

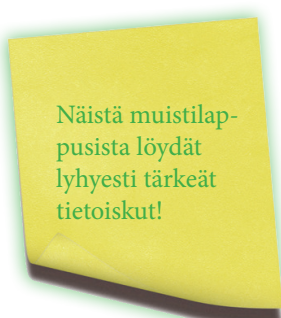
Yhdistysten pieni
VIESTINTÄOPAS

Ai niin, tästähän pitää tiedottaa!

Sisältö:

Yhdistysten pieni viestintäopas

1	Saate: Ai niin, tästähän pitää tiedottaa!	3
2	Termit tutuksi	4
3	Yhdistysten viestintä - mitä ja miksi viestimme?	6
4	Viesti meille - sisäinen viestintä	8
5	Viesti muille - ulkoinen viestintä	10
6	Visuaalisuus ja kuvat	15
7	Sosiaalinen media yhdistyksen arjessa	16
8	Viestintä suunnitelmalliseksi!	18
	Lähteet	20
	Muistiinpanot	21



Näistä muistilappusista löydät lyhyesti tärkeät tietoiskut!

Ai niin, tästähän pitää tiedottaa!

Viestintä on monille yhdistyksille vieläkin se pakollinen paha, joka saatetaan muistaa usein viime hetkellä: ”Ai niin, tästähän pitää tiedottaa, plääh!”

Viestintää pelätään turhaan, sillä monilla pienillä askeleilla voidaan huomattavasti vaikuttaa asioiden sujumiseen yhdistyksessä ja samalla yleiseen tietoisuuteenkin. Samalla viestintä nähdään turhaan erillisenä asiana, sillä viestintä on toimintaa ja toiminta on viestintää!

Viestinnän avulla tiedotetaan jäseniä yhteisistä asioista, tehostetaan yhdessä tekemistä ja mikä tärkeintä: tehdään yhdistyksen toiminta näkyväksi.

Paikallisyhdistysten kannattaa lähteä liikkeelle pienin askelin ja mitoittaa tehtävät ja tavoitteet yhdistyksen tilanteen mukaan. Vinkkejä suunnitelmalliseen ja nykyaikaiseen yhdistysviestintään löydät tästä oppaasta.

Vetovoimaisessa yhdistyksessä on hyvä ilmapiiri ja laadukasta toimintaa, johon on helppo tulla mukaan. Näiden varmistamiseen tarvitaan aktiivista ja innokasta viestintää!

Riemukkaita viestinnän hetkiä!



Jonna Ekroos,
viestintäsuunnittelija
JAKE-hanke
Pohjois-Karjalan
kansanterveyden keskus



Marleena Laakso,
viestintäkoordinaattori
Kathy-toiminta
Pohjois-Karjalan
Sosiaaliturvayhdistys

2. Termit tutuksi

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan monisuuntaista tiedonkulkua ja vuorovaikutusta yhdistyksen eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä. Joko teidän yhdistyksessä kaikilla on omat sähköpostiosoitteensa? Jos ei, olisiko aika järjestää pienimuotoinen koulutus?

Ulkoisella viestinnällä yhdistys voi kertoa, mihin pyrkii toiminnallaan, miten toimii ja mitä on saanut aikaan. Yhdistys voi näin vaikuttaa ihmisten asenteisiin, lisätä tunnettavuuttaan sekä saada yhdistyksen toimintaan mukaan lisää jäseniä. Onhan verkkosivuillanne esimerkiksi ajankohtaiset yhteystiedot - niiden tarkistamisesta on paras aloittaa.

Kohderyhmäajattelussa kiinnitetään huomiota siihen, kenelle viesti on suunnattu. Onko viesti tarkoitettu sisäiseen viestintään vai suurelle medialle? Samasta asiasta voi tarjota erilaista versiota esimerkiksi nuorelle ja toisaalta varttuneemmalle vastaanottajalle, mutta paras lähtökohta kuitenkin on selkeä ja ytimekäs viesti!

Verkkoviestintä tarjoaa kanavan yhdistyksen sisäiselle ja ulkoiselle viestinnälle. Esimerkiksi yhdistyksen verkkosivut tai yhden tai useamman yhdistysaktiivin kirjoittama blogi (joka on yksinkertainen tapa aloittaa verkkoviestintä) soveltuu molempiin tarkoituksiin.

Printtimedialla tarkoitetaan yleisesti kaikkia paperille painettavia tiedotusvälineitä. Printtimediaa voi hyödyntää myös muuten kuin vain tiedotteiden lähettämisen kautta: olisiko aika kirjoittaa mielipidekirjoitus paikalliseen lehteen tai laittaa sivun kulmaan pieni mainos yhdistyksenne toiminnasta?

