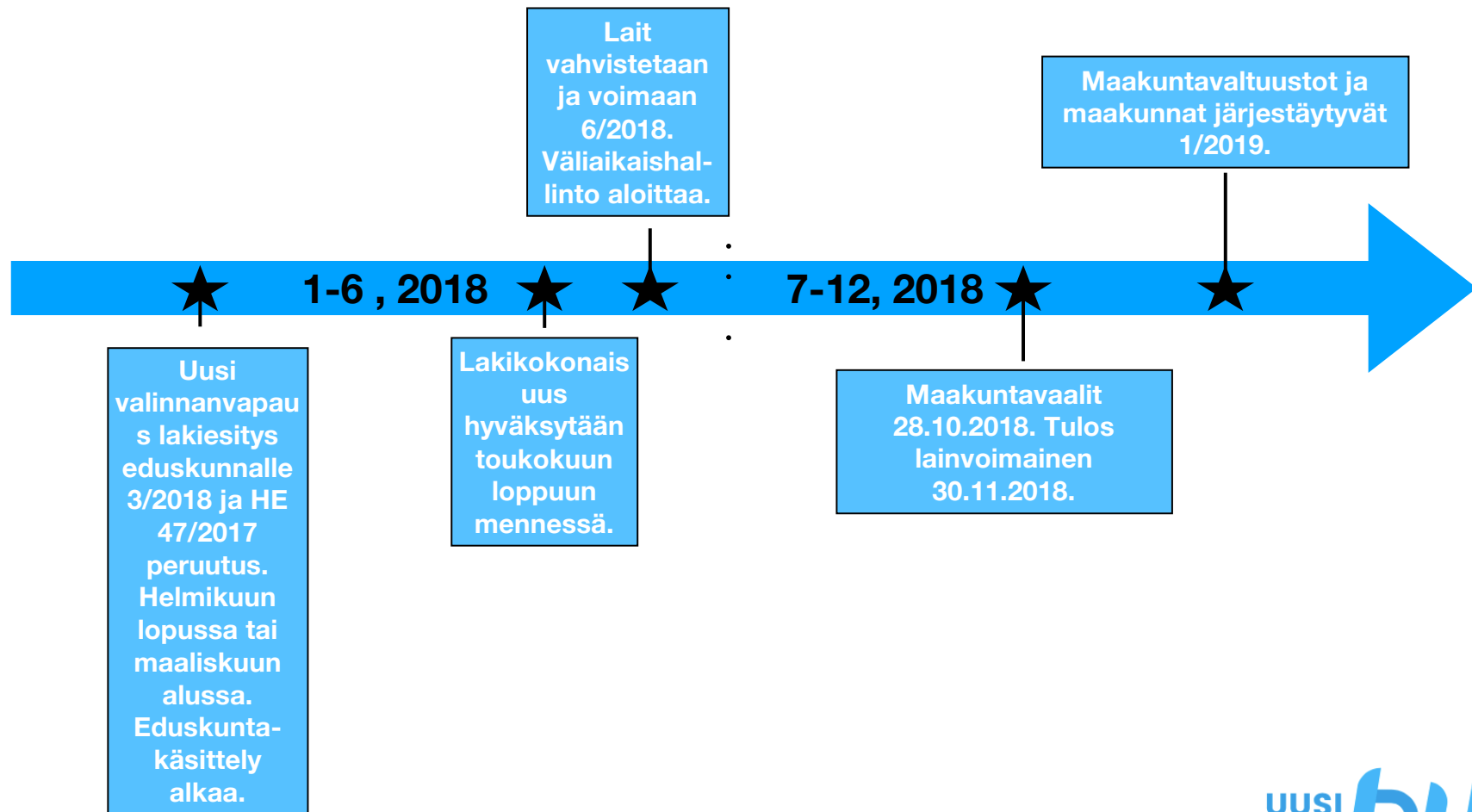
# 2. Viestinnän painopiste 2018

Vuonna 2018 ensimmäisen puoliskon tavoitteena on lisätä tietoisuutta kaikissa kohderyhmissä siitä, miten Päijät-Hämeessä valmistellaan maakunta- ja sotemuutosta. Erityisesti viestinnän kohteena ovat muutoksessa siirtyvä henkilöstö. Esitellään muutosta valmisteleva organisaatio ja annetaan sille kasvot (muutosjohtaja). Väliaikainen valmistelutoimielin valmistelee uuden maakuntavaltuuston vaaleja ja järjestäytymistä sekä jatkaa maakunnan käytännön työn suunnittelua.

