



Viestintä hankkeessa

**Vinkkejä
Leader-hankkeen
viestintään**

Sisältö

Viestinnän vinkkejä hankkeen toteuttajalle	1
Miksi viestintä on tärkeää Leader-hankkeessa?	3
Viestintävelvoite	4
Viestintäsuunnitelma tuo selkeyttä viestintään	6
Viestintäsuunnitelma arkikäyttöön.....	12
Mitä hankkeesta viestitään?.....	16
Lopuksi	20

Valokuvat: Rieska-Leader ry,
ellei kuvan yhteydessä toisin mainita.

LEADER
Rieska



Euroopan unionin
osarahoittama

Viestinnän vinkkejä hankkeen toteuttajalle

Tämä viestinnän ohjekirja on tehty tukemaan viestintää, jota teet toteuttamasi hankkeen eri vaiheissa. Ohjekirjasta löydät käytännön vinkkejä, joiden avulla voit suunnitella viestintää läpi hankkeen. Viestintä on tärkeä osa hankkeen toteuttamista, sillä se tekee hankkeesta näkyvämmän. Viestintä ei ole pelkästään tiedon jakamista, vaan myös tarinan kertomista, joka herättää kiinnostusta, vahvistaa yhteisöllisyyttä ja innostaa mukaan toimintaan!

Viestintä on myös tuensaajan velvollisuus, joten saadusta Leader-rahoituksesta tulee kertoa myös muille.

Ohjekirja auttaa sinua määrittämään viestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja pääviestit sekä valitsemaan kohderyhmille sopivimmat viestintäkanavat. Lisäksi saat vinkkejä siihen, miten viestinnän voi viedä osaksi hankkeen arkea. Ohjekirjasta löytyviä apukysymyksiä voit hyödyntää myös hankkeen loppuraportin teossa.

Tämän oppaan tarkoituksena on siis kannustaa sinua viestimään hankkeestasi tehokkaasti ja innostavasti, jotta se tavoittaa sille tärkeän kohderyhmän ja yleisön.



Kuva: Miitta-Mari Nisula

Miksi viestintä on tärkeää Leader-hankkeessa?

Viestinnän avulla voit esimerkiksi:

- Kertoa hankkeesta ja sen toimenpiteistä niin paikallisesti kuin laajemminkin. Viestintä lisää hankkeen tunnettuutta – näin mahdollisimman moni voi hyötyä hankkeesta.
- Kannustaa ihmisiä mukaan talkoisiin ja toimintaan! Hankkeen onnistuminen riippuu usein siitä, kuinka aktiivisesti paikalliset asukkaat osallistuvat hankkeen toimenpiteisiin.
- Kertoa hankkeen vaikuttavuudesta, eli toisin sanoen: kertoa mitä konkreettista hankkeessa tehdään, mitä uutta sillä saadaan aikaan ja miten se hyödyttää paikallista aluetta ja yhteisöä.



Viestintävelvoite

Leader-ryhmän kautta EU:n maaseuturahoitusta saaneita hankkeita ja yrityksiä koskee viestintävelvollisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että saadusta rahoituksesta tulee kertoa myös muille.

Lue saatu rahoituspäätös huolellisesti. Päätöksestä löydät ajantasaiset ohjeet koskien viestintävelvoitetta.

Lisätietoja ja -ohjeita löydät myös alla olevasta osoitteesta:

www.maaseutu.fi/kun-olet-saanut-rahoitusta/viestintaohjeet/



**Euroopan unionin
osarahoittama**



EU-logo

Kaikkien Leader-rahoitusta saaneiden hankkeiden tulee käyttää viestinnässään EU-tunnusta, joka koostuu EU-lipusta ja tekstistä 'Euroopan unionin osarahoittama'.

EU-tunnuksen käyttö tuo esiin hankkeen saaman rahoituksen ja edistetään EU:n näkyvyyttä. Se on tärkein visuaalinen tunnus, jolla kerrotaan rahoituksen alkuperästä ja siitä, että hanke on saanut EU:n maaseuturahoitusta.

