



KRISTINESTAD  
KRISTIINANKAUPUNKI

**Viestintäopas**

**Kristiinankaupunki**



KRISTINESTAD  
KRISTIINANKAUPUNKI

## Sisältö

|   |    |
|---|----|
| <b>Viestintäopas</b> .....                                      | 1  |
| <b>Kristiinankaupunki</b> .....                                 | 1  |
| <b>Johdanto</b> .....   | 4  |
| <b>Tavoitteet</b> .....   | 4  |
| <b>Edellytykset</b> .....                                       | 5  |
| <b>Viestinnän linjaukset</b> .....                              | 5  |
| Kohdistettu ja suunniteltu viestintä.....                       | 6  |
| Meidät tulee olla helppo tavoittaa .....                        | 6  |
| <b>Päävastuu ja muu vastuunjako</b> .....                       | 7  |
| Elinvoimaisuuden palvelualue koordinoi työtä .....              | 8  |
| Palvelualueiden tiedotusvastuu.....                             | 8  |
| Palvelualueiden esimiesten tehtäviin kuuluu .....               | 9  |
| Keskusjohtoryhmä .....  | 9  |
| Sosiaalisen median käyttö.....                                  | 9  |
| <b>Viestinnän trendit</b> .....                                 | 9  |
| <b>Ulkoisen viestintä</b> .....                                 | 10 |
| Tavoite.....  | 10 |
| Kohderyhmät .....   | 11 |
| Sanoma – kuva, jonka haluamme antaa Kristiinankaupungista ..... | 11 |
| Asiat, joita korostamme .....                                   | 11 |
| Kieli ja äänensävy .....  | 12 |
| Verkkoon kirjoittaminen .....                                   | 12 |
| Kuvat .....   | 13 |
| Arkikuvat .....   | 14 |
| Video .....   | 14 |
| Ulkoisen viestinnän työkalut ja kanavat .....                   | 14 |
| Verkkosivu .....  | 15 |
| Sosiaalinen media .....   | 15 |
| Sähköposti.....   | 16 |



KRISTINESTAD  
KRISTIIINANKAUPUNKI

|   |    |
|---|----|
| Lehti-ilmoitukset .....                       | 17 |
| Joukkotiedotusvälineet .....                  | 17 |
| Lehdistötiedotteet .....                      | 17 |
| Asiakaspalvelu .....                          | 18 |
| <b>Sisäinen viestintä</b> .....               | 18 |
| Sisäisen viestinnän tavoitteet .....          | 18 |
| Sisäisen viestinnän kohderyhmät .....         | 19 |
| Sisäisen viestinnän työkalut ja kanavat ..... | 19 |
| <b>Graafinen profiili</b> .....               | 19 |
| <b>Kriisiviestintä</b> .....                  | 19 |
| Selkeys .....                                 | 20 |
| Kolme kriisitasoa .....                       | 20 |
| Ympäristön seuranta .....                     | 20 |
| <b>Haasteita</b> .....                        | 21 |
| <b>Seuranta</b> .....                         | 21 |
| Viestintäpanostusten arviointi .....          | 22 |
| <b>Muut asiaan liittyvät asiakirjat</b> ..... | 22 |



KRISTINESTAD  
KRISTIINANKAUPUNKI

## Johdanto

Viestintä on tärkeä asia organisaation kaikkien osa-alueiden kannalta. Meillä on velvollisuus tiedottaa kaupungin palveluista ja toiminnasta. Modernien viestintämahdollisuuksien aktiivinen hyödyntäminen herättää luottamusta kuntalaisten ja sidosryhmien keskuudessa.

Kuntalaki korostaa kaksisuuntaisen viestinnän ja tiedotuksen merkitystä kansalaisten aktivoinnin ja osallisuuden tunteen lisäämiseksi. Verkkopohjaisia viestintä- ja vuorovaikutuskanavia painotetaan ensisijaisina kanavina. Kuntalain lisäksi viestintää säätelevät myös muut lait, mm. Suomen perustuslaki, hallintolaki, laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta, kielilaki, tietosuojalaki, laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta, tekijänoikeuslaki ja näiden lisäksi erityislainsäädäntö.

Tämän viestintäoppaan avulla luodaan kokonaiskuva kaupungin viestinnästä. Viestintäopas asettaa yleiset viestinnälliset tavoitteet, kuvailee työtavat ja kanavat, kuvailee yleisiä viestintä- ja mediatrendejä, määrittelee kehitystarpeet sekä vahvistaa arvioinnin ja seurannan vastuuhenkilöt.

Kaupungin arvot ovat **avoimuus, rohkeus ja osallisuus**.

## Tavoitteet

### Strategisia tavoitteita ovat:

- Kristiinankaupunki on vetovoimainen ja turvallinen asuinpaikkakunta.
- Kaupunki on itsenäinen ja toimii elinvoimaisuuden vahvistamiseksi.
- Kaupungissa tulee olla hyvät toimintaedellytykset elinkeinoelämälle.
- Kaupunki parantaa asukkaiden hyvinvointia ja viihtyvyyttä.
- Palvelurakenne on tehokas ja laadukas.

Viestintää tulee uusia uuden viestintämaailman mukaisesti. Viestintää tehostetaan ja myönteisiä asioita, elinympäristöä ja kunnan Cittaslow-statusta tuodaan esiin: kaksikielistä Kristiinankaupunkia profiloidaan ainutlaatuisena ja elinvoimaisena kaupunkina, jossa on kokoonsa nähden monipuolisia ja asiakassuuntautuneita palveluja.

Kaupunkiin – sekä paikkaan että organisaatioon liittyvässä viestinnässä – tulee mahdollisimman laajalti välittää myönteistä kuvaa Kristiinankaupungista. Ylpeyttä siitä, mitä tehdään tällä hetkellä ja siitä, mitä aiotaan tehdä tulevaisuudessa.



KRISTINESTAD  
KRISTIIANKAUPUNKI

### **Viestintätoiminnan tehtäviä ovat mm.:**

1. Rakentaa ylpeää kuvaa kaupungistamme.
2. Rakentaa asukkaiden ja yritysten keskuudessa luottamusta organisaatioomme.
3. Vahvistaa kilpailukykyämme elinkeino-, matkailu- ja asuinpaikkakuntana.
4. Edistää osallisuutta ja dialogia.
5. Kehittää, ylläpitää ja koordinoi kaupungin läsnäoloa verkossa.
6. Taata kaupungin asukkaille, yrityksille ja matkailijoille mahdollisimman hyvät palvelut – sekä sisäisesti kaupungin työntekijöille.
7. Kehittää ja toteuttaa viestintäaloitteita.
8. Innostaa kehittämään organisaation viestintäosaamista.
9. Jakaa organisaation sisällä tietoa sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän tärkeydestä.

