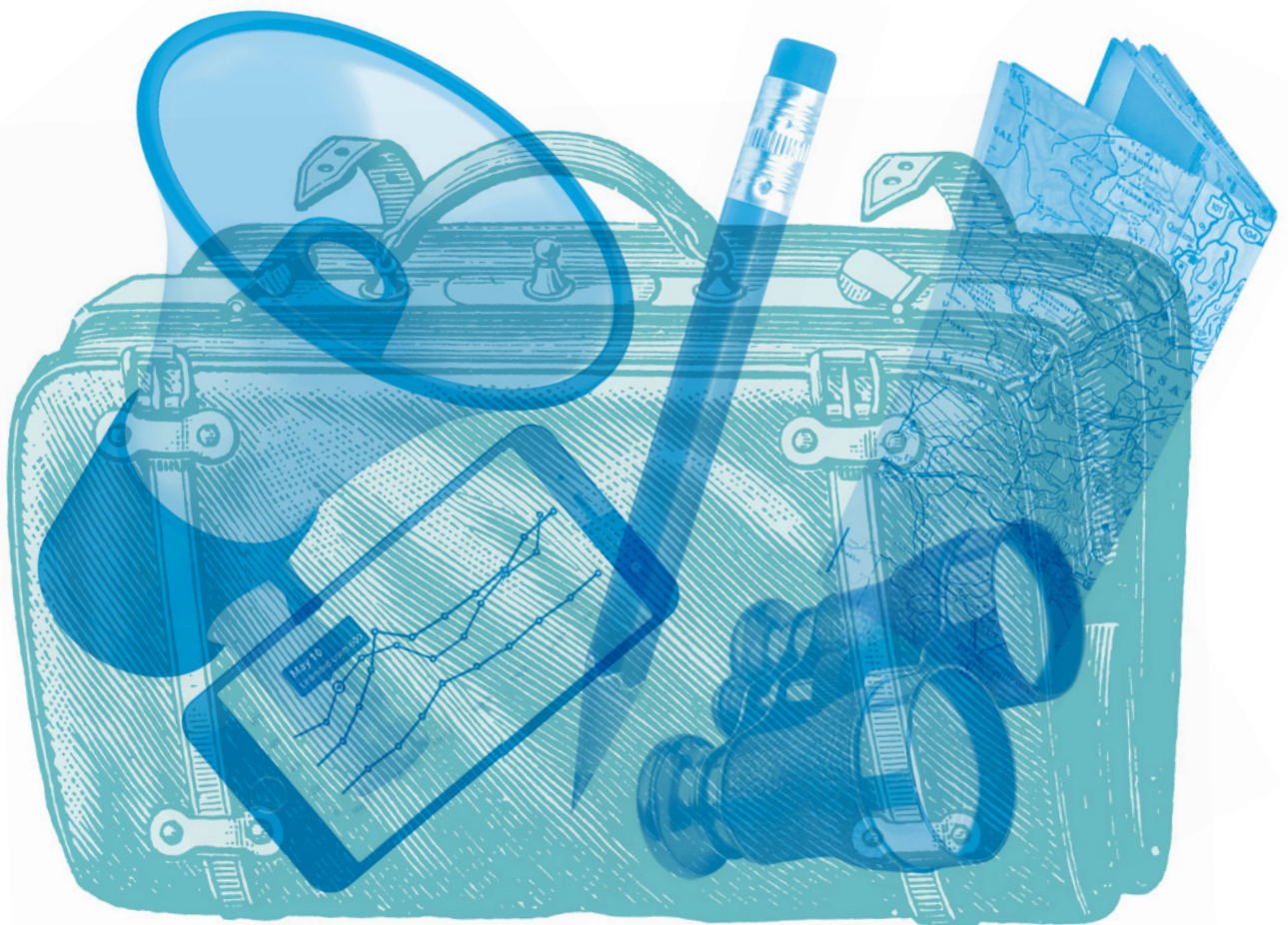




Euroopan
komissio

Miten viestit **HANKKEESTASI**



#CommsJourney

Kerro tarinasi.

Tee vaikutus.

Tietoa oppaasta

Tämän oppaan tavoite on tukea Erasmus+ -, Euroopan solidaarisuusjoukot - ja Luova Eurooppa -ohjelmien edunsaajia viestinnässä. Euroopan komissio (koulutuksen, nuorisosioiden, urheilun ja kulttuurin pääosasto) on laatinut oppaan yhteistyössä Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanoviraston (EACEA) kanssa.

Tekijät

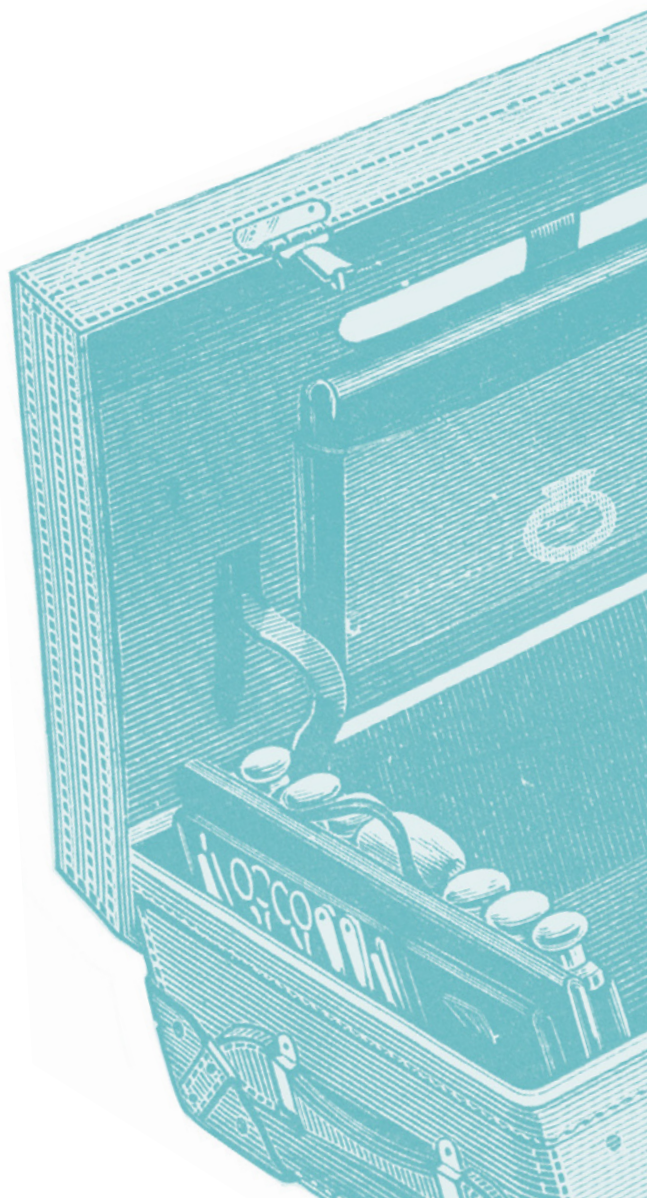
Angelo Strano
Jessica Mariani
Ana Alhoud
Natascha Kittler

Käsikirjoitus on valmistunut joulukuussa 2021 ensimmäinen painos
Luxemburg: Euroopan unionin julkaisutoimisto, 2021

© Euroopan unioni, 2021

Euroopan komission asiakirjojen uudelleenkäyttöä koskevat periaatteet perustuvat 12. joulukuuta 2011 annettuun komission päätökseen 2011/833/EU (EUVL L 330, 14.12.2011, s. 39). Jollei toisin mainita, tämän asiakirjan uudelleenkäyttö on sallittua Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) -lisenssin mukaisesti (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). Tämä tarkoittaa sitä, että uudelleenkäyttö on sallittua, kunhan lähde mainitaan asianmukaisesti ja mahdollisesti tehdyt muutokset ilmoitetaan.

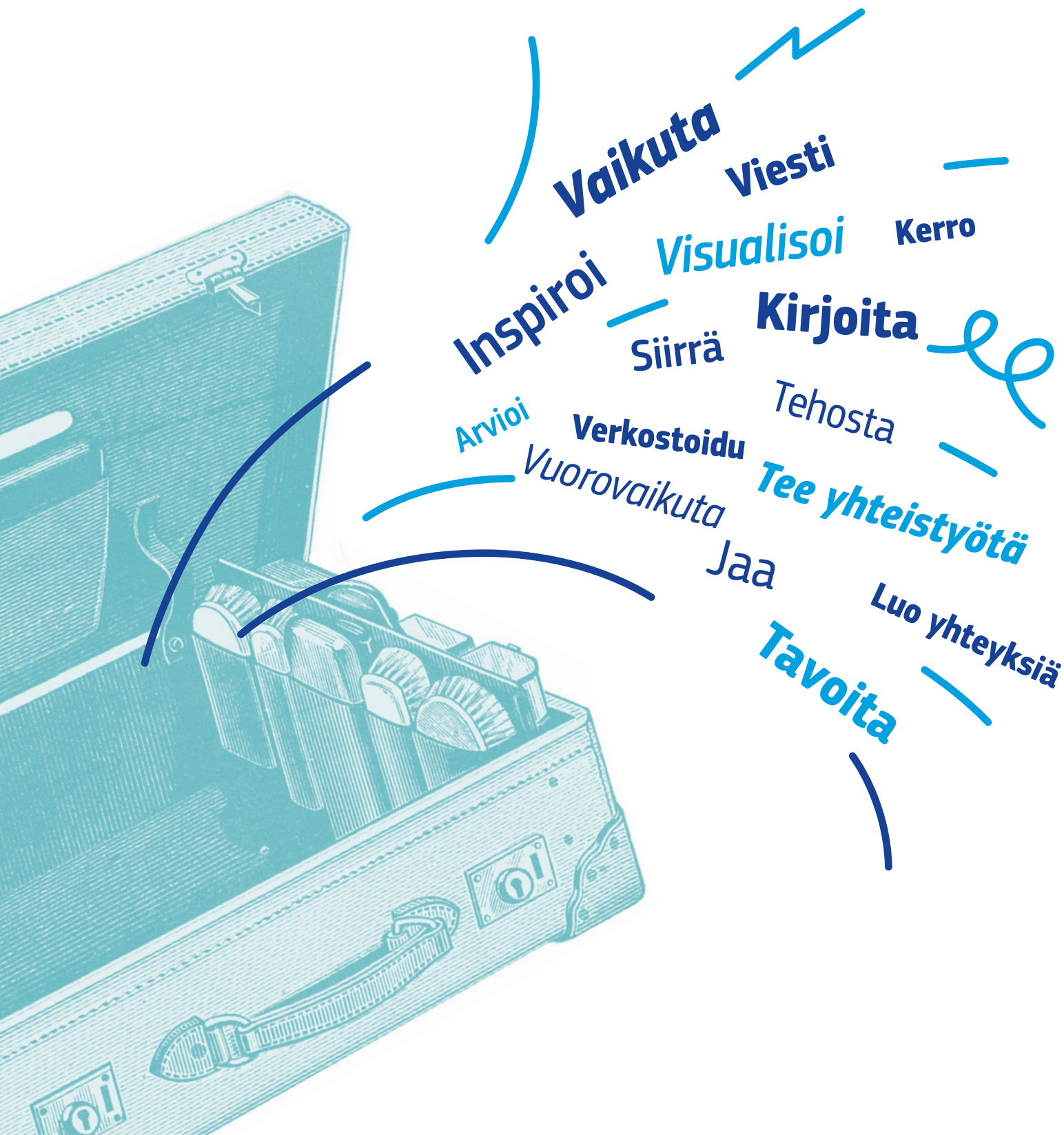
PDF ISBN 978-92-76-43117-6
doi:10.2766/276427
NC-03-21-418-FI-N



