



CLIMINI-hankkeen viestintäsuunnitelma luonnos 19.5.2020, SR ja MT

Tähän viestintäsuunnitelmaan on hahmoteltu CLIMINI-hankkeen viestinnän periaatteita ja alustavia suunnitelmia. Suunnitelmaan on myös koottu rahoittajan antamia, Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) hankkeita koskevia viestinnän ohjeita sekä yleisiä ohjeita viestinnän onnistumiseksi.

Viestintäsuunnitelma esitellään ohjausryhmälle ja sitä tarkennetaan hankkeen edetessä. Hankkeen viestintä on jatkuvaa toimintaa ja sitä tehdään myös tilanteen vaatimusten ja tarjoutuvien mahdollisuuksien mukaan.

Mitkä ovat viestintämme tavoitteet?

Tiedon yhteinen tuottaminen ja jakaminen ovat CLIMINI-hankkeen ytimessä, eli viestintä on vahva osa koko hanketoimintaa. Hanke pyrkii toimimaan keskustelujen fasilitaattorina, riippumattomana tarvittavan tiedon tuottajana ja verkottajana.

Sovellettava lainsäädäntö edellyttää, että hankkeista tiedotetaan (ns. yleisasetus (EU) N:o 1303/2013, 115 artikla ja liitteen XII kohta 2.2). Tiedottamista ja viestintää koskevien rahoituspäätösten ehtojen noudattaminen on edellytys hankkeen kustannusten tukikelpoisuudelle.

Viestinnän tavoitteina CLIMINI-hankkeessa on:

- kertoa hankkeen aihepiiristä ja sen tuloksista mahdollisimman laajasti, avoimesti ja kiinnostavasti. vauhdittaa hanketta ja edistää aihepiirin yhteistyötä
- saada sidosryhmät innostumaan hankkeesta ja löytää uusia toimijoita ja ihmisiä mukaan
- levittää hyviä käytäntöjä
- lisätä hanketoiminnan näkyvyyttä.

Ydinviestejämme ovat:

- Ilmastonmuutos on merkittävä porotalouden toimintaedellytyksiin vaikuttava muutosvoima.
- Muuttuva ilmasto koetaan käytännön poronhoitotöissä muuttuvien vuodenaikojen säiden kautta. Se vaikuttaa suoraan poron hyvinvointiin ja poronhoitotöihin, mutta myös epäsuorasti laidunympäristön muutoksen kautta.
- Vaikutuksia koetaan ja ilmastonmuutokseen sopeutumista tarvitaan koko porotalouden arvoketjussa.
- Sopivilla sopeutumistoimilla ilmastonmuutoksen aiheuttamia haitallisia vaikutuksia voidaan vähentää ja sen mahdollisesti tarjoamia etuja hyödyntää
- Sopivat sopeutumistoimet edistävät poroelinkeinojen elinvoimaisuutta.
- Sopeutumistoimia on erilaisia – osa on kestävämpiä ja ilmastoystävällisempiä kuin toiset.
- Sopeutuminen vaatii toimia myös porotalouden hallinnossa, neuvonnassa ja koulutuksessa – tarvitaan aitoa dialogia ja halua tehdä yhteistyötä ja tarvittavia muutoksia.
- Sopeutumiseen liittyvien toimintamallien (”hyvien käytänteiden”) juurruttaminen käytännön poronhoitotyöhön on oltava suunnitelmallista
- Tietojen vaihto ja tiedon yhteinen tuottaminen ovat tärkeitä, jotta eri tahot voivat ymmärtää toistensa tarpeita ja mahdollisuuksia
- Osaamisen kehittäminen tukee myös perinteisen saamelaisen poronhoidon mahdollisuuksia kehittyä ja vahvistua.

Viestinnässä kiinnitämme huomiota konkreettisuuteen ja selkeyteen - jos teen näin, mitä se vaikuttaa oman toimintani kannalta – hyötyjen kertomiseen. Pyrimme jakamaan tietoa hyvistä esimerkeistä ja onnistumisista

Ketkä vastaavat viestinnästä?

Hankkeen viestinnästä vastaavat tutkijat ja tutkimuslaitosten tiedeviestinnän ammattilaiset. Lapin yliopiston Arktinen keskus on päävastuussa hankkeen viestinnästä mutta Ilmatieteen laitos ja Luonnonvarakeskus tukevat viestintää omalta osaltaan. Myös yhteistyökumppanimme tukevat hankkeen viestintää omien viestintäkanaviensa kautta. Ohjausryhmän toiminta on osa viestintäämme.

