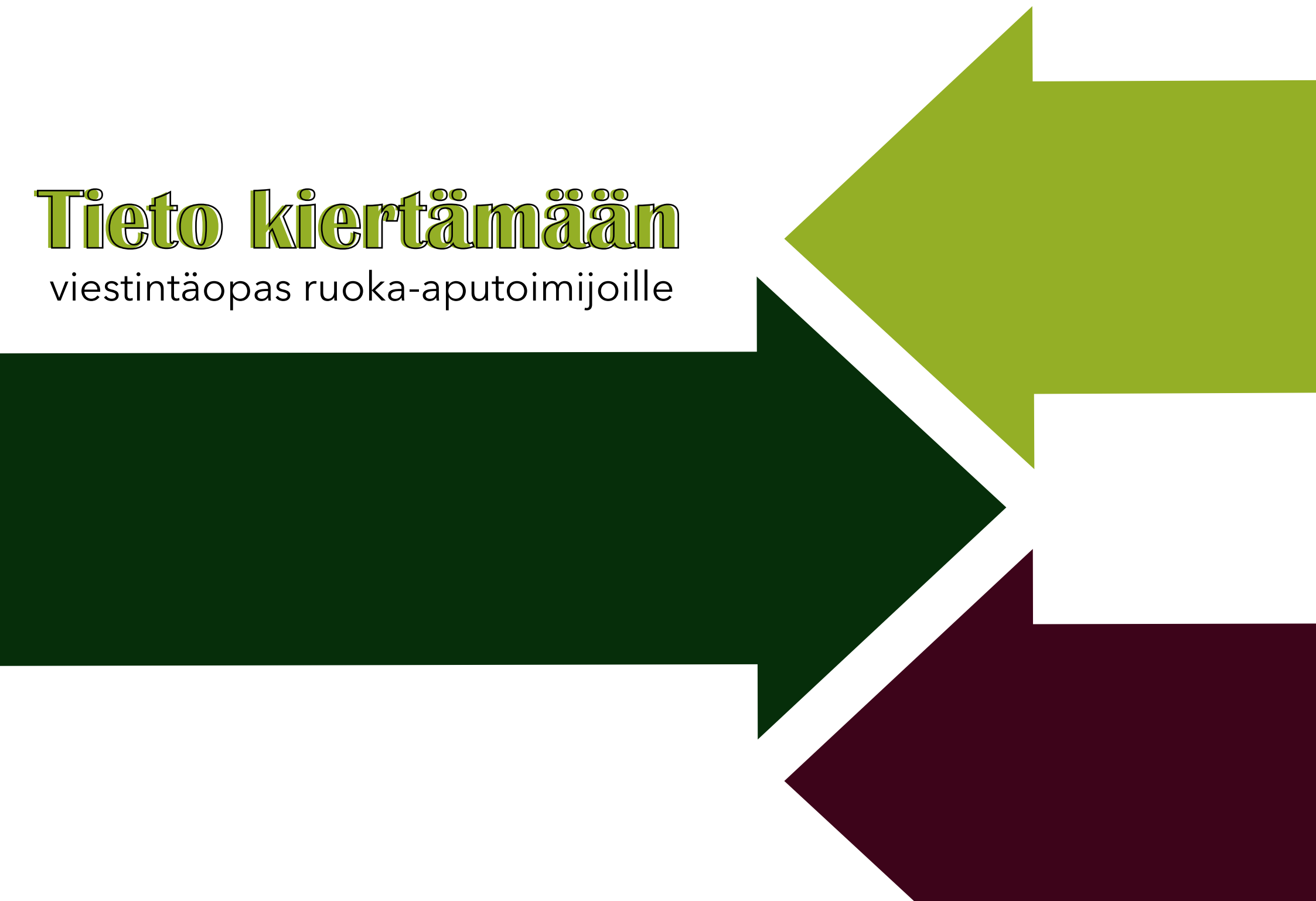


Tieto kiertämään

viestintäopas ruoka-aputoimijoille



Miksi viestintään kannattaa panostaa?

Viestintä ei ole aikasyöppö tai pakollinen paha, kuten monesti ajatellaan. Päinvastoin. Hyvin suunnitellulla viestinnällä sujuvoitetaan yhteistyötä, tehostetaan toimintaa ja sitoutetaan ruoka-aputoiminnasta kiinnostuneita tärkeään työhön.

Kaikki ihmistenvälinen kanssakäyminen on viestintää; viestintä ei ole erillinen toiminto tai tarkoita samaa kuin mainonta. Viestintä auttaa saavuttamaan tavoitteita. Sen avulla tieto ruoka-avusta saadaan oikeille ihmisille, houkutellaan toimintaan uusia tekijöitä, ehkäistään väärinymmärryksiä ja rakennetaan luottamusta yhteistyökumppanien kesken.

