

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mediatuotanto

2023

Marika Mikama

# Yhdyskunnan visuaalinen hankeviestintä

– kuva kertoo enemmän

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Media-alan koulutus

2023 | 45 sivua

Marika Mikama

## Yhdyskunnan visuaalinen hankeviestintä

- kuva kertoo enemmän

Hankeviestintä julkisella sektorilla on erittäin tärkeä osa hanketoimintaa kuin myös yhteiskunnan kehittymistä ja sen fyysistä rakentumista. Kuntien viestintä- ja markkinointitoimenpiteet ovat nopeassa tahdissa nousseet uudelle tasolle, jota lait ja ohjeistukset raamittavat. Lain velvoittaman kuntastrategian esiin tuomat arvot ja tavoitteet toistuvat myös toteutettavissa rakennus- ja uudistushankkeissa sekä niiden tuomassa yhteistyössä ja yhteisöllisyydessä. Visuaalisen hankeviestinnän tärkeyden vuoksi sen uudistustoimet olivat ajankohtaiset yhdyskunnan palvelualueella Lempäälän kunnassa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista viestintää yhdyskunnan palvelualue hankkeissaan toteuttaa, mitä siltä vaaditaan, millaiset taustatekijät vaikuttavat viestinnän onnistumiseen ja kuinka sitä toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuskysymykseni olivat: Minkälaista tukea viestintä tarvitsee ja kuinka hankeviestintä saadaan toteutettua niin, että se tukee myös asiantuntija työtä?

Menetelminä käytettiin strukturoimatonta haastattelua, protokolla-analyysia, havainnointia asiantuntijatyössä sekä palautteita. Tutkimustyön tuloksena ilmeni tarve yhtenäiselle hankeviestinnän ohjeelle, tueksi asiantuntijatyölle.

Opinnäytetyön tuloksena kokosin hankeviestinnälle ohjeen ja viikkoraporttipohjan, jotka ovat työn liitteenä.

Asiasanat:

hankeviestintä, hanketoiminta, viestintäohje, kunta, yhdyskunnan palvelualue

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media education

2023 | 45 pages

Marika Mikama

## Community`s visual project communication

the picture says more

Project communication in the public sector is a very important part of project activities as well as the development of society and its physical structure. Municipalities communication and marketing measures have rapidly risen to a new level, which is framed by laws and guidelines. The Values and goals brought out by the municipal strategy mandated by law are also repeated in the implemented construction and renovation projects, as well as in the cooperation and sense of community they bring. Due to the importance of visual project communication, its renewal measures were timely in the community`s service area in Lempäälä municipality.

The aim of this study was to find out what kind of communication the municipality`s service area implements in projects and how it can be implemented in the best possible way. My research questions were: What kind of support does communication need and how can project communication be implemented so that it also supports the work of experts?

Unstructured interview, protocol analysis, observation in expert work and feedback were used as methods in this research. As a result of the research work, the need for a unified project communication guideline emerged, to support the expert work. As a result of thesis, I created instruction and weekly report template, which are attached to the work.

Keywords:

Project communication, municipality, communication guide, project activity

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Tausta</b>	<b>8</b>
2.1 Lähtökohta	8
2.2 Tutkimuskysymys	9
2.3 Tavoite	9
<b>3 Julkishallinto rakentaa yhteiskuntaa</b>	<b>10</b>
3.1 Lempäälän kunta	11
3.2 Yhdyskunnan palvelualue	12
<b>4 Julkisen sektorin hankeviestinnän kehittäminen</b>	<b>14</b>
4.1 Julkishallinnon imago	15
4.2 Hankeviestinnän visuaalisuus	16
4.3 Viestintä on hankkeen hallintaa	18
4.4 Hankeviestinnän tavoitteet	19
4.5 Viestinnän suunnittelu	20
4.6 Visuaalisen hankeviestinnän suunnannäyttäjä - Nova Lempäälä	22
<b>5 Hankeviestinnän kehittämisen tutkimus</b>	<b>25</b>
5.1 Haastattelu, havainnointi ja kartoitus	25
5.2 Haasteiden tunnistaminen ja analysointi	27
5.3 Yhtenäiset toimintatavat	29
<b>6 Visuaalisen viestinnän keinot</b>	<b>31</b>
6.1 Markkinointi	32
6.2 Tiedottaminen	33
6.3 Visuaalisen viestinnän vahvistaminen	33
6.4 Lempäälän digitaalinen toimintaympäristö	35
6.4.1 Viestintä kanavat	37
6.4.2 Saavutettava viestintä	38
<b>7 Visuaalisen hankeviestinnän uusi konsepti</b>	<b>40</b>

<b>8 Lopuksi</b>	<b>42</b>
<b>Lähteet</b>	<b>44</b>

## **Liitteet**

- Liite 1. Hankeviestinnän ohje
- Liite 2. Viikkoraporttipohja
- Liite 3. Nova Lempäälä, yhdessä kuvassa

## **Kuvat**

Kuva 1. Kansikuva Lempäälän kunnan kuntastrategiasta.....	11
Kuva 2. Kaavio hankeviestinnän suunnittelun viitekehyksestä.....	21
Kuva 3. Avoin yleisötapahtuma Ideaparkissa ja hanke Nova Lempäälän logo.	24
Kuva 4. Kaavio hankeviestinnän nykytilanteesta. ....	29
Kuva 5. Kaavio hankeviestinnästä ohjeen käyttöönoton jälkeen.....	30
Kuva 6. Kansikuva yhdyskunnan visuaalisen hankeviestinnän ohjeesta. ....	41

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö keskittyy Lempäälän kunnan yhdyskunnan palvelualueen visuaaliseen hankeviestintään ja sen kehittämiseen hankeviestintäohjeen muodossa. Yhteiskunta rakentuu ja kehittyy alati siksi julkisia yhteiskunnalle tärkeitä rakennuksia, toimintoja sekä infraa korjataan ja uutta rakennetaan tarpeen mukaan, tämä on esisijaisesti tärkeää alueen palveluiden käyttäjille ja asukkaille. Palveluiden kysyntä ja tarjonta pyritään parhaan mukaan yhdistämään ja pitämään balanssissa kestävän kehityksen ja talouden kanssa.

Vielä reilu 10 vuotta sitten, kaavaluonnokset ja rakennushankepiirustukset olivat nähtävillä kunnan virastotalolla, yhteisistä hankkeista kerrottiin paikallissanomissa ja kokouspöytäkirjoja sai käydä lukemassa asiakkaille varatun palvelupisteen tiloissa. Nyt ajan saatossa on rakentunut monipuolinen digitaalinen ja visuaalinen viestintä mahdollisuus, joka tuo hankkeet, pöytäkirjat ym. saavutettavammiksi, sekä visuaalisuutensa ansiosta ymmärrettävämmäksi. Kaikki löytyy verkosta, jolloin osallistaminen ja vuorovaikutus on arkipäiväisempää, yhteiset tilaisuudet ja osallistavat tapahtumat hankkeen ympärillä on helpommin järjestettävissä. Visuaalinen viestintä on kärkiroolissa myös päätöksenteossa.

Tausta rakentuu kunnan hankeviestinnän näkökulmasta pohdinnalla ja tutkimalla, miten yhteiskunta rakentuu, mikä on yhdyskunnan palvelualueen rooli. Lisäksi kerron keskeisimmät palvelut, joita yhdyskunnan palvelualue hoitaa sekä miksi ja mistä tämän palvelualueen hankkeista on tärkeää tiedottaa. Miten visuaalinen viestintä vaikuttaa kunnan päätöksenteossa sekä imagon rakentumisessa. Lisäksi teoriatausta muodostuu visuaalisen viestinnän roolista ja sen toimivuudesta, julkishallinnon imagon muodostumisesta, julkisen sektorin markkinoinnista, vuoropuhelusta julkishallinnon ja kuntalaisten välillä ja siihen kuinka kunta tekee toimivaa hankeviestintää.

Työskentelen Lempäälän kunnan yhdyskunnan palvelualueella projekti- ja tiedotustehtävissä. Yhdyskunnan palvelualueen hankkeet ovat lähellä kuntalaisia ja usein ne vaikuttavat heidän arkitoimintoihin. Opinnäytetyöni

tavoitteena on tutkia ja kehittää Yhdyskunnan palvelualueen viestintätapoja sekä käytettäviä kanavia ja laatia palvelualueelle yhteinen hankeviestintäohje, joka kokoaa tiedon yhteen, antaa työkaluja helpottamaan kokonaisuutta sekä selkeyttää työtä ja vahvistaa sen visuaalisuutta. Hankeviestinnän mielenkiinnon yksi merkittävin tekijä on sen visuaalisuus ja sen mahdollisuudet. Kuntalaisten osallistaminen on helpompaa ja yhteistyö yli toimialarajojen on nopeammin järjestettävissä ja mikä tärkeintä päätöksenteon tueksi visuaalinen viestintä on välttämätöntä välittämään tietoa ja helpottamaan asiantuntijatyötä. On tärkeää olla yhteinen ymmärrys mikä on osa hankeviestintää ja mikä ei, sekä siihen liittyvät roolit ja ennen kaiken saada viesti eteenpäin oikea aikaisesti. Visuaalisen hankeviestintäohjeen avulla parannamme ulkoisen viestinnän lisäksi sisäistä sekä yhteistyötahojen kanssa käytävää viestintää.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää viestinnän haasteita ja minkälaisiin asioihin on hyvä paneutua kunnan strategiaa noudattaen.

Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelua ja omaa havainnointia viestinnän tehtävissä. Hankeviestinnälle ei ole omaa ohjeistusta vaan siinä on noudatettu kunnan yleistä viestintäohjetta, graafistaohjeistusta sekä kunnan strategiaa.

Yhteiseen arkeen liittyvistä rakennus- korjaus ja muutoshankkeista tiedottaminen on hyödyllistä ja tärkeää alueen asukkaille, vierailijoille, yhteistyökumppaneille kuin yrityksillekin. Ajantasainen ja tahdikas viestintä hankkeista kertoo myös uusille tuleville asukkaille, kuin aluetta harkitseville yrityksille alueen elinvoimaisuudesta.

Rakennuttajan tehtävä on tuoda hanke kuntalaiset tietoisuuteen ja määrittää viestinnän tahti palveluntuottajan kanssa. Mitä merkittävämpi hanke arjen toimintojen kannalta sitä useammin tiedottaminen ja väestön ajan tasalla pitäminen kannattaa. Hankekuvien, videon sanallisen selvityksen lisäksi visuaalisen viestinnän merkitys on valtava, havainnoimaan tulevaa, luomaan mielikuvaa ja antamaan vahvistusta tekstille ja kuulemalleen tiedolle.

Avuksi kaivataan ratkaisuja, toimintamalleja sekä ketteriä ja hyviksi havaittuja menetelmiä, vahvistamaan visuaalista hankeviestintää.

## 2 Tausta

Lempäälän kunnan yhdyskunnan palvelualueen hankeviestinnälle ei ole ollut omaa käytäntöä tai ohjetta vaan se on noudattanut kunnan yleistä viestintäohjetta ja graafistaohjeistusta. Asiantuntijatyöhön on tullut paljon lisää viestintää, jotta tiedottamista ja vuorovaikutusta voidaan ylläpitää avoimesti ja oikea-aikaisesti. Resurssit rajoittavat viestintää jonkin verran, samoin se, etteivät kaikki ole viestinnän ammattilaisia tai hallitse viestintää ja sen menetelmiä rennosti oman työn ohella, siksi koetaan hyvin tärkeäksi ohje, jonka avulla voidaan viestintää toteuttaa, ylläpitää ja joka tarjoaa apuvälineitä.

Laki velvoittaa tiedottamiseen hankkeista ja niillä on tärkeä merkitys alueen asukkaille, koska yleensä yhdyskunnan palvelualueen hankkeet vaikuttavat arkielämään palveluympäristön rakentamisena esimerkiksi koulujen ja päiväkotien rakentamisena, tieverkostojen ja puistoalueiden rakentamisena sekä niiden ylläpitämisenä.

### 2.1 Lähtökohta

Olen työssäni tehnyt paljon hankeviestintää yhdyskunnan palvelualueelle ja toiminut apuna hankkeiden yleisötilaisuuksissa, tapahtumissa, avajaisissa sekä tiedottamisessa. Opinnäytetyö aihe muovautui melko helposti oman kokemuksen sekä sen selkeän tarpeen myötä, joka tällä hetkellä on. Ensiksikin hankeviestintä on melko monimuotoista ja jokainen tekee sitä omalla tyylillään, mikä toisaalta ei ole ollenkaan huono asia ja saa mielestäni virallisilla tahoillakin näkyä, että useat eri ihmiset sitä tekevät, mutta vakuuttavuus kärsii, jos tyyli ja tapa rönsyävät liikaa. Toiseksi vie turhaa työaikaa, jos täytyy aina aloitta alusta, siksi valmiit tiedotepohjat helpottavat olennaisten asioiden muistamista tai kuvapankki antaa tukea tiedottamiseen kuten kaikki muut apuvälineet sekä niiden löytyminen yhdestä paikasta vaivattomasti.

