

JOHDANTO

Tämä viestintäohje korvaa vuonna 2007 hyväksytyt Tuusulan kunnan viestintäohjeet. Uusi ohje koskee kaikkea kunnan toimintaa.

Ohjeen jälkeen kunta ja sen toimintaympäristö ovat olleet murroksessa. Kunnan organisaatorakenne ja johtamisjärjestelmä ovat muuttuneet. Kunta on siirtynyt pormestarihallintoon ja sote-palvelut ovat siirtyneet Keski-Uudenmaan sote - kuntayhtymään.

Kunnan asukasluku on kääntynyt lasku-uralle, mutta samalla sijainti aivan pääkaupungin ja lentokentän vieressä sekä kunnan aktiivinen kehittäminen antavat mahdollisuuden elinvoiman vahvistamiselle ja rakentamiselle.

Myös maailma ja kuntaviestinnän kenttä ovat muuttuneet. Esimerkiksi sosiaalinen media on tullut osaksi kunnankin välinevalikoimaa. Kuntalaki on muuttunut ja nostanut vuorovaikutuksen ja kuntalaisten osallisuuden tärkeään asemaan: kuntalaisille on annettava mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan, asioiden suunnitteluun, valmisteluun ja päätöksentekoon.

VIESTINNÄN TAVOITTEET, VASTUUT JA ORGANISOINTI

Viestinnän tavoitteet

Kunnalla on kuntalaissa määritelty viestintävelvoite ja kuntalaisella oikeus tietää, miten yhteisiä asioita hoidetaan. Kuntaviestintään sovelletaan kuntalain lisäksi mm. julkisuuslakia, henkilötietolakia, hallintolakia ja kielilakia sekä eri hallinnonalojen erityislainsäädäntöä.

Tämä ohje lähtee myös kunnan strategiasta ja sitä täydentävät valtuuston joulukuussa 2018 hyväksymä kunnan brändi ja siihen liittyvä **brändikäsikirja**, kunnan **sosiaalisen median ohje** ja **kriisiviestintäohje**. Sisäisen viestinnän kannalta olennaisia täydentäviä ohjeita tarjoaa myös **digitaalisten työvälineiden pelikirja**.

Tuusulan kunnan viestinnän tehtävänä on:

1. turvata kuntalaisten osallistumismahdollisuudet
2. olla johdon työväline ja edesauttaa strategian toteutumista
3. varmistaa osaltaan hyvän kuntakuvan rakentamista
4. varmistaa edellytykset hyvälle sisäiselle tiedonkululle.

Kunnan viestintä edesauttaa demokratian toteutumista tuomalla esiin kuntalaisten **osallistumismahdollisuuksia** ja informoimalla päätöksentekoon vaikuttavista asioista. Kuntalaki painottaa kuntalaisten osallistumista ja vaikuttamista asioiden valmisteluun ja kunnan toimintaan. Kuntalaisten aktiivisuus ja osallisuus hyödyttävät kuntaa, kun kuntalaisten asiantuntemus saadaan kuntaorganisaation käyttöön. Osallistumisen edellytyksenä on aktiivinen viestintä asioista, joita valmistellaan ja joihin voi vaikuttaa.