Kun ruoka-aputoiminnan merkitys tehdään näkyväksi, vahvistetaan samalla edellytyksiä toiminnan jatkuvuudelle. Lahjoitukset ja avun tarve kohtaavat onnistuneesti, kun toimintatavoista, tapahtumista ja toiminnan tuloksista viestitään tehokkaasti – oikeille ihmisille, oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Viestintäsuunnitelman avulla varmistetaan, että kaikki työyhteisön jäsenet tietävät, miten ja mistä asioista viestitään.

Tässä käsikirjassa annetaan käytännön ohjeita ruoka-aputoimijan viestinnän suunnitteluun. Laitetaan tieto kiertämään!



Suunniteltu viestintä tekee toiminnan merkityksen näkyväksi ja tukee sen jatkuvuutta.

Viestintä auttaa

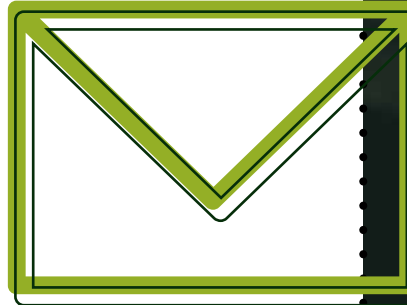
- ehkäisemään väärinymmärryksiä
- sujuvoittamaan yhteistyötä
- sitouttamaan lahjoittajia ja muita toiminnan tukijoita
- motivoimaan työntekijöitä
- lisäämään tunnettuutta ja saamaan mukaan uusia toimijoita.

Kaikki viestivät – mutta menevätkö viestit perille?

Viestintä on sanomien lähettämistä, vastaanottamista ja tulkintaa. Viestimme, kun haluamme saada aikaan vaikutuksen: tarjota tietoa, saada apua tai herättää mielenkiintoa jotakin asiaa kohtaan.

Viestintä on onnistunut silloin, kun vastaanottaja on ymmärtänyt viestimme tarkoittamallamme tavalla. Viestit menevät perille helpommin, jos ne ovat selkeitä ja johdonmukaisia. Huolimaton viestintä antaa tilaa myös tahallisille väärinymmärryksille.

Kun viestinnän yhteiset pelisäännöt ovat kaikkien tiedossa, arki on sujuvampaa ja ruoka-aputoiminnasta välittyy yhtenäisempi ja ammattimaisempi kuva myös verkoston ulkopuolelle. Yhtenäinen ja tehokas viestintä perustuu yhdessä mietittyihin ydinviesteihin, jotka selkeyttävät toiminnan tarkoituksen myös muille.



Suunnitteleamalla viestintää etukäteen

- varaudut erilaisiin viestintätilanteisiin, jolloin ne eivät tule yllätyksenä
- varmistat, että viestisi huomataan ajoissa ja sanomasi on helppo ymmärtää
- muistat ottaa huomioon kaikki sidosryhmät ja kertoa säännöllisesti toiminnastasi ja sen vaikuttavuudesta
- saat mahdollisimman paljon irti viestintään käytettävistä ajasta ja rahasta.



Lahjoitusruuan reitit ja vaiheet

Viestintää tarvitaan, jotta ihmisten kohtaamiset ja ruoka-aputoiminnan eri vaiheet sujuvat mahdollisimman kitkatta.



Kenet haluat tavoittaa?

Ruoka-aputoimintaan ja sen tukemiseen kytkeytyy useita erilaisia sidosryhmiä, joilla kullakin on omat tieto- ja viestintätarpeensa. Nämä ryhmät on hyvä käydä läpi ja miettiä, mistä asioista niiden kanssa on tarvetta viestiä. Kaavioon on koottu viestinnän sisältöjä ruoka-aputoimijoiden eri sidosryhmille.

Toiminnan kehittäjät

- toiminnan arviointi, kehittäminen ja laajentaminen
- strategiset linjaukset
- arvot

Jakelujen järjestäjät

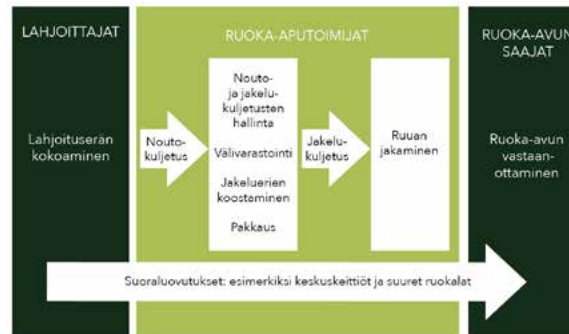
- ajankohta
- järjestelyt
- kuljetukset
- toiminnan kehittäminen

Muut sidosryhmät

- (kunta, toimijoiden taustaorganisaatiot)
- rahoitus ja muu panostus
 - yhteistoimintasopimukset