### **Edellytykset**

Viestintämme onnistumisen edellytyksenä ovat seuraavat asiat:

- strateginen ja tavoitteellinen pitkántähtäimen suunnitelma
- riittävät resurssit suunniteltujen toimenpiteiden toteuttamiseksi
- päätöksentekijöiden ja kaupungin henkilöstön ymmärrys viestinnän roolista ja tärkeydestä.

### **Viestinnän linjaukset**

Kristiinankaupungin kaupunki on julkinen organisaatio, jonka tulee tarjota kuntalaisille palveluja ja luoda edellytykset myönteiselle yhteiskuntakehitykselle. Kuntalaisilla on oikeus saada tietoa kunnan järjestämästä palvelusta, suunnitelmista ja päätöksistä sekä heidän omista vaikutusmahdollisuuksistaan ja päätösten vaikutuksista heidän osalta.

Yksi edellytys on hyvin toimiva sisäinen ja ulkoinen viestintä ja tiedotus. Kaikki ulkoinen viestintä perustuu sisäisen viestinnän toimivuuteen. Samalla henkilöstöviestintä luo henkilöstölle hyvät työolosuhteet.

Kaupungin viestintään lasketaan kuuluvaksi asiakirjat ja asiakaspalvelu, kaikki kasvotusten tapahtuva ja digitaalinen viestintä, johon kaupungin edustajat päivittäin osallistuvat. Viestintä koskee organisaation kaikkia osa-alueita, jokaista yksittäistä työntekijää ja päätöksentekijää ja se on tärkeä työkalu kunnan tiedotusvelvollisuuden täyttämässä. Hyvällä viestinnällä pyrimme parantamaan Kristiinankaupungissa asuvien ja muuten kaupungista kiinnostuneiden vuorovaikutusta ja osallisuutta. Hyvä viestintä rakentuu avoimuudelle. Avoin, selkeä ja luotettava



KRISTINESTAD  
KRISTIINANKAUPUNKI

viestintä luo kaupunkilaisille edellytykset osallistua kaupungin toimintaan ja vaikuttaa päätöksentekoon.

Siksi kaupungin viestinnän tulee olla **asianmukaista, ajankohtaista, saavutettavaa, selkeää, yhtenäistä ja suunniteltua.**

Viestinnän tulee antaa vastaukset kysymyksiin **kuka, mitä, missä, miten ja miksi?**

Kielen tulee olla huoliteltua, yksinkertaista ja ymmärrettävää siten, että vastaanottajan on helppo ymmärtää tiedotuksen sisältö. **Miten paljon kohderyhmäni tietää aiheesta ja mitä kieltä he ovat tottuneet käyttämään?**

### Kohdistettu ja suunniteltu viestintä

Viestinnän tulee muodostaa suunniteltu ja jatkuva tiedonjakokonaisuus. Sen tulee myös tapahtua interaktiivisesti ja proaktiivisesti useiden eri kanavien kautta.

Viestinnän tulee koota kaikki organisaation yksiköt yhden ja saman ydinsanoman taakse.

Kunnalla on entistä suurempi rooli alueensa elinvoiman kehittämisessä. Perinteinen elinkeino- ja matkailumarkkinointi on tärkeätä, ja sen rinnalla vahvistuu muiden elinvoiman tekijöiden viestiminen: asuminen, palvelut, liikenne, ympäristö, harrastusmahdollisuudet, kulttuuri ja henkinen ilmapiiri. Tehokkainta viestintää on tyytyväisten kuntalaisten, yritysten ja vieraiden suora puhe omalle lähipiirilleen. Sosiaalinen media on tärkeä paikkakunnan maineen rakentaja, mutta myös ammattimaista markkinointia tarvitaan esimerkiksi alueen vahvuuksien esille nostamiseksi. (Kuntaviestinnän opas, Kuntaliitto)

### Meidät tulee olla helppo tavoittaa

Kaupungin työntekijöiden, jotka ovat tärkein viestintäresurssi, tulee olla helposti tavoitettavissa. Luomme maineemme yhdessä. Kaupunkiin yhteyttä ottavien henkilöiden tulee nopeasti saada yhteys oikeaan henkilöön ja kohtuullisessa ajassa saada oikeita ja asianmukaisia vastauksia kysymyksiinsä. Jos vastausta ei pystytä antamaan heti, tulee antaa tieto siitä, kuka asiaa hoitaa ja milloin vastaus on mahdollista saada.



KRISTINESTAD  
KRISTIINANKAUPUNKI

Sähköpostia tulee lukea päivittäin. Vapaiden, työmatkojen ja muiden vastaavien tapausten yhteydessä, jolloin työntekijä ei voi lukea sähköpostiaan päivittäin, sähköpostiin tulee asentaa automaattinen vastaus, josta ilmenee, milloin työntekijä on jälleen tavoitettavissa ja kuka voi hoitaa kiireelliset asiat hänen sijastaan.

Puheluihin tulee vastata toimistoaikana ja heidän, joilla on oma postilokero, tulee tarkistaa se vähintään kerran päivässä.

## **Päävastuu ja muu vastuunjako**

Kuntalain mukaan kaupungin viestintää johtaa ja valvoo kaupunginhallitus. Kaupunginjohtajalla on päävastuu kaupungin viestinnästä ja hän antaa lausuntoja kaupungin yleisistä linjauksista.

Kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja tiedottamista kaupungin toiminnasta. Kaupunginhallitus hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista sekä nimeää viestinnästä vastaavat viranhaltijat. Toimielimet luovat omalla toimialallaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa. Kaupunginhallitus, lautakunnat, kaupunginjohtaja sekä palvelualueiden johtavat huolehtivat, että kunnan asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoja valmisteltavina olevista yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa näiden asioiden valmisteluun. Viestinnässä käytetään selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otetaan huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet. (Kristiinankaupungin hallintosääntö)

Viestintä tulee koordinoida silloin, kun siihen osallistuu samanaikaisesti useita yksiköitä tai palvelualueita.

