



IITI



litin kunnan viestintäohje

Päivitetty 2026 | Hyväksytty kunnanhallituksessa 93 § 18.5.2026

Sisällys

IITTI Viestinnän lähtökohdat Arvot luovat pohjan viestinnälle Brändi: IITTI muuttaa mielen, huumaa sydämen	IITTI Viestinnän tapa toimia Monikanavainen viestintä: verkkosivut, sosiaalinen media ja tilaisuudet
IITTI Työyhteisöviestintä Hyvä sisäinen viestintä on onnistuneen ja vastuullisen ulkoisen viestinnän edellytys.	IITTI Palveluviestintä Hyvin toimivalla palveluviestinnällä edistätään ihmisten arkea ja helpotetaan palveluiden ja ajankohtaisen asioiden löydettävyyttä.
IITTI Päätösviestintä Väestötalouden asiantunteva viestintä on ajankohtaista, avoimaa ja ihmisläheistä.	IITTI Markkinointiviestintä Olemme sopivan oimintatavan säkki - ja olette ehkäpä joitain sinulle?
IITTI Häiriö- ja kriisiviestintä Häiriö- ja kriisiviestintä toteutetaan tiukan laajuuden mukaan ja on kaksisuuntaista. Hyvän viestinnän on oltava valmiina toimimaan mahdollisissa kriisitilanteissa.	

Kunta elää vuorovaikutuksesta, viestintä teoista. Kun kerromme päätöksenteosta, toiminnastamme ja palveluistamme selkeästi ja ajallaan, rakennamme luottamusta ja vahvistamme me-henkeä sekä teemme arjesta sujuvampaa kaikille kuntalaisille. Viestinnällä on suuri vaikutus kuntalaisten hyvinvointiin, palveluidemme löydettävyyteen ja kuntaimagomme vahvistamiseen.

Vähimmillään viestintämme täyttää kuntalain vaatimukset, parhaimmillaan viestintä on kiinteä osa ydintoimintaamme. Viestintä ei ole ainoastaan tiedottamista. Se on aitoa halua kertoa omista ajankohtaisista asioista. Se on myös tärkeä osa yhdessä tekemistä, kuuntelemista ja kohtaamista. Viestintä on osa kaikkea toimintaamme, ja se kuuluu meille kaikille.

**Kun haluat tekoja, valmistaudu viestimään.
Kun haluat viestiä, valmistaudu tekoihin.**

Viestintäohjeistuksen tarkoituksena on antaa viestinnällinen tuki ja yleiset ohjeet koko kuntaorganisaation viestintään, sen periaatteisiin ja organisointiin. Kokonaisuutena viestintäohje ja brändiohjeisto auttavat ja tukevat meitä viestinnän toteuttamisessa kunnan periaatteiden ja tunnistettavan, kunnalle ominaisen tyylin ja ilmeen mukaisesti.

Kunnan henkilöstö ja luottamushenkilöt noudattavat kunnan viestintäohjetta ja ovat viestinnässään korrekteja kuntaa kohtaan.



Viestinnän lähtökohdat

Arvot luovat pohjan viestinnälle

Brändi: litti muuttaa mielen, hurmaa sydämen

Viestinnän lähtökohdat

Viestintä on osa kaikkea litin kuntakonsernin toimintaa. Viestinnän tarkoituksena on tukea kuntastrategian toteutumista, tarjota ajantasaista tietoa kunnan toiminnasta, palveluista ja päätöksenteosta. Viestintä on osa kaikkea litin kuntakonsernin toimintaa. Viestinnän tarkoituksena on tukea kuntastrategian toteutumista, tarjota ajantasaista tietoa kunnan toiminnasta, palveluista ja päätöksenteosta.

Arvot luovat pohjan viestinnälle

Vastuullisuus

- ✓ Huolehdimme, että viestintämme käytännöt ja prosessit ovat tiedossa ja läpinäkyviä.
- ✓ Viestintämme on saavutettavaa ja kaikki huomioon ottavaa.
- ✓ Uskallamme muuttaa viestintätapojamme ja -kanaviamme tarpeen vaatiessa, ja luovumme niistä, jotka eivät enää edistä viestintämme tavoitteita.

