



**Vaikuttajaviestintä
kansalaisjärjestössä –
näillä eväillä tavoiteltuihin
tuloksiin**

Anna Ranki

Elokuu 2019



**Toimivia suhteita poliittisiin
puolueisiin ja päättäjiin ei
rakenneta yhdessä yössä.
Ovatko vaikuttamisen kanavat
kunnossa ja tilannekuva
kirkkaana?**

Politiikka elää sykleissä, joita vaalit pääosin määrittelevät

- Suomessa suuret linjaukset tehdään kerran neljässä vuodessa – hallitusohjelmassa.
- Kansallista politiikkaa ohjaava hallitusohjelma ei synny tyhjiössä vaan **vuorovaikutuksessa ympäröivän yhteiskunnan kanssa**.
- Ei ole myöskään yhdentekevää, minkälainen europarlamentti ja komission työohjelma EU-päätöksentekoa ohjaavat.

Valta vaihtuu aina, vähintään neljän vuoden välein

- Suhteet ovat oltava kunnossa **kaikkiin potentiaaliin hallituspuolueisiin eikä oppositiota sovi koskaan unohtaa.**
- Puolueilla/eduskuntaryhmillä on työryhmät politiikan tärkeimpiä asiakokonaisuuksia varten.
- Ne valmistelevat sekä julkaisevat poliittisia ohjelmia, joiden pohjalta myös hallitusohjelma ja lainsäädäntö syntyy.
- Ministeriöillä on omat tavoitesuunnitelmansa ja VM:n kertoo talouden raamit.

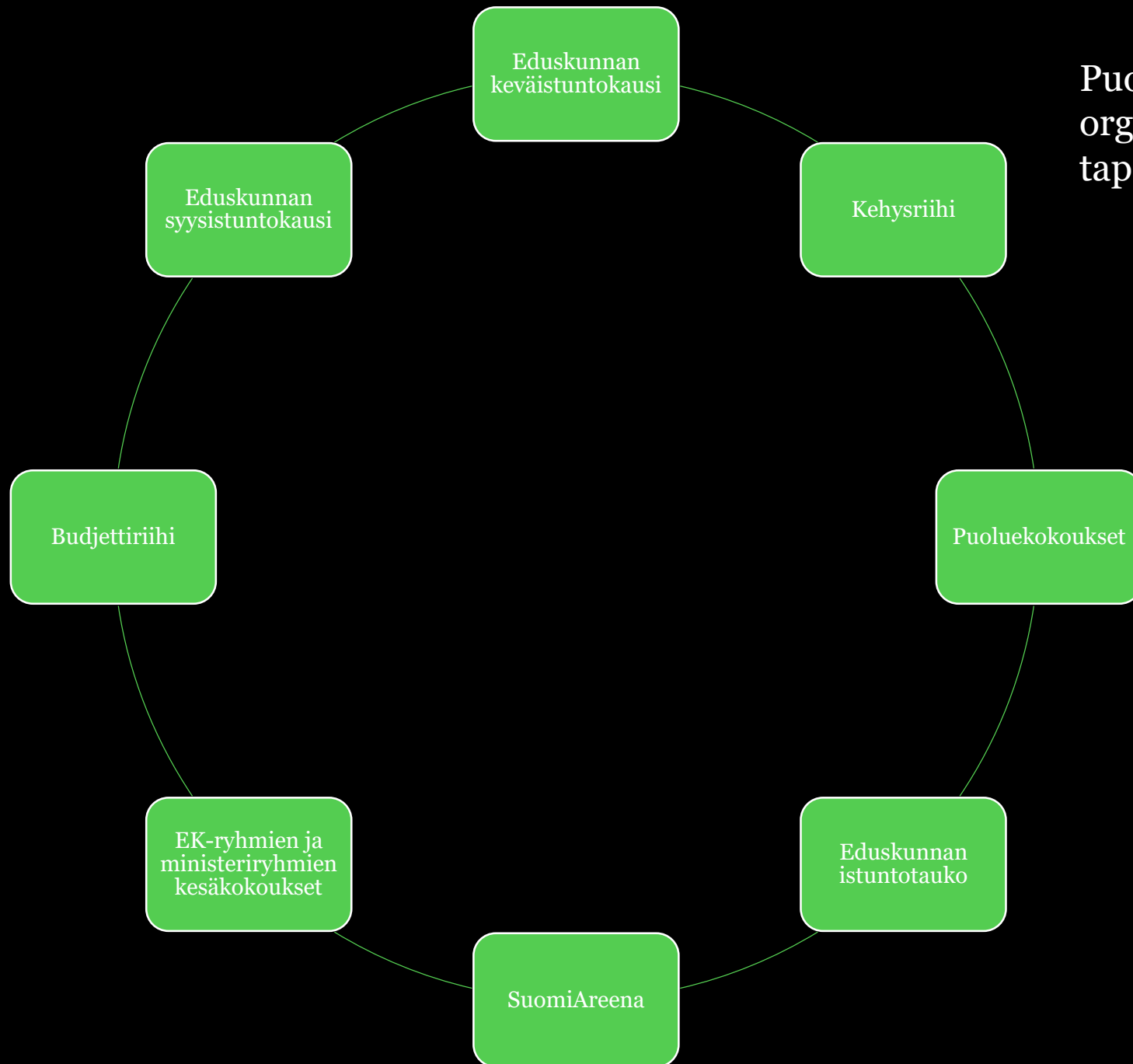
**Jotta voi vaikuttaa, on
ymmärrettävä miten
puoluekoneisto ja koko
poliittinen järjestelmä toimii.**

