

# Markkinointi, viestintä ja jäsenhankinta

*Työpaja*



Kuva: Sydänliitto



# Ohjelma

- 12:00 Tervetuloa & turvallisemman tilan periaatteet
- 12:15 Pari sanaa markkinoinnista
- 13:15 Taukojumppa
- 13:30 Harjoituksia
- 14:10 Kahvitauko
- 14:25 Harjoituksia
- 15:30 Tehtävien läpikäynti
- 15:45 Loppukeskustelut ja palaute

# Tervetuloa <3

## Päivän tavoitteet:

- Auttaa hahmottamaan markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuuksia yhdistyksessä
- Vaihtaa ajatuksia, kokemuksia ja hyviä käytäntöjä toisten yhdistysaktiivien kanssa
- Tutustua toisiimme paremmin ja viettää mukava työpaja yhdessä

# Turvallisemman tilan periaatteet

- Kunnioitetaan muita kuuntelemalla puheenvuorot rauhassa ja arvostamalla erilaisia mielipiteitä sekä erilaisia osaamistaustoja
- Ollaan avoimia ja ennakkoluulottomia, kysytään tarkennuksia, ei pelätä virheitä ja kannustetaan toisiamme oppimaan uutta
- Keskusteluissa voit kertoa juuri sen verran kuin itsestäsi tuntuu sopivalta
- Ei tehdä oletuksia toisten osaamisesta, taustasta, perhesuhteista tai sukupuolesta
- Jos huomaat häirintää tai muuta epäasiallista kohtelua, puutu rohkeasti asiaan.



# Markkinointi

# Mitä kaikkea on markkinointi?

Sisäinen tehtävä:

## **LUODA KASVUA**

Yhdistystoiminnassa tämä voi tarkoittaa elinvoimaisuuden ja toimintakyvyn kehittämistä erilaisin markkinoinnin toimenpitein.

Ulkoinen tehtävä:

## **RAKENTAA SUHDE KOHDERYHMÄÄN**

Yhdistystoiminnassa tämä voi tarkoittaa jäsenyydestä kiinnostumista, palveluiden luotettavuutta ja käytettävyyttä.

Toimenpiteet:

1. Tuottaa **kohderyhmäymmärrystä**
2. Saattaa kohderyhmä **tietoiseksi** organisaatiosta ja sen palveluista
3. Herättää **kiinnostus ja tarve** organisaatiota ja sen palveluita kohtaan.
4. Tuottaa ja saattaa päätökseen tarvittavat **tieto ja toimenpiteet** kiinnostuneille.

# 1. Mitä kaikkea on markkinointi?

Markkinointi on:

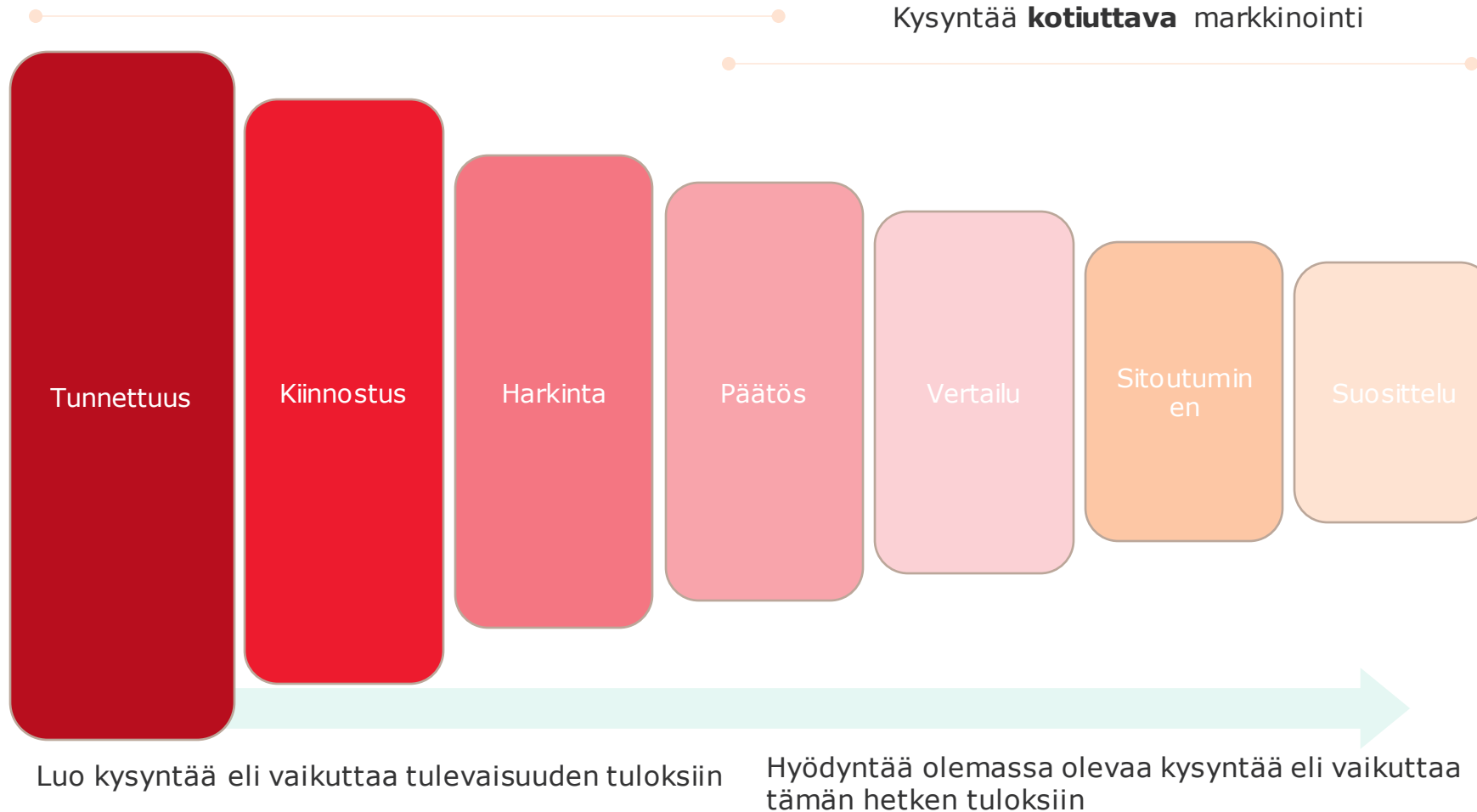
- Kohderyhmän tuntemista ja palvelemista
- Tavoitteiden asettamista sekä niiden mukaista toiminnan ohjausta
- Oman asian tunnettuuden ja haluttavuuden edistämistä
- Merkitysten luontia
- Merkityksestä viestimistä
- Tarinankerrontaa
- Lupausten toteuttamista