## Elinvoimaisuuden palvelualue koordinoi työtä

Kaupungin virallisten kanavien (verkkosivu, viralliset sosiaalisen median tilit, dokumentointityökalut, yhteiset ilmoitukset, kaupungin viralliset lehdistötiedotteet ym.) hallinnoinnista vastaa elinvoimaisuuden palvelualue. Siltä osin, kun useat palvelualueet osallistuvat samaan viestintään, viestintäpanostukset tulee koordinoida, esim. yhteisillä ilmoituksilla.

Elinvoimaisuuden palvelualue määrittää linjaukset eri alustojen sisällöstä, laatii viestintäohjeet, tukee henkilöstöä teknisten viestintätyökalujen käytössä sekä koordinoi verkkosivuun ja sosiaaliseen mediaan liittyvää työtä. Myös verkkosivun ja sosiaalisen median kautta julkaistavaa tiedotusta tulee valvoa (esim. tarkistaa, että sisältö on saavutettavuusdirektiivin mukaista). Työtehtäviin kuuluvat myös virallisten kanavien seuranta ja tilastointi.

## Palvelualueiden tiedotusvastuu

Kukin palvelualue vastaa oman toiminta-alueensa tiedotuksesta.

**Johtavassa asemassa olevilla** on velvollisuus tiedottaa – oman toiminta-alueen osalta – asukkaita ja työntekijöitä. Jokaisella esimiehellä on velvollisuus etsiä, hankkia ja antaa tietoa oman työn, kollegoiden ja koko kaupungin kannalta tärkeisiin kysymyksiin.

**Työntekijöillä** on velvollisuus tiedottaa – oman toiminta-alueen osalta – asukkaita ja lähintä esimiestään. Jokaisella työntekijällä on velvollisuus etsiä ja antaa tietoa oman työn, kollegoiden ja koko kaupungin kannalta tärkeisiin kysymyksiin.

Jokainen palvelualue laatii oman tiivistetyn viestintäsuunnitelman, jossa selvennetään:

- Miten tiedotus ja viestintä järjestetään sekä mitä kanavia käytetään.
- Mitä viestintäpanostuksia tehdään vuoden aikana (vuosikello).
- Miten vastuu jaetaan.



## Palvelualueiden esimiesten tehtäviin kuuluu

- Vastuu tiedottaa oman toiminta-alueen osalta – asukkaita ja työntekijöitä.
- Tiedottaa elinvoimaisuuden palvelualueetta oman sektorin uutisista ja muutoksista.
- Valita henkilöt, jotka vastaavat oman palvelualueen verkkosivun päivittämisestä sekä mahdollisten sosiaalisen median kanavien luomisesta ja ylläpitämisestä.
- Oman palvelualueen painotuotteiden tuottamisen koordinointi.

## Keskusjohtoryhmä

Keskusjohtoryhmän tehtävänä on koordinoida viestintäpanostuksia. Keskusjohtoryhmän kokouksissa käydään läpi ajankohtaisia kysymyksiä ja arvioidaan, miltä osin niistä on tarpeen tiedottaa sisäisesti ja/tai ulkoisesti.

## Sosiaalisen median käyttö

Jos työntekijän on työssään tarkoitus käyttää sosiaalista mediaa viestintäkanavana tai luoda sosiaalisen median tilejä, siitä tulee olla palvelualueen johtajan tekemä päätös. Kunnan toimintaan liittyvää sosiaalista mediaa käytetään aina työntekijän ominaisuudessa, ei yksityishenkilönä. Yksiköt, joilla on sosiaalisen median sivu tai tili, tulee noudattaa tähän tarkoitukseen laadittuja linjauksia, katso asiakirja ”Ohjeet sosiaalisen median tilien luomiseen ja niiden ylläpitämiseen”.

## Viestinnän trendit

Digitaalinen kehitys ja sosiaalinen media eivät ole ainoastaan perusteellisesti muuttaneet tapaamme viestiä, vaan myös elämäntapaamme ja muuta sosiaalista kanssakäymistämme. Seuraavat trendit ovat tärkeitä lähtökohtia kaupungin viestinnän kannalta:

- Digitaalinen viestintä on keskeisessä asemassa.
- On tärkeää panostaa sosiaaliseen mediaan.
- Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden dialogiin, ja painopiste siirtyy tiedotuksesta viestintään.
- Sosiaalinen media luo verkostoja.
- Eri ryhmät käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa eri tavalla. On tärkeää tunnistaa eri kohderyhmät ja sopeuttaa viestintää sekä sisällöllisesti että eri kanavien mukaan.



KRISTINESTAD  
KRISTIIINANKAUPUNKI

- Vaikutelma rakentuu yhä enemmän audiovisuaalisen tiedon pohjalta. Kaikki eivät halua tietoa tekstin muodossa.
- Koska yhä useammat käyttävät yhä useampia kanavia, viestintää tulee sopeuttaa eri kanavien mukaan. Samalla eri lukijat suosivat eri medioita. Siksi saman materiaalin tulee joskus olla useissa paikoissa, mutta se tulee sopeuttaa kunkin kanavan ja kohderyhmän mukaan.
- Vaatimus selkokielen käyttöön lisääntyy. Osalle väestöstä viestinnän ymmärrettävyys on ehdotonta, mutta kaikki hyötyvät selkeästä viestinnästä.
- Laissa edellytetään, että kaupunki tarjoaa saavutettavia verkkopalveluja, jotka ovat kaikkien käytössä huolimatta pysyvistä tai tilapäisistä tai tilannekohtaisista toimintarajoitteista.
- Arvioinnin ja analyysien tarve on suurta, koska digitaalisen viestinnän muutokset voivat olla nopeita ja laajoja.
- On ryhmiä, joilla ei ole mahdollisuutta, resursseja tai halua käyttää internetiä. Heidät tavoittaa muiden kanavien kautta.

## Ulkoinen viestintä

Ulkoisessa viestinnässä on kyse kaikesta kunnan organisaation ulkopuolisten tahojen kanssa tapahtuvasta viestinnästä. Ulkoisen viestinnän tulee olla näkyvää ja lisätä tietoa kaupungin toiminnoista, välittää asukkaille tietoa kunnassa tarjottavista palveluista sekä kriisien yhteydessä tarvittavaa tietoa.

Kuntalaisilla on oikeus saada tietoa kunnan järjestämistä palveluista, suunnitelmista ja päätöksistä sekä siitä, miten he itse voivat vaikuttaa niihin ja millaisia vaikutuksia niillä on heille. Yksi edellytys on hyvin toimiva sisäinen ja ulkoinen viestintä ja tiedotus.