Avoimuus

- ✓ Viestimme ennakoivasti ja viestintä on kiinteä osa asioiden valmistelua.
- ✓ Viestintämme on ajankohtaista ja viestimme suoraan ja selkeästi totuudenmukaisesti.
- ✓ Kuuntelemme kuntalaisia ja arvostamme saamaamme palautetta, ja teemme tarvittaessa muutoksia toimintaamme ja viestintäkäytänteisiimme.

Rohkeus

- ✓ Uskallamme viestiä ja käyttää omaa ääntämme – yhdessä luomme vahvan ja näkyvän viestintäkulttuurin.
- ✓ Rohkeus on osa avoimuutta ja rehellisyyttä. Viestimme myös hankalista asioista ja mahdollisista haasteista avoimesti.
- ✓ Tartumme mahdollisuuksiin ja kokeilemme rohkeasti uusia tapoja viestiä.

Yhteisöllisyys

- ✓ Viestintää tehdään yhdessä, ja luomme yhdessä viestintäkulttuuria, jossa autetaan, kannustetaan ja onnistutaan yhdessä.
- ✓ Kerromme asioista ihmislähtöisesti, emme kuntaorganisaatiolähtöisesti.
- ✓ Viestintämme on olemassa kuntalaisia varten. Emme vain täytä lakisääteistä tehtäväämme, vaan haluamme aidosti kertoa asioista.

Viestinnän periaatteet

Viestintä on muutakin kuin viestin välittämistä. Sillä tiedotetaan asioista, myös taustoitetaan, selvennetään ja tehdään päätöksentekoa ja toimintaamme ymmärrettäviksi.

Viestintä suunnitellaan etukäteen

Viestintä ja sen suunnittelu on osa kaikkea toimintaamme: kun suunnittelet, suunnittelet myös siitä viestimistä. Mieti jo asioita valmisteltaessa, **mitä halutaan sanoa, mitä viestintäkeinoja- ja kanavia on tarkoitus käyttää, kuka viestinnästä vastaa ja ketkä viestivät.**

Kunnan viestintäorganisaatio

Viestintä ei ole vain tukitoimi, vaan tärkeä osa kaikkea toimintaamme. **Olemme kaikki osa kunnan viestintäorganisaatiota**, ja koko kuntaorganisaatio on pidettävä tietoisena oleellisista kuntaa, organisaatiota ja henkilöstöä koskevista asioista.

Kunnan viestintäorganisaatio on aina keskeinen ulkoisen viestinnän väline.



Kunnanvaltuusto linjaa toimintaamme ja viestintää kuntastrategian kautta – kuntastrategia elää viestinnällä.



Kunnanhallitus johtaa kunnan viestintää ja tiedottamista kunnan toiminnasta, ja hyväksyy yleiset ohjeet viestinnän ja tiedottamisen periaatteista.

Kunnanhallitus, lautakunnat, kunnanjohtaja sekä **toimialojen 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.



Kunnanjohtaja vastaa viranhaltijana kunnan tiedotustoiminnasta ja antaa tiedottamista koskevat soveltamisohjeet. Markkinoinnin johtaminen, valvominen ja kehittäminen.



Esihenkilöt vastaavat sisäisen tiedottamisen järjestämisestä työyksiköissä.



Henkilöstö tuntee ja tietää, miten ja missä asioista viestitään. Vastuuhenkilöt nimetään ja viestinnän onnistumista seurataan.

Brändi: litti muuttaa mielen, hurmaa sydämen

litin kuntabrändi sekä matkailun aluebrändi on uudistettu vuonna 2026. Kuntabrändimme ytimessä on lupaus mielenmuutoksesta, joka tuntuu sydämessä asti: se on kotiinpaluun tunne, vaikka saapuisi ensi kertaa. Kuntaorganisaation viestinnässä sekä painatuksissa ja ilmoituksissa käytetään yhtenäistä, brändille ominaista äänensävyä, visuaalista ilmettä. Brändin oikealla käytöllä on suuri merkitys tunnistaa helposti, kuka viestii.

