YHDISTYKSEN VIESTINTÄ- JA MARKKINOINTI-OPAS

EHYT

EHYT ry
Teksti ja taitto: Marjo Rinne
Kannen kuvitus: Rosa Aamunkoi
2017

Sisällysluettelo

Alkusanat 4

1. Viestintä 5
   Yhdistyksen viestintä 5
   Sisäinen viestintä 7
   Ulkoinen viestintä 8
   Tiedote 11
   Verkkoon kirjoittaminen 15

2. Markkinointi 16
   Miksi yhdistyksen kannattaa markkinoida? 16
   Yhdistyksen tarina markkinoinnin pohjana 17
   Miten markkinoidaan? 17

3. Visuaalisuuden merkitys viestinnässä ja markkinoinnissa 19
   Miksi visuaalisuuteen tulisi kiinnittää huomiota? 19
   Yhdistyksen ilme 19
   Kuvat 21

4. Kotisivut 24
   Vinkkejä kotisivuja varten 24

5. Sosiaalinen media 26
   Miten some muuttaa yhdistystoimintaa ja miten yhdistys voi hyötyä somesta 26
   Alkuun somen käytössä 29
   Bloggaaminen 32
   40 tärppiä someen 34

Lähteitä ja oheismateriaalia 39

Muistiinpanoja 41

Alkusanat

Kaikki, mitä yhdistys tekee, kertoo siitä, millaisesta yhdistyksestä on kyse. Yhdistyksen toiminta itsessään on viestintää ja markkinointia, joten niitä ei kannata nähdä muusta yhdistystoiminnasta erillisenä asiana.

Monissa yhdistyksissä saatetaan kokea, ettei aika riitä perinteiseen viestimiseen, kuten tiedotteiden laatimiseen tai tapahtuman markkinointiin, eikä ole jaksamista ottaa uusia viestintäkanavia haltuun. Viestintä voi kuitenkin olla hauskaa ja innostavaa. Kun resursseja on vähän, korostuu suunnittelun rooli. Hyvin suunniteltu viestintä vapauttaa aikaa ja antaa jäsenille mahdollisuuksia toimia.

Tämä opas tarjoaa työkaluja EHYTin erikokoisten jäsenyhdistysten viestintään ja markkinointiin. Viestintä -luvussa käydään läpi sisäistä ja ulkoista viestintää. Luku keskittyy erityisesti kirjalliseen viestintään ja tiedotteen tekemiseen. Markkinointi -luvussa kerrotaan, miksi yhdistysten ei kannata säikähtää markkinointi -termiä ja miksi yhdistyksen kannattaa markkinoida.

Kolmannessa luvussa keskitytään visuaalisuuteen. Miten yhdistysten tulisi huomioida se, että kuvakerronta lisääntyy kovaa vauhtia? Neljännessä luvussa tehdään lyhyt katsaus kotisivuihin. Viimeisestä luvusta löytyy perustelut sille, miksi sosiaalinen media on erinomainen kanava viestintään ja markkinointiin kaikenkokoisille yhdistyksille.

EHYT tukee jäsenyhdistyksien viestintää erilaisin materiaalein ja tarjoamalla neuvontaa. Neuvomme kaikissa viestintäasioissa alkaen tiedotteen laatimisesta verkkosivujen tekemiseen ja sähköpostilistan perustamisesta julisteiden suunnitteluun.

Lokakuu 2017, Helsinki

Marjo Rinne

1. Viestintä

Viestintä on erilaisten viestien eli sanomien lähettämistä ja vastaanottamista. Viestinnän kautta muutetaan, lisätään tai vahvistetaan vastaanottajan tietoja, mielikuvia tai mielipiteitä. Sen kautta tuodaan ilmi, millainen yhteisö on ja mitä se tekee. Viestin perille menemiseen tarvitaan kanava eli väline, joka valitaan kohderyhmän ja viestijän resurssien mukaan. Viesti voi olla esimerkiksi kirjallinen, suullinen tai kuvallinen. Kun viesti on lähetetty ja vastaanotettu, syntyy vuorovaikutustilanne, joka aiheuttaa reaktion vastaanottajassa.

Yhdistyksen viestintä

Olipa yhdistys sitten suuri tai pieni, kannattaa sen tehdä viestintäsuunnitelma. Suunnitelman tekeminen voi tuntua isolta työltä, mutta lyhytkin suunnitelma auttaa. Aikaa säästyy, kun suunnitellessa valitaan, mihin voimavarat käytetään. Suunnitelman voi tehdä esimerkiksi muutamaksi kuukaudeksi tai vuodeksi.

Suunnitelmaan kirjataan viestinnän tämänhetkinen tilanne ja miten viestintää tullaan jatkossa toteuttamaan. Lisäksi määritellään viestintään käytettävissä olevat resurssit. Määritellään myös viestinnän päätavoitteet ja toiminnot sekä kuinka tuloksia seurataan ja analysoidaan. Käytännössä suunnitelmaan siis merkitään, mistä asioista viestitään ja mitä, sekä kenelle, milloin ja kuka viestii.

! *Viestinnän vuosikelloon hahmotellaan tulevan vuoden tapahtumat ja viestinnälliset ponnistukset.*

Tärkeistä ja ajankohtaisista asioista pitää pyrkiä viestimään nopeasti. Pari kertaa vuodessa yhdistyksen verkkosivuille ilmestyvä tiedote ei riitä, vaan yhdistyksen viestinnän tulee olla säännöllistä. Säännöllinen, ajantasainen ja avoin viestintä antaa yhdistyksestä luotettavan ja aktiivisen kuvan.

Yhdistyksen viestintäsuunnitelma

- Mitkä ovat yhdistyksen viestinnän tavoitteet?
- Mikä on yhdistyksen tarina?
- Milloin viestitään?
- Miten viestitään? Mitä kanavia käytetään?
- Minkälaista viestintäosaamista yhdistyksestä löytyy?
- Kuka vastaa viestinnästä?
- Miten viestinnän onnistumista arvioidaan?
- Miten jäsenet haluavat saada tietoa yhdistyksen toiminnasta?
- Miten muut yhdistykset ja toimijat viestivät? Mitä siitä voi oppia?
- Kuka on yhdistyksen kasvot – kuka meitä edustaa?
- Mitä materiaaleja on käytettävissä viestinnän tueksi?
- Miltä yhdistys näyttää, kuulostaa, tuoksuu, maistuu?

Eri kanavia kannattaa hyödyntää viestinnässä aktiivisesti, sillä kaikki yhdistyksen jäsenet tai sen toiminnasta kiinnostuneet eivät käytä jatkuvasti sähköpostia tai seuraa vaikkapa yhdistyksen verkkosivuja. Aina löytyy joku, joka sanoo, ettei ole kuullutkaan asiasta. Ainoa vaihtoehto on siis jaksaa laittaa viestiä eteenpäin eri kanavissa.

! *Yhdistysten viestintä on usein melko totista, asiallista ja informaatiovoittoista. Viestinnästä saa eloisampaa tuomalla yhdistyksen ihmisiä ja toimintaa esille, kertomalla tarinoita, viestimällä kuvallisesti, esittämällä kysymyksiä, jotka aktivoivat ihmisiä ja puhumalla ajankohtaisista asioista. Varsinkin verkkoviestinnässä on tärkeää, että viestintä on hyväntuulista ja innostavaa.*

Hyvän viestijän valmiuksia ovat kiinnostus tämän päivän mediamaailmaa kohtaan, jonkinlainen sosiaalisen median osaaminen, yhteistyötaidot sekä mahdollisesti kiinnostus valokuvaamiseen tai videoiden tekemiseen. Tukeeko

yhdistys jäseniään näiden taitojen kartuttamisessa? Yhdistys voi tukea esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuden osallistua viestintäkoulutukseen.

Viestintämateriaaleja kannattaa arkistoida. Esimerkiksi lehtileikkeitä, ohjelmalehtisiä, itse tuotettuja painotuotteita, mainoksia, julisteita ja valokuvia varten voi varata kansion, johon niitä kerätään. Verkosta löytyneitä uutisia voi myös tulostaa.

Sisäinen viestintä

Yhdistyksen sisäinen viestintä kertoo yhdistyksen toiminnan elinvoimaisuudesta. Aina jäsenet eivät ole tietoisia, miten monipuolista toimintaa yhdistyksellä on. Sisäinen viestintä on tiedottamista, joka samalla vahvistaa ihmisten joukkoon kuulumista, yhteisöllisyyttä ja mahdollisuutta vaikuttaa. Aktiivinen ja hyvä viestintä lisää jäsenten tyytyväisyyttä. Huonosti hoidettu tai hoitamatta jätetty viestintä aiheuttaa pahaa mieltä ja vähentää halua osallistua.

Parhaimmillaan sisäinen viestintä on jäsenten kuuntelemista ja uuden oppimista. Kaikki saavat tarvitsemansa tiedon hyvissä ajoin ja voivat esittää omia näkemyksiään jo asioiden valmisteluvaiheessa. Sisäisessä viestinnässä tärkeää on avoimuus, jotta kaikki kokevat olevansa yhtä tärkeitä.

Sisäisen viestinnän keskeisiä tehtäviä ovat yhdistyksen toiminnan tuloksista tiedottaminen henkilökunnalle, jäsenille ja vapaaehtoisille, henkilöiden perehdyttäminen yhdistyksen toimintaan, keskustelu yhteisistä asioista sekä yleinen vuorovaikutus ihmisten kesken.

