



POLKU 2.0 -hankkeen viestinnän yhteenveto

Helmi Jyrkkänen & Meri Nikkanen

Elokuu 2023

POLKUKARTTA
Koulutusta kestävään huomiseen

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYU.WISDOM

jamk | Jyväskylän
ammattikorkeakoulu

GRADIA

poke
POHJOIS-SUOMEN
AMMATTIOPISTO

Polkukartta on osa POLKU 2.0 -hanketta, jonka päärahoittaja on Euroopan Unionin Euroopan sosiaalirahasto. Rahoittavana viranomaisena toimii Keski-Suomen ELY-keskus.

Sisällysluettelo

Johdanto	2
Viestinnän suunnittelu hankkeen alussa	2
Viestintäsuunnitelman laatiminen	2
Viestintätiimin perustaminen	2
Verkkosivujen rakentaminen	3
Visuaalisen ilmeen suunnittelu	3
Ydinviestien ja sloganien muotoilu.....	3
Yhteistyötoimien kartoittaminen	4
Koulutusten markkinointi	4
Sisällöt verkkosivuilla	5
Maksetut sanomalehti- ja uutiskirjemainokset.....	5
Sosiaalinen media: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn.....	6
Sosiaalinen media: Jodel.....	6
Oppilaitosten ulkoiset uutiskirjeet	7
Oppilaitosten sisäiset kanavat.....	8
Painotuotteet	8
Tapahtumat.....	8
Yhteistyökumppanit	10
Postituskampanjat yritysten ostetuilla yhteystiedoilla	10
Puhelukampanjat	10
Median kontaktointi	11
Hakusanamainonta.....	12
Muut	13
Juurutusviestintä.....	13
Opetusmateriaalit.....	13
Kestävän tulevaisuuden Polkukartta	14
Hankkeen muut saavutukset ja materiaalit	14
Päätelmät.....	15
Miten osallistujat kertoivat saaneensa tiedon	15
Hankkeen aikana opittua	16

Johdanto

Tässä yhteenvedossa kuvaillaan POLKU 2.0 -hankkeen viestintätoimenpiteitä, joilla pyrittiin herättämään hankkeen kohderyhmien kiinnostus osallistua Polkukartta-koulutuksiin ja lisäämään tietoisuutta kestävyysteemoista.

Hankkeen varsinaista kohderyhmää olivat keskisuomalaiset yrittäjät, työntekijät, opiskelijat ja työttömät työnhakijat, sekä keskisuomalaiset opinto- ja uraohjaajat. Yrityskohderyhmän osalta hankkeessa pyrittiin saamaan 10–20 % osallistuvista yrityksistä mukaan Saarijärven-Viitasaaren seudulta. Hankkeessa tehtiin aktiivista ja monipuolista viestintää moninaisten kohderyhmien tavoittamiseksi koko Keski-Suomessa. Tätä varten budjetoitiin jo hakemusvaiheessa ostopalveluvaroja tiedotus- ja markkinointikustannuksiin, kuten sosiaalisen median markkinointiin, mainontaan ja informaatiovideoon sekä hankkeen verkkosivujen ja visuaalisen ilmeen luomiseen.

Yhteenveto jakaantuu kolmeen osaan: hankkeen alun toimenpiteisiin ja viestinnän suunnitteluun, hankkeen aikaisten markkinointitoimenpiteiden kuvaamiseen sekä tuloksiin ja reflektointiin.

Viestinnän suunnittelu hankkeen alussa

Tässä osiossa käsitellään niitä viestintätoimenpiteitä, joita hankkeessa toteutettiin ennen koulutusten alkamista. Näillä toimenpiteillä pohjustettiin koulutusten markkinointia ja tuotiin hankkeen toimintaa ja tietoa kestävyysteemoista kohderyhmien tietoisuuteen.

Viestintäsuunnitelman laatiminen

Heti hankkeen alettua aloitettiin hankesuunnitelman mukaisesti viestintäsuunnitelman laatiminen. Viestintäsuunnitelmaan kirjattiin hankkeen ulkoisen viestinnän kohderyhmät ja käytössä olevat kanavat, viestinnän tavoitteet ja aikataulu. Suunnitelmaa varten myös kartoitettiin hankkeelle olennaisia sidosryhmiä.

Viestintäsuunnitelma esiteltiin hanketiimille heti ensimmäisessä yhteisessä tapaamisessa ja hankkeen ohjausryhmälle sen ensimmäisessä kokouksessa. Kaikkien hanketiimiläisten perehtymistä viestintäsuunnitelmaan pidettiin tärkeänä, jotta hanketta esiteltäisiin samalla tavalla kaikkialla. Suunnitelmaa täydennettiin hankkeen alkupuolella aktiivisesti hankkeen viestinnän ja visuaalisen ilmeen linjausten kehittyessä. Työpakettin vetäjänä JYU:n edustajat vastasivat suunnitelman laatimisesta, ja täydentämiseen osallistuivat kaikkien osatoteuttajien edustajat.

Viestintätiimin perustaminen

Pian hankkeen alkamisen jälkeen perustettiin viestintätiimi, johon kutsuttiin hanketiimin joukosta kaikki asiasta kiinnostuneet. Lisäksi varmistettiin, että viestintätiimissä on edustus kaikista osatoteuttajaorganisaatioista. Tiimin kokoonpano on hieman vaihdellut hankkeen aikana henkilöstömuutosten myötä, mutta jokaisen organisaation edustus on säilynyt.

Perustettu viestintätiimi kartoitti osatoteuttajien hankeviestinnän käytäntöjä ja tutustui rahoittajan ohjeisiin sekä ryhtyi alla kuvattuihin toimiin.

Verkkosivujen rakentaminen

Hankkeen verkkosivut päätettiin toteuttaa JYU:n sivujen alisivuna JYU:n viestintätiimin vahvasta suosituksesta. Toinen vaihtoehto olisi ollut toteuttaa hankkeen sivut erillisenä kokonaisuutena, mutta JYU:n viestintäasiantuntijan kanssa käydyn keskustelun jälkeen päädyttiin ensimmäiseen vaihtoehtoon. Perusteluina olivat muun muassa ne seikat, että JYU:n sivujen osana sisällöt säilyisivät varmasti myös hankkeen jälkeen, hakukonenäkyvyys olisi parempi ja tekninen tuki saataisiin JYU:lta. JYU:n verkkosivuilla on käytössä Plone-sisällönhallintajärjestelmä, johon ei voitu ostaa ulkopuolista osaamista, joten hanketiimi rakensi verkkosivut JYU:n viestintätiimin avustuksella.

