

# Ystävät kannattaa hankkia ennen kuin niitä tarvitaan

*-viestintäohjeita Luovan Suomen hankkeille*



**LUOYA SUOMI**  
CREATIVE INDUSTRIES FINLAND

# Sovella luovasti ;)

## Sisältö

1	Järjen siirto päästä käsiin	3
2	Hyvä käytäntö	3
2.1	Mikä on hyvä käytäntö	3
2.2	Avoin jakaminen	4
2.3	Hyvän käytännön tunnuspiirteitä	4
2.4	Miten hyvä kiertää	6
3	Viestintä	8
3.1	Osa toimintastrategiaa	8
3.2	Tehokas tarina	9
3.3	Sisäinen viestintä	10
3.4	Viestintäsuunnitelman rakenne	11



## ***Ihminen on yhteisöeläjä***

*Viestintä ja energiatoiminnot ovat elämämme kaksi perusprosessia. Viestintä vaikuttaa elämiseen yhtä paljon kuin ruoka tai terveys. Olemme yhteisöeläjiä. Olemassaolomme on mahdollista vain yhteisössä.*

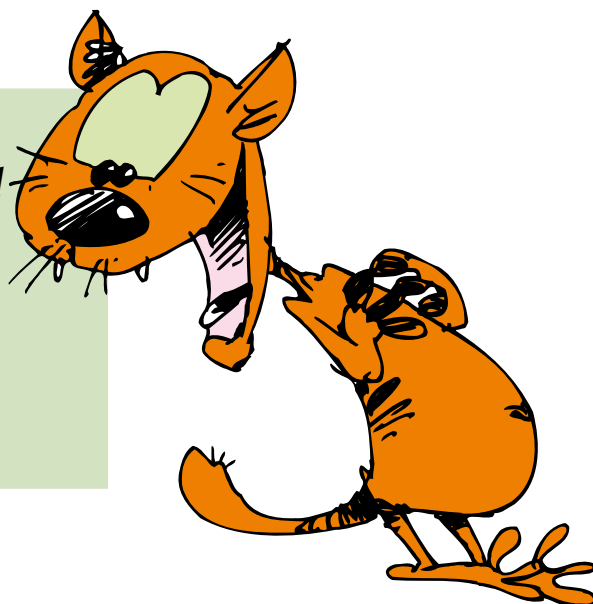
*-Lee Thayer-*

# 1 Järjen siirto päästä käsiin

EU:n tukemat hankkeet ovat tuotekehitysinstrumentteja. Tavoitteena on saada aikaan uusia hyviä tuotteita, palveluita ja toimintamalleja joita voidaan ottaa laajasti käyttöön. Jotta uudet hyvät käytännöt tulevat tutuksi ja otetaan osaksi normaalia toimintaa, ne on tunnettava. Työkaluna on suunnitelmallinen ja johdonmukainen viestintä.

## *Jaa ideasi avoimesti ja aktiivisesti!*

*Hyvät käytännöt – uudet tuotteet, palvelut ja toimintamallit – tulevat tutuksi ja otetaan käyttöön vain jos niistä tiedetään.*



## 2 Hyvä käytäntö

### 2.1 Mikä on hyvä käytäntö

Euroopan sosiaalirahaston käsitteistössä hyvä käytäntö on toimintatapa, jolla on yhteiskunnallisesti merkittäviä myönteisiä vaikutuksia ja joka tuottaa tavoiteltua muutosta yhteiskunnallisissa rakenteissa ja yksilöiden elämässä.

Hyvä käytäntö voi olla hankkeessa suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti kehitetty tuote, palvelu tai toimintamalli, mutta se voi olla myös hankkeen normaalityössä syntynyt uusi tapa toimia tai toimintaa tehostava työkalu.



## ***Vaativattomuus ei kaunistajaksi ;)***

*Jaa pienetkin asiat. Anna vastaanottajan päättää mikä on hyvä.*

*Tieto itsessään ei ole Se Juttu, vaan toiminta, jota tiedon avulla synnytetään.*

## **2.2 Tieto avoimesti ja aktiivisesti jakoon**

Hyvä käytäntö voi olla iso ja laaja asia, mutta se voi myös olla niin pieni, että sitä ei edes osaa pitää hyvänä käytäntönä. Hyvän käytännön tunnistamisen vaikeus onkin usein siinä, että se voi olla arkipäiväiseltä tuntuva asia, joka huomaamatta otetaan käyttöön, se on itsestäänselvyys, jota ei nähdä mainitseminen arvoiseksi.