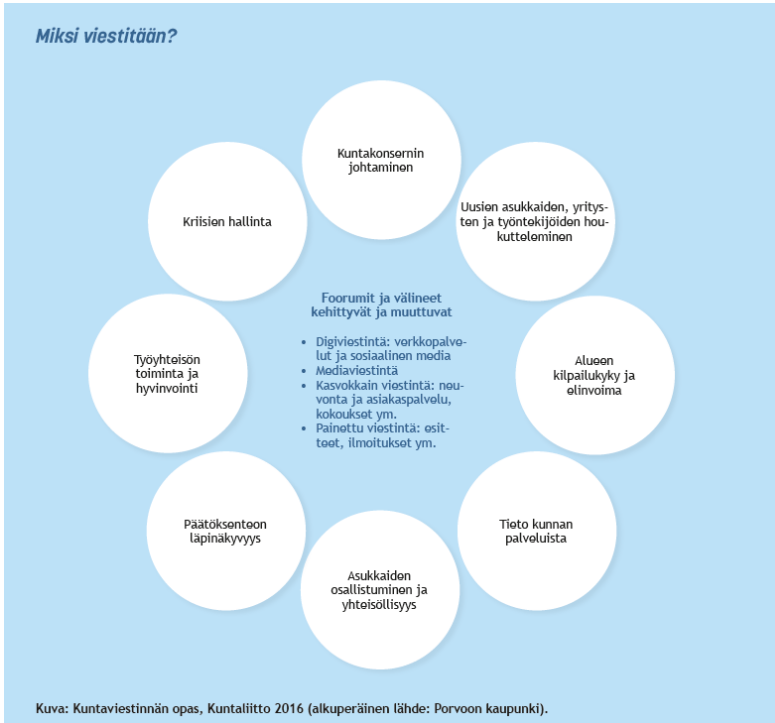
Kunnan viestinnän rooli on toisaalta strateginen: se on johdon työväline ja edesauttaa kunnan **strategian toteutumista**. Kunnan viestintä esimerkiksi tukee kunnan elinvoimaa. Perinteinen elinkeino- ja matkailumarkkinointi on tärkeää, ja sen rinnalla vahvistuu muiden elinvoiman tekijöiden viestiminen: asuminen, palvelut, liikenne, ympäristö, harrastusmahdollisuudet, kulttuuri ja henkinen ilmapiiri.

Kunnan viestintä edesauttaa myös hyvän **kuntakuva rakentamista**. Hyvät palvelut ovat edellytys hyvälle brändille; Viestintä ja markkinointiviestintä osaltaan tukevat hyvän brändin muodostumista.

Hyvä henkilöstöviestintä on välttämätöntä tulokselliselle toiminnalle, palveluiden laadun kehittämiseksi – ja työhyvinvoinnille. Organisaation brändin rakentaminen lähtee aina liikkeelle hyvästä **sisäisestä tiedonkulusta**. Kunnan hyvä brändi syntyy kaikissa kohtaamisissa kunnan (työntekijöiden) ja sidosryhmien välillä.

Nyky-yhteiskunnassa viestintä on verkkoviestinnän ja sosiaalisen median myötä kaikkien ulottuvilla ja nopeatempoista. **Nopeaan, vuorovaikutukselliseen ja eri foorumeilla toimivaan viestintään kohdistuu aiempaa suurempia odotuksia**. Kunnan viestinnän kenttä on laajentunut ja työn painopiste on siirtynyt mediavälitteisestä tiedottamisesta kansalaisten vuorovaikutukselliseen tavoittamiseen verkkoviestintävälineillä ja sosiaalisessa mediassa. Myös eri **kohderyhmien tavoittaminen markkinointiviestinnän keinon** on tullut olennaiseksi osaksi elinvoimaa kasvattavan ja brändiä rakentavan kuntaviestintää.

Miksi viestimme?



Viestinnän vastuut ja organisointi

Kunnan **hallintosäännön** mukaan kunnanhallitus johtaa kunnan viestintää. Kunnanhallitus hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän periaatteista. Toimielimet luovat omalla toimialueellaan edellytyksiä läpinäkyvälle toiminnalle asioiden valmistelussa ja päätöksenteossa. Kunnanhallitus, lautakunnat, johtokunta, pormestari, kansliapäällikkö sekä toimialan johtavat viranhaltijat huolehtivat, että kunnan asukkaat ja palvelujen käyttäjät saavat riittävästi tietoja valmisteltavina olevista yleisesti merkittävistä asioista ja voivat osallistua ja vaikuttaa näiden asioiden valmisteluun.

Kunnan viestintäyksikkö vastaa konsernitasolla kunnan viestinnästä ja markkinointiviestinnästä, niiden koordinoinnista, suunnittelusta ja kehittämisestä koko kunnan tasolla. Viestintäyksikkö avustaa kunnan johtoa ja ohjaa ja tukee toimialoja niiden viestinnän toteutuksessa. Yksikkö koordinoi kunnan viestintä- ja markkinointiviestintätuotteiden (esimerkiksi esitteet, julkaisut, messujen jakotavarat) toteutusta. Viestintäyksikön kanssa on keskusteltava toimialueilla toteutettavista ja julkaistavista tuotteista. Viestintäyksikkö vastaa kunnan kanavien kokonaisuudesta ja sen kehittämisestä. Viestintäyksikkö on kunnan verkkosivujen päätoimittaja ja muiden kuntatasoisten kanavien pääkäyttäjä. Viestintäyksikkö työskentelee suoraan kansliapäällikön alaisuudessa.

