

# Hollolan kunnan viestintäsuunnitelma 2020



## **VIESTINNÄN HUONEENTAULU**

- **Viestintä on osa kaikkea kunnan toimintaa.**
- **Viestintä on yhteistyötä.**
- **Hyvä sisäinen viestintä on onnistuneen ulkoisen viestinnän edellytys.**
- **Jokainen on tiedottaja omalla paikallaan.**
- **Muista, että viestit myös olemuksellasi ja käytökselläsi.**
- **Ole käytettävissä ja tavoitettavissa.**
- **Tiedota ajoissa, aktiivisesti, avoimesti ja tasapuolisesti.**
- **Viesti selkeästi ja ymmärrettävästi, huomioi kohderyhmä.**

# Hollolan kunnan viestintäsuunnitelma 2020

## Sisältö

<b>1. Johdanto</b> .....	<b>4</b>	7.20. Yleisönosastokirjoitukset .....	14
<b>2. Viestinnän tavoitteet</b> .....	<b>4</b>	7.21. Henkilöstö viestii .....	14
2.1 Viestinnän kärjet 2020 .....	4	7.22. Projektiviestintä .....	15
2.2 Yhtenäinen visuaalinen ilme .....	5	7.23. Blogit .....	15
<b>3. Tiedotusvastuu</b> .....	<b>7</b>	7.24. Mediaviestintä .....	15
<b>4. Kohderyhmät</b> .....	<b>7</b>	<b>8. Kriisiviestintä</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Ydinviestit ja sisällöt</b> .....	<b>7</b>	<b>9. Tapahtumaviestintä</b> .....	<b>16</b>
<b>6. Sisäinen viestintä</b> .....	<b>8</b>	<b>10. Vetovoima- ja markkinointiviestintä</b> .....	<b>16</b>
6.1. Kasvokkain viestintä .....	9	10.1. Messut, näyttelyt, tapahtumat .....	16
6.2. Intranet .....	9	10.2. Hollolan visuaalinen ilme .....	16
6.3. Sähköposti .....	9	10.3. Vaakuna .....	16
6.4. Teams .....	9	10.4. Markkinointimateriaalit .....	17
6.5. Esimiestunnit .....	9	<b>11. Yritysviestintä ja -markkinointi</b> .....	<b>17</b>
6.6. Työhön perehdyttäminen .....	9	<b>12. Asiakaspalvelu</b> .....	<b>17</b>
6.7. Whatsapp .....	9	<b>13. Markkinoinnin ja viestinnän työryhmä</b> .....	<b>17</b>
<b>7. Ulkoinen viestintä</b> .....	<b>10</b>	<b>14. Vuosikello</b> .....	<b>18</b>
7.1. Välitön viestintä .....	10	<b>15. Koulutus</b> .....	<b>18</b>
7.2. Kunnan kotisivut .....	10	<b>16. Kuvauslupa</b> .....	<b>18</b>
7.3. Palautekanavat .....	10	<b>17. Budjetti</b> .....	<b>18</b>
7.4. Extranet .....	10	<b>18. Analytiikka</b> .....	<b>18</b>
7.6. Sosiaalinen media .....	11	<b>19. Kunnan viestintää säätelevät lait</b> .....	<b>19</b>
7.7. Sähköposti .....	12	<b>Liitteet</b> .....	<b>19</b>
7.8. Teams .....	12		
7.9. Whatsapp .....	12		
7.10. Sähköinen uutiskirje .....	12		
7.11. Tekstiviestit .....	12		
7.12. Wilma .....	13		
7.13. Tiedote / mediaviestintä .....	13		
7.14. Uutisvinkki .....	13		
7.15. Tiedotustilaisuudet .....	13		
7.16. Kokoustiedottaminen .....	13		
7.17. Viralliset kuulutukset ja muut ilmoitukset .....	14		
7.18. Haastattelut .....	14		
7.19. Asukas- ja yhdistystilaisuudet .....	14		

# 1. Johdanto

Viestinnässä on kyse kaikesta siitä, mitä organisaatiosta lähtee ulospäin ja mitä organisaation sisällä viestitään. On tärkeää, että sisäinen viestintä on aina ennen ulkoista viestintää kunnossa. Hyvällä viestintäsuunnitelmalla varmistetaan, että kokonaisprosessi on koko henkilöstön tiedossa ja asioista viestitään oikeaan aikaan oikeassa paikassa.

## 2. Viestinnän tavoitteet

Viestintämme tukee Hollolan kunnan arvoja. Haluamme olla paras palveluissamme ja asuinpaikkana, yritysystävällisin ja paras kumppani tekijälleen. Tulevaisuus rakentuu valintojemme pohjalta ja toteutuu rohkeilla teoilla.

Viestimme positiivisesti ja aktiivisesti kunnan asioista korostaen voimakkaasti ja ylpeästi Hollolan vetovoimatekijöitä. Tuomme myös uuden kehätien tuomat saavutettavuusasiat vahvasti esiin elinvoimaa tukevassa viestinnässä.

### Hollolan arvot:

**Toimimme vastuullisesti, Ennakoivasti, ratkaisukeskeisesti, avoimesti, välittäen.**

Hollolan kunnan viestinnän tavoitteena on tukea kuntastrategiassa määritellyn vision saavuttamista ja arvojen toteuttamista. Viestintä tukee johtamista ja kunnan kehittämistä kuntastrategian mukaisesti.

Päijät-Hämeessä sijaitsevan Hollolan visiona on olla juureva ja paras kotikunta, jossa voi monipuolisesti asua, harrastaa, tehdä työtä, yrittää ja toimia osana yhteisöä.

Kunnan viestintätavoitteet nivoutuvat kiinteästi Hollolan kunnan markkinointiohjelmaan, joka on osa strategian toteuttamisohjelmaa 2019-2021:

1. Kunnan markkinoinnin tahtotila on maineenhallinnan suunnitelmallinen tekeminen. Kohti tahtotilaa mennään pienin askelin kohderyhmätavoitteiden kautta, perusviestejä suunnitelmallisesti toistaen.
2. Työntekijät ja luottamushenkilöt tuntevat kunnan viestintäsuunnitelman ja tietävät, miten eri tilanteissa on toimittava. Työntekijöiden tiedotusvalmiutta pidetään yllä koulutuksilla. Viestintävastuu koskee kaikkia kunnan työntekijöitä.
3. Jaamme sisäistä tietoa toisillemme ja pidämme yllä hyvää viestintä- ja palvelukulttuuria.
4. Tiedotuksemme perustuu hyvin suunniteltuihin ja yhtenäisiin sanomiin ja noudattaa yhtenäistä visuaalista ilmettä. Monta luontoa –johtoa-ajatus, tarinallisuus ja visuaalisuus kulkevat käsikädessä kaikessa tekemisessämme.
5. Viestintämme perustuu vuorovaikutukseen kuntalaisten kanssa ja hyödynnämme moninaisesti eri viestintäkanavia.
6. Parannamme kunnan näkyvyyttä aktiivisella tiedotuksella ja viestinnällä.
7. Viestintämme on ajankohtaista, nopeaa, ennakoivaa ja avointa.

### 2.1 Viestinnän kärjet 2020

Vuoden 2020 viestinnälliset kärkiteemat ovat seuraavat:

1. Asumisen markkinointi
2. Ilmasto/GreenCity -Hinku-hanke
3. VT12
4. Sisäinen viestintä: Viestintävastuiden selkeytys
5. Verkkosivu-uudistus

## Asumisen markkinointi

Lahti Region Oy luopui asumisen markkinoinnista vuoden 2019 alusta. Vuodelle 2020 on talousarvioon varattu 55 000 euron määräraha asumisen markkinointiin. Asumisen markkinointiohjelmassa pyritään löytämään potentiaalisia paikkakunnalle muuttajia.

Keväällä 2020 on käynnistetty viestintäsuunnitelman työstö ja tarkoitus on toteuttaa kampanja kahdessa aallossa: Kesäkuussa sekä elo-syyskuussa. Asumisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma on liitteenä.

## Ilmastotyö

Hinku-hankkeen myötä Hollola viestii omasta sitoutuneisuudestaan ilmastoasioiden tärkeyteen. Työryhmänä toimii Annariina Ketonen ja Ulla Lehminen. Viestintäsuunnitelma on työn alla ja laitetaan liitteisiin sen valmistuttua.

## VT12

VT12 = Logistinen vetovoima. Erityisesti yritysalueiden markkinoinnin vahvistamista sekä alueen houkuttelevuutta asumisen sekä yrittämisen näkökulmasta (Elinkeinopalveluiden/yritysalueiden www-esittelysivut, markkinointi- ja myyntimateriaalien uudistus, esitteet, ulkomainonta sekä alan lehdet. Lisäksi PR-ym. oheistuotteet, Ladec/Lahti Business Region markkinointi- ja viestintäyhteistyö). Viestintäsuunnitelma on työn alla ja laitetaan liitteisiin sen valmistuttua.

## Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän osalta tarvitaan viestintävästuiden selkeytystä paitsi palvelualueiden sisällä, myös koko organisaation näkökulmasta. Prosessikaavio viestintävastuista on liitteenä.

## Verkkosivu-uudistus

Uudistamme www.hollola.fi -verkkosivustomme uuden brändin mukaiseksi. Painotamme visuaalisen ilmeen lisäksi käyttäjäystävällisyyttä, saatavuutta, teknisen verkkoalustan toimivuutta (WordPress) ja ketteryttä. Suunnittelutyöhön on asetettu oma työryhmä, projektista vastaa Vesa Huttunen ja käytännön työtä koordinoi Riikka Savela. Vuoden 2021 talousarvio määrittää, onko uudistus toteutettavissa ensi vuonna. Suunnittelutyö on aloitettu.

## 2.2 Yhtenäinen visuaalinen ilme

Yhtenäinen viestintätyyli ja uudistetun ilmeen noudattaminen tehostaa viestintäämme ja parantaa Hollolan tunnistettavuutta.

### Brändiuudistus

Hollolan kunnan teettämä brändiuudistus hyväksyttiin kunnan hallituksen kokouksessa 16.12.2019. Uutta brändiä rakennettiin yhdessä kuntalaisten kanssa ja sen lopullisesta ulkoasusta vastasi KMG Turku.

Brändikirja määrittää muun muassa Hollolan uuden logon, värimaailman, ydinviestin ja puhetyylin. Se tiivistää sen, miltä Hollola näyttää ja kuulostaa. Käsikirja toimii viestintää ohjaavana työkaluna, jonka avulla viemme Hollolan brändiä haluttuun suuntaan.

Hollolan brändi kiteytyy johtoajatukseen **Monta luontoa**. Se ei ole slogan, vaan kuntamielikuvaa vahvasti määrittävä ohjenuora, jonka keskiössä ovat aidot, omanlaiset, mutta onnelliset hollolalaiset tarinat. Monta luontoa johtoajatusta sovelletaan kaikkien kohderyhmien puhuttelussa. Viestinnässä hyödynnetään vahvuksiamme, jotka ovat puhdas luonto, vesistöjen ja virkistysalueiden läheisyys sekä kompaktisti järjestetyt palvelut.



# Hollola

## Hollolan kunnan viestintäsuunnitelma koskee kaikkia Hollolan kunnan työntekijöitä.

Palvelualueensa tiedotusta säännöllisesti hoitavien tulee noudattaa tämän suunnitelman periaatteita. Kaikilla Hollolan kunnassa työskentelevillä on vastuu mahdollisimman sujuvan viestinnän ja asiakaspalvelun luomisesta. Kaikki ulkoinen tiedottaminen riippuu sisäisen tiedotuksen toimivuudesta.

Brändiä varten on luotu erillinen **Brändiklinikka** Teamsiin, josta löytyy paitsi brändikirja, myös keskustelua ja ohjeistusta visuaalisen ilmeen ja puhetyylin käyttöön. Brändikirja löytyy myös intrasta ohjeita-osiosta.

## Kuntalain mukaan asukkailla on oltava edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan.

Aktiivisella ja avoimella viestinnällä luodaan edellytykset vaikuttaa yhteisiin asioihin ja toimia kunnan jäsenenä. Viestinnän tarkoituksena on kertoa mm. kunnan toiminnasta, palveluista ja suunnitelmista.

Viestintä on vuorovaikutusta kuntalaisten kanssa. Oikeanlaisella viestinnällä voidaan vahvistaa kunnan myönteistä mainetta.

Kun kunta hankkii asukkailleen palveluja yksityiseltä sektorilta, palvelun tuottaja veloitetaan hankintasopimuksessa noudattamaan riittävän avointa tiedottamisen periaatetta.

## Huolehditaan näistä:

- Tieto on kaikkien saatavilla.
- Viestintämme on avointa, yhtenäistä ja suunnitelmallista.
- Viestimme ymmärrettävällä tekstillä ja varmistamme, että digitaalisesti saatavilla olevat tiedot ovat saavutettavia.
- Varmistamme brändiohjeiden noudattamisella kuntamielikuvan vahvistamista
- Lisäämme kunnan näkyvyyttä aktiivisella tiedotuksella ja viestinnällä.
- Tiedotuksemme on ajankohtaista, olennaista, ennakoivaa ja avointa.
- Toimimme median kanssa myönteisessä hengessä.

- Viestintämme perustuu vuorovaikutukseen kunnan asukkaiden kanssa, ja pyrimme kehittämään sähköisiä tiedotuskanaviamme.
- Työntekijät ja luottamushenkilöt tuntevat kunnan viestintäsuunnitelman ja tietävät, miten eri tilanteissa on toimittava.
- Työntekijöiden tiedotuskykyä parannetaan koulutuksella ja käyttäjien tuella.

## 2.3 Kunnan tiedottamisperiaatteet

Kunnan tiedottamisen keskipisteessä ovat kunnan asukkaat ja sen yhteistyökumppanit. Annamme ajankohtaista, olennaista ja luotettavaa tietoa yleisesti kiinnostavista asioista, päätöksistä sekä kaupungin toiminnasta ja palvelutarjonnasta. Asukkailla on oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan ja miten he voivat osallistua ja vaikuttaa.

Henkilökuntaa koskevista asioista on ensin tiedotettava sisäisesti henkilökunnalle ja sen jälkeen medialle.

Toimimme määrätietoisesti strategiassa mainittujen linjausten ja kohderyhmien tarpeiden mukaisesti kehittämällä uusia menetelmiä ja tiedotuskanavia.

Toimintamme, joka perustuu strategian 2018–2021 suuntaviivoihin, perustuu avoimuuteen, osallisuuteen ja yhdenvertaisuuteen. Asukkaiden, luottamushenkilöiden ja henkilöstön välillä käydään avointa vuoropuhelua, joka perustuu luottamukseen, jonka eteen osapuolet jatkuvasti tekevät työtä.

Parannamme kunnan imagoa ja mainetta yhdessä. Hollola haluaa tulla tunnetuksi kuntana, jossa ihmiset viihtyvät, tehdään hyvää yhteistyötä myönteisellä asenteella, palvelut toimivat, tehdään kestäviä päätöksiä ja osoitetaan molemminpuolista kunnioitusta yli kieli- ja kulttuurirajojen.

Kaikki työntekijät ja luottamushenkilöt toimivat sanansaattajina ja muodostavat kunnan kasvot ulospäin. Yhtenäinen kuva ulospäin edellyttää sujuvaa ja toimivaa sisäistä tiedotusta.

Vahvistamme organisaatiomme kuvaa ja yhtenäistämme sitä uuden visuaalisen identiteettimme ja logomme kautta. Uutta graafista ohjeistusta käytetään kunnan kaikessa viestinnässä ja mark-

kinoinnissa.

Jokaisella kunnan työntekijällä on vastuu tiedottamisesta. Tiedotusvastuun laajuus määräytyy henkilön työtehtävien ja vastualueen mukaan. Asian valmistelijan tai esittelijän tulee pystyä tiedottamaan asian sisällöstä. Luottamushenkilöt vastaavat päätöksentekoon liittyvästä tiedottamisesta omalta osaltaan.

Suuronnettomuuksissa, hätä- ja muissa erityistilanteissa sovelletaan kriisitiedotusta, joka poikkeaa normaaliajan tiedotuksesta.

## 3. Tiedotusvastuu



Jokaisella Hollolan kunnan työntekijällä on tiedotusvastuu. Tiedotusvastuun laajuus määräytyy henkilön työtehtävien ja vastualueen mukaan.

- Kunnanjohtaja ja palvelualuejohtajat vastaavat konsernin ja palvelualueiden viestinnästä ja antavat strategiset linjaukset
- Jokaisella luottamushenkilöllä ja kunnan henkilöstöön kuuluvalla on vastuu viestinnästä omalta osaltaan.
- Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija vastaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisesta kehitystyöstä.
- Palvelualueilla on nimetty verkkotiedottamisesta vastuussa olevat henkilöt.

