

Itämerihaasteen kumppaniviestintä

Maria Kellokumpu



Tekijä(t) Maria Kellokumpu	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Itämerihaasteen kumppaniviestintä	Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 23
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen, Turun kaupungin sekä Centrum Balticum -säätiön Itämerihaaste-työryhmälle vuosina 2014 - 2015. Toiminnallinen produktiivinen opinnäytetyö kartoitti ja kehitti Itämerihaasteen viestintää ja vuoropuhelua sen keskeisen sidosryhmän, Itämerihaasteen vastaanottaneiden organisaatioiden muodostaman kumppaniverkoston kanssa.</p> <p>Itämerihaaste on Helsingin ja Turun kaupunkien aloitteesta syntynyt verkostoaloite, joka kutsuu organisaatiot sitoutumaan Itämeren suojeluun. Sen ytimen muodostavat paikallisella tasolla ja organisaatioiden omassa toiminnassa tehtävät konkreettiset vesiensuojelutoimenpiteet, jotka ylittävät lainsäädännön minimivaatimukset. Vuonna 2015 Itämerihaasteen verkostoon on liittynyt jo yli 220 organisaatiota Suomesta ja muista Itämeren maista.</p> <p>Tavoitteena oli luoda Itämerihaasteen kumppaniviestinnälle suunnitelma ja työkalut, jotka auttavat Itämerihaasteen koordinaattoria järjestämään viestintänsä mahdollisimman tehokkaasti, jotta verkostoon sitoutuneet tahot – kuten esimerkiksi kunnat, järjestöt, yritykset ja oppilaitokset pystyisivät viemään vesiensuojelutoumuksensa läpi, ja jotta Itämerihaaste houkuttaisi uusia osallistujia sitoutumaan vesiensuojelutoimintaan Itämerihaasteessa. Tavoitteena oli myös kannustaa kumppaniverkoston jäseniä osallistumaan aktiivisesti Itämerihaasteen vesiensuojelukeskusteluihin ja -yhteisöön.</p> <p>Lähtötilanteen arvioimiseksi selvitettiin haastatteluin ja havainnoiden Itämerihaasteen viestinnän nykytila. Kumppaniverkoston viestintätottumuksia, sen arvio Itämerihaasteen maineesta ja viestinnän onnistumisesta sekä verkoston toiveet selvitettiin verkostolle lähetetyn internet-kyselyn avulla.</p> <p>Selvityksen ja kyselyn perusteella Itämerihaasteelle laadittiin kumppanisidosryhmäviestintäsuunnitelma, erillinen vuosisuunnitelma sekä laadittiin kumppaniverkostolle opas Itämerihaasteen asioista viestimiseen ja verkostoitumiseen. Kehitystyönä laadittiin lisäksi Twitter-suunnitelma.</p> <p>Produktit toteutettiin käyttäen Microsoftin perusohjelmistoja, jotka kuuluvat jokaisen viestinnän ammattilaisen perusosaamiseen; Wordia, Exceliä ja Power Pointia. Ohjelmistovalinnalla haluttiin muistuttaa, että visuaalisesti viimeistelty viestintämateriaali lisää kiinnostavuutta ja osoittaa, että perusohjelmilla pystyy toteuttamaan viestintämateriaalia monipuolisesti.</p>	
Asiasanat Sidosryhmäviestintä, maine, viestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, Itämeri	

Sisällys

1	Johdanto – sidosryhmäviestinnällä kohti parempia lähivesiä	1
1.1	Tietoa, tahtoa, tekoja	1
1.2	Työn rajausta	1
1.3	Työn tavoite	2
1.4	Työn luonne	2
1.5	Työn rakenne	3
2	Itämerihaaste	4
2.1	Itämerihaasteen organisaatio	4
2.2	Itämerihaasteen tavoitteet	6
2.3	Itämerihaasteen kumppaniverkosto	7
3	Sidosryhmäviestinnän keskeiset käsitteet	9
3.1	Sidosryhmä	9
3.2	Sidosryhmäsuhteet	10
3.3	Maine	11
3.4	Luottamus	12
3.5	Luottojoukot, vihajoukot, feikkijoukot	13
3.6	Viestinnän suunnittelu	13
3.6.1	Strateginen viestinnän suunnittelu	14
3.6.2	Viestinnän operatiivinen suunnittelu	14
3.7	Sosiaalinen media	15
4	Itämerihaasteen viestintä	16
4.1	Viestinnän suunnittelu ja toteutus	16
4.2	Viestintäkanavat	17
4.2.1	Verkkosivut	17
4.2.2	Haastekirje, sitoumuslomake ja tapahtumat	18
4.2.3	Sähköposti ja uutiskirje	19
4.2.4	Facebook	19
4.2.5	Twitter, kuvan- ja videonjakopalvelut	19
4.3	Organisaation ja verkoston välinen viestintä	20
4.4	Verkosto viestijänä	20
4.5	Näkyvyys ja brändi	20
4.6	Medianäkyvyys	21
4.7	Viestinnän nykytilan yhteenveto	21

5	Kyselytutkimus	23
5.1	Kyselyn tarkoitus.....	23
5.2	Kyselyn suunnittelu.....	23
5.2.1	Otanta	24
5.2.2	Kysymysten laatiminen	25
5.2.3	Kysymystyypit	25
5.2.4	Mitta-asteikot.....	25
5.2.5	Kyselyn luotettavuus	26
5.3	Kyselyn toteutus	26
5.4	Tulosten analysointi.....	27
5.4.1	Taustakysymykset.....	27
5.4.2	Verkoston mielikuva Itämerihaasteen Turun ja Helsingin koordinaatitahoista 27	
5.4.3	Viestintä Itämerihaasteen koordinaatitahojen kanssa.....	29
5.4.4	Kumppaniverkoston kommunikointi verkoston muiden jäsenten kanssa	30
5.4.5	Kumppaniverkoston oma Itämerihaasteviestintää	30
5.4.6	Itämerihaasteaiheinen näkyvyys.....	30
5.4.7	Verkoston arvio Itämerihaasteen tulevaisuudesta	31
5.5	Yhteenveto kyselyn tuloksista.....	31
6	Produktien haarukointi.....	33
6.1	Hyvin suunniteltu	33
6.2	Kumppani viestijänä.....	34
6.3	Mukaan sosiaaliseen mediaan	34
7	Produktit	36
7.1	Kumppaniviestintäsuunnitelma	36
7.2	Kumppaniviestinnän vuosikello.....	39
7.2.1	Kello näyttää tärkeät tapahtumat ja teemat.....	40
7.2.2	Vuosikellon toteutus	41
7.3	Kumppanista viestijäksi	41
7.3.1	Verkostokumppanin viestintäopas	41
7.4	Itämerihaasteen some-mahdollisuus	42
7.4.1	Kaupungit sosiaalisessa mediassa	42
7.4.2	Kaupungit haluavat, että Itämerihaaste näkyy Twitterissä	44
7.5	Twitter-ratkaisuehdotus	44
8	Pohdinta ja arviointi	47

8.1	Mikä muuttui?	47
8.2	Arviointi	48
8.2.1	Itsenäinen työskentely.....	48
8.2.2	Työskentely Itämerihaasteen kanssa.....	49
8.2.3	Opinnäyteprosessi	51
8.3	Oma oppiminen	52
	Lähteet	54
	Liitteet.....	57
	Liite 1. Itämerihaasteen kyselytutkimus	57
	Liite 2. Itämerihaasteen kumppaniviestintäsuunnitelma	67
	Liite 3. Kumppaniviestinnän vuosikello	74
	Liite 4. Kumppaniviestinnän opas	75

1 Johdanto – sidosryhmäviestinnällä kohti parempia lähivesiä

Kukapa meistä ei olisi huolissaan Itämeremme tilasta? Puhtoisista vesistöistään tunnetun Suomen oma Itämeri on maailman saastunein, monet järvet ovat kuormittuneita ja rehevöityneitä, ja monien jokivesistöjen tila on surkea. Suomen ja kansainvälinen lainsäädäntö ja laillisesti sitovat sopimukset ovat asettaneet rajat Itämeren kuormittamiselle sekä tavoitteet Itämeren tilan parantamiseksi. (Ympäristöhallinto 2015.)

Lakisääteisen vesiensuojelun lisäksi Suomessa toimii useita vapaaehtoisorganisaatioita, joiden ohjelmaan Itämeren ja vesistöjen suojelu kuuluu. Tunnetuimpia ovat Suomen luonnonsuojeluliitto, Luonto-Liitto, Natur och Miljö, John Nurmisen säätiön Puhdas Itämeri -hanke, Elävä Itämeri – Baltic Sea Action Group säätiö, WWF Suomen Itämerikummitoiminta sekä Helsingin ja Turun kaupunkien aloitteesta syntynyt Itämerihaaste, jota tässä opinnäytetyössä tarkastelen.

1.1 Tietoa, tahtoa, tekoja

Olin sommitellut mielessäni opinnäytetyötä, jossa yhdistyisivät viestintä, kestävä kehitys sekä erityisesti sydäntäni lähellä oleva vesiensuojelu. Osallistuin Haaga-Helian kestävä kehityksen kurssiohjelmaan kuuluvaan Save the Baltic Sea Festival – Yhteinen Itämeremme -tilaisuuteen 8.4.2014 Helsingissä. Yksi tilaisuuden puhujista oli Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen Citywater-hankkeen projektikoordinaattori Kajsa Rosqvist. Puheenvuorossa sivuttiin myös Itämerihaastetta, josta kiinnostuin.

Tilaisuuden tauolla menin esittäytymään Kajsalle ja kerroin hänelle opinnäytetyöpohdinnoistani. Vaihdoimme yhteystietoja ja jatkoimme aiheen haarukointia myöhemmin Itämerihaasteen edustajien kanssa niin, että 20.11.2014 allekirjoitettiin opinnäytetyöni toimeksiantosopimus.

1.2 Työn rajaus

Aiheeksi valikoitui Itämerihaasteen ja haasteeseen osallistuneiden suomalaisten yhteisöjen välinen viestintä. Kutsun haasteeseen osallistuneita tahoja työssäni kumppaneiksi tai verkoston jäseniksi ja niiden muodostamaa yhteisöä kumppaniverkostoksi.

Itämerihaasteen toimenpiteitä toteuttavat myös Turun ja Helsingin kaupunkien omat virastot ja monet organisaatiot muissa Itämeren ympärysvaltioissa, mutta ne rajattiin resurssisyydestä työn ulkopuolelle, kuten myös Itämerihaasteen sisäinen työyhteisöviestintä.

Rajaukseen päädyttiin, koska kumppanien rooli on Itämerihaasteen onnistumisen kannalta oleellinen. Voidaan sanoa, että haasteen onnistuminen riippuu siitä, pitävätkö kumppanit Itämerihaastetta luotettavana yhteistyötahona ja haluavatko ne toimia sen kanssa.

Rajaukseen vaikutti myös se, että verkostokumppaneiden viestintätottumuksista ja kokemuksista Itämerihaasteen viestinnästä tiedettiin varsin vähän. Lisäksi Itämerihaasteen työ on viestintäpainotteista, mutta sillä ei ollut voimassa olevaa viestintäsuunnitelmaa eikä se ollut määritellyt tai suunnitellut sidosryhmäviestintäänsä.

Itämerihaasteen ja kumppaniverkoston viestintä koostuu Itämerihaasteen kaikille tarjolla olevasta viestintämateriaalista, Itämerihaasteen ja kumppanien välisestä, kumppaniverkoston keskinäisestä ja kumppanien omasta Itämerihaasteaiheisesta viestinnästä.

1.3 Työn tavoite

Toiminnallisen työn tavoitteena oli kehittää Itämerihaasteen kumppaniviestintään joustava viestintäsuunnitelma, joka tukee Itämerihaasteen toiminnallisia vesiensuojelutavoitteita, houkuttelee ohjelman pariin uusia kumppaneita sekä vahvistaa verkostokumppaneiden yhteisöä. Verkostolle haluttiin tarjota keinoja, jotka helpottavat vesiensuojelutoimenpiteiden toteuttamista ja työkaluja, joilla verkoston jäsenet voivat kertoa vesiensuojeluteoistaan omalla äänellään ja osallistua Itämeri-keskusteluihin.

1.4 Työn luonne

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Haaga-Helian (2015) opinnäytetyöohjeiden mukaan produktiivisen työn tarkoitus on esimerkiksi tuottaa tai kehittää jokin tuote tai palvelu. Opinnäytetyössä yhdistyvät teoria ja työelämässä hankkimani käytännön ammattitaito.

Työhön kuuluva kyselytutkimus on määrällinen, ja siihen sisältyi neljä avointa kysymystä. Kyselyä käytettiin tiedon hankintaan ja kehitystarpeiden tunnistamiseen sekä ideoiden keräämiseen. Tulokset analysoitiin määrällisen tutkimuksen keinoin, mm. keskiarvoja las-

kemalla. Avoimia kysymyksiä arvioitiin laadullisin menetelmin ryhmittelemällä vastaukset aihepiireittäin.

1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu neljään osakokonaisuuteen: teoreettiseen viitekehykseen, Itämerihaasteen viestinnän nykytilan esittelyyn, kyselyyn sekä toiminnalliseen osuuteen, joka koostuu produktien esittelystä, toteutuksen kuvauksesta sekä arvioinnista.

Teoreettisessa viitekehyyksessä tutustutaan ensin toimeksiantajan organisaatioon, sen toimintaan ja kumppaniverkoston. Seuraavaksi esitellään opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet.

Luvussa 4 tarkastellaan Itämerihaasteen viestinnän nykytilaa, etsitään vertailukohtia kiinnostaviin julkishallinnon viestintäratkaisuihin ja -ilmiöihin sekä pohditaan, miten viestintä 2010-luvun julkishallinnon organisaatiossa tulisi järjestää, jotta se tukisi juuri tämän organisaation tavoitteiden saavuttamista.

Luvussa 5 esittelen kyselytutkimuksen, jolla kartoitettiin kumppaniverkoston mielikuvia Itämerihaasteen koordinaatitahoista sekä kumppaniverkoston viestintätottumuksia, -tarpeita ja -toiveita. Kysely pyrki selvittämään, miten onnistuneena Itämerihaasteeseen verkostokumppanit – kuten kunnat, järjestöt, oppilaitokset ja yritykset – pitävät Itämerihaasteen viestintää ja miten sitoutuneita ne ovat Itämerihaasteen konseptiin yleensä. Luvun jälkimmäisessä osassa, kohdasta 5.4 luvun loppuun, esittelen kyselytutkimuksen keskeisen annin tuotteille.

Opinnäytetyön viimeinen osa käsittelee tuotosta, tuotteja. Opinnäytetyön rajauksen mukaisesti tuotteet käsittelevät koordinaatitahojen viestinnän järjestämistä ja sidosryhmäviestintää. Ratkaisut ja toteutusprosessit esitellään luvuissa 6 ja 7. Kehittämistäni viestintämateriaaleista muodostuvat toiminnallisen opinnäytetyöni tuotteet, jotka ovat työn liitteinä. Aivan lopuksi, luvussa 8, arvioin opinnäytetyön ja produktien onnistumista ja toimivuutta sekä työskentelyäni.

2 Itämerihaaste

Itämerihaasteen valmistelu käynnistyi vuonna 2006 Helsingin ja Turun kaupunginjohtajien aloitteesta. Itämerihaaste syntyi, kun kaupungit vuonna 2007 sitoutuivat konkreettisiin, vapaaehtoiisiin toimiin rannikkovesien ja koko Itämeren hyväksi. Itämeri nostettiin kaupunkien strategiatyöhön, Helsingin kaupungin strategiaohjelmaan ja Turun kaupungin ilmasto- ja ympäristöohjelmaan. Kaupungit laativat yhteisen, yhdeksään teemaan jakautuvan Itämeri-toimenpideohjelman, jonka 37:ää konkreettista toimenpidettä ryhtyi toteuttamaan noin kymmenen virastoa ja hallintokuntaa molemmista kaupungeista. (Itämerihaaste 2015.)

Kaupungit sitoutuivat vähentämään aiheuttamaansa ravinteiden piste- ja hajakuormitusta sekä laivaliikenteen ja veneilyn päästöjä, kehittämään öljyntorjuntavalmiuttaan sekä lisäämään tutkimusta, tietoisuutta ja yhteistyötä rannikkovesien ja koko Itämeren tilan parantamiseksi. Helsingissä ympäristökeskus ja Turussa ympäristötoimiala koordinoivat työtä. Vuoden 2013 aikana toimenpideohjelman toteutumista arvioitiin ja valmisteltiin uusi viisiteemainen (ks. 2.2) Helsingin ja Turun yhteinen Itämeri-toimenpideohjelma vuosille 2014 - 2018.

2.1 Itämerihaasteen organisaatio

Itämerihaasteen organisaatio on ympäristöasiantuntija, joka on kartoittanut vesiensuojelun painopistealueet ja kipupisteet, suunnitellut ja toimeenpannut ainutlaatuisen Itämerihaasteen toimintamallin. Se tarjoaa haasteeseen osallistuneiden verkostolle konseptin, konkreettisista tukea organisaatiokohtaisten toimenpideohjelmien laatimiseen ja toteuttamiseen sekä näkyvyyttä Itämerihaasteen vaikutuspiirissä.

Itämerihaaste on Turun ja Helsingin kaupunginjohtajien aloite. He toimivat työryhmän tukena ja määrittelevät työn päälinjaukset.

Helsingin ja Turun kaupunkien yhteyshenkilöt, Helsingissä ympäristöjohtaja ja Turussa ympäristönsuojelujohtaja toimivat työvaliokunnan puheenjohtajina ja samalla Itämerihaaste-työn päivittäisten linjausten tekijöinä. He myös tukevat kaupunkiansa työntekijöitä Itämerihaaste-toiminnassa. Kuviossa 1 on kuvattu Itämerihaasteen organisaatio.



Kuvio 1: Itämerihaasteen organisaatio

Työvaliokunta päättää työn linjauksista ja käytännön toteutuksesta, vastuista ja työnjaosta, ja sille kuuluu esimerkiksi kansainvälisten asioiden hoito. Sen toimintaan osallistuvat myös Turun kaupungin konsernihallinnon ja Helsingin kaupunginkanslian edustajat.

Itämerihaasteen **koordinaattorit** Helsingissä ja Turussa vastaavat Itämerihaasteen toteuttamisesta työvaliokunnan tukemana. Koordinaattorit neuvovat haasteeseen vastanneita kumppaneita ja seuraavat niiden toimenpideohjelmien toteutusta. He vastaavat yhteistyöstä muiden Itämeri-toimijoiden kanssa sekä Itämerihaasteen viestinnästä ja näkyvyydestä. Lisäksi he seuraavat Helsingin ja Turun omien toimenpiteiden toteutusta ja osallistuvat toteutukseen tarvittavilta osin.

Helsingin ja Turun yhteisen toiminnan lisäksi molemmissa kaupungeissa toimii kaupungin sisäinen työryhmä, jossa kummankin kaupungin Itämeri-toimenpiteitä toteuttavat n. 10 hallintokuntaa, jotka keskustelevat sisäisen yhteistyön kehittämisestä, seuraavat toimenpideohjelman 2014–2018 toteuttamista omalta osaltaan ja ideoivat hallintokuntien välisiä toimenpiteitä. (Itämerihaaste 2015.)

Verkostokumppaneita kannustetaan myös verkottumaan Itämeritoimijoiden yhteisössä. Yhteisö jakaa tietoa, etsii yhteistyömuotoja ja kehittää uutta vesiensuojelukulttuuria. Toi-

mintamuotoihin kuuluu hyvien käytäntöjen jakaminen, uusien toimintamallien oppiminen ja siltojen rakentaminen erilaisten toimintakulttuurien välillä. (Ruokanen 30.3.2015.)

Itämerihaasteen organisaatiolla on sen oman monipuolisen asiantuntijuutensa ja laajan toimenpideohjelmansa takia erinomaiset valmiudet toimia vesiensuojelualoitteen mahdollistajana Itämerihaasteen kumppaniverkostolle. Ohjelma on vapaaehtoinen ja koordinaatiotahojen tuki on verkoston käytössä ilmaiseksi. (Ruokanen 2.4.2015.)

Itämeren suojeluun liittyvä tieto tulee tutkimuslaitoksilta ja asiantuntijaorganisaatioilta, Itämerihaasteen jäsenorganisaatioilta sekä seuraamalla alan tutkimusta ja hallintoa. Tietoon törmätään erilaisissa kokouksissa ja postituslistojen kautta. (Lauttamäki 2.4.2015.)

2.2 Itämerihaasteen tavoitteet

Itämerihaasteen visio ja tavoitteet määrittelevät toiminnan ääriviivat:

Visio: Puhdas, yhteinen Itämeri

”Itämerihaasteen visio on puhdas, tuottava ja yhteinen Itämeri. Puhdas Itämeri on tuottava Itämeri. Tunnistamme haasteemme meren käyttöpaineiden ja meren tilan parantamisen yhteensovittamisessa. Haastamme itsemme ja organisaatiomme työhön terveen Itämeren puolesta vahvistaaksemme yhteistä tunnetta lähivesiemme omistajuudesta ja vastuuta niiden hyvinvoinnista.” (Itämerihaaste 2015)

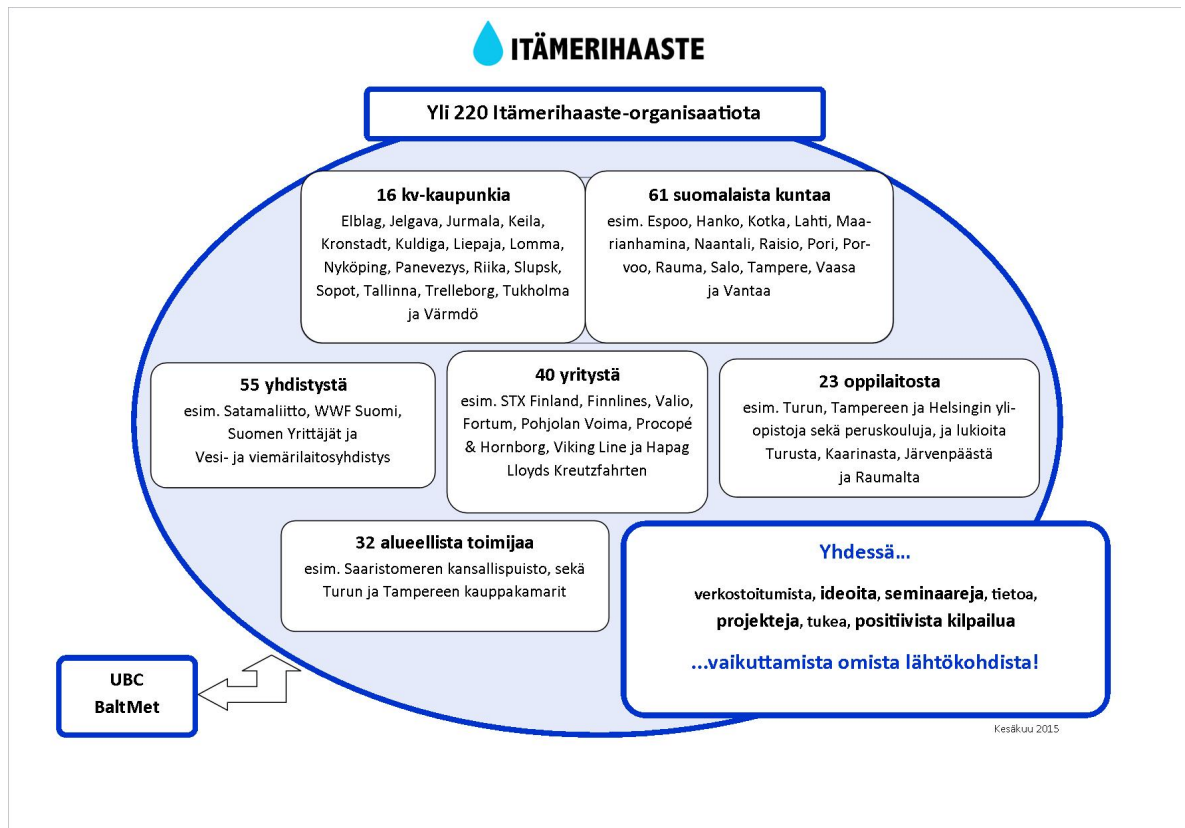
Taulukossa 1 esitellään Itämerihaasteen teemat ja kunkin teeman toimenpiteille asetetut tavoitteet.

