

Esimerkkejä

# Säätiön viestinnästä



SÄÄTIÖT JA RAHASTOT  
STIFTELSEK OCH FONDER

Säätiöt ja rahastot ry, Helsinki 2020.

Opas on tarkoitettu yhdistyksen jäsenten viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tueksi. Pohjana on Säätiön viestintä. *Periaatteita ja käytäntöjä* (2013).

Viestintätoimikunta:

Hallituksen puheenjohtaja Petteri Karttunen, Saastamoisen säätiö (pj.)

Asiamies Arto Mäenmaa, Jenny ja Antti Wihurin rahasto

Hallituksen jäsen Paula Salovaara, Konstsamfundet

Toimitusjohtaja Liisa Suvikumpu, Säätiöt ja rahastot ry

Viestintäpäällikkö Virve Zenkner, Säätiöt ja rahastot ry

Graafinen suunnittelu:

Anne Kaikkonen, @timangi.fi

Säätiöt ja rahastot ry on suomalaisten apurahanjakajien yhdistys, Suomen ainoa säätiöiden etu- ja tukijärjestö. Yli 200 jäsentämme tukee vuosittain tiedettä, taidetta ja muuta yhteiskunnan kehittämistä yhteensä puolella miljardilla eurolla. Jäsenemme noudattavat *Hyvää säätiötapaa*. [www.saatiotrahastot.fi](http://www.saatiotrahastot.fi)

# Sisällys

Säätiön viestintä 4

Mistä viestitään? 5

Suunnitelmallisuus on tärkeää 6

Kuka hoitaa viestinnän? 6

Viestinnän välineet 7

Näin hyödynnät sosiaalista mediaa 9

Suhteet mediaan 11

Viestinnän seuranta 11

Käytännön ohjeita median kanssa toimimiseen 12

    Toimiva tiedote 12

    Kiinnostava tiedotustilaisuus 13

    Kun toimittaja soittaa 14

    Mikä toimittajaa ja yleisöä kiinnostaa? 15

    Mitä oppeja keräät ensi kerraksi? 16

    Viestintäohjeita kriisitilanteisiin 16

    Esimerkkejä 18

# Säätiön viestintä

Viestinnän tehtävänä on edistää osaltaan säätiön tarkoituksen toteutumista. Kun säätiön tehtävät ja toiminta tunnetaan, se löytää paremmin hakijoita, yhteistyökumppaneita ja yleisöjä. Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat osa säätiön hyvää hallintoa. Toiminnasta ja sen vaikuttavuudesta kertominen on tärkeää, sillä säätiön ja koko säätiöinstituution arvo yhteiskunnalle mitataan ennen muuta toiminnan merkityksen kautta.

Hyvän viestinnän kulmakiviä ovat selkeys, avoimuus ja ytimekkyys sekä eri kohderyhmien ottaminen huomioon.

Säätiöiden viestinnän kohderyhmiä ovat apurahanhakijat ja -saajat, suuri yleisö, säätiön mahdollisella erityisalalla toimivat ja siitä kiinnostuneet tahot sekä julkinen valta, joka tarvitsee tietoja muun muassa päätöksenteon perustaksi. Muita kohderyhmiä, joiden on tärkeätä tietää säätiön toiminnasta ja tarkoituksen toteutumisesta, ovat perustajatahon edustajat sekä aikaisemmat ja tulevat lahjoittajat.

” Hyvä säätiötapa neuvoo, miten hyvä säätiö toimii. Se on yhdistyksen jäseniä sitova ohje, joka velvoittaa myös viestimään.

# Mistä viestitään?

Apurahoja jakavat säätiöt viestivät tyypillisimmin varsinaisesta toiminnastaan, kuten hauista ja rahoituspäätöksistä. Myös merkittävistä muutoksista säätiön tarkoituksessa, varallisuudessa tai hallinnossa on hyvä viestiä.