Kenelle viestitämme?

CLIMINI-hankkeen viestintää tehdään seuraaville kohderyhmille:

- Porotalouden arvoketjun toimijat: paliskuntien poronhoitajat, porotalousyrittäjät (mm. poronlihan jalostajat, pororehujen tuottajat, poromatkailuyrittäjät, nahanjalostus / esineiden, vaatteiden ym. valmistajat), poronuoaret ja alaa opiskelevat, poronlihan kuluttajat
- Porotalouden neuvonta ja hallinto sekä poronuria kouluttavat tahot (SAKK ja Lapin AMK).
- Muut hanketoimijat ja tutkijakollegat, alan asiantuntijat
- Päätöksentekijät; eri tason hallinto
- Poronhoitoalueen elinkeinoelämä, mm. matkailu- ja ravitsemusala
- Toimittajat
- Suuri yleisö: asukkaat, alueella työskentelevät, matkailijat
- Rahoittava viranomainen
- Kansainvälinen tutkijayhteisö

Ohjeita viestintään

Viestintä on suunniteltava, olipa se mediatiedote tai postaus sosiaalisessa mediassa. Muistettavaa:

- Kenelle viesti on suunnattu ja miksi?
- Mikä ydinviesti halutaan saada läpi vastaanottavalle taholle?
- Mitä kerron? Vastaa mielessäsi kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miten, miksi, kuka.
- Itse prosessi tai sen rahoitus ei ole lähtökohtaisesti kiinnostavaa.
- Hyvä, yllättävä tai uusi idea voi olla kiinnostava.
- Kerro hankkeesta ymmärrettävästi, lyhyesti ja korostaen sen merkitystä kohderyhmälle.

Hankkeiden tulokset ovat kiinnostavia, jos hanke on:

- Onnistunut.
- Tuottanut jotakin konkreettista.
- Aihe koskettaa monia ihmisiä ja tavallisia suomalaisia.
- Aihe koskettaa erityisellä tavalla jotain erityisryhmää.
- Jos hankkeen kautta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää pitkäaikaisesti.
- Jos hankkeen kautta saatuja tuloksia voidaan kehittää eteenpäin.
- Jos tuloksia voidaan monistaa muiden hankkeiden tai organisaatioiden käyttöön.

Toimittajien kanssa työskenneltäessä on muistettava ”asiakasnäkökulma”, hyvä lopputulos on yhteistyötä. Utele varovasti toimittajan tietomäärää. Pyydä juttu luettavaksi ennen julkaisua. Asiavirheet saa korjata, tyyliä ei. Kiistely ei auta – mutta hyvät kommentit muistetaan.

CLIMINI-hankkeessa tehdään melko paljon puheviestintää. Tutkijat pitävät esitelmiä ja alustuksia kuten aina osana työtään, mutta myös työpajoihin kuuluu paljon ”esiintymistä”. Muistettavaa:

- Hyvä valmistelu ja aikataulussa pysyminen – näin kunnioitetaan paikalle tulleita.
- Aito läsnäolo. Työpajoissa tutkijat ovat enemmän kuuntelemassa ja oppimassa kuin itse puhumassa. Suunnitellaan työpajat keskustelujen ympärille.
- Pyritään tietoisesti oppimaan ja jakamaan tutkijoiden kesken osallistavan tutkimuksen ja tiedon yhteistuottamisen periaatteita ja käytänteitä.
- Varmistus aina etukäteen, että laitteet toimivat ja että tarvittavat piuhat, jatkojohdot ja kytkimet ovat saatavilla.

Milloin viestimme?

Viestintää ennakoidaan, mutta keinoja ei lyödä sitovasti lukkoon liian aikaisin – pyritään nopeaan reagointiin kun hyvä idea syntyy ja edellytykset ovat olemassa.

Tärkeitä hetkiä viestimiseen ovat ainakin seuraavat saumakohdat:

- Hankkeen aloitus
- Harvinaislaatuisten ja vaikean talven 2019-2020 jälkeen tehtävän selvitystyön tulokset (vastuullisena kokoajana Luke, valmis elokuussa 2020)
- Työpajat – viestintää ennen ja jälkeen
- Raporttien valmistuminen
- MMM:n vetämän Porotalouden tulevaisuus Suomessa –työryhmän työhön liittyvät avainhetket
- Loppuseminaari, hyvät käytänteet, toimintasuosituksot

Viestintäkanavamme – missä viestimme?