Tuusulan kunta käyttää viestinnässään verkostomaisen viestinnän mallia. Kunnassa toimii viestintätiimi, jota viestintäyksikkö vetää. Viestintätiimi vastaa

viestintävalmiuksien ylläpidosta ja kehittämisestä eri toimialueilla. Toimialueiden johto ja viestintätiimin jäsenet toimivat tiiviissä yhteistyössä keskenään.

Toimialueiden viestintää ohjaavat toimialueiden johtajat. Päävastuu viestinnän toteuttamisesta on jokaisella palveluja tuottavalla yksiköllä. Valmistelijalla on vastuu keskeneräisten asioiden viestimisestä. Viestintä tapahtuu pääosin suoraan tiedonlähteeltä. Tietoa antaa se henkilö, joka tietää parhaiten asiasta. Kunnan koko henkilöstö osallistuu viestintään, jokainen omasta roolistaan käsin. Jokaisen työntekijän tulee hallita viestinnän perusasiat, kunnan toimintatavat ja ohjeet sekä tarvittava lainsäädäntö. Viestintäyksikkö tukee ja neuvoo viestintään liittyvissä kysymyksissä.

Kuntakonsernin liikelaitokset sekä tytäryhtiöt vastaavat kukin omasta viestinnästään noudattaen soveltuvin osin tätä viestintäohjetta ja **brändikäsikirjaa** ynnä muuta ohjeistusta.

Poikkeusolojen viestintävastuut määräytyvät **kriisiviestintäohjeiden** mukaisesti.

KOHDE- JA SIDOSRYHMÄT – KENELLE JA KENEN KANSSA VIESTITÄÄN?

Viestintää suunniteltaessa ja toteutettaessa otetaan huomioon erityisesti Tuusulan kunnan keskeisimmät kohde- ja sidosryhmät. Hyvä viestintämateriaali on selkeää ja kulloisenkin vastaanottajan tarpeista lähtevää. Viestinnässä käytetään asiallista, selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Keskeistä on tuntea kohderyhmä ja valita sen mukainen sisältö ja kanava tai kanavat.

Markkinointiviestinnän ja viestinnän kohderyhmä ovat osittain samat. Siinä missä viestintä puhuttelee tasapuolisesti eri sidosryhmiä, markkinointiviestinnän toimenpiteillä on rajattu kohderyhmä.

Keskeisimmät kohde- ja sidosryhmät:

- nykyiset ja tulevat asukkaat
- nykyiset ja tulevat yritykset
- matkailijat, vierailijat
- luottamushenkilöt
- henkilöstö
- paikalliset yhdistykset
- media
- muut kunnat
- muut viranomaiset
- koulut, oppilaitokset, tutkimuslaitokset
- kansainväliset sidosryhmät.

KUNTALAISTEN OSALLISTUMINEN JA VAIKUTTAMINEN

Yksi Tuusulan kunnan tärkeimpiä kohderyhmiä on *kuntalaiset*. He käyttävät kunnan tarjoamia palveluita, osallistuvat ja vaikuttavat kunnan toimintaan ja ovat myös tärkeitä viestin välittäjiä omasta kotikunnastaan. Kuntalaiset jakaantuvat hyvin erilaisiin osaryhmiin: koululaisiin, rakentajiin, lasten vanhempiin, terveyspalvelujen käyttäjiin jne. Kunnan viestintä pyrkii myös ottamaan huomioon eri asukasryhmien tarpeet.

Tuusulan kunta tarjoaa tietoa kunnan toiminnoista, palveluista, suunnitelmista ja päämääristä. Kuntalaisia kuunnellaan aktiivisesti ja otetaan huomioon heidän näkemyksensä. Tuusulan osallisuustyötä ja strategian yhteisen toimintatavan "me teemme yhdessä uutta" toteuttamista ohjaa kunnan vuonna 2017 hyväksytty osallisuusmalli. On tärkeää huolehtia siitä, että kuntalaiset tietävät, miten asioista voi esittää kysymyksiä ja mielipiteitä asioiden valmistelijoille ja päättäjiille. Osallistumista ja vaikuttamista voidaan edistää osallisuusmallin mukaisesti esimerkiksi järjestämällä keskustelu- ja kuulemistilaisuuksia, työpajoja ja selvittämällä asukkaiden mielipiteitä muilla tavoin ennen päätöksentekoa. Tiedot käytettävissä olevista osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksista ovat helposti saatavilla Tuusulan osallisuussivustolta tuusula.fi/osallisuus.

