



# Suomen Pankin viestinnän linjaukset



# Aluksi

Viestinnän toimintaympäristö on muuttunut nopeasti. Perinteinen media on keskeinen tiedonlähde, mutta sosiaalisen median rooli on noussut yhä merkittävämmäksi. Uutisia julkaistaan ympäri vuorokauden ja niiden sykli on nopeutunut. Ihmisten tavat hankkia ja käsitellä tietoa ovat pirstaloituneet. Teknologiat, kuten tekoälysovellukset, muuttavat viestintätöitä.

Toimintaympäristön nopea muutos on tehnyt vaikeammaksi saavuttaa eri sidosryhmät. Siksi on tärkeää, että viestintämme on monikanavaista, monikielistä ja ymmärrettävää.

Koronakriisi ja Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ovat koetelleet 2020-luvulla ihmisten turvallisuuden tunnetta. Meillä viranomaisilla on kriiseissä tärkeä rooli tarjota luotettavaa tietoa, mutta meitä myös kyseenalaistetaan. Informaatiovaikuttaminen haastaa tietoon perustuvaa viestintää. Varaudumme poikkeuksellisiin tilanteisiin monin tavoin ja tarvittaessa tehostamme viestintäämme.

Suomen Pankki on vaikuttava ja arvostettu kansallinen keskuspankki. Kaiken toimintamme päämääränä on kansalaisten hyvinvointi.

Viestinnän linjauksemme perustuvat Suomen Pankin strategiaan ja arvoihin. Viestimällä edistämme politiikkatavoitteiden toteutumista, ylläpidämme henkilöstön yhteisöllisyyttä sekä käymme vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa.

Suomen Pankki on myös osa eurojärjestelmää. Viestintä on keskeinen rahapolitiikan väline, jolla vaikutetaan ihmisten odotuksiin talouden kehityksestä. Selkeä viestintä auttaa ihmisiä ymmärtämään, millaista politiikkaa keskuspankki harjoittaa erilaisissa talouden tilanteissa.

Viestinnän avulla varmistamme, että ihmiset ymmärtävät keskuspankin toimintaa riittävän hyvin. Se lisää myös luottamusta. Luottamus on tärkeää, koska keskuspankit toimivat riippumattomasti.

Viestintä on osa jokaisen suomenpankkilaisen työtä. Toivomme, että linjaukset auttavat käytännön työssä. Linjausten avulla kaikki sidosryhmämme voivat tutustua toimintamme lähtökohtiin.



Viestinnän avulla varmistamme, että ihmiset ymmärtävät keskuspankin toimintaa riittävän hyvin.



# Suomen Pankin viestinnän periaatteet

Näistä viestintäperiaatteista pidämme kiinni:

1.

## Luotettavuus

Perustamme kannanotottomme tietoon, tutkimukseen ja laadukkaaseen analyysiin. Tarjoamme faktaa, emme mutua. Viestimme oikeaan aikaan ja tasapuolisesti.

2.

## Avoimuus

Perustelemme päätöksemme ja kerromme toiminnastamme eri kanavissa. Keskustelemme ja kuuntelemme yhteiskunnan eri areenoilla samoin kuin oman työyhteisömme sisällä.

3.

## Ymmärrettävyys

Äänensävyämme on asiallinen ja ystävällinen. Käytämme selkeää kieltä. Pyrimme selittämään lyhenteet ja vältämme jargonia. Viestimme suomen kielen lisäksi myös ruotsin ja englannin kielellä. Hyödynnämme kerroksellista viestintää ja visuaalisuutta.

Viestinnän toimeenpanossa huomioidaan mm. laki Suomen Pankista, EKP:n perussääntö, perustuslaki, hallintolaki, julkisuuslaki, kielilaki, laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta ja yhdenvertaisuuslaki.



## Suomen Pankin ydinviesti

Ydinviesti kertoo, miksi olemme olemassa ja miten toimimme yhteiskunnan hyväksi. Se tiivistää Suomen Pankin tärkeimmän merkityksen ja hyödyn sidosryhmille ja yhdistää pankkilaiset yhteisen lupauksen taakse.