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja. Monissa yhdistyksissä esimerkiksi Facebookin suljettu ryhmä on koettu hyväksi keinoksi hoitaa sisäistä viestintää.

Viestintäsuunnitelma määrittelee yhdistyksessä viestinnäntekijät, vastuut, toimenpiteet sekä seurannan. Nämä asiat on hyvä kirjata ylös vaikkapa ranskalaisilla viivoilla ja täydentää tarpeen tullen. Viestinnäsäkin pätee sama sääntö kuin muuallakin: hyvin suunniteltu on puoliksi tehty!





3 Yhdistyksen viestintä - Mitä ja miksi viestimme?

Usein viestintä jaetaan turhan mustavalkoisesti sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, kun kaikki mitä teemme on viestintää! Esimerkiksi miten yhdistyksen jäsen esittelee itsensä ja yhteisönsä, miten yhteistyökumppanuutta pidetään yllä, millaisia tapahtumia järjestetään, miten aktiivisesti lähetetään jäsenkirjeitä ja millaisia kuvia yhdistyksestä julkaistaan.

Aika ajoin on hyvä pohdiskella yhdessä ainakin seuraavia kulmakiviä:

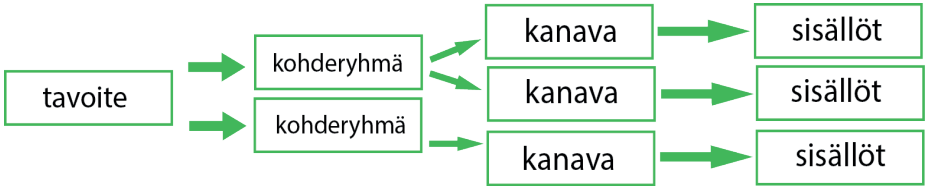
ydinviestit

- Mikä ja millainen yhdistyksemme on?
- Miksi olemme olemassa ja mikä meitä yhdistää?
- Mitkä ovat tavoitteemme? Mitä haluamme kertoa yhdistyksestämme jäsenillemme ja muille?

toiminta

- Mitä olemme, mitä teemme ja millaisena haluamme yhdistyksemme nähtävän?
- Millaista toimintaa haluamme yhdistyksessämme olevan?
- Kenelle haluamme kertoa toiminnastamme ja miksi?
- Miten ja mihin haluamme toiminnallamme vaikuttaa?
- Miten kerromme toiminnasta?

Viestinnän suunnittelu pähkinänkuoressa:



Keskeiset kysymykset niin yhdistyksen sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässä ovat: **Mitä? Miksi? Kenelle? Milloin? Kuka? Miten?**

1. Mikä on viestinnän tavoite?
2. Mikä on kohderyhmä tai onko niitä useampia?
(jäsenet, potentiaaliset jäsenet, yhteistyötahot, suuri yleisö)
(tiedon/ yhdistyksen tunnettuuden lisääminen, toimijoiden osallisuus)
3. Miten haluttu kohderyhmä tavoitetaan - keinot ja välineet?

Seuraavilla asioilla luot jo paljon mielikuvia ja viestit itsestäsi:

- **Visuaalinen tyyli** - esimerkiksi perinteinen, moderni, räväkkä, luotettava, iloinen, nuorekas

- **Sanavalinnat ja kielenkäytön tavat** - esimerkiksi asiantunteva, rento, luotettava, nykyaikainen, ihmissläheinen

4 Viesti meille - sisäinen viestintä

Yhdistyksen sisäisellä viestinnällä ja tiedotuksella huolehditaan tiedonkulusta yhdistyksen toimijoiden välillä. Se mahdollistaa ajantasaisen tiedonkulun, innostaa mukaan sekä antaa mahdollisuuden osallistua ja vaikuttaa yhdistyksen toimintaan.

