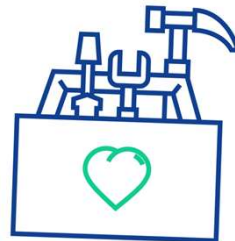


# Hyvän Mitta<sup>♥</sup>

## Vaikuttavuusviestintä

Työkirja tuloksista ja vaikuttavuudesta kertomiseen

---



**Vaikuttavuusviestintä**  
**on tuloksista ja vaikuttavuudesta sekä**  
**vaikuttavuusketjusta kertomista.**

---



## **SAATE**

**Tämä työkirja on maailman ensimmäinen vaikuttavuusviestintään kohdennettu opas.**

**Työkirja syntynyt osana Hyvän mitta - hankkeen *Vaikuttavuutta videoilla - osaamisen kehittäminen* –kokonaisuutta.**

**Työkirja sisältää 12 työkalua vaikuttavuusviestinnän suunnitteluun ja kehittämiseen.**

**Työkalut auttavat kertomaan sidosryhmille tuloksista ja yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta.**

**Ollaan yhdessä vaikuttavuusviestinnän edelläkävijöitä!**

# Sisällys

---



## I TUTUSTU - 5

**Käsitteet** - 6

**Miksi viestiä vaikuttavuudesta?** - 7

**Kohti vaikuttavaa vaikuttavuusviestintää** - 8

**Kilpailueduksi** - 9

**Näin käytät työkirjaa** - 10

## II TEE - 11

**1 NÄKYVÄKSI – Vaikuttavuustiedon ydin & tiedon visualisointi** - 12

**Perehdy | Muista | Työkalut** **1.** Vaikuttavuustiedon ydin **2.** Vaikuttavuus kokemuksena **3.** Tiedon visualisointi: Infograafi

**2 KUULUVAKSI – Tiedosta tarinaksi** - 22

**Perehdy | Muista | Työkalut** **4.** Vaikuttavuustarinan elementit **5.** Vaikuttavuustarina 2 tasolla **6.** Vaikuttavuustarinan suunnittelu: videokonsepti

**3 TUNTUVAKSI – Vaikuttavuusviestintä ja -johtaminen** - 32

**Perehdy | Muista | Työkalut** **7.** Vaikuttavuustyön roolit ja yhteistyö **8.** Sidosryhmäprofiilit **9.** Sidosryhmien suhde toimintaan ja vaikuttavuuteen **10.** Sidosryhmien suhde vaikuttavuusviestintään **11.** Vaikuttavuusviestinnän kohdennus **12.** Vaikuttavuusviestinnän tsekkauslista

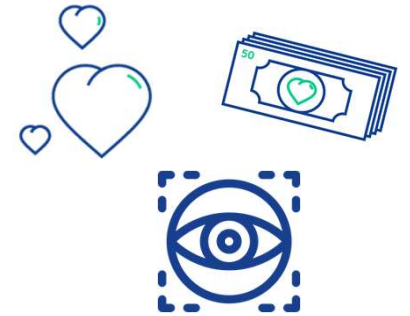
# I TUTUSTU

---



# Käsitteet

---



## Vaikuttavuusviestintä

on tuloksista ja vaikuttavuudesta ja vaikuttavuusketjusta kertomista.

## Vaikuttava viestintä

on viestintää, joka saa aikaan vastaanottajassaan tunnereaktion, ja/tai toimintaa.

## Vaikuttava vaikuttavuusviestintä

Tuloksista ja vaikuttavuudesta kertomista vaikuttavalla tavalla.

# Miksi viestiä vaikuttavuudesta?

---

## KIINNOSTUS

Vaikuttavuudesta kertomiselle on kasvava tarve. Kun kiinnostus on syntynyt, sitä kannattaa ruokkia.

## YMMÄRRYS

Vaikuttavuustiedon ja –tarinoiden kautta toiminnan sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät ymmärtävät paremmin toiminnan vaikuttavuusketjua.

## TOIMINTA

Kiinnostus ja ymmärrys johtavat toimintaan. Organisaation sisällä fokus menee oikeiden asioiden tekemiseen, oikeilla tavoilla. Organisaation sidosryhmät aktivoituvat osallistumaan: rahoittamaan, tukemaan, ostamaan.

## ...MENESTYS



HyvänMitta<sup>®</sup>



# Kohti vaikuttavaa vaikuttavuusviestintää

---

**Tulokset ja vaikuttavuus kannattaa tehdä**

## **NÄKYVÄKSI**

**datan visualisoinnin**



## **KUULUVAKSI**

**tarinankerronnan**



## **TUNTUVAKSI**

**kohdennetun viestinnän  
ja aktiivisen vuorovaikuttamisen kautta.**



**Tieto + tarina + vuorovaikutus = vaikuttava viestintä.**



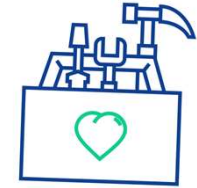
**Vaikuttavuus**  
**kääntyy kilpailueduksi, kun siitä**  
**viestitään – vaikuttavasti.**

---



# Näin käytät työkirjaa

---



## 1 NÄKYVÄKSI | Vaikuttavuustiedon ydin & tiedon visualisointi

Jäsennä organisaation vaikuttavuusmallista ja tulos- ja vaikuttavuustiedosta viestinnän kannalta olennainen ydin ja suunnittele tiedon visualisointia infograafiksi.

**Työkalu 1** Vaikuttavuustiedon ydin  
**Työkalu 2** Vaikuttavuus kokemuksena  
**Työkalu 3** Tiedon visualisointi: infograafi

**HUOM.** Jos toiminnasta ei ole tehty vaikuttavuusviestinnän suunnitelmaa, aloita osiosta 3. TUNTUVAKSI.

## 2 KUULUVAKSI | Tiedosta tarinaksi

Kehitä tulos- ja vaikuttavuustietoon perustuvan tarinankerronnan osaamista ja suunnittele tarinan kertomista videolla.

**Työkalu 4** Vaikuttavuustarinan elementit  
**Työkalu 5** Vaikuttavuustarina 2 tasolla  
**Työkalu 6** Vaikuttavuustarinan suunnittelu: videokonsepti

## 3 TUNTUVAKSI | Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu ja johtaminen

Suunnittele vaikuttavuusviestinnän toteutusta käytännössä, profiloï vaikuttavuusviestinnän sidosryhmät ja kohdenna vaikuttavuusviesti.

**Työkalu 7** Vaikuttavuustyön roolit ja yhteistyö  
**Työkalu 8** Sidosryhmäprofiilit  
**Työkalu 9** Sidosryhmien suhde toimintaan ja vaikuttavuuteen  
**Työkalu 10** Sidosryhmien suhde vaikuttavuusviestintään  
**Työkalu 11** Vaikuttavuusviestin kohdennus  
**Työkalu 12** Vaikuttavuusviestinnän (3-osainen) tarkistuslista

## II TEE

---



# 1. NÄKYVÄKSI

Vaikuttavuustiedon ydin & tiedon visualisointi

---



# TUTUSTU

---



## Vaikuttavuustiedon ydin & tiedon visualisointi

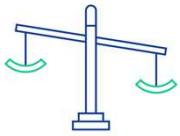
Tulosten ja vaikuttavuuden näkyväksi tekemisen **lähtökohta** on 1) **ymmärrys tulosten ja vaikuttavuuden syntylogiikasta** ja 2) **sitä todentava data**. Tee siis toiminnasta ensin vaikuttavuusmalli (esim. Hyvän Mitan vaikuttavuusketju) ja kerää tietoa, joka todentaa / testaa mallin toimivuuden.