**Mainostaminen on markkinointia, mutta markkinointi ei ole pelkkää mainostamista.**

# Mitä kaikkea on markkinointi?

BRÄNDIMARKKINOINTI  
Kysyntää **lisäävä** markkinointi

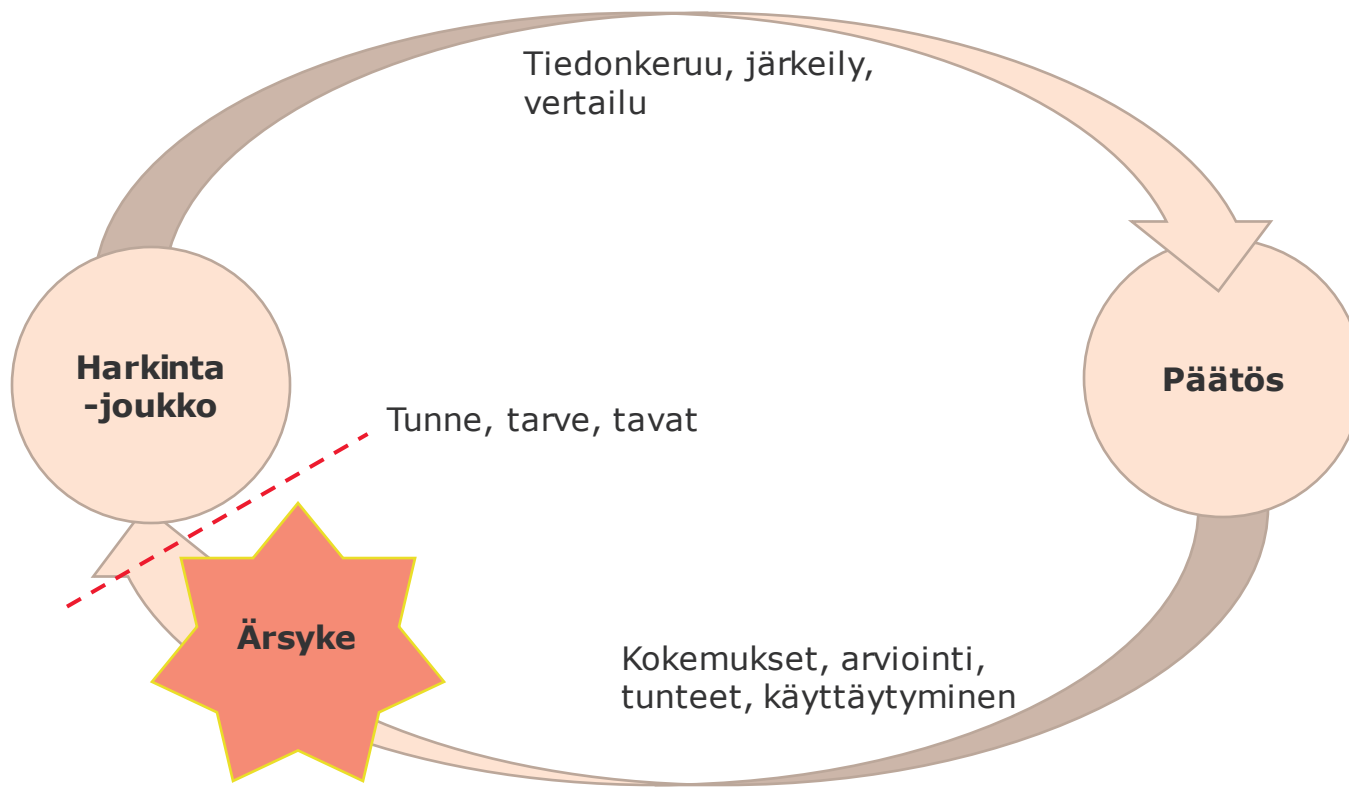
AKTIVOIVA MARKKINOINTI  
Kysyntää **kotiuttava** markkinointi





# Mitä kaikkea on markkinointi?

## MITÄS ME LISKOAIIVOT?



### Tunne tulee aina ensin!

- Ihmisten läsnäolo (samankaltaisuus, mallit)
- Visuaalisuus on tärkeää (tiedostamaton ajattelu)
- Tarinoissa on voimaa (tunteiden apu)

**Montako  
markkinoitviestiä  
kohtaamme päivässä?**

# Mitä kaikkea on markkinointi?

## MIHIN MARKKINOINNIN VAIKUTUS PERUSTUU?



### Markkinointisisältöön

Eroutuuko sisältö muusta informaatiotulvasta? Herättääkö se tunteita? Onko se merkityksellistä kohderyhmälle? Vastaako se tarpeisiin?