## 4. Kohderyhmät

### Asukkaat

- Nykyiset ja potentiaaliset uudet asukkaat
- Pois muuttavat asukkaat
- Alueella työssäkäyvät
- Kesäasukkaat

### Yritykset

- Nykyiset ja potentiaaliset uudet yrittäjät
- Laajentamishaluiset yrittäjät

### Työnhakijat

- Potentiaaliset työnhakijat
- Henkilöstö
- Henkilöstön edunvalvontajärjestöt

### Matkailijat

- Päivämatkailijat
- Tapahtumissa kävijät
- Kuntaan kutsuttavat (esim. koululuokat)

### Media

- Paikalliset ja alueelliset mediat

### Sidosryhmät

- Luottamushenkilöt
- Muut kunnat
- Paikalliset, alueelliset ja valtakunnalliset viranomaiset
- Kuntakonserniin kuuluvat yhteisöt
- Hollolaiset yhteisöt: kansalaisjärjestöt, asukasyhdistykset, urheilu-, nuoriso- ja kulttuurijärjestöt ym.
- Lahden seudun oppilaitokset esim. Lut, Lab ja Salpaus
- Ladec, PH-Liitto, Lahti Region, Ely, Kauppakamari, TEM ym. ministeriöt

### Asiakkaat

## 5. Ydinviestit ja sisällöt

Lähtökohtaisesti on tärkeää, että viestinnän rakenteet ovat sisäisen viestinnän osalta kunnossa ja toimivat. Informaation tulee olla selkeää, jokaisen tavoitettavissa olevaa ja viestintävastuut jokaisella selvillä.

Hollola-kuvaa ja kunnan mainetta rakennetaan ulkoisella viestinnällä. Kunnan on huolehdittava ulkoisella viestinnällä, että sen eri sidosryhmillä on riittävä tieto mm. päätöksenteosta, palvelutarjonnasta ja kunnan kehittämisestä.

Brändikonseptin Monta luontoa -johtoaajatusta sovelletaan kaikkien kohderyhmien puhuttelussa. Viestejä sovelletaan eri kohderyhmille kohdistettuihin erilaisiin viesteihin, joita toteutetaan kohderyhmälle sopivalla puhetyylillä. Brändikirjassa voit tutustua eri viestintätyleihin.



## Markkinoinnin pääviestit ovat:

- ➔ **Monta luontoa. Hollola**
- ➔ **Omanlainen, mutta onnellinen.**
- ➔ **Luonto. Rauha. Rakkaus.**
- ➔ **Hirveen ihana.**

## Viestit kohderyhmittäin:

### Asukkaat:

- Rauhassa, ei syrjässä.
- Meilläpäin moikkaillaan.
- Kodin paikka.

### Muuttajat:

- Sinun luontososi mukainen.
- Harjuttavan hieno.
- Hirveen kotoisa.

### Yritykset:

- Tekemisen paikka.
- Luonteva paikka Lahden kupeessa.
- Hirveen ketterä.

### Matkailijat:

- Korkeat harjut, kirkaat vedet.
- Vihreä, vehreä, vireä.
- Hirveen vehreä.

### Työnhakijat:

- Meillä on saappaissa kasvunvaraa.
- Työn paikka.
- Sinulle sopiva.

## 6. Sisäinen viestintä

- Hyvä sisäinen viestintä lähtee toisen ihmisen kunnioittamisesta, hyvästä käytöksestä ja ystävällisestä vuorovaikutuksesta.
- Avoin sisäinen viestintä luo kannustavaa ja keskustelevaa työilmapiiriä.
- Hyvä sisäinen viestintä tukee kunnan toiminnan tuloksellisuuden ja työelämän laadun kehittämistä.

## Sisäinen viestintä on työyhteisön johtamisen väline.

Sisäinen viestintä on osa työyhteisön jokaisen jäsenen työtä, ja sen avainsanoja ovat osallistuminen, vuorovaikutus, avoimuus ja luottamus. Toimiva viestintä ja tiedonkulku organisaation kaikilla tasoilla ovat oleellinen osa hyvää johtamista ja työyhteisötoimintaa.

Henkilöstön on saatava tietoa työtään ja työolosuhteitaan koskevista asioista sekä niiden kehitysnäkymistä ja vaikutuksista omaan työhön ja tulevaisuuteen. Muutostilanteissa viestinnän merkitys korostuu. Sisäisen viestinnän avoimuus ja läpinäkyvyys vahvistavat luottamusta. Muutosviestinnässä henkilöstö on tiedottamisen ensimmäinen kohderyhmä.

Työnantajan ja henkilöstön välinen yhteistoiminta toteutetaan työnantajan ja henkilöstön välisestä yhteistoiminnasta kunnissa annetun lain mukaisesti. Viestintä ja tiedottaminen yhteistoimintamennettelyn piiriin kuuluvissa asioissa kaikissa asian käsittelyn vaiheissa on tärkeää. Tiedonsaanti yhteistoimintamennettelyn piiriin kuuluvissa asioissa toteutetaan siten, että henkilöstön tosiasialliset vaikuttamismahdollisuudet turvataan.

## Vastuu arkiviestinnän toteuttamisesta on palvelualueella.

Sisäisen työyhteisöviestinnän lähtökohtana on molemminpuolinen aktiivisuus organisaation kaikilla tasoilla. Erytystä huomiota kiinnitetään työyhteisöjen sisäiseen tiedonkulkuun ja viestinnän oikea-aikaisuuteen ja tavoitavuuteen. Tiedottaminen riittävän varhaisessa vaiheessa ja oikealle kohderyhmälle ehkäisee huhujen syntymistä ja väärän tiedon leviämisen aiheuttamaa levottomuutta. Puhutaan ns. toimivasta arkiviestinnästä.

Päävastuu työyhteisöjen sisäisestä viestinnästä on esimiehillä, jotka voivat jakaa vastuuta muulle henkilöstölle. Myös henkilöstöllä on vastuu toimia itse aktiivisesti tarvitsemansa tiedon hankkimiseksi.

Sisäisen viestinnän periaatteena on, että asiat yleensä ovat julkisia. Periaatteen soveltamisessa on kuitenkin otettava huomioon ne rajoitukset, jotka johtuvat laeista, asetuksista ja kunnan hallintoelinten päätöksistä asioiden salassapidosta.



Huomioon otetaan normaalin hyvän työyhteisötoiminnan käytäntö asioiden luottamuksellisuudesta esim. yksittäistä henkilöä tai yksittäistä työyhteisöä koskevissa asioissa.

### **Hyvin toimiva sisäinen viestintä:**

- mahdollistaa henkilöstön osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuudet
- luo edellytyksiä työelämän laadun parantamiselle
- tukee kunnan toiminnan tuloksellisuuden kehittämistä
- edesauttaa hyvän työnantajakuvan rakentamista
- luo pohjaa asiakaslähtöiselle ja ystävälliselle palvelulle
- luo pohjaa ulkoisen viestinnän onnistumiselle

## **6.1. Kasvokkain viestintä**

Kasvokkain viestintä mm. päivittäisen keskustelun ja vuorovaikutuksen, työpaikkakokousten, muiden työpalaverien, erilaisten tiedotustilaisuuksien sekä kehityskeskusteluiden muodossa on tehokkain sisäisen viestinnän muoto. Työpaikkapalaverissa tieto saavuttaa kattavasti kaikki työyhteisön jäsenet.

## **6.2. Intranet**

Intranetissä keskitytään sisäiseen viestintään. Intran käytön yleiset periaatteet löytyvät intrasta. Intranet on pääasiallinen sisäinen tiedonvälityskanava ja korvaa sähköpostin laajempia ryhmiä koskevassa viestinnässä. Tietoa tuotetaan intranetiin reaaliajassa. Kaikki henkilöstön kannalta oleellinen tieto julkaistaan intranetissä.

Jokainen kunnan työntekijä voi laatia tiedotteita intranetissä. Työyksiköt tuottavat itsenäisesti omien sivujensa materiaalin ja vastaavat niiden päivityksestä. Intranetin sisällöstä vastaavat henkilöt on määrätty palvelualueittain.

Myös kuulumiset kunnan sisäisistä työryhmistä ja käynnissä olevista hankkeista tulee viestiä aktiivisesti sisäisesti intran uutisissa.

## **6.3. Sähköposti**

Sähköposti on kohdennetun viestinnän väline ja nopea tapa saada tieto välittymään suurellekin vastaanottajajoukolle. Työpaikkakohtaisesti on sovittu toimintatavoista, joilla huolehditaan niiden tiedonsaannista, joilla ei ole sähköpostia käytössä.

Sähköpostin yhteydessä tulee käyttää yhtenäistä allekirjoitusmallia. Ohje löytyy intrasta: Ohjeet > ohjelmistojen käyttö > Sähköpostiallekirjoitus.

## **6.4. Teams**

Teams eli Microsoftin tiimiyhteistyön keskus on aktiivisesti kunnan käytössä. Tiimejä perustetaan tarpeen mukaan ja hyödynnetään sovelluksen suomia mahdollisuuksia tarpeen mukaan (mm. Kokoukset ja materiaalien jakokanava). Sovelluksen käytön myötä on toivottavaa, että yleiset keskustelut käydään ryhmän kesken sähköpostin sijaan täällä.