Kuntalaisen vaikuttamismahdollisuudet Tuusulassa:

Tuusulan osallisuusmallissa on määritetty kuusi näkökulmaa kuntalaisen osallisuuteen, osallistumiseen ja vaikuttamiseen:

- 1. Tarjoamme kaikille saavutettavia palveluita.** Kaikille saavutettavien palveluiden tuottajana kunnan rooli on huomioida erilaiset asiakasryhmät ja tehdä palveluista käytettäviä, esteettömiä, saavutettavia ja avoimia kaikille kuntalaisille sekä huomioida viestinnässä erilaisille käyttäjäryhmille sopivimmat viestintäkanavat. Kaikille avoimien palveluiden tuottamisen tarkoitus on saada kuntalaiset osalliseksi kunnan toimintaan palveluiden käyttäjinä ja tarjota tasa-arvoiset mahdollisuudet kunnan palveluiden käyttämiseen alueelliset näkökulmat huomioiden.
- 2. Ymmärrämme kuntalaisten tarpeita.** Tuusulassa ymmärrystä kuntalaisten tarpeista kartutetaan keräämällä tietoa ja palautetta kunnan palveluihin tai kehityshankkeisiin liittyen eri käyttäjäryhmiltä. Ymmärrystä eri kuntalaisryhmien tarpeista ja toiveista kunnan palvelujen suhteen voidaan hyödyntää palveluiden ja kunnan kehittämisen kaikissa vaiheissa.
- 3. Annamme kuntalaisen tehdä omasta palvelustaan itsensä näköinen.** Tuusulassa asiakkailta on aktiivinen rooli kunnan palveluissa. Oman palvelun tekeminen asiakkaiden itsensä näköiseksi tarkoittaa usein arkisia käytännön asioita, jotka toteutuvat kunnan palveluiden työntekijöiden avoimella ja osallistavalla otteella päivittäisessä toiminnassa. Kunnan palveluita käyttävät ihmiset osallistuvat omaa välitöntä palvelukokemustaan koskeviin asioihin. Uudistetussa opetussuunnitelmassa ja varhaiskasvatussuunnitelmassa lasten ja nuorten osallisuus on nostettu keskiöön. Tavoitteena on kehittää yhteinen

kuntalaislähtöinen toimintamalli ja "tekemisen tapa" kaikkien kunnan palvelujen tuotannossa. Se ei onnistu ilman avointa viestintää.

- 4. Suunnittelemme palveluita yhdessä kuntalaisten kanssa.** Tuusulassa uusia ja olemassa olevia palveluita, toimintaa ja kunnan kehittämistä suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä kuntalaisten kanssa. Suunnitteluprosessissa tärkeää on se, että alussa annetaan tilaa uusille ideoille ja odottamattomillekin avauksille, joita työstetään yhdessä eteenpäin toteutuskelpoisiksi suunnitelmiksi. Lisäksi osallistavissa suunnitteluhankkeissa on erityisen tärkeää huolehtia hankkeeseen liittyvästä viestinnästä kuntalaisille; mitä kunnassa tullaan tekemään, mitä ollaan tekemässä nyt ja miten siihen voi osallistua ja millaisia tuloksia on saatu aikaan. Osallistujat ovat suunnittelun kohteen nykyisiä tai potentiaalisia käyttäjiä.
- 5. Teemme päätöksiä yhdessä kuntalaisten kanssa.** Tuusulassa päätöksiä tehdään yhdessä kuntalaisten kanssa antamalla asukkaiden päätettäväksi asioita esimerkiksi osallistuvan budjetoinnin prosessissa. Näin asukkaat saavat päätäntävaltaa heille tärkeissä asioissa.
- 6. Otamme kuntalaiset toiminnan toteuttajiksi.** Tuusulassa kuntalaiset otetaan toiminnan toteuttajiksi mahdollistamalla kuntalaislähtöisiä ideoita, projekteja ja toimintaa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kuntalaisten ideoiman tapahtuman järjestämistä yhteistyössä kuntalaisten kanssa tai edellytysten luomista, esimerkiksi viestinnän keinoin, jotta kuntalaiset pystyvät toteuttamaan ideansa itsenäisesti. Tarkoitus on, että asukkaat voivat itse järjestää heitä kiinnostavaa tai heille tärkeää toimintaa, ja kunta antaa heille toteutukseen tarvittavan tuen. Erottuvien kuntalaislähtöisten ideoiden avulla Tuusula voi kehittää identiteettiään sekä vetovoimatekijöitään kuntana.