Ruuan lahjoittajat

- ruuan määrä ja laatu
- noutopäivät
- auktorisoidut noutajat
- palvelusopimukset
- imagoetu, vastuullisuus



Ruoka-avun saajat

- jakojen/ruokailujen ajankohta, paikka ja jatkuvuus
- mitä tarjolla
- oheistapahtumat ja palvelut

Viranomaiset

- toiminnan rekisteröinti
- omavalvonta
- hygieniapassitus
- laatusertifiointi

Toiminnan ohjaajat

- varastokirjanpito
- omavalvonta
- ajolistat ja työohjeet
- verkoston informointi
- toiminnan esittely

Viestimet ja suuri yleisö

- toiminnan taustat
- toiminnan tavoitteet
- tarinat toiminnan takaa



Missä kanavissa onnistut?

Käytettävien viestintäkanavien lukumäärä ei ole itseisarvo – tärkeämpää on valita kanavien kirjosta vaihtoehdot, jotka palvelevat omia tarpeita parhaiten. Kanavia valittaessa kannattaa pohtia muun muassa seuraavia asioita:

- Kuinka laajalle joukolle halutaan viestiä?
- Miten nopeasti viestin pitää tavoittaa?
- Tarvitaanko viestiin nopeaa vastausta?
- Mikä on vastaanottajille luontevin kanava?
- Onko kanava kaikkien käytössä?

Digitaalisen viestinnän yleistymisestä huolimatta ihmisten kohtaaminen on yhä yksi tärkeimmistä viestintätilanteista. Viestinnän pelisäännöt ja tavoitteet on hyvä muistaa myös kasvokkaisissa kohtaamisissa.



Some ei ole syönyt kasvokkain tapahtuvan viestinnän merkitystä.





Älä jätä ketään viestinnän ulkopuolelle: arki sujuu, kun tavat ja tavoitteet ovat kaikkien tiedossa.

Sisäisen viestinnän huoneentaulu löytyy liitteistä!



Avoin viestintä tehostaa yhteistyötä

Ruoka-aputoimijoiden keskinäisen viestinnän tavoitteena on pitää yhteisö ajan tasalla tapahtumista, rakentaa yhteishenkeä, luoda avointa ilmapiiriä sekä kehittää toimintaa. Sisäisellä viestinnällä tavoitellaan tilannetta, jossa

- kaikki tuntevat yhteiset tavoitteet ja tavoitteisiin pyritään yhdessä vastuuta ottaen ja jakaen
- kaikki tietävät, miten meillä toimitaan – myös poikkeuksellisissa tilanteissa
- työyhteisöä johdetaan ja kehitetään yhdessä, yhteisten sääntöjen ja arvojen mukaisesti.

Missä tilanteissa tarvitaan sisäistä viestintää?

- Työntekijöiden päivittäiset kohtaamiset
- Raportointi tehdystä työstä ja poikkeuksellisista tapahtumista
- Toimintatapojen yhtenäistäminen ja kirjaaminen
- Uusien työntekijöiden perehdytys
- Toiminnan ja työyhteisön kehittäminen
- Ristiriitatilanteiden selvittäminen