## **6.5. Esimiestunnit**

Esimiestyötä tuetaan kaikille esimiehille tarkoitetuilla esimiestunneilla, jotka ovat tiedotuksellisia ja koulutuksellisia tilaisuuksia esimiestyön ajankohtaisista ja tärkeistä asioista. Esimiehillä on myös tiedottamisvastuu edelleen alaisilleen asioita, joilla on lisäarvoa tai välitöntä vaikutusta heidän työhönsä.

## **6.6. Työhön perehdyttäminen**

Työhön perehdyttämisen avulla uusi tai tehtävää vaihtava työntekijä oppii tuntemaan työyhteisönsä, sen toimintatavat ja ihmiset sekä työtehtävänsä ja niihin liittyvät odotukset. Näin edistetään työn hallintaa ja sopeutumista työhön ja työyhteisöön. Perehdyttämisohjeet löytyvät intranetistä.

## **6.7. Whatsapp**

Whatsapp-mobiilisovellusta hyödynnetään erityisesti ryhmän kesken nopeaa reagoitua vaativissa tilanteissa

## 7. Ulkoinen viestintä

Erilaiset kohderyhmät (ks. Kohta 3. Kohderyhmät) on huomioitava viestinnän suunnittelussa. Tasapuolinen palvelu edellyttää, että viestinnässä huomioidaan erilaisten ryhmien tarpeet ja edellytykset. Myös mahdollisuudet eri viestintävälineiden seuraamiseen on huomioitava. Erityisesti on turvattava vanhusten, vammaisten ja etnisten vähemmistöjen mahdollisuudet saada tarvitsemaansa tietoa.

Myönteisen Hollola-kuvan ylläpitäminen ja rakentaminen edellyttää pitkäjänteistä työtä. Etenkin tiedotusvälineiden kautta välittyvät viestit ovat keskeisessä asemassa kuntakuvan luomisessa. Tiedotusvälineitä palvelee avoimesti, aktiivisesti, nopeasti ja luotettavasti.

### 7.1. Välitön viestintä

Jokainen kunnan työntekijä toimii kunnan brändilähettäjänä. Tämä tarkoittaa, että se miten asiakkaillesi viestit, on linjassa kunnan brändin kanssa. Kuntalaisen tai muun palvelunsaajan kokemuksella kohtaamisestaan kunnan työntekijän kanssa on keskeinen merkitys koko kunnasta syntyvälle mielikuvalle. Palvelualltius, ystävällinen ja kohtelias suhtautuminen ja miten puhut työnantajastasi ovat avaintekijöitä asiakaspalvelussa. Tyytyväinen asiakas on parasta mahdollista markkinointiviestintää.

Jokainen kunnan työntekijä on velvollinen opastamaan asiakkaita oikeiden tietojen ja palvelujen lähteille. Neuvontaan on suhtauduttava asiakkaan näkökulmasta ja oltava valmiina auttamaan asiakasta eteenpäin myös oman vastualueen ulkopuolelle menevissä kysymyksissä.

### 7.2. Kunnan kotisivut

Verkkoviestinnän merkitys kasvaa jatkuvasti. Internetistä haetaan ajantasaista ja luotettavaa tietoa kunnan toiminnasta sekä palveluista. Kunnan kotisivujen sisältöön on panostettava erityisesti. Vastuu verkkopalvelujen sisällöstä on hajautettu palvelualueille. Hyvin toteutetut verkkosivut markkinoivat ja profiloivat kuntaa.

www-sivuilla julkaistaan kaikki kuntaa ja sen palveluja koskeva oleellinen tieto. On tärkeää, että sivut sisältävät ajankohtaista tietoa ja että

sivuja päivitetään säännöllisesti. Verkkosivujen tarkoituksena on antaa riittävää ensikäden tietoa kohderyhmillemme. Näihin lukeutuvat erityisesti kunnan asukkaat, päättäjät, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Nettiuutisointi hoidetaan palvelualueen sisällä, sisältötuki tulee markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijalta, tekninen tuki tarvittaessa tietohallintosihteeriltä.

Sivujen tekemisessä ja palveluiden ryhmittelyssä noudatetaan valtakunnallisia ohjeita ja suosituksia. Erityisesti on huolehdittava, että sivuille ei viedä ei-julkista tietoa eikä henkilötietoja julkisuuslakia ja tietosuojalainsäädännön vastaisesti.

**Jokainen palvelualue vastaa omalta osaltaan, että kunnan verkkosivut ovat ajan tasalla ja asiakas löytää niistä oleellista ja ajantasaista tietoa.**

Verkkosivu-uudistusprojekti on käynnissä. Projektin eteneminen varmistuu vuoden 2021 talousarvion valmistuttua. Tärkeä päälinjaus on, että vuosi 2020 keskitytään uuden verkkosivun suunnitteluun ja oikean kumppanin valintaan ja vuonna 2021 päästään tekemään suunnitelmat todeksi.

### 7.3. Palautekanavat

Internet-sivuston kautta kuntalaisilla on mahdollisuus palautteen antamiseen ja kysymysten esittämiseen palautekanavan kautta. Palauteeseen annetaan pyydettyä vastaus mahdollisimman pian. Tällöin on kiinnitettävä huomiota viestinnän sisältöön ja tapaan, millä viestiin vastataan. Palaute käsitellään palvelualueilla ja ryhdytään tarvittaviin toimenpiteisiin. Palvelualueilla on seurattava palautteen vaikuttavuutta.

Kuntalainen voi ilmaista mielipiteensä myös ottamalla yhteyttä luottamushenkilöihin, kunnan työntekijöihin tai mediaan. Kysymyksiin vastataan ripeästi ja asiallisesti, esitetänpä ne tiedotusvälineissä tai muiden kanavien kautta. Kriittiset mielipiteet kuuluvat avoimeen keskusteluun ja rakentavaan kritiikkiin tulee suhtautua vakavasti.

### 7.4. Extranet

Extranetissä on mahdollisuus avata eri sidosryhmille omia työtiloja. Luottamushenkilöviestintää varten on jokaiselle toimielimelle luotu omat työtilat, joihin kerätään dokumentteja, tiedotteita ja jossa voi käydä keskustelua.

## 7.6. Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eri alustat toimivat kunnan viestinnän tukena ja toimivat mielenkiinnon herättäjinä ja kuntamielikuvan nostattajana. Viestinvirtaus tulisi aina olla mahdollisuuksien mukaan kunnan nettisivuille päin, joissa voimme rikastuttaa informaatiota laajemmin.

Sosiaalisen median kanavia käytetään mm. asukkaiden osallistamisen välineenä, yhteydenpitoon, neuvontapalveluihin sekä viestintään ja markkinointiin. Kanavan valinta riippuu siitä, mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa ja millaisella viestillä. Älä lokeroidu vain yhteen some-kanavaan käyttöön, vaan mieti pyri viestimään asiasta useammassa kanavassa.

**Kun viestit ja markkinoit kuntaa somessa, muista nämä:**

### 1) Markkinoimme kuntaa

**kokonaisuutena.** Haluamme

viestiä kunnan päätileillä monipuolisesti kunnan tapahtumista, palveluista ja ajankohtaisista asioista. Jos viestit kunnasta jollakin alatilillä, tägää tärkeimmät viestit kunnan päätilille käyttämällä @hollolankunta -merkintää.

2) **Yhtenäinen ilme.** Huolehdi, että sivuston visuaalinen ilme on linjassa brändin kanssa. Muista käyttää #merkkejä: #hollola #montaluontoa sekä #salpausselkägeopark-tunnistetta erityisesti luon-toaiheiden yhteydessä.

### 3) Varmistamme viestin tavoitettavuuden.

Mitä enemmän saamme sivustolle reagoiteja (tykkäyksiä, jakoja, kommentteja), sitä todennäköisemmin se näkyy henkilön omassa profiilissa (sivusta tykännyt), koska Facebookin päättelykyvyn mukaan se kiinnostaa muitakin. Facebookin algoritmi pyrkii päättelemään, mikä on sinulle tärkeää. **Tykkää - kommentoikaa - jakakaa** kunnan omia postauksia!

4) **Yhteiset pelisäännöt.** Kaikki somea tekevät liittyvät Teams-kanavaan: Someklinikka. Täällä sovitaan yhteiset pelisäännöt ja tehdään some-seurantaa. Vie tärkeimmät kampanjat vuosikelloon (Teams: Tapahtumat).

5) **Varmista saavutettavuus.** Erityisesti huomioitavaa meidän omissa videoissamme, että niissä on tekstitykset ja Hollola logo mielellään aloitus-sivuna tai muutoin näkyvissä. Myös videoihin tuotettavat kaikki lisäelementit tulisivat olla brändin mukaisia.