Taulukko 1. Teemat ja tavoitteet (Itämerihaaste 2015)

Teema	Toimenpiteiden tavoite
Kirkkaat rannikkovedet	vähentää eri lähteistä kaupunkien vesistöihin ja Itämereen tulevaa rehevöittävien ravinteiden, fosforin ja typen, kuormitusta.
Hyvinvoiva meriluonto	alentaa haitallisten aineiden pitoisuuksia, roskaantumista ja melua meriympäristössä niin, että meriluonto voi hyvin ja meren hyötykäyttö on kestävä.
Puhdas ja turvallinen vesiliikenne	vähentää ja ehkäistä erikokoisten alusten päästöjä ilmaan ja veteen, sekä varmistaa riittävä öljy- ja kemikaalionsaamisen ennaltaehkäisy.
Suunnitelmallinen vesialueiden käyttö	ottaa suunnittelussa huomioon sekä ympäristön että ihmispaineiden muutokset sekä sen, että samoille alueille kohdistuu usein monia erilaisia toimintoja. Näin kyetään sovittamaan yhteen ja edistämään eri käyttömuotojen synergioita sekä varautumaan mahdollisiin tuleviin ristiriitoihin
Aktiivinen Itämerikansalaisuus	edistää tietoisuutta Itämeren tilasta ja siihen vaikuttamisesta sekä näiden kytkeytymisestä taloudellisiin mahdollisuuksiin ja kilpailukykyyn. Lisäksi tavoitteena on vahvistaa erilaisten sidosryhmien osallisuutta ja Itämerikokemuksia: tietoa ja kokemusta siitä, miten omalla toiminnalla omassa viiteryhmissään voi vaikuttaa.

2.3 Itämerihaasteen kumppaniverkosto

Itämerihaaste on verkostoaloite, joka kutsuu organisaatiot sitoutumaan Itämeren suojelemaan, tekemään omia Itämeri-toimenpideohjelmiansa ja toteuttamaan niitä. Vuonna 2015 verkostossa on yli 220 jäsentä, mm. kuntia, yhdistyksiä, oppilaitoksia, yrityksiä ja alueellisia toimijoita, jotka toteuttavat vapaaehtoisia, lain säädännön ylittäviä käytännön vesien-suojelutoimenpiteitä. Kuviossa 2 esitellään Itämerihaasteen organisaatioita.



Kuvio 2. Verkoston organisaatioita (Lauttamäki 3.7.2015)

Vapaaehtoisesti mukaan lähtevät kumppanit voivat edustaa mitä tahansa organisaatiota, ja niiden viestintätottumukset ja -tarpeet vaihtelevat.

Itämerihaasteen toimintatapa on ainutlaatuinen. Siinä korostuvat kumppaneiden itse valitsevat vapaaehtoiset, organisaatioiden omassa toiminnassa tehtävät konkreettiset vesiensuojelutoimenpiteet, jotka ylittävät lainsäädännön minimivaatimukset. Kumppanit toteuttavat vesiensuojelutekoja Itämerihaasteen tarjotessa asiantuntemuksensa ja brändinsä ilmaiseksi verkoston käyttöön.

Vaikka aloite on lähtenyt liikkeelle Turun ja Helsingin kaupungeilta, se on olemassa erityisesti verkostonsa jäsenten ansioista ja heitä varten. Suurella joukolla haasteen vastaanottaneista on oma Itämeri-toimenpideohjelma.

3 Sidosryhmäviestinnän keskeiset käsitteet

Tässä luvussa esittelen työni tietoperustan keskeiset käsitteet, jotka luovat pohjan viestintämateriaalien tuottamiselle, tuotteille. Koska vesiensuojelutekoja toteuttavat kumppanit muodostavat Itämerihaasteen tärkeimmän sidosryhmän, on syytä tarkastella, mitä sidosryhmät ovat ja miten niiden kanssa toimitaan. Koska Itämerihaaste perustuu vapaaehtoisuuteen, esittelen muutaman käsitteen, jotka vaikuttavat kumppanivalintaan ja haluun tehdä yhteistyötä. Itämerihaasteen viestinnän tehostamisen kannalta on hyödyllistä tarkastella viestinnän suunnittelua. Lopuksi avaan lyhyesti, mitä sosiaalinen media on ja miten viestintä voi sitä hyödyntää. Nämä ovat keskeiset Itämerihaasteen kumppaniviestinnän menestystekijät, joilla tähdätään Itämerihaasteen oman viestinnän jouhevoittamiseen ja kumppaniviestinnän tehostamiseen. Unohtaa ei myöskään sovi Itämerihaasteen visiota puhtaasta, tuottavasta, yhteisestä Itämerestä.

3.1 Sidosryhmä

Sidosryhmiä ovat kaikki ne tahot, joiden kanssa organisaatio on tekemisissä, kuten esimerkiksi asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit ja media (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2013, 13). Organisaation toiminta vaikuttaa sidosryhmään ja sidosryhmä puolestaan vaikuttaa organisaation toimintaan. Sidosryhmän ja yhteisön välillä vallitsee hyödykkeiden vaihdantasuhde, ja vaihdon kohteena voi olla esimerkiksi työ, raha ja osaaminen. Kyky kuunnella ja ottaa huomioon sidosryhmiä vaikuttaa yrityksen tai yhteisön menestykseen. (Juholin 2013, 52.)

Sidosryhmän synonyymina käytetään myös stakeholder-käsitettä. Se eroaa sidosryhmästä siten, että sidosryhmät tunnetaan ennakolta, ja organisaation ja sidosryhmän välillä on taloudellinen, juridinen tai muu sopimuksellinen sidos, kun taas stakeholderit voivat ilmaantua yllättäen ja muodostua tärkeäksi ilman sopimusta. (Luoma-aho 2008, 4.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sidosryhmää, jonka muodostavat Itämerihaasteeseen osallistuvat organisaatiot, verkostokumppanit. Ne voivat olla entuudestaan tuttuja Itämerihaasteelle tai ne voivat tulla mukaan oma-aloitteisesti. Työssä ei tehdä eroa sidosryhmä- ja stakeholder-käsitteiden välillä.

3.2 Sidosryhmäsuhteet

On tärkeä ymmärtää, että tapa, jolla sidosryhmäsuhteita hoidetaan, vaikuttaa yrityksen maineeseen. Sidosryhmäsuhteita vaalimalla yritys pyrkii rakentamaan luottamusta tärkeissä sidosryhmissä ja ihmisissä. Myös kriittisesti suhtautuvien kanssa tulee olla tekemisissä, koska nekin voivat vaikuttaa yritykseen. (Aula & Heinonen 2011, 165 - 166.)

Niin viestintä kuin viestimättömyyskin ovat vaikuttamista. Myös sidosryhmät tarvitsevat viestintää vaihtelevasti, yhdet haluavat kuulla uutisia määräajoin, toiset haluavat osallistua, kolmannet ärsyyntyvät lähes kaikesta viestinnästä. Sidosryhmäviestinnän tulisi palvella sidosryhmien tiedontarvetta, osallistumisen ja vaikuttamisen tarpeita. Vastaanottajan huomioivasta, avoimesta strategisesta vuoropuhelusta voi syntyä strateginen kumppanuus, joka puolestaan voi muodostua yhteisön olemassaolon oikeutuksen kulmakiveksi. (Juholin 2013, 245, 248, 249.)

Sidosryhmäviestinnän suoria viestintäkeinoja ovat henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset, pienryhmätilaisuudet ja -tapaamiset, suuret tilaisuudet sekä tapaamiset, avointen ovien päivät. Välillisiä keinoja ovat mm. internet ja intranet, sähköposti, tiedotteet ja kirjeet, säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut, esitteet ja julkaisut, mainonta ja mediajulkisuus. (Juholin, 2013, 253 – 254.)

Luukkonen (2013, 362) kertoo Communicare! -teokseen kirjoittamassaan digitaalista viestintää koskevassa osuudessa, että tämän päivän sidosryhmäviestintä on siirtynyt suurelta osin verkkoon. Verkkopalvelun ilmeisimmät hyödyt ovat kohdennettavuus ja vuorovaikutteisuus. Monet organisaatiot eivät kuitenkaan ole vielä suunnitelleet palveluitaan riittävän käyttäjälähtöisesti, vaan pitäytyvät organisaation omaa tekemistä ja näkemystä korostavassa, vastaanottajan huomiotta jättävässä viestinnässä. Sidosryhmät kuitenkin odottavat saavansa lisäarvoa, esimerkiksi juuri heille jalostettua ja hyödyllistä tietoa sekä palvelua suoraan verkossa. Sidosryhmät odottavat myös, että heidän lojaalisuutensa palkitaan.

Kiinnostavan sisällön tuottamisen lisäksi organisaatioiden on yhä tärkeämpää myös kuunnella sidosryhmiä ja vastata nopeasti sidosryhmien esittämiin kysymyksiin tai epäkohtiin. Yksi tympääntynyt asiakas voi aiheuttaa huomattavaa mainehaittaa, jopa asiakassuhteet voivat olla vaarassa, mikäli organisaatio ei kykene vastaamaan sille esitettyihin kysymyksiin. (Luukkonen 2013, 326.)

Aula ja Heinonen (2011, 180) lukevat sidosryhmävaikuttamisen muodoiksi kuuntelemisen ja monitoroinnin, ja tiedonjaon, yhteistyön, dialogin, näkemysten esiintuonnin ja yhteydenpidon.

Sidosryhmädialogilla tarkoitetaan kaikkea kanssakäymistä sidosryhmien ja -henkilöiden ja organisaation välillä. Sidosryhmät voivat myös verkostoitua keskenään, jolloin ne voivat sidosryhmäroolissa toimiessaan muodostua merkittäväksi viestijäksi ja vaikuttajaksi. Dialogiin voi kuulua niin strategisia, lyhytkestoisia ja rajattuja kuulemistilaisuuksia seminaareissa, keskustelufoorumeita, paneeleita ja internetkyselyitä tai kahdenvälisiä keskusteluja kuin strategista, pitkäkestoista tiedon, osallisuuden ja vaikuttamisen tarpeita palvelevaa viestintää ja yhteydenpitoa. (Juholin 2013, 248.)

Kuvajan ja Malmelinin (2008) mukaan vuoropuhelu ja sen hallinta on osa uskottavaa johtamistapaa. Sidosryhmälähtöinen viestintä herättää luottamusta. Siihen kuuluu, että kaikki voivat osallistua keskusteluun, kaikilla on mahdollisuus tehdä aloitteita ja nostaa teemoja ja kaikki tuovat esiin intressinsä, mikään osapuoli ei dominoi, manipuloi, salaile tai petä. Keskustelun tulee perustua järkevälle argumentoinnille ja osapuolet huomioivat toisensa tasapuolisesti. Tällainen viestintä on mahdollista, kun sidosryhmä on tunnistettu ja luottamuksellinen yhteys on luotu. (Kuvaja & Malmelin 2008, 84 - 88.)

Aula ja Heinonen (2011, 181) korostavat, että sidosryhmädialogia käydään nykyään yhä enemmän sosiaalisessa mediassa. Internetiin on muodostunut niin sanottu sidosryhmä C, joka muodostuu jonkin sen tärkeäksi kokemansa asian ympärille. Sidosryhmä C:tä määrittävät viisi c-kirjaimella alkavaa englanninkielistä sanaa: connectivity (verkottuneisuus), content (sisältö), creativity (luovuus) ja collaboration (yhteistyö) ja communication (viestintä). Tällaisia sidosryhmiä voisivat olla esimerkiksi ympäristöasioista ja vesiensuojelusta kiinnostuneet ihmiset ja kansalaisjärjestöjen jäsenet, jotka keskustelevat ympäristöasioista muilla ympäristöfoorumeilla, mutta eivät vielä kommunikoi Itämerihaasteen kanssa.

3.3 Maine

”Maine muodostuu yrityksestä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä” (Aula & Heinonen 2011, 12). Tarinoiden aineksia ovat niin sidosryhmien kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista kuin mielikuvat, jotka yrityksestä syntyvät erilaisissa julkisuuksissa. Maine syntyy vuorovaikutustilanteissa, joihin osapuolet tuo-

vat arvonsa, kulttuurinsa, ennakkoluulonsa, tietonsa ja taitonsa. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maine määritellään aina myös ajassa. Historia, nykyaika ja tulevaisuus näkyvät maineessa. Vanhoista maineeseen liitetyistä käsityksistä on vaikea päästä eroon. Vanha leima ei unohtu, toisaalta organisaatio, jolla on vahva maine pystyy selviytymään mainekolhuista paremmin kuin organisaatio, jonka maine on kyseenalainen. Tärkeää on myös tulevaisuuden tavoitemaineen artikuloiminen sekä erityisesti se, miten yhteisö pystyy lunastamaan odotukset, jotka se on tulevaisuusmaineestaan luonut. (Aula & Heinonen 2011, 14 – 15, 22).

Aula ja Heinonen (2011, 19 - 20, 37) tuovat maine-käsitteen määrittelyyn myös kumppanuuden. Heidän mukaansa verkostoihin kuuluminen tai niistä pois jättäytyminen on yrityksen menestymisen kannalta olennaista. Strateginen kumppanuus tarkoittaa myös aina maineen jakamista, jolloin yritykset ja sidosryhmät rakentavat yhdessä yrityksen mainetta.

Maine rakentuu julkisuuksissa, kun sidosryhmät ja yritys kohtaavat ja keskustelevat yrityksestä monilla areenoilla, kuten esimerkiksi mediassa, sosiaalisessa mediassa, konferensseissa sekä myös henkilöiden välisissä keskusteluissa. Aula ja Heinonen väittävät, että maine rakennetaan yrityksen ja sidosryhmien kohtaamisissa ja että maineen rakentaminen edellyttää osapuolten maailmankuvien ja arvojen jonkinasteista samankaltaisuutta. (Aula & Heinonen 2011, 36 - 37.)

3.4 Luottamus

Luottamus on vanha ja monin eri tavoin määritelty käsite. Maallikolle se usein tarkoittaa, uskotaanko organisaation toimivan niin kuin lupaa, olevan sanojensa mittainen. Viestinnässä puhutaan usein uskottavuudesta, joka taas on lähellä luotettavuutta.

Luottamus on myös hyvin lähellä maineen käsitettä, hyvämaineiseen luotetaan helpommin kuin huonomaineiseen. Ihmiset luottavat viestintään myös sen mukaan, missä kanavassa viesti on: ystävän suusta kuultua tai keskustelupalstalla olevaa suositusta pidetään luotettavana, kun taas radio- ja televisiomainonta vähemmän luotettavana. (Aula & Heinonen 2011, 42, 90.)

Siru Korkala on tutkinut väitöskirjassaan (2010) luottamuksen muodostumista verkostoissa. Hänen tutkimuksensa keskeisin tulos on, että rakenteeltaan tasa-arvoisissa ja tavoitteiltaan selkeissä verkostoissa on edellytykset luottamuksen syntymiselle. Tällöin esimerkiksi jäsenistössä tapahtuvat muutokset eivät häiritse verkoston toimintaa. Heikko motivaatio verkostoyhteistyöhön, rakenteeltaan hyvin keskittynyt verkosto tai eriarvoinen asema verkostossa heikentävät luottamuksen syntymistä. Tällaisen verkoston toiminta ei ole tuloksellista eikä verkosto yleensä ole kovin pitkäikäinen. Korkalan tutkimia oppimisverkostoja ei vie eteenpäin pelkästään halu oppia vaan myös halu toimia yhdessä. (Korkala 2010, 5.)

3.5 Luottojoukot, vihajoukot, feikkijoukot

Suomalaisten julkisten organisaatioiden sidosryhmäsuhteita väitöskirjassaan tutkineen Vilma Luoma-ahon mukaan olemme siirtymässä maineyhteiskuntaan, jossa sosiaalisilla suhteilla ja mielikuvilla on keskeisen tärkeä rooli. Sidosryhmien luottamus oikeuttaa julkisten organisaatioiden toiminnan. Luoma-aho (2008), kiteyttää luottamuksen ja maineen suhteen: ”Luottamus ja maine liittyvät tiiviisti yhteen: luottamus kääntyy maineeksi, kun nykyisyys vaihtuu menneisyydeksi.”

Luoma-aho on jaotellut sidosryhmät kolmeen ryhmään: positiivisesti organisaatioon suhtautuvaan luottojoukkoihin, negatiivisesti suhtautuviin vihajoukkoihin ja valheellisilla henkilöllisyydellä esiintyviin tai koneellisesti luotuihin fakeholdereihin, feikkiryhmiin (Luoma-aho 2005, 300).

3.6 Viestinnän suunnittelu

Organisaation koon ja yhteiskunnallisen merkityksen kasvaessa viestintäsuunnitelma tulee välttämättömäksi. Suunnitelman merkitys korostuu muutoksissa, yllättävissä tilanteissa ja avainhenkilöiden vaihtuessa. Suunnitelmat voivat olla sisällöltään ja laajuudeltaan hyvin erilaisia, ja moni organisaatio pystyy viestimään koherentisti ilman suunnitelmaakin. (Juholin 2013, 141 - 142.)

Juholinin mukaan viestintäsuunnitelma voi olla hyvin yksityiskohtainen tai vain viestinnän linjaukset sisältävä. Liika yksityiskohtaisuus voi jäykistää organisaatioiden viestintää ja estää huomaamasta tärkeitä, mutta yllättäviä asioita. (Juholin 2013, 87).

Viestintäsuunnitelmaa tulee myös seurata ja päivittää jatkuvasti. Suunnitelman on oltava riittävän joustava, jotta yllättäen esiin nouseviin mahdollisuuksiin ja kriiseihin pystytään vastaamaan.

3.6.1 Strateginen viestinnän suunnittelu

"Viestintästrategia muodostuu niistä toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita yhteisesti soveltamalla yritys, tai muu yhteisö tai asia uskoo menestyvänsä" (Juholin 2013, 88).

Organisaation on tärkeää strategiassaan määritellä viestinnän päätarkoitukset ja keskeiset tehtävät. Tyypillisesti viestintästrategiassa määritellään myös avainviestit, jotka avaavat kuulijalle organisaation strategian ja toiminnan perimmäisen tarkoituksen. Strateginen suunnittelu tähtää tulevaisuuteen, sen aikajänne on vähintään muutamia vuosia. (Juholin 2013, 100, 103).

Strategiseen suunnitteluun lukeutuvat myös monenlaiset nykytilaa kartoittavat ja kehityksen suuntaan selvittävät tutkimukset ja analyysit. (Juholin 2013, 93.)

Viestinnän strategiset tavoitteet sekä ohjaavat toimintaa että auttavat arvioimaan, tukevatko suunnitellut viestintätoimet strategiaa. Tavoitteet tulisi myös muotoilla niin, että niiden saavuttamista voidaan mitata. Tavoitteita kirjatessa tulee myös tiedostaa, milloin tavoitteeseen uskotaan päästävän. Osa tavoitteista voidaan saavuttaa nopeasti kun taas toisiin tavoitteisiin pääsemiseksi voi kulua useita vuosia. (Juholin 2013, 132.)

3.6.2 Viestinnän operatiivinen suunnittelu

Strategisen suunnittelun linjatessa organisaation pitkän aikavälin tavoitteen ja tarkoituksen rinnalle on syytä laatia viestinnän käytännön suunnitelma. Operatiivisessa suunnitelmassa määritellään, mitä asioita tehdään, milloin, miten ja kenen kanssa. Operatiivinen suunnitelma voi sisältää esimerkiksi seuraavat osiot:

- päivittäisviestinnän linjauksen
- toistuvat ja velvoittavat tehtävät
- projektit, kampanjat sekä muut tärkeät
- ohjeet ja prosessikuvaukset. (Juholin 2013, 143.)

Operatiivinen suunnittelu takaa tiedonkulun työyhteisössä ja sen, että työt sujuvat ongelmitta. Hyvällä viestinnän operatiivisella suunnittelulla voidaan myös luoda suotuisa työilmapiiri. (Juholin 2013, 145)

Usein toistuville viestintätoimille voidaan laatia prosessikuvaus, johon dokumentoidaan kunkin tehtävän tarkoituksenmukainen tekotapa. Prosessit tehostavat viestintää ja varmistavat, että rutiinitoimet, kuten esimerkiksi mediatiedotteet ja -tilaisuudet hoidetaan yhteisesti. Huolellisesti määriteltyjen prosessien avulla rutiinitehtävien hoidon voi helposti uskoa uudelle henkilölle, joka prosessin mukaisesti toimiessaan todennäköisesti osaa suorittaa tehtävän sovitulla tavalla. (Juholin 2013, 161.) Operatiiviseen suunnitelmaan kirjataan myös vastuut, ja mikäli toimeen liittyy erillinen budjetti, se voidaan liittää operatiiviseen suunnitelmaan. (Juholin 2013, 162 – 163.)

3.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on viestintämuoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Ominaista sosiaaliselle medialle on, että sisällöt ovat käyttäjälähtöisiä eli halutessaan käyttäjä voi olla myös tiedon tuottaja, kun aiemmin he pääasiassa kuluttivat internetin sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa osallistutaan ja osallistetaan, keskustellaan sekä luodaan ja pidetään yllä ihmisten välisiä suhteita verkossa. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, -kanaviksi tai -ympäristöiksi. (Sanastokeskus 2015, 14 -15.)

Sosiaalisen median myötä monet organisaatio ovat uudessa viestintätilanteessa. Sosiaalinen media on tuonut viestintään nopeutta, avoimuutta, demokratiaa ja tasapuolisuutta. Koska kuka tahansa voi julkaista lähes mitä tahansa, on tärkeää, että organisaatiot laativat pelisäännöt siitä, miten ne osallistuvat sosiaalisen median keskusteluihin. (Juholin 2013, 216 – 217.)

4 Itämerihaasteen viestintä

Tässä luvussa esittelen Itämerihaasteen viestinnän nykytilan keväällä 2015 sekä arvioin, miten valitut viestintäratkaisut tukevat kumppaniverkoston mahdollisuuksia toteuttaa ve-siensuojelutoimenpiteitään.

Tutustuin Itämerihaasteen viestintään havainnoiden ja haastatteluin. Suuri osa viestintämateriaalista on saatavissa Itämerihaasteen verkkosivuilla. Sain myös tutustua sisäisiin viestintämateriaaleihin, esimerkiksi vuonna 2009 laadittuun viestintäsuunnitelmaan, räätä-löityihin kutsuviesteihin ja brändityöryhmän materiaaleihin. Haastateltavina olivat Itämerihaasteen koordinaattorit Salla-Maria Lauttamäki ja Lotta Ruokanen, Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen tiedottaja Jussi Karmala sekä Turun kaupungin viestintäjohtaja Saa-ra Malila.

4.1 Viestinnän suunnittelu ja toteutus

Viestintä kuuluu olennaisesti Itämerihaasteeseen. Se on jatkuva ja kiinteä osa toiminnan suunnittelua ja toteutusta. Keskeistä on tiedon asettaminen kaikkien saataville ja kohdeyleisöjen tavoittaminen. Käytännössä koordinaattorien viestintätyö koostuu Itämerihaasteen sisältöjen ja materiaalien tuottamisesta, asiantuntijapuheenvuorojen käyttämisestä, mediatiedottamisesta, neuvonnasta, asiakaspalvelusta, tapahtumien järjestämisestä, yhteydenpidosta sekä keskusteluihin osallistumisesta.

