



MÄNTTÄ-VILPPULA | TAIDEKAUPUNKI

VIESTINTÄOHJE

SKL 17.9.2025 § 162

KH 29.9.2025 § 285



1 VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT	3
1.1 Kaupungin strategia ja hallintosääntö	3
1.2 Kuntaviestintää ohjaava lainsäädäntö	4
2 TAIDEKAUPUNKI VIESTIJÄNÄ	5
2.1 Tiedottamisperiaatteet	5
2.2 Viestinnän tavoitteet, ydinviestit ja arvot	6
2.3 Päätöksentekoa ja hallintoa koskeva viestintä	7
2.4 Saavutettavuus ja selkeä kieli	7
2.5 Julkiset ja salassa pidettävät tiedot	10
2.6 Kuntalaisten osallistaminen	10
2.8 Viestintä johtamisen välineenä	11
2.9 Mainetyö	11
3 VIESTINTÄVASTUUT, OIKEUDET JA ORGANISOINTI	13
3.1 Viestintävastuun jakautuminen	13
3.4 Vastuunjakotaulukko ja viestinnän organisointi	14
3.2 Viestijän vastuu	14
3.4 Viestinnän vuosikello	15
4.1 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja viestinnän tavoitteet	16
4 ULKOINEN VIESTINTÄ	16
4.2 Ulkoisen viestinnän kanavat	17
4.2.1 Verkkosivut	17
4.2.2 Sosiaalinen media	17
4.2.3 Tiedotteet ja kirjeet	22
4.2.5 Tapahtumat ja tilaisuudet	23
4.2.6 Sähköpostiviestintä	23
4.2.7 Muut kanavat	24
4.7 Asioiden valmistelua ja päätöksentekoa koskeva viestintä	25
4.8 Asukasviestintä	25
4.9 Kaupunki- ja matkailumarkkinointi	26
5 SISÄINEN VIESTINTÄ	28
5.1 Kohderyhmät ja viestinnän tavoitteet	28
5.2 Sisäisen viestinnän kanavat	28
6 VIESTINNÄN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI	30
6.1 Kanavakohtainen analytiikka	30
6.2 Keinoja viestinnän mittaamiseen ja analysointiin	30
6.3 Vuosikello viestinnän mittaamiseen ja analysointiin	31
7 KRIISIVIESTINTÄ	33
7.1 Kriisiviestinnän periaatteet	33
7.2 Tiedottaminen kriisitilanteessa	33
8 GRAAFINEN ILME JA VIESTINTÄMATERIAALIT	34
8.1 Graafiset ohjeet lyhyesti	34
8.2 Valokuvat ja videot	34

1 VIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT

Viestinnän ja markkinoinnin tehtävänä on tukea kaupungin perusteh-
tävän ja strategian toteutumista viestimällä aktiivisesti ja vuorovai-
kutteisesti kaupungin henkilöstön, asukkaiden ja muiden sidosryh-
mien kanssa, sekä edistämällä ja ylläpitämällä Taidekaupungin hyvää
mainetta ja tunnettuutta.

Mänttä-Vilppulan kaupungissa viestintä sekä kaupunki- ja matkailumarkkinointi -toiminta kuu-
luu sivistys- ja kulttuuripalveluihin. Kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja tiedotta-
mista kaupungin toiminnasta.

1.1 Kaupungin strategia ja hallintosääntö

Mänttä-Vilppulan kaupungin viestintäohje perustuu kaupunkistrategiaan ja hallintosääntöön to-
teuttaen kaupungin strategiaa, arvoja ja tavoitteita. Hallintosääntö määrittelee viestintävastuut
Mänttä-Vilppulan kaupungissa.

Mänttä-Vilppulan kaupungin visio:

"Sujuvaa elämää ja elinvoimaa kansainvälisessä kulttuurin keskuksessa"

MÄNTTÄ-VILPPULAN KAUPUNGIN ARVOT

Rohkeasti

Mänttä-Vilppula katsoo rohkeasti tulevaisuuteen, rakentaen kansainvälistä ja seudullista
kaupunkia. Rohkeus näkyy myös uusina, luovina ja kokeilevina palvelutuotannon ratkai-
suina, jotta talous pysyy tasapainossa.

Luovasti

Luovuus näkyy Mänttä-Vilppulan arjessa, erilaisissa ratkaisuissa, teollisuudessa ja raken-
nettaessa menestyvää kansainvälistä taiteen ja kulttuurin keskusta.

Yhdessä

Kaupungin toiminta toteutuu yhteisöllisesti asukkaiden, yrittäjien, sidosryhmien ja kump-
paneiden kanssa. Hyvinvointi perustuu eri ryhmien osallisuuteen ja osallistamiseen.
Vastuullisesti huomioimme kestävä kehityksen toiminnassamme.

Viestintä on tärkeä tekijä kaupungin menestyksellisessä toiminnassa. Viestintäsuunnitelman
pohjalta laaditaan vuosittain viestinnän ja kaupunkimarkkinoinnin vuosisuunnitelmat, jossa
priorisoidaan ja yksilöidään kunkin vuoden viestinnälliset ja markkinoinnilliset tavoitteet ja
toimenpiteet. Vuosittainen suunnitelma on sidoksissa budjettiin, joka asettaa realiteetit toteu-
tukselle.

1.2 Kuntaviestintää ohjaava lainsäädäntö

Kuntalaki edellyttää avoimuutta ja vuorovaikutusta sekä luo raamit kuntaviestinnälle. Viestinnän merkittävimmät arvot mainitaan lain perusteluissa:

Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle.

Viestinnän tarkoituksena on kertoa kaupungin palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista.

Kunnan on tietodotettava niin, että asioihin voi vaikuttaa niiden valmisteluvaiheessa. (kuntalaki § 29)

Muista tietosuojajä yksityisyyden suoja. (tietosuojasetus ja laki)

Kunta on velvollinen tiedottamaan kaikesta siitä toiminnasta, jossa on mukana. (kuntalaki § 29)

NÄMÄ TIEDOT TULEE OLLA SAATAVILLA:

- Kuntastrategia
- Hallintosääntö
- Talousarvio ja -suunnitelma
- Tilinpäätös
- Tarkastuslautakunnan arviointikertomus
- Tilintarkastuskertomus
- Kuntien yhteistoimintaa koskevat sopimukset
- Konserniohje
- Luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset
- Luottamushenkilöiden palkkioiden ja korvausten perusteet
- Palveluista perittävät maksut

2 TAIDEKAUPUNKI VIESTIJÄNÄ

Mänttä-Vilppulan kaupungin viestintä on avointa, vastuullista, vuorovaikutteista, rehellistä ja selkeää. Viestintäohje koskee kaikkia kaupungin työntekijöitä, toimialoja ja luottamushenkilöitä, sekä kaupunkikonserniyhtiöitä soveltuvin osin.

Hyvällä viestinnällä edistämme kaupunkilaisten hyvinvointia ja luomme edellytykset avoimelle vuorovaikutukselle sekä vaikutusmahdollisuuksille. Viestinnällä markkinoidaan kaupunkia, luodaan paikallista identiteettiä ja ylläpidetään mediasuhteita. Viestinnällä lisätään kaupungin vetovoimaisuutta ja luodaan positiivista mielikuvaa.

Taidekaupunki viestii aktiivisesti ja oikea-aikaisesti ja luo siten edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle Mänttä-Vilppulassa. Viestintä tukee johtamista ja kaupungin kehittymistä kaupunkistrategian ja vision mukaisesti. Aktiivinen osallistuminen on voimavara sekä kaupunkilaisille että kaupungille. Osallistuminen kasvattaa sosiaalista pääomaa ja lisää vastavuoroisuutta sekä yhteisten arvojen ja verkostojen kautta muodostuvaa luottamusta.

Tietoa jaetaan siten, että viestintään valitaan ajankohtaiset aihealueet ja kiinnostavat poiminnat kaupungin toiminnasta.

Päätöksenteosta, palveluista ja tapahtumista viestitään ja kerrotaan kattavasti ja ennakoivasti. Kunta tekee aktiivisesti yhteistyötä muiden toimijoiden sekä kuntalaisten kanssa. Materiaalit sekä tiedotteet ovat selkeitä ja ymmärrettäviä.

Viestinnän välineet ja sisältö noudattavat saavutettavuusdirektiiviä.

Viestintä sähköisissä kanavissa tarjoaa mahdollisuuden asukkaille, työntekijöille ja yhteisöille jakaa tietoa omiin verkostoihinsa ja toisaalta kannustaa heitä positiivisen mielikuvan levittämiseen.

2.1 Tiedottamisperiaatteet

- Asioista tiedotetaan avoimesti ja ajantasaisesti. Kaupungin asukkaiden ja yhteistyökumppaneiden tulee saada helposti tietoa kaupungin toiminnasta ja heillä on oikeus saada tietää, mitä vaikutusmahdollisuuksia on olemassa.
- Kaupungin henkilöstöä koskevista asioista tiedotetaan aina ensin henkilöstöä suoraan ja vasta sen jälkeen tarvittaessa ulospäin esimerkiksi medialle. Sisäisen viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja kattavaa.
- Kaikessa viestinnässä huomioidaan Taidekaupunki-brändi ja kaupungin visuaalinen ilme. Lisäksi kiinnitetään huomiota selkeään kieleen ja saavutettavuuteen.
- Viestintä on yhteistyötä. Jokainen kaupunkiorganisaatioon kuuluva on omalta osaltaan viestijä ja yhteistyön avulla luomme hyvää kuvaa kaupungista. Tämä edellyttää hyvää vuoropuhelua ja yhteisten viestinnän ohjeiden noudattamista.
- Viestinnän tulee kehittyä ja elää ajan mukana. Kaupungissa visioidaan uusia ideoita ja

mahdollisuuksia, muun muassa kanavat ja kohderyhmät huomioiden.

- Kriisi- ja erikoistilanteissa noudatetaan kaupungin kriisiviestintäsuunnitelmaa.

2.2 Viestinnän tavoitteet, ydinviestit ja arvot

Viestinnän tulee olla keskeinen strateginen osa kaikkea toimintaa ja sitä on toteutettava suunnitelmallisesti ja yhdenmukaisesti koko kaupungissa.

Viestinnän pääasialliset tavoitteet:

- strategisten tavoitteiden tukeminen
- tiedon jakaminen palveluista, toiminnasta ja päätöksistä onnistuneesti
- kaupunkilaisten aktiivinen osallistaminen ja vaikutusmahdollisuuksien lisääminen
- hyvä työyhteisöviestintä
- positiivinen kaupunkikuva ja kaupungin vetovoiman lisääminen

Viestinnässä kokeillaan uudenlaisia tapoja ja välineitä lähestyä kohderyhmiä rohkeasti ja luovasti. Kohderyhmien huomioiminen ja segmentointi viestinnässä mahdollistaa sen, että viestintä tapahtuu kohderyhmän käyttämissä kanavissa ja näin saavutetaan tehokkaasti erilaiset ryhmät. Viestinnän tavoitteina on edistää kaupunkilaisten hyvinvointia, osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksia, joten myös osallistamiseen liittyvä viestintä on yhtenä painopistealueena. Hyvin suunniteltu ja laajaa asiantuntevuutta käyttävä viestintä luo uskottavuutta, itsevarmuutta ja pysyvyyttä.

Kaupungin ydinviestit määritellään kaupungin vision ja strategian pohjalta. Näillä pyritään viestinnässä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti profiloimaan Mänttä-Vilppulaa vahvuuksia esillä pitäen ja kaupunkitarinaa rakentaen. Ydinviestit yhdessä graafisen ilmeen kanssa muodostavat perustan kaupungin viestinnän peruslinjoille. Ydinviestit määritellään tarkemmin Taidekaupungin Brändikäsikirjassa kaupunkimarkkinoinnin ja viestinnän suunnittelun yhteydessä.

Visuaalisuus: Kaupungin viestinnässä käytetään yhdenmukaista graafista ilmettä erillisen graafisen ohjeistuksen mukaisesti.

Kieliasu: Kaupungin viestinnässä käytetään selkeää, hyvää ja ymmärrettävää tekstiä, jolla viestitään myös päätösten vaikutuksista kaupunkilaisten arkeen.