EU-logo viestintämateriaaleissa

Hankkeen viestintämateriaaleissa (kuten verkkosivuilla, somekanavilla, paino- ja digituotteissa, esitteissä, maksetuissa mainoksissa ja lehti-ilmoituksissa, PR-materiaaleissa jne.) täytyy olla näkyvillä EU:n tunnus. Maksullisessa viestinnässä EU-tunnus on tukikelpoisuuden ehtona. Viestintävelvoitteiden laiminlyönti voi johtaa tuen määrän vähennykseen.

Nettisivuilla ja somekanavissa täytyy olla EU-tunnuksen lisäksi maininta hankkeesta ja sen saamasta EU-rahoituksesta: jos tuensaajalla on verkkosivusto tai sosiaalisen median kanava, niissä tulee kertoa lyhyesti hankkeesta, sen tavoitteista ja saadusta EU:n rahoituksesta. Sosiaaliseen mediaan riittää lyhyt kuvaus hankkeesta. Tiedot voi esittää esimerkiksi somekanavan esittelytekstissä tai yksittäisessä hankkeen julkaisussa. Jos hankkeita on useita, jokaisesta tulee julkaista oma kuvaus. Maksuhakemukseen liitetään kuvakaappaus tehdystä esittelystä. (Lähde: www.maaseutu.fi/kun-olet-saanut-rahoitusta/viestintaohjeet/)

Leader-ryhmän logo

Paikallinen Leader-ryhmä on myöntänyt hankkeellesi rahoituksen. EU-tunnuksen lisäksi hankkeen viestintämateriaaleissa tulee näkyä myös oman alueesi Leader-ryhmän logo. Viestintämateriaaleissa EU-tunnuksen ja Leader-logon tulisi olla kooltaan saman suuruiset.

Juliste

Jos hankkeesi on saanut vähintään 10 000 euroa tukea, tulee hanketta esittelevä juliste laittaa näkyvälle paikalle koko hankkeen ajaksi.

Julistepohjan, EU-tunnuksen ja Leader-logon voit ladata omalle laitteellesi Rieska-Leaderin nettisivuilta:

www.rieskaleader.fi/tuen-hakeminen/lomakkeet-ja-ohjeet/

Viestintäsuunnitelma tuo selkeyttä viestintään

Viestintäsuunnitelma on yksinkertainen, mutta tehokas työkalu viestinnän toteuttamisen tueksi – *hyvin suunniteltu on puoleksi tehty*.

Suunnitelma toimii ikään kuin kompassina, joka auttaa hahmottamaan viestinnän kokonaisuutta: miksi ja mitä viestitään, kuka viestii ja kenelle, milloin ja missä kanavissa?

Ilman etukäteissuunnittelua viestintä voi jäädä epäsäännölliseksi ja tuntua työläältä, eikä se välttämättä saavuta toivottua kohderyhmää.

Viestintäsuunnitelman ei tarvitse tarkoittaa tuntien puuduttavaa työtä. Se voi olla esimerkiksi sivun mittainen hahmotelma, johon kirjataan viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, pääviestit, viestintäkanavat sekä viestintävuorot ja -aikataulut. Tärkeintä on, että tehty suunnitelma madaltaa kynnystä viestimiseen sekä toimii hyvänä viestinnän apuvälineenä.

Viestintäsuunnitelma auttaa myös viestinnän onnistumisen arvioinnissa: onnistuimmeko tavoittamaan kohderyhmämme, oliko hanke näkyvillä riittävästi ja oliko viestintä toimivaa?

Viestintäsuunnitelma on hyvä tehdä heti hankkeen alkumetreillä ja tarpeen mukaan päivittää sitä hankkeen kuluessa.



Viestinnän suunnittelusta ei siis kannata tehdä kovin vaikeaa. Alkuun pääset, kun kirjaat ylös muutaman tärkeän kohdan.