Suomen Pankin ydinviesti on:

” **Vakauden puolesta,  
tutkitun tiedon pohjalta.**



Ydinviestin mukaan pidämme huolen, että

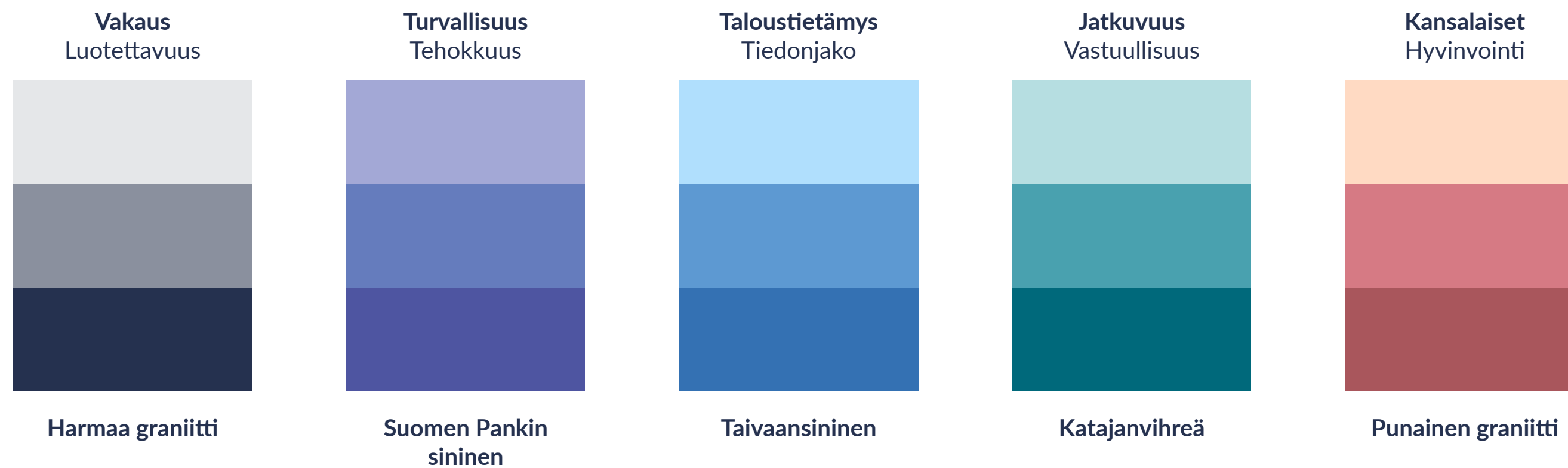
- rahan arvo säilyy ja hinnat ovat ennustettavia
- rahoitusjärjestelmään voi luottaa
- maksaminen on sujuvaa ja turvallista.



# Visuaalinen ilme

Yhtenäisellä ilmeellä vahvistamme mielikuvaa luotettavasta, kestävän talouden ja vakauden rakentajasta. Yhtenäinen visuaalinen ilme kertoo laadukkaista, yhdenmukaisista prosesseista ja toimintatavoista.

Graafinen ohjeistus, julkaisu- ja asiakirjapohjat, ikonipankki, brändikuvitus ja esitysmateriaalit auttavat työssämme. Väripaletti perustuu Suomen Pankin strategian avainsanoihin sekä Suomen luontoon. Saavutettavuus, yhdenmukaisuus ja harmonia ohjaavat visuaalista ilmettämme.



## Viestinnän tavoitteet

1. Ansaitsemme toiminnallamme kansalaisten luottamuksen.
2. Varmistamme, että eri sidosryhmät saavat tarvitsemansa tiedot Suomen Pankin ja Euroopan keskuspankin toiminnasta. Edistämme talousosaamista.
3. Lisäämme toimintamme vaikuttavuutta ja käymme vuoropuhelua.
4. Vahvistamme henkilöstön me-henkeä ja ylläpidämme positiivista työnantajakuvaamme kertomalla toiminnastamme avoimesti.



Suomen Pankin strategia ja sen painopisteet ohjaavat viestintäämme. Viestinnän avulla pankin toiminta ja painopisteet tehdään näkyviksi.



## Viestinnän merkitys ja roolit

Viestintä on osa jokaisen työtä Suomen Pankissa. Kaikki myötävaikuttavat omalla viestinnällään ja vuorovaikutuksellaan hyvään yhteishenkeen ja sujuvaan tiedonkulkuun.

