



Vaikuttavuus hankkeissa

18.2.

Hietämäki Sanna



Seinäjoen ammattikorkeakoulu | Seinäjoki University of Applied Sciences

Kuka olen?

- Koordinointi- ja viestintätehtävät maatalous- ja maaseutualalla
- Työhistoria: Maaseudun Tulevaisuus -> MMM -> MTK -> SEAMK
- Koulutus: VTM, sosiologia, yhteiskuntapolitiikka, sosiaalipsykologia, viestintä



**Miten sinä ymmärrät vaikutuksen
ja vaikuttavuuden?**

Vaikutus

Vaikuttavuus

Vaikuttavuuden todentaminen

Miten todentaa hankkeen vaikutus?

- **Osallistamalla kohderyhmät ja sidosryhmät vaikutusten arviointiin!**
Vaikutusten arviointia pitää tehdä jo hankkeen alusta lähtien ja pitää suunnitella, miten se tehdään. Jotta muutoksista ja vaikuttavuudesta voi viestiä, on vaikutusten arviointia tehtävä jo hankkeen aikana, alussa ja sen lopussa.
- Todentamisen keinot:
 - kyselyt
 - haastattelut
 - Havainnot & keskustelut
 - sitaatit
 - case-esimerkit
- Määrällinen ja laadullinen tieto: Tuloksiin voi numeroiden lisäksi nostaa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden tai vapaaehtoisten kommentteja ja avata niillä vaikutusten inhimillistä puolta.

Esimerkkejä vaikuttavuuden arvioinnista viestinnän tueksi (hyödynnetty tekoälyä):

- Kyselyt
 - hankkeen alussa: Koetko, että sinulla on mahdollisuus vaikuttaa alueesi kehittämiseen? (asteikko 1–5)
Tunnetko muita aktiivisia nuoria alueeltasi? Oletko kiinnostunut yrittäjyydestä? Onko sinulla kansainvälisiä kontakteja?
 - Lopussa: samat kysymykset + avoin: Mikä muuttui hankkeen aikana? Mitä uskallat tehdä nyt, mitä et ennen tehnyt?
 - **Viestinnässä:** 72 % osallistujista koki hankkeen jälkeen voivansa vaikuttaa kotiseutunsa kehittämiseen (ennen 38 %).
- haastattelut
- Havainnot & keskustelut
- sitaatit
- case-esimerkit:
 - Valitkaa 2–3 nuorta, joista tehdään lyhyt tarina:
 - Esimerkki-case: Henkilö X, 22 vuotta, muutti alueelle kolme vuotta sitten. Ei tuntenut ketään. Hankkeen aikana: osallistui Ruotsin vierailuun, perusti pienimuotoisen tapahtumapalvelun, liittyi paikalliseen kehittämisryhmään.
 - **Viestissä:** Hankkeen jälkeen henkilö X toimii kahdessa kehittämisverkostossa ja suunnittelee kansainvälistä nuorisotapahtumaa.

**Viestinnän
merkitys
vaikuttavuudessa**

Viestintä on vaikuttamista!

- Tapahtuu aina jonkun toivotun olosuhteen saavuttamiseksi; hankkeessa se on esimerkiksi halu vaikuttaa hankkeen kohteena olevaan ryhmään.
- Vaikuttavuusviestintä on tuloksista ja vaikuttavuudesta ja vaikuttavuusketjusta kertomista.
- Vaikuttava viestintä on viestintää, joka saa aikaan vastaanottajassaan tunnereaktion ja/tai toimintaa.
- Jokainen lehtijuttu, somepäivitys, kohtaaminen päättäjän kanssa tai tilaisuudessa pidetty puheenvuoro on mahdollisuus vaikuttaa.

Hanke- ja kehittämistoiminta on muutoksen tekemistä

- Muutos rakennetaan viestinnällä -> Hankeviestintä on muutosviestintää.
- Viestintä on strateginen työkalu, jolla varmistetaan projektin onnistuminen.
- Toista toista ja toista! Jatkuvuus on tärkeää.
- Hanketyön vaikutusten avaaminen ei ole erillinen projekti vaan päivittäistä viestintää osana hanketyötä.
- Vaikuttavalla hankeviestinnällä vaikutetaan esimerkiksi ihmisten asenteisiin tietystä ilmiöstä, päätöksentekoon, ammatilliseen tai yhteiskunnalliseen keskusteluun
- Muista, että vaikuttaminen on pitkäjänteinen prosessi

Vaikuttamisviestin kaava:

- Mitä? (What?) Esim. Tarvitsemme uusiutuvaa energiaa
- Mitä sitten? (So what?) jotta pääsemme eroon fossiilisista energialähteistä
- Mitä nyt? (Now what?) Liity biokaasuekosysteemiin ja ole mukana luomassa kotimaista ja huoltovarmaa energiasysteemiä!

- Viimeinen kohta on tärkeä; parhaiten toimii konkreettinen pyyntö ja yleensä se jää puuttumaan. Tavoitteena on saada kohderyhmän edustaja toimimaan: esimerkiksi osallistumaan hankkeen toimenpiteisiin, jotta niillä on vaikutusta.
- Tätä kaavaa kannattaa hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median postausten laatimisessa.

Lähde: Miltton, 2025

Kohderyhmän huomiointi

Esimerkkejä kohderyhmistä MSR-kontekstissa

- kotieläintilat ja myös kasvinviljelytilat, perunanviljelijät tai sellaisiksi aikovat
- pienet elintarvikeyritykset,
- kuluttajat,
- maaseudulla asuvat ihmiset, alueen asukkaat
- kylät Etelä-Pohjanmaalla, erilaiset kyläseurat ja yhdistykset
- metsäalan yrittäjät
- energiasektori
- maatalousyrittäjänaiset
- tilojen työntekijät ja jatkajat
- Kulttuuritoimijat
- Opiskelijat ja nuoret
- Viestinnän kohteena voi olla myös laaja yleisö tai rahoittaja, tai sidosryhmien edustaja aiheesta riippuen

1 1 Rahoittajat ja sidosryhmät

🔑 Kontaktointi

- Raportit
- Tapaamiset
- LinkedIn
- Tilaisuudet

🎯 Motivaatio

- Vaikuttavuus
- Tulokset
- Ohjelmavoitteiden toteutuminen

👉 Muotoilu

- Numero + tarina
- Linkitys strategiaan tavoitteisiin
- Selkeä vaikutusketju

10 Opiskelijat ja nuoret

🔑 Kontaktointi

- Instagram
- TikTok
- Oppilaitokset
- Lyhytvideot

🎯 Motivaatio

- Osallisuus
- Verkostot
- Mahdollisuus vaikuttaa
- Kokemus ja CV

👉 Muotoilu

- Selkeä
- Nopea
- Samaistuttava

Kenelle viestitään: ja miksi se muuttaa viestiä?

- Viestien muotoilu ja kanavat täytyy miettiä kohderyhmän mukaan; Kenen tästä asiasta pitäisi tietää, missä kanavassa ja miten?
- Vaikuttamisviestintä on kaksisuuntaista:samalla kun tuot esiin hankkeesi vaikutuksia ja toimintaa, kuuntele myös kohderyhmien tarpeita.
- Tilastoilla argumentointi puree päättäjiin, mutta medianäkyvyys ansaitaan tunteita herättävillä tarinoilla, joilla abstraktit asiat muuttuvat ymmärrettäviksi
- Viestintä kohderyhmälle ja rahoittajalle: Konkreettinen esimerkki (sama vaikutus, eri yleisö):
 - Rahoittajalle:
Hanke edisti CAP-tavoitetta X lisäämällä resurssitehokkuutta 20 % pilottitiloilla.
 - Maatalousyrittäjälle:
Uusi toimintamalli voi säästää viljelijöiltä keskimäärin 3 000 € vuodessa.

