

# “MITEN HOIDAN APURAHAHANKKEESSA TIEDOTTAMISEN JA SOMENÄKYVYYDEN”: KOKEMUKSIA LUSTON HANKKEISTA

Viestintäkoulutus Metsämiesten Säätiön apurahan saajille 15.4.2021

Reetta Karhunkorva, vastaava metsäkuulttuuriantuntija, Lusto – Suomen Metsämuseo /  
väitöskirjatutkija, UEF



# TAUSTA

- Valtakunnallinen metsäkulttuurin vastuumuseo Suomen Metsämuseo Lusto on Metsämiesten Säätiön strateginen rahoituskohde
- Lustolla **pitkä kokemus hankkeista**, toimintaa hankkeistettu poikkeuksellisen paljon (vrt. museoala)
- Lusto saa merkittävän osan rahoituksestaan hankkeiden kautta, MMS tärkeä + lukuisia muita rahoittajia
- Lustossa hanketyöryhmä aina moniammatillinen; viestinnän ammattilainen mukana



# HANKKEET & VIESTINTÄ

- Hankkeistaminen **kehittää toimintaa**: hankkeet on suunniteltava ja toteutettava hyvin, jotta ne saavat rahoituksia/jatkorahoituksia
- Hankkeiden avulla mahdollista **saada näkyvyyttä**
- Hankkeet kannattaa suunnitella niin, että ne **tukevat mahdollisimman selkeästi organisaation strategiaa**; helpompi myös viestiä
- Onnistunut hanke tukee sekä organisaation että rahoittajan tavoitteita



Kuva: Timo Kilpeläinen, Lusto

## VIESTINNÄN PERUSTANA HYVÄ HANKEIDEA, - SUUNNITELMA JA -HAKEMUS

- Hanke pystyttävä **perustelemaan** rahoittajalle
- **Miksi se on yhteiskunnallisesti laajemmin tärkeä;** merkitys ja vaikutukset tärkeitä
- Hyvä suunnitelma on **konkreettinen;** sellaisesta on myös helpompaa viestiä
- Jo **toteuttaminen on vaikuttamista** ja siitä voi viestiä



# HANKEVIESTINTÄ

- Mieti **jo** hankkeen suunnitteluvaiheessa
- **Kenen näkökulmasta aihe on kiinnostava, kenelle halutaan viestiä**
- **Tekeminen** saattaa kiinnostaa enemmän kuin tulokset, myös siitä voi kertoa matkan varrella
- Tärkeää miettiä ja tunnistaa, mikä **rahoittajan näkökulma** viesteihin; miten rahoittajan arvot ja tavoitteet toteutuvat hankeviestinnän, mieti miksi rahoittaja rahoittaa hankettasi!



# MITÄ JA KEITÄ VIESTINTÄ PALVELEE?

- Miksi ja mistä viestitään?
- Keille viestitään? Kohderyhmät
- Missä ja miten viestitään?
- Keiden kanssa viestitään?  
Osallistaminen, ketkä ovat tärkeitä  
kumppaneita hankkeessa?



# VIESTINTÄKANAVAT

- Viestinnän tavat ja kanavat; **mieti laajemmin!**
- Erilaiset kanavat vaativat omanlaistaan viestintää
- Riippuu hankkeesta ja sen tavoitteista ja kohderyhmistä, missä kannattaa viestiä, mihin kannattaa panostaa
- Hankkeelle oma verkkosivu tai blogi? Joskus voi olla tarpeen, mutta pitäisi miettiä **elinkaari ja ylläpito**: viisainta perustaa **organisaation omien sivujen yhteyteen**, mikäli mahdollista



