

Luonnos: Kj:n johtoryhmä 22.5.2018

Kuopion kaupungin

VIESTINTÄ- JA

MARKKINOINTIOHJE

Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut

Ohje on hyväksytty kaupunginhallituksessa xx.xx.2018

SISÄLLYSLUETTELO

1 KUOPION KAUPUNGIN VIESTINTÄ.....	3
1.1 Viestintäohjeen tehtävä	4
1.2 Viestinnän periaatteet	5
1.3. Viestinnän vastuut ja organisointi	5
1.4 Viestinnän kehittäminen, suunnittelu ja seuranta	7
2 TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ.....	8
2.1 Perehdyttäminen ja mentorointi	8
2.2 Santra ja kaupungin Facebook-ryhmä	9
2.3 Muutosviestintä.....	9
3 PÄÄTÖSVIESTINTÄ JA ASUKKAIDEN OSALLISTUMINEN.....	11
3.1 Kuntalainen vaikuttajana	11
3.2 Valmistelu- ja päätösviestintä	12
4 ULKOINEN VIESTINTÄ JA MEDIAYHTEISTYÖ.....	14
4.1 Mediayhteistyö	14
4.2 Tiedote vai tiedotustilaisuus.....	15
5 VERKKOVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	18
5.1 Kaupungin verkkosivut	19
5.2 Sosiaalinen media	19
5.3 Sähköposti ja pikaviestintä	22
6 HÄIRIÖTILANNEVIESTINTÄ	23
7 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	24
8 BRÄNDI JA VISUAALINEN ILME	26
8.1 Visuaalinen ilme.....	27
8.2 Logo, vaakuna ja tunnukset.....	27
8.3 Markkinointi- ja viestintämateriaalit	27
8.4 Messut, näyttelyt, tapahtumat.....	29
8.5 Muu maksettu mainonta ja työpaikkailmoitukset	29
9 VIESTINTÄÄ OHJAAVAT LAIT	30

1 KUOPION KAUPUNGIN VIESTINTÄ

Kuopion kaupungin viestinnän perustehtävä on edistää kuopiolaisten hyvinvointia tarjoamalla tietoa kaupungin toiminnasta, palveluista, suunnitelmista ja tavoitteista. Viestintä tukee johtamista, kehittämistä ja strategisten tavoitteiden toteutumista. Viestintä edesauttaa siinä, että Kuopio tunnetaan monipuolisesta elinkeinoelämästä, korkeatasoisesta koulutuksesta ja tutkimuksesta – kaupunkina, joka mahdollistaa asukkailleen hyvän elämän ja laadukkaat palvelut.

Viestintä on ennen kaikkea vuorovaikutusta, kuuntelua ja kohtaamista. Se on asiakkaan palvelemista ja hänen asiansa edistämistä eri kanavissa; asiakaspalvelussa, puhelinpalvelussa, digitaalisissa kanavissa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Viestintä taustoittaa, selventää ja valottaa asioita. Viestinnän tehtävänä on auttaa henkilökuntaa ja asukkaita ymmärtämään kaupungin tavoitteet sekä näkemään kokonaisuuksia.

Nykyaikainen markkinointi ja viestintä ovat yhdessä tekemistä ja jatkuvaa keskustelua ympäröivän yhteiskunnan toimijoiden kanssa. Viestintää ja markkinointia on usein vaikea ja toisaalta usein tarpeetonkin erottaa toisistaan. Sama asia, päätös, tieto, palvelu tms. voi samaan aikaan olla sekä tiedottamista että markkinointia. Siinä missä viestintä kertoo tasapuolisesti eri kohderyhmille, on markkinoinnilla rajatumpi kohderyhmä. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään aikaansaamaan muutosta esimerkiksi henkilön käyttäytymisessä tai lisäämään palvelun käyttöä.

Viestintä- ja markkinointiohje on laadittu Kuopion kaupungin henkilöstön tueksi ja käytännön ohjeeksi niille, joiden tehtäviin liittyy erilaisia viestinnän ja markkinoinnin tehtäviä. Ohje palvelee erityisesti esimiehiä ja palvelualueilla viestinnästä ja markkinoinnista vastaavia.

Ohje koskee soveltuvin osin koko kaupunkikonsernia, kuten liikelaitoksia. Myös yhteisön tai säätiön, joka hoitaa kunnan sille antamia tehtäviä, on tiedotettava asukkailleen toiminnastaan. Samoin menetellään ostopalveluiden suhteen.

Kuopion kaupungin viestintä- ja markkinointiohje sisältää

- strategiset tavoitteet ja päämäärät
- periaatteet ja perusviestit
- vastuut ja organisoinnin
- suunnittelun, kehittämisen ja seurannan
- keinot ja kanavat
- viestintää ohjaavat lait

Ohje löytyy sähköisessä muodossa Santrasta kohdasta Työn tueksi > Viestintä ja markkinointi.

Ohje päivitetään tarvittaessa. Päivityksestä vastaa elinvoima- ja konsernipalveluiden markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikkö.

1.1 Viestintäohjeen tehtävä

Viestintäohjeen päätehtävänä on antaa viestinnällinen tuki Kuopion strategian päämäärien toteuttamiselle sekä kiteyttää arkiviestinnän avuksi keskeiset pääviestit. Viestinnän periaatteet ohjaavat kaikkea kaupungin viestintää. Ohje tukee Kuopion tavoitemielikuvan saavuttamista.

Kuopion strategia

Kuopio on yksi Suomen suurimmista kaupungeista ja laajan alueen kasvuveturi. Kuopio tunnetaan osaamisen, tieteen ja teknologian kaupunkina.

Kuopiossa on lähes 120 000 asukasta, keskeisellä työssäkäyntialueella asuu yli 160 000 ihmistä ja koko maakunnan alueella lähes neljännesmiljoona asukasta. Kuopio tekee aktiivisesti yhteistyötä elinvoiman kehittämisessä alueen kuntien ja sidosryhmien sekä muiden kaupunkien kanssa.

Kuopion visio 2030: Hyvän elämän pääkaupunki

Hyvää elämää ilmentävät terveys, alueen elinvoima ja arjen rikkaus.

Kuopion arvot on puettu toimintatavoiksi: kuopiolainen toimintatapa on *”Lupa tehdä toisin. Toimimme avoimesti, innostavasti, yhdessä ja asukasta varten”*

Perusviestit – mitä kaupunki haluaa itsestään kertoa

Perusviestit ilmentävät kaupungin strategiaa tavoitteita. Niiden avulla luodaan yhtenäistä kuvaa siitä, mitä kaupunki haluaa itsestään kertoa, millaisen mielikuvan kaupunki itsestään antaa sekä miten ja millä keinoin Kuopio haluaa erottua muista.

Kaupungin strategiassa visiota täsmennetään päämäärillä, jotka kuvaavat kaupungin haluttua tavoitetilaa vuonna 2030:

- Kestävästi kasvava miljoonan ihmisen keskus – 200 000 asukasta vuonna 2040
- Uudistuva ja kansainvälinen elinkeinoelämä sekä hyvä yritysilmasto
- Savilahti – Euroopan kiinnostavin oppimis- ja innovaatioympäristö
- Suomen nopeimmin kehittyvä kokous-, tapahtuma- ja matkailualue
- Terveys-, ympäristö- ja hyvinvointiosaamisen edelläkävijä
- Ympäristöltään ainutlaatuinen ja innostava. Paras paikka lapsille

Tulevaisuuden Kuopion halutaan olevan yhä kasvava kaupunki, jossa on erinomaiset yritykset, hyvinvoivat asukkaat ja ympäristö. Luonnonläheisyys ja puhdas luonto ovat asioita, jotka tekevät Kuopiosta paikan, jossa on hyvä elää ja toimia.

Muuttuva viestintäympäristö

Toimintaympäristömme muuttuu nopeammin kuin koskaan. Teknologian kehitys ja uusien viestintävälineiden käyttöönotto muuttavat koko ajan ihmisten tapaa tehdä työtä. Viestintäympäristön muutokset haastavat, mutta tarjoavat samaan aikaan uusia ja edullisia tapoja pitää yhteyttä asukkaisiin ja sidosryhmiin.

Yhä suurempi osa keskustelusta käydään sähköisillä foorumeilla, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Julkisen keskustelun seuraaminen sekä siihen osallistuminen on tärkeä osa viestintää. Sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä, vastattava kysymyksiin, reagoitava kommentteihin ja oikaistava vääriä tai puutteellisia tietoja.

Kansalaiset käyvät keskusteluja eri foorumeilla joka tapauksessa – jos et itse viesti ja ole aktiivinen, tekevät muut sen puolestasi. Sosiaalinen media asettaakin asiantuntijat, virkamiehet ja luottamushenkilöt asukkaiden kanssa samalle viivalle. Erityisesti johdolla on tärkeä tehtävä viestiä

Lupa tehdä toisin merkitsee luovuutta ja rohkeutta tehdä asioita uudella tavalla ja arvioida kriittisesti myös vakiintuneita toimintatapoja.

Kuopio osallistuu aktiivisesti julkisuudessa käytävään keskusteluun ja kuuntelee asukkaita.

kunnan strategiasta, arvoista ja toimintakulttuurista. Samalla kunta saa ”kasvot” ja viestinnälleen leveämmät hartiat.

Avoin ja aktiivinen viestintä vahvistaa kuvaa asukkaitaan kuuntelevasta ja eteenpäin menevästä Kuopiosta.

1.2 Viestinnän periaatteet

Kuopion kaupungin viestintä on avointa, aktiivista, keskustelevaa ja ymmärrettävää. Asioista kerrotaan totuudenmukaisesti, realistisesti ja objektiivisesti. Onnistumisten lisäksi kerrotaan myös epäkohdista ja siitä, miten ongelmat aiotaan ratkaista.

Avoimuus tarkoittaa valmistelun ja päätöksenteon prosessien avaamista. Asioista kerrotaan ennakoivasti ja kaupunkilaisten osallistumisen keinot tuodaan esille.

Entistä enemmän viestitään yhteistyössä sidosryhmien, verkostojen ja kuntalaisten kanssa. Mitä aikaisemmin kunta osallistuu avoimeen vuoropuheluun, sitä parempiin tuloksiin viestinnässä ja sitä myötä koko toiminnassa päästään.

Viestinnässä käytetään selkeää yleiskieltä, jolloin sen ymmärtää myös sellainen, joka ei tunne kaupunkiorganisaatiota tai päätöksenteon vaiheita.

Viestintä lähtee vastaanottajan tarpeista. Viestinnässä huomioidaan eri kohderyhmät sekä heidän erityistarpeensa. Viestintä on monikanavaista ja kanavat valitaan niin, että viestin perillemeno on tehokkainta.

Kaupungin viestinnän ensisijaiset kohderyhmät ovat

- asukkaat
- henkilöstö
- luottamushenkilöt
- tiedotusvälineet
- muut sidosryhmät ja viranomaiset

Viestinnän pääkanavat ovat kaupungin verkkosivut, sosiaalisen median kanavat Facebookissa ja Twitterissä sekä Santra. Henkilökunnan tulee lukea jotakin pääkanavaa edes kerran työpäivän aikana.