VAIKUTTAVA – hankkeiden vaikuttavuuden tehostaminen tekoälyllä Etelä-Pohjanmaalla

- Hanke on saanut EU:n maaseuturahoitusta Etelä-Pohjanmaan ELY-keskukselta, jonka tehtäviä hoitaa nykyisin Etelä-Pohjanmaan elinvoimakeskus.
- Toteutusaika -31.12.2026 asti



Tulossa

- Vaikuttavuuden pohjia 3 kpl, keskeisten käsitteiden määrittely
- Hankkeen yhteistyökumppaneiden edustajista tulossa raati
- Hankkeen alussa keräsimme kyselyn, jossa sai ilmoittaa halukkuudesta hankeklinalle
- Tekoälyagentti tekeillä
- Valmiita promptteja hanketoimijoiden käyttöön





Tekoälyn antama esimerkki maaseutu.fi hankerekisterin julkisesta tiivistelmästä

Edellisten diojen teksti syötetty tekoälylle, jonka jälkeen pyydettiin sitä muodostamaan julkisesta tiivistelmästä vaikuttava viesti.

Vaikuttava viestiesimerkki: Maatilan varautuminen II / ProAgria Etelä-Pohjanmaan hanke

Tekoälyn muodostama vaikuttava viesti:

Viime talvena sähkökatko pysäytti maitotilan tuotannon 18 tunniksi. Varavoimaa ei ollut testattu – eikä varaosia löytynyt lähialueelta.

Tilanne ei ole poikkeus.

Etelä-Pohjanmaalla maatilat ovat yhä riippuvaisempia sähköstä, digitaalisista järjestelmistä ja globaalista tuotantoketjusta. Häiriö voi syntyä nopeasti – mutta sen vaikutukset voivat kestää pitkään.

Maatilan varautuminen II -hanke auttaa viljelijöitä tunnistamaan oman tilansa riskit ennen kuin kriisi iskee.

Hankkeessa saat:

- ✓ työkalut tilan haavoittuvuuksien kartoittamiseen
- ✓ mallipohjat tuotantopanosten ja varaosien ennakointiin
- ✓ ohjeet 72 tunnin omavaraisuuden varmistamiseen
- ✓ käytännön vinkit taloudelliseen varautumiseen ja tietoturvaan

Varautuminen ei ole pelottelua. Se on ammatillista riskienhallintaa.

Ilmoittaudu mukaan ensimmäiseen työpajaan ja varmista, että tilasi kestää myös poikkeusoloissa.

Tehtävä: Muodosta vaikuttava viesti; testataan tätä kehotetta!

Kopioi ja täytä tämä tekoälylle:

Toimi vaikuttavuusviestinnän asiantuntijana.

Laadi vaikuttava viesti, joka:

- ei kerro vain tekemisestä vaan muutoksesta
- tuo esiin hyödyn kohderyhmälle
- herättää tunteen tai merkityksellisyyden kokemuksen
- sisältää selkeän toimintakehotuksen

Noudata vaikuttamisviestin kaavaa:

- Mitä? (Mitä teemme / mitä tapahtuu?)
- Mitä sitten? (Miksi tällä on merkitystä? Kenelle? Mikä muuttuu?)
- Mitä nyt? (Mitä vastaanottajan pitäisi tehdä?)

Kirjoita viesti selkeänä, napakkana tekstinä (max 10 lausetta), esimerkiksi somepostaukseksi tai verkkosivulle.

Tässä hankkeen taustatiedot:

[Kirjoita tähän oma hanketeksti / toimenpide / tulos] <- jos haluat välttää hankejargonia, poista tekstistä hanke-sanat

Kohderyhmä:

[Kirjoita tähän kenelle viesti on suunnattu]

Tavoiteltu vaikutus:

[Mihin haluamme vaikuttaa? Osallistuminen? Asenteet? Päätöksenteko?]

Ole yhteydessä, jos organisaatiosi haluaa vaikuttavuustuokion, jossa tekoäly on mukana!



Hietamäki, Sanna
Projektipäällikkö
sähköposti
sanna.hietamaki@seamk.fi
puhelin
+358408301240