

VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄ

Koulutus

26.11.2019 Korjaamo, Helsinki

Tehdään yhdessä VAIKUTTAVUUS näkyväksi!

Mitä voisit tehdä vaikuttavuusviestinnän eteen?

Julkaise LUPAUS koulutuksen aikana somessa!

#vaikuttavuusviestinta #hyvanmitta #lupaus

Vaikuttavuutta videoilla – osaamisen kehittämisen kokonaisuus 2019

- Tutkimus
- Kehittäminen ja koulutus
- Pilotit: 5 vaikuttavuusvideota

Vaikuttavuutta videoilla – osaamisen kehittämisen ryhmä Facebookissa

Vaikuttavuusvideo kertoo tutkittuun tietoon, vaikuttavuusseurantoihin tai arviointeihin perustuvan tarinan yhteiskunnallisesti hyödyllisen toiminnan tuloksista ja vaikutuksista sekä niistä tekijöistä, joilla vaikuttavuutta on saatu aikaan.

Hyvän Mitta®

AIK now
AGENCY

KREATOS
FILMS

#vaikuttavuusviestinta
#vaikuttavuusvideo
#hyvanmitta



Vaikuttavuusvideo - pilotit

- Vauvan taika: Hoivaa ja leiki -ryhmätoiminta
- Dynamo-valmennus
- Me-talo Tampere
- Perhekumppani
- Icehearts - toiminta





Inspiroivaa ja vaikuttavaa
YHTEISKEHITTÄMISTÄ

*“Alknow tuo erilaisia toimijoita yhteen yhteisen
tavoitteen äärelle.
He saavat ihmisistä parhaan esiin ja sytyttävät
kipinän positiiviseen muutokseen!”*

info@aiknow.fi | 0400 164323 | aiknow.fi

#senseadifference



PALVELUMME

LUOVA tuottaminen

Taide, Media & Vaikuttavuustuotannot

INHIMILLINEN kehittäminen

Valmennus & Yhteiskehittämisen fasilitointi

KESTÄVÄ liiketoiminta

Konsultointi & Vaikuttavuussijoittaminen



Meillä on yhteensä lähes **100** vuotta kokemusta muutostyön, monitoimijaisen yhteistyön, kehittämisen ja viestinnän parissa.

Menesty kanssamme!

#senseadifference

AINO ELINA MUHONEN

Tällaisia asioita olen saanut aikaan työurani aikana **yhdessä** tiimieni kanssa

1 000 000 katselukokemusta elokuvien, dokumenttien ja lastenohjelmien parissa Suomalaisille

1500 käyttöön otettua **ratkaisua** vaikuttavuustoimijoiden toiminnassa

150 **oivallusta** omasta elämästä yksilövalmennusasiakkaille

10 tutkimuksen ja oppaan kautta **lisääntyntä tietoa ja osaamista** asiantuntijoille yhteiskunnallisesta yrittäjyydestä ja vaikuttavuuden kehittämisestä.

A close-up, slightly blurred photograph of a person's lips, showing the texture of the skin and the color of the lips. The lips are slightly parted, and the image has a warm, soft lighting.

**Kerro
1 lauseella**

**Mistä aikaan
saamastasi
vaikutuksesta olet
erityisen ylpeä?**

Vaikuttavuusviestintä

koulutus 26.11.2019

- 8.30 **TUTUSTUMINEN ja TAVOITTEET**
- 8.40 **JOHDATUS TEEMOIHIN JA TYÖSKENTELYYN**
- 9.00 **1. NÄKYVÄKSI** Vaikuttavuustiedon ydin ja tiedon visualisointi
- 10.10 **TAUKO**
- 10.20 **2. KUULUVAKSI** Tiedosta tarinaksi
- 11.10 **3. TUNTUVAKSI** Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu ja johtaminen
- 11.30 **YHTEENVETO**
- 11.45 **PÄÄTÖS**



Koulutuksen tavoitteet

KOULUTUKSEN JÄLKEEN

- **tunnistat** tiedon visualisoinnin mahdollisuudet vaikuttavuusviestinnässä
- **tiedät**, mitkä ovat vaikuttavuustarinan keskeiset elementit ja tasot
- **osaat kohdentaa** vaikuttavuusviestin erilaisille sidosryhmille.

LISÄKSI SINULLA ON

- **työkaluja** jäsentää vaikuttavuustietoa viestinnän kannalta käyttökelpoiseen muotoon
- **tietoa**, miten viestinnällistä näkökulmaa voi hyödyntää myös toiminnan kehittämisessä.



0 JOHDATUS

koulutuksen teemoihin ja työskentelyyn

- Miksi nyt?
- Vaikuttavuusviestintä – mitä se on?
- Vaikuttavuusviestinnän strateginen rooli
- Vaikuttavuusviestinnän työkirjan esittely
- Vaikuttavuusviestin kohdennus





Miksi nyt?

ARVO-todellisuus

- Arvo-elämä
- Vastuullisuustrendi
- Yritysaktivismi
- Rahan uusi suunta
- Rahan rajallisuus

MEDIA-todellisuus

- Viestintä-elämä
- Visuaalisuustrendi
- Henkilöaktivismi
- Huomion uusi suunta
- Huomion rajallisuus

...myös, koska nyt

**TYÖKALUJA VASTUULLISUUDEN JA
VAIKUTTAVUUDEN ESILLE TUOMISEEN ON.**

**”Ilman todennettua ja konkretisoitua
vaikuttavuutta yhteiskunnallinen yritys on
kuin mikä tahansa yritys
– paitsi että se väittää olevansa
yhteiskunnallinen.**

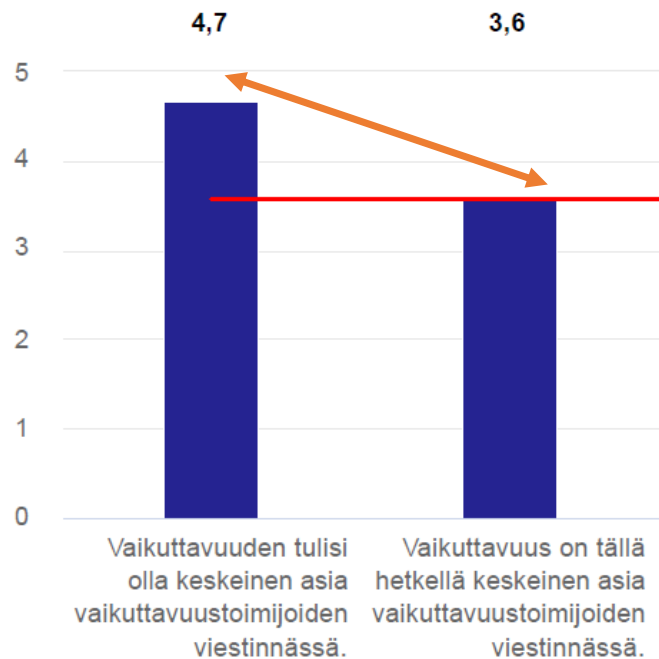
Jotta suomalainen yhteiskunnallisen yrittämisen kenttä olisi houkutteleva myös yksityisen rahoituksen näkökulmasta, tulisi kentän panostaa vahvasti vaikuttavuutensa mittaamiseen ja tulostensa viestintään. Tällainen

mission kirkastaminen ja tulosten konkretisointi olisi ensiarvoisen tärkeää myös viestinnällisestä näkökulmasta.”

Lähde Kotiranta & Widgren (2015).
Esiselvitys
yhteiskunnallisesta
yrittämisestä. Katsaus
yhteiskunnallisiin
yrityksiin ja
vaikuttavuusinvestoi-
miseen Suomessa.
ETLA raportit No 46.
23.10.2015.
<https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-46.pdf>

Vaikuttavuuden tulisi olla keskeinen asia vaikuttavuustoimijoiden viestinnässä (100%*)

Vastaajien määrä: 33



Käytännössä kehittämisen varaa on.

*100% vastaajista osittain tai täysin samaa mieltä. Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.

Vaikuttavuusviestintä



Vaikuttavuusviestintä
on tuloksista ja
vaikuttavuudesta
sekä
vaikuttavuusketjusta
kertomista.

Käsitteet

Vaikuttavuusviestintä

on tuloksista ja vaikuttavuudesta ja vaikuttavuusketjusta kertomista.

Vaikuttava viestintä

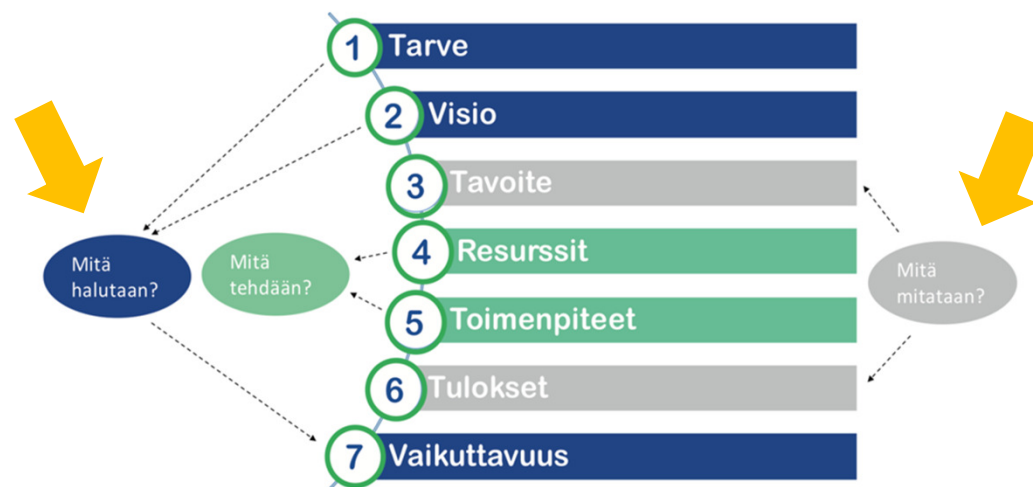
on viestintää, joka saa aikaan vastaanottajassaan tunnereaktion, ja/tai toimintaa.