Kielet: Kaupungin viestintä on pääosin suomenkielistä. Kaikki esityslistat, pöytäkirjat sekä merkittävät muistiot, julkaisut (sisältäen myös verkkojulkaisut ja sosiaalisen median) ja esitteet julkaistaan suomeksi. Tarvittaessa julkaistaan myös muilla kielillä esim. ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Selkokielliset vaihtoehdot (erityiset kohderyhmät, esim. näkövammaiset ja maahanmuuttajat) huomioidaan mahdollisuuksien mukaan.

Mäntän kaupunki otti Taidekaupunki-nimityksen käyttöön aktiivisesti 2000-luvun alussa Kuvataideviikkojen ja Musiikkijuhlien vakiinnutettua asemansa kaupungin pääfestivaaleina. Taidekaupungin brändityö perustuu pitkäjänteiseen työhön, joka on saanut alkunsa jo taidemuseon perustamisesta ja sen toiminnan näkyvyydestä kaupungissa.

Brändiä on tietoisesti vahvistettu yli 20 vuoden aikana erilaisten strategioiden ja systemaattisen markkinointityön avulla sekä tapahtumatuotannolla. Samaa työtä on jatkettu Taidekaupunki Mänttä-Vilppula nimellä kuntaliitoksesta 2009 lähtien. Kulttuuri ja taide ovat vahva osa koko kaupunkia, joten niiden näkyvyys viestinnässä ja positiivisen kuvan luomisessa on keskeistä.

2.3 Päätöksentekoa ja hallintoa koskeva viestintä

Toimivan edustuksellisen demokratian edellytyksenä on, että asukkailla ja muilla sidosryhmillä, kuten medialla, on mahdollisuus seurata ja valvoa kaupungin päätöksentekoa sekä hallintoa.

Päätöksenteosta ja hallinnosta on tiedotettava ajantasaisesti, aktiivisesti, totuudenmukaisesti sekä mahdollisimman ennakoivasti, jotta asianosaisilla on tilaisuus tuoda esille oma näkemyksensä. Päätöksentekoon ja asioiden valmisteluun liittyvästä viestinnästä tarkemmin kappaleessa 4.7.

Asukkaille

on tarjottava mahdollisuuksia osallistumiseen ja kansalaisvaikuttamiseen.

2.4 Saavutettavuus ja selkeä kieli

Lain mukaan kaupungin viestinnässä on huomioitava eri asukasryhmien tarpeet, esimerkiksi eri ikäryhmien, asuinalueiden, kieliryhmien, erilaisten yhteisöjen sekä näkö-, kuulo- ja muiden vammaisten. EU:n saavutettavuusdirektiivi ja laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta ovat olleet voimassa 1.4.2019 alkaen. Tämä tarkoittaa sitä, että digitaaliset palvelut tulee olla kaikkien saatavilla esteettömästi. Kaupungin viestinnän osalta saavutettavuusvaatimukset tulee huomioida muun muassa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja sähköisissä asiakirjoissa.

Teksteissä on tärkeää kiinnittää huomiota selkeään kieleen, joka on lähtökohta saavutettavalle aineistolle. Viestintätarkoituksissa on suositeltavaa käyttää selkeää yleiskieltä virkakielen sijaan. Kaupungilla on paljon virkakielistä julkaistavaa materiaalia, kuten esityslistat ja pöytäkirjat. Jos näistä viestitään muilla keinoin, on kieli hyvä muuttaa enemmän yleiskielen suuntaan. Jos mahdollista, myös selkokieltä tulee suosia teksteissä.

Värikontrastit

Kaikkien tekstien ja taustojen kontrastisuhteen on täytettävä WCAG 2.1 -standardin vähimmäisvaatimukset:

- Normaalikokoinen teksti: vähintään 4.5:1
- Isokokoinen teksti (yli 18 pt tai lihavoituna yli 14 pt): vähintään 3:1
- Linkkien värin tulee erottua selkeästi ympäröivästä tekstistä. Käytä alleviivausta värin lisäksi.
- Vältä värillä erottelua yksinään, lisää aina myös muu visuaalinen tai tekstuaalinen erottelu (esim. "Virhe: Tieto puuttuu" punaisen värin lisäksi).
- Värikontrastitaulukko ja suositukset löytyvät brändikirjasta.

2.7 Palveluviestintä

Mänttä-Vilppulan kaupungin perustehtävänä on peruspalveluiden järjestäminen kuntalaisille. Kaupungin on viestittävä saatavilla olevista palveluista laajasti, selkeästi ja ymmärrettävästi. Asukkaille on kerrottava heidän oikeuksistaan sekä velvollisuuksistaan kuntalaisina.

Hyvin toimiva palveluviestintä lisää asiakastyytyväisyyttä, palvelujen tehokasta käyttöä ja vapauttaa resursseja perustehtävän toteuttamiseen.

Alt-tekstit kuvissa

- Kaikki informatiiviset kuvat tarvitsevat alt-tekstin, joka kuvailee kuvan sisällön lyhyesti ja ytimekkäästi.
- Koristeelliset kuvat eivät tarvitse kuvailevaa tekstiä, vaan niihin lisätään alt=""
- Esimerkki hyvästä alt-tekstistä:
"Kuva museosta" Ei kuvaile tarpeeksi.
"Vierailijat tutustumassa Taidekaupungin moderniin taidenäyttelyyn" Kuva olennaisen.

Videoiden tekstitykset ja äänikuvailut

- Kaikki videot, joissa on puhetta, on varustettava tekstityksillä.
- Jos video sisältää tärkeää visuaalista informaatiota ilman puhetta, lisätään äänikuvailu tai tekstivastine videon yhteyteen.
- Esimerkki:
Tapahtumatallenteessa puhuja sanoo: "Kokoontukaa lavan eteen", mutta ruudulla näkyy kyltti, joka osoittaa eri suuntaan. Äänikuvailu tarvitaan selventämään tilannetta.

Tekstin selkeys ja kieli

- Kappaleen tasaus vain vasempaan reunaan, ei molemminpuolista tasausta.
- Käytä yksinkertaisia ja selkeitä lauserakenteita.
- Vältä pitkiä virkkeitä ja monimutkaisia lauserakenteita.
- Käytä aktiivista kieltä passiivin sijaan.
- Jaa teksti lyhyisiin kappaleisiin (3–5 lausetta).

Esimerkki:

"Tapahtuman aikana osallistujat voivat halutessaan ilmoittautua työpajoihin, joiden aikataulu julkaistaan myöhemmin."

"Voit ilmoittautua työpajoihin tapahtuman aikana. Aikataulu julkaistaan myöhemmin."

Hashtagien käyttö

- Jos hashtag sisältää useita sanoja, älä kirjoita kaikkia sanoja pienellä yhteen, vaan käytä joko camelCase-muotoa: #kotiMestariteoksille, tai PascalCase-muotoa #KotiMestariteoksille, jossa kaikki sanat alkavat isolla alkukirjaimella.

Kuvatekstit ja saavutettavuus

- Kerro kuvatekstissä tai julkaisutekstissä kaikki oleellinen tieto, joka näkyy kuvassa.
- Alt-teksti kuvailee kuvan tarkemmin ruudunlukijakäyttäjille.

Esimerkki:

Kuvateksti: "Kuva Taidekaupungin superviikonlopusta!"

Alt-teksti: "Värikäs yleisömeri seuraamassa superviikonlopun avajaisia Pekilossa ilta-auringossa."

Digitaalinen saavutettavuus

PDF- ja Office-tiedostojen saavutettavuus

- Käytä tyyli-tiedostoja otsikoille ja leipätekstille, älä muotoile käsin.
- Lisää alt-tekstit kuviin ja varmista, että taulukoilla on selkeät otsikot.
- Tarkista saavutettavuus Microsoft Wordissa tai Adobe Acrobatissa.

Verkkosivujen ja sovellusten navigaatio

- Kaikkien verkkosivujen tulee olla käytettävissä ilman hiirtä.
- Käytetään selkeää navigaatiota ja otsikkorakennetta (H1, H2, H3).
- Painikkeiden ja linkkien kosketusalueen tulee olla vähintään 44x44 pikseliä.

Somepäivitykset

- Teksti: Lyhyt ja selkeä viesti, jossa on saavutettavat hashtagit.
- Kuva: Alt-teksti ja kuvateksti, jotka täydentävät toisiaan.
- Video: Tekstitys ja/tai äänikuvailu, jos tarpeen.

Esimerkki saavutettavasta somepäivityksestä:

Julkaisun teksti (Somepäivitys)

Mäntän kuvataideviikot 2025

Suomen suurin nykytaiteen kesänäyttely kutsuu jälleen taiteen ystävät Taidekaupunkiin!

Aika: 15.6.–31.8.2025

Paikka: Mänttä-Vilppula, Taidekaupunki

Tule kokemaan ainutlaatuinen kokoelma nykytaidetta upeassa ympäristössä. Näyttelyssä mukana tunnettuja ja nousevia taiteilijoita!

Lue lisää: [lisää linkki]

#taidekaupunki #MänttäVilppula #mäntänKuvataideviikot #mestariteostenTaidekaupunki #koti-Mestariteoksille

Kuvateksti (Facebook) erityisesti jos useita kuvia.

Mäntän kuvataideviikot 2025 - nykytaiteen juhlaa koko kesän ajan. Mänttä-Vilppulassa 15.6.-31.8.2025.

Alt-teksti (Saavutettava kuvailu ruudunlukijoita varten)

Punaisen graafisen elementin päällä lukee "XXIX Mäntän kuvataideviikot 15.6.–31.8.2025". Takana näkyy nykytaideteos, joka koostuu erilaisista punotuista elementeistä.

Miksi tämä julkaisu toimii saavutettavasti?
Selkeä ja ytimekäs viesti; tärkein tieto on luettavissa ja hahmotettavissa yhdellä vilkaisulla helposti.

Alt-teksti antaa kuvasta riittävän kuvauksen näkörajoitteisille.

Riittävä kontrasti tekstissä - varmistetaan hyvä luettavuus.

Hashtageissa camelCase ja PascalCase (#mäntänKuvataideviikot #MänttäVilppula) - lukeminen helpottuu ruudunlukijoilla, koska silloin ohjelma pystyy lukemaan sanat erillisinä, eikä yhteen pötköön. .

Tärkeimmät tiedot (aika, paikka, sisältö) selkeästi esillä.

Kuvaan ei ole tuotu liikaa tekstiä vaan teksti viedään julkaisutekstiin. (Paljon pientä tekstiä julkaisun kuvassa on vaikeasti hahmotettava, ja tärkein sanoma hukkuu tekstiin.)



2.5 Julkiset ja salassa pidettävät tiedot

Kaupungin tavoitteena on viestiä asioista avoimesti. Julkisissa tiedoissa on tärkeää, että ne ovat kaikkien saatavilla ja nähtävillä tarkoituksenmukaisissa kanavissa. Edellisessä osiossa mainitut yleisessä tietoverkossa julkaistavat tiedot kuuluvat muun muassa näihin julkisiin tietoihin. Kaupungilla on kuitenkin käsittelyssä myös sellaisia asioita, jotka on pidettävä salassa. Salassa pidettäviä asioita viestit julkisesti.

Julkisuuslain 24 § mainitaan kunnallisia asioita, jotka eivät ole julkisia:

- kunnan rikosilmoitus
- kunnan valmiusasiakirjat
- tarkastustiedot
- asiakirjat, jotka sisältävät kunnan tai tarjouksen tekijän liikesalaisuuksia
- asiakirjat, jotka kaupunki on vastaanottanut tai laatinut työnantajan ominaisuudessa (esim. työriidoissa ja yhteistoimintamenettelyissä) ja jos tietojen luovuttaminen olisi ristiriidassa julkisen yhteisön työnantajaintressien kanssa
- oikeudenkäyntiasiakirjat
- yksityisten henkilöiden tai yritysten ammattisalaisuudet (esim. hankintojen yhteydessä)
- kaikki sosiaalihuollon asiakastiedot
- arkaluontoisina pidetyt tiedot (jotka koskevat yksityiselämää), asiakirjat jotka sisältävät tietoja psykologisista testeistä (esim. työnhaun yhteydessä tehtävät), oppilashuoltoa koskevat tiedot, henkilöiden yksityiselämää koskevat tiedot (yksityiset lausunnot, tiedot perhe-elämästä).