Oikea-aikaisuus on tärkeää, sekä se että ylipäätään viestitään ja tuotetaan tietoa.

## 2.2 Tutkimuskysymys

Lempäälän kunnan teknisissä palveluissa ei erikseen ole viestinnän ammattilaista, joka voisi hoitaa kaiken viestinnän ja tästä pääsemmekin tutkimusongelmaan, jonka voisi tiivistää kahdeksi kysymykseksi: Minkälaista tukea viestintä tarvitsee ja kuinka hankeviestintä saadaan toteutettua niin, että se tukee myös asiantuntija työtä?

## 2.3 Tavoite

Tavoitteena on tutkia mitä kaikkea hankeviestintä pitää sisällään ja sen vaatimuksia, julkishallinnon vastuuta ja vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä viestintäkanavia. Haastattelun ja havainnoinnin avulla kokoan kokemusperäistä tietoa henkilöiltä, jotka ovat hankeviestinnän kanssa vahvasti mukana. Kokemuksista ja teoriaosuudesta sekä kunnan viestintä ohjeesta kokoan yhdyskunnan palvelualueelle visuaalisen hankeviestinnän ohjeen. Tavoite on saada koottua olennainen yhteen paikkaan, ohjattua ja jopa helpottaa ajantasaista viestintää.

### 3 Julkishallinto rakentaa yhteiskuntaa

Kuntaliitto ja kunnat yhdessä ovat julkisen hallinnon strategiassaan antaneet lupauksen yhteiskunnalle, jossa julkishallinto rakentaa yhteiskuntaa kestävä kehityksen periaatteiden mukaan sekä pyrkii toimivaan ja turvalliseen elinympäristöön. (Valtiovarainministeriö). Siinä missä julkishallinto uudistuu, rakennetaan ja kehitetään yhdessä koko yhteiskuntaan sen palveluita ja rakenteita. Yhteiskunta ei lepää, muutokset ovat osa arkea ja kehitystyö on jatkuvaa, lisäksi väestön rakenne muuttuu, näin ollen myös yhteiskunnallisten palvelujen tarve muuttuu ja elää.

Julkisen sektorin asema yhteiskunnan ja sen palvelujen kehittämisessä ja niiden rakentamisessa on merkittävä. Kestävä kehityksen ja poliittisten tavoitteiden saavuttamiseksi julkiset hankkeet ja niiden hankinnat ovat yksi suuri ohjauskeino, niiden avulla päästään toteuttamaan yksilöllisempiä alueellista vaikuttavuutta sekä vaikutusta päästöihin ja muihin ympäristötekijöihin ja lisätään yhteistyötä yritysten kanssa. Kunnat tasapainottelevat taloudellisten ja kestävien kehityshankkeiden parissa ja tarvitsevat yrityksiä toteuttamaan yhteiskunnan tarpeita. Kansallinen hankintastrategia on kunta- ja valtiosektorin kanssa yhdessä linjaama strategia mahdollisimman hyvien ja kestävien hankintojen ja niiden vaikuttavuuksien parantamiseksi sekä innovaatioiden edistämiseksi (Koivusalo 2020).

Kuntien peruspalvelut koostuvat sosiaali-, terveys- ja sivistyksenpalveluista, jotka vaativat toimiakseen ympärilleen fyysiset rakenteet. Tämän fyysisen ympäristön toteuttaminen, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään, kuuluu teknisiin palveluihin. Kuntalain 37 § mukaan kunnissa täytyy olla oma strategia, jonka kunnan valtuusto laatii kunnan pitkän aikavälin tavoitteista ja toiminnoista. Kunnan strategia sekä voimassa olevat lait ohjaavat sekä velvoittavat tässä opinnäytetyössä keskityttävään kuntien teknisten palveluiden toimintaa, hankkeisiin ja niistä viestimiseen (Kuntalaki 10.4.2015/410, 7:38).



Kuva 1. Kansikuva Lempäälän kunnan kuntastrategiasta.

Lait velvoittavat ja antavat raamit teknisten palveluiden luomiseen. Ohjeistusten, lakien ja strategian noudattaminen selkeyttää yhteistyö, tehden siitä myös luotettavaa ja lisäksi siitä syntyvä viestintä on tärkeä osa vuorovaikutusta.

### 3.1 Lempäälän kunta

Saanko esitellä Suomen suurimman kyläyhteisön, Lempäälän kunnan. Kunta, joka on osa Pirkanmaata ja Tampereen kaupunkiseutua. Suomen elinvoimaisimpiin kuntiin kuuluva noin 25 000 asukkaan koti sijaitsee Tampereen ja Helsingin välisellä kasvukäytävällä.

Lempäälä kuuluu niihin onnellisiin kuntiin, joiden tulevaisuus väestönkasvun osalta näyttää valoisalta. Muuttovoittokuntana Lempäälän väestönkehitys tänä vuonna on +0,8 % (Tilastokeskus). Tässä onnellisessa asemassa on myös haasteensa. Kuntaliiton tutkimuksen mukaan, jotka myös Lempäälässä Tampereen eteläpuolella ovat olemassa ovat erityisesti tonttipula, asuntopula palveluiden rakentaminen ja niiden saavutettavuus. Näihin haasteisiin ja niiden

kanssa tasapainottelu on osa hankkeita, joita toteutetaan hankintastrategian mukaisesti.

Lempäälän kunnan organisaatio koostuu hallinto-, henkilöstö- ja talousprosessista, elinvoimapalveluista, kasvatuksen ja opetuksen palvelualueesta, yhdyskunnan palvelualueesta ja yhteisöpalveluista

Fyysisen ympäristön rakentamisen Lempäälän kunnalla toteuttaa yhdyskunnan palvelualue, johon tässä opinnäytetyössä keskitytään hankeviestinnän kautta.

### 3.2 Yhdyskunnan palvelualue

Lempäälän kunnalla teknisiä palveluja tuottaa yhdyskunnan palvelualue, joka kehittää ja ylläpitää toimivaa ja turvallista elinympäristöä. Yhdyskunnan palvelualueen tehtävät ovat laajat ja monitahoiset, joista keskeisimmät ovat palvelun ja neuvonnan tarjoaminen rakentamiseen, kaavoitukseen, maankäyttöön ja kunnallistekniikkaan liittyen eli luo pohjaa yksityiselle ja julkiselle toiminnalle. Kunnallistekniikka luo vesiverkostot, kulkuväylät liikenteelle ja liikkumiselle, asuinalueet kouluineen ja päiväkotineen, niiden kaavoituksen sekä hoitaa rakennus- ja ympäristövalvonnan. Palvelualueella hallinnoidaan kunnan kiinteistöomaisuutta huolehtimalla kiinteistöjen kunnossapidosta, niiden käytettävyydestä ja arvon säilymisestä sekä rakennuttamisen ja peruskorjauksen. Virkistysalueet, puistot, rannat ja metsäalueet kuuluvat myös yhdyskunnan palvelualueen teknisiin tehtäviin (Lempäälän kunta).

Yhdyskunnan palvelualue mahdollistaa ja toteuttaa Lempäälän kunnan strategiaa, jolla vastataan Tampereen kaupunkiseudun voimakkaaseen kasvuhaasteeseen (Lempäälän kunta).

Yhdyskunnan palvelualueen tehtävät muodostuvat kunnittain kunnan koon ja tarpeen sekä olosuhteiden mukaan. Monitahoiset tehtävät ja lait ohjaavat myös tämän palvelualueen toimintaa kuten myös viestintää ja hankeviestintä onkin

yksi mielenkiintoisimpia ja seuratuimpia laajalla-alueella, niin kuntalaisten kun  
yritystenkin parissa.

## 4 Julkisen sektorin hankeviestinnän kehittäminen

Julkisen sektorin hankkeet ovat sellaisia tavara-, palvelu- ja rakennusurakkahankkeita, joita kunta muiden julkisen sektorin hankintayksiköiden tavoin toteuttaa julkisin varoin oman organisaation ulkopuolelta. Kuten moni muukin kunnan toiminto on säädeltyä, vastaa työ- ja elinkeinoministeriö julkisten hankintojen sääntelystä, joka koostuu etupäässä tasapuolista ja syrjimätöntä kohtelua tavoittelevilla menettelysäännöksillä (Työ- ja elinkeinoministeriö).

Säännösten pääperiaatteisiin kuuluvat mm. avoin ja tehokas kilpailuttaminen, jotka edellyttävät hankkeista tiedottamista ajoissa. Avoimuutta painotetaan hankkeen kaikissa vaiheissa ja hankkeisiin kohdistuva viestintä kuin kunnan muukin viestintä halutaan ajantasaiseksi, visuaalisemmaksi, informaatiota antavaksi ja kuntalain tasolla myös vuorovaikutteisemmaksi. Hankeviestinnän toteuttamiseksi nähdään vaivaa ja hankkeen koosta riippuen tehdään kullekin sopivin viestintäsuunnitelmia, ohjataan toimintaa sujuvammaksi, tarvittaessa luodaan uusia toimintatapoja ja pystytään näyttävämpään sekä osallistavampaan kanssakäymiseen päättäjien, yhteistyökumppaneiden ja kuntalaisten kanssa. Viestintää resursoidaan myös paremmin kuin ennen sen kasvaneen hyödyn ansiosta.

Viestintä kulttuurin monipuolisuuden vuoksi kunnan on syytä luoda itselleen sopivin yhtenäinen tapa viestiä, sekä valita tarpeilleen toimivimmat kanavat. Sovitut yhteiset tavat selkeyttävät toimintaa ja lisäävät vuorovaikutusta niin tekijöille kuin tiedon vastaanottajille. Yhtenäinen ilme viestinnässä vahvistaa myös imagoa, jota tukevat strategian lisäksi yleiset viestintä ohjeistot, logot ja mahdollinen brändi (Kuntaviestinnän opas, 8-10).

Kunnaan viestintää ohjaa kuntalain lisäksi julkisuuslaki, hallintolaki, henkilöstölaki ja kielilaki sekä eri hallinnonalojen erityislainsäädökset, kuten yhdyskunnan palvelualueella esimerkiksi maankäyttö- ja rakennuslaki (Kuntaviestinnän opas, 66).

Tietoyhteiskuntateoriassa ei Marja-Liisa Viherän mukaan oteta huomioon kuntalaisen arkea vaan linjaukset ovat yleisiä, eikä yksittäisillä ihmisillä ole mahdollisuutta vaikuttaa yhteiskuntaan (Viherä 2000, 76). Tätä teoriaa vastaan pyritään toimimaan lainasetuksilla, jolloin tiedonantovelvollisuus ja avoimuus koskee kuntaa voimakkaasti ja mahdollisuuksia vuoropuheluun pyritään luomaan uusimalla ja muokkaamalla viestintää ja sen tarpeita sekä osallistamaan yksilöitä tämän tietoyhteiskunnan jälkeisessä palveluvaltaisessa vuorovaikutusyhteiskunnassa. (Viherä 2000, 70).

#### 4.1 Julkishallinnon imago

Imagoa ja brändiä on rakennettu politiikassa ja hallinnollisesti tärkeissä tehtävissä kautta aikain (Uimonen & Ikävalko 1996, 13-18), mutta Kuntatasolla tietoisesti johdettua imagon rakentamista vain joitain kymmeniä vuosia.

Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on 309 kuntaa, jotka keskenään kilpailevat yrittäjistä, asukkaista ym. elinvoiman kasvun mahdollistajista. Viestinnällä ja markkinoinnilla vaikutetaan kunnan imagoon sekä kunnan strategististen tavoitteiden saavuttamiseen. Hyvä imago vahvistaa kunnan kehittymistä ja tuottaa elinvoimaa, se on keino erottua edukseen sekä tukea paikkakunnan veto- ja pitovoimaa.

Imagon rakentuminen tapahtuu kunnalle laaditun strategian kautta, se on pitkäjänteinen ja laaja prosessi, joka vaatii poliittisen yhdenmukaisuuden lisäksi mm. taustatyötä, resursseja, sitoutuneisuutta sekä suunnitelmallisuutta. Tietoisesti ja selkeästi johdettuna imago toimii tehokkaana työvälineenä eikä sattumanvaraisesti syntyneenä hatarana mielikuvana (Nurmi 2020, 6).