Jos henkilö joutuu pitämään tauon yhdistystoiminnasta, paluuta toimintaan voi helpottaa viestinnällä eli tarjoamalla tauolla olevillekin mahdollisuuden pysyä ajan tasalla tapahtumista.

Sisäisen viestinnän kanavia

- keskustelut
- tapaamiset
- erilaiset kokoukset ja niiden muistiot
- kokoontumiset ja tilaisuudet
- jäsenkirjeet
- tiedotteet
- paperiposti
- puhelinsoitot
- tekstiviestit
- toimintakertomukset
- raportit
- verkkoviestintä
- toimintakalenteri
- sosiaalisen median ryhmät, kuten Facebook- tai WhatsApp -ryhmä

Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä yhdistys kertoo toiminnastaan ulospäin. Ulkoinen viestintä kohdistuu muun muassa yhteistyökumppaneihin, potentiaalisiin jäseniin sekä tahoihin, joihin yhdistys haluaa vaikuttaa.

Ulkoisen viestinnän kanavia

- henkilökohtainen yhteydenpito
- tiedotteet
- esitteet
- lehti-ilmoitukset
- sosiaalinen media
- perinteinen media eli lehdet, (paikallis)radio ja televisio
- seminaarit
- alustukset
- esitelmät
- artikkelit
- raportit
- toimintakertomukset
- mielipidekirjoitukset

Hyvä ja selkeä kieli on yhdistyksen kirjallisen viestinnän a ja o. Tavoitteena tulisi olla se, että lukija pystyy omaksumaan sisällön kertalukemalla. Olipa kyse sitten tiedotteesta, nettisivuilla olevasta uutisesta, blogitekstistä tai kokouspöytäkirjasta, kannattaa käyttää paljon otsikoita, selkeitä virkkeitä ja lyhyitä kappaleita. Tekstin pääkohtien täytyy pompata esille silmäilemällä.

Hyvä nyrkkisääntö on kirjoittaa noin seitsemän sanan lauseita, joissa käyttää suoraa sanajärjestystä. Suorassa sanajärjestyksessä tulee ensin subjekti eli tekijä, toisena tekemisestä kertova predikaatti ja kolmantena mahdollinen objekti eli tekemisen kohde. Esimerkiksi Jalkapalloilijat ry:n Kiihtelysvaaran osasto järjestää tapahtuman.

Kirjoittaessa on tärkeintä pitää mielessä kohderyhmä. Kuka on lukija? Miksi hän lukee tekstin? Mitä hyötyä hän saa tekstin lukemisesta?

Vaikka yhdistyksesi voi olla asiantuntija omassa aiheessaan, ei kannata käyttää kapulakieltä. Kirjoittaessa voi miettiä, ymmärtäisikö asiasta mitään tietämätön tekstisi. Oli aihe mikä tahansa, se avautuu parhaiten hyvällä, selkeällä yleiskielellä.

! *Viestistä ei kannata tehdä erottuvaa väreillä, isoilla kirjaimilla eikä ylenpalttisilla huuto- ja kysymysmerkeillä, sillä ne aiheuttavat kiinnostuksen sijaan ärsytystä ja torjuntaa. Ilmoituksissa kysymyslauseita voi käyttää tehokeinona, esimerkiksi ”Onko sinulla aikaa?”.*

Lienee sanomattakin selvää, kuinka suuri merkitys oikeinkirjoituksella on. Tarkista tekstistäsi aina vähintään, että tärkeät tiedot, kuten yhdistyksen nimi ja tilinumero sekä yhteyshenkilöiden tiedot, on kirjoitettu oikein.

Mielipidekirjoitus

Mielipidekirjoitusten merkkimääriä ei saa ylittää, sillä lehdet eivät julkaise ylipitkiä tekstejä mielipidepalstalla. Otsikkoon kirjataan kirjoittajan mielipide, kannanotto. Mielipidettä täsmennetään ensimmäisessä kappaleessa. Täsmennyksen jälkeen mielipide perustellaan. Toisessa kappaleessa esitetään ratkaisu, ehdotus tai vaihtoehto, jolla ilmaistaan, miten asiaa halutaan edistettävän. Loppuun laitetaan kirjoittajan nimi ja yhdistys. Mielipidekirjoituksella voi olla useita eri kirjoittajia, esimerkiksi eri yhdistyksistä.

Sähköposti

Kun lähettää sähköpostia yhdistyksen toimijana, kannattaa tarkista, millä lähettäjätiedoilla sähköposti menee vastaanottajalle. Sähköpostiviestin kieleen ja muotoon tulee kiinnittää huomiota. Viesti aloitetaan tervehdyksellä, jota seuraa lyhyesti ja selkeästi kirjoitettu asia. Otsikon kannattaa olla mahdollisimman informatiivinen. Viestin loppuun laitetaan lähettäjän tiedot eli terveisin – nimi – yhdistys sekä mahdollisesti sähköpostiosoite, puhelinnumero ja yhdistyksesi nettisivuosoite. On erittäin tärkeää, että lähettäjä kertoo, kuka on ja mistä yhdistyksestä.

Terveisin,
Niina Nurminen
Jalkapalloilijat ry:n Kiihtelysvaaran osasto

Sähköpostiviesti (ainakaan ensimmäinen) ei saa olla tekstiviestin kaltainen, vaikka sen puhelimella lähettäisikin. Kun kirjoittaa läheiselle yhteistyökumppanille, voi kirjoittaa rennommin, mutta vieraammalle yhteistyökumppanille kirjoittaessa viestin täytyy olla asiallisempi. Oikeinkirjoitukseen kannattaa kiinnittää huomiota, etenkin yhteystietojen kohdalla. Viesti kannattaa aina lukea läpi ennen lähetä-napin painamista.

Tiedote

Tiedote lähetetään aiheesta. josta mediaa voisi kiinnostua tekemään uutisen, artikkelin tai ohjelman. Tiedotteen tehtävänä on kertoa jostakin asiasta faktapitoisesti. Tiedote kertoo uutisen olematta mainosmainen. Useimmiten tiedotteet on tarkoitettu toimittajien käyttöön uutistekstien laatimisen pohjaksi. Tiedotteen tulisi kuitenkin olla niin hyvin laadittu, että sen voisi tarvittaessa julkaista lehdessä sellaisenaan.

Tiedotteessa tärkeimmän asian tulee olla heti alussa. Lukijan tulisi otsikon ja tiedotteen ensimmäisen lauseen luettuaan tietää pääpiirteissään, mistä on kyse. Otsikossa kannattaa suosia verbejä aktiivimuodossa. Esimerkiksi Jalkapalloilijat ry:n Kiihtelysvaaran Paikallisosasto järjestää jalkapalloturnauksen.

Tiedotteen loput tekstit täydentävät pääasiaa ja kertovat yksityiskohdat.

! *Tiedotteen laatimista helpottaa muistisääntö 5M + 2K eli mitä tapahtuu, missä, milloin, miten, miksi sekä kuka järjestää ja keneltä saa lisätietoja. Yhdistyksen esittelyllä ei siis missään nimessä kannata aloittaa.*

Tiedote

xx.xx.201x

Kiinnostava ja napakka otsikko

Ingressi täydentää otsikkoa ja siinä tiivistyy tiedotettavan aiheen pääasiat parilla lauseella. Mitä, missä, milloin, miksi?

Lyhyissä tekstikappaleissa kerrotaan yksityiskohtaisemmin tiedotettavasta aiheesta ja sen taustasta. Kannattaa käyttää pyramidirakennetta: tärkein tai kiinnostavin asia ensimmäisessä kappaleessa ja vähiten tärkeä viimeisessä. Kappaleet erotetaan ylimääräisellä rivinvaihdolla.

Tiedotteen asiat pitäisi mahtua puolikkaaseen A4:een, maksimimitta on yksi A4. Tiedotteessa voidaan käyttää suoria lainauksia, jotka kommentoivat tiedotteen sisältöä. Kommentin perässä mainitaan henkilön titteli, nimi ja taho.

Lisätiedot: titteli, nimi, taho

puhelinnumero, sähköpostiosoite

Kuvamateriaali: linkki verkkosivuille, jossa kuvia

nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite

Tiedotteen lopussa on muuttumaton, kaikkiin yhteyksiin sopiva teksti, joka kertoo perustiedot yhdistyksestä.

Yhdistyksen on hyvä laatia medialista, johon on koottu ne valtakunnalliset, maakunnalliset ja paikalliset meidat, joille voi lähettää uutisia ja juttuaiheita. Kannattaa ajatella mediakenttää laaja-alaisesti ja pohtia, sopisiko juttu johonkin aikakausi-, viikko- tai ammattilehteen tai radio-ohjelmaan. Luonnollisesti paikallislehtien uutiskynnys paikallisille tapahtumille on matalin. Ei kannata unohtaa, että myös ilmaisjakelulehdet ovat paikallislehtiä. Tiedotteen voi myös lähettää suoraan Suomen Tietotoimistolle, jonka kautta se on kaikkien merkittävien uutisviestinten käytettävissä, jos STT katsoo uutisen sen arvoiseksi.

Kannattaa lukea erilaisia julkaisuja ja pohtia, ketkä toimittajat tekevät samantyyppisiä juttuja kuin mitä yhdistyksellä on tarjolla. Tutkikaa myös esimerkiksi maakuntanne ykkösmediaa. Millä sivuilla yhdistyksen asiat tai henkilöt voisivat näkyä? Toimittajilta voi myös suoraan kysellä heidän työstään ja miettiä sen pohjalta, miten heitä voisi auttaa työssään. Oma-aloitteisuus tiedotusvälineitä kohtaan saatetaan palkita siten, että toimittajat ovat jatkossa itse yhteydessä yhdistykseen etsiessään kiinnostavia juttuaiheita.

