

Viestinnän kehittämistreffit | HEVinnovations

Vaikuttavuutta hankkeen viestintään

MARJA-LIISA TORNIAINEN 24.4.2024



HANKE
VIESTII

Pisteen paikka.

Työpajan työskentelypohjat / Google slides

Asiakaspersoonat

<https://bit.ly/asiakaspersoonat2404>

100+ ideaa viestintään

<https://bit.ly/ideat2404>



Marja-Liisa Torniainen

Yrittäjä, Hanke viestii -tiimi ja viestintätoimisto Pisteiden paikka Oy alk. 2013

Viestintäkurssit.fi, perustaja

Viestijä, viestinnän asiantuntija, ulkoistettu viestintäpäällikkö

FM, viestintätieteet

Valmentava kouluttaja



marja-liisa@pisteidenpaikka.fi

040 5930 220

Hankeviestii.fi | Pisteidenpaikka.fi | Viestintäkurssit.fi

Odotan **aktiivista osallistumista, puheensorinaa** ja uusia ideoita!

Uusien **ideoiden** ja **näkökulmien** saaminen.

Matkalla työpajan jälkeen mietin, että oli mahtavaa huomata, että työpajassa oli todella **motivoitunut ja osaava ryhmä ihmisiä**. Jokainen toi mukanaan oman panoksensa ja oli **valmis jakamaan** ideoitaan ja näkemyksiään avoimesti. Tämä loi **inspiroivan ja energisen ilmapiirin**, jossa oli helppo työskennellä.

Työpajan fasilitaattorit olivat erinomaisia. He pystyivät ohjaamaan **keskusteluja** ja toimintaa tehokkaasti, pitäen samalla huolta siitä, että **kaikki saivat äänensä kuuluviin**. Heidän kykynsä pitää **työskentely fokusoidussa** ja tehokkaana auttoi meitä saavuttamaan päivän tavoitteet.

Pari vinkkiä takataskussa

Se, että **innostuin** viestinnän eri mahdollisuuksista

Päivän aikana käytetyt **työskentelymenetelmät olivat monipuolisia ja innostavia**. Esimerkiksi pienryhmäkeskustelut, työpajatyöskentely ja luovat harjoitukset auttoivat meitä lähestymään viestinnän haasteita eri näkökulmista ja löytämään **uusia ratkaisuja**.

Sain kuulla **toisten kokemuksista** ja ne synnyttivät minussa **uusia ideoita**.

Selkeitä **työkaluja ja esimerkkejä niiden käytöstä**, esimerkki **caseja** / bench markeja, joissa laajasti kerrottu miten viestintä oli suunniteltu ja miten toteutettu.

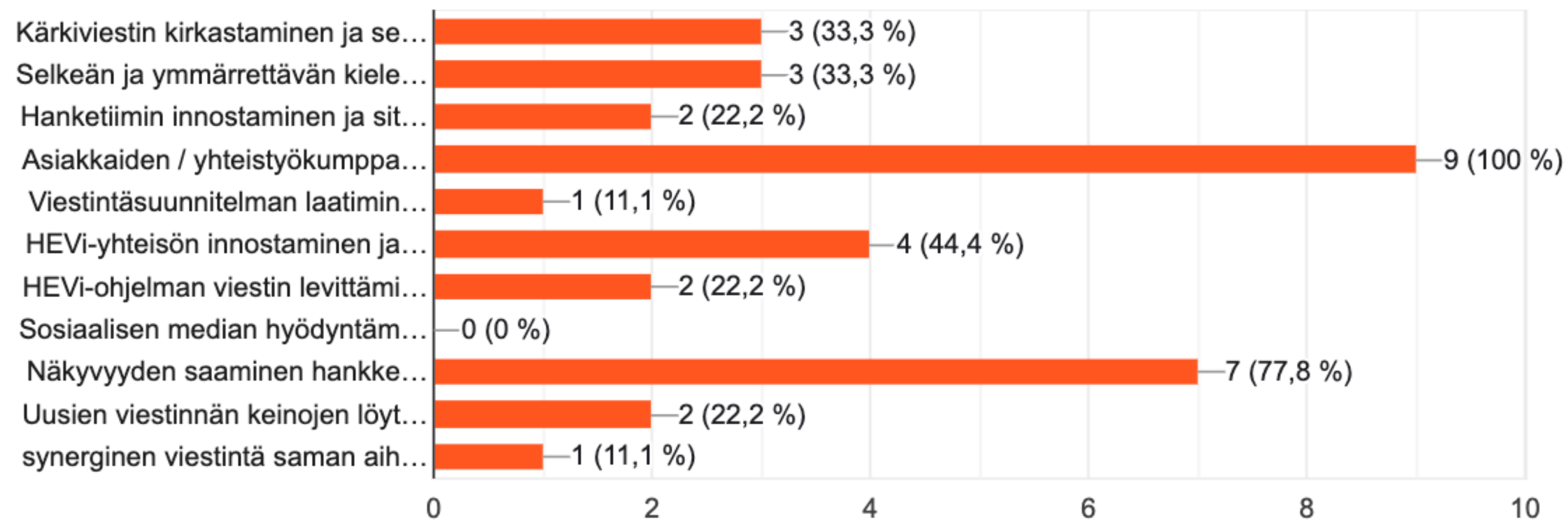
Uudet **oivallukset** ja **innostava ilmapiiri, uuden oppiminen**.

