

VIESTINTÄSUUNNITELMA 2018-2020

Eläinten hyvinvointikeskuksen (EHK) viestintä perustuu EHK:n perustamispöytäkirjassa mainittuihin tehtäviin, valtioneuvoston asetukseen Luonnonvarakeskuksen tehtävistä sekä EHK:n tulostavoitteisiin vuosille 2018–2020.

1. STRATEGIA

EHK:n tehtävänä on eläinten hyvinvointitutkimustiedon kokoaminen, seuranta ja levittäminen, alan tieteellisen tutkimuksen ja yhteistyön edistäminen, viranomaisvalvonnan tukena toimiminen, tutkimus- ja koulutustarpeiden tunnistaminen, sekä eläinten hyvinvoinnista raportoiminen kansallisesti.

EHK:n viestinnän johtotähtenä on kertoa eläinten hyvinvointi- ja käyttäytymistieteen tutkimuksista, tuloksista ja muista ajankohtaisista aiheista kansantajuisesti. EHK nostaa viestinnässään keskusteluun eläinten hyvinvoinnin kannalta tärkeitä aiheita ja osallistuu aihepiirin julkiseen keskusteluun.

EHK pyrkii toiminnallaan edistämään eläinten hyvinvointia ja kasvattamaan tietoisuutta eläinten hyvinvointiin liittyvistä aiheista tutkimustietoon nojaten. EHK:n viestintä on puolueetonta ja täsmällistä. Sen tavoitteena on rakentaa siltoja eläinten hyvinvoinnin kannalta olennaisten toimijoiden välille unohtamatta kriittisyyttä ja innostavaa otetta.

Viestintä tukee EHK:n johtamista ja tavoitteiden toteuttamista sekä tekee tunnetuksi EHK:n toimintaa. Viestintä edistää EHK:n sisäisten ja ulkoisten kohde- ja sidosryhmien vuorovaikutusta.

EHK:n pääviesti on eläinten hyvinvoinnin subjektiivisuus (hyvinvointi on eläinyksilön oma kokemus) ja sitä selvittävän tutkimuksen objektiivisuus: tutkimustieto auttaa ymmärtämään eläinten tarpeita, tunteita ja hyvinvoinnin edellytyksiä. Viestinnässä, erityisesti sosiaalisen median kanavilla, tärkeää on myös henkilökohtaisuus ja kokemuksellisuus: suhde eläinten hyvinvointiin syntyy omakohtaisessa kosketuksessa eläimiin. Henkilökohtaisuus ja tunteet luovat merkitystä ja antavat painoarvoa eläinten hyvinvoinnille, minkä vuoksi niiden olemassaolo on tärkeää ottaa huomioon.

EHK:n viestintään eivät (pääsääntöisesti) kuulu esimerkiksi elinkeinoelämän, järjestöjen ja edunvalvojien lanseeraamat kampanjat, mainokset tai muut vastaavat kannanotot. EHK ei myöskään itse ota kantaa esimerkiksi eläinoikeuksiin tai eläintuotannon oikeutukseen.

2. SUUNNITELMA

EHK:n viestinnän pääpaino on tiede- ja ajankohtaisten uutisaiheiden viestinnässä sekä eläinten hyvinvointia koskevasta valvonnasta tiedottamisessa. EHK tarjoaa tietoa eläinten oloista ja niiden hyvinvoinnin valvonnasta Suomessa.

Viestinnän aiheita ovat muun muassa eläinten hyvinvointiin Suomessa ja maailmalla liittyvät uutiset, tutkimustulokset, käynnissä olevat tutkimushankkeet, kongressit, seminaarit, yleisöluennot, messut ja muut eläinten hyvinvointiin liittyvät tapahtumat.

Viestinnän tyyli on asiallinen, mutta sitä voidaan sopeuttaa kunkin kanavan ja aiheen luonteen mukaan (tiedottava, kepeä, humoristinen, virallinen, kannustava). Oikeakielisyyteen kiinnitetään huomiota, mutta puhekieliset ilmauksetkin sopivat erityisesti sosiaaliseen mediaan hyvin.

2.1 Viestinnän resurssit ja aikataulut

EHK:n viestinnästä vastaa erityisasiantuntija, mutta käytännön viestintää tehdään koko keskuksen voimin. Viestintään on käytettävissä n. 8 htkk/vuosi. Erillistä viestintäbudjettia ei ole.