Hankkeen *kotisivut* ovat tärkein ulkoinen pääviestintäkanavamme. Kotisivuilla on perustiedot hankkeesta ja tutkijoiden yhteystiedot. Niille kertyy infoa hankkeen tapahtumista ja niiden materiaaleja, linkkejä aihepiirille tärkeään muuhun materiaaliin, valokuvia yms. Kotisivujen kieli on suomi, mutta perustiedot löytyvät myös englanniksi ja jatkossa mahdollisesti saameksi. Kotisivuja ylläpitää Lapin yliopiston Arktinen keskus. Ilmatieteen laitoksella ja Luonnonvarakeskuksella on omat hankesivunsa joilta löytyy perustiedot ja linkki kotisivuille.

Poromies-lehti on *ammattilehti*, joka tulee jokaiseen poronhoitajakotiin. Se on yksi tärkeimpiä viestintävälineitämme ja pyrimme kertomaan siinä säännöllisesti hankkeen etenemisestä. *Sidosryhmätiedotteemme* kulkevat myös yhteistyökumppaneittemme ja ohjausryhmäläisten verkostojen kautta.

Tuotamme *mediatiedotteita* etenkin Pohjois-Suomen lehdistön ja muiden tiedotusvälineiden käyttöön. Tätä tukeaksemme rakennamme arktiivista yhteistyötä journalistien kanssa. Meillä on suora yhteys Lapin Kansan aihepiiristä kiinnostuneeseen toimittajaan ja pyrimme vastaavaan yhteistyöhön myös muiden medioiden suuntaan. Kutsumme toimittajia hankkeen avoimiin tapahtumiin, ei kuitenkaan työpajojen pöytäkeskusteluihin. Painopiste mediatyöskentelyssä on paikallisuudessa ja paikallisesti kiinnostavissa jutuissa. Haasteena on se, että CLIMINI-hankkeen on tarkoitus toimia myös ministeriötasolla ja hallintatyön kehittämisen tukena. Tässä olisi etuna näkyvyys suurissa pääkaupunkiseudun lehdissä. Alueella poronhoito ei ole osa arkea ja suhtautuminen siihen vaihtelee.

Jaamme tiedotteet myös *tutkimuslaitosten omien uutissivujen* kautta.

Käytämme *sosiaalisen median* kanavia (tutkijoiden henkilökohtaiset tai tutkimuslaitosten Twitter, Facebook ym.) osana viestintää. Rohkaisemme myös porotalouden parissa olevia nuoria tukemaan CLIMINI:n viestintää omien kanaviensa ja oman osaamisensa kautta. Tavoittelemme heidän kauttaan etenkin lyhyitä videopätkiä tai vlogi-muotoista viestintää siitä miten muuttuva ilmasto näkyy poronhoidon arjessa ja millaisia konkreettisia pärjäämiskeinoja on jo käytössä. Tavoitteena on saada sosiaalinen media luontevaksi osaksi hankkeen viestintää, tarjota ”nopeaa ja lyhyttä” sisältöä muun viestinnän rinnalle.

Suoran, *kasvotusten tapahtuvan viestinnän* mahdollisuudet otetaan huomioon koko hankkeen ajan. Hankkeessa koostuva tieto pyritään jalkauttamaan mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti porotalouden omaan käyttöön. Tämä tapahtuu ensisijaisesti työpajojen ja muun hanketoiminnan kautta, ”kädestä käteen” ja ihmiseltä ihmiselle. Myös hallinnon kanssa tehtävässä työssä henkilökohtaiset kontaktit ja osallistuminen MMM:n vetämään Porotalouden tulevaisuus Suomessa –työryhmän työhön ovat olennaisia.

Rahoittajan asettamien velvoitteiden mukaan, CLIMINI tuottaa A3-koossa olevan *juliste*en hankkeesta ja sen rahoituksesta. Julisteet tulevat näkyville paikoille kaikissa hankkeen tutkimuslaitoksissa.