1.3. Viestinnän vastuut ja organisointi

Viestintä on osa kaikkea kaupungin toimintaa ja päätöksentekoa. Käytännössä tiedotusvastuu kuuluu sille, joka tietää asiasta eniten; jokainen kaupungin työntekijä on tiedottaja omaan työhönsä liittyvissä asioissa.

Kaupungin viestintää johtavat kuntalain mukaan kaupunginhallitus ja kaupunginjohtaja. Palvelualueen viestinnästä vastaa ja sitä johtaa apulaiskaupunginjohtaja. Vastuualueiden ja yksiköiden viestinnästä vastaavat niiden johtajat.

Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikkö vastaa kaupungin kokonaisviestinnästä ja sen edellytysten luomisesta. Yksikkö kehittää, ohjaa ja koordinoi viestintää, antaa asiantuntija-apua sekä huolehtii henkilöstön viestintäosaamisen kehittämisestä.

Viestinnän pääkanavat:

- www.kuopio.fi
- www.facebook.com/kuopionkaupunki
- twitter.com/Kuopionkaupunki
- intra.kuopio.fi

Tiimit, työryhmät ja verkostot

Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikön **viestintätiimi** suunnittelee ja kehittää sisäistä ja ulkoista viestintää kaupunkitasoisesti. Tiimi auttaa yksiköitä tuottamaan sisältöä kaupungin omiin viestintäkanaviin sekä välittämään viestejä medialle. Viestintätiimiä vetää viestintäpäällikkö.

Jokaisella palvelualueella toimii **viestintäverkko**. Viestintäverkon jäsenet toimivat palvelualueellaan tietojen välittäjinä ja viestivät palveluissa tapahtuvista muutoksista. Viestintäverkkoa vetää palvelualueen tiedottaja.

Palvelualueilla ja yksiköillä on lisäksi **tiedotusvastaavat ja tiedotusyhdyshenkilöt**. Tiedotusyhdyshenkilöiden päätehtävänä on välittää tietoa oman palvelualueensa henkilöstölle. Viestiketju etenee palvelualueen ja liikelaitosten tiedotusvastaavien kautta vastuualueiden tiedotusyhdyshenkilöille ja siitä edelleen yksiköiden tiedotusyhdyshenkilöille ja koko henkilöstölle. Tiedotusyhdyshenkilöillä on tärkeä rooli varmistaa, että tieto tavoittaa myös ne työntekijät, joilla ei ole mahdollisuutta intranetin käyttöön.

Kaksi kertaa vuodessa kokoontuva **viestintärinki** on palvelualueiden, kaupungin liikelaitosten ja tytäryhtiöiden viestinnästä vastaavien henkilöiden yhteinen foorumi, jonka tavoitteena on lisätä viestinnän vaikuttavuutta ja tehokkuutta kaupunkikonsernin sisällä.

Jaettu viestintävastuu

- Viestinnästä vastaa kuntalain mukaan kaupunginhallitus, ja kaupunginjohtaja käyttää ylintä päätösvaltaa.
- Palvelualueen viestinnästä vastaa ja sitä johtaa apulaiskaupunginjohtaja.
- Palvelualueiden asiakkuusjohtajat ja palvelupäälliköt vastaavat kukin omien avain- ja palveluprosessiensa viestinnästä.
- Tulosityksiköiden päälliköt vastaavat viestinnästä omassa tulosityksikössään.
- Työryhmien puheenjohtajat vastaavat työryhmien viestinnästä.
- Hankkeiden ja projektien viestinnästä vastaavat niiden omistajat.

Työntekijällä lojaliteettivelvollisuus työnantajaansa kohtaan

Työntekijää sitoo lainsäädännössä määritelty **lojaliteettivelvollisuus** työnantajaansa kohtaan. Salassa pidettävien asioiden kertominen julkisesti, omien esimiesten tai työkavereiden julkinen haukkuminen, moittiminen, arvostelu tai työnantajaa vahingoittavat julkiset puheet eivät ole hyväksyttäviä. Ristiriitatilanteet tulee aina ottaa esille lähiesimiehen tai työsuojeluvaltuutetun kanssa.

Mikäli työntekijä esittää julkisuudessa työhönsä liittyviä näkemyksiään, on tärkeää, että se tapahtuu yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. Asioista saa olla eri mieltä ja oman mielipiteensä saa ilmaista. Oma mielipide tulee kuitenkin kertoa yksityishenkilönä, ei kaupungin tai sen yksikön virallisena kantana. Erityisesti sosiaalisessa mediassa on tärkeä erottaa, toimiiko siellä yksityishenkilönä vai kaupungin edustajana.

Kaupungin virallisen kannan asioihin antaa asiayhteyden kannalta keskeisin esimies tai johtaja.

1.4 Viestinnän kehittäminen, suunnittelu ja seuranta

Viestintä on osa kaikkea toimintaa, ja sen tulee olla hyvin suunniteltua ja organisoitua. Kaupungille ja sen palvelualueille laaditaan vuosittain viestintäsuunnitelmat ja viestinnän vuosikello.

Viestintäsuunnitelmasta löytyvät tavoitteet, keinot, aikataulut, vastuut ja toteuttajat sekä kustannukset. Viestintäsuunnitelman tekeminen auttaa viestinnän käytännön suunnittelussa ja arkipäivän työssä. Sen laatiminen varmistaa, että tarvittavat toimenpiteet tehdään oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle. Viestinnän suunnittelu voi auttaa myös vaikuttamaan yleiseen keskusteluun ja imagoon, kun kerrotaan huomionarvoisista tai kielteisistä asioista.

Yksiköiden tapahtumien ja kampanjoiden viestinnän suunnittelulla varmistetaan asialle mahdollisimman hyvä huomio ja osallistujamäärä. Viestintäsuunnitelma toimii myös toistuvien kampanjoiden prosessikaaviona.

Hankkeen viestintäsuunnitelma tehdään jo hankkeen suunnitteluvaiheessa. Avainasioita ovat hankkeen avoimuus ja ajantasainen viestintä. Hankeviestintä on useimmiten kohderyhmäviestintää. Suunnitelmassa määritellään kuka viestintää hoitaa sekä milloin, mistä, miten ja mille kohderyhmälle tiedotetaan.

Viestintä edellyttää jatkuvaa kehittämistä

Kaupungin viestintää kehitetään ottamalla käyttöön uusia viestintävälineitä ja -kanavia, parantamalla henkilöstön viestintätaitoja ja luomalla viestintämyönteistä ilmapiiriä koko organisaatioon.

Kun viestinnälle asetetaan tavoitteet, voidaan tuloksia myös mitata. Viestinnän tuloksia voi mitata niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Yksi tärkeimmistä ja nopeimmista viestinnän seurantakeinoista on asiasta saadut palautteet ja esimerkiksi yksikössä käydyt keskustelut. Seurantakeinoja voivat olla myös kyselyt, opinnäytetyöt, ilmapiiritutkimukset, imago tutkimukset ja mediaseuranta.

Digitaalisissa kanavissa mittareita ovat muun muassa verkkosivujen kävijämäärät sekä sosiaalisen median sivustojen seuraajien ja tykkääjien määrä. varmistaa

Vuosikello ja viestintäsuunnitelmapohjat

Santra: [Työn tueksi](#) > [Viestintä ja markkinointi](#) > [Viestinnän vastuut ja suunnitelmat](#)

2 TYÖYHTEISÖVIESTINTÄ

Kuopion kaupungin sisäinen viestintä eli **työyhteisöviestintä** kannustaa henkilöstöä keskustelemaan ja avoimeen ilmapiiriin sekä oman työn ja työyhteisön kehittämiseen. Viestinnän tulee toimia sekä esimiesten ja alaisten että yksiköiden ja työtovereiden välillä.

Työyhteisöviestinnällä varmistetaan, että henkilöstöllä on tiedossaan työn tekemisen kannalta olennainen tieto. Hyvin toimiva työyhteisöviestintä on merkittävä osa hyvää johtamista ja työilmapiiriä.

Viestintävastuu kuuluu jokaiselle työntekijälle

Kuopion kaupungin työyhteisön viestintävastuut ovat samat kuin sen yleiset viestintävastuut. Johdolla on keskeinen merkitys avoimen ja vuorovaikutteisen kulttuurin luomisessa.

Yksiköiden **esimiehillä** on tärkeä vastuu sisäisestä tiedonkulusta, samoin esimerkiksi hankkeiden ja projektien vetäjillä. Esimiehen tehtävä on kertoa ensimmäiseksi henkilöstölle työhön liittyvistä muutoksista kasvokkain, jos mahdollista. Avoimen ja riittävän aikaisessa vaiheessa käydyn keskustelun avulla tieto välittyy oikealla tavalla, jolloin on hyvät mahdollisuudet välttää väärinkäsityksiä ja huhuja.

Henkilöstöllä on itsellään vastuu myös tiedonhankinnassa. Jokaisen työntekijän täytyy tietää, missä omaan työhön liittyvät tietovarastot sijaitsevat ja osata etsiä tarvitsemaansa tietoa sieltä. Työkalujen käyttöön harjaantuu vain niitä käyttämällä.

Sisäinen viestintä voi olla suullista, kirjallista tai sähköistä

Mahdollisimman samanaikainen viestintä vähentää puskaradion merkitystä ja lisää työtyytyväisyyttä.

Vahvimmat keinot viestiä työyhteisössä ovat **kasvokkaisviestintää**, esimerkiksi esimies-alais - keskustelut, palaverit, työryhmätyöskentely ja infotilaisuudet. Niitä tukevia työyhteisöviestintävälineitä ovat intranet, henkilöstön Facebook-ryhmä, sähköposti, sähköiset työtilat, sekä tiedotteet, ilmoitustaulut ja henkilöstölehti.

Vaikka isossa organisaatiossa tieto ei voi kulkea kaikille tasa-arvoisesti, luodaan tasa-arvoiselle viestinnälle niin hyvät lähtökohdat kuin mahdollista. Se voi toteutua, kun viestinnässä noudatetaan monikanavaisuutta ja sähköisen viestinnän lisäksi asioista tiedotetaan **työpaikkakokouksissa**.

Jokaisella palaveriin osallistuvalla on vastuu siitä, että tieto kulkee myös palaverista työyksiköihin. Johtoryhmän jäsenet vievät johdon palaverien asiat omiin työyksiköihinsä. Viestintäverkon jäsenet vievät viestintäverkkonsa asiat omiin työyksiköihinsä. Samalla tavoin kaikki työntekijät vievät tietoa palavereista työyksiköihinsä.

2.1 Perehdyttäminen ja mentorointi

Työyhteisöviestintään kuuluu myös uuden työntekijän **perehdyttäminen**. On tärkeää, että uusi työntekijä saa riittävät tiedot ja tuntee olevansa tervetullut. Perehdyttämisen järjestämisestä vastaa yksikön esimies.

