



Viestinnän käsikirja

17.11.2025

Rauma

Sisällys

1. Kaupungin viestinnän perustehtävä

- Viestinnän vastuut
- Lakisääteiset tehtävät
- Tavoitteet ja periaatteet

2. Viestinnän perusta

- Mainestrategia
- Rauman brändi

3. Tiedottaminen ja media

- Miten ja miksi mediaa palvellaan?
- Tiedotustilaisuudet

4. Verkkoviestintä

5. Sosiaalinen media

6. Valo- ja videokuvat

7. Työyhteisöviestintä

8. Kriisiviestintä

1. Kaupungin viestinnän perustehtävä

Kaupungin viestintä tekee kaupungin toiminnan näkyväksi, edistää kaupunkistrategian tavoitteiden saavuttamista ja luo osaltaan entistä parempaa kaupunkia.

Kaupungin viestintä varmistaa viestien kulkemisen sekä kaupungin ja kaupunkilaisten että henkilökunnan kesken ja edistää markkinointiviestinnän keinoin Rauman tunnettuutta. Viestinnällä pyritään vahvistamaan kaupungin yhteishenkeä ja vuoropuhelun avulla rakentamaan tulevaisuudenkestävää kaupunkia yhdessä raumalaisten kanssa.

Konsernipalveluiden viestintä- ja markkinointitiimi tukee koko organisaation päivittäis- ja palveluviestintää sekä viestintävalmiuksia esimerkiksi koulutusten avulla.



Rauman kaupungin viestintä on avointa ja vuorovaikutteista. Tavoitteemme on innostaa ja rakentaa uutta yhdessä raumalaisten kanssa.

Viestinnän vastuut

Kaupunginhallitus johtaa kaupungin viestintää ja tiedottamista kaupungin toiminnasta.

Kaupunginjohtaja vastaa koko kaupunkikonsernia koskevien asioiden tiedottamisesta.

Toimialojen johtajat vastaavat oman toimialan palvelu- ja päivittäisviestinnästä.

Viestintä- ja markkinointipäällikkö vastaa viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuuden ohjaamisesta, suunnittelusta ja johtamisesta.

Konsernipalveluiden viestintä- ja markkinointitiimin viestinnän ammattilaiset tukevat toimialojen viestintää.

Jokainen kaupungin työntekijä on viestijä omaan työhönsä liittyvissä asioissa.

→ [Rauman kaupungin hallintosääntö 13 § kaupungin viestintä.](#)

Konsernipalveluiden viestintä- ja markkinointitiimin tehtävänä on:

- **Suunnitella ja toteuttaa:**
 - kaupungin strategista viestintää ja markkinointiviestintää
 - verkko- ja sosiaalisen median viestintää
 - kriisiviestintää ja
 - työyhteisöviestintää
- **Rakentaa Rauman brändiä** ja vastata brändimukaisuudesta
- **Tukea ja ohjeistaa toimialoja** viestinnän ja markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Lakisääteiset tehtävät

Kuntalain 29 §:n mukaan kunnan on tiedotettava asukkaille, palvelujen käyttäjille, järjestöille ja muille yhteisöille kunnan palveluista, taloudesta, valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä sekä päätöksistä ja niiden vaikutuksista. Kunnan tulee edistää osallistumista ja tiedottaa, miten päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa. Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet.

Perustuslain 12 §:n julkisuusperiaatteen mukaan viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, jollei laissa erikseen toisin säädetä. Kaupungin viestinnässä tulee ottaa lisäksi huomioon perustuslain 10 § ja muu lainsäädäntö, jossa on säädetty yksityisyyden suojasta.

Hallintolain mukaan kunnan on neuvottava ja palveltava asiakkaitaan. Kuntalaisille pitää kertoa palautteen antamisen mahdollisuuksista ja palvelupisteiden toiminnasta.