Kanavia ruoka-aputoimijoiden keskinäiseen viestintään

Kanava	Tyypilliset käyttötavat	Osallistujien määrä	Ota huomioon	Vinkki!
Puhelin	Välitön viestintä: kun on oltava varma viestin nopeasta perille menemisestä tai kun tarvitaan välitön vastaus	Tavallisesti kaksi keskustelijaa	Jos sovitte puhelimitse esimerkiksi aika-tilausta tai vastuista, ydinasiat on hyvä lähettää kirjallisesti puhelun jälkeen esimerkiksi sähköpostilla. Tämä ehkäisee väärinkäsityksiä ja unohduksia.	
Tekstiviestit	Muistutukset Lyhyt raportointi	Yleensä vain kaksi henkilöä	Lyhyissä tekstiviesteissä riski väärinymmärryksille on suuri. Muista siis kohtelias kieli – voit myös käyttää hymiöitä, jos se on luontevaa sinulle ja vastaanottajalle.	
Sähköposti	Täsmäviestintä usealle vastaanottajalle, esim. jakelulistojen mukaan lähetettävät kokouskutsut liitteineen	Moni sähköpostipalvelu rajoittaa mahdollisten vastaanottajien määrää esim. 100 vastaanottajaan	Laita "vastaanottajaksi" se henkilö, jolta kaipaavat vastausta. Lisää "kopioiksi" (Cc) ne vastaanottajat, joille sähköposti menee vain tiedoksi. Jos lähetät sähköpostin usealle toisilleen tuntemattomalle henkilölle, laita heidät "piilokopioiksi" (Bcc), jotta osoitteet ja nimet eivät päädy väärille henkilöille.	Hyödynnä sähköpostin kansioita, jotta tärkeät viestit löytyvät nopeasti. Nimeä kansiot kuvaavasti ja siirrä saapuneet meilit heti oikeisiin kansioihin.
WhatsApp	Yhdessä ideointi Ei-kiireellinen ryhmätiedotus Kahden henkilön välinen tiedotus tekstiviestien tapaan Yhteisöllisyyden vahvistaminen	Ryhmäkeskustelussa voi olla yli 200 keskustelijaa, mutta määrä kannattaa pitää kohtuullisena. Mitä suurempi ryhmä, sen nopeammin yksittäinen viesti hukkuu.	Sama ryhmä ei sovellu keskusteluun ja nopeaa reagoitua vaativaan viestintään. Ryhmät kannattaa nimetä kuvaavasti tarkoituksen mukaan. Jotkut voivat pitää WhatsAppia liian epämuodollisena työyhteydenpitoon.	Muistuta ryhmäläisiä sovelluksen vastaa-toiminnosta. Luo ylläpidon keskustelunavauksille tunnistettava tyyli: aloita viesti esimerkiksi tähän tarkoitukseen varatulla emojilla, jolloin tärkeitä viestejä voi hakea emojin avulla hakutoiminnolla.
Tiedostopalvelimet eli "pilvet", esim. Dropbox ja Google Drive	Tiedon säilyttäminen ja jakaminen: työvuorolistat, varastotilanne, yhteystiedot, palaverimuistiot	Maksimimäärä vaihtelee pilvipalveluittain	Käyttöoikeuksien hallinta: kuka saa muuttaa, kuka vain lukea tietoja. Huolehdi, ettei tieto ole vanhentunutta.	Varmuuskopioi tärkeät tiedostot tasaisin väliajoin myös muistikortille tai ulkoiselle kovalevyllä, varmuuden vuoksi.
Doodle	Monen ihmisen tapaamisten sopiminen	Enintään 1 000 osallistujaa	Ennen kuin sovit tapaamisista ainoastaan Doodlen kautta, pidä huoli, että kaikki osaavat ja haluavat käyttää kanavaa. Opasta tarvittaessa.	Jaa Doodle-linkki WhatsApp-ryhmäänne. Doodlesta näette helposti ja nopeasti, mitkä päivät sopivat ryhmälle parhaiten.



Pidä ydinviestit selkeinä: keskenään ristiriitaiset viestit voivat aikaansaada sopan ja hämmentää kuulijoita.

Ulkoinen viestintä tukee tavoitteita

Ruoka-aputoiminnassa ulkoisen viestinnän tavoitteena on toiminnasta tiedottaminen, sidosryhmien sitouttaminen sekä edellytysten luominen toiminnan kehittämiseksi ja jatkumiseksi.

Ulkoisessa viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmien erilaiset tietotarpeet, tavoitteet ja toimintatavat. Kertokaa sidosryhmille selkeästi, missä kanavissa toiminnastanne tiedotetaan.

Viestinnän avulla pidetään huolta siitä, että

- ruoka-avun saajilla on aina käytettävissään tieto siitä, missä ja milloin ruokaa on saatavilla.
- ruuan lahjoittajat tietävät, kuinka järjestö ja verkosto toimii – ja toisaalta kuinka ei toimi.
- toiminnan tukijoilla on suora keskusteluyhteys järjestöön ja verkostoon, ja heillä on aina käytettävissään ajantasaiset tiedot toiminnan vaikuttavuudesta.
- ruoka-aputoiminnasta on tarjolla tuoretta ja mielenkiintoista tietoa ”suurelle yleisölle”.

Missä tilanteissa tarvitaan ulkoista viestintää?

Tiedotus ruuan jaoista ja niihin mahdollisesti liittyvistä palveluista ja neuvonnasta

- ruoka-avun saajille
- toimijoille, jotka julkaisevat koosteita ruoka-aputilaisuuksista
- toisille ruoka-aputoimijoille, jotka haluavat koordinoida ruokailujaan tai jakojaan
- muille paikallisverkostoille, jotka voivat osallistua toimintaan tai hyödyntää sitä

Toiminnan raportointi

- ruuan lahjoittajille ja muille toiminnan tukijoille
- muille toimintaan liittyville järjestöille
- rahoittajille

Toiminnan esittely

- toiminnan välittömille ja välillisille tukijoille
- poliittisille päättäjille
- toisille alan toimijoille ja muille vierailijoille
- ”suurelle yleisölle”

Kannan ottaminen

yhteiskunnalliseen keskusteluun

- paikallismediassa
- valtakunnallisessa mediassa
- sosiaalisessa mediassa



Ydinviestit

Ydinviestit tiivistävät toiminnan luonteen, tavoitteen ja suunnan muutamaan lauseeseen. Niitä voi hahmotella seuraavien kysymysten avulla:

- Miksi ja keitä varten olemme olemassa? Mitkä ovat tavoitteemme?
- Mikä ja millainen toimija olemme?
- Miten toimimme ja mitä arvostamme?
- Mitä haluamme kertoa yhteisöllemme ja sen ulkopuolelle?