Vinkkejä yhdistyksen sisäiseen tiedottamiseen:

Suunnitelmallisuus:

- laaditaan sisäisen tiedotuksen periaatteet: kenelle, miten, miksi
- mietitään huolella, mistä kaikesta yhdistyksen sisällä pitää tiedottaa
- vastuualueet: kuka ilmoittaa mistäkin ja kuka laittaa eteenpäin mitäkin
- luodaan tiedotusrutiineja

Toteutus:

- esitetään asiat yksinkertaisesti ja lyhyesti
- täsmätiedotus, henkilökohtaistaminen ja viestin kohdennus
- tiedotetaan hyvissä ajoin, muistutetaan lähempänä
- käytetään samanaikaisesti useita tiedotuskanavia – myös yhdistyksen jäsenet seuraavat eri tavoin eri viestintävälineitä

Vuorovaikutuksellisuus:

- kerätään palautetta tiedotuksen onnistumisesta
- kysytään jäsenistöltä mikä tiedotuksessa toimii ja mikä ei
- kysykää yhdistystoimijoilta itseltään, miten he haluavat saada tiedon yhdistyksen toiminnasta
- otetaan oppia ja ideoita muilta yhdistyksiltä ja toimijoilta

Kanavia ja välineitä:

- keskustelut, tapaamiset
- erilaiset kokoukset, kokoontumiset, tilaisuudet
- jäsenkirjeet/tiedotteet
- tavallinen posti
- puhelin, tekstiviestit
- toimintakertomukset, raportit

Verkkoviestinnän välineitä:

- sähköposti (sähköpostilistat)
- yhdistyksen kotisivut
- sosiaalinen media: twitter, facebook (ryhmä,sivu, tapahtumatiedotus), blogit

Saavatko yhdistyksenne toiminnassa mukana olevat riittävästi tietoa siitä, mitä yhdistyksessä tapahtuu, mitä yhdistys tarjoaa, miten yhdistys toimii ja mitä heiltä yhdistyksessä yhdistyksen toimijoina odotetaan?



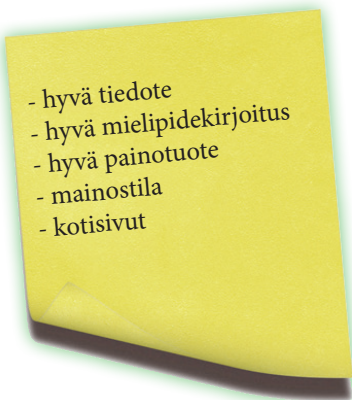
5 Viesti muille - ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä pyritään tekemään yhdistystä, sen toimintoja, sisältöjä ja tuloksia tunnetuksi yhteistyötahoille ja laajemmalle yleisölle.

Tiedotuskanava ja tyyli valitaan sen mukaan, mistä kerrotaan ja kenelle.

Ulkoista viestintää:

- henkilökohtainen yhteydenpito/ tapaamiset
- tiedotteet
- esitteet
- lehti-ilmoitukset
- internet
- lehdet, radio, televisio,
- tiedotustilaisuudet, avoimet ovet
- seminaarit, alustukset, esitelmät, artikkelit, raportit ja
- toimintakertomukset



Kotisivut

Päivitä sivua säännöllisesti! Jos sivulla on vanhentunutta materiaalia, vaihtaa se sivun uskottavuuteen ja nykyaikaisuuteen. Uudet jutut ja kuvat ja hyvä syy lukijoille vierailta uudelleen sivuilla. Kotisivujen käyttöä voi tehostaa muistuttamalla uusista päivityksistä esimerkiksi sähköpostilla tai sähköisellä uutiskirjeellä

Jos sivuja ei ole vielä olemassa, mutta sellaisille on havaittu tarvetta: voi omat kotisivut perustaa osoitteessa www.blogger.com, jonne löytää helposti myös internetistä käyttöohjeita.

Kerro ainakin kotisivuilla:

- Missä ja miten yhdistys toimii
- mitä se tarjoaa jäsenilleen
- kuka toiminnasta vastaa
- miten voi tulla mukaan
- tapahtumatiedot
- yhteystiedot



Mediaviestintä

Paikallismediat ovat hyvä yhteistyökumppani, sillä näkyvyys vaikuttaa yhdistyksen uskottavuuteen, kiinnostavuuteen, uusien jäsenten ja yhteistyökumppaneiden saantiin.

Lähtökohtia mediaviestintään:

A Määrittele tärkeimmät kohderyhmät
(kuntalaiset, virkamiehet, jäsenet...)

B Mieti millä välineillä ja keinoilla tavoitat heidät parhaiten
(seminaarit, suorat kontaktit..)

