

RAVINTEIDEN KIERRÄTYKSEN EDISTÄMINEN (RAK12)

MAAN PUOLUSTUSKURSSI

1. Mitä hyötyä minulle? -näkökulma: pelkkä yhteinen hyvä ei aina riitä kohderyhmän näkökulmaksi.
2. Ydinviesti vielä lähemmäksi arkipäivää.
3. Tutkimusmatkailijan näkökulma aiheeseen – elämyksellinen tutkimusmatka.

HIERAKKA

1. Kohderyhmiä voi karsia ja priorisoida.
2. Ydinviesti pitää konkretisoida tiiviiksi.
3. Retki asiantuntijatoimittajille.
4. Hissipuhe tarvitaan.

SIVUVIRTARAVINNE

1. Mitä hyötyä? -näkökulma.
2. Kun kaksi isoa yhtiötä, Yara ja UPM, tuottavat ydinviestin, siitä tulee pitkä, faktapohjainen lause, jonka voisi kuitenkin tiivistää: "Metsäteollisuuden lietteistä toimivia lannoiteratkaisuja".

KoToMa

1. Hankkeessa tehtävä työ on teknistä ja monimutkaista – silti on pystyttävä luomaan yksinkertainen ydinviesti.
2. Resurssit ovat rajalliset, mutta sisältöä saa esimerkiksi siten, että vastuutetaan joku tallentamaan esityksestä video, jota voi käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.
3. Työvaiheet tulisi visualisoida.

NESTERAVINNE

1. Helposti oletamme liikaa viljelijöiden valmiuksista ottaa uutta infoa vastaan – kannattaa aloittaa pienestä piiristä.
2. Sosiaalinen media vahvemmin mukaan viestintään.
3. Hankkeen sisäinen viestintä: yhteistyötahot on motivoitava ja pidettävä mukana. On pystyttävä esittämään hankkeen hyödyt myös yhteistyökumppaneille.

PROSESSIRAVINNE

1. Viestinnän ajoitus kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi viestitään ensin asiantuntijoille ja vasta tulosten valmistuttua suurelle yleisölle.
2. Avoimen ovien tapahtumilla voitaisiin saada media kiinnostumaan hankkeesta.

BIOKIERTO

1. Kohderyhmien priorisointi ja kohderyhmäkohtaisten hyötyjen, viestien ja ajoitusten kirkastaminen.
2. Viesteihin hyötynäkökulmaa ja konkretiaa.
3. Resursseja tiedon visualisointiin.

BIORENT

1. Kumppanit motivoitava mukaan hankkeeseen.
2. Lajittelemattomuus on viestinä liian syyllistävä ja kielteinen – viestinäkökulmaksi ennemminkin potentiaali vaikuttaa.
3. Miten varmistaa jatkuva viestintä myös silloin, kun hankkeessa ei varsinaisesti tapahdu mitään? Laajempaa ajatusjohtajuuden rakentamista?

TARJOAJAOSAAMINEN

1. Viestinnän vaikuttavuuden seuranta ja mittaaminen on haasteellista koulutushankkeessa. Miten mitataan toiminnan ja käyttäytymisen muutos?
2. Viestintäyhteistyötä pitäisi vieläkin tehostaa. Tärkeintä ei ole se kuka viestii, vaan se että viesti menee perille.

SaaRa

1. Viestintäsuunnitelmaa tulee tarkentaa ja käytännönläheistää.
2. Kohderyhmiä on priorisoitava (kenelle, milloin) ja kirkastaa eri kohderyhmien hyötynäkökulmat. Ruokahävikki on arka aihe – miten vältetään syytely?
3. Ihmisten osallistaminen mukaan hankkeen toimintaan, viestinnän voimavaraksi.

RUOKAHUKKA RUOTUUN – KATSE VESISTÖIHIN

1. Ruokahävikki kytkettävä vesistön kuntoon – asia saatava visualisoiduksi suurelle yleisölle.
2. Ensin sisäinen viestintä – puhutaan aina samoin, ymmärrettävin termein.
3. Viestinnässä käytettävä kuvapankki kasaan.
4. Ruokahävikki on tuttu aihe asiantuntijoille ja osalle kohderyhmästä. Voidaanko lanseerata uudeksi termiksi ”vesistöystävällinen”?