Eläintietosivuston blogia päivitetään kerran viikossa. Tärkeimmille some-kanaville (Facebook ja Twitter) ja eläintietosivuston uutispalstalle tuotetaan ja linkitetään sisältöä kahtena päivänä viikossa. Instagramissa julkaistaan keskimäärin kerran viikossa. Lisäksi vastataan yleisön kysymyksiin, osallistutaan käynnissä oleviin keskusteluihin ja reagoidaan ajankohtaisiin aiheisiin tilanteen mukaan.

Eläintieto.fi -sivuilla julkaistaan säännöllisesti uusi tietopaketti jonkin eläinlajin tai -ryhmän hyvinvoinnista. Muuta sisältöä päivitetään tarpeen mukaan useamman kerran vuodessa.

Eläinten hyvinvointiraportti julkaistaan ohjausryhmässä sovitun aikataulun mukaisesti.

Viestinnän vuoden 2019 teemaksi on päätetty luonnonvaraisten eläinten hyvinvointi. Viestinnässä on toivottu käsiteltävän lemmikkieläinten hyvinvointia, joka voisi olla vuoden 2020 teemana.

2.2 Kohderyhmät

Pääasiallisia kohderyhmiä on viisi:

1. Eläinten hyvinvointiasioista kiinnostuneet nuoret aikuiset ja aikuiset, jotka käyttävät nettiä ja ovat aktiivisesti läsnä somessa.
2. Maatalous- ja kotieläintuottajat, joita eläinten hyvinvointi koskettaa työn kautta.
3. Tiedeyhteisö, päättäjät, vaikuttajat, toimittajat, viranomaiset, eläinlääkärit, median edustajat ym. aktiivisesti eläinten hyvinvointiasioita seuraavat ammatilliset tahot ja yhteiskunnalliset keskustelijat.
4. Nuoret ja nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista ja toimivat aktiivisesti somessa.
5. Seura- ja harrastuseläinten (lemmikkieläinten) omistajat ja pitäjät.

2.3 Viestinnän kanavat

Tärkeimmät viestintäkanavat ovat eläintieto.fi -verkkosivusto ja sivustoon kuuluva blogi sekä sosiaalisen median kanavat. Lisäksi viestinnässä hyödynnetään mahdollisuuksia lehtijuttujen, vieraskynäkirjoitusten, kolumnien ym. julkaisemiseksi. Tarpeen mukaan julkaistaan myös tiedotteita, osallistutaan tapahtumiin ja viestitään niistä, annetaan haastatteluita ja ohjataan haastattelupyynnöitä eteenpäin median tarpeisiin.

Eläintieto.fi -sivustolla on tietoa mm. ajankohtaisista eläinten hyvinvointiasioista, eläinten hyvinvoinnista yleensä sekä eläimistä yhteiskunnassa. Sivuilla on kahdesti viikossa päivittyvä uutisvuo, kerran viikossa päivittyvä blogi sekä ajantasainen tapahtumakalenteri. Lisäksi kirjolohen, kissan, koiran, kanan, sian, naudan ja turkiseläinten hyvinvoinnista on omat osionsa. Tulevaisuudessa sivustolla julkaistaan tieto-osio hevosen hyvinvoinnista. Sivuilla voidaan käsitellä myös esimerkiksi porojen, koe-eläinten ja luonnonvaraisten eläinten hyvinvointia.

Eläintietosivuilla ja blogissa on jakonapit tärkeimmille somekanaville. Eläintietosivujen osoite löytyy kaikkien EHK:n somekanavien profiileista.

Some-kanavista pääasiallisessa käytössä ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Lisäksi hyödynnetään tilanteen mukaan EHK:n LinkedIn-, YouTube-, Pinterest-, SlideShare- ja Periscope-tilejä sekä luodaan tarvittaessa uusia some-tilejä. EHK julkaisee ja keskustelee somessa aktiivisesti ja seuraa muita käyttäjiä ja alan asiansanoja (esim. #eläintenhyvinvointi, #eläimet, #lemmikit, #ruoka).

