

# Järjestön viestintä suunnitelma

THOR-Viestintä 18.10.2018



# Viestintä

*”Viestintä epäonnistuu aina. Paitsi sattumalta.”*

*(Osmo A. Wiio)*

*Jotta sattuma voisi saada sijansa,  
viestintää pitää suunnitella!*

# Järjestön viestinnän tehtäviä

- Tukea ja toteuttaa järjestön strategiaa, tehtävää ja tarkoitusta, edistää tavoitteita
- Markkinoida järjestöä:
  - Tukea jäsen- ja varainhankintaa
  - Tiedottaa järjestön toiminnasta
  - Lisätä tapahtumien ja tilaisuuksien kävijämäärää
- Lisätä tunnettua, rakentaa imagoa ja mainetta
- Lisätä jäsenistön ja henkilöstön tyytyväisyyttä, parantaa ilmapiiriä
- Helpottaa ja tukea toiminnan pyörittämistä

# Ajan vaatimukset

- Yhteiskunnan kaikilta toimijoilta, myös järjestöiltä, odotetaan viestintää
  - Viestintä on yhteydenpitoa ja suhdetoimintaa
  - Viestintä vahvistaa jäsenistön sidettä järjestöön
  - Viestinnän tuoma näkyvyys lisää uskottavuutta
- Monikanavaisuus ja nopeus
  - Viestintä ajoissa: mieluummin etukäteen kuin jälkikäteen
  - Sidosryhmien ja yleisön saatava viestejä monelta suunnalta
  - Tutkimustieto:  
Vastaanottajan saatava samaa asiaa koskeva viesti useilta kanavilta jopa 11 kertaa, ennen kuin viesti johtaa toivottuun toimintaan tai tulokseen!

# Mitä hyvä viestintä vaatii?

- Toiminnan ja siitä viestimisen oltava samassa linjassa.
- Haluttaessa kehittää viestintää on yleensä kehitettävä myös toimintaa!
- Hyvän viestinnän perustan kolmijako:
  1. Hyvä toiminta, hyvät teot
  2. Hyvät suhteet, hyvät verkostot
  3. Hyvät sanat, hyvät viestijät
- Sekä avainhenkilöiden että jäsenten sitouduttava:
  - Oltava avoimia ja suhtauduttava viestintään myönteisesti
  - Oltava tavoitettavissa
  - Oltava valmis näkemään hieman vaivaa

# Hyvin suunniteltu – puoliksi tehty

- Suunnittelulla varmistetaan, että ainakin välttämättömin tulee tehdyksi
- Suunnittelu näyttää kokonaisuuden ja helpottaa toimintaa:
  - Paljastaa uhkaavat sumat tai tyhjät aukot
  - Näyttää, miten ruuhkilta voidaan välttyä
  - Auttaa ennakoimaan asioita
  - Antaa mahdollisuuden valmistautua viestintään
- Suunnittelu parantaa lopputulosta
- Suunnittelu auttaa pitämään kulut kurissa

# Suunnittelun ydinkysymyksiä

- Millaisen kuvan haluamme antaa itsestämme?  
→ Miten profiloidumme ja erotumme muista?
- Keiden keskuudessa haluamme olla tunnettuja?
- Mitkä ovat viestintämme keskeiset kohderyhmät?
- Mikä on tärkeää kullekin kohderyhmälle?
- Millä viesteillä välitämme tärkeää tietoa?  
→ Mikä on kaiken viestintämme perusviesti?
- Mitkä ovat viestintämme tavoitteet?
- Miten hoidamme viestintämme käytännössä?
- Miten mittaamme viestintämme onnistumista?
- Mitä emme tee?

# Viestinnän suunnittelun tasot

1. Strateginen taso  
*= Määrittely, miten viestintää toteutetaan*
2. Operatiivinen, käytännön tekemisen taso  
*= Määrittely ja aikataulutus, mitä viestintätoimia suunnittelukaudella toteutetaan, milloin ne toteutetaan, kuka niistä vastaa jne.*



# Viestinnän *strateginen* taso (= *miten, miksi*)

## 1. Viestinnän keihäänkärki

- a) Järjestön brändi (järjestön nimi)
- b) Toiminnan sisältö/palvelu/”tuote”

## 2. Viestinnän perusviesti

- Iskevä, helposti mieleen jäävä slogan, esim. **Teemme parempaa huomista**
- määritellään 3 x 3 –mallilla \*