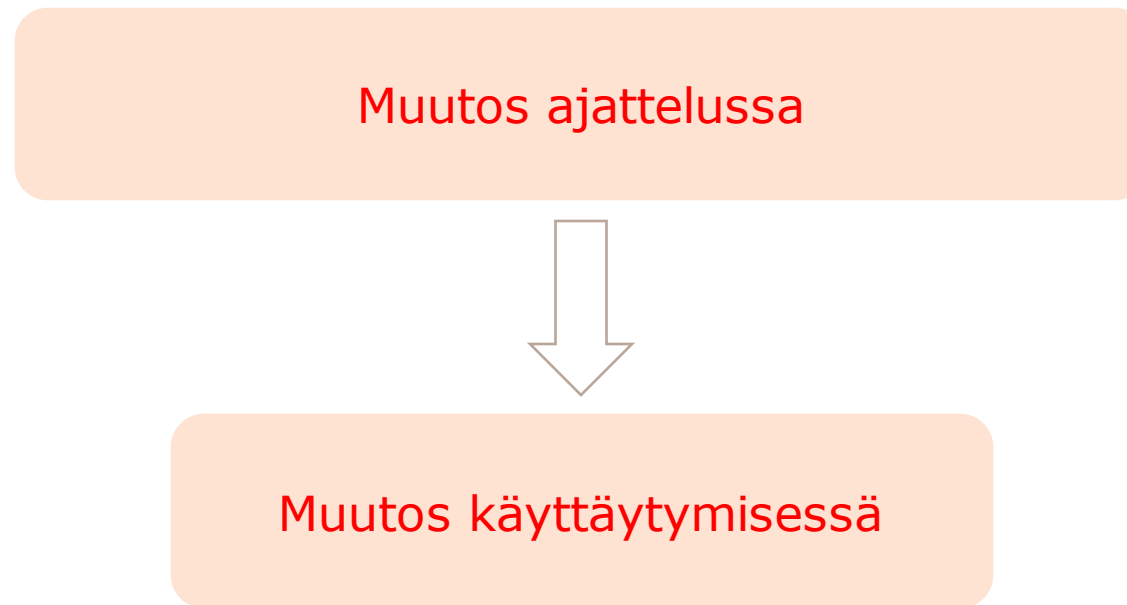


### Tavoitettuun yleisöön

Tavoittaako viestisi oikean kohderyhmän? Onko yleisö riittävän suuri? Kohtaako yleisö viestiä riittävän useasti? Tavoittaako viesti heidät oikeaan aikaan?

# Mitä kaikkea on markkinointi?

**Markkinointi on muutoksen ohjaamista**



# Markkinoinnin kohderyhmä

## Kenelle kannattaa markkinoida?

- "Kaikille" = Ei kenellekään
- Kun yrittää markkinoida kaikille, on tiedonkeruu liian iso pala kakkua, eikä haluttu muutos, tavoiteltu mielikuva ja viestien sävy pysy johdonmukaisena ja selkeänä.
- Kenet te jo tunnette parhaiten? Keitä haluaisitte tavoittaa tulevaisuudessa?
- Määrällisesti sydänyhdistysten jäsenpotentiaali Lapissa on noin 24 700 henkilöä (14 %) (jäseniä 2023 n. 2 300), ja esimerkiksi heitä, kenellä on itse raportoituna verenpainetauti tai kohonnut verenpaine on Lapissa ollut 62 300 (35 %)(2018 FinSote-tutkimus)



# Tehtävä 1

Pareittain:

- Haastattele pariasi, ja yritä saada mahdollisimman hyvin millainen "kohderyhmän henkilö" hän olisi.
- Voit hyödyntää apukysymyksiä tehtäväpaketista



# Tehtävä 1

*Yhteensä 20 minuuttia*

*(10 minuuttia per henkilö)*

# Tehtävän purku

Opitko haastateltavasta jotain uutta?

Heräsikö ajatuksia, miten haastateltavan päivään voisi sisällyttää yhdistyksen viestin:

- Missä haastateltava kohtaisi viestin kuin itsestään?
- Mistä haastateltava etsii tietoa?

Aikaa yhteiselle keskustelulle on tässä välissä yhteensä 15 minuuttia. Poimi siis mielestäsi kaksi tärkeintä seikkaa, jotta kaikki saavat kertoa havaintojaan.





# Taukojumppa

*15 minuuttia*



# **Markkinointiviestintä & viestintä**

# Markkinointiviestintä & viestintä



# Brändi

Se, mitä meistä puhutaan, kun emme ole paikalla.