Turun ja Helsingin kaupunkien yhteinen työvaliokunta päättää Itämerihaasteen työn linjauksista ja käytännön toteutuksesta, vastuista ja työnjaosta. Viestintää ei suunnitella tai mitata erillisenä toimintona. Se käsitellään omana kokonaisuutena muutaman kuukauden välein pidettävissä Itämerihaasteen työvaliokunnan kokouksissa. (Ruokanen & Lauttamäki 27.5.2015.)

Itämerihaasteelta puuttuu dokumentoitu ja aktiivisessa käytössä oleva viestintäsuunnitelma. Aiemmalla, vuosien 2007–2013 toimikaudella laadittiin viestintäsuunnitelmia, mutta nykyisellä toimikaudella, 2014–2018, niitä ei ole ylläpidetty. Näin ollen myös viestinnän linjaukset, avainviestit, tavoitteet, toimenpiteet ja tulokset ovat dokumentoimatta. Toisaalta tietyt avainviestit, kuten konseptin visio ja teemat, ovat näkyvissä mm. sitoumuslomakkeessa, verkkosivuilla sekä esitteessä. Organisaatiolla ei myöskään ole vuosittaista tai muuta lyhyen aikavälin viestintäsuunnitelmaa. (Ruokanen & Lauttamäki 27.5.2015.)

Itämerihaasteen kumppaneille suunnatusta viestinnästä vastaavat koordinaattorit Lotta Ruokanen Helsingissä ja Salla-Maria Lauttamäki Turussa. Koordinaattorit tiedottavat myös verkoston jäsenten vesiensuojelutoiminnasta ja uutisista haasteen eri viestintäkanavissa. Työn viestintäpainotteisuuden takia viestinnän osuutta työajasta on mahdoton arvioida. Ilman suunnitelmaa tavoitteet saattavat unohtua ad-hoc-tehtävien ja sähköpostiliikenteen viedessä suuren osan viestinnälle suunnitellusta ajasta. Ruokanen työskentelee Itämerihaasteessa kokopäiväisesti, Lauttamäki käyttää Itämerihaasteeseen 0,5 henkilöviikkotuntia. (Ruokanen & Lauttamäki, 2.4.2015.)

Itämerihaasteelle laadittiin viestintäsuunnitelma vuonna 2008, sen toisena toimintavuonna. 17-sivuinen dokumentti kartoittaa kattavasti Itämerihaasteen viestinnän kentän: tavoitteet, avainviestit, sidosryhmät, kanavat, materiaalit, toimenpiteet ja vastuut kuten myös seurannan ja mittauksen. Viimeinen dokumentoitu viestintäsuunnitelma on vuodelta 2009. (Viestintäsuunnitelma, 2008).

Lauttamäen mukaan toiminnan alkuvaiheessa yksityiskohtainen viestintäsuunnitelma oli tarpeellinen, koska siinä määriteltiin viestinnän piiriin kuuluvat aiheet yksityiskohtaisesti. Toiminnan vakiinnuttua yksityiskohtainen viestintäsuunnitelma alkuperäisessä laajuudessa kävi työlääksi päivittää ja käyttää, ja sen päivityksistä luovuttiin. (Lauttamäki 27.5.2015).

4.2 Viestintäkanavat

Itämerihaasteen viestintäkanavat ovat verkkosivut, haastekirjeet, sitoumuslomake, sähköposti, painetut materiaalit, tapahtumat, tapaamiset, kokoukset ja sosiaalinen media (Ruokanen 30.3.2015).

4.2.1 Verkkosivut

Itämerihaaste ylläpitää verkkosivujaan osoitteessa <http://www.itamerihaaste.net/>. Sivustolle on koottu Itämerihaasteen toiminnan ja organisaation perustiedot, liittymisohjeet sekä avainhenkilöiden yhteystiedot. Sivuilla kerrotaan myös ajankohtaisista asioista, käynnissä olevista erillisprojekteista ja tulevista tapahtumista sekä perustajakuntien, Helsingin ja Turun Itämeri-toimenpideohjelman mukaisista vesiensuojelutoimenpiteistä. Verkkosivut toimitetaan suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

Sivustolle arkistoidaan kaikki yhteisesti tuotettu ja jaettu materiaali, kuten esimerkiksi uutiskirjeet ja tapahtumatiedot. Sivuilla on tietopankki, johon haasteeseen osallistuneet voivat itse ladata omista vesiensuojelutoimistaan tietoa ja valokuvia, sekä listaus kaikista Itämerihaasteen kumppaneista toimenpideohjelmineen tai sitoumuksineen.

Sivuilla on myös Facebook-, Twitter- ja GooglePlus- sosiaalisen median jakopainikkeet. Sivuston laajuuden ja navigoinnin monitasoisuuden takia Itämerihaasteeseen koordinaattorit saavat jonkin verran kysymyksiä asioista, joihin ohjeistus löytyy verkkosivulta. Oma kokemukseni on, että tietoa on runsaasti, mutta oleellisen, kulloinkin tarvittavan tiedon löytäminen on aika ajoin vaikeaa.

Verkkosivujen uudistamista valmistellaan, mutta tarkempi suunnittelu- ja toteutusaikataulu riippuu resursseista. Uudistusta suunniteltaessa sivujen helppokäyttöisyyteen ja selkeyteen on syytä perehtyä. (Ruokanen & Lauttamäki 27.5.2015.)

4.2.2 Haastekirje, sitoumuslomake ja tapahtumat

Haastekirje on kaupunginjohtajien allekirjoittama vetoamus, jolla kutsutaan osallistujia mukaan toimintaan. Esimerkiksi tänä vuonna (2015) on kaupunginjohtajien nimissä kutsuttu mukaan verkostoon n. 50 ruotsalaista rannikkokuntaa sekä Uudenmaan ympäristökasvatuksen ja -tietoisuuden edistämisyhjä Vällkeän ne 16 organisaatiota, jotka joko eivät ole vielä verkostossa tai eivät olleet päivittäneet toimenpideohjelmansa kaudelle 2014–2018. Lisäksi kansainvälisiin tapahtumiin osallistuneiden organisaatioiden edustajille kuten yliopistoille, kunnille, yhdistyksille, konsulttiyhtiöille sekä kansainvälisille rahoituslaitoksille on tapahtumien jälkeen lähetetty erikseen lisätietoa ja kutsukirje. (Lauttamäki 2.4.2015.)

Sitoumuslomake on keskeinen viestintämateriaali. Jokainen Itämerihaasteen kumppani täyttää lomakkeen. Itämerihaasteen sitoumuslomake löytyy verkkosivuilta suomen, ruotsin ja englannin lisäksi viron, latvian, liettuan ja venäjän kielillä sekä kesän 2015 kuluessa myös puolan kielellä.

Itämerihaaste järjestää vuodessa 2–5 valtakunnallista, alueellista tai paikallista tapahtumaa, joihin osallistuu kerralla noin 60–100 osallistujaa. Tapahtumiin on kaikilla avoin pääsy ja ne ovatkin keskeinen rekrytointikanava. Itämerihaasteen koordinaattorit osallistuvat

noin kymmeneen tapahtumaan vuosittain puhujana tai osallistujana. (Lauttamäki 2.4.2015.)

4.2.3 Sähköposti ja uutiskirje

Pääasiallinen yhteydenpito verkostokumppaneihin hoidetaan sähköpostilla. Uutiskirjeet lähtevät 3–4 kertaa vuodessa sähköpostijakeluna, englanninkielisiä kirjeitä lähetetään 1–2 kertaa vuodessa. Ne käsittelevät Itämeri- ja ympäristötietoutta, kutsuvat tapahtumiin, kehottavat jo mukana olevia uudistamaan sitoumuksensa sekä jakavat verkoston jäsenten kokemuksia.

4.2.4 Facebook

Itämerihaaste perusti Itämerihaasteen tutkimusmatka -Facebook-sivuston vuonna 2012. Sivustolla on toukokuussa 2015 hieman alle 400 tykkääjää. Sivustolla julkaistaan useita päivityksiä viikoittain. Kommentointi on maltillista, tykkäyksiä sen sijaan yksittäisille päivityksille voi tulla kymmeniä. Facebook-sivut löytyvät osoitteesta <https://www.facebook.com/ItamerihaasteenTutkimusmatka>.

Sivun tavoite on lisätä tietoa Itämerihaasteesta ja kumppaniverkoston toimista, auttaa kumppaneita saamaan näkyvyyttä sekä lisätä kunnallisia ja muita paikallistason vesien-suojelutoimenpiteitä. Sivulla tuodaan esille ajankohtaisia Itämerihaasteen verkoston tekoja, rohkaistaan kumppaneita kertomaan vesiensuojelutoimenpiteistään, keskustellaan paikallisista vesiensuojelutoimenpiteistä, jaetaan tietoa vesiensuojelusta sekä kannustetaan uusia kumppaneita ja kansalaisia mukaan vesiensuojeluun. (Facebook-suunnitelma 2014.)

4.2.5 Twitter, kuvan- ja videonjakopalvelut

Itämerihaasteella ei ole omaa Twitter-tiliä, mutta kanavassa käydään keskustelua aika ajoin myös #itamerihaaste-asiasanoin. Itämerihaasteen asiantuntijat twiittaavat satunnaisesti omista käyttäjätileistään tai esimerkiksi Turussa koordinoititehtävää hoitavan Centrum Balticumin käyttäjätililtä.

Itämerihaaste ei käytä Instagramia eikä sillä ole käytössään videonjakokanavaa. Itämerihaasteen koordinaattorit ja asiantuntijat kuitenkin keskustelevat usein näiden viestintä-

kanavien soveltuvuudesta Itämerihaasteen viestintään, koska niillä voidaan tavoittaa erityisesti nuorempaa yleisöä ja niiden suosio kasvaa voimakkaasti.

4.3 Organisaation ja verkoston välinen viestintä

Kaikki Itämerihaasteeseen liittyvä tieto on saatavilla verkkosivuilta, ja haasteeseen voi liittyä olematta yhteydessä organisaatioon. Uuden sitoumuksen saapuessa Itämerihaasteen koordinaattorit ottavat yhteyden uuteen jäseneseen sähköpostitse ja kertovat verkostosta ja sen jäsenille tarjotuista palveluista. Samalla kerrotaan ajankohtaisista Itämerihaasteen tapahtumista. (Ruokanen 30.3.2015.)

Verkostokumppanit voivat olla hyvin aktiivisia tai täysin passiivisia. Aktiiviset kumppanit hyödyntävät koordinaattoritahon resursseja enemmän kuin passiiviset. Koordinaattorit tiedottavat myös passiivisille resurssien olemassaolosta, vaikka vain ”emme ole kuulleet teistä vähään aikaan” -viestejä ei olekaan tapana lähettää. (Lauttamäki 2.4.2015.)

Itämerihaasteen organisaatio pyrkii lisäämään vuorovaikutteisuutta ja dialogia kumppaniviestinnässään esimerkiksi olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa. Verkostokumppanien omaa Itämeriviestintää, osallistumista Itämerihaasteen keskusteluihin ja aktiivista verkostojäsenyyttä halutaan tukea.

4.4 Verkosto viestijänä

Verkostossa on yli 220 jäsentä, ja Itämerihaasteen organisaatio kannustaa verkostokumppaneita viestimään vesiensuojeluteoistaan, esimerkiksi kertomaan omista Itämerihaasteen teoistaan Itämerihaasteen verkkosivustolla ylläpidettävässä toimenpidepankki-sovelluksessa. Kustakin teosta voidaan toimenpidepankkiin tallentaa lyhyt kertomus ja muutama valokuva. Lisäksi kumppaneita kutsutaan Itämerihaasteen tapahtumiin kertomaan ja keskustelemaan vesiensuojelutoimistaan, ja tapahtumia puolestaan markkinoidaan aktiivisesti. Muista verkoston viestintätoimista koordinaattoreilla oli vähän tietoa. (Lauttamäki & Ruokanen 2.4.2015)

4.5 Näkyvyys ja brändi

Itämerihaaste lupaa kumppaneille näkyvyyttä ja Itämerihaasteen brändin käyttöoikeuden. Käytännössä se tarkoittaa minimissään, että verkostoon mukaan lähteneiden nimet näkyvät Itämerihaasteen verkkosivuilla. Uusia verkoston jäseniä ja sitoumuksen uudistaneita

tuodaan esiin uutiskirjeissä ja mm. koordinaattoreille tulevissa haastattelupyynnöissä ja muissa kyselyissä. Heitä myös pyydetään kertomaan vesiensuojelutoiminnastaan Itämerihaasteen järjestämässä tapahtumissa. Sitoumukset myös ladataan verkkosivulle. Uusimmat ja päivitettyt sitoumukset myös näkyvät Itämerihaasteen etusivulla, ja niistä kerrotaan Facebook-sivulla. Itämerihaaste on myös tuottanut verkoston käyttöön logon ja bannerin, esitteitä ja muita painotuotteita.

Verkoston jäseniä kutsutaan tapahtumiin osallistujiksi ja puhujiksi. Lisäksi esimerkiksi Navigaatioliitto käyttää Itämerihaasteen sitoumuksena tuottamaansa koulutusmateriaalia omilla valtakunnallisilla kursseillaan.

4.6 Medianäkyvyys

Itämerihaasteen mediatiedottaminen isommista tapahtumista ja kaupunkien omista toimenpiteistä tai erillishankkeista hoidetaan Helsingin tai Turun kaupunkien viestinnän kanssa ja kautta (mm. mediajakelulistat). Tällöin näkyvyyttä ja mediaseurantaa tulee ns. "Itämerihaasteen organisaation" ulkopuolellakin. Toisinaan sisäisessä tiedonkulussa kaupunkien viestintäyksiköiden ja Itämerihaasteen välillä on ilmennyt ongelmia.

Verkoston jäsenille tarjotaan mahdollisuuksien mukaan näkyvyyttä mediassa välittämällä haastattelupyynnöitä verkoston jäsenille ja tarjoamalla tilaa Itämerihaasteen omissa julkaisuissa. (Lauttamäki & Ruokanen 2.4.2015, Malila 4.8.2015)

Itämerihaaste on tunnettu mediassa, ja se näkyy myös uutisoinnissa. Kaupunkien viestintäorganisaatiot ja Itämerihaasteen koordinaattorit seuraavat Itämerihaasteen medianäkyvyyttä. Lehtijuttuja jaetaan esimerkiksi Facebook-ryhmässä. Systemaattista mediaseurantaa Itämerihaasteella ei ole. (Lauttamäki 2.4.2015.)

4.7 Viestinnän nykytilan yhteenveto

Mielestäni Itämerihaaste viestii paljon ja mallikkaasti. Se on sidosryhmilleen läsnä niin aidoissa vuorovaikutustilanteissa, kuten esimerkiksi tapahtumissa ja tapaamisissa, kuin virtuaalisissa digikanavissa: verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Se tuottaa ammattitaitoisesti ja ammattimaisesti materiaaleja eri kanaviin ja pitää yllä suhteita kumppaneihin.

Viestintää kuitenkin leimaa hienoinen suunnitelmallisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden puute. Itämerihaaste kertoo omista toimistaan ja kumppaniverkoston teoista, vastaa kun kysytään, mutta dialogi voisi nykyisillä viestintäresursseilla, -työkaluilla ja -kanavissa olla vilkkaampaa. Itämerihaaste voisi myös tuottaa kevyempää, tarinallista ja populaarista asiatekstiä, jolloin sen luettavuus helpottuisi, ja aiheesta vielä vähän tietävät voisivat siitä kiinnostua.

Mielestäni Itämerihaasteen toimintasuunnitelmasta ja tavoitteista johdettu, joustava sidosviestintäsuunnitelma voisi tehostaa ja linjata Itämerihaasteen kumppaniviestintää.

Sosiaaliseen mediaan Itämerihaaste on alkanut panostaa viime vuosina. Tarve tunnustetaan, mutta aktiivinen osallistuminen koetaan vielä rasitteena. Sosiaalinen media on kuitenkin keskeinen vesiensuojelusta kiinnostuneiden kohtaamis- ja vaikuttamispaikka, ja monet luonnonsuojelu- ja kansalaisjärjestöt panostavat siihen voimakkaasti. Sosiaalinen media on myös tulossa kovaa vauhtia julkishallinnon asiantuntijoiden työvälineeksi.

5 Kyselytutkimus

Kumppaniverkoston mielikuvaa Itämerihaasteen viestinnästä sekä sen viestintätottumuksia ja -toiveita selvitettiin verkoston jäsenille suunnatulla internet-kyselyllä (liite 1).

Kyselytutkimus on yleisesti käytetty ei-kokeellinen tutkimusasetelma, jolla tyypillisesti havainnoidaan ihmisiä ja esitetään strukturoituja kysymyksiä useimmiten haastatteluissa tai kyselylomakkeella. Se soveltuu kuvaamaan, miten erilaiset ominaisuudet ja mielipiteet ovat jakautuneet tutkittavassa joukossa. Kyselylomakkeella voidaan määrällisten kysymysten ohella käyttää avoimia kysymyksiä, joiden vastaukset ovat laadullisia (Taanila 2014, 2, 7.)

5.1 Kyselyn tarkoitus

Koska Itämerihaaste ei ollut aiemmin systemaattisesti suunnitellut ja seurannut sidosryhmille suunnattua viestintäänsä, sidosryhmien kokemuksista ja -tarpeista ei ollut dokumentoitua tietoa.

Kyselyn tavoitteena on selvittää, minkälaiseksi Itämerihaasteen verkostokumppanit kokevat koordinaatitahojen tarjoaman viestintätuen, minkälainen Itämerihaasteen maine on kohderyhmässä ja minkälaiset viestintäkäytännöt ja -tarpeet kumppaniverkostolla on. Saadut vastaukset antavat suuntaa tuotteille. (Ruokanen & Lauttamäki, S-M. 13.4.2015.)

5.2 Kyselyn suunnittelu

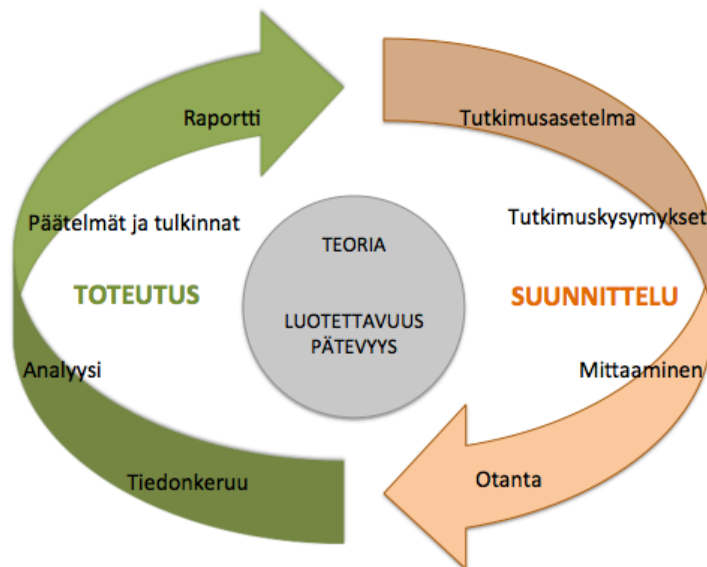
Kysely yli 200 jäsenen verkostolle vaati huolellista suunnittelua. Kumppanien yhteystiedot olivat jäsenluettelossa, mutta yhteydenpitotavat ja -tiheys vaihtelivat suuresti. Heterogeenisen ja alueellisesti laajalla alueella vaikuttavan joukon tavoittamiseksi päätimme laatia verkostokumppaneille internet-kyselyn, josta tiedottaisimme sähköpostilla.

Kysely haluttiin pitää tiiviinä ja mahdollisimman lyhyenä, korkeintaan 15 minuutin mittaisena, jotta mahdollisimman moni verkostokumppani osallistuisi kyselyyn. (Ruokanen 2.4.2015.)

Huolellisen suunnittelun tarkoitus on tuottaa todenmukaista, käyttökelpoista ja luotettavaa tietoa. Suunnittelussa keskeistä on pohtia, miksi aineisto kerätään, mihin kysymyksiin sillä vastataan. Lisäksi täytyy määrittää tutkimusasetelma, selvittää, mitä ja miten mitataan ja mikä on otanta. Määrällinen aineisto, numerotieto, täytyy jalostaa, jotta se olisi hyödyllistä ja käyttökelpoista. (Taanila 2014, 1.)

Suunnitteluvaiheessa kartoitimme, minkälainen kysely voidaan toteuttaa olemassa olevin resurssein, millaiset kysymykset antavat yksiselitteisiä vastauksia, miten ja minkälaisella kyselylomakkeella vastaajat tavoitetaan, miten aineisto käsitellään ja kuinka se raportoidaan. Takaraivossamme kyti ajatus analyysin perusteella tehostaa kumppanisidosryhmäviestintää.

Kyselyn suunnittelu alkoi alkuvuodesta 2015, lopullisen muotonsa kysely sai huhtikuussa 2015. Kyselytutkimuksen suunnittelussa käytin apuna Taanilan tutkimusprosessin mallia (Kuvio 3).



Kuvio 3: Tutkimusprosessin vaiheet (Taanila 2014, 3).

5.2.1 Otanta

Vastaajiksi valittiin perusjoukko, kaikki kumppaniverkoston jäsenet (kokonaistutkimus). Kysely lähetettiin 261:lle verkoston yhteyshenkilölle 176 organisaatiossa.

5.2.2 Kysymysten laatiminen

Kysely muodostui neljästä taustakysymyksestä sekä kuudesta erillisestä osiosta, jotka käsittelivät:

- verkoston mielikuvaa Itämerihaasteen Turun ja Helsingin koordinaatitahoista (Osio I)
- viestintää Itämerihaasteen koordinaatitahojen kanssa (Osio II)
- kumppanien kommunikointia verkoston muiden jäsenten kanssa (Osio III)
- kumppaniverkoston omaa Itämerihaasteviestintää (Osio IV)
- itämerihaasteaiheista näkyvyyttä (Osio V)
- verkoston arviota Itämerihaasteen tulevaisuudesta (Osio VI).

Kysymysten laadinnassa käytin soveltaen apuna Juholinin (2010, 49) viestinnän tulostorttia sidosryhmiä koskevilta osin. Kysymyksiä laatiessani kävimme vilkasta keskustelua Helsingin ja Turun koordinaatitahojen kanssa, jotta kysymykset olisivat yksiselitteisiä ja selkeitä ja jotta ne mittaisivat niitä asioita, joista toimeksiantajataho on kiinnostunut ja joista opinnäytetyön tekijänä saisin osviittaa produktina tuotettaviin materiaaleihin.

Juholinin (2010, 49) mallin mukaisella kyselyllä voidaan mitata mm. organisaation haluttuja ominaisuuksia, yhteistyöhalukkuutta, medianäkyvyyttä ja mediasuhteiden toimivuutta, vuorovaikutteisuutta ja dialogia, brändin tunnettuutta sekä verkkopalvelun toimivuutta.

5.2.3 Kysymystyypit

Kyselytutkimuksessa käytetään yleisesti strukturoituja kysymyksiä, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys, joilla pyrittiin kartoittamaan toiveita ja saamaan uusia ja erilaisia ideoita. Havainnot kerättiin tiettyinä ajankohtana, jolloin kyseessä oli poikittaisasetelma (Taanila 2014, 7).

Kyselyyn sisältyi myös neljä avointa kysymystä. Avoimessa kysymyksessä vastaaja laatii itse vastauksensa ilman valmiita vaihtoehtoja. Avoimet kysymykset sopivat erityisesti silloin, kun tutkija ei tiedä mahdollisia vastauksia etukäteen. Ne ovat myös oiva tapa saada selville vastaajien mielipiteitä ja ideoita. Koska avoimien kysymysten käsittely ja vastauksen analysointi on hidasta, niiden määrä kannattaa pitää pienenä. (Taanila 2014, 24.)

