

Sydämellinen markkinoinnin ja viestinnän työkirja



Sisältö

Kohderyhmään tutustuminen.....	2
Positiointi.....	3
Tavoitteiden asettaminen.....	7
Viestien ja sisältöjen suunnittelu.....	11
Keinojen ja kanavien valinta.....	14
Sisäinen viestintä	14
Ulkoinen viestintä	16

Kohderyhmään tutustuminen

Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu alkaa aina kohderyhmän tuntemisesta. Siten saadaan selville, millaiset asiat motivoivat ja kiinnostavat henkilöitä, millaisia huolenaiheita heillä voi olla, joita voisitte ratkaista sekä tärkeää on myös tietää mitä kanavia he seuraavat.

Tehtävä 1 Tiedonkeruu

Miten henkilö viettää yleensä päivänsä?

Mistä henkilö hakee tietoa? Luottaako hän vertaisiin, asiantuntijoihin vai netistä löytyvään tietoon? Lukeeko hän lehtiä, printtinä vai netissä?

Millaista viihdettä/kulttuuria henkilö kuluttaa?

Löytyykö kiinnostuksen kohteita hänen asuipaikkakunnaltaan?

Mihin hän käyttää aikaa sosiaalisessa mediassa?

Missä hän tapaa ystäviään?

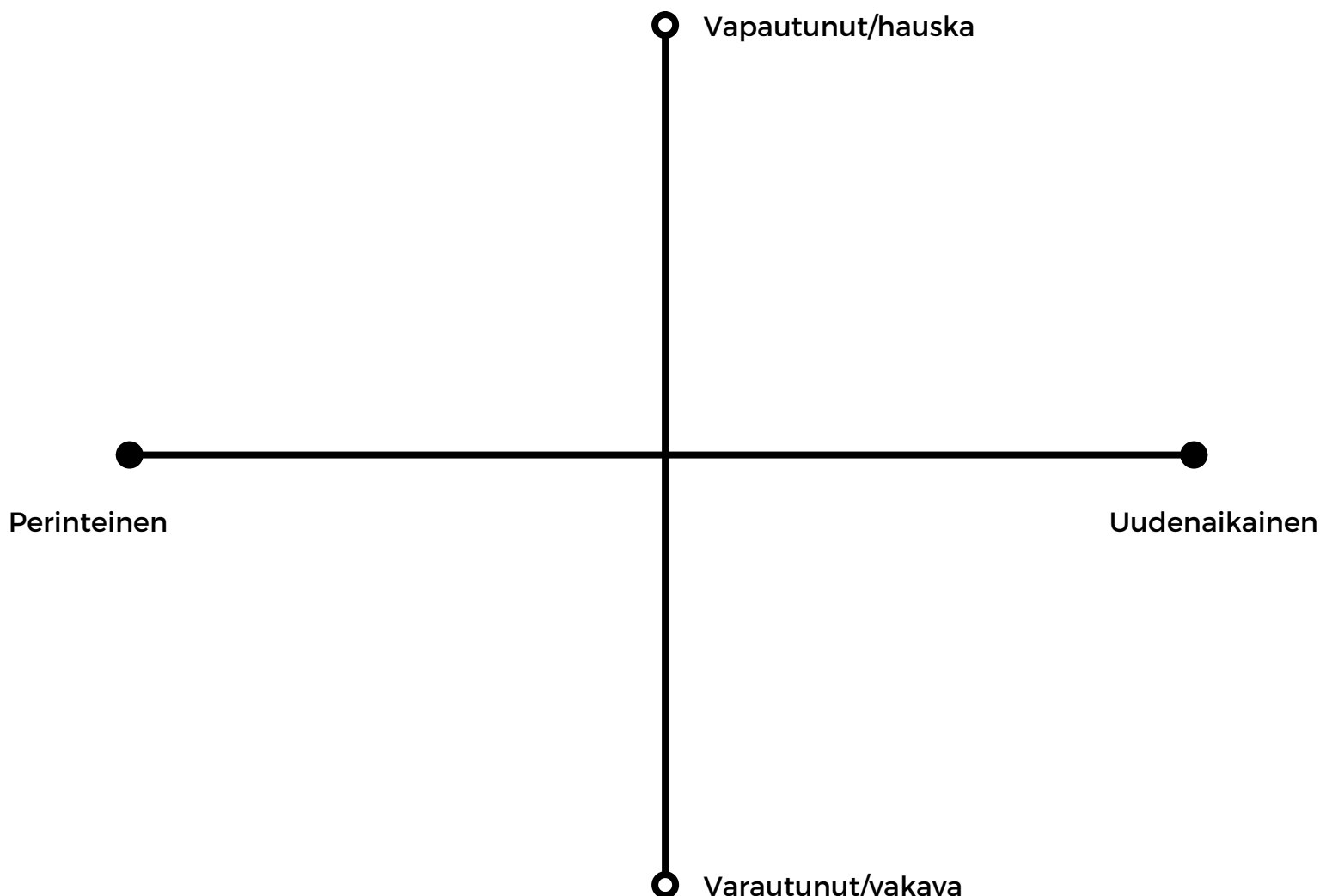
Mitä hän haluaisi opettaa lapsilleen tai muille läheisilleen?