Meidän on myös vaikea hahmottaa sellaista, mitä emme ole itse kokeneet aikaisemmin. Tämän takia on tärkeitä, että toiminta on avointa, kaikki ideat, uudet toimintamallit tai muut tulokset jaetaan avoimesti ja aktiivisesti mahdollisimman laajalle. Annetaan muille mahdollisuus löytää käytännöstä oma hyvänsä, päästä kokeilemaan sitä ja kehittää sitä eteenpäin meidän kaikkien iloksi ja hyödyksi.

## **2.3 Hyvän käytännön tunnuspiirteitä**

### **Tarve- ja kysyntälähtöisyys**

#### **– Hyvä käytäntö ratkaisee ongelman**

Lähtökohtaisesti hyvälle käytännölle on oltava tilaus, sen on oltava hyödyllinen. Hyvä käytäntö siis ratkaisee jonkin ongelman.

### **Toimivuus ja tuloksellisuus**

#### **– Lisäarvoa ja kustannustehokkuutta**

Hyvää käytäntöä täytyy voida analysoida, arvioida ja verrata. Se on toimittava käytännössä ja oltava tuloksellinen. Tuloksellisuutta voidaan mitata mm. sen toimintaan tuomalla lisäarvolla tai kustannustehokkuudella. Jotta hyvää käytäntöä voidaan verrata, sillä on oltava suhde johonkin aiempaan käytäntöön ja vertailua varten on oltava riittävästi tietoa. Huolellinen dokumentointi on tämän vuoksi tärkeitä.

### **Mallinnettavuus ja tuotteistaminen**

#### **– Ymmärrettävä paketti**

Hyvä käytäntö on paketoitava sellaiseksi, että ulkopuolinen ymmärtää, mistä on kysymys ja mitä hyötyä hän saa. Tuotteistamisessa on kyse siitä, että idea, ilmiö, tuote tai palvelu, saatetaan sellaiseen muotoon, että sitä voidaan myydä ja ostaa.

## Hyvä käytäntö

- ratkaisee ongelman
- tuo lisäarvoa ja kustannustehokuutta
- on ymmärrettävä
- voidaan ottaa käyttöön osaksi normaalia toimintaa
- ottaa huomioon kestävyysperiaatteen



### **Käytettävyys ja hyödynnettävyys**

#### **– Osaksi normaalia toimintaa**

Hyvä käytäntö on laajasti hyödynnettävissä ja se voidaan ottaa osaksi normaalitoimintaa. Oleellista on, että käyttöönotto suunnillaan ja resursoidaan niin, että käytäntö siirtyy suunnitelmista toiminnaksi.

### **Siirrettävyys ja levitettävyys**

#### **– Vuorovaikutusta ja oppimista**

Hyvät käytännöt ovat syntyessään sidottuja kyseiseen aikaan, paikkaan, toimijoihin ja ympäristöihin olosuhteisiin. Suurin osa hyvistä käytännöistä on kuitenkin joko sellaisenaan tai osittain siirrettävissä ja sovellettavissa muihinkin toimintaympäristöihin, organisaatioihin ja toimialoille. Hyvän käytännön siirtäminen ja levittäminen on suunniteltava ja resursoitava kunnolla. Tärkeätä on, että tieto hyvästä käytännöstä leviää mahdollisimman laajalle eri viestintäkeinojen välityksellä, mielellään konkreettisina esimerkkeinä. Näin hyvät käytännöt on mahdollista ottaa käyttöön laajemminkin ja niitä on mahdollista myös kehittää edelleen.

Lyhyesti sanottuna hyvien käytäntöjen levittäminen on vuorovaikutteista välittämistä ja oppimista.

### **Arvomaailma**

#### **– Kestävyyden periaate**

Hyvään käytäntöön voidaan liittää myös periaatteellisia asioita ja arvoja, kuten eettisyys ja kestävä hyvinvointi.