Myös julkisuuslaissa painotetaan viranomaisen velvollisuutta tuottaa ja jakaa tietoa toiminnastaan. Viranomaisten asiakirjat ovat julkisia, jollei lailla erikseen toisin säädetä. Viranomaisen on julkisuuslain 19 §:n mukaan pidettävä saatavissa asiakirjoja, joista selviävät tiedot valmisteilla olevista merkittäviä kysymyksiä koskevista suunnitelmista, selvityksistä ja ratkaisuista. Lisäksi viranomaisen on annettava tietoja asioiden käsittelyvaiheesta, esillä olevista vaihtoehdoista ja niiden vaikutusten arvioinneista sekä asiaan liittyvistä yksilöiden ja yhteisöjen vaikutusmahdollisuuksista.

→ [Ajantasainen lainsäädäntö Finlexissä.](#)

Tavoitteet ja periaatteet

Lailla säädettyjen tehtävien lisäksi kaupungin viestintä toimii Rauman ja sen asukkaiden hyväksi. Viestinnän tavoitteena on, että kaupunkilaisilla, yhteisöillä ja yrityksillä on riittävästi tietoa kaupungin suunnitelmista, toiminnasta ja palveluista sekä mahdollisuus osallistua kaupungin kehittämiseen ja päätöksentekoon.

Rauman kaupungin viestinnän periaatteet ovat:

- avoimuus
- ajantasaisuus ja
- vuorovaikutteisuus

Kaupunkimarkkinointi ja maineenrakennustyön avulla luodaan valovoimaista kuvaa Raumasta uusien raumalaisten, matkailijoiden ja yritysten houkuttelemiseksi.



1. Kaupungin viestinnän perusta

Rauman kaupungin viestintä pohjaa kaupunkistrategiaan. Viestintää ja markkinointia ohjaavat: maine- ja brändistrategia, tämä viestinnän käsikirja ja muut ohjeet ja suunnitelmat, joihin tässä käsikirjassa viitataan.

Yhtenäinen ja tunnistettava viestintä, markkinointiviestintä ja brändi luovat selkeän mielikuvan kaupungista, paremman asukaskokemuksen sekä tehokkuutta ja selkeyttä viestinnän ja markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Rauman brändityö on käynnissä ja uusi brändi otetaan käyttöön keväällä 2026.



Mainestrategia

Vuoteen 2030 ulottuva mainestrategia ohjaa Rauman kaupungin viestintää ja markkinointiviestintää. Strategiassa on määritelty Raumalle tunnettuuskärjet, joissa tiivistyvät ne Rauman kasvulle ja elinvoimalle keskeiset teemat, jotka vievät Raumaa kohti kaupunkistrategiassa määritellyjä tavoitteita.

Tunnettuuskärjet ovat:

- Rauman maailmanperintö
- Viiden minuutin kaupunki
- Yrityskaupunki Rauma
- Kulttuurikaupunki Rauma

Tavoite kaupunkistrategiasta:

Rauma on vahva ja vaikuttava että luanikas ja lumoava kaupunki. Vahva ja vaikuttava Rauma vetää puoleensa uusia yrityksiä ja sijoituksia sekä uusia asukkaita ja opiskelijoita niin maan rajojen sisä- kuin ulkopuoleltakin. Luonnikkaasti asiat hoitava kaupunkimme tarjoaa yhä useammalle merkityksellisen elämän ja lumoa matkailijalle ja kävijät.

Rauman tapa rakentaa mainettaan:

- **Modernisti ja menestystä korostaen:** Rauman hyvät asiat halutaan säilyttää, mutta jatkossa niistä kerrotaan raikkaalla tavalla – Rauma on modernisti idyllinen sekä menestyvä kaupunki. Mainetta rakennetaan raikkaan markkinointiviestinnän keinoin.
- **Kiehtovan tarinallisesti:** Rauman maineenrakennus nojaa edelleen faktoihin, mutta jatkossa niiden kertomiseen hyödynnetään luovuutta ja puhuttelevuutta, jotka lisäävät sisältöjen huomioarvoa.
- **Mukaan kutsuvasti:** Raumalla on vahva itsetunto, ja raumalaisuudesta ollaan ylpeitä. Raumalaista rohkeutta lisätään kaikkeen tekemiseen, ja tämä tehdään mukaan kutsuvalla, ei sisäänpäin tai poissulkevalla tavalla.