C Tee vuosittainen viestintäsuunnitelma toimintasuunnitelman rinnalle

Yhteys:

- Lehdistötiedote
- Tiedotustilaisuus
- Vierailukutsu
- Sähköposti
- Soitto
- Käynti toimituksessa
- Mielialidekirjoitus/ kirjoitukseen vastaus
- Keskustelupalstoille kirjoittaminen

Hyvä tiedote:

- Tee aiheesta uutinen
- Tee aiheesta paikallinen
- Lähesty aihetta ihmisen kautta
- Tee lyhyt ja ytimekäs otsikko
- Kirjoita selkeästi ja lyhyesti
- Pituus puolikas A4-liuska

Hyvä mielipidekirjoitus:

- Perustuu faktoihin, mutta myös omiin mielipiteisiin
- Selkeä rakenne: alku, keski, loppu
- Oikeakielisyys, tyylielty

Kirjoita itsesi näkyväksi

Esimerkki hyvästä tiedotteesta

Hyvä vastaanottaja

Joensuussa alkaa maksuton vertaisryhmä ongelmallisesti pelaaville.
Ryhmä alkaa maanantaina 7.4. Mukaan voi tulla myöhemminkin.

Pelirajat'on-ryhmä ongelmallisesti pelaaville käynnistyy **Joensuun Kriisikeskuksessa (Siltakatu 14 B 14, 2. krs.) 7.4. klo 18-20.**

Ryhmään tullaan ohjaajan kautta. Hänelle voi ilmoittautua ma-pe klo 10-18. Muina aikoina voi jättää viestin. Puh. 012 345 6789.

Ryhmä toteutetaan yhteistyössä Joensuun Kriisikeskuksen kanssa.

Liitteenä esite, jota saa mielellään jakaa kiinnostuneille!

Mainokset ja painotuotteet

Mainosten ja painotuotteiden tulisi jatkaa yhtenäistä valittua tyylinlinjaa.

Hyvä painotuote:

- Visuaalisuus
- Erottuvuus
- Selkeä viesti
- Kustannustehokas

Milloin kannattaa ostaa mainostilaa?

- Kun kyseessä on vuoden kohokohta
- Kun tarjolla on tietoa ja toimintaa
- Kun tarkoituksena on saavuttaa ennen kaikkea yhdistyksen ulkopuolisia jäseniä ja uusia aktiiveja yhdistykseen
- Kun haluatte kiittää kuntalaisia tai yhteistyökumppaneita





6 Visuaalisuus ja kuvat

Harkittu **visuaalinen ilme** vahvistaa viestiä, lisää viestin mielenkiintoa ja asiallisuutta sekä antaa viestille muodon ja järjestyksen.

Varmista, että ohjeistukset ovat kaikkien viestintää hoitavien henkilöiden tiedossa (ainakin tuorein logo, fontti sekä värimaailma).

Useilla yhdistyksillä on käytössään emojärjestönsä ohjeet visuaalisuudesta, jos sellaisia ei pienemmissä yhdistyksissä ole, kannattaa ne lyhyesti määritellä.

Kuvapankki:

Ota rohkeasti kuvia tapahtumista, tilaisuuksista, jne.

Muista aina kysyä kuvauslupa! Jos käytät internetin kuvapankkeja, muista tarkistaa kuvan käyttöoikeudet.

tässä muutama
kuvapankki:
www.freeimages.com
www.pixmac.fi
www.istockphoto.com



7 Sosiaalinen media yhdistysten arjessa

Sosiaalisella medialla ja sen työkaluilla tarkoitetaan internetistä löytyviä erilaisia verkkopalveluja, -alustoja ja -sovelluksia.

Tyypillistä sosiaalisen median palveluille on, että osallistujat voivat:

- tuottaa sisältöjä ja muokata niitä
- kommentoida, keskustella
- jakaa aineistoja ja verkottua keskenään

Monet sosiaalisen median palvelut ovat maksuttomia ja varsin yksinkertaisia ja helppoja käyttää.

Sosiaalinen media tarjoaa välineitä:

- pitää yhteyttä jäseniin
- järjestää kokouksia verkossa
- jakaa tietoa entistä monipuolisemmin
- sopia aikatauluja eri toimijoiden kesken

Kuka voisi vastata yhdistyksessänne sosiaalisesta mediasta ja tarpeen tullen ehkä kouluttaakin yhdistystoimijoita?

MIHIN SOSIAALISTA MEDIAA VOI YHDISTYKSEN TOIMINNASSA HYÖDYNTÄÄ?

mm.

- reaaliaikainen tiedottaminen
- yhdistyksen, hankkeiden sisäisen ja/tai ulkoisen viestinnän monipuolistaminen ja tehostaminen
- sisältöjen monipuolisempi ja monimuotoisempi (teksti, kuvat, videot) jakaminen ja levittäminen
- kokemusten ja aineiston monimuotoisempi kerääminen ja dokumentointi
- yhdistyksen toiminnan tukena ja työvälineenä
- osallistaminen, vuorovaikutuksellisuuden lisääminen ja palautteen keruu

TÄRKEINTÄ SOSIAALISEN MEDIA KÄYTÖSSÄ ON...