## Tavoite

Teemme näkyväksi ja lisäämme tietoa kaupungin eri toiminnoista sekä annamme asukkaille tietoa kunnassa tarjottavista palveluista. Asioista perillä olevat ja innostuneet kuntalaiset lisäävät osallisuutta. Kerromme kunnan tekemistä päätöksistä, lisäämme kiinnostusta toimintaamme ja tapahtumiamme kohtaan kertomalla niistä. Annamme asukkaille mahdollisuuden dialogiin.



KRISTINESTAD  
KRISTIINANKAUPUNKI

Viestinnän tulee myös auttaa luomaan myönteistä kuvaa Kristiinankaupungista, jotta kaupunkiin muutto lisääntyisi ja uusia yrityksiä aloittaisi toimintansa kaupungissa ja jotta saisimme enemmän matkailijoita kuntaan.

Viestintää tulee priorisoida siten, että **aina tiedotamme samanaikaisesti omien kanaviemme kautta, kun esim. lehdistölle tiedotetaan asioista.** Viestintään tulee kohdistaa riittävät ajalliset, rahalliset ja henkilöstöresurssit, jotta sitä voidaan toteuttaa strategisesti ja tavoitteiden mukaisesti.

### Kohderyhmät

Kuntalaiset, kaupunkiin muuttajat, elinkeinoelämä, matkailijat, media, organisaatiot sekä ympäristö.

### Sanoma – kuva, jonka haluamme antaa Kristiinankaupungista

Kristiinankaupungin strategiassa 2025 nostetaan esiin seuraavat tavoitteet:

- Kristiinankaupunki on vetovoimainen ja turvallinen asuinpaikkakunta.
- Kaupunki on itsenäinen ja toimii innovatiivisesti elinvoimaisuuden vahvistamiseksi.
- Elinkeinoelämällä on hyvät mahdollisuudet toimia kaupungissa.
- Kaupunki parantaa asukkaidensa hyvinvointia ja viihtyvyyttä.
- Palvelurakenne on tehokas ja laadukas.

### Asiat, joita korostamme

- Pikkukaupungin edut (turvallisuus, puukaupunkimiljö, elävä maaseutu).
- Monipuoliset asumismuodot.
- Hyvät liikenneyhteydet.
- Ulkoilmaelämä ja meren läheisyys.
- Elinvoimainen elinkeinoelämä.
- Vetovoimaiset työnantajat.

## Kieli ja äänensävy

Viestinnässä käytetään asianmukaista, huoliteltua, yksinkertaista ja ymmärrettävää kieltä. Pyrimme käyttämään sellaista kieltä, jota mahdollisimman moni ymmärtää. Määrittele monimutkaiset käsitteet. **Keep it simple: kirjoita mieluummin lyhyesti kuin monimutkaisesti.** Viranomaiskieltä tulee muokata yleiskielen suuntaan, ja erityisesti tiedotuskäyttöön tarkoitettuja tekstejä tulee muokata ja tarvittaessa täydentää taustatiedolla, esimerkeillä ja kuvilla. Käytettävän kielen **äänensävy** on osa tavamerkin persoonallisuutta. Äänensävy ei tarkoita sitä, *mitä* sanotaan, vaan *miten* jotakin sanotaan. Viestiessämme lukijoiden kanssa he muodostavat käsityksiä meistä sen perusteella, miten kirjoitamme – mitä sanoja käytämme ja miten muotoilemme sanottavamme. Kirjoittamamme teksti toimii kaupungin äänenä. Äänensävy on se, miten lukijat sen käsittävät – ja tämä äänensävy on tavamerkkimme kannalta yhtä tärkeä kuin visuaaliset elementit.

Äänensävy ei voi eikä pidäkään olla täysin samanlainen kaikissa tilanteissa. Aivan kuten ihmiset yleensäkin puhuvat eri tavalla erilaisissa tilanteissa, viestinnässä käytettävän tekstin äänensävyn tulee vaihdella asiayhteydestä ja käytettävästä kanavasta riippuen sekä kohderyhmän perusteella. Punaisen langan täytyy kuitenkin pysyä samana. Pääasiassa käytetään myönteistä sävyä. Kriisien ja muiden vastaavien tilanteiden yhteydessä käytetään enemmänkin luottamustaherättävää ja turvallista äänensävyä. Sosiaalisessa mediassa voi puhutella henkilökohtaisemmin kuin esimerkiksi virallisissa kuulutuksissa.

## Verkkoon kirjoittaminen

Verkossa luemme eri tavalla kuin paperilla. Lukukapasiteetti on noin 30 % heikompi ja keskittymiskyky huonompi. Silmät tekevät F-liikerataa, jolloin lukijan kiinnittää eniten huomiota otsikoihin ja ylimpänä olevaan tekstiin, kun taas alempana oleva teksti jää vähemmälle huomiolle. Tärkein on siis oltava alussa.

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän puhelimellaan, mikä asettaa lisävaatimuksia sisällön tiivistämiselle. Näytöt ovat pienempiä, minkä vuoksi linkkien yhteyteen tulisi jättää tyhjää tilaa tai lisätä tavallista leipätekstiä niiden ympärille, jottei lukija vahingossa klikkaisi väärää linkkiä.

Verkkoteksti tulee jäsenellä siten, että siinä on informatiivisia otsikoita ja alaotsikoita, lyhyehköjä kappaleita ja tyhjä rivi kappaleiden välillä. Lauseet eivät saa olla liian pitkiä. Perusajatuksena on, että yksi kappale sisältää yhden ajatuksen, ja kappaleen tulisi olla enintään muutaman rivin pituinen.



KRISTINESTAD  
KRISTIIANKAUPUNKI

Tekstin jäsentely mahdollistaa sen, että vastaanottaja voi silmäillä tekstin läpi, jolloin hän näkee helposti, onko siinä hänelle oleellista tietoa, sekä löytää helposti tarvitsemansa tiedot. Hyvälle jäsentelylle on ominaista, että verkkosivulla kävijä löytää helposti etsimänsä tiedon. Lukijan kannalta tärkein asia tulee sijoittaa alkuun ja vähemmän tärkeä informaatio viimeiseksi. Useimmat verkkosivuilla kävijät etsivät tekstistä tietyntaista tietoa ja lukevat tekstiä silmäilemällä, kunnes he uskovat löytäneensä etsimänsä tiedon.