Vaikuttava vaikuttavuusviestintä

Tuloksista ja vaikuttavuudesta kertomista vaikuttavalla tavalla.



Mitä tavoitellaan ja mitä on saatu aikaan?

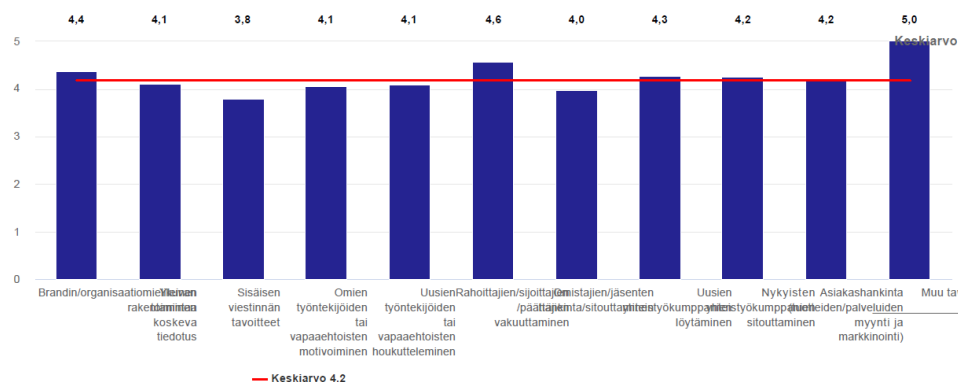


Kuinka tärkeää vaikuttavuudesta viestiminen on organisaation menestymiseen liittyvien tavoitteiden näkökulmasta?

24. Kuinka tärkeää vaikuttavuudesta viestiminen on omalle organisaatiollesi seuraavien tavoitteiden näkökulmasta?

1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää

Vastaajien määrä: 33

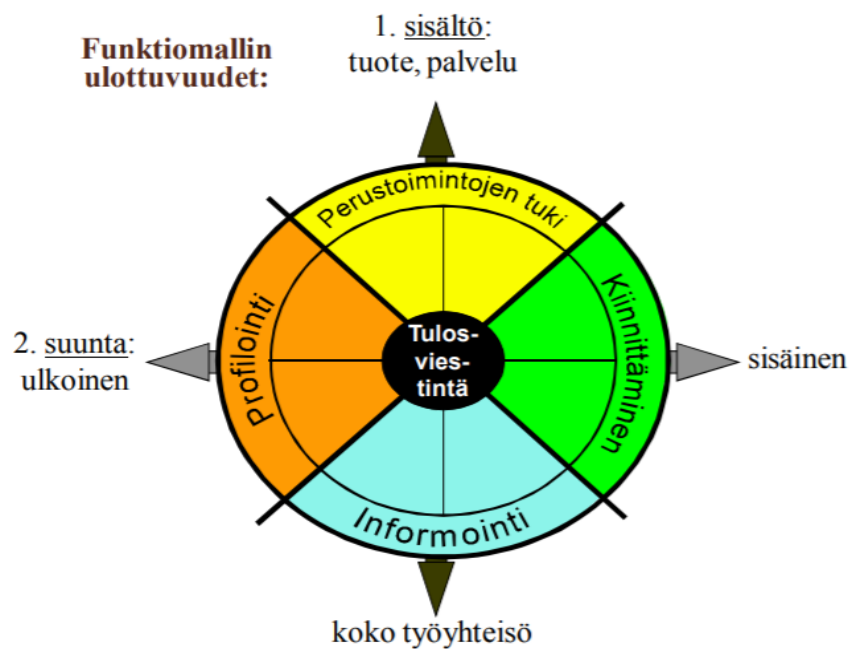


	1	2	3	4	5	Mediaani
Brandin/organisaatiomieliikuvan rakentaminen	0%	6,06%	15,15%	15,15%	63,64%	5
Yleisen toimintaa koskeva tiedotus	0%	3,03%	18,18%	42,43%	36,36%	4
Sisäisen viestinnän tavoitteet	3,03%	9,09%	21,21%	39,4%	27,27%	4
Omien työntekijöiden tai vapaaehtoisten motivoiminen	3,03%	3,03%	18,18%	36,36%	39,4%	4
Uusien työntekijöiden tai vapaaehtoisten houkuttelevuus	3,03%	6,06%	12,12%	36,36%	42,43%	4
Rahoittajien/sijoittajien/päätäjien vakuuttaminen	0%	0%	3,03%	36,36%	60,61%	5
Omistajien/jäsenten hankinta/sitouttaminen	6,06%	6,06%	18,18%	24,24%	45,46%	4
Uusien yhteistyökumppanien löytäminen	0%	0%	18,18%	36,36%	45,46%	4
Nykyisten yhteistyökumppanien sitouttaminen	0%	0%	18,18%	39,39%	42,43%	4
Asiakashankinta (tuotteiden/palveluiden myynti ja markkinointi)	0%	3,03%	21,21%	30,3%	45,46%	4

...ON SE.

Kärjet: Rahoittajien/sijoittajien/päätäjien vakuuttaminen (97%) & organisaatiomieliikuvan rakentaminen (78%).

*Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.



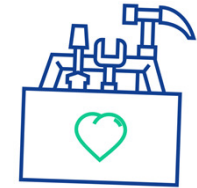
Åbergin pizza eli tulostulostintämalli



**Vaikuttavuusviestintä on
vaikuttavuustoimijan
strategista tulostulostintää.**

Lähde: Åberg, Leif (2010). Johdatus viestintään: teema 2. Opetusmateriaali. Helsingin yliopisto.

Vaikuttavuusviestinnän työkirja



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.

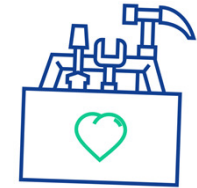
Työkalu 7 Vaikuttavuustyön roolit ja yhteistyö
Työkalu 8 Sidosryhmäprofiilit
Työkalu 9 Sidosryhmien suhde toimintaan ja vaikuttavuuteen
Työkalu 10 Sidosryhmien suhde vaikuttavuusviestintään
Työkalu 11 Vaikuttavuusviestin kohdennus
Työkalu 12 Vaikuttavuusviestinnän (3-osainen) tarkistuslista



VOIMMEKO PUHUA VAIKEISTA TUNTEISTA?

Vauvan Taika Vaikuttavuusvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=MLY60B1s8kE&t=7sf>

Vaikuttavuusviestinnän työkirja



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



TEE 8: VIESTINNÄN SIDOSRYHMÄPROFIILIT

VIESTINTÄ

CASE-ESIMERKKI

SIDOSRYHMÄN NIMI:

Neuvoloiden terveydenhoitajat ja perhetyöntekijät	Masennusriskissä olevat äidit		
Mikä? Terveydenhuollon ammattilaisia	Mikä? Neuvolakäynneillä tunnistettuja palvelusta potentiaalisesti hyötyviä	Mikä?	Mikä?
Miksi? Oman työn kehittäminen	Miksi? Voi tunnistaa itsensä tarvitsijana ja arvioida palvelun hyötyä itselle.	Miksi?	Miksi?
Kuka? Neuvolan x terveydenhoitaja y	Kuka? Esimerkki - äiti	Kuka?	Kuka?
Miten? Perustelut tulla koulutukseen ja käyttää menetelmää omassa työssä	Miten? Uskoo, että ryhmästä voi olla apua. Tuntee, että uskaltaa lähteä mukaan	Miten?	Miten?
Milloin? Jatkuvasti	Milloin? Jatkuvasti / säännöllisesti.	Milloin?	Milloin?
Missä? Sähköpostitiedotus, ammattilaisfoorumit, (some?)	Missä? SOME, neuvolat ja perhetyö	Missä?	Missä?
SIDOSRYHMÄ 1	SIDOSRYHMÄ 2	SIDOSRYHMÄ 3	SIDOSRYHMÄ 4



TEE 9: SIDOSRYHMIEN SUHDE TOIMINTAAN JA VAIKUTTAVUUTEEN

VIESTINTÄ

CASE-ESIMERKKI

HERÄTÄ
KIINNOSTUS

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

Suuri vaikutus toimintaamme

Neuvoloiden
terveydenhoitajat ja
perhetyöntekijät – UUDET

Neuvoloiden
terveydenhoitajat ja
perhetyöntekijät – JO
KOULUTETUT

PRIORISOI!
VUOROVAIKUTA
aktiivisesti

Visio, tavoitteet,
tulokset ja vaikuttavuus
eivät kiinnosta
juurikaan

Visio, tavoitteet, tulokset
ja vaikuttavuus
kiinnostavat paljon

Perheet ja äidit

TIEDOTA
(ei prioriteetti)

TIEDOTA
säännöllisesti ja
laadukkaasti

Pieni vaikutus toimintaamme



TEE 10: SIDOSRYHMIEN SUHDE VAIKUTTAVUUSVIESTINTÄÄN

VIESTINTÄ

CASE-ESIMERKKI

Mikä taso kiinnostaa? Mikä innostaa ja vakuuttaa?

Kiinnostunut vaikuttavuudesta

Neuvoloiden
terveydenhoitajat ja
perhetyöntekijät – JO
KOULUTETUT

Kerro:
TUTKIMUSTULOKSET
+ **asiayhteydet**

**KUSTANNUS-
VAIKUTTAVUUS**

Arvostaa kokemuksia
(tunne)

Arvostaa faktoja
(tieto)

Kerro:
ASIAKASTARINA
(yksilö/ryhmä)

Kerro:
ASIAKASTULOKSET
(mittarit, luvut,
graafit,)

Neuvoloiden
terveydenhoitajat ja
perhetyöntekijät – UUDET

Perheet ja äidit

Kiinnostunut tuloksista



TEE 11: VAIKUTTAVUUSVIESTIN KOHDENNUS

VIESTINTÄ

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

SIDOSRYHMÄ:

Neuvoloiden terveydenhoitajat ja perhetyöntekijät

Mikä?

Terveydenhuollon ammattilaisia

Miksi?

Oman työn kehittäminen

Kuka?

Perustelut tulla koulutukseen ja käyttää menetelmää omassa työssä

Miten?

Ympäri vuoden

Milloin?

Ympäri vuoden

Missä?

Sähköpostitiedotus, ammattilaisfoorumit, (some?)

VIESTINNÄN TAVOITE

- Saada ammattilaiset kiinnostumaan menetelmästä
- Antaa tietoa menetelmän vaikuttavuudesta
- innostaa mukaan koulutukseen ja käyttämään menetelmää omassa työssä
- ~~= menetelmän levitys~~
- **TULE MUKAAN KOULUTUKSEEN!**

MEDIA(t)

- Esitteet
- Verkkosivu
- Arkkeli ammatillisessa lehdessä
- Video

PAINOTUS

Kiinnostuksen herättäminen

Aktiivinen vuorovaikutus

Säännöllinen tiedotus

Tulokset

Vaikuttavuus

Faktat / tieto

Kokemukset / tunne

VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN KANAVAT

- Neuvolat ja terveysasemat - säännöllisesti
- Sähköpost tiedotus 1krt / kk
- Ammattilaistapahtumat 4 kertaa vuodessa
- Omia keskustelutapahtumia

CASE-ESIMERKKI

1 NÄKYVÄKSI

Vaikuttavuustiedon ydin ja tiedon visualisointi

- Miten vaikuttavuus- ja dataketju ja toimivat lähtökohtina uskottavalle ja informatiiviselle viestille?
- Miten visualisoida tietoa ja parantaa viestin ymmärrettävyyttä ja lähestyttävyyttä?





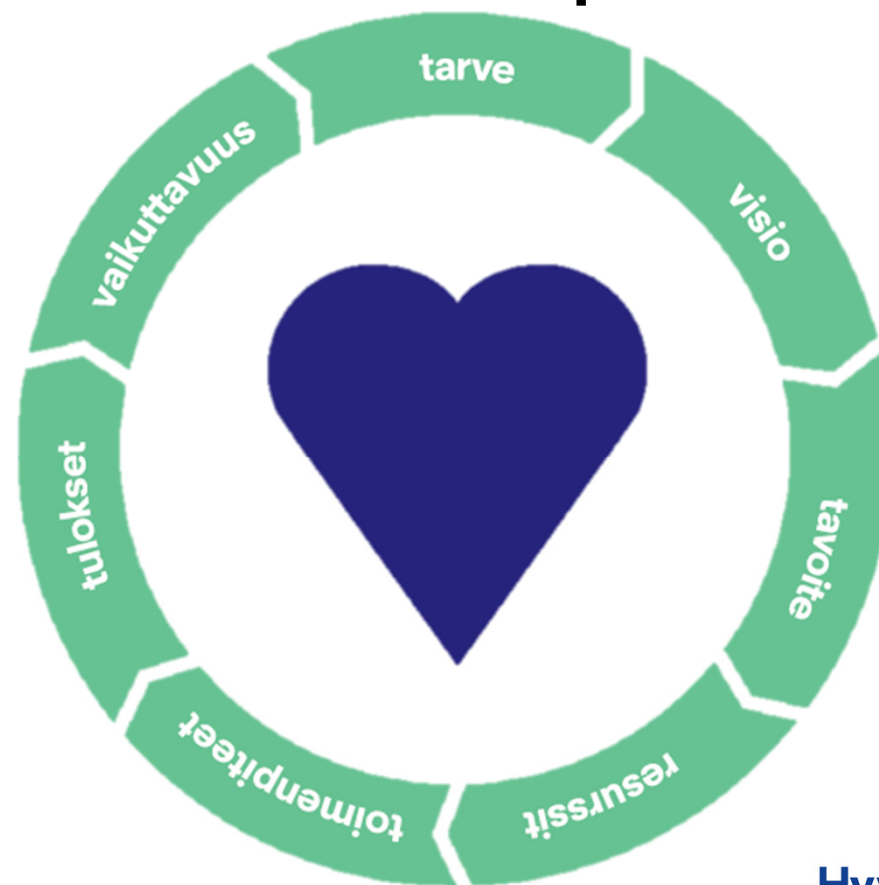
"Organisaatiolamme on vaikuttavuusmalli"

42%

(30% ei, 27% ei tiennyt)

*Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä.
Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.

Lähtökohta: vaikuttavuusketju & dataketju.



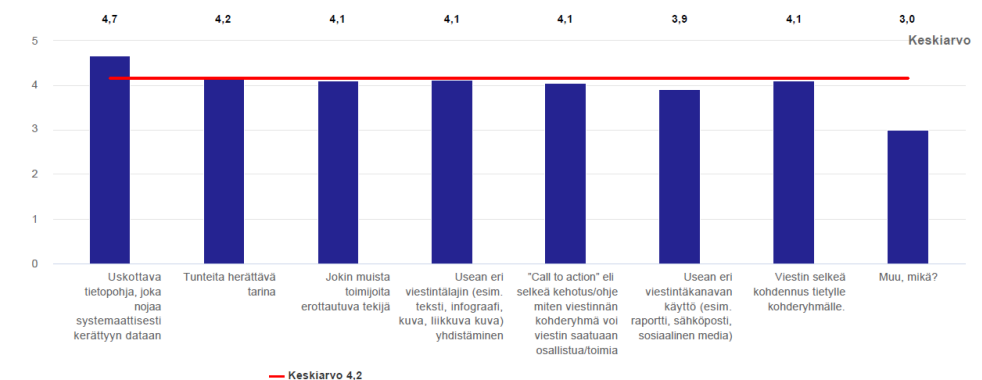
Hyvän Mitta[®]

Uskottava tietopohja, joka nojaa systemaattisesti kerättyyn dataan, on vaikuttavuusviestinnässä tärkeintä (97%)

20. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat mielestäsi vaikuttavuusviestinnässä?

1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää

Vastaajien määrä: 33



	1	2	3	4	5	Mediaani
Uskottava tietopohja, joka nojaa systemaattisesti kerättyyn dataan	0%	0%	3,03%	27,27%	69,7%	5
Tunteita herättävä tarina	0%	6,06%	18,18%	30,3%	45,46%	4
Jokin muista toimijoita erottautuva tekijä	0%	6,06%	12,12%	48,49%	33,33%	4
Usean eri viestintälajin (esim. teksti, infograafi, kuva, liikkuva kuva) yhdistäminen	3,03%	3,03%	12,12%	42,43%	39,39%	4
"Call to action" eli selkeä kehoitus/ohje miten viestinnän kohderyhmä voi viestin saatuaan osallistua/toimia	0%	3,03%	21,21%	42,43%	33,33%	4
Usean eri viestintäkanavan käyttö (esim. raportti, sähköposti, sosiaalinen media)	0%	6,06%	24,24%	42,43%	27,27%	4
Viestin selkeä kohdennus tietyille kohderyhmille	0%	3,03%	21,21%	39,4%	36,36%	4
Muu, mikä?	0%	0%	100%	0%	0%	3

Sen lisäksi tärkeää on tunteita herättävä tarina, jokin muista erottava tekijä, usean eri viestintämuodon käyttö, call2action ja viestin selkeä kohdennus tietyille kohderyhmälle.

*Tärkeää tai erittäin tärkeää, vastaajien mielestä. Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.



Vaikuttavuustieto – onko sitä?

76% vastasi 'kyllä' väitteeseen
"Organisaatiomme kerää systemaattisesti
tietoa aikaan saamistaan **myönteisistä
muutoksista/vaikutuksista kohderyhmässä
ja/tai toimintaympäristössä**". 9% vastasi 'ei' ja
15% 'en tiedä'.

88% organisaatioista on määritellyt yhden tai
useampia vaikuttavuustavoitteita.

33% kerää tietoa myös laajemmasta
yhteiskunnallisesta
tarpeesta/**vaikuttavuudesta**.

*N = 33. Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti.
Hyvän Mitta 2019.



Vaikuttavuustiedon ydin

= tieto, joka on merkityksellistä, kiinnostavaa ja innostavaa tietylle sidosryhmälle*

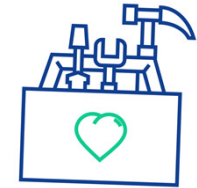
- Tunnista + valitse
- Riittävästi, ei liikaa
- Auttaa sidosryhmää hahmottamaan ja ymmärtämään vaikuttavuusketjua: tarvetta, tavoitteita/tuloksia, vaikuttavuutta ja niiden syntylogiikkaa
- Parhaimmillaan yhdistelmä “Numero” tietoa & (tunne)kokemustietoa

*Sisäiselle tai ulkoiselle



Dynamo-valmennus vaikuttavuusvideo : <https://www.youtube.com/watch?v=UKPCz4FpX5o&t=1s>

Vaikuttavuusviestinnän työkirja



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



TEE 1: VAIKUTTAVUUSTIEDON YDIN

TIETO

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

CASE-ESIMERKKI

Vaikuttavuudesta

- Positiivisen mielenterveyden yhteys terveyteen ja hyvinvointiin
- Arkiaktiivisuuden lisääntyminen on yhteydessä parantuneisiin koulunkäyntitaitoihin

Lähteet: THL, Liikkuva koulu- tutkimukset

Tuloksista

- **Psyykkinen:** Osallistujien **positiivinen mielenterveys on parantunut**
- **Fyysinen, sosiaalinen** Lapset sitoutuivat toimintaan koko lukuvuoden ajaksi (**arkiaktiivisuus, osallisuus**)

Lähteet: Alku- ja loppuseurannat, valmentajien ja lasten palautteet, havainnointi, palautteet, Yliopiston tutkimus

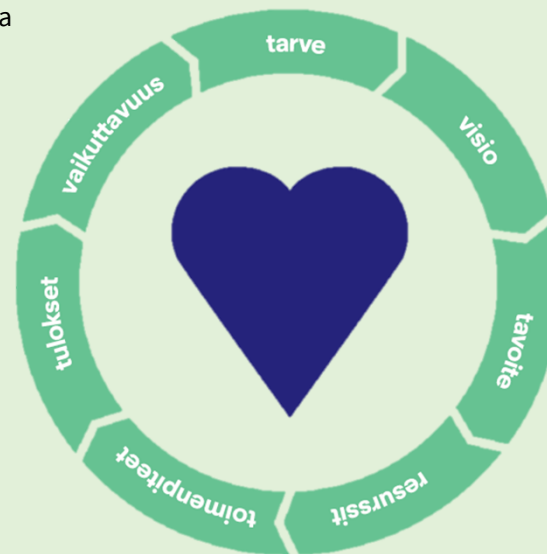
Viestinnän sidosryhmä

Koulutoimen
henkilöstö

Tarpeesta & kohderyhmästä

- **Arkiaktiivisuus vähentynyt, 10% lapsista säännöllisen harrastuksen ulkopuolella**
- **Itseluottamusvaje** haasteiden juurisyynä eri kohderyhmissä
- **Matalan kynnyksen harrastuspaikkojen puute**

Lähteet: Mm. THL, Liikkuva koulut-tutkimukset, Kouluterveyskysely, alueellinen kysely



Visiosta

-
-

Lähteet:

Tavoitteista

Fyysinen: Lisätä/opettaa arkiaktiivisuutta ennaltaehkäisevästi. Uusia toimintatapoja osaksi arkea
Psyykkinen: Terveen itsetunnon rakentuminen
Sosiaalinen Vuorovaikutustaitojen ja ryhmäytätaitojen vahvistumien

Lähteet: Strategia, esitteet

Toimenpiteistä

- Vuoden kestävä hyvinvointivalmennus

Resursseista

- Kokonaisvaltainen hyvinvointiosaaminen

OHJE 1: VAIKUTTAVUUSTIEDON YDIN

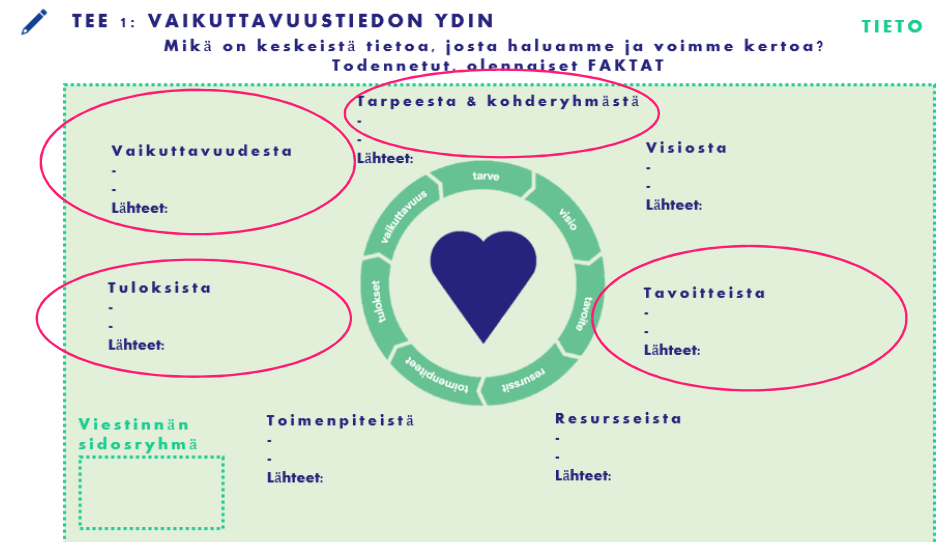
TIETO

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 2: VAIKUTTAVUUS KOKEMUKSENA

TIETO

CASE-ESIMERKKI

Kenen elämässä muutos tuntuu ja miten?

KUN TULOKSET OVAT TOTTA?



Kenen elämässä tarve tuloksille? Miltä muutos parempaan tuntuu?

Lapset, joilla ei ole harrastusta tai jotka eivät ole varmoja siitä mikä kiinnostaa

Miltä tuntuu ennen...

Epävarmalta, yksinäiseltä, apealta, epäonnistumiselta

..ja jälkeen?

Varmalta, kivalta kun on kavereita, tietää mikä kiinnostaa, iloiselta, onnistumiselta

Mistä tiedämme sen?

Palautteet koulun henkilökunnalta, lapsilta – alkukysely, loppuseuranta. Yliopiston vaikuttavuustutkimus

KUN VAIKUTTAVUUS/VISIO ON TOTTA?



Kenen elämässä on tarve vaikuttavuudelle? Miltä muutos parempaan tuntuu?

Koulutoimen henkilöstö. & kuntapäättäjät

Miltä tuntuu ennen...

Työ tuntuu kuormittavalta, ei tunnu löytyvän hyviä ratkaisuja, haluaisi palvella kuntalaisia muttei pysty parhaalla tavalla

...ja jälkeen?

Tuntee saavansa tukea omalle työlle. Tuntee onnistuneensa palvelemaan kuntalaisia.

Mistä tiedämme sen?

Yhteistyökeskustelut, kuntaseurannat

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?



Huomio, havainnointi, muistijälki

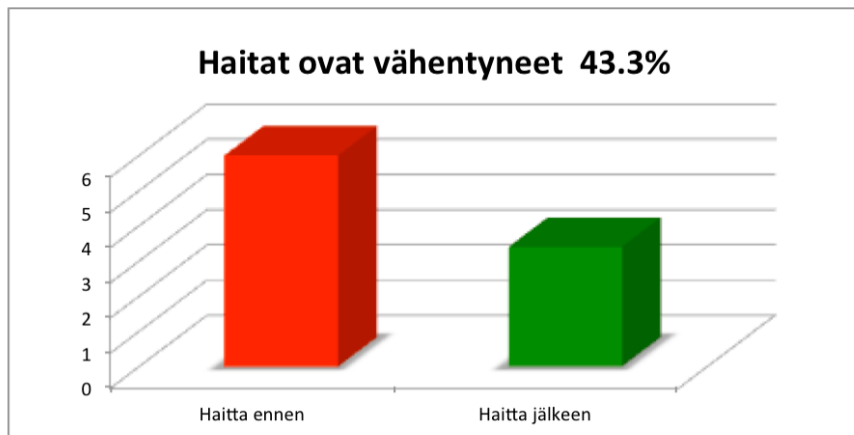
Ydintiedon muotoilu

1. Sisäinen logiikka kuntoon: Tarkista yhteys tulostiedon ja vaikuttavuustiedon välillä
2. Monipuolisesti: numeroita (myös vertailutietoa!), lainauksia, ydinsisältöä tukevia viestejä/vastauksia/tarinaa
3. Visuaalisuuden kärkenä **haluttua mielikuvaa** tukevaa infografiikkaa, kuvia, kuvakkeita, animointeja, ääntä, videota ja näiden yhdistelmiä

Tiedon visualisointi – näin...

Vähemmän haittoja ja kipuja

Asiakkaamme kokevat saaneensa Auronin hoidoista merkittävää hyötyä tuki- ja liikuntaelimestöilleen. Niiden aiheuttamat haitat ovat hoidon ansiosta vähentyneet yli 43 %.



Asiakkaamme kertovat myös, että heidän kokemansa kivun määrä on vähentynyt yli 50 % Auronissa annetun hoidon ansiosta.

<https://www.auron.fi/palvelut/hoidon-vaikuttavuus-ja-analyysi/>

Alueellisen vaikuttavuuden tunnuslukuja	2013	2014	2015
Aluevaikuttavuus			
Opiskelijoiden työllistyminen: työllisiä vuoden kuluttua valmistumisesta, % *	76,4	76,7	–
Avoimen AMK:n suoritettut opintopisteet	3 618	5 365	9 816
TKI-hankkeissa suoritettut opintopisteet	23 468	23 949	28 695
Julkaisujen määrä	287	330	365
Tutkimus, kehitys- ja innovaatiotoiminta			
Kilpailtu TKI-rahoitus (M€)	4,1	3,7	2,5
Maksullinen palvelutoiminta (M€)	2,7	2,2	1,6
Hankesalkun koko (M€)	12,4	9,3	7,6
Hankesalkun koko (kpl)	68	59	51
Tutkimustoiminnan menot (M€)	4,6	4,5	3,1

* Viimeisimmät tilastotiedot ovat vuodelta 2014 ja ne koskevat vuonna 2013 tutkinnon suorittaneita (Vipunen-tilastopalvelu).

<http://www2.kyamk.fi/Vastuuraportit/2015/alueellinen.html>

Finnvera yhteiskunnallinen vaikuttavuus

Metric	Value	Additional Info
Asiakkaita	28 450	Mikroyritykset 89 %, Muut pk-yritykset 10 %, Suuryritykset 1 %
Tarjottu pk-rahoitus, Me	1 116	joista kasvu-yrityksille 34 %
Rahoitetut aloittavat yritykset	3 556	noin 10 % Suomessa perustetuista yrityksistä
Tarjotut vientitakuut ja erityistakaukset, Me	6 550	4,3 % Suomen kokonaissiennistä
Rahoituksella myötävaikutetut uudet työpaikat	8 624	
Rahoitus per uusi työpaikka, €	129 000	
Voimaan tulleet takaukset, Me	5 635	

90%



60%



80%

<https://www.sos-lapsikyla.fi/tyomme-maailmalla/vaikuttavuus/>

3 203 PALVELUSSA
päättäneitä nuorta

52%

heistä eteni työ-
ja koulutuspoluille.

<https://www.hdl.fi/vamos/vaikutavuus-vamoksessa/>



http://www.keskisuomenmaaseutu.fi/leader-toiminta/leader_viihari/leader-toiminta/leader-toiminnan_vaikeuttavuus

Leaderin avulla on 20 vuoden aikana saatu aikaan

**pirempia
palveluja
maaseudulle
osaamista
ja välineitä
kehittämiseen
yhteistyötä**

**kansain-
välisyyttä
kylille**

20 000
toteutettua
hanketta

**vahvempaa
itse tekemisen
meininkiä**

**tuhansia uusia
työpaikkoja
ja yrityksiä**

**pitkäjänteistä
oman alueen
kehittämistä**



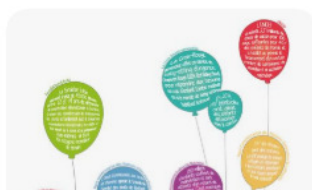
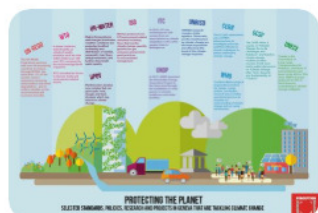
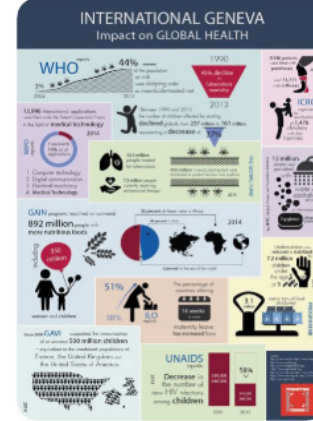
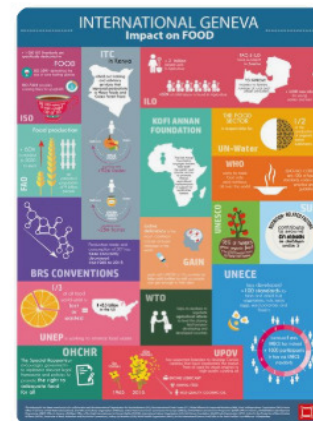
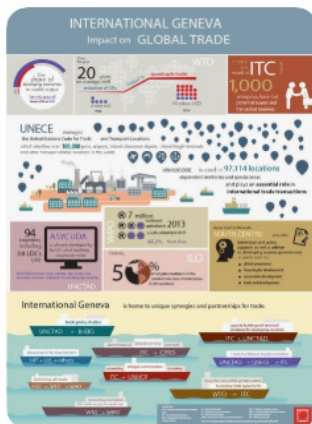


More ideas

Impact Infographic



Follow



Lähde:
<https://visual.ly/community/infographic/business/ad-council-impact>

Impact infographic / Social impact infographic: löytyy valtavasti
Vaikuttavuus infograafi: löytyy muutama



Infograafien tyypit

- Prosessi
- Tarinallinen, aikajanalla etenevä
- Vertaileva (*Esim. ennen - jälkeen*)
- Kysymyksiin vastaava (*Mihin tarpeeseen? Mitä tavoittelemme jne.*)
- Opastava "How-To" (*Näin saadaan aikaan vaikuttavuutta*)

OHJE 3: VAIKUTTAVUUSTIEDON VISUALISOINTI: INFOGRAAFI

TIETO

Tiedosta tulee kiinnostavampaa kun se jäsennellään 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 tyyllillä 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?

TULOKSET JA
VAIKUTTAVUUSTIETO

KUVAT JA KUVAKKEET

NUMEROT

TYyli

Tarinallinen,
aikajanalla etenevä

Vertaileva

Kysymyksiin vastaava

Opastava

LISÄARVO

TAVOITE

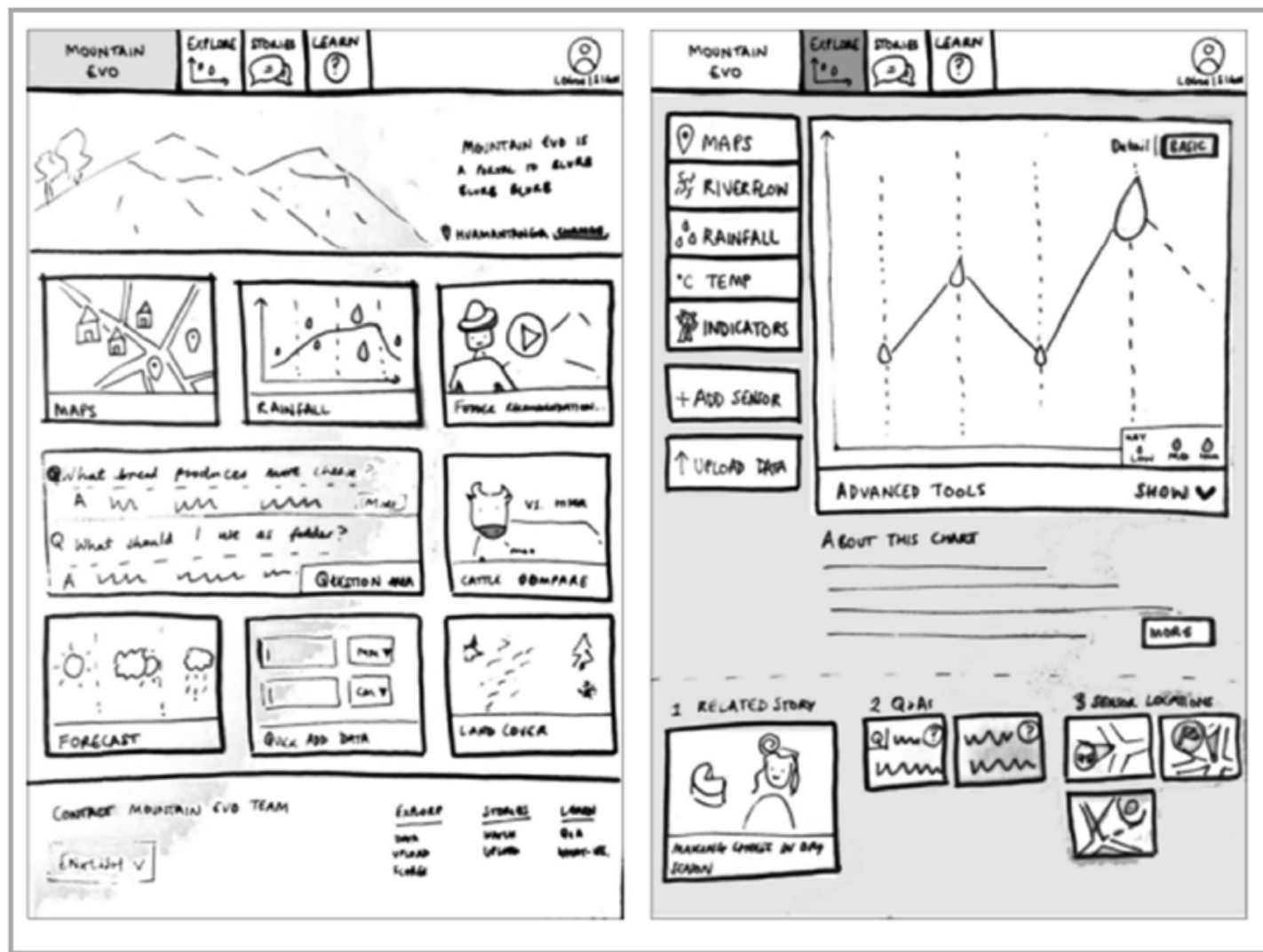
LAINAUKSET

LÄHTEET

KENELLE SUUNNATTU

HyvänMitta®

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



**Kannattaa piirtää
hahmotelma paperille!**



Neurotieteestä vinkkejä visuaaliseen suunnitteluun

- **Huomion saaminen - miten aivomme toimivat?**

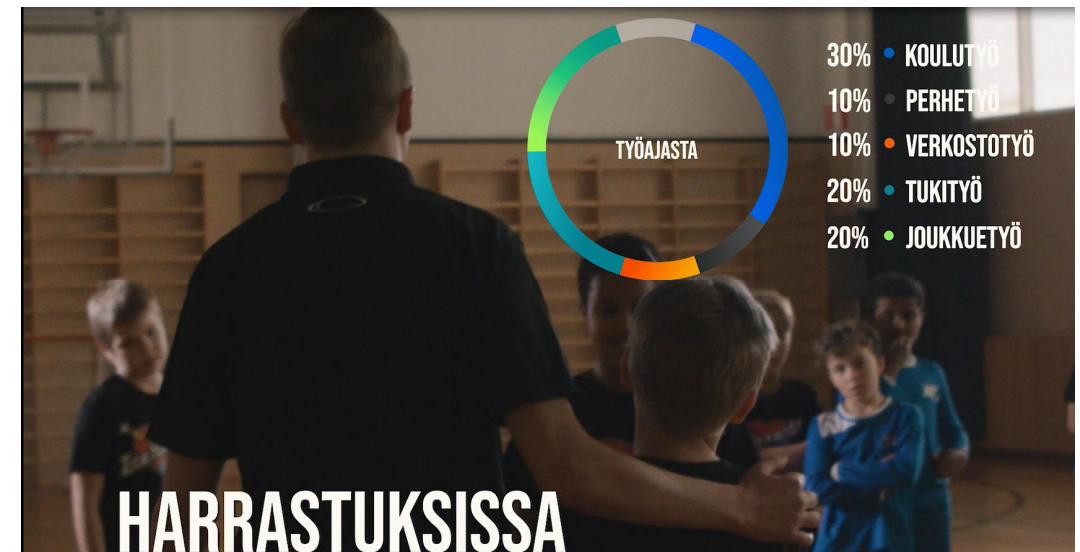
Esim. punainen väri, luonnollinen hymy, emotionaaliset kuvat ja sanat.

- **Haluttu tunnereaktio - ihmisten erilaisuus**

Millainen teksti ja kuvat herättävät *halutun tunteen* valitussa sidosryhmässä? **Samaistuminen**. Esim. Introvertti – ekstrovertti.

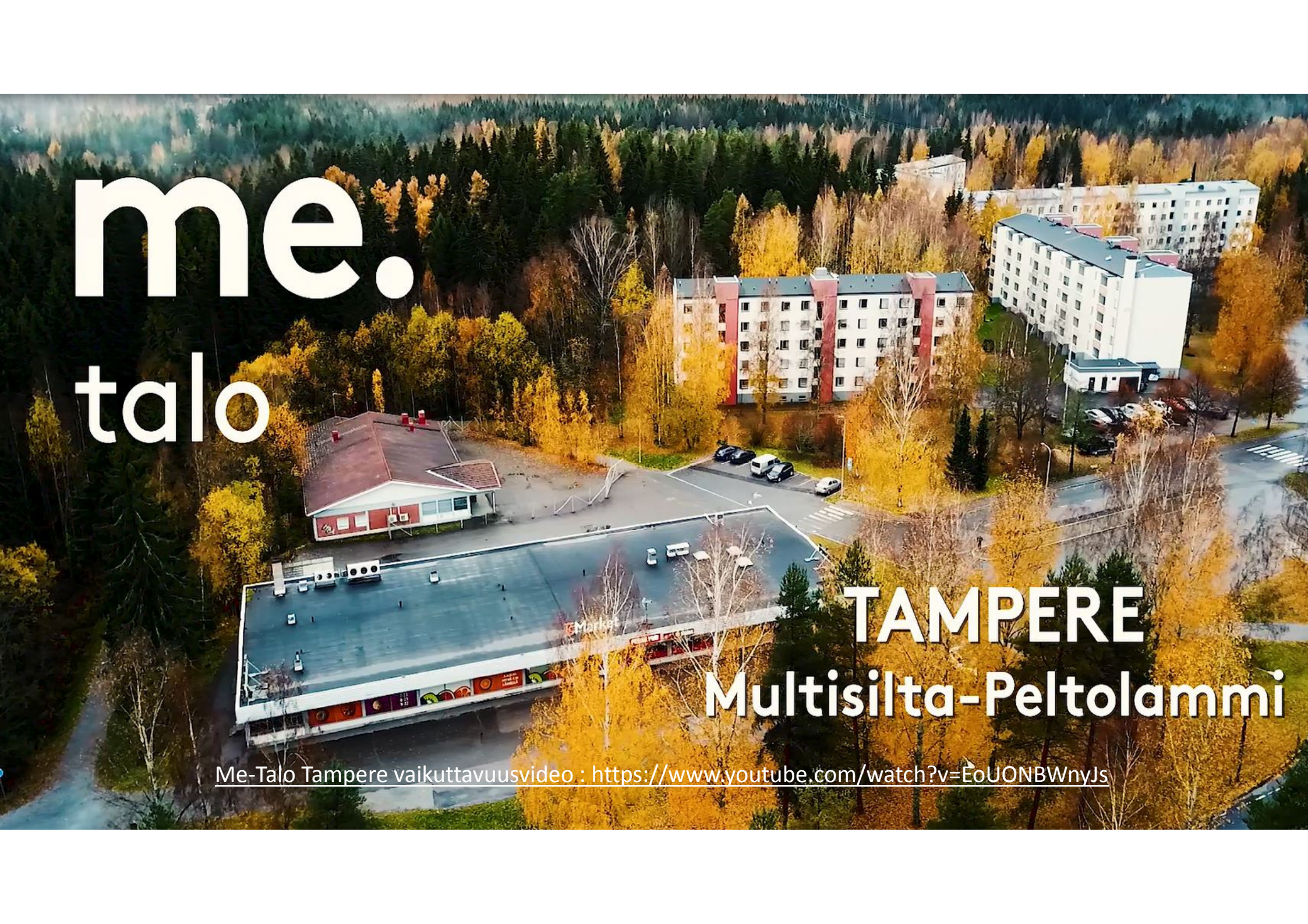
- **Ihmisen hahmotuskyky – ja sen rajallisuus**

Selkeä ja yksinkertainen viesti: kaikkien **elementtien tulee** tukea toisiaan – ja **ohjata ajattelua samaan suuntaan**. Kuva, grafiikka, ääni – eri viestejä ei kannata laittaa yhtä aikaa.



Graafien käyttö videoilla

- Liikkuva kuva kertoo jo paljon – graafit rauhallisiin kohtiin, aiheeltaan loogisiin paikkoihin
- Yksinkertaisuus !
- Graafit riittävän pitkään ruudulla

An aerial photograph of the Me-Talo Tampere Multisilta-Peltolammi residential complex. The image shows several multi-story apartment buildings with white and red facades, surrounded by a dense forest with vibrant autumn foliage in shades of yellow, orange, and green. In the foreground, there is a large, low-profile building with a flat roof, possibly a community center or a market, and a parking lot with several cars. The text "me. talo" is overlaid on the left side of the image in a large, white, sans-serif font.

me.
talo

TAMPERE
Multisilta-Peltolammi

Me-Talo Tampere vaikuttavuusvideo : <https://www.youtube.com/watch?v=ÉoUONBWnyJs>

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.**



TAUKO

3 KUULUVAKSI

Tiedosta tarinaksi

- Miten hyödyntää organisaation keräämää dataa tarinan ytimenä?
- Mitkä ovat vaikuttavuustarinan keskeiset elementit?





Vaikuttavuustarinat - onko niitä?

49% vastasi 'kyllä' väitteeseen "Organisaatiollamme (tai osalla sitä) on olemassa vaikuttavuustarina." 45% vastasi 'ei' ja 6% 'en tiedä'.

64% oli osittain tai täysin samaa mieltä väitteen "Viestintämme sisältää tarinoita aikaan saaduista positiivisista muutoksissa yksilöissä tai toimintaympäristössä" kanssa.

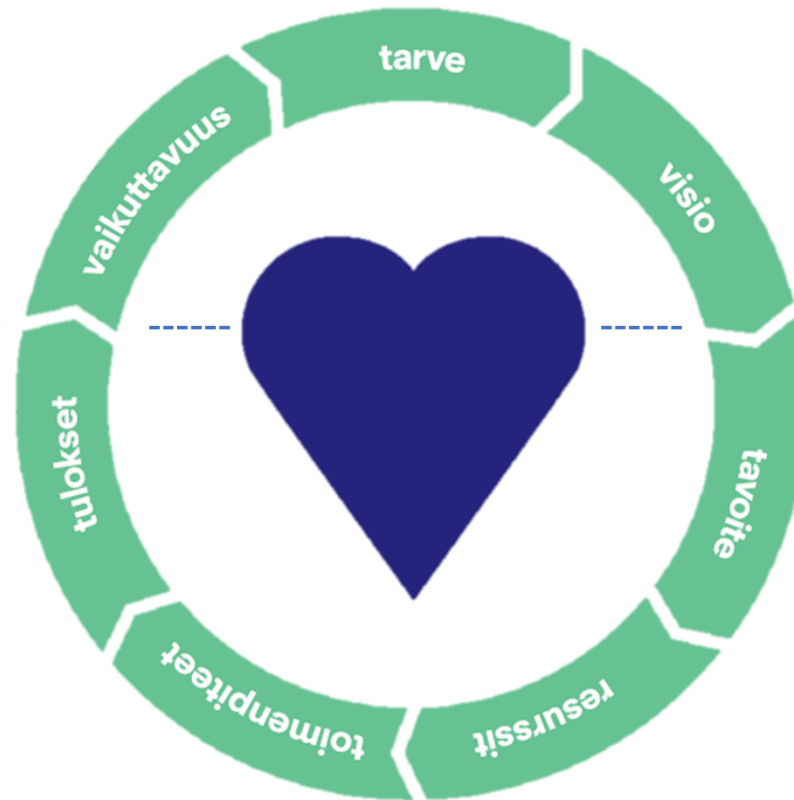


SOS-Lapsikylä Perhekumppani vaikuttavuusvideo : <https://www.youtube.com/watch?v=WAtFfBCYHe4>

Vaikuttavuustarina = 2 tarinaa

MAKRO-tarina

MIKRO-tarina



Mitä HALUTAAN kertoa? Mitä VOIDAAN kertoa?
Voiko kertomisesta olla jotain haittaa?



Tarina rakentuu tuttuutta tuovista tekijöistä

- **TEEMA** - kokonaisuus, josta tarina kertoo
- **JUONI** - tapahtumien kulku (ei vain tapahtumat, vaan myös syy-seuraus –suhteet)
- **HENKILÖHAHMOT** - joista tarinassa kerrotaan ja joihin katsoja voi samaistua sekä

**

- **NÄKÖKULMA** - josta tarina kerrotaan.
- **KÄÄNNE** - looginen mutta mielenkiintoinen
- **TUNTEIDEN HERÄTTÄMINEN**, sekä viihdytys tai opetus
- **KESTO** - 1.erityisesti videossa keston tulee olla riittävä asian kertomiseen. 2. Kesto viittaa myös tarinan aikajänteeseen



Draaman kaari

5 virkkeen draaman kaari:

Aloitus - Tilanteen ja henkilöiden esittely

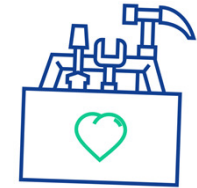
Syventäminen - tarpeen esiintulo

Kärjistyminen - tiivistyminen

Ratkaisu - asiat selviävät – jotain muuttuu.

Lopetus - tapahtumien päättyminen -
lopputulema

Vaikuttavuusviestinnän työkirja



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



TEE 4: VAIKUTTAVUUSTARINAN ELEMENTIT

TARINA

Viestinnän
sidosryhmä



MAKRO
TARINA

MIKRO
TARINA

TARINAN ELEMENTIT (juonen kulku)		KUVAUS	TIETO Mitä tiedämme? Mistä tiedämme sen? (data)	TUNNE Miltä tuntuu? Mistä tiedämme sen? (kokemus)
TEEMA ALUSSA (Yhteiskunnallinen tarve ja ketä se koskee)		Raskas ja kallis palvelurakenne yhdellä perheellä – ei ole auttanut. Kunnan ammattilaisten tarve saada uusia työkalua tilanteeseen. Uhka raskaammista palveluista.	Sosiaalitoimen asiakastiedot, keskustelut ammattilaisten kanssa	Kunnan työntekijät haluaisivat auttaa, mutteivät pysty.
HENKILÖHAHMOT (Kohderyhmä ja sen edustajat)		Paljon apua tarvitseva perhe , tietyssä kunnassa. Tarve saada kohdennettua, juurisyihin pureutuvaa apua, helposti	10 perhettä, Sos,itoimen asiakastiedot	Moninaisia (ammatt. arvio)
TILANNE ALUSSA (Kohderyhmän tarve)		Perhe on saanut paljon apua, mutta asioita ei ole saatu ratkeamaan. Juurisyitä ongelmille ei ole löydetty. Ei luota palveluihin. Ei osallistu.	Palveluiden käyttö moninaista, hyvinvointi matala, kokonaistilanne haastava (mittaus)	Väsynyt, epätoivoinen, kyyninen (alkuhaastattelu)
TAPAHTUMAT (Resurssit ja toimenpiteet)		Uudenlainen perhepalvelu. Yksi ihminen joka luo luottamussuhteen ja alkaa selvittää perheen tilannetta juurisyitä myöten.	Palvelukuvaus. Työnseuranta. Työnohjaus.	Moni asia paranee pikku hiljaa (Jatkuva seuranta, kirjaukset)
TILANNE LOPUSSA (Tavoite / Tulokset)		Perheen tilanne on alkanut mitatusti parantua.	Voimavarat kasvaneet, kokonais-tilanne parantunut. (mittaus)	Luottamus palveluihin, osallisuuden tunne, usko tulevaan. (palautteet)
TEEMA LOPUSSA (Visio / Vaikuttavuus)		Yksinkertaisempi, kevyempi palvelukokonaisuus. Ammattihenkilöstön parempi hyödyntäminen.	Uhka raskaammista palveluista ei toteutunut. Sos.toimen tilastot.	Työssä yhdessä onnistumisen tunne. (palautteet)

CASE - ESIMERKKI

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 S: VAIKUTTAVUUSTARINAN ELEMENTIT

		TARINA		
Viestinnän sidosryhmä	TARINAN ELEMENTIT (juonen kulku)	KUVAUS	TIETO	TUNNE
			Mitä tiedämme? Mistä tiedämme sen? (data)	Mitä tuntuu? Mistä tiedämme sen? (kokemus)
MAKRO TARINA	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-osiesta



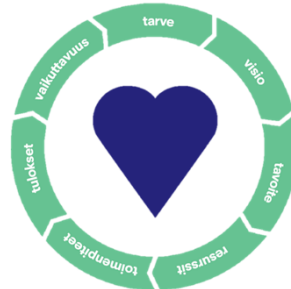
TEE 5: VAIKUTTAVUUSTARINA 2 TASOLLA

TARINA

MAKROTARINA: YHTEISKUNNAN / VAIKUTTAVUUDEN TASO

Kuntapäättäjälle: ”Sosiaali- ja terveystoimi on kuormittunut. Kunnassa on useita perheitä, jotka käyttävät monia raskaita palveluita, jotka eivät ole auttaneet. Tarvitaan uusia auttamisen tapoja, ennen kuin lapset joudutaan ottamaan huostaan, mikä on kallein ratkaisu. Aloitetaan uudenlainen perhepalvelu, jossa työntekijällä on osaamista ja aikaa pureutua perheen ongelmien juurisyihin, ja auttaa ammattilaisia rakentamaan paremmin toimiva palvelukokonaisuus. Parannetaan perheiden hyvinvointia ja ennaltaehkäistään kalliit huostaanotot.”

CASE - ESIMERKKI



Sosiaalityöntekijälle: ”Asiakasperheet eivät ole hyötynyt, vaikka apua on tarjottu paljon - on tarve selvittää ongelmien juurisyitä ja saada apua kohdennettua oikein. Se helpottaa myös sosiaalitoimen työtä tulevaisuudessa. Työhön tarvitaan aikaa ja luottamusta, jota nykyiset työpuitteet eivät mahdollista. Kokeillaan uudenlaista perhepalvelua, josta on saatu erinomaisia tuloksia muissa kunnissa. Perhepalvelun vaikuttavuutta on mitattu, ja on todettu, että perheiden luottamus ja omat voimavarat ovat kasvaneet sekä hyvinvointi ja kokonaistilanne on parantunut. Perhe käyttää jatkossa pienempää määrää paremmin kohdennettuja palveluita.

MIKROTARINA: TOIMINNAN / TULOSTEN TASO

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 4: VAIKUTTAVUUSTARINAN 2 TASOA

TARINA

MAKROTARINA: YHTEISKUNNAN / VAIKUTTAVUUDEN TASO



MIKROTARINA: TOIMINNAN / TULOSTEN TASO



Video

- On **yleistynyt** viimeisen 10 vuoden aikana viestintäformaattina supernopeasti
- Youtube on tällä hetkellä Googlen jälkeen **2. suosituin verkkoalusta ja 2. suurin hakukone**
- Ylivoimaisesti vaikuttavin media nopeasti syntyvän **tunnekokemuksen** aikaan saamisessa
- Yleistyy nopeaa tahtia **monipuolisessa käytössä organisaatioviestinnässä**
- Saa **huomion** parhaiten somessa
- Videon mahdollisuuksista on nähty vasta murto-osa
- Vaikuttavuutta videoilla + vaikuttava video (2 eri asiaa, voi toki yhdistää)



Video on vaikuttava viestintä-media erilaisille organisaatiolle [92%*]

Vaikuttavuustoimijoiden mielestä:

- Organisaatiot voivat videoiden kautta kertoa innostavasti ja kiinnostavasti niille keskeisistä viesteistä (88%)
- Videoiden tehtävä organisaatioviestinnässä on
 - välittää tietoa (88%)
 - herättää tunteita (85%)
 - saada aikaan toimintaa (72%)
- Tunteita herättävin videomateriaali menee ”iholle” – se kertoo tarinaa ihmisestä (91%)

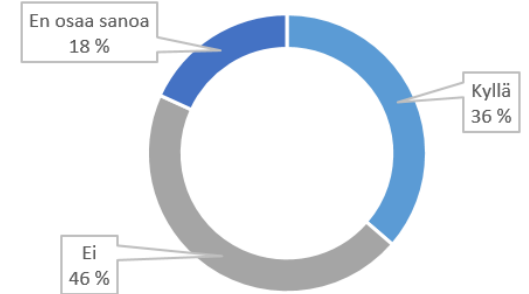
*Osittain tai täysin samaa mieltä olevien vastaajien määrä, n = 33. Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.

Vaikuttavuustoimijoiden videoiden käyttö

- Videoiden käyttö on jo yleistä
- Vaikuttavuudesta videoilla kerrotaan harvemmin
- Yleisimmät videotyypit joilla vaikuttavuudesta kerrotaan: Vaikuttavuustoimijoiden **esittelyvideot tai markkinointivideot** ja **haastatteluvideot, joissa asiantuntija tai joku muu (kuten asiakas) kertoo vaikuttavuudesta.**
- Näiden lisäksi käytössä mm. Animaatiot, ”powerpoint”-videot, valokuva+teksti –videot, ”vuosiraportti”, haastattelu +toiminta, perustajan/johtajan kertoma tarina. Yleisesti kerrotaan eniten tuotoksista (isoja lukuja).

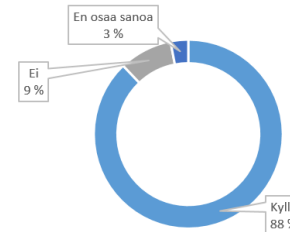
Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.

Vaikuttavuudesta kertovan videon käyttö organisaation viestinnässä



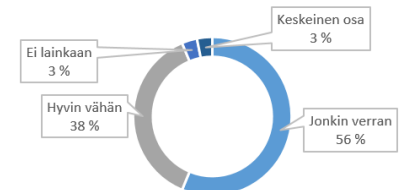
Oman organisaation viestintä

Videon käyttö organisaation viestinnässä



Oman organisaation viestintä

Kuinka merkittävässä osassa audiovisuaalisuus (liikkuva kuva/video) on ollut vaikuttavuusviestinnässä



Kohdattu viestintä



TEE 6: VAIKUTTAVUUSTARINAN SUUNNITTELU: VIDEO

TARINA

CASE: PERHEKUMPPANI

Miten kerromme vaikuttavuustarinan videolla?

YHT.KUNN. MUUTOS (makrotason juoni)

NÄKÖKULMA

LISÄARVO

NÄKÖKULMA

TYYLI

Tietoa välittävä

Tunnetta välittävä

Molempia

TAVOITE

PÄÄHENKILÖT

LUOVA IDEA

MUUTOSTEEMA (mikrotason juoni)

KÄÄNNE

KENELLE VIDEO ON SUUNNATTU

KESTO (aikajänne) KESTO (videon)

MUISTA!

TARINA



LAADUKAS DATALÄHTÖINEN TARINA

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

2 TUNTUVAKSI

Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu ja johtaminen

- Mikä on tutkitusti yhteiskunnallisten yritysten ja järjestöjen vaikuttavuusviestinnän tila?
- Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu
- Miten viestintä kytkeytyy palveluiden kehittämiseen ja vaikuttavuuden johtamiseen?





Suurimmalla osalla vaikuttavuustoimijoita ei ole tulokset / vaikuttavuus – nimistä osiota helposti löydettävässä paikassa omilla verkkosivuillaan.

...tieto on (jos sitä ylipäättään on)
pirstaleina eri paikoissa, eikä sen
yhteydessä ei ole käytetty tulokset
/vaikutukset/vaikuttavuus –
sanastoa. Varsinkaan hakusana-
optimoidusti.

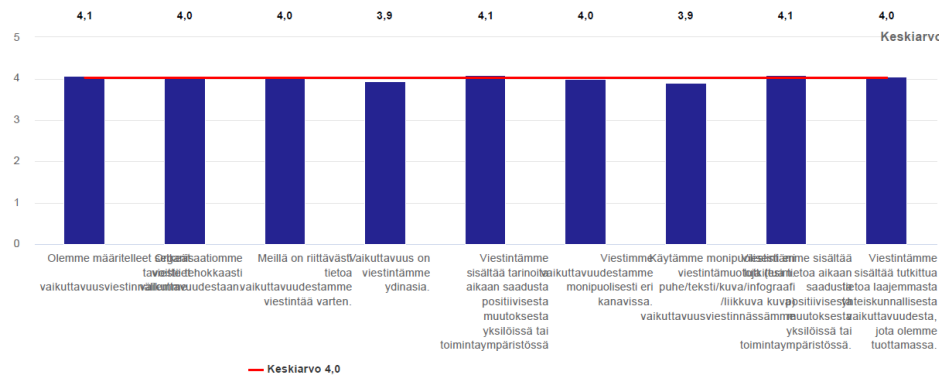
Ihmisten pitäisi
pystyä löytämään
verkossa
suorinta tietä
vaikuttavuustiedon
ja -tarinoiden luo.

Kuinka tärkeää vs. kuinka toimimme?

23. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita omassa organisaatiossasi?

1 = ei lainkaan tärkeää, 2 = ei kovin tärkeää, 3 = melko tärkeää, 4 = tärkeää, 5 = erittäin tärkeää

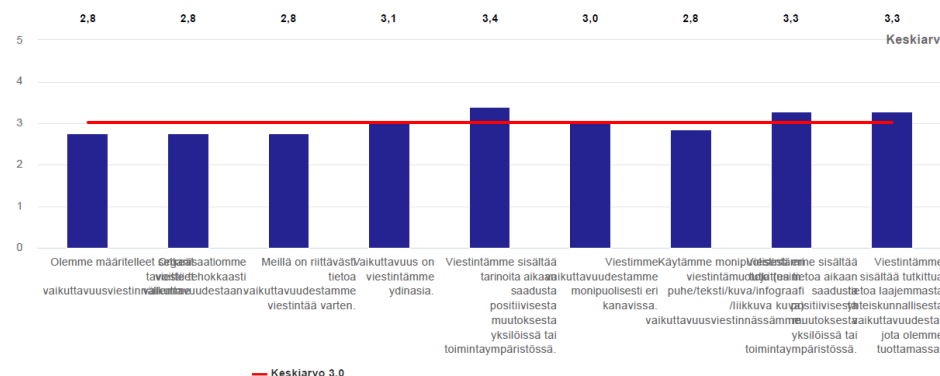
Vastaajien määrä: 33



22. Mitä mieltä olet seuraavista asioista omassa organisaatiossasi?

1 = täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä

Vastaajien määrä: 33



	1	2	3	4	5	Mediaani
Olemme määritelleet selkeät tavoitteet vaikuttavuusviestinnällemme.	3,03%	3,03%	15,15%	42,43%	36,36%	4
Organisaatiomme viestii tehokkaasti vaikuttavuudestaan.	3,03%	3,03%	18,18%	39,4%	36,36%	4
Meillä on riittävästi tietoa vaikuttavuudestamme viestintää varten.	3,03%	9,09%	9,09%	39,4%	39,39%	4
Vaikuttavuus on viestintämme ydinasia.	3,03%	6,06%	21,21%	33,33%	36,37%	4
Viestintämme sisältää tarinoita aikaan saadusta positiivisesta muutoksesta yksilöissä tai toimintaympäristössä.	0%	6,06%	18,18%	36,36%	39,4%	4
Viestimme vaikuttavuudestamme monipuolisesti eri kanavissa.	3,03%	9,09%	12,12%	36,36%	39,4%	4
Käytämme monipuolisesti eri viestintämuotoja (esim. puhe/teksti/kuva/infograafi/liikkuva kuva) vaikuttavuusviestinnässämme.	0%	9,09%	24,24%	36,37%	30,3%	4
Viestintämme sisältää tutkittua tietoa aikaan saadusta positiivisesta muutoksesta yksilöissä tai toimintaympäristössä.	0%	9,09%	15,15%	33,33%	42,43%	4
Viestintämme sisältää tutkittua tietoa laajemmasta yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta, jota olemme tuottamassa.	3,03%	6,06%	18,18%	30,3%	42,43%	4

	1	2	3	4	5	Mediaani
Olemme määritelleet selkeät tavoitteet vaikuttavuusviestinnällemme.	15,15%	21,21%	36,37%	27,27%	0%	3
Organisaatiomme viestii tehokkaasti vaikuttavuudestaan.	9,09%	30,3%	36,37%	24,24%	0%	3
Meillä on riittävästi tietoa vaikuttavuudestamme viestintää varten.	9,09%	30,3%	39,4%	18,18%	3,03%	3
Vaikuttavuus on viestintämme ydinasia.	3,03%	27,27%	33,34%	33,33%	3,03%	3
Viestintämme sisältää tarinoita aikaan saadusta positiivisesta muutoksesta yksilöissä tai toimintaympäristössä.	3,03%	24,24%	9,09%	57,58%	6,06%	4
Viestimme vaikuttavuudestamme monipuolisesti eri kanavissa.	6,06%	21,21%	42,43%	27,27%	3,03%	3
Käytämme monipuolisesti eri viestintämuotoja (esim. puhe/teksti/kuva/infograafi/liikkuva kuva) vaikuttavuusviestinnässämme.	9,09%	21,21%	45,46%	24,24%	0%	3
Viestintämme sisältää tutkittua tietoa aikaan saadusta positiivisesta muutoksesta yksilöissä tai toimintaympäristössä.	3,03%	30,3%	15,15%	39,4%	12,12%	4
Viestintämme sisältää tutkittua tietoa laajemmasta yhteiskunnallisesta vaikuttavuudesta, jota olemme tuottamassa.	3,03%	30,3%	18,18%	33,34%	15,15%	3

Parhaiten omassa organisaatiossa koetaan olevan hallussa positiivisista yksilötason muutoksista kertominen tutkitun tiedon ja tarinoiden avulla.

Vaikuttavuusviestinnän tavoitteiden asettamisessa, tiedon keruussa ja tehokkaasti viestimisessä on parantamisen varaa.

Lähde: Muhonen, A.E.(2019). Vaikuttavuusviestintä. Julkaisematon tutkimusraportti. Hyvän Mitta 2019.



Vaikuttavuusviestinnän suunnittelu

- Osa kokonaisviestintää
- Vastuullisuus- ja vaikuttavuusviestintä = tehokas pari
- ”muuta ei tarvita”?
- Vaikuttavuustyön eri roolit ja yhteistyö. Viestintä mukaan vaikuttavuustyöhön!
 - *Viestinnän osaamisen (esim. some) hyödyntäminen vaikuttavuusviestin eteenpäin viemisessä*
- Sidosryhmien tiedontarpeiden ja kiinnostuksen tuntemus (rahoittajatkin ovat ihmisiä)
- Viestien suunnitelmallinen kohdennus



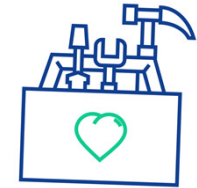
Vaikuttavuusviestintä toiminnan kehittämisen työkaluna

- Oman organisaation ihmiset ovat tärkeä vaikuttavuusviestinnän sidosryhmä
- Vaikuttavuusviestintää varten tehty työ auttaa hahmottamaan, mikä on omassa vaikuttavuusketjussa olennaista ja erityisen kiinnostavaa - kenties jopa tunnistetaan ja korjataan oletuksia.

”Vaikuttavuuden ydin - työskentely oli organisaation ydintarkoituksen jäsentämisen kannalta erittäin hyvä ja tärkeä prosessi.” –

Pilottiorganisaation edustaja

Vaikuttavuusviestinnän työkirja



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, profiloi 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



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?

CASE-TARINAT



TEE 12: **VAIKUTTAVUUSVIESTINNÄN TARKISTUSLISTA** { 1 / 3 }

VIESTINTÄ

VIESTIMME VAIKUTTAVUUDESTA – SUUNNITELMALLISUUS JA SISÄLTÖ JA SIDOSRYHMÄVUOROVAIKUTUS	Kyllä	Otamme työn alle	Ei tarvetta
Meillä on vaikuttavuusviestinnän suunnitelma			
Meillä on selkeä työnjako vaikuttavuustyössä (sisältäen viestinnän)			
Tunnumme 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			

HAVAINTOJA



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	HAVAINTOJA		
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?			

HAVAINTOJA



Icehearts vaikuttavuusvideo : <https://www.youtube.com/watch?v=r6HWIOFqNhU>



**Ne menestyvät,
joilla on tarina,
joka on totta.**

**Vastuullisuudesta
– ja vaikuttavuudesta.**

**Ne, jotka kertovat sen.
Uskottavasti. Ymmärrettävästi.
Vetoavasti. Näkyvästi.**

Ja oppivat siitä.

Yhteenveto

- Vaikuttavuus kääntyy kilpailueduksi, kun siitä viestitään – vaikuttavasti
- Vaikuttavuusviestintää kannattaa tehdä suunnitelmallisesti ja kohdennetusti
- Tieto on havainnollista, kun sen ymmärtää
- Tieto herää eloon tarinoissa
- Tieto + tarinat + vuorovaikutus = vaikuttava viestintä
- Tieto auttaa vain, jos sen löytää
- Täydellistä vaikuttavuusviestintää tärkeämpää on se, että aloitat

...ja kysymykset?



TEHDÄÄN YHDESSÄ VAIKUTTAVUUS NÄKYVÄKSI

Anna meille välitöntä palautetta somessa

Kerro mikä kiinnosti, mikä innosti, mikä tuntui hankalalta, mitä aiot tehdä, teet tai olet tehnyt jo aiemmin vaikuttavuusviestinnän eteen
hashtageilla

#senseadifference
#vaikuttavuusviestinta
#hyvanmitta

KIITOS!

Hyvän Mitta®

aino@aiknow.fi | 0400 164323

Aiknow
AGENCY