Mainestrategian toteuttamisesta, vuosittaisten toimenpiteiden suunnittelusta ja raportoinnista vastaa viestintä- ja markkinointipäällikkö.

Rauman brändi

Rauman brändin ytimessä ovat:

- 1. Ol niingon gotonas**
Raumalla elämä on luanikasta eli helppoa, sujuvaa, vaivatonta ja mukavaa – sellaista kuin ihmisellä pitäisi kotonaan olla. Mikä parasta, tämän kodin ovet ovat avoinna kaikille.
- 2. Vahva ja vaikuttava**
Hyvinvoiva ja elinvoimainen Rauma navigoi rohkeasti tulevaan. Rauma on kokoluokassaan Suomen yritysystävällisin kaupunki. Kaupunki vetää puoleensa niin uusia yrityksiä ja sijoituksia kuin uusia asukkaita ja opiskelijoita, kotimaasta ja maailmalta.
- 3. Luanikas ja lumoava**
Rauma tunnetaan lumoavista maailmanperintökohteista, elämyksellisistä tapahtumista, kauniista ympäristöstä ja rohkeasta kulttuuritarjonnasta. Kaupunki tarjoaa erinomaisen vierailijakokemuksen, mutta on myös inspiroiva kotisatama asukkailleen, etenkin lapsiperheille.

Visuaalinen ilme

Rauman kaupungin visuaalisen ilmeen lähtökohtina ovat Rauman rikas historia ja kaupungin vahva identiteetti. Ilme ja sen yhtenäinen, johdonmukainen käyttö tukevat Rauma-brändiä sekä kaupungin viestintää ja markkinointia. Visuaalisessa ohjeistossa on huomioitu sähköisen ja verkkoviestinnän tarpeet, saavutettavuusvaatimukset sekä muuttuva viestintäympäristö.

Rauma käyttää myös muita visuaalisia ilmeitä, niin kutsuttuja alabrändejä, kuten Business Rauma ja Pitsikaupungin Joulu, joita käytetään sovitusti.

Jos sinulla on kysyttävää Rauman brändin käytöstä ota yhteyttä: viestintapalvelut@rauma.fi

→ [Rauman brändikäsikirja](#)

3. Tiedottaminen ja media

Rauman kaupunki pyrkii pitämään mahdollisimman hyvät suhteet tiedotusvälineisiin ja toimittajiin.

Mediatiedotteet ja kutsut lehdistötilaisuuksiin lähetetään aina kaikille alueen medioille samanaikaisesti, lisäksi tapauskohtaisesti aiheesta kiinnostuneille muille medioille.

Jos jokin tiedotusväline on itse huomannut kaupungin asiaan liittyvän uutisaiheen, on sillä etuoikeus tehdä aiheesta juttu.

Toimittajan kysymyksiin vastaa asiasta parhaiten tietävä työntekijä tai viranhaltija. Kun toimittaja soittaa tai lähettää sähköpostia pyritään kysymyksiin etsimään vastaus vuorokauden sisällä.

Kaupungin viestinnän on oltava valmis reagoimaan median akuutteihin tarpeisiin nopeasti, myös virka-ajan ulkopuolella. Viestintä- ja markkinointipäällikkö on ensisijainen henkilö yhteydenotoille. Hyvä yhteistyö toimialojen kanssa tukee viestintää erityisesti yllättävissä tilanteissa.



Tiedotustilaisuudet

Tiedotustilaisuuksia järjestetään vain erittäin merkittävistä asioista. Mikäli tiedotettava asia on monitahoinen tai sillä on merkittävää paikallista tai valtakunnallista uutisarvoa, voi tiedotustilaisuus tarjota mahdollisuuden asian monipuolisempaan käsittelyyn ja toimittajien palvelemiseen.

