



Kunnat ilmastoviestijöinä -työpaja

9.12.2021

Ohjelma:

9.00-9.10 Aloitussanat (KESTO-hanke)

9.10-9.30 Ilmastoviestintä kunnissa (Anna Pulkka)

9.30-9.35 Ilmastokuvapankin esittely (KESTO-hanke)

9.35-9.50 Työpajan alustus (Anna Pulkka)

9.50-10.20 Työpajatehtävä

10.20-10.50 Työpajatehtävän purku

10.50-11 Vapaa keskustelu/kysymykset & loppusanat

Sisältö

- **Klo 9.10-9.30**

Osa 1: Kuntien ilmastoviestintä

Osa 2: Esimerkkejä muista kunnista

- **Klo 9.35-9.50**

Osa 3: Käytännön ilmastoviestinnän suunnittelu & työpajatehtävän kuvaus



Kuntien ilmastoviestintä



Kuntien ilmastoviestinnän tavoitteita

- Kunnan ilmastotyöstä ja yhdessä sovituista lyhyen ja pitkän aikavälin ilmastotavoitteista kertominen kuntalaisille sekä ilmastotavoitteiden saavuttamisen edistäminen
- Yksilö-, yhteisö-, organisaatio-, kunta- ja globaalitason linkittäminen viestinnässä
- Ilmastokansalaisuuden, pitkäaikaisen motivaation ja syvällisemmän sitoutumisen rakentaminen erilaisissa ja uusissa yleisöissä
- Ilmastoystävällisen elämän mahdollistaminen instituutioiden ja infrastruktuurin tasolla
- Kuntabrändin rakentaminen

Miten voidaan ratkoa ilmastoviestinnän resurssipulaa?

- Uusien yhteistyökuvioiden kehittäminen naapurikuntien kanssa, verkostoituminen, hankkeistaminen & mukaanlähtö maakunnallisiin ilmasto-ohjelmiin (esim. Enontekiö)
- Hyvä puoli pienissä kunnissa: kommunikaatio pelaa yleensä paremmin kuin isommissa kunnissa -> yhteistyö kuntaorganisaation sisällä helpompaa -> esim. kunnan ilmastotekojen tunnistaminen
- **Lisärahoitusta kuntien ilmastotyön edistämiseen** voi tällä hetkellä hakea muun muassa Kuntien ilmastoratkaisut -ohjelmasta ympäristöministeriöstä. Muita lisäresursseja saa ilmastokuntien verkostoissa, joissa voidaan jakaa hyviä esimerkkejä ja yhteisiä materiaaleja. Lisäksi Motivalta saa vuosittain toistuviin kampanjoihin (esim. Energiansäästöviikko ja Liikkujan viikko) valmiita materiaaleja.



Kunnilla on tärkeä rooli ilmastoviestinnän toteuttajina

- Ilmastoviestintä on yleensä helpompaa silloin, kun se on lähellä yleisön arkikokemusta.
- Kunnat kasvattavat ilmastokansalaisia.
- Kunnilla merkittävä rooli ilmastodemokratian toteutumisen kannalta.
- Kunnilla on tarjota konkreettisia ratkaisuja. Kunnilla on ratkaisukeskeinen & paikallinen ote → hyvä lähtökohta ilmastoviestintään.
- Kuntien ilmastotyö potentiaalisesti merkittävä tiedonlähde tutkimukselle.



