



By  
Iisalmi

OSAAMISEN PAIKKA



1. Iisalmen kaupungin viestinnän lähtökohdat ja periaatteet, *dia 3*.
  - 1.2 Viestintäohjeen lainsäädännöllinen tausta, *dia 5*.
  - 1.3 Viestintäohjeen strategiset lähtökohdat, *dia 7*.
2. Viestinnän vastuut ja organisointi, *dia 15*.
  - 2.1 Päävastuut viestinnän osa-alueista, *dia 16*.
  - 2.2 Luottamushenkilöt viestijöinä, *dia 17*.
3. Viestinnän kohderyhmät, *dia 18*.
4. Viestinnän seuranta ja mittarit, *dia 19*.
5. Viestinnän kanavat, *dia 20*.
  - 5.1. Iisalmi.fi –verkkosivusto, *dia 21*.
  - 5.2. Verkkosivut osallistumisen ja vaikuttamisen alustana sekä palveluasioinnin kanavana, *dia 22*.
  - 5.3 Iisalmi sosiaalisessa mediassa, *dia 23*.
6. Henkilöstöviestintä, *dia 24*.
  - 6.1 Viestintä muutostilanteissa, *dia 25*.
  - 6.2 Uusien työntekijöiden perehdyttäminen, *dia 26*.
7. Viestintä medialle ja mediayhteistyö, *dia 27*.
  - 7.1 Tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja haastattelut, *dia 28*.
8. Päätösviestintä ja valmisteluun osallistaminen, *dia 29*
  - 8.1 Viralliset ilmoitukset ja kuulutukset, *dia 30*.
9. Markkinointiviestintä, *dia 31*.
10. Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto, *dia 32*.
  - 10.1 Kaupungin vaakuna, logo ja markkinointitunnukset, *dia 33*.
  - 10.2 Markkinointi- ja viestintämateriaalit, *dia 34*.
  - 10.3 Messut, näyttelyt ja tapahtumat, *dia 35*.
  - 10.4 Muu markkinointi ja mainonta, *dia 37*.
11. Rekrytointiviestintä, *dia 38*.
12. Häiriötilanne- ja kriisiviestintä, *dia 39*.
13. Hankeviestintä, *dia 40*.
14. Viestintäohjeen valmistelu, *dia 41*.

## 1. Lähtökohdat viestintäohjeelle

- lisalmen kaupungin viestintäohje on laadittu linjaamaan kaikkea kaupungin toimesta tapahtuvaa viestintää. Sen tavoitteena on tukea koko kaupungin organisaation sekä sen henkilöstön viestinnän suunnittelua ja toteutusta siten, että kaikella kaupungin viestinnällä edistetään kaupunkistrategian ja sen vision toteutumista.
- lisalmen kaupunkistrategian visioksi asetettiin joulukuussa 2017 "lisalmi 2030 - Suomen houkuttelevin seutukaupunki." Vision toteutuminen edellyttää onnistumista strategisissa ohjelmissa, joilla jokaisella on omat strategiset päätavoitteensa. Strategiassa on määritelty myös kaupungin arvot, joiden mukaista kaiken toiminnan ja viestinnän tulee olla. Viestintäsuunnitelma ohjaa viestintää tukemaan strategian toteutumista ja viestimään arvojen mukaisesti kaikille kohderyhmille.
- Strategisista ohjelmista johdetaan viestinnän strategiset tavoitteet – ne tukevat yhteistä kattotavoitetta, visiota Suomen houkuttelevimmasta seutukaupungista. Niitä tarkentavat erilaiset viestinnän ja markkinoinnin ohjeistot sekä vastuualuekohtaiset vuosisuunnitelmat. Kullekin vuodelle laaditut toimenpideohjelmat ovat sidoksissa vuosittaiseen budjettiin, joka asettaa osaltaan raamit käytännön viestintätoimenpiteille.

- Viestintäohjeen perustana on strategian lisäksi myös Kuntalaki, joka velvoittaa katsomaan viestintää kuntalaisen eli asukkaan, palvelujen käyttäjien, järjestöjen ja muiden yhteisöjen näkökulmasta. Kuntalain mukaisesti kaupungin viestinnän tulee edistää edellä mainittujen kohderyhmien tiedonsaantia sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksia.
- Viestintä pyrkii yhtäältä edistämään iisalmelaisten hyvinvointia ja vaikuttamismahdollisuuksia ja toisaalta rakentamaan viestinnällisiä suuntaviivoja sille, että Iisalmi tunnetaan myös valtakunnallisesti ja kansainvälisesti vetovoimaisena osaamisen paikkana. Etenkin jälkimmäisen tavoitteen osalta viestintää ja markkinointia on usein mahdotonta erottaa toisistaan – siksi tämä ohje pitää sisällään myös markkinoinnin päälinjaukset.
- Viestintä ei ole vain hyvänkään yksipuolisen suunnittelun lopputulos. Se on yhä enemmän jatkuvaa dialogia ympäröivän yhteiskunnan toimijoiden kanssa. Viestintä on vuorovaikutusta, joka auttaa kulloisenkin tilanteen edistämisessä ja saattaa ihmisiä yhteen. Viestintä tehdään yhdessä.

## 1.2 Viestintäohjeen lainsäädännöllinen tausta

Lisalmen kaupungin viestintäohjeen tavoitteena on tukea kaupungin toimialojen viestinnästä vastaavia henkilöitä viestimään Kuntalain 29 § mukaisesti

- aktiivisesti
- monikanavaisesti
- riittävästi
- ymmärrettävästi ja
- oikea-aikaisesti

luoden siten edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle.

*- 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.*

Kuntaviestintään vaikuttavia säädöksiä ([kts. tarkemmin Kuntaviestinnän opas 2016](#))

- Kuntalaki

22 § osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet

29 § viestintä

90 § hallintosääntö / viestinnän periaatteista

101 § kokouksen julkisuus

108 § kunnan ilmoitukset

109 § tietojen saatavuus yleisessä tietoverkossa

140 § päätöksen tiedoksianto kunnan jäsenelle

- Hallintolaki

9 § hyvän kielenkäytön vaatimus

41 § vaikuttamismahdollisuuksien varaaminen

- Julkisuuslaki

19 § viranomaisen tiedonantovelvollisuus keskeneräisissä asioissa

20 § viranomaisen velvollisuus tuottaa ja jakaa tietoa

- Henkilötietolaki

- Tekijänoikeuslaki (esim. valokuvat, piirrokset)



## 1.3 Viestintäohjeen strategiset lähtökohdat

- Iisalmen kaupungin viestintää ohjaavat kaupunkistrategian visio, ohjelmat, toiminta-ajatus ja arvot.
- Kaupunkistrategian visio "Iisalmi 2030 - Suomen houkuttelevin seutukaupunki" on myös kaiken kaupungin viestinnän kattotavoite.
- Strategisten ohjelmien tavoitteista johdetaan viestinnälliset tavoitteet.
- Jokaisen viestijän tulee tarkastella toimintaansa myös strategiassa asetettujen arvojen pohjalta.



# Visio 2030

Suomen houkuttelevin seutukaupunki

VETOVOIMA JA KASVU

OSAAMINEN JA HYVINVOINTI

TOIMIVA KAUPUNKIYMPÄRISTÖ JA  
RAKENTAMINEN

Strategiset  
ohjelmat

VAKAA KUNTATALOUS

HOUKUTTELEVA JA HUOLEHTIVA TYÖNANTAJA

## Arvot

- Avoimuus
- Rohkeus
- Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus
- Yhteisöllisyys
- Ympäristövastuullisuus

## Toiminta- ajatus

Iisalmen kaupunki parantaa asukkaiden hyvinvointia ja viihtyvyyttä laadukkaalla ja tehokkaalla palvelurakenteella sekä vahvistaa koko seudun kilpailukykyä ja vetovoimaa kehittämällä menestyvän elinkeinoelämän ja yrittäjyyden edellytyksiä.