### Kunnan somekanavat:

#### Facebook - yleinen kanava

Hollolan kunnalla on käytössä päätili: Hollolan kunta sekä 6 erillistä alatiliiä, jotka ovat eri yksiköiden ylläpitämiä. Huolimatta siitä, että tilejä on useita, tahtotila on, että kunnan päätilille nostetaan tägäyksillä tärkeimpiä uutisia alatileiltä. Lisäksi on tärkeää, että kaikilla tileillä **on yhtenäinen visuaalinen ilme n ja että alatileiltä tehdään tärkeimpien viestien kohdalla tägäykset kunnan FB-tilille.** Huomaa myös, että uusia alatilejä ei enää avata.

#### Instagram - Imagollista nostoa

Tuomme houkuttelevia kuvia ja kevyitä nostoja tapahtumista yms.

Instagram-kanavaa käsitettiin aiemmin lähinnä nuorten, ja etenkin nuorten naisten kanavana. Muutos on kuitenkin tapahtunut ja nyt Instasta tavoittaa kaikki B2B-päättäjistä omaan mummoon ja vaariin. Instagramista liikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille on helpottunut ja erityisesti Instagramin stories -ominaisuus on tehokas liikuttamaan ihmisiä myös palvelusivuille, kunhan sisältö on riittävän mielenkiintoista.

# Hollola

Instagram-markkinointi toimii Facebookin alustassa, joten kanavia on myös helppo yhdistellä.

### **LinkedIn - asiantuntijuus & verkostoituminen**

LinkedIn on paikka, jossa nostamme avoimia työpaikkoja esiin sekä nostamme kuntamielikuva viestimällä kunnan tarjoamista ratkaisuksista ja palveluista. Avainsanoina: Rekrytointi, verkostoituminen, asiantuntijuus.

### **YouTube - yleinen videokanava**

Jaamme täällä laadukkaita videoita Hollolasta. Saavutettavuus huomioitava. Katso ohjeet esim. täältä: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/lait-ja-standardit/videoiden-ja-aanilahetyksen-saavutettavuus/>

### **Twitter - informaation jakokanava**

Twitter-mainonnalla on mahdollista tavoittaa mm. asiantuntijoita, mielipidevaikuttajia ja yhteiskunnallisia päättäjiä. Twitterissä mainontaa on mahdollista kohdentaa esimerkiksi avainsanojen perusteella, jolloin mainokset tulevat näkyviin, kun käyttäjä hakee sisältöä tietyllä avainsanalla.

Jotta yhteinen ymmärrys kunnan kokonaisviestinnästä säilyy, kaikki somekampanjat (ja myös muut viestinnälliset toimenpiteet) viedään **vuosikelloon**, joka löytyy Teams-alustasta (Tapahtumat-yleinen-tiedostot). Oikeudet kunnan sometileille annetaan tarpeen mukaan. Somestatistiikkaa seurataan markkinointi- ja viestintätyöryhmässä.

Teamsiin luodaan erikseen **Someklinikka**-kanava, jossa keskustellaan/ideoidaan/jaetaan kokemuksia kunnan sometekijöiden kesken. Oikeudet ryhmään pyydetään Riikka Savelalta.

Sosiaalisen median käyttöönotosta on sovittava aina esimiehen kanssa. Palvelulle tulee nimetä vastuuhenkilö ja on huolehdittava sen riittävästä resursoinnista. Sosiaalisen median ohjeet löytyvät intrasta.

## **7.7. Sähköposti**

Sähköposti on kohdennettu viestinnän väline, jota käytetään yhdelle henkilölle tai rajatulle joukolle suunnattuun viestintään.

Laissa sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa todetaan, että sähköinen viesti on sähköisellä tiedonsiirtomenetelmällä lähetetty informaatiota. Sähköisellä asiakirjalla tarkoitetaan puolestaan sähköistä viestiä, joka liittyy asian vireillepanoon, käsittelyyn tai päätöksen tiedoksi antamiseen. Viestin ja asiakirjan raja on joissakin tapauksissa tulkinnanvarainen. Se, onko kyseessä viesti vai asiakirja, vaikuttaa asian jatkokäsittelyyn, mm. pitääkö asia kirjata, arkistoida jne.

Intranet, extranet ja internet korvaavat sähköpostin laajempia ryhmiä koskevassa viestinnässä. Asiakkaiden palautteisiin ja kysymyksiin vastataan pääasiassa sähköpostin välityksellä, mikäli asiakas on jättänyt osoitteensa eikä asia vaadi muuta vastaustapaa.

Sähköpostia ja internetin käyttöä varten on laadittu intranetissä oleva ohje, jonka avulla pyritään yhtenäiseen sähköpostikäytäntöön.

## **7.8. Teams**

Ks. Kohta sisäinen viestintä 6.4. Teamsiä voidaan hyödyntää myös yli organisaatorajojen, eli myös ulkopuolisten tahojen kesken hyödynnetään sovelluksen tuomat tiimityöskentelymahdollisuudet, isossa roolissa nimenomaan kokoukset.

## **7.9. Whatsapp**

Ks. Kohta sisäinen viestintä 6.7. Myös ulkoisessa viestinnässä hyödynnetään palvelun tuomat edut, jolla voimme viestiä tietyille pienemmälle kohde-ryhmälle ketterästi mobiiliin kautta.

## **7.10. Sähköinen uutiskirje**

Sähköinen uutiskirje on tehokas tapa viestittää asioita suoraan vastaanottajalle. Sähköinen uutiskirje soveltuu uutis- ja tapahtumaviestintään. Kunnassa otetaan uusi uutiskirje-palvelu käyttöön toukokuun aikana. Sen käyttöönottoa on selvitettävä mm. kenelle uutiskirjeitä lähetetään, kuinka usein viestejä lähetetään ja kuka organisaatiossa vastaa viestien sisällöistä ja lähetyksestä.

## **7.11. Tekstiviestit**

Tekstiviesti on tehokas tapa tiedottaa, esim. muistuttaa kirjastoon saapuneista varatuista kirjoista.



## 7.12. Wilma

Wilma on oppilaitosten hallinto-ohjelman www-liittymä. Opiskelijat lukevat Wilmassa tiedotteita ja viestivät opettajien kanssa. Opettajat viestivät opiskelijoiden ja huoltajien kanssa. Huoltajat viestivät opettajien kanssa ja lukevat koulun tiedotteita. Wilmaa käyttävät myös muu oppilaitoksen henkilökunta sekä hyvinvoinnin palvelualueen hallintohenkilökunta.

## 7.13. Tiedote / mediaviestintä

Tiedote on usein käyttökelpoinen ja tehokas tapa saada asia tiedotusvälineiden ja sitä kautta ihmisten tietoon. Tiedote laaditaan aina asioista, joilla arvioidaan olevan uutisarvoa. Tiedotteen tekemiselle ei tule asettaa liian korkeaa kynnystä. Myös kielteisistä asioista on kerrottava, mikäli niillä on yleistä merkitystä. Keskenäisistäkin asioista tiedottaminen lisää asukkaiden luottamusta kunnan hallintoon.

Hyvä tiedote vastaa kysymyksiin mitä, missä, milloin, miksi ja kuka. Tiedotteessa otsikko on tärkein: se kuvaa tiedotteen sisältöä ja herättää mielenkiintoa.

Tiedotettavan asian ydin esitetään heti tiedotteen alussa. Hyvä tiedotteen pituus on yksi tekstiliuska. Tiedotteessa on oltava aina lisätietojen antajan nimi ja yhteystiedot.

Mikäli tiedotetaan asiasta, joka julkistetaan vasta myöhempanä ajankohtana, merkitään tiedotteen selkeästi, milloin tiedote on julkaisuvapaa. Tiedotteet julkaistaan myös kunnan verkkosivuilla. Tiedote julkaistaan kunnan verkkosivustoilla (internet, intranet ja extranet) ja lähetetään sähköpostilla mediallyle. Tiedotusvälineiden yhteystietoja ylläpidetään kirjaamossa. Tiedotteet voi laittaa kirjaamolle, josta ne lähetetään mediallyle.

## 7.14. Uutisvinkki

Uutisvinkin antaminen tiedotusvälineille on käyttökelpoinen tapa ottaa esille jokin tapahtuma, asia tai juttuaihe, josta ei ole tarpeen laatia virallista tiedotetta, mutta joka saattaa kiinnostaa kuntalaisia ym. Monilla tiedotusvälineillä on internetissä lomake, jonka kautta uutisvinkin voi lähettää.

## 7.15. Tiedotustilaisuudet

Tiedotustilaisuus järjestetään silloin, kun on kyse merkittävästä ja erityistä huomiota herättävästä asiasta tai jos asia sisältää paikan päällä esiteltävää materiaalia.

Kutsu tiedotustilaisuuteen lähetetään noin viikko etukäteen. Kutsussa mainitaan tilaisuuden aika, paikka, aihe sekä asiaa esittelevien henkilöiden nimet. Tiedotustilaisuudessa jaetaan mahdollisuuksien mukaan myös kirjallista materiaalia.