Näiden lisäksi muun muassa henkilötietolaki rajoittaa tietojen julkisuutta sekä erityislainsäädäntö sisältää tarkennuksia salassapidettäviin tietoihin.

Kaikki salassa pidettävät asiakirjat on merkittävä salassa pidettäväksi ja niiden välittäminen sähköisesti tapahtuu vain turvapostilla.

Jos asiakirjassa on merkintä salaisesta tiedosta, ei siitä tule viestiä julkisesti. Vaikka kyseessä oleva tieto olisi suullista eikä asiakirjan muodossa, tulee ennen viestintää tarkistaa, onko tieto julkinen vai salassa pidettävä.

2.6 Kuntalaisten osallistaminen

Kuntalain 22 § mukaan valtuuston on pidettävä huolta siitä, että kunnan asukkailla ja palvelujen käyttäjillä on edellytykset osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan. Kuntalain 29 § taas edellyttää, että kunta tiedottaa asukkailleen, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

On tärkeää, että kuntalaisia kuullaan ja heillä on mahdollisuus osallistua kaupungin palvelujen suunnitteluun ja muihin kiinnostaviin asioihin. Kaupungin viestinnän tulee tukea tätä ja tarjota tietoa sekä kanavia vaikuttamiseen. Tämän vuoksi kaupungin viestinnän avoimuus on keskeisessä roolissa.

Kuntalaisilla on oikeus tehdä aloitteita kuntaa koskevissa asioissa, joten ohjeet tähän on oltava selvästi esillä. Ohjeistuksia ja tietoa kuntalaisille on sähköisissä viestinnän kanavissa sekä perinteisissä kanavissa. Lisäksi voidaan järjestää esimerkiksi tiedotus- ja kuulemistilaisuuksia asukkaille sekä ottaa heidän ajatuksensa huomioon erilaisin mielipidetutkimuksin.

2.8 Viestintä johtamisen välineenä

Viestintä on keskeinen osa kaikkea johtamista. Kuntaorganisaation osallistuminen kansalaiskeskusteluun on tärkeää tiedottamisen ohella myös maineenhallinnan kannalta. Jos kaupunki on aktiivisesti mukana keskustelussa, erilaisten kohujen ja niistä johtuvien mainetappioiden todennäköisyys vähenee.

Osallisuuden käsitettä on kyettävä laajentamaan ihmisten osaamisen, ideoiden ja kapasiteetin valjastamiseen yhteisen hyvän eli koko yhteisön parhaaksi. Innostaminen ja sitoutuminen ovat tarttuvia: esimerkiksi organisaation johtaja saa myös muun yhteisön helpommin innostumaan ja sitoutumaan.

Kaksisuuntaisen, monenkeskisen viestinnän maailmassa johtaminen pelkällä muodollisella asemalla ja johtosäännöllä käy vaikeaksi tai mahdottomaksi. Johtamisen perusta on argumentointi ja esimerkin näyttäminen; suunnitelmat, päätökset ja toimenpiteet pitää pystyä perustelemaan – niin organisaation sisällä kuin sen ulkopuolellakin.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on osoitettava niin usein, että se on uskottavaa. Lisäksi kannattaa kertoa käsillä olevista asioista omalla persoonallisella tyylillä. Pelkkä muodollinen näyttäytyminen sosiaalisessa mediassa silloin tällöin kääntyy tarkoitustaan vastaan.

2.9 Mainetyö

Mainetyön tavoitteena ovat tyytyväiset, kaupunkinsa puolesta puhuvat asukkaat sekä monipuolinen, jatkuvasti kehittyvä elinkeinoelämä. Kaupunkimaine on paljon syvempi asia kuin median tai markkinoinnin luoma mielikuva.

Siihen vaikuttaa ennen kaikkea kaupungin päivittäinen toiminta, johon heijastuvat kaupungin johtamiskulttuuri ja henkilöstöpolitiikka. Päivittäistoiminta rakentaa mainetta vahvimmin asukkaiden ja vierailijoiden omakohtaisten kokemusten kautta.

Kaupunkimaine

Tarinamaine

Toimenpidemaine

Talousmaine

VIESTINTÄ

Päätöskulttuuri

Suhteet

Verkostot

Hyvät teot



**MAINEEN
RAKENTUMINEN**

MAINE

Jokainen kaupungissa toimiva henkilö ja kaikki tekijät yhdessä rakentavat mainetta

- Taidekaupunkibrändi
- Runsas tapahtumatarjonta
- Kulttuuri ja taide
- Vahva teollinen perinne ja kaupungin mielenkiintoinen historia
- Laaja taiteilijayhteisö
- Aktiiviset ja osallistuvat kaupunkilaiset
- Järvi- ja koskimaisemat
- Retkeilykohteet
- Edulliset asumiskustannukset verrattuna isompiin kaupunkeihin

Taidekaupungin mainetta rakennetaan ulospäin suuntautuvan viestinnän ohella kaikissa ihmisten välisissä kohtaamisissa. Henkilökohtaiset asiakaspalvelutilanteet, tiedotustilaisuudet, artikkelit, jutut uutisissa ja lehdissä ja Mänttä-Vilppulaa koskeva keskustelu esim. sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ihmisten mielikuvaan kaupungista.

Taidekaupungin julkisuuskuvaan ja maineeseen vaikuttaa paljon myös se, mitä kaupungista puhutaan organisaation ulkopuolella.

Positiivisilla viesteillä luodaan myönteistä kuvaa.

Viestinnällä on mahdollisuus vaikuttaa julkisuuskuvaan, ja siihen mitä asioita kaupungista kerrotaan.



JULKINEN KUVA

(tietoisuus, mediakuva)

PALVELUT

(julkiset ja yksityiset)

VASTUU

(kehittämisestä, seudusta)

MILJÖÖ

(sis.sosiaalinen ympäristö)

JOHTAMINEN

(organisaatio)

INNOVATIIVISUUS

(rohkeus ja luovuus)

3 VIESTINTÄVASTUUT, OIKEUDET JA ORGANISOINTI

Taidekaupunki Mänttä-Vilppulassa korostetaan sitä, että koko organisaatio viestii ja kaupungin välittömään viestintään osallistuvat kaikki työntekijät. Nyrkkisääntönä on, että asioista viestii se, joka tietää asiasta parhaiten.

3.1 Viestintävastuun jakautuminen

Mänttä-Vilppulan kaupungissa viestintä sekä kaupunkimarkkinointi -toiminta kuuluu sivistys- ja kulttuuripalveluihin. **Kaupunginhallitus johtaa Mänttä-Vilppulan kaupungin viestintää** ja tiedottamista sekä hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat. **Kaupunginvaltuuston ja kaupunginhallituksen tiedottamisesta vastaa kaupunginjohtaja. Toimielimen tiedottamisesta vastaa** ao. toimielimen esittelijänä toimiva **palvelualueen johtaja**.

Toimielimet luovat omalla toiminnallaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa. Kaupunginhallitus, lautakunnat, kaupunginjohtaja sekä palvelualueiden johtavat viranhaltijat huolehtivat siitä, että asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi ietoja valmisteltavina olevista yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa niiden asioiden valmisteluun. **Esihenkilöt johtavat työyhteisönsä viestintää sekä vastaavat sisäisestä viestinnästä**

VIESTINTÄKOORDINAATTORI

- suunnittelee, kehittää ja toteuttaa omalta osaltaan viestintää
- neuvoo ja tukee toimialoja
- kouluttaa ja ohjaa henkilöstöä kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien käytössä

TOIMIALAT

Palvelualue nimeää edustajansa viestintätiimiin
Vastuualueet nimeävät verkkoviestijät ja some-päivittäjät viestintätiimiin
Palvelualueet tekevät aktiivisesti viestintää. Viestintäkoordinaattori auttaa ja neuvoo aina tarvittaessa sekä hallinnoi kokonaisuutta

HENKILÖSTÖ

Jokainen työntekijä vastaa osaltaan työtehtäviinsä ja -yhteisöönsä liittyvästä viestinnästä
Viestintään liittyviä neuvoja voi kysyä esihenkilöltä tai Viestintäkoordinaattorilta

VIESTINTÄTIIMI

Viestintätiimiin valitaan edustajat palvelualueilta
Viestintätiimillä on oma Teams-kanava, jonka kautta tietoa ja tehtäviä jaetaan
Edustajat tietävät vastuunsa verkkosivujen ja somekanavien päivittämiseen
Viestintätiimi ideoi ja linjaa käytännön suuntaviittoja, viestintäkoordinaattori kutsuu verkoston kokouksiin

VIESTINNÄN OHJAUSRYHMÄ

Viestinnän ohjausryhmään kuuluu kaupungin johtoryhmä ja viestintäkoordinaattori.
Viestinnän ohjausryhmä seuraa ja valvoo viestinnän toteutumista kaupunkistrategian sekä viestintäohjeen linjausten mukaisesti, sekä asettaa vuosittaisen viestinnän painopisteen.

KAUPUNKIKONSERNIN YHTIÖT

Kaupunkikonsernin yhtiöt noudattavat kaupungin viestintäohjeita, poikkeuksena osakeyhtiölain piirissä olevat salassa pidettävät asiat. Yhtiöt vastaavat omasta tiedotuksestaan, mutta hyvä yhteistyö yhtiöiden ja kaupungin välillä on tärkeää.

3.2 Viestijän vastuu

Koska kaikki kaupunkiorganisaatioon kuuluvat ovat viestijöitä, täytyy näin suurelle joukolle olla myös selkeät ohjeet ja toimintatavat viestinnän tekemiseen. Viestijällä on oikeus välittää erilaisia viestejä, mutta myös vastuu omaa organisaatiotansa kohtaan. Ulkoisessa viestinnässä tulee noudattaa seuraavia pelisääntöjä:

Kaupungin toimintaan liittyy salassa pidettäviä asioita, joita ei tule kertoa julkisesti. **Henkilöstön ei kuulu esittää työnantajaa loukkaavia tai vahingoittavia asioita julkisesti.** Kaupungin viestinnän tulee olla tasapuolista niin viestinnän tekijöille kuin viestin vastaanottajillekin.

Omia mielipiteitä tai yhteiskunnallisia näkemyksiä ei pidä ilmaista kaupungin kantana. Yksityisessä viestinnässä on huomioitava myös se, että etenkin sosiaalisessa mediassa ulkopuolinen seuraaja saattaa nähdä henkilöstön jäsenen työntekijänä myös tämän vapaa-ajalla.

Tiedotuksessa määritellään, kuka on lisätietojen antajana asiassa. Jos et tiedä asiasta, älä kommentoi sitä vaan ohjaa kyselijä oikealle lisätietojen antajalle.

Henkilöstön Omia

ei kuulu esittää työnantajaa loukkaavia
tai vahingoittavia asioita julkisesti.

mielipiteitä tai yhteiskunnallisia näkemyksiä ei pidä
ilmaista kaupungin kantana.

3.4 Vastuunjakotaulukko ja viestinnän organisointi

Vastuunjako tehostaa viestintää, tasaa kuormaa sekä selkeyttää työnjakoa. Osa kaupungin viestintätoiminnoista on hajautettu palvelualoille ja osa toiminnoista hoidetaan keskitetysti sivistys- ja kulttuuripalveluissa sekä henkilöstöpalveluissa.

Sivistys- ja kulttuuripalveluissa viestinnästä vastaa sivistysjohtaja ja viestinnän asiantuntijana toimii viestintäkoordinaattori. Matkailu- ja kaupunkimarkkinoinnista vastaa kulttuuri- ja vapaa-aikapäällikkö ja asiantuntijana toimii matkailukoordinaattori.

Palvelualoilla ei pääsääntöisesti ole erillisiä viestinnän ja/tai markkinoinnin toimenkuvia, vaan viestintään ja markkinointiin liittyvät tehtävät hoidetaan osana omaa työtä.