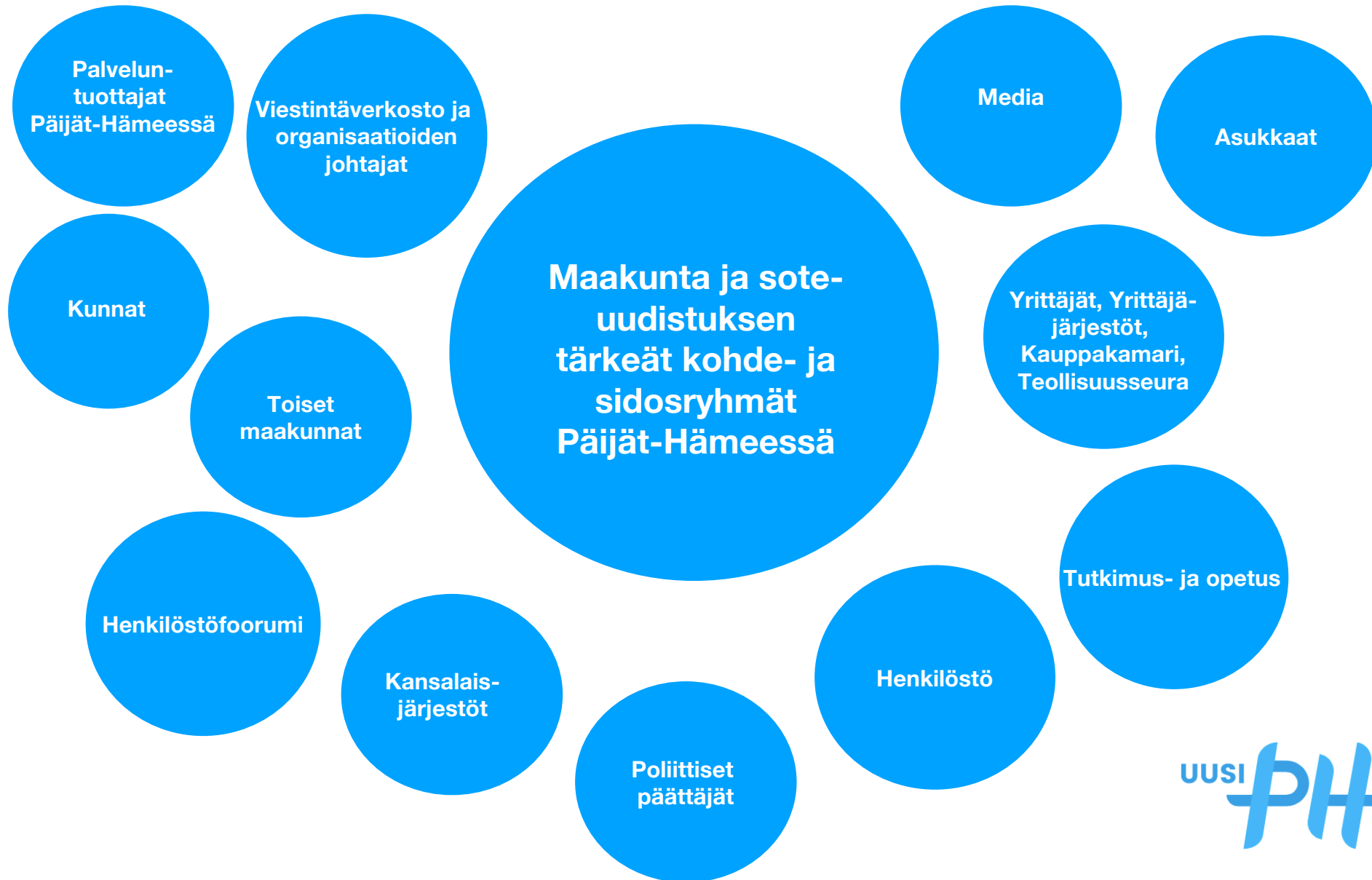
Vuonna 2018 toisen puoliskon tavoitteena on kertoa asukkaille, mitä uusi maakunta tarkoittaa, mitkä ovat sen toiminnot ja vastuut. Samalla herätetään ihmisten mielenkiintoa lokakuun maakuntavaaleja kohtaan.