- Puhutaanko mitään?
- Mitä meistä muistetaan?

Kaikki osa-alueet rakentavat brändiä. Se on maine ja mielikuva, ja joskus ne voivat olla ristiriidassa sisäisen todellisuuden kanssa

→ Mitä kerrotaan ulospäin ja miten pidetään lupaukset?

Muistamiseen ja mielikuviin vaikuttaa myös konteksti. Keiden kanssa näyttäytytään rinnakkain? Keihin verrataan? Millaisia eroja samalla kentällä toimivissa brändeissä on?

→ Miten henkilö löytää itselleen sopivan mahdollisimman vähällä ajattelutyöllä?

# Tehtävä 2 Positiointi

- Millaisella kentällä toimimme ja ketä muita siellä on?
- Millaisia mielikuvia toimijoista herää?

Pareina tai kolmen hengen ryhmissä:

1. Sijoittakaa nelikenttään muita toimijoita, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluja ja aktiviteetteja kuin te, tai kilpailevat samojen kohderyhmien kiinnostuksesta. Mitä vahvempi jokin mielikuva toimijasta on, sitä kauemmaksi se tulee keskikohdasta.

Mielipiteet toimijoiden sijainnista nelikentällä voi vaihdella paljonkin. Koittakaa löytää ratkaisu keskustelun ja esimerkkien kautta. Kaikkien ei tarvitse tuntea toimijan sijainnista samoin, mutta esimerkkien avulla tulee toimijoiden ominaisuuksia analysoitua hieman tarkemmin kuin että peruste olisi pelkkä "musta tuntuu".



## Tehtävä 2

*20 minuuttia*



# Kahvitauko

*25 minuuttia*

# Tehtävä 2 jatkuu

Sijoita nyt edellisen sivun nelikenttään oma yhdistyksesi. Jos olette parisi tai ryhmäsi kanssa eri yhdistyksistä, voitte jokainen sijoittaa sinne omanne.

Sijoita sitten erillinen merkki siihen kohtaan, missä toivoisit yhdistyksesi olevan, jos se on eri kuin ensimmäinen merkki. Piirrä reitille nuoli osoittamaan kehityssuuntaa.





## **Tehtävä 2, 2. vaihe**

*5 minuuttia*

# Tehtävä 2 jatkuu

Mieti nyt, mikä toimija on ”pahin kilpailijanne” (esimerkiksi kuka tai mikä toimija tai toiminta houkuttelee parhaiten samoja henkilöitä, joita toivoisitte mukaan oman yhdistyksenne toimintaan). Ympyröi tai alleviivaa.

Keskustele sitten parisi tai ryhmäsi kanssa, mitä kilpailijanne tekee teidän mielestänne erityisen hyvin.



## Tehtävä 2, 3. vaihe

*10 minuuttia*

# Ilmaisun voima

- Kuvat, sanat ja tavat ovat kulttuurisidonnaisia
- Yleisiä länsimaisen kulttuurin lukutapoja:
  - Vasemmalta oikealle
  - Huomiovärit: punainen, keltainen, oranssi
  - Tulevaisuus oikealla (esimerkiksi katseen suunta), menneisyys vasemmalla
  - Valtasuhteita tulkitaan useimmiten siten, että suurempi, ylempänä tai lähempänä on dominoivampi
  - Huomiota kannattaa kiinnittää myös vaatetukseen → Puku viestii ihan eri tunnelmaa kuin t-paita ja shortsit

# Tehtävä 3

Pohtikaa pareittain tai ryhmässä, mitkä asiat vahvistaisivat yhdistyksen toivottua sijaintia nelikentällä?

- Millaista kulttuuria halutaan luoda ja jakaa muille?
- Millaisia tapoja voitaisiin ottaa käyttöön? Mitä hyviä käytänteitä voitaisiin vahvistaa? Mitä ehkä kannattaisi häivyttää?
- Millaisia kuvia käytetään?
- Millaista kieltä käytetään?

