

Viestinnän vinkit

Opas yhdistyksille ja hanketoteuttajille

Katri Mäenpää



Yhdistyssparraamo – buustia ja yhteistyötä paikallisyhteisöihin



Ihmisten kokoisille ideoille!



Euroopan unionin
osarahoittama

Sisällys

Johdanto: Miksi viestintäopas yhdistyksille ja hanketoteuttajille?	3
Luku 1: Rahoitus velvoittaa viestimään	4
Käytä viestintämateriaaleissa EU-logoa ja Leader-ryhmän logoa	5
Hankkeen viestintä verkossa ja sosiaalisessa mediassa.....	6
Julisteet ja tiedotuskyltit	6
Luku 2: Haasteet ja karikat viestinnässä	8
Resurssien puute	9
Kohderyhmän tunnistaminen	9
Viestinnän tavoitteen puute tai epäselvyys	10
Luku 3: Suunnitelma luo johdonmukaisuutta	12
Miten laatia selkeä ja tavoitteellinen viestintäsuunnitelma.....	13
Miten määritellä kohdeyleisöt ja viestin tavoitteet	14
Esimerkki yhdistyksen viestintäsuunnitelmasta.....	15
Viestintäsuunnitelman valjastaminen arjen työkaluksi	15
Luku 4: Viestintäkanavat ja työkalupakki	16
Miksi viestintäkanavien valinta on tärkeää?	17
Lukuisia kanavavaihtoehtoja	18
Sähköposti	18
Sosiaalinen media	19
Verkkosivut	19
Painettu materiaali.....	20
Tekstiviestit ja pikaviestipalvelut	20
Lehdistötiedotteet ja paikallismedia	21
Työkaluja helpottamaan viestinnäntekijän arkea	22
Mailchimp tehostaa sähköpostiviestintää.....	22
Canva on yhdistyksesi graafinen suunnittelija	22
Trello sopii projektinhallintaan ja yhteistyöhön	22
Tekoäly on viestinnän assistenttisi.....	23
Luku 5: tarinat ja mielekäs sisältö	24
Päivityksistä välittyy yhdistyksen "pöhinä".....	25
Mielekäs sisältö kertoo yhdistyksen merkityksestä	25
Tarinat tuovat yhdistyksen toiminnan henkilökohtaiselle tasolle	25
Miten kiinnostava tarina luodaan?	26
Millaisia tarinoita yhdistyksellä on?	27
Kohti parempia päivityksiä	27
Vinkkejä päivityksen parantamiseen.....	28
Houkuttelevampi esimerkki	28
Luku 6: Parhaat viestintävinkit	30
Lopuksi	32

Johdanto: Miksi viestintäopas yhdistyksille ja hanketoteuttajille?



Karhuseutu ry:ssä käynnistyi tammikuussa 2023 Yhdistyssparraamo – buustia ja yhteistyötä paikallisyhteisöihin niminen hanke, jonka tavoitteena on nimensä mukaisesti ollut olla paikallisyhteisöjen tukena. Yhdistykset ovat lähivuosina kohdanneet monia haasteita, jotka ovat johtaneet siihen, että yhdistystoiminnan vaikuttavuus ei juuri näy yhdistyksen ulkopuolelle.

Yhdistyssparraamon tavoitteena on ollut myös kouluttaa yhdistyksiä viestinnän teemoissa. Koulutuksia onkin järjestetty etänä ja läsnä. Hanketoteuttajille ja muille yhdistystoimijoille tarkoitettu viestintäopas on myös konkreettinen tapa antaa yhdistyksille opastusta hankeviestinnästä ja viestinnästä ylipäänsä. Oppaaseen onkin koottu kaikki parhaimmat ja käytännöllisimmät vinkit, joita koulutuksista on kerätty sekä hanketoteuttajia koskevat EU-lainsäädännön velvoitteet.

Tämä opas on tarkoitettu vietäväksi käyttöön. Yhdistystoimijan ei kuitenkaan kannata yrittää omaksua kaikkea kerralla, vaan lähteä pienin askelin viemään yhdistyksen viestintää eteenpäin. Oppaan tarkoitus on nimenomaan tarjota käytännöllisiä vinkkejä helpottamaan yhdistystoimijan arkea ja yhdistyksen viestintää, ei suinkaan lisätä painetta siitä, mitä kaikkea pitäisi tehdä.

Mutta toisaalta, jos yhdistyksesi kehittää toimintaansa hankerahoituksella, sisältyy tähän myös velvollisuuksia. Yksi näistä on viestintävelvollisuus. Koska olet saanut hankkeellesi julkista tukea, on sinun velvollisuutesi viestiä tästä tuesta myös muille. Hanketoteuttajan kannattaakin perehtyä todella hyvin tämän oppaan lukuun yksi, joka käsittelee rahoituksen edellyttämiä toimia.

Luku 1:

Rahoitus velvoittaa viestimään



Onneksi olkoon. Olet hakenut hankkeellesi Leader-rahoitusta ja saanut nyt myönteisen tukipäätöksen. Ensimmäiset kokemasi tunteet ovat varmasti ilo ja helpotus – ajattelet, että nyt voit keskittyä hankkeen toteuttamiseen. Tämä pitää paikkansa, mutta sinun kannattaa muistaa, että myönteinen tukipäätös tuo tullessaan myös muutamia velvollisuuksia. Yksi suuri juttu on muistaa viestintävelvollisuus.

Leader-rahoitus on osa EU:n maaseuturahoitusta. Suurin osa rahasta (43 %) tulee EU:lta. Muut maksajat ovat valtio (37 %) ja rahoituksen myöntäneen Leader-alueen kunnat (20 %). Koska hankkeesi on toteutettu julkisella tuella, on tärkeää kertoa siitä myös muille. Itse asiassa EU edellyttää, että hanketoteuttajat noudattavat viestintävelvollisuuksia. Myönnettyyn tukeen voidaan nimittäin tehdä 1–5 prosentin vähennys, jos velvoitetta ei noudateta.

Mitä tämä velvollisuus sitten tarkoittaa käytännössä? Ensinnäkin muista kertoa saamastasi Leader-tuesta aina, kun hankkeestasi tiedotetaan tai tehdään juttua esimerkiksi paikalliseen mediaan. Kerro myös, mikä Leader-ryhmä on tuen myöntänyt. Tämän lisäksi pakollisia viestintävelvoitteita ovat muun muassa tiedotuskyltin tai -julisteen asettaminen näkyvälle paikalle sekä EU-tunnuksen käyttö hankkeen toteuttamissa viestintämateriaaleissa. Jos sinulla on hankehakijana omat verkkosivut, sinun pitää kertoa niillä saamastasi EU-rahoituksesta. Sama koskee myös sosiaalisen median tilejä. Omilla henkilökohtaisilla tileillä rahoitusta ei tarvitse mainita, mutta tuensaajan tai hank-

keen sivuilla ja profiileissa pitää olla tieto saadusta tuesta. Vaikka hanketukipäätös tulee ELY-keskukselta, rahoitus on siitä huolimatta Leader-rahoitusta. Yksinkertaisinta on mainita aina Leader-tuki ja tuen myöntänyt Leader-ryhmä.

Käytä viestintämateriaaleissa EU-logoa ja Leader-ryhmän logoa

On todella tärkeää muistaa, että kaikessa hankkeen viestintämateriaalissa on oltava näkyvissä EU:n tunnus, eli EU-lippu ja teksti "Euroopan unionin osarahoittama". Tunnus näyttää tältä:



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Käytä myös rahoituksen myöntäneen Leader-ryhmän logoa.

Löydät tunnukset maaseutu.fi:n kuvapankista osoitteesta <https://maaseutu.kuvat.fi/>.



Esimerkki Leader-hankkeen visuaalisesta bannerista.

Kun käytät viestintämateriaalissa useita logoja (esimerkiksi oman organisaatiosi logo edellä kuvattujen lisäksi), muista esittää logot samanarvoisina. Tämä tarkoittaa sitä, että logojen on oltava suunnilleen samankokoisia ja niiden sijoittelu materiaalissa tulisi olla myös samanarvoinen.

Viestintämateriaalilla tarkoitetaan kaikkea hankkeella rahoitettavaa sähköistä ja painettua materiaalia, kuten verkkosivuja, digitaalisia tuotteita, esitteitä, tiedotteita, mainoksia, lehti-ilmoituksia, kylttejä ja messumateriaaleja.

Jos unohdat esimerkiksi lehti-ilmoitukselta vaaditut logot, ilmoitusta ei voida hyväksyä hankkeen kustannukseksi.

Hankkeen viestintä verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Jos sinulla tuensaajana (esimerkiksi yritys tai yhdistys) tai hankkeellasi on verkkosivusto tai sosiaalisen median tili, tee niille tuen määrään suhteutettu kuvaus hankkeesta. Kuvauksessa olisi hyvä käydä ilmi hankkeen tavoitteet, tulokset ja EU:n rahoitusosuus eli Leader-tuki. Mainitse myös, mikä Leader-ryhmä tuen on myöntänyt. Voit antaa tiedot esimerkiksi sosiaalisen median tilin esittelytekstissä, profiilikuvauksessa tai tehdä aiheesta julkaisun. Lisää myös vaaditut logot sivustolle tai some-tilleille.

Kun myöhemmin haet hankettasi maksuun, sinulta saatetaan pyytää kuvakaappaukset yrityksesi tai yhdistyksesi sivustoilta ja some-tilleiltä, joissa rahoituksesta on kerrottu. Sosiaalisessa mediassa yksi maininta rahoituksesta riittää ja sen on oltava näkyvillä hankkeen loppumaksun saamiseen saakka.

Julisteet ja tiedotuskyltit

Jos julkisen tuen kokonaismäärä ylittää 10 000 euroa, tuesta pitää kertoa julisteella, tiedotuskyltillä tai sähköisellä näytöllä.

Jos hankkeesi tuen määrä on yli 10 000 euroa, sinun pitää kertoa saamastasi Leader-tuesta julisteella tai sähköisellä näytöllä. Sinun pitää sijoittaa hanketta esittelevä A3-kokoinen

juliste näkyvälle paikalle hankkeen toteuttamisen ajaksi. Julisteessa on käytössä valmis pohja, jonka voit ladata Word-tiedostona. Täytä julisteeseen kuvaus hankkeesta eli kerro hankkeesi nimi, kuka hanketta toteuttaa ja mitä hankkeessa tehdään. Mainitse myös, että hankke on saanut EU:n maaseuturahoitusta ja kerro tuen myöntäneen Leader-ryhmän nimi. Tämän jälkeen tulosta juliste A3-kokoisena. Voit sopia julisteen tulostamisesta myös Leader-ryhmäsi kanssa. Julistepohjan voit ladata maaseutu.fi:n kuvapankista osoitteesta <https://maaseutu.kuvat.fi/>.

Jos hankkeesi on investointihanke, juliste kannattaa kiinnittää hankkeen toteuttamispaikalle. Kehittämishankkeissa julisteen voi sijoittaa esimerkiksi hankkeen toteuttajan tiloihin. Koska juliste tulee olla paikallaan hankkeen toteuttamisen ajan, pidä se paikallaan vähintään siihen saakka, kunnes olet saanut loppumaksun.