KESKITETYSTI HOIDETTUJA TOIMINTOJA SIVISTYS- JA KULTTUURIPALVELUISSA

VIESTINTÄ

- kaupungin verkkosivujen päätoimittajuus ja kehitys sekä käyttökoulutus
- kaupungin intranetin päätoimittajuus ja kehitys
- kaupungin yleisten sosiaalisten median tilien ylläpito
- yleisesitteiden ja yleisesitysten tuottaminen
- valokuvapankin ylläpito
- iDiD -näyttöjen ylläpito
- henkilökorttien tilaus
- brändityö ja visuaalisen ilmeen yhtenäisyys

MATKAILU- JA KAUPUNKIMARKKINOINTI

- muuttajan tervetuloa-paketti
- messutarvikkeet
- asukasmarkkinointi
- matkailumarkkinointi
- kaupunkimarkkinointi
- tapahtumaviestintä
- liike- ja mainoslahjat

KESKITETYSTI HOIDETTUJA TOIMINTOJA HENKILÖSTÖ/YLEISHALLINNOSSA

- henkilöstö- ja esihenkilötiedotteet
- henkilöstön ja esihenkilöiden tiedotustilaisuudet
- työnantajaviestintä
- viralliset juhlat
- työhyvinvointiviestintä
- yhteistoimintamenettelyyn liittyvä viestintä
- matkailuinfo ja verkkosivujen chat (asiointipiste)

HAJAUTETUSTI HOIDETTUJA TOIMINTOJA PALVELUALUEILLA

- rekrytointiviestintä
- verkkosivujen sisällöntuotanto oman palvelualueen osalta
- sosiaalisen median sisällöntuotanto oman palvelualueen osalta
- intranetin sisällöntuotanto oman palvelualueen osalta
- oman palvelualueen esitteet, ilmoitukset, oppaat ja tiedotteet
- oman palvelualueen sisäinen viestintä
- oman palvelualueen kuulutukset ja ajankohtaiset artikkelit

3.4 Viestinnän vuosikello

Viestinnän vuosikello ohjaa viestintäohjetta yksityiskohtaisemmin vuoden aikana huomioitavat viestinnälliset asiat. Vuosikelloon merkitään viestinnän pääpisteet eri kuukausille ja lisäksi myös yksittäisiä aiheita voi kirjata tarkemmin vuoden edetessä.

Viestinnän vuosikello täydennetään aina vuoden vaihtuessa tulevalle vuodelle. Viestintäkoordinaattori kutsuu viestintätiimin koolle pääpisteiden suunnittelua ja kirjaamista varten.

4 ULKOINEN VIESTINTÄ

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kaupungista ulospäin suuntautuvaa tiedottamista ja vuorovaikutusta. Jokaiselle kohderyhmälle viestitään heidän tarpeitaan ja kiinnostuksenkohteita vastaavalla tavalla, hyödyntäen eri viestintäkanavia ja -muotoja.

4.1 Ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja viestinnän tavoitteet

Kohderyhmä	Viestinnän tavoitteet
Kuntalaiset	"Me-henki", pitovoima, tiedonvälitys, osallistuminen ja eri ryhmien tarpeet. Kuntalaiset ovat keskeisin kunnan viestinnän kohderyhmä. Viestinnällä lisätään toiminnan avoimuutta, demokratiaa ja yhteisöllisyyttä, sekä kerrotaan mm. palveluista ja vaikuttamismahdollisuuksista. Viestintä luo samalla myös mahdollisuuden parantaa kunnan me-henkeä, kuntalaisten aktiivisuutta, sekä kunnasta välittyvää kuvaa.
Vaikuttajat ja media	Kunnan imago, tärkeät tapahtumat ja päätökset sekä palvelut. Jos viestintä median ja vaikuttajien suuntaan onnistuu hyvin, on sillä myös positiivisia imago-vaikutuksia. Myös negatiivisista asioista voidaan viestiä hyvin, ja näin välttää potentiaalisia imagotappioita.
Yhteistyökumppanit ja sidosryhmät	Yhteistyö ja tiedonkulku eri toimijoiden välillä. Asukkaiden ja asiakkaiden tarpeet ylittävät usein organisaatorajat. Yhteistyön onnistumisen mahdollistamiseksi tarvitaan toimivaa tiedonkulkua mm. viranomaisten suuntaan.
Vapaa-ajan asukkaat	Kunnan tarjoamat mahdollisuudet, ympäristö, tapahtumat ja palvelut. Vapaa-ajan asukkaat ovat olennainen osa kunnan elinvoimaa ja potentiaalisia tulevia kuntalaisia. Viestinnällä pyritään vahvistamaan heidän sidettä kuntaan, edistämään osallistumista paikalliseen elämään, korostamaan vetovoimatekijöitä, jotta vapaa-ajan asukkaat viihtyvät ja mahdollisesti harkitsevat vakituista asumista.
Kolmas sektori	"Me-henki", palveluiden kehittäminen ja vapaa-ajan tekeminen. Kolmas sektori on kunnalle merkittävä voimavara kuntalaisten hyvinvoinnin ja vapaa-ajan toimintojen tukemisessa. Kunnan on tuettava kolmatta sektoria viestinnällisesti tarjoamalla kanavia heidän tapahtumiensa mainostamiseen esimerkiksi tapahtumakalenterissa verkkosivuilla.
Paikalliset yritykset	Ajankohtainen tieto kunnan tarjoamista mahdollisuuksista, palveluista ja hankkeista. Yrityksillä on merkittävä vaikutus kunnan elinvoimaan. Viestinnän tavoitteena on edistää yhteistyötä yritysten ja kunnan välillä, sekä lisätä alueen elinvoimaa tukemalla yritysten toimintaa tarjoamalla ajankohtaista tietoa.
Potentiaaliset uudet asukkaat ja yritykset	Vetovoimainen kuva kunnasta houkuttelevana asuin- ja yritysmaana. Viestinnällä korostetaan kunnan vahvuuksia, kuten palveluita, asumismahdollisuuksia, työpaikkoja ja yritystoimintaympäristöä. Tarjotaan selkeää tietoa muuttoon tai sijoittautumiseen liittyvistä asioista ja helpotetaan näin päätöksentekoa.
Matkailijat	Kunnan matkailukohteiden, tapahtumien ja palveluiden markkinointi houkuttelevasti ja selkeästi. Toimiminen alustana matkailuyritysten yhteistoiminnalle ja yhtenäiselle markkinoinnille, matkailijoiden tavoittaminen ja viestiminen kunnan mahdollisuuksista. Helposti löydettävän ja ajankohtaisen tiedon tarjoaminen. Positiivisen kuvan luominen kunnasta houkuttelevana matkailukohteena.

4.2 Ulkoisen viestinnän kanavat

Kaupungin ulkoisen viestinnän kanavia ovat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, mediayhteistyö, tapahtumat ja tilaisuudet.

4.2.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat kaupungin viestinnän pääkanava ulospäin. Kotisivut toimivat kaupungin käyntikorttina. On tärkeää, että sivut ovat aina ajan tasalla, tieto on helposti löydettävissä ja sivujen visuaalisuus tukee Taidekaupungin brändiä.

Sivustolla kerrotaan yleistietoja kaupungin palveluista, yhteystiedoista sekä päätöksentekoon ja vaikuttamismahdollisuuksiin liittyvistä asioista. Verkkosivuilla julkaistaan myös kaupungin kuulutukset. Sivustolla voidaan julkaista tiedotteiden lisäksi myös uutisia ja artikkeleja, joissa voi olla markkinoinnillisempi lähtökohta.

Verkkosivujen perustiedot muun muassa palveluista pyritään pitämään pysyvinä, aina muutosten tullessa päivitettyinä.

Kaupungin viestintäverkostossa on jaettu vastuut verkkosivujen päivittämiseen. Lähtökohtaisesti jokainen toimiala päivittää omiin palveluihinsa liittyviä sivuja ja huolehtii, että tieto on niissä ajan tasalla.

Viestintäkoordinaattori vastaa sivujen kokonaisuudesta ja päivittäjien ohjeistamisesta. Verkkosivuissa huomioidaan eri käyttäjät ja käyttötilanteet. Sivujen on oltava saavutettavat, jotta kaikilla on mahdollisuus tutustua siellä olevaan tietoon. Lisäksi sivut toimivat eri alustoilla, tietokoneen selaimen lisäksi myös muun muassa mobiililla, sillä nykyaikana suurin käyttö tapahtuu kännyköiden kautta.

4.2.2 Sosiaalinen media

Nykyään ihmiset tavoitetaan yleisemmin sosiaalisen median välityksellä. Lisäksi some tarjoaa kanavan vuorovaikutukselle. Sosiaalisessa mediassa toimitaan nopeasti ja kerrotaan asioista mahdollisimman reaaliajassa. Keskusteluissa on muistettava viestijän vastuut ja kuntalaisten kunnioittaminen. Somekanavissa on omat luonteensa ja jokainen eri kanava on tarkoitettu tietynlaisten viestien ja tietyn kohderyhmän tavoittamiseen.

Kanava	Kohderyhmä	Ensisijainen tavoite
Verkkosivut manttavilppula.fi	Kuntalaiset, potentiaaliset uudet asukkaat ja yritykset, vapaa-ajan asukkaat, matkailijat, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, media	Toimia ensisijaisena ja luotettavana tiedonlähteenä kaupungin palveluista, päätöksistä ja ajankohtaisista asioista.
Facebook	Kuntalaiset, vapaa-ajan asukkaat, paikalliset yritykset, kaupungista kiinnostuneet, tulevat kuntalaiset, tulevat ja nykyiset kaupungin työntekijät, kolmas sektori, yhteistyökumppanit	Viestiä ajankohtaisista asioista, tapahtumista ja palveluista helposti saavutettavassa muodossa.
LinkedIn	Paikalliset ja potentiaaliset yritykset, yhteistyökumppanit, sidosryhmät, työnhakijat	Houkutellessa osaajia ja vahvistaa kunnan imagoa houkuttelevana työpaikkana ja yritystoimintaympäristönä.
Instagram	Matkailijat, vapaa-ajan asukkaat, nuoret ja nuoret aikuiset, kuntalaiset, taide- ja kulttuuritoimijat	Välittää visuaalista ja positiivista kuvaa kunnan arjesta, tapahtumista ja maisemista.
YouTube	Kuntalaiset, potentiaaliset asukkaat ja yritykset, matkailijat, media	Jakaa syvällisempää ja visuaalista sisältöä, kuten esittelyvideoita, tapahtumataltioita ja infovideoita.
TikTok	Nuoret ja nuoret aikuiset, matkailijat	Houkutellessa nuorempaa kohderyhmää käyttämään ja arvostamaan kunnan palveluita.

Kanavakohtaiset ohjeet somepäivityksiin

Verkkosivut

Linkitä somejulkaisuissa verkkosivujen sisältöä syventämään tietoa, esim. tapahtumista, päätöksistä tai palveluista.
Pidä verkkosivujen sisältö ajan tasalla, niin että somepäivitykset voivat tukea niiden käyttöä.

Facebook

Korosta ajankohtaisia asioita, kuten tapahtumatiedot, matkailuaiheet, muistutukset ja päätöksistä tiedottaminen.
Käytä selkeää, ystävällistä kieltä ja panosta vuorovaikutukseen: vastaa kommentteihin ja kysymyksiin nopeasti.

Yhdistä tekstiin visuaalista sisältöä: kuvia videoita tai linkkejä (linkit kannattaa lisätä kommentteihin, jos halutaan maksimoida näkyvyys).
Ajasta julkaisuja Julkaisutyökalun kautta, jos aikataulut vaativat.

LinkedIn

Julkaise työpaikkailmoituksia, yhteistyöhankkeita ja menestystarinoita, uutisia yrityksille, työntekijöille ja sidosryhmille.

Verkostoidu aktiivisesti ja rohkaise myös henkilöstöä edistämään kaupungin mainetta.
Käytä ammattimaista ja tiivistä, mutta houkuttelevaa ilmaisua.

Korosta faktoja ja kunnan strategisia vahvuuksia.
Hyödynnä linkityksiä ja visuaalista materiaalia, kuten infograafeja ja kuvia.