## ”Suomen houkuttelevin seutukaupunki”

Iisalmen kaupunki on kansainvälisesti tunnettu 25 000 asukkaan vetovoimainen seutukaupunki, joka tarjoaa loistavat asumisen ja yrittämisen olosuhteet sekä toimivat seudulliset palvelut.

## Visio 2030 "Suomen houkuttelevin seutukaupunki"

Mitä visio tarkoittaa käytännössä?

- Asukasluvun lasku on saatu kääntymään ja väestön kasvu on noin 1% vuotuisella tasolla
- Iisalmi houkuttelee muuttajia ja on palvelutarjonnan ja elinvoimansa kautta seudun selkeä veturi. Iisalmen imago on positiivisessa mielessä tunnettu ja houkutteleva myös kansainvälisille osaajille.
- Kaupunki huolehtii, että yrittäjien näkökulma otetaan kaupungin kehittämisessä huomioon ja yrittämisen edellytykset ovat kunnossa
- Iisalmen palvelutarjonta pysyy laajana ja kehittyy asukaslähtöisesti koko seudun tarpeet huomioiden
- Iisalmi tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja asumiseen sekä kaupunkialueella että kylien maaseutumaisessa ympäristössä



Kaikella viestinnällä pyritään tukemaan vision toteutumista ja myönteisen sekä houkuttelevan viestintäilmapiiirin syntymistä.



# Arvot

- Avoimuus
- Rohkeus
- Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus
- Yhteisöllisyys
- Ympäristövastuullisuus





# Miten arvot näkyvät Iisalmen kaupungin toiminnassa ja viestinnässä?

## AVOIMUUS

- on päätöksenteon ja toiminnan perusta
- luo luottamusta ja luovuuden ilmapiiriin
- edistää demokratian toteutumista
- auttaa kuntalaisia ymmärtämään tehtyjä päätöksiä
- antaa mahdollisuuden vaikuttamiseen
- helpottaa päätöksentekoa
- edellyttää aktiivista tiedottamista sisäisesti ja ulkoisesti
- näkyy yhteisten viestintäperiaatteiden noudattamisena
- kasvattaa positiivista viestintäkulttuuria
- näkyy myös talouden osalta sekä kaupungin virkojen ja tehtävien täytössä

## ROHKEUS

- Rohkeutta uudistaa vanhoja toimintatapoja, ideoida ja tehdä uusia avauksia
- Iisalmen tulee alueen keskuksena kulkea kehityksen kärjessä
- Katse peruutuspeilin sijaan tulevaisuuteen
- Rohkeus jahkailun sijaan, nopea reagoiminen
- Muuttuva toimintaympäristö edellyttää rohkeutta
- Rohkeus luoda uutta kasvua
- Rohkeus tehdä päätöksiä ja toteuttaa suunnitelmia
- Mahdollisuus tehdä virheitä

## TASA-ARVO JA OIKEUDENMUKAISUUS

- Tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus ovat kaupungin toimintoja, hallintoa ja kehittämistä koskevia läpileikkaavia periaatteita
- Tasa-arvosta ja oikeudenmukaisuudesta on määräyksiä lukuisissa kuntien toimintaa ohjaavissa laeissa ja asetuksissa
- Iisalmessa ihmisiä kohdellaan yhdenvertaisesti

# Miten arvot näkyvät toiminnassa ja viestinnässä?

## YHTEISÖLLISYYS

- luo hyvää henkeä ja viihtyvyyttä
- edistää kuntalaisten osallisuutta ja vaikuttamismahdollisuuksia sekä hyvinvointia
- tarkoittaa myös kolmannen sektorin huomioimista
- näkyy kylä- ja kaupunginosayhdistysten mukana olona kaupungin toiminnassa ja kehittämisessä
- toimii myös taloudellisessa päätöksenteossa, esim. osallistavana budjetointina
- kukoistaa tapahtumissa, jotka luovat taas lisää yhteisöllisyyttä.
- on myös asiakas- ja asukaslähtöisyyttä
- kasvaa, kun kaupunkia kehitetään yhdessä henkilöstön, palvelujen käyttäjien, palvelujen tuottajien ja sidosryhmien kanssa

## YMPÄRISTÖVASTUULLISUUS

- Taloudellinen yhdyskuntarakenne – liikenne – palveluverkko – kunnallistekniikka
- Tasapainoinen ja kestävä talous sekä kustannustehokkuus
- Kestävä ja esteetön infrastruktuurirakentaminen elinkaari huomioiden
- Pidemmän tähtäyksen suunnitelmat sekä pitkäjänteinen päätöksenteko
- Ennaltaehkäisevä toiminta
- Ympäristön kunnioittaminen esim. kaavoituksessa ja rakentamisessa
- Elinkeinojen kehittäminen luonto huomioiden
- Hyvä saavutettavuus ja logistiikka säästää kustannuksia
- Lähipalvelujen suosiminen



# Viestintä tukemassa strategisten tavoitteiden toteutumista

## Vetovoima ja kasvu

*Strateginen tavoite:* Kansainvälisesti vetovoimainen Iisalmi

*Strateginen viesti:* Iisalmi on houkutteleva osaamisen paikka, jossa jokaisella on mahdollisuus rakentaa oma menestystarinansa.

## Vakaa kuntatalous

*Strateginen tavoite:* Vakaa talouden Iisalmi

*Strateginen viesti:* Vakaa talous turvaa tulevaisuuden kilpailukykyä.

## Osaaminen ja hyvinvointi

*Strateginen tavoite:* Osaava ja hyvinvoiva iisalmelainen

*Strateginen viesti:* Iisalmi tarjoaa innostavan kasvualustan osaamiselle, hyvinvoinnille ja luovuudelle.

## Houkutteleva ja huolehtiva työnantaja

*Strateginen tavoite:* Iisalmi osaa ja innostaa!

*Strateginen viesti:* Osaaminen ja innostus syntyy Suomen houkuttelevimmassa seutukaupungissa.

## Toimiva kaupunkiympäristö ja rakentaminen

*Strateginen tavoite:* Toimiva ja turvallinen Iisalmi

*Strateginen viesti:* Iisalmessa asutaan, liikutaan ja viihdytään kauniissa, turvallisessa ja toimivassa ympäristössä.

## 2. Viestinnän vastuut ja organisointi

- Kaupunginhallitus hyväksyy viestintäohjeen sekä vuosittaiset markkinoinnin ja viestinnän toimenpideohjelmat osana talousarviota. Hyväksytty viestintäohje saatetaan kaupunginvaltuustolle tiedoksi. Kaupunginhallitukselle raportoidaan markkinoinnin ja viestinnän toimenpideohjelmien ja tavoitteiden toteutumisesta kerran vuodessa.
- Elinvoimapalveluiden vastuualueella toimiva markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut – tiimi vastaa koko kaupungin yhteisen vuosittaisen toimenpideohjelman suunnittelusta ja toteuttamisen tuesta. Myös vastuualueilla on omia viestinnän ja markkinoinnin vuosikelloja ohjaamassa arjen viestintää.
- Toimialoilta koottu Markkinointi- ja viestintäryhmä käsittelee markkinoinnin ja viestinnän yhteisiä asioita tuoden markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimille oman toimialansa ja sidosryhmiensä näkökulmaa ja tarpeita. Markkinointi- ja viestintäryhmästä voidaan tarvittaessa tuoda esityksiä johtoryhmän käsittelyyn.
- Päivittäisestä viestinnästä ja markkinoinnista vastaa jokainen vastuualue periaatteen ”se viestii, joka parhaiten tietää” mukaisesti.