Kunnan strategia ohjaa omaa elinkeinoelämän mahdollistajan imagoaan. Taloustutkimus on tutkinut millaiset asiat julkishallinnon imagoa muokkaavat ja millä erityisesti on merkitystä. Tutkimuksessa on ensisijaisesti tarkasteltu paikkakunnan imagoa yrittäjien silmin. Muutama tärkeä nosto kattavasta Taloustutkimuksen (Taloustutkimus 2023) listasta:

- Alueen maankäyttö eli kaavoitus
- Työntekijöiden saatavuus
- Kunnan tiedottaminen
- Kunnan markkinointi
- Innovaatioiden tukeminen
- Palvelut
- Sijainti
- Kunnan elinvoima

Yleisönsä tunteminen on osa imagon rakentamista, vastaanottajan arvot ja taustat vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. Kunnan rooli on haastava, koska sen tehtävä on palvella kaikkia kuntalaisia ja heidän tarpeitaan ja siksi on tärkeää, että kunnasta löytyy oma vahva strategia, johon nojataan ja jolla pyritään tuottamaan turvallinen ja terveellinen elinympäristö sen asukkaille. Yksilön tarpeet huomioiden palvellaan koko yhteiskuntaa ei ole helppo haaste luoda imago, joka jakaa sitä mielikuvaa mihin kuntastrategiassa ja sen arvoissa pyritään.

Tärkeää onkin määritellä tavoitteet kunnan imagolle ja sen voimistamiselle, koska jokainen kokee sen omakohtaisesti, voidaan imagolla yrittää vahvistaa hyviä puolia ja niitä arvoja, joihin ollaan haluttu priorisoida ja joiden toteuttamiseen pyritään.

Imagon kautta luotu visuaalinen ilme on jo viesti. Imago on osa hankeviestintää ja hankeviestintä on osa imagoa.

#### 4.2 Hankeviestinnän visuaalisuus

Kunnan hankkeet kuten yhdyskunnan palvelualueen rakennushankkeet ovat suuria hankekokonaisuuksia, joissa suunnittelu, päätöksenteko ja yhteistyö vaatii sanallisen ja kirjallisen tiedon tueksi visuaalisia elementtejä kuten havainnekuvia ja prosessikaavioita, mallinuksia ja videoita.

Hankeviestinnän ilmettä ja sen visuaalisuutta kuten muutakin kunnan viestintää ohjaa strategia ja graafinen ohjeisto, joiden tarkoitus on pitää viestintä linjassa myös luodun imagon kanssa, joka puolestaan toimii tärkeänä työkaluna kunnan, yritysten ja yhteistyökumppaneiden välillä. Visuaalisuudella pyritään tehostamaan ja varmistamaan yhteisen ymmärryksen syntyminen (Kuntaviestinnän opas 2016, 32-35).

Imagon rakentumisen tavoin hankeviestinnällä pyritään luomaan oikeanlaista mielikuvaa tulevasta. On tutkittu, että 90 % aivojen vastaanottamasta tiedosta tulee silmien kautta, joten tiedon visualisointi tekee siitä ymmärrettävämpää, helpommin muistettavaa sekä saavutettavampaa. Hyvin laadittu visuaalinen elementti tiedon jakamiseen lisää tietoa ja ymmärrystä helposti, jopa huomaamattomasti.

On monta tapaa tehdä visuaalista viestintää ja sen tuottama arvo tiedolle on erittäin tärkeää. Ei ole yhdentekevää, miten ja missä ja minkä kanavien kautta sitä harjoitetaan. Kunnan jakamaan viestiin ja tiedon oikeellisuuteen täytyy lukijan/katsojan pystyä luottamaan.

Tarina eräästä hetkestä, kun yksi tärkeimmistä hankkeista Nova Lempäälä lähti käyntiin ja visuaalista materiaalia oli hyvin rajallisesti käytössä ensimmäisessä tilaisuudessa, muutamaa havainnekuvaa ja karttaa lukuun ottamatta: *Tilaisuus oli sisäinen, asiasta haluttiin kertoa pikimmiten koska hankkeen aloitus oli kovin odotettu. Hankejohtaja Laakso eläytyi parhaansa mukaan luomaan mielikuvaa, kädet heiluivat eri suuntiin piirtäen ilmaan eri muotoisia kuvioita, kuin kuulija ymmärtäisi paremmin kuinka hienosti tuleva Lempäälä-talo häntä palvelee paremmin. Puhetta tulee kuin konekivääristä tai jopa kahdesta ja huomaa kuinka asiantuntija on syvällä asiassa ja hän yrittää parhaansa mukaan välittää tulevaisuuden kuvan kuulijalle, jonka hän jo näkee kristallin kirkkaana ja näkee hienon vision tulevasta ja paremmasta ajesta. Innostus tarttuu, mutta vastaanottajan mielikuva perustuu täysin hankejohtajan käsin ja puheella luodun mielikuvan varaan eli jokainen kuulija luo oman mielikuvan. Tilaisuus päättyi ja kysymyksiä oli enemmän kuin vastauksia.*

Tarinan opetus olkoon se, että hankeviestinnällä ja sen visuaalisella sisällöllä pyritään parhaimmillaan saamaan helposti ja nopeasti jaettua tietoa ja saamaan kaikkia, joita hanke koskettaa, samalle viivalle ymmärryksen kanssa mitä ja millaista hanketta yhdessä tehdään, mihin visioon tähdätään. Ei luomaan epävarmuutta ja lisää kysymyksiä. Nova Lempäälä hankkeelle tehtiin oma brändi ja hankkeen visuaalinen materiaali on ollut matkan varrella sittemmin ammattimaista ja hyvin monipuolista sekä aina uusinta materiaalia on ollut esiteltäväksi tilaisuuksissa.

#### 4.3 Viestintä on hankkeen hallintaa

Hankkeella on aina alkamis- ja päättymisajankohta, jotka muodostavat hankkeen elinkaaren. Viestintä ja visualisointi ovat tärkeä apu selkeyttämään kokonaisuutta ja vahvistamaan ymmärrystä koko hankkeen ajan.

Kuntalaki velvoittaa kuntia tiedottamaan valmistelussa olevista asioista eli ideointivaihe on jo osa vuorovaikutusta. Hankkeista tiedotettaessa annetaan myös kuntalaisille mahdollisuus osallistua valmisteluvaiheeseen. Näin alkuvaiheessa olevan hankkeen hyödyt tiedottamisesta ovat monitahoiset, jaetaan tietoa ja annetaan vaikutusmahdollisuus, joista saadaan uusia ideoita ja erilaisia näkökulmia, päättävien elinten luottamushenkilöt saavat tarvittavaa informaatiota ennen päätöksentekoa sekä tarvittavat sidosryhmät voivat ennakoita toimiaan (Kuntaviestinnän opas 2016, 25-27).

Hankkeen ovat monitahoisia ja vaikeasti hallittavia kokonaisuuksia siksi mielestäni Mikko Mäntyneva on kirjassaan hallittu projekti tiivistänyt mielekkäästi ja selkeyttänyt projektin elinkaaren ytimekkäästi neljään vaiheeseen: valmisteluun/vireilletuloon, suunnitteluun, toteuttamiseen ja projektin päättämiseen (Mäntyneva 2016, 15). Projektin eli hankkeen viestintä elää koko hankkeen kanssa tässä samassa elinkaareissa ja sykkeessä. Viestintäsuunnitelma tehdään hankesuunnitelman yhteydessä. Viestinnän merkitys hankkeen aikana tapahtuvassa vuorovaikutuksessa ja tiedonsiirrossa

sekä niiden hallinnassa työ- ja sidosryhmien sekä laajemman yleisön kanssa on erittäin tärkeä.

Sisäinen kuin ulkoinen viestintä ja niiden suunnitelmallisuus ja pitkäjänteisyys sekä informaatiota tukeva visuaalisuus vähentävän hankkeen aikaisten kysymysten määriä, epätietoisuutta sekä valituksia.

#### 4.4 Hankeviestinnän tavoitteet

Hankkeen suunnitteluvaiheessa on hyvä olla tiedossa mistä viestitään, miksi ja milloin, millä tyylillä kohderyhmää tavoitellaan, mikä mahdollinen kohderyhmä ylipäättään on, mitä kanavia käytetään ja ketkä sitä tekevät. Suuret kuntalaisia koskevat rakennushankkeet on hyvä tuoda tietoisuuteen jo suunnitteluvaiheessa, koska yleensä tulevat toimenpiteet vaikuttavat kuntalaisten palveluihin, yrityksille tämä on viesti hankkeen olemassaolosta tai sellaiseksi tulosta sekä mahdollisesta yhteistyöstä. Viestinnällä luodaan mielenkiintoa hanketta kohtaa jo alkuvaiheessa ja markkinoidaan mahdollisuuksia. Hankeviestinnän tavoite on jakaa informaatiota ja markkinoida loppukäyttäjille ja yhteistyötahoille tulevaa hanketta jo ideointi vaiheessa, joka tukee vaikutusmahdollisuuksia sekä päätöksentekoa ja jota kuntalakikin velvoittaa. Usein vireille tulevat hankkeet kiinnostavat enemmän kuntalaisia ja mediaa kuin jo valmiit hankkeet (Kuntaviestinnän opas 2016, 21-23).

Hankkeiden vireilletulo aloittaa tapahtumaketjun, johon kuuluvat mm. hankesuunnittelu, viestinnän suunnittelu, valmistelu kohti päätösten tekoa, osallistaminen sekä sisäinen ja ulkoinen yhteistyö yli toimialarajojen. Nykyinen sosiaalisen media nopea tempo kannustaa viestimään hankkeesta silloinkin, kun mitään erityistä ei tapahdu, varsinkin kun kyseessä on merkittävä kohde kuten kunnan ensimmäinen uimahalli tai uusi koulu.

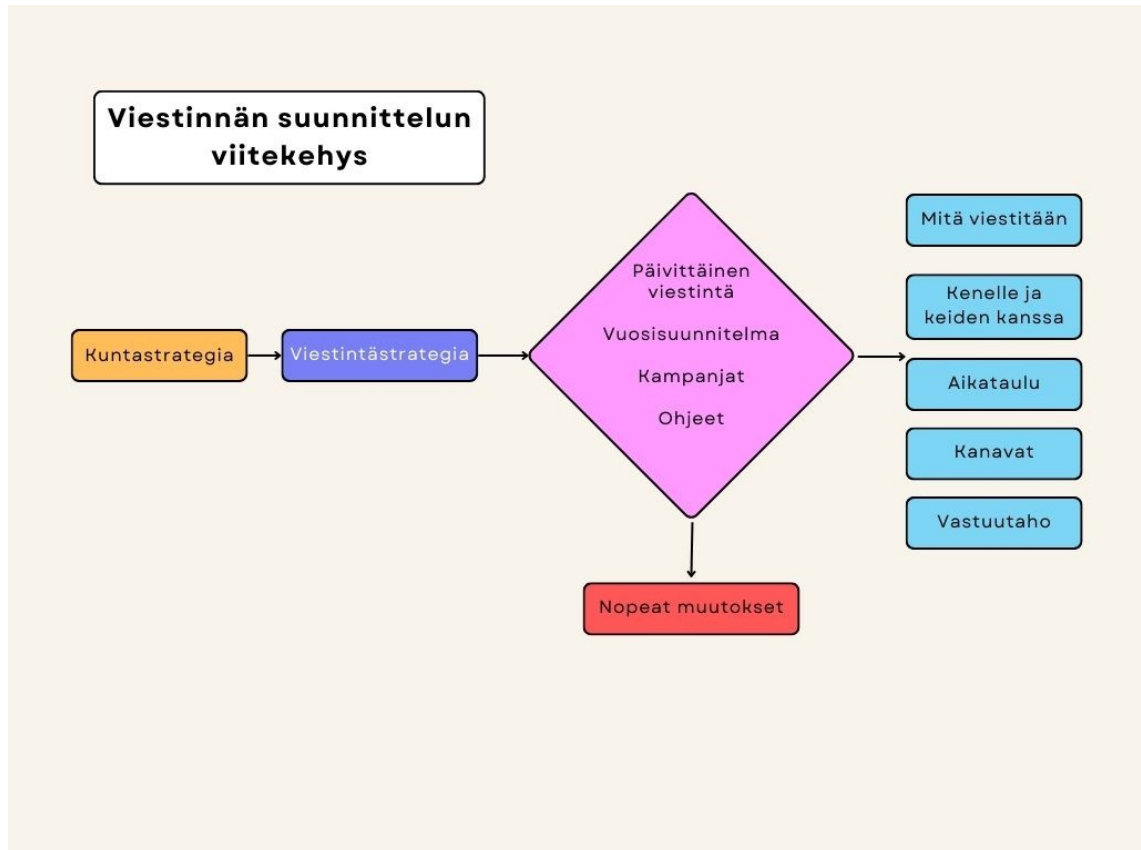
Kohderyhmän tunteminen auttaa viestinnän rakentamisessa sekä kohderyhmän sitouttamisessa. On hyvä tietää keille tietoa jaetaan ja mitkä kanavat toimivat kullekin ryhmälle parhaiten.

