



Maaseudun hanketoimijan viestintäohjeet

Leader JyväšRiihi

Sisältö

- Tuensaajan viestintävelvollisuudet
- Saavutettavuus
- Maaseutuverkosto.fi: hankerekisteri ja tapahtumakalenteri
- Viisi syytä satsata viestintään
- Hankeviestinnän kohderyhmät ja viestintäkanavat
 - Sidosryhmäviestintä
 - Sosiaalinen media
 - Mediaviestintä, mediatiedote
 - Verkko ja blogit
- Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty: viestintäsuunnitelma
- Vaikuttavuus
- Yhteystiedot

Nämä viestintäohjeet on laadittu Keski-Suomen Leader-ryhmien ja ELY-keskuksen yhteistyönä.



Tuensaajan viestintävelvollisuudet

- Maaseuturahaston rahoittaman hankkeen kaikissa viestintämateriaaleissa on käytettävä [EU:n lippulogoa](#) tekstillä ”Euroopan unionin osarahoittama” samantarvoisena muiden logojen kanssa.
 - Jos hanketta rahoittaa Leader-ryhmä, suositellaan myös [Leader-logon](#) käyttöä.
 - Jos rahoitus on tullut ELY-keskuksesta, hanke voi käyttää myös ELY-keskuksen logoa.
- Yli 10 000 euroa julkista tukea saaneiden hankkeiden on kerrottava EU-rahoituksesta **julisteessa**, jonka voi sijoittaa esimerkiksi hankevetäjän työpisteen yhteyteen.
- Yli 50 000 euroa julkista tukea saaneissa investoinneissa tai infrastruktuuri- tai rakennushankkeissa tuensaajan on kiinnitettävä paikalle **tiedotuskyltti**. Kyltti tilataan Leader-ryhmästä tai ELY-keskuksesta.
- Viestintävelvollisuuksista kerrotaan tarkemmin hankkeen rahoituspäätöksessä ja [maaseutu.fi](#)-sivuston viestintäohjeissa. Viestintävelvollisuuksien noudattamatta jättämisestä voi seurata sanktio.
- Valmiit materiaalit ja pohjat löytyvät [maaseutuverkoston materiaalipankista](#) (maaseutuverkosto.fi)



Saavutettavuus

- Saavutettavuus on esteettömyyttä digitaalisessa ympäristössä.
- Tavoitteena on, että kaikki ihmiset riippumatta henkilön ominaisuuksista tai toimintarajoitteista voivat ymmärtää ja käyttää digipalveluita ja tuottamaamme materiaalia.
- Saavutettavuudessa huomioidaan
 - **tekninen saavutettavuus**
 - **helppokäyttöisyys ja**
 - **sisältöjen selkeys ja ymmärrettävyys.**
- Taustalla mm. laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta (306/2019)
 - Saavutettavuusvaatimukset koskee julkista sektoria sekä yhdistyksiä ja säätiöitä, joiden rahoituksesta suurin osa tulee julkiselta sektorilta ja näin myös hankkeiden viestintää.
- **LINKKEJÄ**
 - www.saavutettavasti.fi
 - www.saavutettavuusvaatimukset.fi
 - WCAG 2.1 [A- ja AA-tason vaatimukset](#) (saavutettavuusvaatimukset.fi)

Kuka hyötyy saavutettavuudesta?

- Ihmiset, joilla on jokin vamma, toimintarajoite tai korkean iän aiheuttamia haasteita.
- Esim. näkövamma, kuulorajoitteita, lukivaikeuksia tai punavihersokeus.
- Rajoitteiden taustalla voi olla synnynnäinen vamma, tapaturma tai sairaus.
- Myös ympäristötekijät (esim. kirkas auringonpaiste, kova melu) tai verkkosivujen selailuun käytettävä laite saattavat rajoittaa käyttäjiä.

Jokainen hyötyy saavutettavuudesta!



Saavutettavuus käytännössä

1. Käytä selkeää ja ymmärrettävää kieltä.
2. Linkkien kuvaustekstien tulee olla sisältöä kuvaavia ja linkin tulee kertoa, mihin se ohjaa.
 - Vältä "Lue lisää" ja "Klikkaa tästä" -tyyppisiä linkkitekstejä. Mieluummin "Lue lisää saavutettavuudesta".
3. Jäsentele teksti kappalein ja otsikoin. Käytä tekstinkäsittelyohjelman valmiita otsikkotyylejä.
 - Ruudunlukuohjelmat eivät tunnista lihavoituja tekstejä otsikoiksi.
4. Merkitse kuviin ja infograafeihin vaihtoehtokuvaukset eli alt-teksti.
 - Vaihtoehtokuvauksen avulla kerrotaan kuvan sisältämä tieto tekstin muodossa niille, jotka eivät näe.
5. Huomioi riittävän suuri kontrasti taustan ja tekstin välillä sekä riittävän suuri fonttikoko.
 - Normaalikokoisen tekstin osalta kontrastin pitää olla vähintään 4,5:1 ja ison tekstin osalta vähintään 3:1.
6. Myös videoiden sisältämä tieto täytyy tarjota tekstimuodossa.
 - Viimeistään 14 vuorokauden kuluessa julkaisun jälkeen.
7. Vältä tiedon ilmaisua pelkästään värillä.
 - Ruudunlukuohjelma ei lue korostusvärejä.
8. Huomioi saavutettavuus myös sosiaalisessa mediassa.
9. **Tarkista aina lopussa helppokäyttöisyys sekä lukemisjärjestys. Korjaa mahdolliset virheet.**

Työkaluja saavutettavuuden varmistamiseen

Miten tarkistaa kontrasti?

- Kontrastin tarkistamiseen löytyy useita eri sivustoja ja palveluita. Tässä muutamia:
 - [WebAIM contrast checker](http://webaim.org) (webaim.org)
 - [Contrast checker](http://contrastchecker.com) (contrastchecker.com)
 - [Contrast Ratio](http://contrast-ratio.com) (contrast-ratio.com)
 - Työkalu värikoodin selvittämiseen: [Color picker](http://imagecolorpicker.com) (imagecolorpicker.com)

Asiakirjojen saavutettavuus (word, ppt, excel, pdf)

- <https://www.saavutettavasti.fi/saavutettavat-asiakirjat/>

Verkkosivujen tarkistus

- <https://wave.webaim.org/>

Ruudunlukuohjelmat

- Windows 10:n Lukija valmiiksi asennettuna, löytyy esim. **Windows näppäin+Ctrl+ N**
- [NVDA](#) - maksuton, mutta asennettava erikseen, Windowsin lukijaa tarkempi

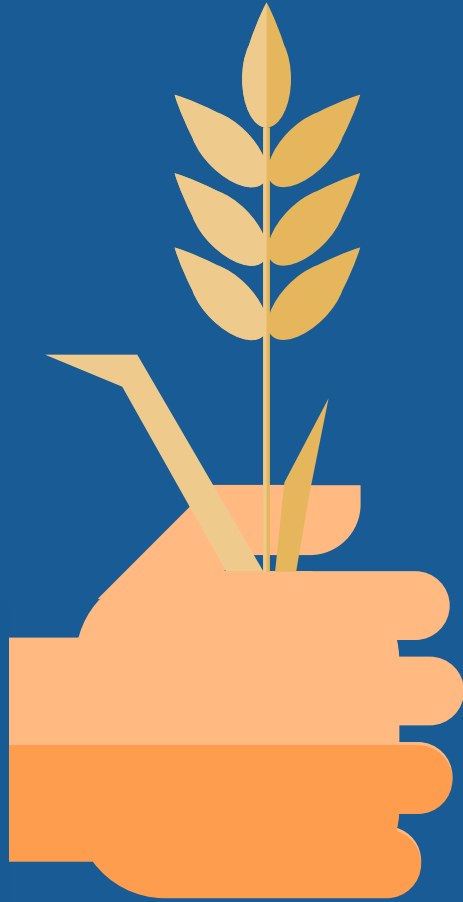
Maaseutuverkosto.fi-sivuston hankekortti tehostaa hankkeen viestintää ja sen hakutoiminto helpottaa hankkeen löytymistä. Voit myös selata muita hankkeita ja löytää yhteistyökumppaneita.

- Hanke voi käyttää korttia omana verkkosivunaan.
- Lisää kortille hankkeen yhteystiedot, mahdolliset linkit verkkosivuille ja someen, ja pidä ne ajan tasalla.
- Päivitä korttia hankkeen edetessä hankkeen tekemisillä ja tuloksilla.
- Loppuraportti ja muut hankkeen tuotokset ovat helposti muiden löydettävissä.

Muista hyödyntää myös maaseutuverkosto.fi-sivuston tapahtumakalenteria, niin lisäät tapahtumasi näkyvyyttä!

Linkki hankekortin ohjeistukseen: <https://maaseutuverkosto.fi/ohjeistus-hankekortin-kayttoon/>

Linkki tapahtumakalenteriin: <https://maaseutuverkosto.fi/verkostoidu/tapahtumat/>



Viestintä kannattaa aina

Viisi syytä satsata viestintään

1

Aktiivinen viestintä lisää hankkeen näkyvyyttä ja vaikuttavuutta.

2

Viestintä aktivoi ja sitouttaa hankkeen toteuttamisessa mukana olevia ihmisiä ja edistää verkostoitumista.

3

Viestintä välittää tietoa hankkeen etenemisestä rahoittajalle ja muille sidosryhmille.

4

Viestintä edistää uusien ideoiden ja hyvien toimintatapojen leviämistä.

5

Viestintä lisää avoimuutta ja ymmärrystä siitä, mitä julkisella rahalla saadaan aikaan.



Hankeviestinnän kohderyhmät ja viestintäkanavat

Hankkeen käyttämät viestintäkanavat kannattaa valita kohderyhmän mukaan. Mieti, mikä kanava tavoittaa parhaiten oman hankkeesi kannalta tärkeimmät ryhmät.

Hankeviestintään soveltuvia viestintäkanavia on useita, esimerkiksi:

- verkkosivut & blogit
- sähköposti, uutiskirjeet
- sosiaalinen media
- perinteinen media.

Eri ikäluokat käyttävät sosiaalisen median kanavia (esim. YouTube, Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, LinkedIn) hieman eri tavoin, ja niihin kannattaa postata sen mukaisesti hieman erilaista sisältöä. Suomen käytetyimmistä somekanavista TikTok tavoittaa parhaiten nuoret ikäluokat, kun taas keski-ikäiset viihtyvät enimmäkseen Facebookin ja Instagramin parissa.

Myös erilaisia tapahtumia (esim. seminaarit, messut ja muut yleisötilaisuudet) kannattaa hyödyntää viestinnällisesti.

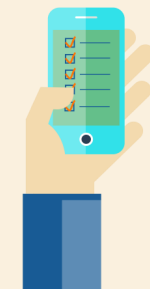
Sidosryhmäviestintä

- Sidosryhmiä ovat hankkeen rahoittajat, yhteistyökumppanit ja kaikki ne tahot, joita hanke koskee ja jotka voivat hyötyä sen toimista.
- Pidä heidät ajan tasalla hankkeen tekemisistä ja tapahtumista!
- Sidosryhmäviestinnän välineitä ovat esimerkiksi sähköposti, uutiskirje, verkko sekä ohjaus- tai hankeryhmän kokoukset. Myös suljettu someryhmä voi toimia sidosryhmäviestinnän kanavana.
- Hanketta kannattaa käydä esittelemässä myös erilaisissa tilaisuuksissa tai messuilla.
- Muista myös maaseutuverkosto.fi!



Sosiaalinen media

- Sosiaalisen median avulla voit tavoittaa suuria yleisöjä etenkin maksullisen markkinoinnin avulla. Pienikin summa maksettuun mainontaan lisää näkyvyyttä. Somen algoritmit suosivat aktiivista sisällöntuotantoa.
- Hashtag (#) - hashtag toimii hakusanana. Millä sanoilla lähtisit hakemaan verkosta aiheeseen liittyviä julkaisuja? Esim. #jyvasriihi #keskisuomenmaaseutu #maaseuturahoitus
- Tägääminen (@) - muiden tilien tägääminen lisää postauksesi näkyvyyttä. Tägätty taho (esim. rahoittaja, kunta, kehittämisorganisaatio) voi jakaa postauksesi omalla kanavallaan. Esim. @jyvasriihi
- Seuraajakunnan rakentaminen vie aikaa. Mieti ennen oman sometilin perustamista, voisiko hanke viestiä esim. toteuttajaorganisaation tileiltä.



Postausideoita!

Kerro hankkeen tavoitteista ja toimenpiteistä.

Esittele hankeporukka. Ihmiset kiinnostavat aina.

Aktivoi yleisöä: kysy, mitä sisältöä he haluaisivat nähdä tai olivatko mukana jossain tapahtumassa.

Kuvaa videoita esimerkiksi talkoopäivästä tai investoinnin kohteesta. Muista kysyä lupa kuvaamiseen!

Mediaviestintä

- Median kautta voit tavoittaa laajan yleisön, kunhan kerrottava asia sisältää jonkin uuden asian (uutisen) ja on kohdeyleisölle merkityksellinen.
- Uutisoida kannattaa hankkeen saavutuksista ja toimenpiteistä, ei hankkeesta sinänsä. Tarkastele asiaa yleisön näkökulmasta, älä hankkeesi näkökulmasta.
- Helpointa on kertoa juttuvinkkejä tutuille toimittajille.
- Vastaa aina haastattelupyyntöihin heti!
 - Mainitse haastattelussa myös rahoittaja.
 - Muista, että voit pyytää saada tarkistaa sitaattisi, mutta **et voi muuttaa jutun sisältöä!**
- Vinkki! Keski-suomalaisen [Meidän juttu](https://ksml.fi) -palsta (ksml.fi) on varsinaista tiedotetta helpompi tapa saada pikkujuttuja maakuntalehteen.



Mediatiedote

- Mediatiedotteen tulee käsitellä uutta, ajankohtaista ja yleisesti kiinnostavaa asiaa.
- Kirjoita tiiviisti ja otsikoi napakasti. Tiedotteen hyvä pituus on yksi A4-arkki.
- Mene tiedotteen alussa heti suoraan asiaan: mitä uutta on saatu aikaiseksi tai tapahtunut. Käytä mahdollisimman selkeää ja ytimekästä kieltä.
- Tiedotteeseen kannattaa pyytää sitaatti aiheeseen liittyvältä henkilöltä, koska ihmisten kommentit kiinnostavat aina lukijaa.
- Laita tiedotteen loppuun lisätietojen antajan yhteystiedot.
- Kirjoita tiedote suoraan sähköpostiin, älä liitetiedostoon.
- Kuva elävöittää tekstiä ja nostaa sen arvoa lukijan silmissä. Jos mahdollista, medioille tulisi aina tarjota kuvamateriaalia. Kuvatiedoston olisi hyvä olla kooltaan vähintään 1 megatavu.



Verkko & blogit

- Hankkeen verkkosivulla julkaistavat uutiset ja blogit ovat mediatiedotteita kevyempi tapa nostaa ajankohtaisia asioita esille.
- Hankkeen julkaisualustana voi olla esim. hankkeen kotiorganisaation nettisivut tai hankkeelle perustetut omat verkkosivut tai blogi.
- Maaseutuverkosto.fi-sivuston hankerekisteri toimii hyvin pienten hankkeiden verkkosivuna!
- Blogitekstin voi julkaista myös [Maaseutuverkosto.fi](https://maaseutuverkosto.fi)-sivustolla!
 - Valitsemalla blogijulkaisun alueeksi Keski-Suomi blogiteksti nousee näkyville myös maaseutu.fi/keski-suomi -aluesivulle.



Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Tehokas viestintä vaatii aina suunnitelmallisuutta. Laadi hankkeelle viestintäsuunnitelma, jossa määrittelet ainakin seuraavat asiat:

Tavoitteet: mitä halutaan saada aikaan?

Ydinviestit: mitä kerrotaan?

Kohderyhmät

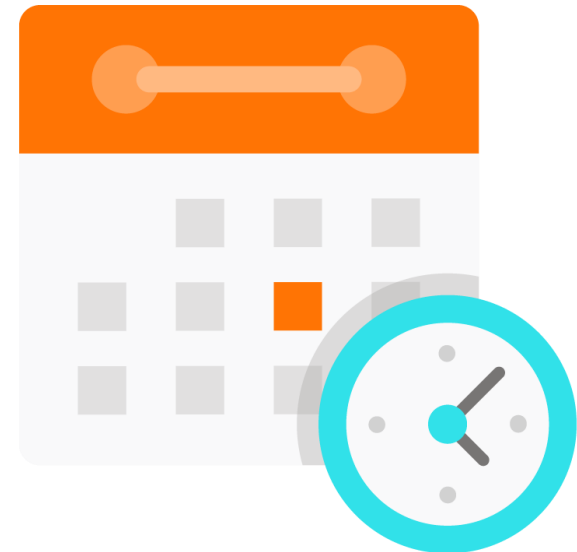
Viestintäkanavat

Aikataulu: milloin viestitään?

Budjetti

Vastuut: kuka tekee mitä?

Seuranta/mittarit: miten viestintä vaikuttaa?



Vaikuttavuus

Maaseuturahoituksen hankkeissa saadaan paljon hyvää aikaan. Hankkeiden vaikutuksista ja tuloksista on hyvä viestiä laajemmin kuin pelkissä raporteissa, jotta vaikutukset näkyvät muillekin kuin rahoittajille.

Vaikuttavuus viittaa muutokseen. Se tarkoittaa hankkeen myönteisiä vaikutuksia ihmisiin, yhteisöön ja ehkä jopa laajemmin yhteiskuntaan.

Vaikuttavuudesta kannattaa kertoa koko hankkeen ajan.

Vinkkejä vaikuttavuudesta viestimiseen:

- Kerro, mitä haluatte saada aikaan ja muuttaa. Perustele, miksi teette tärkeää työtä.
- Pohdi ennakkoon, miten muutosta voidaan seurata ja mitata -> vaikuttavuuden mittaristo!
- Osoita muutos, jonka teette/olette tehneet.
- Tarinallista viestisi: kerro ihmisten kokemusten tai jonkin konkreettisen kehityksen kautta hankkeen vaikutuksista. Vaikuttavuus ei ole vain numeroita: muista tunteet!
- Lisää vinkkejä: [Vaikuttavuus tehtäväkirja \(pdf\)](#)



Ota yhteyttä!

Leader Jyväsräihi

Toiminnanjohtaja Leena Karjalainen

p. 044 959 8500

leena.karjalainen@jyvasriihi.fi

Hankeneuvoja Jenni Tiainen

p. 044 988 2154

jenni.tiainen@jyvasriihi.fi