Tämä opas kertoo

vaihe vaiheelta

miten voit viestiä hankkeista
ja niiden tuloksista



Sisällys

Johdanto

- 6 Mitä viestintä on? Aloitetaan perusteista.
- 6 Miten tätä opasta käytetään? #CommsJourney”
- 7 Me autamme!



Suunnittele viestintätoimesi #CommsJourney

- 9 **Tutustu** ohjelmaoppaaseen ja ehdotuspyyntöihin
- 10 **Laadi** viestintästrategia
- 12 **Kirjoita** viestintäsuunnitelma



Visualisoi hankkeesi

- 15 **Luo** visuaalinen identiteetti
- 17 **Käytä** EU-logoa



Kirjoita hanketarinoita

- 21 **Kerro** hankkeesta muille alusta alkaen!
- 23 **Muista** digitaalisuus



Jaa hankkeen tulokset

- 31 **Jaettu** tieto on arvokkainta
- 32 **Hyödynnä** verkkosivuja
- 32 **Jaa** tulokset hanketietokannassa
- 33 **Valitse** käytettävät somekanavat
- 34 **Tavoita** media
- 35 **Jaa** tulokset tapahtumissa



Arvioi viestinnän nistuminen #CommsJourney

- 40 **Valitse** mittarit
- 41 **Tee** arviointi

Hyvä edunsaaja

Tästä alkaa hankkeesi viestintä – tervetuloa mukaan matkalle! #CommsJourney

A Mitä viestintä on?

Aloitetaan perusteista.

Mitä

Viestintä on

kaksisuuntaista tietojen jakamista sekä ajatusten, datan ja viestien vaihtamista sopivien kanavien kautta määriteltyjen kohdeyleisöjen tavoittamiseksi.

Miksi

Viestintä on tärkeää, koska

- sen avulla ihmiset saavat yhteyden toisiinsa ja voivat selittää ajatuksiaan sekä jakaa tunteitaan
- se antaa hankkeille elinvoimaa tekemällä hankkeita ja niissä saavutettuja tuloksia tunnetuksi.

Kun viestit hankkeestasi, voit

- osoittaa hankkeen **vaikutuksen** ja tulokset yhteiskunnan kannalta
- laajentaa **verkostoasi** tulevaa yhteistyötä varten
- tukea hankkeen tulosten **levittämistä**
- lisätä kansalaisten **tietoisuutta** siitä, miten EU:n budjettivaroja käytetään
- kertoa EU-ohjelmien **onnistumisista**.

Miten

Miten. Onnistut, kun ajattelet, että hankkeesi on

- kuin **matka**, jonka kuljet
- kuin **tarina**, jonka kerrot
- kuin **muisto**, jonka haluat jakaa.

B Miten tätä opasta käytetään? #CommsJourney”

Tämä opas neuvoo **vaihe vaiheelta** Erasmus+ -, Luova Eurooppa - ja Euroopan solidaarisuusjoukot -ohjelmien edunsaajia hankeviestinnässä. #CommsJourney

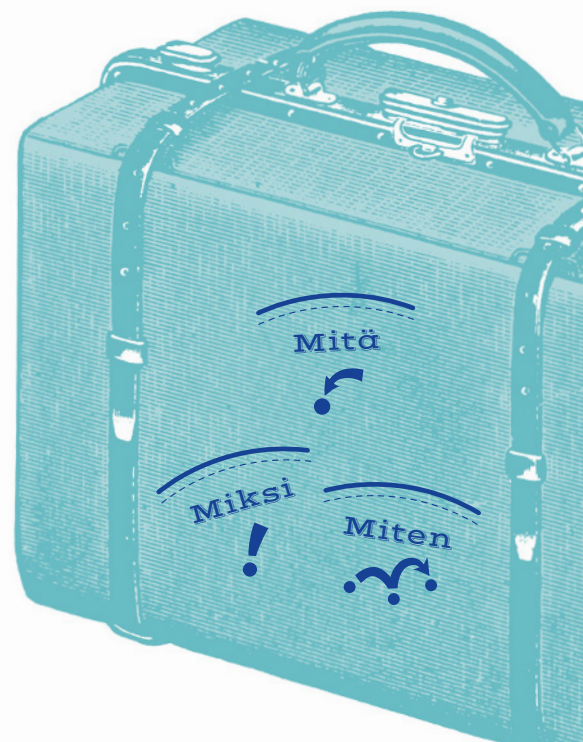
Mitä, miksi, miten -menetelmä

Näissä viestintäohjeissa on **viisi osiota**, jotka etenevät aikajärjestyksessä. Jokaisessa vaiheessa kysymme mitä, miksi ja miten. Näin osaat ottaa kaikki viestinnän yksityiskohdat huomioon.

Mitä kuvailee toimintaa.

Miksi kuvailee toiminnan merkitystä.

Miten kuvailee eri vaiheet.



Etene vaiheittain

Kun Mitä, miksi, miten -menetelmä on tullut sinulle tutuksi, ota kollegasi mukaan!
Seuratkaa vaiheita järjestyksessä, jotta matka etenee mukavammin.

Hyödynnä materiaaleja

Linkeistä pääset **käteviin malleihin** ja **verkkosivuille**, joista voit hakea inspiraatiota!

C Me autamme!

Onko sinulla kysyttävää? Ei syytä huoleen. Muista, että voit aina **pyytää** apua. Saat meiltä tietoa myös erilaisista eurooppalaisista teemapäivistä ja kampanjoista, joihin voit halutessasi osallistua.

Kun viestinnässä tulee hankalia tilanteita, **ota yhteyttä** seuraaviin tahoihin sen mukaan, onko hankkeesi keskitetysti vai kansallisesti hallinnoitu. #CommsJourney .

Keskitetysti hallinnoidut hankkeet

🔗 [Euroopan koulutuksen ja kulttuurin toimeenpanovirasto \(EACEA\)](#) on vastuussa Erasmus+ - ja Euroopan solidaarisuusjoukot -ohjelmien **keskitetysti hallinnoituista** hankkeista ja koko Luova Eurooppa -ohjelmasta.

Kansallisesti hallinnoidut hankkeet

🔗 [Erasmus+ -ohjelman kansalliset toimistot](#) ja [kansalliset Erasmus+ -toimistot](#) (kumppanimaissa) ovat tärkeimmät yhteyspisteet *Erasmus+ - ja Euroopan solidaarisuusjoukot -ohjelmien* **kansallisesti hallinnoituissa** hankkeissa.

→ Lisätietoja viestintään, tulosten levittämiseen ja niiden hyödyntämiseen liittyvistä **säännöistä** ja velvollisuuksista:

- 🔗 [Erasmus+ -ohjelmaopas](#)
- 🔗 [Euroopan solidaarisuusjoukot -ohjelmaopas](#)
- 🔗 [Luova Eurooppa -ehdotuspyyntö](#)

Kuka matkustaa ilman matkalaukkaa?

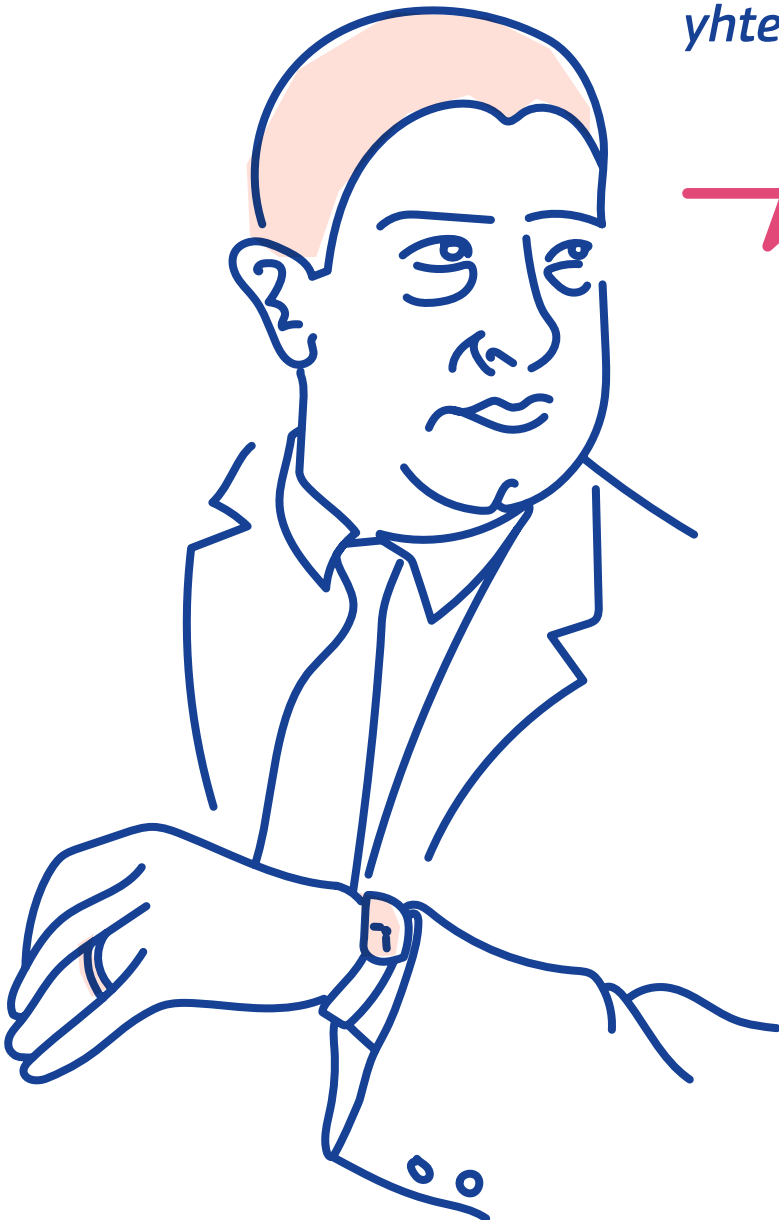
Hyppää kyytiin!