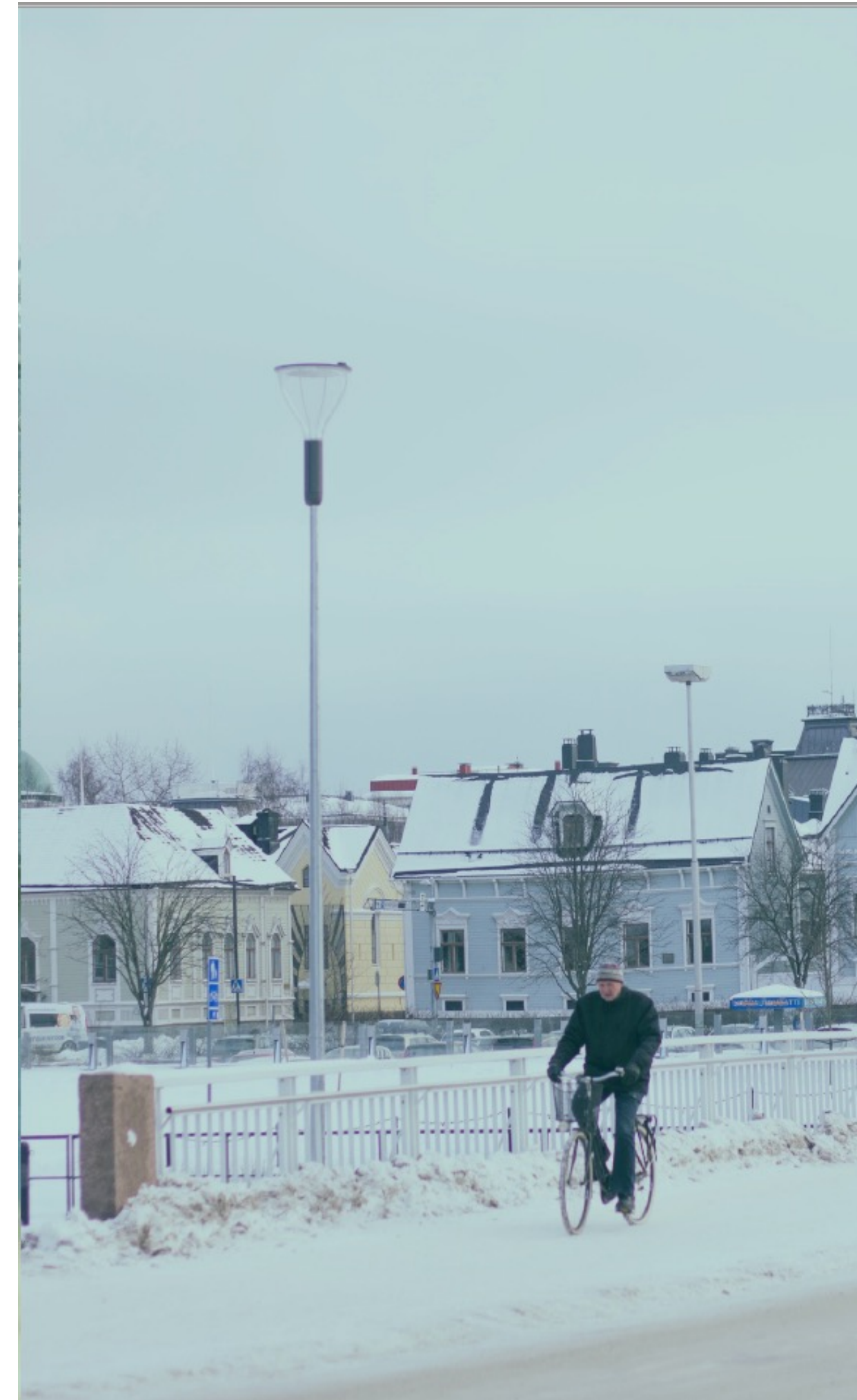
Ilmastoviestintä on tärkeä ilmastotyön työkalu kunnille

- Ilmastoviestintää tekee koko kaupunkiorganisaatio
- Erillinen tiedotus yrityksille ja taloyhtiöille
- Energia-avustuksista tiedottaminen
- Yhteinen energianeuvonta kaukolämpöyhtiön kanssa
- Ilmastovahti-työkalu

Sitran selvitys (2021) <https://media.sitra.fi/2021/05/19141120/sitra-taustaraportti-kuntien-ilmasto-ja-luontotyö-2021.pdf>

“Sillä, miten ihmiset, organisaatiot, instituutiot ja valtiot puhuvat ja viestivät ilmastonmuutoksesta on merkitystä sille, kuinka reagoimme ja vastaamme yksilöinä, yhteisöinä ja yhteiskuntina ilmastonmuutoksen edustamaan haasteeseen.”

Corner & Clark, (2017)





Kuntalaiset ilmastoviestinnän yleisönä

- Suomalaiset ovat tietoisia ja huolissaan ilmastonmuutoksesta ja toimintapotentiaali on korkealla.
- Yhdessä tekeminen ja oppiminen tärkeää sitoutumisen rakentumiselle
- Olemassa olevien verkostojen hyödyntäminen & viestinviejät kunnissa
- Sosiaalinen media mahdollistaa sosiaalisen oppimisen: kun näkee kaverin ja naapurin olevan mukana, kynnys lähteä mukaan on matalampi.
- Ehdotettuun toimintaan tulisi olla suhteellisen helppoa tarttua -> miten kunta voisi huolehtia tästä?