MATKAILUBRÄNDI

litti muuttaa mielen – on litin oma, kaikkea matkailutoimintaa johtava yhteinen ajatus. Se on yhteinen mielentila, aito rakkaus littiä kohtaan. Se on tahtotila tuottaa mieleenpainuvia elämyksiä. Se on kokemus, josta matkailijat kertovat kotiin päästyään.



KUNTABRÄNDI

Maailman suurin kunta – sydämetään. Vaikka olemme pieni kunta kartalla, olemme maailman suurin sydämettämme: oman pään pitäviä, mutta uteliaasti maailmaa katsovia. Sopivan omintakeinen sakki – ja oikea ehkäpä juuri sinulle.



Brändiohjeistot löydät litin kunnan sisäisestä intrasta. Brändiohjestoa tulee noudattaa kunnan omassa viestinnässä, sekä sen voi jakaa esimerkiksi graafikolle painatuksia tilattaessa.

Brändien välinen suhde ja käyttö



	MATKAILUBRÄNDI litti muuttaa mielen...	KUNTABRÄNDI ... ja hurmaa sydämen
Sisäinen mielenmuutos (Oma asenne)	Matkailuyrittäjät Nähdä litti yhteisenä toimintaympäristönä ja uutena yhteisempänä tapana toimia.	Nykyiset iittiläiset Nähdä litti yhteisenä ylpeydenaiheena ja osallistua tarinan kertomiseen.
Ulkoinen mielenmuutos (Tavoiteltava kokemus)	Matkailijat Kokea litti aitoja yhteyksiä tarjoavana yhteisenä matkakohteena.	Tulevat iittiläiset Kokea litti aitoja yhteyksiä, elämänlaatua ja yrittämisen mahdollisuuksia tarjoavana kuntana.
	”Visiitti littiin tekee ihmeitä mielelle”	”Pidempi oleminen litissä muuttaa pysyvästi”
	KÄYTTÖ: Aluebrändi yhteiskäyttöinen kunnalle ja iittiläisille matkailutoimijoille. Käytetään matkailuelinkeinoa edistävään toimintaan.	KÄYTTÖ: Käyttöoikeus kuntaorganisaatiolla. Käytetään litin kunnan palvelu-, ajankohtais- ja viranomaisviestinnässä.

Logojen ja tunnusten hierarkia

MATKAILUBRÄNDI		KUNTABRÄNDI	
Päälogo Ensisijaisesti käytetään päälogoa. Logo on aina käyttöhierarkiassa korkeammalla kuin leimat tai muut tunnisteet.			Esimerkiksi Kunnan virallinen viestintä; asiakirjapohjat, tiedotteet, neutraali ja häiriö-/kriisiviestintä.
Logo sloganilla Logoa käytetään yhdessä sloganin kanssa, kun halutaan kiinnittää huomio litin ydinlupaukseen ja rohkeaan erottautumiseen. Sloganin käyttö on erityisen suositeltavaa markkinointimateriaalien kanssa.			Esimerkiksi Sloganin käyttö on erityisen suositeltavaa markkinoinnillisissa materiaaleissa ja viestinnässä.
IITTI-logo Iitti-Logoa käytetään omassa ja yhteistyöviestinnässä silloin, kun Iitti on mukana yhteistyökumppanina.			Esimerkiksi Yhteistyönä toteutettava tapahtumaviestintä, jossa Iitin kunta yhteistyökumppanina tai rahoittajana.
Leimat Leimat rikastavat visuaalista viestintää. Leimat eivät ikinä korvaa logon käyttöä. Leimoja voidaan käyttää logon lisänä.			Esimerkiksi Tuotteissa sellaisenaan (tarrat) tai logon lisänä (paidat, roll-upit, verkkosivut).



Viestinnän tapa toimia

Monikanavainen viestintä: verkkosivut, sosiaalinen media ja litinseutu

Monikanavainen viestintä

Monikanavainen viestintä mahdollistaa tehokkaan ja tasapuolisen viestinnän. Kunnan viestinnässä käytetään sekä perinteisiä viestintäkanavia että digitaalisia viestintäkanavia.

