



Viestintäohje

1.1.2025

Sisällys

1.	VIESTINTÄOHJEEN TAVOITTEET	3
2.	VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT	4
2.1.	Lainsäädäntö	4
2.2.	Kankaanpään kaupunkistrategia.....	4
2.3.	Viestinnän tavoitteet ja periaatteet.....	6
3.	VASTUUT JA ORGANISOINTI	8
3.1.	Hallintosääntö	8
3.2.	Viestinnän vastuut kaupungin organisaatiossa	8
4.	VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT JA KANAVAT	10
4.1.	Sisäisen viestinnän kohderyhmät ja kanavat	10
4.2.	Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja kanavat	11
5.	ULKOISEN VIESTINNÄN OSA-ALUEET	13
5.1.	Asukas- ja palveluviestintä	13
5.2.	Päätöksenteko- ja osallistumisviestintä	13
5.3.	Mediaviestintä.....	14
5.4.	Markkinointiviestintä	14
5.5.	Häiriö- ja kriisiviestintä	15
6.	VIESTINNÄN ARVIOIMINEN.....	16

1. VIESTINTÄOHJEEN TAVOITTEET

Viestintä on olennainen osa kaikkea Kankaanpään kaupungin toimintaa. Aktiivinen kaupunki viestii jatkuvasti edistäen kaikkien sidosryhmien hyvinvointia tarjoamalla tietoa kaupungin palveluista, toiminnasta ja suunnitelmista. Viestintä on kaupungin **strateginen työkalu** ja se tukee niin johtamista, kehittämistä kuin tavoitteiden toteuttamista.

Viestintää toteutetaan hajautetusti, mutta yhteisin periaattein. **Yleisenä ohjeena on, että se tiedottaa, joka tietää asiasta parhaiten ja jonka vastuualueeseen se kuuluu.** Kaupungin jokapäiväinen viestintä on osa jokaisen työntekijän ja luottamushenkilön perustehtävää. Erityinen vastuu on johdolla ja esihenkilöillä.

Kaupungin viestintäohjeen tarkoituksena on tarjota viestintäasioiden kanssa työskenteleville toimintaohjeita ja tukea viestinnän toteuttamiseen. Tavoitteena on luoda kaupungin organisaatioon hyvä viestinnän ilmapiiri ja edesauttaa näin myös kaupungin elinvoimaisuuden lisääntymistä.

Viestinnän pelisäännöt on kirjattu tähän kaupunginhallituksen hyväksymään Viestintäohje-asiakirjaan. Viestinnän visuaalista ilmettä ohjaa graafinen ohjeisto.

Kuntaviestijän muistilista:

- Kaikilla on oikeus tietoon ja vuorovaikutukseen.
- Viestintä lähtee kuntalaisen tarpeista, ei organisaatiosta.
- Henkilöstö, luottamushenkilöt ja sidosryhmät on pidettävä ajan tasalla.
- Viestintä alkaa yhteisestä ideoinnista.
- Viestintää on suunniteltava ja vastuut on pidettävä kirkkaina.
- Mediaa palvellaan tasapuolisesti ja aktiivisesti.
- Perustiedot palveluista ovat verkossa joka hetki kunnossa.
- Sosiaalinen media on media muiden joukossa – harkitse, mitä julkaiset.
- Maine syntyy arkipäivän teoista - brändityö vahvistaa elinvoimaa.
- Viestinnän on oltava selkeää - erityisesti poikkeustilanteissa.

Lähde: Kuntaliitto, Kuntaviestinnän opas

2. VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT

2.1. Lainsäädäntö

Kaupungin viestinnän perusteena on Kuntalain 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 verkkoviestinnässään 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.”

Uudessa kuntalaissa painotetaan vuorovaikutusta ja osallistamista. Kuntalaisille on annettava mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa asioiden valmisteluun. Keskeiseksi viestinnän kanavaksi määritellään yleinen tietoverkko (internet). Kuntalain säätelemä viestintävelvollisuus kattaa kunnan kaiken toiminnan, riippumatta siitä, miten toiminta on käytännössä organisoitu.