Positiointi

Varsinkin markkinoinnissa on myös tärkeää hahmottaa toimintakenttä ja se ketä muita siellä toimii. Näin on todennäköisempää tunnistaa niitä tarpeita, joihin ei vielä ole palvelua saatavilla, ja on helpompi saada viesteihin se oma pääpointti kiteytettyä erottuvasti.

Tehtävä 2 Missä olemme?

a) Sijoita 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.



Positiointi

Tehtävä 2 Missä olemme?

b) Sijoita sitten edellisen sivun nelikenttään oma yhdistyksesi tällä hetkellä ja toinen merkki kohtaan, missä toivoisit yhdistyksen olevan.

c) Mikä toimija on “pahin kilpailija” (esimerkiksi, kuka tai mikä houkuttelee parhaiten samoja henkilöitä, joita toivoisitte mukaan oman yhdistyksenne toimintaan). Ympyröi tai alleviivaa.

Tehtävä 3 Missä olemme?

Pohdi ja kirjaa muistiin, mitkä asiat vahvistavat yhdistyksen toivottua sijaintia nelikentällä? Miten erottua “pahimmasta kilpailijasta”? Puhekuplissa on muutamia esimerkkejä tavoista ja kulttuureista, jotka vaikuttavat mielikuviin.

seremoniat, hierarkiat,
normit

muuttuviin ilmiöihin
tarttuminen, vallan
jakautuminen

auktoriteetit,
asiantuntijuus,

kokeileminen,
yhdessä oppiminen

Positiointi

Tehtävä 3 Missä olemme?

Pohdi ja kirjaa muistiin, mitkä asiat vahvistavat yhdistyksen toivottua sijaintia nelikentällä? Miten erottua "pahimmasta kilpailijasta"? Puhekuplissa on muutamia esimerkkejä tavoista ja kulttuureista, jotka vaikuttavat mielikuviin. Muistiinpanot:

Tavoitteiden asettaminen

Sekä markkinoinnissa että viestinnässä suunnittelua ja onnistumisen arviointia helpottaa, kun asettaa tavoitteita. Markkinoinnissa on kyse ajattelun ja käyttäytymisen muutoksesta, eli tavoitteet asetetaan suhteessa niihin. Viestinnässä on kyse vuorovaikutuksesta; tiedon lähettämisestä ja vastaanottamisesta, eli tavoitteet asetetaan suhteessa niihin.

Tehtävä 4 Muutos, jonka haluamme saada aikaan

Mieti nyt kohderyhmääsi ja toivepositiota nelikentällä:

a) Miten haluaisit hänen suhtautuvan yhdistykseenne/tapahtumaan/aiheeseen?

b) Miten haluaisit hänen käyttäytyvän suhteessa yhdistykseenne/tapahtumaan/aiheeseen?

Esimerkkimittareita

TUNNETTUUS; Tunnettuus kasvaa paikkakunnalla

Mittarit

Kysely, kuinka moni tuntee yhdistyksen ja säännöllinen seuranta, miten tilanne muuttuu, järkevä aikajänne usein 6kk-vuosi

Näkyminen eri yhteyksissä kertaa/vuosi

Verkkosivuvierailijoiden määrä ja sosiaalisen median julkaisujen ei-seuraajien tavoitavuus /vuosi

KIINNOSTUS; Toimintaa pidetään kiinnostavana

Mittarit

Kysely, millaisia mielikuvia toiminta herättää ja säännöllinen seuranta, miten tilanne muuttuu, järkevä aikajänne usein 6kk-vuosi

Verkkosivukatselujen ja sosiaalisen median profiilikäyntien määrä /vuosi

HARKINTA; Toiminnasta hankitaan lisätietoja

Mittarit

Yhteydenottojen määrä, kertaa/tavoiteaika

Avointen tapahtumien osallistujamäärät

Keskustelut turuilla ja toreilla, kertaa/tavoiteaika

Jaettujen esitteiden määrä kpl/tavoiteaika

Verkkosivuilla käytetty aika ja eri sivujen katselujen määrä /v

Sosiaalisen median seuraajat ja julkaisuihin sitoutuminen /v

Tavoitteiden asettaminen

Sekä markkinoinnissa että viestinnässä suunnittelua helpottaa, kun asettaa tavoitteita. Markkinoinnissa on kyse ajattelun ja käyttäytymisen muutoksesta, eli tavoitteet asetetaan suhteessa niihin. Viestinnässä on kyse vuorovaikutuksesta; tiedon lähettämisestä ja vastaanottamisesta, eli tavoitteet asetetaan suhteessa niihin.