Apurahasäätiöiden viestintä on suurelta osin keskittynyt apurahojen myöntämiseen eli siihen, kenelle myönnetään ja kuinka paljon. Ennen tiedotteet lähetettiin medialle ja niille toivottiin mahdollisimman paljon julkisuutta. Nykyään uutiskynnystä on vaikea ylittää rahoituspäätösten yleis-tiedotteilla. Viestittää kannattaa erityisesti silloin, kun yhteiskunnassa tai säätiön toiminta-alueella on julkisen keskustelun tai muun syyn vuoksi tilausta tiedolle säätiön toiminnasta tai sen rahoittamasta hankkeesta. Tällöin viestiä ei tarvitse erikseen myydä. Aina ei kannata odottaa tutkimuksen, teoksen tai hankkeen valmistumista. Riittävä varmuus tuloksista on kuitenkin oltava. Tutkija voi usein valottaa keskeisiä tuloksia jo ennen tutkimuksen lopullista valmistumista.

Verkko tarjoaa paljon mahdollisuuksia viestiä suoraan omille kohdeyleisöille. Parhaiten viestintä onnistuu, kun se palvelee säätiön tavoitteiden lisäksi myös kulloisenkin kohderyhmän tarpeita.

# Suunnitelmallisuus on tärkeää

Tee vähintään pienimuotoinen viestintästrategia tai -suunnitelma. Kirjaa suunnitelmaan miksi, mistä asioista ja mitä säätiö viestii; kuka viestii, kenelle, milloin ja miten. Hankkeille voi tehdä myös omat viestintäsuunnitelmat.

Heti rahoituspäätöksen jälkeen on hyvä arvioida, mitkä säätiön rahoittamat hankkeet ovat yhteiskunnallisesti tai muuten jollekin kohdejoukolle kiinnostavia. Näistä näkökulmista merkityksellisistä hankkeista kannattaa tehdä viestintäsuunnitelma. Se voi olla lyhimmillään muutaman rivin mittainen tai hyvinkin laaja hankkeen koosta ja merkityksestä riippuen.

Säätiössä on hyvä olla viestinnästä vastaava henkilö. Viestinnän suunnittelussa ja käytännön toteuttamisessa voi myös voimavaroista riippuen käyttää ulkopuolista asiantuntemusta. Kevyimmillään se on esim. freelancer-toimittaja ja vaativimmissa tapauksissa viestintätoimisto.

## Kuka hoitaa viestinnän?

Viestinnän roolit ja vastuut kannattaa määritellä ja kirjata selkeästi. Viestinnän johtamisen pitää olla yksissä käsissä, vaikka viestintä kuuluu säätiöissäkin kaikille.

Viestinnän voi hoitaa säätiö itse, viestintätoimisto ostopalveluna, rahoituksen saanut tai hankkeesta hyötyvä kolmas osapuoli. Viestintä voidaan toteuttaa myös yhdessä. Mikäli rahoituksen saanut taho viestii itse, edellytä aina rahoittajan mainitsemista.

Mieti, kenen viestimänä sanoma on uskottavin ja kiinnostavin? Median kautta viestiminen vaatii yleensä kasvot sanomiselle. Pelkkä asia edellä eteneminen tuottaa harvoin yhtä hyvää tulosta.

# Viestinnän välineet

Omat verkkosivut ovat tärkein väylä säätiön viestimiselle. Niitä kannattaa hyödyntää monipuolisesti. Vuosi- tai toimintakertomus on monelle tärkeä osa säätiön viestintää, osa julkaisee sähköistä uutiskirjettä. Tilaisuudet ja tapaamiset ovat myös viestintää.

Median kautta voi hakea myös näkyvyyttä. Jokaista mediaa varten kannattaa miettiä lähestymiskulma erikseen. Sanomalehdissä keskeistä on yleinen kiinnostavuus, asiantuntijalehdissä itse asia ja sähköisissä välineissä näiden ohella haastateltavan esiintymiskyky.

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosina säätiöissäkin. Tapoja ovat lähinnä Facebook, Twitter ja Instagram. Sosiaalinen media on hyvä erityisesti nopeatempoisessa ja tiettyihin kohderyhmiin kohdistuvassa viestinnässä sekä keskustelun herättäjänä ja jatkajana. Sen avulla tavoitellaan yleensä myös lisää kävijöitä omille verkkosivuille. Säätiön oman alan Facebook-ryhmät voivat olla hyviä keskustelufoorumeita ja tiedon välittäjiä esimerkiksi apurahanhakijoille ja muille alaa seuraaville.

Sosiaalisen median palveluita voi hyödyntää myös säätiön sisäisessä viestinnässä ja käytännön työn tekemisessä: esimerkiksi Slack toimii tiedonjakamisessa ja keskustelussa ryhmän kesken, Trello omien ja yhteisten projektien hallinnassa.