Vaikuttavuusviestintää varten:

- **Tunnista ja valitse** kerätystä datasta **vaikuttavuustiedon ydin**. Ydin on se sisältö, joka merkityksellistä kulloinkin valitulle viestinnän sidosryhmälle. Ydin sisältää riittävän määrän - mutta ei liikaa - tietoa, joka kiinnostaa, innostaa ja auttaa juuri kyseistä sidosryhmää ymmärtämään tuloksia, vaikuttavuutta ja sitä miten ne on saatu aikaan.
- **Kiteytä**, millainen **kokemus** aikaan saatu **muutos** on? Miltä tuntuu ennen toimintaa, toiminnan aikana ja sen jälkeen. Mistä tieto tästä kokemuksesta ja tunteesta tulee?
- **Muotoile** ydin kiinnostavaan ja ymmärrettävään muotoon. Käytä tekstiä monipuolisesti ja luovasti. **Visualisoi** eli tee tieto helposti havainnoitavaksi. Käytä **infografiikkaa, kuvia, kuvakkeita, animointeja, ääntä, videota ja näiden yhdistelmiä**.

# MUISTA!

TIETO



## LAADUKAS TIEDON VISUALISOINTI

- on avointa ja rehellistä – pyrkii antamaan oikean kuvan, eikä vääristelemään totuutta
- yhdistelee numeerista, vertailtavissa olevaa tietoa ja todennettuja tunnekokemuksia
- nojaa ymmärrykseen siitä, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa.

## OHJE 1: VAIKUTTAVUUSTIEDON YDIN

TIETO

Mikä on keskeistä tietoa, josta haluamme ja voimme kertoa? Viestintää varten vaikuttavuudesta kerätty tieto tiivistetään mahdollisimman ytimekkääseen muotoon. Eri asiat ovat merkityksellisiä eri sidosryhmille; tiedosta valitaan viestintään siis vain se osa, joka perustellusti kiinnostaa valittua viestinnän sidosryhmää.

- VALITSE SIDOSRYHMÄ, jolle/jonka kanssa aiot viestiä
- KIRJAA KITEYTETYSTI se ydintieto vaikuttavuusketjun jokaisesta kohdasta, joka on kiinnostavaa ja havainnollistaa vaikuttavuustyötä juuri tälle sidosryhmälle
- TARKISTA, että kiteytetyssäkin muodossa:
  1. Tarve, visio ja vaikuttavuus ovat linjassa toistensa kanssa
  2. Tavoitteet ja tulokset ovat linjassa toistensa kanssa
  3. Tulokset johtavat pitkällä aikavälillä kohti vaikuttavuutta
  4. Resurssit ja toimenpiteet: esillä on ne asiat, jotka perustellusti tuottavat tuloksia ja vaikuttavuutta

### VINKKI!

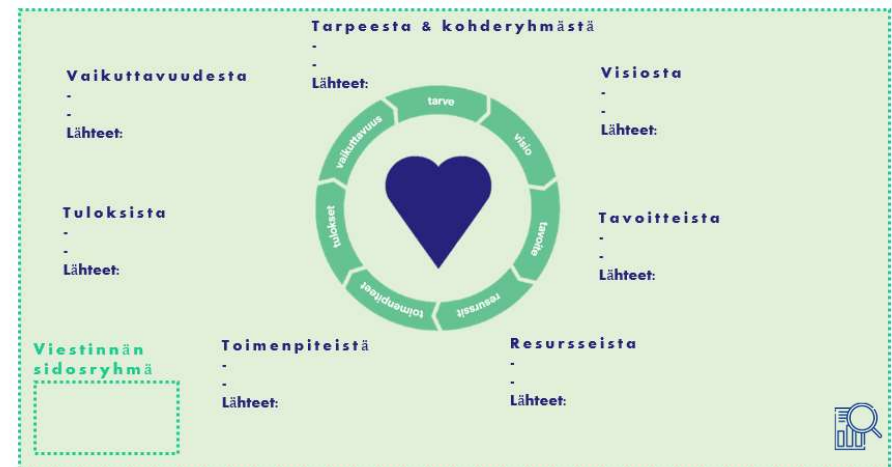
Tarkista, että tunnet viestinnän kannalta olennaiset sidosryhmät **työkalun 8 - Sidosryhmäprofiilit** avulla.



### TEE 1: VAIKUTTAVUUSTIEDON YDIN

TIETO

Mikä on keskeistä tietoa, josta haluamme ja voimme kertoa?  
Todennetut, olennaiset **FAKTAT**



Työkalupohja on seuraavalla dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu dian muistiinpano-osiosta



## TEE 1: VAIKUTTAVUUSTIEDON YDIN

TIETO

Mikä on keskeistä tietoa, josta haluamme ja voimme kertoa?  
Todennetut, olennaiset **FAKTAT**

### Vaikuttavuudesta

- 
- 

Lähteet:

### Tarpeesta & kohderyhmästä

- 
- 

Lähteet:

### Visiosta

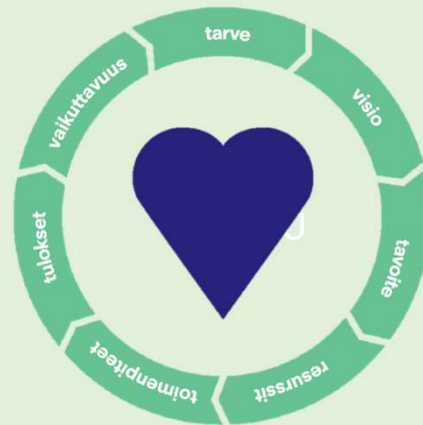
- 
- 

Lähteet:

### Tuloksista

- 
- 

Lähteet:



### Tavoitteista

- 
- 

Lähteet:

### Viestinnän sidosryhmä

### Toimenpiteistä

- 
- 

Lähteet:

### Resursseista

- 
- 

Lähteet:





## OHJE 2: VAIKUTTAVUUS KOKEMUKSENA

TIETO

Muutoksen havainnollistaminen tunteiden / kokemuksellisuuden kautta auttaa viestimään vaikuttavuutta numerotietoa täydentävällä tavalla. Kenen elämässä syntyy positiivinen muutos toimintanne ansiosta? Miltä muutos tuntuu? Pohdi tulosten ja vaikuttavuuden syntymistä tunnekokemuksena. Mistä tieto tästä kokemuksesta tulee?

- POHDI ensin, kenen elämä muuttuu kun tavoitteisiin on päästy eli kun **TULOKSET OVAT TOTTA**. Miltä tämä muutos tuntuu ja mistä tieto tästä kokemuksesta on saatu?
- POHDI sitten, kenen elämä muuttuu kun yhteiskunnallinen tarve on (osaltaan) tyydytetty (/visio on toteutunut) eli kun **VAIKUTTAVUUS ON TOTTA**. Miltä tämä muutos tuntuu, ja mistä tämä tieto tulee?

### VINKKI!

Pohdi, kuka on kiinnostunut kokemuksista/tunteista? Voit pohtia sitä esim. **työkalun 10 - Sidosryhmien suhde vaikuttavuusviestintään** avulla.

## TEE 2: VAIKUTTAVUUS KOKEMUKSENA

TIETO

Kenen elämässä muutos tuntuu ja miten?

### KUN **TULOKSET** OVAT TOTTA?



Kenen elämässä tarve tuloksille? Miltä muutos parempaan tuntuu?

Miltä tuntuu ennen...

...ja jälkeen?

Mistä tiedämme sen?

### KUN **VAIKUTTAVUUS/VISIO** ON TOTTA?



Kenen elämässä on tarve vaikuttavuudelle? Miltä muutos parempaan tuntuu?

Miltä tuntuu ennen...

...ja jälkeen?

Mistä tiedämme sen?