- Teemme parempaa huomista: 3 x 3 -malli
  - A. Järjestö tuottaa ammattimaisesti laadukkaita palveluita
    - a) Työntekijät ovat koulutettuja ja ammattitaitoisia
    - b) Palvelut ovat yksilöllisiä ja tuttuja
    - c) Palveluita on saatavilla nopeasti ja joustavasti
  - B. Järjestö täydennyskouluttaa alansa ammattilaisia
    - a) Kouluttaa sekä nuoria että aikuisia
    - b) Kehittää työelämää
    - c) On puolueeton
  - C. Järjestö arvostaa ja kunnioittaa kaikkia ihmisiä
    - a) Tarjoaa palveluita kaiken ikäisille
    - b) Tekee vapaaehtoistyötä vähempiossaisten parissa
    - c) Sekä työntekijät että jäsenet osallistuvat toiminnan kehittämiseen

### 3. Viestinnän tehtävät

Sopiva määrä esim. 3 tehtävää, jotka määritellään 3 x 3 -mallilla, esim:

#### A. Tukea ja vahvistaa järjestön brändiä

- a) Lisätä/turvata palveluiden kysyntä
- b) Vaikuttaa yleisön mielikuvaan järjestöstä
- c) Turvata järjestön toiminnan rahoitus

#### B. Lisätä tunnettuutta

- a) Kasvattaa täydennyskoulutusten kysyntää
- b) Muistuttaa työmarkkinoita järjestöstä työnantajana
- c) Edistää verkostoyhteistyötä

#### C. Edistää hyvinvointia

- a) Saada lisää väkeä mukaan vapaaehtoistoimintaan
- b) Herättää yhteiskunnallista keskustelua
- c) Pitää heikompiosaisten puolta

## 4. Viestinnän tavoitteet

- Tavoitteet johdetaan järjestön strategiasta  
→ ovat pitkän aikavälin tavoitteita
- Tavoitteet *eivät siis* yksittäiselle viestintätoimelle tai -kampanjalle asetettuja tavoitteita
- Suunnitelmakauden tavoitteita voi olla 2–3, esim:
  - Jäsenmäärän kasvattaminen yli 150:n
  - Nuorten, alle 25-vuotiaiden jäsentilaisuuksiin osallistumisen kasvattaminen 20 prosenttia
- Tavoitteen toteutumista on voitava mitata!
  - Tekeminen ei ole tavoite, vaan tekemisen lopputulos: kasvoiko jäsenmäärä tai nuorten jäsenten osallistuminen jäsentilaisuuksiin

## 6. Viestinnän toteuttamisen tapa

- Viestintää määrittävät tekijät = mikä ominaista
  - Sopiva määrä 3 tekijää, esim:
    1. Nopeus, avoimuus (= toimintatapa)
    2. Sähköisyys, laaja-alaisuus (= viestintäkanava)
    3. Eettisyys, moniarvoisuus (= henki)
  - Määrittelyä voidaan täsmentää 3 x 3 -mallilla
- Kuka johtaa, kuka päättää?
- Kuka suunnittelee ja koordinoi?
- Kuka toteuttaa ja tuottaa?
- Käytetäänkö ulkopuolisia palveluntuottajia?
  - Mitä tehdään itse? Mitä ostetaan ulkoa?
  - Kilpailutetaanko määräajoin vai ostetaanko tutulta, jonka kanssa yhteistyön tiedetään toimivan
  - Jne.

## 7. Kanavat, keinot ja foorumit

- Resurssit määrittävät kanavia ja keinoja
- Monikanavaisuus - ei kaikkia munia samaan koriin!
- Muista harkinta!
- Esimerkkejä:
  - Vuosikertomus
  - Jäsenlehti
  - Esitteet
  - Lehti-ilmoitukset, tv- ja radiomainonta
  - Kotisivut
  - Sosiaalinen media
  - Sähköinen ja painettu suoramarkkinointi
  - Ilmoitustaulut
  - Mediatiedotteet
  - Jäsen- ja sidosryhmätiedotteet
  - Markkinointikirjeet, flyerit
  - Avoimet päivät, asiakastilaisuudet
  - Mediataulut
  - Messut
  - Lehtien mielipidekirjoitukset
  - Lehtien nimitys- ja merkkipäiväpalstat

## 8. Strategiset sidosryhmät

- Ei kaikkia, vain toiminnan kannalta olennaisimmat
  - Yhteistyökumppanit, toiminnan rahoittajat jne.
  - Myös jäsenet ja toiminnan kohde!
- Eritellään:
  - Olemassa olevat eli nykyiset sidosryhmät
  - Tavoiteltavat, potentiaaliset sidosryhmät
- Määritellään lisäksi:
  - Eri sidosryhmien painoarvot ja erityispiirteet
  - Sidosryhmien tietämys järjestöstä ja järjestöön kohdistamat odotukset
  - Asiat joita eri sidosryhmille halutaan viestiä
  - Menetelmät ja kanavat, joilla eri sidosryhmiä lähestytään