## 2.4 Miten hyvä kiertää

Hyvien käytäntöjen syntyä ja jakamista edesauttavat tekijät

- suunnitelmallinen viestintä
- selkeät vastuut
- resursointi (aika, raha, tekijät, osaaminen)
- avoin vuorovaikutus
- erilaisuuden hyväksyminen ja hyväksi käyttäminen
- usko omaan asiaan, rohkeus
- verkottuminen vertaishankkeiden kanssa
- yhteistyö yli rajojen
- palautemekanismit
- tutkimusten hyväksikäyttö
- huolellinen dokumentointi

Esteinä hyvien käytäntöjen vastaan-/käyttöönololle voivat olla:

- ennakkoluulot hanketoimintaa kohtaan
- hankkeen ulkopuolinen byrokratia (esim. ESR-hankkeet)
- hankkeiden keskinäinen kilpailu
- käytännölle ei ole kysyntää
- yhteistyön mahdollisuuksia / siitä saatavia etuja ei pystytty kuvaamaan
- pelko lisätyöstä
- emo-organisaation olematon tuki
- yleinen informaatiotulva



### ***Usko siihen mitä teet!***

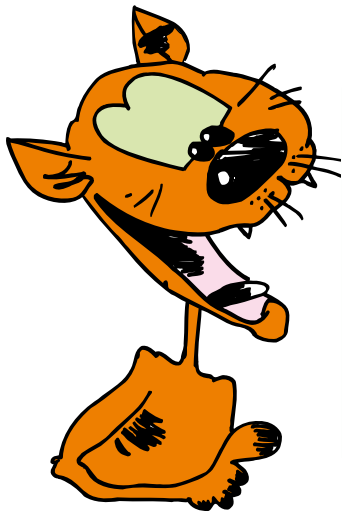
- *suunnittele*
- *resursoi*
- *seuraa palautetta*
- *dokumentoi*
- *tee yhteistyötä*
- *uskalla tehdä erilaila*
- *jaa*



## Hyvä tuottaa hyvää

*Hyvien käytäntöjen tunnistaminen ja käyttöönotto saa aikaan monenlaista hyvää.*

- *Edistys syntyy toiminnasta*
- *Hankkeissa tuotettu tieto ja hyvät käytännöt tulevat käyttöön osaksi pysyviä järjestelmiä ja osaksi aluekehitystä*
- *Tuottavuus nousee*
- *Hankkeiden toiminnan laatu paranee*
- *Erotautuminen paranee*
- *Taso nousee, yleinen hyväksyntä lisääntyy*
- *Luottamus kasvaa, rahoituksen saanti helpottuu*
- *Työmotivaatio hankkeissa kasvaa*
- *Hankkeet ja niiden emo-organisaatiot tekevät yhteistyötä keskinäisen kilpailun sijasta*
- *Hankkeiden yhteistyö lisääntyy kansallisesti ja kansainvälisesti*
- *Syntyy entistä enemmän hyviä käytäntöjä joita voidaan hyödyntää laajasti*



*Suunnitelmallinen viestintä on investointi, joka helpottaa toimintaa ja säästää aikaa ja rahaa. Viestintä pysyy johdonmukaisena, eikä päätöksiä tarvitse aina tapahtumakohtaisesti miettiä.*

### **3. Viestintä on suunnitelmallinen ja jatkuva prosessi**

Viestintä on työkalu, liitännättekijä, joka liittyy työyhteisön osat toisiinsa ja yhteisön ympäristöönsä. Viestintä lisää tunnettuutta, julkisuutta, ymmärtämistä ja hyväksyntää. Se kartuttaa luottamus pääomaa ja tukee tavoitteellista maineen rakentamista.

#### **3.1 Viestintä on oleellinen osa toimintastrategiaa**

Viestintä ei ole vastaamista kysymyksiin vaan asioiden kertomista ennen kuin niitä kysytään. Se on jatkuva prosessi, se on tavoitteellista, suunnitelmallista, organisoitua ja resursoitua toimintaa. Viestinnän tehtäviä ovat sitouttaminen, myynnin ja tuotannon tukeminen, tiedottaminen, ympäristön luotaus ja tietoinen maineen rakentaminen.