Ilmoita säätiösi apurahahauista Aurora-tietokannassa [www.aurora-tietokanta.fi](http://www.aurora-tietokanta.fi).

” Säätiön hyvä tiedonhallintatapa kertoo, mitä EU:n tietosuojasetus GDPR edellyttää, kun tallennat ja käytät henkilötietoja eri tarkoituksiin.

” Käytä infografiikkaa. Esimerkiksi tilastoja on helpompi hahmottaa ja muistaa, kun ne esitetään kuvitetussa muodossa. Infografiikkaa voi tilata aiheeseen erikoistuneilta graafikoilta, jotka osaavat auttaa myös tiedon karsimisessa ja valikoinnissa. Vuosikertomus kevenee, kuvia voi julkaista verkkosivuilla, jakaa somessa ja käyttää esityksissä.



# Näin hyödynnät sosiaalista mediaa

- Some on osa viestintästrategiaa. Mieti tavoitteesi osallistumiselle!
- Kuka tai ketkä vastaavat somesta? Kuinka paljon siihen käytetään työaika?
- Etsi säätiöllesi sopivat kanavat ja mene rohkeasti mukaan. Kuuntele, seuraa muita säätiöitä, mesenaatteja, apurahansaaajia jne. Kokeile.
- Käytä hashtageja # eli aihetunnisteita #säätiötekoja ja #stiftelseverk. Mitä aihetunnisteita muut käyttävät? Keksi myös itse hyviä (yksinkertaisia, persoonallisia, napakoita ja mieleenpainuvia).



- Varmista helppo pääsy some-profiileistasi verkkosivuille ja päinvastoin, jotta ihmiset löytävät perille.
- Integroi some muuhun viestintään. Somen tulee olla linjassa muun viestinnän kanssa ja kuvastaa säätiösi arvoja.
- Suunnittele etukäteen. Kuukausisuunnitelma, vuosikello, hankkeen viestintäsuunnitelma tmv.
- Etsi sisältöä myös lennossa, hyödynnä mahdollisuudet. Yksi somen parhaita puolia on sen ketteryys.
- Reagoi myös henkilökohtaisesti tarvittaessa.
- Kysy! Jos keskustelua säätiötä kiinnostavasta aiheesta ei ole käynnissä, aloita se.
- Yksittäiselle päivitykselle voi ostaa kohdennettua näkyvyyttä hyvin kohtuulliseen hintaan.
- Voit ajastaa päivityksiä ennakoon ja hallita useaa kanavaa yhdellä sovelluksella. Maksuttomalla Bufferilla tai Hootsunitella pääset alkuun, Hootsuniten maksullinen versio sisältää myös raportointimahdollisuuksia.
- Ole läpinäkyvä, avoin ja rehellinen somessakin.



Sosiaalisen median käyttö on halpaa, sen avulla säätiö tavoittaa monenlaisia yleisöjä, lisää vuorovaikutusta ja pysyy ajassa kiinni.

# Suhteet mediaan

Viestittää voi kaikille tiedostusvälineille tai sopia tietyn toimijan kanssa yksinoikeudesta juttuun. Jälkimmäinen tapa on hyvä erityisesti silloin, jos viesti halutaan kohdentaa tietylle joukolle. Perinteinen tapa on lähettää tiedote tai järjestää medialle tiedotustilaisuus.

Ulkoisen viestinnän onnistumisen mahdollisuudet kasvavat hyvien mediasuhteiden avulla. Suorat yhteydet oman alan keskeisimpiin toimittajiin ovat kullanarvoisia. Lisäksi säätiöllä on hyvä olla ajantasainen lista oman toiminnan kannalta keskeisistä viestimistä ja alaa tuntevista toimittajista.

On myös tärkeää taustoittaa säätiön toimintaa ja rahoituskohteita riittävästi ja säännöllisesti riippumatta juuri ajankohtaisista viestintätarpeista.

” Toimi oikein ja kerro siitä. Hyvä maine on arvokasta pääomaa erityisesti kriisitilanteissa.

## Viestinnän seuranta



Seuraa viestinnän onnistumista. Apurahanhakijoiden määrä ja laatu, verkkosivujen kävijäliikenne, somenäkyvyys, mediajulkisuuden määrä ja laatu ovat esimerkkejä mittareista, jotka auttavat säätiötä arvioimaan ja kehittämään omaa viestintää.