Kuntaviestinnässä huomioonotettavia lakeja ovat kuntalain lisäksi mm. hallintolaki, julkisuuslaki, kielilaki sekä eri hallinnonalojen erityislainsäädännöt.

2.2. Kankaanpään kaupunkistrategia

Kuntalain 37 §:n mukaan kunnassa on oltava kuntastrategia, jossa valtuusto päättää kunnan toiminnan ja talouden pitkän aikavälin tavoitteista. Kaupunkistrategia on uudistumisen johtamisen ja viestinnän väline: se tiivistää olennaisen siitä, millaisena kaupunki itsensä näkee ja millainen se haluaa tulevaisuudessa olla yhteisönä ja toimijana.

Kankaanpään kaupunginvaltuusto hyväksyi 11.6.2022 päivitetyn kaupunkistrategian, jossa määriteltiin kaupungin ohjaavaksi visioksi ja sloganiksi edelleen lause ”Äly, taide ja hyvinvointi asuvat meillä.”

Strategiset päämäärät ovat seuraavanlaiset:



Kuva 1. Kankaanpään kaupungin strategiset päämäärät

Kaupunkistrategiassa määritellään kaupungin toimintaa ja samalla myös viestintää ohjaavat **arvot**:

- vastuullisuus
- yhdenvertaisuus
- yhteisöllisyys
- rohkeus
- mukavuus

Lisäksi listataan strategisiin päämääriin kytkeytyvät tavoitteet ja näille tavoitteille toimenpano-ohjelmat.

Viestinnällä on tärkeä rooli kaikissa tavoitteissa ja se tukee niiden toteuttamista.

2.3. Viestinnän tavoitteet ja periaatteet

Viestinnän tehtävä on tukea kaupunkistrategian toteutumista strategisten roolivalintojen ja arvojen mukaisesti. Kaupunkistrategiassa määritellyt painopistealueet ohjaavat viestinnän painotuksia.

Viestinnän keinoin tulee tarjota kaikille sidosryhmille – kaupunkilaisille, työntekijöille, luottamushenkilöille, yrityksille, yhdistyksille, medialle, viranomaisille, matkailijoille ym. – riittävästi tietoa kaupungin palveluista, päätöksenteosta ja toiminnasta. Alla olevassa kuvassa on laaja-alainen katsaus viestinnän tavoitteisiin:



Kuva 2. Miksi kaupunki viestii ja markkinoi? Lähde: mukaillen Porvoon kaupunki

Viestinnän visuaalisuutta ohjaa kaupungin graafinen ohjeistus, **Visuaalinen käsikirja**. Viestinnässä käytetään yhteisiä, virallisen ilmeen mukaisia pohjia, kuten kirjelomaketta ja esityspohjia. Visuaalinen käsikirja sekä asiakirja- ja esityspohjat löytyvät verkkoasemalta T: -> Graafinen_ohjeistus_ja_viestintäohjeet sekä intrasta Viestintä-sivulta.

Viestinnässä on huomioitava **saavutettavuus**. Kuntaliiton julkaisemassa Kuntien saavutettavuusoppaassa (2017) ohjeistetaan mm. tiedostojen ja verkkopalveluiden saavutettavuudesta. Opas löytyy Kuntaliiton verkkosivuilta kohdasta Julkaisut.

3. VASTUUT JA ORGANISOINTI

3.1. Hallintosääntö

Kankaanpään kaupungin hallintosäännön 5. §:n mukaan

”Kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja tiedottamista kaupungin toiminnasta. Kaupunginhallitus hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat.

Toimielimet luovat omalla toimialallaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa.

Kaupunginhallitus, lautakunnat, kaupunginjohtaja sekä tulosyksiköiden johtavat viranhaltijat huolehtivat, että kaupungin 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.”

3.2. Viestinnän vastuut kaupungin organisaatiossa

Kankaanpään kaupungin viestinnän keskeisistä linjauksista päättää kaupunginvaltuusto kaupungin strategiassa. Viestintää johtaa kaupunginjohtaja kaupunginhallituksen alaisuudessa.