Juliste voi olla myös digitaalinen. Mutta varmista silloin, että sähköinen näyttö toimii varmasti.

Juliste voi olla myös digitaalinen. Mutta varmista silloin, että sähköinen näyttö toimii varmasti.

Jos sinulla on investointihanke, jonka tuen määrä on yli 50 000 euroa, investoinnin yhteydessä pitää olla tiedotuskyltti. Kyltti pitää olla näkyvällä paikalla hankkeen toteutuksen ajan eli vähintään loppumaksun saamiseen saakka. Voit esittää kyltin tiedot myös sähköisellä näytöllä. Esimerkiksi kylätalon kunnostushankkeessa kyltti kiinnitetään kylätalon seinään.

Huom!

Kun haet hanketta maksuun, sinulta pyydetään hakemuksessa kuvaa julisteesta tai tiedotuskyltistä. Muista siis ottaa näistä valokuva, kun olet asettanut ne paikoilleen.

Saat kyltin Leader-ryhmältäsi.

EU:n määräämissä viestintävelvoitteissa pyyvä tiedotuskyltti koskee vain yli 500 000 euron investointihankkeita. Joillakin Leader-ryhmillä voi kuitenkin olla käytössä myös oma tiedotuskyltti. Saat käytänteistä tietoa omasta Leader-ryhmästäsi.

Vaikka monet yhdistykset kokevat haasteita yhdistyksen viestinnässä, kannattaa muistaa, että viestintä ei ole vain velvoite. Kertomalla hankkeestasi ja saamastasi Leader-tuesta muille autat

koko asuinaluettasi ja elinympäristöäsi! Esimerkiksi voi toimia rohkaisuna myös muille alueesi toimijoille. Leader-rahoitus on hieno mahdollisuus kehittää omaa toimintaa, panostaa alueen viihtyisyyteen, lisätä harrastusmahdollisuuksia tai panostaa lähiympäristöön.

Seuraavien lukujen on tarkoitus toimia inspiraationa yhdistyksen viestinnän toteuttajille, antaa käytännönläheisiä esimerkkejä ja madaltaa kynnystä viestiä hankkeista ja ylipäänsä yhdistyksen toiminnasta.



Luku 2:

Haasteet ja karikot viestinnässä



Leader Karhuseudun
Yhdistyssparraamo-hankkeessa (2023–2024)
kartoitettiin yhdistysten kokemia haasteita ja
koulutustarpeita. Yhdistyksen viestintä on yksi
useimmin esiin tulleista haasteista.

Sytä siihen, miksi viestintä tuntuu vaikealta, on monia. Yhdistyksissä aktiivisia jäseniä on vähän ja jäsenkunta on iäkäs, jolloin toiminnan pyörittäminen on muutaman harvan aktiivin harteilla. Lisäksi koko ajan uudistuvat viestintävälineet ja sosiaalinen media vaativat jatkuvaa kouluttamista ja uusien kanavien haltuunottoa. Mutta koska yhdistyksen jäsenet ikääntyvät, on uudistuva teknologia itsessään haaste. Viestintä ei taivota edes oman yhdistyksen jäseniä, jos kaikilla ei ole pääsyä tai taitoa käyttää digitaalisia viestintävälineitä.

Jos yhdistyksessä ei kyetä taklaamaan viestinnän haasteita, voi koko yhdistyksen toiminnan jatkuvuus olla vaarassa. Puutteellinen viestintä nimittäin helposti johtaa yhdistyksen toiminnan tehottomuuteen, jäsenten ja yhteistyökumppaneiden sitoutumisen vähenemiseen, julkisuuskuvan heikentymiseen, rahoituksen vähenemiseen ja yhdistystoiminnan vaikuttavuuden menettämiseen.

Resurssien puute

Koska yhdistyksissä toimitaan vapaaehtois pohjalta, ei yhdistyksen viestinnästä vastaavilla henkilöillä aina ole riittävästi aikaa paneutua viestintään perusteellisesti. Yhdistyksen viestinnästä vastaaminen voi myös tuntua liian isolta tehtävältä yhden vapaaehtoisen vastuulle. Voi myös olla, että yhdistyksessä ei ole ollenkaan henkilöä, joka vastaisi kokonaisvaltaisesti yhdistyksen viestinnästä. Tällöin viestintä ei ehkä ole kenenkään vastuulla.

Jos resursseista on pulaa, johtaa se helposti siihen, että viestintä on satunnaista, epä johdonmukaista tai se laiminlyödään jopa kokonaan. Jos yhdistys ei viesti esimerkiksi tapahtumista ajoissa, jäsenten ja muiden osallistujien on vaikea sitoutua tai löytää aikaa osallistua. Tämä vähentää osallistujamääriä ja tapahtumien vaikuttavuutta. Vähitellen viestinnän puutteellisuus voi heikentää yhdistyksen koko toimintaa, näkyvyyttä ja tavoitettavuutta.

Viestintä on taito, joka vaatii suunnittelua, strategista ajattelua ja teknistä osaamista. Yhdistyksissä ei aina ole henkilöitä, jolla olisi

osaamista esimerkiksi digitaalisten kanavien käytössä tai visuaalisessa suunnittelussa. Myös raha on yksi resurssi, josta voi olla pulaa. Tällöin yhdistyksellä ei ole varaa käyttää maksullisia viestintätyökaluja tai panostaa esimerkiksi mainontaan sosiaalisessa mediassa. Vaikka viestinnän tarve olisi tunnistettu, ei yhdistyksellä välttämättä ole mahdollisuutta kouluttaa viestijöitä.

Jos yhdistyksen verkkosivut ovat vanhentuneita tai yhdistyksen toiminnasta on ylipäänsä vaikea löytää ajantasaista tietoa, antaa se huonon kuvan ulkopuolisille.

Vinkki: Jaa viestintävastuut pieniin osiin. Yhdistys voi jakaa viestintävastuun useille henkilöille tai ryhmille sen sijaan, että se on yhden henkilön harteilla. Esimerkiksi yksi henkilö voi vastata sosiaalisen median päivityksistä, toinen jäsenkirjeistä ja kolmas tapahtumien viestinnästä. Tällainen työnjako keventää kunkin vastuuta ja mahdollistaa viestinnän jatkuvuuden, vaikka osa toimijoista olisi ajoittain kiireisiä. Voit myös tehdä yhteistyötä muiden alueen yhdistysten, yritysten tai oppilaitosten kanssa saadaksesi lisää tekijöitä tai lisää osaamista.

Kohderyhmän tunnistaminen

Onko yhdistyksessäsi pohdittu, ketä viesteillä yritetään tavoittaa? Kenelle viesti on suunnattu? Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, koska ilman syvällistä ymmärrystä kohderyhmän tarpeista tai kiinnostuksen kohteista viestinnästä tulee helposti liian yleisluontoista. Tällöin viestit eivät tavoita tai kiinnosta vastaanottajia ja viestinnän vaikuttavuus kärsii.

Yhdistykselläsi saattaa myös olla useita kohderyhmiä, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia keskenään. Esimerkiksi jäsenten, vapaaehtoisten, yhteistyökumppanien, rahoittajien ja laajemman yleisön tarpeet ja kiinnostuksen kohteet voivat olla hyvin erilaisia. Viestintä, joka toimii yhdelle kohderyhmälle, ei välttämättä toimi toiselle. Tämä tekee viestinnän kohden-

tamisesta monimutkaista ja vaatii räätälöityjä viestejä eri vastaanottajille.

Kohderyhmän tunnistaminen ei koske vain sitä, mitä viestitään, vaan myös sitä, missä ja miten viestitään. Eri kohderyhmillä voi olla erilaisia mieltymyksiä viestintäkanavien suhteen: osa käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti, toiset suosivat sähköpostia tai perinteisiä painettuja tiedotteita.

Viestintätottumukset ja -odotukset saattavat vaihdella myös ikäryhmien välillä. Nuoremmat kohderyhmät saattavat suosia digitaalista ja visuaalista viestintää, kun taas vanhemmat jäsenet voivat suosia perinteisempiä tapoja, kuten kirjeitä, puhelinsoittoa tai uutiskirjettä.

Vaikka yhdistys olisikin tunnistanut kohderyhmänsä, voi olla haastavaa luoda viestit niin, että ne ovat merkityksellisiä ja vetoavat vastaanottajiin. Viestien tulee olla selkeitä, kiinnostavia ja hyödyllisiä vastaanottajille.

Jos yhdistys ei ota viestinnässään huomioon kohderyhmien erilaisia toiveita, osa ryhmästä saattaa kokea jäävänsä ulkopuoliseksi. Jos taas yhdistys ei osaa muotoilla viestejään kohderyhmän tarpeita vastaavalla tavalla, viestit eivät saa vastakaikua. Nämä voivat johtaa passiivisuuteen ja kiinnostuksen vähenemiseen yhdistyksen toimintaan.

Vinkki: Luo yksinkertainen kohderyhmäkartta. Piirrä yksinkertainen kaavio, jossa listaat yhdistyksesi tärkeimmät kohderyhmät, kuten jäsenet, vapaaehtoiset, rahoittajat ja yhteistyökumppanit. Kirjoita jokaisen ryhmän kohdalle, millaista tietoa he todennäköisesti tarvitsevat ja missä kanavissa heidän tavoittaa parhaiten (esim. sähköposti, Facebook, uutiskirje). Tämä auttaa suunnittelemaan, mitä viestitään ja missä kanavissa, jotta viestit tavoittavat oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Voit myös laatia kyselyn, jossa selvität kohderyhmien viestintätarpeita ja tarpeita.

