

Ilmastoviestinnän avaimia

RATKAISUKESKEISYYS: Ilmastoteoista viestitään helppoina ja arkeen sovitettavina

YHTEISÖLLISYYS: Ilmastoteot esitetään sosiaalisesti hyväksyttävänä

VASTUU: Ilmastoteot esitetään kaikkien juttuna, kaikilla toimijoilla on merkitystä

TUNTEET: Kunnioita ihmisten huolia/ahdistusta ja elämäntilanteiden erilaisuutta, vastaa huoliin

JÄRKI: Selkeys ja faktat ovat välttämättömiä ilmastoviestinnässä

KIINNOSTAVUUS: Hyödynnä visuaalisuutta ja tarinallisuutta

Viestintävinkit

Viestintäasiantuntijat ja asiantuntijat: tavatkaa toisianne säännöllisesti, oppikaa toisiltanne ja ymmärtäkää toistenne maailmat.

Määritelkää yhdessä toimintanne ja viestintänne punainen lanka niin että yksittäiset teot on kytkettävissä yleisempään tavoitteeseen. Onnistunut brändi/maine/mielikuva on pitkäjänteisen työn tulosta.

Luokaa yhteinen viestintäsuunnitelma / ennakoikaa tulevaa / mukauttakaa suunnitelmaa tarpeen mukaan matkan varrella.

Tunnistakaa avaintoimenpiteet, joissa on viestinnällistä potentiaalia ja keskittäkää yhteistyönne niihin. Onnistuneen viestinnän takana on aina teko.

Olkaa tietoisia hallinnassanne olevista kanavista ja varmistakaa ylläpito.

Listatkaa aiheenne kannalta keskeiset mediat ja toimittajat ja olkaa heihin säännöllisesti yhteydessä.

Tehkää toimittajien työ helpoksi: laatikaa hissipuhe miksi toimittajan pitäisi kiinnostua juuri teidän aiheestanne, miettikää visualisoitavissa oleva kärki, tarinallistakaa sanottavanne ja ehdottakaa haastateltavia.

Mediaa, erityisesti talousmediaa kiinnostaa konkreettiset luvut, mitattavuus, kehityskulku ja vertailu.

Paikallistakaa, hakekaa oman kuntanne ja alueenne esimerkkejä ja kasvoja: paikallis- ja aluemediat ovat viestintätyön kivijalka ja yksi hyvä väylä päästä valtakunnan medioihin.

Älkää sortuko tekemään hankekohtaisia tai lyhytkestoisten kampanjoiden ilmeellä viestintätuotteita (esim. infografiikkaa) vaan tehkää pitkäkestoisia, laajempaan yhteiskunnalliseen tavoitteeseen kytkeytyviä ja/tai ilmiöstä kertovia tuotteita.

Jos kanavanne eivät tavoita keskeisiä kohderyhmiä, etsikää kanavat jotka tavoittavat. Tehkää viestinnälliset tuotteet niiden ehdoilla. Hakekaa verkostoistanne win-win -kohtaantopisteitä. Monta kanavaa on tehokkaampaa kuin yksi kanava.

Tehkää yhdessä – esimerkiksi videoissa voi pyytää raakamateriaalia eri toimijoilta. Moniäänisyys on kiinnostavampaa kuin yksiäänisyys.

Hakekaa epätavallisia kumppanuuksia, miettikää yhdessä, löytyykö yhteinen intressi ja viestinnän tavat (riskit huomioiden!).