Sopivat viestinnän keinot ja kanavat valitaan viestittävän asian, sen laajuuden ja kohderyhmän mukaan, jotta viestintä tavoittaa tehokkaasti oikean kohderyhmän.

Viestintäkanavat

Kunnan viestinnän pääkanavat on valittu kuntalaisia kuunnellen – käytämme ensisijaisesti niitä kanavia, mitkä kuntalaiset arvottivat kuntastrategiakyselyssä (2021) tärkeimmiksi vastatessaan kysymykseen ”kuinka haluat vastaanottaa kunnan tiedottamista”.



Verkkosivut

www.iitti.fi

Verkkosivujen päätehtävänä on tarjota ajantasaista tietoa päätöksenteosta, palveluista ja ajankohtaisista asioista.



Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja ajankohtaisen tiedottamisen.

Sosiaalisen median kanavat eivät saa olla ainut kanava, jossa asiasta tiedotetaan.



litinseutu

litinseudussa kunta ilmoittaa säännöllisesti ajankohtaisista asioista.

Media ja lehdistö on kunnalle yksi tärkeimmistä yhteistyökumppaneista tiedon välityksessä.

Verkkosivut

Verkkosivut ovat keskeisin tiedottamiskanavamme ja tiedonlähde antamaan tietoa päätöksenteosta, palveluistamme ja toiminnastamme. Verkkosivut toimivat kunnan viestinnän kotipesänä, josta tiedotettavia asioita ja ajankohtaisia nostoja tehdään myös muun muassa sosiaalisen median kanaviin ja perinteisiin viestintäkanaviin.

- **Kehittämispalvelut** vastaa verkkosivujen pääkäyttäjäydestä sekä sivuston rakenteesta ja kehittämisestä.
- **Toimialat** vastaavat omia palvelujaan koskevien tietojen ajantasaisuudesta ja tietoja on tarkastellaan säännöllisesti.
- **Toimialojen nimetyt verkkosivujen ylläpitäjät** vastaavat verkkosivujen tietoja ajantasaisuudesta ja oikeellisuudesta, sekä osallistuvat osaltaan verkkosivujen ylläpitoon ja kehittämiseen.

iitti.fi

Pääsivusto tarjoaa tietoa kunnan palveluista, päätöksenteosta, asioinnista, ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.
Päivittämisvastuu hajautettu.

➤ **iitti.fi/ihastu**

Asumisen markkinointiin keskittyvä alisivusto.
Päivittämisvastuu kehittämispalveluilla.

➤ **iitti.fi/sijoitu**

Yritys- ja elinkeinomarkkinointiin keskittyvä alisivusto.
Päivittämisvastuu kehittämispalveluilla.

➤ **iitti.fi/visit**

Matkailumarkkinointiin keskittyvä alisivusto.
Päivittämisvastuu kehittämispalveluilla.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media antaa viestintäympäristönä tilaa rohkealle kokeilukulttuurille: asioista ei tarvitse viestiä vain perinteisesti tiedottamalla, vaan niistä voi kertoa luovasti, visuaalisesti ja rennollakin otteella. Kaikkea ei tarvitse sanoa sanoin – joskus kuva, video tai oivaltava toteutus kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva viestintäympäristö. Seuraa aktiivisesti, millaiset sisällöt ja aiheet trendaavat ja ovat pinnalla. Hyppää rohkeasti mukaan trendeihin ja hyödynnä niitä viestinnässäsi.

Sosiaalinen media on viestinnällemme tärkeä ja monipuolinen viestintäkanava, mutta sen ei tule olla ainoa paikka, jossa asioista kerrotaan. Some tarjoaa mahdollisuuden tiedon välittämisen lisäksi vuorovaikutukseen, osallistamiseen ja yhteisön sitouttamiseen.