5.2.4 Mitta-asteikot

Mittaamiseen voidaan käyttää asteikkoja, jossa on valmiit vaihtoehdot, Likertin asteikkoa, semanttista differentiaalia, annettujen vaihtoehtojen järjestämistä tai avoimia kysymyksiä. Likertin asteikko on 3–7 -portainen, ja vastausvaihtoehtoja porrastetaan ”täysin samaa

mieltä” - ja ”täysin eri mieltä” -väittämien väliin. Semanttista differentiaalia käytettäessä esitetään väite sekä vastinsanapari väitteeseen liittyen. Sanaparin sanat edustavat vastakkaisia ominaisuuksia, esimerkiksi hyvä ja huono. Vastaajaa pyydetään merkitsemään sanojen välissä olevalle asteikolle, mihin kohtaan hänen mielikuvansa asettuu. (Taanila, 23 - 24.)

Itämerihaasteen mainetta selvitettiin semanttista differentiaaliasteikkoa käyttäen. Sanaparien ääripäitä edustivat toisilleen vastakkaiset kuvaukset. Vastaajat asettivat asteikolle mielikuvaansa vastaavaan kohtaan. Sanaparien määrä voitiin pitää pienenä, koska Itämerihaasteen maineen kannalta tärkeät attribuutit ovat tiedossa. (Ruokanen, 2.4.2015).

5.2.5 Kyselyn luotettavuus

Mielipiteitä ja asenteita sekä muita henkilökohtaisia uskomuksia koskevien kysymysten luotettavuuteen ja pätevyyteen vaikuttavat monet vastaajista riippuvat tekijät. Mielipiteeseen voi vaikuttaa mielentila, ympäristö kuten myös vastaajan oletus siitä, mikä on sosiaalisesti hyväksyttävää tai mitä kyselyn tekijä odottaa. Koska ihminen pystyy arvioimaan ja tulkitsemaan tuntemuksiaan vain rajallisen objektiivisesti, voidaan miettiä, kuvaako numeerinen arvo mielipidettä riittävän tarkasti. (Taanila 2014, 23.)

Kysely lähetettiin 261:lle verkoston yhteyshenkilölle 176 organisaatiossa. Vastauksia saapui 35, noin 19 prosenttia organisaatioista vastasi kyselyyn $((35/176)*100)$. Vastaajien vähäinen lukumäärä vaikutti kyselyn luotettavuuteen, ja tulokset ovat siten suuntaantavia. (Juholin 2010, 76). Toisaalta yksittäisen vastaajan esiin tuomat seikat korostuivat. Vastaajat kuitenkin edustivat suhteellisesti haasteeseen osallistuneita, koska vastaajista noin kolme neljännestä edusti kuntatahoja tai yhdistyksiä, jotka muodostavat vastaavan kokoisen osuuden verkoston jäsenistä. Vastaajia oli myös yrityksistä, oppilaitoksista ja alueellisista toimijoista.

5.3 Kyselyn toteutus

Toteutin kyselyn Haaga-Helian opiskelijoiden käytössä olevaa Webropol-verkkotyökalua käyttäen. Laadin kyselyyn osallistumaan kehottavan tekstin, jonka koordinaattorit julkaisivat 17.4.2015 kumppaneille lähetetyssä Itämerihaasteen Kuulumisia-utiskirjeessä. Kysely avattiin 24.4.2015, jolloin kumppaniorganisaatioiden yhteyshenkilöille lähetettiin sähköpostitse kutsu osallistua kyselytutkimukseen. Kutsu sisälsi linkin kyselyyn. Muistutusviestit

lähetettiin 29.4.2015 ja 6.5.2015. Käytimme Itämerihaasteen koordinaattoreiden sähköpostiosoitteita, koska uskoimme, että kumppanit vastaavat todennäköisemmin tutusta kuin tuntemattomasta osoitteesta tulleeseen kyselyyn.

Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Kysely sulkeutui 8.5.2015. Vastauksia tuli määräaikaan mennessä yhteensä 34. Kysely avattiin uudelleen yhden vastaajan ilmoitettua teknisistä ongelmista. Kyselyn pidennetystä vastausajasta ei tiedotettu verkostolle, vaikka vastausaktiivisuus oli vähäinen, koska kyselystä jo kävi ilmi viestinnän tila ja verkoston toiveet. Yhteensä vastauksia saatiin 35 organisaatiolta.

5.4 Tulosten analysointi

Analysoimme kyselyn tulokset Helsingin ja Turun koordinaattorien, Lotta Ruokasen ja Salla-Maria Lauttamäen, kanssa 27.5.2015 pidetyssä Skype-palaverissa. Lopullinen raportti oli lähetetty heille 11.5.2015 ja he olivat saaneet väliraportit 28.4. ja 6.5.

Koska olin suunnitellut kyselyn tuottamaan materiaalia produktien tekoon, tarkastelimme analyysissä niitä löydöksiä, jotka ovat merkityksellisiä viestinnän työkalujen kehittämisessä ja suunnittelussa. Kyselyn raportti on liitteenä 1.

5.4.1 Taustakysymykset

Vastaajista 27 oli toteuttanut tai toteuttaa parhaillaan Itämeri-toimenpideohjelmaa. 19 oli toteuttanut ohjelman läpi suunnitellusti, osan ohjelmat olivat vielä työn alla.

5.4.2 Verkoston mielikuva Itämerihaasteen Turun ja Helsingin koordinaatiotahoista

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin verkoston kokemuksia Itämerihaasteen ohjelman tarjoamien tukimuotojen toimivuudesta sekä verkoston mielikuvaa Itämerihaasteesta. Verkosto arvioi esimerkiksi Itämerihaasteen lupaamien tukimuotojen onnistumista (Kysymys 6) viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa arvosana 1 tarkoitti erittäin huonosti, 2 melko huonosti, 3 ei hyvin eikä huonosti, 4 melko hyvin ja arvosana 5 erittäin hyvin. Kysymyksiin pystyi antamaan myös En osaa sanoa -vastauksen. Osioon kuului 12 väittämää. Kysely antoi En osaa sanoa -väittämälle arvosanan 6. Keskiarvoja laskettaessa kuitenkin En osaa sanoa -vastaukset huomiotta ja laskin näin korjatut arvosanat erikseen. Arvosanojen keskiarvoksi tuli 3,58.

Ruokasen ja Lauttamäen mukaan osiossa huomionarvoista oli, että verkoston mielestä Itämerihaaste tiedotti onnistuneesti Itämerihaasteen ajankohtaisista asioista, tavoitteiden saavuttamisesta ja Itämeren ja vesistöjen tilasta sekä kannusti kuulumaan kumppaniverkostoon. Keskiarvolla mitattuna ja En osaa sanoa -vastaustausten määrällä mitattuna heikoimmat arvosanat saatiin erilaisia toimintakulttuureita yhdistävien yhteistyömuotojen tukemisessa, vesiensuojelutoimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen tukemisessa sekä vesiensuojelutoiminnan puitteiden tarjoamisessa.

Verkoston mielikuvia Itämerihaasteesta selvitettiin sanaparein semanttista 5-portaista differentiaaliasteikkoa käyttäen kysymyksissä 7–12. Väittämien toinen ominaisuus oli Itämerihaasteen kannalta toivottu ja toinen ei-toivottu.

Vastaajia pyydettiin merkitsemään vastinsanapariasteikolle, mihin Itämerihaasteesta esitetty väite heidän arvionsa mukaan asettuu. Kyselyssä toivottu ominaisuus saattoi olla asteikon oikeassa tai vasemmassa päässä. Jotta sanapareja voitiin yhteismitallisesti arvioida, keskiarvon laskemista varten annettiin toivotulle ominaisuudelle 5 pistettä ja ei-toivotulle ominaisuudelle 1 piste, jonka jälkeen laskettiin keskiarvo. Sanaparit ja niiden saamat keskiarvot käyvät ilmi alla olevasta kuviosta.



Kuvio 4. Kumppanien mielikuvat Itämerihaasteesta, keskiarvot

Verkoston mielikuvat olivat yllätyksettömät, mutta niistä voidaan todeta, että ilmaisun selkeyttä voidaan hioa edelleen ja viestinnän dynaamisuutta voidaan lisätä. Itämerihaasteen kotimaisuus-kansainvälisyys -mielikuvasta voidaan todeta, että suomalaiset verkostonkumppanit eivät pidä Itämerihaastetta kansainvälisenä, vaikka se sitä yhä suuremmassa määrin onkin.

Mielikuvaosion vastauksissa korostui Itämerihaasteen maine asiantuntevana, luotettavana ja monipuolista tukea tarjoavana organisaationa. Kehitettäviä ominaisuuksia mielikuvien perusteella ovat ohjelman selkeys ja erilaisten yhteistyömuotojen tukeminen.

5.4.3 Viestintä Itämerihaasteen koordinaattorihenkilöiden kanssa

Kysymyksissä 13 ja 14 selvitettiin viestintätiheyttä ja käytetyimpiä viestintäkanavia. Verkoston jäsenet ovat tyypillisesti yhteydessä Itämerihaasteen koordinaattorihenkilöihin yhdestä kerrasta kymmeneen kertaan vuodesta. Viestintäkanavista suosituin oli sähköposti, toisena olivat verkkosivut ja kolmantena tapahtumat.

Vastauksia analysoitaessa Itämerihaasteen koordinaattorit totesivat, että sähköpostiliikennettä lisää sekin, että kumppanit eivät löydä verkkosivuilta siellä olevia ohjeita ja materiaaleja.

Verkosto käyttää hyvin vähän sosiaalista mediaa Itämerihaasteen viestintään. Koordinaattorit arvioivat sosiaalisen median aktivoinnin tärkeäksi, vaikka esimerkiksi Twitterin käyttö on arveluttanut heitä kanavan hallinnoinnin vaatiman ajankäytön vuoksi.

Osion II kysymyksessä 15 arvioitiin Itämerihaasteen viestintää viisiportaisella Likertin asteikolla. Kaikkien kysymysten keskiarvoksi tuli 3,29. Yhdeksästä väittämästä oli havaittavissa, että sosiaalisen median viestintäkanavat vaativat kehittämistä. Koordinaattorit pitivät positiivisena, että verkosto pitää Itämerihaasteen viestintää sen omista asioista hyvänä sekä asiointia Itämerihaasteen koordinaattorihenkilöiden kanssa helppona (Ruokanen & Lauttamäki, 27.5.2015).

Kysyimme avoimilla kysymyksillä viestinnän onnistumisia ja kehittämistarpeita. Vastauksista oli luettavissa toiveita verkoston jäsenten huomioimisessa ja verkoston yhteisöllisyyden kokemisessa. Myös tiettyjen teemojen nostamista pyydettiin. Parannusehdotusten

joukossa oli mukana sellaisia, joita ei tämän opinnäytetyön puitteissa ole mahdollista korjata tai joiden kehittäminen on jo työn alla, kuten esimerkiksi ponnistelut uusien koulukumppanien mukaan saamiseksi.

5.4.4 Kumppaniverkoston kommunikointi verkoston muiden jäsenten kanssa

Kyselyn kolmannessa osiossa selvitimme kumppanien keskinäistä yhteydenpitoa muiden verkoston jäsenten kanssa. Kartoitimme myös, muodostavatko kumppaniverkoston jäsenet itsenäisesti, ilman koordinaatiotahojen läsnäoloa, toimivan yhteisön.

Vastanneista lähes puolet oli osallistunut Itämerihaasteen järjestämään verkostotapahtumaan, mikä oli myös suosituin yhteydenpitomuoto. Muutama vastaaja on tavannut kumppaneita, pyytänyt tai saanut apua sekä löytänyt yhteistyökumppanin tai tehnyt yhteistyötä muiden kanssa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yhteisöllisyyttä on jonkin verran olemassa, mutta se voisi olla huomattavasti tehokkaampaa ja aktiivisempaa.

5.4.5 Kumppaniverkoston oma Itämerihaasteviestintää

Neljännessä osiossanne selvitimme, miten verkoston jäsenet viestivät omasta Itämerihaastesitoumuksestaan.

Suuri osa, 82 prosenttia, kumppaniverkoston jäsenistä kertoo osallistumisestaan Itämerihaasteeseen omissa kanavissaan. Yleisintä olivat maininnat omilla verkkosivuilla sekä muissa omissa julkaisuissa. He myös kertovat Itämerihaastetyöstään tilaisuuksissa ja tapaamisissa. Itämerihaasteen tarjoamien logojen ja bannerien käyttö oli vähäistä, samoin sosiaalisen median käyttö sekä mediatiedottaminen. Aihepiireiltään viestintä keskittyi omista toimenpiteistä kertomiseen, verkostoon liittymiseen kannustamiseen ja logojen käyttöön.

5.4.6 Itämerihaasteaiheinen näkyvyys

Viidennessä osiossa kartoitimme, ovatko verkoston jäsenet saaneet Itämerihaasteesta medianäkyvyyttä. Suurin osa (20/15) verkoston jäsenistä ei tiennyt, onko Itämerihaasteessa mukana olo tuonut heille näkyvyyttä. Ne, jotka olivat olleet mediassa vastasivat, että eniten näkyvyyttä on ollut alueellisessa mediassa. Aiemmin kyselyssä oli käynyt ilmi, että näkyvyyttä toivotaan lisää.

5.4.7 Verkoston arvio Itämerihaasteen tulevaisuudesta

Kuudennessa osiossa selvitimme verkoston näkemystä Itämerihaasteen tulevaisuudesta sekä sen halukkuutta jatkaa vesiensuojelutyötä haastekauden päätyttyä joko uudistamalla sitoumus tai tekemällä Itämerihaasteen ulkopuolisia lain ylittäviä suojelutoimia.

19 vastaajaa 35:stä ilmoitti, että ovat joko tehneet tai tulevat tekemään uuden Itämerihaasteen sitoumuksen kaudelle 2014–2018. 40 prosenttia (14 vastaajaa 35:stä) vastaajista ei ollut vielä päättänyt, jatkavatko he vesiensuojelutyötä Itämerihaasteen parissa. Kaksi vastaajaa ilmoitti jatkavansa itämeren suojelua ilman Itämerihaaste-verkoston tukea. Itämerihaastetta oli valmis suosittelemaan 30 vastaajaa 35:sta.

Viimeisen osion avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kertoa Itämerihaasteen viestinnästä. Kommentit käsittelivät esimerkiksi koulujen kutsumista mukaan ohjelmaan, selkeyttä siihen, millainen apu on mahdollista, millainen toimenpide olisi riittävän merkittävä Itämerihaasteen kannalta, sekä kehoitus lisätä myös sisäistä viestintää Helsingissä ja Turussa, jotta jokainen kunnan työntekijä tietäisi, mikä Itämerihaaste on ja mitä se tekee. Eräässä kommentissa peräänkuulutettiin rohkeampaa ja räväkämpää Itämerihaastetta.

5.5 Yhteenveto kyselyn tuloksista

Kyselyn perusteella voitiin todeta, että Itämerihaaste suoriutuu viestintäurakastaan melko hyvin. Viestintä oli jatkuvaa, monipuolista, asiantuntevaa, kohtalaisen modernia ja sitä tuotettiin niin kotimaisilla kuin muilla Itämeren ympärysvaltioiden kielillä. Se välitti tehokkaasti vesiensuojeluun liittyvää tietoa, kokosi ja toi esille kumppaniverkoston vesiensuojelutekoja ja rekrytoi haasteeseen uusia kumppaneita.

Kehitettävää kuitenkin löytyi. Kumppanit toivoivat saavansa näkyvyyttä ja tiettyjen teemojen esiin nostoa. Joitakin kumppaneita vaivasi se, että he eivät tieneet minkälaista apua ja minkälaisiin toimenpiteisiin on saatavilla. Epätietoisuus tuen saatavuudesta ja luonteesta on valitettavaa, koska se todennäköisesti haittaa toimeen ryhtymistä ja yhteydenottoja. Huippuarvosanoista jäätiin monella osa-alueella. Alhainen vastausprosentti voi kertoa myös siitä, että verkostokumppanit eivät ole kovin sitoutuneita.

Vaikka Itämerihaasteen tukiarsenaalista ja -mahdollisuuksista ei ole täydellisen yksiselitteisesti kyetty kertomaan, kannattaa se ottaa positiivisena ongelmana. Hyvin harva pystyy tarjoamaan yhtä monipuolista tukea yhtä laajasti kuin Itämerihaaste. Siitä kertominen tiiviisti ja selkeästi on haastavaa, mutta siihen pyritään sinnikkäästi.

6 Produktien haarukointi

Edellisissä luvuissa esittelin toimeksiantajan ja esitin arvioni Itämerihaasteen viestinnän nykytilasta. Kumppaniviestintään tutustuttiin kyselystä saadun tiedon turvin. Lisäksi kokosin tarkoituksiini sopivan teoriapaketin. Valmisteluilla pohjustettiin tekeillä olevia tuotteita, joiden valintaan vaikuttavat tekijät käyn läpi tässä luvussa.

Produktien tarkoitus oli toimia viestinnän työkaluina, jotka tehostaisivat niin Itämerihaasteen omaa kuin verkostokumppaneiden viestintää. Viestintä tähtää Itämeren tilan parantamiseen. Tuotteissa korostuvat strateginen viestinnän ohjaus, innostava, vastaanottajan huomioiva tiedotus, medianäkyvyyden hyödyntäminen, aktiivinen dialogi sidosryhmäkeskusteluissa ja panostus sosiaaliseen mediaan.

6.1 Hyvin suunniteltu

Toimeksiantaja oli tunnistanut viestinnän merkityksen ja käsitellyt viestintäasiat työvaliokunnassaan säännöllisesti. Kuitenkin viestintäsuunnitelma oli jäänyt päivittämättä, joka taas merkitsee sitä, että viestintää hoidettiin kiireellisyysjärjestyksessä ja velvoite kerrallaan. Suurimpana epäkohtana näin sen, että suunnitelman ja sen myötä myös tavoitteiden ja mittaamisen puuttuessa ei tiedetä, miten viestinnässä on onnistuttu ja mihin sillä pyritään. Strategisella suunnittelulla voidaan myös ohjata resursseja tasapuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Halusin myös päivittää alkuperäisen viestintäsuunnitelman avainviestijä niin sisällöllisesti kuin kielellisesti.

Itämerihaaste myös tuottaa runsaasti viestintämateriaalia, sillä on paljon toistuvia viestintävelvoitteita, ja se pitää monin tavoin yhteyttä yhä kasvavaan kumppaniverkoston. Myös päivittäisen viestinnän suunnittelemattomuus aiheuttaa päänvaivaa ja kuormittaa kordinaattoreita. Itämerihaasteen kumppaniverkosto on kasvanut jo niin suureksi ja merkittäväksi, että tarvitsee. Ensimmäiseksi produktiksi valikoitui kumppaniviestinnän suunnitelman laatiminen. Suunnittelu kattaa strategisen viestintäsuunnitelman sekä operatiivista toimintaa ohjaavan vuosikellon.

Koko Itämerihaasteen viestintäsuunnitelman päivittäminen, vaikka sille tilaus olisikin, ei ollut tämän opinnäytetyön puitteissa mahdollista.

6.2 Kumppani viestijänä

Kehitettävää löytyy myös kumppaniviestinnässä. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että verkoston jäsenet toivovat, että heidän tekemisensä huomataan. Itämerihaaste myös lupaa kumppaneille näkyvyyttä. Itämerihaaste haluaa olla viestinnässään tasapuolinen, mikä tarkoittaa, että jokaiselle on tarjolla tukea riippumatta haasteen vastaanottajan organisaation tai toimenpiteen koosta, toimialasta, merkittävydestä tai sijainnista. Kokonaisuudessaan kumppaniviestintä on vielä suhteellisen laimeaa. Halusin tuoda oppaaseen näkemykseni verkoston roolista viestijänä: kumppanit ovat itse avainroolissa näkyvyytensä muodostumisessa. Halusin myös osoittaa, että aktiivinen viestintä hyödyttää molempia osapuolia: Itämerihaasteen toimijoina kumppanit saavat näkyvyyttä organisaatioilleen, ja kun kumppanit itse kertovat teoistaan, tuo se uskottavuutta Itämerihaasteelle. Näihin havaintoihin ja näkemyksiin perustuen toteutin kumppaniverkostolle pienen viestintäoppaan (liite 4).

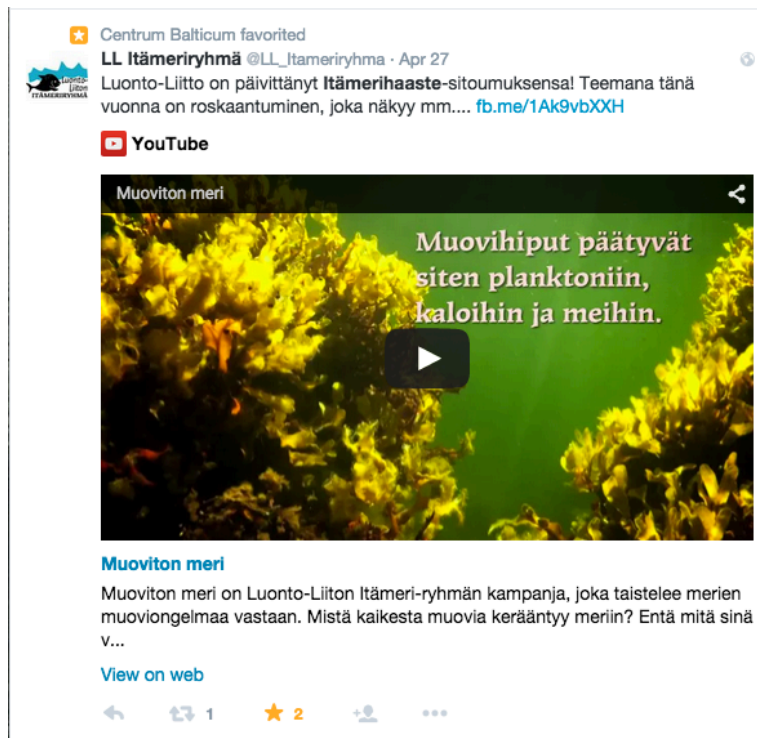
Kumppanijoukko on hyvin heterogeeninen. Toiset ovat olleet ympäristösuojelutoimissa aktiivisia vuosien ajan, toiset ottavat ensimmäisiä askeliaan. Myös viestijöinä verkostokumppanit ovat hyvin erilaisia. Yksi verkottuu kaikkien kanssa ja hoitaa suvereenisti mediajulkisuutta kun toinen tuskailee, minkälaisissa asioissa Itämerihaasteen koordinaattoreiden puoleen voi kääntyä.

Itämerihaasteen tuotteiksi valikoituivat siis:

- strateginen viestintäsuunnitelma
- taktinen viestintäsuunnitelma (vuosikello)
- verkostokumppanin viestintäopas.

6.3 Mukaan sosiaaliseen mediaan

Sosiaalinen media ja perinteisen median murros näkyvät päivittäisessä viestinnässä, mutta Itämerihaaste osallistuu someen vielä maltillisesti. Monet sidosryhmät jo ovat somessa ja keskustelevat siellä vesiensuojelusta (kuva 1). Olimme yhtä mieltä koordinaattorien kanssa siitä, että sosiaaliseen mediaan on panostettava voimakkaammin (Ruokanen & Lauttamäki 2.7.2015).



Kuva 1: Esimerkki verkostokumppanin Twitter-päivityksestä.

Ilmeisen sosiaalisen median painoarvon kasvun takia laadin lisäksi sosiaalisen median hyödyntämistä käsittelevän erillisen ehdotuksen, joka esitellään produktit-osiossa.

7 Produktit

Toiminnallisten opinnäytetöiden tuloksena syntyy tuotoksia, kuten esimerkiksi tapahtumia, esitteitä, suunnitelmia. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu produktien lisäksi raportti, johon sisältyy tietoperusta ja tavoitteet, ja jossa kuvataan, miten produktit syntyivät, sekä arvioidaan produktien hyödyllisyyttä ja tarpeellisuutta. (Haaga-Helia 2015, 13)

Tässä luvussa esittelen toteuttamani produktit: viestintäsuunnitelman, vuosikellon ja kumppaniviestintäoppaan ja kuvaan niiden toteutuksen. Lisäksi esittelen ehdotukseni hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän Itämerihaasteen viestinnässä.