Jotta maakunnallisen itsehallinnon idea lähtee konkretisoitumaan myös käytännössä, on tärkeää synnyttää hyvää ”alhaalta ylöspäin” tapahtuvaa vuorovaikutusta maakunnan asukkaiden, palvelujen käyttäjien ja valmisteluorganisaatioiden välillä.

# Vuoden 2018 tärkeät päivät



# 3. Kohderyhmien määrittely





# 3. Viestinnän kohderyhmät

Maakuntauudistuksen näkökulmasta tärkeät viestinnän kohderyhmät vuoden 2018 aikana. Viestinnän painopiste niihin kohderyhmiin, joita muutos puhuttelee tässä kohtaa eniten eli henkilöstö ja asukkaat.

- Asukkaat
- Henkilöstöfoorumi
- Media
- Kansalaisjärjestöt
- Toiset maakunnat
- Uuden maakunnan vastuulla olevien palveluiden tuottajat
- Kunnat
- Henkilöstö
- Viestintäverkosto ja organisaatioiden johtajat
- Tutkimus ja opetushenkilökunta
- Poliittiset päättäjät maakunnassa ja kunnissa
- Yrittäjät - järjestöjen kautta: Päijät-Hämeen Yrittäjät, Kauppakamari, Teollisuusseura

# 4. Huomioitavaa kohderyhmissä

- Uudistuksen valmistelu tehdään avoimessa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Tuodaan selkeästi esille, jos jotakin asiaa ei ole vielä linjattu tai päätetty. Palautetta ja kritiikkiä pitää olla valmis ottamaan vastaan.
- Ulkoisen viestinnän tärkeimpänä tavoitteena on varmistaa, että sidosryhmät ovat tietoisia muutoksista ja niiden vaikutuksista. Ulkoisen viestinnän keskeisenä sidosryhmiä ovat mm. asukkaat ja asiakkaat, päättäjät ja media sekä kaikki organisaatiot, joihin muutos vaikuttaa, myös palveluntuottajat pitää huomioida.
- Sisäisen viestinnän tavoitteena on saada ajantasainen tieto eri valmisteluryhmille ja henkilöstölle sekä tukea vuorovaikutteista viestimistä prosessin aikana.

# 5. Yleiset ydinviestit kaikille

Tavoitteena kertoa kaikille asukkaille

- Miksi maakunta- ja soteuudistus tehdään
- Mitkä ovat sen konkreettisia hyötyjä
- Mitkä ovat uuden maakunnan tehtäviä

# Esim. Valtakunnan tason viestinnästä:

## Miksi maakunta- ja sote-uudistus tehdään?

- Toimivammat palvelut
- Digitalisaatio
- Kustannustehokkuus
- Hallinnon sujuvuus
- Lisää demokratiaa
- Kasvun edistäminen



# 6. Päijät-Hämeen kohderyhmäkohtaiset tavoitteet ja ydinviestit

- Asukkaat alkuvuosi 2018: uutta maakuntaa valmistellaan ja sitä varten on perustettu uusi organisaatio, jolla on myös kasvot (muutosjohtaja).  
Loppuvuosi 2018: Konkretisoidaan: Mitä uusi maakunta tarkoittaa asukkaan näkökulmasta? Mitä maakuntavaaleilla valitaan ja miksi kannattaa vaikuttaa?
- Henkilöstöfoorumi: Mitä muutos tarkoittaa konkreettisesti henkilöstölle? Miten henkilöstön hyvinvointi otetaan huomioon muutosprosessin aikana? (Tämä viestintä yhteistyössä organisaatioiden kanssa.)
- Media: Päijät-Hämeen maakunta haluaa tehdä tiivistä ja avointa mediayhteistyötä ja siten varmistaa, että toimittajilla ja asukkailla on kaikki oikea ja ajantasainen tieto käytössä. Esim. Mitä muutos tarkoittaa Päijät-Hämeessä? Miten sitä valmistellaan? Viestitään medialle, että ollaan halukkaita tekemään yhteistyötä.