Sisällön näkemisen helpottamiseksi voi käyttää pisteluetteloita tai lihavoida tekstistä tärkeät kohdat korostaakseen jotakin tärkeää asiaa. Tekstin korostamiskeinoina tulee välttää kursivoitua tekstiä (vaikealukuista) tai alleviivattua tekstiä (tulkitaan helposti linkkinä).

## Kuvat

Kuvat vangitsevat ihmisen mielenkiinnon. Ne auttavat saamaan niin sanotusti jalan oven väliin ja niitä voi käyttää johdantona asiaan, josta haluaa välittää tietoa. Yhdistämällä ytimekkään tekstin ja havainnollistavan kuvan voi tehdä suuren vaikutuksen. Kuvat herättävät ajatuksia ja ideoita ja inspiroivat. Kuvat innostavat ja koskettavat sekä antavat tekstille asiayhteyden.

Kristiinankaupungin kuvakieltä kuvataan graafisessa profiilissa:

Koska Kristiinankaupunki on sekoitus merellistä, Peppi Pitkätossu-maisen eloisaa, rentoa ja historiallista kaupunkia, noudattelee kuvamaailma tätä värikästä ja merihenkistä linjaa. Kuvat ovat desaturoituja, mutta silti värikkäitä. Kuvissa henkii nostalgia, rosoisuus ja seikkailuhenki.

Kuvien teemoina ovat esimerkiksi ankkurit, köydet, laivat, kalastajat, vanhat puutalot, idylliset pihat ja iloiset kristiinankaupunkilaiset.

Meidän tulee pyrkiä lisäämään kuviamme monipuolisuutta ja käyttämään kuvia eri ikäisistä ja eri sukupuolisista sekä syntyperältään erilaisista ihmisistä.

Kuvien ja materiaalin julkaisemisen yhteydessä tulee huomioida lainsäädäntö ja tekijänoikeudet. Julkisilla paikoilla on yleensä sallittua kuvata, jos kyseisten tilojen omistaja ei erikseen ole sitä kieltänyt. Toisen ottamaa kuvaa ei saa julkaista ilman asianomaisen lupaa, ja kuvassa esiintyvien henkilöiden tulee antaa suostumuksensa kuvan julkaisemiselle. Kuvien ja muiden teosten hankkimisen yhteydessä tulee laatia kirjallinen sopimus käyttöoikeuden laajuudesta.

## Arkikuvat

Kameran käyttöä ei kannata unohtaa. Tilannekuvat toiminnastamme ovat osoittautuneet hyvin toimiviksi verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Meidän tulee pyrkiä liittämään vähintään yksi kuva kaikkiin julkaisemiimme viesteihin. Kamera on helposti saatavilla nykyajan älypuhelimissa, täytyy vain muistaa hyödyntää sitä.

## Video

Videosta on tullut yksi internetin yleisimmistä julkaisumuodoista, ja videoille on yhä enemmän kysyntää tiedotus- oppimis- ja viihdetarkoituksessa. Striimausta on lähes kaikkialla. Videoklippejä käytetään varsin laajasti tiedottamis- ja osallistamistarkoituksessa verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja blogeissa, sovelluksissa, uutiskirjeissä ja muissa digitaalisissa paikoissa.

Videon merkitys viestintätapana on lisääntynyt huomasti. On hyvin todennäköistä, että videon käyttö ja niiden katsominen lisääntyvät entisestään tulevaisuudessa, joten meidän tulee panostaa videomuotoiseen viestintään. Kannattaakin siis miettiä, milloin videolla voidaan saavuttaa jotain erilaista, luoda lisäarvoa julkaisulle ja saavuttaa hyötyä. Kertomuksensa voi visualisoida videon avulla, mikä mahdollistaa emotionaalisen yhteyden.

Sen lisäksi, että video välittää tietoa ja inspiroi, videon tuottamisesta on tullut yhä helpompaa ja yhä useammille mahdollista – huolimatta siitä, kuvaako videota puhelimellaan, tietokoneen kameralla, perinteisellä videokameralla vai ammattimaisilla kuvausvälineillä.

## Ulkoisen viestinnän työkalut ja kanavat

Seuraavia tulee suosia: kaupungin verkkosivu, kaupungin sosiaalisen median tilit, sähköposti, lehti-ilmoitukset, lehdistötiedotteet sekä eri markkinointipanostukset.

Muuta: painettu materiaali (esim. esitteet), kyselyt, postilähetykset, puhelinsoitot, asukasillat, lehdistötilaisuudet jne.

On kuitenkin syytä muistaa, että tilanne sen suhteen, mitä kanavia ja niissä sovellettavia menettelytapoja kannattaa valita, muuttuu melko nopeasti, minkä vuoksi kanavien priorisointia tulee jatkuvasti miettiä uudelleen.

Tarvittaessa työntekijöille ja luottamushenkilöille järjestetään koulutusta ja inspiroitilaisuuksia.

## Verkkosivu

Kaupungin verkkosivu kristiinankaupunki.fi on tärkein ulkoisen viestinnän kanava. Kuntalaissa määrätään, että ”kunnan järjestämiä palveluja sekä kunnan toimintaa koskevat keskeiset tiedot on julkaistava yleisessä tietoverkossa”. Laki sisältää myös vähimmäisvaatimukset siitä, mitä tietoa tulee julkaista.

Tiedon päivittäminen verkossa on nopea ja kustannustehokas tapa välittää tietoa. Sisällön päivitys hoidetaan hajautetusti, mikä tarkoittaa, että jokainen yksikkö vastaa omien alaosastojensa tietojen ajantasaisuudesta. Päivitetty ja sujuva verkkopalvelu on kunnan käyntikortti.

Verkkosivu uudistettiin viimeksi toukokuussa 2019. Silloin panostettiin enemmän käyttäjäystävällisyyteen ja saavutettavuuteen. Tarvittaessa aloitussivulle voi lisätä kriisiviestintää.

Verkkosivulta löytyy kaikki oleellinen tieto kaupungista mukaan lukien esityslitat, pöytäkirjat ja viranhaltijapäätökset. Verkkosivu toimii kaupungin virallisena ilmoitustauluna, jossa julkaistaan virallisia ilmoituksia. Sivun uutispalstalla julkaistaan myös muuta yleisölle tärkeää tietoa ja uutisia.