Suunnitteluun ja valmisteluun osallistuminen:

- kuntalaisaloite
- asukas- ja teemakyselyt
- asiakaspalaute
- keskustelu- ja kuulemistilaisuudet, kuntalais- tai asukasraadit
- asukasillat, pormestarinkahvit
- vanhempainillat
- vaikutusten arviointi valmistelussa, lausuntojen antaminen
- osallistuva budjetointi.

Toimintaan osallistuminen:

- Alueelliset kehittämisverkostot
- yhdistystoiminta
- tapahtumat, alueelliset tapahtumat
- sosiaalisen median kanavat.

Osallisuustyöstä, kuntalaisten osallistumisen ja vaikuttamisen kanavien kokonaisuudesta ja niiden kehittämisestä vastaa kuntatoimialan osallisuustiimi yhteistyössä toimialueiden kanssa.

VIESTINNÄN YLEISIÄ PERIAATTEITA – MITEN VIESTIMME?

Kuntalain tavoitteita ovat valmistelun avaaminen ja kaksisuuntainen vuorovaikutus. Viestinnän merkittävimmät arvot mainitaan lain perusteluissa: "Aktiivinen, monikanavainen, riittävä, ymmärrettävä ja oikea-aikainen viestintä luo edellytyksiä osallistumiselle ja vaikuttamiselle". Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien, muiden kohderyhmien ja sidosryhmien tarpeet.

Viestimme monikanavaisesti

Kuntalaissa keskeiseksi viestinnän kanavaksi määritellään tietoverkko (internet). Hyvä viestintä ei rajoitu vain verkkoviestintään. Kohde- ja sidosryhmien tavoittamiseksi Tuusulan kunta viestii monikanavaisesti. Kunnan viestintä on myös mahdollisuuksien mukaan vuorovaikutteista. Sosiaalinen media on osa kunnan työkaluvalikoimaa. Viestinnästä sosiaalisessa mediassa on julkaistu erillinen **sosiaalisen median ohje**. Viestintäkanavien kokonaisuudesta ja sen kehittämisestä vastaa viestintäyksikkö yhteistyössä viestintäverkoston ja toimialueiden kanssa. Jokainen tietystä palvelukokonaisuudesta vastuullinen henkilö huolehtii siitä, että omaa työtä koskevat tiedot ovat ajan tasalla julkisilla ja sisäisillä verkkosivustoilla.

Sähköinen viestintä:

- verkkosivusto
- Eventz-kalenteri
- intranet ja O365-työkalut
- tiedotteet (ePressi)
- esityslistat ja päätöstiedotteet
- sosiaalinen media: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Flickr
- uutiskirjeet
- videot
- verkkomarkkinointi, hakukonenäkyvyys, Google-mainonta, YouTube-mainonta, Facebook-mainonta
- Fonectan ym. yhteystiedot, luettelot ja hakemistot
- digitaaliset infonäytöt
- radio, televisio (sekä ansaittu että maksettu julkisuus)
- asukas- ja työntekijälähettiläät, sisältömarkkinointi (esim. bloggarit).

Painettu viestintä:

- asukaslehti noin neljä kertaa vuodessa
- uusien asukkaiden kirje joka toinen kuukausi
- palveluiden ja osallisuuden esitteet ja flyerit
- kuulutukset, lehti-ilmoitukset
- maksetut artikkelit lehdissä
- tonttikyltit, muut kyltit
- ulkomainonta
- luettelot ja hakemistot.

