



OMAINEN ESIIN

Ohjeita omaisyhdistysten viestintään

Sisällys

Johdanto

Suunnittele ja keskity olennaiseen

Viestinnän termit tutuiksi

Viestintäsuunnitelma luotsaa yhdistyksen viestintää

Tiedote herättelee mielenkiintoa

Mielipidekirjoitukset

Yhtenäinen ilme vahvistaa järjestön tunnettuutta

Uskalla olla mukana

Järjestönä somessa

Vastuullisuus sosiaalisessa mediassa

Henkilökohtaiset profiilit kiinnostavat

Viestintä on hauskaa!

**KUN YKSI SAIRASTUU
MONEN MAAILMA
MUUTTUU.**

Teksti: Johanna Jussila
Taitto: Marika Finne

Johdanto

Omais yhdistysten viestintäopas on tarkoitettu pienten yhdistysten käyttöön. Tavoitteena on, että opas ohjeistaa siinä, minkälaiseen viestintään kannattaa keskittyä, jos henkilöstöresurssit ja budjetti ovat tiukassa. Lisäksi oppaasta saa uusia ideoita ja tukea viestinnän toteuttamiseen omassa yhdistyksessä.

Kanavia järjestöviestintään on nykyisin lukuisia: sosiaalinen media, nettisivut, jäsenkirjeet, lehdet, esitteet, seminaarit, flash mobit, ilmoitukset. Näiden kaikkien kanavien edessä olo voi välillä tuntua eksyneeltä. Mihin meidän kannattaa omassa yhdistyksessämme suunnata vähäiset resurssimme? Missä me työntekijät olemme hyviä? Mikä olisi tehokkain tapa viestiä yhdistyksemme jäsenille?

**TEHOKAS SUUNNITTELU
JA YHDESSÄ MIETTIMINEN
AUTTAA PITKÄLLE.**

Tarkka suunnittelu ja yhdessä miettiminen auttavat luotsaamaan yhdistyksen viestintää pitkälle.

Opas on tarkoitettu kaikille yhdistysten työntekijöille ja vapaaehtoisille inspi-raatioksi ja apuvälineeksi oman viestinnän toteuttamiseen.

Opas on toteutettu osana Opastava-hanketta, jonka tavoitteena on edistää mielenterveysomaisten ja -omaishoitajien hyvinvointia sekä tukea jäsenyhdis-tysten tekemää omaistyötä.

Viestinnällä on tärkeä rooli omaistoiminnan tehostamisessa. Tätä tarkoitusta varten myös omaisyhdistysten viestintäopas on kehitetty.

Mukavia lukuhetkiä!

Suunnittele ja keskity olennaiseen

Yhdistyksen viestintää suunniteltaessa kannattaa aluksi pohtia tarkasti sitä, minkälaista osaamista omassa alueyhdistyksessä on ja millainen viestintä on halpaa tai ilmaista. Resurssit kannattaa keskittää osaamisen ja kiinnostuksen mukaan. Viestinnän suunnittelu auttaa luotsaamaan yhdistyksen viestintää tehokkaasti ja keskittymään olennaiseen.

Lehtijuttuja on monesti vaikeampi saada julkaistuksi kuin mielipidekirjoituksia. Sosiaalisen median käyttö taas on ilmaista. Koulutuksia Facebookin ja Twitterin käytöstä järjestetään ympäri Suomea. Kannattaa tarkistaa oman alueen työväenopistot, kansalaisopistot, avoimet yliopistot ja kesäyliopistot sopivien kurssien varalta. Myös keskusliitosta voit kysyä apua ja vinkkejä yhdistyksesi sosiaalisen median käyttöä varten.

Pohtikaa omassa alueyhdistyksessänne, minkälaiseen viestintään haluatte seuraavana toimintakautena keskittyä?

Millaisin keinoin toteutatte asettamanne viestinnälliset tavoitteet?

Esimerkki. Tavoitteenamme on, että seuraavana toimintavuonna alueyhdistyksemme Facebook-sivulla on 500 tykkääjää ja olemme aktivoineet Twitterin käytön.



**ELÄMME MAAILMASSA,
JOSSA VIESTINNÄN
TULVA ON VALTAVA.
MIETI ASIA, JONKA
HALUAT VÄLITTÄÄ JA
KESKITY OLENNAISEEN.**

SÄHKÖPOSTI BLOGIT ARVIOINTI
PUHELUT PÄÄVIESTI
FACEBOOK VERKKOSIVUT JAKAMINEN
MIELIPIDEKIRJOITUS PALAVERIT MEDIA
ILMEET UUTISKIRJE SKYPE VISUAALISUUS
PINTEREST VIESTINTÄ MUISTIOT
TIEDOTTEET INSTAGRAM ELEET
YOUTUBE SOME PUHE TWITTER
SLIDESHARE VIESTINTÄSUUNNITELMA KANNANOTOT
PRINTTIMEDIA KUUNTELEMINEN

Viestinnän termit tutuiksi

Sisäinen ja ulkoinen viestintä:

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea tiedonkulkua ja vuorovaikutusta, joka tapahtuu organisaation jäsenten tai ryhmien välillä. Ulkoisen viestinnän tärkeä tavoite on luoda, kehittää ja ylläpitää suhteita ulkoisiin sidosryhmiin kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneihin, vapaaehtoiisiin ja mediaan.