Kun haluat rohkaista kuntalaisia, yrityksiä ym. mukaan ilmastotyöhön:

- Korosta ratkaisuja ja rakenna toivoa, mutta älä vähättele ilmastonmuutoksen ja sen edustamien riskien vakavuutta.
- Selkeä toimintapyyntö mukaan viestiin. Näytä konkreettisia ja merkityksellisiä toimia, joihin ihmiset voivat ryhtyä.
- Kerro mahdollisuuksien mukaan, miten toiminta liittyy laajempaan kontekstiin -> Sen lisäksi, että ihmiset voivat itse toimia, on myös isoja asioita, joita edistetään kaupungin, valtion ja kansainvälisellä tasolla.




Kun haluat rohkaista kuntalaisia, yrityksiä ym. mukaan ilmastotyöhön:

- Vahvista ihmisten uskoa siihen, että he pystyvät ja heidän kannattaa ryhtyä heille ehdotettuihin toimiin.
- Yleisön tulisi kokea toimet hyväksyttävänä, toteutettavissa olevina ja aidosti tehokkaina.
- Vetoa viesteissä yhteisöjen hyvinvoinnille merkityksellisiin arvoihin.
- Hyödynnä olemassa olevia yhteisöjä, verkostoja ja viestinviejiä, joihin kohdeyleisö luottaa.
- Yhdistä ilmasto viestinnässä asioihin, joista yleisö välittää, kuten ilmastoratkaisujen terveyshyödyt, ilmastotyön merkitys yhteisön hyvinvoinnille, ilmastotekojen vaikutus yrityksen imagoon ja vakauteen jne



Ennakkokysely:

- Eniten käytettyjä kanavia ovat kuntien verkkosivut, Facebook ja Twitter
- Lisäksi käytössä ovat myös Instagram ja LinkedIn
- Aiempien kyselyjen tulokset ovat olleet samansuuntaisia



Esimerkkejä pienten
kuntien ilmasto-
viestinnästä

Asikkala

- "Ryhdy ilmastokumppaniksi"
- Puhutellaan suoraan lukijaa: "Oletko pohtinut miten organisaatiosi ympäristö- ja ilmastotoimiin saisi ryhtiä?"
- Tulevaisuusorientaatio: yritys saa etumatkaa markkinoilla
- Korostetaan mukaan lähtemisen helppoutta

<https://asikkala.fi/ryhdy-ilmasto-kumppaniksi/>

Ryhdy Ilmasto- kumppaniksi

25.10.2021 | Uutiset

Miksi Ilmastokumppaniksi?



- Tukea yrityksen ilmastotyölle
- Soveltuu erilaisille organisaatioille
- Verkostoitumista ja näkyvyyttä
- Maksuton ja vapaaehtoinen
- Ilmastoteoista kertova tunnus käyttöön

Enontekiö

- Yhteishengen luominen, yhdessä tekeminen
- Paikallismurteella puhuttelu
- Esimerkin näyttäminen
- Viestintä "pienistä puroista" -> ei tule vähätellä pieniäkään viestintätekoja
- Kuuntelutilaisuudet (aiheena esim. Ilmastotyö, työllisyys) -> yhdistetään asioihin joista kohdeyleisö välittää

"Met tehemä yhdessä" - Uusi Hinku-kunta Enontekiö haluaa toimia esimerkkinä muille Lapin kunnille

Uutinen 8.2.2018 klo 15.07

Muurame

- Kouluruoka 2030 –kokeilu ympäristöministeriön avustuksella

“Muuramessa yksi hyvä esimerkki on Kouluruoka 2030 –kokeilu. Kokeilussa selvitettiin, miltä näyttää kouluruoka, jonka hiilijalanjälki on puolitettu. Projektissa laskettiin ja testattiin käytännön kouluruokailussa eri tapoja hiilijalanjäljen vähentämiseen. Ruoka kun on merkittävimpiä kasvihuonepäästöjen lähteitä ja kouluruoan vaikutus päästöihin on huomattava sekä toiminnan mittakaavan vuoksi että kasvatuksellisten vaikutusten kautta.”