Hankesuunnitelman mukaisesti hankkeen verkkosivut toimivat kaiken tiedon keskuksena. Niitä päivitettiin aktiivisesti koko hankkeen ajan. Aluksi sivuille lisättiin tietoa hankkeesta ja Ajankohtaista-osio, jonne päivitettiin uutisia ja blogikirjoituksia koko hankkeen ajan. Myöhemmin sivuille täydennettiin lisää tietoa hankkeen toiminnasta ja kohderyhmäkohtaiset sivut, joilla kerrottiin, mitä hanke tarjoaa yritysten edustajille, opiskelijoille, työnhakijoille sekä opinto- ja uraohjaajille.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu

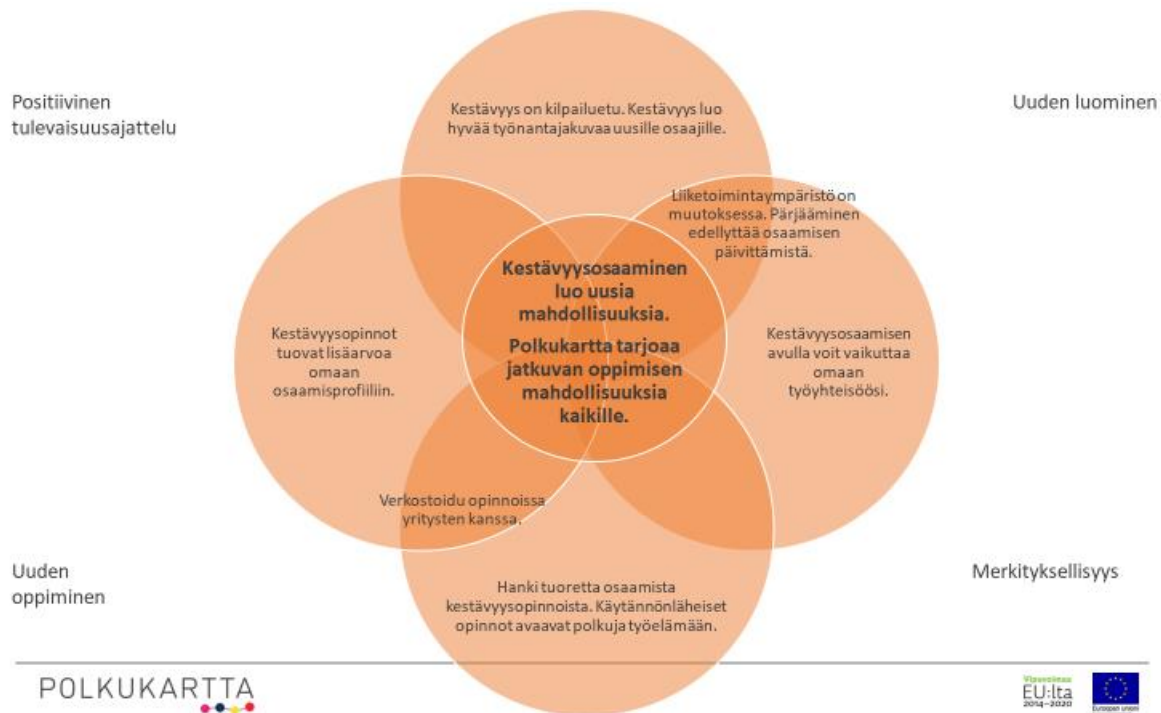
Hankesuunnitelman mukaisesti hankkeen alussa alettiin miettiä myös hankkeen visuaalista ilmettä. Suunnitteluvaiheessa keskusteltiin osatoteuttajien viestintäasiantuntijoiden kanssa ja tutustuttiin muiden hankkeiden käytäntöihin. Hankkeen tunnus, kuvituskuvia viestintämateriaaleihin ja bannerikuvat verkkosivuille sekä tiedostopohjat (docx ja pptx) tilattiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta.

Hankkeessa päätettiin tietoisesti välttää kestävyteen perinteisesti liitettyä tyyliä, kuten vihreää ja ruskeaa väriä ja erilaisia kasveja. Sen sijaan hankkeen ilmeeseen valittiin jokaiselta osatoteuttajalta yksi brändiväri ja abstraktimpaa kuvastoa.

Ydinviestien ja sloganien muotoilu

Viestintätiimi lähti muotoilemaan kaiken hankkeen viestinnän perustaksi ydinviestejä, jotka kiteyttäisivät tärkeimmät nostot laajasta hankkeesta ymmärrettävään muotoon. Tätä varten järjestettiin ensin hanketiimin oma, kaikille avoin työpaja, jossa hankkeen viestinnän kärkiä ja tyyliä alettiin hahmotella. Työpajassa todettiin, että koska kohderyhmiä on useita, markkinointiin tarvitaan monta erilaista sloganista, joilla kunkin ryhmän huomio voidaan kiinnittää. Hankkeen viestien kiteyttämistä ja sloganien muotoilua varten päätettiin kilpailuttaa viestintätoimisto, koska kyse oli erittäin keskeisistä asioista koko hankkeen viestinnän onnistumisen kannalta.

Viestintätiimi osallistui viestintätoimiston vetämään työpajaan, jonka tuloksena syntyi viisi sloganista, joista yksi oli yleinen ("Koulutusta kestävään huomiseen") ja muut eri kohderyhmille kohdennettuja, sekä joukko ydinviestejä. Ydinviestit viimeisteltiin vielä hanketiimin kesken, ja ne tiivistettiin lopulta yhteen kuvaan (Kuva 1).



Kuva 1: POLKU 2.0 -hankkeen ydinviestit

Yhteistyötahojen kartoittaminen

Viestintätiimi kartoitti hankkeen alussa yhteistyötahoja, joiden avulla voitaisiin tavoittaa kaikki kohderyhmät ja laajasti koko Keski-Suomessa. Tätä kartoitusta on täydennetty koko hankkeen ajan. Ensimmäisiä markkinoitavia asioita hankkeessa olivat TP1:n työelämän tarpeiden kartoittamiseen liittyvät toimenpiteet, eli työpajat ja kysely. Kysely toteutettiin yhteistyössä YmpyräKS-verkoston, Viitasaaren kaupungin ja Witaksen kanssa, ja sen myötä hankkeella oli hyvät yhteistyösuhteet näihin toimijoihin.

Keskeisiksi yhteistyötahoiksi tunnistettiin etenkin Leader-yhdistykset, Keski-Suomen Yrittäjät ja näiden paikallisjärjestöt eri paikkakunnilla, kuntien kehittämissyhtiöt ja yrityspalvelut, TE-palvelut sekä osatoteuttajien opinto-ohjaajat. Jo hankkeen alussa todettiin, että opiskelijoiden tavoittaminen on oppilaitoksille helpointa ja yrittäjien tavoittaminen haastavinta.

Koulutusten markkinointi

Tässä osioissa esitellään toimenpiteitä, joilla Polkukartta-koulutuksia markkinoitiin hankkeen eri kohderyhmille. Koulutusten markkinoinnissa oli käytössä laaja valikoima kanavia ja kontakteja: muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, uutiskirjeet, maksetut mainokset sanomalehdissä, mukana olevien oppilaitosten sisäiset kanavat, tapahtumat, puhelu-, sähköposti- ja postikorttikampanjat, painotuotteet sekä yhteistyökumppanit. Näytteitä viestintätoimenpiteistä on koottu koko hankkeen

ajan kolmen kuukauden sykleissä erillisiin viestintänäytekootteisiin, jotka on toimitettu rahoittajalle raportoinnin yhteydessä.

Sisällöt verkkosivuilla

Verkkosivut toimivat hankkeen kaiken tiedon keskuksena. Jokaiselle koulutukselle tehtiin oma sivu, josta löytyi koulutuksen tiedot ja ilmoittautumislomake. Lisäksi tehtiin Koulutukset-koostesivu, johon koottiin sekä parhaillaan auki olevat koulutukset että tietoa muun muassa koulutusten kohderyhmistä ja tavoitteista. Esimerkiksi sosiaalisen median postauksista, uutiskirjeteksteistä sekä erilaisista mainoksista ja printtituotteista ohjattiin joko yksittäisen koulutuksen sivulle tai Koulutukset-koostesivulle lukemaan lisää aiheesta.