# Käytännön ohjeita median kanssa toimimiseen



## TOIMIVA TIEDOTE

- Sisältää uutisen. Uutiskynnyks vaihtelee kuitenkin sekä päivän muun uutistarjonnan mukaan että medioittain. Valtakunnallisilla päämedioilla, paikallislehdillä ja ammattilehdillä on keskenään erilaiset uutiskriteerit ja yleisöt. Näitä kannattaa hyödyntää.
- Päätyy laajemman jutun aiheeksi tai sellaisenaan lehteen tai median nettisivuille (jos teksti on hyvä!). Joskus tiedote päättyy myös taustamateriaaliksi myöhempää jutuntekoa varten. Käytä tiedotteiden laadintaan ja muihin viestintäasioihin ammattiapua, jos omat resurssit eivät riitä.
- Herättää heti toimittajan mielenkiinnon. Mieti vetävä otsikko ja hyvä alku.
- Kertoo tärkeimmän asian ensin, yksityiskohdat ja taustatiedot sen jälkeen.
- On hyvää, selkeää yleiskieltä. Jos joudut käyttämään ammattitermejä, selitä ne. Suuri yleisö ei välttämättä osaa jokaista erityistermiä, jota organisaatiossasi käytetään. Konkretia ja esimerkit auttavat ymmärtämään aihetta.
- On pituudeltaan enintään A4, ja yhä useampi tiedotusväline pitää sitäkin lyhyemmistä teksteistä. Yksi tiedote kertoo yhdestä asiasta, älä pura siihen kaikkea mahdollista.
- Kun lähetät tiedotteen sähköpostitse, kirjoita sisältö suoraan itse viestiin. Liitteiden avaaminen voi olla hankalaa ja toimitustyön tiimellyksessä liian hidasta.
- Kirjoita tiedotteen otsikko myös sähköpostin viestikenttään.
- Tiedotteen lopussa lukee ”Lisätietoja: ...”. Lisätietojen antajien ei tarvitse

päivystää vuorokauden ympäri puhelimen ääressä, mutta heidän pitää olla valmiita vastaamaan kysymyksiin (he ovat siis etukäteen miettineet asiaa) ja olla tavoitettavissa kohtuullisen ajan sisällä (he eivät siis ole lomamatkalla tms.).



## KIINNOSTAVA TIEDOTUSTILAISUUS

- Järjestä tilaisuus vain silloin, kun on todella merkittävää kerrottavaa, mihin tiedote ei yksin riitä. Toimittajilla on yhä enemmän aikataulupaineita ja osallistuminen vie rajallista työaika.
- Ota etukäteen selvää viikon/päivän muusta infotarjonnasta, jotta tilaisuutesi ei jää muiden jalkoihin.
- Mieti, kenelle kutsut lähetät. Kiinnostaako asiasi maakunnan mediaa vai valtakunnallista, yleislehtiä vai ammattilehtiä? Voit muistuttaa avainmedioita ja -toimittajia vielä päivä, pari ennen tilaisuutta.
- Jos mahdollista, striimaa tai tee tilaisuudesta tallenne verkkoon. Kerro tämä jo tilaisuuden kutsussa.
- Vaikka kutsussa on vastauspyyntö, toimittajat eivät aina pysty kertomaan tulostaan etukäteen – varsinkaan uutistoiminnassa mukana olevat eivät voi yleensä luvata mitään varmaa. Osallistuminen riippuu pitkälti päivän muusta uutistarjonnasta – ei yksin aiheestasi.
- Tiedotustilaisuuden aluksi esittele selkeästi läsnä olevat yhteisösi edustajat. Tiedotustilaisuudessa puhuvat vain ne, joilla on oikeasti asiaa.
- Toimittajat arvostavat napakkaa, ytimekästä tiedotustilaisuutta. Kerro asiasi lyhyesti ja selvästi ja mielenkiintoisesti ja jätä aikaa kysymyksille. Muista mainita keneltä saa lisää taustatietoja. Mahdolliset taustamateriaalit on hyvä jakaa sekä paperilla että sähköisesti.
- Ylenpalttinen tarjoilu ei enää ole tapana, se voi antaa jopa kielteisen kuvan järjestäjän rahankäytöstä. Tiedotustilaisuus on toimittajalle(kin) arkinen tapahtuma, jossa yksinkertainen tarjoilu riittää.