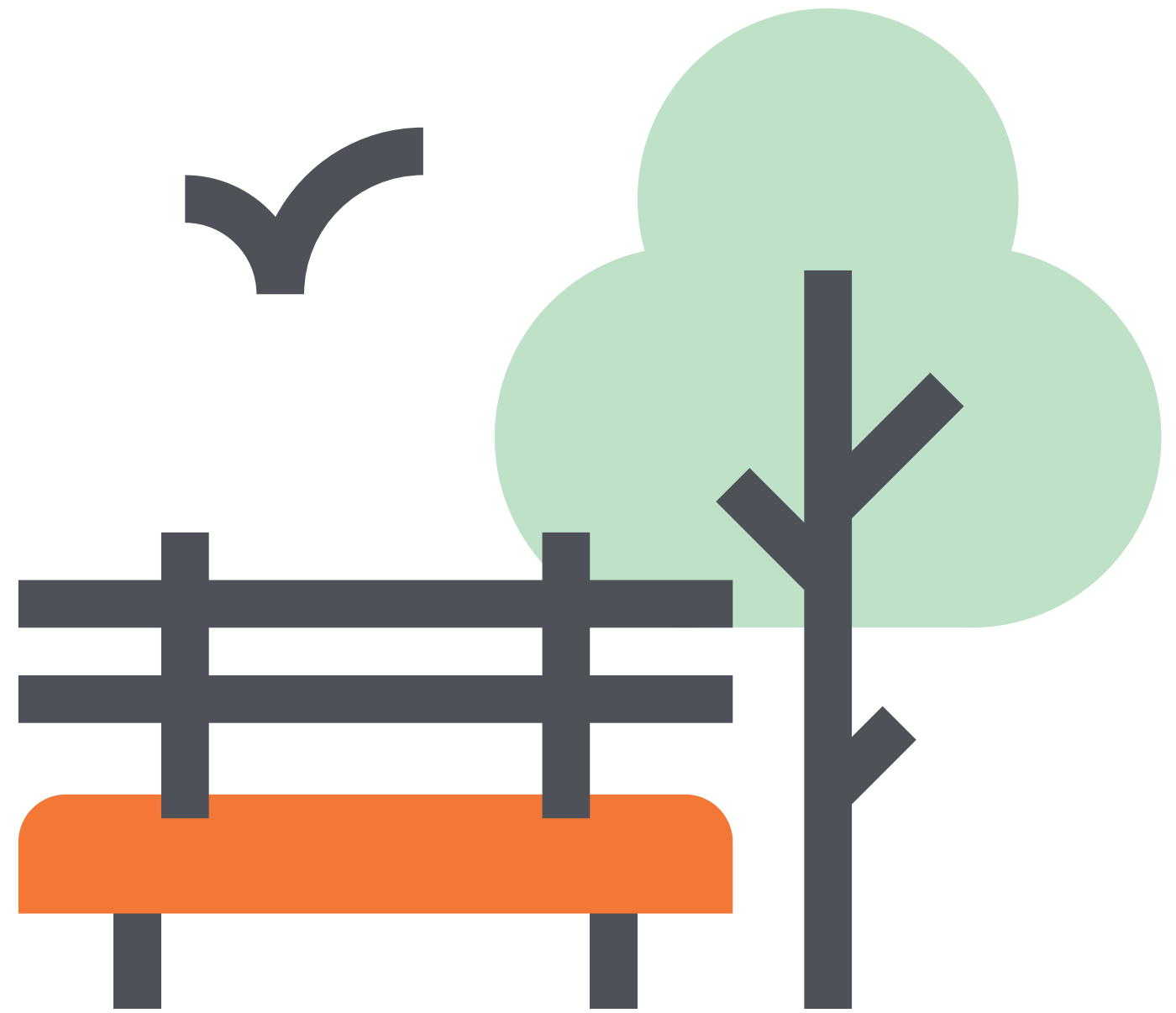
Viestinnän tavoitteen puute tai epäselvyys

Tavoite on viestinnässä a ja o, ihan kuten monessa muussakin toiminnassa. Nimittäin jos yhdistys ei ole määritellyt viestinnän tavoitetta tai se on epäselvä, jää viestintä hajanaiseksi, epäjohdonmukaiseksi ja tehottomaksi. Ilman tavoitetta yhdistyksen on todella vaikea, ellei mahdoton, suunnitella ja toteuttaa viestintää niin, että se tukisi yhdistyksen yleisiä päämääriä ja toimisi vaikuttavasti. Tavoitteen puuttuminen vaikeuttaa myös viestinnän oikeaa kohdentamista tai yhdistys yrittää tavoittaa liian monta kohderyhmää kerralla. Tällöin viestit jäävät liian yleisluontoisiksi, eivätkä ne puhuttele ketään.

Kiteytetysti voisi sanoa, että ilman viestinnän tavoitetta yhdistys ei tiedä, mitä se haluaa viestinnällään saavuttaa. Mitä tämä sitten tarkoittaa? Yhdistyksen viestinnässä keskitytään mahdollisesti satunnaisiin asioihin tai reagoidaan yksittäisiin tarpeisiin sen sijaan, että viestintä palvelisi yhdistyksen pitkän aikavälin strategisia tavoitteita.

Otetaan esimerkki, joka varmasti koskettaa monia yhdistyksiä. Yhdistyksellä on haaste saada uusia aktiivisia jäseniä mukaan yhdistyksen toimintaan. Koska yhdistys kuitenkin haluaa kehittyä, on uusien jäsenten rekrytointi yksi tärkeimmistä yhdistyksen tavoitteista. Jos tätä tavoitetta ei ole huomioitu yhdistyksen viestinnässä, viestintä ei välttämättä keskity uusien jäsenten houkutteluun, vaan painottuu esimerkiksi sisäisiin asioihin tai jo olemassa oleville jäsenille suunnattuun viestintään.

Yhdistyksessä voi olla myös tilanne, jossa yhdistyksen toimijat viestivät tahoillaan. Jos yhteistä viestinnän tavoitetta ei ole, viestii jokainen omalla tavallaan ja omista lähtökohdistaan. Tästä seuraa sekavuutta ja hajanaisuutta yhdistyksen viestintään. Jos viestit ovat ristiriitaisia tai epätarkkoja, saattaa se aiheuttaa epävarmuutta ja heikentää luottamusta yhdistyksen toimintaan.



Selkeiden viestintätavoitteiden puuttuminen johtaa myös siihen, että yhdistyksen on vaikea arvioida viestinnän onnistumista tai vaikuttavuutta. Tavoitteet nimittäin tuovat mukanaan mittareita, joiden perusteella voidaan seurata, onko viestintä toiminut odotetulla tavalla.

Vinkki: Määrittele yksi selkeä tavoite kerrallaan. Jos viestinnän tavoitteet tuntuvat epäselviltä, aloita yksinkertaisesti.

Valitse yksi tärkeä tavoite, kuten uusien jäsenten hankkiminen tai tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen. Kirjaa ylös, mitä haluat viestinnällä saavuttaa ja minkä aikataulun puitteissa. Tämä selkeyttää viestintää ja auttaa keskittymään tärkeimpiin viesteihin. Kun ensimmäinen tavoite on saavutettu, voit ottaa seuraavan tavoitteen käsittelyyn.

Luku 3:

Suunnitelma luo johdonmukaisuutta



Olet saanut lukea monista haasteista, joita yhdistystoimijat viestinnässä kokevat. Mutta tämän oppaan tarkoituksena ei ole tuoda esiin ongelmia, vaan luoda innostusta ja inspiraatiota viestinnän tekemiseen.

Nyt onkin ratkaisujen aika!

Ensinnäkin on hyvä pitää mielessä lähtökohta. Yhdistystoiminta on useimmille aktiivisille jäsenilleen harrastus, jota on mukava tehdä. Tämä koskee myös viestijöitä. Vaikka vastaisit yhdistyksen viestinnästä, sinun ei tarvitse olla viestinnän ammattilainen. Kukaan ei sitä edes odota. Sillä on itse asiassa paljon parempi, että yhdistyksen viestintä on yhdistyksen näköistä. Silloin siitä välittyy aitous ja tunnelma, jolloin yhdistyksestä tulee helposti lähestyttävä.

Mutta palataan nyt ratkaisuihin. Yhdistyksen viestinnän haasteiden taklaamisessa tärkein työkalu on viestintäsuunnitelma. Se kannattaa laatia ja päivittää vähintään vuosittain toimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä. Viestintäsuunnitelmaa voi olla tarpeen päivittää myös vuoden aikana, jos kohderyhmät tai jokin toiminnassa muuttuu. Esimerkiksi kolmen kuukauden välein tehtävä kevyt tarkistus voi auttaa

pitämään suunnitelman ajan tasalla ja jatkuvassa toiminnassa.

Miten laatia selkeää ja tavoitteellisen viestintäsuunnitelmaa?

Viestintäsuunnitelma auttaa yhdistystä toimimaan järjestelmällisesti ja varmistamaan, että oikea tieto saavuttaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Viestintäsuunnitelma tekee viestinnästä ennakoitavampaa, vähentää stressiä ja luo selkeyttä kaikille yhdistyksen toimijoille.

Vaiheet yksinkertaisen viestintäsuunnitelman laatimiseen:

- 1. Tavoitteen määrittäminen:** Mieti, mitä yhdistys haluaa viestinnällään saavuttaa. Onko kyseessä esimerkiksi uusien jäsen-



Suunnittelu kannattaa tehdä pienellä porukalla. Kuva: Suvi Salmi, Kokemäen kaupunki.

ten hankkiminen, tapahtuman osallistujamäärän kasvattaminen tai yhdistyksen toiminnan tunnetuksi tekeminen? Jokaiselle tavoitteelle tulee suunnitella viestintää, mutta aloita yksinkertaisesti yhdestä selkeästä tavoitteesta.

- 2. Kohderyhmän tunnistaminen:** Määrittele, kenelle viestitään. Onko kyseessä nykyiset jäsenet, potentiaaliset uudet jäsenet, vapaaehtoiset, yhteistyökumppanit vai rahoittajat? Kohdeyleisön tunnistaminen auttaa räätälöimään viestejä tehokkaammin.
- 3. Kanavien valinta:** Valitse, mitkä viestintäkanavat toimivat parhaiten kohdeyleisösi tavoittamiseen. Esimerkiksi nuoremmat ihmiset tavoittaa usein parhaiten sosiaalisessa mediassa, kun taas vanhemmat jäsenet voivat suosia sähköpostia tai painettua materiaalia.
- 4. Viestinnän aikataulut:** Luo yksinkertainen aikataulu, jossa päätetään, milloin ja kuinka usein viestitään. Tämä voi olla kuukausittainen uutiskirje, viikoittaiset sosiaalisen median päivitykset tai tietyn tapahtuman viestintäkampanja tietyssä ajassa.
- 5. Seuranta ja arviointi:** Määrittele, miten viestinnän onnistumista mitataan. Esimerkiksi kuinka moni uusi jäsen liittyi yhdistykseen, kuinka moni osallistui tapahtumaan tai miten aktiivisesti viesteihin reagoitiin sosiaalisessa mediassa.

Vinkki: Aloita yhdestä selkeästä tavoitteesta. *Viestintäsuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen – yksinkertainen taulukko, johon kirjataan tavoite, kohderyhmät, kanavat ja aikataulu, riittää alkuun. Voit kehittää sitä ajan myötä.*

Miten määritellä kohdeyleisöt ja viestin tavoitteet

Kohdeyleisön tunnistaminen

Viestinnän onnistuminen riippuu siitä, että tiedät, kenelle puhut. Joskus yhdistyksissä voi olla vaikea hahmottaa, että viestiä ei voi suunnata kaikille samaan aikaan. Siksi on tärkeää määritellä, keitä yhdistykseen viesteillä halutaan tavoittaa.

- Nykyiset jäsenet:** Heitä varten kannattaa viestiä yhdistyksen toiminnasta, tapahtumista ja jäseneduista.
- Potentiaaliset jäsenet:** Näitä henkilöitä voisi kiinnostaa yhdistyksen tarjoamat mahdollisuudet ja palvelut, joten heille kannattaa viestiä liittymisestä ja siitä, miksi yhdistykseen kannattaa liittyä.
- Yhteistyökumppanit ja rahoittajat:** Näille tahoille viestintä keskittyy usein yhdistyksen toiminnan vaikutuksiin ja saavutuksiin.
- Laajempi yleisö:** Tämä ryhmä tarvitsee yleensä tietoa yhdistyksen toiminnan merkityksestä ja vaikutuksesta yhteiskuntaan.