### Priorisoinnit:

- Kaikkein tärkeintä on, että verkkosivun sisältö on ajantasaista ja korrektia.
- Verkkosivujen saavutettavuusdirektiivi asettaa vaatimuksia sekä sivun koodin että siellä julkaistavien sisältöjen ja tiedostojen suhteen. Julkaisemamme sisältö tulee olla kaikkien saavutettavissa mahdollisista toimintarajoitteista tai käytettävästä ohjelmistosta riippumatta.
- Verkkosivun tulee latautua nopeasti, ettemme menetä sivulla kävijöitä. Meidän tulee itse optimoida kuvien tiedostokokoa ja näyttökoko.
- Meidän tulee panostaa enemmän myös hakukoneiden optimointiin, jotta saisimme parempia sijoituksia suurissa hakukoneissa, ja sivun sisäinen hakutoiminto tuottaisi kävijöidemme etsimän tiedon.

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on keino tavoittaa ihmiset niiden kanavien kautta, joita vastaanottajat usein päivittäin käyttävät. Kanavan valinta arvioidaan jälkikäteen ja kanavaa vaihdetaan tarvittaessa. Sosiaalinen media, joka aikaisemmin oli ilmaisen näkyvyyden ja osallisuuden mahdollistava kanava, on viime vuosien aikana kehittynyt paljon; isot yhtiöt ostavat pienempiä, näkyvyyteen liittyvät algoritmit muuttuvat siten, että harvemmat seuraajat näkevät julkaisujamme ja

ilmoitukset ohjaavat yhä enemmän kanavien käyttöä. Tällä hetkellä Google ja Facebook saavat 25 % globaaleista ilmoituskustannuksista.

**Facebook:** Kaupungilla on virallinen Facebook-sivu [Kristinestad – Kristiinankaupunki](#). Tällä sivulla julkaistaan suurelle yleisölle tai suurille kohderyhmille hyödyllistä tietoa. On myös useita eri yksiköiden hallinnoimia muita sivuja, joilla usein on rajatumpi kohderyhmä.

**Instagram:** Kaupungilla on Instagram-tili, jossa esitellään työntekijöitämme. Tiliä päivittävät vuorotellen eri työntekijät välittääkseen ns. suurta kuvaa siitä, mitä kaikkea kaupungin työntekijät tekevät, ja lisäksi tili toimii yhtenä lisärekrytointikanavana. Tilin nimi on [team kristinestad](#).

**LinkedIn:** Kuten monilla muillakin kunnilla, Kristiinankaupungilla on nykyään myös oma LinkedIn-sivu. Verkosto keskittyy ammattimaisiin kontakteihin, ja sen tarkoituksena on nostaa esiin hyviä uutisia kaupungista ja välittää tietoa vapaista työpaikoista. Tilin nimi on [Kristinestad – Kristiinankaupunki – City of Kristinestad](#).

**Youtube:** Kaupungilla on myös Youtube-tili, jossa voidaan julkaista videomateriaalia. Videomateriaali voidaan sitten lisätä verkkosivulle. Kanavan nimi on [Kristinestad - Kristiinankaupunki](#).

Mm. Youtube ja Facebook sekä Instagram avaavat tarvittaessa mahdollisuuden myös live-lähetysten julkaisemiseen.

Tietoa kaupungin sosiaalisen median kanavista löytyy tältä sivulta:

<https://www.kristinestad.fi/staden-utveckling-och-forvaltning/kristinestad-i-sociala-medier>

## Sähköposti

Sähköposti on tehokas tapa suoraan saavuttaa tietyt kohderyhmät. Sähköposti on monin paikoin korvannut perinteisen kirjepostin. Kaupunki lähettää sähköpostia viranomaisille, luottamushenkilöille, yhdistyksille, eri kohderyhmille jne. Sähköpostista on lisäksi tullut yhä tavallisempi asiakaspalvelukanava.

Kaupungin henkilöstöllä tulee olla jotakuinkin yhtenäinen sähköpostin allekirjoitus. Allekirjoituksesta tulee käydä ilmi ainakin henkilön nimi ja palvelualue, jonka alaisuudessa hän työskentelee, sekä mahdollisesti myös henkilön puhelinnumero. Sen lisäksi siinä tulee olla viittaus kaupungin verkkosivulle ja mahdollisesti sosiaaliseen mediaan niiltä osin, kun se liittyy henkilön työtehtäviin/työyksikköön.





KRISTINESTAD  
KRISTIIINANKAUPUNKI

## Lehti-ilmoitukset

Kaupunki tiedottaa ajankohtaisista asioista yhteisillä ilmoituksilla paikallislehdissä joka toinen viikko tai tarpeen mukaan. Yhteiseen ilmoitukseen kerätään kaupungin eri palvelualueiden tiedotukset, ennalta päätetyssä järjestyksessä. Tämän lisäksi on mahdollista julkaista ilmoituksia myös muissa lehdissä, esim. kampanjoista tai vapaista työpaikoista.

## Joukkotiedotusvälineet

Kristiinankaupungin kaupunki on julkinen toimija, joka toimii julkisuusperiaatteen mukaisesti. Se tarkoittaa, että kaikilla on oikeus saada tietoa kunnan toiminnasta. Toimittajiin, kuten kaikkiin muihinkin, tulee suhtautua avoimesti.

Median kunnan toiminnasta välittämä kuva vaikuttaa suuresti siihen, millaisen käsityksen ihmiset Kristiinankaupungista saavat. Tiedotusvälineille tulee antaa mahdollisimman paikkansa pitävää ja kattavaa tietoa. Meillä tulee olla proaktiivinen ote yhteyksissämme tiedotusvälineisiin vahvistaaksemme Kristiinankaupungista välittyvää myönteistä kuvaa. Meidän tulee myös aktiivisesti vastata kunnan toiminnasta esitettävään kritiikkiin ja näkemyksiin.

Johtajat ja esimiehet vastaavat oman toimintonsa edustamisesta. Jos ei ole paneutunut asiaan, ei tule antaa tietoja, vaan neuvoa sellaisen henkilön pariin, jolla on paremmat tiedot kyseisestä aihealueesta.

## Lehdistötiedotteet

Lehdistötiedotteita annetaan tarvittaessa paikallisille, alueellisille tai kansallisille tiedotusvälineille. Ensisijaisesti asioista tiedotetaan paikallisille/alueellisille lehdille sekä YLEn paikallistoimitukseen. Lehdistötiedotteet julkaistaan samalla myös kaupungin verkkosivulla, aloitussivulla ”ajankohtaista” välilehden alla.