Kunnan sosiaalisen median päätileiksi luetaan **@litin kunta** -nimiset tilit. Niiden lisäksi **toimialoilla on omia** palvelukohtaisia tilejä, joiden tarkoitus on tiedottaa asioista tietyille kohderyhmille ja palvelujen käyttäjille. Näitä ovat mm. liikuntaan ja vapaa-aikaan, kulttuuriin, kirjastoon ja kansalaisopistoon, nuorisoon, varhaiskasvatukseen ja kouluihin sekä matkailuun suunnatut tilit. Näiden tilien lisäksi kunnalla on käytössä myös henkilöön kulminoituvia tilejä, kuten senioriohjaaja, etsivät nuorisotyöntekijä, kehittämisasiantuntija yms. tilejä, joiden tyyppi on enemmän asiantuntijamainen ja asiakaspalvelunomainen kuin laajemmin tietystä palvelusta viestivä ja tiedottava.

Päätösviestintää tehdään läpinäkyvämmäksi toteuttamalla valtuustojen kokousten **suorat lähetykset sosiaaliseen mediaan**, litin kunnanvaltuuston YouTube-kanavalle. Tämän lisäksi kunnalla on yleinen YouTube-kanava.

Media ja lehdistö

Lehti-ilmoitukset

litinseudussa viestimme aktiivisesti ajankohtaisista asioista **kunta tiedottaa -palstalla** ja ylläpidämme keskeisiä yhteystietoja **virastoinfossa**. Verkkolehden **digitaalisia bannereita** hyödynnämme tehostamaan lehti-ilmoittelua. Ilmoituksissa tulee noudattaa kunnan brändi-ilmettä.

Muita erillisiä lehti-ilmoituksia voidaan julkaista, jos asialle halutaan erityistä näkyvyyttä tai kyseessä on esimerkiksi yhteistyössä toteutettava tapahtuma, tilaisuus tai muu toiminta. Näissä lehti-ilmoituksissa kunnan brändi-ilmettä tulee soveltaa ja sovittaa yhteistyöhön sopivaksi.

Uutisvinkki

Uutisvinkki on kevyt ja matalan kynnyksen tapamme kertoa medialle ajankohtaisesta, kiinnostavasta aiheesta. Toisin kuin mediatiedote, uutisvinkki ei ole valmis juttu tai laaja kokonaisuus, vaan napakka vihje mahdollisesta uutisaiheesta, jonka toimittaja voi halutessaan jalostaa omaksi uutisjutukseen.

Uutisvinkissä riittää lyhyt kuvaus siitä, mistä asiassa on kyse, miksi asia on ajankohtainen tai merkityksellinen, ketä se koskee ja kuka voi antaa lisätietoja tai haastattelun. Tärkeintä on tuoda esiin uutisarvo selkeästi ja tiiviisti.

Jaa uutisvinkkisi rohkeasti sekä litiseutuun että maakunnallisiin lehtiin! Pienikin vinkkaus voi poikia suurenkin jutun.

Mediatiedote

Mediatiedote on selkeä ja jäsennelty tapa kertoa medialle uutisarvoisesta asiasta valmiissa, julkaistavassa muodossa. Toisin kuin uutisvinkki, mediatiedote tarjoaa toimittajalle jo taustoitettua tietoa, keskeiset faktat ja usein myös sitaatit, joita voi hyödyntää suoraan jutussa.

Kun työssäsi nousee esiin ajankohtainen asia, tapahtuma tai hanke, jolla arvioit olevan uutisarvoa, tuo se rohkeasti esiin ja ehdota mediatiedotetta. Mediatiedotteessa on tärkeää kuvata, mistä on kyse, miksi asia on merkityksellinen ja ketä se koskee. Lisäarvoa mediatiedotteeseen voidaan tuoda lisäämällä tiedotteeseen lyhyet valmiit sitaatit, mutta vähintään tiedotteen loppuun on merkittävä lisätietoja antavan henkilön yhteystiedot.

Laajan jakelun mediatiedotteet laaditaan yhteistyössä tiedotus- ja markkinointi tulosityksikön kanssa. Niiden jakeluun hyödynnetään ensisijaisesti tiedotejakelupalvelua, ja ne julkaistaan ePressi-uutishuoneella.



Työyhteisöviestintä

Hyvä sisäinen viestintä on onnistuneen ja vastuullisen ulkoisen viestinnän edellytys.