Toimittajat lukevat päivittäin useita kymmeniä tiedotteita ja päättävät, mitkä niistä julkaistaan. Tämä arviointityö tehdään uutiskriteerien perusteella. Uutiskriteereistä tärkein on uutuus. Uutisen tulee ole asia, jotka kukaan ei vielä tiedä. Tavallisuudesta poikkeavat asiat kiinnostavat. Valitettavasti tavallisuudesta poikkeavat asiat ovat usein negatiivisia. Tämän voi kääntää positiiviseksi kertomalla, millaisia ratkaisuja yhdistyksenne tarjoaa ongelmaan.

Uutinen on sitä suurempi, mitä useamman ihmisen elämään se vaikuttaa. Yhdistyksen tiedottama asia kannattaakin kytkeä osaksi suurempaa kokonaisuutta tai ilmiötä. Yksi uutiskriteereistä on inhimillisyys. Tavallisten ihmisten poikkeavat tarinat ja lukijan mahdollisuus samaistua kiinnostavat. Kun aiheet liittyvät johonkin henkilöön, ne ovat kiinnostavia. Kuten jo aiemmin sanottu, kannattaa tuoda yhdistyksen ihmisiä esille. Tiedotusväline käsittelee sitä todennäköisemmin aihetta, mitä useampi uutiskriteeri täyttyy.

Uutiskriteerit

- uutuus
- yllättävyys
- negatiivisuus
- yleisyys ja vaikuttavuus
- inhimillisyys
- henkilöitävyys
- tärkeys
- koskettavuus

Tiedote kannattaa lähettää sähköpostilla aamulla tai viimeistään ennen kello yhtä iltapäivällä.

Vinkkejä tiedotteen lähettämiseen sähköpostilla

- laita itsesi viestin vastaanottajaksi ja muut piilokopioksi
- muista tarkistaa, ettei viestin aihekenttä ole jäänyt tyhjäksi
- kirjoita informatiivinen viestin otsikko, joka alkaa sanalla TIEDOTE:
- laita tiedotteen teksti viestikenttään
- poista muotoilut
- vältä liitteitä, suosi sen sijaan linkkejä
- älä välitä saamaasi tiedotetta eteenpäin, vaan lähetä aina uusi viesti

Tiedote menee todennäköisemmin läpi, jos yhdistys liittää sen mukaan painokelposet ja hyvät kuvat. Näin toimittaja säästyy kuvituskuvien etsimisen vaivalta. Kuvatiedostoja ei kannata lähettää sähköpostin liitteenä, vaan ne kannattaa ladata kotisivuille tai kuvapankkiin. Tiedotteen lopussa oleva maininta julkaisuvapaista kuvista ja linkki kuviin ohjaavat hyvin perille.

Verkkoon kirjoittaminen

Verkossa on tärkeää, että kieli on luontevaa ja asiat ilmaistaan napakasti. Rento yleiskieli sopii verkkoon, sillä mitä virallisemmin kirjoittaa, sitä epäuskottavammalta se vaikuttaa. Verkkoteksti kannattaa pitää tiiviinä ja lyhyenä, jotta sitä on mahdollista lukea silmäillen. Verkkotekstejä luetaan lähes aina ruudulta ja pikaisesti.

Esimerkiksi paperilla sopivan pituinen teksti on hyvä tiivistää verkkoa varten puolikkaaseen. Esimerkiksi uutisen sopiva pituus on yksi tietokoneen näyttö. kappaleet kannattaa pitää lyhyinä, korkeintaan viiden rivin pituisina. Verkkotekstien tulee olla vuorovaikutteisia eli positiivisia, kommunikoivia, helppolukuisia, ajantasaisia ja hyvällä tavalla markkinoivia.

Kun kirjoittaa verkkoon, tärkeintä on muistaa, ettei koskaan kirjoita tai vastaa vihaisena. Yhdistykselle osoitettu teksti kannattaa lukea eri näkökulmista ja pohtia, ymmärsikö sen varmasti kirjoittajan tarkoittamalla tavalla.

Verkossa kirjoittaminen

- nosta pääasia otsikkoon
- käytä väliotsikoita
- kirjoita tiiviisti ja lyhyesti
- käytä luetteloita
- elävöitä kuvalla tai kuvilla
- käytä alleviivausta vain linkeissä
- vältä virkakieltä
- älä kirjoita tuohtuneena

2. Markkinointi

Yksinkertaistettuna markkinointi on asioiden myynnin edistämistä eri toimenpiteillä. Yhdistystoiminnassa markkinointi tarkoittaa esimerkiksi yhdistyksen toiminnan ja jäsenyyden, tapahtumien ja kampanjoiden sekä vaikuttamismahdollisuuksien markkinoimista. Markkinointi lisää yhdistyksen ja sen ajaman asian tunnettuutta.

Miksi yhdistyksen kannattaa markkinoida?

Moni markkinoi huomaamattaan. Ihmiset kehuvat jotakin tuotetta, mainitsevat käyneensä teatterissa tai haukkuvat saamaansa asiakaspalvelua. Markkinointia ei siis tarvitse pelätä, vaan siihen voi suhtautua arkipäiväisenä asiana, jonka ei tarvitse olla jotakin isoa ja näyttävää.

Miksi markkinoidaan

- näkyvyyden lisääminen
- tunnettuuden kasvattaminen
- toiminnan laajentaminen
- osallistujien saaminen tapahtumiin
- toiminnan tuominen esille
- ihmisten valistaminen
- yhteiskuntaan vaikuttaminen

Yhdistyksen tarina markkinoinnin pohjana

Ihmiset kiinnostuvat hyvistä tarinoista. Hyvä tarina tuntuu merkitykselliseltä ja houkuttelee kertomaan sen myös eteenpäin. Hyvä tarina kertoo, miksi yhdistys on olemassa ja mikä on sen toiminnan tarkoitus. Se voi kertoa lyhyesti yhdistyksen historiasta keskittyen nykyhetkeen. Pelkän historiikin kertominen saa yhdistyksen vaikuttamaan siltä, että se haikailee vanhoja aikoja eikä keskity nykyhetkeen ja tulevaisuuteen.

Yhdistyksen tarinan voi tiivistää muutamaan lauseeseen, jotka vastaavat kysymyksiin 1. Mikä ja millainen yhdistyksemme on? 2. Mihin tarpeeseen yhdistys perustettiin? 3. Millaisia yhdistyksemme jäsenet ovat ja mikä meitä yhdistää? 4. Mitkä ovat tavoitteemme? 5. Miten erotumme muista toimijoista?

! *Yhdistykselle voidaan miettiä tunnuslause. Sen ei tarvitse näkyä julkisesti, mutta se määrittelee, millaisesta yhdistyksestä on kyse ja mikä tekee siitä erityisen. Esimerkiksi EHYTin tunnuslause on Elämäniloa ja hyvinvointia ilman päihde- ja pelihaittoja. Se kertoo muutamalla sanalla syyn EHYTin olemassaololle.*

Yhdistyksen tarinaan kuuluu myös ilme eli miltä se näyttää ulospäin. Yhdistyksen ilme koostuu muun muassa logosta, toimitilasta, kirjekuorten, esitteiden ja muiden painotuotteiden ulkoasusta, jäsenten käyttäytymisestä, kotisivuista ja Facebook-sivuista valokuvineen sekä myytävien tuotteiden, kuten avaimenperien ulkoasusta. Ilme auttaa herättämään mielenkiinnon ja tekee yhdistyksestä tunnistettavan. Visuaalisesta ilmeestä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Miten markkinoidaan?

Yhdistyksen markkinoinnin välineet voidaan jakaa mainontaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu juttelemalla kohderyhmän edustajan kanssa joko kasvotusten tai puhelimessa. Markkinointiin kannattaa käyttää rahaa, kun kyseessä on vuoden kohokohta tai kun tarkoituksena on tavoittaa ennen kaikkea yhdistyksen ulkopuolisia jäseniä.

Miten markkinoidaan

- henkilökohtainen myyntityö
- sähköposti ja uutiskirjeet
- painetut materiaalit, mm. esite
- nettisivut ja some
- tapahtumat
- kampanjat
- sisäinen ja ulkoinen tiedotus

Jotta markkinointi onnistuu, sen suunnittelu tulee aloittaa ajoissa. On fiksua tehdä markkinointiaikataulu, joka huomioi eri medioiden aikataulut. Toisto on tärkeää, joten markkinointiviestiä pitää toistaa useissa eri kanavissa. Viestejä kannattaa olla muutama erilainen (mutta samantyylinen). Jos yhdistys järjestää tapahtuman, tulee muistaa hoitaa markkinointia myös sen aikana, ainakin somessa. Jälkimarkkinointia ei saa unohtaa.

Yhteistyömarkkinointia

Apulanta-yhtyeestä kertovan Teit meistä kauniin -elokuvan kiertueen järjestäjä otti yhteyttä Oulun Seudun EHYT ry:hyn ja pyysi yhdistystä mukaan jakamaan elokuvan ilmaisen kiertueen lippuja sopivalle kohderyhmälle. Kohderyhmänä olivat nuoret, joiden elokuviin pääsy ei olisi välttämättä ollut itsestäänselvyys. Yhdistys markkinoi lippuja muun muassa nuorten työpajoille, lastenkoteihin, vammaisjärjestöille ja kuntien nuorisotoimille sekä muille järjestöille. Oulun Seudun EHYT sai noin 400 lippua jaettavaksi. Kymmenet eri tahojen edustajat kävivät henkilökohtaisesti hakemassa liput ja samalla heille esiteltiin yhdistyksen toimintaa. Yhdistyksen toimijat olivat vielä elokuvaesitystä ennen Ouluhallin ovella tervehtimässä omia kohderyhmiään. Positiivista näkyvyyttä tuli runsaasti.

Sinikka Korpela, aluekoordinaattori
EHYT ry

3. Visuaalisuuden merkitys viestinnässä ja markkinoinnissa

Elinympäristömme visualisoituu, mikä tarkoittaa sitä, että kuvallisella viestinnällä on kasvava merkitys elämässämme. Elämme historian visuaalisinta aikaa. Ensin lehtikuvat, elokuvat ja mainokset sekä myöhemmin televisio, video ja internet ovat varmistaneet sen, että visuaalisuus on lisääntynyt.

Miksi visuaalisuuteen tulisi kiinnittää huomiota?

Ihmisen aivot prosessoivat kuvallisen viestin 60 000 kertaa nopeammin kuin kirjoitetun viestin. Ihminen muistaa näkemistään asioista 80 %, lukemistaan 20 % ja kuulemistaan 10 %. Aivot käyttävät lyhytmuistia käsitellessään sanoja, mutta kuvat tallentuvat suoraan pitkäaikaiseen muistiin.

Kun digitaalisten kanavien käyttö markkinoinnissa korostuu, korostuu samalla myös visuaalisen tarinankerronnan osaamisen merkitys. Kuva kertoo viestin nopeammin kuin teksti. Ihmiset silmäilevät useita eri mediakanavia ja yrittävät löytää kiinnostavaa sisältöä. Visuaalisuus helpottaa silmäilyä. Ihmiset haluavat tiedon yksinkertaisena ja nopeasti ymmärrettävässä muodossa. Kuva herättää tunteen ja tunne herättää uteliaisuuden. Kuvat ovat verkossa katseen tärkeimpiä tarttumapisteitä.

Viestiä voidaan jakaa helposti ymmärrettävällä tavalla visuaalisin keinoin. Esimerkiksi tylsältä vaikuttava asia voidaan tehdä kuvilla mielenkiintoisemmaksi. Kun informaation kuvittaa, viesti menee todennäköisemmin perille.

! *Ihminen luo kuvaa katsoessaan sen ympärille tarinaa. Samalla tavalla yhdistyksen visuaalinen ilme kertoo ihmisille tarinaa. Ensivaikutelman merkitys on suuri. Mieti vaikkapa, kuinka pukeutuminen ja ulkoinen olemus vaikuttavat mielikuvaan ihmisestä.*

Yhdistyksen ilme

Yhdistyksen ilme tekee näkyväksi sen strategian, mission, vision ja arvot. Ilmeeseen kuuluvat visuaaliset elementit eli logo, värit, fontit ja kuvitus. Yhdistyksen ilme ei saisi olla sattumien summana syntynyt hajanainen kokonaisuus.

Visuaalisen ilmeen yhtenäisenä pitämistä helpottaa graafinen ohjeistus, joka määrittelee yhdistyksen graafisen ilmeen ja sisältää sen käyttöohjeet eri osa-alueilla. Se sisältää muun muassa ohjeet yhdistyksen logon käytöstä, yhdistyksen tunnusvärin määrittelyn, ohjeet tiedotteiden asettelusta ja sähköisen ilmeen. Jos graafiseen suunnitteluun ei haluta panostaa taloudellisesti, voisiko esimerkiksi joku graafisen suunnittelun opiskelija kurssityönään suunnitella yhdistyksen graafisen ilmeen?

Toisaalta jo silläkin voi päästä pitkälle, että yhdistykselle määritellään tietty väri ja fontti, joita käytetään esimerkiksi esityksissä, ilmoituksissa, sähköpostissa ja logossa. Logonkaan ei tarvitse olla erikoinen, vaan se voi olla aina samalla fontilla ja fonttikoolla kirjoitettu nimi:

Jalkapalloilijat ry:n Kiihtelysvaaran paikallisosasto

Jalkapalloilijat ry:n Kiihtelysvaaran paikallisosaston nimen perään voisi vielä halutessaan lisätä jalkapallon kuvan:

Jalkapalloilijat ry:n
Kiihtelysvaaran paikallisosasto

Yhdistyksen ilme saattaa jossakin vaiheessa tarvita kasvojenkohotusta. EHYTin ilmettä uudistettiin vuonna 2015.

EHKÄISEVÄ PÄIHDETYÖ **EHYT** ry
Förebyggande rusmedelsarbete **EHYT** rf

EHYT

EHYT ry:n logo vuonna 2012 ja uudistuksen jälkeen 2015.

Yhdistyksen värimaailmaan voi kuulua yksi pääväri, yksi tehosteväri ja pari taustaväriä. Kun valitaan yhdistykselle värejä, on paikallaan tutustua värien merkityksiin. Esimerkiksi EHYTin logon väreistä sininen viestii luotettavuudesta, vahvuudesta, järjestäytyneisyydestä ja rauhallisuudesta. Vihreä on rauhoittava ja turvallinen väri. Musta merkitsee laatua ja arvokkuutta.

Yhdistys voi valita itselleen muutaman fontin, jota se käyttää. Esimerkiksi EHYT käyttää pääasiassa Gotham -fonttia, jonka lisänä käytetään Calibria ja Garamondia. Liian monen fontin käyttö tuo sekavuutta yhdistyksen viestintään. Fontteja valitessa kannattaa miettiä, millainen fontti sopii verkkoon ja millainen painettuun materiaaliin. Nyrkkisääntönä voisi pitää, että groteskit eli päätteettömät kirjaimet sopivat verkkoon. Painetussa materiaalissa voi

käyttää antiikvaa eli päätteellisiä kirjaimia. EHYTinkin fonteista löytyy sekä groteskeja fontteja (Gotham, Calibri) että antiikva fontti (Garamond).

Abcdefg	Abcdefg
groteski, Gotham	antiikva, Garamond

Kuvat

Kuva on tehokas, koska ihmisen silmä pystyy tulkitsemaan kuvaa sekunneissa. Kuvien kohdeyleisö on myös suurempi kuin tekstin, sillä kuvia lukeakseen ei tarvitse osata kieltä, jolla teksti on kirjoitettu. Tulkintoja voi toki olla monia erilaisia.

! *Värvätkää kuvaamisesta kiinnostuneita henkilöitä ottamaan kuvia yhdistyksen tarpeisiin.*

Digikuvauksessa, jonka piiriin myös älypuhelimella otetut kuvat kuuluvat, puhutaan resoluutiosta. **Resoluutio** ilmaisee pikselitiheyden eli kuinka monta pikseliä on yhtä tuumaa kohti. Mitä tiheämmässä piskelit ovat, sitä tarkempi kuva on ja sitä suurempi on myös kuvan resoluutio. Digikuva on helppo pienentää, mutta sitä ei kannattaisi suurentaa, sillä kuvan laatu heikkenee. Tiedostokooltaan suuresta ja resoluutioltaan tarkasta kuvasta saa kuvan kaikkiin, myös pienempiin käyttötarkoituksiin.

Kuvien vähimmäisresoluutiovaatimukset

- aikakauslehdet 300 ppi
- sanomalehdet 150 ppi
- internet 72 ppi

Digikuvissa käytetään RGB -väriavaruutta. **RGB** on kolmivärijärjestelmä, jossa värit muodostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä. Se sopii verkossa käytettäviin kuviin. Painoon menevien kuvien tulee olla CMYK -väriavaruudessa, jotta painojärjestelmä toistaa värit halutulla tavalla. **CMYK** on nelivärijärjestelmä, jossa värit muodostuvat syaanista, magentasta, keltaisesta ja mustasta.

Julkisella paikalla olevia kohteita, mukaan lukien ihmisiä, saa vapaasti kuvata. Käyttötarkoitus kuitenkin vaikuttaa siihen, saako kuvan tai videon julkaista. Jos materiaalia käytetään ei-kaupalliseen toimintaan, ei lupaa tarvita. Esimerkiksi uutiskäyttöön otettuihin kuviin ei tarvitse lupaa. Jos materiaalia taas käytetään kaupalliseen tarkoitukseen, on lupa kysyttävä. Jos ihmisiä on paljon kuvassa eikä yksittäin ihminen korostu joukosta, voi otoksia käyttää rajoituksetta.

Kotisivuja varten on fiksua käsitellä kuvat tiedostokooltaan sopiviksi, jollei kotisivualusta tee sitä automaattisesti. Tiedostokooltaan suuret kuvat hidastavat kotisivuja. Facebook pienentää kuvat automaattisesti, joten esimerkiksi tapahtumista voi hyvin lisätä kuvia myös puhelimella ilman, että niitä tarvitsee käsitellä.

Toisten luomia sisältöjä, kuten tekstejä, valokuvia ja videoita ei saa käyttää ilman tekijän tai oikeuksien omistajan lupaa. Jos haluaa käyttää jotain toisen luomaa, tulee aina selvittää, saako materiaalia käyttää. On olemassa myös esimerkiksi kuvapankkeja, joiden materiaalia saa käyttää vapaasti, kunhan muistaa merkitä lähteet.

Ilmaisia kuvankäsittelyohjelmia

- Canva www.canva.com
- Adobe Spark Post www.spark.adobe.com
- Pixlr www.pixlr.com
- Snappa www.snappa.io

EHYTin verkkosivuilta löytyy yksinkertainen juliste- ja kirjepohja jäsenyhdistysten tapahtumajulisteisiin ja -kutsuihin. Pohjassa on valmiina EHYTin logo ja siihen voi liittää omaa tekstiä ja kuvia. Tiedosto löytyy osoitteesta www.ehyt.fi/jarjestotuki.

Ilmaisia kuvapankkeja (on aina varmistettava, että kuvia saa käyttää markkinointiin)

- Pixabay www.pixabay.com
- Freeimages www.freeimages.com
- Picjumbo www.picjumbo.com
- Unsplash www.unsplash.com
- StockSnap www.stocksnap.io
- Life of Pix www.lifeofpix.com
- Gratisography www.gratisography.com
- New Old Stock www.nos.twnsnd.co
- Freestocks www.freestocks.org
- Pexels www.pexels.com
- VisualHunt www.visualhunt.com
- Find A Photo www.finda.photo

4. Kotisivut

Hyvin tehdyt kotisivut toimivat yhdistyksen ajan tasalla olevana esitteenä. Kotisivuilta löytyvät yhdistyksen esittely, yhteystiedot, ajankohtaiset tapahtumat, tulevat toiminnat sekä linkit somekanaviin. Ne toimivat niin ulkoisen kuin sisäisen viestinnän välineenä.

Vinkkejä kotisivuja varten

Yhdistyksen kotisivut ovat usein yhdistyksen pääasiallinen, virallinen viestintäkanava. Sivuja tulee päivittää aktiivisesti. Vanhentunut materiaali syö uskottavuutta, joten on tärkeää, että kotisivut ovat ajan tasalla. Jos viestintään käytetään myös sosiaalista mediaa, kannattaa tieto päivittää ensin kotisivuille ja sen jälkeen jakaa somessa. Näin saa ohjattua käyntejä kotisivuille.

Kotisivujen sisältö

- yhdistyksen nimi tai logo näkyvillä, mieluusti isolla sivun yläosassa
- yhdistyksen esittely
- toiminnan esittely
- tapahtumakalenteri
- uutiset tai ajankohtaista (tiedotteet)
- hallituksen jäsenten nimet
- yhteystiedot
- sosiaalisen median linkit
- materiaalien lataus- tai tilausmahdollisuus
- blogi

Yhdistykselle kannattaa ehdottomasti hankkia oma domain eli nettiosoite. Esimerkiksi EHYTin domain on www.ehyt.fi. Jos yhdistyksellä on pitkä nimi, sen domain voi olla lyhenne nimestä. Esimerkiksi Eläkkeensaajien Keskusliitto EKL ry:n domain on www.elakkeensaajat.fi ja Etelä-Karjalan työ-ja asukastupa-yhdistys ry:n domain www.ekta.fi.

Yhdistysavain on kotimainen palvelu, joka tarjoaa yhdistyksille digitaalisia toimintaympäristöjä. Sen palveluihin kuuluvat kotisivut, jäsenrekisteri, viestintä, laskutus ja palkanmaksu. Suppeat kotisivut saa ilmaiseksi. www.yhdistysavain.fi

On ehdottoman tärkeää varmistaa, että yhdistyksen verkkosivut ovat responsiiviset eli että ne skaalautuvat automaattisesti kaikille laitteille. Monet käyttävät internetiä mobiililaitteella, kuten älypuhelimella.

WordPress on yksi helppokäyttöisimmistä julkaisualustoista, jolle voi luoda kotisivut.

Kotisivuilla voi pitää blogia. Se tuo sivuihin elävyyttä ja paikan, johon yhdistyksen aktiivit voivat kirjoittaa. Googlen hakutuloksissa näkyvät ylimpänä sivut, joiden sisältöä päivitetään usein ja joilla on paljon kävijöitä.

EHYTiltä saa tukea kotisivujen luomiseen ja päivittämiseen. Jos yhdistyksellä ei ole kotisivuja, on erityisen tärkeää, että tiedot olisivat ajan tasalla EHYTin kotisivuilla olevassa jäsenlistassa www.ehyt.fi/jasenet. Näin tiedot löytyvät hakukoneilla, kuten Googlella.

5. Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voisi kutsua myös yhteisölliseksi mediaksi, sillä se on julkista keskustelua, yhteistä tiedonrakentamista ja jakamista netissä. Jokainen käyttäjä voi tuottaa ja jakaa omia sisältöjä. Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa esimerkiksi yhteisöpalveluihin, kuva- ja videopalveluihin, keskustelupalstoihin sekä blogeihin ja wikeihin. Tässä luvussa sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some.

Miten some muuttaa yhdistystoimintaa ja miten yhdistys voi hyötyä somesta

Sosiaalisen median nimestäkin käy ilmi, että sen on tarkoitus olla vuorovaikutteinen. Jos ennen oli tiedottajia ja vastaanottajia, nyt viestintä on kaksisuuntaista. Somessa käydään keskustelua ja sieltä löytyvätkin kaikenikäiset ihmiset. Varsinkin milleniaalit eli 1980- ja 2000 -lukujen välissä syntyneet ihmiset haluavat olla vuorovaikutuksessa eivätkä vain vastaanottaa suoraa mainontaa.

Jos some ei ole tuttu, se voi herättää kysymyksiä ja jopa pelkoa. Lisäksi voi tuntua raskaalta opetella uudenlaisen kanavien käyttö. Myös somen avoimuus voi mietityttää. Yhdistyksen kannattaa tutustua someen avoimin mielin ja pyrkiä ymmärtämään sen mahdollisuudet. Yhdistyksen ei tarvitse olla superaktiivinen somessa, vaan riittää, että hallussa on muutama kanava, joita päivitellään vähintään kerran viikossa.

Somen suurin etu on se, että se on ilmainen tiedotuskanava ja oikein kohdennettuna tehokas. Toinen somen eduista on se, että potentiaalinen jäsen ja yhteistyökumppani näkevät siellä yhdistyksen tyylin, persoonan ja viestintätavat. He voivat tutustua yhdistykseen. Some on myös oiva paikka kysyä mielipiteitä, palautetta, ideoita ja ajatuksia. Yhdistys voi saada tietoa myös sellaisilta henkilöiltä, joihin ei muuten saisi kontaktia. Eikä kannata unohtaa sitä etua, että lähes kaikki ovat somessa.

Sosiaalinen media yhdistystoiminnassa

- ilmainen käyttö
- näkyvyyden lisääminen
- vuorovaikutuksen luominen ihmisiin
- tiedon jakaminen
- jäsenten palveleminen
- avoimen yhdistyskuvan luominen
- yhdistyksen maineen vahvistaminen
- sidosryhmien, median ja päättäjien tavoittaminen
- ihmisten mielipiteisiin vaikuttaminen yhdistyksen ajamissa asioissa
- yhteyden pitäminen muun muassa vapaaehtoisiin
- palautteen kerääminen
- vertaistuen antaminen
- verkostoituminen
- oman asian tekeminen tunnetuksi
- sisäisen viestinnän ryhmän muodostaminen

Somessa uutinen, hauska video tai mielipidekirjoitus voi lähteä leviämään nopeastikin. Ihmiset jakavat hauskoiksi kokemiaan sisältöjä, lähelle tulevia uutisia ja päivityksiä, joissa pyydetään apua. Ihmiset myös suosittelevat somessa toisilleen asioita.

! *Somessa persoonallinen tyyli ja pienetkin asiat saavat näkyä. Kotisivut ovat virallisempi kanava.*

Nettiopastus Eläkeliiton Raision yhdistyksessä

Syksyllä 2015 osallistuin LähiVerkon järjestämään vapaaehtoisten nettiopastajien koulutustilaisuuteen Lehmirannassa. Tätä ennen olin yhteydessä Eläkeliiton Raision yhdistykseen. Hallituksen uusi puheenjohtaja Helinä Aaltonen oli jo aiemmin tullut siihen tulokseen, että yhdistyksen olisi syytä seurata aikaa ja tehostaa toimintaa myös nettimaailmassa. Koulutuspäivän jälkeen aloitin aktiivisesti yhdistyksemme nettiopastajana.

Alkutilanne syksyllä 2015: Kun aloitin nettiopastajana yhdistyksellämme oli ***kotisivut*** *tehty (www.elakeliitto.fi/raisio). Muita tiedotuskanavia ei netin puolella ollut. Ensimmäiseksi päivitimme kotisivut ajan tasalle ja hieman modernimpaan muotoon. Kotisivuihin on tulossa uudistuksia kevään 2018 aikana.*

Kotisivut ovat edelleenkin pääasiallinen tiedotuskanavamme. Yhdessä Helinän kanssa ylläpidämme sivuja, Helinä vastaa asiapuolesta, itse toimin niin kutsuttuna teknisenä tukena tarvittaessa. Olemme kiinnittäneet huomiota huoliteltuun ilmaisuun ja siihen, että päivitykset ovat ajan tasalla.

Samalla kun pohdimme uusia ratkaisuja kotisivujemme puitteissa, mietimme myös uusia informaatiokanavia yhdistyksellemme. ***Facebook-sivut*** *(www.facebook.com/elakeliittoraisio) olivat luonnollinen valinta ensimmäiseksi uudeksi kanavaksi. Jäsenemme olivat jo melko kattavasti luoneet omat profiilinsa ja heti alusta alkaen kävijöitä yhdistyksemme sivulla oli huomattava määrä. Ja yhä edelleen ovat kävijämäärät kasvussa.*

Facebookissa tiedotamme ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista. Julkaisemme siellä myös kuvia ja tarinoita jo tehdyistä tapahtumista. Jäsenemme voivat myös julkaista kommentteja eri asioista. Kotisivullamme on linkitys Facebook-sivuillemme ja päinvastoin. Molemmat sivustot tukevat toistaan ja ovat hyvin seurattuja jäsentemme keskuudessa. Ylläpidosta vastaamme Helinän kanssa yhdessä, Helinä yhdistyksen asioista yleensä ja minä lähinnä nettiopastukseen liittyvistä asioista.

Seuraava uudistus oli ***blogin kirjoittaminen.*** *Googlen Blogger osoittautui hyväksi alustaksi. Blogissa voi käsitellä asioita hieman tarkemmin ja laajemmin kuin esimerkiksi Facebook-päivityksissä. Helinä pitää omaa blogiaan (http://helinaaaltonen.blogspot.fi) ja*

minä omaani (http://markkutoivola.blogspot.fi). Kotisivullamme on linkit blogeihimme. Ilmoitamme Facebookissa aina, kun uusi blogi ilmestyy.

***Kuvagalleria** on olennainen osa yhdistykselle suunnattua tiedotusta ja jäsenten erityisessä suosiossa. Olemme luoneet yhdistyksellemme tilin **Flickr-sivustolle** ja lisänneet sinne kuvamme päivämäärän mukaisiin albumeihin. Sivustolla on yksi tera ilmaista tallennustilaa joten sinne mahtuvat kaikki mahdolliset kuvat, mitä olemme löytäneet julkaistavaksi ja kaikki tulevatkin kuvat. Kotisivullamme on linkki kuvagalleriaan. Sivuston ilme on moderni ja tallentamalla kuvat kotisivupalvelimen ulkopuolelle emme rasita kotisivutilan tiedostotarvetta.*

***Esittelyvideo** yhdistyksestämme on ladattu **YouTubeen.** Linkki löytyy kotisivultamme. Tarkoituksenani on tehdä jatkossa uusia, tuoreita videoita toiminnastamme.*

*Yhdistyksemme asioita välitän myös oman **Twitter-tilini** kautta.*

***Nettiopastuksen** yhdistyksemme jäsenille aloitin heti kun Lehmirannan kurssit olivat takana, syyskuussa 2015. Pidän kerran viikossa perjantaisin parin tunnin ajan opastusta, jonne ihmiset voivat tulla hakemaan neuvoja atk-ongelmiinsa. Muutaman kerran olemme myös järjestäneet teematilaisuuksia tietokoneen ja netin maailmaan liittyvistä asioista.*

Vaikka varsinkin uudemmilla jäsenillämme on jo hyvät taidot tietotekniikan käytössä, on myös runsaasti ihmisiä, joilla näin ei ole. Kun yhä enenevässä määrin asiointi siirtyy nettiin, niin tarkoitukseni on auttaa ihmisiä opettamalla heitä tietokoneen perustaidoissa ja sitä kautta hyödyntämään nettiä tehokkaammin.

Markku Toivola, nettiopastaja
Eläkeliitto Raision yhdistys ry

Alkuun somen käytössä

Somen päivittäminen ei vaadi monimutkaista tietoteknistä osaamista, vaan kuka tahansa voi toimia tiedonjakajana, päivittäjänä tai kommentoijana. Yhdistys voi aktivoida jäsenensä, luottamushenkilönsä ja yhdistyksestä kiinnostuneet ihmiset sisällöntuottajiksi. Yhdistyksen somekanavia on haastava pitää aktiivisena, jos niiden päivitys on yhden ihmisen vastuulla. Kannattaakin

muodostaa someryhmä, jossa ihmisillä voi olla erilaiset roolit tai joissa rooleja kierrätetään.

Esimerkiksi yhdistyksen blogilla voi olla monta kirjoittajaa. Se, jolta sujuu kuvaaminen voi vastata somekuvista. Yhdellä voi olla vastuu yhdistyksen saamiin kommentteihin vastaamisesta. Persoonat saavat näkyä ja kommentteihin vastaaja voi allekirjoittaa vastauksensa nimellään ja yhdistyksellään, esimerkiksi -Marjo/EHYT.

Jäsenten tekemä viestintä toimii sosiaalisessa mediassa, sillä jäsenet ovat kiinnostuneita yhdistyksen asioista ja kertovat asiat omasta näkökulmastaan, kohtaavat omiin verkostoihinsa kuuluvat ihmiset päivitystensä kautta ja osaavat kertoa yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen jäsenet ovat yhdistyksen aiheen jonkinasteisia asiantuntijoita, joilta löytyy intohimoa asiaa kohtaan.

Yhdistyksen somen käytöstä voi tehdä lyhyen ohjeen, johon listataan mitä somekanavia yhdistys käyttää ja millaiset päivitykset ovat yhdistyksen linjan mukaisia. Ohjeistukseen merkitään, kuinka yhdistyksen mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen tai asiattomiin kommentteihin reagoidaan. Yhdistyksen tulisi vastata saamiinsa asiallisiin viesteihin ja kommentteihin, oli kyse sitten blogista tai vaikkapa Facebookista.

Somepalvelut voivat muuttua ulkonäöltään ja käytettävyydeltään. Ne kehittyvät jatkuvasti, ja niihin voi tulla uusia ominaisuuksia ja niiden säännöt voivat muuttua. Esimerkiksi Instagramissa pystyi alun perin julkaisemaan vain kuvia, mutta nykyään siellä voi jakaa videopätkiä.

Somekanavien valitseminen

Hyvä nyrkkisääntö on, että aluksi valitaan yksi somekanava, jota käytetään yhdistyksen asioiden tiedottamiseen. Kun se kanava on hallussa ja aktiivisessa käytössä, voi pohtia toisen ottamista rinnalle. Ei kuitenkaan ole järkevää avata yhdistykselle montaa sometiliä, jos niitä ei käytetä aktiivisesti. Itse asiassa tili, jolla on vähän toimintaa ja päivityksiä pitkän ajan takaa antaa huonomman kuvan kuin yksi aktiivinen tili.

Kannattaa siis pohtia, mikä kanava sopii yhdistykselle parhaiten ja missä yhdistyksestä kiinnostuneet ihmiset ovat. Yhdistyksen ei kannata perustaa someen tilejä ennen kuin on selkeää, mikä tarkoitus tileillä on. Mitä yhdistys käytännössä haluaa saada aikaan käyttämällä sosiaalista mediaa?

Yhdistyksen jäsenet ja potentiaaliset tulevat jäsenet eivät välttämättä pyöri niissä kanavissa, joissa yhdistyksen olisi luontevin olla. Silloin yhdistyksen täytyy mennä oman mukavuusalueen ulkopuolelle, ainakin kurkistaa, voisiko sinne mennä.

Tähän on nostettu muutama somekanava, jotka oppaan kirjoittamishetkellä ovat Suomen suosituimpia:

Facebook: Facebook lienee yhdistysten yleisimmin käytössä oleva somekanava. Facebook on käyttäjämäärältään Suomen suosituin somekanava. Siellä voi muun muassa perustaa yhdistykselle oman sivun, lisätä kuvia ja videoita sekä muodostaa ryhmiä ja tapahtumasivuja.

Facebook on oiva paikka luoda verkostoja tykkäämällä muista yhdistyksistä ja yhdistyksen toimintaan liittyvistä tahoista. Se on hyvä kanava tiedottamiseen ja käyntien ohjaamiseen yhdistyksen kotisivuille. Facebookin kautta kulkeekin eniten niin kutsuttua viittausliikennettä.

Twitter: Yhdistys voi käyttää Twitteriä muun muassa yhdistystä koskevan tiedon jakamiseen, vaikuttamistyöhön ja päättäjien tavoittamiseen, tapahtumamarkkinointiin, kampanjointiin ja ajankohtaiskeskustelun seuraamiseen. Twitterissä yhdistys voi jakaa muiden kirjoittamia twiittejä eli uudelleentwiitata sekä twiitata yhdistyksen aiheeseen liittyviä uutisia. Twitter on oiva kanava saada yhdistyksen tärkeät uutiset muiden yhdistysten, toimittajien, rahoittajien ja politiikkojen tietoisuuteen, sillä siellä on paljon järjestöjohtajia, toimittajia ja politiikkoja.

Twitterissä olennaista on hashtagien käyttö. Hashtag eli aihetunniste muodostetaan ristikkomerkillä ja kuvailevalla sanalla, esimerkiksi #ehyt ja #alkoholilaki. Twitteriä voi käyttää myös Tweetdeck -työkalun kautta, joka helpottaa syötteiden seuraamista ja mahdollistaa twiittien ajastamisen.

Twitterin, kuten minkä tahansa some-kanavan, käyttöä voi harjoitella perustamalla kuvitteellisen tilin. Palvelua voi kokeillarauhassa ilman, että kukaan tietää, kuka tilin omistaa. Kun palvelun kanssa pääsee sinuiksi, voi perustaa oikean tilin. Yhdistyksen ei välttämättä tarvitse perustaa tiliä Twitteriin, vaan esimerkiksi puheenjohtaja tai aktiivinen jäsen voi twiitata yksityishenkilönä yhdistyksen asioista ja aihepiiristä.

YouTube: Tämän videopalvelun asemaa hakukanavana ei kannata väheksyä, sillä se on Googlen jälkeen maailman toiseksi suosituin hakukone. Erityisesti nuoret hakevat tietoa YouTubesta. Video vangitsee yleisön mielenkiinnon. On ennustettu, että videosisältöjen osuus nettiliikenteestä vain kasvaa. Videot kannattaa pitää lyhyinä, mieluummin kaksi minuuttia kuin kymmenen minuuttia.

Tubettaminen eli videoiden tekeminen on yllättävä tapa lähestyä nuoria.

Wikipedia: Löytyykö yhdistyksestä wikipedia-artikkelia? Kuka tahansa voi luoda Wikipediaan artikkelin. Yhdistys voi kertoa artikkelissaan muun muassa historiastaan ja toiminnastaan. Tosin pienet yhdistykset eivät välttämättä täytä Wikipediaan pääsyn kriteereitä.

Instagram*:* Onko yhdistyksellä esimerkiksi pääsy paikkoihin, joihin harvoilla on? Upeat kuvat voivat olla avain tunnettuuteen. Instagram on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, jonka suosio kasvaa jatkuvasti. Siellä kuvat merkitään hashtagein.

Bloggaaminen

Bloggaaminen on yksi parhaista tavoista vaikuttaa siihen, että ihmiset löytävät yhdistyksen netissä. Hyvin kirjoitettu, ajankohtainen blogi ohjaa ihmisiä kiinnostumaan yhdistyksestä. Yhdistyksen jäsenet voivat kirjoittaa blogiin esimerkiksi kommentoivia tekstejä yhdistyksen aihetta sivuaviin uutisiin. Myös ulkopuolisia bloggaajia voi hyödyntää. Jos yhdistys esimerkiksi järjestää koulutuksen, voi kouluttajalta pyytää blogitekstiä koulutuksen aiheeseen liittyen.

Blogitekstissä toimii keskusteleva ote, joka innostaa lukijoita kommentoimaan. Pelkkää tekstiä sisältävä blogi on raskaslukuinen. Kuvat elävöittävät

tekstiä ja lisäävät luottamusta yhdistyksen osaamiseen. Blogitekstin otsikkoa kannattaa miettiä hakukoneiden näkökulmasta. Millä hakusanalla ihminen hakisi tekstin käsittelemää asiaa?

Bloggaamista helpottaa vuosikello, johon on merkitty toimialan suurimmat tapahtumat, omat tapahtumat ja juhlapyhät. Kertokaa yhdistyksenne kuulumisia ja kommentoikaa ajankohtaisia uutisia.

Kuntavaaliblogit olivat menestys

Alkoholi on suomalaisten ”voimajuomaa” -blogi on reilun vuoden aikana kirjoitetuista ehyt.fi-sivujen blogeista kaikkien suosituin. Sen kirjoitti perussuomalaisten kansanedustaja Vesa-Matti Saarakkala. Blogin on klikannut auki noin tuhat suomalaista.

Ajatus poliitikkojen kirjoittamista blogeista syntyi kevään 2017 kuntavaalien alla. EHYTille luotiin omat kuntavaalisivut ehyt.fi-sivujen yhteyteen. Oli luontevaa pyytää joitain kuntavaaleissa ehdokkaina olevia, tunnettuja poliitikkoja kirjoittamaan blogeja, jotta sinne saataisiin kiinnostavaa sisältöä. Tällä tapaa saimme sitoutettua heidät asiallemme ja samalla kävijöitä sivuillemme. Blogikirjoitukset kun ovat luetuimpia julkaisuja internetsivuillamme. Lähes kaikki ehdokkaat suostuivat pyyntöön, koska asia on monen mielestä tärkeä ja vaalikampanjointi oli jo alkanut.

Blogeja julkaistiin tasaiseen tahtiin noin kuukausi ennen kuntavaaleja. Ne jaettiin sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Twitter), ja Twitterissä ”tägättiin” niin kirjoittajalle (esimerkiksi @MariaOhisalo) kuin hänen puolueelleen (@vihreat). Näin blogikirjoitukset saavuttivat meidän seuraajiamme suuremman yleisön, kun nämä tahot twiittasivat ne eteenpäin. Myös äänestäjät jakoivat kiinnostavaksi kokemiaan kirjoituksia sosiaalisessa mediassa. Näin EHYTin kuntavaaliteema, Ehkäisevä työ kannattaa, levisi laajalle.

Muita kirjoituksia rennompia blogitekstejä kannattaa ehdottomasti tehdä ja pyytää myös ulkopuolisia niitä kirjoittamaan. Kun teksti on hieman epämuodollisempaa ja parhaimmillaan omista kokemuksista lähtevää, se saa usein suuremman yleisön kuin esimerkiksi järjestön viralliset tiedotteet. Jos pyytää blogeja ulkopuolisilta, kannattaa se tehdä hyvissä ajoin. Kirjoitusten pitäisi olla tiiviitä, A4 tai sitä lyhyempi teksti riittää. Tekstit kannattaa myös lukea lävitse ja muuttaa mahdolliset kapulakieliset ilmaisut arkisemmiksi, jotta blogia on

helppo lukea. Jos tekee suuria muutoksia, kannattaa teksti luetuttaa kirjoittajalla ennen julkaisua.

Kuva tekee blogista aina kiinnostavamman, internetissä on ilmaisia kuvapankkeja, joista kuvia voi ladata. Sosiaalisessa mediassa kuva kiinnittää huomion, joten kuvallinen viesti klikataan useimmin auki kuin kuvaton.

EHYTissä ryhdyttiin tekemään blogikirjoituksia vuonna 2012, kun kolme järjestöä yhdistyi EHYTiksi. Nyt kirjoituksia ilmestyy neljästä seitsemään per kuukausi, kesälomakuukausia lukuun ottamatta. Niitä kirjoittavat EHYTin henkilökunnan lisäksi muut alan asiantuntijat. Vierailijablogeja on erityisesti pyydetty Päihdepäivien ja EPT-viikkojen yhteydessä.

Reetta Paavilainen, tiedottaja
EHYT ry

40 tärppiä someen

1. **Huolehtikaa, että visuaalinen ilme on sama kaikissa somekanavissa.** Yhdistyksen kanavissa tulee olla yhtenäinen visuaalinen ilme, jotta ihmiset tunnistavat ne saman yhdistyksen kanaviksi.

2. **Kurkatkaa, mitä muut yhdistykset tekevät.** Muilta yhdistyksiltä voi ottaa mallia somepäivitysten tekemiseen.

3. **Googlatkaa, mitä yhdistyksenne nimellä löytyy.** Kannattaa laittaa yhdistyksen nimi googlen hakuun ja katsoa, mitä yhdistyksenne nimellä löytyy. Voi olla silmiä avaavaa huomata, minkälaiseen tietoon ihmiset törmäävät hakiessaan yhdistyksestänne tietoa.

4. **Sopikaa joukostanne kommenttivastaavia.** Ketkä vastaavat somessa tuleviin viesteihin? Kommenttivastaavia kannattaa olla useita, sillä kommentteihin tulisi vasta mahdollisimman nopeasti.

5. **Laatikaa kommentointiohjeet.** Laatikaa muun muassa blogiin ja Facebookiin kommentointiohjeet, joissa kerrotte, millainen kommentointi on hyväksyttävää. Muistakaa, että negatiivisia, asiallisia kommentteja ei saa poistaa. Asiattomat kommentit voi poistaa.

6. **Hyödyntäkää palvelua, joka lähettää saman julkaisun useaan eri some-kanavaan.** Esimerkiksi Buffer -palvelun kautta voi jakaa saman julkaisun muun muassa Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa.

7. **Ajastakaa julkaisuja.** Julkaisujen ajastaminen on mahdollista muun muassa Facebookissa ja Tweetdeckin kautta Twitterissä. Voitte tehdä julkaisun valmiiksi ja valita, milloin se julkaistaan. Myös sähköposteja voi lähettää ajastimella, esimerkisi Gmailissa Boomerang-palvelun kautta.

8. **Seuratkaa somea ja pysykää mukana kehityksessä.** Some muuttuu jatkuvasti ja sitä täytyy seurata aktiivisesti, jotta pysyy mukana.

9. **Tehkää somen päivityskalenteri**. Kun kalenteriin on merkitty, milloin päivitetään ja mitä, some pysyy aktiivisena.

10. **Luokaa yhdistykselle oma hashtag.** Esimerkiksi yhdistyksen nimi @ehyt ja sen hashtag #ehkäisevätyökannattaa.

11. **Käyttäkää hashtageja oikein.** Hashtageja voi käyttää muun muassa Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Hahstagissa ei koskaan taivuteta sanaa, vaan se on aina perusmuodossa.

12. **Analysoikaa** kävijätietoja. Minä viikonpäivänä ja kellonaikana sivuillanne on eniten liikennettä? Se kertoo, milloin on paras hetki julkaista.

13. **Olkaa aktiivisesti läsnä, laittakaa tietoa liikkeelle ja ottakaa osaa keskusteluun.**

14. **Hyödyntäkää ihmisiä järjestön äänenä.** Se kertoo yhdistyksen inhimillisyydestä ja näyttää, minkälaisia tyyppejä yhdistykseenne kuuluu.

15. **Hankkikaa somekoulutusta.** Tarkistakaa alueenne kansalaisopistojen, työväenopistojen, avoimien yliopistojen ja kesäyliopistojen kurssitarjonta.

16. **Tarkkailkaa nuorten liikkeitä.** Nuoret ovat nopealiikkeisiä, joten jos eilen he käyttivät Facebookia, tänään he ovat Instagramissa ja huomisesta ei kukaan tiedä. Haistelkaa säännöllisin väliajoin ilmaa ja jutelkaa lähipiirinne nuorten kanssa.

17. **Jakakaa eri kanavissa eri sisältöjä, tai ainakin samaa sisältöä eri tavoin.** On hyvä hieman varioida sisältöjä. Miettikää kunkin kanavan kohdalla, mihin sitä käytetään. Onko Instagram esimerkiksi nuorten tavoittamista ja Facebook jäsenten neuvomista varten?

18. **Vaikkei julkaisu saisi tykkäyksiä, se näkyy laajalle.** Verkossa 90 % vain seuraa muita, 9 % tykkää ja jakaa ja 1 % kommentoi ja julkaisee.

19. **Linkittäkää somekanavat kotisivuille.** Kun somekanavat on linkitetty kotisivuille, ihmisten on helppo siirtyä niihin.

20. **Muistakaa hakukoneoptimointi.** Hakukoneoptimointi eli sellaisten toimenpiteiden tekeminen, jotka parantavat verkkosivun sijoituksia hakukoneiden hakutuloksissa, ei suoraan sanottuna ole helppoa. Optimointia kuitenkin auttaa, kun on somessa aktiivinen ja miettii, millä sanoilla joku hakisi julkaisemaanne asiaa.

21. **Kertokaa, että yhdistys on somessa.** Ei riitä, että yhdistys on somessa, siitä pitää myös aktiivisesti kertoa. Esimerkiksi kotisivuilla kannattaa olla somekanaviin ohjaavat linkit tai kuvakkeet.

22. **Hyödyntäkää netin ilmoittautumis- ja palautelomakkeita**. Esimerkiksi maksutonta GoogleFormsia voi käyttää ilmoittautumisten tai palautteen keräämiseen.

23. **Ajatelkaa kohderyhmää.** Millaiset julkaisut kiinnostavat yhdistyksenne kohderyhmää? Kauniit kuvat, asiapitoiset tekstit, hullutteluvideot..?

24. **Hyödyntäkää juhlapäiviä ja erilaisia tapahtumia luovasti eduksenne somessa.** Sen sijaan, että toivottaa hyvää joulua, voi yrittää keksiä jotain erikoisempaa jouluun liittyvää.

25. **Päivittäkää usein.** Kävijävirtanne kasvaa, kun teette päivityksen esimerkiksi joka toinen päivä.

26. **Muistakaa, että kaikki mitä kirjoitatte sosiaaliseen mediaan, jää sinne.** Kynnystä kirjoittamisella ei kannata pitää liian korkeana, mutta on hyvä muistaa, että kaikesta jää someen jälki, vaikka julkaisun poistaisikin.

27. **Älkää koskaan kirjoittako yhteistyökumppaneista negatiiviseen sävyyn.** Jos yhdistyksellä on ongelmia jonkin yhteistyökumppanin kanssa, niitä ei hoideta julkisesti somessa vaan yksityisesti.

28. **Myös viestimättä jättäminen on teko**. Jos yhdistys on somessa mutta ei julkaise mitään, ihmiset eivät löydä sitä. Hiljaisuus kertoo, ettei yhdistys toimi aktiivisesti tai ainakaan jaksa viestiä toiminnastaan.

29. **Keksikää samalle viikonpäivälle jokin toistuva somejuttu**, esimerkiksi videomaanantai tai blogikeskiviikko. Näin seuraajat tietävät odottaa julkaisua tiettynä päivänä.

30. **WhatsApp -uutiskirje.** Voisitteko hyödyntää WhatsApp-uutiskirjettä? Se on WhatsApp -viestipalvelussa lähetettävä lyhyehkö viesti tai video, joka kertoo yhdistyksen kuulumisia.

31. **Tutkikaa, millainen sisältö on menestynyt parhaiten.** Käykää läpi, millaiset julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Millainen sisältö ei ole herättänyt kiinnostusta?

32. **Netissä leviää parhaiten visuaalinen ja helposti jaettava sisältö, joka on hyödyllinen, informatiivinen tai viihdyttävä.** Jos haluaa oman julkaisunsa leviävän, kannattaa panostaa sen höydyllisyyteen, informatiivisuuteen tai viihdyttävyyteen. Julkaisu voi olla myös kaikkia edellä mainittuja.

33. **Sinutelkaa.** Käyttäkää somessa sinä-muotoa. Esimerkiksi ”Osallistu tapahtumaan”.

34. **Kysykää kysymyksiä.** Ihmiset tykkäävät vastata kysymyksiin, kunhan kysymykset ovat lyhyitä ja niihin voi vastata nopeasti. Esimerkiksi tapahtuman ensimarkkinoinnin voi aloittaa kysymällä ihmisiltä toiveita tapahtumapaikalle. Ihmiset jakavat mielellään ajatuksiaan ja kokemuksiaan.

35. **Uskaltakaa käyttää emojeita.** Emojit eli kuvasymbolit eivät syö viestin uskottavuutta, vaan ne kuuluvat someen. Kannattaa kuitenkin olla varma, että valittu emoji sopii julkaisuun ja että emojin merkityksen ymmärtää oikein.

36. **Kokeilkaa live-lähetyksiä.** Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista olla live-tilassa eli kuvata ja esittää videota reaaliajassa. Live-lähetys antaa ihmisille mahdollisuuden kurkata yhdistyksen toimintaan.

37. **Muistakaa, että tavallinen arki kiinnostaa.** Yksi somen salaisuuksista on se, että ihmiset pääsevät katselemaan toistensa arkea. Yhdistystoiminta tulee lähemmäksi, kun näytetään, millaista yhdistystoiminnan arki on.

38. **Tykätkää yhdistyksellenne osoitetuista twiiteistä ja kommenteista, vaikkeivät ne vaatisikaan vastausta.** On kohteliasta huomioida toisen teille osoittama twiitti tykkäämällä siitä. Jos twiitissä on kysymys, siihen vastataan.

39. **Muistakaa viestiä välillä kevyesti.** Jos yhdistyksen viestintä on kovin asiapitoista ja vakavaa, kannattaa välillä viestiä myös kevyemmin. Esimerkiksi yhdistyksen toiminnasta voi julkaista hauskan kuvan.

40. **Kokeilkaa rohkeasti.** Somea oppii vain somettamalla.

Lähteitä ja oheismateriaalia

Digitaalisen elämäntavan tutkimus, DNA. <https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485>

Eväitä järjestön viestintään < https://www.slideshare.net/guest28678a/evit-ulkoiseen-ja-sisiseen-viestintn-moniheli-2332010>

Harjukelo Susanna: Visuaalisen ilmeen rakentaminen. Case: Yksin äidiksi ry, Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu, 2013. <www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60440/Harjukelo_Susanna.pdf?sequence=1>

Häyrinen Eija, Vallo Helena, 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen, Tietosanoma.

Ilvonen Anne, 2007. Miten tiedotan? Yhdistystoimijan tiedottamisopas, Opintotoiminnan Keskusliitto ry.

Järjestön markkinointi & kampanjat järjestöissä <www.slideshare.net/Piritta/jrjestmarkkinointi-ja-jrjestkampanjointi>

Kortesuo Katleena, 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan, Kauppakamari.

Kortesuo Katleena, Patjas Liisa-Maria ja Seppänen Leea, 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille, Yrittäjät.

Netikäs -materiaali, osat 1 ja 2. 2015, Eläkeliitto ry ja EHYT ry.

Omainen esiin. Ohjeita omaisyhdistyksen viestintään, Mielenterveysomaisten keskusliitto – FoinFami. <https://finfami.fi/wp-content/uploads/Viestint%C3%A4opas_.pdf>

Seppälä Piritta, 2011. Kiinnostu ja kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa, Sivistysliitto Kansallisfoorumi SKAF Oy.

Seppälä Piritta, 2014. Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa, Sivistysliitto Kansallisfoorumi SKAF Oy.

Tehokkaan järjestöviestinnän ABC <www.slideshare.net/Piritta/tehokkaan-jrjestviestinnn-abc-communike-ja-viestintpiritta>

Torppa Tiina, 2014. Työssään kirjoittavan opas, Talentum.

Työkalupakki järjestöjen viestintään <http://staticray.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/IU_viestintatyokalupakki.pdf>

Urheiluseuran viestintäopas 2014, Valo. <https://storage.googleapis.com/valo-production/2016/12/urheiluseuran_viestintaopas.pdf>

Viestintäopas yhdistysten arkeen <www.jelli.fi/lataukset/2010/08/Viestintaopas2015_issuu.pdf>

Viesti visuaalisesti. Visuaalisen tarinankertojan opas, Ahjo ja Marker. <https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2016/07/viesti_visuaalisesti_pamfletti-1.pdf>

Vinkkejä ja ideoita terveysjärjestöjen näkyvyyteen <www.kumppanuusverkosto.fi/wp-content/uploads/2013/04/Vinkkej%C3%A4-ja-ideoita-terveys-j%C3%A4rjest%C3%B6jen-n%C3%A4kyvyyteen.pdf>

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Suomen Virallinen Tilasto. < www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tie_001_fi.html>

Yhdistysten pieni viestintäopas <https://jarjestohautomo-fi-bin.directo.fi/@Bin/dedc1f8955e675d4c021e5fb4142601f/1497258525/application/pdf/689629/viestint%c3%a4opas_FINAL.pdf>

5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää. Funkkis, blogi. <http://funkkis.fi/visuaalinen_tarinankerronta_01/>

Muistiinpanoja