Viestin tavoitteiden määrittäminen

Kun kohdeyleisöt on määritetty, seuraavaksi on mietittävä, mikä on viestin tavoite. Miksi viestit? Viestinnällä voi olla monia erilaisia tavoitteita, ja viestin tavoitteet voivat vaihdella kohderyhmän mukaan:

- Informointi:** Esimerkiksi jäsenkirje, joka tiedottaa tulevista tapahtumista.
- Aktivointi:** Esimerkiksi viesti, joka kutsuu vapaaehtoiset mukaan tapahtumaan.
- Vakuuttaminen:** Esimerkiksi viesti potentiaalisille uusille jäsenille, joka korostaa yhdistyksen toiminnan hyötyjä ja kutsuu liittymään mukaan.

Vinkki: Kirjoita jokaisen viestin tavoitteet selkeästi itsellesi. Onko tavoitteesi tiedottaa, aktivoida vai vakuuttaa? Tämä auttaa sinua muotoilemaan viestit tehokkaasti ja kohdistamaan ne oikein.

Esimerkki yhdistyksen viestintäsuunnitelmasta

Yksinkertainen viestintäsuunnitelma voi näyttää esimerkiksi tältä:

Tavoite	Kohdeyleisöt	Kanavat	Viesti	Aikataulu	Seuranta
Lisätä uusien jäsenten määrää seuraavan kolmen kuukauden aikana.	Potentiaaliset uudet jäsenet (esim. paikalliset asukkaat, alan opiskelijat). Nykyiset jäsenet, jotka voivat kutsua ystäviä mukaan.	Sosiaalinen media (Facebook, Instagram) – tavoita nuorempia potentiaalisia jäseniä Uutiskirje – tiedota yhdistyksen toiminnasta. Verkkosivut – päivitä liittymislomake ja selkeä kutsu liittyä mukaan.	"Liity mukaan! Yhdistyksemme tarjoaa jäsenille ainutlaatuisia mahdollisuuksia osallistua tapahtumiin, tavata samanhenkisiä ihmisiä ja vaikuttaa paikallisiin asioihin."	Viikoittainen some-päivitys uusista jäseneduista. Uutiskirje joka kuukausi seuraavan kolmen kuukauden ajan. Verkkosivujen liittymissivun päivitys ja linkkien jakaminen sosiaalisessa mediassa kahden viikon välein.	Kuinka moni uusi jäsen liittyi viestintäkampan-jan aikana? Sosiaalisen median sitoutumisaste (tyk- käykset, kommentit, jaot). Uusien jäsenten rekrytointilomakkeen käyttöaste

Viestintäsuunnitelman valjastaminen arjen työkaluksi

Kuten varmasti huomasit, yksinkertaisen viestintäsuunnitelman laatiminen ei ole kovin vaativa tehtävä. Pelkästä suunnitelmasta ei kuitenkaan ole hyötyä, jos sitä ei valjasteta käyttöön yhdistyksen arjessa. Viestintäsuunnitelman tulisikin olla yhdistyksen jokapäiväisen toiminnan tuki-pilari, ei vain dokumentti, joka luodaan kerran ja unohdetaan sen jälkeen. Kun suunnitelma on selkeästi kirjoitettu ja kaikkien nähtävillä, se toimii ohjenuorana arjen viestintätoimissa. Kaikki viestinnästä vastaavat voivat tarkistaa suunnitelmasta, milloin ja miten eri kohderyhmille tulisi viestiä.

Viestintäsuunnitelman tulisi auttaa jakamaan viestintätehtäviä selkeästi eri henkilöille. Kun vastuut on jaettu, jokainen tietää, mitä häneltä odotetaan ja milloin. Tämä vähentää viestintää hoitavien henkilöiden kuormitusta ja varmistaa, että kaikki osa-alueet tulevat hoidettua.

Vinkki: Kerää viestinnän toimivuudesta säännöllisesti palautetta jäseniltä ja muilta kohderyhmiltä. Palautteen perusteella voit tehdä parannuksia suunnitelmaan ja varmistaa, että se vastaa yhdistyksen tarpeita ja tavoitteita mahdollisimman hyvin.



Luku 4:

Viestintäkanavat ja työkalupakki



Erilaisia viestintäkanavia näyttää yhdistystoimijan silmin katsottuna olevan satoja ja niiden viidakossa navigoiminen voi tuntua kaoottiselta. Uusia kanavia syntyy nopeasti ja vanhat kanavat saavat uusia käyttäjäryhmiä. Tässä luvussa pääset tutustumaan kanaviin ja niihin lähtökohtiin, joiden perusteella yhdistyksen kannattaa omat viestintäkanavat valita.

Miksi viestintäkanavien valinta on tärkeää?

Oikeiden viestintäkanavien valinta on yksi yhdistyksen viestinnän onnistumisen kulmakivistä. Kun kanavat on valittu huolella, viestit tavoittavat oikeat kohderyhmät, oikeaan aikaan ja sellaisessa muodossa, joka puhuttelee vastaanottajia. Sopimattomien tai tehottomien kanavien käyttö voi johtaa siihen, että tärkeät viestit jäävät huomaamatta, eivätkä yhdistyksen tavoitteet toteudu. Näin ollen viestintäkanavien valinnalla on suuri vaikutus siihen, miten yhdistyksen viestintä saavuttaa tavoitteensa ja vaikuttaa positiivisesti yhdistyksen toimintaan.

Tässä muutamia syitä, miksi kanavien valinta on tärkeää:

1. Kohderyhmän tavoittaminen: Jokaisella kohderyhmällä on oma viestintätapansa ja -tottumuksensa. Valitsemalla kana-

vat, joita kohderyhmä käyttää aktiivisesti, varmistat, että viesti ei jää huomaamatta. Esimerkiksi nuoremmat jäsenet voivat olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, kun taas vanhemmat jäsenet seuraavat sähköpostia tai paikallislehtiä.

2. Viestin tyyli ja tavoite: Eri viestintäkanavat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia viestien muotoiluun. Esimerkiksi sosiaalinen media on hyvä lyhyille ja visuaalisille päivityksille, kun taas sähköposti soveltuu yksityiskohtaisempaan tiedottamiseen. Oikean kanavan valinta auttaa mukauttamaan viestin sopivaksi, jotta se on tehokas ja helposti ymmärrettävä.

3. Resurssien tehokas käyttö: Kun kanavat on valittu huolellisesti, yhdistys voi käyttää resurssejaan tehokkaasti. On parempi keskittyä muutamaan hyvin toimivaan kanavaan kuin yrittää viestiä liian monessa kanavassa, joita ei pysty ylläpi-



Somesis Oy:n Oona Rajakallio ja Henna Lahtinen kouluttivat yhdistystoimijoita sosiaalisen median saloihin Karhuseudun toimistolla.

tämään säännöllisesti.

4. Viestien vaikuttavuuden maksimointi:

Oikeiden kanavien käyttö parantaa viestien vaikuttavuutta. Kanavat, joissa kohderyhmä on aktiivinen ja joissa yhdistys esiintyy uskottavasti, lisäävät viestien huomioarvoa ja antavat mahdollisuuksia sitouttaa yleisöä. Tästä voi seurata aktiivista osallistumista tapahtumiin, parempaa yhteyttä jäseniin tai suurempaa kiinnostusta yhdistyksen toimintaan.

5. Johdonmukaisuus ja selkeys: Oikeiden kanavien avulla viestintä pysyy selkeänä ja johdonmukaisena. Kun tiedetään milloin ja missä viestit julkaistaan, vältetään päällekkäisyydet, ristiriitaiset viestit ja viestintän satunnaisuus. Tämä antaa yhdistyksestä organisoidun ja ammattimaisen kuvan.

Viestintäkanavien oikea valinta auttaa yhdistystä tavoittamaan kohderyhmänsä tehokkaammin, mukauttamaan viestit sopiviksi ja käyttämään resursseja järkevästi. Monikanavainen viestintä on usein tehokkainta, vaikka tärkeintä onkin säilyttää viestit johdonmukaisina ja suunnitelmallisina kaikissa kanavissa.

Vinkki: Saman sisällön kierrättäminen eri kanavissa helpottaa viestintää huomattavasti. Esimerkiksi yhden uutiskirjeen sisältö kannattaa jakaa moneksi eri päivitukseksi sen sijaan, että päivittäisi sosiaaliseen mediaan vain "uusi uutiskirje on ilmestynyt".

Lukuisia kanavavaihtoehtoja

Viestintäkanavia lukuisia. Ne kehittyvät, uusia kanavia tulee käyttöön jatkuvasti ja osa kanavista jopa menettää merkitystään. Lisäksi viestintäkanavilla on kaikilla omat vahvuudet ja heikkoudet, joita kannattaa punnita kanavia valitessa. Joka tapauksessa jokaiselle yhdistykselle on olemassa sopivia viestintäkanavia, joista tässä alla esittelyä yleisimmistä ja yhdistyksen viestintään

yleisesti parhaiten soveltuvista kanavista.

Esimerkkikysymyksiä, jotka auttavat kanavien valinnassa:

- Keitä haluat tavoittaa viestinnällä? (Nykyiset jäsenet, uudet jäsenet, yhteistyökumppanit...)
- Missä kohderyhmäsi viettää aikaa? (Sosiaalinen media, sähköposti, paikallinen media...)
- Mitä haluat viestilläsi saavuttaa? (Tapahtumiin osallistuminen, jäsenten rekrytointi, tiedon jakaminen...)
- Mitä resursseja sinulla on käytettävissä? (Aika, osaaminen, budjetti...)

Sähköposti

Sähköposti on yksi perinteisimmistä viestintäkanavista ja se toimii erityisen hyvin silloin, kun halutaan tavoittaa jäsenistö suoraan. Sähköpostit sopivat tiedottamiseen, kutsujen lähettämiseen ja esimerkiksi uutiskirjeen jakamiseen.

Sähköpostin vahvuuksia on esimerkiksi se, että se tavoittaa vastaanottajan suoraan henkilökohtaisessa sähköpostilaatikossa, mikä tekee siitä tehokkaan kanavan henkilökohtaisempaan ja kohdennettuun viestintään. Lisäksi lähes kaikilla on käytössään sähköposti, sillä sitä käytetään laajasti eri ikäryhmissä. Sähköposti tavoittaa erityisesti aikuiset ja iäkkäämmät henkilöt. Lisäksi sähköpostin vahvuus on se, että sähköposti mahdollistaa pidempien viestien ja yksityiskohtaisempien tietojen jakamisen kuin monet muut kanavat.

Sähköpostin heikkoutena on sen sijaan roskapostiriski. Viesti voi jäädä huomaamatta tai mennä suoraan roskapostikansioon. Vastaanottaja ei välttämättä edes avaa viestiä, jos hän ei pidä viestiä merkityksellisenä tai lähettäjältä tulee sähköpostia liian tiheään. Sähköpostin heikkous on myös se, että vuorovaikutus lähettäjän ja vastaanottajan välillä on vähäistä.