– Jenni Isopahkala, Muuramen kunnan viestintäasiantuntija


<http://keskisuomi.info/ilmasto2030/wp-content/uploads/Ilmastoviestinn%C3%A4n-ty%C3%B6paja-05052020.pdf>

Äänekoski





- Kunnan kotisivuille on kerätty laajasti selkeää tietoa ilmastotavoitteista ja työstä
- Korostetaan jokaisella olevan merkityksellinen rooli ilmastotyössä
- "Ilmastotalkoot"



<https://www.aanekoski.fi/asuminen-ja-ymparisto/kestava-kehitys/ilmastotyö>

Asukkaat ja yritykset mukaan ilmastotalkoisiin: jokaisen teolla on merkitystä

Vihreä Uusiutuva Äänekoski -hankkeen myötä on käynnissä monia ympäristöä ja kestävyyttä tukevia teemoja. Niissä ovat kaupungin lisäksi mukana niin asukkaat kuin paikalliset yhdistykset ja yritykset. Katso lisää meneillään olevista teemoista [Vihreä Uusiutuva Äänekoski -hankkeen omassa osiossa](#) sekä [Business Äänekoski -sivustolla](#) .

Kaupungilla sekä asukkailla on monia väyliä vaikuttaa ympäristöön. Sillä on merkitystä Äänekosken asukkaiden ja kauniin luontomme hyvinvointiin.

Tutustu lisäksi Valtioneuvoston ja Motivan ylläpitämään [Sitoumus2050 -sivustoon](#) , jonka avulla toteutetaan kansallisia kestävän kehityksen tavoitteita. Lisää tietoa laskureista oman hiilijalanjäljen arviointiin sekä seurantaan löytyy myös [Suomen ympäristökeskuksen sivuilta](#) , [Sitran Elämäntapatestistä](#)  sekä [WWF:n ilmastolaskurista](#) .

Hyödynnä myös [KIVAT -hankkeen](#)  kuusi kuntalaisten ilmastotoimien vauhdittamisen toimintamallia! Vihreä Uusiutuva Äänekoski-hankkeen myötä Äänekoskella on tartuttu Zero waste-koulu toimintaan yhteistyössä koulujen ja [Sammakkokangas Oy:n](#)  kanssa. KIVAT -hankkeen puitteissa kampanjoidaan myös öljylämmityksen vaihtamista uusiutuviin lämmittämisen vaihtoehtoihin. Myös [valtio tukee lämmitysjärjestelmien vaihtamista](#) .

Raahe

- Raahen paikallislehdessä on kiinnostava kokoelma ilmastonmuutokseen liittyviä uutisia -> mukana on haastetta kuntalaisille, paikallisia vaikutuksia, esimerkkien esittelyä, paikallisten ajatuksia ilmastosta, henkilötarina ympäristöihmisestä

<https://www.raahenseutu.fi/aihe/ilmastonmuutos/446>

ILMASTONMUUTOS

Luonto-Liiton kilpailu: Valokuvaa ilmastonmuutos

ILMASTONMUUTOS 08.10.2021 ⌚ 14:00 **TILAAJILLE**



Kesäsään ääri-ilmiöt näkyivät Pohjois-Pohjanmaan pelastuslaitosten tehtävämäärissä – "Juhannusviikon myrskyt tekivät tilastoihin suuren piikin"

YMPÄRISTÖ JA ILMASTO 22.08.2021 ⌚ 14:00 **TILAAJILLE**



Pyhäjoki vähensi eniten ilmastopäästöjä koko maassa, teollisuus ja maatalous saastuttavat

ILMASTOPÄÄSTÖT 17.08.2021 ⌚ 16:30 **TILAAJILLE**



Raahelaiset kertovat ajatuksiaan uudesta ilmastoraportista, 1,5 asteen haamuraja ylittymässä parhaassakin tapauksessa

IPCC 10.08.2021 ⌚ 18:00 **TILAAJILLE**



Sattumien kautta ekologiksi: "Oli Pentti Linkolat ja muut"

MEIKÄLÄISET 11.07.2021 ⌚ 19:00 **TILAAJILLE**





Käytännön
viestinnän
suunnittelu



- Mieti aluksi, kenet haluat viestinnällä tavoittaa ja mikä on viestinnän tavoite (haluatko yleisön tekevän jotain, haluatko liikennettä tietyille verkkosivulle, haluatko rakentaa organisaatiosi suhdetta yleisöön tai organisaatiosi/hankkeesi brändiä somessa).
- Mieti viestinnän muotoa kohderyhmän pohjalta. (video/teksti & eri somekanavat, blogit, kirjoitus paikallismediassa) ja millainen kanava tavoittaa valitun kohderyhmän.
- Tarkenna suunnitteluvaiheessa, mikä vastaanottajaa voisi erityisesti kiinnostaa viestissä. Onko viestittävässä asiassa jotakin hyötyä vastaanottajalle?