## 2.1 Päävastuut viestinnän osa-alueista

- PR- ja suhdetoiminnasta vastaa kaupunginjohtaja
- Toimialajohtajat vastaavat kukin oman toimialansa kokonaisviestinnästä
- Kaupunginhallituksen ja lautakuntien päätösten tiedottamisen organisointi on esitetty otsikon Päätösviestintä ja valmisteluun osallistaminen –kohdassa. Päävastuu tiedottamisesta ja esimerkiksi mediayhteistyöstä on esittelijällä, mutta operatiiviseen tiedottamiseen osallistuvat myös hallintosihteerit ja viestintäyksikkö päätösviestinnän ohjeen mukaisesti.
- Viestinnän ja markkinoinnin kehittämisestä ja koordinoinnista vastaa elinkeinojohtaja yhdessä markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimin kanssa.
- Markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimi vastaa markkinoinnin ja viestinnän tukipalveluiden tarjoamisesta ja kehittämisestä koko kaupungin tasolla.
- Jokainen kaupungin työntekijä on vastuullinen viestijä omassa roolissaan noudattaen periaatetta ”se viestii, joka parhaiten tietää”.
- Kriisiviestinnän, verkkoviestinnän, sisäisen viestinnän ym. viestinnän eri osa-alueiden vastuut ja organisointi on määritelty erillisissä, säännöllisesti päivitettävissä ohjeistuksissa.



## 2.2 Luottamushenkilöt viestijöinä

- Valtuusto luo mahdollisuudet ja perustan viestintään talousarvion, hallintosäännön ja strategian avulla.
- Kuntalaisten ja muiden sidosryhmien, luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden vuoropuhelu on hyvän yhteistyön perusta. Rakentava vuoropuhelu tuo uusia näkökulmia asioiden valmisteluun ja päätöksentekoon.
- Luottamushenkilöiden ja kuntalaisten välistä viestintää varten kaikilla luottamushenkilöillä on luottamustoimen hoitamiseen tarkoitettut sähköpostit ([etunimi.sukunimi@iisalmi.fi](mailto:etunimi.sukunimi@iisalmi.fi)).
- Useimpien luottamushenkilöiden puhelinnumerotieto on myös kuntalaisten saatavilla avoimessa tietoverkossa eli iisalmi.fi –sivustossa.
- Luottamushenkilöillä on tärkeä rooli arvojen ja strategian tavoitteiden mukaisen viestintäilmapiirin luomisessa sekä arvo- ja linjakeskusteluissa. Myös somessa keskustelu ja viestiminen on toivottavaa, sillä somekanavat tavoittavat usein myös heidät, jotka eivät muuta viranomaisviestintää aktiivisesti seuraa.
- Kuntalaisilla on mahdollisuus seurata valtuuston kokouksia live-lähetyksinä tai myöhemmin taltioituina Iisalmen kaupungin Youtube –kanavasta.
- Luottamuselinten kokousaikataulut, esityslistat ja pöytäkirjat ovat kaikkien kuntalaisten saatavilla iisalmi.fi:ssä.
- Iisalmi.fi –verkkosivusto tarjoaa välineet myös kuntalaisaloitteen tekemiseen sekä vuorovaikutukselliseen päätöksentekoon eRaati-palvelun muodossa.

### 3. Viestinnän kohderyhmät

- lisalmen kaupungin viestinnän pääkohderyhmiä ovat
  - Aukkaat ja asukasryhmät (lapsiperheet, opiskelijat, ikäihmiset, työikäiset, työnhakijat, nuoret, erityisryhmät jne.)
  - Henkilöstö ja luottamushenkilöt
  - Yritykset, oppilaitokset ja elinkeinoelämä
  - Paikalliset yhdistykset, järjestöt ja seurat
  - Vierailijat, matkailijat, kesäasukkaat, potentiaaliset muuttajat
  - Media
  - Yhteistyökumppanit
  - Muut viranomaiset ja kunnat
  - Etu- ja ammattijärjestöt
  - Ystävyysskaupungit
- Eri kohderyhmille suunnatusta viestinnästä laaditaan erilliset toimintasuunnitelmat tarkempine kohderyhmätietoineen. Esimerkiksi kaupungin ja yhteistyökumppaneiden imagomarkkinoinnin By lisalmi –brändin kohderyhmät on avattu brändimarkkinoinnin vuosittain päivitettävään suunnitelmaan, ja vastuualueiden viestintätoimet eri kohderyhmille kirjataan vuosikelloihin.

## 4. Viestinnän seuranta ja mittarit

- Lisalmen kaupungin viestintää seurataan ja kehitetään aktiivisesti. Seurannassa ja kehittämistyössä hyödynnetään mm.
  - strategisten tavoitteiden osalta Targetoria
  - palautekanavan kautta tulleita palautteita
  - mielipidekyselyitä ja teemakyselyitä
  - asiakaskohtaamisia ja keskustelutilaisuuksia
  - sivustojen ja palveluiden omaa analytiikkaa sekä seurantaa varten hankittuja analytiikkaraportteja
  - mediaseurantaa ja siihen liittyviä sovelluksia
- Pelkkä seuranta ei riitä, vaan palautteisiin, toiveisiin reagoidaan esim. palautekanavaohjeistuksen ja kaupungin yleisten arvojen ja toimintaperiaatteiden mukaisesti.
- Päivittäisessä toiminnassa esiin tulevat pienet ja toteutettavissa olevat muutostarpeet ja toiveet pyritään toteuttamaan viivytyksettä.
- Kehittämistyön kokonaisteemat muodostetaan pääasiassa kohde- ja sidosryhmien kuuntelun ja osallistumisen perusteella. Myös viestinnässä pyritään mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan osallistavaa budjetointia esim. imagomarkkinoinnin osalta.
- Eri kohderyhmiä koskevalle viestinnälle asetetaan erillisiä avainmittareita. Esimerkkinä mittareista esimerkiksi imagomarkkinoinnin kampanjoiden tavoittaman kohderyhmän laajuus sekä kampanjoiden sitouttavuus ja kumppaniyrittysten kokemus brändityön vaikutuksista rekrytointien onnistumiseen.



## 5. Viestinnän kanavat

- Iisalmen kaupungin viralliset pääviestintäkanavat ovat kaupungin verkkosivusto iisalmi.fi ja intranet.
- Viestinnässä hyödynnetään vahvasti myös kaupungin virallisia sosiaalisen median kanavia kaupunki-, palvelu- ja yksikötasoisesti. Kaupunkitasolla ylläpidetään sometilejä Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, LinkedInissä ja Youtubessa.
- Muita viestinnän kanavia ovat muun muassa:
  - sähköposti
  - info- ja keskustelutilaisuudet
  - mediatiedotteet
  - lehti-ilmoitukset sekä muut maksulliset mediat
  - kyselyt ja palautekanavat
  - sähköiset infonäytöt
  - Skype for Business –pikaviestin
  - Wilma (kouluissa)
  - esityslistat, pöytäkirjat, asiakirjat, esitteet ja muut julkaisut
  - palvelutiedot myös Suomi.fi:ssä
- Kaikki asiakaspalvelu, neuvonta, kohtaamiset ja vuorovaikutus ovat osaltaan viestintää. Toimiva palveluviestintä auttaa yksittäistä kuntalaista, helpottaa yleisen viestinnän toteuttamista ja luo samalla tehokkaasti myönteistä mainetta. Iisalmen kaupungin palveluviestinnän pääkanava iisalmi.fi tarjoaa palvelutiedot helposti saavutettavassa muodossa.