Mieti vaihtoehtona myös pienen, vain muutamalle valikoidulle toimittajalle tai vaikuttajalle suunnatun tilaisuuden järjestämistä. Esimerkiksi pienimuotoinen aamiainen tai lounas voivat toimia räätälöitynä tiedotustilaisuutena.



## KUN TOIMITTAJA SOITTAÄ

- Kirjoita muistiin toimittajan nimi, media ja yhteystiedot.
- Pyydä kertomaan, millaisesta jutusta on kyse: näkökulma, keitä muita haastatellaan, tarvitaanko lukuja tms. Mieti tässä vaiheessa, kuka säätiöstäsi on oikea henkilö vastaamaan juuri näihin kysymyksiin tai seuraa muuten säätiösi viestintästrategian linjauksia.
- Vaikka toimittajalla olisi kiire, älä kommentoi lennosta asioita, joista et ole varma. Pyydä aikalisä, varttitunti tai koko tunti, jonka aikana voit hankkia tarpeellista taustatietoa. Älä unohda soittaa takaisin.
- Jos haastattelu sovitaan myöhemmäksi, kysy, onko kysymyksiä mahdollista saada ennakkoon valmistautumista varten.
- Valmistaudu mahdollisimman hyvin. Kokoa faktat, keskustele kollegojen kanssa. Mieti myös ydinviestisi, joita tarjoat toimittajalle, kysyi hän niihin liittyen tai ei.
- Ole kärsivällinen, vaikka joutuisit vastaamaan samoihin kysymyksiin useita kertoja. Jokaiselle toimittajalle haastattelu on kuitenkin oma.
- Mahdolliset haastattelulausuntosi ovat aina säätiön kannanotto.
- Ole selkeä. Jos et voi jotain sanoa, älä väistele kysymystä monimutkaisella ympäripyöreydellä, joka voi johtaa suoranaisiin väärinkäsityksiin.
- Kaikkiin kysymyksiin ei pidä eikä tarvitse vastata. Perustele toimittajalle, miksi et voi johonkin vastata – liikesalaisuus, yksityisyydensuoja tms.

- Pyydä juttu tarkistettavaksi, jos kyseessä on kirjoitettu juttu. Haastatteluvalla on oikeus tarkistaa sitaattinsa ennen julkaisemista, muu on toimittajan käsialaa. Asiavirheet kannattaa myös pyytää korjaamaan, toimittajat jopa arvostavat tätä. Kunnioita toimittajan aikataulua ja tarkista juttu mieluiten heti sen saatuasi.
- Ennakoi ja suunnittele jo ennen puhelimen soimista. Miten tärkeimmistä asioista halutaan kertoa? Ketkä antavat haastatteluja? Kannattaisiko heille hankkia mediavalmennusta? Yhä useampi julkisuudessa näkyvä organisaatio ostaa koulutusta esimerkiksi tv-kameran edessä esiintymiseen.



## MIKÄ TOIMITTAJAA JA YLEISÖÄ KIINNOSTAA?

- Uutinen, oikeasti uusi asia. Trendit, ilmiöt, suunnat. Vältä silti ylilyöviä adjektiiveja.
- Iso vs. pieni, kansainvälinen vs. kotimainen, uusi vs. vanha – erilaiset rinnastukset, ryhmittelyt, teemat.
- Persoonalliset tarinankertoajat, julkkikset, tähdet, ”human interest”. Hyvä tarina ei ole pelkkää hehkutusta – paljon uskottavampi on tarina, jossa on myös mutkia ja vastoinkäymisiä.
- Toimittaja voi kiinnostua ihan ”väärästä” asiasta. Hänen mielestään ajankohtaista onkin jokin muu kuin se, mitä tiedotteessa ja tiedotustilaisuudessa on nostettu esille. Toimittaja saa näin omannäköisensä jutun. Organisaatiosi ei voi vaikuttaa journalistisiin valintoihin.
- Toimittaja innostuu aina aiheesta, josta sanotaan, ettei se ole vielä ajankohtainen tai että tästä ei ole nyt hyvä kirjoittaa mitään.