1. Viestinnän tavoitteet – mitä haluan viestinnällä saavuttaa?

Mieti aluksi, mitä haluat viestinnälläsi saavuttaa: haluatko tiedottaa kyläläisille hankkeesta, sen toimenpiteistä ja vaikutuksista? Haluatko aktivoida kyläläisiä osallistumaan talkoisiin ja yhteiseen tekemiseen? Vai kenties rakentaa kylän yhteisöllisyyttä? Tavoitteenasi voi olla myös varmistaa Leader-rahoituksen näkyvyys.

Viestinnän tavoite voi olla myös esimerkiksi yhdistyksen jäsenmäärän kasvu tai uudet harrastajat. Jokaisella hankkeella on omia tavoitteitaan, joskus useita erilaisia, joiden pohjalta viestintää toteutetaan.

Tämän kysymyksen äärelle on hyvä pysähtyä ja kirjata ylös, mitä haluat viestinnälläsi saavuttaa.





2. Kohderyhmät ja pääviestit – kenelle viestit ja mitä?

Kun olet kirjannut ylös tavoitteet viestinnälle, pohdi seuraavaksi, keitä haluat viestinnälläsi tavoittaa. Mitä viestiä haluat heille välittää? On hyvä tunnistaa kenelle viestitään ja mitä, jotta viesti saavuttaa oikean kohderyhmän.

Tässä **esimerkkejä** mahdollisista kohderyhmistä ja pääviesteistä:

Paikalliset asukkaat → Tiedotetaan saadusta Leader-rahoituksesta ja alkavasta hankkeesta: mitä uutta tehdään, rakennetaan ja kehitetään?

Talkoolaiset → Tiedotetaan tulevista talkoopäivistä, kiitetään osallistumisesta yhteiseen hyvään, kerrotaan talkoiden merkityksestä.

Rahoittaja, yhteistyökumppanit

→ Kerrotaan hankkeen etenemisestä ja sen vaikutuksista.

Ulkopaikkakuntalaiset, retkeilijät, harrastajat

→ Kannustetaan tutustumaan esimerkiksi valmisteilla olevaan liikuntapaikkaan. Houkutellaan toimintaan mukaan uusia jäseniä.

3. Viestintäkanavat

Kun viestinnän tavoitteet ja kohderyhmät pääviesteineen on selvillä, mietitään mistä viestintäkanavista kyseiset kohderyhmät voidaan helpoiten tavoittaa. Käytössäsi voi olla useita kanavia, joista kannattaa valita kullekin kohderyhmälle sopivimmat.

Etenkin alussa voi olla haastavaa hahmottaa, mistä kanavasta kunkin kohderyhmän tavoittaa. Ajan mittaan käytäntö osoittaa sopivimmat viestintäkanavat.

Esimerkkejä viestintäkanavista

Facebook, Instagram ja muut somekanavat: talkoo- ja tapahtumakutsut, kuvat, videot, tarinat, hankkeen esittelyjulkaisu.

Kyläyhdistyksen nettisivut: hankkeen perustiedot, aikataulut, ohjeistukset, kuvagalleria, tulevat talkoot ja tapahtumat.

Sähköposti tai WhatsApp-ryhmät: nopea tiedotus tulevista talkoista ja mahdollisista aikataulumuutoksista.

Paikallislehdet: lehtijuttu tai -tiedote hankkeesta: mitä hankkeessa tehdään ja mitä uutta hankkeessa syntyy. Hankkeen tapahtumailmoittelu.

Paikallisen Leader-ryhmän kanavat: kuvat ja jutut edelleen jaettavaksi oman Leader-ryhmän somekanaviin ja uutiskirjeisiin. Lähetä julkaistava sisältö sähköpostilla tai merkitse ryhmä somejulkaisuun.

Uutiskirje ja jäsentiedote: ajankohtaista tietoa hankkeesta ja sen kulusta sekä tulevat tapahtumat.

Tapahtumat, livetilaisuudet: jaettavat esitteet ja jakotavarat.