Rakennamme henkilöstön yhteisöllisyyttä kohtaamisten ja tapahtumien avulla. Sisäiset yhteistyöalustat tarjoavat väylän käydä keskustelua, kun taas yhteiset työpajat ja koulutukset tukevat yhdessä oppimista.

Sujuva tiedonkulku on edellytyksenä sille, että Suomen Pankki saavuttaa tavoitteensa. Henkilöstöä informoidaan ensin heitä koskevista asioista. Jokaisella työntekijällä on myös vastuu hankkia tarvitsemaansa tietoa ja välittää olennainen tieto niille, jotka sitä tarvitsevat.

Viestintä on keskeinen johtamisen väline. Johdon vastuuna on määritellä ja näyttää esimerkkiä, millaista viestintäkulttuuria Suomen Pankissa halutaan ylläpitää. Kaikilla pankkilaisilla on oikeus avoimeen ja rakentavaan viestintään omilta esihenkilöiltään ja velvollisuus toimia näiden periaatteiden mukaan myös itse.

Median käytettävissä oleminen on osa asiantuntijan työtä, sillä Suomen Pankin asiantuntijoiden tekemä tutkimus ja analyysi on tarkoitettu laajempaan yhteiskunnalliseen käyttöön. Asiantuntijat esiintyvät mediassa ja sosiaalisessa mediassa erityisesti omaan tehtäväänsä liittyvissä kysymyksissä.

” **Viestintään osallistuvat kaikki Suomen Pankissa.**



Suomen Pankin asiantuntijoiden tekemä tutkimus ja analyysi on tarkoitettu laajempaan yhteiskunnalliseen käyttöön.

# Viestinnän merkitys ja roolit

Tarkemmat viestintäroolit:

A

**Johtokunta** hyväksyy Suomen Pankin viestinnän linjaukset. **Johtokunnan jäsenet** vastaavat vastualueidensa teemojen ja päätösten viestinnästä ja välittävät Suomen Pankin viestiä sidosryhmilleen.

B

**Osastot** huolehtivat niiden vastuulle kuuluvien teemojen viestinnästä yhteistyössä viestintäyksikön kanssa. Ne välittävät Suomen Pankin viestiä vastualueidensa sidosryhmille. Osastot vastaavat oman toimintansa viestinnästä organisaation sisällä. Ne huolehtivat olennaisen tiedon välittämisestä muille osastoille ja Finanssivalvontaan.

C

**Viestintäyksikkö** johtaa, suunnittelee, ja kehittää Suomen Pankin viestintää ja valitsee tilanteeseen sopivat viestinnälliset ratkaisut. Viestintäyksikkö avustaa johtokuntaa ja on edustettuna johtokunnan kokouksissa. Viestintäyksikkö vastaa pankin virallisista viestintäkanavista ja mittaa viestinnän onnistumista. Viestintäyksikkö tarjoaa koulutusta ja opastusta pankkilaisille.



Eri tehtävissä toimivilla suomenpankkilaisilla on erityisiä viestintärooleja



## Kohderyhmät

Suomen Pankki kohdistaa viestintätoimenpiteitä seuraaville sidosryhmille:

- Yhteiskunta/kansalaiset
- Pankkivaltuusto ja eduskunta
- Media
- Henkilöstö
- Poliittiset päätöksentekijät ja vaikuttajat
- Yhteistyökumppanit



Jokaisella sidosryhmällä on erilaiset tiedon tarpeet ja odotukset. Tavoitteena on vastata monimuotoisiin tiedon tarpeisiin tehokkaalla ja vaikuttavalla viestinnällä ja samalla aktiivisesti kuunnellen.



## Kanavat

Valitsemme viestintäkanavat ja -tuotteet viestittävän asian mukaan. Viestimme niissä kanavissa, joita ihmiset käyttävät ja jotka tukevat parhaiten viestittävän asian läpimenoa. Viestintä on vaikuttavaa silloin, kun viestit ja toimenpiteet räätälöidään kanavan ja kohderyhmän mukaan.

Suomen Pankin pääasiallinen verkkopalvelu on **suomenpankki.fi**-sivusto. **Eurojatalous.fi**-sivustolla julkaistaan pankin **yleistajuiset julkaisut ja blogit**. **Rahamuseon** ja **talousoasaamiskeskuksen** verkkosivustot täydentävät pääverkkopalvelumme sisältöjä. Suomen Pankin **vuosikertomus** julkaistaan verkkosivuston muodossa.