 **TEE 2: VAIKUTTAVUUS KOKEMUKSENA**

**TIETO**

**Kenen elämässä muutos tuntuu ja miten?**

**KUN TULOKSET OVAT TOTTA?**



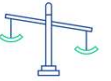
**Kenen elämässä tarve tuloksille? Miltä muutos parempaan tuntuu?**

**Miltä tuntuu ennen...**

**..ja jälkeen?**

**Mistä tiedämme sen?**

**KUN VAIKUTTAVUUS/VISIO ON TOTTA?**



**Kenen elämässä on tarve vaikuttavuudelle? Miltä muutos parempaan tuntuu?**

**Miltä tuntuu ennen...**

**...ja jälkeen?**

**Mistä tiedämme sen?**

## OHJE 3: VAIKUTTAVUUSTIEDON VISUALISOINTI: INFOGRAAFI

TIETO

Tiedosta tulee kiinnostavampaa kun se jäsenellään ja havainnollistetaan visuaaliseen muotoon. Infografiikkaa kannattaa käyttää muun viestinnän ohella – ja liittää sen yhteyteen tarkempia lisätietoja niitä varten, jotka kiinnostuvat ja haluavat tietää aiheesta lisää.

- TEE suunnitelma infograafin sisällöstä ja käytöstä
- TÄYDENNÄ mahdollisuuksien mukaan kaikki kohdat
- KÄYTÄ suunnitelmaa infograafin toteuttamisen tai tilaamisen pohjana

**Kenelle** infograafi on suunnattu? **Tyyli:** Millä tyylillä viesti välittyy parhaiten? **Lisäarvo:** Mikä arvo infograafilla on viestinnässä? Miten se täydentää muuta viestintää? **Tavoite:** Mikä on infograafin viestinnällinen tavoite / Call2Action?

**Tulokset ja vaikuttavuustieto:** Mikä on se ydintieto, mitä haluamme infograafilla viestiä? **Kuvat ja kuvakkeet:** Millainen kuva-aineisto tukee viestiä? **Numerot:** Millaista numeerista tietoa haluamme viestiä. Mihin numerot vertautuvat? **Lainaukset:** Kuka on sanonut aiheesta ja mitä? **Lähteet:** Millaisista lähteistä infograafin tieto tulee?


HyvänMitta®

### VINKKI!

Tiedon visualisoinnin ryhmä Facebookissa:

<https://www.facebook.com/groups/tiedonvisualisointi/>

**TEE 3: VAIKUTTAVUUSTIEDON VISUALISOINTI: INFOGRAAFI** TIETO

Miten tiivistämme vaikuttavuusdatan havainnolliseen muotoon? 

<b>TULOKSET JA VAIKUTTAVUUSTIETO</b> <input type="text"/>	<b>TYILI</b> Tarinallinen, aikajanalla etenevä <input type="checkbox"/> Vertaileva <input type="checkbox"/> Kysymyksiin vastaava <input type="checkbox"/> Opastava <input type="checkbox"/>	<b>LISÄARVO</b> <input type="text"/>
<b>KUVAT JA KUVAKKEET</b> <input type="text"/>		<b>TAVOITE</b> <input type="text"/>
<b>NUMEROT</b> <input type="text"/>	<b>LAINAUKSET</b> <input type="text"/>	<b>LÄHTEET</b> <input type="text"/>
<b>KENELLE SUUNNATTU</b> <input type="text"/>		

Työkalupohja on seuraavalla dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu-dian muistiinpano-osiosta



## TEE 3: VAIKUTTAVUUSTIEDON VISUALISOINTI: INFOGRAAFI

TIETO

Miten tiivistämme vaikuttavuusdatan havainnolliseen muotoon?



**TULOKSET JA  
VAIKUTTAVUUSTIETO**

**KUVAT JA KUVAKKEET**

**NUMEROT**

**KENELLE SUUNNATTU**

**TYYYLI**

Tarinallinen,  
aikajanalla etenevä

Vertaileva

Kysymyksiin vastaava

Opastava

**LAINAUKSET**

**LISÄARVO**

**TAVOITE**

**LÄHTEET**

**Data**  
**on havainnollista, kun sen**  
**ymmärtää.**

---



# II KUULUVAKSI

Tiedosta tarinaksi

---



# TUTUSTU

---



## Tiedosta tarinaksi

Tarinat ovat tärkeä osa vaikuttavaa viestintää. Tarinat tekevät tiedosta mielenkiintoista. Tarinat on siis vaikuttava tapa kertoa myös tuloksista ja vaikuttavuudesta.

- Vaikuttavuustarinassa on mukana 2 tarinaa: Mikro- ja makrotason tarinat
- Keskeistä on kertoa tarina, josta käy ilmi vaikuttavuustiedon ydin sekä tunne/ kokemukset siitä, miltä muutos todella tuntuu.

### Tarinan tekijöitä ovat:

- **teema** eli se kokonaisuus josta tarina kertoo
- **juoni** eli tapahtumien kulku (ei vain tapahtumat, vaan myös syy-seuraus –suhteet)
- **käänne**, looginen mutta mielenkiintoinen
- **tunteiden herättäminen sekä viihdytys tai opetus**
- **henkilöhahmot** joista tarinassa kerrotaan ja joihin katsoja voi samaistua sekä
- **näkökulma** josta tarina kerrotaan.
- **kesto** (1.erityisesti videossa keston tulee olla riittävä asian kertomiseen. 2. Kesto viittaa myös tarinan aikajänteeseen.

# MUISTA!

## TARINA



### LAADUKAS DATALÄHTÖINEN TARINA

- on faktaa, ei fiktiota
- vetoaa tiedon välityksen lisäksi tunteisiin
- noudattaa tarinankerronnan hyviä käytäntöjä (draaman kaari, (video)tarinan elementit) .



## OHJE 4: VAIKUTTAVUUSTARINAN ELEMENTIT

## TARINA

Vaikuttavuustarinassa on sisällä vaikuttavuusketjun elementit, joista muodostuu tarinan 2 tasoa. Makro –tarina kertoo yhteiskunnallisesta muutoksesta. Mikro –tarina kertoo käytännön toiminnalla aikaan saaduista välittömistä ja välillisistä muutoksista. Mikro- ja makrotarinoista syntyy vaikuttavuuden kokonaistarina. Parhaimmillaan tieto ja tunnekokemus täydentävät tarinassa toisiaan.

- KOKOA taulukkoon vaikuttavuustarinan keskeisiä elementtejä tukeva tieto ja tunnekokemus:
  1. Lyhyt KUVAUS kustakin elementistä. Valitse kohderyhmän kannalta kiinnostavin asia.
  2. Mitä TIETOA tästä elementistä on? Numerot, yhteenvedot, vertailutieto jne.
  3. Mitä TUNNETTA elementtiin liittyy? (ja kenen tunne se on?)
- TARKASTELE KOKONAISUUTTA. Millainen tarina siitä syntyy? (Voit kirjoittaa tarinan auki erilliselle paperille/tiedostoon)

### VINKKI!

Hyödynnä **työkalussa 1 – Vaikuttavuustiedon ydin ja 2 – Vaikuttavuus kokemuksena** kokoamaasi tietoa (mikäli olet valinnut saman sidosryhmän).