Kaiken kaikkiaan onnistuneen aamupäivän salaisuus oli **motivoitunut ja osallistava ryhmä**, ammattitaitoiset **fasilitaattorit** sekä monipuoliset ja **innostavat työskentelymenetelmät**. Näiden elementtien yhdistelmä loi hedelmällisen ympäristön **oppimiselle ja yhteistyölle**, mikä teki työpajasta todella antoisan kokemuksen.

Minulla on enemmän käsitystä **selkeän ja ymmärrettävän kielen** käyttämisestä viestinnässä, ja miten **innostetaan HEVin yhteisön**.

Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä asiaa, joissa hankkeen viestinnässä pitäisi onnistua?

9 vastausta



Needs & offers!

Millaista viestinnän osaamista tarvitsisit itsellesi, että sinun olisi helppo osallistua hankkeen viestintään?

9 vastausta

Rohkaista itseäni sen suhteen, että viestinnän ei tarvitse aina samanmuotoista ollakseen hyvää hankeviestintää.

Vinkkejä, joilla voin osallistua ja boostata viestintää, vaikka se ei varsinaisesti työnkuvani kuulu.

Esim. **somekanavien hallinnointi yhden alustan kautta.**

Tarvitsen itselleni lisää **osaamista kohderyhmien tunnistamiseen ja toimijoiden sitouttamiseen.**

Ymmärrystä erilaisista **viestinnän kanavista ja niiden hyödyntämisestä.**

Aina voi kehittyä, esim. **videoiden editointi** olisi hyvä taito osata

Kirjallinen ja suullinen viestintätaito, **sosiaalisen median hyödyntäminen** hankkeen viestinnässä.


Sosiaalisen median osaaminen, verkkosivujen päivittäminen tarvittaessa

Somekanavien käyttö (muutkin kuin Facebook ja LinkedIn), mikäli käytetään laajemmin.



Vaikuttavuutta viestintään

Valjasta viestintä hankkeen voimavaraksi

- 1**
Virittäytyminen ja tavoitteet aamupäivälle
.
.
.
Klo 9.00
- 2**
Miksi viestintä on niin tärkeää? + pari sanaa viestinnän suunnitelmista
- 3**
Sitoutumista etsimässä – ymmärrä asiakasta ja synnytä luottamus
- 4**
Hankkeen arvo näkyväksi – arvolupaus kirikkaaksi
- 5**
Hankkeen arvo näkyväksi – aktiivista viestintää


Tauot sopivissa väleissä
- 6**
Yhteenveto ja päätös
.
.
.
Lounaalle klo 12.30



1 Miksi viestintä on niin tärkeää?



Satsaukset viestintään

“Hanke oli varsin kiinnostava, hienoa, että meitä pyydettiin mukaan. Sain tietoa, kun sitä tarvitsin. Saimme hankkeesta ideoita ja uusia verkostoja.”

“En tiennyt tällaisen hankkeen olemassaolosta. Olisin mielelläni lähtenyt mukaan.”

“Hankkeessa on hyvä tekemisen meininki, ja se on tarttunut meillekin. Markku on tosi innostunut, hän on löytänyt hankkeen verkostoista meille hyviä kontakteja. Kehitämme omaa toimintaamme nyt hankkeen myötä aivan uusille urille. Yhteiset keskustelut ovat olleet tosi tärkeitä - on hienoa että meidät on otettu mukaan avoimesti ja meidän tarpeita on kuunneltu.”

“Hanke kuulostaa tärkeältä, ja meidän pitäisi olla siinä mukana. Olemme käyneet jossakin työpajassa, voi olla että Sirkku kävi jossakin toisessakin. Tuntuu, etteivät työpajat ole oikein johtaneet mihinkään, emme ole kuulleet tuloksista ja seuraavista stepeistä.”