## 5.1 Iisalmi.fi -verkkosivusto

- Iisalmen kaupungin verkkosivut osoitteessa [www.iisalmi.fi](http://www.iisalmi.fi) toimivat kuntaviestinnän tärkeimpänä kanavana ja kunnan käyntikorttina sähköisessä ympäristössä. Ne tarjoavat kustannustehokkaan ja vuorovaikutteisen alustan kunnan viestinnälle kuntalaisille ja muille sidosryhmille.
- Verkkosivujen rooli korostuu niiden toimiessa virallisena ilmoitustauluna: Kuntalain mukaisesti Iisalmen kaupungin ilmoitukset saatetaan tiedoksi julkaisemalla ne yleisessä tietoverkossa ([iisalmi.fi/ilmoitustaulu](http://iisalmi.fi/ilmoitustaulu)), jollei salassapitoa koskevista säännöksistä muuta johdu sekä tarpeen niin vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla.
- Verkkosivuston päivitysvastuu on jaettu toimialojen verkkoviestijöille. Näin pyritään turvaamaan, että uusi tieto päivitetään sivuille ajantasaisesti. Verkkoviestijät pitävät oman vastualueensa sivut ajantasaisina ja neuvovat tarvittaessa muitakin sivujen käyttäjiä yksinkertaisissa päivitysasioissa.
- Verkkouutisoijiksi kannustetaan mahdollisimman monia: Iisalmi.fi:n etusivulle kannustetaan julkaisemaan uutisia vähintäänkin aina, kun niitä toimitetaan tiedotteina medialle. Omassa kanavassa pienikin uutinen voi olla tärkeä ja tavoittaa kohderyhmänsä.
- Verkkosivuston pääkäyttäjäys ja –toimittajuus sekä siten kehittämisvastuu on markkinointi- ja viestintäsuunnittelijalla ja tarvittaessa hänen varahenkilöllään matkailu- ja viestintäasiantuntijalla. He vastaavat myös verkkosivuihin liittyvien koulutusten koordinoineista ja –ohjeistuksista.
- Iisalmi.fi –sivusto on suunniteltu yhdessä järjestelmätoimittajan asiantuntijoiden kanssa kuntasivuston vaatimuksia vastaavaksi: käyttäjäystävällisyys, saavutettavuus, helppokäyttöisyys ja esteettömyys on pyritty huomioimaan, ja niiden parantamiseksi tehdään jatkuvasti kehittämistyötä.

## 5.2 Verkkosivut osallistumisen ja vaikuttamisen alustana sekä palveluasioinnin kanavana

- [iisalmi.fi/osallistujavaikuta](http://iisalmi.fi/osallistujavaikuta) –sivulle on koottu tietoa kuntalaisen vaikuttamisen ja osallistumisen mahdollisuuksista oman kunnan asioihin.
- Osallistu ja vaikuta –sivulla kuntalainen tai muu sidosryhmäläinen voi
  - kirjautua eRaati-työkaluun ja osallistua siten päätöksentekoon
  - jättää kuntalaisaloitteen
  - seurata päätöksentekoa julkaistujen kaupungin toimielinten kokousten esityslistojen ja pöytäkirjojen, viranhaltijapäätösten sekä kuulutusten kautta.
- Sivulla voidaan julkaista myös ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä kysymyksiä, joiden vastaukset julkistetaan myöhemmin pieninä tilastokuvina.
- Sivulta löytyy myös palautelomake sekä näkymä Facebookiin, jossa keskusteluun niin ikään kannustetaan ja tarjotaan aktiivisesti tietoa tapahtumista, ajankohtaisista asioista ja muista kuntalaisia tai muita sidosryhmiä kiinnostavista aiheista.
- [iisalmi.fi/palvelut](http://iisalmi.fi/palvelut) –sivua uudistetaan palvelutietovarannon käyttöönoton yhteydessä. Uudistuksen myötä iisalmelaisia ja muita sidosryhmiä koskevat Iisalmen kaupungin tarjoamat palvelut, palvelukanavat ja lomakkeet löytyvät jatkossa myös [Suomi.fi](http://Suomi.fi)-verkkopalvelusta, josta löytyvät julkiset palvelut ja tietoa ihmisen elämän eri tilanteisiin.
- [Suomi.fi](http://Suomi.fi) tarjoaa julkisen hallinnon asiakkaille pääsyn omiin tietoihin sekä sähköisiin viesteihin ja valtuuksiin helposti yhdestä paikasta. Henkilö voi asioida viranomaisten kanssa silloin, kun hänelle parhaiten sopii ja se tapahtuu turvallista kanavaa myöten.





## 5.3 Iisalmi sosiaalisessa mediassa

- Sosiaalinen eli vuorovaikutteinen media on hyödyllinen ja tärkeä viestinnän kanava kunnan ja sidosryhmien välillä. Sosiaalinen media on toimii myös maksullisen, kohdennetun viestinnän välineenä ja sen rooli myös Iisalmen kaupungin toiminnassa ja viestinnässä on jo merkittävä.
- Iisalmen kaupungin viralliset, yleiset sosiaalisen median profiilit ovat:
  - Facebook: Minun Iisalmeni [www.facebook.com/Minuniisalmeni](http://www.facebook.com/Minuniisalmeni)
  - Youtube: Iisalmen kaupunki – City of Iisalmi [www.youtube.com/Iisalmenkaupunki](http://www.youtube.com/Iisalmenkaupunki)
  - Instagram: cityofiisalmi [www.instagram.com/cityofiisalmi](http://www.instagram.com/cityofiisalmi)
  - LinkedIn: Iisalmen kaupunki - City of Iisalmi  
[www.linkedin.com/https://www.linkedin.com/company/iisalmen-kaupunki---city-of-iisalmi](https://www.linkedin.com/company/iisalmen-kaupunki---city-of-iisalmi)
  - Twitter: cityofiisalmi [www.twitter.com/cityofiisalmi](http://www.twitter.com/cityofiisalmi) @cityofiisalmi
- Virallisia, yleisiä sosiaalisen median tilejä hallinnoidaan jaetuilla editointioikeuksissa viestintäperiaatteen ”se viestii, joka parhaiten tietää” mukaisesti tai pyytämällä tukea markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimiltä.
- Yleisten tilien käyttöoikeuksista vastaa markkinointi- ja viestintäsuunnittelija ja varahenkilönä matkailu- ja viestintäasiantuntija, jotka myös hallinnoivat maksullista mainontaa sosiaalisen median kanavissa.
- Kaupungin yksiköillä on myös omia sosiaalisen median tilejään, joiden ajantasaisuudesta ja aktiivisesta sisällöntuotannosta ja turvallisuudesta, sekä viesteihin vastaamisesta ja mahdollisesta tilin sulkemisesta he vastaavat oman esimiehensä kautta.
- Sosiaaliseen mediaan liittyen on erillinen ohje ja paljon lisätietoa saatavilla kaupungin intranetissä.

## 6. Henkilöstöviestintä

- Lisalmen kaupungin henkilöstöviestinnän tärkein kohderyhmä on koko henkilökunta: johto, esimiehet ja muu henkilöstö.
- Henkilöstöviestinnässä huomioidaan strategian mukaiset tavoitteet:
  - Ihmiset viihtyvät työssään ja uusia innovaatioita syntyy johdon ja työntekijöiden vuorovaikutuksen tuloksena.
  - Henkilöstöä kuullaan parhaaseen lopputulokseen pääsemiseksi.
  - Työntekijät toimivat me-hengessä.
  - Henkilöstö tietää, mitä heiltä odotetaan ja työtä tehdään innostuneesti.
  - Asioiden valmistelu ja päätöksenteko tapahtuvat mahdollisimman avoimesti ja nopeasti, erilaiset näkemykset sallitaan, päätöksenteossa tavoitellaan lisalmen yhteistä etua.
- Henkilöstöviestinnän linjauksia:
  - Johdonmukainen, samansuuntainen ja oikea-aikainen viestintä kaikilta organisaatiotasoilta.
  - Sisältö on kohderyhmälle ymmärrettävää.
  - Viestintä ja käytännön toimenpiteet vastaavat toisiaan.
  - Vastuuhenkilöt nimetään ja viestinnän laatua seurataan.
  - Henkilöstö tuntee/tietää, miten asioista viestitään.
- Henkilöstöviestinnän tärkeimpiä kanavia ovat:
  - Intranet, henkilöstöopas, sähköposti sekä tarpeen mukaan muut viestinnän kanavat.
  - Säännölliset palaverit yksiköissä ja koulutus- ja infotilaisuudet esimiehille.
- Vuoden 2018 alusta aloitetaan johtoryhmän kuukausiblogit ja henkilöstön sisäisen sähköisen uutiskirjeen julkaiseminen.