Instagram

Panosta visuaalisuuteen, käytä laadukkaita kuvia (kauniit maisemat, tapahtumat ja arjen hetket) ja lyhyitä, ytimekkäitä kuvatekstejä. Pidempi teksti toimii, jos se kertoo kiinnostavan tarinan.

Julkaise tarinoita ja Reelsejä esimerkiksi tapahtumista, maisemista ja kaupunkielämästä.

Pidä videosisältö lyhyenä ja kiinnostavana (esim. max 60 sek.)
Käytä tunnisteita, kuten #taidekaupunki, #manttavilppula, #visittaidekaupunki, sekä paikallisia ja tapahtumakohtaisia hashtageja.
Ajasta julkaisuja tarvittaessa Facebookin julkaisutyökalun kautta.

YouTube

Julkaise pidempiä, laadukkaita videoita esimerkiksi matkailusta, tapahtumista ja hankkeista.

Tekstitä videot, jotta ne ovat saavutettavia.

Käytä videoita myös sisäisessä viestinnässä, mutta muista tarvittaessa yksityisyysasetukset.
Jaa YouTube-videoita muilla alustoilla, kuten Facebookissa ja verkkosivuilla.

TikTok

Käytä kevyttä ja hauskaa sisältöä, kuten trendeihin liittyviä lyhytvideoita kunnan arjesta ja tapahtumista.

Pidä videot lyhyinä ja viihdyttävinä, esittele tapahtumia, taide-elämää tai kevyitä arjen hetkiä hausalla tavalla.

Yleiset ohjeet kaikkiin kanaviin

Julkaise säännöllisesti ja pidä viestintä monipuolisena.
Mukauta sisältö kanavakohtaisesti kohderyhmää ajatellen.
Reagoi nopeasti: Vastaa kommentteihin ja viesteihin vähintään seuraavan työpäivän aikana - vuorovaikutus lisää sitoutumista.
Muista oikeinkirjoitus ja selkeys – virheet voivat vähentää viestinnän uskottavuutta.
Ole visuaalinen: Hyödynnä kuvia, videoita ja grafiikoita, jotka kiinnittävät huomion ja tukevat viestiäsi.
Pysy asiallisena ja positiivisena: Älä provosoidu negatiivisista kommentteista, vastaa kohteli-aasti tai jätä epäasialliset kommentit huomiotta.
Huomioi tietosuoja: Älä julkaise kuvia tai tietoja ihmisistä ilman lupaa.
Pidä linja yhtenäisenä: Noudatetaan kaupungin brändiä, ilmettä ja viestinnän tavoitteita jokaisessa julkaisussa.

Käytännön esimerkkejä saavutettaviin somepostauksiin:

Hae kaupungin avustuksia nyt!

Mänttä-Vilppulan kaupunki myöntää avustuksia järjestöille, yhdistyksille ja yhteisöille, jotka edistävät paikallista hyvinvointia, kulttuuria, liikuntaa ja nuorisotoimintaa.

Hakuaika: xx.xx.–xx.xx.2026

Kenelle? Yhdistyksille, järjestöille ja muille toimijoille, jotka täyttävät avustusehdot.

Hakemus ja lisätiedot: [\[lisää linkki\]](#)

Muista jättää hakemuksesi ajoissa! Tarvittaessa lisätietoja antaa [\[yhteyshenkilön nimi\]](#), p. [\[puhelinnumero\]](#), sähköposti [\[sähköposti\]](#).

#mänttävilppula #taidekaupunki #yhdistystoiminta #kaupunginavustukset

Kaupungin tilinpäätös 2025 on valmistunut!

Mänttä-Vilppulan vuoden 2025 tilinpäätös on hyväksytty. Kaupungin talouskehitys on ollut [\[lyhyt yhteenveto, esim. vakaata / haasteellista / kasvussa\]](#), ja vuoden aikana on panostettu erityisesti [\[keskeiset kehityskohteet, esim. palveluiden kehittämiseen, koulutukseen, infrastruktuuriin\]](#).

Keskeisiä lukuja:

Käyttötalous: [\[summa\]](#)

Investoinnit: [\[summa\]](#)

Tulos: [\[ylijäämäinen/alijäämäinen\]](#)

Lue koko tilinpäätös: [\[lisää linkki\]](#)

#mänttävilppula #taidekaupunki #kaupungintalous #tilinpäätös2025

Kaupunginhallituksen kokouksessa käsitellyt asiat

Kaupunginhallituksen kokouspäätökset – xx.xx.2026

Mänttä-Vilppulan kaupunginhallituksen kokouksessa käsiteltiin [\[lyhyt yhteenveto keskeisistä päätöksistä\]](#).

Päätöksiä mm. seuraavista asioista:

[\[Asia 1\]](#) (esim. uusi kaavoituspäätös)

[\[Asia 2\]](#) (esim. budjettiesitys)

[\[Asia 3\]](#) (esim. hankepäätös)

Lue lisää kaupunginhallituksen pöytäkirjasta: [\[lisää linkki\]](#)

#mänttävilppula #taidekaupunki #kaupunginhallitus #päättöksenteko

Tervetuloa kouluun – syyslukukausi alkaa 6.8.2025!

Kesäloma lähenee loppuaan, ja on aika suunnata takaisin koulutielle! Mänttä-Vilppulan koulut aloittavat syyslukukauden keskiviikkona 6.8.2025.

Muistilista koululaisille ja huoltajille:

- Tarkista lukujärjestys ja koulukuljetukset
- Pakkaa reppu ja varmista, että kaikki tarvittavat koulutarvikkeet ovat valmiina
- Huolehdi riittävästä unesta ja levosta – koulupäivä sujuu paremmin virkeänä!

Lisätietoja lukukauden aloituksesta löydät koulun Wilma-viestistä ja kaupungin verkkosivuilta:
[lisää linkki]

#mänttävilppula #taidekaupunki #koulujenaloitus #syyslukukausi2025 #tervetuloakouluun

Haemme uusia tekijöitä Taidekaupunkiin!

Mänttä-Vilppulan kaupunki hakee osaavia ja motivoituneita ammattilaisia vakituisiin ja määräaikaisiin tehtäviin. Oletko sinä etsimämme henkilö?

Luokanopettaja (vakituinen virka)
Hakuaika päättyy 30.3.2025

Toimistosihteeri (vakituinen toimi)
Hakuaika päättyy 25.2.2025

Puistotyöntekijä (määräaikainen 1.6.–30.8.2025) Hakuaika päättyy 5.3.2025

Tarjoamme:
Mielenkiintoisia työtehtäviä ja merkityksellistä työtä
Mukavan työyhteisön ja viihtyisän työympäristön
Taidekaupungin ainutlaatuisen ilmapiirin

Lue lisää ja hae: [lisää linkki]

Tule osaksi Taidekaupungin tiimiä!

#mänttävilppula #taidekaupunki #rekry #avoimettyöpaikat #työpaikat #luokanopettaja #toimistosihteeri #puistotyöntekijä #töissätaidekaupungissa

Kaikissa näissä postauksissa on huomioitu saavutettavuus:

- Selkeä rakenne ja avainsanat heti alussa
- Tärkeitä tiedot listattuna, jotta ne on helppo silmäillä
- Hashtagit saavutettavassa muodossa (pienellä alkukirjaimella)

HUOM. Taidekaupungin Brändikirjasta löydät visuaalisia esimerkkejä somepostauksiin.

4.2.3 Tiedotteet ja kirjeet

Kaupunki lähettää mediatiedotteita tärkeistä tiedottavista asioista. Tiedotteissa käytetään kaupungin punaista word-pohjaa ja graafisen ohjeen mukaisia asetuksia ja fontteja. Tiedotteissa huomioidaan selkeä kieli ja jäsenneily teksti.

Tiedote aloitetaan mainitsemalla Mänttä-Vilppulan kaupunki ja että kyseessä on tiedote. Lisäksi heti alkuun lisätään julkaisun päivämäärä tai tieto siitä, milloin tiedote on julkaisuvapaa. Tiedotteen olisi hyvä olla lyhyt ja selkeä. Tiedotteessa olisi hyvä noudattaa uutisen rakennekaava, eli ensin pääasia, sitten sitä koskevat lisätiedot ja lopuksi taustatiedot. Tiedotetekstissä voi olla väliotsikoita, jotka helpottavat tekstin lukemista ja selventävät asiaa. Tiedotteen lopussa on hyvä mainita lisätietojen antajan yhteystiedot.

Kaupungilla on käytössä ”Tiedotusvälineet”-sähköpostilista, jonka kautta tiedotteet lähetetään medially. Lisäksi tiedotteet julkaistaan kaupungin verkkosivuilla ”Ajankohtaista”-osiossa.

Tiedotteiden lisäksi myös kirjeissä käytetään samaa punaista word-pohjaa. Kirje voi olla virallinen tai vapaamuotoisempi riippuen asiasta ja kohderyhmästä. Etenkin virallisissa kirjeissä on hyvä muistaa, että lähettäjän allekirjoitus on käsin kirjoitettu.

TIEDOTTEEN RAKENNE
1. Otsikko - Lyhyt ja ytimekäs, kertoo tiedotteen pääasian. - Herättää kiinnostuksen ja kiteyttää tiedotteen ytimen.
2. Ingressi - Tiivistää tiedotteen tärkeimmän sisällön 1–2 lauseessa. - Vastaa kysymyksiin: mitä, missä, milloin ja miksi.
3. Leipäteksti - Avaus: Selventää ingressiä ja antaa lisätietoja. - Keskeinen sisältö: Esittelee taustat ja yksityiskohdat selkeästi. Käytä lyhyitä kappaleita ja vältä liiallista ammattisanastoa. - Lopetus: Tiivistää pääviestin ja kertoo, mitä seuraavaksi tapahtuu (esim. tapahtuman ajankohta tai lisätoimintaohjeet).
4. Yhteystiedot - Sisällytä aina tiedot henkilöstä, johon toimittajat voivat ottaa yhteyttä lisätietoja varten (nimi, titteli, puhelinnumero, sähköposti).
5. Taustatiedot (tarvittaessa) - Lisää loppuun lyhyt kuvaus kaupungista tai aiheesta, jos se auttaa toimittajaa ymmärtämään kontekstia.

TARKISTUSLISTA ENNEN JULKAISUA:

- Onko otsikko selkeä ja houkutteleva?
- Sisältääkö ingressi tiedotteen tärkeimmän viestin?
- Onko leipäteksti tiivis ja ymmärrettävä?
- Onko mukana kaikki olennainen: kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten?
- Onko yhteystiedot ja mahdolliset taustatiedot lisätty?
- Onko sisältö tarkistettu virheiden varalta?

4.2.4 Mediayhteistyö

Yhteistyö median kanssa ja etenkin paikallismedian kanssa on kaupungin viestinnän kannalta tärkeää. Kaupungin tiedotteet lähetetään sähköpostilistan kautta mahdollisimman nopeasti, hetken jälkeen, kun tiedotettavasta asiasta on ensin viestitty tarpeen mukaan sisäisesti.

Tiedotteiden lisäksi yhteistyöhön kuuluu muun muassa lehti-ilmoitukset. Paikallislehden kanssa tehdään yhteistyötä myös eri hankkeiden ja tapahtumien tiimoilta.

Kaupungin sähköpostilistalla on oman kunnan ja lähikuntien paikallislehdet sekä suurimmat valtakunnalliset mediat. Tarvittaessa listaa voi laajentaa asiakohdaisesti, muun muassa taiteeseen liittyvien tiedotteiden osalta yhteystietoihin on lisätty myös laajemmin kulttuurimedioita.

4.2.5 Tapahtumat ja tilaisuudet

Kaupunki osallistuu markkinoinnillisesti erilaisiin tapahtumiin, kuten messuihin ja muihin näkyvyyttä tuoviin tilaisuuksiin. Lisäksi osallistutaan yhteistyössä toimijoiden kanssa kaupungissa järjestettäviin erilaisiin tapahtumiin, kuten kulttuuri- ja juhlapyhien tapahtumiin.

Kaupunki järjestää tarvittaessa tiedotustilaisuuksia medialle tai kaupunkilaisille. Lisäksi osallisuutta voidaan lisätä vapaamuotoisilla viestinnällisillä tilaisuuksilla. Tapahtumien ja tilaisuuksien suhteen viestintä tekee yhteistyötä kaupungin eri toimialojen ja markkinoinnin kanssa.