Kanavia suuren yleisön ja uusien sidosryhmien tavoittamiseen

Kanava	Tyypilliset käyttötavat	Ota huomioon	Vinkki!
Nettisivut, Facebook-sivu tai -ryhmä	Tiedottaminen tulevista jakeluista/ ruokailuista Perustiedon jakaminen Yhteystietojen ilmoittaminen Mielikuvien rakentaminen	Huolehdi, että tieto on aina ajan tasalla ja että sivuilta käy ilmi - mitä toiminta pitää sisällään - kuka toiminnasta vastaa - miten voi tulla mukaan - yhteystiedot.	Käytä nettisivuilla otsikoita ja väliotsikoita sekä pidä tekstikappaleet lyhyinä ja lauseet napakoina. Tämä tekee sivun lukemisesta helpompaa ja miellyttävämpää. Tuota sivuille säännöllisesti uutta sisältöä, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä.
Ilmoitustaulu	Ilmoitus jakelusta tai ruokailuista esim. marketeissa Päivittäiset poikkeavat työohjeet	Poista vanhentuneet ilmoitukset säännöllisesti.	Hyödynnä ilmoituksissa suurta fonttikokoa ja tehostevärejä.
Paino- ja tulostusmateriaali	Uusien lahjoittajien ja työntekijöiden houkuttelu Avun tarvitsijoiden informoiminen Maineen rakennus	Hyvässä paino- ja tulostusmateriaalissa teksti on selkeää ja värejä sekä kuvia on käytetty harkitusti. Jos mahdollista, käytä materiaaleissa aina samoja fontteja ja värejä.	Mieti, missä paikoissa kohderyhmäsi liikkuu. Voisiko esitteitä ja muuta materiaalia viedä esim. Kelaan, seurakunnalle, sosiaalitoimistoon, TE-toimistoon, kaupungin viranomaisten tiloihin, terveyskeskuksiin tai lastenneuvoloihin?
Paikallislehdet	Tiedotus tulevista ruoka-aputilaisuuksista Maineen rakennus: toiminnasta kertominen ja mielipidekirjoitukset	Kirjoita lehti-ilmoitukseen vain tärkein tieto ja kerro, mistä löytyy lisätietoa. Otsikko on ilmoitusten ja kirjoitusten tärkein osa, siihen kannattaa panostaa!	Luetuta tiedotteet, ilmoitukset ja mielipidekirjoitukset ulkopuolisella henkilöllä. Ymmärtääkö hän tekstin tarkoituksen, vai voisiko sisältöä tai kieliasua selkeyttää?
Tiedotustilaisuudet	Toiminnan muutoksista tai uutisista kertominen sidosryhmille kasvotusten	Paikalle eivät välttämättä tule kaikki, jotka tietoa tarvitsevat tai joita se koskee.	Jos pystyt päättämään tilaisuuden ajankohdan, älä ajoita sitä päivälle, jolloin paikkakunnalla tapahtuu paljon muutakin. Aamupäivät toimivat usein iltapäiviä paremmin. Lähetä kutsu ajoissa!



Miten viestit eri tilanteissa?

Ruoka-aputoiminnassa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota seuraaviin viestintätilanteisiin:

” Sosiaalinen media on tarkoituksenmukainen kanava tilanteissa, jossa ruoka-aputoimijat tarvitsevat nopeaa reagointia ja viestintää.

KOHTAAMISET SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Sosiaalinen media on edullinen kanava yhteydenpitoon sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kanssa. Somessa vuorovaikutusta on helppo lisätä.
- Somekanavat edellyttävät säännöllistä läsnäoloa ja sisällön päivittämistä, joten kanavat kannattaa valita harkiten kohde-ryhmien perusteella.
- Päätäkää, keiden vastuulla on päivittää ja kommentoida kanavissa. Käykää kaikkien kanssa läpi myös yhteiset someviestinnän periaatteet ja tavat.
- Valmistaudu vastaamaan myös asiattomiin kommentteihin ja kritiikkiin – niistä ei kannata harmistua tai provosoitua.
- Somessa on mahdollisuus käyttää kuvaa ja videota – tämä kannattaa hyödyntää!