Politiikan vuosikello

Puolueiden ym
organisaatioiden
tapahtumat

Syksy

Kevät



Kysy itseltäsi...

- Keitä puolueen työryhmään kuuluu? Kuka on työryhmän puheenjohtaja ja sihteeri?
- Kuka virkamies asiasta vastaa?
- Kenen ministerin vastuulla asia on? Kuka erkkareista seuraa asiaa? Miten muut puolueet, kuka niissä seuraa asian valmistelua?
- Minkä valiokunnan tontille asia kuuluu?
- Kuka eduskuntaryhmän kansliassa seuraa asiaa?
- Jos et tiedä, mistä saat selville?

Ovatko organisaationne
tavoitteet ja intressit
politiikan keskiössä vai
eivät – ja tietävätkö
päättäjät niistä?

KEINOVALIKOIMA

INFLUENCER OUTREACH

Educate individuals who shape the debate

ADVOCACY MOBILISATION

Activate supporters to boost your voice

MEDIA RELATIONS

Tell your story through news and opinion

OPINION RESEARCH

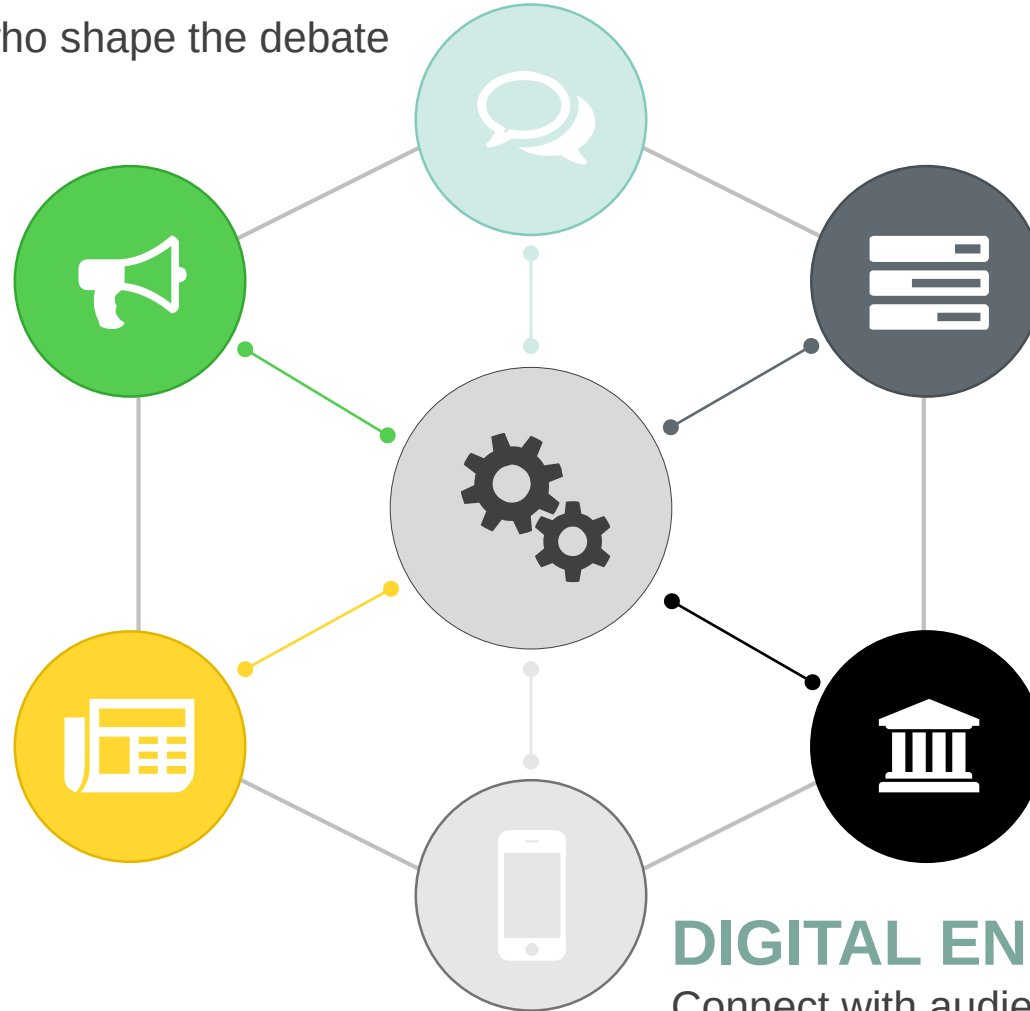
Assess awareness and support

GOVERNMENT RELATIONS

Influence the key decision-makers

DIGITAL ENGAGEMENT

Connect with audiences online with compelling content

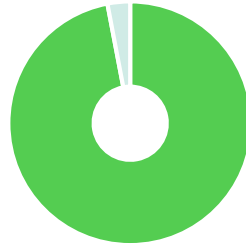