Tavoiteltaessa onnistunutta hankeviestintää on syytä tutustua mahdollisen rahoittajan sekä yhteistyökumppaneiden viestintäohjeisiin ja laatia hyvä viestintäsuunnitelma, jossa noudatetaan osapuolille tärkeitä kriteereitä. Käytetään yhtenäistä ilmettä sekä hyödynnetään viestinnän lukuisat kanavat. Kun halutaan näkyviä tuloksia osallistetaan yhteistyökumppanit mukaan jakamaan hankeviestintää ja luomaan materiaalia yhteiseen käyttöön. Tärkeää on myös resursoida tarpeeksi aikaa ja rahaa laadukkaaseen viestinnän tuottamiseen kaikissa vaiheissa (Design Inspis & Mappes 2021).

#### 4.5 Viestinnän suunnittelu

Viestinnän tuottaminen kaikkine vaiheineen on pitkäjänteistä ja vaativaa, lisäksi se on aikaa vievää ja kallista, joten viestinnälle ja sen viestille on hyvä olla hyvät perustelut ja tavoitteet. Koska viestinnällä luodaan mielikuvia, on kokonaisuuden hallinta tärkeää ja oikeiden kanavien valinta osa tavoitteiden saavuttamista (Loiri & Juholin 1998, 10). Sidosryhmien tunteminen on tärkeää viestintätyylin ja siihen valittavien kanavien kannalta. Onko järkevää viestiä kaikissa kanavissa kaikesta, koska tietoähky on vahvaa joillain sidosryhmillä, samalla jotkut jäävät ilman sekä hukkuuko viesti vain muuhun viestinnän tulvaan vauhdin ollessa kuitenkin nykyisin huima? Isossa hankkeessa kyse on järjestelmällisyydestä sekä pitkäjänteisyydestä, jolloin tavoitellaan viestin varmempaa näkyvyyttä sidosryhmälle. Hankeviestintä on tärkeä osa hanketta ja kuluttaa hankkeen aikaa ja rahaa, siksi sen suunnitelmallisuus on avainasemassa.

Hankkeen elinkaari ja viestinnän suunnittelu lähtevät liikkeelle hankkeen ideoinnista. Viestintä tukee hanketta sen onnistumista ja toimintoja koko sen elinkaaren ajan. Hankeviestinnällä jaetaan tietoa yhteistyötahoille, työyhteisölle kuin myös laajemmalle taholle. Hankeviestintää ohjaa kuntastrategia sekä kunnan viestintästrategia.



Kuva 2. Kaavio hankeviestinnän suunnittelun viitekehyksestä.

Hankeviestinnän suunnitelmassa pyritään vastaamaan kysymyksiin mitä viestitään ja kenelle, millä aikataululla ja mikä on viestin tarkoitus sekä mitkä kaikki kanavat otetaan käyttöön ja missä vaiheessa ja millainen ilme tai ulkoasu viestinnässä toimii yhtenäistävänä tekijänä.

Hankkeen organisoitumisen ja viestintäsuunnitelman laadinnan yhteydessä on tärkeää tunnistaa viestinnän tarpeet. Hankeviestintä on koko hankkeen tiimin yhteinen joukkuelaji, näin ollen on hyvä tietää resurssit viestintään ja sen kaikki tehtävät, kuka tekee mitäkin, kuka tietoja päivittää ja kuka luo tiedotteita ja julkaisuja ja kuka välittää eteenpäin.

Hankkeen ja hankeviestinnän sekä hankkeen käynnistymisen kannalta visuaalisen viestinnän suunnittelun tärkeimpiä vaikuttavia tekijöitä pähkinänkuoressa:

- Resurssit, aika ja raha

- Aikataulutus
- Viestintäkanavien huolellinen valinta etukäteen
- Hankkeen päättäminen ja sen tulevaisuuden viestintä.

#### 4.6 Visuaalisen hankeviestinnän suunnannäyttäjä - Nova Lempäälä

Lempäälän hankeviestintä nousi uudelle tasolle Nova Lempäälä hankkeen myötä. Järjestelmällinen viikoittain tapahtuva oman luodun imagon alla tapahtunut systemaattinen viestintä, keräsi hyviä tuloksia ja viritti vuoropuhelua aktiivisemmaksi.

Lempäälän kuntakeskuksen systemaattinen kehitystyö kantaa nimeä Nova Lempäälä. Lempäälän kunta on tehnyt pitkäjänteistä työtä kehittäessään aktiivista ja vireää keskustaa, luoden alueelle omaa identiteettiä.

Kehittämishanke yhdistää rautatien halkaiseman keskustan tiiviimmäksi ja viihtyisämmäksi kokonaisuudeksi, täydentäen samalla palveluja. Tämän ainutlaatuisen kärkihankkeen myötä uudistuvat asemanseutu ja suurimmaksi osaksi koko ydinkeskusta uudennlaiseksi moderniksi palvelukokonaisuudeksi kestävän kehityksen ja esteettömyyden periaatteita noudattaen. Suunnittelun lähtökohtana ovat olleet elinvoimaisuuden kasvattaminen, hyvien liikenneyhteyksien vahvistaminen, sekä Lempäälän aseman vahvistaminen Suomen kasvukäytävällä (Lempäälän kunta, verkkosivut).

Viihtyisän kuntakeskuksen keskipisteenä toimii Lempäälä-talo, joka valmistui pahimpaan korona aikaan. Lempäälä-talon yhteydessä on 300 paikkainen pysäköintitalo, jonka vuoropysäköinti periaate palvelee työssäkäyviä, alueen uusia asukkaita sekä junaliikenteen liityntäpysäköintiä. Talosta löytyy ravintola, kahvila, pääkirjasto, kunnan virastot sekä uusi palvelukäytäväkonsepti. Yhteistyö yrittäjien kanssa onnistuu parhaiten Ideakeskuksessa, uudennlaisessa toimistohotellissa. Lisäksi Lempäälä-talossa toimii autopesula, kuntosali, ulkoliikuntapaikka, ulko- ja sisäkatsomoportaati ja mahdollisuuksia lähes mihin tahansa. Lempäälä-talon ympäristöstä löytyy puisto ja tapahtumien tori sekä uusia asuntoja 2000 asukkaalle, joista valmiina on jo 800. Ratkaisevana osana

kuntakeskusta on myös kevyenliikenteen väylä Telkän Taipaleen -raitti, joka polveilee Lempäälä-talo kokonaisuuden lomassa yhdistäen junaradan halkaiseman keskustan itä- ja länsipuolen (Lempäälän kunta, verkkosivut). Kuntakeskuksen ensimmäistä kehää rakennetaan edelleen, mutta se etenee määrätietoisesti ja mikä tärkeintä suurin osa siitä on jo valmiina ja ahkerassa käytössä.

Ainutlaatuisen hankkeesta tekee sen laajuus. Koko keskusta alue puretaan ja rakennetaan uudelleen kortteli kerrallaan, luoden aivan uuden kokonaisuuden, jotka mahdollistavat palvelujen uudistamisen ja uusien palvelujen saamisen.

Vuosien pohjatyö ja yhteistyö oli tärkeää saada myös kuntalaisten, yritysten ja yhteistyökumppaneiden tietouteen mahdollisimman ajantasaisesti ja helposti. Hankeviestintään varattiin resursseja ja luotiin oma brändi. Hankkeen laajuus vaati vahvan ilmeen ja imagon luomista tulevalle uudelle keskustalle. Uusi ainutlaatuinen markkinointi tyyli, brändi työ ja visuaalisen viestinnän lähettiläs käynnisti uuden hankeviestintä aikakauden Lempäälässä.

Hankkeelle luotiin oma brändi, joka mukaili kunnan omaa strategiaa, omat verkkosivut, josta löytyi myös aiheesta kertova blogi ja viikoittaiset tiedotteet, luotiin sosiaalisen median kanavat sekä yhteistyö eri medioiden kanssa. Kunnan työntekijöitä, päättäjiä ja kuntalaisia osallistettiin suunnitteluun ja kehittämiseen erittäin paljon. Tällä pyrittiin ottamaan asioita laajemmin huomioon, päästämään loppukäyttäjät osalliseksi jo alkuvaiheessa sekä käynnistämään suuri toimintamuutosmatka. Osallistamista tapahtui työpajoina, yhteisinä tilaisuuksina, kyselyinä, kilpailuina sekä erilaisina esittelytilaisuuksina. Hanke sai omat sivut myös kunnan sisäisessä viestintäkanavassa.



Kuva 3. Avoin yleisötapahtuma Ideaparkissa ja hanke Nova Lempäälän logo.

Valtava määrä henkilöitä on ollut mukana vuosien suunnittelussa, päätöksien teossa, työryhmissä, rakennuttamassa sekä rakentamassa että kehittämässä esteetöntä tulevaisuutta. Yhteistyö vaatii vahvaa viestintää hankkeen sisällä ja sen ulkopuolella, vuorovaikutuksen mahdollisuus on ollut ja on haluttu pitää selkeästi läsnä.

Hankeviestintä ja sen visuaalinen mahti nostettiin uudelle tasolle Lempäälässä Nova Lempäälä hankkeen myötä.

## 5 Hankeviestinnän kehittämisen tutkimus

Yhdyskunnan visuaalisen hankeviestinnän ohjeen kokoaminen lähtee liikkeelle toki tutustumalla kunnan strategiaan ja viestintäohjeistuksiin, havainnoimalla oman työnkautta viestintää sekä haastatteleamalla asiantuntijoita, jotka osana työtään laativat viestintää materiaaleja ja luovat julkaisuja. Pidän mielessä nuo kaksi kysymystä, jotka asetin opinnäytetyölle: Minkälaista tukea viestintä tarvitsee ja kuinka hankeviestintä saadaan toteutettua niin, että se tukee myös asiantuntija työtä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää viestinnän nykytilaa ja sen toimivuutta sekä kartoittaa toimivia tapoja ja kanavia. Laadin itselleni teoriaosuuden pohjalta kehittämistyötä varten kysymyksiä, jotka auttavat tutkimustyön alkuun:

- Mitä viestinnässä parannetaan/kehitetään?
- Kenelle kehitystyö tehdään, kuka kootusta tiedosta hyötyy?
- Mitä keinoja on käytössä?
- Kuinka keinoja hyödynnetään?
- Millaiset resurssit ovat?
- Millaisia keskeisiä ongelmia tutkimustyön aikana nousee esiin?

### 5.1 Haastattelu, havainnointi ja kartoitus

Tutkimuksen ja ohjeen kehittämisen tukena on käytetty haastattelua ja havainnointia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin strukturoimatonta haastattelua sekä protokolla-analyysiä, omassa työssä sekä asiantuntijatyössä havainnointia sekä palautteita. Tutkimustyöllä pyritään saamaan kehittämistyön tavoitteet ja lähtökohta esiin.

Strukturoimaton haastattelu eli avoinhaastattelu etenee keskustelunomaisesti, jossa keskustelu etenee aihepiirin sisällä vapaasti. Etukäteen pohditun aiheen sisällä keskustelu soljuu ilman tarkkoja kysymyksiä tai ennakoitavia vastauksia ja jossa keskustelu etenee mahdollisimman luonnollisesti. Haastattelija esittää

syventäviä lisäkysymyksiä, vieden haastattelua samalla eteenpäin tai palauttaakseen keskustelun takaisin aihepiiriin. Haastattelu voi rönsyillä keskustelun tavoin aivan uusiin ulottuvuuksiin, mutta aihepiiriin perehtynyt haastattelija palauttaa keskustelukumppanina haastattelun aihepiirinsä sisään. Strukturoimaton haastattelu vaatii haastattelijalta aitoa mielenkiintoa aiheeseen, sekä kuuntelutaitoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.3.1).

Protokolla-analyysi eli ääneenajattelumenetelmä. Ääneenajattelu raportin perusteella voidaan tehdä päätelmiä, kuinka henkilö on esimerkiksi kokeessa päätenyt ratkaisuunsa, keskeisenä kriteerinä on ajatella ääneen samanaikaisesti tehtäväratkaisun kanssa. Sen avulla pyritään keräämään ja ymmärtämään tietoa, kuinka mm. ihminen hankkii ja käyttää tietoa, suunnittelee tai tekee päätöksiä. Ääneenajattelumenetelmä on työläs tutkimustyyli, siksi haastateltavia on vain vähän. Tutkimuksen kohteena on tässä menetelmässä usein erityistieto, jota on asiantuntijoilla, jolloin tulokseksi voidaan saada hyvin rikasta ja yksityiskohtaista tietoa. Haastateltavia ei pyydetä selittämään toimintaansa vaan ajattelemaan ääneen esimerkiksi ongelmanratkaisutilanteessa (Seitamaa-Hakkarainen 1999).

Havainnointi eli observointi tapahtui tässä tutkimuksessa oman työn kautta ja sen ympärillä työskentelevien henkilöiden toiminnan kautta. Havainnoinnin etuna on saada välitöntä ja suoraa tietoa toiminnasta sen tavanomaisessa toimintaympäristössä sekä vuorovaikutuksesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 6.4). Lisäksi tutkimuksessa päästiin havainnoimaan myös nopeita vaihtuvia tilanteita, joista syntyi lisäpainetta ja toiminnan muutoksia.