Milloin käyttää:

- Jäsentiedotteet ja uutiskirjeet.
- Tärkeät kokouskutsut ja muistutukset.

- Pitkäkestoisten projektien tilannekatsaukset.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tehokas kanava etenkin silloin, kun halutaan tavoittaa laaja yleisö tai nuoremmat kohderyhmät. Yhdistyksen kannattaa valita yksi tai kaksi keskeistä alustaa, joiden avulla se voi viestiä ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä houkutella uusia jäseniä yhdistyksen toimintoihin.

Sosiaalisen median vahvuuksiin lukeutuu laaja tavoitettavuus. Some tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuren yleisön nopeasti ja tehokkaasti. Nimensä mukaan sosiaalisen median vahvuus on sen vuorovaikutteisuus, sillä vastaanottajat pääsevät tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan päivityksiä. Tämä sitouttaa käyttäjiä ja samalla lisää viestin ja koko yhdistyksen näkyvyyttä. Sosiaalisen median vahvuus on myös se, että kanavat mahdollistavat visuaalisen viestinnän. Videot ja kuvat tekevät viesteistä kiinnostavia ja huomiota herättäviä.

Somen heikkous on sen sijaan se, että sosiaalisen median alustat käyttävät algoritmeja, jotka saattavat rajata viestien näkyvyyttä, erityisesti, jos viestit eivät saa reaktioita ja sitoutumista. Toinen heikkous on se, että sosiaalisen median virrat päivittyvät nopeasti, jolloin viesti voi helposti hukkua muiden julkaisujen sekaan. Kolmanneksi sosiaalinen media vaatii säännöllistä ja johdonmukaista päivitystä, mikä taas vaatii yhdistystoimijoilta aikaa ja suunnittelua. Satunnaiset tai harvoin julkaistut postaukset eivät nimittäin tavoita yhtä tehokkaasti yleisöä.

Kanavat:

- **Facebook:** Sopii hyvin sekä tiedottamiseen että yhteisöllisyyden rakentamiseen. Ryhmät ja tapahtumat ovat tärkeitä ominaisuuksia yhdistyksille. Facebook tavoittaa hyvin aikuisia, perheellisiä ja vähän vanhempia käyttäjiä (yli 65-vuotiaat ovat Facebookin nopeimmin kasvava käyttäjäryhmä).
- **Instagram:** Visuaalinen kanava, joka toimii erityisesti tapahtumien markkinointiin ja ku-

vien jakamiseen yhdistyksen toiminnasta. Instagramia kannattaa hyödyntää monipuolisesti: testaa kuvien julkaisemisen lisäksi tarinoita (Stories) ja videoita (Reels). Instagramin aktiivisin käyttäjäkunta painottuu naisiin.

- **TikTok:** Sopii videoiden julkaisemiseen ja kanava tavoittaa erityisesti nuoria käyttäjiä (TikTok on suosikkikanava 16–24-vuotiaiden keskuudessa). Erona muihin some-kanaviin, TikTokiin julkaistut videot tavoittavat ensisijaisesti uusia käyttäjiä, kun muissa julkaisut näkyvät kanavan seuraajille.
- **X (entinen Twitter):** Sopii nopeaan viestintään ja ajankohtaisten asioiden kommentointiin.

Vinkki: Jos et ole varma, mikä kanava tavoittaa yleisösi parhaiten, voit kokeilla useampaa kanavaa rinnakkain muutaman kuukauden ajan ja katsoa, mistä saat parasta palautetta. Samalla voit huomata, mitä kanavaa sinun on luontevin ja kivoin käyttää.

Verkkosivut

Verkkosivut ovat yhdistyksen kotipesä, jossa pysyvä ja kattava tieto yhdistyksestä sijaitsee. Verkkosivuilla voi olla tietoa yhdistyksen historiasta, toiminnasta, jäsenyydestä, yhteystiedoista ja tulevista tapahtumista.

Verkkosivujen vahvuuksiin kuuluu se, että ne tarjoavat yhdistykselle keskitetyn paikan, jossa kaikki tärkeä tieto yhdistyksen toiminnasta ja ajankohtaisista sekä tärkeistä asioista on helposti saatavilla. Toinen vahvuus on se, että yhdistys omistaa itse verkkosivujensa sisällön ja voi itse päättää sivujen rakenteesta ja päivityksistä, toisin kuin sosiaalisen median algoritmien kanssa. Kolmantena vahvuutena on hakukoneet, sillä verkkosivut voivat parantaa yhdistyksen löydettävyyttä hakukoneissa.

Verkkosivujen heikkoutena on se, että niitäkin pitää säännöllisesti päivittää, jotta sivut pysyvät relevantteina. Vanhentuneet tai harvoin päivitettävät sivut antavat yhdistyksestä

huonon kuvan. Lisäksi verkkosivujen ylläpito vaatii jonkin verran teknistä osaamista ja erityisesti monimutkaisten sivujen hallinta voi olla haastavaa ilman ulkopuolista apua. Kolmantena heikkoutena on se, että verkkosivut eivät tarjoa mahdollisuutta vuorovaikutukseen käyttäjien kanssa.

Milloin käyttää:

- Perustiedot yhdistyksestä.
- Yksityiskohtainen tapahtumakalenteri.
- Liittymisohjeet ja lomakkeet.

Vinkki: Päivitä verkkosivuja säännöllisesti ja varmista, että tärkeimmät tiedot, kuten liittymislomakkeet, tapahtumatiedot ja yhteystiedot, ovat aina ajan tasalla. Huolehdi myös verkkosivujen selkeästä navigoinnista ja mobiiliystävällisyydestä.

Painettu materiaali

Vaikka digitaalinen viestintä on nykyään vallitsevaa, painettu materiaali, kuten esitteet, lehdet ja julisteet, voivat olla tehokkaita yhdistyksen ja sen tapahtumien markkinoinnissa. Esimerkiksi tapahtumajulisteet paikallisissa liikkeissä tai julkisilla ilmoitustauluilla tai painetut jäsenlehdet tai -kirjeet voivat lisätä yhdistyksen tunnettua.

Painetut materiaalit ovat perinteisiä ja luotettavia. Ne voivat antaa yhdistyksestä ammattimaisen ja luotettavan kuvan erityisesti yleisölle, joka arvostaa perinteistä viestintää.

Painetun materiaalin vahvuus on myös siinä, että sitä voidaan jakaa tapahtumissa, paikallisissa liikkeissä tai postitse, jolloin se tavoittaa myös niitä, jotka eivät ole digitaalisesti aktiivisia. Esitteiden ja julisteiden vahvuuksiin lukeutuu myös se, että ne voivat lisätä yhdistyksen paikallista näkyvyyttä, erityisesti jos niitä jaetaan keskeisillä paikoilla tai tapahtumissa.

Painetun materiaalin heikkous on kustannuksissa. Erityisesti jos yhdistys tarvitsee laajaa jakelua tai säännöllistä julkaisua, voi painetun materiaalin tuottaminen olla kallista. Painettu materiaali ei myöskään tavoita laajoja yleisöjä

yhtä tehokkaasti kuin digitaaliset kanavat ja sen jakaminen on hitaampaa. Kolmanneksi painettu materiaali voi vanhentua, eikä sitä ole helppo päivittää.

Milloin käyttää:

- Tapahtumien julisteet ja esitteet.
- Jäsenlehti tai tiedotteet postitse.
- Esitemateriaalit messuilla ja tilaisuuksissa.

Vinkki: Huolehdi siitä, että painetun materiaalin visuaalinen ilme on selkeä ja houkutteleva. Muista, että painettu materiaali voi olla yhdistykselle arvokas työkalu paikallisessa viestinnässä.

Tekstiviestit ja pikaviestipalvelut

Tekstiviestit ja pikaviestipalvelut (kuten WhatsApp) voivat olla tehokkaita, kun halutaan lähettää nopeita muistutuksia tai henkilökohtaisempia viestejä pienemmille ryhmille, kuten vapaaehtoisille tai hallituksen jäsenille. Tämä kanava sopii erityisesti silloin, kun tarvitaan välitöntä viestintää. Tämä onkin pikaviestipalveluiden vahvuus: viestintä on nopeaa ja tehokasta, jos tarvitaan pikaisia muistutuksia tai välitöntä tiedottamista, esimerkiksi tapahtumien viime hetken muutoksista.

Henkilökohtaisuus on myös tämän kanavan vahvuus. Viestit tulevat suoraan vastaanottajan puhelimeen, mikä tekee niistä myös huomionarvoisia. Kanavan vahvuuksiin lukeutuu myös hyvä tavoitettavuus, sillä useimmilla ihmisillä on kännykkä aina käden ulottuvilla.

Kanavan heikkouksiin voidaan katsoa kuuluvan sen, että sisältö on rajoitettua. Tekstiviestit ja pikaviestit soveltuvat parhaiten lyhyisiin ja ytimekkäisiin viesteihin, eivätkä ne ole paras kanava pidempien tiedotteiden tai monimutkaisten aiheiden välittämiseen. Heikkoutena on myös se, että vastaanottajat voivat kokea viestit häiritseviksi, jos puhelin piippaa liian tiheästi, eivätkä viestit ole tärkeitä.



Harjavallan Jymy järjesti mäkihyppytornin avajaiset, johon oli kutsuttu yhteistyökumppanit ja lehdistö.

Milloin käyttää:

- Pikamuistutukset kokouksista ja tapahtumista.
- Yhteydenpito vapaaehtoisten ja eri ryhmien välillä.

Vinkki: Perusta WhatsAppiin pienryhmiä esimerkiksi yhdistyksen hallitukselle nopeaa ja helppoa viestintää varten. WhatsAppissa on mahdollista perustaa myös sellaisia ryhmiä, joissa vain ylläpitäjien viestit ovat sallittuja. Nämä toimivat isommissa ryhmissä yksisuuntaiseen tiedottamiseen. Vastaanottajat pääsevät reagoimaan esimerkiksi hymiöillä.

Lehdistötiedotteet ja paikallismedia

Yhdistyksen toiminnasta ja tapahtumista tiedot-

taminen paikallismedialle voi lisätä näkyvyyttä ja tuoda uusia jäseniä tai osallistujia. Lehdistötiedote on tehokas tapa saavuttaa laajempi yleisö perinteisen median, kuten sanomalehtien tai paikallisradion, kautta.

Tiedotusvälineiden kautta saadulla julkisuudella on usein suurempi uskottavuus ja vaikutavuus kuin yhdistyksen omilla kanavilla ja tämä voi mahdollisesti antaa yhdistyksestä ammattimaisen kuvan. Kanavan vahvuutena on myös se, että paikallismedian kanssa yhteistyössä voi syntyä pitkäaikaisia suhteita, jotka lisäävät yhdistyksen näkyvyyttä pitkällä aikavälillä.