**Keitä poliitikko kuuntelee ja
miksi?**

Hyvä maine avaa ovia

- Kyselymme vastaajista 91 prosenttia on sitä mieltä, että lobbarin edustaman tahon maine vaikuttaa siihen, miten hän lobbariin suhtautuu.
- Omia verkostoja kannattaakin rakentaa ja pitää yllä, sillä myös henkilökohtaisilla suhteilla on merkitystä päättäjien huomion herättämisessä.
- Avoimissa vastauksissamme todetaan, että edunvalvonta kuuluu luonnollisena osana yhteiskunnalliseen päätöksentekoon ja on tärkeä muistaa, että lopullinen valta ja vastuu päätöksistä ovat aina poliittisella päätöksentekijällä.

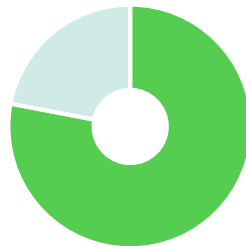
Pohjoisrannan kysely 33:lle politiikan avainvaikuttajalle, joilla on kattava kokemus vaikuttajaviestinnän kohteena olemisesta.



97 %
Virkamiehet

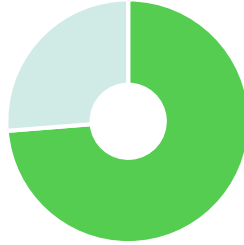


91 %
Puolueeni asiantuntijat



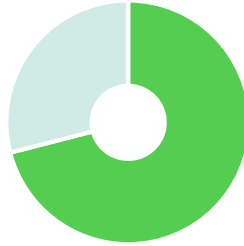
78 %
Tapaamiset sidosryhmien
asiantuntijoiden kanssa

Miten tärkeitä seuraavat lähteet mielestäsi ovat poliittisen päätöksenteon tukena? (n=33) / Osuudet: Erittäin tärkeitä + Tärkeitä



