

# OHJEITA HANKEVIESTINTÄÄN

Viestintä on tärkeä osa hankkeen toimintaa, ja siitä on hyötyä kaikille hankkeeseen osallistuville. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä nopeuttaa hankkeen käynnistymistä, parantaa hankkeen näkyvyyttä ja tunnettuutta, edistää kokemusten ja hyvien käytäntöjen levittämistä sekä tuo EU-ohjelmat lähemmäs kansalaisia.

Tähän ohjeeseen on koottu vinkkejä viestinnän suunnitteluun ja mediayhteistyöhön.

## HANKKEEN VIESTINTÄSUUNNITELMA

Hyvässä viestintäsuunnitelmassa toimenpiteet määritellään tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan ja ne ovat realistisesti toteutettavissa. Kaikkea ei kannata yrittää tehdä.

Viestintäsuunnitelma voi olla esimerkiksi yksinkertainen taulukko, jossa on lueteltu toimenpiteet, aikataulut ja vastuuhenkilöt. Viestintäsuunnitelma toimii hankkeen koordinaattorin työkaluna ja sen avulla myös hankekumppanit voidaan sitouttaa mukaan viestintään. Hankkeen ohjausryhmän on hyvä seurata hankkeen viestintäsuunnitelman etenemistä.

Viestintäsuunnitelman osat:

- Viestinnän tavoitteet
- Viestinnän kohderyhmät
- Viestintäkanavat
- Aikataulut, vastuuhenkilöt ja kustannukset
- Viestinnän tulosten arviointi

## Viestinnän tavoitteet

Viestinnän tavoitteenasettelu liittyy yleensä hankkeen tavoitteisiin. Viestinnälle asetetaan tavoitteet, jotta projektin lopuksi voidaan arvioida onko viestintä onnistunut. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia, ja niitä on hyvä pystyä mittaamaan.

Viestinnän tavoitteita voivat olla esim. näkyvyyden lisääminen ja tunnettuuden parantaminen, yhteisökuvan rakentaminen, tiedon välittäminen, tapahtumien markkinointi, keskustelun herättäminen, tulosten levittäminen ja toiminnan kehittäminen. Viestinnän avulla voidaan tuoda eri toimijat yhteen, motivoida, herättää luottamusta ja edistää hankkeeseen sitoutumista.

## Viestinnän kohderyhmät

Kohderyhmät ovat erittäin tärkeä viestinnän toteuttamista ohjaava tekijä. Kohderyhmä määrittelee viestinnän sisällön ja viestintäkanavat. Rajattu kohderyhmä on yleensä parempi valinta kuin yrittää epämääräisesti tavoittaa ”suurta yleisöä”.

Sisäisen viestinnän kohderyhmiä ovat hankkeessa mukana olevat toimijat kuten organisaation/oppilaitoksen/yrityksen johto, muu henkilökunta, potentiaaliset osallistujat sekä yhteistyökumppanit. Sisäinen viestintä luo perustan ulkoiselle viestinnälle ja motivoi mukaan toimintaan.

Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ovat hankkeen hallinnoijat ja rahoittajat, viranomaiset, asiakkaat ja muut sidosryhmät sekä media.

### Viestintäkanavat

Viestintäkanavia ovat esimerkiksi mediatiedotteet ja tiedotustilaisuudet, lehtiartikkelit ja -ilmoitukset, radio ja televisio, esitteet ja muut julkaisut, verkkopalvelut, sähköpostilistat, sosiaalinen media sekä koulutustilaisuudet, seminaarit ja messut. Sopivin kanava valitaan tavoitteen, kohderyhmän ja sisällön mukaan.

### Aikataulut, vastuhenkilöt ja kustannukset

Viestintäsuunnitelmassa määritellään vastuhenkilöt ja aikataulu eri toimenpiteille sekä arvioidaan kustannukset. Vastuun jakaminen helpottaa viestinnän käytännön toteuttamista. Hankkeen ulkoista viestintää johtaa yleensä hankkeen vetäjä ja mahdolliset asiantuntijat, mutta vastuu sisäisestä viestinnästä voidaan jakaa useille eri henkilöille.

### Viestinnän tulokset

Viestinnän tulokset ovat yleensä erilaisia viestinnän tuotoksia (esim. esitteitä, tilaisuuksia, medianäkyvyyttä) tai vaikutuksia (esim. tunnettuus,

näkyvyys, kehittäminen). Viestinnän tuloksia kannattaa arvioida tavoitteiden asettamisen yhteydessä sovitulla mittareilla.