Heikkoutena on kuitenkin se, että lehdistötiedotteet eivät välttämättä saa näkyvyyttä. Median kiinnostus voi olla rajallista, jos uutinen ei ole sen mielestä tarpeeksi "uutisarvoinen". Julkaiseminen paikallislehdessä voi olla myös hitaampaa verrattuna nopeisiin digikanaviin. Heikkoutena on myös se, että vaikka media ta-

voittaa laajan yleisön, viesti ei välttämättä osu suoraan yhdistyksen kohderyhmän silmiin.

Milloin käyttää:

- Merkittävät tapahtumat tai saavutukset, jotka ansaitsevat julkisuutta.
- Yhteistyöprojektit tai suuret kampanjat, joista halutaan kertoa laajemmin.

Vinkki: Lähesty rohkeasti paikallismediaa. Tee esimerkiksi selkeä ja ytimekäs lehdistötiedote, jossa tärkeimmät tiedot (mitä, missä, milloin ja miksi) tuodaan esiin heti alussa. Paikallislehdille voi olla hyötyä myös kuvista. Jos tiedät jonkun paikallismedian toimittajan nimeltä, voi olla tehokkaampaa lähestyä häntä suoraan. Toimitusten yleiset sähköpostit täyttyvät viesteistä, jolloin viestin aiheen pitää herättää huomiota.

Työkaluja helpottamaan viestinnäntekijän arkea

Yhdistysten viestinnän tekemistä voi helpottaa monilla eri työkaluilla, jotka ovat erityisen hyödyllisiä silloin, kun resursseja on rajallisesti. Tässä muutamia hyväksi koettuja ja edullisia (tai jopa ilmaisia) työkaluja, joiden avulla viestinnän suunnittelu ja toteutus on helpompaa.

Mailchimp tehostaa sähköpostiviestintää

Mailchimp on helppokäyttöinen sähköpostimarkkinointityökalu, joka sopii erinomaisesti yhdistyksille, joilla on tarve lähettää uutiskirjeitä ja kohdennettuja viestejä jäsenille. Se tarjoaa mahdollisuuden luoda visuaalisesti houkuttelevia uutiskirjeitä ja hallinnoida sähköpostilistoja. Ilmaisversio kattaa peruskäytön ja soveltuu pienille yhdistyksille.

Vahvuudet:

- Visuaalisesti näyttävät uutiskirjeet ilman koodausta.

- Helppo hallita sähköpostilistoja ja jakaa tilaajia eri segmentteihin.
- Seuranta- ja raportointiominaisuudet (avausprosentit, klikkausprosentit).

Canva on yhdistyksesi graafinen suunnittelija

Canva on erittäin suosittu graafisen suunnittelun työkalu, jonka avulla voi helposti luoda sosiaalisen median postauksia, julisteita, esitteitä ja uutiskirjeitä ilman graafisen suunnittelun taitoja. Canvasta on olemassa sekä ilmainen että maksullinen versio. Ilmaisversio riittää pitkälle, mutta maksullinen versio tarjoaa huomattavasti lisää malleja ja ominaisuuksia.

Canva tarjoaa voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille mahdollisuuden käyttää ilmaiseksi maksullista versiota. Lisätietoa tästä löydät osoitteesta https://www.canva.com/fi_fi/help/canva-for-nonprofits/.

Vahvuudet:

- Laaja valikoima valmiita malleja eri viestintätarpeisiin.
- Helppokäyttöinen ja intuitiivinen työkalu, joka ei vaadi käyttäjältä teknistä osaamista.
- Mahdollisuus luoda visuaalisesti näyttäviä materiaaleja nopeasti ja helposti.

Trello sopii projektinhallintaan ja yhteistyöhön

Trello on visuaalinen projektinhallintatyökalu, joka toimii hyvin yhdistyksen viestinnän suunnittelun ja tehtävien hallinnan apuvälineenä. Voit luoda tauluja eri projekteille, kuten tapahtumien viestinnälle, ja jaotella viestinnän tehtävät esimerkiksi "suunnittelussa", "työn alla" ja "valmis" -listoihin.

Vahvuudet:

- Visuaalinen tapa hallita projekteja ja viestinnän tehtäviä.
- Sopii tiimityöhön ja tehtävien jakamiseen.
- Mahdollisuus lisätä määräaikoja, kommentteja ja liitteitä tehtäviin.

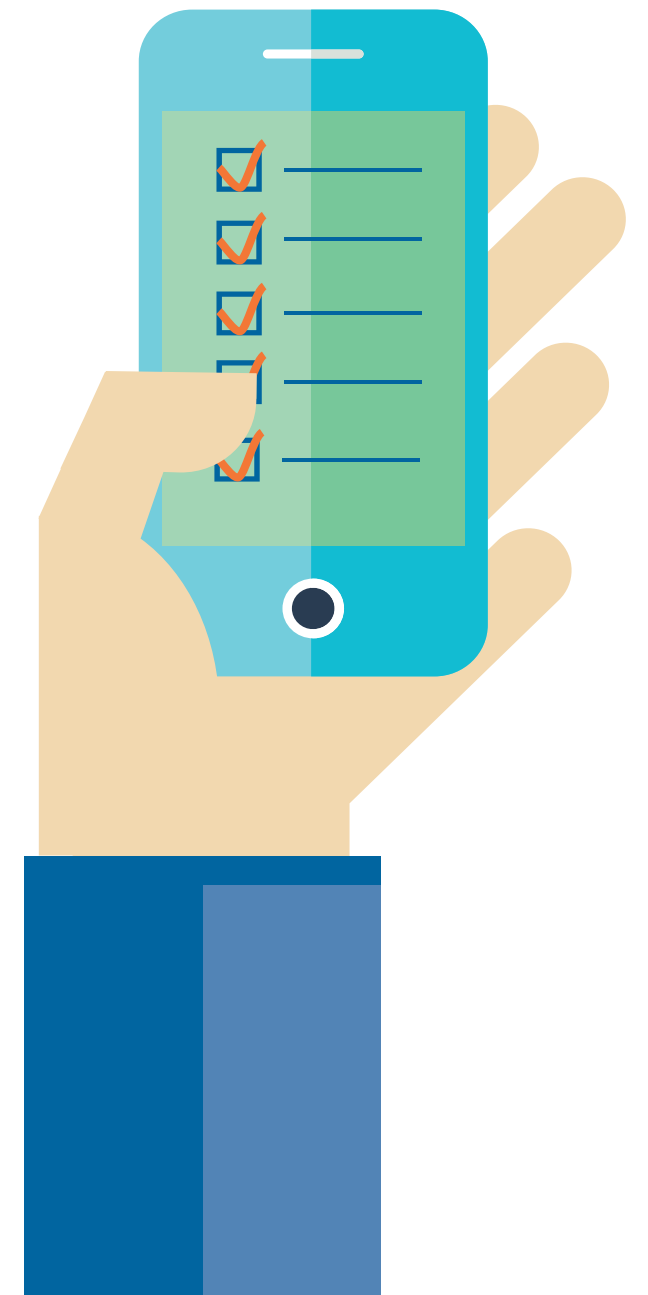
Tekoäly on viestinnän assistenttisi

Tekoäly yleistyy huomattavasti ja erilaisia tekoälysovelluksia ja -mahdollisuuksia on lähes kaikissa digitaalisissa ympäristöissä ja kanavissa. Tunnetuimpia tekoälysovelluksia ovat kielimallit, kuten ChatGPT, joka toi tekoälyn suuren yleisön tietoisuuteen.

ChatGPT on työkalu, joka kannattaa valjastaa yhdistyksen käyttöön. Sen peruskäyttö on helppoa ja ilmaisversiolla pääsee hyvin alkuun. Myös muita vaihtoehtoja on markkinoilla. Esimerkiksi Googlella on Gemini ja Microsoftilla Copilot. Toiminnot ovat kaikissa samantyyllisiä. Tekoälyn kanssa käydään keskusteluja ja siltä saadaan neuvoja ja vinkkejä lähes aiheeseen kuin aiheeseen.

Voit hyödyntää tekoälyä viestinnän suunnitteluun tai kysyä siltä ideoita viestien sisältöihin. Tekoälylle kannattaa antaa mahdollisimman tarkka kuvaus viestinnän tavoitteista, kohderyhmästä ja viestin tyylistä, jotta saat laadukkaan vastauksen. Ja mikä tekoälyssä on parasta: voit aina pyytää uuden vastauksen, jos ensimmäinen vaihtoehto ei sinua miellytä.

On olemassa myös paljon muita tekoälysovelluksia esimerkiksi kuvien ja videoiden tekemiseen. Teknologian hyödyntäminen kannattaa kuitenkin aloittaa pienistä kokeiluista ja laajentaa käyttöä tarpeen mukaan. Näin tekoäly voi toimia voimavarana, joka tukee yhdistyksen viestintää ja parantaa sen vaikuttavuutta!



Luku 5:

Tarinat ja mielekäs sisältö



Mielekäs sisältö tekee yhdistyksen viestinnästä enemmän kuin vain tiedotusta – se luo syvemmän yhteyden yhdistyksen ja kohderyhmän välille. Kun sisältö on kiinnostavaa, merkityksellistä ja kohderyhmää palvelevaa, yhdistyksen viestintä saa enemmän huomiota, lisää sitoutumista ja saa yleisön ymmärtämään, miksi yhdistyksen toiminta on arvokasta. Tämän ansiosta yleisö ei vain seuraa yhdistyksen viestejä, vaan haluaa myös olla osa sen toimintaa.

Päivityksistä välittyy yhdistyksen ”pöhinä”

Liian usein yhdistysten viestintä sosiaalisessa mediassa on hajutonta ja mautonta, jolloin se ei kiinnosta ketään. Ehkä yhdistyksessä pelätään, että päivityksellä suututetaan ja yhdistys saa rohkeasta viestinnästä negatiivista julkisuutta.

Valtaosa yhdistyksistä on kuitenkin pieniä yhdistyksiä, jotka järjestävät tapahtumia ja tempauksia paikallisesti. Tarinallisuus ja sisällöt, joilla on merkitystä, auttavat yhdistystä erottumaan, rakentavat yhteisöllisyyttä ja auttavat kohderyhmää ymmärtämään yhdistyksen tavoitteita ja arvoja. Esimerkiksi tarinat tekevät viestinnästä henkilökohtaisempaa, helposti lähestyttävää ja ne saavat kohderyhmän tuntemaan olevansa osa yhdistyksen toimintaa. Kiteytetysti tarinat ja mielenkiintoiset sisällöt luovat yhdistyksestä positiivisia mielikuvia ja välittävät yhdistyksen ainutlaatuisuista ”pöhinää”.

Mielekäs sisältö kertoo yhdistyksen merkityksestä

Mielekäs sisältö on viestintää, joka herättää kiinnostusta ja tarjoaa arvoa kohderyhmälleen. Se voi olla viihdyttävää, opettavaista tai inspiroivaa ja sisällön tavoitteena on sitouttaa yleisö ja vahvistaa sen suhdetta yhdistykseen. Kun yhdistys tuottaa mielekästä sisältöä, se tarjoaa jotain merkityksellistä kohderyhmälleen – se voi antaa uusia näkökulmia, tietoa, tukea tai yhteisöllisyyden tunnetta. Tällä tavoin mielekäs sisältö ei vain tiedota, vaan myös syventää yleisön suhdetta yhdistyksen toimintaan ja arvoihin.