VESIEN- JA MERENHOIDON TOIMENPITEIDEN TEHOSTAMINEN

KAUPUNKIVESISTÖT KUNTOON

1. Sidosryhmien priorisointi. Sisäinen viestintä ja sitouttaminen Helsingissä ja Espoossa.
2. Miten ajoittaa viestintä ja jakaa vastuut?
3. Yhteydenpito ja linkitys saman aihealueen hankkeisiin.

LAHDEN HULEVESIHALLINTA

1. Viestintäyhteistyö saman teeman ympärillä toimivien hankkeiden kanssa.
2. Organisaation sisäistä viestintää kehitettävä.
3. Some-viestintä linkitettävä enemmän muihin kanaviin.

VIESTI PERILLE

1. Viestinnän tavoitteeksi: Vesiensuojeluyhdistysten liitto – me välitämme.
2. Henkilön tekeminen tutuksi madaltaa kynnystä lähestyä.

IKAALISTEN REITIN KUNNOSTUS

1. Kohderyhmien priorisointi. Löydettävä mökkiläisten edunvalvoja viemään viestiä eteenpäin.
2. Luotava yhteydet kuntien lautakuntiin, vaikutettava paikallisiin poliittisiin päättäjiin.
3. Ydinviestit eri kohderyhmille. Yksi voisi keskittyä raakkuihin, vedota tunteisiin.
4. Heterogeeninen kohderyhmä – miten tavoitetaan esimerkiksi yli 70-vuotiaat, jotka eivät ole aktiivisia verkossa?

SIRPPUJOEN KUNNOSTUS

1. Viestintätyöpaja motivoi: hanke saatava ja tehtävä.
2. Sisäiseen viestintään pitää satsata.
3. Viljelijöitäkään ei voi niputtaa yhdeksi kohderyhmäksi – heillä on erilaisia motivaatioita.
4. Yhteistyössä hyödynnetään jo tehtyä: mikä toimii ja mikä ei.

PYHÄVESI

1. Resursointi: pitäisi pystyä panostamaan viestintään vielä enemmän.
2. Kohderyhmiä priorisoitava tarkemmin.
3. Yhteistyö: keitä tarvitaan kumppaneiksi, jotta viesti saadaan perille.
4. Mitataan myös mitä miinoja viestinnän avulla pystytään välttämään.
5. Viestinnän ajassa kiinni oleminen: ennakkotarkastus haaste aikatauluille.

LITTOISTENJÄRVI

1. Miten ylläpitää kiinnostusta hankkeeseen? Haetaan ajatuksia ja uusia näkökulmia kumppaneilta.

SAAVI

1. Liittäminen suurempaan kokonaisuuteen, myös alueelliseen kokonaisuuteen.
2. Toimintamallin kehittämisessä tulosten arviointi on haastavaa.
3. Isoja some-kanavia on tarjolla – mikä niistä on paras millekin asialle ja kohderyhmälle?

TOURUJOKI

1. Yhteistyö hankkeiden kesken – myös muut hankkeet ovat kohderyhmä.

BioP

1. Media seuraa somea, ja median kautta saamme kiinni viljelijät.
2. Esitettävä hyödyt helpommin ymmärrettävin termein.
3. Kirkastettava roolit ja kanavat viestintäsuunnitelmassa.

LOHKO II

1. Kohdistus enemmän viljelijöille kuin asiantuntijoille – haetaan sekä viljelijän että ympäristön hyödyt.
2. Viljelijät ovat heterogeeninen ryhmä, jonka tavoittamiseksi tarvitaan monipuolinen kanavapaketti. Otetaan ensin haltuun edelläkävijät ja mielipidevaikuttajat – he saavat vähitellen myös konservatiivisemmat viljelijät mukaan.
3. Hankkeen jälkeinen viestintä: onko tarvetta, millä resursseilla, kenen vastuulla?

KOORDINOIVAT HANKKEET

1. Kiertotalouden kasvoja lisää esiin puhehenkilöiksi.
2. Ideapankkialusta.
3. Tarjotaan juttuaihetta myös radiokanaville.
4. Kysy tutkijalta/asiantuntijalta -tunti esimerkiksi Facebookissa.
5. Hankkeiden yhteinen ääni viestintään, laajempi viestintäkampanja ja/tai -kiertue.
6. Yhteistä some-kanavaa hankkeille ei ole – jaamme RAKI-tietoa Twitter-tilillä @RavinneKierto.