Aito tarve - Sosiaalisen median käyttö ei ole itsetarkoitus

Miетtikää, mihin tarkoitukseen sosiaalisen median työvälineitä tarvittaisiin:

- Yhdistykseenne viestinnän tiedottamisen tueksi ja välineiksi? (sisäinen/ulkoinen)
- Yhdistyksen toiminnan tueksi ja työvälineiksi?

Erilaiset tarpeet, eri sovellukset

Oleellista on valita tarpeisiin sopivat ympäristöt ja päättää miten niissä toimitaan

Kaikkea ei täydy ottaa käyttöön ja kaikkea ei täydy käyttää koko ajan

facebook

Facebook on internetin suosituin yhteisöalusta, johon yksityiset henkilöt, yhteisöt tai ryhmät voivat luoda oman sivunsa.

Dropbox

DropBox on tiedostonjakopalvelu, jonka avulla voit säilyttää verkossa erilaisia tiedostoja omaan ja muiden käyttöön.

Doodle

Doodle on helppokäyttöinen maksuton palvelu, joka on tarkoitettu yksinkertaistamaan tapaamisaikojen löytämistä useamman henkilön kesken.

Blogger

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja voi kirjoittaa. Blogissa voidaan tekstin lisäksi julkaista myös kuvia, videokuvaa tai ääntä.

9 Viestintä suunnitelmalliseksi!

Viestintää kannattaa suunnitella samaan aikaan toiminnan suunnittelun kanssa. Asiat voi lyhyestikin kirjata ylös esimerkiksi seuraavia kysymyksiä hyödyntäen:

Tavoitteet - mikä on toiminnan, entä viestinnän tavoitteet?

Sanoma - linjatkaa ydinviestinne 1-3 lauseeseen?

Aikataulut - milloin ja millä toimenpiteillä viestitään?

Kohderyhmä - kenet halutaan tavoittaa/ kenet tavoitetaan jo hyvin?

Ohjeistukset - millaista visuaalista linjaa noudatetaan esimerkiksi logojen ja värimaailman suhteen

Vastuut - kuka vastaa sisäisestä, kuka ulkoisesta viestinnästä?

Keinot ja kanavat - missä kaikkialla viestitään, pitäisikö miettiä uusia kanavia?

Arviointi - miten arvioidaan onnistumista? miten viestintää seurataan?

	Kohderyhmä 1	Kohderyhmä 2	Kohderyhmä 3	Kohderyhmä 4	Kohderyhmä 5
Viestinnän tavoitteet - miksi tälle ryhmälle viestitään?					
Keskeiset viestit & tietosisältö tälle kohderyhmälle					
Viestinnän tärkeimmät keinot ja välineet					
Käytännön viestintätoimet ja niiden ajoittuminen					

Seuraavalle kaudelle on joskus hyvä linjata yhteinen painopistealue, johon erityisesti halutaan kiinnittää huomiota. Tällaisia voivat olla esimerkiksi:

- panostaminen verkkosivuille
- tunnettavuuden lisääminen
- yhtenäisen graafisen ohjeistuksen laatiminen/päivittäminen
- sähköpostin ja sosiaalisen median koulutus
- uusien jäsenien hankkiminen

Vuosikello



Lähteet:

Eväitä Järjestön viestintään

<http://www.slideshare.net/guest28678a/evit-ulkoiseen-ja-sisiseen-viestintn-moniheli-2332010>

JHL: Viestinnässä on voimaa

<http://os240-jhlyhdistys-fi-bin.directo.fi/@Bin/86298e7a353b2b-1388170b01ad790629/1395406948/application/pdf/128469/viestint%C3%A4-4opas2010.pdf>

Urheiluseuran viestintäopas, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry.

http://www.oll.fi/wp-content/uploads/2012/12/SLU_UrhSeuran_Viestintaopas2011_net_aukeamat.pdf

Viestintäopas seuratoimijoille, SUSEL ry http://www.susel.fi/pdf/viestintaopas_seuratoimijoille.pdf

Käytännön vinkkejä tiedottamiseen, Hämeenlinnan Setlementti ry http://files.kotisivukone.com/yhdistykset.tiedottaa.net/yhdistysten_tiedottamisen_tueksi.pdf

Välineitä järjestöviestintään

www.jelli.fi/jarjestotoiminta

valokuvat:

Freeimages, www.freeimages.com

Pohjois-Karjalan kansanterveyden keskus, arkistot