Maaseutuverkoston hankekortti: jokaiselle kehittämishankkeelle tulee automaattisesti oma hankekortti Hyrrään syötettyjen julkisten tietojen pohjalta. Hankkeen omaa korttia voi itse päivittää ja hanke voi käyttää omaa korttiaan esimerkiksi hankkeen verkkosivustona. Lisätietoja ja ohjeet maksuttoman hankekortin päivittämiseen ja käyttöön löytyy alla olevasta osoitteesta:

www.maaseutuverkosto.fi/ohjeistus-hankekortin-kayttoon/

Nämä ovat esimerkkejä erilaisista viestintäkanavista – kaikkea ei tarvitse käyttää, vaan poimi joukosta juuri kohderyhmillesi sopivimmat!

4. Kuka viestii ja milloin?

Viestintävuorot ja -ajankohdat kannattaa sopia hyvissä ajoin ja kirjata ne suunnitelmaan. Näin varmistat, ettei viestintä jää kiireessä tekemättä ja että jokainen tietää oman vastuualueensa. Viestintävuorot voi jakaa esimerkiksi hankkeeseen osallistujien tai yhdistyksen jäsenten kesken. Kenties talkoolaisista löytyy innokkaita tarinankertojia ja valokuvaajia?

Viestintää voi aikatauluttaa helpoimmillaan esimerkiksi hankkeen kulun mukaan, eli karkeasti jaoteltuna: hankkeen aloitus, hankkeen aikana ja lopputulos.

Myös vuosikello on hyvä lisä viestintään. Netistä löytyy hakutoiminnolla useita vuosikelloesimerkkejä.

5. Viestinnän seuranta ja onnistumisen arviointi

Viestinnän onnistumista on hyvä seurata – se auttaa kehittämään viestintää ja näkemään sen vaikutuksia. Oletteko tavoittaneet haluamanne kohderyhmät? Millaista palautetta on saatu? Onko tapahtumiin tai talkoisiin osallistuttu aktiivisesti?

Kaikki viestinnän vaikutukset eivät välttämättä näy heti, vaan vasta pidemmällä aikavälillä esimerkiksi yhdistyksen kasvavalla jäsen- tai harrastajamäärällä.

Viestintää suunnitellessa on hyvä huomioida myös omat resurssit – eli kuinka paljon aikaa ja rahaa on käytettävissä. Viestintää voi toteuttaa monissa eri kanavissa, joista useimmat ovat maksuttomia ja monille jo entuudestaan tuttuja. Näin viestintä sujuu helposti ilman, että aikaa kuluu uusien työkalujen opetteluun.

Viestintä- suunnitelma arkikäyttöön



Suunnitelma on hyvä alku – yhtä tärkeää on kuitenkin se, että se otetaan käyttöön osaksi hankkeen arkea.

Kun suunnitelma on tehty, se on hyvä jakaa eteenpäin ja käydä se yhdessä läpi kaikkien hankkeessa mukana olevien toimijoiden kanssa. Näin jokainen tietää, miksi, miten, milloin ja kenelle viestintää tehdään: milloin on ensimmäisen somepäivityksen vuoro, kenelle tiedotetaan tulevista talkoopäivistä, kuka kirjoittaa lehdistötiedotteen ja kenen vastuulla on valokuvien ottaminen?

Hyvä ja selkeä suunnitelma kannustaa ja rohkaisee ihmisiä mukaan viestimään ja tekee viestinnästä helpommin toteutettavaa ja yhdenmukaisempaa. Tällöin kynnys viestiä madaltuu ja viestintä sulautuu luontevaksi osaksi hankkeen arkea – eikä viestintä jää vain yhden henkilön harteille.





Viestinnän apuvälineet

Viestintään on tarjolla monia ilmaisia ja helppokäyttöisiä työkaluja, jotka voivat säästää aikaa ja tehdä viestinnästä helpompaa ja visuaalisempaa.

Tässä muutama esimerkki:

- Canva (julisteet ja somekuvat)
- Tekoäly, kuten ChatGPT yms.
(mm. viestintäsisällön ideointi, tekstin parantelu ja tiivistäminen)
- Ilmaiset kuvapankit
- Facebookin ajastustyökalu

Tägäykset eli merkinnät

Tägäys eli merkitseminen tarkoittaa sitä, että mainitset esimerkiksi yhteistyökumppanisi sosiaalisen median julkaisussa. Kun julkaiset sisältöä sosiaalisessa mediassa, muista merkitä mukaan Leader-ryhmän tili (@rieskaleader) sekä muut yhteistyökumppanisi. Tällöin merkityt tilit saavat ilmoituksen julkaisusta ja voivat jakaa sitä eteenpäin omissa kanavissaan.

