

LIITE 4. Viestintäsuunnitelma

Sisältö.

1. Yleistä
2. Viestinnän arvot
3. Viestinnän tavoitteet
4. Ydinviestit
5. Kohderyhmät
6. Viestinnän vuosikello
7. Viestinnän vastuuhenkilöt
8. Erottuva viestintäilme ja viestintäkanavat
9. Aikataulutus
10. Viestinnän esteet ja mahdollisuudet

1. Yleistä

Viestintäsuunnitelma kuvaa miten viestintä Sisä-Suomen Kalaleaderissä toteutetaan. Siinä määritellään:

- viestinnän tavoitteet
- kohderyhmät
- viestintätoimenpiteet ja aikataulu/vuosikello
- viestintävälineet ja -kanavat

Yleisesti olennaista on, että Kalaleader alkaa toteuttaa viestintää, jonka keskiössä ovat:

- SYSTEMAATTISUUS > vuosikello > viestintämateriaalien esivalmistelu > ajastus > jakaminen
- VIESTINNÄN KÄRJET > hyödynnetään kaikessa viestinnässä > tiedotteet, videot, raportit, puheet
- HANKEVIESTINNÄN KOORDINOINTI > hankeviestinnän muistilista ja viestintävelvoitteet
- RAHOITUSMAHDOLLISUUKSIEN VIESTINTÄ > hankehakijoiden aktivointi ja tiedottaminen

Viestintätoimintojen helpottamiseksi valmistellaan ennakoivasti materiaalia, esim. videomateriaalia kuvataan päivä videoclippejä varten ja valmistellaan

dataa tiedotteita varten ajatellen sitä ajankohtaa mikä mediassa nousee ajankohtaisena asiana esiin, jolloin voidaan hyödyntää yleinen mediahuomio. Esimerkkinä ravustuskauden alku, kouluruokailun esille nousevat kalateemat, kalamarkkinat, lähiruoka jne.

Hyödynnetään myös tehokkaammin omien toimenpiteiden ja tapahtumien mediakiinnostavuus viestinnässä, esim. uusien kalatuotteiden/-ruokien maistatus jne.

Kalaleader Sisä-Suomen erityispiirteet:

- kalakannat vahvoja
- muikku isoa ja sitä on runsaasti
- kuhavaltaista aluetta (erit. pohj. Keski-Suomi)
- mahdollisia konfliktitilanteita vähemmän, kun ei ole norppaa tai uhanalaista järvihohtaa
- kalastajakeskittymiä vähän
- kalasatamia vähän
- viestintäkenttä pirstaleinen

2. Viestinnän arvot

Menestyvän toiminnan edellytys on hyvin hoidettu viestintä. Hyvä viestintä huomioi toiminnan arvot ja se on jatkuvaa, ammattimaisesti suunniteltua, tavoitteellista sekä kohderyhmänsä tavoittavaa informaation jakamista.

Kalaleader -viestinnän yleiset periaatteet:

- viestinnän sisältö on mielenkiintoista ja perustuu viestintäkärkiin sekä viestintätavoitteisiin
- viestintä on avointa, rehellistä ja yhteistyöhakuista
- viestintä on ajankohtaista ja kohderyhmille merkityksellistä
- viestintä on selkeää ja kieliasultaan moitteetonta
- viestintä toteutetaan kullekin kohderyhmälle sopivassa kanavassa/kanavissa

3. Viestinnän tavoitteet

Ulkoisen viestinnän tavoitteet

- Kalaleaderin näkyvyyden lisäys
> Mittarit: Tunnettavuutta ja positiivista kehitetään mielikuvaa valittujen viestintäkärkien avulla 10 %/vuosi. Google Analytics systemaattisen seurannan aloittaminen. Facebook seuraajien määrä _____. Julkaistujen tiedotteiden määrä ___/vuosi. Videoiden katselukerrat ja kokonaistavoittaminen_____.
- Viestinnän systemaattisuus
> Mittari: vuosikello systemaattiseen käyttöön, tarkastelu 1/2 -vuosi kuinka onnistunut
- Hyödyntää tehokkaasti hankeviestintää kokonaisviestinnän osana
> Mittari: hankeviestinnän muistilistan tekeminen ja viestintäkärkien ja -ohjeiden läpikäynti + seuranta.
- Rahoitusmahdollisuuksien tunnettuuden lisääminen potentiaalisten hankehakijoiden joukossa (kalastajat, yrittäjät ja hankehallinnoijat).
> Mittari: vuosittaisten hankeaihioiden määrä

Ulkoisen viestinnän vastuhenkilö on aktivaattori (Janne Ruokolainen).

