



Vaikuttava viestintä toimintamallin juurruttamiseksi

SOILA-hankkeen viestintäpaja 5

Salla Valtari, kehittämispäällikkö, [Yhdenvertaisen osallisuuden koordinaatio](#), THL



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Esityksen sisältö

1. Lyhyesti: miksi viestintä on kriittistä?
2. Kohderyhmä ja viestin ydin
3. Tunnistettavuus ja toisto
4. Tulosten elinkaaren varmistaminen



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Miksi tuloksista ja toimintamalleista viestiminen on tärkeää?

- Hankkeen tulokset ovat hyödyttömiä, jos kukaan ei tiedä niistä tai ymmärrä, miten niitä voi hyödyntää.
- Tieto toimintamalleista auttaa niitä juurtumaan ja luo pohjaa muutokselle.
- Selkeä viestintä luo luottamusta ja uskoa, että hankkeella on merkitystä. Tämä edesauttaa halua ottaa toimintamallit käyttöön.
- Viestintä luo jatkuvuutta jatkokehittämiseen.
- Hyvä viestintä vakuuttaa myös rahoittajat.
- **Laajempi näkökulma:** Auttaa ymmärtämään, miksi lastensuojelun piirissä olevien lasten tukeminen on tärkeää ja miten sitä voi käytännössä tehdä.



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025



Pääkohde- ryhmät



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Tunnista pääkohderyhmät

- Voi tulla **kiusaus valita liian monta** kohderyhmää. Resursseja on kuitenkin rajallisesti, joten mieti, mitkä ovat kriittisiä kohderyhmiä.
- **Muotoile viesti kullekin kriittiselle kohderyhmälle** sen mukaan, mitä toivot heidän tekevän ja mikä on heidän tarpeensa ja suhteensa toimintamalliin.
- Huolimatta muista kohderyhmästä, **viesti toimintamallista aina myös hyvinvointialueen ja/tai kunnan oleelliselle operatiiviselle johdolle** (joka vastaa siitä, voitaisiinko toimintamalli ottaa käyttöön alueella ja/tai kunnassa). Viesti heille mielellään myös jo silloin, kun toimintamallia aletaan kehittää.

Kuka päättää toimintamallin juurtumisesta? Kuka ottaa toimintamallin käyttöön? Kenen muun pitäisi tietää?



**Euroopan unionin
osarahoittama**

26.11.2025

Voit yrittää tavoittaa kohderyhmän suoraan

- Järjestä tapaaminen tai pyydä päästä mukaan kokoukseen.
- Pyydä välittämään tietoa organisaation sisäisellä kanavalla, kuten intrassa, sisäisessä uutiskirjeessä tai Teams-kanavalla.
- Koulutukset ja työpajat
- Avainhenkilöiden tapaaminen, puhelut ja suorat sähköpostit.
- (Tulostettavat) esitteet



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Hyödynnä verkostoja, joissa kohderyhmäsi on mukana

- Vierasblogi tai -kolumni: Tarjoa lyhyt teksti kumppanin uutiskirjeeseen tai verkkosivulle.
- Pyydä kumppaneita jakamaan teidän some-julkaisuja ja esitteitä omissa kanavissaan.
- Pyydä päästä esittelemään toimintamallia verkoston tai kumppaneiden tilaisuuksiin.
- "Brändilähettiläät": Kouluta muutama avainhenkilö kertomaan toimintamallista omille verkostoilleen.
- Ammattilaislehdet, paikallislehdet ja -radiot



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Tehtävä: miniviestintäsuunnitelma keväälle 2026

Ensin 5 min itsenäisesti: Kirjaa Padletiin:

- **Toimintamalli** tai tulos
- **Pääkohderyhmä:** Valitse yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, jolle toimintamallista tulisi viestiä
- **Nimeä kolme kanavaa:** Missä kohderyhmän tavoittavissa kanavissa viesti jaetaan (esim. paikallinen seminaari, kumppanijärjestön uutiskirje, sisäinen Teams-kanava).

Keskustelu 10 min:

- Halukkaat voivat esitellä oman miniviestintäsuunnitelman.
- Voit myös pyytää ideoita, missä kanavissa kohderyhmän voisi tavoittaa.



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Viestintäsuunnitelman pohja

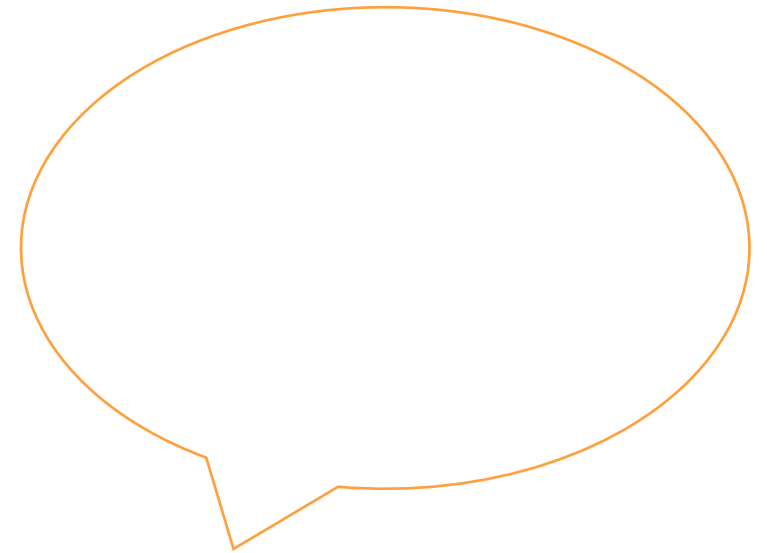
Tavoite	Kohde- ja sidosryhmät	Viestintä- toimet ja - kanavat	Avainsanoma, perustelut	Aikataulu	Vastuut
<i>Miksi viestitään?</i>	<i>Kenelle ja kenen kanssa viestitään?</i>	<i>Miten ja missä viestitään?</i>	<i>Mitä sanotaan?</i>	<i>Milloin? Milloin valmistella an?</i>	<i>Kuka valmistelee? Kuka viestii?</i>
Hankkeen tulos 1					
Hankkeen tulos 2					

Selvitä, mitä tietoa kohderyhmä tarvitsisi toimintamallistasi

Haastattele 1–2 kohderyhmän edustajaa kahden kesken:

Esittele toimintamalli, pyydä esittämään kysymyksiä ja kertomaan, mikä oli kiinnostavaa, mistä kaipaa lisätietoa ja miksi ottaisi tai ei ottaisi toimintamallia käyttöön.

Hyödynnä myös Yhdenvertaisen osallisuuden koordinaation ohjetta: [Tunnista ja kuvaa hyvä toimintamalli \(Thl.fi\)](#)



**Euroopan unionin
osarahoittama**

26.11.2025



Viestin tiivistys kohde- ryhmälle



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Viestin tiivistys kohderyhmän näkökulmasta: ongelma-ratkaisu-hyöty

- **Ongelma:** Kuvaa lyhyesti kohderyhmän haaste tai ongelma.
 - "Palveluiden ohjaus on hidasta ja monimutkaista."
- **Ratkaisu:** Esittele lyhyesti hankkeen toimintamalli ratkaisuna.
 - "Kehitimme digitaalisen työkalun, joka yksinkertaistaa ohjausprosessia."
- **Hyöty:** Kerro, mitä kohderyhmä hyötyy ratkaisusta.
 - "Se säästää työaikaa 20 minuuttia per asiakas ja parantaa palveluiden saatavuutta."



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Vinkkejä, miten tiivistää ydinviesti käytännössä

- Yksi tapa on kirjoittaa toimintamallista some-postaus, yksi ppt-dia tai kertoa siitä suullisesti jollekin kahvipöydässä. Näin tulet tiivistäneeksi oleellisen.
- Suuntaa ydinviestit eri kohderyhmille, jos pääkohderyhmiä on useampi.



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Voit pyytää hankkeen työntekijöitä tekemään omat tiivistykset ja luoda niiden avulla synteesin tai vaihtoehtoiset ydinviestit eri tilanteisiin

Voit pyytää tekoälyltä apua - esimerkkiprompteja

- **Tiivistäminen:** "Tiivistä seuraava teksti siten, että se korostaa tärkeimpiä tuloksia ja hyötyjä sosiaalityöntekijälle. Käytä ymmärrettävää kieltä ja jätä jargon pois."
- **Tiivis kohdennettu viesti:** "Olen kehittänyt uuden toimintamallin, jonka tavoitteena on [kuvaa tavoite]. Kirjoita siitä ytimekäs viesti, joka on suunnattu kunnan sivistysjohtajalle. Kerro, mitä hyötyä heidän organisaationsa saa tästä."
- **Ideointi:** "Kerro 5 erilaista tapaa esitellä hankkeemme tulokset [kuvaa lyhyesti hankkeesi] sosiaalipalveluiden johtajalle. Pidä mielessä, että meillä ei ole budjettia videoiden tai mainosten tekemiseen."



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025



Toisto ja tutuksi teko



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Toisto ja tuttuus

- Kerro toimintamallista kohderyhmälle eri kanavissa ja eri muodoissa.
- Ei toisteta viestiä kuin papukaija, mutta kuitenkin tunnistettavasti
- Toiston lisäksi kuulijan vakuuttumiseen vaikuttaa tietysti myös toimintamallin hinta, viestin vaikuttavuus, tutun tai auktoriteetin suositus, kova tarve



**Euroopan unionin
osarahoittama**

26.11.2025

**Henkilön pitää kuulla
asiasta useamman
kerran, ennen kuin hän
ottaa asian omakseen**

Toisto ja tutuksi tekeminen

- Toista toimintamallin nimeä eri yhteyksissä.
 - ”Liikuntakaveri on uusi toimintamalli.”, ”Meidän Liikuntakaveri-mallimme auttaa...”, ”Liikuntakaveri-mallissa vapaaehtoinen auttaa liikunnan harrastamisessa.”
- Ekstraa: rekisteröi toimintamallin nimellä verkkotunnus, vaikka se ohjaisi vain hankkeen verkkosivulle.

**Käytä nimen
yhteydessä samaa
fonttia, värimaailmaa,
kuvituskuvaa tai
symbolia**



**Euroopan unionin
osarahoittama**

26.11.2025

Luo yksi laadukas perusmateriaali, josta muokataan eri versioita eri tarkoituksiin

- **Pääsisältö toimintamallista:** Esim. PowerPoint-esitys tai 1-sivuinen Word. Käytä tähän aikaa, muokata yhdessä, pyydä viestijää kommentoimaan. Mieti kohderyhmää.
- **Some:** Ota ppt-esityksen kalvoista kuvakaappauksia ja jaa niitä yksitellen LinkedIniin tai Facebookiin saatteen kera. Tai tee 1-sivuisen tiivistelmän ydinkohdista lyhyitä some-postauksia.
- **Blogi tai lyhyt artikkeli uutiskirjeeseen:** Kirjoita teksti, joka perustuu pääsisällön ydinkohtiin.
- **Puheenvuorot ja tilaisuudet:** Käytä pääsisältöä pohjana, kun pidät esityksiä, otat puheenvuoroja tai kirjoitat Teams-kommentteja.

→ Toisto, tuttuus, kuitenkin aina räätälöiden



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Ekstraa: Hyödynnä tarinoita

Tarina tai kertomus voi olla kiinnostava ja mieleen jäävä tapa kertoa toimintamallista.

Asiakaskertomukset: Jaa lyhyitä (anonyymejä) tarinoita tai sitaatteja siitä, miten joku hyötyi toimintamallista.

Työntekijän näkökulma: Haastattele lyhyesti toimintamallia hyödyntävää työntekijää. Kerro, miten malli on helpottanut hänen työtään.

Ennen ja jälkeen: Kuvaa yksinkertaisesti, millaista oli ennen uutta toimintamallia ja millaista käyttöönoton jälkeen.



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Hyvä nimi on lyhyt ja kertoo jotakin toimintamallista

- Lyhyt nimi on helpompi muistaa ja oppia.
- Mitä lyhyempi nimi, sitä parempi – lisätietoa voidaan kertoa muualla, kuten otsikoissa, sloganeissa ja ingresseissä.
- Usein on erikseen lyhyt käyttönimi ja pidempi virallinen nimi, mutta on kätevää, jos ne ovat samoja. → Hakukonenäkyvyys ja tunnettuus

Esimerkkejä: Nimi (& toimintamallin verkkosivun otsikko)

- Elävä portfolio ("Elävä portfolio – oman osaamisen tunnistamisen prosessi")
- Kiertävä kokous ("Kiertävä kokous vaikuttamiskeinona terveydenhuollossa")
- Korttelikeittiö ("Korttelikeittiö – kaikille avoin tila")
- Liikuntakaveri ("Liikuntakaveri – vapaaehtoinen tukena liikunnan harrastamisessa")
- Matalan kynnyksen talousneuvonta
- Mielenterveyden ensiapukurssi ("Mielenterveyden ensiapukurssit vankiloissa")
- Osallistava ideakilpailu ("Osallistavalla ideakilpailulla uutta matalan kynnyksen liikuntatoimintaa")

Vinkkejä toimintamallin nimeämiseen: [Tunnista ja kuvaa hyvä toimintamalli \(Thl.fi\)](#)



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Ekstraa: Ideoikaa toimintamallille nimi ja testatkaa kohderyhmällä

- Järjestä hankkeessa nopea aivoriihi tai kysely, jossa tuotatte mahdollisimman monta nimeä. Älkää sensuroiko itseänne.
- Valitse 3–5 parasta (lyhyitä, kuvaavia, helposti muistettavia)
- Kysy 1–2 kohderyhmän edustajalta, miltä nimet kuulostavat heidän korvaansa. Esim: "Kertooko tämä nimi sinulle mitään?", "Miltä nimi tuntuu – onko se houkutteleva?" tai "Mitä tulee ensimmäisenä mieleen?"
- Ennen kuin lyöt nimen lukkoon, varmista Google-haulla, ettei nimi ole jo käytössä tai että se ei herätä epämääräisiä mielleyhtymiä.



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Ekstraa: Harjoitus: keksitään toimintamallille nimi

- Pyydä harjoitukseen osallistujia kirjoittamaan kolme sanaa, jotka kuvaavat toimintamallin ydintä. Esim. ”Nopea”, ”Yhteisöllinen”, ”Helppo”.
- Kerää sanat ja näytä ne ruudulla.
- Pyydä osallistujia etsimään ruudulla olevista sanoista yhdistelmiä ja luomaan niistä ehdotuksia toimintamallin nimiksi.
- Kokoa ehdotukset ja järjestä äänestys. Esittele eniten ääniä saaneet nimet ja keskustelkaa, miksi jokin nimi resonoi paremmin kuin toinen.

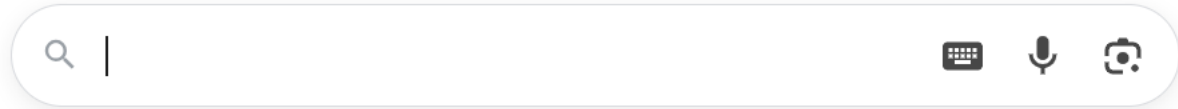


Kun hanke
päättyy



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Löytyykö toimintamalli verkosta myös hankkeen päättymisen jälkeen?



Google-haku

Kokeilen onneani



**Euroopan unionin
osarahoittama**

26.11.2025

- Löytyykö googlaamalla? Miten verkkosivut ja julkaisut on otsikoitu? Tärkeitä kysymyksiä myös hankkeen aikana, koska suuri osa ihmisistä etsii tietoa hakukoneella.
- Häviävätkö liitteet organisaation verkkosivuilta? Rikkoutuvatko linkit?
- Tallennuspaikkoja: julkaisuarkistot, Innokylä, some...

Yhteyshenkilöiden tiedot kattavasti näkyville:

- myös sometilit, että tavoittaa myös sen jälkeen, kun työmaili ja puhelin ei enää käytössä
- myös tieto, missä organisaation yksikössä toimintamallia kehitettiin

Ekstraa: vinkkejä Google-optimointiin (SEO)

- Mieti, millä sanoilla kohderyhmäsi etsii vastausta ongelmaansa. Esimerkiksi: ”työllisyyspalveluiden kehittäminen” tai ”uusi tapa ohjata asiakas”. Käytä näitä avainsanoja otsikoissa, ingressissä ja leipätekstissä.
- Kirjoita selkeät ja kuvaavat otsikot (meta-otsikko). Tämä on se otsikko, joka näkyy Googlen hakutuloksissa. Sen tulisi olla houkutteleva ja sisältää tärkein avainsana. Esimerkiksi: ”Työllisyyspalvelut: Uusi toimintamalli parantaa asiakasohjausta”.
- Optimoivat kuvat. Anna kuville kuvaavat tiedostonimet (esim. toimintamalli-kuvaaja.jpg) ja lisää niihin alt-tekstit, jotka kuvaavat lyhyesti kuvan sisältöä. Tämä auttaa Googlea ymmärtämään, mistä kuvassa on kyse, ja tekee sisällöstä saavutettavampaa.
- Käytä sisäisiä linkkejä. Linkitä hankkeen eri sivuja toisiinsa. Jos esimerkiksi blogikirjoitus kertoo tuloksista, linkitä siitä eteenpäin loppuraporttisivulle. Tämä auttaa Googlea ymmärtämään sivuston kokonaisrakennetta ja arvottamaan tärkeimmät sivut korkeammalle.
- Pidä tekstit luettavina. Googlen algoritmit suosivat sisältöä, joka on helppoa lukea ja ymmärtää. Käytä lyhyitä kappaleita, väliotsikoita, listoja ja lihavoitteja. Muista, että kirjoitat ensisijaisesti ihmisille, et Googlelle.

Tee lyhyt tiivistelmä oman organisaatiosi johdolle ja avainhenkilöille

- Mitä teimme?
- Mitä saimme aikaan?
- Mitä tämä tarkoittaa organisaatiollemme?
- Miten organisaatio voi jatkaa työn hyödyntämistä hankkeen jälkeen?



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025

Kouluta seuraajat

- **Nimeä ”vastuhenkilö”:** Vaikka kyseessä ei olisi virallinen rooli, nimeä joku organisaatiossa toimintamallin ”kummiksi”, joka voi vastata kysymyksiin ja ohjata eteenpäin.
- **Kouluta avainhenkilöt viestinnän perusasioista,** kuten missä toimintamallin materiaalit sijaitsevat ja miten niitä päivitetään tarvittaessa.

Kouluta hankkeen viimeisinä kuukausina oman organisaatiosi avainhenkilöt levittämään sanomaa



Euroopan unionin
osarahoittama

26.11.2025