Koulutusten sivujen lisäksi verkkosivuilla tuotettiin Ajankohtaista-osioon uutisia ja blogikirjoituksia. Hankkeen asiantuntijoiden kirjoittamien blogikirjoitusten tarkoituksena oli avata mielenkiintoisella tavalla vastuullisuuden eri teemoja ja sitä kautta innostaa osallistumaan koulutuksiin. Uutisia tehtiin muun muassa tulevista koulutuksista ja tapahtumista. Ajankohtaista-osiossa julkaistiin hankkeen aikana yhteensä yli 50 uutista ja blogikirjoitusta.

Hankkeen omien verkkosivujen lisäksi muutamia keskeisimpiä ja tärkeimpiä uutisia julkaistiin myös osatoteuttajaorganisaatioiden verkkosivuilla.

Maksetut sanomalehti- ja uutiskirjemainokset

Hankkeen aikana ostettiin useita sanomalehtimainoksia Keski-Suomen alueen paikallislehtiin. Sanomalehtimainoksissa pyrittiin huomioimaan hankkeen kohderyhmä laajasti Keski-Suomen alueella. Alla listattuna hankkeen aikana toteutetut sanomalehtimainokset.

- Maaliskuussa 2022 mainostettiin ensimmäistä, Kestävyys yritystoiminnassa -koulutusta Keski-suomalaisessa.
- Huhtikuussa 2022 ostettiin Äänekosken kaupunkisanomista (ÄKS) mainos Vastuullisuus yrityksen arjessa -koulutuksesta, joka järjestettiin Äänekoskella ja Jyväskylässä.
- Syyskuussa 2022 hankkeella oli yleinen mainos tulevista koulutuksista Keski-suomalaisen välissä ilmestyneessä Yrittäjäsanomissa sekä Rekry ja työelämä -liitteessä.
- Syyskuussa 2022 hankkeen koulutusmainoksia ilmestyi useissa paikallislehdissä: Laukaa-Konnevesi-lehti (Yrityksen vesivastuullisuus -koulutus), Sisä-Suomen lehti, Sampo-lehti ja Viispiikkinen (Eloa maaseudulla -koulutus) sekä Hankasalmen sanomat ja Viitasaaren Seutu (kootusti kaikki syksyn koulutukset).
- Tammikuussa 2023 ostettiin Jyväskylän ylioppilaslehti Jylkkäriin mainos, joka kokosi kevään koulutukset.
- Helmikuussa 2023 Muuramelainen-lehdessä oli mainos Muuramessa järjestettävistä yrittäjien vastuullisuusteemaisista aamukahveista sekä Hiilijalanjälki haltuun yrityksessä -koulutuksesta.

Sanomalehtien lisäksi Polkukartta-koulutuksille ostettiin mainostilaa Keski-Suomen Yrittäjien uutiskirjeestä, jolla on noin 4 000 vastaanottajaa. Keski-suomalaisia yrittäjiä tavoiteltiin kaksi kertaa

Keski-Suomen Yrittäjien uutiskirjeessä olleilla maksetuilla mainoksilla: marraskuussa 2021 (toistui joulukuussa 2021 lähettäjän virheen takia) sekä kesäkuussa 2023.

Sosiaalinen media: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

Hankkeen alussa tehtiin JYU:n viestintäasiantuntijan konsultoinnin jälkeen päätös, että hankkeelle ei perusteta alusta asti omia sosiaalisen median tilejä vaan hyödynnetään neljän toteuttajaorganisaation olemassa olevia tilejä, joilla on valmiiksi paljon seuraajia. POLKU 2.0 -hankkeen koulutuksia ja muita ajankohtaisia sisältöjä, kuten uutisia ja blogikirjoituksia, jaettiin erityisesti seuraavilla tileillä:

- JYU: [Twitter \(Wisdom\)](#), [Facebook \(Matemaattis-luonnontieteellinen\)](#), [Facebook \(Työelämäpalvelut\)](#), [Instagram \(Matemaattis-luonnontieteellinen\)](#), [Twitter \(Matemaattis-luonnontieteellinen\)](#)
- Jamk: [LinkedIn \(Biotalous\)](#), [Facebook](#), [Facebook \(Biotalous\)](#), [Instagram](#), [Instagram \(Biotalous\)](#)
- Gradia: [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#)
- Poke: [Facebook](#), [Facebook \(Työelämäpalvelut\)](#), [Instagram](#), [LinkedIn \(Työelämäpalvelut\)](#)

Kaikista koulutuksista tehtiin sekä postauksia että sometapahtumat (Facebook ja LinkedIn).

Tavoitteena oli, että jokainen toteuttajaorganisaatio joko tekee omat sisällöt yhdessä sovitulla kuvilla ja teksteillä tai vaihtoehtoisesti jakaa jonkun toisen mukana olevan organisaation jo julkaistun sisällön. Aina tämä ei kuitenkaan onnistunut, sillä kullakin toteuttajaorganisaatiolla oli omat julkaisuaikataulunsa, joihin oli ajoittain haastavaa saada mahtumaan sisältöä.

Alkuun somessa, kuten myös esimerkiksi verkkosivuilla, käytettiin eniten kuvapankkikuvia. Kun koulutukset alkoivat pyöriä, kehitettiin myös kuvauslinjausta siihen suuntaan, että hankkeessa pyritään suosimaan ensisijaisesti omia kuvia aidoista koulutustilanteista. Omia kuvia otettiin etenkin syksyn 2022 ja kevään 2023 aikana. Lisäksi kuvavalikoimaan otettiin hankkeen loppupuolella piirroskuvat, joiden avulla koulutusten sisältöjä pystyttiin havainnollistamaan entistä tarkemmin.

Ensisijaisesti hankkeessa tehtiin sosiaaliseen mediaan orgaanista sisällöntuotantoa. Poikkeuksena tähän oli syksy 2022, jolloin toteutettiin maksettu sosiaalisen median kampanja Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Kampanjan toteuttajaksi kilpailutettiin viestintätoimisto Avidly, joka hoiti niin kampanjan kuvat ja tekstit kuin myös kampanjan hallinnoinnin. Samassa yhteydessä toteutettiin Avidlyn kanssa hankkeen esittelyvideo, joita hyödynnettiin muun muassa sosiaalisessa mediassa sekä hankkeen verkkosivuilla. Esittelyvideosta leikattiin myös muutama lyhyempi video, joita hyödynnettiin erityisesti Instagramissa. Hankkeen aikana toteutettiin myös kaksi videota omin voimin. Näissä videoissa haastateltiin koulutuksiimme osallistuneita. Myös hankkeen itse tuottamia videoita jaettiin sosiaalisessa mediassa ja hankkeen verkkosivuilla.

Sosiaalinen media: Jodel

Hankkeen kohderyhmänä olleita opiskelijoita pyrittiin tavoittamaan kahdella Jodel-kampanjalla. Jodel-kampanjaa päädyttiin kokeilemaan sen paikallisuuden ja edullisen hinnan vuoksi.