Projektin merkitys, laajuus, vaikutukset



Viestintä lisää luottamusta ja innostaa

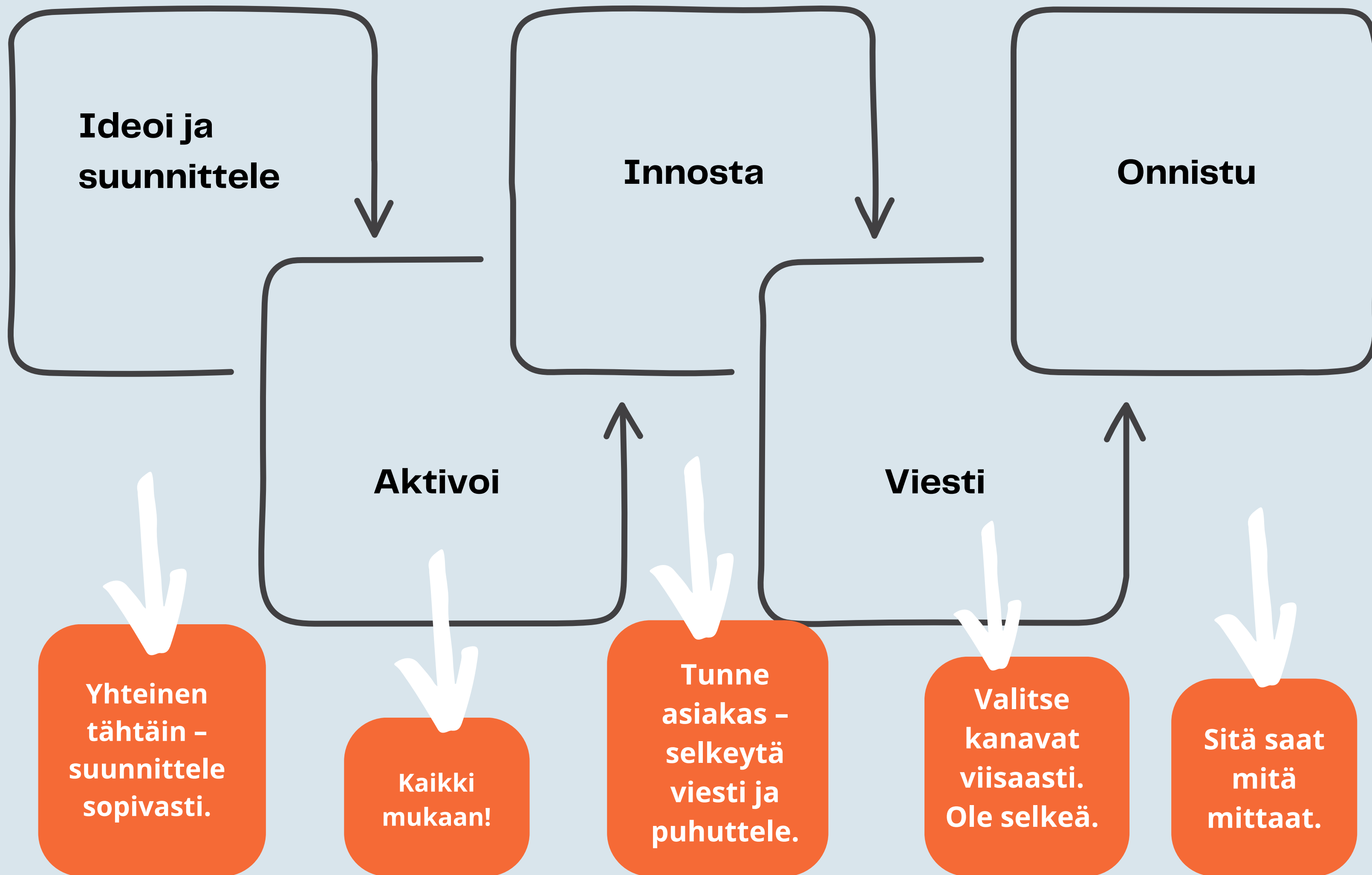
- Toimintaympäristö muuttuu, kehitämme uutta, innovoimme, suunnittelemme uusia yhteistyön muotoja ja otamme niitä käyttöön
- Onko minulla aikaa ja halua innostua ja lähteä mukaan? Mitä pitäisi olla, että en jättäisi tätä mahdollisuutta väliin?
- Oikea-aikainen, ennakoiva, avoin, kohdennettu viestintä lisää luottamusta
- Viestintä on tekoja, kuuntelua, läsnäoloa
- Viestintä edellyttää projektin avainhenkilöiltä esiintuloa

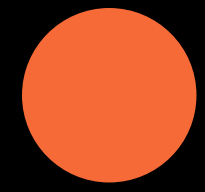
Viestintä auttaa ihmisiä kiinnittymään hankkeeseen

Ihmiset
sitoutuvat

- Ihmiset kiinnittyvät kokemukseen, että meillä on yhteinen suunta – siksi on tärkeää kuunnella ja jakaa, olla avoin
- Vuorovaikutteisuus on useimmiten välttämätöntä
- Projektipäällikkö ja muut avainhenkilöt vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten projekti otetaan vastaan, miten helppo tai vaikea siihen on lähteä mukaan

Vaikuttavaa viestintää projektiin





Mihin keskittyä suunnittelussa?





Mitä viestinnän keinoin halutaan saada aikaan? Tavoitetaso: mitä haluamme saada aikaan?



Mitä viestinnän keinoja käytetään? Erityisesti: millaisia **vuorovaikutuksen** keinoja ja kanavia otetaan käyttöön?



Kuka tai ketkä vastaavat viestinnästä, kenen vastuulla viestintä ja siihen liittyvät tehtävät ovat?



Millä aikataululla edetään, milloin on aika valmistella tekemistä ja milloin täytyy olla valmista? Rutiinit viestintään.

Sopivasti
suunnittelua
riittää!



Mitä, milloin, missä?

- Viestintä linkittyy aikataulullisesti projektisuunnitelmaan
- Vuosikello ja mahdollinen sisältösuunnitelma auttaa pitämään viestinnän mukana projektin arjessa

Viestinnän
canvas

Viestintä-
suunnitelma

Viestinnän
aikataulu /
vuosikello

Riittävä linjaus
visuaalisten
elementtien
käyttöön?

Sisältö-
suunnitelma?