### Ohjeet tiedotus- ja yleisötilaisuuden järjestämiseen:

- Valmistaudu huolella.
- Varaa tila ja tilaisuuden mahdolliset tarjoilut ajoissa.
- Huolehdi ilmoittelusta ja tiedotuksesta hyvissä ajoin. Ota huomioon mm. paikallislehtien ilmestymisaikataulut.
- Varaa tarvittava av-välineistö ja tarkista laitteiden toimivuus ajoissa. Muista huolehtia tarvittaessa myös äänentoistosta.
- Järjestä ovien avaus ajoissa. Huolehdi myös ovien sulkemisesta.
- Huolehdi opastuksesta tilaisuuden pitopaikasta.
- Jos tilaisuudessa puhuu monta eri henkilöä, esitellään puhujat avauspuheenvuorossa. Yleiskeskustelun alkaessa sovitaan, että myös puheenvuoroja pyytävät henkilöt esittäytyvät.

## 7.16. Kokoustiedottaminen

### Esityslistat ja pöytäkirjat

Toimielinten julkiset esityslistat liitteineen ja oheismateriaaleineen viedään kunnan kotisivuille ja välitetään tiedotusvälineille sähköpostilla. Pöytäkirjat viedään kunnan verkkosivuille, kun ne on tarkistettu. Valiokuntien ja valtuuston kokouksista tehdään verkkosivujen uutisiin myös tiivistelmät keskeisimmistä asioista. Palvelualueet tiedottavat valtuuston, kunnanhallituksen, valiokuntien ja johdantien päätökset paikallisille medioille sovittujen käytäntöjen mukaisesti.

Kunnanvaltuuston kokoukset ovat julkisia ja kuka tahansa voi seurata niitä joko paikan päällä tai live-lähetyksen kautta. Kokouksissa tehdään ajantasaisia live-twiittauksia keskeisistä päätöksistä.

## 7.17. Viralliset kuulutukset ja muut ilmoitukset

Viralliset kuulutukset ja ilmoitukset julkaistaan kunnan verkkosivuilla siten, kun kuntalaisia ja erityislaeissa määrätään.

Ilmoitukset julkaistaan sähköisen ilmoitustaulun lisäksi myös valtuuston päättämässä ilmoituslehdessä. Tarvittaessa ilmoitukset voi julkaista myös muissa paikallisissa lehdissä. Ilmoitukset julkaistaan myös kunnan internet-sivuilla. Ilmoitusten laadinnasta on erillinen ohje intranetissä.

Muut kuin lakisäätteiset ilmoitukset, mm. työpaikkailmoitukset ja vireillä olevat asiat, julkaistaan ao. työyksikön harkitsemisessa lehdissä.

Kunnan työpaikkailmoitukset laitetaan intranet- ja internetsivuille sekä työvoimatoimiston internetsivuille (www.mol.fi) ja KuntaRekry-rekryointijärjestelmään. Vakinaiset virat ja tehtävät ilmoitetaan ilmoitustaululla verkkosivuilla. Verkossa julkaistaan aina täydellinen työpaikkailmoitus. Lehti-ilmoitus voi olla suppeampi. Työpaikkailmoitukset tehdään kunnan visuaalisen ilmeen mukaisesti.

Lisäohjeita löytyy KuntaRekry-ohjeista intranetistä.

## 7.18. Haastattelut

Palvelualueilla sovitaan siitä, kuka antaa haastatteluja mistäkin asiasta. Pääsääntönä on, että jokainen antaa haastatteluja omaan toimenkuvaansa ja toimialaansa liittyvissä asioissa. Toimitajan puhelinsoittoon tai haastatteluun on pyydetävä aikaa valmistautua, mikäli esim. asiasisältö ei ole täysin hallussa. Myös kiistanalaisista ja negatiivisista asioista on voitava puhua avoimesti ja asiallisesti.

Haastattelua antaessa on syytä tarkentaa, mihin tarkoitukseen haastattelua tullaan käyttämään ja tullaanko haastattelua siteeraamaan suoraan vai käyttämään vain tausta-aineistona. Haastattavalla on mahdollisuus julkaisuaikataulun niin salliessa pyytää haastatteluteksti tarkistettavaksi. Mahdollisia korjauksia tehdään vain asiavirheiden osalta. Kirjoituksen tyyliin tai toimittajan omiin näkemyksiin ei ole syytä puuttua.

## Valmistaudu haastatteluun:

- Mieti keskeinen viesti, jonka haluat välittää
- Tarkista asiaan liittyvät tärkeät faktat
- Mieti esimerkkejä ja havainnollistamista
- Käytä yleiskieltä, vältä ammattitermejä
- Valmistaudu erityisen hyvin kiistanalaisiin asioihin
- Muista myös ulkoinen olemus.

## 7.19. Asukas- ja yhdistystilaisuudet

Asukas- ja yhdistystilaisuudet ovat hyvä tilaisuus sekä kuntalaisten näkemysten, aloitteiden ja kysymysten vastaanottamiseen että kunnan näkemysten ja suunnitelmien esittelemiseen. Kunta järjestää sekä alueellisia että teemallisia asukastilaisuuksia. Tilaisuuksissa esitellään ajankohtaisia ja kiinnostavia asioita, kuten asuinalueiden tulevia kehittämis- ja rakentamissuunnitelmia. Kunnan työntekijät ja luottamushenkilöt vierailevat pyydetessä asukas- ja muiden yhdistysten tilaisuuksissa. Kunta myös osallistuu sidosryhmien alueen asukkaille, yhdistyksille ja yrityksille järjestettäviin tilaisuuksiin ja avustaa niiden järjestelyissä, tiedoksessa sekä osallistujien hankkimisessa.

## 7.20. Yleisönosastokirjoitukset

Lehtien yleisönosastoilla ja sosiaalisessa mediassa otetaan toisinaan kantaa kunnan asioihin. Työyksiköiden on mahdollisuuksien mukaan seurattava kirjoittelua ja milloin kirjoitus tuntuu vaativan vastausta, vastata nopeasti ja ystävällisesti. Kirjoituksiin vastaa ao. kunnan työntekijä omalla nimellään. Vastaus yleisönosastokirjoitukseen tms. annetaan aina, jos mielipidepalstalla tai yleisönosastolla on osoitettu suoria kysymyksiä tietylle palvelualueelle ja/tai kirjoituksessa on selviä asiavirheitä.

## 7.21. Henkilöstö viestii

Työntekijällä on oikeus sananvapauden nojalla esittää julkisuudessa näkemyksiään niistä asioista, joita hän joutuu käsittelemään. Asioista ulospäin viestiessä on tärkeää, että se tapahtuu yleisesti hyväksytyjen pelisääntöjen mukaisesti ja tehtyjä päätöksiä kunnioittaen (vrt. julkisuuslaki 24§). Viestinnän on oltava omaa työtä, työyhteisöä ja kuntalaisia arvostavaa.

## 7.22. Projektiviestintä

Kunnalle tärkeitä uudistuksia ja muutoksia viedään eteenpäin erilaisten hankkeiden ja projektien avulla. Hyvin suunniteltu ja toteutettu hanke- tai projektiviestintä on yksi keino turvata onnistunut lopputulos. Viestinnän perustana on projektisuunnitelma, johon sisällytetään aina viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelma määrittelee mm. mitä kerrotaan, miten kerrotaan, kenelle kerrotaan, milloin kerrotaan, missä kerrotaan.

## 7.23. Blogit

Kunnan verkkosivuilla julkaistaan blogitekstejä, joita tällä hetkellä tuottavat kunnanjohtaja, hyvinvointikoordinaattori sekä luottamushenkilöt.

## 7.24. Mediaviestintä

Yhteistyö medioiden kanssa on tärkeitä, jotta informaatio asukkailla välittyy myös muiden kuin kunnan itse käyttämien kanavien välityksellä. Sillä kuvalla, joka mediassa esitetään kunnasta, sen henkilökunnasta ja luottamushenkilöistä, on suuri merkitys kunnan imagoille.

Siksi on edistettävä joukkoviestimiin kohdistettua mediaviestintää, joka perustuu hyviin yhteyksiin, molemminpuoliseen toisen työn kunnioitukseen ja myönteisessä hengessä tapahtuvaan yhteistyöhön. Toimittajat arvostavat luotettavaa, avointa ja nopeaa informaatiota.

Muista, että henkilökuntaa koskevan tiedon ollessa kyseessä, on ensiksi kerrottava sisäisesti henkilökunnalle, sen jälkeen joukkoviestimille.

Isommat mediatapahtumat (esim. asiantuntijapaamiset, median aamukahvit, lehdistötilaisuudet) suunnitellaan yhdessä markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijan kanssa.