# 6. Päijät-Hämeen kohderyhmäkohtaiset tavoitteet ja ydinviestit

- Toiset maakunnat: Yleinen viesti on, että Päijät-Häme haluaa tehdä tiivistä yhteistyötä muiden maakuntien kanssa ja jakaa hyviä käytäntöjä.
- Uuden maakunnan vastuulla olevien palveluiden tuottajat: Yleisellä tasolla viesti on, että halutaan antaa mahdollisuus osallistua valmisteluun.
- Kunnat: Tavoite on yhdyspintojen valmistelu yhdessä. Viesti: Miten käytännössä edetään valmistelussa, miten otetaan asukkaita, yrittäjiä ym. sidosryhmiä mukaan valmisteluun. Miten autetaan kuntia viestimään?
- Henkilöstö: viestitään uuden maakunnan roolista ja kerrotaan konkreetiaa muutoksen vaikutuksista.

# 6. Päijät-Hämeen kohderyhmäkohtaiset tavoitteet ja ydinviestit

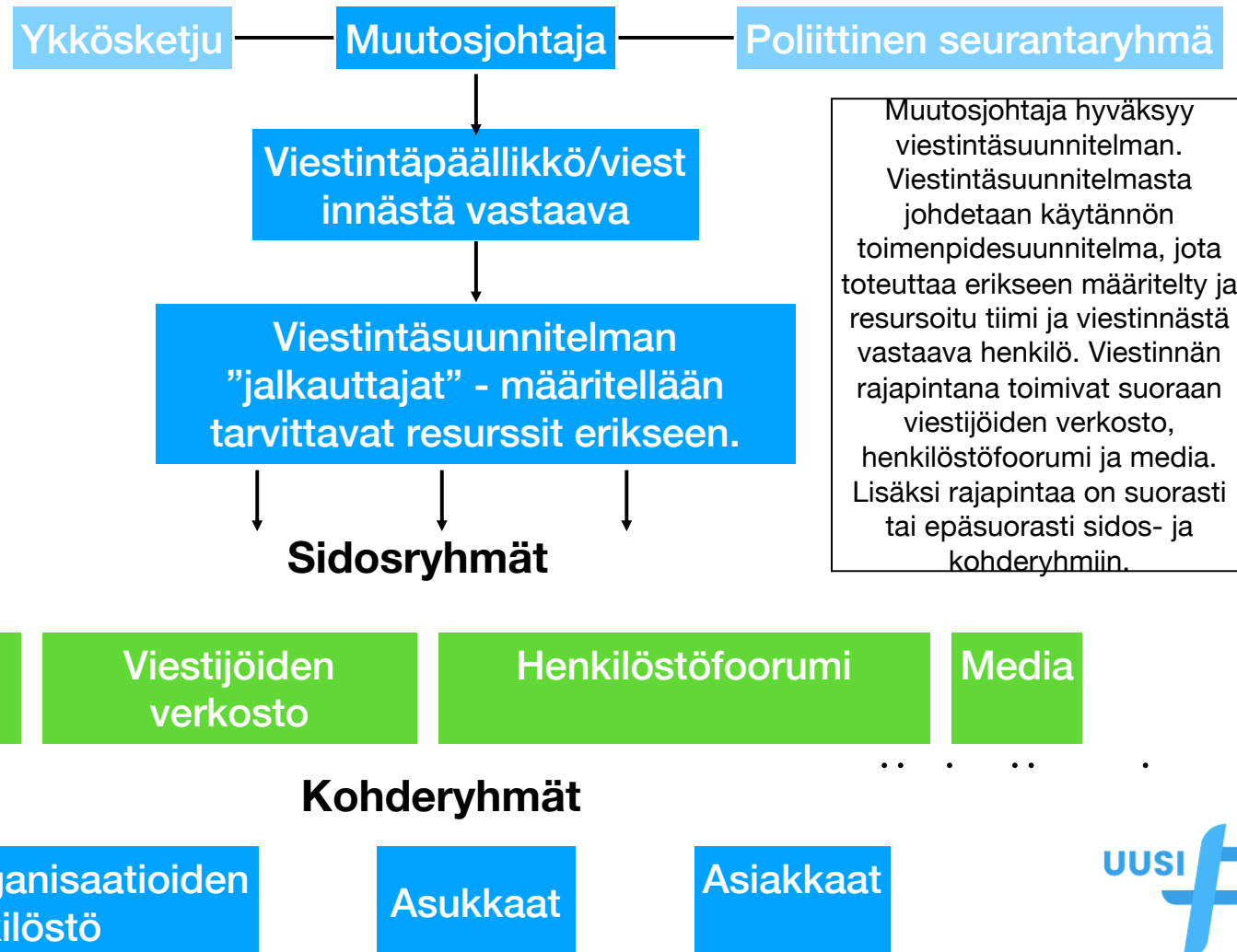
- Kansalaisjärjestöt: Haluavat pääsääntöisesti tulla kuulluiksi. Tavoitteena antaa vastauksia kysymyksiin ja viestiä, kun on konkreettista kerrottavaa: Miten pääsee valmisteluun mukaan? Miten voisi jakaa ajatuksia? Mihin jättää mielipiteensä? Mikä on valmistelun vaihe?
- Tutkimus ja opetus: Tavoite on varmistaa, että tutkimus- ja opetushenkilöstöllä on käytössä kaikki tarvittava ja oikea-aikainen tieto muutoksesta.
- Yrittäjät: Viestitään pääsääntöisesti järjestöjen kautta yhteistyössä (Kauppakamari, Yrittäjien järjestöt, Teollisuusseura). Pyritään vastaamaan mm. Seuraaviin kysymyksiin: Miten osallistetaan palveluntuottajia valmisteluun? Miten mahdollisimman moni yritys pääsee mukaan tuottamaan palveluita?
- Poliittiset päättäjät: Ydinviesti on kertoa, mitä muutos tarkoittaa?  
Kerrotaan, mistä tietoa löytyy seuraavista asioista:
  1. Valtakunnalliset tärkeät ydinviestit
  2. Päijät-Hämeen valmistelu, miten etenee?
  3. Konkreettiset asiat, mitä tapahtuu Päijät-Hämeessä.