Elo-syyskuussa 2022 toteutettu Jodel-kampanjan tarkoituksena oli herätellä keskustelemaan hiilestä ja vedestä. Elokuun Boosted Post -mainoksessa kysyttiin, mitä hiilijalanjälki jodlaajien mielestä tarkoittaa ja tarjottiin mahdollisuutta kysyä mitä tahansa hiilijalanjäljestä POLKU 2.0 -hankkeen hiilijalanjälkiasiantuntijalta. Kysymyksiä tuli reilusti, ja asiantuntijaltamme kysyttiin muun muassa mitä hiilijalanjälki oikeasti tarkoittaa, miten oman hiilijalanjäljen voi laskea, kumpi on hiilijalanjäljen näkökulmasta parempi, uusi sähköauto vai käytetyn polttomoottoriauton muuntaminen kaasu- tai etanolikäyttöiseksi. Syyskuun Boosted Post -mainoksessa puolestaan käsiteltiin vesiaihetta ja kysyttiin, onko puhtaat vesistöt vielä itsestäänselvyys Suomessa. Vastauksia tuli vähemmän kuin hiilijalanjälkikysymykseen. Moni vastaajista oli sitä mieltä, että puhtaat vesistöt eivät ole itsestäänselvyys Suomessa. Molemmissa ensimmäisen kampanjan mainoksissa ohjattiin tutustumaan Polkukartta-koulutuksiin. Näiden lisäksi ensimmäiseen Jodel-kampanjaan sisältyi myös Display-mainos, jossa nostettiin esiin Polkukartta-koulutuksessa käsiteltäviä vastuullisuuden teemoja.

Joulukuussa 2022 ja tammikuussa 2023 toteutettu toinen Jodel-kampanja liittyi kiertotalouteen. Joulukuussa Jodelissa oli Boosted Post -mainos kiertotalousaiheisesta webinaarista ja tammikuussa Boosted Post -mainoksella heräteltiin keskustelua tekstiileistä ja kiertotaloudesta. Tällöin keskustelua herätti erityisesti vaatteiden korjaaminen, ja aiheeseen tuli reilusti kommentteja. Kuten ensimmäisessä Jodel-kampanjassa myös toiseen kampanjaan kuului Boosted Post -mainosten lisäksi Display-mainontaa, joka esitteli alkuvuoden koulutustarjontaa.

Oppilaitosten ulkoiset uutiskirjeet

Polkukartta-koulutusten markkinoinnissa hyödynnettiin useita toteuttajaorganisaatioiden uutiskirjeitä, joiden kautta tavoitettiin tuhansia vastaanottajia. Mukana olevien oppilaitosten uutiskirjeiden vastaanottajissa on muun muassa opiskelijoita, yrittäjiä ja muuta työelämän kohderyhmää, henkilöstöä ja alumneja.

- Gadian uutiskirjeistä hyödynnettiin erityisesti työelämälle suunnattua uutiskirjettä (vajaa 7 000 tilaajaa). Polkukartta-koulutuksia mainostettiin Gadian työelämäpalveluiden uutiskirjeessä pääsääntöisesti kerran keväällä ja kerran syksyllä.
- Jamkin uutiskirjeistä hankkeen käytettävissä oli erityisesti seuraavat uutiskirjeet: Biotalous/Biopaavo (1 600 tilaajaa) ja Jamk Teknologia (2 000 tilaajaa). Näissä uutiskirjeissä jaettiin usein tietoa Polkukartta-koulutuksista, keskimäärin 4–6 kertaa lukukaudessa.
- JYU:lla koulutusten markkinoinnissa hyödynnettiin alumni uutiskirjettä muutaman kerran vuodessa. Tällä uutiskirjeellä on vajaa 5 000 tilaajaa.
- Poken Työelämäpalveluiden käynnistämisyhteistyössä ollut uutiskirjettä hyödynnettiin hankkeen koulutusten markkinoinnissa kerran syksyllä 2022. Tilaaajamäärä oli kuitenkin tuolloin vielä pieni.

Oppilaitosten sisäiset kanavat

Oppilaitosten sisäisistä viestintäkanavista POLKU 2.0 -hanke hyödynsi erityisesti henkilöstöintroja, Wilmaa ja opiskelijaintroja, henkilöstön ja opiskelijoiden sähköpostilistoja ja sisäisiä uutiskirjeitä sekä tiloissa olevia infonäyttöjä.

Jokaisella toteuttajaorganisaatiolla oli käytössä sisäiseen viestintään tarkoitettu henkilöstöintra. Introissa jaettiin yleistä tietoa hankkeesta, kannustettiin ohjaustyötä tekeviä osallistumaan koulutuksiin sekä opetushenkilöstöä jakamaan koulutuksista tietoa opiskelijoille. Henkilöstöintran lisäksi Gradialla käytössä oli esihenkilölistat, joiden kautta jettiin tietoa ryhmänohjaajille ja opettajille. Pokella oli käytössä ryhmänohjaajien sähköpostilistat ja Jamkilla tutoropettajien sähköpostilista.

Opiskelijoille tietoa Polkukartta-koulutuksista välitettiin erityisesti Wilman, opiskelijaintrojen (JYU, Jamk, Gradia), opiskelijoiden sähköpostilistojen sekä opettajien kautta. Lisäksi yliopistolla oli käytössä työelämäpalveluiden uutiskirje opiskelijoille sekä Jyytiset-opiskelijauutiskirje.

Infonäyttöjä oli käytössä kaikkien mukana olevien oppilaitosten tiloissa. Pääsääntöisesti jokaisesta koulutuksesta tehtiin infonäyttömainokset.

Painotuotteet

Hankkeen aikana toteutettiin useita hankkeen toimintaa ja koulutuksia esitteleviä painotuotteita, kuten julisteita, esitteitä, flyereita, pöytäkolmioita sekä roll upeja. Painotuotteita hyödynnettiin erityisesti tapahtumissa sekä toteuttajaorganisaatioiden kampuksilla. Julisteita, esitteitä ja flyereita vietiin myös näkyville esimerkiksi kauppoihin, kirjastoihin ja muihin vastaaviin paikkoihin, joissa liikkuu paljon hankkeen kohderyhmää.

- Julisteita neljä kappaletta: yleinen hankkeesta, lukiolaisten Kestävyyden perusteet -koulutuksesta, Mahdollisuuksia bio- ja kiertotaloudesta -koulutuksesta sekä Vastuullisuus yrityksen arjessa -verkkokoulutuksesta.
- Esitteitä ja flyereita: yleinen esite ja sen väliin useita vaihtuvia välilehtiä, joissa kootusti tulevia koulutuksia, Vastuullisuus yrityksen arjessa -koulutuksista flyer sekä kesän 2023 verkkokoulutuksista flyer.
- Pöytäkolmioita painettiin keväällä 2023. Näitä vietiin esille muun muassa ruokaloihin.
- Roll upeja suunniteltiin kolme erilaisiin tilanteisiin ja tiloihin sopiviksi.

Tapahtumat

POLKU 2.0 -hanke jalkautui esittelemään hankkeen toimintaa ja koulutuksia tapahtumiin sekä erilaisille ryhmille. Alla on listattu keskeisiä tapahtumia ja tilaisuuksia, joissa hankkeen toimintaa ja koulutuksia käytiin esittelemässä.