Mediakommunikointiin sisältyy, että toimittajille annetaan taustatietoa, päätöksistä ja ajankohtaisista asioista tiedotetaan aktiivisesti sekä annetaan haastatteluja ja seurataan ja osallistutaan yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Hollolan Sanomat on kunnan pääkanava ilmoitusten ja kuulutusten osalta. Muutoin hyödynnämme kaikkia alueelle merkittäviä toimituksia.

# 8. Kriisiviestintä

Kriisiviestintää vaativat esimerkiksi perusturvallisuutta uhkaavat onnettomuudet, tulipalot, epidemiat, ympäristöuhot, tietojärjestelmien häiriötilanteet, juomaveden pilaantuminen, sähkökatkokset tai muut palvelujen toimintaan vakavasti vaikuttavat häiriöt. Mikäli tällainen tilanne hoidetaan huonosti tai väärin, voi tuloksena olla, että kunnan maine ja toiminta asetetaan vaakalaudalle. Tämän välttämiseksi on kaikkien oltava tietoisia siitä, miten tällaisessa tilanteessa on toimittava.

Kriisiviestinnässä painopisteenä on suuremman vaaran torjuminen ja korvaavista palveluista tiedottaminen, toimintaohjeiden antaminen sekä väärän tiedon leviämisen estäminen. Keskeistä on, että kuntalaisille välittyy mahdollisimman nopeasti täsmällinen tieto siitä, mitä on tapahtunut, mistä se johtuu ja mitä asialle ollaan tekemässä.

Välittömästi kriisitilanteen ilmettyä tulee kunnan vastaavan palvelualueen/yksikön ilmoittaa asiasta tekstiviestillä kunnanjohtajalle ja sähköpostitse kunnan johtoryhmälle ja hallintopäälliköille. Hallintopäällikkö koordinoi ensikäden tiedon kunnan verkkosivuille sekä sosiaalisen mediaan.

Huolimatta siitä, mihin aikaan vuorokaudesta tilanne syntyy, on pyrittävä mahdollisimman pikaisesti olemassa olevien kanavien kautta antamaan ensikäden tietoa tapahtuneesta ja niistä toimenpiteistä, joihin ryhdytään. Sama tieto on samanaikaisesti välitettävä tiedotusvälineille, jotta varmistetaan tiedon nopea kulku asukkailla tai asianomaiselle kohderyhmälle. Jälkeenpäin on tärkeää seurata tilannetta ja tiedottaa tilanteen palautumisesta normaaliksi.

Kriiseissä, kuten pandemioiden ja suuronnettomuuksien sattuessa, kriisiryhmä kantaa päävastuun ja hoitaa erityistilanteiden valmiuden. Kunnan kriisiryhmä on nimeltään valmiusjohtoryhmä.

Tutustu kunnan kriisiviestintäohjeeseen: Liite 1



## Muistilista viestinnästä kriisitilanteessa:

- Nopeus. Informaatiota on annettava ulos ennen huhujen leviämistä.
- Avoimuus. Kerrotaan kaikki mitä tiedetään. Kertarysäys on parempi kuin jatkuva epävarmuus.
- Rehellisyys. Kaiken informaation tulee perustua faktoihin.
- Oma-aloitteisuus. Kunta pyrkii omalla tiedotuksellaan selittämään tilanteen realistisesti ja välittämään saman tiedon joukkoviestimille.
- Inhimillisuus. On tärkeää osoittaa tunteita, kuten empatiaa ja osanottoa, vaikeassa tilanteessa.
- Vastuunotto. Kysymykseen voi tulla julkinen anteeksipyyntö ja selostus siitä, miten tilanne korjataan. Ja miten sitä seurataan, jotta se ei synny uudestaan.

## 9. Tapahtumaviestintä

Tapahtumaviestinnästä vastaa ja sitä koordinoi tapahtumaa järjestävä henkilö. Viestintä tapahtuu pääosin Teamsissä, jotta tieto on saatavilla kaikkien ao. henkilöillä ja tapahtumahistoria on saatavilla jatkoa ajatellen. Kaikki tapahtumat tulee merkitä Teamsistä löytyvään vuosikelloon, johon määritellään aikataulut ja vastuut tapahtuman aikana sekä sitä ennen ja tapahtuman jälkeen.

Kaikki tapahtumia koskeva viestintä tulee löytyä Teamsin Tapahtumat-tiimistä. Eri tapahtumille luodaan omat kanavat Tapahtumat-osion alle.

Vuosikellosta nostetaan nettisivuille päätapahtumat. Tähän pyritään saamaan koko Hollolan tapahtumat, eli eri tahojen aktivointia tarvitaan, jotta saamme kattavasti kaikki tapahtumat tuotua esille.

## 10. Vetovoima- ja markkinointiviestintä

(huom. vetovoima = matkailu, yritykset, luonto...)

Markkinointiviestintää tehdään yhteistyössä Lahti Region Oy:n sekä Lahden seudun kehitys Ladec Oy:n kanssa. Markkinointiviestinnän keskeisenä tavoitteena on tukea kuntastrategiassa ja viestintäpolitiikassa asetettuja tavoitteita.

### 10.1. Messut, näyttelyt, tapahtumat

Kunta esittelee toimintaansa ja samalla rakentaa julkisuuskuvaansa erilaisilla messuilla, näyttelyissä ja tapahtumissa. Messuille ym. tapahtumiin osallistutaan usein yhteistyössä Lahti Regionin sekä Ladecin kanssa. Elinkeinopalvelut hoitaa Ladec yhteistyön ja muihin tapahtumiin palvelualueet voivat osallistua tapahtumiin resurssien ja tarpeittensa mukaan.

Kaikki tapahtumat kerätään kunnan nettisivuille: <https://www.hollola.fi/hollolan-tapahtumat-2020>

### 10.2. Hollolan visuaalinen ilme

Kunnan ilmoitusten, nettisivujen, esitteiden ym. on noudatettava Hollolan kunnan uudistettua brändi-ilmettä. Katso kohta 2.2 Yhtenäinen visuaalinen ilme. Kaikessa viestintä- ym. materiaalissa on noudatettava kunnan graafista ohjeistusta.

### 10.3. Vaakuna

Kunnalla on käytössään heraldinen tunnus eli vaakuna käytettäväksi virallisissa yhteyksissä. Ohjeet vaakunan käytöstä löytyvät intranetistä. Pääsääntönä kuitenkin on, että markkinointimateriaaleissa ei käytetä vaakunaa. Vaakunamateriaali on ladattavissa intranetistä materiaalipankista. Kunnan kirjelomakkeet vaakunatunnuksella löytyvät intranetistä kohdasta Lomakkeet.

Ulkopuolisten tahojen on pyydettävä lupa vaakunan käyttöön. Luvan myöntää kunnanjohtaja.

## 10.4. Markkinointimateriaalit

### Lomakkeet

Word ja Power Point –pohjat

Käytä aina Hollolan kunnan virallisia pohjia. Saat ne käyttöösi, kun avaat Wordin/PP:n > Klikkaa Tiedosto > Uusi > ja näet tarjolla olevat vaihtoehdot tarpeesi mukaan.

### Esitteet

Kunta julkaisee omia yleisesitteitä yhteistyössä eri palvelualueiden kanssa. Yleisesitteen osalta koordinoiva taho on markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija.

Lisäksi Lahti Regionin kanssa yhteistyössä tehdään matkailu- ja markkinointiesitteitä sekä Ladec Oy:n kanssa alueen yritysvetovoimamarkkinoinnin esitteitä (esim. VT12).

### Ilmoitukset ja mainonta

Palvelualueet päättävät itse, missä lehdissä haluavat markkinointi-ilmoituksia julkaistavan. Materiaalintuotossa ole yhteydessä markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaan, joka tekee lehtitaiton tarvittaessa. Ilmoituksissa on huomioitava kunnan visuaalinen ilme.

### PR-tuotteet

Palvelualueet hankkivat tarvitsemansa liikelahjat omien budjettiansa puitteissa. Konsernipalvelut palvelualue kartoittaa PR-tuotteiden toimittajat ja hankkii PR-tuotteita koko kunnan käyttöön ja sisäiseen myyntiin.

Tavoitteena ovat omaleimaiset, laadukkaat tuotteet, jotka jollakin tavalla liittyvät Hollolaan ja / tai kunnan historiaan.



## 11. Yritysviestintä ja -markkinointi

### Yritysyystävällisyys

Elinkeinopalvelut kerää Lahti Regionin (matkailuyritykset) ja Ladecin (yleinen yrityskehittäminen ja perustamispalvelut) ym. sidosryhmien laatimat yrityksille hyödylliset ja niiden toiminnan kehittämistä koskevat ajankohtaiset asiat, tapahtumat, koulutus-, tiedotus- sekä rahoitushakuviesitit/mainokset ja tiedottaa niistä konsernipalvelujen avustuksella aktiivisesti Hollolan yritys kentälle sekä potentiaalisille yrittäjille.