Hankkeessa tuotetun tiedon hyödyntäjiä ovat poronhoitajat, poronhoitajiksi opiskelevat nuoret, porotalousneuvonta sekä poronhoidon hallinto. Hankkeen tuloksista kootaan kaksi suomenkielistä *raporttia*. Hankkeen lopussa järjestetään *seminaari*, jossa käydään keskustelua hankkeen tuloksista

ja toimintasuosituksista. Seminaariin tavoitellaan paikalle toimijoita koko porotalouden arvoketjusta, samoin kuin elinkeinon neuvonnasta, koulutuksesta ja hallinnosta.

Tutkimustulosten osalta tärkeä kohderyhmä on *kansainvälinen tutkijayhteisö*. Julkaisemme hankkeen tuloksia kansainvälisissä tieteellisissä artikkeleissa ja niitä esitellään alan kansallisissa ja kansainvälisissä kokouksissa.

Sisäinen viestintä ja materiaalia viestinnän tueksi

Hankkeen sisäinen viestintä pohjautuu avoimuudelle. Se tapahtuu pääosin sähköisillä välineillä. Hankkeen tutkijat ovat viidellä eri paikkakunnalla eli kasvokkain tapaamisia järjestyy harvoin. AK hankkeesta päävastuullisena pitää osatoteuttajat ajan tasalla. Kaikki tutkijat huolehtivat tiedonkulusta kun viestittävää on. Pyrimme tapaamaan säännöllisesti Teamsin, Zoomin tai Skypen kautta ja keskustelemaan hankkeen ajankohtaisista asioista ja suunnitelmista.

Olemme koonneet *kuvamateriaalia* yhteiseen käyttöömme; materiaali löytyy Google Drive –alustalta. Käytössämme on Teams-työtila hankkeen materiaaleja varten.

Kansainvälistä yhteistyötä varten olemme kääntäneet hankkeen *työsuunnitelman englanniksi*.

Olemme suunnitelleet hankkeelle *logon*, jota voimme käyttää hankkeen viestinnässä. Logo on käytössä eri väreissä ja tiedostomuodoissa hankkeen tutkijoille.

Rahoittajan tuottamat viestintäohjeet löytyvät rakennerahastot.fi-sivuilta. Sieltä löytyy myös *mallipohjia viestintään*:

- EU-logot ja muut visuaaliset elementit
- diapohjat
- lomakepohjat
- julistepohjat
- tiedotuskylttipohjat
- käyntikorttipohjat
- lehti-ilmoituspohja

LIITE: Graafinen ohjeistus

Kaikkien rakennerahastoista rahoitusta saavien hankkeiden on noudatettava seuraavia komission asetusten asettamia velvoitteita:

- Kaikessa hankkeisiin liittyvässä viestinnässä tulee käyttää EU-lippulogoa, joka sisältää EU-lipputunnuksen ja maininnan Euroopan Unionista sekä rahastosta, josta hanke saa tukea.
- EU-lippulogon tulee olla kaikessa viestintämateriaalissa selvästi näkyvillä ja sijoitettuna huomattavalle paikalle. Lipun sijainti ja koko on suhteutettava käytetyn materiaalin tai asiakirjan kokoon.
- Jos esillä on unionin symbolin lisäksi muita logoja, unionin symbolilla on oltava leveytenä tai korkeutena mitattuna vähintään sama koko kuin suurimmalla toisella logolla.
- Kaikessa viestinnässä on käytettävä myös Vipuvoimaa EU:lta -logoa tai slogania Vipuvoimaa EU:lta tekstimuotoisena (esimerkiksi otsikkona).
- Tuensaajan verkkosivulla on esitettävä lyhyt kuvaus hankkeesta ja tuotava esiin Euroopan Unionilta saatava tuki hankkeen toteuttamiseen.
- Verkkosivulla EU-lippulogo tulee sijoittaa näkyville siten, ettei digitaalisen laitteen sivua tarvitse vierittää alaspäin verkkosivustolle mentäessä.
- Edellä kuvatut velvoitteet koskevat myös yleisölle suunnattuja tai osallistujille tarkoitettuja asiakirjoja, kuten kutsuja, osallistumistodistuksia ja muita viestintämateriaaleja.
- Pienissä mainos- ja markkinointituotteissa ei ole pakko käyttää kaikkia edellä mainittuja logoja ja tunnuksia, jos ne eivät mahdu tuotteeseen. Pienissäkin tuotteissa on kuitenkin oltava EU-lipputunnus.
- EU-lippulogon tulee olla värillinen verkkosivuilla. Kaikissa muissa viestintäaineistoissa on käytettävä värillistä lippulogoa aina kun se on mahdollista. Mustavalkoista versiota voi käyttää ainoastaan perustelluissa tapauksissa.