Kasvokkaisviestintä:

- neuvonta asiakaskohtaamisissa
- keskitetty asiakaspalvelu TuusInfo, asiakaspalvelu
- asukastilaisuudet
- tapahtumat
- messut
- lähettiläät
- mediatapaamiset, tiedotustilaisuudet
- PR- ja suhdetoiminta.

Viestimme avoimesti ja monipuolisesti kunnan toiminnasta

Julkishallinnon lähtökohtana on toiminnan julkisuus ja läpinäkyvyys. Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja järjestämistään palveluista, taloudesta, valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Tiedot kuntalaisten käytettävissä olevista osallistumisen ja vaikuttamisen keinoista ovat helposti saatavilla muun muassa verkossa.

Kuntalain mukaisesti Tuusula huolehtii siitä, että toimielinten käsittelyyn tulevien asioiden valmistelusta annetaan esityslistan valmistuttua yleisen tiedonsaannin kannalta tarpeellisia tietoja yleisessä tietoverkossa.

Kunnan kuulutukset ja ilmoitukset ovat sähköisesti nähtävillä kunnan verkkosivuilla ja ne voi harkinnan mukaan julkaista muissakin tiedotusvälineissä. Kuulutusten julkaisemisesta paikallislehdissä on oltava yhteydessä yhteisten palvelujen toimialueen kirjaamoon.

Kaikkien kunnan työntekijöiden on verkkoviestinnässään huolehdittava, että salassa pidettäviä tietoja ei viedä yleiseen tietoverkkoon ja että yksityisyyden suoja henkilötietojen käsittelyssä toteutuu.

Verkkosivuilla on nähtävänä ainakin:

- kuntastrategia
- hallintosääntö ja toimintasäännöt
- talousarvio ja -suunnitelma
- tilinpäätös
- tarkastuslautakunnan arviointikertomus
- tilintarkastuskertomus
- kuntien yhteistoimintaa koskevat sopimukset
- konserniohje
- luottamushenkilöiden ja viranhaltijoiden sidonnaisuusilmoitukset
- palveluista perittävät maksut
- valtuuston, kunnanhallituksen, lautakunnan ja kuntayhtymän ylimmän toimielimen pöytäkirja siihen liitettyine oikaisuvaatimusohjeineen tai valitusosoituksineen, jollei salassapidosta muuta johdu.

Viestit ja ilme ovat yhdenmukaisia

Tuusulan kunnan viestintä ja markkinointiviestintä perustuvat valtuuston hyväksymään **brändikäsikirjaan** ja sen sisältämiin ydinviesteihin ja visuaaliseen ilmeeseen. Hyvä brändi mm. edesauttaa kunnan elinvoimaa: se auttaa pitämään kiinni nykyisistä asukkaista ja yrityksistä ja houkuttelemaan alueelle uusia asukkaita, yrityksiä ja matkailijoita. Kunnan viestintäyksikkö vastaa siitä, että kunnan viestintä on brändin mukaista. Viestintäyksikkö tarjoaa toimialueille, palvelualueille ja projekteille/hankkeille tukea ja neuvontaa brändikäsikirjan käytössä ja brändinmukaisessa viestinnässä ja markkinointiviestinnässä.

Brändi ei ole vain logo, vaan kokonaisuus, johon kuuluvat merkin lisäksi mielikuvat, joita sidosryhmät liittävät siihen. Mielikuvat syntyvät kohtaamisissa – ne syntyvät jokaisessa kohtaamisessa (henkilökohtaiset kohtaamiset, sosiaalinen media, mediavälitteinen kohtaaminen). Tärkeintä brändin muodostumisen kannalta ovat teot. Tietoisella brändityöllä ja markkinointiviestinnällä voidaan tukea positiivisten mielikuvien

syntymistä, esimerkiksi kertoa onnistumisista.

Kunnan brändin luomiseen osallistuvat kaikki kunnan työntekijät, luottamushenkilöt, asukkaat ja muut toimijat yhdessä.