Sisäisen viestinnän tavoitteet:

- varmistaa tehokas tiedonkulku
- sitouttaa toimijat yhteisiin tavoitteisiin
- varmistaa, että kaikki toimijat tietävät valitut viestintäkärjet ja viestinnän tavoitteet
> Mittari: osallistuminen Leader-ryhmien tapahtumiin ja tilaisuuksiin
> Mittari: jokaisen Leader-ryhmän nettisivuilla linkki Kalaleaderin nettisivuille: kalanvuoksi.fi
> Mittari: Kalaleader-jutut Leader-ryhmien julkaisuissa kpl

Tavoitteena on myös ensimmäisen vuoden aikana juurruttaa seuraavat hyvät käytännöt:

- kalajaoston kokousten päätösten jälkeen tiivistelmä rahoitetuista hankkeista Leader-ryhmien kokouksissa
- Leader-ryhmien hallitusten kokouksissa tiedottaminen Kalaleader-toiminnasta

Sisäisen viestinnän tavoitteellista toteutumista mitataan haastatteluin ja kirjaamalla tiedot viestintä-suunnitelman seurantaan 365 Forms, sekä jatkamalla yleisiä brändi-tutkimuksia.

Sisäisen viestinnän vastuhenkilö on aktivaattori (Janne Ruokolainen).



Menestyvän toiminnan edellytys on hyvin hoidettu viestintä.

4. Ydinviestit

Ydinviestit kertovat kiteytetysti Kalaleaderin toiminnan arvot, tavoitteet ja hyödyt. Kalaleaderin ydinviestit, joiden pitää löytyä soveltuvin osin jokaisesta tiedotteesta, julkaisusta, mainoksesta, tapahtumarungosta, puheesta ja some-postauksesta ovat:

VASTUULLISUUS – KALASTA VASTUULLISESTI

- herkkä järviluonto ja kestävä kehitys
- vesien käyttö ja hoito
- turvalliset pyydykset
- kalakantojen vaaliminen ja suojaaminen
- kalastuksen positiiviset ympäristövaikutukset (ravinteiden poisto jne)

KALASTUSMATKAILU – KALASTA ELÄMYKSIÄ

- elämyksellisyys
- alueen kiinnostavimmat kohteet
- parhaat tuotteet ja palvelut
- verkostomaisen toiminnan kehittäminen
- kalastusmatkailun uudet mahdollisuudet esim. uudenlaiset kohteet ja uudet saaliskalat

KALABUSINESS – KALASTA ELINVOIMAA

- sisävesien kalatalouden elinvoiman muodostuminen ja potentiaali
- toteutuma/kehittyminen
- uusia nuoria käsipareja kalastuksen + kalastuksen koulutus
- onnistuneita toteutuksia
- uudet tuotteet/business-alat/kalanjalostus

RUOKA – KALASTA HERKKUJA

- kalan terveysvaikutukset
- maistuvimmat, paikalliset kalaherkut
- uudet tuotteet, uudet reseptit
- lähiruoka, kalaruokamatkailumatkailu, kalaravintolat

5. Kohderyhmät

Viestintäresurssien rajallisuuden vuoksi kohderyhmälle suunnatussa ulkoisessa viestinnässä kohderyhmiä voi ja kannattaa priorisoida sekä rytmittää tietyille ajanjaksolle mm. vuosikelloon eri vuosina.