Perehdyttämisen tarkoitus on tutustuttaa uusi henkilö heti alussa tuleviin tehtäviinsä, työympäristöön ja työolosuhteisiin. Samalla työntekijä perehdytetään Kuopion kaupunkiin ja oman työyksikkönsä toimintaan.

Hyvä sisäinen viestintä luo perustan kaikelle ulkoiselle viestinnälle.

Sisäisen viestinnän välineitä ovat mm.

- työpaikkakokoukset
- tiedotustilaisuudet
- tiedotteet
- yleiskirjeet ja ohjeet
- henkilöstölehdet
- sähköposti ja
- sähköiset julkaisukanavat.

Kuopion kaupungilla on käytössä yhtenä perehdytysmenetelmänä **mentorointi**, jossa kokenut työntekijä siirtää osaamistaan ja hiljaista tietoa uudelle työntekijälle. Samalla mentori voi tarkastella ja täydentää omaa työtään perehdytettävän henkilön näkökulmasta ja kehittää siten työyhteisönsä toimintatapoja.

Perehdyttäminen

Santra: [Henkilöstöasiat](#) > [Palvelussuhdeasiat](#) > [Työn alku](#) > [Perehdyttäminen](#)

Laatujärjestelmien toiminta- ja työohjeet

Santra: [Toimiva kaupunki](#) > [Toiminnan laatu ja arviointi](#)

2.2 Santra ja kaupungin Facebook-ryhmä

Koska Kuopion kaupunki on henkilöstömäärältään suuri ja sijoittunut useisiin työyksiköihin, sen ensisijaisin viestintäväline on intranet, **Santra**. Päivittäistiedon ja uutisoinnin seuranta intranetista kuuluu kaikille niille, joille se on käytännössä mahdollista.

Mikäli työntekijällä ei ole mahdollisuutta päivittäiseen tai edes säännölliseen intranetin käyttöön, tulee esimiehen varmistaa tiedonkulku hänelle muulla tavoin, esimerkiksi huolehtimalla, että yksikön ilmoitustaulu on ajan tasalla.

Santrasta löytyvät työntekijän ja työnantajan yhteisiin pelisääntöihin sekä työhyvinvointiin liittyvät aineistot, työtehtäviin liittyvät ohjeet sekä ajankohtaiset asiat. Intranetin yleisellä keskustelupalstalla työntekijät voivat keskustella tai esittää kysymyksiä mm. johdolle ja esimiehille. Keskustelupalstan sisältöjä ei tule luovuttaa kaupungin ulkopuolelle.

Santrassa ja SharePointissa voi myös ottaa käyttöön työtiloja työyksikön ja erilaisten työryhmien jäsenten väliseen työskentelyyn sekä dokumenttien jakamiseen ja säilytykseen.

Intranetin päätoimittajana toimii viestintäpäällikkö. Sivujen ylläpito on jaettu palvelualueittain ja yksiköittäin.

Kaupungin henkilöstöllä on oma suljettu ja **salainen ryhmä Facebookissa**, joka on perustettu työhyvinvoinnin edistämiseksi. Kuka tahansa ryhmän jäsen voi lisätä ryhmään jäseniä. Ryhmän jäsenen täytyy kuulua Kuopion kaupungin henkilöstöön. Ryhmään kuuluminen on vapaaehtoista, ja ryhmästä voi erota halutessaan.

Henkilöstön Facebook-ryhmän moderaattoreina toimivat työnantajapalvelu ja viestintäpäällikkö.

Intranetin ylläpito-oikeudet

Santra: [Työn tueksi](#) -> [Tietotekniikka](#) -> [Laite- ja käyttöoikeustilaukset](#)

Intranetin ylläpito-ohjeet

Santra: [Työn tueksi](#) -> [Viestintä ja markkinointi](#) -> [Verkkoviestintä](#)

2.3 Muutosviestintä

Muutosviestintä on tehostettua normaaliajan viestintää, sillä henkilöstö tarvitsee muutostilanteessa enemmän ja nopeammin tietoa.

Muutosviestintä selventää, toteuttaa, tukee ja edistää muutosta. Sen lisäksi, että kerrotaan, mitä ollaan tekemässä ja miksi, kerrotaan myös, miksi muutos toteutetaan valitulla tavalla ja mitä tapahtuisi, ellei muutosta toteutettaisi. Samalla kerrotaan myös, miten eri toimenpiteiden uskotaan vaikuttavan organisaatioon, sen toimintaan sekä sidosryhmiin ja asiakkaisiin.

Henkilöstön tulee saada tieto itseään koskevista asioista ensimmäiseksi kaupungin sisäisistä kanavista.

Muutoksesta kerrotaan koko henkilöstölle. Lisäksi heille, joiden työhön muutos vaikuttaa, kerrotaan heidän tulevista tehtävistään ja asemastaan tarkemmin.

Osallistamalla työntekijät jo suunnitteluvaiheessa muutoksen valmisteluun johto samalla sitouttaa henkilöstön muutokseen. Työntekijät myös oppivat ymmärtämään muutosta nopeammin ja paremmin, kun ovat sitä itse suunnittelemassa.

Usein muutoksen liittyy myös tekijöitä, jotka vaativat **yhteistoimintamenettelyä**. Se vaikuttaa muutoksen läpiviemiseen ja muutokseen tarvittavaan aikaan.

Yhteistoimintalaki ohjaa työnantajan ja henkilöstön välistä yhteistoiminnan järjestämistä kunnissa ja kuntayhtymissä. Yhteistoiminnan tavoitteena on antaa henkilöstölle mahdollisuus osallistua toiminnan kehittämiseen yhteisymmärryksessä työnantajan kanssa ja vaikuttaa omaa työtä ja työyhteisöä koskevien päätösten valmisteluun.

Yhteistoimintalain lisäksi Kuopion kaupunkiorganisaation yhteistoiminnassa noudatetaan kaupunginhallituksen hyväksymää yhteistoimintasopimusta, joka on valmisteltu yhteistyössä henkilöstön edustajien kanssa.

Yhteistoiminta, työsuojelu ja työhyvinvointi

Santra: [Henkilöstöasiat](#) > [Työhyvinvointi](#)

3 PÄÄTÖSVIESTINTÄ JA ASUKKAIDEN OSALLISTUMINEN

3.1 Kuntalainen vaikuttajana

Kunta ei voi toimia, ellei sillä ole tiivistä yhteyttä asukkaisiinsa. Kuntalaisilla on oikeus tietää, miten kunnan asioita hoidetaan sekä oikeus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan.

Avoin viestintä edellyttää, että kuntaan ja päätöksentekoon luodaan avoin ja kannustava ilmapiiri. Kuntalaiset nähdään vastuullisina ja kunnan kehitykseen myönteisesti vaikuttavina toimijoina ja palvelujen käyttäjinä.

Vaikuttaminen on tehokkainta asian valmisteluvaiheessa. Mahdollisimman aikainen osallisuus takaa kuntalaiselle parhaimman vaikuttavuuden.

Viestinnän keinoin kannustetaan kaupunkilaisia osallistumaan aktiivisesti kaupungin kehittämiseen ja vaikuttamaan päätöksentekoon jo valmisteluvaiheessa.

Asia johon halutaan vaikuttaa	Yhteydenotto
viranhaltijavalmistelu	viranhaltija
lausunto, esitys, aloite	johtokunta / lautakunta
asian valmistelu valtuustolle	kaupunginhallitus
lopullinen ratkaisu	valtuusto
laillisuusvalvonta ja täytäntöönpanopäätös	kaupunginhallitus

Palautteita ja kehittämisehdotuksia kaupungin palveluista voi antaa **palautepalvelun** kautta (palaute.kuopio.fi). Kuntalaisten mielipiteitä voidaan selvittää erilaisilla kyselyillä. Kaupunki on myös mukana oikeusministeriön ylläpitämällä Otakantaa.fi -sivustolla.

Kaupunki järjestää tarvittaessa asukkailleen **tiedotus- ja kuulemistilaisuuksia**. Tilaisuuksissa kaupungin johdon edustajat esittelevät ajankohtaisia asioita tai kaupungin taloutta sekä saavat palautetta asukkailta palvelujen ja muiden toimintojen kehittämisestä.

Kunnan asukkaalla on oikeus tehdä **aloitteita** kuntaa koskevissa asioissa. Aloitteen tekijälle on ilmoitettava, mitä kunnassa aiotaan asialle tehdä.

Asukkaiden oikeudet

Kaupunki tiedottaa asukkailleen heidän oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. Toisaalta kaupunki kertoo tarjolla olevista palveluista ja niiden muutoksista.

Henkilökohtaista neuvontaa kaupungista saa monen kanavan kautta. Jokainen työntekijä toimii kaupungin palvelu- ja markkinointiviestijänä vastatessaan puhelimeen ja antaessaan henkilökohtaista neuvontaa tai lähettäessään sähköpostia kuntalaiselle tai muulle palvelun saajalle.

Puhelinvaihteesta, palveluneuvonnasta ja asiakaspalvelupisteistä sekä netin kautta asiakkaan kysymyksiin vastataan mahdollisimman pian, vähintään viiden päivän sisällä yhteydenotosta. Palautteisiin lähetetään viesti, kuka asiaa käsittelee.

Viranomaisen velvollisuudet

Viranomaisen asiakirjat ovat pääsääntöisesti julkisia. Viranomaisen on annettava tietoja asiasta ja esillä olevista vaihtoehdoista, vaikka asia olisi vasta käsittelyvaiheessa. Samoin viranomaisen on huolehdittava, ettei tietojen saamista rajoiteta ilman asiallista ja laissa säädettyä perustetta.

Yleisesti merkittävän suunnitelman vaihtoehdot ovat julkisia, kun ne ovat valmiita käyttötarkoitukseensa eli kun ne on esimerkiksi listattu asiakirjaan. Asia voi olla keskeneräinen. Jollei tietoa luovuteta, on ilmoitettava, mihin lakipykälään vedoten se on salassa pidettävä.

Asiakasta ei pallorella

Jokainen kaupungin työntekijä on velvollinen opastamaan asiakkaita oikean tiedon tai palvelun löytämiseen.

Jos tiedusteltava asia ei selviä palvelutilanteesta, otetaan asukkaan yhteystiedot muistiin. Asiakasta ei pyydetä ottamaan yhteyttä johonkukaan muuhun, vaan työntekijä selvittää, kuka asiaa käsittelee ja pyytää tätä olemaan asiakkaaseen yhteydessä. Asiakkaalle ilmoitetaan mahdollisimman pian, viimeistään viiden päivän sisällä tieto asian käsittelystä tai arvio käsittelyajasta.

Kuntalaisen tai asiakkaan kokemuksella asiomisesta kaupungin työntekijän kanssa on keskeinen merkitys koko kaupungista syntyvälle mielikuvalle. Palvelualltius, ystävällinen ja kohtelias suhtautuminen ovat avaintekijöitä välittömässä palveluviestinnässä. Tämä tulee muistaa myös sisäisessä viestinnässä työtovereiden kesken.