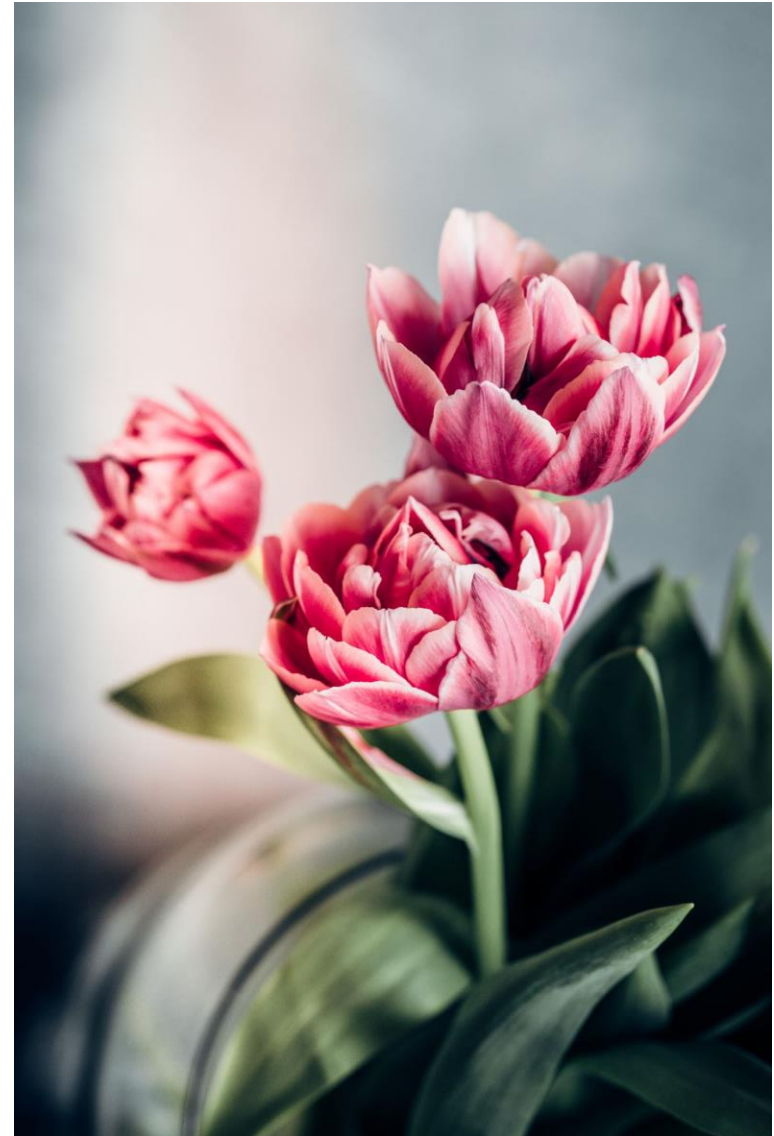


## Tehtävä 3

*15 minuuttia*

# Jäsenhankinta

- Jäsenmäärän kasvattaminen ei ole itsetarkoitus, mutta jäsenmäärän kasvu:
  - Turvaa resursseja: potentiaalisia vapaaehtoisia ja jäsenmaksuja
  - Turvaa toimintaa: tuo osaamista ja ideoita
  - Tukee vaikuttavuudessa ja tuo näkyvyyttä (tipping point)
- Ketä tavoitellaan? Uusien kohderyhmien tavoittelu voi tarkoittaa myös kohderyhmien huomiointia toiminnassa. → Onko mahdollista tässä hetkessä?



# Jäsenhankinta

- Sydänsairastumista ei edes riskiryhmissä uskota tulevan omalle kohdalle
- Jos sairastuu, voi se olla shokki. Sydänsairauden vaikutukset vaihtelevat paljon eri henkilöillä, mutta useat pohtivat sairastumisen tuomia muutoksia elämään ja harva on saanut tukea sydänsairauden ja sen vaatimien elintapamuutosten toteuttamiseen.
- Vertaiskokemuksia etsitään diagnoosin tai sydäntapahtuman jälkeen.
- Tietoa ja keinoja sopeutumista uuteen normaaliin etsitään, kun toipuminen on edennyt jonkin aikaa. Silloin usein kasvaa myös halu auttaa muita, esimerkiksi vertaistukihenkilönä.