Mielekäs sisältö auttaa tuomaan yhdistyksen missiota ja tavoitteita näkyväksi. Yhdistyksen jäsenille ja seuraajille voi olla tärkeää ymmärtää, miksi yhdistys toimii ja mitä arvoja se edustaa. Sisällössä voidaan esimerkiksi kertoa, miten yhdistys vaikuttaa yhteisöön ja miksi sen toiminta on tärkeää. Kun kohderyhmä ymmärtää yhdistyksen merkityksen, he voivat tuntea ylpeyttä kuulumisestaan yhdistykseen.

Mielekäs sisältö voi myös innostaa yleisöä osallistumaan yhdistyksen toimintaan. Akti-

vointiin tähtäävä sisältö voi esimerkiksi kutsua ihmisiä mukaan tapahtumiin, lahjoittamaan tai liittymään jäseneksi. Inspiroiva sisältö voi kertoa tarinoita jäsenistä tai vapaaehtoisista, jotka ovat löytäneet merkitystä yhdistyksen toiminnasta.

Mielenkiintoinen sisältö voi myös tarjota hyödyllistä ja konkreettista tietoa. Sisältö, joka opastaa, neuvoa ja jakaa tietoa luo kohderyhmälle lisäarvoa ja houkuttelee sitä seuraamaan yhdistyksen viestintää aktiivisemmin. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi yhdistyksen aihepiiriin liittyviä vinkkejä, tapahtumakalentereita, oppaita tai konkreettisia esimerkkejä siitä, miten kohderyhmä voi hyötyä yhdistyksen toiminnasta.

Positiivisilla ja mielenkiintoisilla sisällöillä voi myös rakentaa yhteenkuuluvuuden tunnetta jäsenten ja seuraajien välillä. Sisältö voi kutsua seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan ja näkemyksiään, jolloin syntyy yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen ilmapiiri.

Tarinat tuovat yhdistyksen toiminnan henkilökohtaiselle tasolle

Tarina on erittäin tehokas viestintäväline yhdistyksille, sillä se tekee viestinnästä kiinnostavampaa, tunteisiin vetoavaa ja helposti muistettavaa. Tarinan avulla yhdistys voi tuoda toimintaansa, tavoitteitaan ja arvojaan lähemmäs yleisöä, mikä lisää sitoutumista ja herättää aitoa kiinnostusta.

Tarina voi auttaa yleisöä ymmärtämään yhdistyksen tarkoitusta ja arvoja konkreettisesti. Sen sijaan, että yhdistys kertoisi vain abstraktisti, mitä yhdistys tekee, tarina näyttää, miten toiminta vaikuttaa ihmisiin, yhteisöön ja ympäristöön.

Tarinat tekevät yhdistyksestä inhimillisen, jolloin ihmiset kokevat sen tutummaksi ja helposti lähestyttäväksi. Kun yhdistyksen viestinnässä on mukana jäsenten, vapaaehtoisten tai muiden henkilöiden tarinoita, yhdistys näyttyy ihmisläheisenä ja ymmärrettävänä – ei vain organisaationa, vaan ihmisten muodostamana yhteisönä. Lisäksi aidot ja avoimet tarinat teke-

vät yhdistyksen viestinnästä uskottavaa. Kun yhdistys jakaa tosielämän esimerkkejä onnistumisista ja haastavista hetkistä, yleisö kokee yhdistyksen rehellisenä ja vastuullisena toimijana.

Miten kiinnostava tarina luodaan?

Yhdistys voi opetella luomaan kiinnostavia ja jäsenneiltyjä tarinoita kolmiportaisen kaavan avulla. Tarinan alussa esitellään tilanne, keskikohdassa haasteet ja tavoite ja lopussa ratkaisu tai lopputulos. Lisäksi tarinassa tulee korostaa avainasioita, kuten ihmisten merkitystä, selkeää tavoitetta ja aitoa tunnetta.

Alku – Tilanteen esittely

Tarinan alku vie yleisön sisään tarinaan. Tässä osiossa esitellään päähenkilö (joka voi olla henkilö, ryhmä tai vaikka yhdistyksen projekti) ja lähtötilanne, eli mikä tilanne tai ongelma tarinan alussa on. Tavoitteena on luoda yhteys lukijan ja tarinan kohteen välille.

Lisäksi esittelyssä voi antaa vihjeen tulevista

haasteista tai syystä, miksi yhdistyksen toiminta on tarpeellista. Tämä antaa yleisölle käsityksen siitä, mihin tarina tulee johtamaan ja mikä siinä on vaakalaudalla.

Esimerkki: Yhdistys kertoo tarinan Tanjasta, joka päätti liittyä yhdistyksen vapaaehtoiseksi. Alussa kerrotaan, että Tanja on aina kokenut ympäristön suojelun tärkeäksi, mutta ei ole aiemmin ollut aktiivisesti siinä mukana. Hän kokee, että ei voi yksin auttaa riittävästi.

Keskikohta – Haasteet tai toiminta

Keskikohta on tarinan ydin, jossa esitetään tapahtumia, haasteita tai toimintaa, joka vie tarinaa eteenpäin. Tämä osa on usein tarinan pisin osuus ja siinä voidaan kuvata, miten päähenkilö tai yhdistys kohtaa haasteita, tekee päätöksiä ja etenee kohti tavoitettaan.

Tähän osioon liittyy jännitystä ja haasteita, jotka tekevät tarinasta kiinnostavan ja auttavat lukijaa ymmärtämään, miksi yhdistyksen toi-



Friba-Tikat ry rakensi uuden frisbeegolf-radan Kokemäelle talkoilla.

minta on merkityksellistä. Tämä vaihe voi sisältää myös konflikteja tai vaikeuksia, jotka tuovat tarinaan syvyyttä.

Esimerkki: Tanja aloittaa yhdistyksen metsäprojektissa, jossa hän ja muut vapaaehtoiset tekevät töitä luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseksi. Hän kohtaa vaikeuksia, kuten vaativat työolosuhteet ja muiden ihmisten heikon kiinnostuksen asiaan. Tanja kuitenkin huomaa, että yhdistyksen tuella ja yhteistyöllä pienet teot muuttuvat merkittäviksi.

Loppu – Ratkaisu ja lopputulos

Loppu on tarinan ratkaisu, jossa esitetään, miten haaste tai ongelma on ratkaistu ja mitä vaikutuksia sillä on ollut. Loppuosassa tuodaan esille tarinan opetus tai yhdistyksen toiminnan merkitys – mitä saavutettiin ja miksi tämä on tärkeää.

Tämä osa auttaa sitomaan tarinan yhteen ja antaa yleisölle tunteen siitä, että he ovat kokeneet jotain merkityksellistä. Loppu voi myös olla kutsu toimintaan tai antaa lukijalle keinoja osallistua.

Esimerkki: Tanja kokee onnistumisen, kun hän näkee konkreettisesti, miten heidän työnsä on vaikuttanut metsän monimuotoisuuteen ja saanut mukaan uusia vapaaehtoisia. Hän on ylpeä osuudestaan ja innostaa myös ystäviään liittymään mukaan toimintaan. Tarinan lopussa yhdistys kehottaa lukijoita tulemaan mukaan vapaaehtoiseksi tai tukemaan ympäristönsuojelua lahjoittamalla.

Millaisia tarinoita yhdistyksellä on?

Usein yhdistysten viestinnän tekijät painivat kysymyksen äärellä: mitä ihmettä oikein postaisiin? Tapahtumista ja tempauksista on helppo keksiä aiheita sosiaaliseen mediaan ja muihin viestintäkanaviin, mutta sen lisäksi pitäisi viestiä monesta muustakin asiasta.

Jokainen yhdistys on täynnä tarinoita. Niitä

pitää vain uskaltaa kertoa ja tuoda esiin. Tällaisia tarinoita ovat esimerkiksi:

- Jäsen- ja vapaaehtoistarinat: Tarinat, joissa yhdistyksen jäsen tai vapaaehtoinen kertoo omasta kokemuksestaan. Tarina voi kertoa siitä, miksi he liittyivät mukaan, millainen merkitys yhdistyksellä on heidän elämäänsä, tai millaisia muistoja heillä on toiminnasta.
- Vaikuttavuustarinat: Tarinat, joissa yhdistyksen toiminnan tulokset tulevat esiin. Tämä voi olla esimerkki siitä, miten yhdistys on auttanut yhteisöä, saavuttanut tavoitteitaan tai tehnyt konkreettista muutosta.
- Tapahtumat ja projektit: Tarinat, jotka vievät yleisön tapahtuman tai projektin ”kulissein”. Tämä auttaa kiinnostuneita näkemään, mitä yhdistys tekee käytännössä ja miten se pyrkii tavoitteisiinsa.
- Yhdistyksen historia tai kehityskaari: Nostaa esiin yhdistyksen matkaa alkuaajoista tähän päivään, mikä tuo lisää merkityksellisyyttä ja perinteitä.

Tarinat heräävät paremmin eloon, kun niitä tukee kuvilla, videoilla ja grafiikalla. Kannattaa myös pohtia, missä kanavassa mikäkin tarina toimii parhaiten. Sosiaalisessa mediassa visuaalinen sisältö ja lyhyet tarinat toimivat hyvin, kun taas verkkosivuilla tai uutiskirjeessä voi kertoa pidempiä tarinoita.

Tarinoissa kannattaa muistaa aitous ja rehellisyys. Tarinoiden tulee myös olla yhdistyksen arvojen mukaisia. Aidot tarinat tekevät viestinnästä uskottavaa ja vakuuttavaa. Käytä päivityksissä arkipäiväistä kieltä ja vältä monimutkaista terminologiaa, koska henkilökohtainen ja helposti ymmärrettävä tyyli tekee tarinasta lähestyttävän. Tarinoihin on helppo tuoda myös tunnetta mukaan. Tunteisiin vetoavat tarinat saavat ihmiset tuntemaan olevansa osa jotakin suurempaa ja sitoutumaan yhdistykseen enemmän.

Kohti parempia päivityksiä

Oletko törmännyt sosiaalisessa mediassa, kuten

yhdistyksen facebookissa, tämän tapaiseen päivitykseen: "Yhdistys järjestää ulkoilutapahtuman lauantaina 12.8. klo 10 alkaen paikallisessa metsässä. Tervetuloa mukaan!"

Melko usein tällaisiin päivityksiin tosiaan törmää ja tällaisessa päivityksessä on muutama asia pielessä.

- Vähäiset yksityiskohdat: Päivityksessä ei kerrota tarkempaa tietoa siitä, mitä tapahtumassa tapahtuu tai miksi sinne kannattaisi osallistua.
- Tylsä ja geneerinen: Teksti ei herätä kiinnostusta eikä kerro, miksi tapahtuma on erityinen tai kiinnostava.
- Visuaalisuuden puute: Kuvien tai visuaalisten elementtien puuttuminen tekee päivityksestä mitäänsanomattoman.

