

Pienillä teoilla kohti vaikuttavampaa TKI:tä – kolme vinkkiä projektipäällikölle

24.6.2025

Työskentelen markkinoinnin asiantuntijana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa (SEAMK) tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnassa (TKI) hankkeiden tukena. Vuoden aikana (08/2024–03/2025) olen tukenut 39 hanketta: yhdeksää Hyvinvointi ja luovuus -tiimistä, 16 Kestävät ruokaratkaisut ja biotalous -tiimistä, 12 Yrittäjyys ja kasvu -tiimistä sekä kahta Älykkäät teknologiat -tiimistä. Noin 75 % työajastani kuluu näihin tehtäviin, mikä tekee työstä paitsi monipuolista myös melko pirstaleista.

Koska SEAMKissa on vuosittain käynnissä yli sata hanketta, voidaan karkeasti arvioida, että jos markkinoinnin asiantuntijatuki jaettaisiin tasan kaikkien hankkeiden kesken, voisin käyttää yhtä hanketta kohden noin kymmenen tuntia vuodessa. Tämä on kuitenkin puhtaasti teoreettinen laskelma, todellisuudessa työaikani on kulunut jo mainittujen 39 hankkeen tarpeisiin. Tehtävät vaativat usein reagointia lyhyellä varoitusajalla, minkä vuoksi työssä onnistuminen edellyttää selkeää priorisointia, sujuvaa viestintää projektipäälliköiden kanssa sekä ennakoivaa työotetta.

Onnistuneesta arjen hallinnasta suuri kiitos kuuluu projektipäälliköille ja asiantuntijoille, joiden kanssa työskentelen. Kun he kertovat tarpeistaan ajoissa, työtehtävien pirstaleisuus ja tiukka kalenteri eivät estä vaikuttavaa tekemistä.

Viestintä on osa vaikuttavuutta

Usein viestintä ja markkinointi nähdään hankkeessa viimeisenä lisäpalikkana, tai pahimmillaan koristeena. Todellisuudessa ne ovat keskeinen osa vaikuttavuuden rakentamista. Vaikuttavuus edellyttää sidosryhmien sitouttamista, tunnettuuden kasvattamista ja toistuvaa viestintää oikeissa kanavissa. Tämä ei tapahdu itsestään.

Markkinoinnin taktisella tasolla työtehtäviini kuuluvat muun muassa:

- visuaalinen suunnittelu: printti- ja digimateriaalit, rollupit, tapahtumailmeet
- sisällöntuotanto: somejulkaisut, Meta-mainonta, tapahtumaviestintä
- verkkoviestintä: sisällön saavutettavuus, rakenteen suunnittelu
- monikanavaisuus: videoiden ja podcastien tuotannon tuki
- analytiikka: QR-koodit ja verkkosivujen seuranta (GA)

Lisäksi autan TKI-henkilöstöä teknisissä kysymyksissä, kuten Adobe-ohjelmien käytössä ja WordPress-verkkosivujen muokkauksessa. Tärkeintä ei ole yksittäinen toimenpide, vaan kokonaisuuden ymmärtäminen: miksi teemme tätä ja mitä haluamme saada aikaan?

Vinkki 1: Arvolupaus: Miksi tämä on tärkeää kohderyhmälle?

Moni hanke aloittaa viestinnän visuaalisista elementeistä: logosta, väreistä tai PowerPointin ulkoasusta. Vaikka visuaalinen ilme on tärkeä, se ei yksin kanna viestiä. Vaikuttava viestintä perustuu selkeisiin ydinviesteihin: mitä sanomme, kenelle, ja miksi se on merkityksellistä?

Viestintä ei ole vain sisällön tuottamista, vaan viestien kohdentamista. Kohderyhmien tarkka määrittely on keskeistä, viestintä ei voi olla kaikille kaikkea. Paikallisilla yrittäjillä, kuntapäättäjillä ja tutkijoilla on eri odotukset ja eri kieli. Ilman segmentointia viestit jäävät geneerisiksi eivätkä puhuttele ketään.

Ydinviesti kertoo, miten kohderyhmä hyötyy hankkeen toiminnasta, tämä on arvolupaus. Se ei ole hankejargonia, vaan vastaus kysymykseen: ”Miksi tämä on minulle tärkeää?” Tässä tekoäly voi toimia hyödyllisenä apuna, esimerkiksi asiantuntijatekstin muokkaamisessa eri yleisöille. Muista siis kertoa, miten kohderyhmä hyötyy, ja pyydä toimimaan: “Ilmoittaudu”, “Lue lisää”, “Katso video”, “Tutustu oppaaseen”.



Kuva 1. Kehota toimimaan. Kuvakaappaus kirjoittajan laatimista materiaaleista.

Vinkki 2: Asiakaspolku TKI-viestinnässä

Hankeviestinnässä kannattaa hyödyntää asiakaspolkua ja tuottaa sisältöä eri kanaviin suunnitelmallisesti. Konversio tarkoittaa, että kohderyhmä toimii toivotusti: ilmoittautuu, lataa materiaalin tai ottaa yhteyttä. Vaikka kaupalliset termit eivät ole suoraan sovellettavissa kaikkiin hankkeisiin, niiden logiikka pätee: tietoisuus, kiinnostus ja toiminta ovat myös hankkeessa vaikuttamisen kulmakiviä.