Sydänsairaat, jotka eivät ole Sydänliiton jäseniä kaipaavat tukea mutteivat koe tilannetta niin akuutiksi että näkisivät etsimisen vaivan.

Suomessa on paljon sydänsairaita, jotka eivät ole Sydänliiton palveluiden piirissä. Useimmiten syynä on se, ettei ole tullut mieleen tai ei ole saanut aikaan hakeutua järjestön piiriin.

Mutta lähes kaikilla haastatelluilla oli toive, että joku kertoisi keskeisimmät asiat ja mielellään sellainen, joka ymmärtää ja on kokenut saman kuin itse.

Isoin huolenaihe on tulevaisuus ja pärjääminen sydänsairauden kanssa. Valtaosa tukeutuu lähipiiriinsä.



# Jäsenhankinta

Lähestyttävyys ja tarttumapinnat

- Mistä liittyä mukaan? Kutsuuko/lähestyykö joku yhdistyksestä?

Paikallisuus

- Miten näkyä kotipaikkakunnalla? Miten olla tavoitettavissa ja löydettävissä?

Palveluiden kertakäyttöminen sallittua, ei sido mihinkään

- Millaisia "tutustumispalveluita" on olemassa? Miten vähennetään pelkoa hommiin joutumisesta?

Omaan arkeen ja identiteettiin sopiva

- Onko nykyiset verkkopalvelut riittävän helppokäyttöisiä? Milloin tapahtumia järjestetään – sopivatko ne aikatauluihin ja liikenneyhteyksiin?

Lääkärin tai hoitajan kehoitus

- Miten pysytään ammattilaisten mielissä? Miten ohjeistetaan ammattilaisia rohkaisemaan heidän asiakkaitaan olemaan yhteydessä?