REKRYTOINTIVIESTINTÄ

- Varmista, että nettisivuilta tai Facebook-sivuilta löytyy helposti tieto, keneen ja miten ottaa yhteyttä, jos haluaa mukaan toimintaan.
- Nimeä avoin työtehtävä kuvaavasti ja kiinnostavasti. Kerro selkeästi, mihin, kuinka kauan ja milloin työntekijää tarvitaan, mitä häneltä odotetaan ja etenkin mikä merkitys hänen työpanoksellaan olisi.
- Hyödynnä viestinnässä työntekijöiden positiivista palautetta. Miksi he kokevat työn olevan merkityksellistä?
- Muista huomioida myös olemassa oleva henkilökunta. Tyytyväinen työyhteisö houkuttelee helpommin mukaan myös uusia tekijöitä.
- Jokainen toiminnassa mukana oleva henkilö on tärkeä mielikuvan rakentamisessa: rohkaise verkostoa välittämään viestiä!



Ruoka-aputoiminta ei onnistu ilman riittävää määrää työntekijöitä, joiden rekrytoinnissa avoin viestintä on suuri apu.



Ruoka-aputoimintaan liittyy riskejä, jotka toteutuessaan ja ilman hyvin suunniteltua viestintää saattavat aiheuttaa toiminnalle mainehaittoja.

HÄIRIÖTILANNEVIESTINTÄ

- Elintarvikealalla toimintaan liittyy aina riskejä, kuten ruuan pilaantuminen ja ruokamyrkytykset. Erityisesti poikkeus-tilanteissa tarvitaan nopeaa, avointa ja täsmällistä viestintää.
- Tietoa ei kannata yrittää pimittää eikä jakaa ripotellen. Rehellisyyttä arvostetaan, ja valhe tulee aina ilmi.
- Huolehdi, että kaikki yhteisössä tietävät, kuka vastaa viestinnästä ongelmatilanteissa. Viestinnän vastuuhenkilö antaa tarvittaessa lausunnot esimerkiksi medialle. Muut voivat vastata kysymyksiin mahdollisimman lyhyesti ja ohjata lisäkysymykset vastuuhenkilölle.
- Muista sopia viestintävastuut etukäteen myös yhteistyökumppanien kanssa niitä tilanteita varten, joissa ongelma on yhteinen.
- Vaikeneminen ei kannata: jos itse ei viesti, joku toinen ottaa tilan omakseen. Oma näkökulma kannattaa kertoa mahdollisimman nopeasti. Avaa suusi kuitenkin vasta sitten, kun olet varma kannastanne, sillä epätarkkuus syö uskottavuutta.
- Mahdollisia häiriötilanteita on hyvä pohtia etukäteen, jotta ne saadaan tositilanteessa taklattia nopeasti.

Katso malli toimivaan tiedotteeseen liitteestä!



TIEDOTTAMINEN JA MEDIAVIESTINTÄ

- Tarjoa medialle juttuvinkkejä ja tiedotteita. Toimittajan työ on kiireistä, joten mitä valmiimmassa muodossa tiedote on, sitä todennäköisemmin se pääsee lehtien palstoille. Älä kuitenkaan lannistu, jos media ei heti tartu juttuusi!
- Voit myös kysyä suoraan esimerkiksi lehdeltä, mistä he haluaisivat kuulla lisää.
- Miettikää yhdessä ydinviestinne lisäksi kiinnostavia asioita ja esimerkkejä toiminnastanne. Median edustajaan voi törmätä yllättäen, jolloin on hyvä, että takataskusta löytyy valmiiksi mietittyjä aiheita ja näkökulmia.
- Hyvän tiedotteen otsikosta ja ensimmäisestä kappaleesta käy ilmi kaikki oleellinen tieto. Loppuun sijoitetaan yksityiskohdat – muista myös yhteystiedot!



Aktiivinen yhteistyö median kanssa tekee toimintaa tunnetuksi, mikä helpottaa toiminnan tavoitteiden saavuttamista.



Kulttuurien kohtaaminen ruuan ja auttamisen äärellä on mahtava voimavara.”

Monikulttuurisuus vaatii huomaavaisuutta

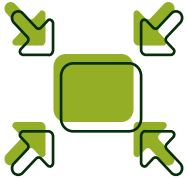
Eri kulttuureista tulevat tulkitsevat toistensa viestejä, käsitteitä, ilmaisun sävyä ja kehon kieltä eri tavoin. Keskinäistä ymmärtämistä edistää parhaiten se, että molemmat haluavat ymmärtää toistensa tavat viestiä. Perehdytys voi olla kaksisuuntaista!

Ilman yhteistä kieltäkin voit osoittaa hyvántahtoisuuttasi tervehdyksillä, kohteliaisuuksilla ja muilla hyvillä käytöstavoilla. Huomaavaisuus alentaa kynnystä puhua asioista ilman sujuvaa kielitaitoa.

Tee ohjeista ymmärrettäviä. Varmista yhdessä toimien ja kerraten, että ymmärrätte työn tavoitteet, säännöt, aikataulut, tavat ja roolit samalla tavalla. Käytä perehdytyksessä esimerkiksi kuvia, jotka havainnollistavat ohjeistusta.