Erillisten viestien kautta voidaan välittää uutismedioille tietoa tehdyistä päätöksistä, joilla on yleistä merkitystä. Jokainen toimielin valitsee tiedotusvastaavan. Käytännössä toimielimen sihteeri hoitaa tätä tehtävää.

## Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on viestintää tehokkaimmillaan. Asiakaspalvelussa työskentelevä henkilöstö, eli he, jotka työssään kohtaavat kuntalaisia ja valtuutettuja, tulee kouluttaa ja heitä tulee kannustaa kohtaamaan asiakkaat myönteisesti ja asiakassuuntautuneesti. Kaikki asiakkaat tulee kohdata tasavertaisesti ja heidän tarpeensa huomioon ottaen. Neuvonta ja asiakaspalvelu eivät ole ainoastaan positiivinen mahdollisuus, vaan ne ovat myös osa lakisääteistä toimintaa.

## Sisäinen viestintä

Hyvä sisäinen tiedotus on aina ensimmäinen askel organisaation maineen tai tavaramerkin rakentamisessa. Asioista perillä olevat työntekijät ovat myös edellytys hyvän palvelun tarjoamiselle asukkaille ja muille ympäröiville tahoille. Se edellyttää hyvin toimivaa sisäistä viestintää ja tiedotusta sekä itse kultakin halua niin tiedon etsimiseen kuin sen jakamiseen. Säännölliset henkilöstökokoukset eri palvelualueilla sekä niiden yksiköissä ovat siksi suunnattoman tärkeitä. Myös keskusjohtoryhmän kokoukset ovat hyvä tilaisuus tiedottaa asioista eri palvelualueiden välillä.

## Sisäisen viestinnän tavoitteet

Kaikkien työntekijöiden tulee saada tarvitsemansa tiedot, jotta he voivat tehdä työtään tehokkaalla tavalla. On oltava sisäisiä tiedotuskanavia, joiden kautta saavutetaan kaikki työntekijät, esimerkiksi sähköposti, henkilöstökokoukset, puhelimet, ilmoitustaulut ja kahvituntikeskustelut. Kaikki työntekijät ovat myös itse vastuussa siitä, että he saavat työnsä suorittamisen kannalta tarvitsemansa tiedot.

Kaikkien työntekijöiden tulee olla hyvin perillä kunnan toimintoihin liittyvistä asioista, jotta he voivat tarjota hyvää palvelua kuntalaisille ja muille ympäröiville tahoille.

Kunnan on tarjottava uusille työntekijöille hyvä perehdytys, jotta he nopeasti saavat käsityksen kaupungin toiminnasta ja organisaatiosta sekä omasta yksiköstä. Uusilla työntekijöillä tulee olla pääsy sisäisen tiedotuksen kanaviin.

Tehtäessä kunnan organisaatiota koskevia päätöksiä niistä tulee ilmoittaa mahdollisimman pian tahoille, joita muutokset koskevat. Tiedotus tulee mahdollisuuksien mukaan suunnitella siten, että työntekijät saavat tiedon ennen organisaation ulkopuolia tahoja.

Sisäinen viestintä ehkäisee sisäisiä esim. työntekijöiden ja johdon välisiä luottamuskriisejä.

### Sisäisen viestinnän kohderyhmät

Esimiehet, työntekijät, poliitikot, tytäryhtiöt, kuntayhtymät, sekä muut yhteistyötahot ja alihankkijat.

### Sisäisen viestinnän työkalut ja kanavat

Sähköposti, kokoukset, puhelinkeskustelut, kyselyt, ilmoitustaulut ja posti, sekä aikaisemmin mainitut ulkoisen viestinnän kanavat. Vuoden 2021 aikana selvitetään vaihtoehtoja siihen, miten henkilöstöä koskevat tiedot kootaan siten, että ne ovat koko henkilöstön saatavilla.

### Graafinen profiili

Ulkoisessa viestinnässä tulee käyttää graafista profiilia, jotta voidaan välittää selkeä ja yhtenäinen kuva Kristiinankaupungista. Väriyksen, muodon ja logotyypin tulee olla vahvistettujen sääntöjen mukaisia.

Profiilia tulee käyttää kaikissa yhteyksissä, joissa esitellään kunnan toimintaa. Sen tarkoitus on tehdä kunnasta selkeä tiedonjakaja. Tämä lisää sekä uskottavuutta että tiedotuspanostustemme läpäisykykyä.

PowerPoint-esityksissä tulee aina käyttää ppt-mallia. Samoin tulee käyttää kaupungin asiakirjamallia, kun laaditaan World-muotoisia tekstejä.

### Kriisiviestintä

Poikkeustilanteissa kunnan täytyy tehostaa tiedotustaan. Tavanomaisten tiedotusrutiinien on toimittava, jotta myös kriisiviestintä voisi toimia. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä on osa poikkeustilanteiden käsittelyä ja niihin valmistautumista. Valmisteluihin kuuluu myös ennakointi, tilanteen seuranta ja mahdollisten kriisien tunnistaminen etukäteen.

Kriisitilanteissa tiedotukseen liittyvästä toiminnan johtamisesta vastaa tilanteen edellyttämä viranomainen (esim. poliisi). Muut viranomaiset tukevat viestintävastuussa olevaa viranomaista. On tärkeää määritellä, millä viranomaisella on oikeus antaa tietoja. Onnettomuustilanteissa ja

rikostapauksissa kaupunki tukee pelastuslaitosta ja poliisin viestintää tilanteen vaatimassa laajuudessa ja johtavan viranomaisen tarpeiden mukaisesti.

Poikkeuksellisten tapahtumien ja kriisien yhteydessä kaupungin viestintävastuu on kaupunginjohtajalla, joka myös vastaa siitä, mitä henkilöstöresursseja vapautetaan kussakin hallinnossa. Kriisien tai suurten onnettomuuksien yhteydessä sovelletaan kaupungin kriisinhallintasuunnitelmaa.

## Selkeys

Kriisin yhteydessä tiedotuksen tulee vastata kysymyksiin **kuka, mitä, missä, milloin ja miksi**. Asukasnäkökulma tulee koko ajan pitää mielessä.