– matka voi alkaa! #CommsJourney

Viestintä eli kommunikaatio juontuu latinankielisestä sanasta "communis" eli meaning to "jakaa".

“ Sanoja ”informaatio” ja ”viestintä” käytetään usein synonyymeina, mutta ne tarkoittavat hyvin erilaisia asioita. Informaatio on tiedon antamista, viestintä on yhteyden muodostamista. ”

Sydney J. Harris,
toimittaja



Suunnittele viestintätoimesi #CommsJourney



Kun hanke-ehdotuksesi on hyväksytty, olet todennäköisesti innoissasi uudesta haasteesta. Muista kuitenkin, että matkaan ei voi rynnätä ilman kunnon **suunnittelua!**

EU:n rahoittamat hankkeet ovat pitkäkestoisia ja koostuvat eri **vaiheista**, ja niihin osallistuu useita kumppaneita. Onkin tärkeää suunnitella viestintätoimet ja **jakaa** tehtävät.

Tutustu ohjelmaoppaaseen ja ehdotuspyyntöihin



Mitä

Tutustu ohjelmaoppaaseen – etenkin **viestintää**, tulosten **levittämistä** ja niiden **hyödyntämistä** koskevaan osioon – sekä ehdotuspyyntöihin. Tässä pieni kertaus edellä mainittujen usein toistuvien termien merkityksestä.



Miksi

Ohjelmaopas, avustussopimus ja ehdotuspyynnöt ovat viestinnän **lähtökohta**. Ne kertovat, millaisia viestintään, tulosten levittämiseen ja niiden hyödyntämiseen liittyviä **velvollisuuksia** sinulla on ja mitä Euroopan komissio odottaa sinulta.



Miten

Pidä ohjelmaopas aina mukana matkassa. Jos et ole varma, kuinka toimia, **lue** opasta tai **pyydä** apua hankkeesi yhteyshenkilöltä tai kansalliselta toimistolta.



Mitä

Laadi viestintästrategia

Hankkeen viestintä alkaa **viestintästrategiasta**, joka on **matkaoppaasi** ja viitoittaa tietäsi koko matkan ajan. Käytä pohjana hakemuksessa esittämääsi viestintästrategiaa. #CommsJourney

Viestintästrategiassa määritellään tavoitteet (miksi?), kohdeyleisöt (kenelle?), viestit (mitä haluat sanoa?), kanavat (miten haluat sen sanoa?) ja toimet (mitä haluat tehdä?).

Siinä otetaan huomioon rahoitusohjelman konteksti, ja sen avulla voit määrittää hankeviestintään tarvittavan **ajan** ja **resurssit**.

Viestintästrategian kulmakivet:



Osallisuus, ja sen myötä **osallistava viestintä**, on yksi EU-ohjelmien ydinelementeistä. Osallistavan viestinnän tavoitteena on kohdella kaikkia kunnioittavasti. Se auttaa haastamaan haitallisia stereotyyppioita ja tiedostamattomia ennakoasenteita. Matkan varrella annamme sinulle jatkuvasti vinkkejä siitä, miten voit lisätä osallisuutta ja moninaisuutta viestintääsi. Pidä nämä asiat mielessä alusta alkaen.



Miksi

Viestintästrategiassa kiteytetään, **mitä viestinnällä halutaan saavuttaa**, ja se auttaa etenemään nykytilanteesta sinne, **minne halutaan päästä**.



Miten

Osallista hankekumppanisi

Älä matkusta yksin! Kutsu matkakumppanisi **aivoriiehen** ja pohtikaa roolejanne sekä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteitanne. Mieti, ketkä voisivat olla hankekonsortion keskeisiä viestintätoimijoita, ja harkitse mahdollisuutta palkata viestintäasiantuntijoita.

Sisäistä ohjelman tavoitteet

Muista, että hanke ja ohjelma kulkevat käsi kädessä. Tutustu ohjelman verkkosivuihin ja keskustele siitä, miten hankkeessa voitaisiin toteuttaa ohjelman tavoitteita ja Euroopan komission ohjelmalle asettamia painopisteitä.

Aseta viestinnän tavoitteet

Mitä haluat saavuttaa hankkeella ja sen tuloksilla? Tämä on ensimmäinen kysymys, johon sinun pitäisi vastata. Viestinnän tavoitteiden tulisi noudattaa **SMART-periaatetta** eli olla selkeästi määriteltyjä (specific), mitattavissa olevia (measurable), yhdessäsovitettuja (agreed upon), realistisia (realistic) ja aikaan sidottuja (time-bound). Lisäksi niiden tulisi kohdistua pitkälle aikavälille ja ohjata tulevia viestintätoimia.

Määritä kohdeyleisöt

Kenen pitäisi tietää hankkeestasi? Määritä ensisijaiset ja toissijaiset **kohderyhmät** ja näiden kohderyhmien kiinnostuksen kohteet, tarpeet, ominaispiirteet ja asenteet. Kun tiedät nämä asiat, pystyt kohdentamaan viestintätoimet ja viestit oikein.



Osallista! Matkanteko on hauskeempaa, kun mukana on monenlaisia matkakumppaneita. Varmista, että otat huomioon myös sen, miten voit tavoittaa yhteiskunnan eri ryhmiä, esimerkiksi eriarvoisessa tai haavoittuvassa asemassa olevia ihmisiä, jotka voisivat hyötyä hankkeestasi ja sen tuloksista.

Valitse pääviestit

Kullekin tavoitteelle ja kohdeyleisölle on oltava tietty pääviesti. Näiden viestien tavoitteena on koukuttaa kohdeyleisö viestisi äärelle ja nostaa esille heitä kiinnostavia asioita. Pidä viestisi **selkeinä, lyhyinä** ja **helposti** muistettavina.

Päätä toimet ja kanavat

Miten tavoitat yleisösi? **Pohdi** hankekumppaneidesi kanssa parhaita ja kustannustehokkaimpia viestintätoimia ja -kanavia.

Tässä joitakin esimerkkejä:

→ TOIMENPIDE	KANAVA 
Verkko- tai uutisartikkelit	verkkosivut, somealustat
Somejulkaisut	Facebook, Twitter, Instagram jne.
Utiskirjeet	suorat sähköpostit, verkkosivut
Lehdistötiedotteet	suorat sähköpostit, uutispalvelut
Videot	verkkosivut, YouTube-kanava, somealustat
Julkaisut (lehtiset, esitteet)	verkkosivut, tapahtumat
Tapahtumat	verkkosivut, somealustat

Pohdi indikaattoreita

Määritä yksinkertaiset **mittarit**, joilla voit **seurata** viestintätoimiasi ja niiden onnistumista. Mittareina voit käyttää vaikkapa kyselyitä, verkkosivujen klikkausmääriä tai someanalytiikkatietoja.

→ [Lataa aihetta käsittelevä pdf-opas](#) tai siirry [lukuun 5](#)

→ Käytä seuraavaa mallia [Liite 1](#)



Mitä

Kirjoita viestintäsuunnitelma

Kun strategia on valmis, laadi sen pohjalta viestintäsuunnitelma. Strategian lisäksi myös suunnitelman on oltava **selkeästi määritelty** ja **aikaan sidottu**, ja se pitää laatia kunkin vuoden alussa. Strategia kertoo, mitä tehdä, kun taas suunnitelmassa keskitytään siihen, **miten se tehdään**.



Miksi

Viestintäsuunnitelma on **tiekartta**, jonka perusteella voit järjestää viestintätoimet käytettävissä olevan ajan, tarpeiden ja resurssien mukaan. Varaa suunnitelman laatimiseen riittävästi aikaa, niin voit varmistaa **tehokkaan** päätöksenteon ja tavoitteiden saavuttamisen.



Miten

Muista viestintästrategian viisi kulmakiveä

Muistatko vielä [matkaoppaasi](#)? Aloita selailemalla sitä. Varmista, että viestintäsuunnitelma on linjassa strategiassa määritettyjen viestinnän tavoitteiden, kohdeyleisöjen, viestien, toimenpiteiden, kanavien ja valittujen mittarien kanssa.

Laadi viestintäsuunnitelma

Ajattele suunnitelmaa ikään kuin **kalenterina** ja päätä, mitä teet missäkin kuussa. Priorisoi päätavoitteet ja tärkeimmät kohdeyleisöt. Kirjaa myös käytettävissä olevat resurssit ja sovi, miten viestintään varattu vuosibudjetti käytetään. Käytä seuraavaa mallia.