Ajatukseni oli, että produktien lähtökohtana on Itämerihaasteen viestinnän tehostaminen ja verkostokumppanien viestintäaktiivisuuden nostaminen. Viestintäsuunnitelman tarkoitus oli tehostaa kumppaniviestintää viestintään käytettävän työmäärän lisääntymättä.

Olin sitä mieltä, että verkostokumppanit ovat itse avainasemassa viestinnän onnistumisessa.

Toteutin produktit ilman maksettua, ulkopuolista suunnitteluapua, jotta työni kulut pysyisivät minimissä ja jotta pystyisin osoittamaan, että perusohjelmistoillakin voidaan luoda visuaalisesti miellyttäviä materiaaleja. Noudatin viestintämateriaalien ulkoasussa Itämerihaasteen aiempien markkinointiviestintämateriaalien ulkoasua niiltä osin kuin se oli mahdollista.

7.1 Kumppaniviestintäsuunnitelma

Itämerihaasteen yli 220 organisaation muodostamaan kumppanisidosryhmään kuuluu kuntia, yrityksiä, harrastus-, ympäristö- ja etuyhdistyksiä, oppilaitoksia ja yliopistoja, alueellisista toimijoita ja valtion laitoksia. Itämerihaasteen suurimmat sidosryhmät ovat kunnat ja yhdistykset, mikä vaikuttaa sidosryhmäviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

Laatimani viestintäsuunnitelma sisältää seuraavat kohdat: kumppanisidosryhmäviestinnän linjaus, tavoitteet, avainviestit, kanavat, seuranta, viestinnän keskeiset prosessit sekä erillinen vuosisuunnitelma (vuosikello, kohta 7.2). Strateginen viestintäsuunnitelma ei sisällä päivittäisviestintää, jolloin sen päivitysväliksi riittää noin kerran vuodessa, toimintasuunnitelman teon yhteydessä. Uudistetun viestintäsuunnitelman lähtökohtana käytin vuonna

2008 laadittua Itämerihaasteen viestintäsuunnitelmaa vuodelle 2009. Kumppaniviestinnän tavoitteet johdin Itämerihaasteen toiminnan tavoitteista.

Kiinnitin huomiota Itämerihaasteen alkuperäisen viestintäsuunnitelman avainviestien sisältöön ja kieleen. Halusin uudessa viestintäsuunnitelmassa tuoda esiin kumppanien roolin, koska siinä mielestäni kiteytyy Itämerihaasteen hienous: vapaaehtoisuus ja konkreettinen tekeminen kumppanien arjessa. Elävöitin myös viestintäsuunnitelman kieltä esimerkiksi pyrkimällä pois virkamieskielestä, kuitenkin pysyin uskollisena faktoille ja käytössä oleville käsitteille. Muotoilin myös viestejä niin, että niissä näkökulma oli kumppanin. Lisäsin avainviesteihin 'kumppaniviestin' ja nimesin sen: "Itämerihaaste on tekoja". Viestissä tuodaan esiin toteutuneita tekoja, ja siinä kuvataan hyötyjä, joita kumppanit voivat saada toiminnasta. Alla näyte kumppaniviestin tyylistä ja sisällöstä:

"Verkostossa jäsenet ovat toteuttaneet satoja tekoja: mm. vähentäneet ja puhdistaneet hulevesiä, perustaneet jätevesiosuuskuntia, vähentäneet peltojen lannoitetasoa ja viljelyä usein tulvan alle jäävillä alueilla, kehittäneet alusten jätevesimaksuja siten, että ne kannustavat jättämään jätteen maihin sekä varustaneet satamia jätevesien vastaanottolaitteilla, tehostaneet rantojen kunnostusta ja tukeneet virkistyskäyttöä sekä järjestäneet koulutuksia vesiensuojelun eri aiheista öljyntorjunnasta kosteikon rakentamiseen.

..

Itämerihaasteen kumppaniverkostossa on jo yli 220 jäsentä, joista suuri osa on jakanut kokemuksensa verkoston käyttöön. Verkostosta voi löytyä yhteistyökumppani, keskustelukumppani tai asiakas."

Pitkän suunnitelmattoman jakson jälkeen on myös hyvä kriittisesti tarkastella, onko suunnitelmaan osattu koota oleelliset asiat. On vain hyväksi, jos suunnitelmaan lähitulevaisuudessa tulee muutoksia. Viestintää ja sen tuloksellisuutta on myös arvioitava säännöllisesti.

Suunnitelman teon yhteydessä keskustelimme koordinaattoreiden kanssa siitä, että Itämerihaasteen yksi merkittävä kohderyhmä on laimeasti Itämerihaasteeseen suhtautuvat tahot. He ovat mukana haasteessa, mutta sitoutuminen on löyhää ja osallistuminen passiivista. Heidän sitouttamisessaan sosiaalisen median viihteellisyys ja jatkuva altistaminen voivat tuoda tulosta.

Viestintäsuunnitelman teon yhteydessä tarkastelin ja luokittelin Itämerihaasteen kumppaniviestinnän sisältötyyppejä, muotoja ja työkaluja Aulan ja Heinosen (2011) ja Juholinin (2013) mallien mukaisesti (Aula & Heinonen 2011, 180, Juholin 2013, 252 – 258). Itämerihaasteella on käytössään mm. seuraavan tyyppisiä sisältöjä: uutiskirje, tiedote, raportti,

toimenpidesuunnitelma ja esite. Kokosin kumppanisidosryhmäviestinnän muodot, työkalut ja kanavat ja niistä muodostui taulukon 2 mukainen matriisi, josta näkyy, mitkä työkalut ja kanavat tyypillisesti parhaiten sopivat tarkoitukseen.

Taulukko 2: Sidosryhmäviestinnän tehtäviä, työkaluja ja kanavia

Tehtävä ->	Tiedonjako	Yhteydenpito	Kuuntelu ja monitorointi	Yhteistyö	Dialogi	Näkemyksen esilletuonti	Neuvonta, opastus, asiakaspalvelu	Rekrytointi
Työkalu ->	Aiheet: Haasteen perustiedot, Vesiensuojelutieto (Teemat), Uutiset, Toimialan uutiset, Itämerihaasteen edistyminen, raportit	Uutiskirje, kysymykset, aktivoinnit, tapahtumat	Kysely	Tapahtuma, työryhmä	Osallistuminen keskusteluihin	Puheenvuoro, artikkeli, vieraskynäkirjoitus	Ohjeet, koulutukset, suunnitteluapu	Sitoutuslomake, tapahtumat kampanjat
Kanava								
Verkkosivu	x		x			x	x	x
Sähköposti	x	x	x		x		x	x
Uutiskirje	x	x	x			x	x	x
Sitoutuslomake	x	x						x
Facebook	x	x	x		x		x	x
Twitter	x	x			x			x
Tapahtuma	x	x	x	x	x	x	x	x
Lehdistötiedote	x					x		x
Puhelin	x	x			x		x	
Henk.koht.tap.	x	x		x	x		x	x

Viestintäsuunnitelma aseteltiin Itämerihaasteen olemassa olevalle kirjepohjalle. Uusi viestintäsuunnitelma mahtui nyt vajaalle seitsemälle sivulle.

Kumppaniviestintäsuunnitelma on liitteenä 2.

7.2 Kumppaniviestinnän vuosikello

Halusimme viestinnän vuosisuunnitelmalla selkeyttää Itämerihaasteen päivittäisviestintää sekä varmistaa, että tärkeät asiat priorisoidaan ja että asioista viestitään tasapuolisesti. Kello myös rytmittää ja ohjaa viestintää. Kun kellolla esimerkiksi näkyy, että toukokuussa ja lokakuussa kampanjoidaan roskaamisesta, muina ajankohtina roskaamisviestinnän voi jättää odottamaan sille sovittua ajankohtaa. Vuosikellosta tulisi yhdellä vilkaisulla käydä ilmi kulloisetkin viestinnän painopistealueet.

Suunnitelma auttaa pitämään määräaikaisten viestintätoimien aikataulussa myös silloin kun erikoistilanteet vievät huomion hetkeksi muualle. Suunnitelma myös auttaa erottamaan tärkeät ja vähemmän tärkeät toimet. Koska kaikkea ei ole mahdollista tehdä, suunnitelma auttaa myös nopeasti hylkäämään ne viestintätoimet, jotka eivät tue suunnitelmaan kirjatun tavoitteita. Vuosikellon päivitysväliksi sovittiin kerran kuukaudessa seuraavan kolmen kuukauden osalta ja kerran vuodessa kokonaisuudessaan.

7.2.1 Kello näyttää tärkeät tapahtumat ja teemat

Itämerihaasteen vuosikellomallia valitessamme tutustuimme verkosta löytyviin julkisyhteisöjen ja yritysten vuosikelloihin (Vuosikellomallit 2015). Arvioimme esimerkkiratkaisuja niiden selkeyden, visuaalisuuden, päivitettävyyden, yksityiskohtaisuuden sekä kellon muodon perusteella.

Itämerihaasteen tarkoituksiin sopivan vuosikellon tuli olla selkeä, yhdelle A4-sivulle mah- tuva ja visuaalisesti kiinnostava. Ympyrän muoto valittiin kuvaamaan vuoden kiertoa. Kos- ka tilaa oli rajallisesti, vuosikellolle päätettiin merkitä ensisijaisesti ne aktiviteetit, joista viestitään verkostolle. Kellolle merkittiin myös sisäiset työvaliokunnan kokoukset, koska niissä käsitellään viestintää.

Näillä kriteereille kellolla tulisi näkyä:

- Määräajoin toistuvat viestinnän aktiviteetit, esim. Kuulumisia- uutiskirjeet sekä työvaliokun- nan kokoukset.
- Tärkeät tapahtumat. Tapahtumia on paljon, ja ne ovat yksi tärkeimpiä verkostodialogin foo- rumeita. Kelloon merkitään lyhyesti tapahtuman nimi ja/tai paikka sekä ajankohta. Tapah- tumien yksityiskohtaisemmat tiedot löytyvät koordinaattoreilta.
- Itämerihaasteen teemat. Itämerihaasteen toiminnalliset tavoitteet jakautuvat viiteen tee- maan. Teemojen sijoittelua kellolle pohtiessamme huomasimme, että monille teemoille löy- tyi aikaikkuna, jolloin ne ovat luontevasti kiinnostavia, esimerkkinä maanviljelyn kuormitta- vuudesta on hyvä kampanjoida alkukeväästä, jolloin lannoittaminen on ajankohtaista ja ve- neilyn päästöistä on luontevaa puhua veneilykauden aikana. Jokainen teema sai kaksi kuukauden mittaista jaksoa, jolloin keskitytään kyseisestä teemasta viestimiseen. Kalente- riin jätettiin kaksi teemasta vapaata kuukautta, kesä- ja joulukuu.
- Verkoston kontaktointikampanja kaksi kertaa vuodessa. Kumppanit sitoutuvat raportoimaan Itämerihaastesitoumuksestaan 12 kuukauden kuluessa sitoumuksesta. Monet kumppanit eivät kuitenkaan raportoi, ja Itämerihaaste ei saa tietoa, onko sitoumus viety loppuun, mutta raportointi on unohtunut vai onko tekeminen keskeytynyt. Yhteydenotto kaksi kertaa vuodessa sekä herättelee verkostokumppanit viemään sitoumuksensa lop- puun että antaa Itämerihaasteen organisaatiolle tietoa sitoumusten etenemisestä ja mah- dollisesta avun tarpeesta.

Koordinaattorit käyvät kumppaniverkoston jäsenlistan läpi kaksi kertaa vuodessa ja poimivat 6 kk ja 12 kk sitten mukaan lähteneet ja tiedustelevat, onko työ lähtenyt käyntiin tai valmistunut ja tarvittaessa tarjoavat apua. Yhteydenottoviestin voidaan vakioida, jolloin yksittäisen jäsenen kontaktoimiseen kuluva aika lyhenee.

Itämerihaasteen koordinaattoreille oli tärkeää, että vuosikello on yksinkertainen noudattaa ja helppo päivittää. Vuosikello päivitetään kokonaisuudessaan vuosisuunnitelman teon yhteydessä kerran vuodessa. Sen lisäksi vuosikelloa ”rukataan” kerran kuukaudessa,

koska aiempien vuosien kokemuksen perusteella tiedetään, että suunnitelmat ja painopistealueet elävät. (Ruokanen & Lauttamäki 2.7.2015.)

7.2.2 Vuosikellon toteutus

Toteutin vuosikellon Power Point -ohjelmalla. Ympyrän muodon piirsin Excel-grafiikalla ja kopioin kellon pohjaksi. Kuukausisektorit, vuosineljänneksiä kuvaavat kaariviivat ja väri-tyksen toteutin Power Pointin piirtotyökaluilla. Ympyränmuotoisen kellotaulun, sektoreiden viivat ja vuosineljänneistä osoittavat kaariviivat kiinnitin paikoilleen, jotta kelloa päivittävän tarvitsee huolehtia vain tekstin kirjoittamisesta oikeaan tekstiruutuun.

Vuosikello on liitteenä 3.

7.3 Kumppanista viestijäksi

Kumppaniverkosto on vaikuttava viestijä. Verkostolle laatimassani oppaassa (liite 4) korostuu kumppanien oma aktiivisuus vesiensuojelukeskustelijoina. Monilla kumppaneilla on käytössään monipuoliset viestintäkanavat ja -keinot, oma kumppaniverkosto ja asiantuntemusta. Oppaan ideat kumpuavat kyselyn tuloksista sekä yhdistämällä sidosryhmäviestintää koskevan teoretietoa ja työelämässä hankkimaani viestinnän työkokemusta.

7.3.1 Verkostokumppanin viestintäopas

Opas kertoo tiivistetysti, miten kumppanit voivat käyttää Itämerihaasteen kanavia viesties-sään vesiensuojelusta. Se rohkaisee kumppaneita jakamaan tietoa omille sidosryhmilleen Itämerihaaste-toimenpiteistään. Lisäksi oppaassa neuvotaan käytännönläheisesti, miten tehdä yhteistyötä toimittajien kanssa ja miten päästä alkuun sosiaalisessa mediassa. Lisäksi verkostolle haluttiin kertoa, miten ainutlaatuinen se on, ja kannustaa kumppaniverkoston jäseniä olemaan yhteydessä toisiinsa ja toimimaan yhteisönä.

Visuaalisesti opas pyrkii olemaan miellyttävä ja positiivinen. Oppaan visuaalinen ilme noudattaa Itämerihaasteen vuonna 2014 laaditun esitteen tyyliä soveltuvin osin. Fonttina käytin kuitenkin Calibria ja Corbelia, koska esitteen fontti oli maksullinen, ja halusin tehdä materiaalit ilman lisäkuluja. Taitoin oppaan Microsoft Word -tekstinkäsittelyohjelmalla. Kuvituksena käytin Itämerihaasteen, omia ja mediassa olleita kuvia. Kansi- ja takasivun taustaväriksi valitsin selkeyden vuoksi valkoisen, johdantosivun ja viimeisen tekstisivun taustakuviksi valitsin kauniit kuvat Itämereltä omista kuvistani. Kuvista välittyy rauhallinen

tunnelma, ja maisemat ovat 'itämerellisiä'. Varsinaiset sisältösivut saivat taustavärikseen valkoisen, koska silloin lukeminen on vaivattominta.

Käsikirjoittaessani opasta hyödynsin vuosien varrella hankkimaani kirjoittajan kokemusta. Kohderyhmä ja sen tarpeet olivat tiedossa, samoin se, miten sen toivottiin toimivan. Ohjeet sosiaalisen median hyödyntämiseen ja toimittajatyöhön kirjoitin hyödyntäen työkokemuksiani. Olen työssäni opastanut asiakkaitani ja kollegoitani mediajulkisuuden ja somen pariin.

7.4 Itämerihaasteen some-mahdollisuus

Helsingin kaupungin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri on yksi aktiivisimmista julkishallinnon twiittaajista Suomessa. Helsingin kaupunki on nostanut viestintästrategiasaan esille osallistamisen ja avoimuuden, ja se pyrkii hyödyntämään sosiaalista mediaa viestinnässään. Somessa julkaisijana esiintyy yksi yhteinen Helsinki. (Karmala, 16.6.2015.)

Saurin (2015, 27, 47, 50.) mukaan on tärkeää, että viestintä ja vuorovaikutus nähdään kaiken työn olennaisena osana, ei erillisenä tai ylimääräisenä veloitteena. Sauri on esimerkillään osoittanut, että viestintä, vuorovaikutus ja keskusteluun osallistuminen ovat kaupunginjohtajan oikeaa ja tärkeää työtä. Facebook ja Twitter ovat julkishallinnon kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat. Twitterissä ovat läsnä poliitikot, journalistit, tutkijat, elinkeinoelämä ja yhä enemmän myös viranomaistahot.

7.4.1 Kaupungit sosiaalisessa mediassa

Karmalan (16.6.2015) mukaan on selvää, että sosiaaliset ja vuorovaikutteiset viestintämuodot ovat tulleet myös julkishallintoon jäädäkseen ja ne täydentävät kuntien viestintää, vaikka ne eivät korvaakaan perinteisiä viestintämuotoja.

Helsingin kaupungissa Itämerihaaste kuuluu organisatorisesti ympäristökeskukseen ja sen viestinnän tuen piiriin. Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen tiedottaja Jussi Karmala kertoo, että erityisesti Twitterin suosio on noussut julkishallinnon toimijoiden ja organisaatioiden väliseen keskusteluun sopivana kanava. Myös Turun kaupunki kannustaa työntekijöitään osallistumaan Twitter-keskusteluihin omista tileistään ja merkitsemään

päivityksen asiaankuuluvien asiansanojen. Turun kaupungin Twitter-tilillä oli elokuussa 2015 yli 5300 seuraajaa. (Malila 4.8.2015.)

Helsingin rakennusvirasto on panostanut jo usean vuoden ajan Twitteriin, ja sillä oli vuoden 2015 kesäkuussa yli 10 000 seuraajaa. Tylystä maineesta kärsinyt virasto on Twitterin avulla onnistunut tuomaan keskusteluun monia kunnan asukkaita koskettavia asioita kiinnostavalla ja viihdyttävällä tavalla. Rakennusviraston Twitter-tilistä on muodostunut pieni some-julkkis. (Puro 10.9.2014.)

Karmala (16.6.2015) kertoo, että Helsingin kaupungin ympäristökeskus on panostanut Twitteriin puolitoista vuotta, ja sinä aikana sen seuraajamäärä on kasvanut 400 prosenttia. Ympäristökeskuksella on hieman alle 2000 seuraajaa. Karmala uskoo, että tarjoamalla säännöllisesti kiinnostavaa sisältöä käyttäjämäärät jatkavat tasaista kasvuaan. Käytännön toteutukset vaihtelevat kaupungissa virastoittain osan ollessa hyvin aktiivisia toisten panostaessa sosiaaliseen mediaan maltillisemmin.

Sosiaalinen media sopii projektien ja kampanjoiden markkinointiin ja kohderyhmien tavoittamiseen. Esimerkiksi somessa ensikontaktin luoneiden henkilöiden sähköpostiosoitteet voidaan pyytää yksityiskohtaisempaa tiedotusta varten. Sosiaalinen media on osoittautunut tehokkaaksi kiinnostuksen herättäjäksi. Some-kanavissa korostuvat nopeus, helppous ja viihteellisyys. Varsinainen hanke- tai ohjelmatyö tehdään vielä suurelta osin sosiaalisen median ulkopuolella suljetuissa ryhmissä, työpajoissa ja tapahtumissa, vaikka ensikontakti on luotu sosiaalisessa mediassa. Somessa voidaan myös järjestää kilpailuita ja muita aktivointeja. (Karmala 16.6.2015.)

Kaupungin virastot viestivät myös Facebookissa. Kanavan haaste on, että päivitykset näkyvät Facebookin nykyisten algoritmien vuoksi vain hyvin rajalliselle määrälle seuraajista. Twitter jakaa kaiken sisällön reaaliajassa alustan rajoittamatta. ”Päivitykset leviävät organisaation silloin, kun hyvä kuva, osuva teksti, kiinnostava linkki, joka liippaa läheltä seuraajien elämää tai mielenkiinnon kohteita”, Karmala toteaa.

Osa kunnan työntekijöistä kokee sosiaalisen mediaan osallistumisen vielä vaikeana ja aikaa vievänä. Helsingin ympäristökeskus on järjestänyt koko henkilöstölle some-koulutuksia helpottamaan alkuun pääsyä. (Karmala 16.6.2015.)

7.4.2 Kaupungit haluavat, että Itämerihaaste näkyy Twitterissä

Keskustelua Twitteriin osallistumisesta käydään Itämerihaasteen koordinaatitahoissa, ja asiantuntijat ovat käyttäneet Twitteriä henkilökohtaisista tileistään aika ajoin. Resurssit ovat rajalliset, eikä Itämerihaasteen oman Twitter-tilin luominen ole toistaiseksi perusteltua. Helsingissä Itämerihaasteelle voidaan antaa käyttäjätunnus Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen Twitter-tiliin. Samankaltainen valtuutus on myönnetty ympäristökeskuksen elintarviketurvallisuusosastolle, joka twiittaa #elintarviketarkastaja-tunnisteella. Kokeilun alku vaikuttaa lupaavalta. Turun kaupungin Twitter-tiliä käyttää vain viestintä, eikä käyttöoikeuksia ole mahdollista luoda Turun koordinaattorille. Turussa suositellaan, että asiantuntijat twiittaavat omissa nimissään. (Karmala 16.6.2015 & Malila 4.8.2015.)

Helsingin kaupungin ympäristökeskus ja Turun kaupunki näkevät Itämerihaasteen osallistumisen Twitter-keskusteluihin pelkästään positiivisena asiana. Sillä voidaan ohjata Twitter-kävijät Itämerihaasteen verkkosivuille, levittää Itämerihaasteen sisältöjä, tuoda asiantuntijoita näkyville, antaa virkamiehille kasvot, tehdä Itämerihaaste helpommin lähestyttäväksi, lisätä Itämerihaasteen saavutettavuutta ja kasvattaa Helsingin ympäristökeskuksen ja Turun kaupungin Twitter-seuraajien määrää. (Karmala 16.6.2015 & Malila 4.8.2015.)

Helsingin ympäristökeskuksessa viestintävastuuta on voitu levittää asiantuntijoille myöntämällä heille käyttöoikeus kaupungin Twitter-tiliin. Alan sisällön tuottaminen ja jakaminen on jo monille luonteva tapa toimia, kuitenkin asiantuntijan ei tarvitse ottaa kanavasta teknistä vastuuta.

7.5 Twitter-ratkaisuehdotus

Twitter on nouseva ja tärkeitä kohderyhmiä tavoittava kanava. Hallintokunnissa ollaan yhtä mieltä siitä, että Twitteriin osallistumista kannattaa. Käytännöt ovat kaupungeissa hieman erilaisia, mutta kummassakaan kaupungeissa Itämerihaasteen asiantuntijoiden Twitter-osallistumiselle ei ole mitään esteitä.

Itämerihaaste voi osallistua Twitterin-keskusteluihin Helsingissä aluksi ympäristökeskuksen tililtä. Viestinnän hallinnoima Twitter-tili käytännössä on osoittautunut vaivattomaksi tavaksi omaksua uusi viestintäkanava ja väline, jolloin asiantuntijat ovat voineet välttää kanavan hallinnon mahdollisesti aiheuttaman stressin. Käyttäjätunnukset voidaan luoda Itämerihaasteen Helsingin koordinaattori Lotta Ruokaselle (Karmala 16.6.2015.)

Turussa työntekijät käyttäjät päivittäisessä Itämerihaasteen Twitter-viestinnässään omaa tiliään. Silloin kun Turun kaupunki tiedottaa Itämerihaasteesta, se näkyy myös kaupungin Twitter-tilillä. (Malila 4.8.2015.)