Hyvä asiakaspolku rakentuu seuraavien vaiheiden ympärille:

- Huomio: Mikä pysäyttää kohderyhmän? Somekuva? Otsikko?
- Kiinnostus: Mikä herättää uteliaisuuden? Konkreettinen hyöty?
- Toiminta: Miten helppoa on edetä seuraavaan vaiheeseen? Missä vaiheessa ohjaamme toimintaan ja onko linkki helposti löydettävissä?





Kuva 2. Millainen on hyvä somekuva? Kuvakaappaus kirjoittajan laatimista materiaaleista.

Varmista, että verkkosivulla on ajantasainen, saavutettava ja helposti jaettava sisältö, se on osa asiakaskokemusta. Se toimii digitaalisena sydämenä, johon kaikki kanavat (sosiaalinen media, uutiskirjeet, tapahtumakutsut) voivat ohjata. Sivu ei ole staattinen infopiste, vaan interaktiivinen käyttöliittymä, jonka avulla kohderyhmäsi edustaja etenee haluttuun suuntaan: liittyy webinaariin, lukee tutkimustuloksia tai lataa materiaaleja.

Hyödynnä myös dataa, esimerkiksi ilmoittautumisen yhteydessä voi kysyä, mistä osallistuja kuuli tapahtumasta. Tämä on tiedolla johtamista markkinoinnissa, ei arvailua. Kun ymmärrämme, mikä toimii ja missä kanavissa kohderyhmä tavoitetaan, voimme kohdentaa resurssit paremmin ja lisätä vaikuttavuutta ilman lisäresursseja.

Vinkki 3: Viestintämateriaalien laatu rakentuu yksityiskohdista

Viestintämateriaalin laatu on keskeinen osa strategista vaikuttavuutta. Kieli, visuaalisuus ja saavutettavuus muodostavat yhdessä kokemuksen, jonka vastaanottaja saa. Jos yksikin osa-alue ontuu, koko viestintäketju voi katketa.

1. Teksti: hankejargonista kohti kohderyhmän kieltä
TKI-viestinnän suurin kompastuskivi on usein kieli. Hankedokumenttien termistö ei toimi sellaisenaan ulkoisessa viestinnässä, koska se on suunnattu rahoittajille, ei loppukäyttäjille. Siksi sisällöntuotannossa kannattaa hyödyntää esimerkiksi tekoälyä muotoiluapuna. Se ei korvaa sinua, mutta nopeuttaa ideointia, selkeyttää rakennetta ja auttaa kokeilemaan erilaisia sävyjä ja näkökulmia. Kohderyhmälähtöisessä viestinnässä kieltä muokataan niin, että viestin hyöty ja merkitys ovat heti ymmärrettävissä.

2. Kuvat: huomioherkkyys ja autenttisuus
Kuvien merkitys huomion kiinnittämisessä on suuri, erityisesti somessa. Kuvan tulee olla laadukas, tunnistettava ja viestiä tukeva. Kuvapankkikuvat voivat toimia neutraalina taustana, mutta paras lopputulos saavutetaan autenttisilla, hankkeen arkea ja ihmisiä kuvaavilla materiaaleilla. Ne rakentavat luottamusta, tunnistettavuutta ja inhimillisyyttä. Kuvien on myös toimittava pienessä koossa, kuten somefeedissä.

3. Saavutettavuus: viestintä ei vaikuta, jos se ei tavoita
Usein viestinnän vaikuttavuus kaatuu pieniin, mutta kriittisiin esteisiin: liian vaalea teksti, huono kontrasti, pieni fonttikoko tai keskitetty tasaus. Ne eivät ole vain muotoiluseikkoja, vaan voivat estää viestin ymmärtämisen. Lisäksi kannattaa pohtia, mikä formaatti palvelee tarkoitusta parhaiten, onko PDF todella paras tapa esittää sisältöä, vai voisiko verkkosivu tai klikattava infografiikka olla vaikuttavampi?

Vaikuttavuus ei tapahdu itsestään

Vaikuttava hankeviestintä ei ole irrallinen lisäosa, vaan olennainen osa hankkeen toimenpiteitä. Se on strateginen kokonaisuus, joka tulee integroida jo hankesuunnitelmaan, aivan kuten resurssit, aikataulut tai asiantuntijasisällöt. Kun viestintä suunnitellaan alusta asti osaksi hankeprosessia, se ei ainoastaan helpota projektihenkilöstön arkea, vaan myös varmistaa, että hankkeen toimenpiteet ja tulokset saavuttavat oikeat yleisöt oikeaan aikaan ja oikealla tavalla.

Viestintä ei ole pelkkää tiedottamista, vaan brändinrakennusta, sidosryhmähallintaa ja arvon kommunikointia. Se kertoo hankkeen merkityksestä, ei vain sen toiminnasta. Tämä erottaa taktisen viestinnän (julkaisujen tekeminen) strategisesta viestinnästä (miksi julkaisut tehdään, kenelle ja millä vaikutuksella).

Suunnitelmallinen, tavoitteellinen ja ammattimaisesti toteutettu hankeviestintä ei siis ole kiva lisä, vaan edellytys sille, että hanketoimenpiteet huomataan, ymmärretään ja niihin osallistutaan.

Sini Karjalainen
Asiantuntija, TKI
SEAMK

Kirjoittaja on graafisen suunnittelun ja markkinoinnin asiantuntija, jota inspiroi merkityksellinen ja rohkea markkinointi, suunnitelmallisuus ja seuranta. Menossa mukana työnilo, luova ongelmanratkaisu, jakamis- ja auttamiskulttuuri sekä jatkuva oppiminen.

Tämän tekstin muokkauksessa on käytetty kielimallia ChatGPT-4o mini.