Suomen Pankki toimii aktiivisesti **sosiaalisen median kanavissa**. Sosiaalisen median julkaisujen ohjausta varten on laadittu erillinen strategia. Kannustamme työntekijöitämme sosiaalisen median käyttöön.

**Tapahtumien** rooli sidosryhmäyhteistyössä ja henkilöstön sitouttamisessa ja innostamisessa on tärkeä. Tapahtumamme ovat osa Suomen Pankin strategian mukaista toimintaa ja ne heijastavat arvojamme.

**Suomen Pankin rahamuseo** esittelee rahan historiaa ja keskuspankin toimintaa Helsingin keskustassa, Suomen Pankin naapurissa. Rahamuseo toimii talousoasaamiskeskuksena ja siellä järjestetään yleisötilaisuuksia, työpajoja ja opastuksia.

**Intranet** on työyhteisöviestinnän pääkanava ja sen sisältöjä kehitetään aktiivisessa yhteistyössä eri osastojen kanssa.



Viestintämme vaikuttavuus perustuu jatkuvaan mittaamiseen ja analysointiin eri kanavissa, jotta voimme ymmärtää kohderyhmiämme ja optimoida viestejämme.



# Mittaaminen

Viestinnän tavoitteiden toteutumista mitataan säännöllisesti eri kanavista kerättävän laadullisen ja määrällisen tiedon avulla ja sidosryhmiä kuunnellen. Sosiaalisen median strategiassa on määritelty erilliset niitä kanavia koskevat tavoitteet.

Viestinnän tavoitteiden toteutumisesta raportoidaan neljännesvuosittain pankkilaisille. Pankin vuosikertomuksessa arvioidaan viestinnän vuosittaista onnistumista. Osastot raportoivat viestintätavoitteidensa toteutumisesta osana tavoite- ja tulossopimuksiaan.

## Miten mittaamme?

### Edustava kansalaiskysely maineesta ja luottamuksesta

Toteutamme maine- ja luottamuskyseleyn, jonka avulla saamme tietoa, miten suuri yleisö meidät näkee.

### Mediainfojen näkyvyyden indeksi

Mittaamme keskeisten ulostulojemme kohdalla tehtyjen viestintätoimenpiteidemme ja pääviestiemme näkyvyyttä ja läpimenoa.

### Sosiaalisen median julkaisujen sitoutumisaste

Mittaamme kuinka paljon ja miten yleisö sitoutuu sosiaalisen median julkaisuihimme. Korkea sitoutumisaste kertoo meille, että sisältö on kiinnostavaa ja saavuttaa kohdeyleisönsä.

### Sidosryhmäkyselyt

Kysymme palautetta säännöllisesti sidosryhmiltämme. Saamme tietoa viestinnän onnistumisesta ja evästyä toiminnan kehittämiseen.

### Suomenpankkilaisten määrä sosiaalisessa mediassa

Tarvitsemme organisaatiotilien lisäksi myös asiantuntijoidemme tukea viestinnässä. Asiantuntijoidemme määrä sosiaalisessa mediassa sitoutumisestamme vuoropuheluun.



## Verkkosisältöjen kulutuksen tavoitteet

Seuraamme verkkosivustojemme kävijämääriä, käynnin kestoa ja sisältöjen parissa vietettyä aikaa. Nämä tiedot kertovat meille esimerkiksi sisältöjen riittävydestä, selkeydestä ja palvelevuudesta.

## Palaute sidosryhmätilaisuuden onnistumisesta

Pyydämme tilaisuuksien osallistujia arvioimaan tilaisuuden onnistumista, hyödyllisyyttä ja palvelevuutta sähköisen palautekyselyn kautta. Saamme sen kautta tärkeää tietoa tilaisuuksien kehittämisen tueksi.

## Suomen Pankin rahamuseon kävijämäärä

Museon kävijämäärätiedot kertovat toimintaamme liittyen asioiden, rahan historian sekä talousosaamisen kiinnostavuudesta. Kehitämme museokokemusta käyttäjiltä saadun palautteen perusteella.

## Viestinnän palvelukysely

Arvioimme keskitetyn viestinnän onnistumista ja keräämme palautetta toiminnastamme vuosittaisen palvelukyselyn avulla. Hyödynnämme saatua palautetta työyhteisöviestinnän kehittämisessä.