Kannattaa myös tägätä @Maaseutu, Pohjois-Pohjanmaa -Facebook-sivu, joka jakaa tietoa EU:n maaseuturahoituksen mahdollisuuksista alueen yrittäjille, kehittäjille ja asukkaille. Näin saat lisää näkyvyyttä hankkeellesi.

Tärkeää! Jo viestintää suunnitellessa on tärkeää varmistaa, että viestinnässä noudatetaan yksityisyydensuojan, tekijänoikeuden ja tietoturvan periaatteita. Huolehdi myös, että viestintä on saavutettavaa kaikille.

Mitä hankkeesta viestitään?

Alta löydät esimerkkikysymyksiä, jotka voivat auttaa sinua ideoimaan viestintäsältöä hankkeen eri vaiheissa. Niiden tarkoituksena on herätellä ajatuksia siitä, mistä kaikesta hankkeen aikana voisi viestiä. Tässä muutamia esimerkkejä:

1. Hankkeen alussa

Hankkeen nimi ja toteutusaika?

Mistä rahoitusta haettiin ja saatiin?

Mitkä ovat hankkeen tavoitteet ja toimenpiteet?

Mitä ongelmaa tai tarvetta hanke ratkaisee?

Kuka hyötyy hankkeesta? Miten?

Keitä hankkeen keskeiset yhteistyötahot ovat?

Millainen on hakijan nykyinen toiminta, palvelut, tapahtumat?

Muuttuuko toiminta, palvelut yms. hankkeen myötä?

Mitkä ovat hankkeen tulevat työvaiheet?

Tarvitaanko talkoolaisia? Milloin ja mihin?

Viestintävinkki:

Kirjoita lyhyt esittely hankkeesta ja sen tavoitteista esimerkiksi somekanaviin, nettisivuille tai lehdistötiedotteeksi.

Käytä hyödyksesi yllä olevia kysymyksiä.

2. Hankkeen aikana

Mitä konkreettista hankkeessa tehdään? Työvaiheet?

Onko hankkeessa tehty talkoita? Kuinka paljon?

Tarvitaanko talkoolaisia lisää?

Hankkeessa järjestettävät avoimet tapahtumat/koulutukset, mitä, missä, milloin?

Miten toteutettu tapahtuma sujui? Osallistujamäärä?

Mitä tapahtumalla pyrittiin/pyritään saavuttamaan?

Kuinka paljon hankkeeseen on osallistunut ihmisiä (esim. koulutukset, tapahtumat, talkoot yhteensä)?

Toteutuneet yhteistyöt?

Viestintävinkki:

Kirjoita lyhyt somepäivitys tai muu julkaisu hankkeen tämänhetkisestä tilanteesta ja sen eri vaiheista (esim. talkoot, työvaiheet, tapahtumat jne.). Käytä hyödyksi yllä olevia kysymyksiä.

3. Hankkeen lopussa: tulokset ja vaikuttavuus esiin

Mitkä ovat hankkeen konkreettiset aikaansaannokset, lopputulos (esim. numerot, kuvat, konkreettiset esimerkit)?

Kuka hyötyy hankkeen tuloksista ja aikaansaannoksista?

Miten hanke vaikutti/vaikuttaa alueeseen, asukkaisiin ja toimijoihin?

Saavutettiin alussa suunniteltu toimenpide?

Mitä hankkeen aikana on opittu? Voiko oppeja jakaa myös muille?

Paljonko talkootöitä tehtiin hankkeen aikana?
Kuinka moneen asukkaaseen valmistunut hanke vaikuttaa?
Lisääntyikö osallistujamäärä esim. harrastuksissa tai jäsenmäärässä?
Millaista ja miten yhteistyötä tehtiin eri toimijoiden kanssa?
Miten yhdistyksen yms. toiminta kehittyi hankkeen aikana?
Miten hankkeen tulokset näkyvät jatkossa?
Millainen jatko hankkeen toiminnalla on?