MIHIN KESKITTYÄ SUUNNITTELUSSA

Canvas-malli viestintään

Miksi?

Mikä on hankkeen ydintehtävä?
Miksi hanke on perustettu ja olemassa?
Mitä halutaan luoda, millainen muutos halutaan saada aikaan? Minkä asioiden puolesta haluamme puhua – tai mitä vastaan?

Viestinnän tavoitteet

Mitä viestinnällä halutaan saavuttaa?
PTS - LTS

Ratkaisut

Miten ratkaiset asiakkaan ongelman?
Miten täytät asiakkaan toiveen?

Asiakkaat

Kuka/ketkä ovat hankkeen tärkeimmät asiakkaat?
Kenen arkeen hanke vaikuttaa eniten?

Kärkiviestit

Millaista hyötyä ja arvoa projekti tuottaa ja lupaa?
Mistä se muistetaan?

Mittarit

Miten mitaat onnistumisia?
Mitkä mittarit auttavat oppimaan ja kehittämään viestintää?

Vuorovaikutus

Miten tavoitat asiakkaat?
Mistä he hakevat tietoa tai missä jakavat kokemuksia?
Miten eri tavat ja kanavat toimivat yhdessä?
Mitkä ovat parhaita?
Miten lupaukset lunastetaan?
Muuttuvatko vuorovaikutuksen tavat projektin eri vaiheissa?

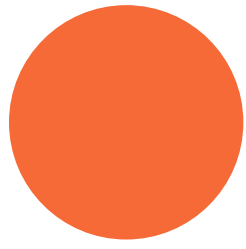
Asiakkaan ongelmat ja toiveet

Mitkä ovat asiakkaiden suurimmat ongelmat? Mistä he unelmoivat?
Mikä helpottaa heidän elämäänsä?
Mihin asiakkaan ongelmaan hankkeessa voidaan vaikuttaa, tuoda ratkaisuja?



3 Sitoutumista etsimässä





SITOUTUMISTA ETSIMÄSSÄ





Keitä varten hanke on olemassa? – Tunne kohdeihmiset eli asiakkaat

- Voit puhutella projektin kohdeihmisiä vain, kun tiedät, mitä he tarvitsevat ja odottavat

**Tunne
asiakas!**



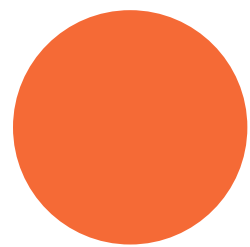
Asiakasymmärrys

- Mahdollisuus tehdä puhuttelevaa viestintää: emme puhu projektista vaan kohdeihmisillemme tärkeistä asioista
- Ihmiseen tekee vaikutuksen, kun joku on ajattelut juuri häntä



Asiakaspersoona

- Asiakaspersoona – fiktiivinen mutta faktoihin perustuva hahmo, jonka avulla luomme ymmärrystä asiakkaasta, hänen tarpeistaan ja toiveistaan
- Sen sijaan että vain kuvittelemme tietävämme asiakkaiden tarpeet, meidän on selvitettävä ne
- Haastattelu on hyvä keino päästä perille asiakaspersoonasta



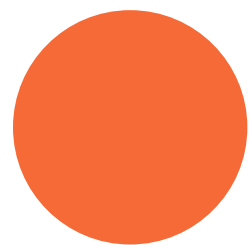
Asiakaspersonat

- Asiakaspersonien avulla haemme laajempaa ja syvällisempää ymmärrystä siitä, mitkä asiat vaikuttavat hankkeen toivomien ihmisten osallistumiseen – myönteisesti tai kielteisesti.
- Asiakaspersoona kertoo asiakkaan toiveista, peloista, ongelmista, motivaatiosta ja tavoista. Niiden avulla päästään pelkkää pintaa syvemmälle.



Potentiaalisia asiakaspersoonia – kenet sinun hankkeesi pitäisi tavoittaa?

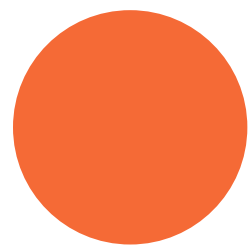
1. PK-yrityksen toimitusjohtaja
2. Kiinteistöjohtaja (isossa yrityksessä) tai kiinteistömanageri isossa kiinteistöjä omistavassa/hallinnoivassa yrityksessä
3. Korkeakoulussa tai tutkimuslaitoksessa työskentelevä tutkija
4. EdTech-yrityksen toimitusjohtaja
5. Teknologiayrityksen toimitusjohtaja
6. Luovan alan (yksin)yrittäjä
7. Kunnan elinkeinojohtaja
8. Suurehkon pk-yrityksen kehitysjohtaja
9. Ravintolan omistajayrittäjä (tai ravintolapäällikkö)
10. HEVinnoventions-ohjelman hankkeen projektipäällikkö



Asiakkaan hattu päähän!

- Jokainen ryhmä tai pari saa yhden asiakaspersoonan tutkittavakseen
- Voitte yhdessä tarkentaa tai muuttaa asiakaspersoonaa teille sopivaksi
- Pohtikaa ryhmässä, millaisia odotuksia ja kipupisteitä asiakkaalla hankkeen teemoihin liittyen on
- Apukysymykset löytyvät dialta
- Kirjatkaa keskustelu muistiin omalle dialle





Asiakkaan hattu päähän!