## Kolme kriisitasoa

1. Traumaattiset äkilliset kriisit, yhteiskunnalliset kriisit. Nämä tapahtuvat äkillisesti ja odottamatta. Pelastusviranomaiset hälytetään usein paikalle. → Tällöin on tärkeää välittää yleistä tietoa, normalisoida tilanne, sekä tiedottaa korvaavista toiminnoista.
2. Luottamuskriisit, ei uhkaa tai suoranaista ongelmaa, mutta ihmiset ovat kiihtyneessä mielentilassa. Joku on tehnyt jotain väärin tai ilmaissut itseään tahdittomasti/väärällä tavalla. → Tällöin on tärkeää minimoida vahingot, hillitä huhujen leviämistä, selostaa rutiineja/toimintoja sekä esittää anteeksipyyntö.
3. Pitkäaikaiset kriisit, tai jokin, josta mahdollisesti voi kehittyä kriisi. Koostuu usein pidempiaikaisista tapahtumaketjuista, jotka on voitu ennustaa ja joita on voitu seurata. → Tällöin on tärkeää ennalta ehkäisevä trendien etsintä ja jatkuva arviointi. Tarvittaessa viestitään ennalta ehkäisevistä toimenpiteistä ja annetaan yleistä tietoa asiasta, jos tilanne sitä vaatii.

## Ympäristön seuranta

Meidän tulee myös seurata, mitä kunnasta kirjoitetaan eri medioissa ja julkisissa debateissa. Siten voidaan myös seurata sitä, että faktatiedot ovat paikkansapitäviä ja puuttua asioihin, jotka ovat alkaneet "paisua".

## Haasteita

**Kaikilla paikkakunnilla, kunnilla tai alueilla on maine**, joka voi olla myönteinen, kielteinen tai neutraali. Paikkaan liittyy usein monia oletuksia, käsityksiä ja mielipiteitä, jotka perustuvat omaan kokemukseen tai kuulopuheisiin. Kaikki, mitä kunnassa tehdään tai ei tehdä, vaikuttaa sen maineeseen. Maine rakentuu päivittäisessä työssä ja kaikessa vuorovaikutuksessa. Sen rakentuminen vie aikaa, mutta se voi romuttua nopeasti.

**Digitaalinen kehitys on nopeaa**, ja meidän tulee pysyä ajan tasalla sen suhteen. Digitaaliset kanavat muuttuvat ja kehittyvät sekä vaihtuvat toisiin, ja tiedon välittäminen vaikeutuu tämän moninaisen kanavapaljouden myötä. Sanomaa tulee sopeuttaa kunkin kanavan mukaisesti.

**Digitaalisten palvelujen tarjoamisesta annetussa laissa** säädetään viranomaisten e-palveluiden järjestämisestä. Kunnilla on siten velvollisuus järjestää kansalaisille, yrityksille ja yhdistyksille mahdollisuus toimittaa asiointitarpeeseensa liittyvät sähköiset viestit ja asiakirjat käyttäen digitaalisia palveluita. Digitaaliset palvelut on järjestettävä asiakkaille yhtenäisellä, asiakassuuntautuneella ja turvallisella tavalla.

**EU:n saavutettavuusdirektiivi** asettaa vaatimuksia kaiken verkossa julkaisemamme suhteen. On tärkeää omata hyvät tiedot siitä, mitä verkon saavutettavuusdirektiivi tarkoittaa ja miten tuotetaan hyvää verkkosisältöä. Saavutettavuus edistää tasa-arvoa ja parantaa esimerkiksi toimintarajoitteisten henkilöiden mahdollisuuksia käyttää e-palveluita.

**On ryhmiä, joilla ei ole pääsyä, resursseja ja halua käyttää internetiä.** Meidän tulee muistaa näiden ryhmien olemassaolo viestinnässämme. Heidät tavoittaa muiden kanavien kautta.

Kristiinankaupunki on melko suuri organisaatio, ja meidän tulee kehittää sisäistä viestintäämme siten, että kaikki voidaan pitää ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja jotta meillä kaikilla olisi sama tavoitekuva.

## Seuranta

Seurannan tulee olla tavoitteellista ja johtaa toiminnan arviointiin ja kehittymiseen. Viestinnän arviointi ei ole kovin helppoa, koska määrällisten mittareiden lisäksi tarvitaan myös laadullista arviointia viestinnän vaikutuksista.

Viestintäoppaan ajantasaisuutta arvioidaan ja sitä päivitetään **kerran toimikauden aikana**.

## Viestintäpanostusten arviointi

Viestintätöitä tulee arvioida jatkuvasti, jotta voimme nähdä, mikä viestinnässämme toimii ja mitä puolestaan on tarpeen parantaa.

Verkkosivun tilastotyökalu kertoo kävijämäärän, sivulla toistuvasti käyvät, mitkä alisivut ovat suosittuja, mitä kävijät etsivät jne. Myös sosiaalisen median palveluilla on tilastotyökalu, joka mittaa, miten monen julkaisu on saavuttanut ja miten moni on reagoinut julkaisuihimme.

Tarvittaessa voidaan myös tehdä kyselyitä, jotta voidaan selvittää, mikä vastaanottajiin vetoaa tai minkä kanavan kautta asukkaat mieluiten vastaanottavat tietoa. Tulee myös tutkia, minkä tyyppisestä tiedosta vastaanottajat ovat kiinnostuneita.

Ympäristön seuranta tapahtuu nykyisin ilmaistytökalujen (Google Alerts, Talkwalker) kautta, jotka raportoivat, milloin Kristiinankaupunki mainitaan missäkin mediassa.

## Muut asiaan liittyvät asiakirjat

**Kristiinankaupungin strategia 2025** – kaupungin kokonaisvaltainen strategia

Kuntaviestinnän opas, Kuntaliitto.

**Saavutettavat word- ja pdf-tiedostot** – kuvailee, miten dokumentit tulee laatia, jotta kaikki voivat lukea ne riippumatta mahdollisesta vammasta.

**Kaupungin graafinen profiili** – kuvaa, miltä tuottamamme materiaalin tulee näyttää: mitä kirjaintyyppiä tulee käyttää, miten logo tulee sijoittaa, mitä värejä tulee käyttää jne.

**Kristiinankaupungin sosiaalisen median strategia** (KH hyv. 2016)

**Ohjeet sosiaalisen median tilien luomiseen ja niiden ylläpitämiseen** Keskusjohtoryhmä hyväksynyt vuonna 2020.

**Kristiinankaupungin sosiaalisen median ohje sekä puhelimen ja tietokoneen käyttö työajalla** (HENK hyv. 9.12.2019, asiakirja on suunnattu koko henkilöstölle, ei ainoastaan virallisille somepäivittäjille).