

# **ENGAGE -hankkeen viestintäsuunnitelma vuosille 2010-2012**

Rakennusvirasto  
HKR-Rakennuttaja  
Energiatehokkuusyksikkö

Tämä viestintäsuunnitelma pitää sisällään vuosina 2010-2012 toteutettavan ENGAGE – hankkeen seuraavat osa-alueet:

-tiivistelmä -tavoitteet -päättunnusluvut -kohderyhmät -haasteet ja esteet -viestintästrategia	-mediastrategia -pääviestit -tapahtumat -seuranta ja arviointi -aikataulu -budjetti
---	--

## 1) Tiivistelmä

Helsingin kaupunki on sitoutunut vähentämään energiankäytöstä aiheutuvia hiilidioksidipäästöjään vähintään 20 % vuoteen 2020 mennessä. ENGAGE – kampanjan perimmäisenä tarkoituksena on lisätä tietoisuutta ilmastonmuutoksesta sekä aktivoida Helsingin alueen toimijat mukaan kaupungin energiatehokkuustavoitteisiin. Kampanjan viestinnän pääkeinona ovat julisteet sekä kaupunkilaisten tekemät ympäristölupaukset. Tavoitteiden saavuttamisen tueksi järjestetään yleisötapahtumia, tuotetaan viestintämateriaalia sekä tiedotetaan aktiivisesti kampanjan etenemisestä. Viestintäsuunnitelma sisältää kartoituksen kampanjan tavoitteista, pääkohderyhmät, ydinviestit, keinot, aikataulutuksen sekä seurannan.

## 2) Tavoitteet

ENGAGE -kampanjan tavoitteet: motivoida kaupunkilaisia ja sidosryhmiä vähentämään heidän henkilökohtaista energiankulustaan.

### ***Viestinnän tavoitteet:***

- tietoisuuden lisääminen ENGAGE- kampanjasta
- informoida kaupunkilaisia ja sidosryhmiä tapahtumista sekä saada heidät osallistumaan
- opastaa, innostaa ja kouluttaa sidosryhmiä uusista tavoista säästää energiaa
- innostaa ihmiset löytämään itselleen ominaisimmat tavat vähentää CO<sub>2</sub>-päästöjä

### ***Helsingin tavoitteet:***

- lisätä tietoisuutta kaupungin energiansäästötavoitteista ja sitoumuksista
- ENGAGE -kampanjan sitominen Helsingin muuhun energiatoimintaan, projekteihin ja kampanjoihin
- lisätä tietoisuutta kaupungin uudesta ilmastoinfosta

### 3) Tunnusluvut

Tunnuslukujen avulla seurataan hankkeiden tavoitteiden toteutumista.

#### **ENGAGE -kampanjan tunnusluvut:**

- vähentää hiilidioksidipäästöjä vähintään 20% vuoteen 2020 mennessä

#### **Helsingin kampanjan tavoitteet:**

- 400 kaupunkilaista sekä sidosryhmän edustajaa mukaan\*)
- lisätä vierailijoiden määrää kampanjan nettisivuilla
- 5 artikkelia paikallisissa sanomalehdissä

\*)Tavoite kohderyhmittäin:

20 hallintokunnan edustajaa (10)

35 sidosryhmien edustajaa (7)

350 kaupunkilaista(70) (suluissa minimi lkm CO<sub>2</sub> laskennoista)

### 4) Kohderyhmät

ENGAGE -kampanjan pääkohderyhmät

- a) Helsingin kaupungin johto sekä työntekijät
- b) kaupunkilaiset
- c) yrittäjät sekä muut sidosryhmät

Motivaatiotekijät kohderyhmille:

- a) kaupungin energiatehokkuussitoumukset, esimerkkinä toimiminen, tulospalkkiot
- b) rahalliset säästöt, sosiaaliset että ympäristöhyödyt\*)
- c) rahalliset säästöt, imagon/ julkikuvan paraneminen

\*) erityisesti kuluttajiin kohdistuvan viestinnän tulee olla vaivatonta, hauskaa sekä helposti lähestyttävää. Linjaukset löytyvät kohdasta 8. pääviestit.

### 5) Haasteet ja kynnyskysymykset

Kullekin ryhmälle haasteeksi saattaa muodostua: ajan, kiinnostuksen ja tiedon puute. Nämä esteet pyritään huomioidaan kampanjan toteutuksessa. Alla lueteltuna lisäksi mahdollisia ryhmäkohtaisia kynnyskysymyksiä

- a) epäselvä vastuunjako, kukaan ei koe omaksi vastuukseen
- b) sosiaalisen motiivin puuttuminen (ympäristö ei tue muutosta)
- c) ei rahaa/halukkuutta energiatehokkaisiin investointeihin, epäkannustava organisaatiokulttuuri, niukat henkilöresurssit.