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö vastaa viestinnän koordinoinnista ja kehittämisestä sekä osaltaan sen toteutuksesta. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö kuuluu kaupungin johtoryhmään.

Markkinointi- ja viestintä -palvelukokonaisuudessa työskentelee myös markkinointiasistentti, joka osallistuu viestinnän toteuttamiseen. Markkinointi ja viestintä -palvelukokonaisuus tarjoaa kaupungin eri hallinnonaloilla ja yksiköissä viestintätyötä tekeville tukea työhön.

Kaupungin noin 550 hengen organisaation viestintä ei voi toimia tehokkaasti ilman eri toimialojen tukea. Toimialojen johtajat vastaavat johtamansa alueen viestinnästä ja esihenkilöt taasen johtamansa yksikön viestinnästä.

Kaupungin jokaisella työntekijällä on tärkeä rooli kaupungin positiivisen mielikuvan edistämisessä. Asioista ulospäin viestittäessä on tärkeää, että se tapahtuu yhteisesti hyväksytyjä viestinnän ohjeita noudattaen ja tehtyjä päätöksiä kunnioittaen. Jokainen organisaation jäsen on viestijä omassa työroolissaan. Lojaalisuus työnantajaa kohtaan on muistettava myös silloin, kun yksityishenkilönä viestii työhönsä liittyvistä asioista.

Kaupunkikonserniin kuuluvien liikelaitosten ja tytäryhtiöiden ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä vastaa yhtiön toimitusjohtaja yhteistoiminnassa hallituksen puheenjohtajan kanssa.

Luottamushenkilöillä on tärkeä rooli valmistelua ohjaavassa arvo- ja linjakeskustelussa sekä avoimen viestintäilmapiirin luomisessa. Valmistelu- ja päätösviestinnässä on noudatettava suunnitelmallista ja yhtenäistä linjaa.

Häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestintävastuut määräytyvät erillisten kriisiviestintäohjeiden mukaisesti.

4. VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT JA KANAVAT

4.1. Sisäisen viestinnän kohderyhmät ja kanavat

Viestinnän eri kohderyhmät tulee ottaa huomioon kaikessa viestinnässä ja suunnitella sekä sisältö että viestintäkanavien käyttö siten, että viesti tavoittaa kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti.

Kaupungin sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat työntekijät, esihenkilöt, palvelukeskukset ja sisäiset työryhmät. Sisäisen viestinnän sidosryhmiä ovat luottamushenkilöt, puolueet, konserniyhtiöt ja hankkeet.

Viestintä on toimivan työyhteisön perusedellytys ja edellyttää jokaiselta työyhteisön jäseneltä osallisuutta ja vuorovaikutteisuutta – jokaisella on viestintävastuuta. Työyhteisöviestintä perustuu toisten kunnioittamiseen, hyvään käytökseen sekä avoimeen ja ystävälliseen työilmapiiriin. Sisäisen tiedonkulun toimivuus vaikuttaa organisaation tehokkuuteen, yhteishenkeen ja työntekijöiden sitoutumiseen.

Esihenkilöillä on keskeinen ja vaativa rooli sisäisessä viestinnässä. Kukaan esihenkilö vastaa oman yksikkönsä työyhteisöviestinnästä. Työntekijöille on kerrottava avoimesti ja riittävän ajoissa työhön ja erityisesti muutostilanteisiin liittyvistä asioista.

Henkilöstön on saatava tietoa itseään koskevista asioista ensimmäiseksi kaupungin sisäisten viestintäkanavien kautta. Työntekijällä on myös vastuu ottaa asioista selvää oma-aloitteisesti ja välittää tietoa heille, joille arvioi siitä olevan hyötyä.

Sisäinen viestintä voi olla suullista, kirjallista tai verkkoviestintää. **Intranet** toimii koko henkilöstön sisäisenä tiedonvälityspaikkana. Intranetiin on koottu kaikki ajankohtainen tieto ja esim. henkilöstöä koskevat ohjeet. Jokaisen työntekijän velvollisuutena on seurata intranetiä mahdollisuuksien mukaan.