## MITÄ OPPEJA KERÄÄT ENSI KERRAKSI?

- Pidä tallessa tiedot kaikista toimittajakontakteista, voit hyödyntää niitä viimeistään seuraavalla tiedotekierroksella.
- Kokoa kaikki organisaatiotasi koskevat jutut. Miten ne syntyivät? Mitä olisi pitänyt tehdä, jotta juttuja olisi ollut a) enemmän b) isommin c) eri medioissa.
- Katso myös naapurin olan yli: miksi säätiö X pääsi esiin, mitä he tekivät eri tavalla tai paremmin?
- Jos omat resurssit eivät tällä kertaa riittäneet, pitääkö ensi kerralla ottaa viestintätoimisto avuksi?



## VIESTINTÄOHJEITA KRIISITILANTEISIIN

- Selvitä, mitä on tapahtunut. Tietoa voi aluksi joutua keräämään palasina. Pidä henkilöstö ja hallitus ajan tasalla tilanteesta, sopikaa heti alussa kuka kommentoi.
- Kriisinhallinnassa teot ja viestintä kulkevat käsi kädessä. Ihmiset haluavat tietää, miten tilanne korjataan. Miten estetään, ettei vastaava toistu?
- Osoita empatiaa. Ihmisten henki ja turvallisuus, myös taloudellinen turvallisuus, on aina ykkösasia. Älä vähättele ihmisten hätää ja reaktioita (vaikka ne sinusta tuntuivat ylimitoitetuilta).
- Suhtaudu tilanteeseen vakavasti ja kannalta tarvittaessa vastuu. Jos säätiön toiminta kyseenalaistetaan, ei vasta-argumentiksi riitä puolustelu: ”Meillä on aina tehty näin”, ”toimintamme noudattaa lainsäädäntöä”, ”meillä on hyvä maine”, ”olemme sopineet, ettemme kerro”.
- Syyllisten nimeäminen ei ole ensivaiheen asia, eikä taloudellisten menetysten surkuttelu – tai edes laskeminen.
- Jos et tiedä, sano se.
- Kerro vain faktoja – älä spekuloi, vähättele, selittele, arvuuttele. Älä anna



tietoja yksi kerrallaan sitä mukaa, kun toimittaja osaa nyhtää niitä esiin. Mieti etukäteen mitkä tiedot sinun on hyvä antaa – ja pysy siinä.

- Jos et voi kertoa kaikkia faktoja, selitä miksi (yksityisyydensuoja, selvittely on kesken tms.). Älä missään oloissa valehtele. Älä kiellä ilmiselvää asiaa.
- Toimittaja kysellee työnsä puolesta – älä pura stressiäsi mediaan/mediassa.
- Hyödyllisiä lauseita tositilanteessa:
  - ”Asian tiedottaminen on keskitetty... :lle.”
  - ”Emme tiedä vielä, selvitämme asiaa.”
  - ”On mahdotonta arvioida sitä nyt.”
  - ”Emme voi valitettavasti antaa yksityiskohtaisia tietoja.”
- Sosiaalisen median tuomat lisähaasteet:
  - Huonot uutiset leviävät entistä nopeammin ja entistä suuremmalle joukolle.
  - Sosiaalinen media edellyttää kaksisuuntaista viestintää.
  - Sosiaalisessa mediassa ei ymmärretä pitkiä selityksiä eikä jargonia.
  - Hiljaiset signaalit näkyvät usein ensin sosiaalisessa mediassa.
  - Verkko muistaa töppäykset pitkään.
- Vältä markkinointipuhetta ja tähänastisen hyvän toiminnan ylikorostamista.

” Varaudu kriiseihin ennakkoon. Mitä kriisejä säätiösi voi joutua kohtaamaan? Miten niissä toimitaan ja viestitään? Tee kirjallinen suunnitelma ja käy toimintamallit läpi säätiössasi. Kriisiviestintäsuunnitelman voi myös teettää ulkopuolisella asiantuntijalla.

## ESIMERKKEJÄ

### Säätiön näkyvyys ja apurahansaajan viestintä

Apurahan saajilta kannattaa aina edellyttää, että ne mainitsevat apurahan antajan viestinnässään. Säätiö voi tehdä myös valmiin lauseen, jota se toivoo tai velvoittaa käytettävän sellaisenaan esim. julkaisuissa, verkkosivuilla, tiedotteissa jne.