3.2 Valmistelu- ja päätösviestintä

Kuntalaki velvoittaa kuntaa muun muassa tiedottamaan valmistelussa olevista asioista sekä siitä, millä tavoin kuntalaiset voivat osallistua päätösten valmisteluun.

Kuka tahansa voi aloittaa keskustelun esimerkiksi kaupungissa valmisteilla olevista hankkeesta ja päätöksistä. Mitä aikaisemmin kunta osallistuu avoimeen vuoropuheluun asukkaiden kanssa, sitä parempiin tuloksiin viestinnässä ja sitä myötä koko toiminnassa päästään.

Kaupunginvaltuuston kokoukset ovat julkisia tilaisuuksia, joihin kuka tahansa voi osallistua. Valtuuston kokouksia voi seurata myös internetissä suorana lähetyksenä osoitteessa: valtuustosali.kuopio.fi. Lähetykset tallentuvat automaattisesti myös jälkikätselua varten.

Kuopion kaupunginvaltuuston, **kaupunginhallituksen** sekä **lautakuntien** esityslistat julkistetaan ennen kokousta ja päätöslistat viedään kaupungin verkkosivuille kokouksen jälkeen.

Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikkö tiedottaa kaupunginvaltuuston ja -hallituksen päätöksistä. Kokouksen jälkeen päätöksistä laaditaan kokoustiedote, joka lähetetään välittömästi kokouksen jälkeen sähköpostijakeluna medialle ja julkaistaan kaupungin verkkosivuilla.

Palvelualueet tiedottavat itsenäisesti omista ja lautakuntiansa asioista.

Pitäjäraadit, yhteistyöelimet ja neuvottelukunnat

Kuopiossa toimii kuusi **pitäjäraatia**, jotka on perustettu kaupungin kuntaliitosalueille Riistavesi, Vehmersalmi, Karttula, Nilsia, Maaninka ja Juankoski. Pitäjäraadin tehtävänä on edistää alueen asukkaiden osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia sekä alueen kehittymistä. Ne tarjoavat alueen asukkaille väylän kehittää alueensa palveluita, demokratiaa ja yrittäjyyttä.

Jokaisen päätöksen kohdalla tulisi pohtia

- *miten päätös vaikuttaa asukkaisiin ja*
- *miten siitä viestitään.*

Eri kuntalaisryhmillä on lisäksi **yhteistyöelim**ä. Ryhmät täydentävät osaltaan kunnallisten lautakuntien määrää ja niiden asettaja on usein kunnanhallitus aloitteen perusteella. Yhteistyöelimet ovat asiantuntijaelimä, joilla ei yleensä ole itsenäistä päätösvaltaa. Ne tekevät aloitteita ja esityksiä ryhmänsä aseman parantamiseksi.

Päätösviestintä

www.kuopio.fi > [Kuopion kaupunki](#) > [Päätöksenteko](#)

Kaupungin ilmoitukset ja kuulutukset

Kaupungin lakimääräiset ilmoitukset julkaistaan kaupungin verkkosivuilla. **Viralliset ilmoitukset** julkaistaan lisäksi lainsäädännön erikseen niin edellyttäessä kaupungin virallisella ilmoitustaululla ja tarvittaessa virallisessa ilmoituslehdessä.

Virallisiksi tulkitaan kaupungin toimintaan lakisääteisesti kuuluvat ilmoitukset ja kuulutukset, joita ovat esimerkiksi kuulutukset vaaleista sekä kaavoitusta koskevat tiedoksiannot.

Kuopion kaupungin virallinen ilmoituslehti on Kuopion kaupunkilehti. Lisäksi ilmoituksen voi julkaista harkinnan mukaan myös yhdessä tai useammassa paikallislehdessä, joita ovat Maaningan alueella ilmestyvä Uutis-Jousi, Nilsian alueella ilmestyvä Pitäjäläinen, Juankosken alueella ilmestyvä Koillis-Savo sekä Vehmersalmen alueella ilmestyvä Soisalon Seutu. Tapauskohtaisesti voidaan käyttää myös muita ilmoituskeinoja, esimerkiksi viranhakuilmoitukset alan ammattilehdessä.

Julkisten kuulutusten ilmoitustaulu on kaupungintalon alakerrassa (Tulliportinkatu 31). Ilmoitustaulun hoitamisesta vastaa kaupunginkanslia. Ympäristö- ja rakennuslautakunnan ja sen alaiset päätökset ovat nähtävänä valtuustotalossa (Suokatu 42).

Ilmoitukset ja kuulutukset

www.kuopio.fi > [Kuopion kaupunki](#) > [Ilmoitustaulu](#)

4 ULKOINEN VIESTINTÄ JA MEDIAYHTEISTYÖ

4.1 Mediyhteistyö

Media on kaupungille yhteistyökumppani, jonka kanssa viestitään jatkuvasti ja säännöllisesti. Hyvät, aktiiviset, toimivat median ja kaupungin väliset yhteydet ovat koko kaupungin kehittämisen ja Kuopio-kuvan kannalta tärkeitä.

Kaupungin tiedotteet lähetetään samanaikaisesti tiedotusvälineille sähköpostin jakelulistalla, jossa on mukana kaikki kaupungissa toimivat tiedotusvälineet. Vain silloin, kun tiedotusväline on itse havainnut uutisaiheen, on sillä etuoikeus uutiseen. Kaupungin ei silloin tule tiedottaa asiasta muille tiedotusvälineille.

Milloin tiedote ylittää uutiskynnyksen

Uutiskriteerit määrittävät sen, uutisoidaanko juttu vai ei. Media arvioi aiheiden **uutisarvoa** niiden ajankohtaisuuden, kiinnostavuuden, läheisyyden, merkityksen sekä yllättävyyden perusteella. Uutisarvo määritellään lukijan tai kuulijan, ei uutislähteen tai uutisen kohteen näkökulmasta.

Uutisen julkaisukynnykseen vaikuttavat päiväkohtainen uutistilanne, aiheen huomionarvo, vaikuttavuus ja asukkaiden tarpeet.

Uutiskriteerit	Uutiskynnys
Ajankohtaisuus	Uutistilanne <i>Onko uutisia paljon tarjolla?</i>
Kiinnostavuus	Mediajulkisuus <i>Odotetaanko asiasta lisätietoja?</i>
Läheisyys	Eri uutisvälineiden ja asiakkaiden tarpeet <i>Onko asialla paljon kohteita, joihin se vaikuttaa?</i>
Merkitys	Seuranta <i>Miten tunnettu asia on entuudestaan?</i>
Yllättävyys	Odotamattomuus/Poikkeuksellisuus <i>Yllättävyys suuren yleisön silmin katsottuna?</i>

Uutiseksi ei aina nouse mediassa se, mitä tarjotaan uutisena. Eikä uutiseksi välttämättä riitä se, että viranomainen aloittaa hankkeen tai tehdään kauppoja tai jossain järjestetään seminaari. Uutisarvo syntyy hankkeen, kaupan tai seminaarin sisällöstä tai annista. Asiantuntijan olisi etsittävä aiheestaan sen juju, jolla hän saa uutisen julkaisukynnyksen yli.

Tärkein uutiskriteeri on uutisen tuoreus. Käänteisesti tämä vaikuttaa niin, että uutinen on hyvin vähän aikaa esillä mediassa – myös kaupungin verkkosivuilla. Toisaalta verkkomedian uutiskynnys on matalampi jo senkin vuoksi, että verkossa tilaa on enemmän kuin esimerkiksi printtimediassa. Tämä puolestaan antaa mahdollisuuden näkyä hieman matalamman uutisarvon aiheilla verkkomedioissa.

Kaupungin ulkoisen viestinnän keinoja ja kanavia ovat:

- *kaupungin verkkosivut*
- *sosiaalisen median kanavat*
- *Kohtaamisia-lehti*
- *tiedotteet ja muut julkaisut*
- *tiedotustilaisuudet*
- *asukastilaisuudet*

Haastattelut

Medialle haastatteluja antaa palvelusta vastaava. Haastatteluun ei aina ole pakko suostua, mutta se on suositeltavaa. Toimittajan puhelinsoittoon on syytä suhtautua kuten haastatteluun.

On hyvä selvittää aluksi mihin tarkoitukseen haastattelua käytetään ja tullaanko haastattelua siteeraamaan suoraan vai käyttämään vain tausta-aineistona. Haastattelussa on hyvä ottaa huomioon myös kriittiset tekijät, esimerkiksi kielteiset näkökulmat ja välttää vastakkainasettelua. Jos mahdollista, muiden organisaatioiden edustajien lausunnot asiasta kannattaa tarkistaa.

Haastattelutilanteessa tulee muistaa johdon sopimukset lausunnon antajasta sekä varovaisuus esimerkitapausten ja sanavalintojen kanssa.

Haastateltavalla on mahdollisuus aikataulun niin salliessa pyytää toimittajalta teksti tarkistettavaksi. Mahdollisia korjauksia tulee tehdä vain asiavirheistä, kirjoituksen tyyliin tai toimittajan omiin näkemyksiin ei ole syytä puuttua.

Puhetilanteen suunnittelu

- Harjoittelu etukäteen antaa itseluottamusta.
- Kehon kieltä voi opetella hallitsemaan.
- Katseella ja kasvojen ilmeellä voi viestittää asennoitumista.
- Kuunteleminen on viestintätaitojen perusta.

Asiavirheet pitää oikaista - mielipideväittelyä pitää välttää

Asioiden kriittinen tarkastelu kuuluu tiedotusvälineille ja kunnan toiminnan arvostelu on osa hallinnon julkisuutta.

Joukkoviestimissä mahdollisesti olevat asiavirheet ja harhaanjohtavuudet oikaistaan heti. Samoin on vastattava viipymättä lehtien yleisönosastojen kysymyksiin ja verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa ilmeneviin tiedusteluihin. Faktatiedot oikaistaan, mutta mielipiteisiin ei puututa. Kaupunkiin kohdistettu kriittinen suhtautuminen ei saa vaikuttaa toimittajan tai tiedotusvälineen palveluun.

4.2 Tiedote vai tiedotustilaisuus

Yleensä medialle riittää **tiedote** ja myös näennäisesti vähäisestäkin asiasta kannattaa laittaa tiedote. Yleensä tiedotteen laatii se, jolla on asiasta eniten tietoa.

Keskeisten asioiden lisäksi tiedotteessa tulee olla lisätietojen antajan yhteystiedot. Tiedotteen lähemisestä kerrotaan lisätietojen antajille. Yhteyshenkilön tulee olla myös tavoitettavissa tiedotteen julkaisun aikaan.

Tiedote julkaistaan sellaisenaan tai siitä laaditaan erillinen uutinen ensin kaupungin omille verkkosivuille ja lähetetään sen jälkeen medialle sähköpostin jakelulistalla **elko_tiedotusvalineet**. Tiedotustilaisuuksista olisi hyvä lähettää kutsu myös oman lautakunnan jäsenille.