# HANKETIEDOTE

- Mieluummin **lyhyt, selkeä ja napakka**, kuin pitkiä kuvauksia tai lainauksia teksteistä
- Kiinnostuksen herättävä **otsikko**, heti kärkeen **uutinen**, vasta loppuun taustatiedot
- Laadukas tiedotekuva oheen
- Tiedotteet menevät parhaiten läpi, jos niissä on **selkeä uutinen**; uutta luova näkökulma, mitä uutta hanke tuo jollekin alalle, miten hanke parantaa ihmisten elämää tms.
- Monivuotisissa hankkeissa **välitiedotteet**: älä kerro koko hankkeesta joka vuosi raportinomaisesti vaan mieti mitä kiinnostavaa juuri tänä hankevuonna on syntynyt, löytynyt, oivallettu, mitä näkökulmia hankkeen tiimoilta löytyy





# SOMENÄKYVYYS

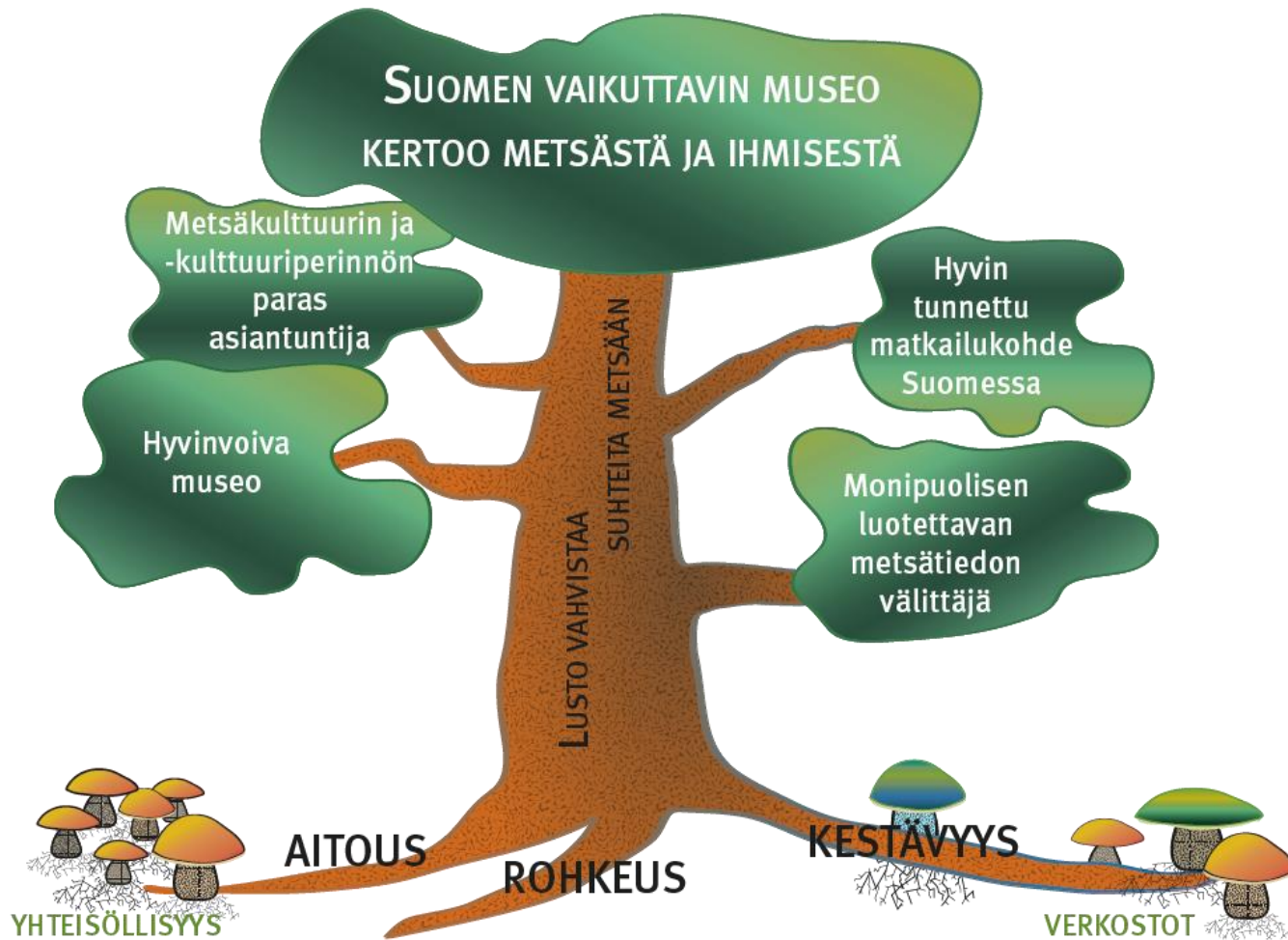
- **Myös someviestintä vaatii suunnittelua ja laadukkaita sisältöjä**
- **Kanavilla erilaiset profiilit**
- **Tutustu, perhdy, seuraa ja opi.** Käyttämänsä kanavat on tunnettava
- Hankkeesta riippuu, mihin kanavaan kannattaa satsata
- Yhteisötili vai henkilökohtaiset tilit?
- Some-koulutus voi olla hyödyksi
- Somenäkyvyyttä kannattaa tehostaa **ostetulla mainonnalla**, jotta kampanjoista saa parhaiten tehon irti. **Erytisesti FB:n puolella näkyvyys hyvin heikkoa ilman mainosostoja**