# 7. Uudistuksen riskit ja kriisiviestinnän ohjeistus

- Avoimuutta on rehellisyys uudistuksen riskien ja hankalien kohtien kanssa.
- Riskit kartoitetaan vuoden 2018 alussa.
- Ne on myös hyvä huomioida viestintäsuunnitelmassa ja käydä viestinnän parissa työskentelevien kanssa läpi.
- Laaditaan erillinen liite kriisiviestinnän ohjeistukselle.



# 8. Viestintäorganisaation määrittely



# 9. Kanavat ja välineet

Viestinnän kohderyhmä on erittäin moninainen ja laaja. Jotta saavutetaan mahdollisimman hyvä peitto, tulee käyttää erilaisia kanavia monipuolisesti hyväksi. Tarvitaan useita eri kanavia ja toistoa.

Ehdotus omiksi kanaviksi:

- Verkkosivut (nykyinen [www.uusiph.fi](http://www.uusiph.fi) ja 1.6. alkaen uusi tulevan maakunnan verkkosivu, 1.vaihe)
- Webinaarityökalu (kartoitus eri vaihtoehtoista ja kustannuksista)
- Facebook (ei ole avattu vielä)
- Twitter (on olemassa ja käytössä)
- LinkedIn (ei ole avattu vielä)
- Youtube (ei ole avattu vielä)
- Uutiskirjeet (käytössä jossain määrin)
- Intra (ei vielä käytössä, Vimana)
- Järjestetyt tilaisuudet (vuoden 2018 aikana erilaisia)
- Tiedottaminen (säännöllistä kommunikointia median kanssa)

Määritellään kanavakohtaisesti valittujen kanavien rooli ja äänensävy viestinnässä.

Maksettu viestintä (käytetään erityisesti loppuvuonna ennen vaaleja):

- Lehdet
- Radio
- Tv
- Ulkomainonta
- Painettu materiaali/sähköiset materiaalit
- Videot
- Tapahtumat

# 10. Sosiaalisen median rooli

Määritellään erikseen sosiaalisen median rooli viestinnässä ja määritellään vastuhenkilöt sekä tekijät.