- JYU.Wisdomin Lounaskollokvio 4.5.2022

- Esitteitä jaossa Biotalous- ja juustopäivillä Äänekoskella 20.-21.5.2022
- Ständi Keski-Suomen vesistöpäivässä Jyväskylässä 21.5.2022
- Ständi Jyväskylän Kesä -tapahtumassa 8.7., 9.7. ja 11.7.2022
- Infotilaisuudet Poken Tarvaalan aloittaville opiskelijoille 12.8. ja jatkaville opiskelijoille 15.8.
- Jamkin Back to Campus tapahtumat Tarvaalassa ja Rajakadulla 1.9.2022
- Jamkin Biotalouskampuspäivä 10.9.2022
- Esittely Keski-Suomen yritysneuvojille 13.9.2022
- Rekrymessut 22.9.2022
- Esittely Saarijärven lukiolaisille 6.10.2022
- Esittelypiste JYU:n matemaattis-luonnontieteellisen tiedekunnan yrityspäivässä 10.11.2022
- Ständi Jamkin Hakijan päivässä 11.11.2022
- Esittely Resiina-verkostolle 25.11.2022
- Kolme hankkeen esittelypistettä eri kampuksilla Gradian Projektitorilla 15.12.2022
- Hankkeen ja koulutusten esittely TE-palveluiden omavalmentajille 10.1.2023 (OsajaKS aamukahvit)
- Jamkin rekrypäivä Biopaavossa 25.1.2023
- Esittely Jamkin agrologiopiskelijoille 8.2.2023
- Esittely Muuramelaisille yrittäjille 9.2.2023
- Esittely K-S kauppakamarin johtajaverkostolle 15.2.2023
- Ständit Jamkin Rajakadulla 10.3.2023 ja Dynamolla 13.3.2023
- Julisteet esillä ja esitteitä jaossa Saarijärvellä Yhdessä enemmän -messuilla 25.3.2022
- Esitteitä jaossa Keski-Suomen vesistökunnostuspäivässä Äänekoskella 19.4.2022
- Ständi Jamkin Projektitorilla 9.5.2023
- Ständi Biotalous- ja juustopäivillä Äänekoskella 20.5.2023
- Esittely Toivakan yrittäjille 30.5.
- Ständi Jamkin Agriventure-tapahtumassa 7.-8.6.2023
- Jyväskylän Kesässä hankkeen loppuseminaarin yhteydessä koulutusten esittelystä 5.7.2023
- Polkukartan lanseeraustilaisuus 29.8.2023

Useiden lähitapahtumien lisäksi hanke järjesti tai oli mukana muutamissa etäyhteydellä toteutetuissa tapahtumissa. Joulukuussa 2022 ja helmikuussa 2023 hanke järjesti kaksi webinaaria, jotka toimivat samalla hyvinä kanavina viestiä tulevista koulutuksista. Joulukuun webinaarissa aiheena oli kiertotalouden mahdollisuudet yrityksille ja helmikuun webinaarissa hiilijalanjälkilaskennan hyödyt yrityksille. Lisäksi hanke oli mukaan maaliskuussa 2023 järjestetyssä TE-livessä, jossa asiantuntijamme kertoivat muun muassa vastuullisen liiketoiminnan perusteista, keski-suomalaisen yritysten tarpeista vastuullisuuteen liittyen, kiertotaloudesta ja sen hyödyistä yrityksille sekä millaista hyötyä koulutuksista on ollut niihin osallistuneille yrittäjille ja yrityksille.

Yhteistyökumppanit

Polkukartta-koulutusten markkinoinnissa hyödynnettiin omien keinojen ja kanavien lisäksi useita yhteistyökumppaneita, joiden kautta pyrittiin välittämään tietoa koulutuksista hankkeen kohderyhmille.

Yhteistyökumppaneihin kuului muun muassa Keski-Suomen kuntien yritysneuvoja, kuntien elinkeinoyksiköiden henkilöitä, Keski-Suomen alueen kehittämissyhtiöitä, TE-palveluiden ja työllisyyden kuntakokeilujen avainhenkilöitä, rahoittajakuntien yhteyshenkilöitä, alueen yrittäjäjärjestöjä sekä Keski-Suomen kauppakamari ja Jyväskylän nuorkauppakamari. Merkittävä yhteistyökumppani koulutusten markkinoinnissa oli Keski-Suomen yritysten ympäristövastuullisuusverkosto YmpyräKS, joka välitti useita kertoja tietoa Polkukartta-koulutuksista muun muassa uutiskirjeissään ja sosiaalisen median kanavissaan.

Postituskampanjat yritysten ostetuilla yhteystiedoilla

POLKU 2.0 -hankkeessa toteutettiin muutama kampanja, joissa hyödynnettiin ostettuja yritysten yhteystietoja. Sähköpostitse Keski-Suomen alueen pk-yritysten päättäjiä lähestyttiin joulukuussa 2022. Tällöin tietoa tulevasta Polkukartta-koulutuksista lähetettiin yhteensä noin tuhannelle vastaanottajalle.

Hankkeessa hyödynnettiin markkinointikanavana myös perinteistä tekstiviestiä. Alkuvuodesta 2023 lähetettiin Vastuullisuus yrityksen arjessa -koulutusta markkinoiva tekstiviesti pienten keski-suomalaisien paikkakuntien yrityksille (päätoimipaikka Hankasalmi, Kinnula, Kannonkoski, Karstula, Kinnula, Kivijärvi, Kyyjärvi, Multia, Saarijärvi, Toivakka, Petäjävesi, Uurainen, Viitasaari). Vastaanottajia tekstiviestillä oli yhteensä vajaa 200.

Postikorttikampanjoita toteutettiin kaksi kappaletta: syksyllä 2022 lähetettiin tietoa Eloa maaseudulla -koulutuksesta keski-suomalaisille maatalousyrittäjille (yhteensä 1 390 postikorttia) ja tammikuussa 2023 puolestaan lähetettiin postikortilla tietoa koulutuksista keski-suomalaisille pk-yrityksille (vajaa 2 000 postikorttia).

Puhelukampanjat

Keski-Suomen alueen yrityksiä ja yrittäjäjärjestöjä tavoiteltiin hankkeen aikana useampaan kertaan myös puhelimitse. Puhelukampanjoiden tavoiteltavien listoilla oli yhteensä kymmeniä yrityksiä ja yrittäjäjärjestöjä. Tarkoituksena oli ensin puhelussa kertoa lyhyesti mistä kyse, herätellä kiinnostusta aihetta kohtaan, tarjota mahdollisuus keskusteluun ja kysymyksiin ja sen jälkeen lähettää tarkempaa tietoa hankkeen kestävyyskoulutuksista.

Hankkeen aikana toteutettiin seuraavat puhelukampanjat:

- Hankkeeseen sitoutuneille yrityksille soiteltiin kesäkuussa 2022
- Yrittäjäjärjestöjä tavoiteltiin syksyllä 2022
- Keski-suomalaisen keskisuuret yritykset olivat soittovuorossa loppuvuodesta 2022

- Saarijärven-Viitasaaren alueen yrityksille soiteltiin alkuvuodesta 2023. Nämä yhteystiedot olivat ostettuja (yhteystiedot poistettiin palvelun ehtojen mukaisesti 30 päivän kuluttua eli ne eivät enää ole hankkeella tallessa). Puhelukampanjan tulokset olivat seuraavanlaisia:
 - o Saarijärvi
 - Ei kiinnostunut: 5 henkilöä
 - Ei tavoitettu: 2 henkilöä
 - Kiinnostunut: 2 henkilöä
 - o Viitasaari
 - Ehkä kiinnostunut: 5 henkilöä
 - Ei kiinnostunut: 5 henkilöä
 - Ei tavoitettu: 2 henkilöä
 - Kiinnostunut: 0 henkilöä
 - o Kokonaisuus:
 - Kiinnostunutta $2/24 = 8 \%$
 - Ehkä kiinnostunut $8 / 24 = 33\%$
 - (Ei kiinnostunut $10/24 = 42\%$)

Puhelukampanjoiden kohteena olevia tahoja oli melko haastavaa tavoittaa, mutta kun tavoiteltu henkilö saatiin kiinni, niin usein asian tärkeys ymmärrettiin, vaikka aikaa koulutuksiin osallistumiselle ei juuri sillä hetkellä olisikaan ollut. Useat tavoitetut mainitsivat verkkokoulutusten olevan toimiva muoto oman osaamisen kehittämiseen.

Median kontaktointi

Hankkeen aikana lähetettiin useita mediatiedotteita tai lähestyttiin mediaa muulla tavalla, esimerkiksi lähettämällä suoria sähköposteja ja soittamalla toimittajille. Mediaa lähestyttiin seuraavasti hankkeen aikana:

- Hankkeen alussa laitettiin mediatiedote STT:n kautta.
- Hankkeen alussa hankkeen työntekijä soitti sanomalehti Keskisuomalaisen juttuvinkkinumeroon.
- Hankkeen puolivälissä hankkeen työntekijä otti yhteyttä Korpilahti-lehden päätoimittajaan ja tarjosi juttuaihetta. Tämän seurauksen toteutui juttu.
- Erityisesti syksyllä 2022 ja alkuvuodesta 2023 lähetettiin useita tiedotteita keskisuomalaisille paikallislehdille. Nämä tiedotteet koskivat parhaillaan käynnissä olleita koulutuksia.
- Keväällä 2023 lähestyttiin uudestaan sanomalehti Keskisuomalaista juttuvinkillä. Tällöin aiheena oli juuri auenneet verkkokoulutukset.
- Loppukesästä lähetettiin mediatiedote hankkeen saavutuksista.

POLKU 2.0 -hanke sai näkyvyyttä mediassa ainakin seuraavissa jutuissa:

- Äänekosken kaupunkisanomat 17.9.2021 juttu otsikolla *Kestävyysosaamisesta valtti Keski-Suomelle – POKE mukana uudessa koulutushankkeessa*

- Korpilahti-lehti 23.11.2022 juttu otsikolla *Kestävän kehityksen kyliä* (haastateltavana kolme hankkeen työntekijää sekä Eloa maaseudulla -koulutuksen tapahtumaan osallistuneita)
- Muuramelainen-lehti 22.2.2023 juttu otsikolla *Kestävyys puheenaiheena POLKU 2.0-hankkeessa* (haastateltavana kaksi hankkeen työntekijää)
- Hankaalmen sanomat 9.3.2023 juttu otsikolla *Kestävä kehitys rantautuu yhä pienempiin yrityksiin* (haastateltavana hankkeen koulutukseen osallistunut sekä hankkeen työntekijä)
- Amken uutisissa 18.4.2023 juttu otsikolla *Viikon huippuhetkiä: Kestävän kehityksen teemapäivässä opittiin tulevaisuuden taitoja* (haastateltavana hankkeen työntekijä)
- Hankaalmen sanomat 1.6.2023 juttu otsikolla *Monimutkaisia ja kinkkisiä kysymyksiä* (haastateltavana hankkeen työntekijä)
- Lisäksi maininta hankkeen tekemästä työstä Keski-Suomen hiilitiekartassa tavoitteen *Osaamisen muutostarpeiden ennakointi ja niihin vastaaminen* kohdalla.

Hakusanamainonta

Verkkosivujen analytiikkaa tutkittaessa havaittiin, että liikenne hankkeen verkkosivuille ei ole kovin vilkasta, mutta toisaalta sivuille päätyneet henkilöt viihtyvät sisällön parissa keskimääräistä pidempään. Yhdeltä osallistujalta saatiin myös palautetta, että hän on hakenut laajasti tietoa kestävyysaiheisista koulutuksista, mutta Polkukartta-koulutukset eivät silti nousseet hänen tekemissään hauissa näkyviin.

Loppuvuodesta 2022 hankkeen viestintätiimi päätti kokeilla hakusanamainontaa verkkosivujen liikenteen lisäämiseksi. Tarkoituksena oli kilpailuttaa tätä varten tekijä ja kokeilla ensin parin kuukauden ajan, saadaanko hakusanamainonnalla uudenlaisia tuloksia. Mainonnan toteuttajaksi valikoitui kilpailutuksen kautta digi- ja mainostoimisto Höyry. Hakusanamainonta käynnistettiin joulukuun 2022 lopulla ja päätettiin kesäkuun 2023 lopulla. Hakusanamainonnan todettiin olevan tehokasta, sillä liikenne verkkosivuille lisääntyi huomattavasti varsin pian mainonnan alettua.

Käytetyimpiä avainsanoja, joiden kautta Polkukartan sivuille päädyttiin, olivat kestävä kehitys, vastuullisuus, jyvaskylän yliopisto ilmaiset koulutukset, maksuttomat opinnot, maksuton koulutus sekä kiertotalous.

Yhteenveto Google ads -kampanjasta:

- Impressiot: 286 623
- Klikkimäärät: 4 666
- Klikkiprosentti: 1,63 %
- Klikkihinta: 0,46 €
- Hinta yhteensä: 2139,25 €, josta puolet hakusanamainoksiin ja puolet Display-mainoksiin

Muut

Edellä esiteltujen viestintä- ja markkinointitoimenpiteiden lisäksi Polkukartta-koulutuksista välitettiin tietoa kohderyhmille seuraavilla toimenpiteillä:

- Markkinointiluvan verkkosivun yhteydenottolomakkeen kautta tai koulutukseen ilmoittautumisen yhteydessä antaneille lähetettiin muutaman kerran vuodessa sähköpostiviestejä, joihin koostettiin tulevia koulutuksia ja hankkeen tapahtumia.
- Koulutuksia käytiin lisäämässä useisiin eri tapahtumakalentereihin, muun muassa Keski-Suomalaisen Menoinfo, Keski-Suomi Events, kuntien tapahtumakalenterit (Muurame, Jämsä, Äänekoski, Jyväskylä, Laukaa) sekä mukana olevien organisaatioiden omat tapahtumakalenterit.
- Koulutusten markkinoinnissa hyödynnettiin paljon myös hankehenkilöstön yrityskontakteja, joita pyydettiin välittämään eteenpäin tietoa koulutuksista.
- Rahoittajakuntia informoitiin hankkeen saavutuksista, uusista koulutuksista sekä muista ajankohtaisista asioista kahteen kertaan: huhtikuussa 2022 ja kesäkuussa 2023.

Juurutusviestintä

Tässä osiossa käsitellään viestinnän toimenpiteitä, joilla pyrittiin varmistamaan, että hankkeen aikana tuotetut materiaalit, tieto ja opitut asiat siirtyvät eteenpäin ja niistä on hyötyä myös hankkeen päätyttyä. Juurutusviestinnässä hyödynnettiin samoja viestintäkanavia ja -keinoja kuin muutoinkin hankkeen viestinnässä. Erityisesti juurutusviestinnässä korostui sisäinen viestintä – tärkeänä pidettiin, että hankkeen toteuttajaorganisaatiot hyödyntävät laadukkaita opetusmateriaaleja sekä muita hankkeen aikaansaannoksia.

Opetusmateriaalit

POLKU 2.0 -hankkeen aikana tuotettiin runsaasti opetusmateriaalia vastuullisuuden eri osa-alueista. Näiden materiaalin tuottamiseen käytettiin reilusti aikaa ja niistä saatiin koulutuksiin osallistuneilta paljon positiivista palautetta, joten tarkoituksenmukaista on, että nämä laadukkaat materiaalit jäävät käyttöön myös hankkeen jälkeen.

Opetusmateriaalien paketointi aloitettiin keväällä 2023. Ensiksi käytiin läpi kaikki hankkeen aikana tuotetut materiaalit ja pyrittiin paketoimaan ne selkeiksi ja käyttäjiä palveleviksi kokonaisuuksiksi. Tämän jälkeen alkoi kunkin aihepiirin viimeisimpien opetusmateriaalien ja tehtävien viimeistely julkaisukuntoon sekä ohjeistuksen laadinta jatkokäyttöä varten. Materiaalien sijoituspaikaksi valikoitui Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto JYX sekä videoiden osalta Moniviestin, ja lisäksi linkityksiä materiaaleihin vietiin Avointen oppimateriaalien kirjastoon AOE.

Viestintä hankkeesta käyttöön jäävästä opetusmateriaalista aloitettiin loppukeväästä 2023. Tällöin viestittiin toteuttajaorganisaatioiden sisällä, millaista materiaalia on tulossa avoimeen käyttöön ja

millaisella aikataululla. Laajempaa viestintää vastuullisuuden opetusmateriaaleista tehtiin elokuussa 2023, kun materiaalit oli ladattu avoimesti kaikkien käytettäväksi. Aiheesta viestittiin erityisesti hankkeen verkkosivuilla, toteuttajaorganisaatioiden introissa ja muissa sisäisissä kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tietoa käyttöön jäävistä vastuullisuuden opetusmateriaaleista nostettiin esiin mahdollisuuksien mukaan myös muissa yhteyksissä, esimerkiksi kestävä tulevaisuuden Polkukartan lanseeraustilaisuudessa, ohjaushenkilöstön työpajassa sekä hankkeen saavutuksia kokoavassa viestinnässä.

Kestävän tulevaisuuden Polkukartta

Hankkeen lopputuote eli kestävä tulevaisuuden Polkukartta toteutettiin verkkosivuna, joko kokoaa yhteen kestävä kehityksen tulevaisuusskenaarioita, tietoa ja ideoita kestävyysosaamisen kehittämiseen sekä POLKU 2.0 -hankkeessa tuotettuja vastuullisuusteemaisia opetusmateriaaleja ja muuta käyttöön jäävää hyödyllistä materiaalia ja tietoa. Lisäksi kyseiseltä verkkosivulta löytyy arkistoituna hankkeen aikainen sisältö, muun muassa tietoa hankkeesta ja koulutuksista sekä uutiset ja blogikirjoitukset.

Koska kyseessä oli hankkeen lopputuote, pidettiin laajaa viestintää erityisen tärkeänä, jotta Polkukartta jää oikeasti käyttöön ja siitä on hyötyä hankkeen eri kohderyhmille. Haasteita viestintään aiheutti se, että Polkukartan valmistuminen venyi aivan hankkeen viimeisille viikoille.

Kestävän tulevaisuuden Polkukartasta viestittiin opetusmateriaalien tavoin erityisesti hankkeen verkkosivuilla, toteuttajaorganisaatioiden introissa ja muissa sisäisissä kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Polkukartan julkaisua ja esittelyä varten järjestettiin oma lanseeraustilaisuus, johon kutsuttiin henkilöitä toteuttajaorganisaatioista, TE- ja työllisyyspalveluista, rahoittajakunnista, koulutuksiin hankkeen aikana osallistuneiden laajasta joukosta sekä avoimesti hankkeen verkkosivujen uutisella. Polkukartan jalkauttamisessa käytettiin apuna myös elokuussa 2023 järjestettyä ohjaushenkilöille suunnattua työpajaa.

Hankkeen muut saavutukset ja materiaalit

Opetusmateriaalien ja Polkukartan lisäksi hankkeessa saatiin aikaan paljon sellaista, jonka toivottiin jäävän elämään ja hyödynnettäväksi myös hankkeen jälkeen. Parivuotisessa neljän oppilaitokset yhteishankkeessa kehitettiin paljon hyviä käytäntöjä ja yhteistyön tapoja, ja näitä oppeja pyrittiin laittamaan jakoon esimerkiksi erilaisissa verkkosivuilla julkaistuissa blogikirjoituksissa, raporteissa, yhteenvedoissa ja hankkeen esittelytilaisuuksissa.

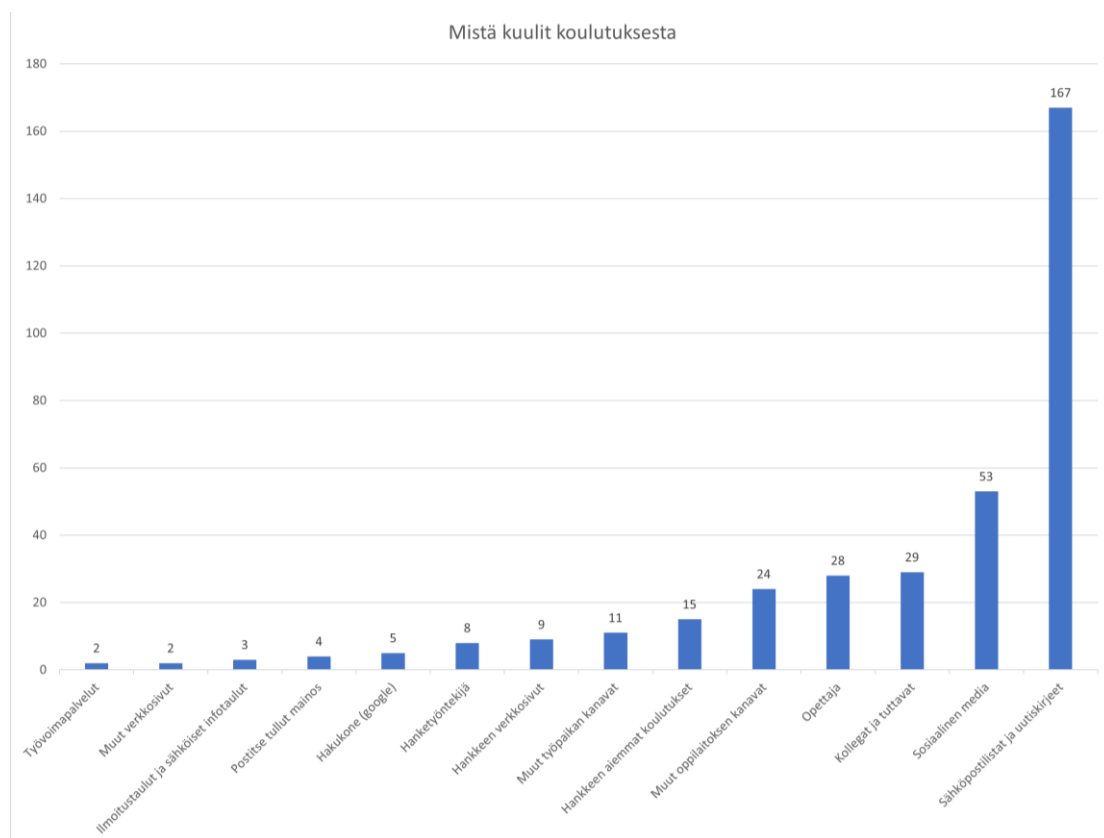
Kaikki hankkeen aikana tuotetut materiaalit onkin tarkoitus jättää näkyviin Polkukartta-verkkosivuille, jotta ne ovat hyödynnettävissä jatkossakin. Kaikista hankkeen saavutuksista tehtiin myös viestintää aivan hankkeen loppumetreillä elokuussa 2023. Tällöin muun muassa lähetettiin tiedote laajalla mediajakelulla, ja lisäksi saavutuksista kerrottiin muun muassa verkkosivuilla, introissa ja sosiaalisessa mediassa.

Päätelmät

Tässä osiossa vedetään yhteen hankkeen aikana havaittua ja opittua. Hankkeen viestintää kehitettiin pitkin matkaa, ja esimerkiksi viestinnän tyyliä ja visuaalista ilmettä kehitettiin tarpeen mukaan ja käyttöön otettiin uusia viestintäkanavia, mikäli huomattiin, että jotain kohderyhmää on hankala tavoittaa käytössä olevin keinoin ja kanavin. Matkan aikana opittiin myös paljon, mitä olisi kannattanut tehdä alusta asti toisin.

Miten osallistujat kertoivat saaneensa tiedon

Polkukartta-koulutusten ilmoittautumislomakkeilla kysyttiin aluksi, mitä kautta osallistujat kuulivat koulutuksesta. Vastausten perusteella tehokkaimmaksi koulutusten markkinointikanavaksi osoittautuivat erilaiset sähköpostilistat ja sähköpostitse tulleet uutiskirjeet (Kuva 2). Seuraavaksi eniten ihmisiä tavoitti sosiaalinen media (Kuva 2). Kohderyhmistä opiskelijoilla tehokkaiksi kanaviksi osoittautuivat näiden lisäksi opettajat ja muut oppilaitosten viestintäkanavat, kuten Wilma. Työntekijöillä taas esille nousivat lisäksi kollegoiden ja tuttavien kautta saatu tieto. Yrittäjät tavoitettiin sosiaalisen median kautta yhtä tehokkaasti kuin sähköpostilistojen ja uutiskirjeiden kautta, kun taas työttömien kohdalla esille ei noussut yhtä selkeästi tehokkainta kanavaa. Osa vastaajista oli nimennyt useamman kanavan ja osa vastauksista oli annettu hyvin yleisellä tasolla, ja nämä vaikuttivat jonkin verran jaotteluun ja siten saatuihin tuloksiin.



Kuva 2 Kanavat, joiden kautta osallistujat kuulivat koulutuksista

Hankkeen aikana opittua

POLKU 2.0 -hankkeessa tehtiin aktiivista viestintää koulutusten markkinoinniseksi ja tuotettujen materiaalien juurruttamiseksi. Viestintään käytettiin laajasti erilaisia kanavia, ja tietoa jaettiin myös monien yhteistyökumppaneiden kautta.

Hankkeen viestintätiimissä tarkasteltiin jatkuvasti koulutusten ilmoittautumismääriä ja verkkosivujen kävijämääriä ja pohdittiin, kuinka viestintää voitaisiin entisestään kehittää. Näiden pohdintojen tuloksena hankkeen edetessä kokeiltiin ja otettiin käyttöön monia uusia viestintäkanavia niiden lisäksi, jotka viestintäsuunnitelmaa laadittaessa tunnistettiin tärkeiksi. Erilaisten kanavien lisäksi hankkeessa kuitenkin tehtiin myös monia muita hankeviestintään liittyviä huomioita, ja näitä on koottu tähän osioon.

Hankkeen alussa linjattiin, ettei hankkeelle tehdä omia sosiaalisen median tilejä, koska hanke on vain kahden vuoden mittainen. Sen sijaan päätettiin käyttää organisaatioiden olemassa olevia kanavia, joilla on jo valmiiksi seuraajakuntansa. Jälkikäteen ajateltuna näin suurella hankkeella olisi kuitenkin voinut olla omat somekanavat. Hankkeessa tuotettiin paljon viestintämateriaalia, esimerkiksi uutisia ja blogitekstejä hankkeen verkkosivuilla, joten omiinkin kanaviin olisi riittänyt sisältöä säännöllisesti. Omat somekanavat olisivat ratkaisseet myös sen, että etenkin toteuttajaorganisaatioiden pääkanaviin oli haasteellista saada säännöllisiä julkaisuja, koska niissä on niin paljon muutakin sisältöä. Lisäksi maksettua somemainontaa olisi pystytty tekemään enemmän ja näin saavuttamaan tehokkaammin kohderyhmää, mikäli hankkeella olisi ollut käytössä omia sometilejä.

Hankkeessa huomattiin myös viestintäkumppaneiden tärkeys. Arvokkaimpia olivat tietenkin koulutuksiin osallistuneet henkilöt, jotka jakoivat tietoa tutuilleen, mutta myös organisaatiokumppaneiden merkitys oli suuri. Niiden kautta pystyttiin tavoittamaan laajalti ihmisiä, joita oppilaitosten kanavat eivät jo valmiiksi tavoittaneet. Esimerkiksi YmpyräKS-verkosto oli hankkeelle erittäin tärkeä viestintäkumppani. Muita olivat esimerkiksi keski-suomalaiset Leader-yhdistykset, Keski-Suomen Kauppakamari, kuntien yrityspalvelut ja Yrittäjien paikallisjärjestöt. Kaikkia tunnistettuja, potentiaalisia viestintäkumppaneita ei kuitenkaan onnistuttu sitouttamaan jakamaan hankkeen viestejä. Yksi syy tälle voi olla se, että hankkeen henkilöstömuutosten myötä yhteyshenkilö heidän suuntaansa vaihtui pari kertaa, ja henkilökohtainen kontakti katkesi.

Muutenkin henkilökohtaisten kontaktien merkitys hankeviestinnässä on suuri. Sähköposti tutulta taholta tulee varmemmin luetuksi kuin tuntemattomalta. Opiskelijoita tavoitettiin tehokkaasti heidän opettajiensa kautta, kunhan ensin päästiin avaamaan opettajille, mistä hankkeen koulutuksissa oikeastaan on kysymys. Ja puhelukampanjat olivat hyvä tapa saada yhteys sellaisiin yrityksiin, joita asia ei jo valmiiksi kiinnostanut. Tällaisissa tapauksissa sähköposti voi helposti jäädä lukematta, mutta puhelinkeskustelun myötä yrittäjä voi huomata, että asia onkin kiinnostava.

Aikataulullisesti on sitä parempi, mitä aikaisemmin tieto tulevista koulutuksista ja tapahtumista on saatavilla ja ilmoittautuminen auki. Lisäksi lomakaudet on huomioitava – eräs hankkeen koulutuksista alkoi elokuun puolivälissä, ja sen markkinointi oli haastavaa, vaikka tieto koulutuksesta oli julkaistu jo touko-kesäkuussa. Niiden koulutusten kohdalla, joissa ilmoittautumisaika oli yli kaksi kuukautta, aikaisessa vaiheessa ilmoittautuneita osallistujia pyydettiin myöhemmin vahvistamaan ilmoittautumisensa, jotta koulutus ei pääsisi unohtumaan. Tämä oli hyvä toimintatapa.