Alueen medioilla on rajalliset mahdollisuudet osallistua tiedotustilaisuuksiin. Tiedotustilaisuuksia pidetään lähtökohtaisesti aamupäivisin maanantaista torstaihin. Viikonloppuisin tiedotustilaisuuksia järjestetään vain kriisitilanteessa tai suurten tapahtumien yhteydessä.

Tiedotustilaisuuksien sisältö suunnitellaan aina huolellisesti, jotta paikalle saapuvat toimittajat saavat lisäarvoa tilaisuudesta. Tiedotustilaisuuden paikka kannattaa valita aiheen mukaan, erilainen ja yllättäväkin paikka saattaa innostaa toimittajia tulemaan paikalle.

Tiedotustilaisuuden osallistujille toimitetaan/annetaan tilaisuuden alkaessa mediatiedote, kuvat ja mahdollinen muu taustamateriaali.

Tiedotustilaisuuden järjestäminen

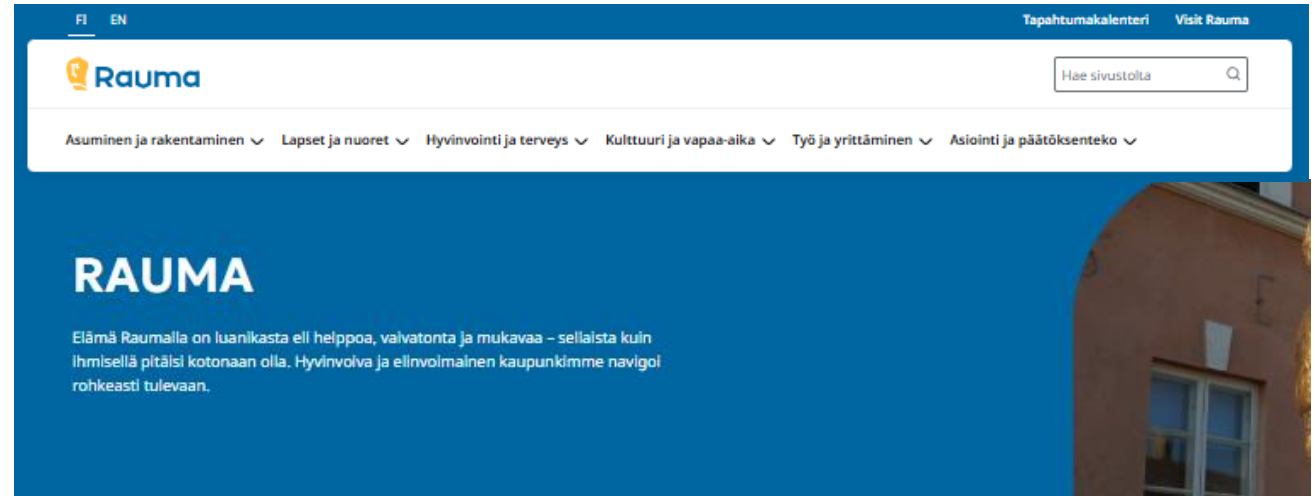
- Kaupungin tiedotustilaisuudet valmistellaan ja suunnitellaan aina viestintä- ja markkinointitiimin kanssa.
- Kutsu tiedotustilaisuuteen kannattaa lähettää 5-7 päivää ennen tilaisuutta. Kutsussa mainitaan tilaisuuden aihe, tapahtumapaikka, mahdolliset alustajat sekä lisätietojen antajan yhteystiedot.
- Medioille voi antaa vinkkejä sopivista kuvauspaikoista tai tarjota kuvamateriaalia suoraan käyttöön.
- Tiedotustilaisuutta johtaa ja siinä puhuu se henkilö, joka tietää eniten tiedotettavasta asiasta.

4. Verkkoviestintä

Rauman kaupungin verkkosivusto www.rauma.fi on kaupungin viestinnän yhteen kokoava kanava. Sivusto tarjoaa luotettavaa ja ajan tasalla olevaa tietoa kaupungin toiminnasta.