74 %

Lausuntojen antaminen



71 %

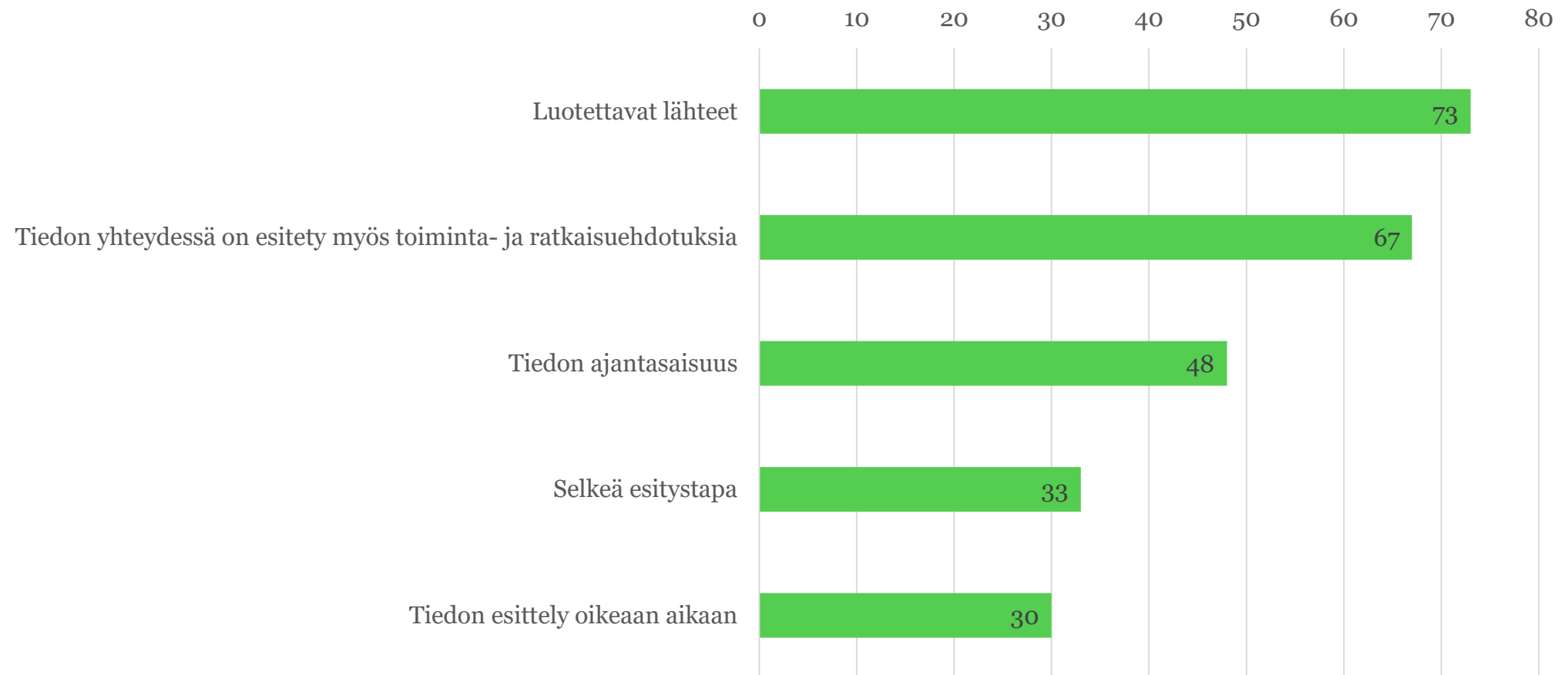
**Yhteydenotot valtion
virkamiehiin**



56 %

Yhteydenotot ministereihin

Miten tärkeitä nämä toimintatavat ovat järjestölle? / Osuudet: Erittäin tärkeitä + Tärkeitä |Helsingin Yliopisto



Mitkä ovat päätöksenteon kannalta keskeisen tiedon kolme tärkeintä ominaisuutta? |PBM

Anna luotettavaa tietoa ja ratkaisuehdotuksia

- Edellä mainitut asiat selkeästi päättäjille jaettaviin aineistoihin.
- Kiinnitä huomiota tiedon esitystapaan ja oikea-aikaisuuteen päätöksenteon kannalta sekä siihen, että tarjottu tieto todella on päättäjälle olennaista.

“Informaation on oltava kuranntia ja perusteltua, tarvittaessa tarkistettavissa olevaa.”

”Läpinäkyvyyttä lisää se, että lobbaavan tahon materiaalien tiedot ovat ajan tasalla ja lähteet saatavissa. Faktat ovat nykyään niin tärkeitä, että ne pitää kyetä löytämään ja tarkistamaan helposti.”

”Materiaalien esittely yleisessä valossa, kerrotaan rehellisesti myös nurjia puolia, jos niitä kysytään.”



64 %

Lobbarit ovat usein
yhteydessä päättäjiin liian
myöhäisessä vaiheessa
prosessia.

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? (n=33) / Osuudet: Täysin samaa mieltä + Jokseenkin samaa mieltä |PBM

Ajoitus on yleensä liian myöhäinen.

Liikkeellä tulisi olla hyvissä ajoin (lainvalmistelua tms.), eikä vasta sitten, kun jokin asia nousee esiin esim. julkisuuden kautta.

Eniten kehitettävää on siinä, että oltaisiin liikkeellä hyvissä ajoin. Usein päätöksentekoon vaikuttaminen vaatii omaltakin osalta hiukan suunnittelua ja sen miettimistä, että mikä on fiksuin tapa edetä. Sen vuoksi tietoa, näkökulmia ja toiveita olisi hyvä saada tietoon hyvissä ajoin.