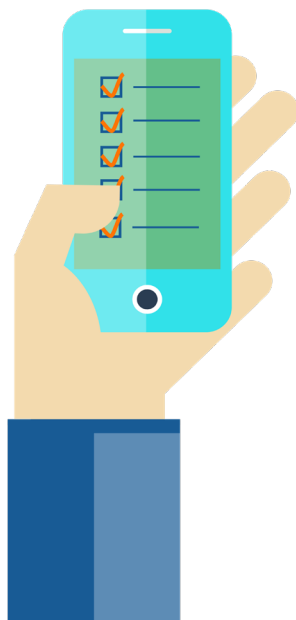
Viestintävinkki:

Kirjoita lyhyt yhteenveto hankkeesta ja sen vaikutuksista someen tai verkkosivuille. Käytä hyödyksi edellä olevia kysymyksiä.

4. Tulevaisuudessa

Hankkeesta kannattaa viestiä vielä sen päättymisen jälkeenkin – esimerkiksi kertomalla, mitä pysyvää hankkeesta jäi, miten se on vaikuttanut paikallisiin ihmisiin tai miten toiminta jatkuu?

Tämä tuo esiin hankkeessa tehdyn arvokkaan työn sekä hankkeen tulokset ja vaikutukset.



Hankkeen ydinviesti – mistä hankkeessa on kyse?

Hankkeen ydinviesti tarkoittaa tiivistettyä perusviestiä, eli kaikkein keskeisimpiä asioita, joita haluat kuulijan tai lukijan hankkeestasi muistavan.

Tiivis ydinviesti kannattaa opetella hyvin ja selkeyttää se niin, että sen voi sujuvasti kertoa eri tilanteissa. Hyvä ydinviesti vastaa kysymykseen: "Mitä tässä hankkeessa tehdään ja miksi se on tärkeää?"

Sen ei tarvitse olla kaikenkattava kuvaus hankkeen yksityiskohdista ja toimenpiteistä – riittää, että kohderyhmät ymmärtävät, mitä hankkeessa tehdään ja miksi.

Kun ydinviesti on tiivistetty ja opeteltu hyvin, hankkeesta on helppo kertoa johdonmukaisesti eri yhteyksissä. Se lisää hankkeen tunnistettavuutta ja helpottaa viestintää.

Lopuksi



Viestintä on tärkeä osa onnistunutta hanketta – sen avulla voidaan tiedottaa, kannustaa mukaan talkoisiin ja tuoda esiin hankkeessa tehty arvokas työ. Hankkeesta viestiminen kuuluu myös tuensaajan velvollisuuksiin.

Toivon mukaan tämä ohjekirja on tarjonnut sinulle käytännön vinkkejä sekä kannustanut ja ohjannut sinua viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

Muista, että pienilläkin teoilla, kuten somessa julkaistulla kuvalla tai tarinalla, paikallislehdelle lähetetyllä tiedotteella, kylätalon ilmoitustaululle viedyllä ilmoituksella tai talkooporukan WatsApp-ryhmällä voi olla suurikin vaikutus hankkeelle ja sen onnistumiselle. Tärkeintä on, että viestit hankkeestasi tavoilla, jotka tuntuvat ja kuulostavat omilta.

Olethan yhteydessä, mikäli viestintään liittyvät asiat askarruttavat ja hankkeen aikana herää kysymyksiä viestintään liittyen.

Oma Leader-ryhmäsi on apuna myös viestinnän suunnittelussa, ja tarvittaessa opastamme myös erilaisten viestintäsovellusten käytössä.

Oppaan suunnittelu ja taitto: Anne-Mari Ojala, Rieska-Leader ry.

Viestintäopas on toteutettu osana Vaikuttavuuden virta -hanketta, joka on saanut EU:n maaseuturahoitusta.

Oppaan teossa on hyödynnetty tekoälyä.