#### **Maine syntyy mielikuvista**

Viestintä ei ole pelkkää tiedottamista, sen tehtävä on myös suostutella. Viestinnän markkinoinnillisena päämääränä on kertoa toiminnasta, palveluista ja tuotteista siten, että aikaansaadaan myönteisiä mielikuvia ja näiden kautta meille myönteisiä päätöksiä. Hankkeissa viestinnän rooli on merkittävä hyvien käytäntöjen jakamisessa ja käyttöönotossa.

Yhteisön maine syntyy niistä mielikuvista joita sidosryhmillä yrityksestä on. Mielikuva syntyy tarinoista, jotka kertovat miten asiat ovat ja miten on hyvä toimia ja käyttäytyä. Syntyäkseen tarina vaatii paitsi kertojan, myös kuulijan. Kuulijasta tulee kertoja, kun hän jatkaa tarinaa edelleen. Maine muodostuu näiden kertojien ja kuulijoiden verkostossa. Rakennuspalikoina ovat se mitä me olemme, mitä me teemme ja kenen kanssa, se mitä sanomme ja miltä näytämme ja se miltä tunnumme.



### 3.2 Tarina auttaa oivaltamaan

Ihmisellä on inhimillinen tarve jakaa kokemuksia ja kehuskella niillä. Kertomalla viedään eteenpäin traditiota, siirretään perinnettä, hiljaista tietoa.

Tarina on tehokas, ihmiset muistavat ne, ymmärtävät asioita paremmin niiden kautta. Tarina välittää hiljaista tietoa. Tarinoita löytyy kaikkialta, niitä ei välttämättä tarvitse edes keksiä. Mielikuvitus ei ole keino paeta todellisuutta van keino päästä todellisuuden pinnan alle näkemään asiat sellaisena kuin ne ovat.

Haasteena on luoda niin selkeä ja kiinnostava tarina, että se on mieleenpainuva mutta myös uskottava, jotta siihen voidaan sitoutua. Kun yhteisön toimijat sitoutuvat tarinaan, se siirtyy myös sidosryhmille aitona.

Aito kertominen on mahdollista vain jos kertoja muovaa tarinaansa omasta visiostaan ja kutsuu kuulijan osallistumaan tarinaan, antaa mahdollisuuden samaistua kerrottuun.

*Hei! Tämä on minun juttuni. Pidän tästä ;)*

Keskeistä hyvässä tarinassa on hyväksyttävyyys, ei se että se on pilkulleen totta. Hyvä tarina on faktio. Siis sekoitus totta ja tarua.

#### ***Viestinnän tavoite on saada aikaan toimintaa***

*Viestintä ei ole pelkkää tiedottamista. Tehtäviä ovat tiedottamisen lisäksi*

- sitouttaminen yhteisiin tavoitteisiin
- markkinoinnin ja tuotannon tukeminen
- ympäristön luotaus
- tietoinen maineen rakentaminen



**Tarinan pitäisi vastata kysymyksiin keitä me olemme, miksi olemme olemassa ja mihin olemme menossa.**

## **ESIMERKKI**

### **Nokia Matkapuhelimet**

*Tarinan ei tarvitse sanasta sanaan tulla julkisessa viestinnässä esiin. Se voi ohjata taustalla toimintaa, perusviestin ydin näkyy kaikessa viestinnässä, tai sitten perusviestin voi kiteyttää vaikka kahteen sanaan, joita käytetään myös julkisesti iskulauseena.*

*Kuten: Nokia – Connecting people*

*Perusviesti on luotu on kysymysten avulla:*

*Mitä te teette? – Matkapuhelimia.*

*Miksi? – Että ihmiset saisivat yhteyden toisiinsa.*

*Miksi? – Että he voisivat puhua toistensa kanssa.*

*Miksi? – Että he kuuntelisivat ja ymmärtäisivät, mitä toisella on sanottavaa.*

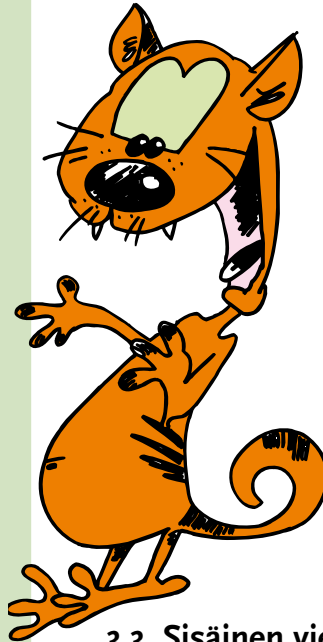
*Miksi? – Että he osaisivat tuon ymmärryksen avulla tehdä paremmin yhteistyötä toistensa kanssa.*