Rauma.fi koostuu sadoista sivuista, ja sivustolla vierailee päivittäin jopa 2000 kävijää. Suosituimpia verkkosivusisältöjä ovat esim. eri toimipaikkojen, kuten uimahallin ja museoiden aukioloajat, Gyytin aikataulut, kouluruokailu ja ajankohtaan liittyvät asiat, kuten hiihtolatujen tilanne.

Sivustolla olevien palveluiden päätavoitteena on helpottaa asiointia kaupungin kanssa. Rauma.fi:n pääkohderyhmänä ovat Rauman kaupungin asukkaat.



Etsitkö näitä?



Ajankohtaista nyt



Rauman kaupungin talousarvion käsittely alkaa

Kaupunki ja Lukko ovat valmistelleet yhdessä Äijänsuon jäähallin uudistamista

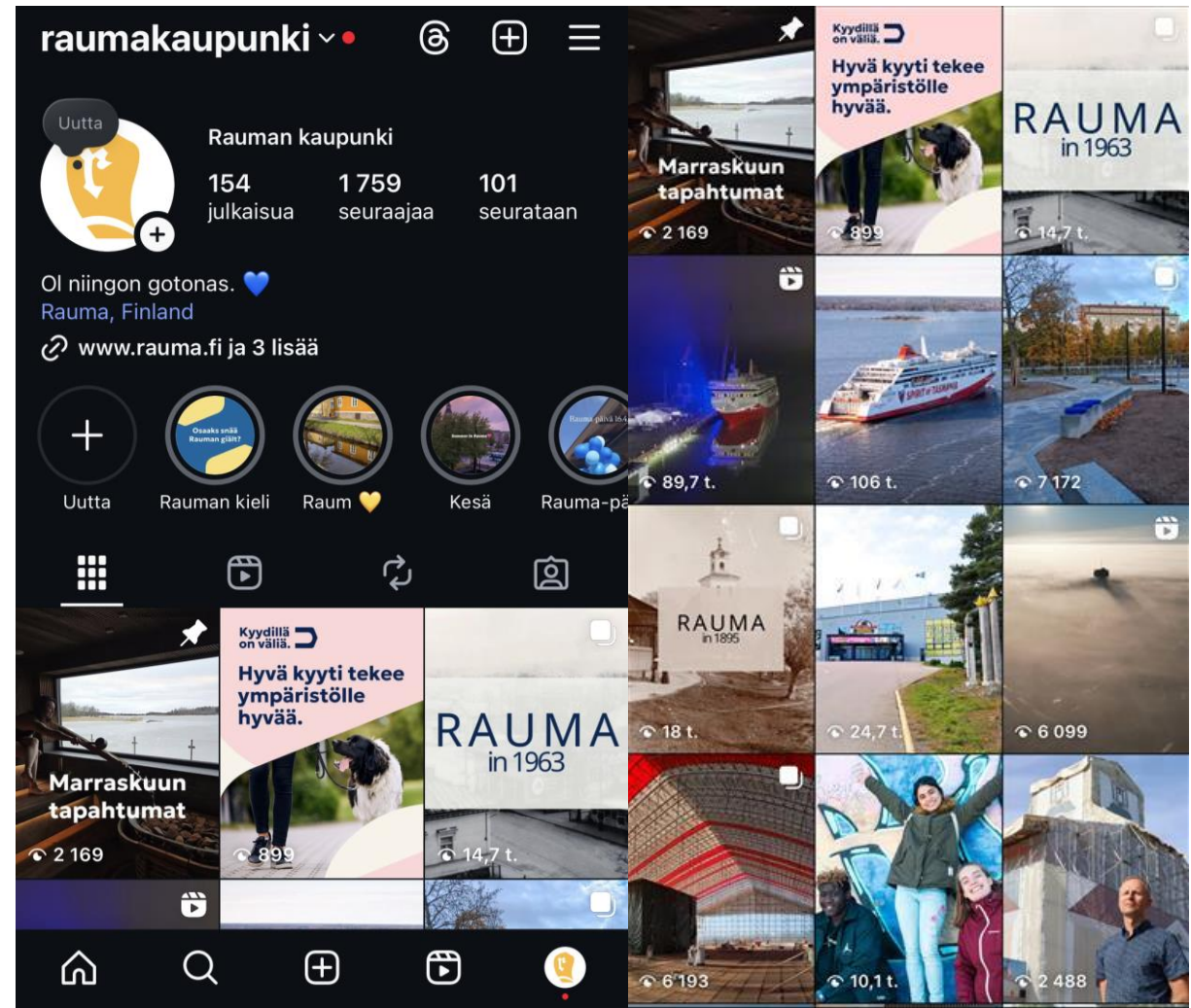
Tutustu Wasting my grammar -näyttelyyn Rauman taidemuseossa

5. Sosiaalinen media

Rauman kaupungin viestintä painottuu verkkoon sekä sosiaalisen median kanaviin. Kaupungilla on käytössä lukuisia teema- ja palvelutilejä sekä konsernipalveluiden viestintä- ja markkinointitiimin ylläpitämät niin kutsutut Rauman kaupungin tilit:

- Facebook @Rauman kaupunki city of Rauma
- Instagram @raumakaupunki
- LinkedIn @City of Rauma ja
- Youtube

Uusia viestintäkanavia otetaan käyttöön tarpeen mukaan ja kanavista voidaan myös luopua, mikäli sen käyttö on vähäistä eikä sitä koeta enää tarpeelliseksi.



6. Valo- ja videokuvat

Kaupungilla on käytössä julkinen kuvapankki. Kuvapankin kuvia voi käyttää Raumaan liittyvässä viestinnässä ja markkinoinnissa.

Kuvaus- ja julkaisulupa

Julkisella paikalla (kuten kaduilla ja yleisötapahtumissa) valokuvaaminen on sananvapauslain mukaan pääsääntöisesti sallittua. Julkisella paikalla kuvatut kuvat saa myös julkaista, mikäli ne eivät loukkaa kuvista tunnistettavien henkilöiden kunniaa tai yksityisyyden suojaa. Henkilökuvia ei saa käyttää mainostarkoituksessa ilman henkilön lupaa.

Lupa kuvaamiseen ja julkaisemiseen kannattaa aina kysyä kuvattavalta, mikäli se on mahdollista.



7. Työyhteisöviestintä

Työyhteisöviestintä tarkoittaa työyhteisön sisäistä tiedonkulkua ja vuorovaikutusta.

Työyhteisöviestintä on jokaisen Rauman kaupungin työntekijän asia. Avoin ja hyvin toimiva työyhteisöviestintä edistää työssä viihtymistä, yhteistyötä ja työn tuloksellisuutta.

Viestintä on myös kulttuurikysymys, johon jokainen vaikuttaa omalla toiminnalla ja asenteella – millaista viestintäkulttuuria rakennat omalla viestinnällä?

Työyhteisöviestinnän onnistuminen vaikuttaa myös yleiseen mielikuvaan Raumasta ja Rauman kaupungista. Jokainen Rauman kaupungin työntekijä on myös Rauman ja Rauman kaupungin maineen rakentaja.



8. Kriisiviestintä

Kriisiviestinnän tulee olla avointa, aktiivista ja palvelevaa. Luotettavuus ja rehellisyys ovat olennaisia julkishallinnon viestinnässä.

Rauman kaupunki on varautunut kriisiviestinnän suunnitelmalla erilaisiin kriisitilanteisiin. Kriisiviestinnän tavoitteena on: turvallisuuden edistäminen ja lisävahinkojen estäminen, oman organisaation toimintaedellytysten turvaaminen, viranomaisten ja muiden toimijoiden välisen tiedonkulun edistäminen, oikean tilannekuvan välittäminen ja palveluista ja toiminnasta tiedottaminen.

Kriisi- ja häiriötilanteita varten on nimetty johtoryhmä, joka ohjaa, suunnittelee ja johtaa toimintaa ja viestintää poikkeustilanteissa.

Kriisiviestinnän ohje henkilöstölle löytyy kaupungin intranetissä.



Lisätiedot:

Rauman kaupunki

Viestintä- ja markkinointipalvelut

viestintapalvelut@rauma.fi