Työyhteisöviestintä

Työyhteisöviestintä ei ole vain velvollisuus, se on oikeus ja mahdollisuus vaikuttaa työyhteisöemme asioihin. Viestintä ei ole ainoastaan tiedottamista. Se on aitoa halua kertoa ajankohtaisista asioista. Se on myös tärkeä osa yhdessä tekemistä, kuuntelemista ja kohtaamista. Viestintä kuuluu meille kaikille.

Hyvä sisäinen viestintä on onnistuneen ulkoisen viestinnän perusta. Oma henkilökunta on aina ulkoisen viestinnän keskeinen väline.

- **Sisäinen viestintä:** mitä sen tarvitsee olla (keneltä kenelle), miten?
- **Ulkoinen viestintä:** kuka viestii, missä kanavissa viestitään, miten viestimme?
- **Yhteistyö:** Kuka auttaa? Kenen kanssa tarvitaan yhteistyötä?

Kunnan koko henkilöstö on pidettävä tietoisena oleellisista kuntaa, organisaatiota ja henkilöstöä koskevista asioista. Viestimme myös riittävän ajoissa, jotta tiedottamisesta on henkilöstölle mahdollisimman paljon hyötyä.

Sisäinen tiedottaminen on osa kunnan henkilöstöjohtamista, jonka avulla henkilöstöä myös motivoidaan.

- ✓ Sisäinen tiedottaminen voi olla suullista tai kirjallista, työpaikka- ja henkilöstökokouksia sekä erilaisia tiedotteita. Vastuu sisäisen tiedottamisen järjestämisestä on työyksikön esihenkilöllä.
- ✓ Esihenkilökokouksien tavoitteena on vahvistaa kunnan yhdenmukaista johtamiskäytäntöä sekä avointa ja vastuullista vuorovaikutusta ja viestintää esihenkilöiden ja alaisten kesken (Iitin kunnan henkilöstöohje, k.hall. 2.12.2024 § 285).
- ✓ Henkilöstö tuntee ja tietää, miten ja missä asioista viestitään. Vastuuhenkilöt nimetään ja viestinnän onnistumista seurataan.

Työyhteisöviestinnän periaatteet

Koko kuntaorganisaatiota koskevista asioista viestitään ensisijaisesti kunnan sisäisessä intrassa.

✓ **Viestintä poistaa arvailun tarpeen**

Kun jokainen tietää, mitä tapahtuu ja miksi, epävarmuus vähenee.

✓ **Viestintä tekee työn merkityksen näkyväksi**

Jokainen ymmärtää, että oma työ on tärkeä osa kokonaisuutta.

✓ **Viestintä pitää ajan tasalla**

Ajankohtainen tieto kulkee oikea-aikaisesti kaikille.

✓ **Hyvä viestintä vähentää negatiivista palautetta**

Selkeys ja avoimuus ehkäisevät väärinymmärryksiä ja turhautumista.



Palveluviestintä

Hyvin toimivalla palveluviestinnällä sujuvoitetaan iittiläisten arkea ja helpotetaan palveluiden ja ajankohtaisten asioiden löydettävyyttä.

Palveluviestintä

Hyvin toimivalla palveluviestinnällä sujuvoitetaan iittiläisten arkea ja helpotetaan palveluiden ja ajankohtaisten asioiden löydettävyyttä. Monikanavainen viestintä mahdollistaa tehokkaan ja tasapuolisen viestinnän – asukkaat tavoitetaan mahdollisimman laajasti.

Toimialat vastaavat oman palveluviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta. Palveluviestinnässä hyödynnetään monipuolisesti ennalta määriteltyjä viestintäkanavia; verkkosivut, sosiaalinen media ja litinseutu.