## 6.1 Viestintä muutostilanteissa

Muutostilanteessa viestinnällä pyritään tukemaan yhteisymmärryksen syntymistä muutoksen tarpeellisuudesta ja tavoitteista. Muutostilanteissa viestintävastuu jakautuu tilannekohtaisesti ja rooleista sovitaan kussakin tilanteessa selkeästi. Kuitenkin kunnan johto antaa myös muutostilanteessa viestinnälle kasvot, sekä motivoi, sitouttaa ja näyttää suuntaa omalla esimerkillään.

- Muutostilanteissa on tärkeää, että sekä henkilöstö että luottamushenkilöt ovat ajan tasalla tilanteen etenemisestä ja päätöksistä tiedottaminen on avointa ja tasapuolista. Myös kuntalaiset ja muut sidosryhmät tarvitsevat jatkuvasti tietoa muutoksen vaikutuksista palveluihin tai muuhun kunnan toimintaan.
- Muutostilanteet herättävät usein kysymyksiä ja epävarmuutta. Siten onkin erityisen tärkeää esittää asiat siten, että kaikki voivat ne ymmärtää. Vuorovaikutteisuus on tärkeää, jotta ihmiset voivat tuntea olevansa mukana uuden rakentamisessa ja kokevat, että heidät otetaan huomioon ja heidän toivomuksiaan kuunnellaan.
- Henkilökohtainen kasvokkain tapahtuva viestintä on paras viestinnän muoto muutostilanteessa.
- Henkilöstöhallinto pyrkii muutostilanteissa tarjoamaan:
  - viestintää muutoksen syistä ja tavoitteista
  - valmennusta kohdata muutosprosessin aiheuttamat tunteet
  - koulutuksia ja kursseja osaamisen kehittämiseksi
  - mentorointia muutosjohtajuuden kehittämiseksi uusille esimiehille
  - yhteisiä tilaisuuksia niin tunteiden tuulettamiseksi kuin uusiin työntovereihin tutustumiseksi
  - riskien arviointia niin muutosprosessin seuraamusten arvioimiseksi kuin uusien työtapojen turvallisuuden varmistamiseksi



## 6.2 Uusien työntekijöiden perehdyttäminen

- Perehdyttämistilanteessa vuorovaikutteista viestintää syntyy etenkin uuden työntekijän, esimiehen ja oman yksikön sekä henkilöstöhallinnon välille.
- Uuden työntekijän hyvällä perehdyttämisellä varmistetaan, että jokainen lisälmen kaupungin palveluksessa työskentelevä tuntee oman työtehtävänsä lisäksi myös koko organisaatioon ja sen strategian. Lisäksi perehdyttäminen
  - nopeuttaa työn oppimista ja työn aloittamista
  - lisää työturvallisuutta ja vähentää virheitä
  - vähentää epävarmuutta ja jännitystä
  - lisää työviihtyvyyttä
  - muodostaa realistisen ja motivoivan kuvan työstä
  - selkiyttää työroolit ja tavoitteet
  - parantaa työyhteisön yhteistyötä ja edistää oppimista.
- lisälmen kaupungilla on perehdyttämisen tukena käytössä Perehdyttämisen tarkistuslista ja henkilöstöopas.
- Myös Intra on perehdyttämisessä ja omatoimisessa perehtymisessä keskeisessä roolissa.

## 7. Viestintä medialle ja mediayhteistyö

- Suuri osa kuntaa koskevista tiedoista välittyy kuntalaisille tiedotusvälineiden kautta. Median rooliin kuuluu tulkita ja havainnollistaa kunnan suunnitelmia ja päätöksiä ja etenkin paikalliset tiedotusvälineet ovat usein vahvoja mielipidevaikuttajia omalla seudullaan. Iisalmen kaupungin tavoitteena on toimia hyvässä yhteistyössä media kanssa ja tarjota aktiivisesti tietoa, jota media voi taas välittää omalle lukija- ja kuulijakunnalleen. Median ja kunnan hyvästä yhteistyöstä hyötyy viimekädessä aina kuntalainen.
- Mediayhteistyön organisointi vastaa yleistä kaupungin viestinnän organisointia: se tiedottaa, joka parhaiten tietää. Toimialoittain toimialajohtajat vastaavat siis mediayhteistyöstä.
- Tukea mediaviestintään tarjoaa kaupungin viestintähenkilöstö tai oman yksikön viestintävastaava.
- Mediatiedottamiseen on käytettävissä valmis jakelulista ja tiedotepohja, joka auttaa rakentamaan tiedotteesta vaaditut tiedot sisältävän sekä muotoseikat täyttävän kokonaisuuden.
- Tiedotusvälineisiin suhtaudutaan tasapuolisesti, ystävällisesti ja aktiivisesti: Tietoa eri tiedotusvälineille tarjotaan samanaikaisesti ja samansisältöisenä. Tasapuolisuus myös edellyttää, että tiedotteet ja muu materiaali sekä valtuuston, hallituksen ja lautakuntien esityslistat toimitetaan etukäteen niitä pyytäneille tiedotusvälineille.
- Media- ja verkkotiedottamisen aktivoimiseksi henkilöstölle järjestetään säännöllisesti koulutuksia ja intranetissä on tarjolla tukimateriaalia myös mediaviestintään.
- Kaupungin johto ja viestintähenkilöstö pitää säännöllisesti yhteyttä alueen tiedotusvälineisiin ja sopivat kulloisiinkin tilanteisiin parhaista menettelytavoista.

## 7.1 Tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja haastattelut

- lisalmi.fi:n ollessa pääviestintäkanava on tärkeää huolehtia, että medialle toimitettavat tiedotteet löytyvät myös kaupungin omasta kanavasta.
- Tiedotteen muotoon ja sisältöön on saatavilla selkeää ohjeistusta. Tiivistettynä tiedotteessa tulee kertoa, mitä on tapahtunut, missä, mikä on vaikutus ja kuka antaa lisätietoja. Otsikko on tärkeä ja hyvät kuvat antavat lisäarvoa.
- lisalmi.fi:n ja mediajakelun lisäksi tiedotteen voi jakaa myös sosiaalisen median kanavissa, intrassa ja erilaisissa sähköpostijakeluissa.
- Tiedotustilaisuus voidaan järjestää pelkästään tiedotusvälineille tai avoimena kaikille kuntalaisille tai muille sidosryhmille.
- Tiedotustilaisuudessa medialla ja/tai kuntalaisilla on mahdollisuus kohdat asiasta parhaiten tietävät henkilöt kasvotusten ja esittää heille lisäkysymyksiä, jotka eivät pelkästä tiedotteesta tule ilmi.
- Esimerkiksi kaavoituskatsaus ja hankintainfo ovat vuorovaikutteisia tilaisuuksia, jotka ovat avoimia sekä medialle että kuntalaisille / yrittäjille.
- Haastatteluja annetaan tiedotustilaisuuksissa ja muissa mediayhteyksissä. Niihin tulee valmistautua keräämällä tarpeellinen materiaali valmiiksi ja valitsemalla rauhallinen paikka haastattelulle. Haastateltavan tulee tietää, missä haastattelu julkaistaan ja mihin sitä käytetään. Teksti tai muu lopputulos on syytä pyytää tarkistettavaksi ennen sen julkaisua.