Tutkimukseen osallistui yhdyskunnan palvelualueen johtoryhmäläisiä ja muutamia asiantuntijoita, jotka ovat viestinnän kanssa tekemisissä tai heidän toivottaisiin olevan tekemisissä päätyönsä kautta. Henkilöt valikoituivat vastuuasemansa ja kokemuksensa perusteella. Lisäksi hankeviestintä on laissa säädeltyä ja määrättyä, jolloin tutkimusosuuden kautta edistettiin haasteiden kartoittamista ja ongelman ratkaisukyvyyn virittämistä kaikille viestintätyötä edistävään lopputulokseen, toisin sanoen työtä edistävään

hankeviestintäohjeseen. Havainnoinnin kautta tutkittiin viestinnän ammattilaisia sekä viestintä prosessia ja sen ympärille liittyviä hajanaisia toimintatapoja.

Haastattelun avulla kerääntyi kokemuseräistä tietoa siitä, minkälainen prosessi hankeviestintä on ja kuinka se sujuu, miten sitä toteutetaan ja missä sitä tarvittaisiin enemmän sekä minkälaista apua siihen tarvitaan.

## 5.2 Haasteiden tunnistaminen ja analysointi

Tutkimustyötä toteutetaan seuraavaksi haastattelu- ja havainnointiaineiston läpikäynnillä ja niiden analysoinnin avulla, jolloin tavoitteet voidaan asettaa. Tulosten läpikäynti ja kipukohtien kartoittaminen avaa nykytilanteen muutostarpeet helpommin käsiteltäviksi.

Tällä hetkellä hankeviestinnälle ja sen visuaalisuuden vahvistamiselle ei ole olemassa suunnitelmaa tai omaa ohjeistusta, vaan on yritetty soveltaa kunnan yleisiä viestintä linjauksia, jolloin se ei suoraan helpota tai nopeuta viestinnän tuottamista eikä ole niin tehokasta kuin voisi olla. Hankeviestintää toteutetaan pääasiassa kunnan verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä paikallissanomissa.

Haasteita hankeviestinnälle löytyi useampia, joista tärkeimmät on koottuna tähän:

- villit käytännöt, viestintä ei sijoitu kovin korkealle tehtävissä
- ajan puute
- ei tietoa mitä tehdään,
- ei tietoa kuka tekee ja mitä.
- miten viestintää olisi parasta toteuttaa, millä välineillä ja koska
- aikataulut on retuperällä
- viestinnälle ei ole varattu resursseja.

On tarpeellista lähteä purkamaan tilannetta tarjoamalla vatsauksia kiperimpiin kysymyksiin ja tarpeisiin. Joitain toiminnan muutoksia kaivataan myös projektityöhön järjestäytymiseen ja kokouskäytäntöihin. Viestinnän osuus on

otettava haltuun jo hankkeen suunnitteluvaiheessa ja päätettävä sen roolista osana hanketta. Viestinnälle asetetaan tavoitteet samoin kuin koko muullekin hankkeelle ja viestinnälle sovitaan vastuuhenkilö, joka huolehtii viestinnän toteutumisesta. Mielestäni vähintään mitä hankkeesta on tiedotettava, on Mäntynevankin (Mäntyneva 2016, 15) projektin hallinta kirjassa mainitut projektin elinkaaren vaiheet:

- hankkeen valmistelu, hanke tulee vireille
- suunnitteluvaihe, suunnitellaan ja osallistetaan
- toteutus vaihe
- hankkeen päätös, hanke valmistuu

Jos hankkeesta, josta joka tapauksessa on tiedotettava lain ja säädösten mukaan ja esimerkiksi resursseja on rajatusti ovat nämä neljä vaihetta vähintään mitä hankkeesta on hyvä tuoda esiin. Nämä neljä vaihetta antavat rungon viestinnänsuunnittelulle ja helpottaa jo hankkeen alkumetreillä. Tallainen yksinkertainen selkeä toimintatapa helpottaa painetta tuottaa viestintää, jos siihen kohdistuu paineita joka tuottaa epävarmuutta. Tiedottamisen tahti on hyvä rytmittää hankkeen muuhun aikatauluun ja kun aikataulu on tiedossa on myös työnjako selkeämpää, kuka tekee mitään ja kuka ottaa vastuun viestinnästä. On hyvä tiedostaa, että viestinnän tueksi on myös apuvälineitä käytössä kuten vuosikello, suunnitelmapohjat ja viikkoraportti, joka on ollut käytössä jo muutamissa suuremmissa hankkeissa ja todettu hyväksi. Hankkeen järjestäytymisen alkumetreillä rakennuttaja ja palveluntuottaja sopivat viestintä käytännöistä ja kätevinä on palveluntuottajan täyttää valmista raportti, mitä työmaalla tapahtuu, mitä on tulossa ja mitä on saatu valmiiksi sekä raporttiin otetaan muutama valokuva työmaalta. Viikkoraportilla saadaan aineistoa viestintä, vaikka viikoittain tai yhdessä sovittun tahdin sekä hankkeen keston mukaan.

Tämänhetkisen viestinnän toteutumisen kuvasin kaavioon seuraavasti:



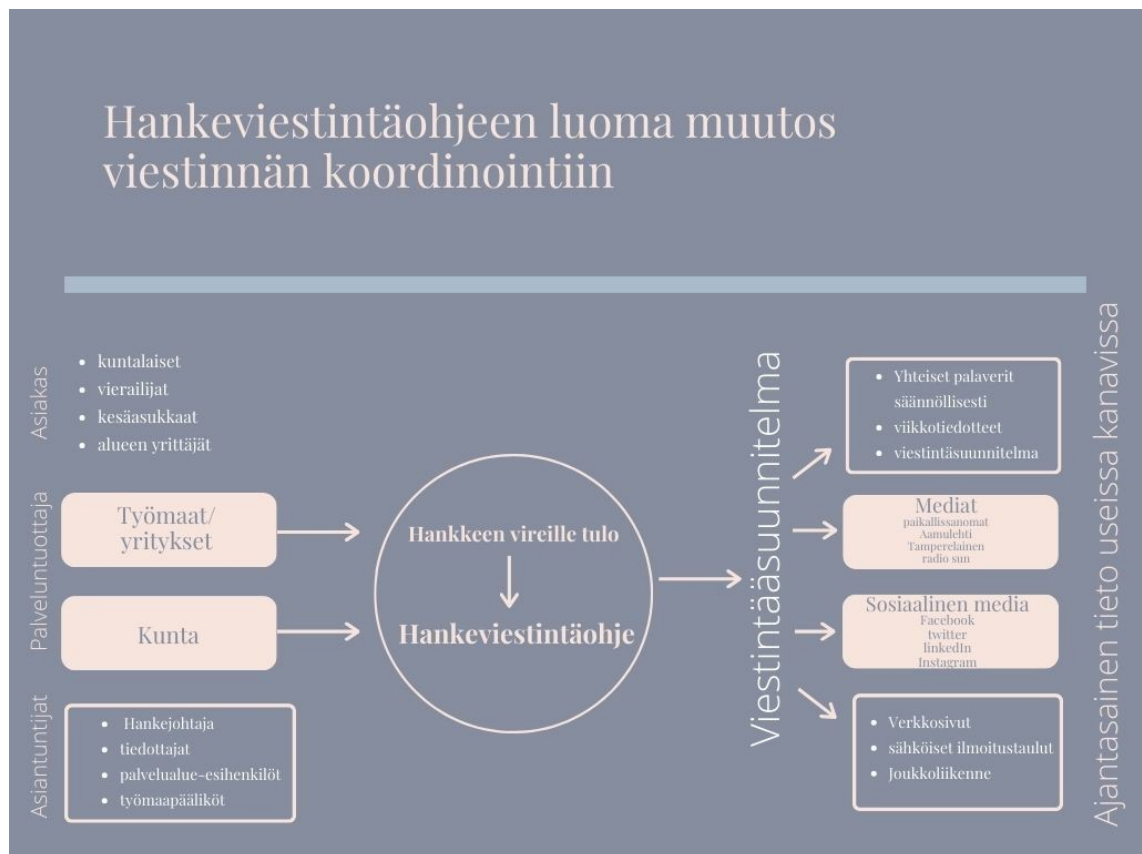
Kuva 4. Kaavio hankeviestinnän nykytilanteesta.

### 5.3 Yhtenäiset toimintatavat

Totta on, että kaikki viestii, jokainen tekee henkilökohtaisestikin viestintää tavalla, jolla puhuu, keskustelee ja jakaa tietoa projektista tai työnantajastaan. Tilanne voi olla kaoottinen, jos asiaa ei tiedosteta ja oteta haltuun. Hajanainen toiminta tai pahimmillaan ei toimintaa ollenkaan johtaa kuulopuheisiin, väärin ymmärryksiin ja epätietoisuuteen sekä kommunikaatio vaikeuksiin. Avointa vuoropuhelua ei synny ja tiedon arvo jää vähäiseksi. Toimintatapojen yksinkertaistaminen ja helpottaminen sekä yhteisten sääntöjen löytäminen tuovat toivottua lopputulosta ja se alkaa kantaa hedelmää uudella tavalla. Viestinnän toteuttamisen kompastuskivet kumotaan selkeillä ohjeilla, joilla annetaan varmuus toimia.

Hankeviestinnän yleisiä oppaita löytyykin mukavasti, niin painettuna kuin digitaalisesti, joista saa hyvää pohdintaa yhdyskunnan omalle hankeviestintä ohjeelle.

Tavoitteena ohjeelle on saavuttaa uusi taso visuaalisen hankeviestinnän parissa:



Kuva 5. Kaavio hankeviestinnästä ohjeen käyttöönoton jälkeen.

## 6 Visuaalisen viestinnän keinot

Hankeviestinnän suunnittelu ja sen visuaalisuuden vahvistaminen vaativat perustellun ja tavoitteellisen suunnitelman lisäksi käytännön toimenpiteitä.

Jokainen hanketta koskeva julkaisu on viesti ja parhaimmillaan ja hyvän suunnittelun tuloksena vahvistaa hanketta ja mielikuvaa siitä. Visuaalisen vaikuttamisen keinoja on useita ja siksi visuaalisen viestinnän keinoja käytettäessä ja niitä valittaessa on hyvä koota vahva pohja koko prosessille. Ihmisen vastaanottamasta tiedosta yli 80 % tulee näköaistin kautta ja siksi on luonnollista, että kuvallinen viesti tavoittaa laajemman yleisön ja sen vastaanottaminen on helppoa. Sanonta ”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, voi nykyisessä kovatahtisessa sosiaalisen median maailmassa päteä vielä paremmin kuin ennen somea, silti pidän kuvan ja sanan yhdistelmää kaikkein vaikuttavimpana. Kuvien ja sanojen lisäksi visuaalisen viestinnän keinoja ovat mm. värit, fontit, tekstin muotoilu, videot, infografit, hyvä otsikointi, pienoismallit, 3 d-mallinnokset, kartat, piirustukset (Loiri & Juholin 1998, 10-11).

Informointi tiedotuskanavissa on melko yksipuolista tiedon välittämistä, sen rinnalla on välttämätöntä järjestää myös osallistavaa vuorovaikutusta esim. yhteisten hankkeen esittelytilaisuuksien kautta tai mahdollisuus osallistua keskusteluun sosiaalisen median kautta tai virallisempia kanavia ja tapoja käyttäen.

Kunnan graafinen ohjeisto sekä kuntastrategia ohjaavat hankeviestintää. Julkisensektorin viestinnän on hyvä olla kurinalaista, ettei liian montaa eri käsialaa ja tyyliä rönsyile julkaisuissa, koska silloin mielikuva ei vahvistu vaan jää sekavaksi eikä yhtenäinen viestinnänhallinta toteudu, joka vaikuttaa suoraan myös hankkeen hallinnan mielikuvaan (Loiri & Juholin 1998, 10-11).

## 6.1 Markkinointi

Kuntamarkkinointia tehdään yleisesti kaiken ikäisille, mutta hankkeen markkinointia voidaan tarkemmin kohdistaa tietyille kohderyhmälle, jolloin markkinointinäkökulma on tavoitteellisempaa.

Markkinoinnille on valtava määrä kanavia käytettäväksi. Sosiaalisen median kanavat asettavat haasteita visuaalisen ilmeen yhdenmukaisena pysymiseen, nopean toiminnan ja kunnan laajan toiminta-alueen vuoksi. Hankkeille markkinointi ja sen kanavat antavat nopean mahdollisuuden hankkeen esilletuontiin ja sen paikan vakiinnuttamiseen hankkeen elinkaaren ajaksi. Jälleen avain asemassa on hyvä suunnitelma ja sen oikeatahtinen toteuttaminen lisäksi hankkeen markkinointi jatkaa samaa linjaa kunnan muun viestinnän kanssa.