Visuaalinen ilme (logo, typografia, kuvamaailma jne.) ovat osa brändiä, sen ulkoista ilmentämistä. Brändin vahvistamiseksi on tärkeää, että paikkakunnasta kertovat viestit ja visuaalinen ilme ovat yhdenmukaisia, sillä erilaiset tai ristiriitaiset viestit hämmentävät vastaanottajaa, syövät luotettavuutta ja siten heikentävät uskottavuutta. Yhtenäinen ilme ulottuu kaikkeen kunnan viestintään: verkkosivuille, esitteisiin, käyntikortteihin, julisteisiin, lehti-ilmoituksiin ja muuhun materiaaliin. Brändikäsikirjan ja visuaalisen ilmeen lisäksi kunnan käytössä oleva **kuvapankki** edesauttaa brändin mukaisen viestinnän toteuttamisessa.

Tuusula on elämisen taidetta. Brändikäsikirja esittelee tarkemmin ydinviestit ja sen puhettavan, jota markkinointiviestinnässä käytetään.

Elon taidetta, kohderyhmittäin

MATKAILU

Tuusula on kunta, jossa taide ja luonto lyövät kättä uniikilla tavalla. Järvimaisemat, persoonalliset kylät lukuisine museoineen, maalaisidylli ja kansainvälinen sekä kulttuuriystävällinen henki ovat asioita, jotka ovat vaikuttaneet koko Suomen kulttuuriperimään. Tuusula on inspiroinut taiteen- ja kulttuurintekijöitä aina Jean Sibeliuksesta Eino Leinoon, tämän päivän taiteilijoita unohtamatta. Täällä on kauneutta, joka näkyy ja tuntuu.

ASUKAS

Jokainen meistä on oman elämänsä taiteilija. Tuusulassa voi rakentaa omanlaisensa elonkaaren: pienen kunnan edut suuren kaupungin kyljessä mahdollistavat jokaiselle omanlaisensa elämäntavan. Kyläyhteisöt, luontokohteet ja persoonalliset tapahtumat pitävät kunnan sykettä yllä. Irtioton maailmaan ääriin voi silti helposti tehdä, löytyyhän alueeltamme suomen kansainvälisin lentokenttä.

BUSI- NESS

Tuusula toimii. Ihmiset mukaan osallistava ja yhteisöllinen toimintakulttuuri sekä keskeinen sijainti pääkaupunkiseudulla tekevät Tuusulasta yhden suomen sujuvimmista kunnista. Miksi mennä muualle?

Lähde: Tuusulan kunnan brändikäsikirja

Viestintä on suunniteltua ja proaktiivista

Tuusulan kunta viestii sekä sisäisesti että ulospäin itse ensimmäisenä omista asioistaan. Ennakoiva viestintä edellyttää viestinnän suunnittelua. Toisaalta viestinnän on kyettävä reagoimaan esiin tuleviin tilanteisiin nopeasti.

Viestinnän suunnittelua varten kuntaorganisaatio laatii vuosittain viestinnän ja markkinointiviestinnän kuntatasoisen suunnitelman. Tätä täydentävät toimialue- ja palvelualue- ja projekti-/hanketasoiset suunnitelmat. Jokaisen projektin ja

hankkeen suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon myös sen viestinnän suunnittelu. Suunnitelman tekoa varten on käytettävissä *suunnitelmapohja*, joka löytyy intranetistä. Viestintäyksikkö tukee suunnitelmien tekemisessä tarvittaessa.

Suuri osa kuntaa koskevista tiedoista välittyy kuntalaisille ja muille kohde- ja sidosryhmille edelleen tiedotusvälineiden kautta. Tuusulan kunta kohtelee mediaa tärkeänä yhteistyökumppanina. Periaatteitamme ovat tiedotusvälineiden tasapuolinen, joustava ja aktiivinen palvelu. Toimittajien yhteydenottopyyntöihin tai viestintäyksikön toimittajilta välittämiin yhteydenottopyyntöihin on vastattava ripeästi. Toimittaja ohjataan tarvittaessa viestintäyksikön palveltavaksi tai oikealle tiedonlähteelle. Jos koet epävarmuutta siitä, oletko oikea henkilö vastaamaan median tiedusteluun tai miten vastata siihen, voit olla yhteydessä viestintäyksikköön.

Valtuuston, kunnanhallituksen sekä lautakuntien esityslistat toimitetaan hyvissä ajoin ennen kokousta tiedotusvälineiden käyttöön. Valtuuston, kunnanhallituksen, lautakuntien ja johtokunnan kokousten päätöksistä tiedotetaan tiedotusvälineille välittömästi kokouksen päättymisen jälkeen.