Pääsääntöisesti uutista ei laiteta erikseen Santraan, koska tiedote nousee automaattisesti kaupungin verkkosivulta Santran etusivulle.

Ota yhteyttä oman palvelualueesi tiedottajaan, kun

- *tarvitset neuvoja ja apua viestinnän suunnitteluun*
- *sinulla on uutinen omasta palvelustasi*
- *tarvitset tiedotteelle tekijää*
- *tarvitset tukea verkkosivujen ylläpitoon*
- *haluat ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia*

Hyvän tiedotteen ominaisuuksia

Tyyli- ja muotoilusee

Tärkeintä viestinnässä on muistaa käyttää selkeää, hyvää yleiskieltä. Lyhyet virkkeet pää- ja sivulauseilla selkeyttävät esitystä. Lauseenvastikkeita ja lyhenteitä kannattaa välttää. Lyhyt virke sisältää korkeintaan 15 sanaa. Verkossa käytetään vielä lyhyempiä ilmaisuja.

Otsikko ei vaadi aina verbiä, etenkin olla-verbiä. Otsikko voi olla myös provosoiva. Tekstissä vältetään toistoa. Kirjoituksissa käytetään suomenkielisiä sanoja ja vain ammattijulkaisuissa ammattikieltä.

Tiedotteissa ei käytetä vahvoja adjektiiveja ja kapulakieltä, kuten toimesta-, taholta- ja puitteissa-ilmaisuja. Suositetaan tekemistä ilmaisevia verbejä, esimerkiksi suorittaa valmisteluja => valmistele.

Tekniset ansiot

Sähköpostin aihekenttään laitetaan asian ydin, uutisen kärki. Tekstin otsikko kertoo olennaisen. Tiedote voi olla kokonaisuudessaan sähköpostiviestin viestikentässä. Asian taustat kerrotaan. Maksimipituus on yksi A4-arkki. Väliotsikot laitetaan jo yli puolen liuskan tekstiin. Aina mainitaan lisätietojen antaja (nimi, titteli, puhelinnumero ja sähköpostiosoite).

Jos tiedote on pitkä tai siinä on kuvia, laitetaan tiedote PDF-liitetiedostona ja viestikenttään vain lyhyt selostus aiheesta. Mukaan voi laittaa kohtuullisen kokoisia kuvia (kuvaajan tiedot mukaan) tai kuvitusvihjeitä sekä muita mahdollisia liitteitä, esimerkiksi karttoja.

Tarvittaessa mainitaan julkaisuvapaudesta, myös kellonaika. Jos tiedotteen aiheesta pidetään tiedotustilaisuus, kellonaika on yleensä tiedotustilaisuuden alkamisaika.

Tarkista nämä

- Oikolue ja tarvittaessa oikolueta jollakulla toisella
- Vastaako teksti kysymyksiin: mitä, missä milloin, miksi, miten, kuka?
- Testaa linkit
- Tarkista yhteystiedot
- Tarkista liitetiedostojen yhteiskoko

Tiedotustilaisuus on syytä järjestää, kun medialta on odotettavissa kysymyksiä tai kun halutaan näyttää medialle jotain paikalla olevaa. Pelkästään tiedottamisen aihe ei siis ratkaise.

Avajaiset, vihkiäiset, merkittävän hankkeen aloittaminen, kaupungin myöntämät palkinnot ja muut kunnianosoitukset ovat tiedotustilaisuuden arvoisia tapahtumia. Toimittajien on paikalle kokoontuneena helppo kysyä tärkeät tarkentavat ja lisäkysymykset.

Kielteinen tapahtuma vaatii tiedotustilaisuuden: onnettomuus, tulipalo, lomautus, irtisanomiset, palvelujen muutokset. Medialle on annettava tilaisuus kysellä ja saada vastauksia.

Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää alkuviikosta ja aamupäivällä klo 10 - 14 välillä. Jos uutinen koskee tiettyä paikkaa, tiedotustilaisuus pidetään mahdollisuuksien mukaan siellä.

Median julkaisu-aikataulu kannattaa huomioida. Kirjallinen kutsu lähetetään viikkoa ennen. Toimituksia voi muistuttaa tarkistussoitolla pari päivää ennen tiedotustilaisuutta. Tällöin kerrotaan lisätietoja, jos uusia asioita on tullut esille. Äkillisissä kriiseissä kutsu luonnollisesti lähetetään heti, kun paikka ja aika on päätetty.

Tilaisuudessa on etukäteen sovittu puheenjohtaja. Puheenjohtaja avaa ja päättää tilaisuuden, esittelee paikallaolijat, jakaa puheenvuorot ja pitää huolen ajankäytöstä. Sopiva tilaisuuden kesto on maksimissaan tunti.

Tiedotteen perusasiat:

Otsikko ja kolme ensimmäistä riviä tärkeimmät: tärkein alkuun.

Mahdollisimman lyhyt: kerrotaan sama asia vain kerran.

Kerrotaan asiasta myös ongelmalliset puolet: ei piilotella, ei silotella.

Lisätietojen antajaksi laitetaan yhteystiedot: henkilö, jolla on oikeus kertoa asiasta ja joka on tavoitettavissa.

Tiedotustilaisuuden kutsu

- asia
- aika ja paikka
- keitä kaupungin edustajia on paikalla
- keneltä voi saada lisätietoja ennen tiedotustilaisuutta.

Tiedotustilaisuuteen varataan materiaalia jaettavaksi (kutsu, tiedote, mahdolliset lisätiedot). Materiaali lähetetään tilaisuuden jälkeen medialle.

Tiedotteen tekeminen

Tiedotustilaisuuden järjestäminen

Santra: [Työn tueksi](#) > [Viestintä ja markkinointi](#) > [Viestinnän ohjeita](#)

5 VERKKOVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Uusi kuntalaki (2015) korostaa vuorovaikutusta, ja keskeiseksi viestinnän kanavaksi määritellään tietoverkko (internet).

Kuopion kaupungin keskeiset ulkoisen viestinnän kanavat ovat kaupungin verkkosivut ja sosiaalisen median alustat. Kuopio.fi-sivusto on kaupungin asiointin, palveluviestinnän ja vuorovaikutuksen tärkein kanava. Sosiaalisen median kanavat (mm. Facebook, Twitter, Instagram) ovat yhä tärkeämpiä tiedottamisen ja vuorovaikutuksen kanavia, joilla tavoitetaan nopeasti laaja yleisö.

Kaupungin digitaalisten kanavien kohderyhmät, tavoitteet ja sisältö voidaan jaotella seuraavasti:

Kanava	Kohderyhmä	Tavoite	Sisältö
Kuopio.fi	Kuntalaiset Media Sidosryhmät	Tiedonvälitys	Kaupungin palvelut Toiminnan muutokset Päätösten uutisointi
Twitter	Media Kuntalaiset Kuopiosta kiinnostuneet	Tiedonvälitys Keskustelu Vuorovaikutus	Uutiskärjet Ajankohtaiset asiat
Facebook	Kuntalaiset Kuopiosta kiinnostuneet Tulevat kuntalaiset	Aktivointi ja vuorovaikutus Tiedonvälitys Kuntalaisten sitouttaminen Tunnelman luominen	Valokuvat, videot Ajankohtaista /ajatonta Asiat, ilmiöt, tunnelmat
Blogit	Kuntalaiset Kuopiosta kiinnostuneet	Näkökulmat Vuorovaikutus Kaupungin markkinointi	Tarinat Nostot ajankohtaisista asioista Suunnitelmat / taustat Asiat, ilmiöt, tunnelmat
Youtube	Kuntalaiset Kuopiosta kiinnostuneet	Kaupungin markkinointi Aineistojen parempi löydettävyys	Videot Asiat, ilmiöt, tunnelmat
Instagram	Kuopiosta kiinnostuneet	Mielikuvien luominen	Valokuvat, videot Ajankohtaista /ajatonta Asiat, ilmiöt ja tunnelmat
LinkedIn	Tulevat Kuopion kaupungin työntekijät Kuopiosta kiinnostuneet	Verkostoituminen	Kaupungin työpaikat Elinkeino- ja businessuutiset

*Ota yhteyttä
verkkotoimitukseen, kun*

- *tarvitset toimittajaa
tekemään verkkouutisia*
- *tarvitset neuvoja ja apua
verkkouutisten tekemiseen*
- *tarvitset opastusta
verkkosivujen tai sosiaalisen
median käyttämiseen*
- *olet suunnittelemassa uutta
verkkosivustoa.*

5.1 Kaupungin verkkosivut

Kaupungin verkkosivusto (www.kuopio.fi) tarjoaa ajankohtaista, kiinnostavaa ja kattavaa tietoa kaupungin toiminnasta. Verkko on paitsi tiedottamisen ja asiointin kanava, se on myös tärkeä vaikuttamisen ja kaupunkimarkkinoinnin keino. Kaupungin verkkosivuilla vierailee kuukaudessa keskimäärin 80 000 kävijää.

Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat nousseet perinteisen verkkoviestinnän rinnalle, tarvitaan edelleen selkeää, koottua tietoa kaupungin tarjoamista palveluista. Kuopion verkkosivuilla kerrotaan kaupungin palveluista, päätöksenteosta ja muista ajankohtaisista asioista sekä julkaistaan kaupungin ilmoitukset ja kuulutukset.

Kuntalain mukaan verkkosivuilla on julkaistava kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot, joita ovat mm. kunnan strategia, talousarvio, tilinpäätös, konserniohje, luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sisönnäisilmoitukset sekä palveluista perittävät maksut.

Verkkopalvelut ovat aiempaa enemmän asiointikanavia. Kuopio.fi-sivuston Asioi verkossa -sivulle on koottu kaupungin sähköiset asiointipalvelut ja lomakkeet sekä linkkejä valtakunnallisiin asiointipalveluihin.

Avoimuus, aktiivisuus ja nopeus korostuvat verkossa. Verkkosivujen kautta tullessiin kysymyksiin ja palautteisiin tulee vastata kuten muihinkin palautteisiin, kuitenkin niin nopeasti kuin mahdollista.

Kuopio.fi-verkkosivujen päätoimittajana toimii viestintäpäällikkö. Kukin palvelualue vastaa omien sivujen sisällöstä ja päivityksestä.

Verkkosivujen ylläpitotunnukset

Santra: Työn tueksi -> Tietotekniikka -> Laite- ja käyttöoikeustilaukset

Verkkosivujen ylläpitäjät ja päivitysohjeet

Santra: Työn tueksi -> Viestintä ja markkinointi -> Verkkoviestintä

5.2 Sosiaalinen media

Yhä merkittävämpi osa viestinnästä käydään sosiaalisessa mediassa. Kaupunki haluaa olla tässä keskustelussa mukana.