Markkinointia toteutetaan monella eri tavalla ja markkinointiviestinnällä on useita osa-alueita, mahdollisuuksien viidakko on valtava. Osa-alueita arvioitaessa ja keinoja valittaessa täytyy tehdä valintoja ja rajata toteutettava markkinointi tavalla, jolla saavutetaan paras mahdollinen lopputulos, niillä resursseilla, joita on. Heli Isohookana (Isohookana 2007, 140) listaa hyvin mediamainonnan hyötyjä, kun tavoitellaan laajaa asiakaskuntaa, kuten esim. kuntalaisia ja yhteistyötahoja:

- Suuri kohderyhmä saavutetaan yhtä aikaa.
- Voidaan kohdistaa tietyille rajatulle kohderyhmälle.
- Kohderyhmä voi olla ympäri kuntaa eli hyvin hajallaan.
- Kustannustehokasta.
- Tehokasta tiedon levittämistä.
- Useita medioita, joista valita tehokkaimmat.

Hankkeen markkinointia toteutetaan kuntatasolla medianmainonnan lisäksi myös ammattilehdissä ja suoramarkkinointina.

Hyvästä kuntamarkkinoinnista haluan nostaa esiin useamman palkinnon saaneen ja miljoonia katselukertoja somessa keränneen, loistavan esimerkin:

Porisuhdeneuvoja Luukkone, joka nosti Porin aivan uudelle tasolle tunnettavuudessa ja houkuttelevuudessa.

Markkinoinnin asema on merkittävä ja tärkeä myynnin ja oman elinvoiman ylläpitäjänä.

## 6.2 Tiedottaminen

Markkinoinnin lisäksi tiedottaminen on osa hankeviestintää.

Kunnan viestintä on kuntalaisille luontaista tiedon saamista ja siksi juurikin tiedottamista velvoittaa lait. Kunnassa viestintää ja tiedottamista johtaa kunnanhallitus. Hankeviestinnässä tiedottamiseen käytetään samoja kanavia kuin markkinointiin, mutta painopiste on tiedonjakamisessa eikä markkinoinnissa, vaikka käsikädessä kulkevatkin. Tiedottamisen tavoite on tunnettuuden ja tiedon lisääminen ja positiivisiin mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen, tätä tukevia keinoja ovat esimerkiksi:

- kohderyhmälle suunnatut julkaisut
- tiedotteet ja uutiskirje
- järjestetyt tilaisuudet
- markkinointitavarat
- julkisuus, uutiset sekä artikkelit

Tiedottaminen on tärkeää yhteydenpidossa ja sen merkitys korostuu muutostilanteissa (Isohookana 2007, 176-177).

Vuorovaikutuksen lisääminen vaatii, että kunnan viestintä on myös osana sosiaalista mediaa.

## 6.3 Visuaalisen viestinnän vahvistaminen

Viestinnän suuri helpottava aputekijä on saatavilla olevat kuvat, joita voi tiedottamisen tukena käyttää. Kuvan merkitys on tärkeä, kun halutaan jakaa

informaatiota kuva vahvistaa sanaa merkittävästi, kun halutaan herättää huomiota.

On useita tapoja saada kuvallista materiaalia, mutta on silti hyvä pysähtyä miettimään myös niiden vastuullisuutta ja monimuotoisuutta. Kännykällä otetut kuvat ovat nopea ja halpa tapa saada kuvamateriaalia aikaiseksi. Kaikkeen visuaaliseen materiaaliin kannattaa panostaa. Suunnitelmallisesti hyvää materiaalia saadaan varmasti, oman kuvaamisen lisäksi kuvia saa verkosta ilmaiseksi sekä ostettua, lisäksi ammattikuvaajan käyttö tuo taattua laatua kuviin, kun halutaan hallitusti tuottaa ammattimaista materiaalia yleisesti tai tiettyyn asiaan.

Kunnalla on käytössä kuvapankki, jonne kootaan aineistoa, jota voi käyttää hankeen aikaiseen tiedottamiseen, markkinointiin yleensä ja sosiaaliseen mediaan. Kuvapankkia päivitetään koko ajan ja pankkiin säilötty aineisto on myöhemminkin käytettävissä.

Osallistavaa viestintää kehittämässä on erityisen tärkeää panostaa kuviin, se on tärkeää informatiivisesti kuin vastuullisuutta edistävänä. Kunnalla on oma linjaus arvojen tavoitteiden kanssa myös visuaalisessa viestinnässä ja sen tehtävä on pitää viestinnällinen profiili yhtenäisenä. Visuaalisen viestinnän vahvistamisen tukena yhdyskunnan palvelualueella ovat ammattikuvaajat ja palveluntuottajan sekä viikkoraportin mukana tuomat työmaakuvaajat, kilpailut, joita joissain hankkeissa järjestetään, opiskelijat, harjoittelijat ja verkko sekä tietysti kunnan työntekijät. Kuvamateriaalien käyttöoikeuksiin on hyvä tutustua, kun kuvia käyttää verkosta tai ostaa ammattikuvaajalta ja kuvia välittävältä taholla. Kun useat ihmiset valitsevat kuvia voi ilme olla hajanainen, mutta ohjeistuksella se pidetään toivotussa linjassa (Oksanen 2019, verkkosivut).

Aivan loistava idea valokuvaamiseen ja kuvien tarkoitukselliseen hankkimiseen löytyy Creator Akatemialta, heidän ideansa on the kuvauspäivä, päivä, jolloin keskitytään hankkimaan mahdollisimman paljon kuvamateriaalia. The kuvauspäivään valmistaudutaan huolella kartoittamalla kuvien tarve, pohtimalla mielikuva, jota halutaan välittää, kiteyttää aisat ensin ylös ja voi luoda, vaikka

kuvakollaasin mitä haluaa tavoitella, millaista ilmettä ja tunnetta halutaan välittää. Heidän tarjoama koulutus on hyödyllinen varsinkin pidemmissä projekteissa (Creator Akatemia, verkkosivut)

Itse otetut kuvat kännykällä ovat suunnitelmallisesti otettuina tehokkain ja edullisin tapa tehostaa viestintää. Suunnitelmallisuus kännykkä kuvaamiseen saa aikaa sen, että saadaan haluttu materiaalia varmimmin eikä kuvien oikeuksista tarvitse olla huolissan.

Videokuvaus on myös hyvin suosittua ja tehokasta viestintää ja kunnalta löytyy omiakin videontekijöitä, mutta lisäksi yhteistyötä tehdään useiden ammattikuvaajien kanssa.

Yhtenäiset keinot ja tavat tuottaa viestintää helpottavat sen tuomaa painetta ja visuaalisen viestinnän tehostaminen ei varmasti ole vaikeaa kunnallakaan, koska mielenkiintoisia hankkeita on aina ja markkinoinnin tavoin toistot tuovat kaivattua näkyvyyttä ja lisäävät vuorovaikutusta ja asettavat viestinnän uudelle tasolle sen tuomine hyötyineen. Olisiko syytä olla kuvapankin lisäksi eräänlainen viestintäpankki, jossa olisi valmiita viestipohjia nopeaan toimintaan, samalla varmistettaisiin yhtenäisen viestinnän ilme sekä aloittamisen helppous?

#### 6.4 Lempäälän digitaalinen toimintaympäristö

Digitalisaation myötä uudistetaan toimintatapoja ja otetaan käyttöön uutta teknologiaa. Palveluja sähköistetään, niitä kehitetään ja tuodaan helpommin saavutettaviksi. Ajantasainen verkkopalvelu on edukseen mille tahansa kunnalle.

Verkkosivusto tarjoaa kunnille ajantasaisen, yhdenvertaisen ja kustannustehokkaan välineen vuorovaikutukseen ja tiedonvälitykseen. Verkkovisujen sisällöstä laki antaa ohjeistuksen mitä niiltä vähimmillään pitää löytyä. Ongelmalliseksi julkisen sektorin verkkosivut koetaan silloin kun sieltä löytyy paljon kaikkea. Monipuolisten verkkosivujen tiedon tiivistämiseksi voisi

käyttää ohjeena Anja Alasillan (Alasilta 2000, 143-153) verkkosivujen selkeyttämisen ja sinne kirjoitettavan tekstin perusydintä:

- Osuva otsikointi
- tiivistetty selkeä teksti
- valikkoon tehokkaasti näkyväksi sivujen sisältö

Digitaalinen kanava on oivallinen väylä välittämään viestiä halutulle yleisölle, mutta mitkä ovat vastaanottajan valmiudet lukea viestiä? Tähän on aihetta pysähtyä digitaalisten palveluiden lisäämisen äärellä (Viherä 2000, 140-143). Kuinka voidaan varmistaa, että vastaanottajalla on tarvittavat valmiudet käyttää palvelua ja vastaanottaa tietoa sekä kuinka niitä voidaan lisätä?

Verkkosivujen kautta viestitään kunnan palveluista ja ohjataan oikean tiedon äärelle, sivujen käyttäjät yleensä tulevat sivuille hakukoneen kautta, joten selkeys ja tiivistäminen ovat tärkeitä ja siksi verkkosivujen sisällön toteutuksessa on otettava huomioon hakukoneet. Lainsäädäntö ja suositukset ohjaavat kunnanverkkosivujen sisältöä ja näin ollen myös määrittävät mitä vähintään sivuilta on löydettävä. Yleisimmin kuntien verkkosivuilla on valtavasti tietoa ja monipuolisuus on lahja, mutta samalla kiros. Sähköisen asioinnin myötä tiedon määrä sivuilla kasvaa ja hakukone toimintojen varmistaminen ja testaaminen on hyödyllistä ja tarpeellista.

Kun digitaalisia palveluja lisätään, varmistetaan samalla, että ne ovat helppokäyttöisiä, helposti löydettäviä ja loogisia sekä asiakas/käyttäjälähtöisiä. Kohderyhmiä on useita ja palveluja on useita, vuorovaikutusta halutaan lisätä ja markkinointia on lisänä verkkosivuilla, jolloin kaikki tämä on samalla asiakaspalvelua ja viestintää (Kuntaviestinnän opas 2016, 41-43).

Verkkosivujen lisäksi kunta panostaa viestintää sosiaaliseen mediaan, joka on jo vahva osa verkkoviestintää. Sosiaalinen media luo tiedon ja viestinnän lisäksi sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Kunnan toiminta sosiaalisessa mediassa on Kuntaviestinnän oppaan (Kuntaviestinnän opas 2016, 47) mukaan jaettavissa 5 luokkaan:

1. Kerrotaan omasta toiminnasta, päätöksistä ym.
2. Markkinoidaan
3. Osallistutaan päivän polttaviin keskusteluihin, rakennetaan yhteisöllisyyttä
4. Osallistetaan haluttuja kohderyhmiä
5. Palvellaan ja annetaan neuvontaa

Digitaalinen toimintaympäristö Lempäälän hankeviestinnän kehittämisen näkökulmasta antaa hyvät lähtökohdat sen edistykselle ja halutun tason saavuttamiselle.

#### 6.4.1 Viestintä kanavat

Lempäälän kunnalla on useita viestintä kanavia ja havainnoinnin kautta voi todeta, että käytämme niitä monipuolisesti. Kunnan virallinen ilmoitustaulu on sähköinen, fyysinen näyttö sijaitsee näkyvällä paikalla Lempäälä-talolla, josta sen näkee mihin aikaan vain vuorokaudesta sekä verkkosivuilla. Ilmoitustaululla julkaistaan esimerkiksi kaikki kuulutukset.

Monipuoliset verkkosivut toimivat kaiken viestinnän emoaluksena. Verkkosivulle lankeaa suuri vastuu tiedon löytymiselle ja ajantasaisuudelle. Lait, säädökset ja ohjeistukset sekä kunnanstrategia ja viestintäohje pohjustavat verkkosivujen sisältöä.

Lempäälän kunta käyttää sosiaalista mediaa viestinnässään monitahoisesti. Lempäälän kunnan löytää Facebookista, Instagramista, LinkedInistä ja Twitteristä.

Nysse-bussien (Tampereen seudun joukkoliikenne) matkustamoissa on näyttöjä, joissa kunta mainostaa toimintojaan. Lempäälän kunta näkyy myös valtavista info-screeneistä esimerkiksi junamatkustajille Lempäälän juna- asemalla. Omat näytöt julkisissa tiloissa toimivat myös viestin viejinä.

Kunta järjestää yleisötilaisuuksia tiedottamiseen, vuorovaikutukseen sekä yhteisöllisyyden lisäämiseen. Suoralle vuorovaikutukselle annetaan mahdollisuus yhteisten tapahtumien aikana.

Kunnalla on myös esitteitä, joita voidaan jakaa halukkaille tapahtumissa, messuilla tai muissa tilaisuuksissa, mutta esitteet ovat vähenemään päin, koska sähköiset palvelut korvaavat paperiset ja palveluiden muokkauksen tahti tarpeen mukaan haastaa myös paperisen esitteen pysymisen ajan tasalla.