Luo toimintaympäristösi osallistava ja kannustava ilmapiiiri, jossa kaikki tuntevat olonsa hyväksytyksi ja tervetulleeksi ja jossa kaikki pyrkivät edistämään yhteisöllistä ilmapiiiriä.

Millainen viesti herättää kiinnostuksen?



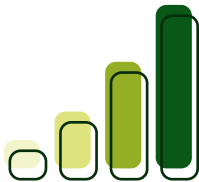
Kerro tarinoita

- Nosta esiin ihmisiä toiminnan takana – jaa tarinoita!
- Kerro saavutuksistanne ja onnistumisista
- Mene lähelle: hyödynnä kuvia, kasvoja ja nimiä
- Aloita viestisi tai tekstisi kiinnostavasti
- Päästä ääneen erilaisia ihmisiä



Kierrätä toimivaa sisältöä

Hyödynnä tuotettua sisältöä kaikissa mahdollisissa kanavissa. Tiivistä hyvä lehtijuttu sosiaalisen median postaukseksi tai vinkkaa sosiaalisesta mediasta poimittu kiinnostava tarina paikallislehdelle.



Värillä on väliä

Värien avulla lukijan huomion saa herätettyä ja kiinnitettyä tärkeisiin asioihin. Värejä kannattaa käyttää johdonmukaisesti ja harkitusti. Mitä enemmän värejä käyttää, sitä heikompi on niiden teho.



Simppeli kieli vakuuttaa

Viestisi menee paremmin perille, kun kielesi on selkeää. Kun käytät mahdollisimman helppoa ja tavallista kieltä, vältät väärinkäsityksiä ja pidät lukijan mielenkiinnon yllä pidempään. Selkeyttä arvostavat erityisesti he, joille lukeminen on syystä tai toisesta haasteellista.

Myös kielioppisääntöjen noudattaminen edistää ymmärtämistä. Jos kielioppi mietityttää, suomen kieleen liittyviä ohjeita löytää kätevästi Kielitoimiston ohjepankista: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi>
Älä kuitenkaan anna epävarman pillkutuskes estää sinua lähettämästä esimerkiksi tiedotetta! Tärkeintä on, että tekstin sisältö toimii.



Kuvat kiinnittävät huomion

Kuvat vahvistavat viestiäsi ja pysähdyttävät. Kännykkäkamerallakin saa hyviä kuvia, ja näillä nikseillä saat kuvasta kiinnostavamman:

- 1.** Etsi kiinnostavia yksityiskohtia, tunteita ja toimintaa. Mene lähelle kuvattavaa kohdetta.
- 2.** Ota kuvia monesta kuvakulmasta: tylsä kuva muuttuu kiinnostavaksi, kun nouset tuolille tai kumarrut kyykkyyh.
- 3.** Kuvaa tapahtumissa mahdollisimman paljon, niin osallistujat tottuvat kuvaamiseen ja rentoutuvat. Älä tee kuvaamisesta numeroa, niin vältyt pönötyskuvilta.
- 4.** Sommittele: rajaa kuvasta turhat ihmiset ja taustahäly sekä hyödynnä kultaista leikkausta.
- 5.** Hyödynnä aina luonnonvaloa, jos mahdollista. Kuvaa aurinko selän takana, älä vastavaloon. Ota henkilökuvat mieluiten varjossa, niin kuvattavan ei tarvitse siristellä.



Vinkki! Kokoa arjesta omaa kuvapankkia: mieti aiheita, jotka kertovat toiminnasta elävästi. Tutustu myös Canva.com-palveluun, joka tarjoaa paljon ilmaisia piirroksia, kuvia ja mallipohjia.

Muista! Julkisilla paikoilla saa kuvata, mutta kaikkea ei ole lupa julkaista. Varminta on aina kysyä kuvattavalta lupa. Kuva ei saa loukata kuvassa näkyvän henkilön kunniaa tai yksityisyyttä, eikä henkilökuvaa saa käyttää mainostarkoituksessa ilman lupaa. Jos käytät muiden ottamia kuvia, kysy aina lupa ja mainitse kuvaajan nimi.



Viestinnän suunnittelu helpottaa arkea

Viestintä kannattaa suunnitella samaan aikaan muun toiminnan suunnittelun kanssa. Toistuvista tapahtumista voidaan koostaa ”viestinnän vuosikello”. Kun ennalta tiedossa oleviin tapahtumiin on varauduttu ajoissa, niistä viestiminen ei jää arjen yllättävien tilanteiden jalkoihin.

Ota suunnitteluun mukaan eri tehtävissä toimivia osajia: esimerkiksi toiminnan vetäjä sekä ruuan noutaja, varastoiija ja jakaja. Yksin ei yleensä hoksaa kaikkia näkökulmia, ja liian moni kokki saattaa helposti hidastaa työn etenemistä.