Some-viestinnän tavoitteena on luoda suhteita sidosryhmiin ja vaikuttajiin, rakentaa luottamusta ja vuoropuhelua ja siten vaikuttaa ryhmiin ja niiden asenteisiin. EHK:n kohderyhmät ovat hyvin tavoitettavissa somen kautta, ja vuorovaikutus somessa on luontevaa. Somessa herätellään keskustelua mm. avaamalla hankalaksi koettuja aiheita, antamalla ja ottamalla vastaan pohdittavaa, tarjoamalla erilaisia näkökantoja ja lähestymiskulmia eläinten hyvinvointiaiheisiin ja avaamalla tarpeen mukaan tieteellisen tutkimuksen periaatteita, menetelmiä ja tuloksia tutkimustiedon merkityksen ja ymmärtämisen helpottamiseksi. Tavoitteena on fasilitoida keskustelua myös keskenään vahvasti eri mieltä olevien yleisöjen kesken ja siten auttaa keskinäisen ymmärryksen, empatian ja luottamuksen syntyä.

Sisältö somekanavien viestintään ammennetaan tutkimuksesta ja ajankohtaisista aiheista. Suoria linkkejä someen jaetaan mm. EHK-blogista ja eläintietosivuilta, luotettavien tahojen (kuten Yle, BBC, Helsingin sanomat jne) uutisista ja päivityksistä, tieteellisistä artikkeleista tai niitä referoivista yleistajuisista artikkeleista, sidosryhmien päivityksistä ja verkkosivuilta jne. Linkit eläintietosivujen blogijuttuihin jaetaan kaikilla kanavilla.

Facebookissa julkaisujen tyyli on kevyt mutta asiapainotteinen, helpotajuinen ja informatiivinen. Tavoitteena on ajankohtaisen ja luotettavan tiedon levittäminen, keskustelun herättäminen ja seuraajien osallistaminen. Kohderyhmät 1, 2, 5.

Twitterissä tyyli on selkeä ja informatiivinen, asiantunteva ja keskusteleva. Tavoitteena on kertoa tutkimuksesta ja sen tuloksista, viestiä ajankohtaisista aiheista ja herättää keskustelua. Kohderyhmä 3.

Instagramissa tyyli on kaikkein vapaamuotoisin. Instassa jaetaan blogissa julkaistuihin juttuihin liittyviä kuvia ja saatetekstejä ja ohjataan seuraajia eläintieto.fi -sivuille ja blogin pariin. Tavoitteena on lisätä kiinnostusta eläinten hyvinvointiasioita kohtaan houkuttelemalla käyttäjiä lisätiedon lähteille visuaalisella ja kepeällä otteella. Instassa voidaan jakaa myös ajankohtaisiin aiheisiin tai yleisiin eläintenpitoa koskeviin aiheisiin liittyviä kuvia. Näin voidaan nostaa keskusteluun tärkeitä aiheita, vaikka ne eivät olisikaan päivänpolttavia. Kohderyhmät 2, 4, 5.

YouTubessa, LinkedInissä, Pinterestissä, SlideSharessa ja Periscopessa jaetaan videoita, kuvia, diaesityksiä jne. tarpeen mukaan. Jaoista ilmoitetaan myös muilla kanavilla ristiin linkittäen. Henkilökohtaisissa Scopus-, ResearchGate-, Google Scholar-, Orcid- ym. profiileissa EHK on vahvasti esillä.

Ostopalveluna hankittavan ja/tai yhteistyössä sidosryhmien kanssa toteutettavan videotuotannon mahdollisuuksia selvitetään (ks. Sidoryhmäsuunnitelma). Tavoitteena on resurssien rajoissa tuottaa lyhyitä videoklippejä, joilla kerrotaan ja näytetään esimerkiksi millaista on eläinten lajinmukainen käyttäytyminen, ja mitä käyttäytyminen kertoo eläimen hyvinvoinnista.

2.4 Sisäinen viestintä

Sisäisellä viestinnällä varmistetaan sujuva tiedonkulku eläinten hyvinvointiaiheissa Luken, Ruokaviraston ja MMM:n sisällä ja välillä. Sisäiseen viestintään kuuluu muun muassa ajankohtaisista uutisaiheista, tutkimushankkeista, tapahtumista ja valvonnasta tiedottaminen. Sisäisellä viestinnällä varmistetaan, että ulkoisen viestinnän viestit ovat myös sisäisesti saatavilla.