Näin onnistut:

- ✓ **Selkeä kieli ei tarkoita virallisesti selkokieltä.**
Selkeä kieli on normaalia kieltä, jossa käytetään selkeitä lauseita ja tavanomaista ja ymmärrettävää sanastoa. Vältä vierasperäisiä sanoja sekä vaikeaselkoisia lyhenteitä. Käytä varoen myös ammattitermejä.
- ✓ **Konkreettinen ja kuvaava teksti on helpommin ymmärrettävää.** Käytännönläheisyyttä voit lisätä tuomalla tekstiin esimerkkejä ja vertauksia. Myös aktiivimuotoa kannattaa käyttää passiivin sijaan. Kerro mieluummin kuka tekee kuin tehdään.
- ✓ **Otsikoi sisältö kuvaavasti ja käytä alaotsikoita.**
Alaotsikoiden käyttö helpottaa tekstin hahmottamista ja tekee siitä silmäiltävää. Sisällytä vain yksi asia yhteen kappaleeseen. Aina kun tekstissä aletaan puhua uudesta tai asiasta tai näkökulma vaihtuu, kannattaa kappaleen alkuun laittaa alaotsikko.
- ✓ **Viestintä on yhteistyötä.** Jos on mahdollista, pyydä työtoveria lukemaan tekstisi läpi ja arvioimaan, kuinka helposti ymmärrettävä se on. Ammattitermejä ja lyhenteitä sisältävät sisällöt on hyvä luetuttaa esimerkiksi toisella toimialalla työskentelevällä henkilöllä.

Palveluviestintää, muutosviestintää vai häiriötilanteen viestintää?

Kaikki viestintä ei ole arjen palveluviestintää.

Palveluviestintä kertoo palveluihin liittyvistä ajankohtaisista asioista. Se auttaa arjessa ja varmistaa, että kuntalaiset löytävät tarvitsemansa palvelut. Muutosviestintä puolestaan kertoo, miksi jokin muuttuu, mitä se tarkoittaa ja miten muutos vaikuttaa henkilöstöön tai kuntalaisiin.

Jos et ole varma, onko kyse palvelu- vai muutosviestinnästä, kysy asiasta esihenkilöltäsi.

Muutosviestintä toteutetaan toimialojen yhteistyönä.

Häiriö-/kriisitilanteen viestintä on nopeaa, selkeää ja ajantasaista tiedottamista tilanteissa, joissa poikkeus tai häiriö vaikuttaa kunnan palveluihin, turvallisuuteen tai arjen sujumiseen. Häiriö-/kriisiviestinnän järjestämisestä vastaa kunnanjohtaja.

- ✓ Muutosviestintä on suunnitelmallista ja ennakoivaa viestintää tilanteissa, joissa **toiminta, resurssit, rakenteet, palvelut tai työn arki muuttuvat**. Sen tavoitteena on auttaa henkilöstöä tai kuntalaisia ymmärtämään, miksi muutos tehdään, mitä se tarkoittaa käytännössä ja miten se vaikuttaa omaan työhön.
- ✓ **Avoin, oikea-aikainen ja vuorovaikutteinen muutosviestintä vähentää epävarmuutta, tukee sitoutumista ja rakentaa luottamusta muutoksen keskellä.**



Päätösviestintä

Valmisteltavista asioista viestimme ajankohtaisesti, avoimesti ja ihmislähtöisesti.

Päätösviestintä

Valmisteltavista asioista viestimme ajankohtaisesti, avoimesti ja ihmislähtöisesti. Kerromme kuntalaisille, miten asia etenee, miten he voivat osallistua ja vaikuttaa, mitkä ovat tavoitteet ja perustelut sekä millaisia päätösvaihtoehtoja valmistelussa on.

Näin onnistut:

- ✓ **Kunnanvaltuuston kokouksista toteutetaan suorat lähetykset**

Kunnanvaltuuston kokoukset ovat kaikille avoimia kokouksia ja niitä voi seurata reaaliajassa paikan päällä tai suorana lähetyksenä verkossa.

- ✓ **Kunnan luottamuselinten esityslistat ja pöytäkirjat julkaistaan litin kunnan verkkosivuilla.**

Esityslistat sekä niiden liitteet julkaistaan ennen kokousta kunnan verkkosivuilla. Esityslistat ovat merkittävä tiedonlähde valmisteilla olevista asioista. Pöytäkirjat julkaistaan kunnan verkkosivuille mahdollisimman pian kokouksen jälkeen, kun ne on tarkistettu.

- ✓ **Kokousasiakirjat on pyrittävä kirjoittamaan niin, että käsiteltävä asia on varsinaisessa pykälätekstissä eikä liitteissä.**

Pykälätekstiin ei tulisi kuitenkaan merkitä henkilötietoja tai lain mukaan salassa pidettäviä tietoja, vaan ne laitetaan mahdollisuuksien mukaan kokousasiakirjan (salaisiin) liitteisiin.



Markkinointiviestintä

Olemme sopivan omintakeinen sakki – ja oikea ehkäpä juuri sinulle?

Markkinointiviestintä

Olemme sopivan omintakeinen sakki – ja oikea ehkäpä juuri sinulle? Markkinointiviestinnän tarkoituksena on parantaa litiin asemaa kilpailussa asukkaista, yrityksistä ja matkailijoista, sekä herättää kiinnostusta, kasvattaa tunnettuutta haluttuna asuinkuntana.

Kuntastrategia ja brändi ohjaavat markkinointia

- ✓ Markkinoinnin keinoin nostamme esiin kunnan, elinkeinoelämän ja palveluiden positiivisia tapahtumia, toimintaa sekä investointeja. Näiden avulla edistetään yrittäjyyttä ja asukkaiden viihtyvyyttä sekä hyvinvointia.
- ✓ Nykyiset iittiläiset ovat brändin tärkeimmät lähettiläät. Heille litti on koti, muistot ja arkipäivän todellisuus. Kun litti tuntuu heille läheiseltä ja omalta, he ovat valmiita puhumaan kokemuksistaan myös ulospäin. Asukkaiden autenttiset tarinat ovat usein mainontaa tehokkaampaa markkinointia.
- ✓ Markkinointiviestintää toteutetaan monikanavaisesti, ja kokeilemme rohkeasti uusia keinoja. Pidämme pilkettä silmäkulmassa; tuomme esiin ”hyvällä tavalla outoa” itsevarmuutta.
- ✓ Emme pelkää erottua tai käyttää persoonallisia ilmaisuja, kun ne ovat paikallaan.
- ✓ Sydämeltään maailman suurin kunta markkinoi suurella sydämellä: viestimme niin, että jokainen viesti jättää vastaanottajalle tunteen siitä, että hän on osa maailman sydämeltään suurinta kuntaa.

**Markkinoinnin toimenpiteitä seurataan ja raportoidaan vuosittain.
Ajankohtaisista markkinointitoimenpiteiden aikatauluista viestitään kunnan sisäisessä intrassa.**



Häiriö- ja kriisiviestintä

Häiriö- ja kriisiviestintä toteutetaan tilanteen laajuuden mukaan joko tehostettuna arjen viestintänä tai erillisen valmiussuunnitelman mukaisena kriisiviestintänä

Häiriö- ja kriisiviestintä

Hyvin suunniteltu ja toteutettu normaaliajan viestintä luo perustan myös onnistuneelle häiriö- ja kriisiviestinnälle. Poikkeus- ja häiriötilanteissa kuntalaisten tiedontarve ja median kiinnostus kasvavat usein nopeasti, mikä korostaa selkeän ja oikea-aikaisen viestinnän merkitystä.

Näin onnistut:

- ✓ Tilanteen laajuudesta riippuen häiriö- ja kriisiviestintä toteutetaan joko tehostettuna arjen viestintänä tai erillisen valmiussuunnitelman mukaisena kriisiviestintänä.
- ✓ Peruspalveluiden häiriöistä ja muista kriisitilanteista tiedottaa asianomainen hallintokunta. Viestintää johtavan henkilön tulee määrittää viestintätehtäviin kriisistä riippuen tarvittava määrä henkilöstöä.
- ✓ Koko kuntaa koskevien kriisien viestintää johtaa kunnanjohtaja.

Kunnan viestintärooli, kun tilannetta johtaa muu viranomainen

- ✓ Jos onnettomuuden, uhkatilanteen, rikoksen, vesikriisin tai muun vastaavan tilanteen johtovastuu on poliisilla, pelastuslaitoksella tai muulla viranomaisella, kriisiin liittyvä viestintä toteutetaan yhteistyössä heidän ohjeidensa mukaisesti. Kunnan roolina on tällöin koota viranomaisten viestit ja välittää ne kuntalaisille.