Vinkkejä päivityksen parantamiseen

Samasta aiheesta ja lähes samalla vaivalla päivityksestä voi tehdä myös huomattavasti paremman ja kiinnostavamman. Kokeile esimerkiksi näitä:

1. Luo houkutteleva otsikko ja kerro, mitä odottaa

- » Tuo esiin, mikä tekee tapahtumasta erityisen. Mainitse jotain kiinnostavaa, kuten aktiviteetit, maisemat tai mahdollisuus oppia uutta luonnosta.
- » Esimerkki: "Tule viettämään rento ulkoilupäivä luonnon helmassa! 🌲🌟"

2. Anna yksityiskohtia tapahtumasta

- » Selitä, mitä päivän aikana tapahtuu ja mitä aktiviteetteja on tarjolla. Esimerkiksi retki poluille, nuotiokahvit, luonto-opastus tai metsäjooga.
- » Esimerkki: "Ohjelmassa luontopolku, nuotiolla kahvittelua ja rentoa ulkoilua kaikille ikäryhmille."

3. Tuo esille tapahtuman arvo ja tarkoitus

- » Miksi osallistujien kannattaisi tulla paikalle? Onko tarkoituksena viettää aikaa yhdessä, oppia luonnosta tai tukea paikallista luontoa?
- » Esimerkki: "Tämä on täydellinen tilaisuus rentoutua luonnon äärellä, nauttia metsästä hyvässä seurassa ja oppia lisää paikallisesta ympäristöstä."

4. Käytä visuaalisia elementtejä

- » Lisää houkuttelevia kuvia tai videoita tapahtumapaikasta tai vastaavasta aikaisemmasta tapahtumasta. Jos kuvia ei ole saatavilla, voit lisätä vaikka ikoneita tai emoji-merkkejä elävöittämään tekstiä.

5. Kannusta osallistumiseen ja vuorovaihtukseen

- » Kutsu ihmisiä osallistumaan ja pyydä heitä myös jakamaan päivitystä tai merkitsemään ystäviä mukaan. Tämä lisää tapahtuman näkyvyyttä.
- » Esimerkki: "Kutsutaan kaveritkin mukaan – kommentoi alle, kenen kanssa haluaisit lähteä metsään!"

Esimerkki paremmasta päivityksestä



On vaikea sanoa, saisiko tällainen päivitys sinut liikkeelle, mutta aikaisempaan esimerkkiin verrattuna päivitys on huomattavasti parempi. Mitkä asiat tekevät siitä paremman?

- Houkutteleva ja informatiivinen: Päivitys antaa selkeästi ymmärtää mitä tapahtumassa tapahtuu ja miksi se on erityinen tilaisuus.
- Tarkat tiedot: Lukija saa kaikki tarvittavat tiedot, kuten ajan, paikan, ohjelman ja vinkit, mitä ottaa mukaan.
- Vuorovaikutus: Kommentoimalla ja jakamalla lukija voi osallistua jo ennen tapahtumaa, mikä lisää tapahtuman yhteisöllistä henkeä.
- Visuaalisuus ja rakenne: Emojit ja selkeä rakenne tekevät tekstistä houkuttelevan ja helposti silmällävän.

Vinkki: Viestintää oppii vain tekemällä, joten lähde rohkeasti kokeilemaan. Vain testaamalla ja kokeilemalla pääset näkemään, millaiset sisällöt sinun kohderyhmällesi toimii.

Luku 6:

Parhaat viestintävinkit



Oletko saanut uusia ideoita yhdistyksesi viestintään? Toivottavasti, sillä se on ollut tämän oppaan tavoitteena. Tässä kappaleessa on vielä kootusti ja kiteytetysti niitä ihan parhaimpia, käytännöllisiä ja helppoja vinkkejä, joiden avulla saat yhdistyksesi viestinnästä vaikuttavaa ja kohderyhmän tavoittavaa.

1. Suunnittele viestintä etukäteen

- » Laadi yksinkertainen viestintäsuunnitelma, johon kirjaat tärkeimmät tapahtumat ja kampanjat, niiden ajankohdat ja viestintäkanavat. Tämä auttaa sinua pysymään johdonmukaisena ja ennakoimaan viestintätarpeita.
- » *Vinkki: Hyödynnä kuukausittaista kalenteria, johon merkitset aiheet ja kanavat. Voit myös käyttää ilmaisia työkaluja, kuten Google Calendar tai Trello.*

2. Käytä kuvia ja videoita

- » Visuaalinen sisältö kiinnittää huomiota ja saa viestit erottumaan esimerkiksi sosiaalisen median uutisvirrassa. Kuvia ja videoita kannattaa käyttää erityisesti sosiaalisen median postauksissa, tapahtumamainoksissa ja uutiskirjeissä.
- » *Vinkki: Kuvia ei tarvitse ottaa ammattikallustolla – laadukas älypuhelin kuva riittää usein mainiosti. Ilmaiset suunnittelutyökalut, kuten Canva, auttavat myös luomaan näyttävää sisältöä.*

3. Kerro tarinoita yhdistyksen toiminnasta

- » Tarinat auttavat tuomaan yhdistyksen toiminnan merkityksen lähemmäksi yleisöä. Voit kertoa jäsenten, vapaaehtoisten tai projektien tarinoita, joissa käy ilmi, miksi yhdistyksen työ on tärkeää ja miten se vaikuttaa ihmisiin tai yhteisöön.
- » *Vinkki: Esittele kerran kuukaudessa uusi tarina yhdistyksen toiminnasta tai henkilöstä ja jaa se sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeessä.*

4. Pidä viestit ytimekkäinä ja helposti ymmärrettävinä

- » Selkeys ja yksinkertaisuus ovat avain tehokkaaseen viestintään. Vältä monimutkaisia termejä ja käytä arkipäiväistä kieltä, jotta viestit tavoittavat mahdollisimman monen.
- » *Vinkki: Käytä luettelopisteitä, selkeitä otsikoita ja lyhyitä kappaleita, jotta viesti on nopeasti silmäiltävissä ja ymmärrettävä.*

5. Hyödynnä sosiaalisen median maksuttomia ominaisuuksia

- » Sosiaalisessa mediassa on paljon maksuttomia ominaisuuksia, kuten Facebook-tapahtumat ja Instagram Stories. Näiden avulla voit pitää yleisön ajan tasalla tapah-

tumista, kampanjoista ja yhdistyksen toiminnasta.

- » *Vinkki: Luo esimerkiksi Facebook-tapahtuma jokaiselle yhdistyksen tilaisuudelle ja kutsu seuraajat mukaan. Instagram Stories on hyvä paikka jakaa kulissien takaisista materiaaleista, kuten tapahtumien valmisteluja.*

6. Käytä kysymyksiä ja vuorovaikutteisuutta sitouttamiseen

- » Kysymykset ja vuorovaikutteisuus ovat tehokkaita tapoja sitouttaa seuraajia. Kysy yleisöltä heidän mielipiteitään tai kokemuksiaan, tai rohkaise heitä jakamaan omia tarinoitaan liittyen yhdistyksen toimintaan.
- » *Vinkki: Kysy esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa: "Mikä on paras muistosi yhdistyksen tapahtumista?" tai "Kuka on mukana seuraavassa tapahtumassa?" Tämä saa seuraajat aktivoitumaan ja jakamaan kokemuksiaan.*

7. Luo toistuvaa sisältöä, kuten teemaviikkoja tai kuukausittaisia postauksia

- » Toistuva sisältö, kuten kuukausittaiset vapaaehtoisten esittelyt tai teemaviikot, antaa yleisölle odotettavaa ja pitää viestinnän säännöllisenä. Toistuvat teemat myös helpottavat sisällön suunnittelua.
- » *Vinkki: Voit esimerkiksi julkaista joka kuukauden ensimmäisenä päivänä "Kuukauden vapaaehtoinen" -tarinan tai pitää "Tietoviikon" yhdistyksen toiminnan eri osa-alueista.*

8. Päivitä ja kierrätä suosittua sisältöä

- » Kaikkea sisältöä ei tarvitse aina luoda alusta. Jos joku viesti, kuten tarina tai kuva, on saanut paljon huomiota, sitä voi hyvin käyttää uudelleen hieman muokattuna, varsinkin jos kyse on yhdistyksen perusarvoista tai tärkeästä asiasta.
- » *Vinkki: Jos julkaisit esimerkiksi hyvin suositun tapahtumakuvan viime vuonna, voit jakaa sen uudelleen muistuttaaksesi tulevasta vastaavasta tapahtumasta.*



Lopuksi

Tähän oppaaseen on kerätty viestintävinkkejä, joita jokaisen yhdistystoimijan on mahdollisuus viedä käytäntöön. Mutta kuten jo oppaan alussa pääsit lukemaan, sinun kannattaa edetä näiden kanssa vähitellen askel kerrallaan.

Oppaasta on varmasti hyötyä kaikille yhdistyksille, vaikka osa oppaan sisällöstä on suunnattu hankkeita toteuttaville yhdistyksille. Yhdistyssparraamo-hankkeen aikana on huomattu, että jokainen yhdistys tekee tärkeää työtä ja jokaisella yhdistyksellä on taustallaan tarinoita, joista kannattaa kertoa myös muille. Yhdistyksissä on olemassa aktiivista toimintaa ja halua kehittää yhdistystä entisestään. Tätä aktiivista "pöhinää" kannattaa hyödyntää ja tuoda monessa kanavassa esille!

Erityisesti hanketoteuttajien kannattaa muistaa, että hankkeet ovat jo itsessään mielenkiintoisia ja täynnä upeita tarinoita! Voit ideoida

hankkeen ympärille vaikka minkälaista sisältöä. Miten olisi esimerkiksi "viikon talkoolainen" tai päivitys talkoiden mahdollistajista. Talkoiden taustalla on usein esimerkiksi ruokahuollosta vastaavia tai muita aktiivisia toimijoita. Myös hankkeen hausta, tavoitteista ja tuloksista on mahdollista luoda mielenkiintoista sisältöä. Tuot esille mitä on tehty ja ennen kaikkea miksi.

Muista myös, että hanketarinat kiinnostavat muitakin. Hanketarinat kannattaa jakaa paikalliseen mediaan ja myös rahoitusta myöntänyt Leader-ryhmä ottaa mielellään vastaan tietoa ja kuvia hankkeesi etenemisestä ja kertoo tarinoita eteenpäin.

Ja vielä aivan lopuksi. Tämän oppaan tarkoituksena on helpottaa yhdistyksen viestintää, antaa siihen ideoida ja ennen kaikkea madaltaa kynnystä kokeilla. Yhdistyksesi viestinnän kuuluu olla yhdistyksesi näköistä!

**Ole yhteydessä
paikalliseen Leader-ryhmääsi
hankeviestintään liittyvissä
kysymyksissä.**