# SOMEVIESTINTÄ

- **Äänensävy ja tyyli** mietittävä tarkasti yhdessä ja kaikkien hankkeessa viestivien on noudatettava samaa tyyliä
- **Aktiivisuus ja suunnitelmallisuus tärkeää**
- **Vuorovaikutteisuus.** Some ei ole yksisuuntaista tiedottamista varten
- **”Päivystys”.** Seurattava postauksiaan ja vastattava kysymyksiin / kommentteihin
- **Yhteistyössä on voimaa.** Suunnitelkaa, ideoikaa ja toteuttakaa yhdessä tiimin / organisaation kanssa
- **Somekohut.** Kannattaa laatia kriisiviestintäsuunnitelma ja miettiä toimintatapa kohujen varalle

# CASE METSÄSUHTEITA-HANKE 2017-2019



- **Tavoite:** metsäsuhdekäsitteen tunnetuksi tekeminen, metsäsuhdeajattelun kehittäminen, elävän perinnön työ, Luston museokonseptin uudistaminen metsäsuhdeajattelun pohjalta
- **Viestinnällisyys lähtökohtana**
- **Kokonaisvaltaisuus:** Luston museokonseptin uudistaminen hankkeessa metsäsuhdeajattelun pohjalta → hankkeen vaikuttavuus kasvoi

# ■ VIESTINNÄLLISET TOIMET



Kuva: Reetta Karhunkorva

- metsäsuhteita.fi-sivusto kotipesäksi
- metsäsuhteita-twittertili, alkuun myös Facebook; #metsäsuhteita
- Viestintämateriaalit
- Näyttelylliset elementit
- Erilaiset **tilaisuudet ja keskustelut**, ”metsäsuhteikiertue”
- **Osallistava toiminta**, kuten elävän perinnön työ, metsie-keruu, työpajat, klinikat
  - Sidosryhmien aktivoiminen mukaan
- Media, esim. Suomi on metsäläinen -ohjelma
- Tutkijaseminaari ja e-kirja metsäsuhteesta



METSÄSUHTEITA

# POHDINNAN & OPPIMISEN PAIKKA?

- Hankkeen verkkosivu ja viestintäaineistot: hankkeella oli täysin oma ilme ja oma, organisaatiosta erillinen verkkosivunsa
- Tämä ratkaisu oli pidemmän päälle ongelmallinen, sillä Lusto näkyi heikosti hankkeen viestinnässä
- Hankkeet pitäisikin kiinnittää aina vahvasti vetovastuussa olevaan organisaatioon
- Paitsi jos tavoite on, että hankkeesta rakentuu ilmeeltään ja viestinnältään täysin uusi, itsenäinen toimija (esim. yritys)



[www.lusto.fi](http://www.lusto.fi) @lustomuseum

#lusto #metsäsuhteita  
#metsäsuhdetutkimus

reetta.karhunkorva@lusto.fi, @karhunkorva  
050 328 9644

**LUSTO**  
Suomen Metsämuseo