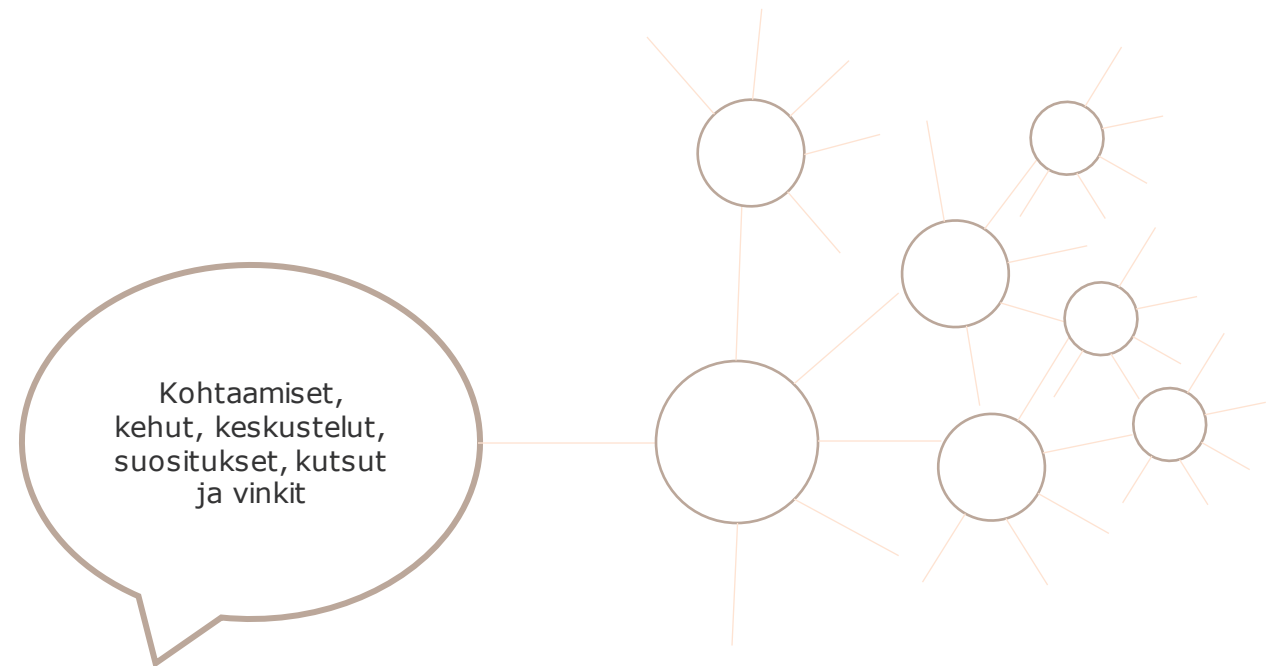
# Jäsenhankinta

Odotukset toiminnalle:

- Empatiaa, positiivisuutta ja iloa
- Matalan kynnyksen osallistumista, ei hakuprosesseja tai pitkäaikaisia sitoutumisia
- Sydänsairaiden liittymisen motiivina toimii tieto uusista sydänsairauksiin liittyvistä hoidoista ja lääkkeistä sekä terveysalan ammattilaisten suositukset.
- Läheisiä vetää puoleensa toiminta ajantasaisen sydänsairauksiin liittyvän tiedon lisäksi vertaistukitoiminta.

# Markkinointiviestintä & viestintä

- Jokaisella on mahdollisuus olla tarinankertoja.
- 88% ihmisistä kuuntelee tuttujensa ja ystäviensä suosituksia ja mielipiteitä eri tuotteista ja palveluista
- Markkinointiviestin täytyy tavoittaa kohdehenkilö keskimäärin 7 kertaa, että se alkaa jättää muistijäljen



# Vinkkejä jäsenhankinnan keinoista:

- Hissipuhe / tule jäseneksi -lista
- Avoimet tilaisuudet ja tutustumismahdollisuudet
- Jäsenhankintakampanja: tukimateriaalit ja toimenpiteet aktiivijäsenten innostamiseksi
- Esite, jossa ohjeet myös liittymiseen
- Jäseneduista kertominen
- Jäsen hankkii jäsenen (jäsenhankintapisteistä palkitseminen)
- Suoramarkkinointi: yhteystietojen kerääminen markkinointiluvalla esimerkiksi tapahtumassa, ja yhteydenotto tapahtuman jälkeen

# Tehtävä 4 (työkirjan 6)

Ulkoisen viestinnän keinot.

Palaa haastatteluun ja muihin tämän päivän työvaiheisiin ja pohtikaa pareittain tai ryhmässä:

Millaisia keinoja yhdistyksillä ja yhdistysaktiiveilla on kohdata kohderyhmien henkilöitä heidän päivässään.

- Piirtäkää ja kirjoittakaa henkilön päiväjanalle päivän eri vaiheita
- Merkitkää sinne tilaisuuksia ja hetkiä (esim. kauppa, some, tapahtuma...), joissa henkilö voi kohdata yhdistyksen viestin tai yhdistyksen edustajan
- Millaisessa muodossa tai missä kanavassa viesti olisi hyvä olla? Mitä yhdistyksen edustaja ehkä tarvitsisi kohtaamista varten?



# Tehtävä 4

*20 minuuttia*



**Tehtävien läpikäynti:  
Minkä yhden asian, vinkin tai havainnon  
haluatte jakaa muiden kanssa päivän  
työskentelystä tai keskusteluista?**

*2 minuuttia/ryhmä*

# Loppukeskustelut ja palaute

- Palautteen linkki:
- Muistakaa matkalaskut jättää järjestäjille
- Vapaa sana <3





## Kiitos

*Päivi Korteniemi*

*[paivi.korteniemi@sydan.fi](mailto:paivi.korteniemi@sydan.fi)*

*p. +358 50 470 0569*

*Salla-Mari Koistinen*

*[salla-mari.koistinen@sydan.fi](mailto:salla-mari.koistinen@sydan.fi)*

*p. 040 549 8831*