Kuntalain mukaan kunnan päätökset annetaan kuntalaisille tiedoksi verkossa. Tämä koskee myös viranhaltijapäätöksiä, jos niihin on kuntalaisilla muutoksenhakuoikeus.

Työyhteisöviestintä on aktiivista

Johdon ja esimiesten tehtävänä on kertoa kunnan toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista henkilöstölle. Tiedon tulee tavoittaa tasapuolisesti henkilöstö ja sen on oltava luotettavaa. Kunkin toimintayksikön esimies vastaa oman yksikkönsä työyhteisöviestinnästä.

Jokainen organisaation jäsen on viestijä omassa työroolissaan: median haastateltavana työstään, kuntalaisten kanssa asioidessaan, työyhteisössä yhteishenkeä luodessaan, omassa lähipiirissään ja sosiaalisessa mediassa keskustellessaan. Julkiseen keskusteluun osallistuminen on kaikkien oikeus, mutta oma rooli ja korrekti toimintatapa työnantajaa kohtaan on syytä muistaa. Varsinaiset lausunnot organisaation toiminnasta antaa aina toiminnasta vastaava johto.

Vastuu työyhteisöviestinnän kehittämisestä on henkilöstöpalveluilla yhdessä henkilöstöjohdon ja viestinnän kanssa.

Henkilöstöviestintä voi olla suullista, kirjallista tai sähköisessä muodossa tapahtuvaa.

Sisäisen viestinnän kanavia Tuusulassa ovat:

- työhön perehdyttäminen
- työnohjaus
- kehityskeskustelut
- palaute työstä
- tiimityö

- työpaikkakokoukset
- esimiesten aamukahvit
- infotilaisuudet
- intranet ja muut digitaaliset työvälineet
- uutiskirjeet.

Myös kunnan ulkoisilta kanavilta löytyy henkilöstön kannalta olennaista tietoa, jota on syytä seurata (esimerkiksi verkkosivut).

Poikkeusoloissa tukeudumme kriisiviestintäohjeeseen

Poikkeusolojen viestintä määräytyy *kriisiviestintäohjeen* mukaisesti. Tutustu myös **häiriötilanteiden viestinnän huoneentauluun!**

VIESTINNÄN SEURANTA JA KEHITTÄMINEN

Jo vuorovaikutuksen onnistuminen kuntalaisten ja sidosryhmien kanssa edellyttää julkisen keskustelun seuraamista ja viestinnän jatkuvaa arviointia. Viestinnän ja markkinoinnin arviointi on myös osa kunnan strategian ja sen toteutumisen seurantaa. Se auttaa kehittämään johtamista ja kunnan brändiä.

Viestintäyksikkö seuraa ja kehittää kunnan viestintää ja markkinointiviestintää yhdessä viestintätiimin kanssa, toimialueita ja sidosryhmiä kuunnellen. Viestinnän seuraamisessa ja arvioinnissa hyödynnetään monia työkaluja.

Seurannan välineet:

- mediaseurannan työkalu
- verkkosivujen kävijämäärät/kävijäseuranta ja käyttäjäkyselyt
- kuntalaistilaisuudet
- erilaiset kyselyt
- sosiaalisen median kävijäseuranta
- sosiaalisen median (Facebook jne.) kampanjoiden ja Google-markkinoinnin seurantaraportit
- brändin lähtötason tutkimus ja sitä seuraavat bränditutkimukset
- työtyytyväisyyskyselyt, henkilöstökyselyt
- asiakaspalaute, asiakaspalaute keskitettyyn asiakaspalveluun
- muut tutkimukset

MUUTA AINEISTOA:

[Strategia](#)

[Brändikäsikirja \(sisältää visuaalisen ilmeen\)](#)

[Kuvapankki](#)

Sosiaalisen median ohje

Sosiaalisen median huoneentaulu

Digitaalisten työvälineiden pelikirja

Kriisiviestintäohje

Häiriötilanteiden viestinnän huoneentaulu

Tuusulan osallisuusmalli

[Hallintosääntö](#)

[Konserniohje](#)

[Kuntaviestinnän opas](#)

Huom! Tästä ohjeesta julkaistaan visualisoitu versio.