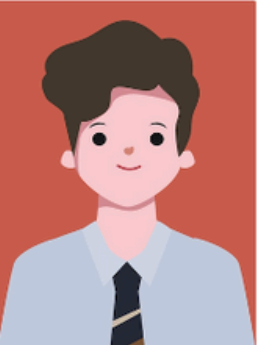

- Mikä on suurin huoleni omassa työssäni tällä hetkellä?
- Mitä ajattelen hankkeen teemasta ja odotan siltä?
- Mitä tarvitsen työssäni?
- Mitä muutosta haen omassa työssäni (esim. oma asemani työpaikallani, uusia mahdollisuuksia kehittää omaa tai työpaikkani osaamista, uusien kumppanuuksien tuomia mahdollisuuksia)?
- Mikä minua arveluttaa, kun mietin osallistumistani/sitoutumista/suhtautumista hankkeeseen? Miksi en osallistuisi?
- Mikä hankkeessa on sellaista, mikä ratkaisisi tarpeeni?
- Mistä luontevimmin etsin tietoa? Haluanko keskustella ja osallistua?





Mitä löytyi?

Asiakaspersoonat

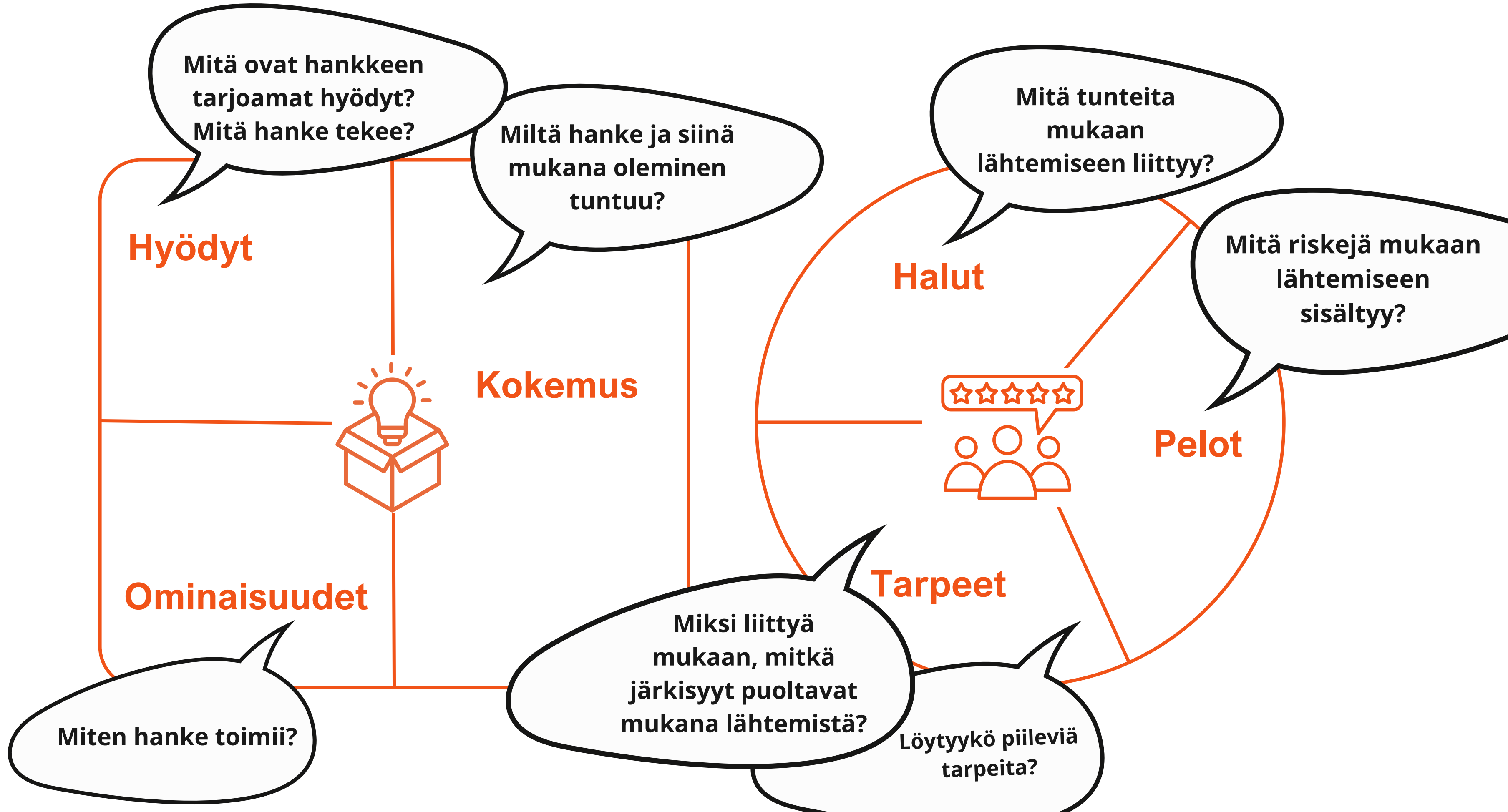
Nimi	A Etunimi Sukunimi	B	C	D
				
Ikä, työ- ja perhetilanne, harrastuksia				
Tavoitteita				
Vaatimuksia, kipupisteitä				
Miten autetaan/ratkaistaan hankkeen avulla?				