# Viestinnän *operatiivinen taso* (=*mitä, milloin, kuka*)

## 1. Tekstiosio, jossa kuvataan mm:

- Viestinnän painopisteet yleensä ja suunnittelukaudella
- Muutokset toimintaympäristössä, toimintatavoissa, viestinnän resursseissa tms. suunnitelmakaudella
- Suunnittelukauden haasteet ja epävarmuustekijät tms.
- Avoimet, vireillä tai näköpiirissä olevat viestintää edellyttävät asiat
- Viestintähankkeiden toimenpidesuunnitelmat \*

### Isot järjestöt tarvitsevat lisäksi:

- Arkiviestinnän käytännön ohjeet
- Sosiaalisen median suunnitelma ja ohjeistus
- Viestintähankkeiden prosessikuvaukset
- Kriisiviestintäohje



## \* Toimenpidesuunnitelma

- Tiivis kuvaus yksittäisen viestintätoimenpiteen toteutuksesta
- Viestintätoimenpiteen nimi
  - Kanava tai keino = esim. mediatiedote, lehti-ilmoitus, osallistuminen messuille tms.
- Osapuolet ja vastuun jako
  - Kuka päättää ja vastaa
  - Kuka suunnittelee, kuka/ketkä toteuttavat
- Aikataulu ja toteutustapa
  - Suunnittelusta ja valmistelusta valmistumiseen
  - Käytännön toteutus/toimintamalli pääpiirteissään
  - Seuranta ja mittaaminen
- Seuranta

## Esim: Mediatiedotteen toimenpidesuunnitelma

- Toimintavuonna 2018 mediatiedotteet laatii tiedottamisesta vastaava hallituksen jäsen Kirsi Kirjoittaja.
- Tiedotettavista asioista päättää hallitus neljännesvuosittain. Kiireellisissä tapauksissa päätös voidaan tehdä virtuaalikokouksessa. Kunkin tiedotteen laatiminen ja täsmällinen aikataulu vahvistetaan sähköpostitse vielä erikseen 1–2 viikkoa ennen tiedotteen laatimisen ajankohtaa. Tällöin sovitaan myös tärkeimmät sisällöt, painopisteet ja deadline sekä tietolähteinä ja kommentoijina käytettävät henkilöt.
- K.K. laatii tiedotteen järjestön tiedostopohjalle graafisen ohjeistuksen mukaisesti ja tarkistuttaa ja hyväksyttää sen sähköpostitse tietolähteillä sekä hallituksen jäsenillä. Tarkistajat kommentoivat tekstiä välittömästi sen saatuaan.
- Tiedote lähetetään sähköpostitse sekä liitetiedostona että viestikenttään kopioituna alueen medialle (maakuntalehti, paikallislehdet A, B ja C, Ylen radiokanava, paikallisradio) sekä tiedotettavan asian mukaan erikseen päätettäville muille tiedotusvälineille.
- Tiedotteen lähettämisen hoitaa puheenjohtaja.
- Tiedotteen läpimenoa seuraa ja siitä raportoi K.K.

## 2. Suunnitelmavuoden viestintä = matriisiosio

- Viestinnän määrästä riippuen 1–2 matriisia
- Matriisi 1 = vuosisuunnitelman runko
  - Viestintätoimet kuukausittain ja kohderyhmittäin
  - Toimi muistilistana silloin, kun viestittävää on paljon
- Matriisi 2 = operatiivinen viestintäsuunnitelma aikajärjestyksessä tavoitelähtöisesti
  - Tavoite
  - Viestittävä asia tiiviisti
  - Kohderyhmä/-t
  - Kanava/-t + keino/-t
  - Vastuut ja toteuttajat
  - Aikataulu
  - Budjetti ja/tai muuta huomioitavaa

# Viestinnän vuosisuunnitelman runko

Kohderyhmä / kuukausi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<u>Jäsenistö</u> - sähköinen jäsenkirje - kirjallinen jäsenposti		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
<u>Sidosryhmät, verkostot</u> - sähköinen uutiskirje - sidosryhmäseminaari - alan messut - verkostotapaaminen		x	x	x	x			x		x	x	
<u>Suuri yleisö (media)</u> - kevätkokous - talvitapahtuma - ansiomerkit - yleisötapahtuma - syyskokous - hyväntekeväisyyslahj.		x x			x		x				x	x