Someviestinnän suunnittelu

- Mitä organisaation tavoitteita someviestintä tukee? Mikä on viestinnän tavoite? Millainen sävy sopii kunnan brändiin?
- Kuvat ja videot oikeista ihmisistä, joihin yleisö voi identifioitua.
- Someen postatessa mukana kannattaa aina olla kuva tai linkki. Jos yleisön toivotaan tekevän jotakin, muista lisätä selkeä pyyntö (call to action) mukaan.
- Johdonmukaisuus ja säännöllinen julkaiseminen on yleisön sitouttamisen kannalta somessa tärkeää.
- Pohtikaa, mitä arvoa someviestintänne ja yksittäiset julkaisut tuovat yleisölle? Esim. opettavaisuuden + viihteen -yhdistelmä toimii hyvin somessa.

Visuaalinen viestintä

- Kannattaa hyödyntää myös olemassa olevia materiaaleja
- Puhelimen kameran hyödyntäminen esim. kuva-arkiston ja videoiden luomisessa. Monien puhelinten kamerat kuvaavat nykyään laadukasta 4K-videota. Arvokasta kerryttää paikallista ilmastokuvamateriaalia.
- Videoiden luominen hauskaa ja helpompaa kuin luullaan, kannattaa rohkeasti kokeilla. Somen algoritmit suosivat videoita.
- Lähes kaiken somesisällön luomiseen pystyy nykyään hyödyntämään netistä löytyviä helppokäyttöisiä ilmaisohjelmia tai ohjelmien kokeiluversioita. Ks. esim. **Canva**, SparkPost, PicMonkey, IMovie. Canvalla on mahdollista luoda esim. infografiikkaa.



Facebook

- Muita somekanavia iäkkäämpi yleisö.
- Hyödynnä kuvia ja videoita.
- Käytä vain harkiten pitkiä tekstejä postauksissa, eivät toimi usein.
- Kokeile Facebookin kohdennettua markkinointia. Hyödynnä markkinoinnista saatua dataa esim. erilaisten viestivaihtoehtojen testauksessa.
- Postauksen kellonaika: Aamu 8-9, arki-illat ma-to 19, myös lounasajat ovat vaikuttaneet toimivan.
- Kannattaa mahdollisuuksien mukaan seurata, milloin oman kanavan yleisö on aktiivisimmillaan.



Twitter

- Twitter tunnetaan ns. asiantuntijasomena, sieltä löytyy toimittajat, päättäjät, tutkijat, asiantuntijat, järjestöt jne.
- Organisaatioprofiili vai asiantuntijaprofiili -> pohdi miten kunkin tilin kannattaisi profiloitua. Yleensä Twitterissä leviää yksityishenkilöiden tviitit organisaatioiden tviittejä paremmin -> Pohdi voitko toimia organisaatiosi sanansaattajana ja tehdä esim. tviittiketjuja ajankohtaisista julkaisuista.
- Hillitty ja asiaankuuluva hashtagien käyttö. (Voidaan tosin joskus käyttää myös osana vitsiä.)
- Vertaistuki organisaation sisällä tärkeää, etenkin mahdollisen somekohun noustessa. (esim. somen ilmastodenialistit)



Instagram

- Kuvat keskiössä, käyttäjät nuorempia kuin Facebookissa.
- Instagramin tarinoiden/storyjen hyödyntäminen, kokeile tehdä postauksia ja tarinoita esim. hyödyntämällä ja muokkaamalla Canvan valmiita pohjia.
- Ympäristö- ja ilmastoviestintä tavoittaa Instagramissa todennäköisesti suurimmat yleisöt Suomessa.
- Instaan saattaa kannattaa laittaa enemmän tekstiä kuin usein kuvitellaan -> mitä pidempään yleisö viipyy postauksen lomassa, sitä enemmän algoritmi suosii postausta.