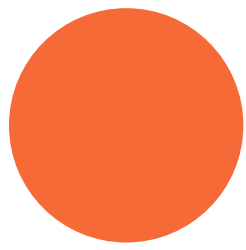


4 Projektin arvo näkyväksi – arvolupaus kirikkaaksi



Ainekset ydinviestille: hankkeen arvolupaus





Yhdessä pohdittu, yhtenäinen kärkiviesti ja arvolupaus

- Arvolupaukseen on vielä matkaa kuvauksesta, joka kirjoitettiin hankkeen rahoitushakemukseen
- Kertoo tiiviisti, mistä kyse: mitä arvoa tuotamme
- Muodostaa monikäyttöisen tekstin kaikkeen viestintään
- Mahdollisuus erottua joukosta ja herättää kiinnostus
- Vastat odotuksiin ja innostat mukaan – huomaa, että todennäköisesti tarvitset viestistä useita versioita
- Yhdessä muodostettu kärkiviesti kiteyttää yhteisen näkemyksen





Miten viestiä siten, että viestit puhuttelevat?

- Mitä tämä hanke tarkoittaa meillä?
- Mikä tässä projektissa on tärkeää?
- Miten voi osallistua ja vaikuttaa?

- Mihin tämä hanke vaikuttaa? Helpottuuko jokin? Mitä apua saan hankkeesta ja/tai sen lopputuloksesta?
- Mikä projektissa on vaikeaa? Miten teemme siitä vähemmän vaikeaa?

Miten voin auttaa?

Kiemura: Mikro- ja kierrätysmuovien kiertotalousratkaisut



Kiemuran päätavoitteena on tehostaa muovien materiaalkierrätystä sekä vastata mikromuovien analytiikkaan ja tunnistamiseen liittyviin kysymyksiin. Projektin toteuttavat Lab - ammattikorkeakoulu, Muovipoli Oy ja Helsingin yliopisto.

Projektissa rakennetaan muovien pesu- ja kierrätyslinjasto, minkä avulla testataan etenkin tällä hetkellä polttoon menevien muovien materiaalkierrätystä. Mikromuovien osalta kehitetään analyysimenetelmä mikromuovien tunnistamiseen esimerkiksi kompostista ja kierrätyslannoitteista.

Teemme muovin – myös likaisen – kierrättämisestä mahdollista ja kannattavaa. Muovin käsittelylinjasto ja uudet mikromuovien analyysimenetelmät palvelevat tutkijoita, yrityksiä ja kiertotalouden toimijoita Päijät-Hämeessä ja valtakunnallisesti.

Varustamo – tukena yrityksen omistajanvaihdoksessa

Hankkeen tavoitteena on yrityspalvelujen ja yrittäjyyskoulutuksen verkostoyhteistyön ja palvelukokonaisuuden kehittäminen, uuden osaamisen aikaansaaminen ja osaamistarpeiden ennakoiva tunnistaminen.

Hankkeessa kehitetään Kymenlaaksoon yritysten omistajanvaihdoksia edistävä ja tukeva palvelumalli, jossa yritysneuvonnan ja oppilaitosten palvelut muodostavat saumattoman kokonaisuuden. Maakunnan yrittäjät ja opetushenkilöstö tuntevat ov-palvelumallin ja he osaavat hyödyntää sitä. Verkoston toimijoiden keskinäinen luottamus, roolit ja yhteistyö tiivistyvät.

Onko yrityksessäsi omistajan- tai sukupolvenvaihdos ajankohtaista? Oletko kiinnostunut yrityksen myymisestä tai ostamisesta vai onko yrityksen lopettaminen harkinnassasi? Oletpa jo toteuttamassa omistajanvaihdosta tai vasta pohdit asiaa niin Varustamo -hankkeessa saat asiantuntijoiden ammattitaitoista tukea ja apua sekä konkreettisia työkaluja käyttöösi. Tule mukaan hankkeen verkostoihin, tapahtumiin ja koulutuksiin!