Twitter-osallistumisen vaikutuksia ja hyötyjä tulee seurata. Vuoden 2016 vuosisuunnittelun yhteydessä opinnäytetyön ratkaisuehdotusta tulee arvioida kriittisesti ja kirjata tulevan vuoden suunnitelmaan mahdollisimman tarkoituksenmukainen ja realistinen suunnitelma Twitterin käytölle.

Taulukoon (taulukko 3) on kiteytetty Itämerihaasteen Twitter-osallistuminen

Taulukko 3. Twitter-suunnitelma

Aihe	Toteutus	Vastuu
Twitter-tilit:	Helsingin kaupungin ympäristökeskuk- sen, Turun kaupungin ja asiantuntijoiden omat Twitter-tilit	Viestintä, asian- tuntijat
Sisältö	Itämerihaasteen ajankohtaiset sisällöt. Muu Itämeren ja vesistöjen suojeluun liittyvä sisältö	Jokainen vastaa tuottamastaan sisällöstä
Päivitystiheys	Aina kun Itämerihaasteessa tapahtuu, se näky Twitterissä. Pitkällä aikavälillä pyri- tään päivittäiseen osallistumiseen	Koordinaattorit
Kanavan hallinnointi	Helsingin ympäristökeskuksen ja Turun kanavan hallinnosta vastaa viestintä, asiantuntijat hallinnoivat omia tilejään	Koordinaattorit
Asiasana	#itämerihaaste	
Mittaus	Seuraajien ja reaktioiden määrä Turun kaupungin ja Helsingin kaupungin ympä- ristökeskuksen tileillä	Koordinaattorit, viestintä
Seuranta	Jatkuva seuranta, omien julkaisujen seu- ranta	Koordinaattorit, viestintä

Twitteriin käyttö aloitetaan maltillisesti, jotta se ei vie resurssia muilta viestintätehtäviltä. Kuitenkin tavoitteena on, että aina kun Itämerihaasteessa tapahtuu, se näkyy myös Twit-
terissä.

8 Pohdinta ja arviointi

Tässä luvussa pohdin, mitä saatiin aikaan, ja miten tuotoksiin päästiin. Pohdin työn merkitystä toimeksiantajalle, työskentelyä toimeksiantajan kanssa sekä opinnäyteprosessia.

8.1 Mikä muuttui?

Opinnäytetyössä kehitettiin Itämerihaasteen kumppaniviestintää asiakaslähtoisemmäksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Itämerihaasteen kumppaniviestintää ohjaamaan kehitettiin strateginen viestintäsuunnitelma ja laadittiin vuosikello tahdittamaan päivittäisviestintää. Verkostokumppaneille kehitettiin opas Itämeriviestintään ja toimimiseen Itämeritoimijoiden yhteisössä.

Verkostokumppanit ovat Itämerihaasteen kriittisen tärkeä sidosryhmä. Tutkimalla ja tuke-
malla tätä sidosryhmää Itämerihaaste voi saada vipuvoimaa viestintäänsä verkostokumppanien osallistuessa Itämerihaasteen keskusteluihin. Työssä laaditut kumppaniviestit artikuloi-
vat, mikä on tärkeää ja miksi kumppaniviestintään kannattaa panostaa.

Kumppaniviestejä laatiessani tarkistin, että ne tukevat toiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Uuden, aktiivisemmän ja asiakaslähtoisemmän viestintäotteen ansiosta Itämerihaaste tulee näkymään aktiivisempana keskustelijana, myös verkostokumppanien viestinnän uskotaan aktivoituvat.

Sosiaalisen median tärkeyden kasvaessa ja organisaatioiden omien digitaalisten julkaisuvälineiden ja -taitojen kehittyessä on yhä tärkeämpää, että oma julkaisukoneisto on kunnossa ja että se pystyy tuottamaan kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä ja osallistumaan toimialan keskusteluihin. Itämerihaasteella on käytössään riittävän tehokas sosiaalisen median työkalupakki ja taidot, jotta se pystyy tavoittamaan vesiensuojelutyöstä kiinnostuneet tahot ja osallistumaan keskusteluihin. Koska keskusteleminen on myös kuuntelemista, sosiaalisen median kuuntelu ja siellä läsnäolo on luonnollinen osa Itämerihaasteen koordinaattoreiden työtä.

Median murroksessa perinteisen median rooli on kuitenkin edelleen huomattava. Valta-kunnan mediassa ja suurimmissa paikallismedioissa yksi juttu saavuttaa tuhansia lukijoita, sosiaalisessa mediassa seuraajaluvut ovat vielä vaatimattomia, vaikka niiden oletetaan

kasvavan. Toimittajat ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Tästäkin syystä näkyminen monissa kanavissa on tärkeää.

Perinteisistä sidosryhmäviestintämuodoista tapaamiset olivat edelleen verkostolle mieluisia. Niitä järjestetään edelleen, samalla kuitenkin fyysiset tapaamiset voidaan avata verkossa muille aiheesta kiinnostuneille.

Julkisen roolinsa takia Itämerihaaste on varsin neutraali toimija, ja se noudattaa viestinnässään asiallista, tiivistä, jokseenkin perinteistä julkishallinnon viestintätyyliä. Somessaakaan ei löpötellä, irrotella tai olla vitsikkäitä. Julkiseen viestintään on kuitenkin tullut viime aikoina kepeyttä ja viihteellisyyttä. Ehkä näemme sitä jatkossa myös Itämerihaasteen viestinnässä, vaikka aihe onkin vakava.

Kumppanien vesiensuojeluteot ovat mielestäni niin innostavia, että ne ansaitsivat tulla nähdyksi mahdollisimman laajasti. Uskon, että verkostokumppanit hyötyvät aktiivisesta Itämerihaasteen otteestaan myös liiketoiminnassaan. Kuluttajat, asiakkaat ja asukkaat ovat ympäristötietoisia. Kannustamalla kumppaneita aktiiviseen ympäristötiedottamiseen niiden omat sidosryhmät voivat tehdä entistä tietoisempia päätöksiä. Itämerihaaste tarjoaa loistavan yhteisön kestävästä vesienkäytöstä kiinnostuneille.

Nyt toteutetut tuotteet eivät ole kaiken kattava viestinnän työkalupakki, vaan ne tarjoavat viestinnälle eräänlaisen kartan, kalenterin ja katekismuksen, joita käyttämällä pysyy suunnassa ja tekee tekoja, joista voi seurata hyvää. Varsinaiset sisällöt syntyvät viestintäsuunnitelman ja vuosikellon ohjeistuksen antamista aiheista ja antamassa järjestyksessä.

Kumppaniviestintään kehitettyjä työkaluja ja laadittua kehitysehdotusta voidaan soveltaa myös koordinaatiokaupunkien hallintokuntien Itämerihaasteen toimenpiteitä suorittavien tahojen sekä kansainvälisten kumppaneiden viestintään.

8.2 Arviointi

8.2.1 Itsenäinen työskentely

Opinnäytetyöni oli suurimmaksi osaksi itsenäistä työtä, mutta kokonaisuus muodostui työstämällä ideaani Itämerihaasteen asiantuntijoiden ja opinnäytetyön ohjaajan, Heta-Liisa Malkavaaran kanssa. Reilun vuoden mittainen rupeama käsitti parin kuukauden ru-

peaman kirjojenkahlausta ja Itämerihaasteen materiaaleihin tutustumista, puoli vuotta raportin kirjoittamista ja pari viikkoa produktien visuaalista viilausta. Tämän jälkeen hioin raportin lähetyskuntoon.

Vuoden 2014 lopussa, toimeksiantosopimuksen allekirjoituksen jälkeen ryhdyin toden teolla tutustumaan aiheeseen. Loppuvuonna 2014 ja alkuvuonna 2015 luin kaiken mahdollisen itämerihaasteaiheisen materiaalin, tutustuin eri ympäristönsuojeluorganisaatioihin ja niiden ominaisiin toimintatapoihin ja viestintään. Haalin teoriaosuuteen soveltuvaa kirjallisuutta ja luonnostelin erilaisia opinnäytetyön runkoja. Reilusta paristakymmenestä lähteestä valikoitui viittisen avaintesta ja muutama tutkimus, joista rakensin työni tietopohjan. Ensimmäisellä ohjauksella oivalsin, että työ voisi koostua ihan oikeasta toimeksiantajalle suoritettavasta työstä, tuotteista.

Alkukevällä ideoin kyselyä. Kyselyn sisältö laadittiin tiiviissä yhteistyössä Itämerihaasteen koordinaattoreiden kanssa. He tunsivat kohderyhmän, nykyiset viestintäkäytännöt ja sen, millaista viestintätukea Itämerihaaste lupaa ja antaa kumppaneilleen. Sisällön muotouduttua laadin kyselylomakkeen Webropol-työkalulla. Itämerihaasteen työntekijät testasivat lomaketta ennen sen lähettämistä vastaanottajilleen.

Vuoden 2015 alussa tuotin myös ensimmäiset tekstiaihiot. Ensimmäiseksi valmistui Itämerihaasteen organisaatiota ja viestintää käsittelevät osuudet. Seuraavaksi kirjoitin kyselytutkimuksen tekoa ja analyysia koskevat luvut. Kirjoittaminen eteni yhtä matkaa varsinaisen tekemisen kanssa. Produktien suunnitteluosuuden kirjoitin samalla, kun pohdin, millälaiset produktit soveltuisivat parhaiten tarkoitukseen. Produktien tekemisen aikaan en sen sijaan kirjoittanut mitään, vaan laadin tekoa koskevan osuuden vasta niiden valmistuttua. Viimeiseksi kirjoitin Pohdinta- ja Arviointi -luvut.

8.2.2 Työskentely Itämerihaasteen kanssa

Ajatus itämeriaiheisesta opinnäytetyöstä syntyi Save the Baltic Sea -tapahtumassa keväällä 2014. Tilaisuudessa tapasin Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen Citywater-hankkeen projektipäällikkö Kajsa Rosqvistin ja lyhyesti esittelin toiveeni opinnäytetyöstä, jossa yhdistyisivät viestintä ja kestävä kehitys. Tilaisuudesta kotiuduttuani etsin tietoa haasteesta verkosta. Otin yhteyden Rosqvistiin, pääsin tapaamaan ympäristökeskuksen väkeä ja ideoimaan opinnäytetyötäni.

Ympäristökeskuksessa haluni tehdä opinnäyte otettiin innostuneesti vastaan. Sain keskustella asiantuntijoiden kanssa, ja kesälomien jälkeen päätimme, että tutkisin Itämerihaasteen viestintää. Toimeksiantajan pääasialliset yhteyshenkilöni olivat Lotta Ruokanen Helsingissä ja Salla-Maria Lauttamäki Turussa.

Koordinaattorit olivat kiireisiä ja työskentelivät kahdessa eri kaupungissa. Oli tärkeää löytää työskentelytavat, jotka toisaalta varmistaisivat, että tietäisin Itämerihaasteesta riittävästi, ja jotka toisaalta eivät kuormittaisi koordinaattoreita liikaa. Työskentelin enimmäkseen itsenäisesti. Sähköpostia käytimme, kun minulla oli kysyttävää ja työn kommentoitiin. Kokoustimme harvakseltaan, ja jokaisella kokouksella oli selkeä agenda.

Ensimmäisessä tapaamisessamme allekirjoitimme toimeksiantosopimuksen, toisella tapaamiskerralla, joulukuussa 2014 pääsin osallistumaan Turussa järjestettävään Itämerihaasteen tapahtumaan ja tutustumaan työni kohderyhmään, kumppaneihin. Helmi- ja maaliskuussa ruodimme kysymyksiä sähköpostitse. Emme halunneet kysyä mitään turhaa, toisaalta moni asia kiinnosti. Sähköpostiluonnosten vaihdoin jälkeen kävimme kyselyn huolellisesti läpi Skype-puhelussa. Neljännellä tapaamiskerralla kerralla kävimme läpi ensimmäisiä tekstiaihioita ja työn rakennetta. Tämän tapaamisen jälkeen kirjoitin itsenäisesti teoriaosuuksia, joita lähetin niiden valmistuttua Itämerihaasteen koordinaattorien kommenteille.

Otimme heinäkuussa jälleen Skype-yhteyden Helsingin kaupungin ympäristökeskuksen tiloista Turkuun ja käytimme kaksi tuntia kyselyn vastausten analysointiin. Tämän kaksituntisen anti esiteltiin luvussa 5.

Viimeisessä kahden tunnin mittaisessa Skype-palaverissa kävimme läpi tuotteet. Työstin tuotteet loppuun itsenäisesti. Helsingin ympäristökeskuksen tiedottajaa ja Turun kaupungin viestintäjohtajaa haastattelin puhelimitse.

Vaikka tapaamisia oli suhteellisen vähän, koordinaattorien ja minun välille syntyi nopeasti innostava ja ammatillisesti arvostava työskentelyilmapiiri. Koordinaattorit Itämeren ja vesiensuojelun ammattilaisina ja minä viestinnän osaajana pystyimme tunnistamaan Itämerihaasteesta viestinnällisesti kiinnostavia alueita, joita pystyimme yhdessä kehittämään. Tapaamisemme olivat inspiroivia ja oivaltavia. Moni ääneen pohdittu asia johti parannusehdotukseen.

Toimeksiantaja on todennut, että kumppaniviestinnän kehittämiseksi oli tarve, ja että tehty työ auttaa heitä viestinnän suunnittelussa sekä kohderyhmien ja viestinnän painopistealuiden tasapuolisessa huomioimisessa. Lisäksi olen saanut kiitosta erityisesti kumppaniviestintä oppaan raikkaasta otteesta ja innostavasta kielestä.

Työn kuluessa kävimme vilkasta keskustelua sosiaalisen median laajemmasta hyödyntämisestä Itämerihaasteen viestinnässä. Keskustelujen tuloksena Itämerihaasteen into osallistua some-keskusteluihin on kasvanut, ja laadittua ehdotusta pidettiin toteuttamiskelpoisena, vaikka aluksi sosiaalisen median vaatima aikaresurssi tuntui haastavalta.

Syyskuussa 2015, työni ollessa julkaisua vaille valmis, sain esitellä sen Itämerihaasteen työvaliokunnalle työvaliokunnan kokouksessa Turussa. Työni otettiin innostuneesti vastaan ja puheenvuoroni aikana keskustelu kävi vilkkaana. Työvaliokunta toi esiin asioita ja uudistuksia, joita olimme jo suunnitelleet tai jotka kävivät ilmi kumppanikyselyistä. Sain palautetta, että työni on ollut tärkeää, tarpeellista ja ajankohtaista. Suunnitelmissa on, että osallistun myöhemmin syksyllä Itämerihaasteen tapaamiseen, jossa esittelen oppaan sen kohderyhmälle, kumppaneille. Kokouksessa sain myös kuulla, että Itämerihaaste on kokouspäivänä perustanut oman Twitter-tilin, mikä osoittaa, että asiat etenevät jopa suunniteltua nopeammin.

8.2.3 Opinnäyteprosessi

Opinnäytetyöskentelyni noudatti tyypillistä opinnäytetyön kulkua. Alun innostuneen toiveisuuden jälkeen seurasi jakso, jonka aikana mietin, miten päässäni täydellisenä muhineesta ajatuksesta saisi puserrettua paketin, jossa olisi juonellisesti järkeä ja joka olisi sisällöllisesti tärkeä. Produktityyppinen opinnäytetyö valikoitui helposti, olinhan tekemässä konkreettista viestintätöitä oikeassa organisaatiossa. Produktin kriteereihin tutustuin matkan varrella.

Ajatusten työstäminen selkeäksi kokonaisuudeksi ja työn rajauksen viimeistely jatkui pitkälle kevääseen. Toisaalta työn johtoajatus – kumppanien selkeä roolin nosto suuntaamalla viestintää niille ja valtuuttamalla ne täysivaltaisiksi Itämerihaasteen viestijöiksi – oli alusta alkaen kantavana ajatuksena.

Tarkastellessani opinnäyteprosessiani työn tekemisen kannalta oli valitettavaa, että en perhesyistä pystynyt suorittamaan Johdatus opinnäytetyön tekemiseen - ja Tutkimusme-

netelmät -kurseja alkuperäisen suunnitelmani mukaan ennen opinnäytetyön aloittamista. Suoritin kurssit yhtä aikaa varsinaisen opinnäytetyön tekemisen kanssa. Minulle olisi ollut hyötyä, jos olisin ensin tutustunut erilaisiin opinnäytetyön muotoihin ja esimerkiksi produktien teon kriteereihin. Kuitenkin lähdin toteuttamaan työtä nojaten pitkään työkokemukseeni ja luottaen, että aihe ja ammattitaito kantavat.

Koska minulla on vankka viestinnän työkokemus, mutta työn alkaessa vielä varsin pinnallinen tietämys opinnäytetyön raameista, jouduin vielä varsin myöhäisessä vaiheessa palaamaan muotoseikkoihin. Lisäksi yhdistin toiminnalliseen opinnäytetyöhän kyselytutkimuksen, mikä lisäsi työmäärää merkittävästi. Pohdin usein ja pitkään, miten kysely tulee riittävän huolellisesti käsitellyksi, jotta tulokset olisivat luotettavia. Yhtä lailla mietin, millainen teoriaosuus tukee tuotteita. Poimin mielestäni tärkeät käsitteet teoriaosuuteen.

Tapaamiset ohjaajani, Heta-Liisa Malkavaaran, kanssa olivat ensiarvoisen tärkeitä työn edistymisen ja valmistumisen kannalta. Tutkimuskurssit eivät verkkototeutuksina olleet tarjonneet ihan sitä, mitä olisin tarvinnut. Koin puutteena, että keskustelu kanssaopiskelijoiden ja kurssien vetäjien kanssa oli olematonta. Malkavaara auttoi valitsemaan toiminnallisen työn ja neuvoi työn koostamisessa. Ohjaaja myös kehotti rajaamaan työtä määrätietoisesti.

Kirjoitusvaiheen kuluessa muokkasinkin käsikirjoitusta moneen kertaan. Kirjoitusvirheiden, muotoseikkojen ja yleisen luettavuuden parissa voisi varmasti kuluttaa aikaansa moninkertaisesti.

8.3 Oma oppiminen

Antoisinta oli tutustua ja kehittää viestintää organisaatiossa, jonka toimintaa arvostin korkealle, mutta jonka viestinnästä en tiennyt ennalta mitään. Merkille pantavaa oli se, että Itämerihaasteen viestintää ei hoidettu tai johdettu huonosti. Päinvastoin, viestintään panostettiin ja käytössä oli kattava arsenaali nykyaikaisia viestintävälineitä, -kanavia ja viestinnän asiantuntijoita. Koska hanke on mielestäni upea osoitus aidosta halusta ja sitoutumisesta vesien suojeluun, vailla kaupallisten toimijoiden hintalappuja ja viherpesuvaikutteita, halusin miettiä, miten tämä aloite näkyisi paremmin ja olisi houkuttelevampi, jolloin haasteeseen liittyisi vielä enemmän kumppaneita. Paradoksaalista oli, että päässäni alkoi raksuttaa markkinointiviestintägeneraattori.

Toinen merkittävä oppi oli tuottaa opinnäytetyö määrättyssä muodossa. Erityisesti oman tekemisieni systemaattinen raportointi ja muutoseikkojen noudattaminen tuntuivat työläiltä ensi alkuun. Työn edetessä toki ymmärsin muodon tukevan töiden yhteismitallisuutta ja arviointia. Ymmärsin myös, että työn tulos toimeksiantajalle on vain yksi onnistumisen mittari.

Itämerihaasteeseen tutustuessani minuun teki vaikutuksen kaksi seikkaa:

1. kumppanit itse toteuttavat valitsemiaan vapaaehtoisia vesiensuojelutekoja arkipäivän toiminnassaan
2. Itämerihaasteen konseptin kattaa kokonaisvaltaisesti vesiä kuormittavat tekijät ja tarjoaa asiantuntija-apua laajalla skaalalla.

Arvostuksesta sekä kumppaneita että Itämerihaastetta kohtaan, toivon, että työni auttaa Itämerihaasteen vesiensuojelutavoitteiden toteuttamista. Minulle merkitsi eniten, että työstäni on ollut hyötyä toimeksiantajalleni.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum Media Oy. Helsinki.

Haaga-Helia. 2015. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Opinnäytetyökoordinaattorit. Luettavissa: https://myynet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet-/raportointiohjeet/Raportointi_ja_opinnaytetyo_Haaga_Heliassa.pdf. Luettu. 12.2.2015.

Itämerihaaste. 2015. Luettavissa: <http://www.itamerihaaste.net/>. Luettu:12.11.2014.

Itämerihaasteen viestintäsuunnitelma 2009.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy. Helsinki.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Karmala, J. 16.6.2015, Tiedottaja, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Puhelinhaastattelu.

Korkala, S. 2010. Luottamuksen ilmeneminen alueellisissa yhteistyöverkostoissa. Luettavissa: <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/59477/AnnalesC298Korkala.pdf?sequence=1>. Luettu. 15.7.2015.

Kuvaja, S. & Malmelin K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Edita Publishing. Helsinki.

Lauttamäki, S-M, 2.4.2015, Itämerihaasteen koordinaattori, Centrum Balticum, Sähköposti.

Lauttamäki, S-M. 3.7.2015, Itämerihaasteen koordinaattori, Centrum Balticum, Sähköposti

Luoma-aho, V. 2005. Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organisations. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/13456/9513922626.pdf?sequence=1>. Luettu 7.5.2015.

Luoma-aho, V. 2008. Viha, rakkaus ja stakeholdersuhteet. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: https://www.academia.edu/196237/Viha_rakkaus_ja_stakeholder-suhteet. Luettu 5.6.2015.

Luukkonen, J. 2013. Digitaalinen viestintä. Teoksessa Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Management Institute of Finland MIF Oy. Helsinki.

Malila, S. 4.8.2015, Viestintäjohtaja, Turun kaupunki, Puhelinhaastattelu.

Puro, H. 10.9.2014. Ankeuttajasta tuli Twitterissä rohkeliikko: Luettavissa <http://www.zento.fi/blog/ankeuttajasta-tuli-twitterissa-rohkeliikko>. Luettu 5.6.2015

Ruokanen, L. 30.3.2015, Itämerihaasteen koordinaattori, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Sähköposti.

Ruokanen, L. 2.4.2015, Itämerihaasteen koordinaattori, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Sähköposti.

Ruokanen, L. 2.7.2015, Itämerihaasteen koordinaattori, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Haastattelu. Helsinki.

Ruokanen, L. & Lauttamäki, S-M. 13.4.2015. Itämerihaasteen koordinaattorit, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Centrum Balticum. Skype-puhelu.

Ruokanen, L. & Lauttamäki, S-M. 27.5.2015. Itämerihaasteen koordinaattorit, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Centrum Balticum. Skype-puhelu.

Ruokanen, L. & Lauttamäki, S-M. 2.7.2015. Itämerihaasteen koordinaattorit, Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Centrum Balticum. Skype-puhelu.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf. Luettu: 3.6.2015

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu 10.5.2015

Ympäristöhallinto. 2015. Pintavesien ekologinen ja kemiallinen tila. Luettavissa:
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Vesi/Pintavesien_tila. Luettu 3.7.2015

Vuosikellomallit 2015:

Päijät-Hämeen ehkäisevä mielenterveys- ja päihdetyö. Luettavissa:
http://pvehkaisevatyo.pbworks.com/w/file/fetch/65291296/Vuosikello2013_4.pdf. Luettu.
1.6.2015

Ruokacentria: Luettavissa: <http://ruokacentria.com/index.php/maalla/-viestinta/luonnos-viestintatyokalupakki>. Luettu 1.6.2015

Liitteet

Liite 1. Itämerihaasteen kyselytutkimus

Itämerihaasteen ja kumppaniverkoston viestintäkysely

Organisaation tyyppi

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kuntataho	8	22,86%
Yritys	3	8,57%
Yhdistys	18	51,43%
Yliopisto tai tutkimuslaitos	1	2,86%
Muu oppilaitos	1	2,86%
Alueellinen toimija	2	5,71%
Muu, mikä	2	5,71%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä	Normaalikoulu
Muu, mikä	Maakuntataso

Minä vuonna tulitte mukaan Itämerihaasteeseen?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
2007	9	25,71%
2008	7	20%
2009	7	20%
2010	2	5,71%
2011	2	5,71%
2012	1	2,86%
2013	1	2,86%
2014	5	14,29%
2015	1	2,86%

Onko teillä tällä hetkellä voimassa oleva Itämeri-toimenpideohjelma tai oletteko vieneet toimenpideohjelman läpi aiemmin?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä.	27	77,14%
Ei.	8	22,86%

Toteutuuko/toteutuiko toimenpideohjelmanne suunnitellusti?