Sisäisen viestinnän kohderyhmät:

- Kalaleaderin henkilöstö ja aktivaattorit
- Leaderhallitus ja alueen muut Leaderhallitukset
- omien hankkeiden ohjausryhmät
- verkostohankkeet, hanketoimijat ja ohjausryhmät
- Kalaohrynjäsenet

Ulkoisen viestinnän kohderyhmät:

- kalatalousyrittäjät, kalanviljelijät ja yritykset
- yrittäjiksi aikovat
- vesialueiden osakaskunnat ja kalatalousalueet
- rahoittajat
- Kalaparlamentti
- valtakunnallinen kalatalousverkosto ja kotimaisen kalan käytön edistämishjelma
- koulutus, oppilaitokset ja kala/luonnonvara-alan opiskelijat
- alueen mediat

- valvontaviranomaiset
- verkostohankkeet, hanketoimijat ja ohjausryhmät
- muut Kalaleaderit
- alueen asukkaat
- kalastusseurat

6. Viestinnän vuosikello

Ks. erillinen tiedosto.

7. Viestinnän vastuhenkilöt

Aktivaattori ja hankevastaavat vastaavat viestintätavoitteiden toteutumisesta asetettujen mittareiden ja vuosikellon toimenpiteiden mukaisesti.

Viestintäsuunnitelma ja viestintäkello päivitetään vuosittain toteutumien ja kokemusten mukaan. Käytännöt ja toteutumat kirjataan ja analysoidaan suunnittelun/ suunnitelman päivityksen yhteydessä.

- Hanketoimija vastaa hankkeen tiedottamisesta huomioiden viestintäohje ja viestintävelvoite. Raportoi toiminnasta ja edistymisestä hankerahoittajalle sekä muille viranomaistahoille.

- Aktivaattori vastaa www-sivujen ja sosiaalisen median kanavien käytön kehittämisestä, sekä www-sivujen päivityksestä yhteistyössä sivujen toimittajan ja muun hallintohenkilöstön kanssa.
- Viestintää ja viestinnän resursseja integroidaan alueen viestintähankkeiden lomaan, mm. yhteishankintoja tekemällä.
- Varahenkilö viestinnässä on toiminnanjohtaja.
- Viestinnän tukena hyödynnetään ulkopuolista viestintäammattilaista tarpeen mukaan.

8. Erottuva viestintäilme ja tehokkaat jakelukanavat

Toimiva viestintä perustuu johdonmukaisesti käytettyyn, erottuvaan nimeen ja yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen. Kalaleader Sisä-Suomi –nimeä käytetään johdonmukaisesti kaikessa viestinnässä ja sille suunnitellaan oma logo, graafinen ohjeisto, värimaailma ja visuaaliset ratkaisut sähköiseen viestintään ja printtiin.

Sisäisen viestinnän välineet

Välineinä käytetään WhatsAppia, sähköpostia, puhelinta ja videoneuvottelupalustoja (Teams, Zoom jne.). Viestinnän kohdistusta parantavat säännölliset palaverit ja henkilökohtaiset tapaamiset mm. leader-ryhmien ja aktivaattorin välillä.

Omat verkkosivut ja viestintä sosiaalisessa mediassa toimivat myös osaltaan sisäisen viestinnän kanavina, jonne on hyvä linkittää asioita.

Kalatalousjaostolle olennaista tietoa viestitään raporttien ja kokousten avulla.

Ulkoisen viestinnän välineet

- omat verkkosivut
- Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
- toimitukselliset jutut: paikallislehdet, verkko ja TV
- artikkelitoimitus paikallislehtiin ja verkkoon
- tapahtumat, erikoismessut, tilaisuudet; yhtenäinen ilme ja viesti
- painotuotteet (esite, flyerit, lehti, posterit, rollupit, beachflagit, telta)
- teemakampanjat vuodenaikaan ja paikallisuuteen sidottuna yhteistyössä esim. Itä-Suomen kanssa
- uutiskirje min. 2 x vuosi

9. Aikataulukus

Ulkoisen ja sisäisen viestinnän systemaattinen käynnistämisen vuosikellon mukaisesti, esimerkkejä:

2022 KEVÄT, HANKKEEN KÄYNNISTYTTYÄ

- viestintäsuunnitelman jalkautus ja tarkennukset
- graafinen ohjeisto valmis
- työkalut ja sovellukset käyttöön: käyntikortit, opastukset, kyltit
- sähköisen viestinnän systemaattinen kehittäminen: www, FB, Instagram ja Twitter (vain viranomaistiedotteet) Google Analytics –analysointi
- viestintäpohjien päivittäminen: Canva, ryhmäsähköposti, s-postiosoitteisto kohderyhmittäin
- uuden ohjelmakauden aloitukseen liittyvä viestintä
- videomateriaalien kuvaaminen tulevaa viestintää varten
- viestintäraportti osaksi vuosiraporttia
- uutiskirjeen systemaattisuus

2022 SYKSY

- uusien www-sivujen käyttöönotto ja hakukoneoptimointi
- esitesarjan suunnittelu ja printtaus (alueelliset teemat)
- sisäisen viestinnän kehittäminen / kokouskäytännöt / 365 Forms
- tapahtumat, kiertueet, materiaalien suunnittelu (rollupit, posterit, telta)
- päättäjaviestintä: kohdistetut e-mailit, henkilökohtaiset tapaamiset

2023 TALVI

- artikkelituotanto, raportointi puolivuotisjaksosta
- teema/vuosineljännesviestintä
- tapahtumaviestintä: messut ja tilaisuudet
- viestintäsuunnitelman onnistumisen arviointi

2023 KEVÄT

- sähköisen viestinnän tukitoimet, osoitteistopäivitykset
- www-sivujen kehittäminen, artikkelien julkaisu suoraan sivuilta
- videomateriaalien kuvaaminen tulevaa viestintää varten
- ulkoisen viestinnän teemakampanja (artikkelit, internet, tilaisuudet)
- päättäjaviestintä: kohdistetut e-mailit, henkilökohtaiset tapaamiset

2023 KESÄ

- raportointikäytäntöjen kehittäminen
- tapahtumaviestintä: kesätapahtumat, tempaukset

OHJELMAKAUDEN PUOLIVÄLI

- Suurempi yhteenvetojulkaisu

10. Viestinnän esteet ja mahdollisuudet

Kalaleadertyö on viestinnällisesti pirstaleista, koska siinä on runsaasti toimijoita ja kohderyhmiä, sekä hankkeet jakautuvat maantieteellisesti laajalle alueelle. Koska resursseja on niukasti, viestintä edellyttää aktiivitoimijoiden ja hankkeiden tehokasta yhteistyötä sekä verkostojen hyödyntämistä! Viestien läpimenossa kiinnostava sisältö ja oikein valittu viestintäkanava ratkaisevat.

Viestinnän onnistumisen esteitä:

- puutteellinen viestintä vaikeuttaa tavoitteiden saavuttamista ja heikentää resurssien käyttöä
- hyötyjä ei osata viestiä selkeästi, konkreettisesti ja innostavasti
- käytetyn kielen 'ammattimaisuus' ja vaikeaselkoisuus haittaavat sanoman perillemenoa
- eroavat näkemykset samasta asiasta – kokonaiskuva hämärtyy ja luotettavuus kärsii

Viestinnän onnistumisen mahdollisuudet:

- aihepiirin kiinnostavuus on kasvussa
- lähiruoka on nosteessa
- sähköinen viestintä tavoittaa tarkasti halutun kohderyhmän, muista toistot!
- viestinnän verkostomainen yhteistyö tuo lisäresursseja ja lisää tehoa
- hakukoneoptimointi parantaa löydettävyyttä tehokkaasti

Lukupäätökseen eniten vaikuttavat tekijät:

- otsikko
- henkilö/henkilöt liitetään
- vaikutus kohderyhmän arkeen
- ratkaisu/käänne

*Laadittu yhteistyössä G-Media Group Oy/
Arto Tolvanen*



Viestien läpimenossa kiinnostava sisältö ja oikein valittu viestintäkanava ratkaisevat.