Tiedote

- Uutisjutut päätetään aikaisin aamulla, laita sähköpostia ja soita perään
- Huomion kaappaava napakka otsikko
- Ajankohtainen aihe
- Selkeä ja looginen rakenne
- Hyvä kieli ja hakukoneystävällisyys
- Aina kannattaa sisällyttää lainaus tai pari
- Noin puoli sivua (aiempi ohjeistus max A4)
- Informatiivisuus
- Kannattaa luoda ja vaalia mediasuhteita
- Pienten kuntien paikallismedia yleensä tarvitsee juttuaiheita, etenkin kesäaikaan. Aiheita voi tarjota jo ennen kesälomaa
- Liitä juttuun liittyvä kuva mukaan



Kiertotaloutta yrityksille

- Kuvaa kiertotalouden yrityksille tuottamat hyödyt (taloudelliset hyödyt, maine, innovatiivisuus, markkinaetu jne).
- Kuvaa nykyisen talousjärjestelmän heikkouksia ja uuden kiertotalouden arvonaluontiin liittyviä tilaisuuksia.
- Kerro yritysten menestystarinoita, jotka liittyvät kiertotalouteen.
- Korosta modernia yritystoimintaa, nopeita hyötyjä, vakaata ja turvallista toimintaympäristöä.
- Puhuttaessa tapaustutkimuksista kannattaisi johtopäätökset viedä lopuksi suuren mittakaavan hyötyihin ja mahdollisuuksiin.
- Ota puheeksi ja pura mahdolliset kiertotalouteen liittyvät väärinkäsitykset – mutta älä väitä suoraan vastaan.

A young pine tree with vibrant green needles stands prominently in the foreground, growing from a bed of lush green moss. The background is a soft-focus forest of taller trees, creating a sense of depth and a natural, serene atmosphere. The lighting is soft, highlighting the texture of the moss and the sharp edges of the pine needles.

Pienet yritykset mukaan:

- Jätteen tuottamisen välttäminen on ilmiselvästi järkevää → Maalaisjärki, realismi, "jalat maassa" -käytännönläheisyys ovat tärkeitä arvoja monille pienille yrityksille.
- Vakaa toimintaympäristö
- Aivan kuten talouden kontekstissa, myös pitkän tähtäimen vastuullinen energiapolitiikka vaatii päätöksiä tänään hyvän huomisen turvaamiseksi. Kyky tehdä vastuullisia päätöksiä.
- Riskien minimoiminen ja varmuuden maksimointi.
- Huoltovarmuus ja itsenäisyys + kasvumahdollisuudet
- Yrityksmaailma on Suomessa laajasti sitoutunut ilmastotavoitteisiin → Tätä kannattaa todennäköisesti korostaa yrityksille → mallia vertaisista.

Ajakohtaisuus tärkeää!

 **Twitteri**

 **Verouutiset** ✓
@Verouutiset

Kysykääpä murteilla, vastaamme tänään murteilla.
[#murreviikko](#) [#asiakaspalveluviikko](#)

9.01 · 9.10.2020 · [Socialbakers](#)

151 uudelleentwiittausta **136** twiitin lainausta

1 510 tykkäystä

 **Twitteri**

 **Verouutiset** ✓
@Verouutiset

Asioita jotka kuuluvat kaikille:
1. Ihmisoikeudet
2. Verotus

Iloista viikkoa! [#helsinkipride](#) 🏳️‍🌈

 **GIF**

14.22 · 7.9.2020 · [Socialbakers](#)

766 uudelleentwiittausta **191** twiitin lainausta

5 876 tykkäystä

"...joskus esimerkiksi me onnistumme ilahduttamaan veronmaksajia humoristisella somesisällöllämme. Emme tee sitä ilakoinnin vuoksi, vaan siksi, että saisimme perille veroasioiden hoitoon kannustavan sanomamme. Usein se on joku neuvo, muistutus, opastus tai kannustaminen - aivan Verohallinnon strategian mukaisesti."

- Kati Kalliomäki, Verohallinnon viestintäjohtaja

Verouutiset
10 534 twiittiä

Twiitit Twiitit ja vastaukset Media Tykkäykset

Verouutiset @Verouutiset · 2.9.2020
Meillä on nyt yhteensä 100 000 seuraajaa somekanavissamme. Kiitos!

Juhlan kunniaksi sata tonnin seteliä.



21 215 2 895

Verouutiset @Verouutiset · 2.9.2020
Ja juu, pahoittelemme vitsin laatua.



GIF 2 4 497



Työpajatehtävä

Suunnitellaan kuntien kevään ilmastoviestintää.

Mitä viestintäkeinoja ja kanavia käyttäisit yleisön saavuttamiseen?

Millaista olemassa olevaa sisältöä voisit hyödyntää viestinnässä? Entä millaista materiaalia voisit mahdollisesti tuottaa viestintää varten?

Löytyisikö kunnasta sopivia viestinviejiä joihin yleisö luottaa? Olisiko keväällä ajankohtaisia tapahtumia, joita voisi hyödyntää viestinnässä?

Entä onko kunnassa valmiiksi olemassa olevia yhteisöjä, joita voisi pyytää yhteistyöhön hankkeeseen?