TEE 4: VAIKUTTAVUUSTARINAN ELEMENTIT

Viestinnän sidosryhmä		TARINAN ELEMENTIT (juonen kulku)	KUVAUS	TIETO Mitä tiedämme? Mistä tiedämme sen? (data)	TUNNE Miltä tuntuu? Mistä tiedämme sen? (kokemus)
M A K R O T A R I N A	M I K R O T A R I N A	TEEMA ALUSSA (Yhteiskunnallinen tarve ja ketä se koskee)			
		HENKILÖHAHMOT (Kohderyhmä ja sen edustajat)			
		TILANNE ALUSSA (Kohderyhmän tarve)			
		TAPAHTUMAT (Resurssit ja toimenpiteet)			
		TILANNE LOPUSSA (Tavoite / Tulokset)			
		TEEMA LOPUSSA (Visio / Vaikuttavuus)			

Työkalupohja on seuraavalla dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu-dian muistiinpano-osiosta



## TEE 4: VAIKUTTAVUUSTARINAN ELEMENTIT



## TARINA

Viestinnän  
sidosryhmä



### TARINAN ELEMENTIT (juonen kulku)

#### TEEMA ALUSSA

(Yhteiskunnallinen tarve ja ketä se koskee)

#### HENKILÖHAHMOT

(Kohderyhmä ja sen edustajat)

#### TILANNE ALUSSA

(Kohderyhmän tarve)

#### TAPAHTUMAT

(Resurssit ja toimenpiteet)

#### TILANNE LOPUSSA

(Tavoite / Tulokset)

#### TEEMA LOPUSSA

(Visio / Vaikuttavuus)

### KUVAUS

#### TIETO

Mitä tiedämme?  
Mistä tiedämme sen?  
(data)

#### TUNNE

Miltä tuntuu?  
Mistä tiedämme  
sen? (kokemus)

M  
A  
K  
R  
O  
T  
A  
R  
I  
N  
A

M  
I  
K  
R  
O  
T  
A  
R  
I  
N  
A

## OHJE 5: VAIKUTTAVUUSTARINAN 2 TASOA

## TARINA

Harjoittele tarinan kirjoittamista tiiviissä muodossa. Makrotason tarina kertoo yhteiskunnallisesta muutoksesta. Mikrotason tarina kertoo käytännön toiminnasta ja sen välittömistä ja välillisistä tuloksista.

KIRJOITA lyhyesti ja ytimekkäästi, max 5 lauseella vaikuttavuusketjua havainnollistavat tarinat.

### MAKRO -TASON TARINA

1. POHDI. **Kenelle tarina kerrotaan?** Kuka hyötyy kun visiomme/vaikuttavuus on totta? **Kenestä tarina kerrotaan?** Mitä ryhmää tarve koskee? Kuinka laajasti? Miten tästä ryhmästä voi puhua?

2. KIRJOITA TARINA. Mikä **tarve** yhteiskunnassamme on? Mikä on (vaikuttavuus)**visiomme** pitkällä aikavälillä? Miten olemme päässeet siihen ja minkä osan tarpeesta ratkaisseet? Kenen kanssa - ja mitkä **resurssit ja toimenpiteet** ovat olleet keskiössä?

### MIKRO -TASON TARINA

1. POHDI. **Kenelle tarina kerrotaan?** Kuka hyötyy kun tuloksia on syntyy? **Kenestä tarina kerrotaan?** Ketkä edustavat yllä pohdittua ryhmää? Miksi? Kuinka suurta osaa he edustavat? Miten heistä voi kertoa?

2. KIRJOITA TARINA. Mikä on ollut tarve? Mitkä **tavoitteet / tulokset**? **Resurssit ja toimenpiteet**: mitkä asiat näissä erityisesti synnyttivät vaikuttavuutta?

### VINKKI!

5 virkkeen draaman kaari: **Aloit**us – Tilanteen ja henkilöiden esittely. **Syventäminen** – tarpeen esiintulo. **Kärjistyminen** – tiivistyminen. **Ratkaisu** - asiat selviävät – jotain muuttuu. **Lopetus**: tapahtumien päättyminen - lopputulema.



### TEE 5: VAIKUTTAVUUSTARINA 2 TASOLLA

### TARINA

MAKROTARINA: YHTEISKUNNAN / VAIKUTTAVUUDEN TASO

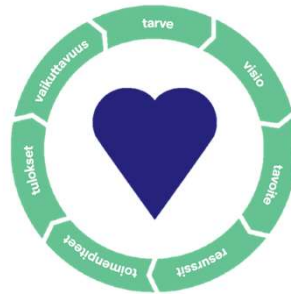
MIKROTARINA: TOIMINNAN / TULOSTEN TASO



## TEE 5: VAIKUTTAVUUSTARINA 2 TASOLLA

TARINA

MAKROTARINA: YHTEISKUNNAN / VAIKUTTAVUUDEN TASO



MIKROTARINA: TOIMINNAN / TULOSTEN TASO



## OHJE 6: VAIKUTTAVUUSTARINAN SUUNNITTELU: VIDEO

## TARINA

Video on vaikuttava tapa kertoa vaikuttavuustarina. Suunnittelu alkaa sisällöstä. Toteutuksessa kannattaa käyttää mahdollisuuksien mukaan osaavan videoammattilaisen apua.

- TEE suunnitelma videon sisällöstä ja käytöstä
- TÄYDENNÄ mahdollisuuksien mukaan kaikki kohdat
- KÄYTÄ suunnitelmaa videon toteuttamisen tai tilaamisen pohjana

### VINKKI!

Hyödynnä yhteiskunnallisen ilmiön juonen ja muutosteeman juonen kuvailussa **työkalun 4 – Vaikuttavuustarinan elementit** TAI **työkalun 5 Vaikuttavuustarina 2 tasolla** –sisältöä.

**Kenelle** video on suunnattu? **Luova idea:** Millä erottaudutaan / miksi tämä video on kiinnostava? **Lisäarvo:** Mikä arvo videolla on viestinnässä? Miten se täydentää muuta viestintää? **Tavoite:** Mikä on videon viestinnällinen tavoite / Call2Action?

**Yhteiskunnallinen muutos** (makrotason juoni) : Millainen on tapahtumien kulku tarpeesta visioon/vaikuttavuuteen? Yhteiskunnallinen ilmiö, josta tarina kertoo? **Näkökulma:** Mistä katsantokannasta tarina kerrotaan? **Päähenkilöt:** Ketkä ovat ne henkilöahmot, joista tarinassa kerrotaan ja joihin katsoja voi samaistua? Joista voidaan kertoa? **Muutosteema** (mikrotason juoni): Millainen on tapahtumien kulku joka johtaa muutokseen? ((ei vain tapahtumat, vaan myös syy-seuraus –suhteet) **Kesto:** 1. videossa keston tulee olla riittävä asian kertomiseen. 2. Mikä on tarinan aikajänne? **Käännö:** looginen mutta mielenkiintoinen käänne. Mitkä ovat juuri ne asiat joiden vuoksi juuri muutos syntyy?

**TEE 6: VAIKUTTAVUUSTARINAN SUUNNITTELU: VIDEO** TARINA

Miten kerromme vaikuttavuustarinan videolla?

YHT.KUNN. MUUTOS (makrotason juoni)	NÄKÖKULMA	LISÄARVO
<b>NÄKÖKULMA</b>	<b>TYYLI</b>	<b>TAVOITE</b>
	Tietoa välittävä <input type="checkbox"/>	
<b>PÄÄHENKILÖT</b>	Tunnetta välittävä <input type="checkbox"/>	<b>LUOVA IDEA</b>
	Molempia <input type="checkbox"/>	
<b>MUUTOSTEEMA (mikrotason juoni)</b>		<b>KÄÄNNE</b>
<b>KENELLE VIDEO ON SUUNNATTU</b>	<b>KESTO (aikajänne)</b>	<b>KESTO (videon)</b>

Työkalupohja on seuraavalla dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu-dian muistiinpano-osiosta



## TEE 6: VAIKUTTAVUUSTARINAN SUUNNITTELU: VIDEO

TARINA

Miten kerromme vaikuttavuustarinan videolla?