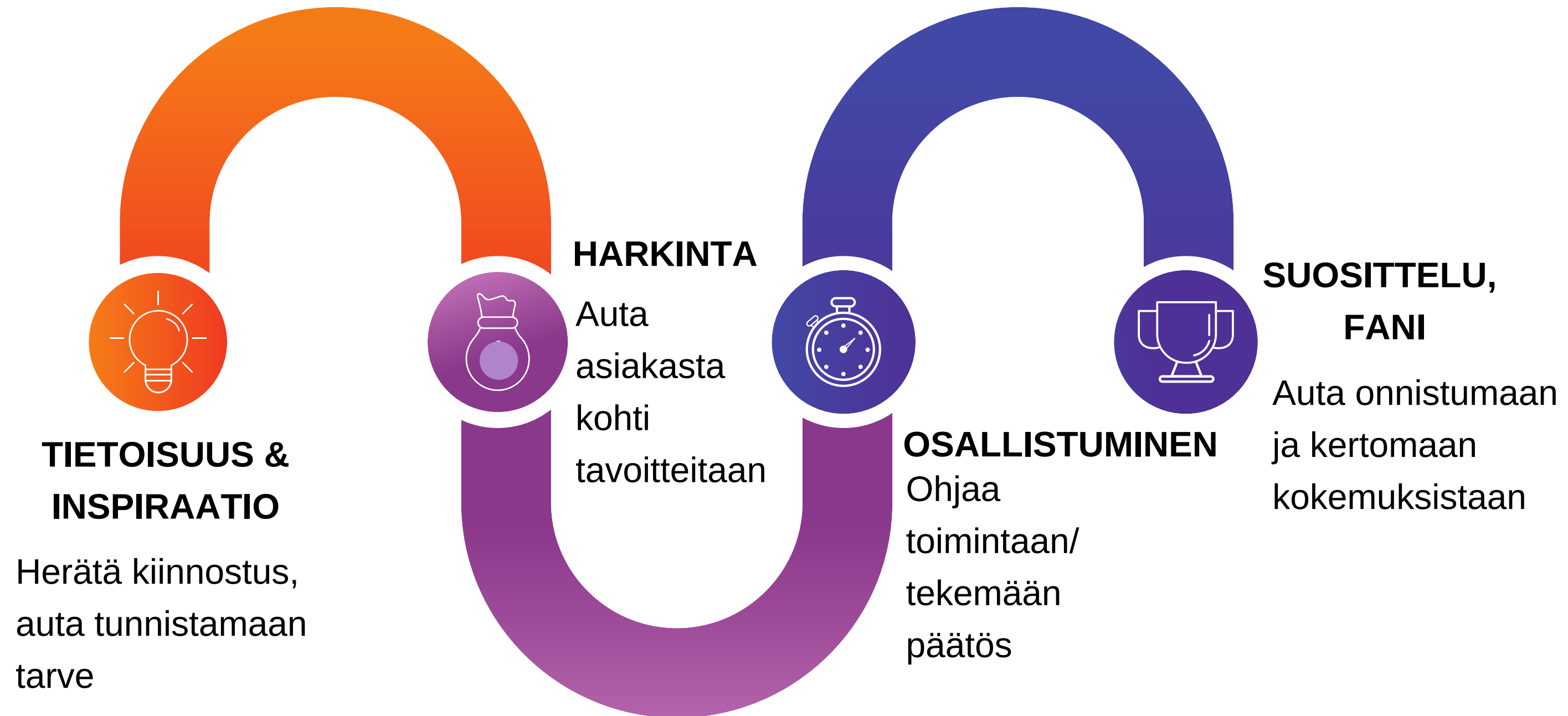




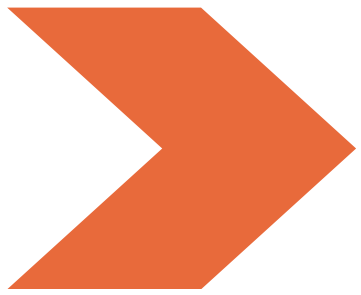
4 Projektin arvo näkyväksi – aktiivista viestintää



Asiakaspolku



Viestintä asiakaspolun eri vaiheissa



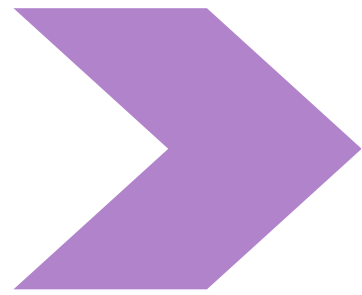
INSPIRAATIO

Asiakas tunnistaa tarpeen, mutta ei ehkä tiedä miten sen ratkaisisi.

Pyri tavoittamaan hankkeen kohderyhmä mahdollisimman laajasti.

Osoita, että ymmärrät asiakkaan tarpeen. Mitä tarkemmin kuvailet ongelmaa ja haasteita, sen todennäköisemmin asiakas kiinnostuu hankkeen tarjoamasta ratkaisusta siihen.

- Blogit (muista hakukoneoptimointi)
- Some-kanavat: maksullinen markkinointi, kampanjat
- Google Ads
- Tiedotteet / medianäkyvyys
- Oman organisaation + kumppaneiden kanavat
- Tapahtumat, messut
- HEVinnovations-ohjelman kanavat, uutiskirjeet, sidosryhmien uutiskirjeet.



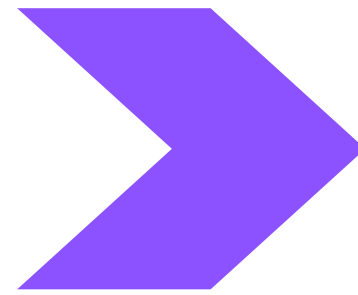
HARKINTA

Asiakas tuntee hyödyn ja harkitsee hankkeen tarjoamaa ratkaisua.

Kerro, miten helposti hän pääsee haluamaansa projektin avulla.

Tee aktivoituminen mahdollisimman helpoksi.