2.5 Sidoryhmäviestintä

Sidosryhmien kanssa toimitaan yhteistyössä ja tehdään tunnetuksi EHK:n toimintaa. Sidoryhmiä ovat esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin neuvottelukunnat, Eläinten hyvinvoinnin tutkimuskeskus, yliopistot, tiedottajaverkostot, Opetushallitus, sektoritutkimuslaitokset, ELY-keskukset ja aluehallintovirastot, Ruokavirasto, ProAgria, FABA, tieteelliset seurat, Suomen eläinlääkäriliitto, ETT Eläinten terveys ry, eläinsuojelujärjestöt, tuottajajärjestöt, eläintuotannon järjestöt sekä seura- ja harrastuseläinjärjestöt.

Sidosryhmäviestinnän kanavat vaihtelevat kohderyhmittäin; tärkeimpiä ovat ulkoisen viestinnän kanavat (mukaan lukien kansallinen eläinten hyvinvointiraportti). Sosiaalisen median kanavilla verkostoituminen on olennainen yhteydenpitotapa sidosryhmien kanssa. Henkilökohtaisissa tapaamisissa ja erilaisissa tapahtumissa sekä sähköpostin, tiedotteiden jne. avulla tehdään EHK:ta tunnetuksi ja pidetään yhteyttä sidosryhmien kanssa.

2.6 Yhteispohjoismainen viestintä

EHK kehittää yhteistyötä pohjoismaiden ja Baltian eläinten hyvinvointikeskusten kanssa ja luo aktiivisesti uusia yhteyksiä.

2.7 Kansallinen eläinten hyvinvointiraportti

EHK on julkaissut Eläinten hyvinvointi Suomessa -raportit vuosina 2012 ja 2016. Seuraavan raportin muodosta ja julkaisuajankohdasta päätetään ohjausryhmässä. Raporttiin tulevat tiedot, sen sisältö, saadaan sidosryhmäverkostolta, johon kuuluvat Ruokavirasto, MMM, Helsingin yliopisto ja muut eläinten hyvinvoinnin tutkimusorganisaatiot, alan koulutusorganisaatiot ja järjestöt, sekä eläinperäisiä tuotteita jalostava teollisuus.

2.8 Eläinten hyvinvoinnin ja suojelun neuvottelukunnat

EHK toimii tuotantoeläinten sekä seura- ja harrastuseläinten neuvottelukuntien sihteerinä. Lisäksi EHK on läsnä koe-eläinten suojelun neuvottelukunnan kokouksissa ja varajäsenenä eläinlääkintökeskusta ELLA:ssa. EHK viestii omassa blogissaan neuvottelukuntien kokousten sisällöstä. EHK valmistelee neuvottelukuntien kokouskutsut, esityslistat, kokouspöytäkirjat, lausunnot, kannanotot jne.

2.9 Häiriötilanteet

Häiriötilanteiden viestinnässä painotetaan nopeaa ja kohdennettua ulkoista ja sisäistä viestintää. Häiriötilanteissa viestintä ei olennaisesti eroa normaaliviestinnästä, mutta sitä tehostetaan ja varmistetaan erityisesti sisäisen viestinnän tavoittavuus.

2.10 Haasteet

Sisällöntuotannon haasteita erityisesti somessa ovat keveys, nopeus ja yleisöistä kilpailu. Keskittymistä vaativien, monimutkaisten tai syvällisten aiheiden käsittely somessa jää usein pinnalliseksi, sillä some ei ole paras areena näille aiheille. Tieteellinen tutkimus tuloksineen kuuluu usein tällaisiin aiheisiin. Aiheiden esiin tuominen somessa on kuitenkin kannattavaa, sillä se johdattaa kiinnostuneet lukijat syvemmän tiedon äärelle ja tarjoaa muille potentiaalisille lukijoille kurkistusikkunan siihen, mitä kaikkea eläinten hyvinvointi ja sen tutkimus voivat pitää sisällään.

Vuoropuhelua sidosryhmien ja muiden organisaatioiden, tahojen ja yleisöjen kanssa rakennetaan aktiivisesti EHK:n omilla kanavilla mutta myös seuraten ja tilanteen mukaan keskustellen näiden tahojen omilla kanavilla. Twitter ja Instagram ovat tällä hetkellä käytössä olevista kanavista tasa-arvoisimmat mutta myös haastavimmat nopeutensa ja laajuutensa ansiosta.