Jotta sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää täysipainoisesti, täytyy kanaville määritellä omat roolit ja tyyli viestinnässä. Lisäksi jatkuvalla sisällöntuotannolle tarvitaan viestintäsuunnitelma ja resurssi (henkilö joka tuottaa sisältöä ja seuraa toimenpiteiden tuloksia ja huolehtii, että kommunikointi on kahden suuntaista). Ehdotetut kanavat:

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn

# 11. Mittarit viestinnälle

Määritellään, mitkä ovat keskeisimmät onnistumisen mittarit viestinnässä. Suositellaan, että teetetään heti vuoden alussa esim. Taloustutkimuksella tai muulla vastaavalla asiantuntijataholla lähtökohtatilanteesta tutkimus. Tutkimuksessa selvitetään Päijät-Hämeen maakunnan asukkaiden tietotaso maakunta- ja soteuudistuksesta ja kysytään samalla, mistä kanavista asukkaat haluaisivat saada lisätietoa. Tutkimus uusitaan vuoden kuluttua, jolloin seurataan viestinnän onnistumista kohderyhmässä.

Muita mahdollisia mittareita:

Viestinnän laadullinen seuranta, medianäkyvyys, some-kanavien seuraajamäärät, hastagien käyttö, videoiden katselumäärät, verkkosivujen kävijämäärät, uutiskirjeiden tilaajamäärät, sidosryhmien kanssa käytävän vuorovaikutuksen määrä: esim. Järjestettyjen tilaisuuksien määrät ja niissä tavoitettujen henkilöiden määrä, verkkosivujen kautta tulleiden yhteydenottojen määrä.

# 12. Uusi PH graafinen ilme

Nykyinen graafinen ilme on muutosajan organisaation ilme, täydennetään sitä tarvittavilta osin kesään 2018 mennessä. Uuden ilmeen ja lopullisen maakunnan sivuston valmisteluun tulee varata vähintäänkin 1 vuosi aikaa (vuosi 2019). Uuden maakunnan ilmeen kilpailutus vuodelle 2019.



# 13. Ideoita ja ajatuksia

Ideapankki viestinnän konkreettisista toimenpiteistä ja ehdotuksista.

- Aloitetaan tiivis mediayhteistyö. Tavoitteena parantaa viestien läpimenoa ja saada aikaan esim. yhteisiä informativisia tilaisuuksia asukkaille ennen kuntavaaleja.
- Verkkosivujen vieminen seuraavalle tasolle vuoden 2018 aikana. Tärkeää olisi, että sivut alkavat jo näyttämään uuden maakunnan verkkosivuilta. (Katso esim. Etelä-Karjalan portaali)
- Webinaarityökalun käyttöönotto (selvitys käynnissä Etelä-Savon käyttämästä vaihtoehdosta) tai vaihtoehtoisesti videotyökalun käyttöönotto (esim. Dreambroker). Videon välityksellä tapahtumaa viestintää tarvitaan, jotta tavoitetaan kiinnostavalla tavalla mahdollisimman monta kohderyhmiin kuuluvaa henkilöä.
- Youtube-kanava auki tulevia videotallenteita varten.
- Keskeisten sidosryhmien kanssa keskustelutilaisuuksia, työpajoja, kuntakiertue jne.
- Isompi julkinen kampanja lain hyväksymisen jälkeen kesällä - valmistautumista kuntavaaleihin.
- Hyödynnetään laajasti valtakunnan tasolta tuleva viestintämateriaali, erityisesti vaaleihin liittyen.

# 14. Seuraavat stepit

- Tehdään konkreettinen vuosikello, johon viedään jo nyt tiedossa olevat toimenpiteet.
- Budjettirunko keväälle 2018 työn alla.
- Laaditaan kriisiviestinnän ohjeistus.
- Aloitetaan Vimaan käyttöönnotto.
- Aloitetaan verkkosivuprojekti.
- Seuraava viestinnän työryhmän tapaaminen 25.1. klo 9-11 Päijät-Hämeen liitto.