Pidä suunnitelma ja kumppanit ajan tasalla

Ole valmiina **suunnanmuutoksiin**: viestinnässä matka saattaa olla täynnä mutkia ja yllätyksiä! Päivitä suunnitelmaa ja pidä kumppanit ajan tasalla. #CommsJourney

Laadi

tutustu

luo

muista

sisäistä



pohdi

osallista

päätä

valitse

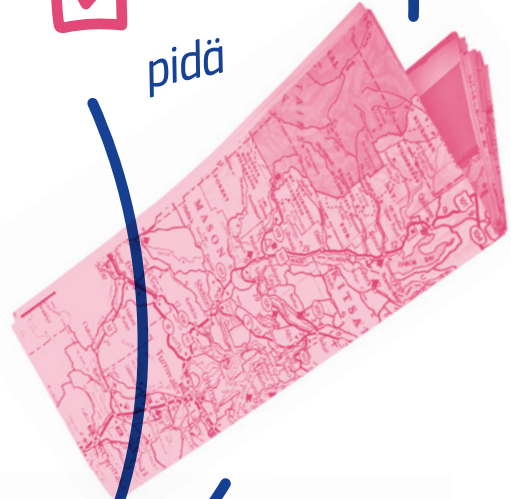
kirjoita

määritä



asetä

pidä

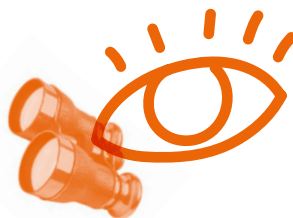


“ Identiteetit ovat kaiken lähtökohta. Niiden avulla asiat tunnistetaan ja ymmärretään. ”

Paula Scher,
graafinen suunnittelija



Visualisoi hankkeesi



On aika päättää, miltä hankkeesi näyttää ja tuntuu! Ajattele hanketta brändinä, jolla on oma missio ja omat piirteensä. Muista, että hankkeesi on ainutlaatuinen. Varmista hankkeen tunnistettavuus ja muista ilmeen ja brändin johdonmukaisuus eri kanavissa ja välineissä.



Mitä

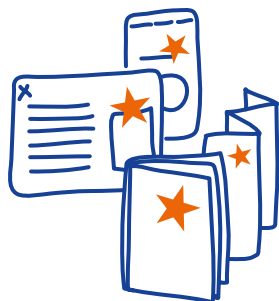
Luo visuaalinen identiteetti

Visuaaliseen identiteettiin sisältyvät kaikki hankkeeseen liittyvät **visuaaliset elementit** (eli logo, fontti ja kuvat). Se kuvastaa viestintästrategiaasi ja hankkeen yhteyttä rahoitusohjelmaan ja on kaikkien viestintätoimien taustalla.



Miksi

Visuaalinen identiteetti kertoo, kuka olet, ja auttaa kohdeyleisöä tunnistamaan hankkeen. Se visualisoi **arvosi** ja **vaikuttaa** siihen, minkälaisena hanke nähdään. Visuaalista identiteettiä käytetään



- hankkeen verkkosivuilla
- digitaalisessa materiaalissa (PowerPoint-esityksissä, tiedostoissa, sähköpostin allekirjoituksessa...)
- painetussa materiaalissa (julisteissa, esitteissä...) – suosi mahdollisuuksien mukaan paperittomia vaihtoehtoja
- sometileillä
- promomateriaalissa (mukeissa, kynissä, t-paidoissa...)*



Miten

Ideoi kumppaneiden kanssa

Keskustelkaa mahdollisista tyyleistä, väreistä ja visuaalisista elementeistä. Valitkaa hankekonsortioista yksi henkilö, jonka tehtävänä on **koota yhteen kumppaneiden ideat**. Nämä tiedot ovat erittäin tärkeitä graafisille suunnittelijoille, jotta he pystyvät tekemään hyviä ehdotuksia. Inspiraatiota tarjoavat vaikkapa @ [Design Inspiration](#), ja [Canva.com](#)

Suunnittele oma logo

Logo on tekstistä ja kuvista koostuva symboli, josta hankkeesi tunnistetaan. Hyvästä logosta näkyy, mistä hankkeessa on kyse ja miksi se on tärkeä. Muista yksi kultainen sääntö: **"Pidä asiat yksinkertaisina!"**

* Kestävyys on yksi EU:n ohjelmien ydinelementeistä. Suosi vihreitä arvoja ja valitse vaihtoehto, joka on ympäristöystävällinen. → Lisätietoja: https://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/EC_Guide_Sustainable_Meetings_and_Events.pdf

Valitse visuaaliset elementit

Visuaalisen identiteetin osat:



värimaailma

Hyödyllisiä työkaluja: [Colordesigner](#), [Typeinspiration.com](#)



fontit

Hyödyllisiä kirjastoja: [Google Fonts](#), [Exljbris](#)



kuvat ja kuvituselementit

Hyödyllisiä kuvapankkeja: [Unsplash](#), [Pixabay](#)



kuvakkeet

Hyödyllisiä linkkejä: [Flaticon](#), [Iconsvg](#)

Varmista, että visuaaliset elementit sopivat yhteen ja ovat tasapainossa keskenään. Kun käytät kuvia, kuvituselementtejä ja fontteja, varmista, että noudatat maasi tekijänoikeus- ja tietosuojalainsäädäntöjä. Siirry [lukuun 4](#) ja lue lisää.



Koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ole tarkkana, kun valitset **kuvia!** Varmista, että otat valinnoissa huomioon **moninaisuuden** ja **osallisuuden** niin hyvin kuin mahdollista. Tässä muutama vinkki:



NÄIN

Käytä kuvia, joissa on monenlaisia ihmisiä: vammaisia, eri sukupuolia ja sukupuolisia suuntautumis- ja etnisiä henkilöitä, eri kulttuureista ja etnisistä taustoista tulevia ja eri-ikäisiä ja -kokoisia ihmisiä.

Käytä kuvia, joissa naiset ja vammaiset esitetään aktiivisina toimijoina ja etnisiin vähemmistöihin kuuluvat työskentelevät asiantuntijatehtävissä.



EI NÄIN

Vältä sitä, että yleensä aliedustettuja ryhmiä esitettäisiin vain tietyissä asiayhteyksissä, esimerkiksi sateenkaariperhe hltbiq-oikeuksien yhteydessä.

Vältä kuvia, joissa on stereotyyppistä kuvastoa, esimerkiksi naisia passiivisessa roolissa, romanitaustaisia ihmisiä köyhissä oloissa tai vammaisia heikkoina tai muista riippuvaisina.

Lisää inspiraatiota voit löytää ruotsalaisen valokuvaajan Tomas Gunnarsonin laatimasta [Images that change the world](#), -oppaasta.

Varmista saavutettavuus

Esteetön suunnittelu tarkoittaa sen varmistamista, että mahdollisimman monet voivat nauttia ja hyötyä työstäsi! Kun olet luonut visuaaliset elementit, varmista, että ne ovat saavutettavia myös niille, joilla on kuulo- tai näkövamma tai kognitiivisia tai keskittymishäiriöitä.

Muista nämä seikat:

- Käytä kaavioissa värien asemasta **kuvioita** tai lisää niihin **kuvailevia tekstejä. Näin ne oot saavutettavampia värisokeille.**
- Vältä videoissa **välkkyviä valoja**, jotta ne eivät aiheuta epilepsia-kohtauksia.

→ Lisää vinkkejä on [WC3 WAI -verkkosivuilla](#) ja [Europa Web Guide](#) -oppaan saavutettavuutta käsittelevässä osiossa.

Hae inspiraatiota muista EU:n rahoittamista hankkeista

→ Tutustu muihin EU:n rahoittamiin hankkeisiin ja niiden visuaalisiin identiteetteihin ja inspiroidu!

[Erasmus+ -hanketietokanta](#)

[Euroopan solidaarisuusjoukot -ohjelman hanketietokanta](#)

[Luova Eurooppa -ohjelman hanketietokanta](#)

Käytä EU-logoa



Mitä

Näytä, että tästäkin hankkeesta kuuluu kiitos EU:lle! EU-rahoituksen saajien on käytettävä viestinnässään EU-logoa Euroopan unionilta saadun **tuen esille tuomiseksi**. Tutustu Euroopan komission julkaisemiin [toimintaohjeisiin](#) ja perehdy noudatettavaan sääntöihin.



Miksi

EU:n tunnuksen käyttäminen lisää EU-kansalaisten tietoisuutta siitä, miten EU:n budjettivaroja käytetään. Se on osoitus EU-ohjelmien tuottamasta lisäarvosta. Muista, että EU-logon käyttäminen on **pakollista**. Se on yksi edunsaajan allekirjoittaman avustussopimuksen vaatimuksista.



👍 EU-logon vieressä tai alla on maininta ”**Euroopan unionin osarahoittama**” tai ”**Euroopan unionin rahoittama**” sen mukaan, millaista rahoitusta hanke on saanut.



Funded by
the European Union



Co-funded by
the European Union

👍 Euroopan unionin nimi kirjoitetaan aina kokonaisuudessaan.

👎 Älä lisää ohjelman nimeä rahoitusta koskevaan mainintaan.



👎 Älä kirjoita ohjelman nimeä EU:n tunnuksen yhteyteen.



→ Voit ladata EU:n tunnuksen [täältä](#).

Visualisoi

ulkoasu



logo

käyttötuntuma

vaikutus



arvot

pidä aivoriihi

kuvituselementit

suunnittele

visuaalinen identiteetti



fontit

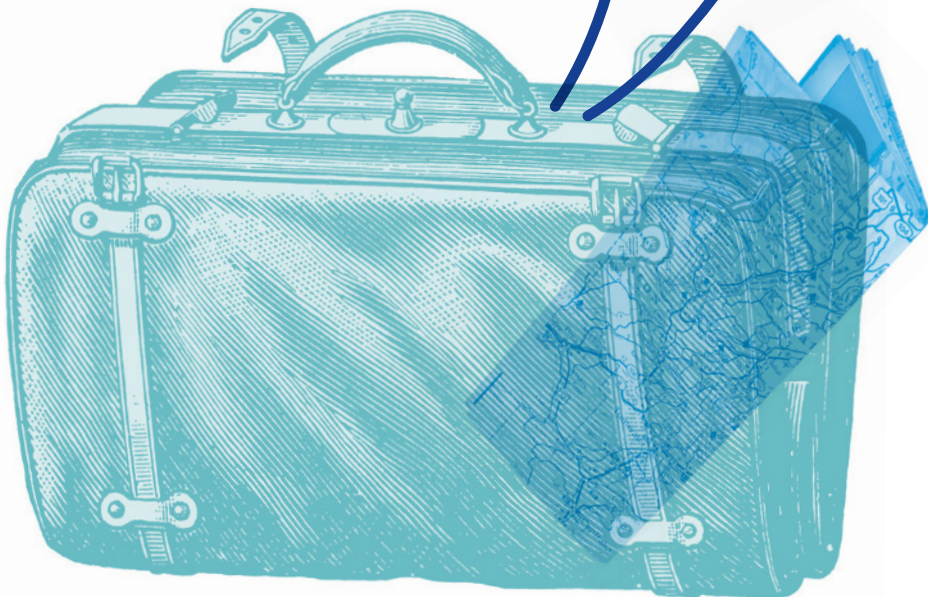
EU:n tunnus

värimaailma

kuvat



johdonmukaisuus



*“ Ei ole kyse vain sisällöstä.
On kyse tarinoista. Ei ole
kyse vain tarinoista. On
kyse mahtavista tarinoista. ”*

*Mitch Joel,
yrittäjä*



Kirjoita hanketarinoita



Mitä

Kerro hankkeesta muille alusta alkaen!