4.2.6 Sähköpostiviestintä

Hyvään viestintään kuuluu, että sähköpostiviesteihin vastataan heti kun mahdollista.

Sähköpostiviestejä käsitellään lakien edellyttämällä tavalla (Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta § 621/1999, Laki sähköisestä asioinnista viranomaistoiminnassa 13/2003).

Laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta säättää

M edianäkyvyyden seuranta ja hyödyntäminen

Seuraa julkaisujen tuloksia

Käytä mediaseurantapalveluja tai seuraa aktiivisesti itse, miten ja missä kaupungin asiat näkyvät mediassa.

Hyödynnä positiivista näkyvyyttä

Jaa kaupungista tehtyjä juttuja ja uutisia kaupungin omissa kanavissa (esim. verkkosivuilla ja somessa). Tämä lisää kaupungin arvoa ja osoittaa arvostusta mediayhteistyölle.

Haasteiden hallinta

Ole varautunut siihen, että myös negatiiviset uutiset voivat nousta esiin. Kriisiviestinnän suunnitelma ohjaa viestintää kriisitilanteessa.

Asiallinen vuorovaikutus:

Älä lähde väittelyyn toimittajien kanssa, vaikka uutisointi tuntuisi epäoikeudenmukaiselta. Tarjoa lisätietoa ja näkökulmia rakentavasti.

Virheiden korjaaminen

Jos mediassa esitetään virheellistä tietoa, pyri ystävällisesti korjaamaan asia ja tarjoa oikea tieto mahdollisimman pian.

Medianäkyvyyden arviointi

Arvioi saavutuksia. Tarkastele, miten mediayhteistyö on tukenut kaupungin viestinnän tavoitteita. Ota oppia kokemuksista: Kerää palautetta toimittajilta ja arvioi, miten yhteistyötä voisi parantaa tulevaisuudessa.

mikä on viranomaisen asiakirja, mitkä ovat salassa pidettävät tiedot ja milloin on oikeus saada tieto asiakirjasta. Kaupungin virallinen asiointi ohjataan kirjaamon sähköpostiosoitteeseen kirjaa-mo@manttavilppula.fi.

Jokainen on vastuussa siitä, että oma sähköpostin käyttö on lakien, ohjeiden ja hyvän tavan mukaista. Työntekijän tulee käyttää työtehtäviinsä liittyvissä sähköpostiviesteissä vain kaupungin sähköpostiosoitetta. Tarvittaessa esihenkilön on mahdollista tilata tietohallinnolta salattu sähköpostitoiminto.

Sähköpostiviestin aihekentän tekstiin tulee kiinnittää huomiota, jotta viestin vastaanottajalta säästyy aikaa. Hyvin otsikoidusta viestistä vastaanottaja pystyy nopeasti tulkitsemaan, minkälaisesta asiasta on kyse ja viesti on helpommin löydettävissä jälkeenpäin. Jos viesti edellyttää vastaamista esim. tiettyyn päivään mennessä, on sekin hyvä selvittää jo viestin otsikosta. Jos viesti on lähetty tiedoksi, on tämä hyvä laittaa vähintäänkin viestikenttään.

Sähköpostin mahdollistamaa automaattivastausta tulee käyttää, kun jää esim. vuosilomalle. Automaattivastauksesta tulee ilmetä sijaisen yhteystiedot tai organisaatio-osoite (esim. kirjasto@taidekaupunki.fi) sekä poissaolon pituus.

Kaupungissa käytetään sähköistä kalenteria, koska se nopeuttaa mm. kokousten sopimista. Myös vuosilomat ja muut poissaolot tulee merkitä kalenteriin, jotta kokouksia suunnittelevat henkilöt näkevät, milloin osallistujat ovat käytettävissä.

4.2.7 Muut kanavat

Webropol-kyselyalusta

Tällä palvelulla on mahdollista toteuttaa erilaisia kyselyjä niin ulkoiseen kuin sisäiseenkin tarpeeseen. Viestintäkoordinaattorilta voi pyytää tarvittaessa ohjeita kyselyalustan käyttöön.

Infonäytöt

Kaupungilla on kolme infonäyttöä, jotka sijaitsevat Mäntän S-marketissa ja K-marketissa sekä Vilppulan K-marketissa. Yleisperiaatteet näytöille hyväksyttäviin julkaisuihin ovat: kaupungin tiedotteet ja tapahtumat, hyvinvointialueen kaikkia kuntalaisia koskevat tiedotteet, pääyhteistyökumppaneiden tiedotteet, järjestöjen ja yhdistysten kaikille avoimet tapahtumat. Näytöillä ei julkaista yritysten mainoksia tai kaupallista sisältöä, lahjoituspyyntöjä tai keräyskampanjoita, poliittista tai uskonnollista vaikuttamista. Näyttöjä ohjataan iDiD-verkkosivun kautta ja viestinnässä, asiointipisteellä sekä kirjastolla on tunnukset palveluun. Silloin, kun tapahtumia on erityisen paljon, tapahtumista voidaan tehdä vain tapahtumakoonnit, eikä yksittäisiä tapahtumatiedotteita julkaista. Yhden tiedotteen kesto asetetaan 5-12 sekunnin mittaiseksi, ja kokonaiskierros maksimissaan 60 sekuntiin. Tiedotteiden lukumäärä tulisi pitää 5-8 /kierros. Sama tärkeä tapahtuma voi olla tarvittaessa useassa diassa (eri visuaalisella ilmeellä tai eri näkökulmasta).

Issuu

Issuu-alustalle voi ladata pdf-muodossa erilaisia esitteitä tai lehtiä, joista tulee palvelussa sähköisiä. Näin esitteitä ja lehtiä voi jakaa eteenpäin linkkimuodossa.

Giosg-chat

Kaupungin verkkosivujen yhteydessä on chat-palvelu, jossa voi reaaliajassa kysyä kysymyksiä kaupungin toiminnasta. Chatista ja sen käytöstä vastaa Taidekaupungin Asiointipiste.

Painetut esitteet ja materiaalit

Sähköisten palveluiden lisäksi viestinnässä voidaan toteuttaa myös tarvittaessa painettua materiaalia, kuten erilaisia esitteitä ja ilmoituksia.

4.7 Asioiden valmistelua ja päätöksentekoa koskeva viestintä

Läpinäkyvyys ja vuorovaikutus

Viestinnän tavoitteena on edistää avoimuutta ja tarjota mahdollisuuksia kuntalaisten, luottamushenkilöiden ja sidosryhmien osallistumiseen. Valmisteluvaiheessa tiedotetaan selkeästi vireillä olevista asioista, päätösten taustoista ja vaikutuksista.

Palaute ja osallistuminen

- Kuntalaisilta saatu palaute kerätään ja hyödynnetään valmistelun tukena.
- Kuntalaisaloitteista tiedotetaan avoimesti, ja niiden käsittelyvaiheista järjestetään tarvittaessa kuulemisia.
- Sähköisiä kanavia, kuten verkkokyselyitä ja keskustelualustoja, käytetään osallistumismahdollisuuksien lisäämiseksi.

Luottamushenkilöiden tiedottaminen

- Luottamushenkilöille tarjotaan valmisteluvaiheen tietoa hyvissä ajoin, jotta heillä on mahdollisuus perehtyä käsiteltäviin asioihin. Osana asioiden valmistelua ovat luottamushenkilöille järjestettävät tilaisuudet, esimerkiksi iltakoulut ja valtuustoseminaarit, joissa käydään läpi päätöksentekoon tulevia asioita.
- Materiaalit, kuten esityslistat ja päätösasiakirjat, julkaistaan digitaalisesti helposti saavutettavassa muodossa.

Kaavoitus ja vaikutusten arviointi

- Kaavoitusprosessista viestitään ajoissa ja selkeästi esimerkiksi havainnekuvien avulla.
- Päätösten vaikutukset, kuten taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset, arvioidaan ja tiedotetaan valmistelun yhteydessä.

Esityslistat ja päätösasiakirjat

- Esityslistat ja päätösasiakirjat julkaistaan verkossa ennen kokouksia.
- Merkittävimmistä aiheista laaditaan tiiviitä ja ymmärrettäviä tiedotteita.

4.8 Asukasviestintä

Asukasviestinnän toteuttamisessa tulee erityisesti huomioida eri asukasryhmien tarpeet. Kaupungin palveluista ja toiminnasta tiedottamiseen tulee käyttää useita kanavia sekä tarpeen vaatiessa myös kieliä rinnakkain.

Asukasviestinnän keskeisin väline on kaupungin verkkosivut sekä sosiaalisen median välineistä Facebook. Vastuu sisällöntuotannosta ja siitä, että asukkailla on tarjolla ajantasainen ja oikea tieto, on kaikilla palvelualueilla ja yksiköillä.

Palvelualat ja yksiköt toimittavat tarpeen mukaan omia palvelukohtaisia esitteitä ja oppaita, joita jaetaan kaupungin esitejakelupisteissä kirjastoissa, palvelupisteissä sekä muissa kaupungin toimipisteissä. Kaupungin palvelutarjonnasta tiedottamiseen voidaan käyttää myös erilaisia yleisötilaisuuksia, esimerkiksi asukasilloja ja avoimia ovia.

Asiakaspalvelun ja neuvonnan merkitys palvelutiedottamisessa on keskeinen. Henkilökohtaisen palvelutilanteen tulee aina olla vuorovaikutteinen ja tilanteessa on varmistuttava siitä, että asiakas saa palvelun tai vastauksen saman tien tai hänelle vastataan myöhemmin, kun asia on selvitetty.

4.9 Kaupunki- ja matkailumarkkinointi

Kaupungin markkinointi on järjestetty keskitetysti ja siitä vastaa kulttuuripalvelut (elinkeinotoiminnan osana MW-Kehitys), mutta kaupunkimarkkinointi on keskeinen osa kaikkea viestintää. Palvelualueet markkinoivat myös suoraan omia tapahtumiaan ja muuta toimintaansa. Markkinointi toimii tiiviissä yhteistyössä paikallisten yrittäjien ja yhteisöjen kanssa, sekä kehitysyhtiö MW-Kehityksen kanssa. VisitTaidekaupunki -sivustoa ylläpidetään MW-Kehityksen toimesta.

Kaupunkimarkkinointi on keskeinen osa kaupungin viestintää ja imagon rakentamista. Sen tavoitteena on kasvattaa kaupungin vetovoimaisuutta asuinpaikkana, matkailu- ja vierailukohteenä sekä yritysten sijoittumisalueena, sekä vahvistaa nykyisten kuntalaisten ylpeyttä omasta kaupungistaan. Kaupunkimarkkinointi perustuu kaupungin vahvuuksiin, arvoihin ja erottuvuustekijöihin, ja sen tulee olla suunnitelmallista, johdonmukaista ja pitkäjänteistä.

Kaupunkimarkkinoinnin tavoitteet:

1. Asukkaiden houkuttelu ja pitäminen
 - Luodaan mielikuva kaupungista viihtyisänä, turvallisena ja elämänlaatua tukevana asuinpaikkana.
 - Korostetaan kaupungin asuinalueiden ja palveluiden monipuolisuutta.
2. Matkailun edistäminen
 - Tuodaan esille kaupungin matkailuvaltteja, kuten tapahtumia, kulttuurikohteita, nähtävyyksiä ja luontoa.
 - Hyödynnetään markkinoinnissa elämyksellisiä ja visuaalisia elementtejä.
3. Yritystoiminnan ja investointien houkuttelu:
 - Viestitään kaupungin yritysmyönteisyydestä, sijainnin eduista ja yrityksille tarjottavista palveluista.
 - Rakennetaan kuvaa kaupungista innovatiivisena ja kestävästä ympäristönä liiketoiminnalle.
4. Positiivisen brändin vahvistaminen:
 - Varmistetaan, että kaupungin brändi välittyy kaikessa viestinnässä: visuaalisessa ilmeessä, äänensävyssä ja sisällöissä.
 - Hyödynnetään tarinallisuutta ja kuntalaisten kokemuksia brändin tukemisessa.