Muita sisäisen viestinnän kanavia ovat kaupungin **verkkosivut**, **sähköposti**, henkilöstön sähköinen **uutiskirje Pikku-Viskuri**, **muut tiedotteet** ja **henkilöstökokoukset**. Sisäistä viestintää ovat myös mm. **perehdytys**, **tiimityöskentely**, **kehityskeskustelut** ja **työnohjaus**.

4.2. Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja kanavat

Kaupunki rakentaa imagoaan ulkoisen viestinnän avulla. Viestinnässä on huolehdittava, että kaupungin asukkaat, media ja eri sidosryhmät saavat riittävästi ja ajoissa tietoa kaupungin päätöksenteosta, palveluista ja kehittämissuunnitelmista. Viestinnän suunnittelussa on huomioitava kuntalaisten erilaiset tarpeet ja mahdollisuudet eri viestintäkanavien seuraamiseen. Erityistä huomiota on kiinnitettävä esimerkiksi maahanmuuttajien tiedon saantiin.

Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat kuntalaiset, yritykset ja muut organisaatiot, yhdistykset, muut kunnat, viranomaiset, valtionhallinto, media, matkailijat sekä lisäksi potentiaaliset asukkaat, yritykset ja matkailijat.

Ulkoisen viestinnän pääviestintäkanava on **verkkosivusto** www.kankaanpaa.fi. Muut keskeiset verkkosivustot ovat matkailuun keskittyvä www.visitkankaanpaa.fi ja elinkeinopalveluita esittelevä www.businesskankaanpaa.fi. Pääsivustolla on useita ylläpitäjiä ja päivittäjiä kaupungin eri yksiköissä. Käyttäjätunnuksia voi pyytää markkinointi- ja viestintäpäälliköltä. Verkkosivupäivittäjän ohje löytyy verkkoasemalta T: -> Graafinen_ohjeistus_ja_viestintäohjeet sekä intrasta Viestintä-sivulta.

Kaupunki ja useat sen yksiköt käyttävät **sosiaalista mediaa** viestinnässään ja se on yksi keskeisistä viestinnän välineistä. Kaupungin viralliset sosiaalisen median kanavat on lueteltu verkkosivuilla osoitteessa: <https://www.kankaanpaa.fi/kaupunki-ja-hallinto/viestinta/kaupunki-sosiaalisessa-mediassa/>

Julkiseen keskusteluun osallistuminen on jokaisen oikeus, mutta oma rooli, sen edellyttämä asenne ja korrekti toimintatapa työnantajaa kohtaan on syytä muistaa. Sosiaalisen median käytöstä on oma ohjeensa, joka löytyy verkkoasemalta T: -> Graafinen_ohjeistus_ja_viestintäohjeet sekä intrasta Viestintä-sivulta.

Uusin ulkoisen viestinnän kanava on keväällä 2024 käyttöön otettu **Kankaanpää-mobiilisovellus**. Sovelluksesta löytyy muun muassa tapahtuma- ja harrastuskalenteri, kaupungin ja paikallislehden uutisia, yritysten etuja, lounaslistoja, liikuntapaikkoja sekä palaute- ja kyselyosiot.

Muita ulkoisen viestinnän kanavia ovat **asiakaspalvelu** eri tavoin (kasvotusten, puhelimitse, sähköisesti, kirjeitse), paikallinen ja alueellinen **mediayhteistyö** ja **mediatiedotteet** (tiedotepalvelu ePressi), **ilmoitukset**, **esitteet**, **asukaslehdet**, **palautejärjestelmät** ja **kyselyt** sekä **tilaisuudet** ja **tapahtumat**.

Kaupungilla on joka torstai yhteinen puolen sivun ilmoitustila Kankaanpään Seutu - lehdessä. Kaupungin viestintä koostaa ilmoituksen. Ohjeet ilmoitusaineiston toimittamiseen löytyvät verkkoasemalta T: -> Tekstit -> Siirto -> Kankaanpään_Seutu_ilmoitukset_vuosiluku

5. ULKOISEN VIESTINNÄN OSA-ALUEET

5.1. Asukas- ja palveluviestintä

Asukas- ja palveluviestinnällä kerrotaan asukkaille selkeästi ja luotettavasti kaupungin tuottamista palveluista, toiminnasta ja taloudesta. Palveluviestinnän avulla helpotamme asukkaiden asiointia ja ohjaamme heitä palvelujen käyttöön.