Kuopion kaupunki käyttää sosiaalista mediaa palvelujensa markkinoinnissa, viestinnässä ja tiedonjakamisessa. Sosiaalisen median kautta kaupunki tavoittaa entistä suuremman joukon yleisöä, joka edistää palveluiden tunnetuksi tekemistä ja kuntalaisten sitouttamista ja osallisuutta. Sosiaalisen median avulla voidaan myös luoda uudenlaista sisältöä yhdessä asukkaiden ja sidosryhmien kanssa.

Sosiaalinen media vaatii aktiivista vuorovaikutusta. Perustettuja profiileja tulee päivittää säännöllisesti ja esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin vastataan avoimesti ja mahdollisimman nopeasti.

Sosiaalisen median kirjoitustyylillä on epäviraallinen, tuttavallinen ja rento. Virkakieltä ja toisaalta liian markkinoivaa tyyliä tulee välttää. Sosiaalisessa mediassa noudatetaan samoja ohjeita kuten muussakin viestinnässä.

Kaupungilla on tilit **Facebookissa**, **Twitterissä**, **Instagramissa**, **YouTubeissa** ja **LinkedInissä**. Useita kaupungin eri tahoja toimii sosiaalisessa mediassa myös **bloggaajina**. Kaupungin eri palveluilla ja yksiköillä on lisäksi omia sosiaalisen median kanavia. Sivujen keskinäiseen synergiaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota jakamalla ja linkittämällä eri organisaation tekemiä päivityksiä.

Uuden some-tilin perustamista on suunniteltava palvelualueen, yksikön tai työryhmän tasolla. Päätöksen profiilin perustamisesta tekee profiilin tarkoituksen kannalta keskeinen esimies.

Verkkosivuja käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla. Tekstien täytyy olla entistä lyhyempiä.

- Laita tärkein asia ensimmäiseen lauseeseen.*
- Suosi lyhyitä kappaleita.*
- Käytä väliotsikoita*
- Älä käytä leipätekstissä kursivua, alleviivausta tai värejä.*
- Suunnittele jokainen sivu itsenäiseksi kokonaisuudeksi, sillä et voi tietää, mistä käyttäjä tulee sivulle.*

Sosiaalisen median yhteisöt on erinomainen tapa keskustella asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, saada palautetta, oppia uutta ja kehittää toimintaa.

Some-tiliä perustettaessa on mietittävä

- miksi tili perustetaan
- keitä tavoitellaan
- kuka ylläpitää ja
- miten onnistumista mitataan.

Vaikka toimit sosiaalisessa mediassa yksityishenkilönä, sinua voidaan pitää joka tapauksessa myös työyhteisösi edustajana. Some-keskusteluun osallistuminen ei poista velvoitteitasi kaupungin työntekijänä. Kuopion kaupunki edellyttää työntekijöidensä toimivan eettisesti ja noudattavan luottamuksellisuussääntöjä ja viestintäkäytäntöjä. Kaupungin sisäiset asiat säilytetään sisäisenä.

Kaupunki on laatinut ohjeet sosiaalisen median käytöstä organisaatiossa sekä siitä, kuinka yksittäinen työntekijä toimii sosiaalisessa mediassa.

Ohjeen tavoitteena on innostaa työntekijöitä käyttämään ja kokeilemaan sosiaalisen median välineitä tavalla, joka edistää kaupunkilaisten tiedonsaanti- ja vaikuttamismahdollisuuksia.

Sosiaalisen mediat ohjeet

Santra: Työn tueksi -> Viestintä ja markkinointi -> Sosiaalinen media

Kuopio sosiaalisessa mediassa

Kuopio.fi > Markkinointi ja viestintä > Sosiaalisen median kanavat

Pääviestit ja hashtagit

Hashtag (aihetunniste) on avainsana, jota käytetään sosiaalisessa mediassa erityisesti Twitterissä ja Instagramissa. Hashtagia merkitään risuaidalla eli #-merkillä. Hashtagia ei voi omia, eikä niitä voi myöskään varata, vaan kuka tahansa voi niitä käyttää.

Hashtagin etu on siinä, että sen avulla voidaan korostaa tiettyä aihepiiriä ja samalla se toimii hakusanana.

Alla olevassa luettelossa on esimerkkejä hashtagista, joita voidaan käyttää kaupungin markkinointiviestinnässä.

Aihe	Pääviesti	Aihetunniste #
Kuopio TOP 10	Hyvän elämän pääkaupunki Capital of Good Life Täällä inspiraatio on luonnonvoima Here Inspiration is a force of Nature	#kuopio #hyvänelämänpääkaupunki #capitaloflakeland #newforceofnature #ilovekuopio #lupatehdätoisin #lupainnostua #kuopiotahko #kuopionalue #visitkuopio
Matkailu	Capital of Lakeland	#capitaloflakeland #kuopiotahko #kuopionalue #kuopio-region #visitkuopio

Business Työllisyys ja yrittäminen	Täällä kasvu/yhteistyö/välittäminen on luonnonvoima Here Growth is force of Nature	#businesskuopio #kuopionalue #kuopioregion #kuopiogoes #internationalkuopio #kuopiorekry #hyväntyoenergianvälittäjä #kasvu #growth #yhteistyö #collaboration #välittäminen #caring
Tapahtumat	Inspiroivien tapahtumien kaupunki	#kuopiontapahtumat #kuopioevent #meetkuopio #ilovekuopio
Päivähoito ja opetus Opiskelijat	Kuopiossa ei kiusata Täällä kasvu/leikki/ilo/onnellisuus/ kaveruus on luonnonvoima.	#kiitoskaveruudelle #kuopiossaeikiusata #paraspaikkalapsille #opiskeljanKuopio #fromkuopiowithlove
Sosiaali ja terveys		#tervekuopio #kuopiohealth #healthycity #capitalofhappiness
Vapaa-aika ja hyvinvointi	Täällä liike/luovuus/onni on luonnonvoima	#lupainnostua #liikukuopiossa #ilovekuopio
Asuminen ja ympäristö		#kotikuopiossa #kuopionalue #kuopioregion
Hallinto Päätöksenteko		#kuopiovaltuusto #lähidemokratia #pitäjäraadit
Käyntikohteet Alueet		#kuopiontori #puijo #kallavesi #kuopionportti #kuntolaakso #puijonurheilualue #kuopionlahti #mölymäki #savilahti #kaupunkipuisto #tahko

5.3 Sähköposti ja pikaviestintä

Sähköposti on kohdennettu viestinnän väline, jota käytetään yhdelle henkilölle tai rajatulle joukolle suunnattuun viestintään. Sähköpostijärjestelmää ei ole tarkoitettu tiedostojen massajakeluun eikä suurten tiedostojen välittämiseen.

Kuopion kaupunki on laatinut sähköpostiohjeistuksen, jonka avulla pyritään yhtenäiseen sähköpostikäytäntöön. Ohjeistuksessa kerrotaan myös, millainen on yhtenäinen, kaupungin ilmeen mukainen sähköpostin ulkoasu ja allekirjoitus.

Kuopion kaupungin työntekijöiden on mahdollista ottaa käyttöönsä Lync-sovellus (Skype for business), jolla voi viestiä reaaliaikaisesti työntekijöiden kesken, järjestää puhelin- ja videoneuvottelua sekä jakaa tiedostoja palaverin aikana. Pikaviestintä sopii ominaisuuksiensa puolesta erityisen hyvin nopeisiin kysymyksiin ja vastauksiin sekä aikataulujen koordinointiin.

Sähköpostiohjeet

Santra: [Työn tueksi](#) -> [Viestintä ja markkinointi](#) -> [Sähköposti](#)

6 HÄIRIÖTILANNEVIESTINTÄ

Häiriötilanteissa ihmisten tiedontarve kasvaa. Mitä nopeammin ja avoimemmin tiedotetaan, sitä vähemmän väävät tiedot ja huhut leviävät.

Häiriötilanteita ovat esimerkiksi häiriöt veden-, sähkön- tai lämmönjakelussa, vakavat onnettomuudet ja uhkatilanteet, tulipalot, tartuntatautiepidemiat, talouteen, rahoitukseen ja tietoturvaan liittyvät ongelmat, oman organisaation virheet ja niistä aiheutuva negatiivinen julkisuus tai muu negatiivinen julkisuus.

Häiriötilanneviestinnän päätehtävät ovat

- varoittaa tapahtuneesta,
- antaa toimintaohjeet lisävahinkojen välttämiseksi,
- estää huhujen leviäminen ja
- auttaa organisaatiota palautumaan normaalitilaan.

Häiriötilanneviestinnässä korostuvat nopeus, avoimuus, luotettavuus, tehokkuus ja selkeys. Nopea tiedottaminen estää lisävahinkojen syntymistä ja rauhoittaa ihmisiä. Se antaa myös mahdollisuuden tuoda ensimmäisenä esille oma näkemys tapahtuneesta.

Myös häiriötilanteissa sisäinen viestintä hoidetaan aina ensin. Häiriötilanteessa oman henkilökunnan pitää tietää tapahtuneesta niin paljon, että se osaa toimia tilanteen vaatimalla tavalla.

Yksi ensimmäisistä sisäisen viestinnän kohteista on puhelinvaihte. Mitä tahansa onkin tapahtunut, lisätietoa todennäköisesti koetaan saada ensin puhelinvaihteen kautta.

Häiriötilanteessa viestintäkanava valitaan tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Kaupungin tärkein ja nopein viestintäkanava häiriötilanteissa on Twitter. Muita kanavia ovat kaupungin verkkosivut, sähköposti, sosiaalisen median kanavat, mediatiedote ja tiedotustilaisuus. Häiriötilanneviestinnässä tulee myös varautua tilanteisiin, joissa sähköä ei ole ja tietoverkot eivät toimi. Tällöin käytettäviä kanavia ovat radio, kaiutinautot, tiedotteiden jakelu infopisteisiin sekä ovelta ovelle -lähettitoiminta.

Viestintää hoitaa häiriötilanteessa sama organisaatio ja henkilöstö kuin normaalitilanteissa. Tarvittaessa viestintää vahvistetaan tilanteen vaatimalla tavalla ja varmistetaan, että valmius tiedottamiseen on kaikkina vuorokauden aikoina.

Ilmoitusvastuut häiriötilanteen alussa

Kun huomaat tai saat tiedon häiriötilanteesta tai sen uhkasta, toimi heti seuraavasti:

- turvaa tilanne ja tee akuutit toimenpiteet vahingon laajenemisen estämiseksi
- hälytä tarvittaessa apua, 112
- ilmoita esimiehellesi ja vastuuhenkilöille yksikössä sovitun toimintamallin mukaan
- varmista aina, että joku jatkaa asian hoitamista
- seuraa uutisia: Some (twitter), verkkosivut, radio, TV

Häiriötilanneviestintäohje:

Santra: [Työn tueksi](#) > [Viestintä ja markkinointi](#) > [Turvallisuusviestintä](#) > [Häiriötilanneviestintä](#)

Häiriötilanneviestinnän muistilista

- mitä on tapahtunut,
- missä on tapahtunut,
- mitä on tehty ja tehdään tilanteen korjaamiseksi,
- miten tapahtuma vaikuttaa ihmisten normaaliin elämään,
- toimintaohjeet, jos ne ovat tarpeen,
- mistä, milloin ja keneltä saa lisätietoja.