Kaupunkimarkkinoinnin pääkohderyhmät:

- Nykyiset ja potentiaaliset asukkaat
- Paikalliset ja ulkopuoliset yritykset
- Matkailijat ja vierailijat
- Media ja vaikuttajat
- Kunnan yhteistyökumppanit ja sidosryhmät

Markkinointikanavat ja sisällöt:

1. Verkkosivut ja sosiaalinen media
 - Verkkosivut (visittaidekaupunki.fi ja manttavilppula.fi) toimivat kaupunkimarkkinoinnin tukipilarina. Niiden tulee olla käyttäjäystävälliset, informatiiviset ja visuaalisesti houkuttelevat.
 - Sosiaalisen median kanavat (esim. Facebook, Instagram) tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa eri kohderyhmiä ja herättää vuorovaikutusta.
 - Sisällöt voivat sisältää asukkaiden tarinoita, matkailuvinkkejä, kuvia ja videoita kaupungin elämästä sekä ajankohtaisia tapahtumatiedotteita.

2. Tapahtumat ja messut

- Kaupunki osallistuu aktiivisesti tapahtumiin ja messuille (esim. asumisen ja rakentamisen- tai matkailumessut) ja hyödyntää niitä markkinointikanavana.
- Näkyvyyttä lisäävät houkuttelevat esittelymateriaalit, kuten esitteet ja videot.

3. Mainonta ja kampanjat

- Hyödynnetään kohdennettua digitaalista mainontaa ja kampanjoita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, hakukoneissa ja paikallismedioissa.
- Kampanjoissa hyödynnetään kaupungin vahvuuksia, kuten runsasta taide- ja kulttuuritarjontaa, ainutlaatuista ympäristöä ja työmahdollisuuksia.

4. Paikallinen yhteistyö

- Yhteistyötä tehdään esimerkiksi paikallisten yritysten, kolmannen sektorin ja kulttuuritoimijoiden kanssa markkinoinnin tehostamiseksi.

Seuranta ja arviointi

Kaupunkimarkkinoinnin vaikutuksia tulee mitata ja arvioida säännöllisesti. Käytettäviä mittareita voivat olla:

- Uudet asukkaat ja yritykset
- Matkailijoiden määrä ja tapahtumakävijät
- Sosiaalisen median tavoitavuus ja sitoutuminen
- Mediassa saatu näkyvyys
- Kaupunkilaisten tyytyväisyyskyselyt

TAIDEKAUPUNKIBRÄNDIN YDIN MARKKINOINNISSA:

1. Taiteen ja teollisuuden tarina

Serlachius-suvun tarina ja taidekokoelmat
Serlachius-museoiden toiminta kärkimatkailukohteena

2. Menestyvät ja kehittyvät kulttuuritapahtumat

Kuvataideviikot ja Musiikkijuhlat
Kevyttä Klassista, Kuvataiteen valtakunta ja Taidekaupungin Laulujuhla
Perinne- ja kulttuurityö yhdistysten kanssa
Kulttuuripääkaupunkiyhteistyö ja uudet kansainvälistyvät tapahtumat

3. Kiinnostava ympäristö ja arkkitehtuuri

Kulttuurihistoriallisesti arvokas ympäristö ja kaupunkitaide
Arvorakennusten käyttö kulttuurimatkailun kohteina
Teollisuushistorian ja luontoelämysten symbioosi

4. Kulttuuri ja luovuus asukkaiden arjessa

Kulttuurikasvatus, harrastaminen ja hyvinvointi

5. Työntekijöiden ja yrittäjien kaupunki

Töissä Taidekaupungissa -konsepti työntekijöiden ja työnantajien kohtaamispaikkana
Matkailu- ja palveluyrittäjien yhteistyö ja laadukas asiakaspalvelu
Positiivinen näkyvyys ja viestintä

5 SISÄINEN VIESTINTÄ

Sisäinen viestintä tukee kaupungin toimintaa. Sisäisen viestinnän tavoitteena on organisaation toiminnasta monipuolisesti, avoimesti, oikea-aikaisesti ja taustoittavasti informoitu, osallistuva ja sitoutunut henkilöstö.

5.1 Kohderyhmät ja viestinnän tavoitteet

Kaupungin henkilöstö	Varmistaa, että henkilöstö tuntee kaupungin strategian, tavoitteet ja ajankohtaiset asiat. Tukea henkilöstön työhyvinvointia ja sitoutumista tarjoamalla selkeää ja oikea-aikaista tietoa. Mahdollistaa avoin vuorovaikutus ja palauteprosessit organisaation sisällä. Edistää eri yksiköiden välistä yhteistyötä ja tiedonvaihtoa.
Luottamushenkilöstö	Tarjota ajankohtainen ja riittävä tieto päätöksenteon tueksi. Selkeyttää päätösprosessia ja sen vaikutuksia kaupungin toimintaan ja asukkaisiin. Vahvistaa luottamushenkilöiden roolia osana kaupungin kehittämistä ja päätöksentekoa. Parantaa luottamushenkilöiden ja henkilöstön välistä tiedonkulkua.
Kaupungin omistamien yhtiöiden henkilöstö	Varmistaa yhtiöiden henkilöstön tietämys kaupungin strategisista linjauksista ja yhteisistä tavoitteista. Parantaa yhteistyötä ja tiedonkulkua kaupungin ja yhtiöiden välillä. Tukea yhtiöiden henkilöstöä kaupungin brändin ja palveluiden edistämisessä. Luoda yhtenäinen toimintakulttuuri kaupungin ja sen yhtiöiden välillä.
Muut yhteistyötahot	Vahvistaa kaupungin ja yhteistyötahojen välistä luottamusta ja tiedonkulkua. Tarjota selkeä käsitys kaupungin tavoitteista ja toiminnasta yhteisten hankkeiden ja projektien edistämiseksi. Edistää pitkäjänteistä ja tehokasta yhteistyötä esimerkiksi muiden kuntien, yhdistysten, koulutusorganisaatioiden ja viranomaisten kanssa. Varmistaa, että yhteistyötahot kokevat kaupungin luotettavana ja avoimena kumppanina.

5.2 Sisäisen viestinnän kanavat

Intra

Kaupungilla on käytössään sisäiseen viestintään Intranet, jossa jaetaan henkilöstölle ajankohdaiset tiedotteet ja ohjeistukset. Tarkoituksena on, että kaikki kaupungin työntekijät seuraavat intraa aktiivisesti ja se on sisäisen viestinnän pääkanava. Intrasta työntekijä löytää työssään tarvitsemansa yleiset materiaalit ja ohjeet. Intraa ja sen sisältöä sekä rakennetta hallinnoivat viestintäkoordinaattori sekä palvelualueiden johtajat.

Sähköposti

Intran lisäksi sisäiseen viestintään käytetään myös sähköpostia. Sähköpostia kuitenkin suositetaan vain niissä tapauksissa, kun halutaan lähestyä tietyn asian tiimoilta pienempää joukkoa tai yksittäistä henkilöä. Koko henkilöstöä koskevat asiat pyritään viestimään ensisijaisesti intrassa. Kaupungin sähköpostia käytetään vain työasioihin. Jos sähköposti on tullut suurelle joukolle ja vastauksesta hyötyy vain lähettäjä, vastaus lähetetään ainoastaan lähettäjälle eikä koko viestiketjulle. Kokouskutsuihin ei ole välttämätöntä vastata hyväksyntä-painikkeella, ellei kokouksen järjestäjä ole sitä pyytänyt. Myös tämä käytäntö vähentää ylimääräistä sähköpostitulvaa. Sähköpostin yksi tärkeä käyttökohde on kokoustietojen lähettäminen.

Teams

Työryhmien ja hankkeiden työskentelyyn sopiva alusta on Teams. Sovelluksessa voi perustaa oman tiimin ja liittää sinne mukaan haluamansa jäsenet. Tiimin sisällä voi jakaa tiedostoja ja materiaaleja, järjestää kokouksia sekä viestiä myös pikaviestein. Teams sopii nimenomaan tiemille ryhmille ja joukoille, jotka työstävät yhdessä tietyn aihepiirin asiaa.

Kokoukset ja tapaamiset

Edellä mainittujen sähköisten alustojen lisäksi sisäisessä viestinnässä on tärkeää myös erilaiset kohtaamiset ja tapaamiset. Työryhmät voivat pitää kokouksia Teamsin lisäksi myös kasvotusten ja tapaamisissa voidaan käydä vielä laajemmin läpi asioita, joita ei saa sähköisten kanavien kautta täysin hoidettua. Kasvokkain kohtaamiset ovat sekä viestinnällisesti että henkisesti tärkeitä.

6 VIESTINNÄN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

Viestinnän suunnittelun ja toteuttamisen lisäksi on tärkeää myös seurata sitä, miten viestintä on tehonnut ja mitä sillä ollaan saatu aikaan. Tämän vuoksi on tärkeää säännöllisesti seurata, mitata ja analysoida viestintää ja markkinointia. Seurannalla saamme myös tietää, miten olemme kehittyneet ja mitä voisimme tehdä paremmin kehittääksemme kaupungin viestintää.

6.1 Kanavakohtainen analytiikka

Verkkosivut:

- Käyttäjämäärät, käyntikerrat ja sivunäytöt.
- Käyttäjien polut (miten he navigoivat sivustolla).
- Suosituimmat ja vähiten suositut sivut.
- Sivustolla vietetty aika ja poistumisprosentti.

Sosiaalinen media:

- Seuraajamäärien kehitys (esim. Facebook, Instagram).
- Julkaisujen tavoitavuus, sitoutumisaste (tykkäykset, kommentit, jaot).
- Videoiden katselumäärät ja katseluajat.
- Kohderyhmäanalyysit (ikä, sijainti, kiinnostuksen kohteet).

Sähköpostiviestintä:

- Sähköpostien avausprosentit ja klikkausprosentit.
- Tilattujen uutiskirjeiden määrät ja niiden peruutukset.

6.2 Keinoja viestinnän mittaamiseen ja analysointiin

Jatkuva mittaaminen ja analysointi luovat pohjan kuntaviestinnän tehokkuuden ja kuntalaisten tyytyväisyyden parantamiselle. Kanavakohtaisen analytiikan lisäksi viestinnän mittaamiseen ja analysointiin voi käyttää mm. seuraavia keinoja:

Kyselyt ja palautteet

Kuntalaiskyselyt:

- Kyselyt kuntalaisille tiedon saavutettavuudesta, viestinnän laadusta ja ajankohtaisuudesta.

Henkilöstökyselyt:

- Viestinnän sisäisen toimivuuden arviointi ja kehityskohteiden tunnistaminen.

Tapahtumapalautteet:

- Tapahtumiin osallistuneilta kerätty palaute viestinnän tehokkuudesta (esim. tieto tapahtumasta, markkinointi).

Mediaseuranta

Mediaosumat:

- Kuinka usein kunnan asiat nousevat esille mediassa ja millainen sävy jutuilla on.

Medianäkyvyyden arviointi:

- Julkaisujen määrät, saavutettu yleisö ja mahdollinen vaikutus kunnan imagoon.

Kohderyhmätavoittavuus

Kohderyhmäkohtainen analyysi:

- Miten eri kohderyhmät (kuntalaiset, yritykset, matkailijat) tavoitetaan viestinnällä.
- Kohderyhmiin kohdennettujen viestien vaikutavuuden arviointi.

Vertailu tavoitteisiin

- Asetettujen viestinnällisten tavoitteiden (esim. tiedon jakaminen, vuorovaikutus, osallistaminen) ja toteutuneiden tulosten vertailu.
- Strategisten mittareiden, kuten viestinnän vaikuttavuuden tai kuntalaisten tyytyväisyyden, arviointi.

Kehityskohteiden tunnistaminen ja raportointi

- Raporttien koostaminen ja analyysitulosten esittäminen säännöllisesti viestinnän ohjausryhmälle, sekä luottamushenkilöille.
- Tulosten pohjalta viestintäohjeen ja -toimenpiteiden kehittäminen.