*Miksi? – Koska hyvä yhteistyö on sivilisaation perusta.*

*Viesti: Yhteys ihmisten välillä on ihmisyyden mittari. Me olemme maailmassa, jossa tarvitsemme toisiamme. Meidän on pakko harjoittaa viestintää.*

## **Pidä johdonmukaisesti kiinni lupauksesta**

Kaikki viestintä rakentuu perusviestiin. Perusviesti on lupaus, joka on sellaisenaan tarina tai sisällä tarinassa. Hyvä tarina antaa vastauksen ongelmaan tai tarpeeseen, tiedostettuun tai tiedostamattomaan. Tarina on yhteinen, sen tuntevat kaikki ja sitä kertovat kaikki. Tärkeintä on kiteyttää perusviesti. Kun ydin on löytynyt, voi sen ympärille alkaa rakentaa puitteita, muotoa, draamaa. Hyvän tarinan tunnistaa yksinkertaisesta juonesta.



Tarina muuttuu kohde-ryhmän ja kertojan mukana, mutta ydin pysyy kirkkaana. Siis perusviestistä, lupauksesta, on pidettävä johdonmukaisesti kiinni.

## **3.3 Sisäinen viestintä sitouttaa**

Suunnittele sisäinen viestintä yhtä huolella kuin ulkoinen. Sisäinen viestintä on mahdollisuus, kriittinen tekijä jatkuvassa muutoksessa. Se on tiedon tuottamista, muokkaamista, välittämistä ja ymmärryksen luomista, mutta myös yhteisyyden rakentamista, toimintaan sitouttamista. Periaatteina ovat avoimuus, luotettavuus, tosiaikaisuus, vuorovaikutteisuus, ymmärrettävyys sekä samansisältöisyys.



## **Yksinkertaisesti: suunnittele, toteuta, seuraa, muuta tarvittaessa suuntaa...**

Viestinnän suunnittelun pohjana voit käyttää vaikka Quintilianuksen olikeudenkäynnissä käyttämää heksametria:

Quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando?

Kuka, mitä, miss', mitä keinoja käyttäin, miten, miksikä, milloin?

### **Tavoitteet**

- tiedon lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen, toiminnan aikaansaaminen

### **Kohderyhmät**

- keille teemme työtä, keille on hyötyä tuottamastamme uudesta tiedosta / käytännöistä

### **Sidosryhmät**

- keitä tarvitsemme päästäksemme tavoitteisiin

### **Maineen rakentaminen**

- perusviestit

- ilme

### **Toteuttaminen**

- viestinnän keinot/välineet suunniteltuina viestin ja vastaanottajan mukaan

- tilannetekijät, mm. aika ja resurssit

- vastuut, kuka tekee mitäkin

- mahdollinen viestintäyhteistyö



*Viestintä on vuorovaikutusta.  
Kun kuljet eteenpäin etsien, mitä maailmalla on sinulle  
tarjota, mieti myös, mitä sinulla on tarjota maailmalle.*

## **ESIMERKIKSI**

### **Tavoitteet**

Viestinnän tavoitteet voivat olla tunnettuustavoitteita, mielikuvatavoitteita (asenne) ja /tai toimintatavoitteita.

Viestinnän päätavoitteena on ensisijaisesti tukea hankkeen tuloksellista toimintaa lisäämällä tunnettuutta ja uskottavuutta

- rakentamalla tietoisesti hankkeelle ja hankekokonaisuuksille niiden ainutlaatuisuuteen ja vahvuuksiin perustuvaa mainetta
- joka heijastaa yhteistyö- ja kohderyhmien odotuksia ja vaatimuksia
- jolla hanke erottuvat positiivisesti kilpailijoistaan
- joka saa aikaan sekä hankkeelle että taustaorganisaatioille myönteisiä asenteita sekä asetettuja tavoitteita tukevaa toimintaa.