## 8. Päätösviestintä ja valmisteluun osallistaminen

- Kuntalaki 29 § velvoittaa kuntaa mm. tiedottamaan valmistelussa olevista asioista sekä siitä, millä tavoin kuntalaiset voivat osallistua päätösten valmisteluun.
- Kaupunginvaltuuston, -hallituksen ja lautakuntien esityslistat ja pöytäkirjat ovat luettavissa netissä [iisalmi.fi/ilmoitustaulu](http://iisalmi.fi/ilmoitustaulu).
- Osallistamista kuntapäätöksentekoon edistetään tiedottamalla kaupungin toimielinten kokouksista seuraavalla mallilla:
  - esityslistat ovat luettavissa virallisella ilmoitustaululla heti niiden valmistuttua
  - esityslistan julkaisusta tiedotetaan [iisalmi.fi](http://iisalmi.fi):n ajankohtaisissa tiedotteissa (sis. tärkeimmät käsiteltävät asiat otsikkotasolla, kokousaikataulu ja seuraamisen kanavat)
- Päätöksistä viestitään pääsääntöisesti kokouksen jälkeisenä päivänä medialle ja kaupungin omissa kanavissa tiedottaen:
  - pöytäkirjat luettavissa ilmoitustaulun kautta.
  - tiedote tärkeimmistä päätöksistä [iisalmi.fi](http://iisalmi.fi):n uutisissa (sisältää otsikot ja linkit koko pöytäkirjaan).
- Tärkeimmistä kuntalaisia koskevista päätöksistä tai niihin liittyvistä valmisteluista jaetaan myös some-tiedotteita.
- Lisäksi tärkeimmistä kuntalaisia tai muita sidosryhmiä koskevista päätöksistä tai valmisteluista toteutetaan kaupungin toimesta syventäviä toimituksellisia uutisia, videoita tai muita viestinnällisiä kokonaisuuksia.
- Kuntalaisten osallistumista valmisteluun pyritään lisäämään mm. kysymällä heidän mielipidettään vireille tulevista asioista esimerkiksi eRaadin kautta, järjestämällä päätöksentekoon ja valmisteluun osallistavia keskustelutilaisuuksia sekä kuntalaisaktiivisuuteen kannustavalla ja houkuttelevalla sosiaalisen median viestinnällä.

## 8.1 Viralliset ilmoitukset ja kuulutukset

- Kuntalain mukaisesti Iisalmen kaupungin ilmoitukset saatetaan tiedoksi julkaisemalla ne yleisessä tietoverkossa, jollei salassapitoa koskevista säännöksistä muuta johdu sekä tarpeen niin vaatiessa muulla kunnan päättämällä tavalla.
- Iisalmen kaupungin virallinen tiedotuskanava yleisessä tietoverkossa on iisalmi.fi, jossa sijaitsee kaupungin virallinen ilmoitustaulu ([www.iisalmi.fi/ilmoitustaulu](http://www.iisalmi.fi/ilmoitustaulu)).
- Kaupungintalon (Pohjolankatu 14) pääsisäänkäynnin yhteydessä sijaitsevaa virallista ilmoitustaulua ylläpidetään kuitenkin edelleen muiden viranomaisten ilmoitusten julkaisemista varten. Ilmoitustaulunhoidosta vastaa kaupungin kirjaamo. Kaupungintalon i-pointissa on myös asiakaspääte, jossa asiakas voi katsella myös sähköisellä ilmoitustaululla olevia asiakirjoja. Tarvittaessa i-pointti asiakaspalvelumme henkilöstö opastaa asiakasta.
- Lisäksi ilmoitukset voidaan julkaista myös
  - toimialojen harkinnan mukaan kilpailutetussa paikallislehdessä
  - viran- ja toimenhakuilmoitukset julkaistaan harkinnan mukaan myös muissa sanomalehdissä ja ammattijulkaisuissa ja aina Kuntarekryssä
  - muissa omissa kanavissa, kuten verkkosivu- ja sosiaalisen median tiedotteina.
- Iisalmen kaupungin viestintäpalvelut selvittää ajantasaiset hintatiedot paikallisilta medioilta ja ylläpitää tietoja intrassa kaupungin henkilöstön saatavilla - jokainen toimi- ja vastuualue sekä toimielin voi valita sopimushintaisista medioista tarvettaan vastaavan julkaisukanavan kokiessaan maksullista tiedotustarvetta virallisen ilmoitustaulun ja muiden omien kanavien sekä mediatiedottamisen lisäksi.

## 9. Markkinointiviestintä

- Lisalmen kaupungin markkinointiviestinnän päätavoitteena on kaupunkistrategian mukaisesti tukea vision ”Suomen houkuttelevin seutukaupunki” toteutumista.
- Lisalmi pyritään tekemään kansainvälisestikin tunnetuksi sekä yrittäjä- ja oppilaitosyhteistyössä toteutetun kaupunki- ja seutumarkkinoinnin *By Lisalmi* –brändin että myös matkailutoimijoiden yhteisen *Lisalmi ja tienoot* –brändin kautta. Lisäksi maakunnallinen yhteismarkkinointi tukee kansainvälistymistä omilla toimenpiteillään.
- Paikallisesti kuntalaisille toteutetaan innostavaa, oivalluttavaa ja osallistavaa markkinointiviestintää, joka nostaa esille strategisten painopistealueiden mukaisesti hyvin toimivia ja laadukkaita palveluja, monipuolisia tapahtumia ja harrastusmahdollisuuksia, viihtyisää asumisesta ja turvallista ympäristöä, ympäröivää luontoa ja runsaita opiskelu- ura- ja yrittämisen mahdollisuuksia. Samat teemat kunkin tilanteen vaatimalla tavalla kiteytettynä tai kirkastettuna näyttäytyvät myös valtakunnallisessa viestinnässä, jolla tavoitellaan pidemmällä aikajänteellä (v. 2020 mennessä) väestönkasvun siirtymistä prosentin vuotuisalle kasvu-uralle – väestönkasvulla turvataan yritysten osaavan työvoiman saantia ja elinkeinoelämän toiminta- ja kasvumahdollisuuksia ja näin ollen koko seudun tulevaisuuden menestystä.
- Johdonmukaisuus ja uskollisuus valituille teemoille kaupungin vahvuuksista viestittäessä mahdollistaa toivotun mielikuvan ja maineen syntymisen ja vahvistumisen. Tunnetusti hyvä maine kestää myös pieniä kolhuja.
- Lisalmen kaupungin markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan yhteistyössä elinkeinoelämän, yrittäjien, järjestöjen, oppilaitosten ja muiden toimijoiden kanssa.



## 10. Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto

- Yhdenmukainen visuaalinen ilme parantaa kaupungin tunnettavuutta ja vahvistaa brändiä.
- Kaupungin eri yksiköiden ilmoitusten, esitteiden, tiedotteiden ym. tulee olla ilmeeltään tunnistettavissa yhden ja saman kaupunkiorganisaation julkaisuksi.
- Iisalmen kaupungin visuaalinen ilme uudistettiin vuonna 2017. Samalla päivitettiin graafinen ohjeisto, jonka tavoitteena on, että
  - kaupungin tiedotus- ja markkinointimateriaali on yhdenmukaista, laadukasta ja tunnistettavaa sekä visuaalisesti houkuttelevaa.
  - eri yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen mm. graafisen suunnittelun, painatusten jne. toteutusten osalta on kustannustehokasta ja sujuvaa.
  - omina töinä toteutettavat julkaisut, kuten asiakirjat, esitysmateriaalit jne pystytään ilman erillisiä ammattilaistyökaluja toteuttamaan käyttäjäystävällisesti ja viestinnällisiä linjauksia noudattaen.
- Iisalmen kaupungin graafinen ohjeisto löytyy [www.iisalmi.fi/viestintä](http://www.iisalmi.fi/viestintä).