# Käytännön viestintäsunnitelma

<b>Tavoite</b>	<b>Asia, sisältö</b>	<b>Kohde-ryhmä</b>	<b>Kanavat, keinot</b>	<b>Vastuut, toteutt.</b>	<b>Mittarit</b>	<b>Budjetti/HUOM</b>	<b>Aikat.</b>
<u>Tavoite 1:</u> Alle 25-v. jäsenten osallist.-aktiivis. lis. 20%	Kevätkok: Nuorten jäs. tot. varainkeruukampanjan tulos	Suuri yleisö Jäsenet  Sid.ryhm.	Mediated, Sos.media Sähkö. jäsenkirje  Uutiskirje	Vastuu: Hlö A Toteutt: Hlö B	Nuorten jäsenten osallist.-aktiivis. lisäys v. 2018	0 €  Toteutus välittöm. kevätkok. jälkeen!	2/2018, viikko 6
<u>Tavoite 2:</u> Jäsenmäärän nostam. yli 150:n	Järjestö järjestää suurelle yleisölle suunnat. talvipahtuman	Suuri yleisö  Sid.ryhm.	Mediated, Media-kontakt, Sos.med, Flyerit, Mainokset Uutiskirje	Vastuu: Hlö A Toteutt: Hlö B Hlö C	Jäsenmäärän kehitys v. 2018	1 500 €  Kaikki jäsenet flyereita jakamaan	2/2019, viikot 7-9
<u>Tavoite 1:</u> Alle 25-v. jäsenten osallist.-aktiivis. lis. 20%	Nuorten jäsenten määrän kehitys 1–6/2018	Suuri yleisö Jäsenet	Mediated, Sos.media Sähkö. Jäsenkirje	Vastuut: Hlöt A+B Toteutt: Hlö B	Jäsenmäärän kehitys v. 2018	0 €	7/2018, viikko 27

# Mistä kannattaa tiedottaa 1

- Uusi puheenjohtaja, uusi hallitus
- Järjestön muutto uusiin tiloihin tai toiselle paikkakunnalle
- Järjestöjen välinen uusi yhteistyö
- Toiminnan laajeneminen tai painopisteen muuttuminen
- Tulossa oleva tapahtuma tai tilaisuus
- Iso tai mielenkiintoinen hanke
- Jäsenmäärän merkittävä kasvu
- Järjestö täyttää pyöreitä vuosia
- Avainhenkilö täyttää pyöreitä vuosia

# Mistä kannattaa tiedottaa 2

- Järjestön edustajan esiintyminen seminaarin tms. puhujana
- Järjestön saama palkinto tai muu tunnustus
- Järjestön edustajan saama ansio- tai kunniamerkki
- Lainsäädännön muutoksen vaikutukset järjestön toimintaan tai sen edustamaan alaan
- Järjestön kannanotto ajankohtaiseen asiaan tai julkiseen keskusteluun
- Myös ikävät asiat: toiminnan lopettaminen, tulipalon vaikutuksista toimintaan tms.

# Ulkoisen viestinnän kanavia

- Paikallinen media:
  - Mediatiedotteet, suora kontaktointi: juttuvinkit yms.
  - Järjestöpalstat, mielipidepalstat
  - Etelä-Suomen Sanomien Meidän Juttu -palsta
- Järjestölehdet, muu oman alan valtak. media
- Sosiaalinen media (HUOM: ryhmät, tapahtumat)
- Sähköposti, etanaposti
- Ilmoitustaulut
- Menoinfo.fi
- Postiluukut ja -laatikot
- Jäsenistö, yhteistyökumppanit, verkostot



# Muista toiston merkitys!

Vastaanottajan saatava samaa asiaa koskeva viesti

- monelta eri kanavalta
- jopa 11 kertaa

ennen kuin viesti johtaa toivottuun toimintaan!



# Työpajatyöskentely klo 14–15

- Viestintäsuunnitelman sisältömallista valitaan työstettävä osio, esim:
  - Viestinnän perusviesti
  - Viestinnän tavoitteet
- Jos työstetään viestintäsuunnitelman operatiivista osaa, tähtäin vuodessa 2019
- Saman yhdistyksen edustajat työskentelevät yhdessä, muiden edustajat itsenäisesti
- Työpajan jälkeen työstäminen jatkuu oman yhdistyksen parissa

## Hyvää luettavaa:

- Elisa Juholin: Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön (Infor 2009)
- Pekka Aula (toim.): Kivi vai katedraali - organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön (Infor 2008)
- Juhani Kauhanen, Arto Juurakko, Ville Kauhanen: Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus (WSOYpro 2002)
- Leif Åberg: Viestinnän strategiat (Infor 1997)

*Hyvin suunniteltu  
on helpommin tehty!*