Instagramissa ja YouTubessa ei jaeta linkkejä toisten sisältöihin, vaan omat sisällöt (kuvat, videot, tekstit) tuotetaan itse. Tämä lisää haasteita näiden kanavien käytössä.

Kommunikaatiota hallitaan seuraamalla aktiivisesti omilla kanavilla käytävää keskustelua ja moderoimalla sitä kevyellä otteella tarpeen mukaan. Rasistiset, uhkaavat, henkilöön käyvät

ja epäasiallista kielenkäyttöä sisältävät kommentit poistetaan; perustellut mielipiteet ja kannanotot sekä asiallinen kritiikki otetaan vastaan ilman moderointia. Kaikkeen asialliseen palautteeseen vastataan ystävällisesti ja asiapohjalta.

3. VAIKUTTAVUUDEN ARVIOINTI

EHK:n viestinnän tavoitteet ovat pitkän aikavälin tavoitteita, joten viestinnän vaikuttavuutta on tarpeen mitata paitsi määrällisillä, myös laadullisilla mittareilla. EHK mittaa viestintänsä vaikuttavuutta ja kehittää viestintää tavoitteiden ja tulosten mukaan.

3.1 Laadullinen arviointi

EHK:n yhteiskunnallista vaikuttavuutta, sidosryhmien kiinnostusta ja sitoutumista, viestien ymmärtämistä, mahdollisia asenteen ja käyttäytymisen muutoksia sekä EHK:n mainetta ja luotettavuutta voidaan parhaiten arvioida samantyyppisiin toimijoihin verrattuna. Vaikuttavuutta voidaan mitata muun muassa kyselyillä, laadullisilla haastatteluilla ja tutkimusanalyysillä. EHK:n vuonna 2018 tekemän brändikyselyn tuloksia hyödynnetään toiminnan ja viestinnän suunnittelussa (ks. esim. sidosryhmäsuunnitelma). Mahdollisuutta yhteiskunnallisen vaikuttavuuden arvion teettämiseen ulkopuolisella taholla selvitetään.

Vaikuttavuutta ja toiminnan laatua voidaan arvioida myös omavalvonnan kautta: esimerkiksi blogijuttujen sisältöjen ja aihepiirien vaihtelua, tutkimustietoon perustuvien tekstien osuutta blogiteksteistä, eri näkökulmista kirjoitettujen tekstien osuuksia jne. seurataan säännöllisesti luokittelemalla ja tilastoimalla.

Laadullisten mittarien käyttö vaikuttavuuden arvioinnissa on tarkoituksenmukaista tehdä vuositasolla tai useamman vuoden aikana kerätyn datan perusteella.

3.2 Määrällinen arviointi

Määrällisten mittarien avulla seurataan muun muassa EHK:n tunnettuuden kasvua ja muutosta samantyyppisiin toimijoihin verrattuna, verkkosivujen ja some-kanavien vaikuttavuutta, tapahtumien kiinnostavuutta, mediajulkisuuden määrää jne.

Verkkosivujen osalta seurataan säännöllisesti sivujen kävijämääriä (mukaan lukien blogi), istuntojen kestoja, kävijöiden sitoutuneisuutta ja reittejä sivustolla sekä tärkeimpiä sivustolletulokanavia.

Tärkeimmissä some-kanavissa (Facebook, Twitter, Instagram) seurataan kanavien oman analytiikan avulla tykkäyksiä, seuraajia ja kävijämääriä, konversioita, käyttäjien demografista profiilia ja muita mahdollisia toimiviksi osoittautuvia muuttujia. Mainosrahaa käytetään some-kanavien tehon maksimointiin kulloistenkin tiedossa olevien algoritmien, tarvittavien painotusten ja taloudellisen tilanteen mukaan.

Toiminnan vaikuttavuutta arvioidaan määrällisten mittarien avulla 1-2 kertaa vuodessa. Kampanjoiden tai hankkeiden osalta tai ohjausryhmän tarpeisiin vaikuttavuusarviot voidaan päivittää ja koota raporteiksi tarpeen mukaan useamminkin.