Jokaisen palveluja tuottavan kaupungin yksikön on vastuutettava viestinnän tehtävät ja huolehdittava siitä, että ajantasainen tieto yksikön toiminnasta saavuttaa asiakkaat kattavasti ja ymmärrettävästi.

Osaava ja oikea-aikainen viestintä vahvistaa myönteistä ilmapiiriä ja kaupungin toiminnan uskottavuutta. Se myös vähentää kyselyjä, valituksia ja väärinkäsityksiä. Palveluviestinnässä erittäin tärkeä asia on palvelun saavutettavuus. Kaupungin eri yksiköiden palveluaikojen sekä yhteystietojen tulee olla helposti löydettävissä ja ajantasaista.

Keskeisimmät kanavat ovat kaupungin verkkosivustot, sosiaalinen media, mobiilisovellus, ilmoitukset paikallislehdessä sekä mediatiedotteet. Yksiköt vastaavat mahdollisten yleisötilaisuuksien järjestämisestä. Viestintätiimi auttaa tarvittaessa tiedottamisessa.

5.2. Päätöksenteko- ja osallistumisviestintä

Kuntalaki velvoittaa tiedottamaan valmistelussa olevista asioista ja myös siitä, miten kunnan asukkaat voivat osallistua päätösten valmisteluun. Kuntalaisten osallistumista ja vaikuttamista painotetaan kuntalaissa aiempaa enemmän.

Päätöksentekoviestinnän avulla asukkaat saavat tiedon valmisteilla olevista asioista sekä päätösten vaikutuksista palveluihin ja toimintaan. Päätösviestintää toteutetaan koko päätöksentekoprosessin ajan. Viestinnän on oltava luotettavaa, läpinäkyvää ja helposti ymmärrettävää. Sen on oltava myös eettistä ja lainmukaista, erityisesti henkilötietojen käsittelyssä.

Valmisteluvaihe kiinnostaa asukkaita ja mediaa enemmän kuin valmiit päätökset. Huolellinen valmisteluviestintä tuo asioille näkyvyyttä ja tuo ne tutuiksi sekä säästää

työtä päätösvaiheen viestinnässä. Varhaisen julkisuuden myötä myös valmistelija voi saada uusia ideoita ja näkökulmia.

Kuntalain mukaan kunnan järjestämiä palveluja ja kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot on julkaistava yleisessä tietoverkossa. Myös kunnan ilmoitukset julkaistaan yleisessä tietoverkossa, jollei salassapidosta muuta johdu sekä tarpeen vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla. Ilmoitustaulu ei ole enää pakollinen.

5.3. Mediaviestintä

Merkittävä osa kaupunkia koskevista tiedoista välittyy asukkaille median kautta. Median tehtävänä on tulkita ja havainnollistaa päätöksiä ja suunnitelmia. Varsinkin paikallis- ja aluemia ovat yleensä vahvoja mielipidevaikuttajia omalla seudullaan.

Media on parhaimmillaan hyvä yhteistyökumppani, jonka avulla saavutetaan suuri yleisö tehokkaimmin. Sujuva yhteistyö syntyy molemminpuolisesta luottamuksesta sekä erilaisten roolien ja työskentelytapojen tuntemisesta ja hyväksymisestä.

Aktiivinen ja avoin viestintä kaupungin toiminnasta, päätöksenteosta ja palveluista sekä niissä tapahtuvista muutoksista lisää luottamusta kaupunkia kohtaan. Mediaviestinnän tulee perustua kattavasti kaupungin koko toimintaan. Hankalistakin asioista pitää viestiä avoimesti. Viestintätiimi on tukena kaikessa mediaviestinnässä.

