# Viestintäsuunnitelma

(yhdistelmä Karlstadin yliopiston avointa materiaalia, Malin Utterin teosta ”Syns vi, hörs vi”, sekä Community Tool Box -sivuston materiaalia, jota ylläpitää Kansasin yliopisto)

**Tausta**

Kuvaile lyhyesti viestintäsuunnitelmasi taustaa ja tarkoitusta. Kuvaile, mitä tavoitteita viestinnän tulisi tukea.

**Nykytilanteen analyysi**

Tee lyhyt analyysi nykyisestä tilanteesta. Mitä tulee viestiä? Mikä on kirjaston tilanne juuri nyt? Mitkä ovat haasteet ja mahdollisuudet? Mitä muita prosesseja on meneillään sisäisesti tai ulkoisesti, jotka sinun on ehkä otettava huomioon tai joista on hyötyä?

• Tässä hyödyt SWOT-analyysistäsi ja/tai Boston-matriisin avulla saamistasi oivalluksista

**Määritelmät**

Käytätkö termejä, jotka tarvitsevat selitystä? Muista, että jos suunnitelmaa lukevat henkilöt, joilla ei ole kirjastokoulutusta, on hyvä selittää suunnitelmassa käytetyt kirjastotermit.

**Rajat**

Mitkä asiat suljetaan viestintäsuunnitelman ulkopuolelle? Mihin asioihin viestinnällä ei (ainakaan tällä suunnitelmajaksolla) aiota vaikuttaa tai voi vaikuttaa? Mieti myös resursseja, jotta saat realistisen viestintäsuunnitelman.

**Päämäärä**

Tässä määrität viestintätavoitteet kullekin kohderyhmälle. Muotoile tavoitteet konkreettisesti, jotta ne ovat myös mitattavissa. Riittääkö, että kohderyhmä tietää mitä haluat kertoa vai pitäisikö heidän saada syvällinen ymmärrys ja muuttaa käyttäytymistään ja arkeaan? Asettamasi tavoitteet vaikutukselle määräävät sen, mitä viestinnällisiä tekoja lähdet tekemään ja mitä kanavia käytät.

Jos haluat, voit erottaa seuraavat:

* Tiedolliset tavoitteet
  + Mitä haluat kohderyhmien tietävän? Tässä se voi olla asteikko tietää - ymmärtää
* Asennetavoitteet
  + Mitä haluat kohderyhmän ajattelevan? Asteikko esim. suvaitsee – sitoutuu
* Toiminnalliset tavoitteet
  + Millaisen motivaation haluat herättää kohderyhmässä? Voivatko he ”kuvitella tulevansa kirjastoon” vai ovatko he ”valmiita taistelemaan sen puolesta”? Pitäisikö heidän "kokeilla tätä kerran" vai onko kyse toimintamallien pysyvästä muuttamisesta?

**Mittaus ja seuranta**

Jos arvioit viestintäsuunnitelmaasi sekä sen perusteella, kuinka hyvin otat sen käyttöön ja kuinka hyvin se toimii, voit tehdä muutoksia sen parantamiseksi. Päätä, kuinka usein suunnitelma päivitetään.

Seuraa viestintää prosessin aikana. Mistä tiedät, että olet saavuttanut tavoitteesi (edellisessä kohdassa) tai että se on ainakin mennyt haluttuun suuntaan? Mitä asioita voidaan mitata tilastollisilla mittareilla? Mitkä muut asiat ovat merkki siitä, että olet saavuttanut tavoitteesi, vaikka niitä ei voi mitata?

Mittaus ja palaute voivat olla hyvinkin yksinkertaisia: keskusteluja kohderyhmän ihmisten kanssa tai tarkempia kyselyitä.

Jatka samaan malliin! Muista, että ponnistelujesi vaikutus ei välttämättä ole heti havaittavissa. Mikä on järkevä ajanjakso, jonka jälkeen voit arvioida tekemistäsi?

**Kohderyhmät**

Ketkä ovat kohderyhmät? Ketkä ovat etusijalla? Mitä tarpeita ja aiempaa tietoa heillä on? Minkälainen on heidän tilanteensa? Onko organisaation sisällä kohderyhmiä?

Voit ryhmitellä käyttäjiä ja potentiaalisia käyttäjiä eri tavoilla: demografisten lukujen, kuten iän ja etnisen taustan, tai maantieteellisen, työllisyyden, terveyden, koulutuksen, asenteiden…

Täältä voi löytyä jotain kiinnostavaa: <https://www.kuntaliitto.fi/tietotuotteet-ja-palvelut>

Jotta viestintä onnistuisi, sinun on suhteutettava viestintäsi kohderyhmän kiinnostukseen, tietoon ja sitoutumiseen suhteessa kirjastoon.

**Viesti**

Mitä haluat kommunikoida? Kohderyhmiä voi olla useita ja viestiä on mukautettava sisällön ja vastaanottajie mukaan. Priorisoi se, mikä on erityisen tärkeää kohderyhmällesi, jotta viestistäsi tulee merkityksellistä.

Pääviesti: Mikä on tärkein asia, jonka haluat välittää?

Tunnelma: Mieti, mihin tunteisiin haluat vedota.

Kieli ja äänensävy: Ei vain mitä kieltä käytät, vaan myös miten. Muodollinen? Rento?

**Kanavat ja keinot**

Valitse viestinnän tapa sen mukaan, minkä vaikutuksen haluat saavuttaa. Mitä mahdollisuuksia sinulla on käytettävissäsi? Nettisivut, blogit, sosiaalinen media? Älä unohda paikallista lehdistöä ja ilmoitustauluja ympäri kuntaa.

Onko muita, jotka voivat auttaa sinua levittämään viestiäsi? Voitko tehdä yhteistyötä muiden paikallisten toimijoiden kanssa?

Kun on kyse omasta henkilökunnasta tai päättäjistä, joskus riittää, että yksinkertaisesti kertoo tai selittää, miten jokin asia on. Silloin intranetissä ja/tai ulkoisessa verkossa oleva artikkeli tai sähköposti voi olla oikea kanava. Ymmärryksen, sitoutumisen ja vaikutuksen luomiseksi tarvitaan kaksisuuntaista viestinnän prosessia. Tällöin tarvitaan myös tapaamisia ja dialogia.

**Ajoitus ja toimet**

Tässä määritellään tarkasti, mitä viestitään, milloin, minkä kanavan kautta ja kuka on vastuussa. Se voi olla yksinkertainen tai yksityiskohtaisempi kohderyhmien lukumäärän ja monimutkaisuuden mukaan.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Mitä*** | ***Kohderyhmä*** | ***Milloin*** | ***Kanava*** | ***Vastuu*** | ***Lisätietoja*** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

* Käytä halutessasi exeliä tai ympyrämallia.

## Budjetti

## Mitkä ovat viestintäsuunnitelman kustannukset? Materiaalit? Jos kyseessä on ulkopuolisen rahoituksen hanke, voidaan joutua ilmoittamaan myös aika.

## Muista, että henkilöstön työajat ovat resurssi, jonka pitäisi näkyä myös budjetissasi.

## Vastuuhenkilöt

## Kuka huolehtii suunnitelman eri osista? Kuka tai mikä elin on vastuussa täytäntöönpanosta ja seurannasta?

## Kuka on yhteyshenkilö eri tilanteissa?