Yritysyystävällisyys viestinnästä ja yritysalueiden myynnin toimenpiteistä ja materiaaleista tehdään erillinen materiaali- ja toimintasuunnitelma ja sen toteutuksen budjetointi huomioidaan elinkeinopalvelujen budjetissa.

## 12. Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on tärkeä osa viestintää! Se miten kohtaamme ja viestimme asiakkaalle ja millaisella aikataululla, on erittäin tärkeässä roolissa ja yksi vahvimista käyntikorteistamme, jonka jätämme asiakkaan mieleen. Sen merkitystä ei voi korostaa kuntamielikuvan yhtenä tärkeimmistä rakennusosista.

## 13. Markkinoinnin ja viestinnän työryhmä

Kunnan johtoryhmä on asettanut markkinoinnin ja viestinnän työryhmä. Työryhmä kokoontuu kuukausittain. Työryhmän jäsenet toimivat äänitorvina edustamansa palvelualueen ja työryhmän välillä, jotta saamme ajankohtaisen tiedon kulkemaan kumpaankin suuntaan.

# Hollola

## Työryhmän tehtävät:

1. Viestinnän ja markkinoinnin vuosisuunnitelman laatiminen, vuosikello
2. Markkinointiohjelman suunnittelu ja toteutumisen seuranta, ohjelman toimenpiteiden toteutukseen osallistuminen
3. Sisäinen ja ulkoinen viestintä: viestintäkohteet, yhteinen läpikäynti palvelualueittain, kehittäminen ja sparraus
4. Markkinoinnin ja viestinnän vaikuttavuuden seuranta ja arviointi
5. Mediasuhteiden ja sidosryhmien yhteistyön kehittäminen (esim. LahtiRegion)

## Työryhmän jäsenet:

Riikka Savela pj, Virpi Hurri siht., Turkka Rantanen, Tuula Nurminen, Kaija Manninen, Minna Säkkinen-Salminen, Sari-Anna Vilander, Lassi Puodinketo, Anni Viljanen, Sini Utriainen.

## 14. Vuosikello

Käytämme yhteistä vuosikelloa, johon merkitään kunnan omat tapahtumat sekä paikallisten tahojen järjestämät tapahtumat. Samaan vuosikelloon merkitään myös somekampanjat. Näin vältämme päällekkäisiä toimintoja sekä lisäämme yleistä tietoutta, mitä on tapahtumassa. Tapahtumat tullaan viemään myös kunnan nettisivuille, joista voidaan tarvittaessa tehdä linkityksiä lisätietoihin.

Vuosikello löytyy Teamsistä Tapahtumat-tiimin alta; yleinen; tiedostot.

## 15. Koulutus

Pyrimme kouluttamaan ensisijaisesti sisäisesti tarpeen mukaan. Henkilöstö sparraa ja tukee toinen toisiaan omien viestinnän osaamisalueidensa mukaan. Ostopalveluna ostettavat koulutuksen määrittämään tarpeen ja tilanteen mukaan. Keskustele aina ensimmäiseksi koulutustarpeesta esimiehesi kanssa.

## 16. Kuvauslupa

Julkisella paikalla saa kuvata muita ihmisiä ilman lupaa. On huomaavaista kysyä mahdollisuuksien mukaan kuvaan tulevilta henkilöiltä, jos heitä kuvataan. Erityistä huomiota tulee kiinnittää alle 18-vuotiaisiin lapsiin ja nuoriin: Heidän vanhemmiltaan tulee aina kysyä lupa kuvaamiseen.

Kuvien käytössä tulee noudattaa tekijänoikeussäädöksiä sekä kuvien metatiedoissa mainittuja seikkoja. Mikäli teet henkilökuvausta, tulee pyytää kirjallinen kuvauslupa. Kuvauslupapohja ja tallennetut luvat löydät intran materiaalipankista. Toim. Huom. Ei vielä ole paikoillaan.

Kuvien tallennusnimessä tulee käydä ilmi: Kuvauspaikka ja päivämäärä ja muu mahdollinen kuvaava nimi.

## 17. Budjetti

Asumisen markkinointiin on budjetoitu kaikkiaan 55 000 € rahaa. Budjetti pitää sisällään seuraavat toimenpiteet: Brändipäivä, maksullinen digikampanja (asumisen markkinointi), muut mainospaiikat, Hollola-esite, vol 2, ostettu graafinen työ, valokuvaustuotanto, kuntalahjat, koulutus, kuva pankki ja uutiskirje.

## 18. Analytiikka

Viestinnän suunnittelussa tarvitaan tietoa kohderyhmistä. Mitä kautta he päätyvät kunnan yrityksen nettisivuille tai somekanaviin? Mitä he tekevät siellä? Millaista sisällöstä he ovat kiinnostuneita?

Analytiikassa hyödynnämme Google analytics – dataa, mittamme Facebook-mainonnan tuloksia sekä teemme Twitter-analytiikkaa.

# 19. Kunnan viestintää säätelevät lait



**Perustuslaki** määrittelee jokaisen perusoikeuden tietoon ja hyvään hallintoon. Viranomaisen asiakirjat ovat pääsäännön mukaan julkisia, ja jokaisella on oikeus saada tieto julkisesta asiakirjasta. Jokaisella yksilöllä on oikeus osallistua ja vaikuttaa yhteiskunnan ja elinympäristönsä

kehittämiseen, ja julkisen vallan tehtävänä on edistää yksilön mahdollisuuksia osallistua yhteiskunnalliseen toimintaan ja vaikuttaa häntä itseään koskevaan päätöksentekoon.

**Julkisuuslainsäädäntö** turvaa ja edistää tiedonsaantia. Viranomaisen on toimittava julkisuusmyönteisesti ja tiedonsaannin rajoittamiselle tulee olla objektiivinen peruste. Jos pyydettyjä tietoja ei anneta, tämä on perusteltava.

**Hallintolaki** määrittelee hyvää hallintoa ja täydentää kuntalain tiedottamissäännöstä sekä julkisuuslain säännöksiä tiedonsaannin edistämismahdollisuudesta. Laajavaikutteisen asian vireilläolosta on ilmoitettava ja niiden osalta on varattava vaikuttamismahdollisuuksia.

Hallintolaissa säädetään myös viranomaisen neuvonta- ja opastamisvelvollisuudesta sekä asiallisen, selkeän ja ymmärrettävän kielen käytämisestä.

**Kuntalaki** velvoittaa tiedottamaan ja luomaan edellytykset asioihin osallistumiselle ja vaikuttamiselle. Kuntalain mukaan valtuuston on pidettävä huolta siitä, että kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Tähän pyritään muun muassa tiedottamalla kunnan asioista ja järjestämällä kuulemistilaisuuksia, selvittämällä asukkaiden mielipiteitä ennen päätöksentekoa ja avustamalla asukkaiden oma-aloitteista asioiden hoitoa, val-

mistelua ja suunnittelua.

Kuntalain tiedottamissäännöksessä velvoitetaan kuntaa tiedottamaan asukkailleen kunnassa vireillä olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä ratkaisuista ja niiden vaikutuksista. Edelleen kunnan on laadittava tarvittaessa katsauksia kunnan palveluja, taloutta, ympäristönsuojelua ja maankäyttöä koskevista asioista. Asukkaille tulee myös tiedottaa, millä tavoin asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä valmistelijoille ja päättäjille.

Kunnan velvollisuus tiedottaa koskee myös kuntakonsernia. Milloin kunnan tehtävä on annettu yhteisön tai säätiön hoidettavaksi, kunnan on sopivoin tavoin tiedotettava asukkailleen yhteisön tai säätiön toiminnasta. Samoin on syytä menetellä ostopalvelujen tuottajien suhteen.

**Maankäyttö- ja rakennuslaki** sekä asetus säätelee vielä erikseen alueiden käyttöön ja rakentamiseen liittyvää tiedottamista. Kaavoja valmistelevien viranomaisten on tiedotettava kaavoituksesta sillä tavoin, että niillä, joita asia koskee, on mahdollisuus seurata kaavoitusta ja vaikuttaa siihen. Edelleen kunnan on laadittava vähintään kerran vuodessa katsaus kunnassa ja maakunnan liitossa vireillä olevista ja lähiaikoina vireille tulevista kaava-asioista, jotka eivät ole merkitykseltään vähäisiä.

## Liitteet

- Liite 1: Kunnan kriisiviestintäohje
- Liite 2: Prosessikaaviot viestintävastuista
- Liite 3: Viestinnän vaikuttavuuden arviointi 2019
- Liite 4: Asumisen markkinointi, viestintäsuunnitelma
- Liite 5: Ilmastotyö, viestintäsuunnitelma
- Liite 6: Yritysviestintä

# Hollola

[www.hollola.fi](http://www.hollola.fi)

#hollola #montaluontoa