Kaupungin mediatiedotteet julkaistaan pääsääntöisesti ePressi-tiedotepalvelun kautta viestintäpäällikön toimesta. Palvelu mahdollistaa kohdennettua viestintää tietyn toimialan median edustajille, esimerkiksi kulttuuritoimittajille. Tarpeen vaatiessa tiedotteita voidaan lähettää myös suoraan sähköpostilla tarvittaville tahoille.

5.4. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa kaupungin kokonaisviestintää ja sen avulla pyritään systemaattisin keinoin tuomaan esille kaupungin valittuja strategisia vetovoimatekijöitä sekä vahvistamaan kaupungin positiivista kokonaismielikuvaa.

Markkinointityön tavoitteena on parantaa Kankaanpään tunnettuutta sekä tuoda esille kaupungin elinvoimaa ja kilpailukykyä. Näin edistetään työvoiman, muuttajien, yritysten, tapahtumien, matkailijoiden ym. haluttujen kohderyhmien sijoittumista alueelle.

Markkinointiviestintä jakautuu yleisen tason kaupunkikuvan ylläpitämiseen ja tavoitteelliseen, rajattuun kampanjointiin. Kaupungin markkinoinnin suunnittelu on osa vuositteista viestintäsuunnittelua. Keskeisiä markkinointitoimenpiteitä koordinoi markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Lisäksi eri toimialat voivat toteuttaa omia markkinointitoimenpiteitään.

5.5. Häiriö- ja kriisiviestintä

Kriisiviestinnässä pätevät samat periaatteet kuin viestinnässä yleensäkin, eli sen pitää olla avointa, rehellistä ja aktiivista. Kriisitilanteissa korostuvat erityisesti viestinnän nopeus ja tiedon luotettavuus. Normaaliolojen hyvät viestinnän käytännöt luovan vahvan perustan toimivalle kriisiviestinnälle.

Kriisiviestintää edellyttäviä tilanteita voivat olla esimerkiksi häiriöt veden- tai sähkönjakelussa, suuronnettomuudet, ympäristöongelmat tai merkittävä mainekriisi. Onnettomuustilanteissa viestintävastuu on aina pelastustöitä johtavalla viranomaisella.

Kriisiviestinnän vastuista ja toimintatavoista on laadittu oma ohjeistuksensa.

Kaikki viestintään liittyvät ohjeet löytyvät verkkoasemalta T: -> Graafinen_ohjeistus_ja_viestintäohjeet sekä intrasta Viestintä-sivulta.

6. VIESTINNÄN ARVIOIMINEN

Vuorovaikutus asukkaiden ja eri sidosryhmien kanssa edellyttää jatkuvaa julkisen keskustelun ja perusviestien seuraamista ja arviointia sekä vähäiselle huomiolle jäävien asioiden viestinnän tehostamista. Viestintää arvioimalla seurataan myös kaupungin strategian toteutumista.

Määrällisen mittaamisen lisäksi tarvitaan laadullista eli viestinnän vaikuttavuuden arviointia. Kokemuksesta kertova tieto voi antaa asiasta oikeamman ja tarkemman kuvan kuin pelkät määrälliset mittarit.

Viestinnän tavoitavuutta ja vaikuttavuutta mitataan kehittämisen tueksi seuraavien menetelmien avulla:

- Verkkosivuvierailut (kävijädata, hakutulokset)
- Verkkosivujen käyttäjäkyselyt
- Tiedottaminen (mediatiedotteiden määrä ja läpimenot)
- Mediaseuranta (näkyvyys koko maan medioissa)
- Sosiaalinen media (seuraajat, reaktiot, jaot)
- Some-kuuntelu (keskustelun aiheet ja sävy)
- Kohderyhmän tavoittaminen some- ja digitaalisessa mainonnassa
- Palaute asukailta ja vierailijoilta (palautekanavat ja kyselyt)
- Asiakasmäärät palvelujen käytössä
- Osallistujamäärät tapahtumissa
- Tunnettuus- ja imago tutkimukset
- Sisällön arviointi (onko viestintä tukenut tavoitetta ja onko kohderyhmä ymmärtänyt viestin)