

SOILA

SOILA

Turvaverkkoja nuorten tulevaisuuteen VIESTINTÄPAJA 2

21.11.2024

SOILA



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



LASTENSUOJELUN
KESKUSLIITTO



Pesäpuu ry

SOILA

SOILA

Hankkeen viestintäsuunnitelma (ESR+)

Marianne Peltoniemi, viestintä- ja verkostokoordinaattori, Lastensuojelun Keskusliitto

Niina Weckroth, hankekoordinaattori, THL

SOILA



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Mitä hankeviestintä vaatii?

1. **MIKSI?** Tavoitteet, vaikutukset, innostaa kohderyhmiä
2. **KENELLE?** Kohderyhmät
3. **MITÄ?** Suunnitelma, tavoitteet, seuranta, kokonaisuus
4. **MITEN?** Miten tätä hanketta puhutaan?

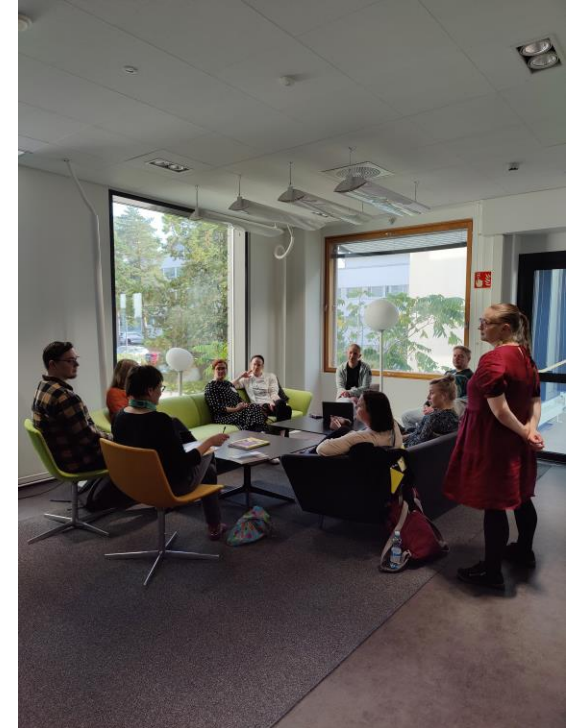
Katso rahoittajan video:

https://youtu.be/GPjo73VayvI?list=PLyZsJGvjPnjGWo_a7Su35Eyhx6LrqIUl



Vinkkejä viestintäsuunnitelmaan

- Ydinviesti
- Kohderyhmät
- Kanavavalinnat
- Työnjako, resurssit
- Aikataulu
- Viestintäasiat säännöllisesti tiimipalavereihin!
- Kuvapankki
- Valmiita pohjia esim. Canvalla
- Suunnitelma
- Säännöllisyys



Mitä rahoittaja haluaa?

- Tuloksia ja vaikutuksia. Viestintää, joka tuottaa aitoja hyötyjä hanketyön kannalta.
- Järkevää resurssien käyttöä. [Viestintä | Rakennerahastot](#)
- Ohjeiden mukaisen näkymän hankkeen viestinnästä.



Mitä rahoittaja haluaa?

- Tuloksia ja vaikutuksia. Viestintää, joka tuottaa aitoja hyötyjä hanketyön kannalta.
- Järkevää resurssien käyttöä. [Viestintä | Rakennerahastot](#)
- Ohjeiden mukaisen näkymän hankkeen viestinnästä.

Mitä rahoittaja ei halua?

- Kaavamaista viestintää, joka ei tuota vaikutuksia.
- Resurssien hukkakäyttöä.



Viestintäsuunnitelma mallipohja

Tavoite	Kohde- ja sidosryhmät	Viestintätoimet ja -kanavat	Ydinviestit	Aikataulu	Vastuut
<i>Miksi viestitään?</i>	<i>Kenelle ja kenen kanssa viestitään?</i>	<i>Miten ja missä viestitään?</i>	<i>Mitä sanotaan?</i>	<i>Milloin? Milloin valmistellaan?</i>	<i>Kuka valmistelee? Kuka viestii?</i>
Hankkeen tavoite 1					
Hankkeen tavoite 2					

Lähde: THL



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Suunnitelma: esimerkkivuosikello

Lapsen
oikeuksien
viikko

Lastensuojelu-
päivät

- Nettisivujen päivittäminen
- Raportointi, arviointi
- Päätöstilaisuuden markkinointi
- Kiitokset
- Mitä hankkeen jälkeen? Mistä tieto löytyy?

- Tulevien tapaht. mainostus
- Verkostojen tunnistaminen
- Somejulkaisujen suunnitelma Ilisuus, tiedotteita ja blogeja
- Kumppanuustahojen kanavat käyttöön

Työpajoja,
tilaisuuksia

Lopuksi

Käynnistely-
vaihe

Puolivälin
jälkeen

Toiminnan
vaihe

- Hanke käynnistyy
- Rekrytointeja, ryhmän kasaamista, sisäinen viestintä alkuun: Teams, säpo-listat
- Visuaalisen ilmeen luominen
- Kohderyhmien tunnistaminen ja löytäminen
 - Sidosryhmäkontaktointi

- Toteuttajatahojen nettisivut auki
- Uutiskirjeen lanseeraus
- Tulevien tapaht. mainostus
- Asiantuntijoiden viestintäkoulutus
- Viestintäkanavien vakiinnuttaminen

Aloitus-
tilaisuus

Lähde: LSKL



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Mitä hankeviestinnän sudenkuoppia on hyvä tunnistaa?

- Monitoimijaisessa hankkeessa eri toimijoiden tavoitteita ei ole hiottu yhteen, tai osatoimijoilla on erilaiset intressit tai erilaiset aikataulutoiveet -> voi syntyä sekaannusta tai turhautumista.



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Mitä hankeviestinnän sudenkuoppia on hyvä tunnistaa?

- Monitoimijaisessa hankkeessa eri toimijoiden tavoitteita ei ole hiottu yhteen, tai osatoimijoilla on erilaiset intressit tai erilaiset aikataulutoiveet -> voi syntyä sekaannusta tai turhautumista.
 - RATKAISU: Sovitaan tavoitteista heti alusta alkaen sekä määritellään vastuut selkeästi.



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Mitä hankeviestinnän sudenkuoppia on hyvä tunnistaa?

- Monitoimijaisessa hankkeessa eri toimijoiden tavoitteita ei ole hiottu yhteen, tai osatoimijoilla on erilaiset intressit tai erilaiset aikataulutoiveet -> voi syntyä sekaannusta tai turhautumista.
 - RATKAISU: Sovitaan tavoitteista heti alusta alkaen sekä määritellään vastuut selkeästi.
- Viestintään ei ole varattu riittävästi tai ollenkaan työaika, eikä sitä ehditä toteuttaa.



Mitä hankeviestinnän sudenkuoppia on hyvä tunnistaa?

- Monitoimijaisessa hankkeessa eri toimijoiden tavoitteita ei ole hiottu yhteen, tai osatoimijoilla on erilaiset intressit tai erilaiset aikataulutoiveet -> voi syntyä sekaannusta tai turhautumista.
 - RATKAISU: Sovitaan tavoitteista heti alusta alkaen sekä määritellään vastuut selkeästi.
- Viestintään ei ole varattu riittävästi tai ollenkaan työaika, eikä sitä ehditä toteuttaa.
 - RATKAISU: Hankkeella on oltava riittävä viestintäresurssi ja tiivis yhteys taustaorganisaation



SOILA

SOILA

Some hankeviestinnässä

Marianne Peltoniemi, viestintä- ja verkostokoordinaattori, Lastensuojelun Keskusliitto

Mari Tuovinen, viestinnän asiantuntija, Lastensuojelun Keskusliitto

Niina Weckroth, hankekoordinaattori, THL



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Missä somekanavissa suomalaiset ovat?

Uusin tilasto tulossa 4.12. [Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö | Tilastokeskus](#)

Viikkokäyttäjämäärillä mitattuna 22.10.2024 mennessä:

1. Facebook 3,67 miljoonaa
2. YouTube 3,57 miljoonaa
3. Instagram 2,86 miljoonaa
4. TikTok 1,52 miljoonaa
5. SnapChat 1,28 miljoonaa
6. X 1,24 miljoonaa
7. Pinterest 1,09 miljoonaa
8. LinkedIn 0,9 miljoonaa

Lähde: [Sosiaalisen median tilastot 2024 | MarkkinointiMaestro](#)



**Euroopan unionin
osarahoittama**

SOILA-koordinaatiohanke



Nuorten eniten käyttämät somekanavat Suomessa

Nuoret (16-24-vuotiaat)
käyttäjää viikoittain top 4:

1. SnapChat 479 000
2. Instagram 436 000
3. YouTube 373 000
4. TikTok 355 000

Lähde: DNA Digitaalinen elämä 2024
n=108, Väestön ikärakenne 16-24-
vuotiaat, 623 027 ihmistä

15-29-vuotiaat:

1. YouTube 84 %
2. Instagram 83 %
3. SnapChat 78 %
4. TikTok 64 %
5. Facebook 61 % (FB Messenger 29 %)
6. Discord 34 %, Jodel 33 %
7. Reddit 29 %, Pinterest 28 %, Steam 25 %, Twitch 20 %, X 20 %, LinkedIn 13 %

Lähde: Nuoret ja älypuhelimet: Kysely 15–29-vuotiaiden hyvinvoinnin ja mediankäytön yhteyksistä Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 2024 n=1021. [hyvinvointi2024.pdf](#)



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Tyypilliset kohderyhmät

- TikTok: 10-30-vuotiaat
- Snapchat: 13-17-vuotiaat
- Instagram: 18-34-vuotiaat
- Facebook: 25-34-vuotiaat
- X: 25-49-vuotiaat
- LinkedIn: 25-55-vuotiaat

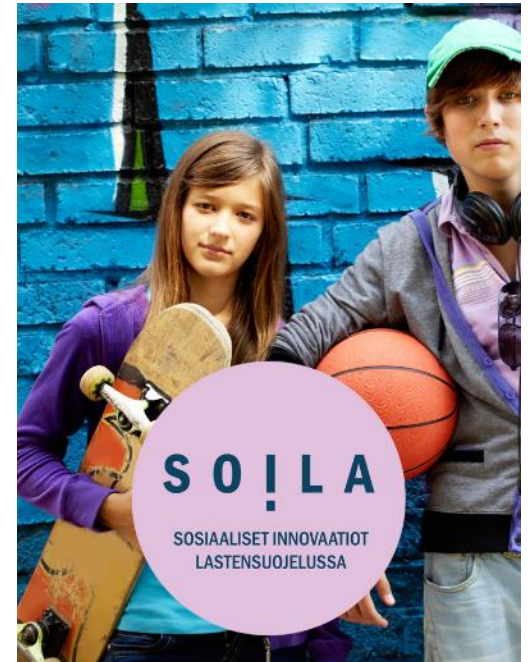
Lähde: [Business2community 2022](#)



Oma sometili hankkeelle?

Mieti ainakin seuraavia:

- **Hankkeen tavoitteet ja resurssit** Onko somelle (varattu) aikaa? Entä onko jo olemassa oleva tili, jota voisi käyttää?
- **Kohderyhmä** Nuoria tavoittaakseen kannattaa harkita ainakin seuraavia kanavia: TikTok, YouTube, Instagram, Snapchat
- **Käyttötarkoitukset** vaikuttavat tekemisen tapoihin ja kanavien valintaan. Painotus voi olla esim. tiedon levittämisessä, vuorovaikutuksessa, kohderyhmän etsimisessä, mainostamisessa.
- **Etenkin nuoret hakevat tietoa somesta.** Sometilillä on samoja käyttötarkoituksia kuin verkkosivuilla.



Euroopan unionin
osarahoittama



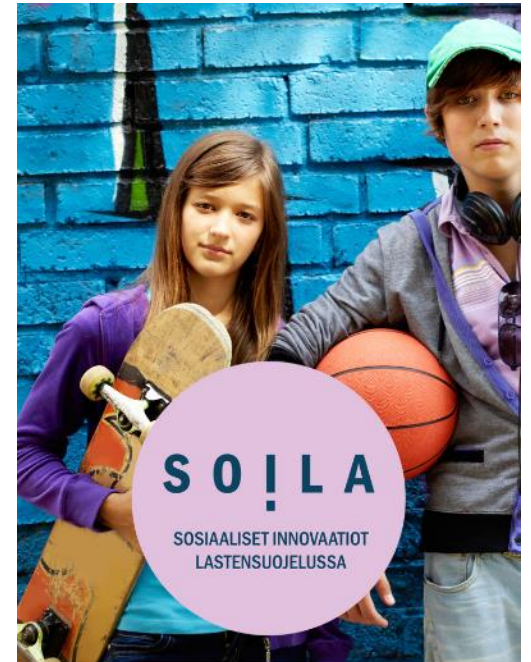
Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Maksettu mainos: kannattaako?

- **Kannattaa ainakin kokeilla!** Sometilin voi avata vaikka vain mainostamista varten (mutta tee julkisesta profiilista silti aina ammattimainen!)
- Voit kokeilla pienelläkin summalla, ja keskeyttää mainonnan, jos mainos ei tavoita odotetusti.
- Mikä tuntuu helpoimmalta? Voit tehdä sisältöjä suoraan mainoksiksi (ei näy tilin syötteessä) tai boostata valmiita postauksia, jolloin ne näkyvät myös muille kuin tilin seuraajille.



Euroopan unionin
osarahoittama



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Somekanavien erot mainostaessa lapsille ja nuorille

- **Snapchat** toimii hyvin mainosalustana lapsia tavoiteltaessa, joten sitä kannattaa harkita, vaikka kanavalle ei olisi muuta käyttöä.
- **TikTok** on monipuolinen kanava lasten ja nuorten (myös aikuisten!) tavoittamiseen. Trendien seuraaminen on oleellista sisällöntuotannossa, ja mainoksina toimii hyvin valmiiden postausten boostaus.
- **Instagram** sopii hyvin nuorten aikuisten tavoittamiseen, mutta maksettu mainonta on hankalaa, kun kohderyhmänä on lapset.
- **YouTubessa** maksettu mainonta voi toimia mainiosti, ainakin jos tunnet kohderyhmäsi. Mainontaa kannattaa kohdentaa kohderyhmän suosimille kanaville.



Euroopan unionin
osarahoittama



LASTENSUOJELUN
KESKUSLIITTO



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



LASTENSUOJELUN
KESKUSLIITTO



Pesäpuu ry

Miten viestin saa läpi? Vinkkejä!

- Toistoja, jakoja, videoita -> algoritmit tykkää
 - Kuvasta tulee "video" jo kuulemma sillä, että lisää musiikkia siihen!
 - Video, teksti kuvassa, karuselli, blogiteksti...
- @ Tägää asiantuntijoiden profiileja, jos vaikka jostakin tilaisuudesta kerrotaan
- Ihmiset työn takana esille. Esim:
 - (Kokemus)asiantuntija vastaamassa kysymyksiin ja kertomaan hankkeen kokeiluista/aikaansaannoksista
 - (Kokemus)asiantuntijaesittely
 - "Työpäivä kanssani" kokoelma kuvia arjesta ja kulissien takaa

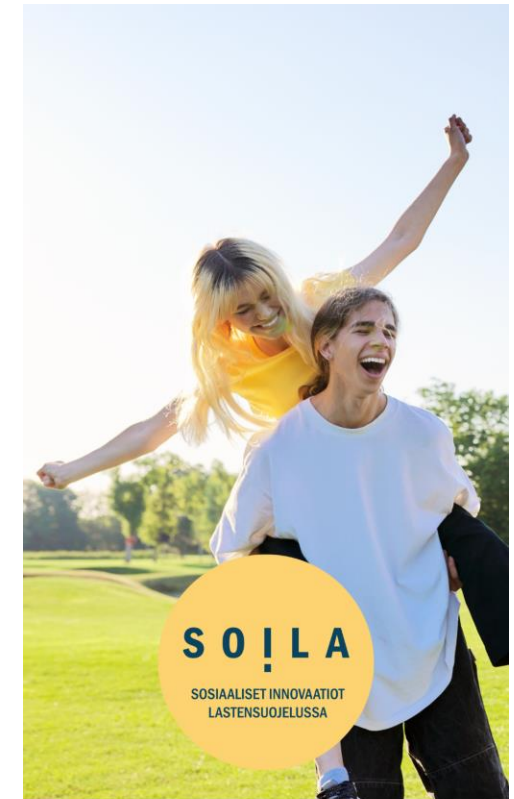
Postausideoita: [7 toimivaa sosiaalisen median postausideaa - katso vinkit!](#)



Miten viestin saa läpi? Vinkkejä!

1. Aloita katsomalla hankkeen vuosisuunnitelmaa ja listaamalla, mitä hankkeessa tapahtuu vuoden aikana.
2. Listaa kuukausittain hankkeessa tapahtuvat toimenpiteet, tilaisuudet ja tapahtumat.
3. Ideoi teemoja ja sisältöjä kuukaudeksi kerrallaan.
4. Ideoi, millainen on päivityksen formaatti ja kirjoita valmiit somepäivitystekstit.
5. Aikatauluta julkaisut sisältökalenteriin. Lisää myös, kuka on vastuussa päivityksen toteutuksesta ja julkaisusta.

[Lähde: 4+1 vinkkiä hankeviestintään somessa - Design Inspis](#)





TAIDETTIIN JUST VÄHÄN

UUDISTAA LASTENSUOJELUA



**Euroopan unionin
osarahoittama**

SOILA-koordinaatiohanke



S O I L A

S O I L A

Työpaja: hankeviestinnän kaari

Marianne Peltoniemi, viestintä- ja verkostokoordinaattori, Lastensuojelun Keskusliitto

Niina Weckroth, hankekoordinaattori, THL

S O I L A



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke



Hankeviestinnän kaari

Hankkeen alku, käynnistyminen

- ☐ Viestintävastaava/t
- ☐ Viestinnän tavoitteet
- ☐ Kohderyhmät
- ☐ Kanavat
- ☐ Aikataulutus
- ☐ Mittarit ja seuranta

Hankkeen toteutusvaihe

- ☐ Viestintäsuunnitelman päivittäminen
- ☐ Kokeiluista viestiminen
- ☐ Tuloksista viestiminen
- ☐ Skaalaaminen
- ☐ Väliraportointi
- ☐ Viestinnän väliarviointi

Hankkeen päätös vaihe

- ☐ Jatkuvuus
- ☐ Raportointi
- ☐ Viestinnän päättäminen, kiittäminen



Toteutusvaihe

Mitä konkreettista toteutusvaihe vaatii?

1. Sisäinen viestintä
2. Seuranta ja raportointi
3. Sidosryhmille tiedottaminen



Lopetusvaihe

Mitä konkreettista lopetusvaihe vaatii?

- Päätöstiedot
- Jatko-toimenpiteet ja jälkiseuranta
- SOILAn tuki lopetusvaiheeseen: erityisesti syksyllä 2025
- Innokylä
- Loppujulkaisunkin voisi tehdä yhdessä jonkun kanssa yhdessä



Hankeviestinnän kaari

"Hankeviestintä aikataulutetaan eli hahmotellaan, mitä pitää milloinkin olla valmiina. Varmistetaan tärkeimmät päivämäärät hankkeen elinkaaren varrella: milloin ovat aloituskokous, väliraportoinnit ja hankkeen päättymisen? Mitä sisältöjä kullekin kohderyhmälle näistä vaiheista on odotettavissa viestittäväksi?" (Hermiö ym. 2021)

Hermiö, Anna; Merimaa, Maija; Wallin, Riikka; Wegmüller, Marianne & Kyyrö, Milla Åman 2021. Hankeviestinnän käsikirja. Metropolia Ammattikorkeakoulu.





Ollaan yhteydessä!

Marianne Peltoniemi

Viestintä- ja verkostokoordinaattori

Marianne.Peltoniemi@lskl.fi

Soila Veltheim
Erikoissuunnittelija

Soila.Veltheim@thl.fi

Niina Weckroth

Hankekoordinaattori

Niina.Weckroth@thl.fi

Mariannen blogi 1.10.2024: [Viestinnän vinkit lastensuojelun uudistajille \(lskl.fi\)](#)

Helena Inkinen

Kehittämispäällikkö

Helena.Inkinen@pesapuu.fi

Mari Tuovinen

Viestinnän asiantuntija

Mari.Tuovinen@lskl.fi



Euroopan unionin
osarahoittama

SOILA-koordinaatiohanke