Lisäksi osa hankkeista ylittää uutiskynnyksen ja silloin pääsy laajemmin lehdistön sivuille on taattua. Hankkeiden aikana ollaan myös aktiivisesti itse yhteydessä mediaan ja tarjotaan tiedotteita. Hankkeen asiantuntijoihin ollaan median taholta yhteydessä ja onkin hyvä ennakoida viestinnänsuunnitteluvaiheessa kuka vastaa kysymyksiin ja on saavutettavissa, jolloin saadaan oikea-aikaista tietoa eteenpäin ja toteutettua omaa viestintäsuunnitelmaa.

#### 6.4.2 Saavutettava viestintä

Saavutettavalla viestinnällä tarkoitetaan kaikkien oikeutta laadukkaaseen ja ajantasaiseen viestintää ja tiedon saamiseen. Erityisen tärkeää saavutettavuus on ikäihmisille ja vammaisille. Lainsäädännössä viestinnän saavutettavuutta ohjaa liikenne- ja viestintäministeriö. Laki velvoittaa julkisten organisaatioiden verkkosivujen täyttämään niille määrätyt saavutettavuusvaatimukset eli kunnan verkkosivujen ja kaiken sisällön, joka on tarkoitettu kuntalaisille nähtäväksi (Hirvonen & Kinnunen 2020, 32-33).

Verkkopalveluiden saavutettavuuteen liittyy myös teknisiä vaatimuksia kuten yhteensopivuus apuvälineohjelmien kanssa. Sisältöön kohdistuvat vaatimukset liittyvät sisällön ymmärrettävyyteen sekä nopeaan ja helppoon löytymiseen, siksi kaikki sisältö pyritään tuottamaan suoraan saavutettavaan muotoon.

Kunnan omassa sisäisessä saavutettavuusohjeistuksessa on kiteytetty muutama tärkeä kohta, jotka on syytä muistaa sisällöntuotannossa:

- Riittävän suuret kuvat ja tekstit ja/tai mahdollisuus suurentaa niitä.
- Selkeän fontin käyttö
- Kontrasti tekstin ja taustan välillä oltava selkeä
- Selkeän yleiskielen käyttö ja tekstin helppo ymmärrettävyys
- kaikki olennainen tieto, mikä esitetään kuvissa, tulee löytyä myös tekstimuodossa joko kuvan vaihtoehtoisena tekstinä tai erikseen
- Tallennetut videot tulee tekstittää 14 päivän kuluessa niiden julkaisusta

Saavutettavuuteen pyrkiminen mahdollistaa osallistumista erilaisissa rajoittuneissa tilanteissa (Lempäälän kunnan sisäinen viestintäkanava, Intra). Saavutettavuus laajentaa käyttäjäkuntaa ja antaa jokaiselle kokemuksen yhteisöllisyydestä ja lisää myös itsenäisyyttä.

## 7 Visuaalisen hankeviestinnän uusi konsepti

Uusi hankeviestintä ohje yhdyskunnan palvelualueelle antaa ryhtiä hankeviestinnän eteenpäinviemiselle. Kun on tiedossa mistä aloitetaan ja mihin pyritään, pystytään hankkeen vireilletulossa jo huomioimaan viestinnän suunnittelu, viestinnän toteuttaminen oikea-aikaisesti, varamaan tarvittava resurssi sekä saamaan kaikki hankkeen osapuolet samalle sivulle. Viestinnän onnistuessa saadaan haluttu näkyvyys ja säästetään väärinymmärryksiltä ja huhupuheilta.

Hankeviestintä tuo hankkeen näkyväksi ja on olennainen osa hankkeen edistymistä. Sillä vahvistetaan vuorovaikutusmahdollisuuksia sekä osallisuutta mm. päätöksen tekoon ja ideointiin.

Ohje on tarkoitettu kaikille niille henkilöille, jotka yhdyskunnan palvelualueella työskentelevät hankkeiden parissa. Ohjetta voi soveltaa kaiken kokoisiin hankkeisiin, niiltä osin kuin se on järkevää. Jokainen voi toteuttaa sen osan alueen, jonka katsoo parhaaksi kohteelleen, valita oikeat kanavat ja pyytää apua palvelualueen viestinnässä, kun tulee hankala tilanne.

Ohjeesta löytyy ensimmäisenä sisällysluettelo, joka kertoo mitä paketti sisältää sekä nopeassa tahdissa sisällysluettelo toimii myös muistilistana:

- ✓ Tavoitteet
- ✓ Mistä viestitään?
- ✓ Kenelle viestintä kohdennetaan?
- ✓ Viestintäkanavat
- ✓ Viestinnän vastuutaho ja kokouskäytäntö
- ✓ Resurssit ja aikataulu
- ✓ Esimerkki aikataulusta
- ✓ Viestintäsuunnitelma

- ✓ Visuaalisuus vahvistaa viestiä
- ✓ Hankkeen dokumentointi ja tulosten mittarointi
- ✓ Löydät tarvittaessa apua

Ohje on pyritty pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä. Ohjetta ehti testaamaan vain muutama ihminen, joten kun testauksessa päästään tositoimiin suuremmalla käyttäjäryhmällä, niin sitä muokataan sopivammaksi saadun kokemuksen, palautteen ja havaintojen kautta.



Kuva 6. Kansikuva yhdyskunnan visuaalisen hankeviestinnän ohjeesta.

## 8 Lopuksi

Lempäälän kunta on hurjan kehityksen pyörteissä, se tukee innovointia ja pyrkii tarjoamaan asukkailleen mahdollisimman hyvät palvelut ja elinympäristön.

Viestinnässä ja markkinoinnissa ollaan vielä jäljessä verrattuna yrity maailmaan, mutta toki julkishallinnon ja yrity maailman motiivit ovat myöskin hyvin erilaiset, eikä näin ollen suoraan verrannollisia keskenään.

Julkishallinnon brändäys ja markkinointi on vielä hyvin nuorta, mutta silti hyvällä pohjalla ja kasvavaa. Tutkimustietoa ei löydy aiheesta vielä kovinkaan paljoa, mutta tähän opinnäytetyöhön luin monia hyviä yleisiä teoksia brändäyksestä ja imagon rakentamisesta, markkinoinnista ja viestinnästä sekä maailman digitalisoitumisesta. Viestinnästä pyritään tekemään asiakaslähtoisempää ja tässä kohtaa hankeviestinnällä on tärkeä rooli, kun jaetaan tietoa toiminnasta ja elinvoimaisuudesta ja sen vaalimisesta sekä osallistetaan kuntalaiset vahvemmin mukaan ja tehdään hankkeita näkyväksi.

Tämän prosessin aikana pyrin löytämään parhaat vastaukset tutkimuskysymyksiini ”minkälaista tukea viestintä tarvitsee ja kuinka hankeviestintä saadaan toteutettua niin, että se tukee myös asiantuntija työtä?” Pyrin ottamaan kokonaiskuvan haltuun ja pohtimaan sekä tutkimaan mistä mikäkin vaiheen hankeviestinnässä rakentuu, kuinka tärkeää vaiheiden hallinta ja niiden ymmärrys on ja miten kaikki näyttäytyy asiakkaille päin. Kiteytin vastauksen kysymyksiini hankeviestinnän ohjeen muodossa. Kun tuotetaan julkishallinnon hankeviestintää, on kokonaisuuden oltava hallinnassa kuntastrategiasta velvoittaviin lakipykäliin, ohjeistuksiin ja viestintästrategiaan sekä yhteistyö käytäntöihin ja itse hankeviestintään.

Asiakassuhteita vaalitaan yrity maailmassa ja tätä asennetta kaipaavat lisää myös kunnan toimintaan. Kunta toimii kuntalaisten rinnalla ei heitä vastaan, ei mielivaltaisesti vaan lakeja ja päätöksiä noudattaen. Voimme lisätä vuorovaikutusta ja tukea kuntalaisten mukaan tuloa heitä kiinnostaviin asioihin. Yhdyskunnan palvelualue rakentaa näkyvää, fyysistä ympäristöä ja rooli kuntalaisten arjessa on suuri. Teemme esteetöntä ja parempaa tulevaisuutta ja

suurella mielenkiinnolla odotan tulevaa millaiseksi rakentaminen ja yhteiskunnan muodostuminen muuttuvat. Löytyykö tulevaisuus digitaalisten palveluiden tapaan digitaalisista rakentamisesta, kuutioista. Tulevaisuuden rakennuskuutiot, jotka ovat kaikki samanlaisia, mutta jotka muokataan ulkoapäin digitaalisesti sen näköisiksi kuin halutaan ja varustetaan digitaalisella sisustuksella, kaikki on rakenteellisesti samaa, mutta visuaalisesti personoitua?

Kannustavatko tiedotusratkaisut avoimeen vuorovaikutukseen ja saammeko hankeviestinnän lähemmäksi kuntalaisia. Alati muuttuva maailma asettaa rimaa eri korkeuksille, siksi yhteisöllisyyden tunne on entistäkin tärkeämpää. Yhdessä saavutamme mitä vain ja vahvistamme toisiamme.

## Lähteet

Alasilta, A 2000. Verkkoajan viestintä. Tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.

Creator Akatemia 2023. Näin suunnittelet, valokuvaa ja muokkaat kuukauden somekuvat yhdessä päivässä, ilmainen webinaari.

<https://www.creatorakatemia.com/>

Desing Inspis & Mappes, M. 2021. Näin hankeviestintä onnistuu-7 vinkkiä. Blogi/designinspis 26.8.2021. Viitattu 15.11.2023.

<https://designinspis.fi/blogi/nain-hankeviestinta-onnistuu-7-vinkkia/>

Hirvonen, M. & Kinnunen, T. 2020. Saavutettava viestintä. Yhteiskunnallista yhdenvertaisuutta edistämässä. Gaudeamus.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja Helsinki: Alma Talent. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://verkkokirjahylly-almatalent.fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAGBIXCTDG#kohta:2/piste:b7>

Koivusalo, S. 2020. Kuntalehti. Kolumni: Julkinen sektori ja yritykset yhteistyössä koti kestävää yhteiskuntaa. Viitattu 20.10.2023.

<https://kuntalehti.fi/kolumnit/kolumni-julkinen-sektori-ja-yritykset-yhteistyossa-kohti-kestavaa-yhteiskuntaa/>

Kuntalaki 10.4.2015/410. Viitattu 10.10.2023.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=kuntalaki%2038>

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Kuntarahoitus 2020. Uunituore Lempäälä-talo on uudistuvan keskustan näyttävä maamerkki. Viitattu 25.10.2023.

<https://www.kuntarahoitus.fi/ajankohtaista/uunituore-lempaala-talo-on-uudistuvan-keskustan-nayttava-maamerkki/>

Lempäälän kunta 2018. Lempäälä – kunta, joka sanoo kyllä: Kuntastrategia 2018-2025. Viitattu 17.11.2023. <https://www.lempaala.fi/lempaala-tietoa/strategia-ja-talous/strategiat/>

Lempäälän kunta. Verkkosivut. Viitattu 21.10.2023. <https://www.lempaala.fi/>

Loiri, P. & Juholin E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Info viestintä.

Mäntyneva, M. 2020. Hallittu projekti. Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. Helsinki: Kauppakamari.

Nurmi, N. 2020. Imagonrakentaminen kunnassa strategisena työkaluna. Kandidaatintutkielma, Tampereen yliopisto.

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/122412/NurmiNikolas.pdf?sequence=2>

Oksanen, J. 2019. Tunnetko jo vastuullisen visuaalisen viestinnän 4 kulmakiveä? Viitattu 20.11.2023.

<https://www.procom.fi/viestijat/osaaminen/tunnetko-jo-vastuullisen-visuaalisen-viestinnan-nelja-kulmakivea/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.11.2023.

[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html)

Seitamaa-Hakkarainen, P. 1999. Protokolla-analyysi, ääneenajattelumenetelmä. Viitattu 22.11.2023.

<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-protokolla-analyysi/>

Taloustutkimus 2023. Kuntien imago tutkimus. Viitattu 15.11.2023.

<https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/valmiit-tutkimukset/kuntien-imago-tutkimus.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Julkiset hankinnat ovat säädelyjä. Viitattu 28.10.2023. <https://tem.fi/julkiset-hankinnat>

Uimonen, R. & Ikävalko E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä.

Valtiovarainministeriö. Julkisen hallinnon strategia. Viitattu 1.11.2023.

<https://vm.fi/julkisen-hallinnon-strategia>

Viherä, M-L 2000. Digitaalisen arjen viestintä. Miksi, millä ja miten. Helsinki: Edita.

## Hankeviestinnän ohje

Opinnäytetyön tuloksena laadittu hankeviestintäohje, Lempäälän kunnan yhdyskunnan palvelualueelle.