Omien kokemuksiesi perusteella, mitä kehittäisit suomalaisessa lobbauksessa? |PBM

Vaikuttava viestintä



**Politiikassa erilaiset intressit
eli ”tärkeät asiat” kilpailevat
keskenään.**

Erottaudu viestilläsi



Ole aito



Tunne yleisösi



Keskity



Visualisoi



Konkretisoi

Muistilista

1. Tutustu tavattavaan päättäjään etukäteen.
2. Treenaa esityksesi kertaalleen ennen tapaamista ja valmistaudu vastaamaan kysymyksiin.
3. Sinun tehtäväsi on esittää asiasi sellaisella tyyllillä, että se vetoaa päättäjään:
 - Mitä yhteiskunnallisia ongelmia asiasi ratkaisee?
 - Mitä hyötyjä toiminnasta on yhteiskunnalle?
 - Miksi päättäjän pitäisi olla asiasi puolella?
 - Kerro mitä toivot päättäjältä. Mitä hän voi tehdä asiasi hyväksi?
4. Esittele itsesi ja edustamasi organisaatio lyhyesti alkuun. Onhan hissipuhe mietitty?
5. Kunniota tavattavan henkilön aikaa ja mene suoraan asiaan.
6. Käy asiasi selkeästi, tiiviisti läpi. Ole hyväntahtoinen ja keskusteleva.
7. Kerro omasta asiastasi, sen vahvuuksista, älä kommentoi muiden hankkeita – emme ole siellä puhumassa niistä.
8. Vastaa kysymyksiin asiallisesti, jos et tiedä vastausta, älä valehtele, kerro että selvität asian ja palaat. Tyhmiä kysymyksiä ei ole olemassa.
9. Toimita lisätietoa tarvittaessa.
10. Jatka yhteydenpitoa koko prosessin ajan.

Uskottava

Selkeä

Empaattinen

**Viestit ja faktat kunnossa,
ajoissa, oikeille ihmisille.**

Analysoidaan nykytilanne:

- Olemmeko analysoineet, miten sekä kansallinen että EU-lainsäädäntö ohjaavat meitä tulevaisuudessa? Minkälaista regulaatiota haluamme toimialallemme?
- Tiedämmekö, mitkä ovat puolueiden linjat ja miten ne valmistellaan? Mitkä asiat ovat poliittisesti hankalia ja mitkä helpompia?
- Minkälainen maine meillä on yhteiskunnallisten sidosryhmien keskuudessa? Nähdäänkö meidät ratkaisukeskeisinä keskustelukumppaneina ja asiantuntijoina?
- Ovatko meidän suhteet kunnossa kaikkiin keskeisiin puolueisiin ja niiden avainhenkilöihin? Entä virkamiehiin? Tietävätkö he toimintamme yhteiskunnallisen merkittävyyden ja meille elintärkeät asiat?
- Ketkä muut ajavat samoja teemoja kuin me? Löytäisimmekö asiallemme laajempaa kannatusta?

Laaditaan suunnitelma:

- Tavoitteet ja mittarit: mitä lähdemme tekemään ja miten mittaamme onnistumista?
- Pääviestit: Mitkä ovat viestimme, niitä tukevat argumentit ja vaikuttamismateriaalit
- Kohderyhmät: Keihin haluamme vaikuttaa?
- Keinot ja kanavat: Mitä keinoja ja kanavia käytämme, jotta saamme viestimme läpi? Tarvitsemmeko yhteistyökumppaneita? Mitä heidän kanssa tehdään?
- Aikataulu ja vastuut: Millä aikataululla toimenpiteet toteutetaan ja ketkä vastaavat mistäkin?
- Koordinaatio ja seuranta: Miten koordinoimme vaikuttamista ja miten päivitämme suunnitelmaa? Työkaluna voi toimia esim. Lobster <https://lobster.ist/>



Vaikuttamistyöhön tarkoitettuja työkaluja on liian vähän. Tilanne on muuttunut.

Tervetuloa tutustumaan *Lobsteriin*.



Oikeat ominaisuudet.



iverkostot.

Tausta

Intohimonamme on auttaa asiakkaitamme määrittelemään olemassaolonsa tarkoitus, kuvaamaan identiteettinsä sekä viestimään niistä tunnistettavalla tavalla. Olemme viestintätoimisto, jossa analytiikan, PR:n, vaikuttajaviestinnän, talousviestinnän, strategisen suunnittelun ja visuaalisen tuotannon ammattilaiset luovat yhdessä innovatiivisia ideoita toimialojen, tieteenhaarojen ja kulttuurien rajojen yli.



+358 10 424 5900



www.pohjoisrantabcw.com

www.bcw-global.com



Kalevankatu 20, P.O.Box 1062

00101 Helsinki, Finland