YHT.KUNN. MUUTOS (makrotason juoni)

NÄKÖKULMA

LISÄARVO

NÄKÖKULMA

TYYLI

TAVOITE

Tietoa välittävä

PÄÄHENKILÖT

Tunnetta välittävä

LUOVA IDEA

Molempia

MUUTOSTEEMA (mikrotason juoni)

KÄÄNNE

KENELLE VIDEO ON SUUNNATTU

KESTO (aikajänne) KESTO (videon)

# Tieto herää eloon tarinoissa.

---



# 3 TUNTUVAKSI

**Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu ja johtaminen**

---





# TUTUSTU

---



## Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu ja johtaminen

**Jos vaikuttavuutta mitataan, siitä kannattaa kertoa. Jos vaikuttavuudesta halutaan kertoa, tulee sitä mitata.**

**Vaikuttavuusviestinnän suunnittelussa on keskeistä on:**

- 1) **Vaikuttavuustyön roolien ymmärtäminen ja yhteistyö johtamisen, kehittämisen ja viestinnän välillä**
- 2) **Sidosryhmien tuntemus**
- 3) **Viestinnän kohdennus.**

# MUISTA!

## VIESTINTÄ



### LAADUKAS VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄ

- **on suunnitelmallista**
- **perustuu sidosryhmien ja niiden tiedontarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden tuntemiseen**
- **sisältää vuorovaikutusta sekä organisaation sisällä että sen sidosryhmien kanssa.**

Hyvän Mitta<sup>®</sup>

## OHJE 7: VAIKUTTAVUUSTYÖN ROOLIT JA YHTEISTYÖ

## VIESTINTÄ

Vaikuttavuusviestintä on vuorovaikutteista yhteistyötä organisaation eri osien ja työntekijöiden välillä.

POHDI JA SUUNNITTELE VAIKUTTAVUUSTYÖN JA VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN ROOLEJA. Ketkä osallistuvat vaikuttavuuden kanssa työskentelemiseen ja siitä viestimiseen? Mistä vaikuttavuustieto tulee, ja kuka siitä viestii?

- TUNNISTA jokaisen työhön osallistuvan osalta:

**Miksi** tekee vaikuttavuustyötä (motiivi/tehtävä)?  
**Kuka** tämä henkilö organisaatiossa on (titteli/asema)?  
**Mitä** tekee vaikuttavuuden eteen?  
**Miten** viestii?  
**Milloin** viestii?  
**Kenen kanssa** viestii?

MITEN VIESTINTÄYHTEISTYÖ ERI HENKILÖIDEN KESKEN ORGANISOIDAAN?

### VINKKI!

Tuloksista ja vaikutuksista kertominen ulkoisille sidosryhmille on sitä helpompaa, mitä enemmän niistä kerrotaan ja puhutaan organisaation sisällä. Tee **vaikuttavuuspuheesta säännöllinen osa oman organisaation työskentelyrutiinia**.



### TEE 7: VAIKUTTAVUUSTYÖN ROOLIT ja YHTEISTYÖ

### VIESTINTÄ

Miksi tekee vaikuttavuustyötä? Kuka tämä henkilö organisaatiossa on? Mitä tekee vaikuttavuuden eteen? Miten viestii? Milloin viestii? Kenen kanssa viestii?

JOHTAJA	ASiantuntija	KEHITTÄJÄ	VIESTIJÄ
Miksi?	Miksi?	Miksi?	Miksi?
Kuka?	Kuka?	Kuka?	Kuka?
Mitä?	Mitä?	Mitä?	Mitä?
Miten?	Miten?	Miten?	Miten?
Milloin?	Milloin?	Milloin?	Milloin?
Kenen kanssa?	Kenen kanssa?	Kenen kanssa?	Kenen kanssa?

Miten viestintäyhteistyö organisoidaan?



## TEE 7: VAIKUTTAVUUSTYÖN ROOLIT ja YHTEISTYÖ

## VIESTINTÄ

Miksi tekee vaikuttavuustyötä? Kuka tämä henkilö organisaatiossa on? Mitä tekee vaikuttavuuden eteen? Miten viestii? Milloin viestii? Kenen kanssa viestii?

### JOHTAJA

Miksi?

Kuka?

Mitä?

Miten?

Milloin?

Kenen kanssa?

### ASiantuntija

Miksi?

Kuka?

Mitä?

Miten?

Milloin?

Kenen kanssa?

### KEHITTÄJÄ

Miksi?

Kuka?

Mitä?

Miten?

Milloin?

Kenen kanssa?

### VIESTIJÄ

Miksi?

Kuka?

Mitä?

Miten?

Milloin?

Kenen kanssa?

Miten viestintäyhteistyö organisoidaan?

## OHJE 8: VIESTINNÄN SIDOSRYHMÄPROFIILIT

VIESTINTÄ

Vaikuttavan viestinnän suunnittelu lähtee sidosryhmien tuntemisesta. Kuka tarvitsee ja millaista vaikuttavuustietoa – ja miksi?

TUNNE VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN SIDOSRYHMÄT.

- Anna ryhmälle sitä kuvaava nimi.
- Kuvaile lyhyesti:

**Mikä** ryhmä on kyseessä? Kuvaile

**Miksi** on kiinnostunut vaikuttavuudesta?

**Kuka** ihminen ryhmää edustaa (Titteli/asema)?

**Miten** hyötyy vaikuttavuustiedostamme?

**Milloin** tarvitsee/on halukas vastaanottamaan tietoa?

**Missä** kanavissa tavoitetaan?

### VINKKI!

Tunnistettuasi ja profiloituasi sidosryhmät, käytä työkalua 9 - Sidosryhmien suhde toimintaan ja vaikuttavuuteen ja työkalua 10 – Sidosryhmien suhde vaikuttavuusviestintään kohdentaaksesi vaikuttavuusviestin mahdollisimman hyvin.



## TEE 8: VIESTINNÄN SIDOSRYHMÄPROFIILIT

VIESTINTÄ

SIDOSRYHMÄN NIMI:

SIDOSRYHMÄ 1		SIDOSRYHMÄ 2		SIDOSRYHMÄ 3		SIDOSRYHMÄ 4	
Mikä?	Miksi?	Mikä?	Miksi?	Mikä?	Miksi?	Mikä?	Miksi?
Kuka?	Miten?	Kuka?	Miten?	Kuka?	Miten?	Kuka?	Miten?
Milloin?	Missä?	Milloin?	Missä?	Milloin?	Missä?	Milloin?	Missä?

Työkalupohja on seuraavalla dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu-dian muistiinpano-osiosta



## TEE 8: VIESTINNÄN SIDOSRYHMÄPROFIILIT

VIESTINTÄ

**SIDOSRYHMÄN NIMI:**

<b>Mikä?</b>	<b>Mikä?</b>	<b>Mikä?</b>	<b>Mikä?</b>
<b>Miksi?</b>	<b>Miksi?</b>	<b>Miksi?</b>	<b>Miksi?</b>
<b>Kuka?</b>	<b>Kuka?</b>	<b>Kuka?</b>	<b>Kuka?</b>
<b>Miten?</b>	<b>Miten?</b>	<b>Miten?</b>	<b>Miten?</b>
<b>Milloin?</b>	<b>Milloin?</b>	<b>Milloin?</b>	<b>Milloin?</b>
<b>Missä?</b>	<b>Missä?</b>	<b>Missä?</b>	<b>Missä?</b>
<b>SIDOSRYHMÄ</b>	<b>SIDOSRYHMÄ</b>	<b>SIDOSRYHMÄ</b>	<b>SIDOSRYHMÄ</b>

## OHJE 9: SIDOSRYHMIEN SUHDE TOIMINTAAN JA VAIKUTTAVUUTEEN VIESTINTÄ

Millainen vaikutus sidosryhmällä on tai voi olla toimintaamme? Kuinka kiinnostunut sidosryhmä on vaikuttavuudesta?

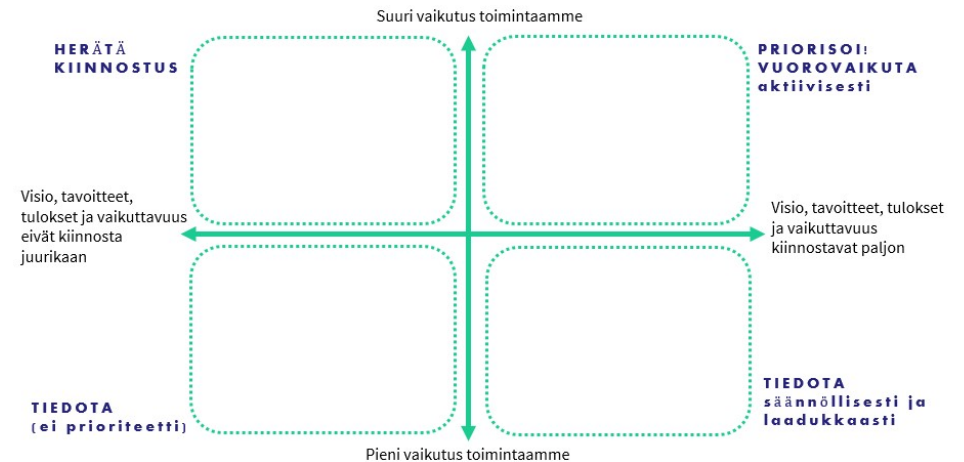
- TUNNISTA jokaisen viestinnän sidosryhmän osalta:
  1. Kuinka suuri vaikutus sidosryhmällä on tai voi olla toimintaan?
  2. Kuinka kiinnostunut kyseinen sidosryhmä on toiminnan tuloksista ja/tai vaikuttavuudesta?
- SIJOITA SIDOSRYHMÄT NELIKENTÄLLE.
- POHDI viestinnän toteuttamista, vuorovaikutteisuuutta ja säännöllisyyttä kunkin osion osalta erikseen.
- KÄYTÄ HAVAINTOJA vaikuttavuusviestinnän suunnittelun apuna.

### VINKKI!

Käytä lähtökohtana **työkalun 8 – Viestinnän sidosryhmäprofiilit** avulla tunnistamiasi keskeisiä vaikuttavuusviestinnän sidosryhmiä.

### TEE 9: SIDOSRYHMIEN SUHDE TOIMINTAAN JA VAIKUTTAVUUTEEN VIESTINTÄ

Millainen vaikutus sidosryhmällä on tai voi olla toimintaamme?  
Kuinka kiinnostunut sidosryhmä on vaikuttavuudesta?



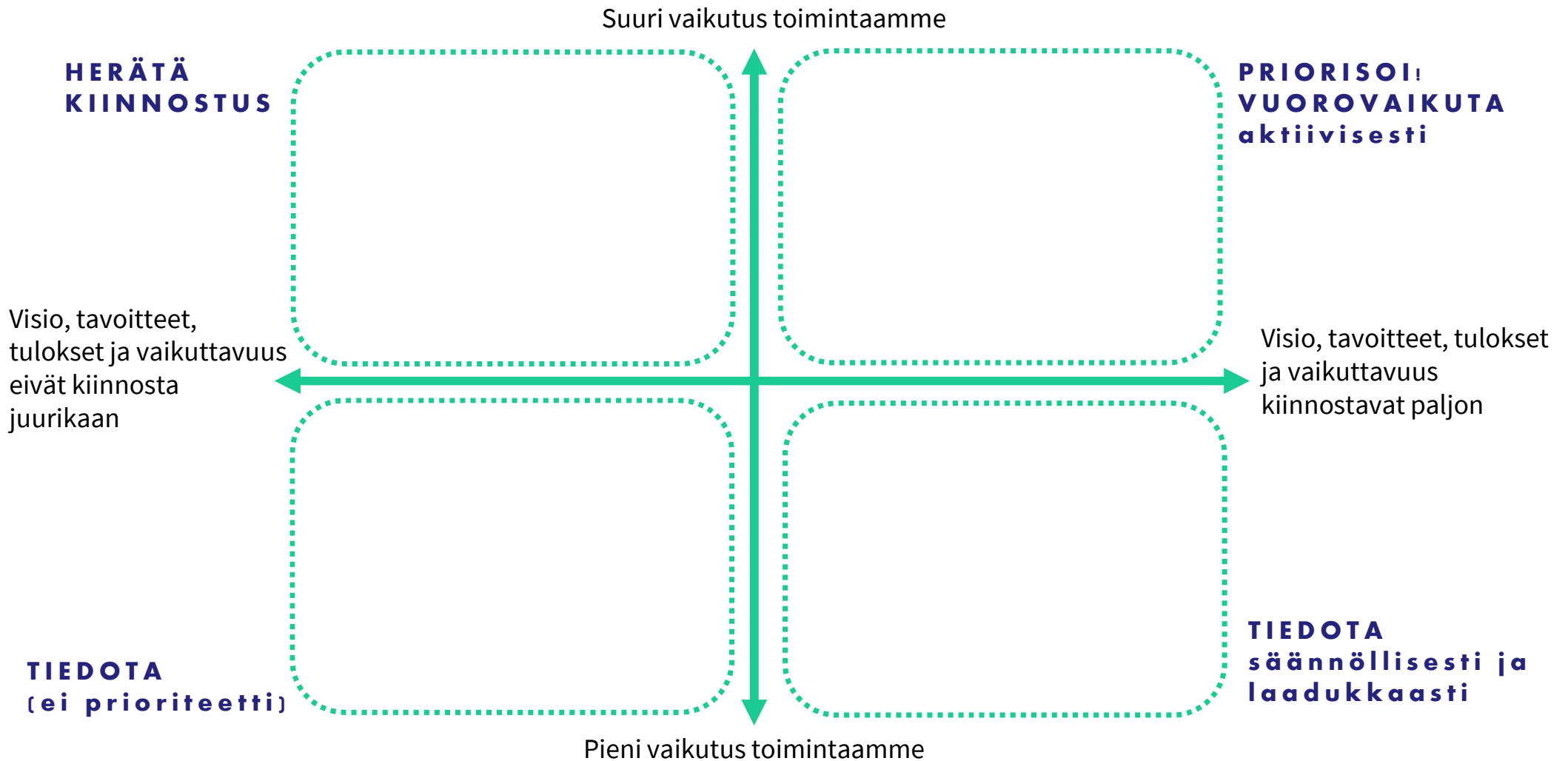
Työkalupohja on seuraavalla dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu-dian muistiinpano-osiosta



## TEE 9: SIDOSRYHMIEN SUHDE TOIMINTAAN JA VAIKUTTAVUUTEEN

VIESTINTÄ

Millainen vaikutus sidosryhmällä on tai voi olla toimintaamme?  
Kuinka kiinnostunut sidosryhmä on vaikuttavuudesta?





## OHJE 10: SIDOSRYHMIEN SUHDE VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄÄN

## VIESTINTÄ

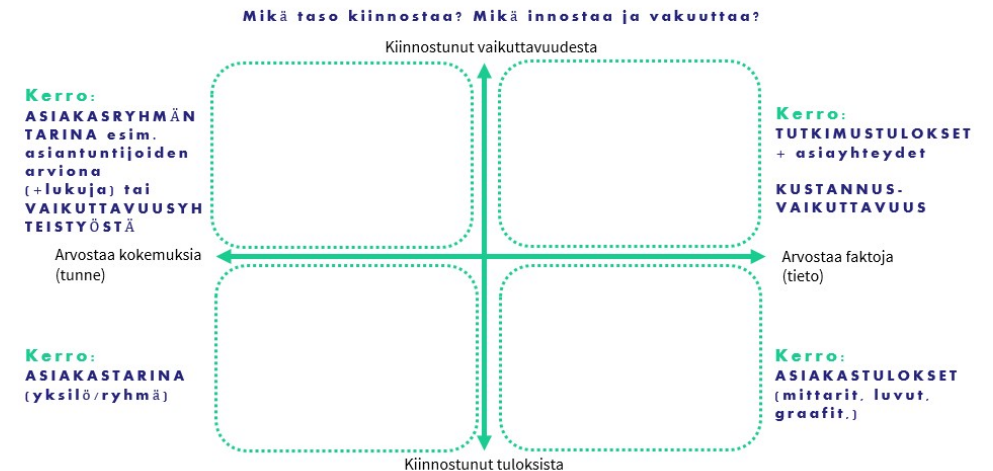
Mikä vaikuttavuustyön taso kiinnostaa eri sidosryhmiä? Millainen tieto innostaa ja vakuuttaa?

- TUNNISTA jokaisen viestinnän sidosryhmän osalta:
  1. Mikä taso kiinnostaa enemmän: tulokset vai vaikuttavuus?
  2. Mikä innostaa ja vakuuttaa enemmän: tieto vai tunnekokemukset?
- SIJOITA SIDOSRYHMÄT NELIKENTÄLLE.
- POHDI viestinnän sisällön painotusta kunkin sidosryhmän osalta
- KÄYTÄ HAVAINTOJA vaikuttavuusviestinnän suunnittelun apuna.

### VINKKI!

Käytä lähtökohtana **työkalun 8 – Viestinnän sidosryhmäprofiilit** avulla tunnistamiasi keskeisiä vaikuttavuusviestinnän sidosryhmiä.

### TEE 10: SIDOSRYHMIEN SUHDE VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄÄN VIESTINTÄ





# TEE 10: SIDOSRYHMIEN SUHDE VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄÄN

## VIESTINTÄ

Mikä taso kiinnostaa? Mikä innostaa ja vakuuttaa?

Kiinnostunut vaikuttavuudesta

Kiinnostunut tuloksista

**Kerro:**  
**ASIAKASRYHMÄN  
TARINA** esim.  
asiantuntijoiden  
arviona  
(+lukuja) tai  
**VAIKUTTAVUUSYH  
TEISTYÖSTÄ**

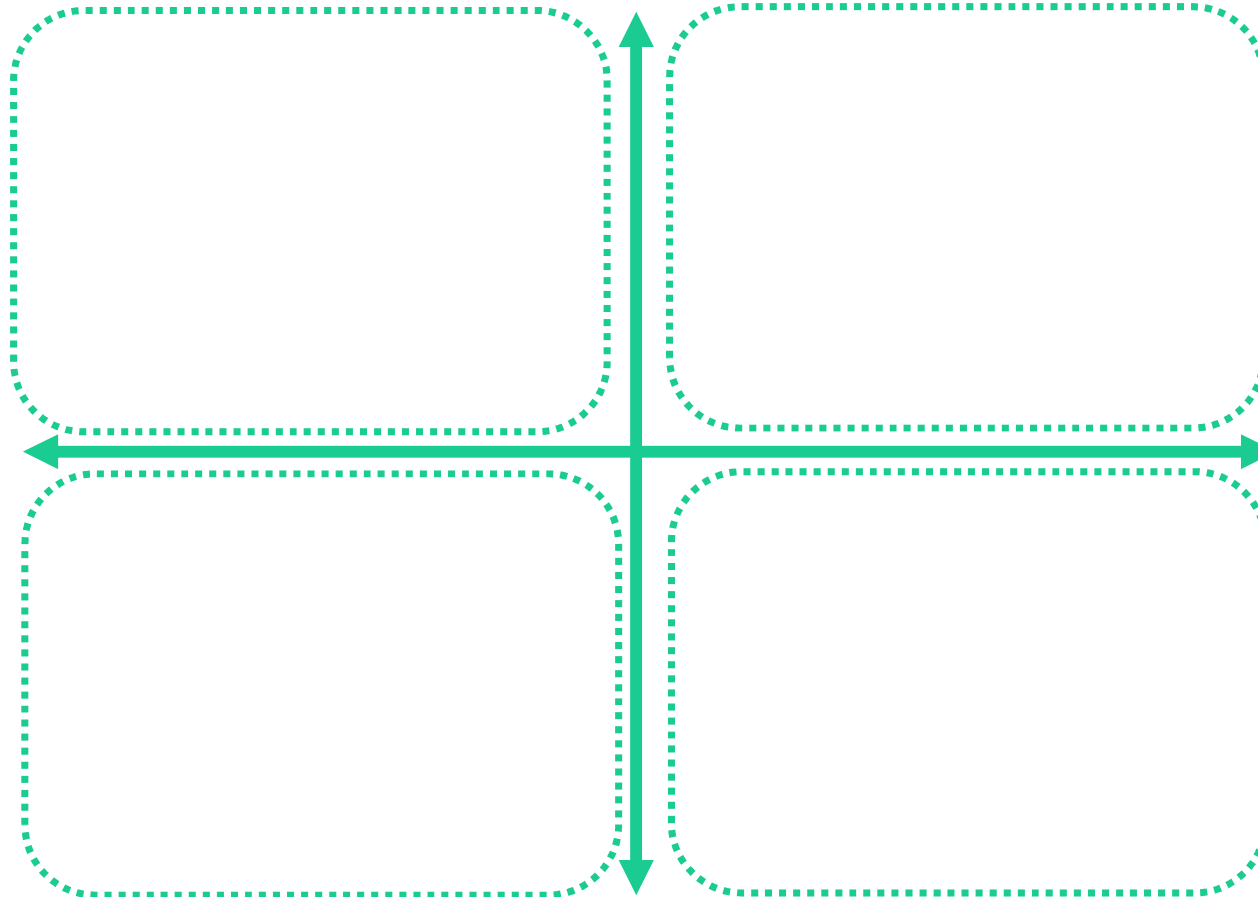
Arvostaa kokemuksia  
(tunne)

**Kerro:**  
**TUTKIMUSTULOKSET  
+ asiayhteydet**  
**KUSTANNUS-  
VAIKUTTAVUUS**

Arvostaa faktoja  
(tieto)

**Kerro:**  
**ASIAKASTARINA**  
(yksilö/ryhmä)

**Kerro:**  
**ASIAKASTULOKSET**  
(mittarit, luvut,  
graafit,)



# OHJE 11: VAIKUTTAVUUSVIESTIN KOHDENNUS

## VIESTINTÄ

Mikä on vaikuttavuusviestinnän tavoite kunkin sidosryhmän osalta – mitä halutaan, että viesti saa aikaan? Mitkä mediat ja kanavat viestintään valitaan? Miten viestin sisältö painotetaan?

VALITSE yksi SIDOSRYHMÄ Työkalusta 8 - Viestinnän sidosryhmäprofiilit (tai kuvaile muuten valitsemasi viestinnän sidosryhmä ja sen tiedontarpeet)

- Mikä on tämän sidosryhmän osalta VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TAVOITE ja Call2Action?
- Mitkä MEDIA(t) ja viestintäkeinot valitaan esim. artikkeli verkkosivuilla/blogi/some-julkaisu/asiantuntijaraportti/video tms.
- Mikä on paras VIESTIN SISÄLLÖN PAINOTUS eli missä suhteessa eri asioiden tulla, jotta viesti ”kolahtaisi”?

### VINKKI!

Hyödynnä ensisijaisesti jo käytössä olevia, hyväksi ja tehokkaiksi havaittuja medioita ja kanavia. Täydennä niitä rohkein kokeiluin uusilla vaihtoehdoilla. Yhdistele ammattimaisesti tuotettua ja itse tehtyä sisältöä.



### TEE 11: VAIKUTTAVUUSVIESTIN KOHDENNUS

### VIESTINTÄ

Mikä ryhmä? Mikä on vaikuttavuusviestinnän tavoite tämän ryhmän osalta? Missä kanavissa tavoitetaan? Mitä viestissä painotetaan?

#### SIDOSRYHMÄ:

	VIESTINNÄN TAVOITE	MEDIA (t)	PAINOTUS
Mikä?			Kinnostuksen herättäminen <input type="checkbox"/>
Miksi?			Aktiivinen vuorovaikutus <input type="checkbox"/>
Kuka?			Säännöllinen tiedotus <input type="checkbox"/>
Mitä?	VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN KANAVAT		Tulokset <input type="checkbox"/>
Miten?			Vaiikuttavuus <input type="checkbox"/>
Milloin?			Faktat / tieto <input type="checkbox"/>
			Kokemukset / tunne <input type="checkbox"/>



# TEE 11: VAIKUTTAVUUSVIESTIN KOHDENNUS

## VIESTINTÄ

Mikä ryhmä? Mikä on vaikuttavuusviestinnän tavoite ja Call2Action (toimintakehoite) tämän ryhmän osalta? Missä kanavissa tavoitetaan? Mitä viestissä painotetaan?

### SIDOSRYHMÄ:

	VIESTINNÄN TAVOITE	MEDIA(t)	PAINOTUS	
Mikä?			Kiinnostuksen herättäminen	<input type="checkbox"/>
Miksi?			Aktiivinen vuorovaikutus	<input type="checkbox"/>
Kuka?			Säännöllinen tiedotus	<input type="checkbox"/>
Miten?	VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN KANAVAT		Tulokset	<input type="checkbox"/>
Milloin?			Vaikuttavuus	<input type="checkbox"/>
Missä?			Faktat / tieto	<input type="checkbox"/>
			Kokemukset / tunne	<input type="checkbox"/>

## OHJE 12: VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TARKISTUSLISTA [1-3]

VIESTINTÄ

Millaista vaikuttavuusviestintätöitä teemme jo? Mitä otamme työn alle?

- POHDI 3-osaisen listan avulla toimintaanne liittyvää vaikuttavuusviestintätöitä.
- TUNNISTA asioita joita jo tehdään, asioita jotka olisi hyvä ottaa työn alle – sekä asioita, jotka eivät tunnu tarpeellisilta juuri nyt.

### VINKKI!

Voit valita tarkasteltavaksi koko organisaation, tai vaikkapa jonkin sen palvelun, hankkeen tai hankekokonaisuuden.

### TEE 12: VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TARKISTUSLISTA [1/3]

VIESTINTÄ

VIESTIMME VAIKUTTAVUUDESTA	Kyllä	Otamme työn alle	Ei tarvetta
Tuntemme hyvin viestinnän sidosryhmämme			
Olemme tehneet vaikuttavuusviestinnän suunnitelman			
Viestimme ja vuorovaikutamme aktiivisesti sidosryhmiemme kanssa tuloksista ja vaikuttavuudesta			
Kerromme yhteiskunnallisesta tarpeesta johon vastaamme			
Kerromme visioistamme siitä, miten ratkaisemme tuota tarvetta			
Kerromme tulos- ja vaikuttavuustavoitteistamme			
Kerromme tuloksistamme			
Kerromme vaikuttavuudestamme			
Kerromme mikä juuri meidän resursseissamme ja toimenpiteissämme on vaikuttavaa			

Työkalupohja on seuraavalla 3 dialla. Tämän ohjeen löydät myös työkalu-diojen muistiinpano-osiosta



## TEE 12: **VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TARKISTUSLISTA** (1/3)

**VIESTINTÄ**

<b>VIESTIMME VAIKUTTAVUUDESTA – SUUNNITELMALLISUUS JA SISÄLTÖ JA SIDOSRYHMÄVUOROVAIKUTUS</b>	<b>Kyllä</b>	<b>Otamme työn alle</b>	<b>Ei tarvetta</b>
Meillä on vaikuttavuusviestinnän suunnitelma			
Meillä on selkeä työnjako vaikuttavuustyössä (sisältäen viestinnän)			
Tunnetemme hyvin vaikuttavuusviestinnän sidosryhmämme			
Kerromme yhteiskunnallisesta tarpeesta, johon vastaamme			
Kerromme visiostamme siitä, miten ratkaisemme tuota tarvetta			
Kerromme tulos- ja vaikuttavuustavoitteista			
Kerromme aikaan saaduista tuloksista			
Kerromme aikaan saadusta vaikuttavuudesta			
Kerromme, mikä juuri meidän resursseissamme ja toimenpiteissämme on vaikuttavaa			
Kerromme koko vaikuttavuusketjusta			



## TEE 12: VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TARKISTUSLISTA (2 / 3)

VIESTINTÄ

VIESTIMME VAIKUTTAVUUDESTA - HAVAINNOLLISUUS	Kyllä	Otamme työn alle	Ei tarvetta
Kerromme vaikuttavuudesta tekstein tai yksittäisten keräämiemme lukujen avulla			
Kerromme yhteenvetoja luvuista / keräämästämme datasta			
Vertaamme lukujamme / yhteenvetojamme johonkin havainnolliseen kohteeseen			
Käytämme graafeja tiedon havainnollistamisessa			
Käytämme infograafeja, joissa on koottu lukuja ja muuta dataa havainnolliseksi kokonaisuudeksi			
Käytämme infograafeja, joka vastaavat sidosryhmien kysymyksiin			
Käytämme infograafeja, jotka kertovat myös tarinan			
Kerromme yksittäisten ihmisten kokemustarinoita			
Kerromme tarinoita, joissa yhdistyy useiden ihmisten kokemustieto.			
Kerromme vaikuttavuudesta (tietoa/tarinoita) audiovisuaalisesti (videoilla)			



## TEE 12: VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TARKISTUSLISTA (3/3)

VIESTINTÄ

VIESTIMME VAIKUTTAVUUDESTA - KANAVAT	Kyllä	Otamme työn alle	Ei tarvetta
Puhumme vaikuttavuudesta oman organisaation sisällä			
Kerromme vaikuttavuudesta vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa – kun sopiva tilanne tulee eteen			
Kerromme vaikuttavuudesta Vuorovaikutuksessa sidosryhmiemme kanssa – suunnitellusti			
Kerromme vaikuttavuudesta verkkosivuillamme – tietoa on useissa eri paikoissa			
Kerromme vaikuttavuudesta verkkosivuillamme – kootusti yhden vaikuttavuus –osion alla			
Kerromme vaikuttavuudesta tiedotuksessamme (esim. uutiskirjeet, asiantuntija-artikkelit)			
Kerromme vaikuttavuudesta sosiaalisen median kanavissamme – silloin tällöin			
Kerromme vaikuttavuudesta sosiaalisen median kanavissamme – suunnitellusti ja säännöllisesti			
Kerromme vaikuttavuudesta muualla, missä?			



**Täydellistä vaikuttavuusviestintää  
tärkeämpää on se, että aloitat.**

---



**TEHDÄÄN YHDESSÄ**  
vaikuttavuus näkyväksi!



---

**Hyvän Mitta** 



Aineiston on tuottanut Hyvän Mitta -hankkeelle **Alknow Agency Oy 2019** |  
info@alknow.fi | +358 400 164323