## 10.1 Kaupungin vaakuna, logo ja markkinointitunnukset

- Vaakunan käyttötarkoituksesta päättää kaupunginhallitus. Voimassaolevan ohjeistuksen mukaisesti Iisalmen kaupunki käyttää vaakunaa lähinnä viranomaisten välisessä viestinnässä. Muussa viestinnässä vaakunan käyttöä tunnisteena on vähennetty.
- Iisalmen kaupungin visuaalisen ilmeen tärkeimmät elementit ovat ns. Iisalmen sininen väri ja vahvan I-kirjaimen muodostava peruspilaristologo, joka toistuu joko negatiivi-muodossa, sinisenä tai kuuden (6) eri värisen peruspilarin ja mustan Iisalmi-tekstin yhdistelmänä. Graafinen ohjeisto opastaa myös sloganin "Elämän peruspilarit paikallaan" sekä palvelualue-tunnisteiden liittämisen kaupungin viralliseen logoon.
- Vakiintuneessa käytössä olevat markkinointitunnukset on huomioitu graafisessa ohjeistossa. Esimerkkeinä elinvoimapalveluiden ja kaupungin imagomarkkinoinnin käytössä oleva "By Iisalmi – osaamisen paikka" -, "Iisalmi liikkuu viksusti"- ja "Siisti Iisalmi" –kampanja/markkinointitunnukset. By Iisalmi –brändillä on lisäksi oma graafinen ohjeistonsa, joka on kaikkien brändiyhteistyössä mukana olevien toimijoiden käytettävissä ja saatavilla myös By Iisalmi –kuvapankissa.
- Vaakunan, kaupungin virallisen peruspilarilogon sekä markkinointitunnusten käytöstä on tarkemmat ohjeet graafisessa ohjeistossa ja intranetissä. Iisalmen kaupungin graafinen ohjeisto löytyy [www.iisalmi.fi/viestintä](http://www.iisalmi.fi/viestintä).

## 10.2 Markkinointi- ja viestintämateriaalit

- Kaupungin yhtenäistä markkinointia ja viestintää varten on toteutettu graafisen ohjeiston mukaisia mallipohjia, kuten asiakirja-, PowerPoint- ja lehti-ilmoituspohjia. Pohjat ja elementit löytyvät litasta ja osittain intrasta, sekä By Lisalmi –kuvapankista, josta ne ovat myös jaettavissa mainostoimistoille tai lehtien ilmoitustaitoille.
- Toimialat ja yksiköt voivat ohjeistoa ja valmiita pohjia hyödyntäen toteuttaa omia tiedotteitaan, julisteita tai muita viestinnällisiä toteutuksia.
- Varsinaista taittotyötä vaativissa toteutuksissa on suositeltavaa kääntyä sopimusmainostoimistojen tai markkinointi- ja viestintätiimin puoleen. Työn luonteesta riippuen se toteutetaan joko omana työnä tai voimassaolevan mainostoimistosopimuksen mukaisilla kumppaneilla.
- Sopimusmainostoimistoilla on hallussaan kaikki taittoon ja markkinointiviestinnän suunnitteluun tarvittavat elementit ja ohjeistot, joten käytännön työskentely sujuu jouhevasti ja kustannustehokkaasti.

## 10.3 Messut, näyttelyt ja tapahtumat

- Markkinointi-, viestintä- ja tapahtumat –tiimin (tapahtumamarkkinoinnista vastaavan markkinointiasiantuntijan) vastuulla on huolehtia kaupungin mobiilimessuosaston ajantasaisuudesta ja varauksista eri käyttötarkoituksiin. Messuosastoilla käytettäviin rakenteisiin kuuluvat:
  - messuseinä vaihdettavine vuotineen
  - roll-up-telineet
  - messupöydät
  - esitetelineet
  - ilmapalloteline ja –täyttölaite
  - liput ja lipputangot (2 kpl)
  - näyttö ja äänentoistolaitteet (Videoita tai muita sisältöjä esitettäessä tarvitaan kannettava tietokone – messukäyttöön ei ole erillistä konetta.)
- Messuille on tilattavissa markkinointi- ja viestintätiimin kautta kaupungin logolla tai markkinointitunnuksella varustettuja karkkeja, kyniä tai muita tilanteeseen sopivia jakotuotteita. Saatavuuden varmistamiseksi toimeksianto tilaukseen on tehtävä hyvissä ajoin, mielellään viimeistään kuukausi ennen tilaisuutta.
- Messuvaatetuksessa on suositeltavaa näkyä kaupungin logo; vähintään kaupungin kaulanauhaan ripustettavan nimikyltin muodossa. Messuille on lainattavissa kevyitä kuitukangtasliivejä ja tilattavissa erikseen t-paitoja tai muita asusteita kaupungin tunnuksilla.



## Messut, näyttelyt ja tapahtumat

- Messuille ja tapahtumiin osallistuessa on suositeltavaa miettiä teema, jonka mukaista materiaalia ja viestiä osastolla on tarjolla. Helposti toteutettavia messuviestejä ovat mm. flyerit.
- Jos messuosasto on varattu ulkopuoliselta messurakentajalta, on suositeltavaa esimerkiksi messuosaston otsalaudassa tai muissa rakenteissa käyttää Iisalmen kaupungin virallista peruspilarilogoja edustaessa kaupunkia yleisesti.
- Markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimin kautta kaupungin yksiköt saavat tukea osallistuessaan messuille. Messuedustus osastolla on suositeltavaa suunnitella omassa yksikössä, jotta messutapahtumassa vierailijoilla on mahdollisuus tavata parhaita asiantuntijoita messuteemaan liittyen.
- Tapahtumien onnistumisen kannalta on tärkeää miettiä jo hyvissä ajoin, miten tapahtumaa markkinoidaan ennakkoon ja miten jälkihoito tapahtuu. Verkkosivut ([iisalmi.fi/tapahtumat](https://iisalmi.fi/tapahtumat)), somekanavat, medianäytöt, banderollit ja lehti-ilmoitukset ovat esimerkkejä tapahtumamarkkinoinnin kanavista. Tukena tapahtumamarkkinoinnissa on markkinointiasiantuntija.
- Tapahtumissa ja näyttelyissä huomioidaan aina kaupungin visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto, sekä toteutetaan muutoinkin yleisiä viestinnän linjauksia.

## 10.4 Muu markkinointi ja mainonta

- Omissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän lisäksi kaupunki toteuttaa maksettua mainontaa esimerkiksi lehti-ilmoittelun, digikanavissa tapahtuvan kohdennetun display- ja some-mainonnan, tapahtumaosallistumisten ja radiomainonnan muodossa.
- Kaupungin yleisestä, ulkopuolelle suuntautuvasta markkinoinnista ja viestinnästä vastaa markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimi: Kokonaissuunnittelusta ja By Lisalmi - imagomarkkinoinnista vastaa markkinointi- ja viestintäsuunnittelija, matkailumarkkinointi- ja matkailun kehittäminen on lisalmi ja tienoot – matkailumarkkinointia koordinoivan matkailu- ja viestintäasiantuntijan vastuulla, ja tapahtumamarkkinoinnista vastaa markkinointiasiantuntija. Näitä toimenpiteitä varten tehdään tarkat vuosittaiset suunnitelmat ja –budjetit kohderyhmätietoineen. Imago- ja matkailumarkkinointiyhteistyössä olevat kumppanit pidetään ajan tasalla suunnitelmista ja niihin liittyvistä seurantatiedoista säännöllisten palavereiden ja viestinnän kautta.
- Yksiköiden vuosisuunnitelmien ja –kellojen mukaisista markkinointi- ja viestintätoimenpiteistä vastaa kukin yksikkö: Sillä on vastuu hyvissä ajoin tapahtuvasta tukitoimeksiannosta markkinointi- ja viestintähenkilöstölle ja mahdolliset yleisen markkinointi- ja viestintäbudjetin ulkopuoliset kustannukset on huomioitu ko. yksikön suunnitelmissa.
- Paikallisesti ja lähialuilla toteuttavaa mainontaa varten yksiköillä on käytössään valmiit materiaalit, joita paikallismedioiden on helppo moderoida kyseiseen tarpeeseen.