Vastauksia: 28, valittujen vastausten lukumäärä: 29

	N	Prosentti
Kyllä.	19	67,86%
Ei.	0	0%
Meillä on useita ohjelmia, osa toteutuu/toteutui, osa ei.	4	14,29%
Muu status.	6	21,43%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu status.	kyseessä tarkkailu, joka jatkuu yhä
Muu status.	osa toteutuu, osa ei
Muu status.	Meillä ei nimeltä ole "Itämeri- ohjelmaa", mutta lktava vesiensuojeluohjelma ja ilmasto-ohjelma, jotka palvelevat samaa asiaa
Muu status.	95%
Muu status.	jotain toteutuu ja jotain ei
Muu status.	meillä on viisivuotinen seminaariohjelma oheisohjelmineen

Miten kuulitte Itämerihaasteesta ensimmäisen kerran?

Vastauksia: 35

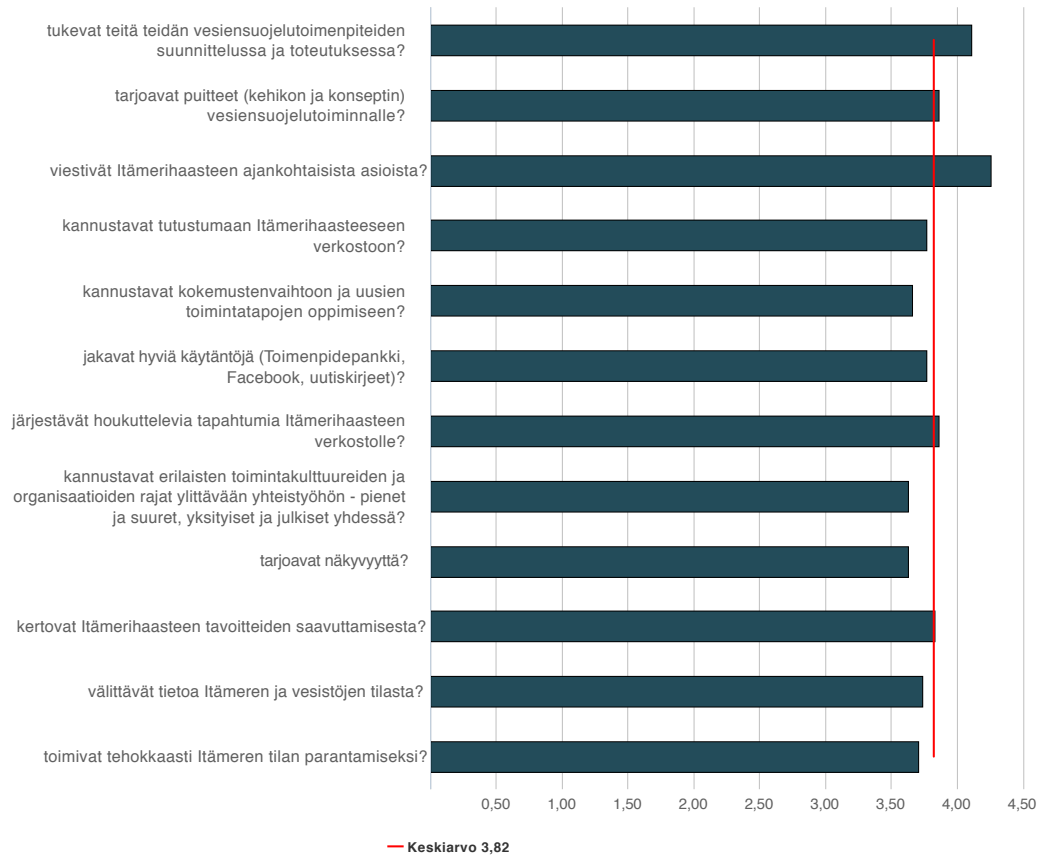
	N	Prosentti
Itämerihaaste otti meihin suoraan yhteyttä.	15	42,86%
Kuntani ympäristötaholta.	2	5,71%
Muulta kunnan organisaatiolta.	4	11,43%
Kansalaisjärjestöltä.	1	2,86%
Yliopistolta tai tutkimuslaitokselta.	1	2,86%
Oppilaitoksesta.	0	0%
Yritykseltä.	0	0%
Kollegalta.	6	17,14%
Etsin tietoa itse verkosta.	2	5,71%
Sosiaalisesta mediasta.	0	0%
Ystäväiltä.	1	2,86%
Muualta, mistä?	3	8,57%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muualta, mistä?	Turun ja Helsingin ympäristöpääliiköitä
Muualta, mistä?	ei muista enää
Muualta, mistä?	Seminaari

Miten Itämerihaasteen Turun ja Helsingin koordinaatitahot

Vastauksia: 35



	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskisarvo
tukevat teitä teidän vesiensuojelutoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa?	0	6	8	8	2	11	35	4,11
	0%	17,14%	22,86%	22,86%	5,71%	31,43%		
tarjoavat puitteet (kehikon ja konseptin) vesiensuojelutoiminnalle?	0	8	8	8	3	8	35	3,86
	0%	22,86%	22,86%	22,86%	8,57%	22,86%		
viestivät Itämerihaasteen ajankohtaisista asioista?	0	0	7	13	14	1	35	4,26
	0%	0%	20%	37,14%	40%	2,86%		
kannustavat tutustumaan Itämerihaasteeseen verkostoon?	0	4	8	15	8	0	35	3,77
	0%	11,43%	22,86%	42,86%	22,86%	0%		
kannustavat kokemustenvaihtoon ja uusien toimintatapojen oppimiseen?	0	4	12	12	6	1	35	3,66
	0%	11,43%	34,29%	34,29%	17,14%	2,86%		

Itämerihaasteen ja kumppaniverkoston viestintäkysely

Organisaation tyyppi

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kuntataho	8	22,86%
Yritys	3	8,57%
Yhdistys	18	51,43%
Yliopisto tai tutkimuslaitos	1	2,86%
Muu oppilaitos	1	2,86%
Alueellinen toimija	2	5,71%
Muu, mikä	2	5,71%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä	Normaalkoulu
Muu, mikä	Maakuntataso

Minä vuonna tulitte mukaan Itämerihaasteeseen?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
2007	9	25,71%
2008	7	20%
2009	7	20%
2010	2	5,71%
2011	2	5,71%
2012	1	2,86%
2013	1	2,86%
2014	5	14,29%
2015	1	2,86%

Onko teillä tällä hetkellä voimassa oleva Itämeri-toimenpideohjelma tai oletteko vieneet toimenpideohjelman läpi aiemmin?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä.	27	77,14%
Ei.	8	22,86%

Itämerihaaste on

Vastauksia: 35

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
asiantunteva	14	13	6	2	0	ei ole asiantunteva	35	1,89
	40%	37,14%	17,14%	5,71%	0%			
Yhteensä	14	13	6	2	0		35	1,89

Itämerihaaste on

Vastauksia: 35

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Kotimainen	4	8	14	7	2	kansainvälinen	35	2,86
	11,43%	22,86%	40%	20%	5,71%			
Yhteensä	4	8	14	7	2		35	2,86

Itämerihaaste on organisaatiolleni

Vastauksia: 34

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
hyödyllinen	10	6	15	3	0	tarpeeton	34	2,32
	29,41%	17,65%	44,12%	8,82%	0%			
Yhteensä	10	6	15	3	0		34	2,32

Itämerihaasteen tavoitteet Itämeren tilan parantamisen kannalta ovat

Vastauksia: 35

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
hajanaiset	0	7	10	13	5	yhtenäiset	35	3,46
	0%	20%	28,57%	37,14%	14,29%			
Yhteensä	0	7	10	13	5		35	3,46

Kuinka usein olette yhteydessä Itämerihaasteen koordinaattitahoihin?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Ei lainkaan.	3	8,57%
Harvemmin kuin kerran vuodessa.	15	42,86%
1 - 10 x vuodessa.	14	40%
Kuukausittain tai useammin.	3	8,57%

Itämerihaasteen ja kumppaniverkoston viestintäkysely

Organisaation tyyppi

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kuntataho	8	22,86%
Yritys	3	8,57%
Yhdistys	18	51,43%
Yliopisto tai tutkimuslaitos	1	2,86%
Muu oppilaitos	1	2,86%
Alueellinen toimija	2	5,71%
Muu, mikä	2	5,71%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä	Normaalikoulu
Muu, mikä	Maakuntataso

Minä vuonna tulitte mukaan Itämerihaasteeseen?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
2007	9	25,71%
2008	7	20%
2009	7	20%
2010	2	5,71%
2011	2	5,71%
2012	1	2,86%
2013	1	2,86%
2014	5	14,29%
2015	1	2,86%

Onko teillä tällä hetkellä voimassa oleva Itämeri-toimenpideohjelma tai oletteko vieneet toimenpideohjelman läpi aiemmin?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä.	27	77,14%
Ei.	8	22,86%

Missä Itämerihaasteen viestintä on onnistunut mielestänne hyvin?

Vastauksia: 11

Vastauksia: 11

Vastaus
ok
Kaikille avoin kanava, jossa osallistumisesta ei rahastettava. Myös vapaus valita alua jossa haluaa vaikuttaa on mielestäni uniikki ja ei rajaa tekoja.
Asiantuntevaa, ymmärrettävää
saadessaa kansalaisjärjestöjä mukaan
Haasteessa on hyviä tapahtumia ja tuoreita ideoita, joista viestiminen on mielestäni onnistunutta.
Sähköpostiuutiset
Toiminta Itämeren hyväksi on yhteistyötä. Kaikilla on oma vastuunsa ja roolinsa. Myös kansainvälisen yhteistyön merkitys nostettu esille.
Uutiskirjeet ja seminaarit
Asiantuntijuus ja faktatieto, sisältö kuitenkin riittävän "ymmärrettävää" kieltä, viestinnän visuaalinen ilme on selkeä, kaunis, raikas, ystävällinen
Vaikea kysymys
Verkoitumisessa ja antamalla apua tilaisuuksien järjestelyissä ja niiden markkinoinnissa

Miten Itämerihaasteen viestintää voisi mielestänne parantaa?

Vastauksia: 15

Vastauksia: 15

Vastaus
kahvia ja pullaa sekä keskustelua.
Täällä sisämaassa (vaikka meilläkin ollaan valuama-alueella ja vielä aika ison vesistön kautta) haaste ei paljon ympäristötoiminnan ulkopuolella näy.
MITÄ TARJOTAAN KOULUILLE? Kysy yhtenäisen peruskoulun opettaja. Luokat 1-9 360 oppilasta.
Kaupallisille toimijoille joilla suojelua edistäviä tuotteita voisi harkita kanavaa joissa näistä voisi kertoa.
Haasteessa mukana olevat paremmin huomioivaksi. Ohjelman/haasteen uusiutuminen markkinoitiin osallisille heikosti.
useammin kansalaisjärjestöjen tekemisten kerrontaa
Voisiko tapahtumia järjestää myös sisämaassa?
Osallistujien " palkitsemista "
Enemmän julkiseen mediaan
Itse pidän tällä hetkellä Somen käyttöä tärkeänä. Face, twitter, instagram etc.
Itämerihaasteen vastaanottaneiden tahojen tekoja voisi nostaa esille enemmän.
Itämerihaaste voisi olla jotenkin rohkeampi ja räväkämpä, tasavahva toimija Nurmisen Säätiön ja BSAG:n rinnalla. Nyt suuri yleisö kokee ja näkee nuo organisaatiot varsinaisina Itämeren suojelijoina ja saavat turhaakin gloriaa. Ehkä Itämerihaaste sanana on ollut liian yleinen, kun kaikki ovat puhuneet "haasteen vastaanottamisesta", jolloin itse Itämerihaaste ei ole saanut samalla tavalla erottuvaa brandia kuin Nurminen ja BSAG...?
Yksityiskohtaistamisella
Tapahtumakalenterin kehittäminen
Ottaa osaa "Koulujemme lähivedet"-tyyliin lapsille ja nuorille tarkoitettuun toimintaan. jalkautuminen

Oletteko yhteydessä Itämerihaasteen kumppaniverkoston?

Vastauksia: 35, valittujen vastausten lukumäärä: 63

	N	Prosentti
Osallistujana Itämerihaasteen verkostotapahtumissa	16	45,71%
Puhujana Itämerihaasteen verkostotapahtumissa	4	11,43%
Järjestäjänä Itämerihaasteen verkostotapahtumissa	2	5,71%
Henkilökohtaisissa tapaamisissa	6	17,14%
Olen pyytänyt apua verkostolta	3	8,57%
Olen tarjonnut apuani verkostolle	1	2,86%
Olen löytänyt Itämerihaasteen verkostosta yhteistyökumppanin	6	17,14%
Olen löytänyt Itämerihaasteen verkostosta asiakkaan	0	0%
Olen löytänyt Itämerihaasteen verkostosta tavarantoimittajan/palveluntarjoajan	0	0%
Ideoimme verkoston muiden jäsenien kanssa yhdessä Itämeren/vesistöjen tilaa parantavia toimia	7	20%
Suunnittelemme verkoston kanssa Itämeren/vesistöjen tilaa parantavia toimia	2	5,71%
Emme ole.	13	37,14%
Muu tapa, mikä?	3	8,57%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu tapa, mikä?	tiedonvaihto, ohjelman päivitykset
Muu tapa, mikä?	Olemme mainostaneet Itämerihaastetta yhteistyökumppaneillemme
Muu tapa, mikä?	yhdistyksen omakohtainen tutkimus

Oletteko tutustuneet muiden verkoston jäsenten materiaaleihin Itämerihaasteen verkkosivuilla?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä	24	68,57%
Ei	11	31,43%

Saatteko tarvittaessa (esimerkiksi etsiessänne yhteistyökumppania) tietoa verkoston muista jäsenistä?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä	17	48,57%
Ei	1	2,86%
Emme ole tarvinneet/etsineet kumppaneita.	17	48,57%

Minkälaiset kohtaamiset kumppaniverkoston kanssa ovat teille tärkeimpiä?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Alueelliset tapaamiset.	15	42,86%
Valtakunnalliset tapaamiset.	11	31,43%
Tapaamiset samaan teemaan sitoutuneiden kanssa	7	20%
Virtuaaliset keskusteluryhmät teemottain.	0	0%
Muu, mikä?	2	5,71%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	KOULULAISTAPAHTUMA
Muu, mikä?	ei ole kohtaamisia

Oletteko itse kertoneet Itämerihaasteeseen osallistumisestanne omissa kanavissanne?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä	29	82,86%
Ei	6	17,14%

Missä viestintäkanavissa kerrotte osallistumisestanne Itämerihaasteeseen?

Vastauksia: 29, valittujen vastausten lukumäärä: 61

	N	Prosentti
Omilla verkkosivuillemme.	22	75,86%
Asukas-/jäsen-/asiakas-/sidosryhmätapaamisissa.	10	34,48%
Opiskelijoille suunnatuissa tilaisuuksissa.	2	6,9%
Sosiaalisessa mediassa.	3	10,34%
Kirjeenvaihdossa/sähköpostissa (esim. uutiskirje, Itämerihaasteen banneri ja/tai logo sähköpostinimikirjoituksessa).	2	6,9%
Markkinointimateriaaleissa (esim. Itämerihaasteen logon ja/tai bannerin käyttö)	5	17,24%
Tiedotamme hankkeesta medialle (lehdet, radio, tv)	4	13,79%
Omissa julkaisuissa, esimerkiksi artikkeleissa.	11	37,93%
Muulla, missä?	2	6,9%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muulla, missä?	esite
Muulla, missä?	toimintasuunnitelma/ kertomus

Uskotteko, että Itämerihaasteen kumppaniverkosto kasvaa?

Vastauksia: 35

	N	Prosentti
Kyllä	29	82,86%
En	0	0%
En osaa sanoa.	6	17,14%

Lopuksi voitte antaa palautetta Itämerihaasteen viestinnästä - toiveita, ajatuksia, asioita, joita emme osanneet kysyä.

Vastauksia: 10

Vastauksia: 10

Vastaus
hyvää työtä
toive: koululaistapahtumat. Koululaisvierailut.
Itämerihaasteen käynnistyessä haasteesta ja siihen liittymisestä tiedotettiin aktiivisesti ja esim. kuntia pyydettiin mukaan. Sitoumus vuosille 2014-2018 jää huomaamatta. Tällä hetkellä on epäselvää ovatko haasteessa mukana uuden sitoumuksen tehneet vai myös aiemmin mukaan liittyneet. Itämerihaaste palvelee paremmin Suomenlahden rannikolla toimivia eikä tuo konkreettista lisää vesiensuojelutyölle sisämaassa tai pohjoisempana. Haasteen suuntaaminen koko Suomeen ei näin ollen ehkä paras tapa viedä asiaa eteenpäin.
kansalaisjärjestöjen yhteistyön kehittäminen, jolla toinen toisiaan voisi tukea ja saada omiin toimenpiteisiin lisämielenkiintoa.
Voisiko niiden yliopistojen rehtoreille, jotka eivät ole mukana tai eivät ole olleet aktiivisia, lähettää uuden kutsun/kirjeen Itämerihaasteeseen liittymisestä tai siinä aktivoimisesta? Tämän voisi tehdä esimerkiksi jonkun tutkimukseen liittyvän seminaarin yhteydessä. Esim. kuivakäymäläkonferenssissa elokuussa 2015?
Lisää tietoa julkiseen mediaan
Mielestäni viestintä on ollut aktiivista ja kiitettävää. Herättelee aina sopivin väliajoin. Ohessa vielä yksi viesti teidän suuntaan: organisaatiomme tavoiteena on saada Pohjanlahdelle oma teemavuosi (ajankohta kesästä 2017 kesään 2018.)
1) Vaikka kotisivujen ilme on raikas ja kaunis, toivoisin tekstivoittoisten sivujen sivupohjista pois sinisen värin ja negatekstit. Negateksti on aina hankalampaa lukea! 2) Olisi hienoa saada joku lista tai esimerkkejä siitä, mitä kaikkea konkreettista apua voi ja kehtaa pyytää Itämerihaasteen organisaatiolta omien hankkeiden ideointiin, suunnitteluun, toteutukseen. Millainen hanke tai happening on riittävän vakuuttava tai oikea, jotta kehtaa vaivata koordinaattoreita? 3) Soisin että molempien "pääkaupunkien", Helsingin ja Turun omassa viestinnässä LÄPI KAIKKIEN YKSIKÖIDEN näkyisi sitoutuminen Itämerihaasteeseen. Nyt törmää tosi usein esim. Helsingin muihin yksiköihin, joissa ei olla ollenkaan kartalla eikä osata sanoa, miten kyseinen yksikkö tekee työtä Itämeren hyväksi. Kaupunginjohtaja voisi useammin myös julkisuudessa "jyrähtää" asian tunnetuksi tekemiseksi...
Enemmän selkeyttä
Toimenpide ohjelmaa tulee enemmän "prässätä". Monellakin tällainen on , mutta eivät vaan ilmoitele. Tässä on meillä parannettavaa. Myös Pohjanlahden suuntaan on tulevaisuudessa hyvä panostaa

Liite 2. Itämerihaasteen kumppaniviestintäsuunnitelma



Puhdas, tuottava ja yhteinen Itämeri.

ITÄMERIHAASTEEN KUMPPANIVERKOSTO-SIDOSRYHMÄN VIESTINTÄSUUNNITELMA

Taustaa:

Verkostokumppanit toteuttavat vapaaehtoisia vesiensuojelutekoja Itämerihaasteen tarjoaman konseptin ja brändin alla. Verkostokumppanit ovat Itämerihaasteen tärkeä sidosryhmä ja Itämerihaaste voi menestyä vain, jos kumppanit haluavat osallistua haasteeseen.

Tämä suunnitelma määrittelee kumppanisidosryhmäviestinnän linjan, tavoitteet, kanavat avainviestit, mittauksen, tärkeimmät prosessit ja vuosisuunnitelman.

Kumppanisidosryhmäviestinnän linja:

Viestinnän keinoin tehdään työtä Itämerihaasteen tavoitteiden toteutumiseksi, joista seuraa tekoja Itämeren hyväksi.

Sidosryhmäviestintä noudattaa Itämerihaasteen viestinnän linjauksia: vastuullisuus, tasapuolisuus, todenmukaisuus, innostavuus, selkeys sekä yhteistyö.

Itämerihaaste jakaa monipuolista ja korkeatasoista tietoa erityisesti paikallistoimijoiden, kuten kuntien, vesiensuojelusta sekä auttaa ympäristöongelmien ehkäisyssä.

Itämerihaasteen perinteisessä viestinnässä käytetään Itämerihaasteen logoa, sekä virallisessa kaupunkien tason viestinnässä Turun ja Helsingin kaupunkien logoja. Sosiaalisessa mediassa käytetään Itämerihaasteen aihetunnisteita ja muita sovittuja tunnisteita.

Itämerihaasteen kumppaniverkosto

Verkostokumppanit ovat Itämerihaasteen tärkeä sidosryhmä. Haaste on olemassa niitä varten. On tärkeää, että verkostokumppanit saavutetaan ja että ne haluavat olla mukana Itämerihaasteessa.

Kumppanit tulevat Itämerihaasteeseen mukaan vapaaehtoisesti ja hyvin erilaisista lähtökohdista. Itämerihaaste haluaa osoittaa monitahoiselle kumppaniverkostolle, että se pystyy tukemaan juuri niitä vesiensuojelutoimia, jotka kumppanit haluavat toteuttaa. Kumppani on sitoumuksen tehnyt organisaatio.



ITÄMERIHAASTE

www.itamerihaaste.net

Itämerihaasteen maine

Verkostokumppanit toimivat Itämerihaasteen konseptin alla. Viestinnässä välitetään sen maineen mukaista identiteettiä: se on asiantunteva, helposti lähestyttävä yhteistyökumppani, joka on merkittävä Itämeri-toimija Suomessa ja kansainvälisesti ja joka tarjoaa ainutlaatuisen verkostojäsenyyden etenkin paikallisille Itämeri-toimijoille.

Kumppaniviestinnän tavoitteet:

Visio: Puhdas, tuottava ja yhteinen Itämeri

1. Itämerihaasteen kumppaniviestintä on aktiivista, asiantuntevaa ja innostavaa.

Keinot:

- Itämerihaaste tuntee kumppanikohderyhmänsä ja niiden tarpeet.
- Itämerihaaste tavoittaa kumppaninsa tehokkaasti menemällä sinne, missä kohderyhmätkin ovat.
- Itämerihaaste tuottaa verkostokumppaneita kiinnostavaa sisältöä ja jakaa sitä Itämerihaasteen viestintäkanavissa tehokkaasti.

2. Itämerihaaste tuo verkostokumppaneille ja niiden vesiensuojeluteoille näkyvyyttä ja tunnettua.

Keinot: Perinteinen media

- Itämerihaaste tiedottaa aktiivisesti kumppanien vesiensuojelutoimien etenemisestä ja saavutuksista mediassa ja tuo verkostokumppaneita esille.
- Itämerihaaste tukee ja kannustaa verkostokumppaneita rakentamaan mediasuhteita itsenäisesti.
- Itämerihaaste hoitaa mediasuhteitaan aktiivisesti.

Keinot: Sosiaalinen media

- Itämerihaasteen koordinaattorit ottavat aktiivisesti osaa Itämerihaasteen keskusteluihin sosiaalisessa mediassa.
- Itämerihaaste kannustaa verkostokumppaneita vesiensuojeluroolissaan aktiivisiksi sosiaalisen median käyttäjiksi.