Ryhmä 1 / Työpajatehtävä

Idea & tavoite: Ekotukitoiminta Siilinjärvellä, tavoitteena levittää sanomaa kouluihin ja päiväkoteihin. Tarkoitus luoda verkosto. Miten ekotukihlö:t voivat viestiä ulkopuolelle & miten voidaan viestiä asiasta kunnan sisällä.

Toteutus: Ekotukihlö koulutukseen viestintäpuolta, korostetaan omissa toimintapiireissä viestimistä, oman piirin kanavat. Ekotukihlö on kannustaja ja linkki yksikköön. Ei tarvitse olla ilmasto-osaaja tai viestintäosaaja, pääasia että tuntee sen yksikön toiminnan jossa toimii. Muidenkin verkoston toimijoiden ja kunnan edustajien tulee auttaa ekotukitoiminnan viestinnän toteuttamisessa. Verkoston tukihenkilöiden välillä -> hyvien viestintäideoiden ja käytäntöjen kierrätys. Hyviä ja huonoja käytäntöjä mahdollisimman avoimesti esille, jotta opitaan yhdessä.

Kaikilla ei voi olla oikeus tehdä esim. Facebook-julkaisuja -> mutta tarpeeksi monille oikeudet jotta homma luistaa helpommin ja jakaminen tapahtuu matalammalla kynnyksellä. Vähentää myös kuormitusta viestinnän henkilöltä. Nopeampi sykli julkaisuissa.

Nuorisotoimesta mahdollisesti mukaan nuoria viestijöiksi. Osaavat käyttää somekanavia joita kunnan henkilöt ja ekotukihlö:t eivät mahdollisesti osaa juurikaan käyttää.

Joukkoliikenteen valmiita viestintäkanavia voitaisiin myös hyödyntää. Perinteisen autokansan saavuttaminen kunnassa. Miten liikutaan työtehtävissä ja vapaa-ajalla -> työnantajat voivat edistää ilmastotyötä molemmissa.

Opinnäytetyö ekotukitoiminnasta, on myös harjoittelijana. Tuottaa todennäköisesti viestintää. Lisää näin kunnan ilmastoviestinnän resursseja.