Viestintä ei hoidu itsestään, eikä kukaan jaksa yksin. Kun viestinnän suunnittelussa on mukana useampi ihminen, myös toteutuksen vastuita on helpompi jakaa.



Testi viestinnän nykytilasta ja viestinnän suunnittelu-pohja löytyvät liitteistä!

Mistä lähteä liikkeelle?

1. Kartoittakaa viestinnän nykyinen tilanne: mikä toimii, mikä ei?
2. Miettikää viestinnän tavoitteet: mitä viestinnällä halutaan saada aikaan?
3. Kiteyttäkää ydinviestit: mitä haluatte maailmalle kertoa?
4. Listatkaa kohderyhmät: ketkä kaipaavat tietoa ja mitä uusia ryhmiä haluatte tavoittaa?
5. Valitkaa kanavat ja keinot: missä ja miten kohderyhmän tavoittaa parhaiten?
6. Jakakaa vastuut: Kuka vastaa sisäisestä tiedottamisesta, kuka ulkoisesta viestinnästä? Kuka vastaa median kyselyihin, entä kuka kertoo viestinnän tavat ja linjaukset uusille työntekijöille?
7. Valmistelkaa viestinnän ohjeistus häiriötilanteiden varalle: mitä mahdollisia kriisitilanteita toimintaan liittyy ja miten niitä voidaan viestinnän keinoin ehkäistä ja hoitaa?



Katso liitteestä
vuosikellon pohja!

Viestinnän vuosisuunnitelma eli vuosikello

Merkkaa viestintäsuunnitelmaan ainakin seuraavat tapahtumat, jotka kaipaavat ympärilleen viestintää:

- Ruokailu- tai jakelutilaisuuksista tiedottaminen, myös yhteistyössä muiden ruoka-apua järjestävien kanssa
- Toiminnan säännöllinen sidosryhmäraportointi esim. neljännesvuosittain
- Sähköisten medioiden sisältöpäivitykset säännöllisesti
- Tapaamiset kumppaneiden kanssa
- Sidoryhmätilaisuudet, kuten "joululounas" ja teemabrunssit
- Sisäiset kehittämistilaisuudet
- Erilaisiin tapahtumiin osallistuminen



Viestinnän kehittäminen ja seuranta

Pyytämättä saatu palaute eri sidosryhmiltä on arvokasta, sillä se kertoo, missä on onnistuttu ja missä on kehittämisen paikka. Älä kuitenkaan jää odottamaan palautetta – sitä kannattaa myös pyytää säännöllisin väliajoin kaikilta sidosryhmiltä.

Sopikaa palautteen kirjaamiselle ja tallentamiselle tarkka ohjeistus, niin palautteen pariin voi palata esimerkiksi toiminnan vuosisuunnitelmaa tehtäessä. Oman toiminnan kehittämisen lisäksi palautteesta kertynyttä tietoa voidaan käyttää osana toiminnan raportointia ja mielikuvien rakentamista.

Kerää palautetta viestinnän onnistumisesta lahjoittajilta, työntekijöiltä, ruoka-avun saajilta ja muilta sidosryhmiltä.

- Missä on onnistuttu; missä olisi vielä parannettavaa?
- Onko tullut vääринymmärryksiä tai ristiriitatilanteita?
- Miten sidosryhmät itse haluaisivat saada tietoa toiminnasta?

Palautteen jatkuvan seuraamisen lisäksi viestinnän nykytila on hyvä kartoittaa esimerkiksi kerran vuodessa vuosisuunnittelun yhteydessä.



Vaihtakaa toimivia käytäntöjä ja ideoita eri toimijoiden kanssa – yhdessä tekeminen kantaa hedelmää!

Arjen avuksi

Liitteet:

- Lahjoittajasopimus
- Yhteistyösopimus
- Vapaaehtoisopimus
- Vuosikertomus
- Viestinnän nykytilatesti (KVASt)
- Viestinnän suunnittelupohja
- Viestinnän vuosikello
- Tiedotepohja
- Sisäisen viestinnän huoneentaulu

circwaste



LIFE15 IPE FI 004



Circwaste-hanke saa EU:lta rahoitusta, jolla hankkeen materiaalit on tuotettu.
Materiaaleissa esitetty sisältö edustaa kuitenkin ainoastaan hankkeen omia näkemyksiä.

Lisätietoa: kim.kaustell@luke.fi • www.materiaalikiertoon.fi

Toimitus: Kim Kaustell / Luke ja Viestintätoimisto Jokiranta Oy
Ulkoasu: Viestintätoimisto Jokiranta Oy
Kuvat: Shutterstock, Viestintätoimisto Jokiranta, Pexels ja Foodiesfeed