Tallenna matkasi vaiheita ja tarjoa kiehtovia elämyksiä! Kerro kohdeyleisöllesi, mitä tapahtuu: mitä tavoitteita hankkeella on, millaisia ovat hankekumppanien roolit, mitä hankkeessa tehdään ja mitä tuloksia hankkeessa on saavutettu. Hanketarinasasi voivat toimia inspiraation lähteenä suurelle yleisölle, päätöksentekijöille ja alallasi toimiville organisaatioille.



Miksi

Kokemuksien kerääminen on osa matkantekoa. Kertomalla tarinoitasi annat kohdeyleisölle mahdollisuuden liittyä mukaan matkaan ja jakaa kokemuksesi. Kun kerrot muille hankkeestasi, sinulle avautuu uusia mahdollisuuksia ja kumppanuuksia. #CommsJourney



Miten

Erota tiedottaminen ja tarinankerronta toisistaan

Tiedottamisella välitetään faktatietoa, kun taas **tarinankerronnassa** rakennetaan kertomus, joka **vetoaa yleisöön**. Pidä tämä mielessäsi, kun asetat viestinnän tavoitteita.

→ Esimerkki:



Tiedottaminen

Hankekonsortio
koostuu seuraavista
hankekumppaneista:...

Tarinankerronta

Tutustu hankekumppaneihimme!
Esittelemme sinulle yhden kumppanin joka
kuukausi – tänään aloitamme
hankekoordinaattori...



Valitse sisällön muoto

Voit esittää sisältöä **eri muodoissa**. Sisällön **tyylin** virallisuus vaihtelee viestinnän tavoitteiden ja kohdeyleisöjen mukaan. Osa sisällön muodoista on tarkoitettu pääasiassa **tiedottamiseen** ja osa soveltuu paremmin **tarinankerrontaan**.

→ Katsotaanpa seuraavaa taulukkoa:

Sisältömuodot

	Verkkosisältö	Uutinen	Mediatiedote	Somejulkaisu	Viestintämateriaali
VIESTINNÄN TAVOITE	Tiedottaminen ja tarinankerronta	Tarinankerronta	Tiedottaminen ja tarinankerronta	Tarinan kerronta	Tiedottaminen ja tarinankerronta
TYYLI	Virallinen ja epävirallinen	Virallinen ja epävirallinen	Virallinen	Epävirallinen	Virallinen ja epävirallinen
ESIMERKKEJÄ VIESTINTÄTÖIMISTÄ	Tietoja hankkeesta -verkkosivu, jossa kerrotaan hankkeesta ja sen tavoitteista.	Hankkeen uutiskirje, joka lähetetään yhden tai kahden kuukauden välein. Uutinen siitä, että hanke on ollut esillä tärkeässä tapahtumassa tai tunnetussa mediassa.	Lehdistötiedote päätöskonferenssista, jossa hankkeen tulokset esitellään sidosryhmille ja tiedotusvälineille.	Julkaisu, jossa on kuva tai video hankkeen puitteissa järjestetystä toiminnasta.	Hankkeen tavoitteista ja tuloksista kertovat sähköiset esitteet, tietosivut tai infografikat.

Luo sisältöstrategia

Kokoa tiimisi keskustelemaan edellä esitetyn yleiskuvauksen pohjalta siitä, **millainen sisältö** sopisi tarkoituksiinne.

Kun luot sisältöä, mieti ensin, **kenelle kirjoitat**. Se määrittää



sisältötyypin:

uutisartikkeli, blogikirjoitus, verkkosivu, somejulkaisu



tyylin: kyse ei ole siitä, mitä sanot, vaan siitä, **miten** sen sanot

– tähän sisältyy sanavalintojen lisäksi sanojen järjestys, rytmi ja tahti



käytettävän **kanavan:**

verkkosivut, some, radio, lehdet, podcastit.

Älä unohda, että **sisällön tuottaminen** on osa viestintästrategiaasi ja -suunnitelmaasi (palaa [lukuun 1](#)): määritä kuukausittainen **sisältöaikataulu** ja sisällytä se viestintäsuunnitelmaasi.



Mitä

Muista digitaalisuus

Kun suunnittelet sisältöä, mieti, mitä **kanavia** voit käyttää tarinoidesi julkaisemiseen. Miten tavoitat kohdeyleisösi parhaiten? Oli valintasi sitten verkkosivut tai somekanavat, tarinoitasi todennäköisesti välitetään eteenpäin **digitaalisesti**.



Miksi

Digitaalisuus on uusi normaali, ja se on myös ympäristöystävällisin vaihtoehto. Verkkotekstit ovat hyvin pitkälti korvanneet painetut tekstit, ja verkkoviestintä onkin nykyään suosituin viestintätapa. Verkkotekstit ovat **interaktiivisia**, ja niihin voi yhdistää linkkejä ja multimediasisältöä. Se helpottaa vuorovaikutusta yleisön kanssa.



Miten

Digitaalisen sisällön tuotannon kultaiset säännöt

- Kirjoita lyhyesti ja yksinkertaisesti:**
lukijat eivät aina lue ensimmäistä kappaletta pidemmälle.
- Suosi aktiivimuotoisia verbejä passiivin asemasta:**
se tekee lukemisesta nopeampaa ja jouhevampaa.
- Käytä otsikoita ja kappalejakoja:**
sisällön jäsentely helpottaa lukemista.
- Käytä linkkejä, visuaalisia elementtejä ja multimediasisältöä:**
tee sisällöstä houkuttelevaa ja kekseliästä.

Kirjoita

1.

hankeyhteen veto

Ensivaikutelma ratkaisee! Hankeyhteen veto on todennäköisesti ensimmäinen asia, jonka kohdeyleisösi lukee verkkosivuillasi, viestintämateriaalissasi ja Euroopan komission hanketietokannoissa. Kun kirjoitat yhteen vetoa, pidä teksti lyhyenä ja selkiytä sitä luetteloilla. Noudata tätä rakennetta:

- ☑ **Tausta:**
Miksi hait tähän ohjelmaan?
Mihin tarpeisiin hankkeesi vastaa?
- ☑ **Tavoitteet:**
Mitä haluat saavuttaa hankkeella?
- ☑ **Toteuttaminen:**
Mitä toimenpiteitä toteutat ja mikä on osallistujien lukumäärä ja profiili?
- ☑ **Tulokset:**
Mitä tuloksia ja vaikutuksia odostat hankkeella olevan?

2.

uutisia

Varmista, että tarinasi erottuu. **Houkuttele lukijat** sen pariin! Mieti, mitä uutista hankkeellesi kuuluu, ja kiinnostaako tai inspiroiko se kohdeyleisöäsi. Voit kirjoittaa vaikkapa jostakin viime aikoina järjestetystä tapahtumasta tai saavutetuista tuloksista. Tässä muutamia vinkkejä:

- ☑ Aloita **tärkeimmästä**: aloituksen on vangittava lukijan huomio välittömästi.
- ☑ Keskity vastaamaan **viiteen kysymykseen** – kuka, mitä, milloin, missä, miksi – ingressissä eli välittömästi otsikon jälkeen tulevassa kappaleessa.
- ☑ Muista, että **ajankohtaisuus** on tärkeää: mitä nopeammin asiasta kirjoitetaan, sitä enemmän uutisarvoa sillä on.
- ☑ Varmista, että uutinen on **merkityksellinen**: liittyykö se johonkin ajankohtaiseen aiheeseen?
- ☑ Älä unohda **tunnettuuden** potentiaalia: jos hankkeessa on mukana joku **tunnettu henkilö** (vaikkapa ministeri tai tunnettu yrittäjä), uutisesta tulee heti kiinnostavampi.

3. mediatiedote

Mediatiedote on toimittajille lähetettävä hyvin jäsennetty teksti, joka on tyyliältään virallinen ja välittää tietoa selkeästi. Mediatiedotteen pohjalta ”luodaan” **uutinen** – sen päätavoite on olla materiaalina toimittajille ja medialle.

- Keskity vastaamaan **viiteen kysymykseen**: kuka, mitä, missä, milloin, miksi.
- Otsikko kiteyttää uutisen sisällön: ”EU-hanke osoittaa, että...” tai ”Opetusministeri osallistuu EU-hankkeen päätöskonferenssiin...” tai ”Kestävyyttä edistävälle EU-hankkeelle kahden miljoonan euron EU-rahoitus”.
- Käytä **lainauksia** hankekoordinaattorilta tai keskeiseltä avainhenkilöltä: ne kiinnostavat toimittajia.
- Sisällytä tiedotteeseen aiheeseen liittyviä **tietoja, linkkejä** ja **yhteystietoja**.

Kaikki Euroopan komission mediatiedotteet ovat [täällä](#) – ota mallia omiin tiedotteisiisi komission uutishuoneelta.

4. somejulkaisu

Someen kirjoitetaan **lyhyesti, ytimekkäästi** ja **iskevästi**! Merkkimäärä on rajattu, mikä tekee viestinnästä vetoavampaa, mutta myös haastavampaa. Teksti ja multimediasisältö, esimerkiksi kuvat, animaatiot ja videot, ovat osa samaa kertomusta.

Tässä muutamia **vinkkejä** tehokkaiden somejulkaisujen kirjoittamiseen:

- **Valitse, mitä somekanavaa tai -kanavia haluat käyttää.**
Kaikki somekanavat eivät ole samanlaisia – valitse haluttu kanava tai halutut kanavat kohdeyleisöjen ja resurssien mukaan. (Lue lisää [luvusta 4](#)).
- **Opettele puhumaan yleisösi kieltä.**
Kielenkäyttö vaihtelee yleisön iän mukaan. Perehdy kohdeyleisösi kieleen, jotta saat heihin paremmin yhteyden. Esitä kysymyksiä, käytä lainauksia tai emojiä ja kannusta yleisöä kommentoimaan julkaisuasi ja jakamaan omia kokemuksiaan.
- **Käytä multimediasisältöä.**
Somessa on kyse ennen kaikkea **visuaalisesta viestinnästä**. Kuvat, videot tai infografikat kiinnittävät käyttäjän huomion nopeammin ja tehokkaammin kuin pelkkä teksti. Ne kertovat tarinan ja voivat luoda tunnesiteitä.

- Kuvat: varmista, että käytät oikeankokoista kuvaa ja oikeaa resoluutiota.
- Videot: pyri pitämään pituus enintään minuutissa.
- Infografikat: esitä luvut ja data visuaalisesti.

→ Linkkejä ja resursseja on [luvussa 2](#).

→ Heittäydy luovaksi.

Esittele hankkeen osallistujia ja kerro tapahtumista ja toiminnasta striimaamalla, valokuvilla tai järjestämällä äänestys. Yhdistele erilaista sisältöä: monipuolinen ja houkutteleva sisältö pitää yleisön mielenkiintoa yllä pitkään.

→ Kehota lukijaa toimimaan.

Somejulkaisun loppuun lisätään tavallisesti **toimintakehotus**. Kannusta lukijaa käymään verkkosivullasi, jakamaan julkaisusi, kommentoimaan, reagoimaan tai klikkaamaan julkaisussa jaettua linkkiä.

→ Käytä juuri oikeita #aihetunnisteita.

Aihetunnisteet toimivat somessa **luokitteluina** ja **tunnisteina**, joiden avulla käyttäjän on helpompi löytää tiettyä aihetta käsitteleviä uutisia ja sisältöä. Tietystä aiheesta kiinnostunut käyttäjä voi etsiä siihen liittyvää sisältöä aihetunnisteella (esimerkiksi #ErasmusPlus tai #SolidarityCorps). Varmista, että käytät sopivia aihetunnisteita, joilla mahdolliset osallistujat löytävät hankkeesi – voit myös luoda omia aihetunnisteita! [Twitter Help Centre](#) sivuilla on lyhyt yhteenveto siitä, miten aihetunnisteita käytetään oikein ja tehokkaasti. Tarjolla on myös maksuttomia verkkosivuja, kuten Hashtagify tai All Hashtag, joiden avulla voit määrittää juuri sinun tarkoituksiisi sopivimmat aihetunnisteet. Jos käytät mieluummin sovelluksia, kannattaa tutustua Hashtag Expertiin (iOS; tarkoitettu Instagramin kanssa käytettäväksi) tai Leetagsiin (Android).

5.

viestintämateriaalia

Oletko järjestämässä tapahtumaa tai osallistumassa jonkun muun tapahtumaan? Haluatko parantaa hankkeesi **tunnettuutta** tapahtumassa? **Muista digitaalisuus** ja noudata **verkkoon kirjoittamisen kultaisia sääntöjä**. Jos päädyt painettuun materiaaliin, kuten tietosivuihin ja esitteisiin, tai tavaralahjoihin, muista seuraavat seikat:

- Muista **3R-periaate**: Reduce, Reuse ja Recycle eli vähennä, käytä uudelleen ja kierrätä.
- Noudata aina **hankkeen visuaalista identiteettiä** (siirry [lukuun 2](#))
- Jos annat tavaralahjoja, valitse ne vastuullisesti (eli valitse **ympäristömerkittyyjä** tai reilun kaupan tuotteita ja tuotteita, joista on käytännön hyötyä).
- Huomiota herättävillä otsikoilla varmistat, että materiaalisi erottuvat.



Kestävyys ja **digitaalisuus** ovat Euroopan komission ydinarvoja. Niihin sisältyy myös jätteen vähentäminen ja harkittu tuotanto. Suosittelemme valitsemaan digitaalisen materiaalin painetun sijaan, koska se edistää kestävyttä ja digitaalisuutta!



Edistä osallisuutta!

On sanomattakin selvää, että **sanavalinnoilla on väliä!** Osallistavalla kielenkäytöllä varmistetaan, että mitään ihmisryhmää ei suljeta pois tai syrjitä esimerkiksi sukupuolen tai etnisen taustan takia. Vältä sanoja, sanontoja ja muita ilmaisuja, jotka ylläpitävät rasisia, seksistisiä tai muita stereotyyppioita.



NÄIN

Käytä sukupuolineutraalia kieltä, jossa viitataan ihmisiin yleisesti. Esimerkki:
”**Viisaiden komitea** antoi loppuraporttinsa.”

Käytä sukupuolineutraalia kieltä, jossa ei käytetä sukupuolittuneita tehtävänimikkeitä. Esimerkki:
”Ekotiimin **esihenkilö** Moni Patel suunnittelee tapahtumat tiiviissä yhteistyössä yhteiskuntatiimin **esihenkilön** Matthieu Dubois’n kanssa.”



EI NÄIN

Älä puhu miehistä ja naisista erikseen, jos siihen ei ole mitään syytä. Esimerkki:
”**Viisaiden miesten komitea** antoi loppuraporttinsa.”

Älä käytä kieltä, joka ylläpitää stereotyyppioita eli jossa asioita sukupuolitetaan tarpeettomasti. Esimerkki:
”Ekotiimin **esimies** Moni Patel suunnittelee tapahtumat tiiviissä yhteistyössä yhteiskuntatiimin **esimiehen** Matthieu Dubois’n kanssa.”



Kielenkäytön yhteydessä saavutettavuus tarkoittaa sitä, että tekstistä tehdään sellaista, että mahdollisimman monen on helppo lukea ja ymmärtää sitä! Henkilöt, joilla on lukemiseen liittyviä vaikeuksia kuten lukihäiriö tai näkövamma tarvitsevat avukseen näytönlukuohjelman. Muista nämä seikat:

- Vältä pitkiä titteleitä, lyhenteitä ja akronyymeja.
- Käytä yksinkertaista kieltä ja lyhyitä lauseita.

Voit myös tarkistaa tekstisi luettavuuden [🔗 tämän maksuttoman tekstistä puheeksi -työkalun](#) avulla.

→ Lue lisää:

- 🔗 [Claire's Clear Writing Tips – vinkkejä selkeään kirjoittamiseen](#)
- 🔗 [UNESCO Web Style Guidelines -tyyliohje](#)
- 🔗 [EIGEn välineistö osallistavaan kielenkäyttöön](#)
- 🔗 [Euroopan unionin julkaisutoimiston saavutettavuutta koskeva sivusto](#)
- 🔗 [Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisten kokousten ja tapahtumien järjestäminen](#)

Kirjoita

Tarinankerronta

tiedottaminen

tarinat



muista digitaalisuus

kanavat



kokemusten kerääminen



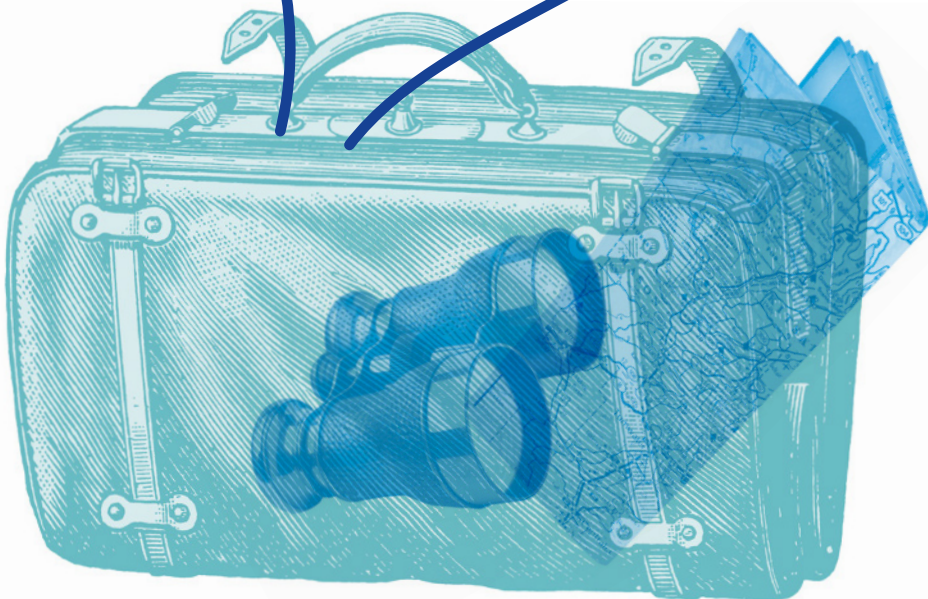
uutiset

sisällön muoto

tyyli

kirjoittaminen

sisältöstrategia



“ Viestinnän suurin ongelma on illuusio siitä, että se on tapahtunut. ”

George
Bernard Shaw,
näytelmäkirjailija



Jaa hankkeen tulokset



Viestintä on enemmän kuin hanketoimintaan kuuluvaa uutisten kirjoittamista tai somepostausten tekemistä. Viestintää tapahtuu vasta silloin, kun **tavoitat tehokkaasti** kohdeyleisösi ja saat heidät kiinnostumaan hankkeestasi.

Tämä edellyttää, että **jaat** tarinoita ja tuloksia oikeissa **kanavissa**. Tämä on tärkeä vaihe – voit näyttää, miten hankkeesi muuttaa maailmaa! #CommsJourney



Mitä hankkeen tulokset ovat?

Hankkeen tulokset ovat aineellisia tai aineettomia **tuotoksia**, esimerkiksi julkaisuja (kuten oppaita tai raportteja), uusia työtapoja tai osallistujien kokemuksia. Ne saavat aikaan **vaikutuksia** joko hankekumppaneiden tai muiden sidosryhmien kannalta. Hankkeen tuloksia voi käyttää uudelleen, ja ne voivat inspiroida uutta toimintaa samalla alalla.



Mitä

Jaettu tieto on arvokkainta

Älä pidä hanketarinoitasi ja hankkeen tuloksia vain omana tietonasi – **kerro** niistä hankekonsortiolle, eri maihin ja erilaisille ihmisille.



Miksi

Tarinoiden ja tulosten **jakaminen** on tärkeää

- saavutustesi tunnustamiseksi
- yhteisen tietämyksen jakamiseksi
- yhteisön ja oppimiskulttuurin luomiseksi.

Yhteinen tietämys on yksi EU-ohjelmien tiedon levittämisen periaatteiden ydinelementeistä. EU:n rahoittamat hankkeet ovat välineiden, resurssien ja hyvien käytäntöjen **aarrearkku**, joka on kaikkien EU-kansalaisten käytettävissä.



Miten

Määrittele oikeat viestintäkanavat

Oikeiden kanavien kautta pystyt levittämään viestiäsi tai tietoa entistä laajemmalle yleisölle. Eri kanavilla on omat ominaisuutensa, ja kanavat vaikuttavat siihen, miten yleisösi vastaanottaa viestin. Toimimalla seuraavien vaiheiden mukaisesti voit tehdä fiksuja kanavavalintoja.

Hyödynnä verkkosivuja

Mitä



Verkkosivusto on sisältösi koti. Sen kautta voit esitellä hanketta koskevia tietoja, tarinoita ja tuloksia, ja se on kanavista kattavin. Jos hallinnoimasi hanke on pieni tai keskisuuri, **yksittäinen verkkosivu** tai oma osio hankekumppanien verkkosivuilla voi riittää.

Miksi



Verkkosivusto tai yksittäinen verkkosivu on **hankkeesi verkkoläsnäolon** perusta. Siellä voit tuoda esille tarinoitasi ja tuloksiasi ja tehdä saavutuksesi näkyväksi.

Miten



- Suunnittele verkkosivuston tai yksittäisen verkkosivun rakenne ja järjestele ideasi käsitekartan avulla.
- Muista noudattaa visuaalista ilmettä.
- Päätä, mitä sisältöä tarvitset.
- Jos päätät perustaa kokonaisen hankesivuston, osta sopiva verkkotunnus.
- Lisää sivustolle sisältöä ja tee hakukoneoptimointi.
- Julkaise sivusto ja mainosta sitä hankkeen tai kumppaneiden sometileillä.



Koska verkkosivut ovat keskeinen viestintäkanava, varmista, että ne suunnitellaan mahdollisimman osallistaviksi. Tämä koskee niin **saavutettavuutta** kuin myös **tarinoita**, joissa huomioidaan sekä ihmisten moninaisuus että tarinoiden osallistava luonne. Lue lisää osallistavasta kirjoittamisesta [luvusta 3](#). Palaamalla [lukuun 2](#) saat vinkkejä siitä, miten verkkosivut suunnitellaan ja rakennetaan saavutettaviksi.

Jaa tulokset hanketietokannassa

Mitä



Hanketietokannat ovat **tietokantoja**, joissa on kuvauksia, tuloksia ja yhteystietoja kaikista [Erasmus+](#)-, [Luova Eurooppa](#)- ja [Euroopan solidaarisuusjoukot](#)-ohjelmissa rahoitetuista hankkeista.

Miksi



Tietokanta on **maksuton tiedonvälittämiskanava**, jonka kautta voit tuoda hankkeesi tulokset muiden saataville. Inspiroi ja inspiroidu hyvistä käytännöistä – tietokanta on täynnä hankkeita, jotka on todettu malliesimerkeiksi toimintapolitiikan kehittämisen, viestintäpotentiaalin, vaikuttavuuden tai suunnittelun kannalta.

Miten



Jaa hankkeen tulokset [tietokannoissa](#). Palaa [lukuun 3](#) ja perehdy siihen, mikä kollegoitasi kiinnostaa.



Valitse käytettävät somekanavat

Sosiaalisen median alustoissa on valinnanvaraa: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn ja niin edelleen. Tunnista, mitkä niistä vaikuttavat sopivan parhaiten hankkeeseesi, tarkoitukseesi ja resursseihisi.



Kaikki somekanavat eivät ole samanlaisia; valitse kanava sen mukaan, keitä yrität tavoittaa. Kannattaa käyttää hieman aikaa sopivimman alustan valitsemiseen.



Perehdy kanaviin

Jokaisella somekanavalla on omat ominaisuutensa ja hyvät ja huonot puolensa. Perehtyminen auttaa päättämään, mitä kanavaa kannattaa käyttää. Esitä itsellesi seuraavat kysymykset:

- Mitä kanavia **kohdeyleisöni** käyttävät?
- Onko somessa jo samankaltaisia hankkeita? Jos on, mitä kanavia ne käyttävät?
- Mitä **resursseja** tarvitsen näiden kanavien hallintaan?

Suunnittele tavoittaminen

Somejulkaisemisessa on kaksi kultaista periaatetta:

→ Ajoitus

Jokaisella alustalla on oma **prime time -aikansa**, jolloin tavoitat siellä enemmän ihmisiä ja jolloin julkaisusi saa enemmän näkyvyyttä. Valitse näkyvyyden kannalta paras hetki.

→ Julkaisutiheys

Vähemmän on enemmän! Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihanteellinen julkaisutahti on yksi julkaisu tai enintään kaksi julkaisua päivässä. Toisaalta vähimmäismäärä on kolme julkaisua viikossa.

Kannattaa tehdä oma **somekalenteri**, jonka avulla voit luoda yleiskuvan tulevista julkaisuista. Voit muokata kalenteria tarpeittesi mukaan ja kirjata siihen vaikkapa kunkin julkaisun päivämäärän, kellonajan ja sisällön, käytettävän alustan ja lisättävät linkit.

🔗 [Hootsuite](#)-sivustolta löytyy lisää vinkkejä ja ilmaisia malleja. Suunnittelua voi yksinkertaistaa käyttämällä 🔗 [Buffer](#) tai 🔗 [Falconin](#) kaltaisia välineitä, joilla voit ajoittaa sometoimet etukäteen.

Tartu viestinnän avainhetkiin

Erityiset päivät, kuten vuosipäivät tai kansainväliset juhlapäivät, ovat hyvä hetki lisätä hankkeesi tiedotus- ja PR-toimintaa. Hyödynnä niitä, kun houkuttelet lisää verkkoliikennettä julkaisuihisi.

Tavoita media



Mitä

Median tavoittaminen tarkoittaa sitä, että jaat tarinasi ja tuloksesi **toimittajille**. He pystyvät välittämään viestisi entistä laajemmalle yleisölle ja maksimoimaan sen tavoittavuuden.



Miksi

Media voi **moninkertaistaa** viestisi tehon. Median tavoittamisessa päämääränä on saada näkyvyyttä lehdistössä tai digitaalisessa mediassa. Se voi ajan myötä parantaa tulostesi vaikuttavuutta.



Miten

Määritä mediayleisösi

Jotta osaat valita oikean median levittämään tarinaasi, sinun on ensin tiedettävä, kenet toivot tavoittavasi ja miksi haluat välittää pääviestisi tälle kohderyhmälle.

Laadi medialista

Kerää toimittajien yhteistietoja ja laadi oma lista. Voit aloittaa esimerkiksi Googlen News-sivulta tai eri tiedotusvälineiden verkkosivuilta tai tehdä kuukausitilauksen tietokantaan, josta saa valmiita medialistoja.

Pohdi, miten tavoitat toimittajat

Aivan kuten somejulkaisujen yhteydessäkin pidä mielessä **ajoitus** ja **viestinnän avainhetket**, kun lähetät mediatiedotteen. Muista, että hyvin kirjoitetulla, oikeaan aikaan ja oikeille henkilöille lähetetyllä mediatiedotteella voi maksimoida tavoittavuuden.



Mitä

Jaa tulokset tapahtumissa

Tapahtumat ovat täydellinen paikka **esitellä** tuloksia. Tapahtumien skaala on laaja: pienistä hankekumppaneiden järjestämistä kokoontumisista suuriin, monien sidosryhmien yhdessä järjestämiin tapahtumiin ja EU:n toimielinten kanssa järjestettyihin tapahtumiin.



Miksi

Tapahtumissa on valtavasti potentiaalia. Niissä pääset tapaamaan ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita hankkeestasi, ja saat mahdollisuuden **suoraan vuorovaikutukseen** heidän kanssaan. Mahdollisuuksia on monia: esimerkiksi verkkoesittelyt ja -paneelit, työpajat ja interaktiivinen toiminta.



Miten

Päätä tapahtuman muoto ja ajoitus

Voit joko järjestää **omia tapahtumia** hankkeen aikana tai sen jälkeen tai **osallistua tapahtumiin** tai aloitteisiin, joita muut edunsaajat ja instituutiot järjestävät. Voit osallistua esimerkiksi

- kansallisen toimiston tai Luova Eurooppa -yhteyspisteen järjestämiin tapahtumiin
- kumppaneiden, kuten korkeakoulujen tai koulujen, järjestämiin tapahtumiin.

Muista laatia viestintäsuunnitelma, jonka pohjalta mainostat tapahtumaasi verkossa, somekanavissa tai sidosryhmien omissa kanavissa.

Tee tapahtumastasi kestävä/ ympäristöystävällinen

Esitä itsellesi seuraavat seitsemän kysymystä:

- Onko fyysinen tapahtuma tarpeen?
- Onko tapahtumapaikalla otettu huomioon ympäristövastuullisuus?
- Onko painotuotteissa ja mainosmateriaaleissa huomioitu ympäristövastuullisuus?
- Noudatetaanko 3R-periaatetta? (Reduce, Reuse ja Recycle eli vähennä, käytä uudelleen ja kierrätä)
- Onko catering-palvelussa huomioitu ympäristövastuullisuus?
- Ovatko majoitus- ja kuljetuspalvelut ympäristöystävällisiä?
- Edistätkö ympäristötietoisuutta?

Lue lisää Euroopan komission laatimasta [pdf-oppaasta](#).

Muista osallisuus. Varmista, että valitset **tapahtumapaikan**, joka on esteetön kaikkien kannalta ja jossa on tarpeeksi tilaa esimerkiksi pyörätuoleille tai opaskoirille. Jos järjestät paneelikeskustelun tai esityksiä, varmista, että osallistuja- ja puhujajoukko on **moninainen**.

→ Lue lisää:

[🔗 #CommsWorkout-video, jolla voit lisätä hankeviestintäsi vaikuttavuutta \(Video\)](#)

[🔗 Horisontti 2020 -ohjelman someohjeet](#)

[🔗 Miten luodaan Horisontti Eurooppa -hankkeen verkkosivut](#)

[🔗 Interreg Handbook on Media Relations](#)

[🔗 Ison-Britannian ja Pohjois-Irlannin työpaja: hankkeen menestyksestä kertominen somessa](#)

Jaa

median tavoittaminen

kestävät tapahtumat järjestä tapahtumia

kanavat **viesti**

some

lehdistötiedote

digitaalinen läsnäolo

moninkertaista



“ *Mitä mittaat, sitä
parannat* ”

Peter Drucker,
kirjoittaja ja johtamisguru



Arvioi



viestinnän onnistuminen #CommsJourney

Onneksi olkoon! Olet edennyt viestintämatkasi **viimeiseen vaiheeseen** – miten viestintä_ todella sujui? Onnistuiko se vai vieläkö on parantamisen varaa? #CommsJourney

Arviointi pähkinänkuoressa

Viestintätoimien arviointi ja niiden tehokkuuden hahmottaminen on onnistuneen strategisen viestinnän viimeinen vaihe.

Arvioinnissa on **kolme tärkeää hetkeä**:

1. **Ennen** toimenpiteen aloittamista
– kun valitset mittarit viestintäsuunnitelmassa
2. Toimenpiteen **aikana** – kun seuraat suoritusta
3. Toimenpiteen **jälkeen** – kun viestintä on tapahtunut

Jotta pystyt arvioimaan viestintätoimiasi, sinun on valittava oikeat **mittarit** toimenpiteiden suunnittelun yhteydessä. Niiden avulla voit mitata onnistumistasi koko ajan ja näin parantaa toimintaasi jatkuvasti.



Mikä on mittari?

Voit mitata viestinnän onnistumista **määrällisillä** tai **laadullisilla** kriteereillä. Mitattavia asioita voivat olla esimerkiksi: ”miten paljon”, ”kuinka monta”, ”missä määrin” tai ”minkä suuruinen”.

Ajatellaanpa, että olet järjestänyt hankkeen lopputapahtuman ja haluaisit tietää, onnistuiko se tai oliko sillä haluamasi vaikutus. Sinun on ensin varmistettava, että tavoitteesi ovat **SMART-periaatteen mukaisia** (esimerkiksi vähintään 100 osallistujaa – palaa [lukuun 1](#)) Tarkastele esimerkiksi tällaisia mittareita:

- **osallistujamäärä: kuinka moni** osallistui tapahtumaan paikan päällä ja etänä
- **niiden ihmisten lukumäärä**, jotka tykkäsivät tapahtumaan liittyvistä somejulkaisuista tai kommentoivat niitä tai seurasivat striimausta
- **niiden eri kävijöiden lukumäärä**, jotka tutustuivat verkkosivullanne tapahtumaa käsittelevään artikkeliin
- tapahtuman jälkeen lähetetyn **tyytyväisyyskyselyn** tulokset.

Seuraavista kysymyksistä voi olla apua arvioinnissa:

- Mitkä ovat **parhaat mittarit** mittaamaan viestinnän tavoitteita?
- Kun tarkastelen saamiani tuloksia, **mitä minun pitäisi muuttaa** viestintätoimien parantamiseksi? Puhuttelenko oikeaa kohdeyleisöä? Onko kanava oikea vai pitäisikö minun tutkia muita mahdollisuuksia?

Etene seuraavien vaiheiden mukaisesti, niin voit varmistaa, että viestintäsi on onnistunutta! #CommsJourney

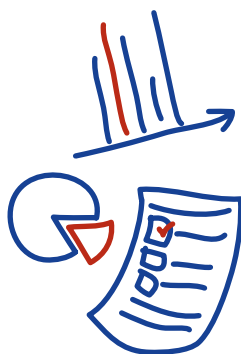
Valitse mittarit



Mitä

Sen mukaan, millaisia viestinnän tavoitteet, kohdeyleisöt ja kanavat ovat, voit määrittää erilaisia **mittareita** viestinnän onnistumisen arvioimiseksi. **SMART-tavoitteiden** määrittäminen voi ohjata sinua oikeaan suuntaan.

Tässä lyhyt yhteenveto mittareista, joita voit käyttää:



Some

kattavuus (kuinka moni näkee tarjoamasi sisällön),
näyttökerrat (kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu),
sitoutuneisuus (ihmisten tekemien sisältöön liittyvien toimin lukumäärä: tykkäämiset, kommentoinnit, jaot tai uudelleentwiittaukset)

Verkkosivut

kävijöiden lukumäärä, sivuilla vietetty aika, kävijöitä kiinnostavat asiat

Lehdistö

näkyvyys lehdistössä, päätöstapahtumaan osallistuneiden toimittajien lukumäärä

Tapahtumat

osallistujien lukumäärä, lyhyillä kyselyillä osallistujilta saatu palaute

Laajempi kuvaus kanavakohtaisista mittareista on tässä Euroopan komission julkaisemassa [pdf-ohjeessa](#).



Mittarit osoittavat, **toimitko oikein!** Varmista, että viestinnän tavoitteet ja mittarit ovat aina keskenään linjassa. Kertovatko mittarit oletko todella saavuttanut tavoitteesi? Tämä on tärkeää hankkeen edistymisen ja saavutusten **järkevän seurannan** kannalta.

Jos esimerkiksi haluat tietää, onko hankkeellasi ollut positiivinen vaikutus kohdeyleisöön, somejulkaisujen **tykkäysten määrä** ei ole sopiva mittari. Sen sijaan pitäisi tarkastella vaikkapa somekanavissa saatuja kommentteja tai kyselytuloksia.



Muista viestintäsuunnitelmasi

Alkuvaiheessa laadit **viestintäsuunnitelman**, johon kirjasit käyttämäsi mittarit. On syytä muistaa, että mittarit on valittava **suunnitelmassa asetettujen viestinnän tavoitteiden** mukaan. #CommsJourney

Jos viestinnän tavoitteena on esimerkiksi lisätä yleistä mielenkiintoa hanketta kohtaan, voit seurata verkkosivujen eri kävijöiden lukumäärää tai sitä, onko somejulkaisujesi sitoutuneisuusaste noussut viimeisen kuukauden aikana.

Mitä yksityiskohtaisemmat viestinnän tavoitteet ovat, sitä tehokkaampi arvioinnista tulee.

Suunnittele etukäteen

Viestinnän arviointi edellyttää **perinpohjaista suunnittelua** ja ajatustyötä. Tietoja kerätään sekä viestintätoimien aikana että niiden jälkeen. Älä jätä asioita viime tippaan, vaan seuraa tilannetta koko ajan. #CommsJourney



Tee arviointi

Kun mittarit on määritetty, on aika kerätä tietoja ja analysoida ne huolellisesti. Hyvin tehty arviointi antaa sinulle **hyödyllistä palautetta** ja uusia ideoita tuleviin viestintätoimiisi tai seuraavaan viestintäkokonaisuuteen. #CommsJourney



Toimien räätälöinti saatujen tietojen perusteella **auttaa** tavoittamaan kohdeyleisön ja maksimoi viestintätoimien **vaikutuksen**.



Kerää dataa

Jotta arvioinnista on hyötyä, dataa on kerättävä jatkuvasti. Näin saat todisteita viestintätoimien vaikutuksesta: auttoivatko ne saavuttamaan viestintäsuunnitelmassa asetetut tavoitteet?

Seuraa toimintaa

Digitaalisilla kanavilla, kuten somealustoilla tai verkkosivupalvelujen tarjoajilla, on **maksuttomia välineitä**, joilla voi seurata tavoitavuutta ja sitoutuneisuutta. Niillä saa suoraa ja lähes reaaliaikaista palautetta viestintätoimien onnistumisesta.

Tapahtumien yhteydessä kannattaa harkita lyhyen kyselyn lähettämistä osallistujille tapahtuman jälkeen. Voit kysyä heiltä esimerkiksi seuraavaa:

- ***Mistä sait tietää tästä tapahtumasta?***
 - Osallistujien vastaukset osoittavat, mikä kanava toimi parhaiten.
- ***Oliko tapahtuma sinusta kiinnostava ja inspiroiva?***
 - Vastauksista saa ideoita tuleviin tapahtumiin (voit esimerkiksi lisätä keskusteluaikaa ja vuorovaikutusta).
- ***Haluatko lisätietoja?***
 - Saat selville, kiinnostaako ihmisiä saada lisää hankettasi koskevia uutisia.

[🔗 Google Survey](#) ja [🔗 SurveyMonkeys](#). antavat hyviä vinkkejä kysymysten laatimiseen.

Ota opiksesi

Kun kerran olet lähtenyt matkaan, matkanteko ei oikeastaan pääty koskaan! Kerää muistoja mutta jätä myös oma jälkesi. Nauti onnistumisista yhdessä hankekumppanien kanssa ja kirjaa opitut asiat muistiin. Niistä voi olla hyötyä **tulevissa viestintätoimissasi!**

#CommsJourney

→ Lue lisää:

[🔗 Viestinnän pääosaston arviointivälineistö](#)

[🔗 Viestintäverkon indikaattoreiden tukiopas](#)



#CommsJourney!

ERASMUS+

Muuttaa
elämäsi,
avartaa
maailmaasi.

**EUROOPAN
SOLIDAARISUUSJOUKOT**
Vahvoja yhdessä

**LUOVA
EUROOPPA**
Rikotaan rajoja

Liite 1



Tässä viestintästrategian malli inspiraation lähteeksi!
Hankkeen nimi

VIESTINNÄN TAVOITE	KOHDEYLEISÖ	PÄÄVIESTI	VIESTINTÄ-TOIMENPIDE	KANAVA	MITTARIT

Liite 2



Viestintäsuunnitelman malli

AIKAJANA	TOIMI	KANAVA	TAVOITE (SMART)	KOHDEYLEISÖT	KESKEISET MITTARIT	OMISTAJA



■ Euroopan unionin
julkaisu-
toimisto