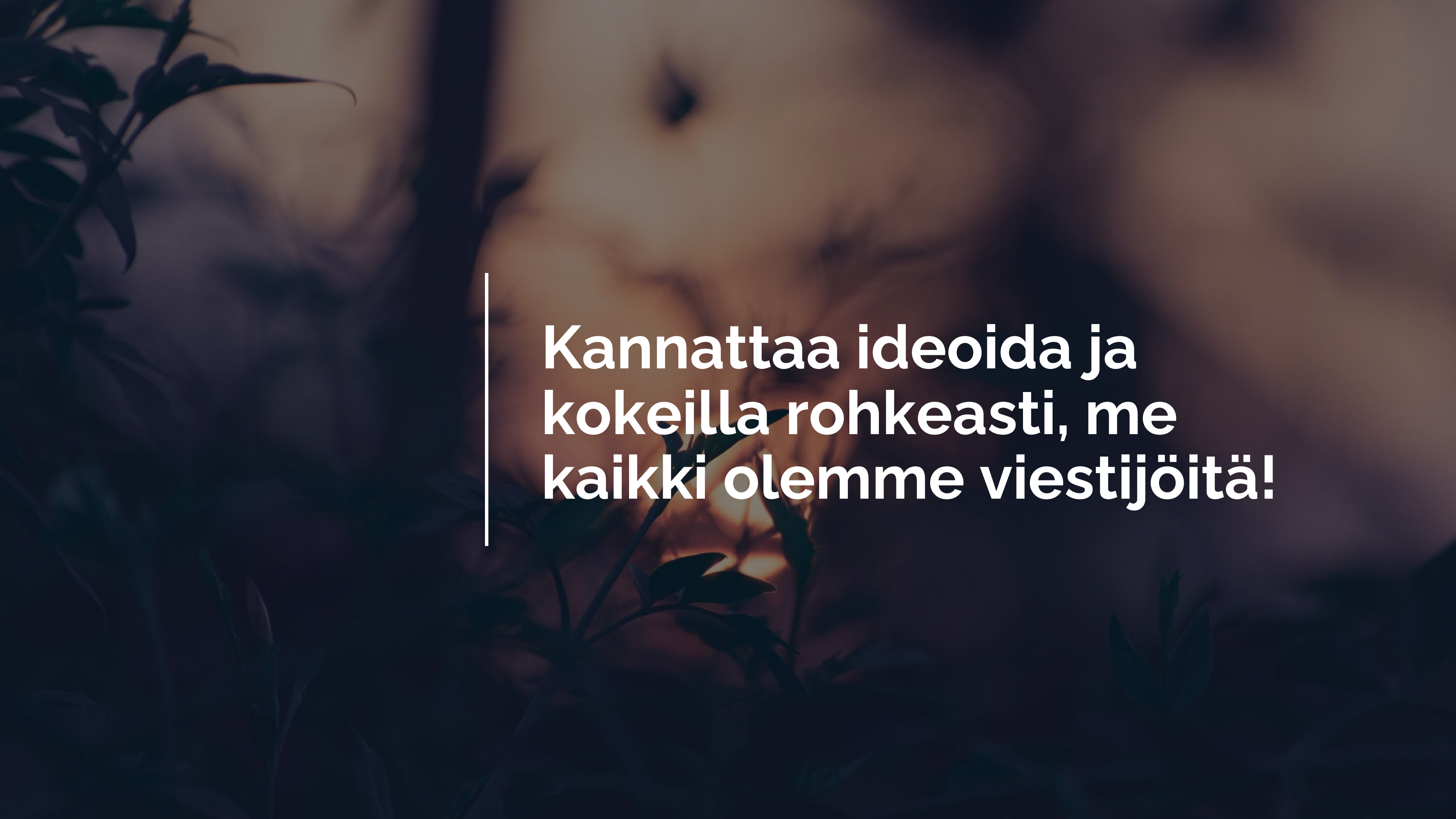
Energiansäästöviikko -> helppo lähteä liikkeelle teemaviikoista ja yhdistää viestittävä asia tähän -> monet tuntevat konseptin jo valmiiksi // teemaviikkojen hyödyntäminen. Keväällä on pyöräilyviikko, Earth Hour yms. Viestintä kannattaa keskittää teemaviikoille. Kannattaa hyvissä ajoin merkata kalenteriin viestinnän kannalta ajankohtaiset tapahtumat etteivät tule yllätyksenä ja ehtii valmistautumaan. -> viestinnän vuosikalenteri ja mahd myös ajastamisen hyödyntäminen Facebookissa valmiiden materiaalien kanssa. Tapahtumien ja ajankohtaisten aiheiden ennakointi tärkeää viestinnässä.

Ryhmä 2 / Työpajatehtävä

Idea & tavoite: Ilmastoviestintä mukana kaikessa arkisessa viestinnässä. Tapahtumat ja teemapäivät sitten lisänä. Pohjana joku suunnitelmana runko, johon spontaanisti arkiset teemat kytetään.

Toteutus: esim. valokuvakilpailu, ilmastoagentti (luotettava henkilö esim. kaupunginjohtaja) tietyille kohderyhmälle, viestintäverkkolaiset (kaupungin eri toimialoilla toimivia henkilöitä)

Millaisia kanavia & keinoja käytetään: perinteiset kanavat netti + some, eri ikäryhmille erilaisia tapoja. Tapahtumien hyödyntäminen ilmastoviestinnässä. Ilmastoteemat ihan arkisessa viestinnässä, koko ajan tasaisesti pinnalla. Tulisi automaattisesti mukaan kaikkeen viestintään. Mukana myös ilmasto-/ympäristö**viestinnän vuosikello. Somessa** helppo sisältö, henkilökohtaistaminen, lukijaa puhutteleva, ei niin “virallista” viestintäverkkolaiset viestivät, matalan kynnyksen viestintää. Erilaiset ihmiset kokevat ilmastoasiat eri tavalla. Jokaiselle ihmiselle joku luotettava taho, jonka viestiin luotetaan.



**Kannattaa ideoida ja
kokeilla rohkeasti, me
kaikki olemme viestijöitä!**

Anna Pulkka

Ilmasto- ja ympäristöviestintä &
kampanjointi.

anna@communicatingclimate.com

Twitter: [@PulkkaAnna](https://twitter.com/PulkkaAnna)

Joulukuussa
julkaistaan
*Ilmastoviestintä
kunnissa -opas*

Ilmastoviestintä kunnissa



LÖYDÄ OMA TAPASI VAIKUTTAA

NÄYTÄ KAIKKI

TOIMIJAT

TYÖKALUT

VERKKOVAIKUTTAMINEN

Aiankehtaista