### Yhdyskunnan visuaalisen hankeviestinnän-ohje



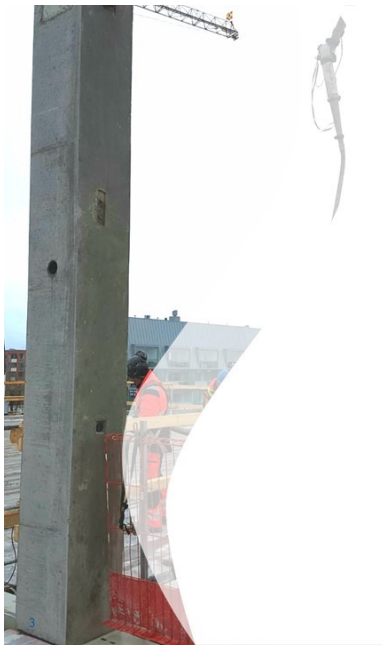
## Sisällysluettelo

Ohjeesta löydät pääkohdat joihin on hyvä kiinnittää huomio hankeviestinnän suunnittelussa. Vaiheet käydään läpi yhdessä hankkeessa toimijoiden kesken, tällöin saadaan monipuolisesti ja tehokkaasti suunniteltua kaikki vaiheet ja resurssit on tiedossa.

Ohjeen sisältö, jotka voi käyttää myös tarkistuslistana:

- ✓ Tavoitteet
- ✓ Mistä viestitään?
- ✓ Kenelle viestintä kohdennetaan?
- ✓ Viestintäkanavat
- ✓ Viestinnän vastuutaho ja kokouskäytäntö
- ✓ Resurssit ja aikataulu
- ✓ Esimerkki aikataulusta
- ✓ Viestintäsuunnitelma
- ✓ Visuaalisuus vahvistaa viestiä
- ✓ Hankkeen dokumentointi ja tulosten mittarointi
- ✓ Löydät tarvittaessa apua





## Tavoitteet

Hankeviestintä lähtee liikkeelle asetetuista tavoitteista. Mitä viestinnällä halutaan saavuttaa? Mitä odotetaan, mikä muuttuu? Millaista tietoa halutaan jakaa? Mitä tekoja halutaan tuoda esiin? Tavoitteista valitaan 2-5, jonka ympärille pääviestintä rakentuu.

Ideoita tavoitteille:

- ✓ Onko hanke Lempäälän kunnan strategisen kehittämisen kannalta merkittävä?
- ✓ Missä tehdään ja mitä sinne tehdään?
- ✓ Mitä hyötyä tai helpotusta hankkeesta on ja kenelle erityisesti?
- ✓ Miten hanke monipuolistaa Lempäälän kunnan palveluja?
- ✓ Mitä hyötyä hanke tuo palveluihin?
- ✓ Kuinka hankkeesta syntyneitä palveluita käytetään?
- ✓ Mikä taho toimii palveluntuottajana?
- ✓ Hankkeen hinta-arvio on noin xxx miljoonaa euroa.
- ✓ Milloin hanke päättyy. Avajaiset?



## Mitä viestitään?

Yhdessä määritetyt tavoitteet selkeyttävät viestinnän suunnittelua. Toimijoiden kesken sovitaan ydinsisällöistä mihin keskitytään ja mitä tietoa halutaan hankkeesta korostaa. Mitä lähdetään viestimään:

- asian kiteyttäminen
- ydinviestit
- aikataulu
- Mitä?
- Missä?
- Milloin?
- Kuka?
- Kenelle?

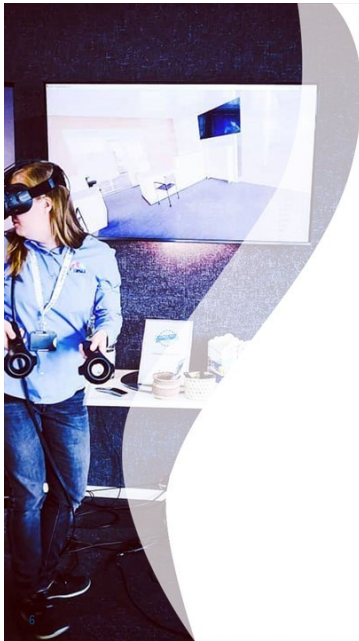




## Kenelle viestintä kohdennetaan?

**Kenelle haluamme kertoa asiasta? On tärkeää tunnistaa kenelle viestiä kohdennetaan.**

- sisäisesti
- ulkoisesti
- yhteistyökumppanit
- sidosryhmät
- Kuntalaiset esim.
  - Lapset/lapsiperheet
  - Eläkeläiset
  - Nuoret
  - Erityisryhmät
- Poliitikot
- Joku muu



## Viestintäkanavat

**Mitä kautta tieto välitetään? Valitaan paras/parhaat väylät hankkeen kannalta:**

- Sähköposti, tietylle joukolla
- ilmoitus
- Verkkosivut, luodaanko hankkeelle oma sivu?
- Intra, sisäiseen tiedonjakoon
- Some: FB, Insta, LinkedIn, twitter, youtube
- Nysse
- Proscreenit, suuret innfonäytöt
- Idid-näytöt, näytöt julkisissa tiloissa
- tiedote/media
- video
- Tilaisuus/tapahtuma
- koulutus
- ohjeistaminen
- Puhelinvaihde
- Messut
- Vai joku muu





## Viestinnän vastuutaho ja kokouskäytäntö

Hankkeelle sovitaan vastuutaho joka huolehtii viestinnän suunnittelusta, onnistumisesta ja toteuttamisesta sekä lisäksi sovitaan ketkä viestintää toteuttavat

- ✓ Tekevät tiedotteet/uutiset verkkosivuille
  - ✓ Päivittävät verkkosivuja
  - ✓ Päivittävät somekanavia
  - ✓ Media tiedotteet tehdään tiedottajan kautta!
- Kuka kertoo hankkeesta ulospäin medialle ym.

- Yleisesti
- Rakentamisasioissa
- Missä aiheissa palveluntuottaja tai muu yhteistyökumppani?

Kokouskäytännöt hankkeen aikana sovitaan suunnitteluvaiheessa: Viikko palaveri, yhteensoituspäivä. Missä tahdissa kokoonnutaan ja ketkä kokouksiin osallistuvat. Viestinä on yksi aihe asialistalla alusta loppuun.



## Resurssit ja aikataulu

Hankkeen suunnitteluvaiheessa varataan viestinnälle resurssit, viestinnän määrän ja vaativuuden mukaan:

- Työvoima, kuka tekee
  - budjetti
  - Aika
  - Arvioidaan video-, valokuvauksen tarve
- Viestintä tekee hankkeen näkyväksi

Laaditaan aikataululu

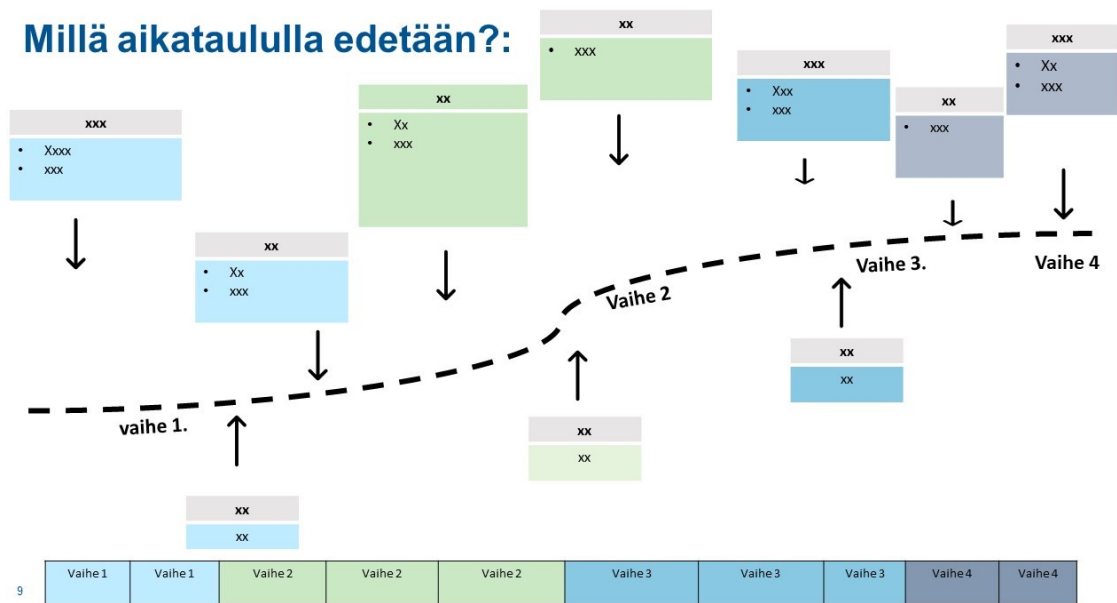
- ✓ Viestintä tehdin suunnittelu, million viestitään missäkin, varaudutaan myös medianäkyvyyteen ja yllätyksiin
- ✓ Aikataulujen yhteensovitus myös yhteistyötahojen kanssa

Apuvälineet:

- ✓ Aktiiviteettiluettelo
- ✓ Aikataulu
- ✓ Viestintäsuunnitelma-pohja



## Millä aikataululla edetään?:



## Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma laaditaan hankkeen alkuvaiheessa hankekokouksessa ja varataan sille tarvittavat resurssit: työvoima, aika ja raha.

Suunnitelmasta löytyy vähintään seuraavat kohdat:

- Valmistelu, hanke tulee vireille
- Suunnittelu, päätökset ja osallistavampi vaihe
- Toteutus, rakennusvaiheiden/työn etenemisen esittely
- Päätös, hankkeen päätyminen, kiitokset ja valmiin kohteen esittely.

Palveluntuottajan kanssa sovitaan viikkoraporttikäytännöistä, näin varmistetaan viestien ajantasaisuus ja saadaan tiedon lisäksi kuvamateriaalia

Avuksi suunnitteluun:

- ✓ [Viestintäsuunnitelman pohja](#)
- ✓ [Kuvapankki](#)
- ✓ [Viikkoraportti-pohja](#)

Mietitään suunnitteluvaiheessa jo mitä onnistunut viestintä näyttää. Viestintä tekee hankkeen näkyväksi.





## Visuaalisuus vahvistaa viestiä

- Kuvat, varmistetaan pärjätäänkö kuvapankin kuvilla, ostetaan kuvia tai sopivatko viikkoraportin kuvat hankkeen viestinnän vahvistamiseen.
- Videot, tarvitaanko videomateriaalia
- Logot, kaikkien toimijoiden logojen näkyvyys on määriteltävä

Linkit:

- [Kuvapankki](#)
- [Graafinen ohjeistus](#), ohjeesta löytyy tietoa fonteista, väreistä ja logon sijoittelusta

Apuvälineitä

- Canva, kuvien muokkaus
- Dreambroker, videoiden editointi



## Hankkeen dokumentointi ja tulosten mittarointi

Hankkeelle luodaan oma toimintakenttä, johon voidaan dokumentoida hankkeeseen liittyvät asiakirjat, kuvat, suunnitelmat, keskustelut ym. ja johon kaikilla hankkeeseen osallistuvilla on pääsy. Hyviä vaihtoehtoja ovat:

- ✓ Teams
- ✓ sokopro.

Tulosten mittaaminen

- ✓ Mitä asioita mitataan? Some/netti statistiikka tai jokin kysely tai tapahtuma.
- ✓ Mitä asioita seurataan? Palautteiden määrä,





## Apua hankkeen viestintään

Yhdessä tekeminen varmistaa ja vahvistaa ja siksi haastavan tilanteen keskellä voi kääntyä viestinnän ja markkinoinnin tiimin puoleen. Tiedottaja ja yhdyskunnan palvelualueen viestintävastaava ovat apunasi:

Tiedottaja:

Mirka Huhtala

Puh: 050 383 0560

Mirka.Huhtala(at)lempaala.fi

Projektsihteeri

Marika Mikama

Puh: 040 133 7299

Marika.Mikama(at)lempaala.fi



## Viikkotiedotteen pohja

Viikkotiedote pohja toimii viestinnän tukena ja lisää viestinnän visuaalisia mahdollisuuksia:

### Viikkotiedote vko nro/2023 Nimi tähän

Käynnissä olevat työt:	<ul style="list-style-type: none"><li></li></ul>
Seuraavat viikot:	<ul style="list-style-type: none"><li></li></ul>
Edellisen tiedotteen jälkeen valmistuneet työt:	<ul style="list-style-type: none"><li></li></ul>
Työturvallisuus:	<ul style="list-style-type: none"><li>Työmaa-alueelle on asiattomilta pääsy kielletty</li></ul>
Muuta:	<ul style="list-style-type: none"><li></li></ul>

+ lisäksi ajantasainen valokuva 1-3 kpl ja kuvateksti



Yleiskuva työmaasta, ontelolaattakentän saumavalu käynnissä

## Nova Lempäälä

Lempäälän kunnan kärkihanke nosti hankeviestinnän uudelle tasolle. Yhteen kuvaan kiteytetty onnistunut uudistus viestinnässä:

