


Kuortaneen kunnan
viestintästrategia
2017–2018

- 
1. Viestinnän tavoitteet
 2. Viestinnän organisointi
 3. Mitä viestitään ja miten?
 4. Kohderyhmät
 5. Viestinnän kanavat
 6. Kriisiviestintä
 7. Mitä laki sanoo kuntatiedottamisesta?



1. Viestinnän tavoitteet

Kuortaneen viestinnän tavoitteena on lisätä Kuortaneen vetovoimaa eri kohderyhmien keskuudessa. Viestinnällä tavoitellaan myös jo kunnassa asuvien tyytyväisyyttä. Lisäksi halutaan lisätä viestinnän vuorovaikutuksellisuutta ja parantaa asukkaiden vaikutusmahdollisuuksia sekä tuoda yritysten tietoon, että Kuortaneella on yrittäjyydelle tilaa. Nopeat tieliikenneyhteydet niin Seinäjoen kuin esimerkiksi Tuurin suuntaan mahdollistavat työvoiman liikkuvuuden.

Viestinnän tavoitteet tiivistetysti:

- Kuntalain vaatima osallistava tiedonantovelvollisuus kuntalaisten suuntaan.
- Kuortaneen vetovoiman ja pitovoiman lisääminen
- Kunnan monipuolisen palvelutarjonnan esillepano eri kohderyhmät huomioiden.
- Kunnan imagonhallinta sekä profiilin kirkastaminen ja tukeminen.
- Sosiaalisen vuorovaikutuksen lisääminen.
- Sitouttaminen, kiinnittäminen – yhteisöllisyyden kasvattaminen.



2. Viestinnän organisointi

Kunnanvaltuusto vahvistaa Kuortaneen viestintästrategian. Kunnan viestintää johtaa ja siitä vastaa kunnanjohtaja. Kriisiviestinnästä (ks. kohta 5) vastaa hallintojohtaja apunaan kriisivastuuryhmä.

Viestintää koordinoi viestintäkoordinaattori, joka huolehtii viestinnän käytännön toimista. Hän myös ideoi ja tuottaa viestinnän sisältöjä sekä koordinoi operatiivisen viestintäryhmän toimia. Viestintäkoordinaattori on olennaisessa roolissa kuntalain vaatiman osallistavuuden lisäämisessä.

Kuortaneen kunnan työntekijät ja luottamushenkilöt osallistuvat omalta osaltaan viestintään. Konsernin tytäryhtiöt ja muut konserniyhtiöt vastaavat omasta viestinnästään, yhteiseen viestintästrategiaan nojaten.



3. Mitä viestitään ja miten?

Kuortaneen kunnan ydinviestissä korostuvat Kuortaneen parhaat puolet: arjen sujuvuus, mutkattomuus ja korkea elämänlaatu. Ydinviesti on kaikille kohderyhmille sama, mutta sitä tukevat kärkiviestit räätälöidään kohderyhmäkohtaisesti. Viestinnän teemoissa näkyvät esimerkiksi yrittäjäystävällisyys, urheilullisuus ja urheiluo-pisto, kulttuuri, dynaamisuus, kattavat peruspalvelut, rakentamis- ja asumismahdollisuudet, luonto ja turvallisuus.

Tekijöitä ympäryskunnista erottumiseen haetaan aktiivisesti. Esimerkiksi kasvu-keskus Seinäjokeen nähden Kuortaneen kilpailuetuna ovat edullisemmat tontit ja asunnot sekä jouheva päivähoido.

Kuortaneen viestinnän periaatteet ovat:

- **Viestintä on säännöllistä, harkittua, kohdennettua ja monikanavaista.**
- **Viestinnän vastuut ja koordinointi ovat selkeitä ja määräytyt.**
- **Viestintä- ja markkinointitoimenpiteet tukevat toinen toistaan.**
- **Viestintä toteuttaa ihmisläheisiä, tarinankerrontaa hyödyntäviä viestejä.**
- **Viestintä osallistaa kuntalaisia.**
- **Viestintä hyödyntää ajankohtaisia uutis- ja puheenaiheita.**
- **Viestintä tiedottaa tapahtumista ja ajankohtaisista asioista medialle.**
- **Viestinnän visuaalisuus on yhdenmukaista.**



4. Kohderyhmät

Kuortaneelle tärkeitä viestinnän kohderyhmiä ovat kuntalaiset, paluumuuttajat, työkäiset lapsiperheet, ympäristökuntien asukkaat, urheilijanuoret ja heidän vanhempansa sekä media. Muita tärkeitä kohderyhmiä ovat matkailijat, kulttuuriväki, urheilijat, yrittäjät ja mökkiläiset.

Kohdennetut viestit rakennetaan kohderyhmän tarpeita ajatellen:

- Kuntalainen – Tietoa päätöksenteosta, kaavoituksesta, rakentamisesta, palveluista, kehityksestä
- Muuttaja – Tontit, asuntotarjonta, työpaikat, työssäkäyntimahdollisuudet, kulkuyhteydet
- Lapsiperhe – Hoitopaikat, koulut, harrastukset, palvelut
- Paluumuuttaja – Harrastukset, perheen perustaminen, yrittäminen, palvelut, kulkuyhteydet
- Matkailijat ja kulttuuriväki – Urheilu, kulttuuri, nähtävyydet, majoitus, ravintolat



5. Viestinnän kanavat

Viestinnän kanava määritellään aiheen, kiireellisyyden, levikin ja kohdeyleisön perusteella. Kanavavalinnassa seurataan myös aktiivisesti valloillaan olevia trendejä ja kohderyhmän käyttäytymistä. Sisältö rakennetaan aina kanavakohtaisesti, kanavan kriteereitä ja suosituksia noudattaen.

Kuortaneen kunnan tärkeimmät viestintäkanavat ovat media, kunnan verkkosivut, sosiaalinen media, kohdennetut digikanavat, kohdennettu lehtimainonta sekä tiedotuslehdet. Muita kanavia ja keinoja ovat suorapostitus, suosittelut ja uutiskirjeet. Viestien jakelukanavien valintaperiaatteita:

- **Talous- ja muut kovat uutisaiheet:** perinteinen mediatiedottaminen ja kunnan verkkosivut
- **Tapahtumat:** some, uutis- ja juttuvinkit mediaan sekä kohdennettu viesti eri digikanavissa
- **Arjen asiat, asuminen, palvelut:** some, juttuvinkit mediaan, kunnan verkkosivut, kohdennetut digikanavat, tiedotuslehdet
- **Ihmisläheiset arkikokemukset / vertaistarinat:** blogit ja vidot sekä mahdolliset vieraskirjoittajat



6. Kriisi- viestintä

Kriisiviestinnän tavoitteena on vahinkojen minimointi, informointi, toiminnan ohjaaminen, väärän tiedon leviämisen ehkäiseminen sekä maineenhallinta. Kriisiviestintä tarjoaa tietoa ajantasaisesti, yhtäaikaisesti, nopeasti, luotettavasti ja koordinoitusti.

Kuortaneella kriisiviestinnän toteutumisesta vastaa hallintojohtaja ja kriisivastuuryhmä.



7. Tiedottaminen ja laki

Kuntien tiedottamisvelvollisuudesta määrää kuntalaki. Kunnan on tiedotettava valmistelussa olevista asioista ja päätöksistä, ja mahdollistettava kuntalaisten osallistuminen. Kunta tiedottaa mm. vireillä olevista asioista ja suunnitelmista ja tehtyjen/tekeillä olevien päätösten vaikutuksista.