### **Hankkeen kohderyhmät / sidosryhmät**

*Kohderyhmät > keille teemme työtä, kenelle on hyötyä tuottamastamme uudesta tiedosta / käytänteistä*

- määritelty hankehakemuksessa

*Sidosryhmät > keitä tarvitsemme päästäksemme tavoitteisiin*

Jako sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin on liukuva.

#### *Sisäiset*

- hankkeen toteuttajat
- hankkeen taustaorganisaation johto ja työntekijät
- hankkeen ohjausryhmä
- Luova Suomi –koordinaatiohanke
- OPM Luovien alojen kehittämisohjelman kehittämistiimi
- Rahoittaja / Hämeen Ely-keskus

#### *Ulkoiset*

- paikalliset avainorganisaatiot tai -henkilöt (yritykset, yrityspalvelut, kaupungin / kunnan toimihenkilöt, työvoima- ja elinkeinotoimistot, etujärjestöt, yhdistykset, yksittäiset henkilöt jne.)
- avainhenkilöt keskus- ja aluehallinnossa

- poliittinen päätöksenteko (lautakunnat, kaupunginhallitus ja -valtuusto, eduskunta)
- maakunnalliset ryhmät ja jaostot (seutukuntien kehittämisryhmät, kauppakamarit, yrittäjäjärjestöt)
- oman toimialan ja tarvittaessa muiden valtakunnalliset työ- ja kehittämisryhmät
- valtakunnan tason poliittiset ohjelmat (osaamiskeskusohjelmat, valtakunnalliset ja alueelliset kehittämisohjelmat, kehittämisverkostot)
- mahdolliset kv-tahot

*Hyviä keinoja ovat mm.*

- Aktiivinen vuoropuhelu eri alan toimijoiden kesken
- Ohjausryhmien tehokkaampi sitouttaminen ja hyväksi käyttö (osaaminen ja verkostot sekä kanavat tiedon ja kokemuksen jakoon)
- Suorat yhteydet hankkeen toteuttamisen kannalta keskeisiin avaintoimijoihin ja -henkilöihin (henkilökohtaiset tapaamiset, erilaiset vuorovaikutusfoorumit, puheenvuorot päätöksentekijöiden kokouksissa)
- Strategisesti tärkeät valtakunnalliset seminaarit ja työkokoukset (mahdolliset puheenvuorot)
- Julkiseen mielipiteeseen vaikuttaminen (mielipidekirjoitukset, lehtijutut, yhteydet toimittajiin, mainonta, näkyvyys kaikella tavalla)
- Tukimateriaali (esitteet, verkkosivut, julkaisut)

*Myös Luovan Suomen sivuilla saat toiminnallesi näkyvyyttä. Oman esittelysivun lisäksi voit kertoa toiminnastasi ja saavutetuista hyvistä tuloksista Luova Suomi blogin kautta. Pohdi myös sosiaalisen median hyväksikäyttöä.*

### **Perusviesti ja ilme**

Muista kiteytetyn perusviestin tärkeys. Mieti, tarvitseeko hankkeesi oman ilmeen, syntykö siitä esimerkiksi palvelu, joka jatkaa kyseisellä nimellä/ilmeellä vielä hankkeen päätyttyä, vai onko tehokkaampaa käyttää esimerkiksi taustaorganisaation ilmettä.



### **Toteuttaminen**

Hyvä suunnitelma tukee johdonmukaista viestintää. Muista seuranta. Käytä hyväksesi Työkalupakissa olevia lomakkeita. Tee mahdollisuuksien mukaan yhteistyötä, esimerkiksi emo-oragnaisaation viestinnän, yhteistyökumppanien, toisten hankkeiden ja rahoittajien kanssa.

*Käytä hyväksesi Työkalupakin lomakkeita.  
Tee yhteistyötä myös viestinnässä!*

Luova Suomi on luovien alojen yritystoiminnan kasvun ja kansainvälistymisen kehittämisohjelman koordinoiva hanke. Se tarjoaa palveluita luovien alojen kehittäjille, Toiminnan tavoitteena on luovien toimialojen vahvistaminen sekä luovan talouden merkitysten ja mahdollisuuksien ennakointi ja tunnetuksi tekeminen

[www.luovasuomi.fi](http://www.luovasuomi.fi)



**LUOVA SUOMI**  
CREATIVE INDUSTRIES FINLAND