7 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Kuopion kaupungin markkinointiviestintä tuo esille kaupungin vahvuuksia ja strategisia painotuksia.

Markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmät ovat osittain samat. Siinä missä viestintä kertoo tasapuolisesti eri sidosryhmille, markkinointitoimenpiteillä on rajattu kohderyhmä. Myös viesti on pohjimmiltaan sama, mutta markkinointinäkökulma on tavoitteellisempi. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä.

Kaupungin markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat

- asukkaat
- paluumuuttajat
- opiskelupaikkakuntaa pohtivat nuoret
- osaajat
- yritykset
- investorit
- päättäjät
- tapahtumakävijät
- kaupungin vieraat

Markkinointiviestinnän muotoja ovat tiedotus- ja suhdetoiminta, vaikuttamisviestintä, sponsorointi ja tapahtumayhteistyö sekä erilaiset messut ja näyttelyt. Markkinointiviestintää ovat myös verkkokampanjat, blogit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. Sähköinen markkinointiviestintä on helpommin kohdennettavissa, ja sen vahvuutena on vuorovaikutteisuus. Onnistunut sisältömarkkinointi voi parhaimmillaan johtaa jopa isoihin ilmiöihin verkossa.

Kuopion kaupunki tavoittelee markkinointiviestintää, jossa Kuopio näyttäytyy eri kanavissa ja kohderyhmissä mahdollisimman yhteneväisenä ja mieleen jäävänä. Integroitu markkinointiviestintä mahdollistaa suuremman tehokkuuden alhaisemmilla kustannuksilla, koska siinä koko organisaatio ja kaikki kanavat vahvistavat yhteistä sanomaa.

Kasvua tukevan markkinointiviestinnän tavoitteena on vahvistaa positiivisia mielikuvia, lisätä kaupungin elinvoimaisuutta sekä edistää opiskelijoiden, osaavan työvoiman, yritysten ja investointien sijoittumista alueelle. Myös kansainvälinen markkinointi on kasvuhakuista: lisää kansainvälisiä osaajia, yrityksiä, investoreita, opiskelijoita ja matkailijoita.

Kuopiossa markkinointiviestintää hyödynnetään myös asukkaiden hyvinvoinnin edistämisessä. Hyvinvointi-, kulttuuri- ja liikuntapaikkapalveluiden ilme ja imago tehdään houkuttelevaksi ja palveluista viestitään muun muassa tarinoin. Hyvinvointimarkkinoinnissa voidaan käyttää myös sosiaalisen markkinoinnin keinoja, joilla pyritään saamaan muutos ihmisten käyttäytymiseen.

Hyvinvointimarkkinoinnin esimerkkejä ovat muun muassa

- Suojatiesuojelijat liikenneturvallisuus -kampanja
- Kiitos kaveruudelle – kiusaamisen vastainen kampanja sekä
- Lukemattomat pojat -lukutaitokampanja.

Markkinointia ei voi kokonaan ulkoistaa

Palvelualueet markkinoivat omia palvelujaan ja hankkeitaan osaamisellaan. Parasta markkinointia onkin hyvistä asiakaspalvelusta, aidosta osaamisesta ja asiantuntijuudesta nouseva palvelun laatu.

Markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikkö auttaa kaikessa markkinointiin liittyvässä, kuten esitteiden ja muun materiaalin teossa. Kaupunki on myös kilpailuttanut markkinointiviestintätoimistoja,

Markkinointiviestinnällä on aina tavoitteena vaikuttavuus. Toiminnalla pyritään aikaansaamaan muutosta

- asenteissa,
- yksilön käyttäytymisessä tai
- lisätä palvelun käyttöä.

jotka voivat auttaa suunnittelussa ja toteutuksessa. Markkinoinnin ulkoistaminen viestintäammattilaisille vaatii suunnitelmallista yhteistyötä, myös organisaation sisällä.

Markkinointiviestinnän muistilista:

1. Aloita aina määrittelemällä kohderyhmä, johon olet vaikuttamassa. Se vaikuttaa myös siihen, mitä välineitä ja millä tyylillä viesti kannattaa toimittaa perille.
2. Mieti etukäteen, minkä vaikutuksen haluat saada aikaan.
3. Suunnittele viestin sisältö (kuvamaailma, tunnelma, kirjoitustyyli)
4. Valitse viestintäkanavat.
5. Valitse toteutus- ja arviointimenetelmät.
6. Kun olet toteuttanut kampanjan, mittaa miten se onnistui.

8 BRÄNDI JA VISUAALINEN ILME

Vahva brändi on kaupungin tärkein kilpailuetu. Kaupunkibrändi ei ole vain markkinointia ohjaava konsepti. Se on tahtotila siitä, miten haluamme tulla nähdyksi. Se on myös tapa tehdä kaupungin kehitystä oikeaan suuntaan ohjaavia asioita.

Jokaisella kunnalla on maine – positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Kaikki kunnan teot ja tekemättä jättämiset vaikuttavat maineeseen. Maine rakentuu arkisesta työstä ja vuorovaikutuksesta, kohtaamisista ihmisten välillä. Siksi jokainen kuopiolainen on brändilähtetilas.

Tunnistamalla brändin vahvuudet, kohderyhmät ja erottuvuustekijät luodaan yhtenäistä, puhuttelevaa ja tunteisiin vetoavaa viestintää.

Brändilupaus - täällä inspiraatio on luonnonvoima



Vuonna 2017 tehdyn brändiuudistuksen edellytys on kansainväliseen viestintään ja yritysmailman tarpeisiin soveltuva viesti. Syntyi ajatus luonnonvoimista, englanniksi **Force of Nature**. Se kiteyttää kaksi keskeistä asiaa: kuopiolaisten ihmisten erityiseen luonteenlaatuun liittyvän luonnonvoiman ja ihmisten hyvinvoinnin lähteen eli aidon luonnonläheisyyden. Ajatellaan, että Kuopiossa esimerkiksi inspiraatio, kasvu, ilo ja yhteisöllisyys ovat luonnonvoimia. Nämä ovat ajatuksellisesti suurempia voimia, jotka vievät aluetta eteenpäin luonnonvoimien tavoin.

Yhtenäinen ja moderni brändi auttaa muodostamaan yhtenäistä ja haluttua mielikuvaa Kuopiosta. Brändi, jota toteuttavat kaupungin markkinointiviestinnän lisäksi kaikki kaupungin markkinointirakenteet; osajiin, paluumuuttajiin ja opiskelijoihin keskittyvä **maakunnallinen yhteismarkkinointi**, matkailumarkkinointia hoitava **Kuopio-Tahko Markkinointi Oy**, kokous- ja kongressikaupunkimarkkinointia tekevä **Kuopio Convention Bureau** sekä investoreita ja yrityksiä houkutteleva **Business Kuopio**, tuo synergiaetuja ja merkittäviä kustannussäästöjä markkinointiin. Kuluttajan mielessä alue näyttäytyy kaikkien vahvuksiensa kautta riittävän suurena, kiinnostavana ja monipuolisena kokonaisuutena, joka kertoo yhtenäistä tarinaa kiinnostavasta, kasvavasta ja nykyaikaisesta Kuopiosta.

Brändin rakentaminen ei kuulu vain markkinoinnin tai viestinnän tekijöille. Siihen osallistuvat omalla toiminnallaan kaikki kaupungin asukkaat ja toimijat.

Kuopio-brändin tunnistettavana kärkenä ja allekirjoituksena toimii vahva lupaus, joka kiteyttää kaupunkibrändin tahtotilan uniikilla, tarttuvalla ja tunteisiin vetoavalla tavalla.

8.1 Visuaalinen ilme

Yhdenmukainen visuaalinen ilme parantaa kaupungin tunnettavuutta ja vahvistaa brändiä. Graafinen ohjeisto tarjoaa raamit selkeiden viestien luomiselle ja helpottaa samalla viestijän arkea. Kaupungin eri yksiköiden ilmoitusten, esitteiden, käyntikorttien ja muun materiaalin tulee olla tunnistettavissa yhdeksi ja samaksi kaupungin organisaatioksi.

Suunniteltaessa uuden materiaalin tekemistä tai vanhan päivittämistä tulee olla yhteydessä markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikköön, jossa linjataan käyttöön otettava ilme.

Kaupungin liikelaitokset ja taseyksiköt käyttävät toistaiseksi omaa visuaalista ilmettään ja graafista ohjeistoaan, mikäli sellainen on olemassa.

Graafinen ohjeisto

Santra: Työn tueksi >Viestintä ja markkinointi > Graafinen ilme

8.2 Logo, vaakuna ja tunnukset

Kuopion kaupungin vaakuna

Kaikilla kunnilla ja kaupungeilla on käytössään heraldinen tunnus eli vaakuna. Kuopion kaupungin vaakunaa käytetään kaupunginvaltuuston ja kaupunginhallituksen sineteissä ja muissa virallisissa yhteyksissä.



Kuopio-logo

Kuopio-logoa käytetään kaikissa kaupungin markkinointi- ja viestintämateriaaleissa. Logoa käytetään ensisijaisesti mustana ja tummilla väripohjilla valkoisena.

KUOPIO

Kuopio-logosta on tehty omat sovellukset Kuopion alueen, Business Kuopion ja Kuopion kokous- ja kongressipalvelun käyttöön.

I love Kuopio -tunnus

I love Kuopio (ILK) -tunnus on kaupunkilaisten oma merkki ja kenen tahansa käytettävissä. ILK-tunnusta käytetään muun muassa erilaisten tapahtumien yhteydessä, markkinointimateriaaleissa ja liikelahjoissa.



Sähköiset versiot logosta sekä ohjeet vaakunan ja tunnuksen käytöstä

Santra: Työn tueksi >Viestintä ja markkinointi > Graafinen ilme

8.3 Markkinointi- ja viestintämateriaalit

Kaupungin logolla varustetut **asiakirjapohjat** ovat valmiina D360-ohjelmassa. Lisäksi asiakirjapohjat löytyvät myös suoraan MS Office -ohjelmista: Tiedosto >Uusi > Omat mallit.

Kaupungin esittelyyn on olemassa valmiita **PowerPoint** -pohjia, joista voi koota omaan esitykseen sopivan kokonaisuuden.

Ota yhteyttä markkinointi- ja viestintäsuunnittelijaan, kun

- olet suunnittelemassa esitteen tai muun markkinointimateriaalin tekoa tai päivitystä*
- olet varaamassa ilmoitustilaa mediasta*
- järjestät tapahtumaa tai olet osallistumassa messuille*

Esittelymateriaali ja valmiit pohjat

Santra: Työn tueksi > Viestintä ja markkinointi > Esittelymateriaalit

Julkaisut ja esitteet

Kuopion kaupungin **Kohtaamisia-lehti** ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Lehti tarjoaa tietoa kaupungin palveluista, tapahtumista ja ihmisistä. Lehden tavoitteena on osallistaa ja aktivoida ihmisiä erityisesti kulttuurin ja liikuntapalveluiden pariin.