6.3 Vuosikello viestinnän mittaamiseen ja analysointiin

1. Suunnitteluvaihe (tammi–helmikuu)

Aseta tavoitteet:

- Määritellään, mitä viestinnässä halutaan mitata (esim. tavoittavuus, vuorovaikutus, kuntalaisten tyytyväisyys).
- Tavoitteiden tulee olla SMART-periaatteiden mukaisia (spesifi, mitattava, saavutettavissa, realistinen, aikataulutettu). Esimerkki SMART-tavoitteesta viestinnässä:
"Lisätään kaupungin Instagram-seuraajien määrää 20 % (spesifi ja mitattava) seuraavan kuuden kuukauden aikana (aikataulutettu) kohdistamalla sisältö erityisesti nuorille (relevantti) ja hyödyntämällä nykyisiä resursseja, kuten sisällöntuottajia ja maksuttomia julkaisutyökaluja (saavutettavissa)."

Valitse mittarit ja työkalut:

Valitaan käytettävät mittarit eri kanaville ja viestintätavoille, esimerkiksi:

- Sosiaalisen median analytiikka (seuraajamäärät, tavoittavuus, sitoutuminen).
- Verkkosivuston analytiikka (Google Analytics, kävijäseuranta).
- Kyselyt ja palautteet (esim. kuntalaiskysely ja tapahtumapalautteet).
- Mediaseuranta (mediaosumat, julkaisujen sävy).

Mittausten aikataulutus:

- Päätetään, milloin mittauksia ja analyysyjä teh-

SMART

- periaate

1. Spesifi^(Specific) Määrittelee tavoite selkeästi ja tarkasti.

- Esimerkki: "Lisätään kaupungin Facebook-sivun seuraajamäärää" on liian yleinen. Parempi tavoite: "Lisätään kaupungin Facebook-sivun seuraajamäärää 10 % seuraavan kuuden kuukauden aikana."
- Tavoite vastaa kysymyksiin: Mitä halutaan saavuttaa? Kenelle viestitään? Millä viestintäkanavalla?

2. Mitattava^(Measurable) Tavoitteen toteutumista pitää voida mitata konkreettisesti.

- Esimerkki: "Parannetaan kaupungin viestintää" ei ole mitattavissa. Parempi: "Saavutetaan 25 % enemmän sitoutumista Facebookin julkaisuihin seuraavan kolmen kuukauden aikana."
- Käytetään selkeitä mittareita, kuten:
 - Sosiaalisen median tykkäykset, jaot ja kommentit.
 - Verkkosivujen kävijämäärä.
 - Tapahtumiin osallistuneiden määrä.

3. Saavutettava^{vissa (Achievable)} Tavoitteen pitää olla realistinen suhteessa resursseihin ja olosuhteisiin.

- Esimerkki: "Hankitaan 10 000 uutta seuraajaa kuukaudessa" ei ole realistinen pienessä kaupungissa. Parempi: "Hankitaan 500 uutta seuraajaa vuodessa."
- Resursseja, kuten henkilöstöä, aikaa ja budjettia, on arvioitava ennen tavoitteen asettamista.

4. Relevantti^(Relevant) Tavoitteen on oltava merkityksellinen kaupungin viestintästrategian ja kohderyhmien kannalta.

- Esimerkki: Jos kaupungin tavoitteena on lisätä matkailua, viestintätavoitteen tulee tukea sitä. Tavoite: "Lisätään kaupungin matkailusivuston kävijämäärää 15 % seuraavan vuoden aikana."
- Tavoitteet eivät saa olla irrallisia kokonaisstrategiasta.

5. Aikataulutettu^(Time-bound) Tavoitteelle pitää asettaa selkeä aikaraja.

- Esimerkki: "Parannetaan asukasviestintää" on avoin ja epämääräinen. Parempi: "Lisätään kuukausittain julkaistavien asukaskirjeiden avausprosenttia 10 % vuoden 2024 loppuun mennessä."
- Aikaraja varmistaa, että tavoitetta seurataan ja arvioidaan säännöllisesti.

dään (esim. kuukausittain, neljännesvuosittain, vuosittain).

2. Mittaaminen ja tiedonkeruu (jatkuva, kuukausittain)

Kanavakohtainen analytiikka:

- Seurataan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kävijä- ja käyttäjätietoja kuukausittain.
- Dokumentoidaan sitoutumisluvut ja muut keskeiset mittarit.

Palautteiden kerääminen:

- Toteutetaan kyselyitä kuntalaisille, henkilöstölle ja yhteistyökumppaneille.
- Kerätään palautetta tapahtumista, kampanjoista ja julkaisuista.

Mediaseuranta:

- Seurataan kaupungin näkyvyyttä paikallisissa ja valtakunnallisissa medioissa jatkuvasti.
- Raportoidaan positiiviset, neutraalit ja negatiiviset mediaosumat.

3. Analysointi ja raportointi (kvartaaleittain, maaliskuu-, kesä-, syys-, joulukuu)

Tiedon analysointi:

- Yhdistetään eri lähteistä kerätty data ja arvioidaan, miten viestintä on toteutunut suhteessa tavoitteisiin.
- Tunnistetaan vahvuudet ja kehityskohteet.

Raportointi:

- Laaditaan lyhyt yhteenveto jokaisesta vuosineljänneksestä (esim. kvartaaliraportti).
- Esitetään tiedot konkreettisesti, esimerkiksi kaavioiden tai visualisointien avulla.

4. Kuntalaisten kuuleminen (kevät)

Kuntalaiskysely:

- Kysytään kuntalaisilta mielipiteitä viestinnän selkeydestä, tavoittavuudesta ja laadusta.
- Käsitellään heidän näkemyksiään ja ehdotuksiaan viestinnän parantamiseksi.

5. Vuositason arviointi ja kehittäminen (joulukuu)

Loppuyhteenveto:

- Kootaan vuositason raportti viestinnän tuloksista, saavutuksista ja kehittämiskohteista.
- Verrataan saavutuksia asetettuihin tavoitteisiin.

Kehitystoimenpiteet seuraavalle vuodelle:

- Määritellään, mitä toimintatapoja ja mittareita jatketaan ja mitä kehitetään.
- Suunnitellaan mahdolliset uudet kampanjat ja viestinnän painopisteet.

6. Jatkuva parantaminen

Hyödynnetään kerätty tieto:

- Käytetään analyysin tuloksia viestinnän kehittämiseen ja resurssien kohdentamiseen.
- Varmistetaan, että viestintä vastaa kuntalaisten ja muiden kohderyhmien tarpeita.

Tämä sykli varmistaa, että viestintää kehitetään jatkuvasti ja että se vastaa tehokkaasti kohderyhmien odotuksiin ja kaupungin tavoitteisiin.

7 KRIISIVIESTINTÄ

Kaupungin yhtenä lakisääteisenä tehtävänä on varautua toimintojen hoitamiseen poikkeuksellisissakin oloissa. Tätä varten on laadittu suunnitelmia, joista viestinnän kannalta keskeisin on kriisiviestintäsuunnitelma. Eriyistilanteet lisäävät aina tiedottamisen tarvetta. Tilanteen selvittämiseksi ja korjaamiseksi tarvitaan aktiivista, nopeaa ja avointa tiedottamista. Tiedottamisen pitää olla myös luotettavaa, totuudenmukaista, ymmärrettävää ja tehokasta.

7.1 Kriisiviestinnän periaatteet

Kriisiviestinnässä on tärkeää reagoida nopeasti, viestiä selkeästi ja olla rauhallinen koko prosessin ajan. Näiden periaatteiden lisäksi on hyvä pitää mielessä kriisiviestinnän tavoitteet:

Ihmisten turvallisuuden varmistaminen
Organisaation toimintaedellytysten varmistaminen
Palveluiden järjestelyistä tiedottaminen
Varmistaminen, että julkisuudessa on totuudenmukainen mielikuva tilanteesta
Mahdollisten kriisien ennakointi ja niihin valmistautuminen hyvissä ajoin.

7.2 Tiedottaminen kriisitilanteessa

Ennen tiedottamista, mieti vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä tiedotetaan eli mikä on keskeisin asia?
- Kenelle tiedotetaan eli mitkä ovat kohderyhmät?
- Milloin tiedotetaan eli sopiva ja mahdollisimman nopea ajankohta?
- Miten tiedotetaan eli mitä keinoja, välineitä ja kanavia käytetään?
- Kuka tiedottaa eli kenellä on tiedotusvastuu ja kuka vastaa jatkokysymyksiin?

Tiedote kirjoitetaan pyramidimallin mukaisesti. Kärki kertoo olennaisen heti ja se on luettavissa ja omaksuttavissa ensi silmäyksellä. Tiedotteen otsikko on lyhyt ja kertoo, mitä kertomien arvoista on tapahtunut. Tiedotteessa käytetään suoraa sanajärjestystä, lyhyitä päälauseita ja ymmärrettävää kieltä. Kohteena olevat toimintayksiköt, osoitteet ja osallisten nimet ja tittelit tulee esittää täsmällisesti ja yksiselitteisesti. Tiedote tulee julkaista heti. Tiedotteen lopussa täytyy olla yhteyshenkilöiden nimet, puhelinnumerot ja vastualueet, ja heidän tulee olla tavoitettavissa.

Tiedotteesta tulee selvitä vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä on tapahtunut?
- Miksi tapahtunut on tärkeää?
- Mihin tieto perustuu?
- Mitä tapahtuneesta seuraa?
- Mitä taustatietoa asiasta on?

Tarkemmat ohjeet kriisiviestintään löydät kaupungin kriisiviestintäsuunnitelmasta.

8 GRAAFINEN ILME JA VIESTINTÄMATERIAALIT

Taidekaupunki-brändi tuo mukanaan myös visuaalisen ilmeen kaupungille. Ilmeen mukaisia elementtejä on tärkeä käyttää oikein ja suunnitellulla tavalla, jotta kaupungin viestintä olisi yhtenäistä. Tarkemmat ohjeet löytyvät Taidekaupungin brändikirjasta.

8.1 Graafiset ohjeet lyhyesti

Mänttä-Vilppulan kaupungilla on käytössä Taidekaupunki-logo, josta on kolme eri versiota, sekä neljäntenä pelkkä logokuva ilman tekstiä. Brändikirjassa on asetettu logot järjestyksessä niin, että virallinen logo on ensimmäisenä ja vaihtoehtoiset logot tämän jälkeen.

Kaikissa viestinnän materiaaleissa käytetään tekstifonttina Fira Sans-perheen fontteja, jotka voi ladata käyttöön esim. Google Fonts-palvelusta. Erityistapauksissa voidaan käyttää myös muita valinnaisia fontteja, jotka täyttävät WCAG 2.1 -saavutettavuusvaatimukset muotoilun ja erottuvuuden osalta.

8.2 Valokuvat ja videot

Kaupungin kuvapankki löytyy yhteiseltä verkkolevyltä. Kuvapankin kuvia voi käyttää vapaasti kaupungin viestinnän materiaaleissa. Hyvän tavan mukaista on mainita kuvan yhteydessä kuvaajan nimi, mutta tämä ei ole pakollista, ellei kuvakansiossa erikseen mainita.

Jos otat omia kuvia tai videoita, lisääthän ne myös saataville yhteiseen kuvapankkiin. Lisää uusi kansio, nimeä se kuvien aiheella, kuvien ottajalla sekä päivämäärällä. Näin kuvat ovat kaikkien käytössä ja säilyvät tulevaisuuden käyttötarkoituksia varten. Jos olet ottanut paljon kuvia samasta aiheesta, älä lataa niitä kaikkia kuvapankkiin, vaan valitse niistä muutama paras otos säilytykseen.

Muistathan kuvia ja videoita ottaessasi kuvaamisen käytänteet. Julkisilla paikoilla saa yleensä vapaasti kuvata, mutta yksityisissä tiloissa tarvitaan lupa kuvaamiseen. Myös julkisilla paikoilla on hyvän tavan mukaista kertoa, mitä kuvataan ja miksi kuvataan. Jos kuvissa näkyy selkeästi tunnistettavissa olevia ihmisiä, täytyy heiltä kysyä lupa kuvan ottamiseen ja julkaisemiseen. Alakäisten lasten kohdalla lupa tarvitaan myös lasten huoltajalta.

Viestintäohjetta täydentävät asiakirjat:

- Brändikirja
- Kriisiviestintäsuunnitelma
- Viestinnän vuosikello