Hankkeen viestinnässä on suositeltavaa mainita myös viranomaiset ja muut tahot, jolta hanke saa rahoitusta, esimerkiksi käyttämällä viranomaisen logoa. Logojen määrää ei ole rajoitettu

Katso myös rakennerahastot.fi.

LIITE: Miten tehdään hyvä mediatiedote

Tiedote vaatii aina tiedottamisen arvoisen aiheen, sellaisia voivat olla nimitykset, henkilöstövaihdokset, toiminnan muutokset, uudet palvelut, hankkeet ja esimerkit /keissit. Hyvän tiedotteen rakenne muistuttaa ylösalaisin käännettä pyramidia: alkuun tulevat tärkeimmät ja kiinnostavimmat asiat ja loppuun vähiten tärkeät seikat ja yksityiskohdat:

- Kanavasta tai tyylistä riippumatta laita aina tärkein asia kärkeen.
- Sisällön luomisessa: Mieti mikä on pääviesti?
- Tuo olennainen viestisi esiin tiiviisti sekä puhuessa että kirjoittaessa.
- Viestin sisältö, tyyli ja muoto ovat aina henkilön, organisaation ja asian käyntikortti.
- Tekstissä: kappaleen rakenne, virkkeen rakenne, sanajärjestys, kieli, oikeinkirjoitus.
- Vahvakaan sisältö ei pääse oikeuksiinsa ilman selkeää ilmaisua ja hyvää kieltä.
- Mieti aina vastaanottajaa
- Koskettaa monia. Ketä ja millä tavoin? (Asiakkaat, sidosryhmät, henkilöstö, media...)
- Iso taloudellinen merkitys. Voiko määritellä?
- Ajankohtainen. Miksi?
- Miten isosta ja vaikeasta saadaan tiivistä ja helppoa?

Ohjeita tiedotteen kirjoittamiseen:

- Valitse aihe.
- Listaa siitä kaikki tärkeät asiat ja valitse niistä 1–3 sisällöksi.
- Mieti kohderyhmä tai kohderyhmät. Mediaviestinnässä kohderyhmä ei ole toimittajat vaan ns. ”suuri yleisö”. Miksi ihmiset olisivat kiinnostuneita sinun asiastasi?
- Tyyli. Miten sanot ja milloin.
- Sisältö ja muoto. Muistisääntö: mitä, missä, milloin, miten, miksi, kuka?
- Tekstin alkuun oman organisaation nimi, tarvittaessa esim. sana ”Tiedote” sekä päivämäärä. Sitten tulee otsikko ja itse teksti.
- Otsikon on vastattava sisältöä. Otsikkoon ei tule pistettä eikä huutomerkkiä. Väitelause on otsikossa parempi kuin kysymys.
- Sähköpostin aihekentästä pitää selvittää, mistä on kyse ja onko viesti kiireellinen.
- Älä käytä muotoiluja. Eri sähköposti- ja tekstinkäsittelyjärjestelmissä ne muuttuvat helposti vaikeasti luettaviksi.
- Materiaalin loppuun tiedot, keneltä voi kysyä lisää.
- Lähettäessä kopioi teksti suoraan viestikenttään. Älä lähetä toimituksiin liitetiedostoja.
- Vastaanottajat piilokopiokenttään. Ei ole tarkoituksenmukaista, että esimerkiksi medioiden toimitukset ja toimittajat näkevät, kenelle kaikille muille viesti menee.
- Paras teksti on sellainen, jota voi tarvittaessa lyhentää lopusta lauseelta, joten unohda lennokkaat loppuhuipennukset ja lopeta, kun asia loppuu.

LIITE: CLIMINI-hanke, viestinnän suunnittelu ja seuranta (malli)

| Toimenpiteet | Kohderyhmä ja tavoite | Kanavat | Vastuu henkilöt | Resurssi tarpeet ja kustannukset | Tehty | Seuranta, arviointi, jatko |
|---------------------|------------------------------|----------------|------------------------|---|--------------|-----------------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |