

Älykkäämpi, ketterämpi, sinisempi – Lännen Kalaleaderin viestintäsuunnitelma 2021–2027

SISÄLTÖ

Älykkäämpi, ketterämpi ja sinisempi – Lännen Kalaleaderin viestintäsuunnitelma (ja vähän aktivointikin) 2021–2027	1
Viestintäsuunnitelman taustalla:.....	1
1. Viestinnän tavoitteet.....	2
2. Viestinnän kärjet ja ydinviestit	2
3. Kohderyhmät, joihin panostetaan	3
4. Viestintäkanavat ja -keinot:.....	3
Aktivointiviestintä	3
Aktivointiviestinnällä pyritään vaikuttavuuteen	3
Henkilökohtainen yhteydenpito ja yhteydenotot	4
Kumppaniviestintä	4
Nettisivut	4
Sosiaalinen media	4
Uutiskirje.....	4
Tapahtumat ja tilaisuudet	4
Sisäisessä viestinnässä apuna Teams	4
Kultaisia ohjesääntöjä Kalaleaderin viestintään.....	4
Hankeviestintä.....	5
5. Viestinnän vastuut ja työnjako	5
6. Viestinnän seuranta	5

Viestintäsuunnitelman taustalla:

1. Älykäs, ketterä, sininen –strategia 2021–2027
2. Omat toiminta- ja aktivointisuunnitelmat
3. Kalaleadereiden yhteinen viestintä ja Leader-ryhmien sekä maaseutuohjelman viestintä
4. Mahdollinen Suomen kalatalousohjelman viestintäsuunnitelma, EMKVR- ohjelma ja Suomen EMKVR-ohjelma.

Viestintäsuunnitelma on laatukäsikirjan puolivuositain päivitettävä oheisdokumentti.

Viestintäsuunnitelmassa on määritelty ydinviestit, kohderyhmät ja seuraavan noin puolen vuoden keskeiset viestintätöimenpiteet niiltä osin kuin ne kyetään tunnistamaan.

Viestinnässä hyödynnetään Strategiaa 21-27 varten tehtyä ilmettä ja väritystä läpi asiakirjojen ja esityspohjien.

1. Viestinnän tavoitteet

Viestinnällä tuetaan Lännen Kalaleaderin Älykäs, ketterä, sininen- strategian toteutumista ja elinkeinokalatalouden edistämistä alueella. Viestinnällä tuetaan strategian toteutusta siten, että resurssit käytetään täysimääräisesti, mahdollisimman laadukkaasti ja vaikuttavasti strategian linjaaman kehittämisen edistämiseen. Viestinnällä pyritään tukemaan hanketoiminnan vaikuttavuutta. Viestinnän pää tavoitteena on alkukaudesta tukea sujuvaa siirtymistä vanhasta strategiasta uuteen sekä tukea toimintatapojen päivitystä aiempaa verkostomaisemmiksi ja proaktiivisiksi.

Tätä pyrimme viestinnällämme edistämään:

- Viestinnällä tuetaan strategian tavoitteiden toteutumista ja painopisteittäistä kehittämistä.
- Viestinnässä aiempaa vahvemmin linkitytään strategiaan ja sen painopisteisiin.
- Vuosi 2022 on uuden rahoituskauden ja uuden strategian ensimmäinen toteutusvuosi. Kumppaneille, sidosryhmille ja toimijoille on tarjolla perustietoa Lännen Kalaleaderin toiminnasta (sis. Palvelut), rahoitus- ja kehittämismahdollisuuksista sekä linjauksista.
- Hanketoteuttajat kumppaneineen pääsevät jatkamaan kehittämistä Lännen Kalaleaderin tukemana ja aloittamaan uusia asioita, pystyvät hakemaan ja toteuttavat hankkeensa sujuvasti, saavat toteutuksessa tarvittavan tiedon ja tukirahat sekä myös kertovat hankkeestaan, omasta toiminnastaan kalatalouden edistäjänä ja saamastaan tuesta eteenpäin.
- Kalaleader-rahoituksesta ollaan tietoisia, mutta myös tuloksista ja vaikutuksista ollaan etenkin vanhalla toiminta-alueella entistä tietoisempia.
- Lännen Kalaleader tunnetaan entistä paremmin alueella ja kalaleader-toiminta mielletään yleishyödylliseksi kehittämistoiminnaksi. Tiedossa on, että kalaleader toimii Leader-ryhmien ohessa keskittyen elinkeinokalatalouden edistämiseen, toiminta on yleishyödyllistä ja neuvontapalvelut ovat aina maksuttomia.
- Uuden ohjelmakauden aloitus näkyy ja sidosryhmät saadaan osallistettua työhön. Toimijat sektorilla ja rajapinnoilla ovat tietoisia siitä, että kehittämis- ja vaikuttamismahdollisuuksia on, Kalaleader-päätöksenteko on paikallista ja kehittämistoiminta avointa kaikille kiinnostuneille.
- Kerrotaan myös sektorin muista rahoitusmahdollisuuksista paikallisesti ja valtakunnallisesti ja osallistumismahdollisuuksista muiden hankkeisiin sekä sektorin toimintaan.

Muistettava, että Kalaleaderissä ei osallistuta edunvalvontatehtäviin eikä tehdä edunvalvontaviestintää.

2. Viestinnän kärjet ja ydinviestit

Viestinnän kärjet näkyvät kaikessa viestinnässä ja niiden avulla vahvistetaan viestinnän tavoitteita. Tämän haluamme vuonna 2022 tehdä selväksi:

1. Elinkeinokalatalous kehittyä ja sitä kehitetään aktiivisesti. Toteutetut hankkeet ja tehty kehitystyö tehdään näkyväksi aktiivisella ja ajantasaisella viestinnällä.
2. Kalaleader on strategisia kehittämis- ja rahoitusmahdollisuuksia. Tuilla on merkittävät kerrannaisvaikutukset. Rahoitus hyödyttää laajasti muitakin kuin hanketoteuttajia ja paikallista laajemmalla alueella. Kalaleaderin rahallisella tuella edistetään sektorin kehittymisen kannalta tärkeiksi tunnistettuja asioita.

3. Lännen Kalaleader palvelee, mahdollistaa, neuvoo, välittää tietoa ja tukee. Kalaleader tarjoaa asiantuntevaa neuvontaa sektorille, välittää tietoa, esittelee uusia innovaatioita sekä menetelmiä.
4. Yhteistyö ja verkostoituminen lisäävät kehittämismahdollisuuksia ja laajentavat vaikutuksia. Ainoastaan sillä mitä tehdään vaan myös *miten* tehdään on merkitystä saavutetaanko tavoitteita.

3. Kohderyhmät, joihin panostetaan

Ulkoiset

- Hanketoimijat
- Ammatinharjoittajat ja yritykset
- Kehittäjät
- Yrittäjien kanssa toimivat tahot
- Kunnat: viranomaiset ja luottamushenkilöt
- Teemaryhmätoimijat

Sisäiset

- Lännen Kalaleader hallitus
- EmoLeader ja kumppaniLeaderit
- Muut kalaleader-ryhmät
- ”Toteutusketju” eli ELY-keskus, Ruokavirasto, MMM sekä muut EMKVR-ohjelman toteutukseen ja kalaleader-ryhmän toimintaan vaikuttavat tahot

4. Viestintäkanavat ja -keinot:

Aktivointiviestintä

Aktivointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jonka tarkoituksena on jakaa tietoa kalaleader-toiminnan kohderyhmille. Viestinnän tarkoitus voi olla esimerkiksi tiedottamista kehittämis- tai investointirahoituksesta, hanketoiminnan edistäminen tai vaikkapa viranomaistiedotteiden kohdentaminen.

Aktivointiviestintään parhaiten soveltuvia kanavia selvitettiin strategian teemahaastatteluissa ja jatkossa kysytään osana jatkuvaa palautetta. Sähköpostiviestit ja puhelinviestit (teksti- tai viestintäsovellus) koetaan parhaiten tavoittaviksi. Lehti-ilmoitukset koetaan tehottomiksi ja some-kanavia ei seurata riittävän säännöllisesti, jotta viestintä tavoittaisi sitä kautta. Tiedot esim. strategian toteutumisesta ja hanketoimintamahdollisuuksista toivottiin sähköpostitse ajankohtaistiedotteina. Aktivointiviestinnässä on pyrittävä välttämään informaatioähkyä esimerkiksi kohdentamalla viestintää osaryhmille maantieteellisen alueen tai muun tunnetun tekijän perusteella.

Aktivointiviestinnällä pyritään vaikuttavuuteen

- Kerrotaan rahoitusmahdollisuuksista (EMKR+muut)
- Kerrotaan hankkeista ja osallistumismahdollisuuksista myös muiden hankkeisiin
- Tarjotaan palveluita
- Ei tehdä edunvalvontaviestintää tai osallistuta edunvalvontatehtäviin (esim merimetsot, hylkeet).

Henkilökohtainen yhteydenpito ja yhteydenotot

Puhelu, tekstiviesti ja muut viestipalvelut, sähköposti ja tapaaminen. Jatketaan aktiivista tiedottamista ajankohtaisista asioista, kiinnostavista mahdollisuuksista ja uusista avauksista.

Kumppaniviestintä

Tuotetaan kumppaneille täsmennettyjä viestintäsisältöjä, joita he edelleen sijoittavat omaan viestintäänsä. Esim. Leader-ryhmien uutiskirjeisiin ajankohtaiskatsaukset tai kuulutus avoimena olevasta rahoitus- tai toimijahausta. Kumppaniviestinnässä on aina näkyvillä yhteystiedot kalaleaderiin.

Nettisivut

Staattinen perustiedon kotipesä, josta löytyy kuitenkin ajantasainen tieto strategiasta, hallinnosta, hakemisesta ja toteutuksesta. Leader-ryhmien nettisivut tarjoavat päivittyvää paikallista sisältöä myös kalaleaderin osalta. Nettisivuilla nostetaan mitä hankkeita on rahoitettu ja mitä hakuja on auki, myös muut kuin omat.

Sosiaalinen media

Kalaleader on olemassa SoMessa facebookissa, mutta sen sisällöntuotanto tulee hankkeiden sisällöntuotannon kautta. Some ei ole kaikkien kohderyhmien kannalta keskeinen viestintäkanava.

Omat Hasagit (esimerkkejä)

- #Lannenkalaleader, innostetaan myös hanketoteuttajia käyttämään
- Strategiasta: #ÄlykäsKetteräSininen

Uutiskirje

Leader-ryhmille, kunnille ja hanketoimijoille yhteinen ajankohtaistiedote Leader Ravakan MailChimp-uutiskirjesovellusta hyödyntäen.

Tapahtumat ja tilaisuudet

Toteutetaan omia sekä yhdessä muiden kanssa etä- ja läsnäosallistumistilaisuuksia ja tapahtumia.

Sisäisessä viestinnässä apuna Teams

Jatketaan Microsoft Teamsin käyttöä ja hyödynnetään entistä enemmän sen mahdollisuuksia henkilöstön keskisessä viestinnässä, viestinnässä hallituksen jäsenille sekä kumppani Leader-ryhmille.

Kultaisia ohjesääntöjä Kalaleaderin viestintään

- 1) Kaikki irti sisällöistä: jokaiselle jutulle, uutiskirjeelle, tiedotteelle, kuvalle ja tapahtumalle taataan arvoisensa näkyvyys. Enemmän huomiota sisältöjen ja tiedon levittämiseen kuin tuotantoon. Kertaalleen jonkun tuottama jaetaan mahdollisimman laajasti ja muokataan käytettäväksi toisiin viestintäkanaviin.
- 2) Yhteistyöllä voimaa ja tasaisuutta – ollaan tietoisia siitä, mitä verkostoissa tehdään ja myös etsitään aktiivisesti yhteistyön paikkoja. Sitoudutaan systemaattisesti hyödyntämään esim. Leader-ryhmien uutiskirjeet, hallituksen kokoukset, tiedotustapahtumat ja koulutukset sekä ministeriön tiedotustempaukset.

3) Tehdään sitä, mikä toimii –pitäydytään puhelimessa eikä ruveta kikkailemaan näennäisosallistavuuden ja laajan näkyvyyden kanssa, jos sitä ei tarvita.

4) Yhdistetään, verkotetaan ja kiedotaan kalatalouselinkeinot kaikkeen, mihin se on mielekästä yhdistää.

Hankeviestintä

Hankeviestintä on erityisesti kalaleaderin fasilitoimien hankkeiden sekä muidenkin alueella toteutettujen ja aluetta koskettavien hankkeiden toteuttamaa viestintää. Tämän viestinnän tehtävä on jakaa tietoa hankkeen toteutuksesta, suunnitelmista ja tuloksista. Viestinnän yhtenä päämääränä on vahvistaa hankkeen tulosten vaikutuksia ja vaikuttavuutta. Hankeviestintä edistää myös aktivointiviestinnän tavoitteita herättämällä mielenkiintoa hanketoimintaa ja hankkeiden tuloksia kohtaan. Hankeviestinnästä suodatetaan sisältöä sopivin osin aktivointiviestintään.

Vaikuttavuuden maksimoimiseksi viestintä on nostettu hanketoiminnan läpileikkaavaksi teemaksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toteutettavilta hankkeilta edellytetään viestinnän suunnittelua jo hakemusvaiheessa.

Hankeviestinnän keinot ovat aktivointiviestintää monipuolisemmat ja hankekohtaisesti määritellyt. SoMe-kanavat ja nettisivut korostuvat tiedonvälitysalustoina sillä hankeviestinnän kohderyhmä on laajempi kuin aktivointiviestinnän.

5. Viestinnän vastuut ja työnjako

Kala-aktivaattori vastaa Lännen Kalaleaderin viestinnästä hallituksen linjaamana. Hallitus osallistuu myös viestintään. Tarvittaessa viestintää vahvistetaan erillisellä viestintähankkeella. Lisäksi hyödynnetään Leader-ryhmien viestijöitä. Viestinnässä tehdään yhteistyötä valtakunnallisen verkoston kanssa.

6. Viestinnän seuranta

Viestinnän tuloksellisuutta mitataan osana jatkuvaa palautetta. Vuosittain käsitellään hallituksessa yleiskatsaus viestinnän onnistumisesta ja kehittämistarpeista.