Isoin haaste hankkeessa tulee olemaan näkyvän ja houkuttelevan kampanjan toteutus, olemassa olevalla budjettiraamilla.

## 6) Viestintästrategia

Viestintästrategia noudattaa seuraavia linjauksia:

### ENGAGE -kampanja

- kannustaa kaupunkilaisia energiansäästöön julistekampanjan avulla
- tietoisuuden lisääminen kaupungin tavoitteista julisteiden ja tapahtumien avulla
- kannustaa henkilökohtaisen hiilijalanjäljen laskemiseen online- työkalulla

= luoda tunne yhteneväisestä kaupungista, jonka eteen kukin voi tehdä oman osansa

Hankkeen onnistumisen kannalta on erittäin olennaista toteuttaa tapahtumia yhteistyössä kaupungin omien toimijoiden sekä sidosryhmien kanssa. Tämä lisää resursseja, viestinnän kattavuutta sekä mahdollisesti myös hankkeeseen kohdistuvaa mielenkiintoa. Tavoitteena on luoda uusia, yllättäviäkin kumppanuuksia sekä tavoittaa mahdollisimman monipuolisesti Helsingin kaupunkilaisten huomio.

### Helsingin kampanja

#### *-julisteet*

sijaitsevat mahdollisimman näkyvillä paikoilla kaupungin tiloissa. Esimerkiksi: valtuustosali, kaupungintalo, terveyskeskukset, koulut, monitoimitalot, HKL:n mainostaulut, ilmastoinfon tilat.

Olennaista on ajoittaa, ryhmittää ja toteuttaa kampanja siten, että julisteet saavat mahdollisimman kattavan ja monipuolisen näkyvyyden Helsingissä. Valokuvaus julisteisiin tapahtuu tapahtumapäivinä sekä erikseen osoitettuna päivämäärinä. Selvitetään mahdollisuutta lisätä julisteet myös kampanjan Facebook-sivuille. Kuvaustilanteissa tulee huomioida julisteen raja- ja muu mahdollinen oheismateriaali.

#### *-tapahtumat:*

Energiapäivä /maaliskuu 2011

Helsinki päivä / kesäkuu 2011

Engage -päivä / lokakuu 2011

Tarpeen mukaan osallistuminen muiden toimijoiden järjestämiin tapahtumiin. Tapahtumien päätarkoitus on saada ihmiset tekemään lupaus sekä osallistumaan julistekampanjaan.

#### *-tietoisuuden lisääminen*

näkyminen sosiaalisessa mediassa (FB, twitter, muut verkostot)

lehtiartikkelit, info-paketit kaupunkilaisille, tapahtumamainokset

kaupungin henkilöstön ja sidosryhmien sitouttaminen

Kaupungin tavoitteista ja sitoumuksista on tarkoitus viestiä mm. YTLK- jäsenille, Helsingin kaupungin valtuustolle sekä kaupungin työntekijöille. Tässä apuna käytetään kaupungin omia viestintäkanavia sekä sp -viestintää.

## 7)Mediastrategia

Median mielenkiintoa pyritään pitämään yllä järjestämällä mielenkiintoisia ja innovatiivisia tapahtumia. Myös viestisisällöt pyritään pureskelemaan kannustavaan ja positiiviseen sävyyn. Viestintä ryhmitellään eri teema-alueiden ja vuodenaikojen mukaan. Ydinviestit näkyvät systemaattisesti ja yhteneväisesti kaikessa viestintämateriaalissa. Lisäksi pyritään vahvistamaan suhteita toimittajiin ja tiedottajiin niin kaupungin sisällä kuin ulkopuolella.

### *Kaupungin tavoitteet ja sitoumukset*

- lehdistötiedotteita noin 2-4 kpl/ vuosi (riippuen asiasisällöstä)
- Julkkikset (erillinen sidosryhmäpuu)
- tapahtumista tiedottaminen (yhteistyössä kaupungin tapahtuma ja viestintäyksikön kanssa)
- kampanjan sitominen Helsingin muuhun energiatoimintaan, projekteihin ja kampanjoihin

## 8)Pääviestit

Kampanjan ydinviestit ovat seuraavat:

- kaikkien osallistuminen on välttämätöntä, tee oma pieni osasi
- henkilökohtaisten CO<sub>2</sub> -päästöjen vähentäminen on helppoa
- energiansäästöllä oma elämänlaatu paranee
- energiansäästäjät= edelläkävijöitä
- kuka tahansa voi ottaa osaa kampanjaan
- kukin voi määrittää itselleen ominaisimman tavan vähentää energiaa

Ryhmittäin kohdennetut viestit

- a) kaupungin työntekijänä näytä mallia, kannusta muut mukaan
- b) hanki helpolla hyvä oma omatunto, liity edelläkävijöiden joukkoon
- c) paranna yrityksesi energiatehokkuutta ja imagoa

Keinot saada viestit perille:

- a) Helsingin kaupungin johto sekä työntekijät: sp-lista, Helsingin Henki, media
- b) kaupunkilaiset: näkyminen sos. mediassa, media
- c) yrittäjät sekä muut sidosryhmät: sp-lista, henk.koht. viestintä, media

## 9)Tapahtumat

Vuodelle 2011 on suunniteltu 3 päätaphtumaa, joiden lisäksi tietoisuutta kampanjasta pidetään yllä erilaisin kilpailuin sekä viestintäkirjeiden kautta. Erityishuomiota laitetaan tiedonhallintaan sekä itse tapahtumien resursointiin ja valokuvauksen järjestämiseen. Viestien ja tapahtumien painotuskeinoina käytetään tarinallisuutta, julkkisten media-arvoa sekä yhteistyökumppanien kautta saatua näkyvyyttä. Lisäksi pyritään painottamaan kampanjan jatkuvuutta sekä kansainvälistä luonnetta.



### 26.03. Energiapäivä

- mukana YMK, Helen, ilmastoinfo, WWF, British Council+ yritysysteistyö mahdollisuus



### 12.6. Helsinki päivä

- Helsingin kaupungin tapahtumayksikkö+ yritysysteistyö mahdollisuus



### ENGAGE -päivä/ Lokakuu

- Motivan koordinoima energiaviikko+ yritysysteistyö mahdollisuus

Tapahtumien tueksi tulee tuottaa muuta tukimateriaalia kestävä elämäntavan ylläpitämiseksi (esim. energianeuvonta-palvelut, energiansäästölamput). Tapahtumiin osallistumista pyritään lisäämään erilaisten kilpailuiden ja palkintojen avulla. Palkinnot yritetään hankkia yritysysteistyön kautta, sillä niille ei ole kohdistettu budjettia.

## 10)Seuranta ja arviointi

Kampanjan seuranta ja arviointi tapahtuu seuraavien tavoitteiden ja tunnuslukujen pohjalta:

### **Mediakattavuus**

miten monta mediaa pystyttiin tavoittamaan?

- tv, radio
- alueelliset
- kansalliset
- kampanjan kokonaismediakattavuus

### **Osallistujat**

- kuinka monta osallistujaa tapahtumissa
- kuinka moni osallistui julistekampanjaan
- kuinka monta lupasta tehtiin

### **Viestinnän kattavuus**

- kuinka monta vierailijaa kampanjan www-sivuilla
- kuinka monta latausta kampanjan sivuilta
- kuinka monta fania FB-sivuilla
- julisteiden kattavuus( lkm, millä paikoilla)

Lisäksi viestintää voidaan tarpeen tullen tarkastella ns. laadullisten tavoitteiden kautta: ydinviestien ja sanojen lkm tiedostusvälineissä sekä julkisuuden positiivisuus.

## **11)Aikataulu**

<b>2010</b>											
	Pre- comm Plan	Meetings (3 pcs)		Comm plan ready		Involvement of the stakeholders	1. Energy Day 1. Press release		2. Press release		
Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July
<b>2011</b>		Energy weeks ENGAGE-day			Evaluation and results						
	3. Press release	4. Press		5. Press			6. press				
Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July

## **12) Budjetti**

*Kampanjan kokonaisbudjetti on:*

170, 000e / 2vuotta

85, 000/ vuosi

Haasteeksi muodostuu julisteiden saaminen maksuttomille paikoille sekä valokuvauksen, viestintämateriaalien sekä tapahtumien järjestämisen kustannukset, sillä näihin ei ole budjetoitu paljoo rahallisia resursseja.



*The sole responsibility for the content of this document lies with the authors. It does not necessarily reflect the opinion of the European Union. Neither the EACI nor the European Commission are responsible for any use that may be made of the information contained therein.*