## 11. Rekrytointiviestintä

- lisalmen kaupungin rekrytointiviestintää on uudistettu monikanavaisemmaksi ja kehitetty puhumaan samaa kieltä By lisalmi –brändin kanssa – onhan lisalmen kaupunki yksi erityisesti rekrytointitarpeisiin vastaavan brändin toimijoista, joka jatkossakin tarvitsee osaavaa, motivoitunutta ja sitoutunutta henkilöstöä myös alueen ulkopuolelta.
- Rekrytointiviestinnästä vastaa henkilöstöassistentti tukenaan markkinointi- ja viestintätiimi. Tehtävät on jaettu seuraavasti:
  - Rekryjen sisältö, aikataulut ja muut taustajärjestelyt ja yksityiskohdat, Kuntarekry (->TE-palvelut), LinkedIn: henkilöstöassistentti
  - Somemainonta, lehti-ilmoitukset, yleinen rekrytointia tukeva viestintä ja imagomarkkinointi: markkinointi- ja viestintähenkilöstö.
- Henkilöstöhallinto ja markkinointi- ja viestintätiimi tekee jatkuvaa yhteistyötä työnantajamaiseen ja työpaikkalähtöisyyden kehittämiseksi.
- Rekrytointien onnistumiseksi ja nopeuttamiseksi kehitetään yhteistyötä mm. By lisalmi – brändimarkkinoinnissa mukana olevien toimijoiden kanssa hakien yhdessä ratkaisuja esim. puoliso työpaikka- ja asunnonhankintakysymyksiin paikkakunnalle työllistyttäessä.

## 12. Häiriötilanne- ja kriisiviestintä

- Lisalmen kaupungilla on häiriötilanteiden varalle erillinen poikkeusolojen viestintäohje. Valmiuslain mukaisesti poikkeusolojen viestintäohjeistus on salassa pidettävää tietoa, eikä sitä siten julkaista kokonaisuudessaan tämän yleisen viestintäohjeen yhteydessä.
- Valmiussuunnitelmasta ja sen ylläpidosta vastaa kaupungin hallintojohtaja ja kriisiviestinnästä vastaa kaupungin johtoryhmä kaupunginjohtajan johdolla.
- Lisalmen kaupungin yleiset kriisiviestinnän tavoitteet ovat:
  - Varmistaa ihmisten turvallisuus: Hengen ja terveyden turvaaminen on ensisijainen tehtävä, jossa viestintä on tärkeässä asemassa.
  - Onnettomuuden ja muun kriisin vahinkojen minimoiminen ja laajenemisen estäminen edellyttävät myös nopeaa viestintää.
  - Turvata organisaatioiden toimintaedellytykset: Kriisissä pitää turvata kunnan ja organisaatioiden vastuulla oleva toiminta. Kriisiviestinnän tarkoituksena on turvata, että työntekijät pystyvät suoriutumaan työstään mahdollisimman hyvin.
  - Tiedottaa palvelujen järjestelyistä: Kansalaiset tarvitsevat tietoa palvelujen jatkumisesta ja mahdollisista poikkeusjärjestelyistä. Järjestelyistä tulee päättää ja viestiä nopeasti, ja tietoa pitää toistaa tarpeeksi. Suoraa neuvontapalvelua pitää tehostaa.
  - Varmistaa, että julkisuudessa on totuudenmukainen mielikuva tilanteesta: Totuudenmukainen mielikuva varmistetaan oma-aloitteisuudella ja avoimuudella. Luotettava viestintä ylläpitää luottamusta myös poikkeusoloissa.
  - Ennakoida mahdolliset kriisit ja valmistautua niihin hyvissä ajoin: Paras tapa ennakoida ja estää kriisit on tunnistaa ne hyvissä ajoin. Viestintä välittää ennakkointitietoa ja hälventää tarpeettomia kriisin aineksia.



## 13. Hankeviestintä

- Kehittämistoiminnan ja hankkeiden tarkoituksena on tukea kaupungin strategian toteutumista mm. kehittämällä palveluita, parantamalla kaupungin viihtyisyyttä tai tukemalla elinkeinoelämän kasvua ja kehittymistä. lisalmen kaupungilla hanketoiminnan koordinoinnista vastaa elinvoimapalveluiden vastuualue.
- lisalmen kaupunki hyödyntää kehittämishankkeiden toteuttamisessa erilaisia ulkoisia rahoituslähteitä. Kaupunki voi toimia hankkeissa eri roolissa – toteuttajana, yhteistyökumppanina tai joissain tapauksissa osarahoittajana.
- Kuntalaki velvoittaa ennakotiedottamiseen käynnistyvistä, merkittävistä hankkeista. Käytännössä tämä hoituu lisalmen kaupungin osalta päätösten julkaisemisen kautta. Kokousten esityslistat ja pöytäkirjat ovat julkisia, ja niitä seuraavat myös tiedotusvälineet. Kaikki merkittävät hankkeet käsitellään näissä elimissä jo ennen hankehakemuksen jättämistä päärahoittajalle. Myös viranhaltijapäätökset julkaistaan netissä kaupungin sähköisellä ilmoitustaululla.
- Hankkeiden viestinnästä vastaavat yleensä projektipäälliköt, hankevastaavat tai muut hankkeessa viestinnän vastaaviksi nimetyt henkilöt. lisalmen kaupungin markkinointi- ja viestintätiimi tarjoaa hankkeille tukea lisalmen kaupungin kanaviin liittyen ja siltä osin, mitä viestintä koskee lisalmen kaupunkia, tulee noudattaa organisaation linjauksia. Hankkeiden käyttöön on laadittu lisalmen kaupungin hankeohje, jossa on huomioitu myös viestinnän ja markkinoinnin ohjeistus.
- Hankkeiden tulee huomioida viestintä- ja markkinointitoimissaan myös rahoittajan asettamat hankeviestinnän ohjeistukset ja täyttää hanketiedottamiselle asetetut vaateet.

## 14. Viestintäohjeen valmistelu

- Lisalmen kaupungin viestintäohjeen valmisteluryhmään kutsuttiin kaupunginjohtajan päätöksellä johtoryhmään kuuluvat henkilöt. Luottamushenkilöiden edustajaksi valmisteluun kutsuttiin mukaan kaupunginhallituksen puheenjohtaja. Markkinointi- ja viestintäsuunnittelija vastasi Markkinointi-, viestintä- ja tapahtumapalvelut –tiimin edustajana viestintäohjeen kokonaisuudesta.
- Valmisteluun ovat osallistuneet
  - kaupunginhallituksen puheenjohtaja Juho Pulkka,
  - kaupunginjohtaja Jarmo Ronkainen,
  - Teknisen toimialan johtaja Juhani Räisänen,
  - Sivistys- ja hyvinvointitoimialan johtaja Kirsi-Tiina Ikonen,
  - hallintojohtaja Esa Laukkanen,
  - elinkeinojohtaja Terho Savolainen,
  - talousjohtaja Eeva Suomalainen ja
  - markkinointi- ja viestintäsuunnittelija Laura Koski.



# IISALMI

## - Elämän peruspilarit paikallaan -

IISALMEN KAUPUNKI  
PL 10, 74101 Iisalmi  
Puh. (017) 272 31  
[WWW.IISALMI.FI](http://WWW.IISALMI.FI)