### Enemmän apurahahakemuksia

Kannattaa kokeilla Twitteriä, varsinkin jos markkinointiin ei ole varattu rahaa. Perusta profiili, ala tviitata, jaa muiden tviittejä ja kasvata seuraaja-joukkoa myös seuraamalla itse muita. Tiedettä tukevan säätiön kannattaa seurata esim. yliopistoja, muita tiedeorganisaatioita ja tukemiensa alojen tutkijoita. Tviittaa hauista useamman kerran linkin kera, myös englanniksi. Moni tykkää hakuilmoitustviiteistä ja myös jakaa niitä mielellään. Kun tieto hauista leviää paremmin, hakijamäärä todennäköisesti myös kasvaa ajan mittaan.

### Miten instituutioita tukeva säätiö välttäisi yksittäisten hakijoiden apurahakyselyt?

Säätiön kannattaa kertoa verkkosivuillaan selkeästi tarkoituksestaan, toimintatavastaan, tuen kohteista ja mielellään myös perustella, miksei se jaa yksittäisiä henkilöapurahoja.

### Sähköinen hakujärjestelmä kaatuu juuri ennen hakuajan päättymistä

Varaudu etukäteen laatimalla kriisiviestintäsuunnitelma, jonka voit ottaa tositilanteessa käyttöön. Yleensä säätiöiden johto päättää tällaisissa tilanteissa jatkaa hakuaikaa. Ennakkoon tehtyä tiedotepohjaa muokkaamalla pystyt julkaisemaan nopeasti tiedotteen verkossa etusivullasi ja jakamaan

sitä some-profiileissasi. Myös sähköpostitiedusteluihin ja puheluihin on nopeampi vastata valmiiden pohjien avulla. Pahoittele ja minimoi haitat hakijoille. Kun tilanne on ohi, käy läpi, missä voidaan seuraavalla kerralla parantaa ja päivitä muutokset suunnitelmaan.

### **Pitääkö säätiön viestiä henkilökohtaisesti myös niille hakijoille, jotka eivät ole saaneet apurahaa?**

Tehokkaasti toimiva apurahasäätiö käyttää sähköistä hakujärjestelmää, jonka kautta on helppoa lähettää sähköpostia suurellekin joukolle. Nykyisin on vaikeata perustella, miksei kielteisistäkin päätöksistä kerrota henkilökohtaisesti. Miltä sinusta tuntuisi, jos työpaikkaa hakiessasi et saisi milloinkaan vastausta, onko sinua hyväksytty jatkoon? Myös kielteiset apurahapäätökset voidaan viestiä myönteisellä tavalla säätiön toiminnasta kertoen. Ne ovat osa säätiön onnistunutta asiakaspalvelua, hyvää käytöstä ja maineenhallintaa.

### **Mitä vastata toimittajalle, joka kysyy, ketkä päättävät apurahojen jakamisesta?**

Säätiölain mukaisesti kaikki viralliset päätökset tekee säätiön hallitus. Esitykset apurahansaajiksi valmistellaan toimikunnissa, jotka koostuvat kunkin alan etabloituneista asiantuntijoista. Heidän nimiään ei ole perinteisesti julkistettu työrauhan ja objektiivisuuden säilyttämiseksi. Säätiön ei tarvitse kertoa nimiä, mutta ratkaisu kannattaa perustella. Lisäksi kannattaa kertoa, miten toimikunnat valitaan, jäävämisperiaatteet sekä yleisesti apurahansaajien valintaprosessista. Säätiö voi myös antaa avainlukuja apurahojen hakijoista ja saajista viime vuosilta. Toimittaja saa hyödyllistä tietoa, ja säätiö toimii avoimesti ja läpinäkyvästi.

## Miten säätioni löytyisi paremmin verkosta?

- Googleta säätiosi – ainakin kerran vuodessa. Mitä löytyy? Ovatko tiedot relevantteja ja oikein? Oikaise verkossa esiintyviä mahdollisia virheellisiä tietoja huolehtimalla ainakin, että oikea tieto löytyy omilta verkkosivuiltasi.
- Tarkista, että säätiosi verkkosivuilla on linkkejä myös säätion ulkopuolisille sivuille, ja että sivujen asiasanat (metakuvaukset) ovat monipuolisia.
- Tarkista, onko säätioöstäsi omaa wikipedia-sivua. Jos on, tarkista säännöllisesti, että sen tiedot ovat oikein ja ajanmukaisia. Jos ei ole, kirjoita wikipedia-sivu säätioöstäsi nopeasti!