Lehti jaetaan ilmaisjakeluna kuopiolaisiin kotitalouksiin ja sitä on saatavana myös useista jakelupisteistä Kuopion alueella.

Kaupungin markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut julkaisee **yleisesitteitä** Kuopiosta eri kielillä. Palvelualueet voivat kaupungin graafisia ohjeita noudattaen julkaista omia esitteitään.

Kohtaamisia-lehti

www.kuopio.fi > Kuopion kaupunki > Ajankohtaista > Kohtaamisia-lehti

Kuvat ja videot

Kuopion kaupungilla on käytössä sisäinen ja ulkoinen kuvapankki. Valokuvia käytettäessä on muistettava yksityisyyden suoja ja kuvien käyttöoikeus. Yksinkertainen perussääntö on aina luvan kysyminen kuvattavalta sekä kuvaamiseen että julkaisemiseen. Alaikäisiä kuvattaessa, lupa tulee pyytää vanhemmilta. Lupa pyydetään kirjallisena.

Sisäisen kuvapankin kuvien käyttö on sallittu ainoastaan Kuopion kaupungin omissa julkaisuissa. Muuhun käyttöön lupaa voi kysyä markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksiköstä.

Ulkoisen kuvapankin kuvia saa käyttää vapaasti ei-kaupallisiin tarkoituksiin. Kuvien käyttöaika kuvan latauksesta on yksi vuosi. Jos kuvia käytetään kaupallisiin tarkoituksiin, on niihin pyydetävä erillinen lupa. Myös kuvien laajamittainen kopiointi (max. 5 kuvaa) on kielletty ilman erillistä lupaa.

Kuvaajan nimi ja kuvan lähde on kuvan yhteydessä mainittava, esimerkiksi: Kuvaajan nimi / Kuopion kaupunki.

Kuvauslupalomake

Santra: Työn tueksi > Viestintä ja markkinointi > Kuvat ja video.

Sisäinen kuvapankki

<https://kuopio.kuvat.fi/kuvat/>

Salasana: Kuopio2018

Ulkoinen kuvapankki

<https://kuopio.kuvat.fi/i/B4FJTQM3Hm8uvytUP2WVrj9GKwcbkpnD>

Kuopion kaupungin omaan käyttöön tehtyjä **videoita** löytyy osoitteesta <http://intra.kuopio.fi/group/kuopion-kaupunki/videoet>. Videot on tarkoitettu kaupungin henkilöstön käyttöön. Videoita voi käyttää myös silloin, kun kaupungin toimintaa esitellään organisaation ulkopuolella erilaisissa tilaisuuksissa.

Ulkoiseen käyttöön tarkoitettuja Kuopion kaupungin tuottamia videoita on osoitteessa <https://vimeopro.com/kuopiokanava/kuopio>. Videoita voi vapaasti upottaa verkkosivulle tai sosiaaliseen mediaan (embed), jolloin videon alkuperäinen lähde säilyy. Videoiden lataaminen ja jakaminen muualle on sallittu ainoastaan erillisellä luvalla.

Kommentoimut [KR1]: Puuttuu vielä Santrasta

KuopioShop

Kuopion kaupungilla on käytössään nettipohjainen **lahjatuotteiden** tilausjärjestelmä, KuopioShop. Tilausjärjestelmä on kustannustehokas ja aikaa säästävä. Tuotteiden hankinnassa ja käytössä noudatetaan yhteistä linjaa ja lahjoina käytetään laadukkaita, kilpailutettuja ja brändinmukaisia tuotteita.

Palvelualueille on nimetty KuopioShopin yhteyshenkilöt, jotka tekevät keskitetysti oman palvelualueensa tilaukset. Palvelualueet tilaavat tuotteita omilla määrärahoillaan. Tilauksiin on oltava yksikön taloudesta vastaavan esimiehen lupa.

KuopioShopin yhteyshenkilöt

Santra: [Työn tueksi](#) > [Viestintä ja markkinointi](#) > [Lahjatuotteet](#)

8.4 Messut, näyttelyt, tapahtumat

Kaupunki on mukana useissa tapahtumissa, näyttelyissä ja messuilla. Messuosastoille on vuokrattavissa kaupungin ilmeellä varustettuja kalusteita Messujen Tekijä Oy:ltä. Osastokalusteet ja niiden painatukset tilaa vastuualue tai yksikkö. Lisäksi markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksiköstä on lainattavissa messu- ja tapahtumakäyttöön brändi-ilmeen mukaisia messutiskejä, rolluppeja ja beach flageja.

Messuosastot

Santra: [Työn tueksi](#) > [Viestintä ja markkinointi](#) > [Esittelymateriaalit](#)

8.5 Muu maksettu mainonta ja työpaikkailmoitukset

Ilmoittelua ja mainontaa tehdään tilanne- ja kampanjakohtaisesti erillisen suunnitelman mukaan. Käytettäviä paikallisia printtimedioita ovat muun muassa Kuopion kaupunkilehti, Savon Sanomat, Viikkosavo ja NMT-lehti.

Palvelualueet voivat mainostaa palveluitaan itsenäisesti harkitsemisissaan kanavissa. Ilmoituksissa on huomioitava Kuopion kaupungin graafinen ohje ja ilmoitukset tulee hyväksyttää markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelut -yksikössä.

Työpaikkailmoitukset

Avoimista työpaikoista vastaa rekrytointiyksikkö, joka hoitaa rekrytointiprosessin yhteistyössä tilaajan kanssa.

Kaikki sisäiseen että ulkoiseen hakuun tulevat virat ja tehtävät ilmoitetaan rekrytointipalveluun E-lomakkeella, joka löytyy Santrasta rekrytointisivuilta. Ilmoitukset julkistetaan kaupungin verkkosivuilla (www.kuopio.fi > Avoimet työpaikat), Kuntarekryn (www.kuntarekry.fi) -sivuilla, Työ- ja elinkeinotoimiston sivustolla (www.mol.fi) sekä asiakkaan haluamissa lehdissä (esim. Savon Sanomat, ammattilehti). Kaupunkiympäristön avoimet työpaikat ilmoitetaan soveltuvilta osin myös Kuntatekniikan foorumi -nimisillä verkkosivuilla.

Avoimet työpaikat

Santra: [Henkilöstöasiat](#) > [Avoimet työpaikat](#)

9 VIESTINTÄÄ OHJAAVAT LAIT

Kaupungilla on lainsäädäntöön perustuva viestintävelvoite. Kunnan viestintä perustuu muun muassa kuntalakiin, hallintolakiin ja julkisuuslainsäädäntöön.

Vuoden 2015 **kuntalaki** korostaa kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutusta ja yhteistyötä, demokratiaa sekä asukkaiden osallistumista ja vaikutusmahdollisuuksia. Samoin uudessa kuntalaissa korostetaan lähidemokratian vahvistamista ja alueellista vaikuttamista. Esityslistat, pöytäkirjat, kunnalliset ilmoitukset ja kunnan järjestämät palvelut sekä toimintojen keskeiset tiedot tulee olla nähtävillä kaupungin verkkosivuilla. Asioista tulee tiedottaa jo niiden valmisteluvaiheessa ja kuntalaisille on myös kerrottava, kuinka he voivat osallistua ja vaikuttaa asioiden valmisteluun.

”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.”

Kuntalaki 2015 § 29

Julkisuuslaki turvaa ja edistää tiedonsaantia. Julkishallinnon viestintää ohjaa julkisuusperiaate, jonka mukaan jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta ja viranomaisten asiakirjat ovat julkisuuslain mukaan pääasiassa julkisia. Salaisia asiakirjoja ovat vain perustellusta syystä, esimerkiksi ihmisten yksityiselämään ja yritysten liiketoimintaan liittyvät tiedot. Kaupungin liikelaitoksia koskevat samat julkisuusperiaatteet kuin kuntaakin.

Hallintolaki määrittelee hyvää hallintoa ja täydentää kuntalain ja julkisuuslain tiedottamissäännöksiä. Hallintolaki edellyttää, että viranomaiset käyttävät viestinnässään asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä.

Tekijänoikeuslaki suojaaa muun muassa valokuvia ja piirroksia. Vaikka valokuvaajalla on tekijänoikeus julkisella paikalla otettuihin valokuviinsa, kuvan kohteilla voi olla lainsäädännön nojalla oikeus rajoittaa kuvien julkaisemista. Julkisella paikalla kuvaaminen on yleensä sallittua. Julkisia paikkoja ovat esimerkiksi kadut, puistot, torit, kirjastot sekä kulttuuri- ja liikuntatilat. Myös ravintolat ja konsertit ovat julkisia paikkoja. Henkilöä esittävää valokuvaa ei saa julkaista henkilön kunniaa tai yksityisyyttä loukkaavalla tavalla. Henkilön kuvaa ei saa käyttää mainostarkoituksessa ilman henkilön suostumusta. Kuopion kaupungilla on käytössä kuvauslupalomake. Kun alaikäisiä kuvataan, tulee lupa pyytää vanhemmilta.

Maankäyttö- ja rakennuslaki säätelee erikseen alueiden käyttöön ja rakentamiseen liittyvää tiedottamista. **Ympäristönsuojelulaki** velvoittaa kuntaa tiedottamaan ympäristön tilaa koskevista seurantatiedoista.

Lisäksi kunnan viestintään vaikuttavat muun muassa hankintalaki, sähköisen viestinnän lainsäädäntö sekä EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki.

Kunnan viestintää koskeva lainsäädäntö

Santra: Työn tueksi > Viestintä ja markkinointi > Viestintäoppaat, julkaisut ja lainsäädäntö

Viestinnän huoneentaulu

- Kaupungin viestintä on avointa, aktiivista, keskustelevaa ja ymmärrettävää.
- Asiat kerrotaan totuudenmukaisesti, realistisesti ja objektiivisesti.
- Viestintä on osa kaikkea kaupungin toimintaa.
- Viestintä tukee johtamista, kehittämistä ja strategisten tavoitteiden toteutumista.
- Viestintä edistää asukkaiden ja asiakkaiden hyvinvointia.
- Työntekijöille kerrotaan aktiivisesti heitä koskevista asioista.
- Jokaisella työntekijällä on vastuu hyvästä viestinnästä.
- Viestinnässä hyödynnetään monipuolisesti eri viestintäkanavia.
- Yhä merkittävämpi osa viestinnästä käydään sosiaalisessa mediassa.
- Markkinointiviestintä tuo esille kaupungin vahvuuksia ja strategisia painotuksia.
- Viestinnässä käytetään yhtenäistä visuaalista ilmettä.
- Hyvä viestintä vaatii jatkuvaa kehittämistä.