Tehtävä 4 Vuorovaikutus

Mieti nyt kohderyhmääsi:

a) Kuinka usein kohderyhmän halutaan kohtaavan tietoa yhdistyksestä/tapahtumasta/aiheesta?

b) Kuinka paljon resursseja voidaan käyttää vuorovaikutukseen? Aseta tavoitteet rahallisille, ajallisille sekä henkilöresursseille

Esimerkkimittareita

PÄÄTÖS; Henkilö haluaa tulla mukaan toimintaan

Mittarit

Jaettujen jäsenlomakkeiden määrä / tavoiteaika

Uusien jäsenten määrä / tavoiteaika

Jäseneksi liittymisen sujuvuus, esimerkiksi itsearviointi, kuinka monta klikkausta liittymisen vaatii

VERTAILU: Löydetään itselle sopiva tapa olla mukana

Mittarit

Toimintojen määrä / tavoiteaika*

Toimintakuvausten, mainosten ja tiedotteiden määrä / tavoiteaika

Uusien/yksittäisten henkilöiden osallistuminen eri rooleihin/toimintoihin / tavoiteaika

SITOUTUMINEN; Pysytään mukana

Mittarit

Jäsenyyden kesto

Jäsentapahtumien osallistujamäärät

SUOSITTELU: Henkilö suosittelee toimintaa

Mittarit

Jäsenhankintakampanjoihin osallistuminen

Jäsenhankintapisteet

*Tästä on hyvä seurata, myös eri toimintojen kiinnostavuutta. Jatketaan timantteja ja jätetään pois ne, jotka ei vedä, jos tarve miettiä resurssien käyttöä.

Viestien ja sisältöjen suunnittelu

Nyt, kun tiedät, mitä haluaisit saada kohderyhmässäsi aikaiseksi, ja tiedät myös millaisia resursseja sinulla on käytössäsi, alkaa viestien ja sisältöjen tekeminen.

! Vaikka kanavavalinnat ovat alisteisia tavoitteelle ja sisällölle, niin sisällön osalta on kuitenkin hyvä pitää takaraivossa esimerkiksi maksimimerkkien määrä tai kuvien koko

Tehtävä 5 Huomion varastaminen

On tunnistettu keinoja, joilla tehokkaimmin voidaan käynnistää tunnereaktio viestin vastaanottajassa. Kokeile näitä eri keinoja kirjoittamalla tai kertomalla sävyyn sopiva kuvaus yhdistyksestäsi/tapahtumastasi/aiheestasi:

- Empatia
- Nostalgia
- Viha
- Innostuneisuus
- Kiitollisuus
- Mysteeri
- Yhteenkuuluvuus
- Luottamus
- Ihailu
- Yllätys, shokki
- Huumori*

Seuraavilla sivuilla on esimerkkejä ilmaisuista ja sanoista, joilla sävyä voi rakentaa, ja joiden avulla voi ehkä paremmin saada kiinni, mitä keinolla tarkoitetaan. Ilmaisuja voi käyttää sellaisenaan, tai rakentaa tunnelmaa niiden avulla.

Makustele, mikä sopii tavoitteidesi tarkoituksiin parhaiten ja viimeistele viesti.

*Huumori on hyvin kulttuuri- ja kontekstisidonnaista, jolloin sen käytössä kannattaa olla varovainen.

Esimerkki-ilmaisuja

Empatia:

vertaistuki, ymmärtäminen, ymmärrys, tukeminen, myötätunto, kuuntelu, läsnäolo, näkökulma, tunteiden jakaminen

Nostalgia:

muistaminen, muisteleminen, muistot, vanhat ajat, palaaminen, kaipuu, entinen, mennyt, historia, tuttu, totuttu, kaiho

Viha:

Turhautuminen, inho, raivo, kiukku, halveksunta, kosto, saada ansion mukaan, epäoikeus, epäreiluus, tuhoaminen, tuho,

Innostuneisuus:

Hekku, innostuminen, into, kiinnostus, energia, kipinä, kiihko, intoilu, polte, palo, olla täpinöissään, huikea

Kiitollisuus

Arvostus, sydämellisyys, siunattu (blessed), lahja, armo, hetkessä eläminen, tietoisuus, täyttymys. mittasuhteet,

Mysteeri

Arvoitus, salaisuus, salaperäisyys, epätietoisuus, hämyinen, selittämätön, jännitys, odottamaton, trilleri, seikkailu

Yhteenkuuluvuus

Me, yhteisöllisyys. yhteisö, joukko, kumppani, ryhmä, mukana olo, ryhmähenki, solidaarisuus, liitto, siteet, tuki, kannustus

Luottamus

Rehellisyys, luotettavuus, uskollisuus, vilpittömyys, turvallisuus, vastavuoroisuus, varmuus, pettämättömyys

Esimerkki-ilmaisuja

Ihailu:

Kunnioitus, arvostus, fanitus, odotuksiin vastaaminen, odotusten ylittäminen, saavutus, ansaittu, ansaitseminen,

Yllätys/shokki:

Odottamaton, yllättävä, ennakoimaton, yllättävä käänne, ennen näkemätön, pysäyttävä, hämmästyttävä, kauhistus, järkytys

Huumori*

Nauru, naurettavuus, huvittelu, hupi, hauska, hauskuus, pilailu, jekkuilu, vitsi, leikki,

*Jos itse kuvauksesta haluaa humoristisen, keinoja ovat esimerkiksi sarkasmi, liioittelu, vitsailu, murteet. Näissä on kuitenkin syytä olla tarkkana, sillä huumori on hyvin konteksti- ja kulttuurisidonnaista, ja esimerkiksi pelkässä kirjoitetussa tekstissä väärinymmärrysten vaara on suuri, erityisesti sarkasmin osalta.

Keinojen ja kanavien valinta

Mistä yhdistyksenne löytyy ja miten siitä voi saada tietoja? Varsinkin sydänvaatteisiin pukeutuessa, olet yhdistyksen tärkein viestinviejä. Usein myös suurin syy, miksi joku ei ole lähtenyt yhdistystoimintaan mukaan, on se, että kukaan ei ole kysynyt. Kanavien suhteen on järkevää valita enintään kolme, joihin keskittyy. Valinnat voi tehdä kohderyhmien ja tavoitteiden perusteella.

Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on yhdistysten jäsenten ja eri ryhmien välillä tapahtuvaa tiedonkulkua ja tiedonvaihtoa. Avoimuus ja kaikkia koskettavien asioiden ajantasaisuus vahvistaa luottamusta ja mehenkeä. Kaikkea ei tarvitse viestiä kaikille, mutta on hyvä miettiä, miten esimerkiksi toiminnan järjestämisestä, päätöksenteosta ja vaikuttamismahdollisuuksista puhutaan yhteisesti.

Asioita, joista on hyvä viestiä yhdistyksessä sisäisesti:

- Kiittäminen ja huomionosoitukset
- Yhdistyksen säännöt ja tehtävä
- Vastuunjaot
- Toimintaperiaatteet
- Toimintakertomus ja tilinpäätös
- Toimintasuunnitelma ja talousarvio
- Kokouspäätökset, joista seuraa jonkinlaisia muutoksia
- Tapahtumasuunnitelmat ja työnjako
- Kriisitilanteet

Yhdistyksen henki ilmenee viestien sävyssä. Puhutaanko niin sanotusti huoli- ja ongelmapuhetta vai onnistumis- ja välittämispuhetta. Kun lasi on puoliksi tyhjä, käsitellään helposti haasteita ja ongelmia. Pinnalle nostetaan toiminnan, jaksamisen tai onnistumisen vaikeuksia.

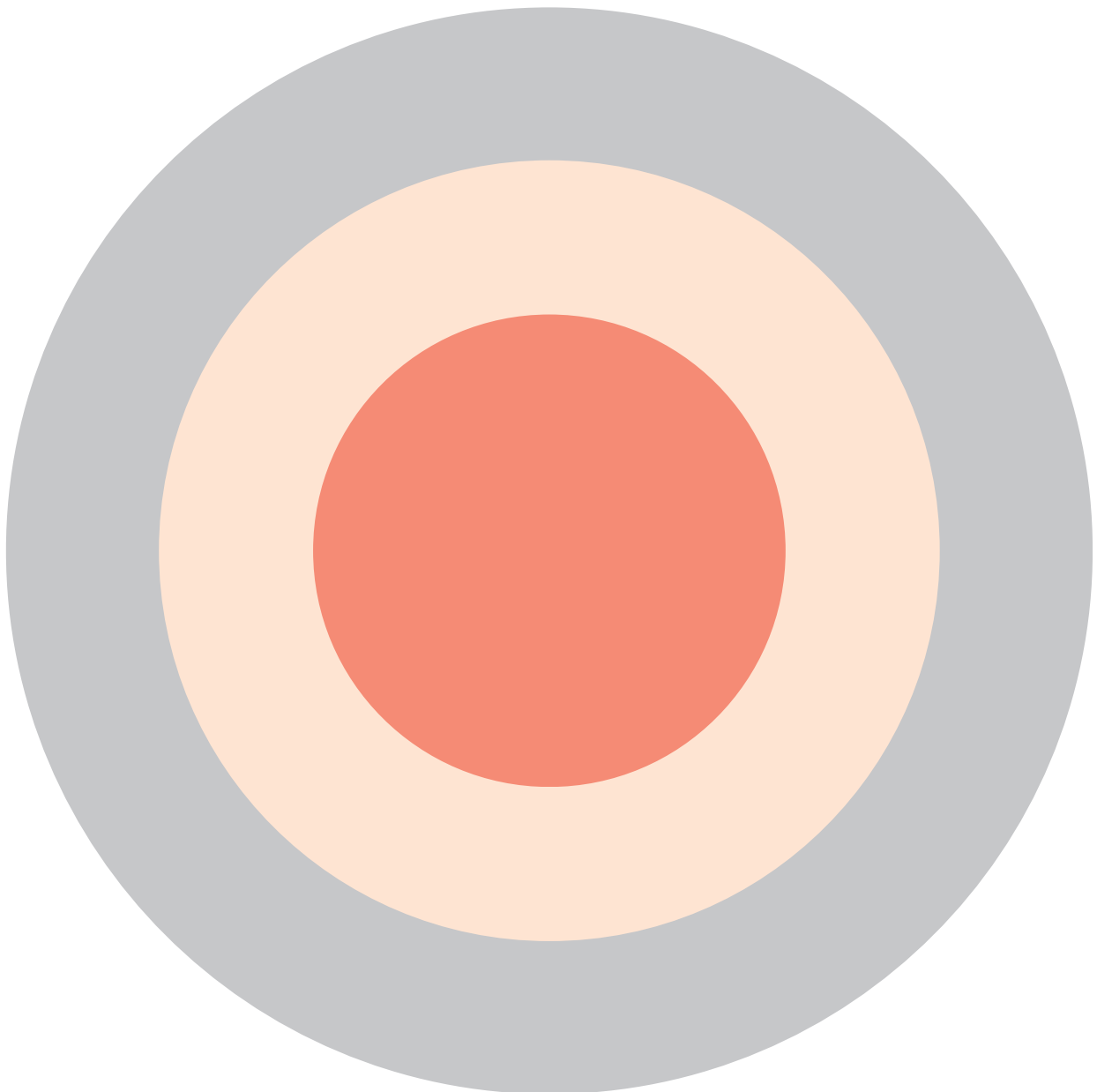
Kun lasi on puoliksi täynnä, etsitään ratkaisuja. Vaikka ongelmia on, ajatellaan niihin voitavan vaikuttaa. Puhe on myönteistä ja toiveikasta. Tämä ei tarkoita, että epäonnistumisia tai kehitettäviä asioita jätettäisiin pimentoon, sillä niistäkin voidaan puhua optimistiseen sävyyn.

Keinojen ja kanavien valinta

Tehtävä 6 Sisäisen viestinnän kartta

Mieti, millaisia sidosryhmiä sisäisen viestinnän piiriin kuuluu. Sijoita sitten sidosryhmät sisäkkäisten kehien tasoille siten, että mitä lähempänä keskustaa sidosryhmä sijaitsee, sitä yksityiskohtaisemman viestinnän pariin hän kuuluu.

Mieti, millaisia asioita tai millä tasolla sisäisen viestinnän kehillä asioita käsitellään. Kirjaa muistiin.



Keinojen ja kanavien valinta

Ulkoisen viestintä

Ulkoisen viestintä on yhdistyksestä ulospäin suuntautuvaa vuorovaikutusta ja tiedottamista. Ulkoisella viestinnällä saatetaan ihmisiä tietoiseksi yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Ulkoisen viestintä rakentaa mielikuvia ja mainetta. Ulkoisessa viestinnässä ei ole samankaltaista huolehdittavaa listaa kuin sisäisessä viestinnässä, sillä viestejä vastaanotetaan usein markkinointiviesteinä, tapahtumissa ja arjen kohtaamisissa.

Asioita, joihin yhdistyksen on hyvä kiinnittää huomiota ulkoisessa viestinnässä:

- Välitetäänkö mielikuvaa tervetulleeksi toivottavasta ja avoimesta yhteisöstä?
- Kuvataanko palvelut ja toiminnot selkeästi?
- Ovatko tiedot ajan tasalla?
- Välittykö jo mukana olevien toimijoiden innostus ja motiivit vastaanottajille?
- Luodaanko vastaanottajalle mahdollisuuksia nähdä itsensä mukana toimintaa?
- Onko ilmeeseen ja fyysiseen ympäristöön tarvittavat työkalut (roll upit, hupparit, rekvisiitta) ajan tasalla ja kunnossa?

Yleisesti viestinnän ja markkinoinnin keinoja:

Mediatiedotteet, uutiskirje, lehtimainos, tapahtumapalsta, tapahtumakalenteri, verkkosivut, sosiaalisen median julkaisut, blogi, tapahtumiin osallistuminen, asiantuntijapuheenvuorot tai muut esitykset, esittelypiste, avoimet ovet, ulkomainokset, julisteet, jaettavat tuotteet, suusta suuhun -markkinointi (puskaradio), lähettiläät ja vaikuttajat, vaatteet ja ulkoasu, teippaukset, liput ja bannerit, painotuotteet (esitteet, julkaisut), kilpailut, arvonnat, jne...

Sisäisen viestinnän bonusraitia:

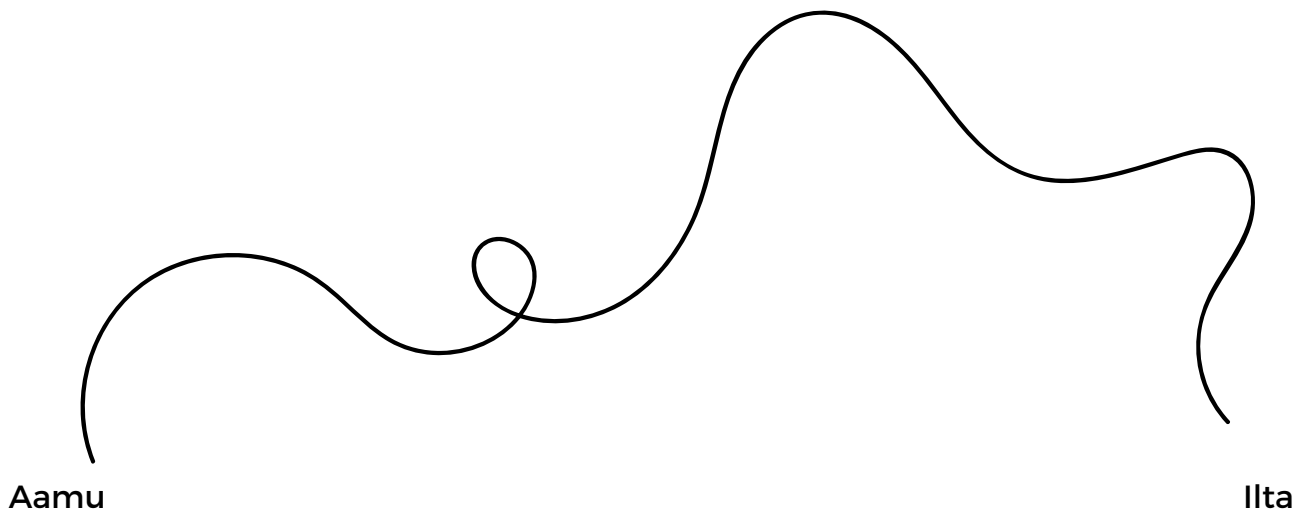
Viestintä on vuorovaikutusta, eli myös kehonkieli on osa tätä. Kätelläänkö tai halataanko teillä? Katsotaanko silmiin? Ollaanko kädet puuskassa vai keho avoimena? Tällaisia asioita voi harjoitella ja välillä onkin hyvä pysähtyä tietoisesti tarkastelemaan vuorovaikutustilanteita. Esimerkiksi kokouksissa puhujaa kohti kallistuminen osoittaa kiinnostusta ja voi rohkaista epävarmaa puhujaa.

Keinojen ja kanavien valinta

Tehtävä 6 Ulkoisen viestinnän keinot

Palaa tiedonkeruuseen kohderyhmästä. Mistä henkilö hankkii tietoa? Mihin hän käyttää aikaa sosiaalisessa mediassa? Missä hän tapaa ystäviään?

Pohdi, millaisia keinoja teillä on kohdata kohderyhmää hänen päivässään:



Esimerkkikanavia

Verkkosivut

Tapahtumakalenteria päivittämällä on helppo tuoda sivuille vaihtuvaa sisältöä. Tapahtumakalenteri auttaa kumppaneita ja kiinnostuneita löytämään toimintaa.

Verkkosivujen uutiset ja varsinaiset sivusisällöt voivat vahvistaa yhdistyksen profiilia, jos niihin laaditaan yhdistyksen näköisiä sisältöjä. Verkkosivuja voi käyttää myös sisäiseen viestintään esimerkiksi tiedotteiden ja päätösten osalta.

Verkkosivut toimivat sellaiselle kohderyhmälle, jolle yhdistys/aihe on jonkin verran tuttu. Verkkosivuja käytetään eri ikäryhmistä.

Sosiaalinen media

Instagram on vahvasti kuviin ja videoihin painottuva kanava, jossa avainsanoilla, teemoilla ja kuvateksteillä on mahdollista tavoittaa uusia silmäpareja ja vahvistaa olemassa olevan yhteisön sitoutumista. Ilman rahallista panostusta vaatii kuitenkin aikaa ja jonkinlaista kiinnostusta sometrendien seurantaan, että kanavasta saa hyödyn irti. Suomessa DNA:n tutkimukseen vastanneista Instagramia päivittäin käyttää 39 % naisista ja 29 % miehistä. Aktiivisimmat ikäryhmät ovat 16-24 -vuotiaat sekä 25-34 -vuotiaat.

Facebook on ahkerasti käytössä oleva sosiaalisen median kanava Suomessa. Sitä käyttää noin 58 % suomalaisista. Käyttäjistä noin 1,4 miljoonaa on naisia ja 1,2 miljoonaa on miehiä.. Suomessa Facebook on levinnyt laajasti jo eri ikäryhmiin, mutta nuoremmissa, alle 29-vuotiaissa on ollut eniten Facebookin käytön lopettaneita viime vuosina. Facebookissa kannattaa hyödyntää paikalliset ryhmät, sillä seinälle tehdyt julkaisut näkyvät vain murto-osalle seuraajista ja uusille yleisöille ei lainkaan ilman ostettua näkyvyyttä.

TikTok pyyhkäisi somemaailman huipulle ennätysajassa. Suomessa TikTokilla on jo 1,1 miljoonaa käyttäjää, joista naisia on 56 % ja miehiä 44 %. Suomessa lähes puolet käyttäjistä on 18-24 -vuotiaita, ja yli 35 -vuotiaita käyttäjistä on noin 200 000. Sisältö on pääasiassa videomuotoista, ja useat asiantuntijat ovat ottaneet tämän alustakseen. TikTokin algoritmi toimii eri tavalla kuin Metan alustojen, ja puhuttelevalla tyylillä voi TikTokissa tavoittaa paljonkin uutta yleisöä riippumatta siitä mainostaako TikTokissa vai ei.

Sosiaalista mediaa käytetään koko ajan enemmän ja enemmän myös hakukoneena. Tämä tarkoittaa sitä, että omaa yleisöä voi onnistua kasvattamaan myös sillä, että tietää, mihin aiheisiin ihmiset hakevat tietoa. Sosiaalisessa mediassa ei kannata toimia liian ryppyotsaisesti, sillä yksittäiset toimijat, varsinkin ilman suurta mediabudjettia, ovat isosti algoritmien armoilla.

Esimerkkikanavia

Tapahtumat & julkiset tilat

Tapahtumat ja erilaiset julkisten tilojen esittelypisteet ovat mainio paikka kohdata ihmisiä ja välittää aitoja kokemuksia ja tunnelmaa toiminnasta. Tapahtumissa on hyvä huomioida erilaiset tarvikkeet ja keinot, joilla vahvistaa muistijälkeä yhdistyksestä. Avoimissa tapahtumissa on mahdollista kohdata sekä henkilöitä, jotka eivät tunne yhdistystä ennestään sekä henkilöitä, jotka ovat pidemmällä päätöksenteon polulla. Julkisissa tiloissa toimivia ovat myös mukaan napattavat esitteet ja tiiviit tietopaketit.

Ansaittu media

Ansaittu media, eli toimijttajan ja muun sisällöntuottajan tuottama mediasisältö on keino tavoittaa uusia henkilöitä ja vahvistaa mielikuvia. Ansaitussa mediassa onnistuminen vaatii aktiivisuutta - toimittajille on annettava varteenotettavia juttuvinkkejä ja uutisaiheita tai tiedotteita on kirjoitettava itse. Usein esimerkiksi mielipide- ja yleisönosastokirjoituksilla onnistuu todennäköisemmin saamaan aiheen esille, ja mikäli se on ajankohtainen ja uutiskynnyksen ylittävä, tarttuvat toimittajat jatkojutulla siihen. Tiedotteiden kirjoittamiseen löytyy runsaasti ohjeita, mutta kiteytetysti sillä on ytimekäs ja kuvaava otsikko, uutinen tulee heti alussa, se on hyvällä suomenkielellä kirjoitettu, siinä on kiinnostavat sitaatit ja aihetta avaavat kuvat, taulukot tai graafit mukana. Muista myös tarkistaa, että tiedotteessa on sellaisen henkilön yhteystiedot, kuka voi vastata mahdollisiin toimittajan kysymyksiin.

Ostettu media

Mainospaikat, mainosartikkelit ja muu ostettu media tavoittaa hyvin suurella todennäköisyydellä halutut kohderyhmät. Printtimediassa, esimerkiksi paikallislehdissä tavoittaa omalla alueella edelleen hyvin. Mainoksen huomionherättävyyttä voi lisätä tehosteväreillä; Sydänliiton punaisella ja oranssilla. Mainospaikan valinnassa kannattaa suosia isoja pintoja tai jos se ei ole mahdollista, niin vasenta reunaa, sillä Suomessa luemme vasemmalta oikealle ja siten kiinnitämme luonnollisesti ensin huomiota vasempaan reunaan. Digitaalisissa julkaisuissa voi pyytää mainoksen asettajaa kohdentamaan mainoksia halutuille kohderyhmille erilaisten muuttujien, esimerkiksi asuinpaikan ja muun verkkoselailun, perusteella.

Jäsenet

Jäseniä ei tietenkään pidä ajatella kanavana, mutta siitä ei pääse mihinkään, että tutun suosittelut merkkäavat enemmän kuin mikä tahansa mainos. Kun tuttu miettii vaikkapa harrastuksia, vinkki jumpasta tai kerhosta voi auttaa hoksaamaan uuden jutun. Hauska tarina retkeltä herättää taatusti mielenkiinnon.

Esimerkkikanavia

WhatsApp & ryhmät

Erityisesti paikalliseen viestintään ja keskusteluun sopivat WhatsApp tai muilla sovelluksilla rakennetut ryhmät, joihin voi liittyä linkillä. Ryhmien asetuksissa voi usein rajata, ketkä kaikki voivat julkaista ryhmässä, ja siten se voi toimia esimerkiksi tiedotuskanavana viestinnästä vastaavan toimesta, jos vain hänellä on julkaisu-oikeus. Sopii hyvin sisäiseen viestintään tai siihen vaiheeseen, kun henkilö on jo sitoutunut yhdistyksen toimintaan.

Teams & alustat

Teams ja erilaiset työskentelyalustat sopivat parhaiten sisäisen viestinnän käyttöön. Tällöinkin on hyvä ajoittain tarkistaa, millaisia oikeuksia kenelläkin on, jotta esimerkiksi toimista pois jääneet eivät enää pääse työskentely-ympäristöön. Ulkoisen viestinnän käytössä Teams- tai muu kirjautumista vaativa alusta voi olla esimerkiksi tapahtuman paikka,.

Kilta & uutiskirjeet

Killan kautta voi lähettää jäseneksi liittyvälle automaattisen viestin tai lähettää sähköpostia kerralla kaikille siihen luvan antaneille jäsenille. Killan kautta voi myös lähettää tekstiviestejä kaikille siihen luvan antaneille jäsenille. Näitä ominaisuuksia voi hyödyntää esimerkiksi tapahtumailmoittelussa tai yhdistyspostin saralla. Lisäksi tapahtumiin liittyviä lisäohjeita saa helposti lähetettyä Killan kautta ilmoittautuneille yhdellä postilla.

Mikäli käyttää jotain toista uutiskirjetyökalua kuin Kilttaa, on tärkeää varmistaa, että tietosuoja- ja rekisteriseloste kattaa myös sen. Uutiskirjeiden vastaanottamisen tulisi olla aina vapaaehtoista, eli Killan tai muun rekisterin kautta postia saa lähettää heille, ketkä ovat antaneet siihen luvan.

Killan kautta päivitetään yhteystiedot ja tapahtumat verkkosivuille.

Lähellä.fi

Lähellä.fi on valtakunnallinen järjestöjen tietojen alusta, josta kunnat ja hyvinvointialueet poimivat tulevaisuudessa enemmän ja enemmän yhdistysten tietoja omiin kanaviinsa, esimerkiksi kuntien tapahtumakalentereihin tai hyte-palvelutarjottimelle. Lähellä.fi on ilmainen.