- www-sivusto on tiedon kotipesä
- Sosiaalinen, yhteisöllinen media
- Markkinointi sivukävijöille
- Yhteydenotot, hlökohtaiset tapaamiset
- Referenssien ja testimoniaalien hyödyntäminen, asiakastarinat



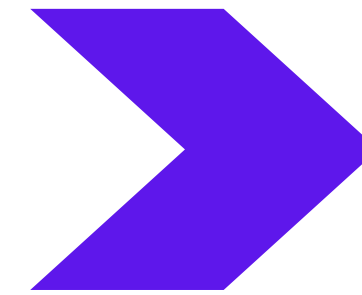
OSALLISTUMINEN

Asiakas on valmis ottamaan projektin tarjoamia ratkaisuja käyttöön tai osallistumaan projektin toimintaan.

Viestinnän tavoitteena on tulla tutuksi: vähentää mahdollista riskin tunnetta sekä aktivoida toimintaan.

Tee ilmoittautuminen, kokeileminen, aineistojen lataaminen tai yhteyden ottaminen mahdollisimman helpoksi.

- Ladattavat, hyödylliset aineistot:
- sähköpostiosoite talteen
- Uutiskirjeet
- Testimoniaalit
- Työpajat, infot, tapahtumat



SUOSITTELU – FANI

Tavoitteena on, että tyytyväinen asiakas sitoutuu hankkeen ratkaisuun, pysyy mukana ja ryhtyy suosittelijaksi.

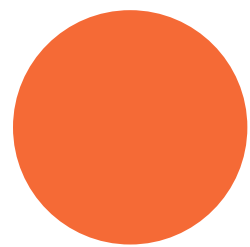
Sitouta asiakas tämän elämää/työtä helpottavien ja ilahduttavien sisältöjen avulla.

Päaset tavoitteeseen rakentamalla positiivista asiakaskokemusta kaikissa kohtaamisissa koko asiakaspolun matkalla.

- Yhteydenpito, asiakasviestintä
- Uutiskirjeet
- Testimoniaalit
- Työpajat, infot, tapahtumat
- Kyselyt, palaute



Löydämmekö aivan uusia tapoja lisätä vuorovaikutusta?

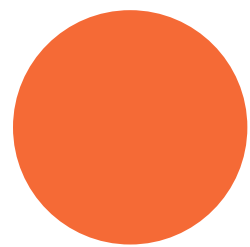


Aktiivista viestintää

- Millaisia viestinnän konkreettisia keinoja voisimme viestiessämme hyödyntää?
- Kerätään yhdessä 100+ ideaa!
- Muodostetaan parit – eri pari kuin aiemmin
- Siirrytään työkirjalle
- Listataan pareittain niin paljon ideoita kuin mahdollista, luovasti, ilman rajoitteita ja huolta resursseista



<https://bit.ly/ideat2404>



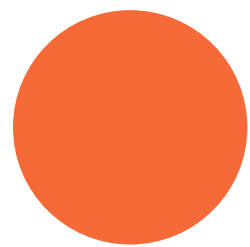
Listataan niin paljon
ideoita kuin
mahdollista, luovasti,
ilman rajoitteita ja
huolta resursseista!

Aktiivista viestintää

- Muista asiakaspersoonat: mistä hän näkee tietoa? Mitä kanavia ja organisaatioita seuraa?
- Muista tiedontarpeet asiakaspolun eri vaiheissa!
- Mitä uusia tapoja herättää keskustelua voimme löytää?
- Mikä olisi kaikkein 'hulluinta', mitä voisimme tehdä?



<https://bit.ly/ideat2404>



Aktiivista viestintää



- Muista asiakaspersoonat: mistä hän hakee tietoa? Mitä kanavia ja orgnisaatioita seuraa?
- Muista tiedontarpeet asiakaspolun eri vaiheissa!
- Mitä uusia tapoja herättää keskustelua voimme löytää?
- Mikä olisi kaikkein 'hulluinta', mitä voisimme tehdä?

- Kaikille: miten voimme hyödyntää HEVinnovations-yhteisöä viestinnässä ja näkyvyyden hankkimisessa?



<https://bit.ly/ideat2404>



5 Yhteenveto



**Avoin ja keskusteleva
viestintä rakentaa
luottamusta ja auttaa
ihmisiä tarttumaan
hankkeeseen.**

**Ihmiset
sitoutuvat**

**Viestinnässä viisautta on
tehdä riittävä suunnitelma,
joka**

- 1. linjaa viestintää:
mihin keskitymme**
- 2. ohjaa ja helpottaa
viestinnän tekemistä
arjessa.**

**Sopivasti
suunnittelua
riittää!**

**Kun tunnet projektin
kohdeihmiset, voit
kertoa projektistasi ja
sen **hyödyistä** heitä
kiinnostavalla tavalla.**

**Tunne
asiakas!**

Tarjoa tietoa ja keskustelun paikkoja tavalla, joka huomioi asiakkaan tiedon tarpeet.

Puhu hyödyistä, älä projektista.

Miten voin auttaa?

**Jaa hyviä käytäntöjä
toisten hankkeissa
työskentelevien
kanssa: millaisia
toimiviksi todettuja
viestinnän keinoja
hankkeissamme on
toteutettu?**

**+ jaa
kokemuksiasi!**