ITÄMERIHAASTE

www.itamerihaaste.net

Keinot: Mieli-pidejohtajuus:

- Itämerihaaste käyttää puheenvuoroja julkisissa ja vesiensuojelualan tapahtumissa.
- Itämerihaaste tarjoaa verkostokumppaneille puheenvuoromahdollisuuksia.

3. Itämerihaaste rakentaa vesiensuojelijoiden yhteisöä.

Keinot:

- Itämerihaaste ja verkostokumppanit käyvät dialogia.
- Verkostokumppanit osallistuvat Itämerihaasteen keskusteluihin ja tapahtumiin.
- Verkostokumppanit lataavat toimenpidesuunnitelmansa Itämerihaasteen verkkosivuille ja kuvaavat yksittäisiä tekoja Toimenpidepankissa.

4. Itämerihaaste houkuttelee mukaan uusia kumppaneita.

Keinot:

- Itämerihaaste viestii innostavasti kumppaneiden Itämeri-teoista.
- Itämerihaaste kertoo kumppanuutta harkitseville, mitä hyötyjä kumppanit saavat Itämerihaaste tarjoaa ja miten vesistöt hyötyvät.
- Itämerihaaste hyödyntää sosiaalisesta mediaa uusien Itämeri-toimijoiden tavoittamisessa.
- Itämerihaaste kohdentaa viestintäänsä tunnetuille kohderyhmille teemoittain kampanjoiden erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Kumppaniviestinnän avainviestit

Itämeren huono tila on meidän yhteinen asiamme.

Itämerihaaste on julkinen asiantuntijaorganisaatio, joka on perustettu edistämään vapaaehtoisia, Itämeren ja lähivesien tilaa kohentavia, lain velvoitteet ylittäviä toimintatapoja.

Itämerihaaste tarjoaa monipuolisen asiantuntemuksensa Itämerihaasteeseen sitoutuneiden tahojen käyttöön toimialasta ja sijainnista riippumatta ilmaiseksi. Asiantuntemus kattaa suurimmat vesien tilaan vaikuttavat tekijät: maatalouden, vesihuollon (jätevedet ja hulevedet), vesiliikenteen, roskaamisen ja haitalliset aineet, yhteiskuntasuunnittelun ja aktiiviseen Itämeri-toimijuuteen rohkaisun mm. kansalaisten ja organisaatioiden vesiensuojelutietoisuutta lisäämällä.



ITÄMERIHAASTE

www.itamerihaaste.net

Itämerihaaste on kaikille avoin yli toimiala- ja valtiorajojen

Itämerihaasteen on kaikille avoin. Kumppaniverkostossa on jo yli 220 tahoja, ja siihen voivat ottaa osaa kaikki vesiensuojelusta kiinnostuneet Itämeren alueen julkiset ja yksityiset organisaatiot sijainnista ja toimialasta riippumatta. Joukossa on kuntien ja valtion organisaatioita, järjestöjä, oppilaitoksia, tutkimuslaitoksia ja yrityksiä.

Itämerihaaste on tekoja

Haasteen vastaanottaneet, kumppanit, ovat Itämerihaasteen keskeinen menestystekijä. Itämeren ja paikallisvesien tilaa parantavat vaikutukset ovat täysin riippuvaisia verkoston innosta toteuttaa vapaaehtoisia vesiensuojelutekojaan.

Itämerihaasteen verkoston toimijat ovat sitoutuneet toteuttamaan konkreettisia vesiensuojelutoimenpiteitä vapaaehtoisesti, lain määräykset ja oman ydintoimintansa ylittäen.

Verkostossa jäsenet ovat toteuttaneet satoja tekoja: mm. vähentäneet ja puhdistaneet hulevesiä, perustaneet jätevesiosuuskuntia, vähentäneet peltojen lannoitetasoa ja viljelyä usein tulvan alle jäävillä alueilla, kehittäneet alusten jätevesimaksuja siten, että ne kannustavat jättämään jätteen maihin sekä varustaneet satamia jätevesien vastaanottolaitteilla, tehostaneet rantojen kunnostusta ja tukeneet virkistyskäyttöä sekä järjestäneet koulutuksia vesiensuojelun eri aiheista öljyntorjunnasta kosteikon rakentamiseen.

Kumppanit muodostavat aikaansaavan yhteisön.

Itämerihaasteen luoma vesiensuojelukonsepti on verkostokumppanien käytössä ilmaiseksi niiden valitsemien, keskeisten vesiensuojelutoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen. Mikään teko ei ole liian pieni tai vääränlainen kelvataksaan Itämerihaasteen lukuisien vesiensuojelutekojen joukkoon. Jokainen teko on arvokas.

Itämerihaasteen kumppaniverkostossa on jo yli 220 jäsentä, joista suuri osa on jakanut kokemuksensa verkoston käyttöön. Verkostosta voi löytyä yhteistyökumppani, keskustelukumppani tai asiakas.

Arkipäivän valinnoilla Itämeri kuntoon

Tavoitteemme on puhdas, tuottava ja yhteinen Itämeri. Siihen päästään kun mahdollisimman moni taho valitsee vesistöjä suojelevia ja kuormitusta vähentäviä ratkaisuja ja kun tarpeeksi moni meistä yhdessä sitoutuu toimimaan Itämeren parhaaksi.

Verkostokumppanina olet avainasemassa viemässä viestiä eteenpäin. Kerro teoista ja ota omat kumppanisi mukaan!



ITÄMERIHAASTE

www.itamerihaaste.net

Kanavat

Kumppaniviestintään käytetään kaikkia Itämerihaasteen viestintäkanavia: verkkosivuja, sosiaalista mediaa, sähköpostia, haastekirjeitä ja sitoumuslomakkeita, painettuja materiaaleja ja joukkotiedotusvälineitä. Sosiaalisen median merkitys on vahva ja kasvava. Sitä käytetään erityisesti tekemään Itämerihaaste tunnetuksi, levittämään sisältöjä ja tavoittamaan kohdeyleisöt.

Seuranta

Kumppaniviestinnän onnistumista seurataan saapuneiden yhteydenottojen määrällä, laajempien keskustelujen ja neuvonnan määrällä sekä Twitter- ja Facebook-reaktioiden määrällä sekä medianäkyvyydellä.

Uuden yhteydenoton saapuessa siitä kirjataan ylös lähettäjän yhteystiedot ja suunnitellun vesiensuojelutoimen aihe. Yksittäisistä viesteistä ei pidetä kirjaa, vaan kumppanin suunnitelmien etenemistä seurataan puolivuositain.

Itämerihaasteen koordinaattorit ovat vastuussa kumppaniviestinnästä. Suunnitelma viedään työvaliokunnan hyväksyttäväksi.

Vuosisuunnitelma (vuosikello)

Itämerihaasteen viestinnän vuosisuunnitelman tarkoitus on yhdellä silmäyksellä tarjota Itämerihaasteen organisaatiolle näkymä vuoden keskeisiin viestintäaktiviteetteihin ja fokusalueisiin ja niiden ajankohtiin.

Vuosikellolle merkitään mm.:






- Määräajoin, neljännesvuositain toistuvat viestinnän aktiviteetit, esim. Kuulumisia-utiskirjeet sekä työvaliokunnan kokoukset merkitään kyseisen vuosineljänneksen kohdalla olevaan välillisellä pohjalla olevaan tekstilaatikkoon.
- Tärkeät tapahtumat. Tapahtumia on paljon, ja ne ovat yksi tärkeimpiä verkostotapaamisten foorumeita. Tapahtuman ajankohta ja nimi/paikka merkitään lyhyesti ja täsmällisesti kuukausisektorien ulkopuolella oleviin tekstilaatikkoon. Tapahtumien yksityiskohtaisemmat tiedot löytyvät koordinaattoreilta.



ITÄMERIHAASTE

www.itamerihaaste.net

- Itämerihaasteen teemat. Itämerihaasteen toiminnalliset tavoitteet jakautuvat viiteen teemaan. Teemat merkitään kalenterissa seuraavin symbolein:

	Rehevöityminen
	Roskaaminen, meriluonto
	Meriliikenne
	Vesialuesuunnittelu
	Aktiivinen Itämerikansalaisuus

- Jokainen teema sai kaksi kuukauden mittaista jaksoa, jolloin keskitytään kyseisen teeman viestimiseen. Kalenteriin jätettiin kaksi teemasta vapaata kuukautta, kesä- ja joulukuu.
- Verkoston kontaktointikampanja kaksi kertaa vuodessa. Kumppanit sitoutuvat raportoimaan Itämerihaastesitouksestaan 12 kuukauden kuluessa sitouksesta. Monet kumppanit eivät kuitenkaan raportoi ja Itämerihaaste ei saa tietoa, onko sitoumus viety loppuun, mutta raportointi on unohtunut vai onko tekeminen keskeytynyt. Yhteydenotto kaksi kertaa vuodessa sekä herättelee verkostokumppanit viemään sitoumuksensa loppuun että antaa Itämerihaasteen organisaatiolle tietoa sitoumusten etenemisestä ja mahdollisesta avun tarpeesta.

Vuosikello päivitetään kokonaan Itämerihaasteen vuosisuunnittelun yhteydessä. Lisäksi vuosikellon tarkistetaan ja mahdolliset korjaukset tehdään työvaliokunnan kokousten yhteydessä sekä tarvittaessa.

Itämerihaasteen koordinaattorit pitävät yllä vuosikelloa ja tallettavat sähköisen version Itämerihaasteen arkistoon.

Vuoden 2015 vuosikello liitteenä

Kumppaniviestinnän prosessi

Itämerihaaste pyrkii vuoropuheluun Itämerihaasteen entisten ja nykyisten toimijoiden kanssa. Koska aloite on ollut käynnissä jo vuodesta 2007, keskusteluyhteys moneen kumppaniin on hiljentynyt. Kumppaniviestintää aktivoimaan kumppanit jaotellaan kumppanuusvaiheen mukaisiin ryhmiin, joille tarjotaan tietoa Itämerihaasteesta.

Alla olevassa taulukoon on merkitty kumppanuuden vaiheet sekä minkäläistä viestintää ja keskustelua kyseisessä vaiheessa olevan kumppanin kanssa käydään. Harkinta- ja aloitusvaiheessa painotetaan tiedonvälitystä Itämerihaasteelta kumppanille. Vesiensuojelutyön päästyä alkuun kumppania kannustetaan aloittamaan aktiivinen Itämerihaasteviestintä.

Kun kumppanin toimenpiteet tulevat valmiiksi, keskusteluyhteys pyritään säilyttämään ja pitämään kumppani verkostossa, vaikka se ei olisi aktiivinen. Tällä tavoitellaan uutta sitoumusta myöhemmin, kumppanille sopivana aikana.

Vaihe	Viestintäkeinot
Harkintavaihe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosiaalinen median aktivoinnit ▪ tapahtumat
Aloitusvaihe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tuki toimenpidesuunnitelman tekoon ▪ uutiskirjeet ▪ tapahtumakutsut ▪ verkostoitumisen kannustus
Toimenpidekausi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 kuukauden viesti ▪ Mediasuhteinen rakentaminen ▪ Kannustus omatoimiseen Itämeriviestintään
Toimenpidekauden päätyttyä	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 12 kuukauden viesti ▪ uudelleen aktivointi ▪ verkoston ainaisjäsenyys



ITÄMERIHAASTE

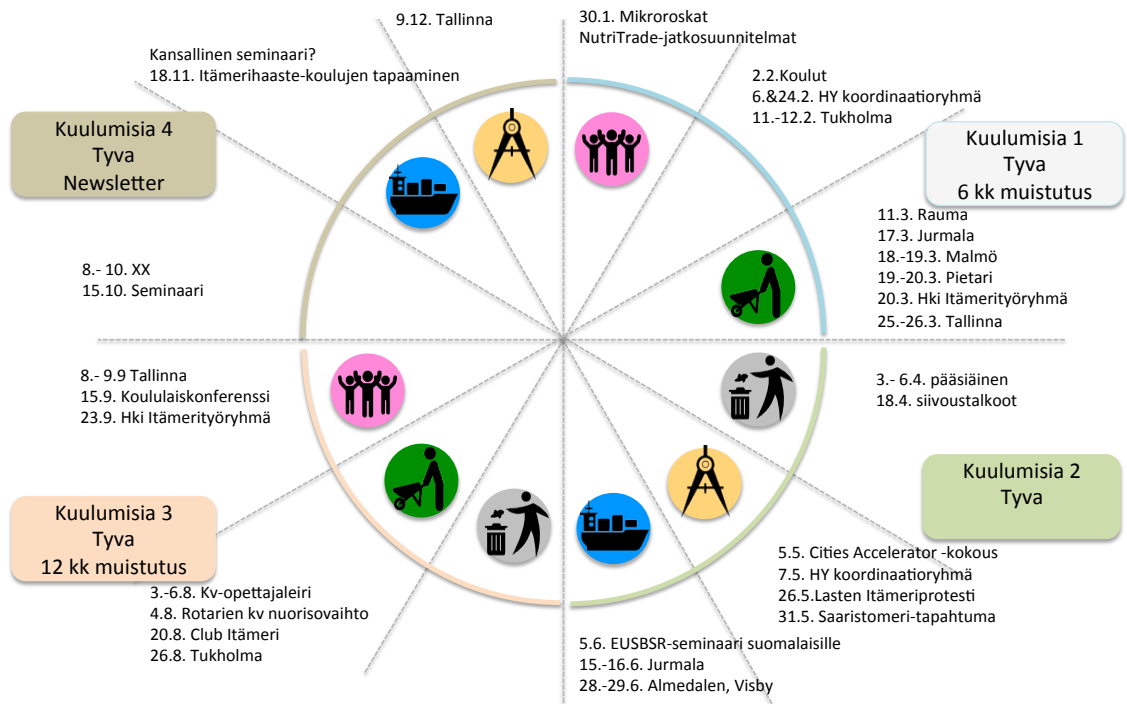
www.itamerihaaste.net

Liite 3. Kumppaniviestinnän vuosikello



ITÄMERIHAASTE

VUOSIKELLO 2015





Verkostokumppanin
viestintäopas

Verkostokumppanin viestintäopas

Tässä oppaassa esittelemme tapoja, joilla voitte kertoa Itämerihaasteesta sidosryhmillenne ja osallistua Itämeri- ja vesiensuojelukeskusteluun.

Monet teistä jo keskustelvat Itämerihaasteesta omilla verkkosivuilla, Facebookissa ja Twitterissä, paikallis- ja valtakunnan mediassa sekä markkinointimateriaaleissa ja artikkeleissa. Ja kun te kerrotte, me komppaamme.

Haluamme olla kanssanne rakentamassa Itämerihaasteen toimijoiden yhteisöä, joka esimerkiksi näyttää, miten valita vesiä suojelevia ratkaisuja arkipäivän elämässä. Sen yhteisön ytimen muodostatte te, kumppanit.

Verkosto tekee monipuolisesti hyvää Itämerelle. Sen jäsenenä olette Itämerihaasteen lähettiläitä viemässä vesiensuojeluviestiä eteenpäin ja värväämässä mukaan uusia kumppaneita.

Verkostomme on ainutlaatuinen jäsentensä ansiosta ja siten, että Itämerihaasteen asiantuntemus on kaikkien jäsenten saatavilla maksutta ja tasapuolisesti vesiensuojeluteon mittakaavasta, toimialasta ja sijainnista riippumatta.

Kesällä 2015 verkostossamme on jo yli 220 kumppania kahdeksassa maassa. Jokainen teko on tärkeä, ja yhdessä hyvät teot näkyvät paremmin, kuuluvat kauemmas ja parantavat Itämeren tilaa monin tavoin isommassi.



Kuva: Maria Kellokumpu

Kokeile näitä

Itämerihaasteen toimenpidepankki:

Itämerihaasteen verkkolomaketta käyttäen voitte jakaa jo toteutetut toimenpiteet. Kerro toimenpiteenne pääkohdat ja lataa muutama kuvan hankkeestanne:

<http://www.itamerihaaste.net/toimenpidepankki>

Toimenpidepankki kuuluu myös Vesiensuojelun työkalupakki -sivustoon. Pääset sinne tästä linkistä:

<http://www.waterprotectiontools.net/index.php/en/bank-of-actions/>

Omat verkkosivut

Organisaationne verkkosivut voivat olla luonteva paikka kertoa Itämerihaasteeseen osallistumisestanne. Kirjoitus voi käsitellä esimerkiksi toimenpiteitänne ja niiden toteuttamista kuvilla ja kommentilla höystettynä. Vesiensuojeluteot voivat sopia myös verkkosivujenne uutis- tai ajankohtaisaiheisiin.

Verkkosisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa parantaa näkyvyyttänne ja johdattaa sivuillenne kävijöitä.

Käytössänne on myös Itämerihaasteen banneri, joka löytyy osoitteesta <http://www.itamerihaaste.net/tapahtuu>.

Facebook

Itämerihaasteen suomenkielinen *Itämerihaasteen tutkimusmatka* - ja englanninkielinen *The Baltic Sea Challenge* Facebook -sivustot tarjoilevat päivityksiä laajasti Itämerihaasteen eri alueilta suomeksi ja englanniksi. Mikäli teillä on sopiva päivitys sivuillamme, vinkkaa siitä koordinaattoreille, niin he postaavat uutisenne.

<https://www.facebook.com/ItamerihaasteenTutkimusmatka>

<https://www.facebook.com/TheBalticSeaChallenge>

Päivitykseksi sopii ajankohtainen Itämeri-aihe kuvan kera, ja se voi sisältää linkin muuhun aineistoon, esimerkiksi organisaationne sivuille, jossa kerrotte aiheesta lisää.

Jaa Itämerihaaste-uutiset myös omilla Facebook-sivuillanne.

Twitter

Itämerihaasteen Twitter-tili on nimeltään BalticSeaChallenge ja sen käyttäjätunnus on @BSC_network. Periaatteena on, että aina kun Itämerihaasteesta tapahtuu, se näkyy myös Twitterissä. Itämerihaasteen käyttämät aihetunnisteet ovat #balticseachallenge #itamerihaaste #ostersjoutmaningen.

Itämerihaaste myös seuraa ja ottaa osaa Itämerihaaste-merkittyihin keskusteluihin ja toivoo, että kumppanit löytävät Itämerihaasteen Twitteristä!

Videot

Videosisällöt ovat yhä suosittuimpia. Klippikirjaston voi perustaa esimerkiksi Youtube-videopalveluun.

Lehdistötiedottaminen

Sosiaalisen median jyrätessä on hyvä muistaa, että juttu valtakunnan tai paikallisessa mediassa tavoittaa parhaimmillaan tuhatmäärin lukijoita. Ympäristöaiheita seuraaviin toimittajiin kannattaa pitää suhteita yllä ja tarjota heille kiinnostavia aiheita.

Itämerihaaste tiedottaa aloitteen saavutuksista ja ajankohtaisista aiheista ja tuo esille kumppaneita. Muista pitää koordinaattorit kuulolla uutisistanne.

Itämerihaaste näkyy niin valtakunnan kuin paikallismedioissa, ja kansainväliset toimet ovat olleet esillä myös muiden Itämeren ympärysvaltioiden medioissa.

Ympäristötoimittajat tuntevat Itämerihaasteen ja ottavat yhteyden Itämerihaasteen koordinaatiotahoihin, jotka pyrkivät etsimään verkostosta kiinnostavat ja ajankohtaiset verkostokumppanit haastateltaviksi.

Toimittajat myös seuraavat ahkerasti sosiaalista mediaa, erityisesti Twitteriä. Ajankohtaiset päivitykset ja nasevat kommentit keskusteluihin huomataan!

Koululaiset innostuivat lähivesistä

Rauma haastaa kaikki Suomen koulut mukaan tutkimaan lähiluontoa

KOTIMAÄ 11.3.2015 2:00

Hei Saavalainen HELSINGIN SANOMAT



Itämerihaasteen kumppanit näkyvät Helsingin Sanomissa ja Turun Sanomissa: Kuva alhaalla: Salla-Maria Lauttamäki

Tule tapaamaan meitä ja muita

Monen kumppanin mielestä Itämerihaasteen tapahtumiin osallistuminen on paras tapa verkottua. Tule mukaan tapahtumiin, tai järjestä sellainen itse. Jaa tietoa tapahtumasta verkostolle ja asiakkaille, vaikutu ja vaikutu!

Itämerihaasteen tapahtumista tiedotetaan Itämerihaasteen verkkosivulla: <http://www.itamerihaaste.net/>



Turun kaupunginjohtaja Aleksis Randell puhuu Itämerihaasteen valtakunnallisessa seminaarissa Turussa 10.12.2014. Kuva: Laura Isomäki

Itämerihaasteen kumppaniverkosto on tekijöidensä näköinen ja porukkaan pääsyn ainoa edellytys on halu ja sitoumus parantaa Itämeren tilaa. Tutustu ja inspiroidu!

NÄIN PERUSTAN TWITTER-tilin



Twitter-tilin perustaminen on helppoa. Valitse itsellesi tai organisaatiollesi @Käyttäjänimi ja täydennä profiiliin tiedot. Tallenna profiili, pidä salasanasi vain omana tietonasi.

Hyvä tapa aloittaa on tutustua sinua kiinnostaviin aiheisiin ja alkaa seurata kiinnostavia twiittäjiä ja keskusteluita. Aiheet löytyvät twitterissä asiasanoittain, jotka merkitään risuaitamerkillä (#hashtag). Käyttäjätunnusten edessä käytetään @-merkkiä. Itämerihaaste käyttää #itamerihaaste-asiasanaa ja sen käyttäjätunnus on @BSC_network (BalticSeaChallenge).

Twitter-viesti on enintään 140 merkin mittainen, ja se sisältää usein linkin laajempaan sisältöön.

Yhtä tärkeää kuin oman sisällön jakaminen on osallistuminen kiinnostaviin keskusteluihin. Twitterissä voit uudelleenlähettää (retweet) mielenkiintoisen twiitin ja höystää sen omalla kommentilla. Voit myös suosittelaa (favorite) mielestäsi ansiokkaita kirjoituksia, vastata niihin (reply) tai mainita keskustelijoita lisäämällä viestiisi käyttäjätunnuksia (@NN).

Twitterin tilarajoituksen vuoksi linkit on hyvä lyhentää tarkoitukseen kehitetyillä ohjelmilla ([bot.fi](http://bit.ly), [Bitly](http://bit.ly), goo.gl).

Kuten muullakin digitaalisissa viestimissä, kuvat ja video toimivat Twitterissäkin. Muista myös digietiketti.

Jokainen on joskus twiitannut ensimmäistä kertaa. Ota mallia kokeneimmista ja pistä twiitaten!

Itämeri kiittää

Itämeri kiittää, että lähditte mukaan Itämerihaasteeseen!

Itämerihaaste elää kumppaneistaan ja on olemassa heitä varten. Olemme ylpeitä jokaisesta kumppanista, ja toivomme, että pidät Itämeren aiheen lämpöisenä.

Tämän oppaan innoittajana oli Itämerihaasteen kumppaniverkostolle keväällä 2015 lähetetty kysely, jossa kysyimme teiltä, missä ja miten kerrotte Itämerihaasteesta. Kokosimme vastaukset yhteen ja täydensimme sitä vielä muutamalla vinkillä, jotta hyvän tekemisenne tavoittaisi mahdollisimman monia.



Kuva: Maria Kellokumpu

Lisätietoa

Itämerihaasteen koordinaattorit Turussa ja Helsingissä auttavat myös viestintää koskevissa asioissa.

Salla-Maria Lauttamäki

*Salla-maria.lauttamakiATcentrumbalticum.org
Puh. xxx xxx xxxxx*

Lotta Ruokanen

*Lotta.ruokanenAThel.fi
Puh. xxx xxx xxxxx*



Helsingin kaupunki



**TURKU
ÅBO**

Oppaan on toteuttanut Maria Kellokumpu osana Haaga-Helian opinnäytetyötä.