## MEDIATIEDOTTEET

Tiedotteen tavoite on herättää toimittajien mielenkiinto ja saada heidät kirjoittamaan hankkeesta. Toimitukset ottavat tiedotteet vastaan mieluiten sähköpostilla. Joskus toimittajat julkaisevat tiedotteen sellaisenaan, joskus he lyhentävät, täydentävät tai kommentoivat sitä, joskus he kirjoittavat tiedotteen pohjalta kokonaan uuden jutun tai säästävät tiedotteen taustamateriaaliksi mahdollista myöhempää käyttöä varten.

### Uutiskynnys

Tiedotteen tulee käsitellä jotain uutta ja ajankohtaista, yleisesti kiinnostavaa asiaa. Hyvä tiedote sisältää aina uutisen, josta toimittaja haluaa kertoa lukijoilleen. Uutiskynnyksen korkeus riippuu tiedotusvälineestä, tarjolla olevien uutisten määrästä, ajankohdasta ja monesta muusta seikasta. Paikallismediassa uutiskynnys on yleensä huomattavasti matalampi kuin valtakunnallisessa mediassa.

Tiedotetta kannattaa harkita, jos on jotain kiinnostavaa kerrottavaa. Tarkastele asiaa toimittajan, älä hankkeesi näkökulmasta. Jos et ole varma kiinnostaako aihe mediaa, soita toimitukseen ja kysy.

## Tiedotteen sisältö

Tiedotteen tärkein ominaisuus on ajankohtainen ja kiinnostava sisältö. Mieti, minkä näkökulman haluat tarjota medialle. Tiedotteessa kannattaa keskittyä vain yhteen aiheeseen.

## Tiedotteen rakenne

Hyvä tiedote on lyhyt ja selkeä. Alusta tulee käydä ilmi, onko kyseessä kutsu, tapahtuma vai pelkkä tiedote. Varsinaisen uutisen tulee käydä ilmi tiedotteen otsikosta. Tämän jälkeen tulee ingressi eli tärkeimmän sisällön tiivistävä johdantokappale. Tiedote etenee tärkeimmästä asiasta vähemmän tärkeisiin ja sitä on hyvä rytmittää väliotsikoilla. Käytä lyhyitä lauseita ja selkeitä rakenteita. Tiedotteesta pitää lyhyellä silmäyksellä pystyä hahmottamaan oleellisin asia. Lopussa on ainakin yksi nimi ja puhelinnumero, josta saa lisätietoja ja josta varmasti vastataan. Tiedotteen tulisi olla alle yhden A4-liuskan mittainen, puolikaskin riittää.

## Tiedotteen kieli

Selkokieli on paras valinta. Vältä sivistyssanoja, vieraskielisiä ilmauksia, EU-jargonia ja superlatiiveja. Panosta oikeinkirjoitukseen.

## SUORAT YHTEYDENOTOT MEDIAAN

Joskus suora yhteydenotto toimitukseen voi olla tiedotteen lähettämistä parempi vaihtoehto. Suoria yhteydenottoja voi tehdä myös tiedotteen lähettämisen lisäksi.

Kutsu toimittaja mukaan hankkeesi tapahtumaan, esim. ulkomaisen ryhmän vierailulle, ajankohtaiseen seminaariin tai projektin päätöstilaisuuteen – tai tarjoa kiinnostavaa haastateltavaa. Erityisesti paikallislehtien toimittajat lähtevät mielellään juttukeikalle, jos aiheella on alueellista kiinnostavuutta.

Ytimekäs sähköpostiviesti, jossa on myös tärkeimmät taustatiedot, ja soitto perään muuttaman päivän kuluttua on yleensä tehokkain tapa varmistaa esimerkiksi kutsun perillemeno. Toimituksiin tulee paljon yhteydenottoja, ja pelkkä sähköposti hautautuu helposti.

Ota ajoissa yhteyttä, sillä esimerkiksi harvemmin ilmestyvissä lehdissä juttujen aiheet päätetään hyvinkin aikaisin.

## Tiedotustilaisuudet

Tiedotustilaisuus kannattaa järjestää vain silloin, kun asia on poikkeuksellisen tärkeä ja monia medioita kiinnostava, ja kun tiedote ja suorat yhteydenotot eivät riitä. Tiedotustilaisuuteen kuluva aika on toimittajalle ja kuvaajalle suuri panostus, joten heidän pitää saada tilaisuudesta myös jotain irti. Tilaisuudessa on siis oltava tarjolla tiedotteen lisäksi jotain ylimääräistä kuten organisaation tärkeimmät henkilöt, ja aikaa on varattava kysymyksille ja haastatteluille.