Viestintäsuunnitelma:

Viestintäsuunnitelmassa organisoidaan viestintätehtävät yksityiskohtaisesti. Suunnitelmassa määritellään tavoitteet, tarpeet ja kohderyhmä.

Kohderyhmäajattelu:

Viestinnässä kiinnitetään huomiota siihen, kenelle viesti on suunnattu. Tärkeätä on määritellä kohderyhmä (esimerkiksi omaiset) ja ydinviestit, jotka suunnataan kohderyhmän mukaan.

Sosiaalinen media (lyhennetään usein some):

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisältötuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi (Wikipedia). Tällaisia verkkoviestintäympäristöjä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, blogit, Slideshare.

Verkkoviestintä:

Verkkoviestinnän välineitä:

- sähköposti (sähköpostilistat)
- yhdistyksen kotisivut
- sosiaalinen media: Twitter, Facebook (ryhmä, sivu, tapahtumatiedotus), blogit

Verkkosivut:

Verkkosivut ovat tärkeä osa järjestön viestintää. Alueyhdistyksen verkkosivuilta tuodaan esiin muun muassa missä ja miten yhdistys toimii, mitä se tarjoaa jäsenilleen, kuka toiminnasta vastaa, miten siihen voi tulla mukaan sekä tapah- tuma- ja yhteystiedot.

Printtimedia:

Printattu tai painettu media on nimensä mukaan mediaa painetussa muodossa. Yleisimpinä printatun median muotoina tunnetaan sanoma- ja aikakaus- lehdet, mutta kategoriaan kuuluvat myös esimerkiksi uutiskirjeet, vihkoset, vuosikirjat ja muut painetut julkaisut.

Uutiskirje:

Uutiskirje omaisyhdistyksen jäsenille on oiva tapa viestiä yhdistyksen asioista. Uutiskirjettä koostettaessa kannattaa pohtia, voisiko jäsenistöä lähestyä sähkö- postitse vai toimiiko printattu kirje paremmin. Printatussa kirjeessä kannattaa pyrkiä lyhyteen, ytimekkyyteen ja siistiin ulkoasuun.

Graafinen ohjeisto:

Graafisessa ohjeistuksessa määritellään järjestön visuaalisen ilmeen käyttö. Siinä määritellään muun muassa yhdistyksen logo ja sen käyttö, värit, fontit ja kuvatyyli. Graafinen ohjeisto pohjautuu järjestön arvoihin. Visuaalisesti yhden- mukainen ilme tukee järjestön tunnettuutta ja parantaa sen näkyvyyttä.

Viestinnän arviointi:

Viestinnälle asetetaan tavoitteita ja niiden toteutumista seurataan. Arviointia voidaan toteuttaa esimerkiksi itsearviointin, palautteiden, kävijätilastojen ja kyselyiden avulla.

Tilastokeskuksen mukaan

86 % suomalaisista
(16-89-vuotiaista) käytti
internetiä vuonna 2014.



LYHYTKIN VIESTINTÄSUUNNITELMA LINJAA YHDISTYKSEN TOIMINTAA.



Viestintäsuunnitelma luotsaa yhdistyksen viestintää

Lyhytkin viestintäsuunnitelma auttaa yhdistyksen viestintätehtävien määrittelyssä. Mikäli resurssit ja aika ovat vähissä, täytyy valita, mihin voimavaransa käyttää. Viestintää kannattaa suunnitella samaan aikaan muun toiminnan suunnittelun kanssa.

Pohtikaa omassa yhdistyksessänne työntekijöiden kesken viestintäsuunnitelmaanne: Mihin keskitytte seuraavana toimintavuonna yhdistyksenne viestinnässä?

Viestintäsuunnitelmaa voi hahmotella esimerkiksi oheisten kysymysten kautta:

1. Yhdistyksen viestinnän tavoitteet: Mitkä ovat yhdistyksen toiminnan tavoitteet? Entä viestinnän tavoitteet?
2. Yhdinsanoma: kiteyttäkää ydinviestinne 1-3 lauseeseen.
3. Aikataulu: Milloin ja minkälaisin aikatauluin viestitään? Minkälaisilla toimenpiteillä viestitään?
4. Kohderyhmä: Kenet halutaan tavoittaa? Kenet tavoitetaan jo nyt hyvin?
5. Ohjeistukset: Millaista visuaalista linjaa noudatetaan esimerkiksi logojen ja värimaailman suhteen?
6. Vastuut: kuka vastaa yhdistyksen viestinnästä?
7. Keinot ja kanavat: Missä kaikkialla viestitään? Voisiko viestintäkanavia olla enemmän?
8. Arviointi: Miten arvioidaan viestinnän onnistumista? Miten viestintää ja tavoitteiden toteutumista seurataan?
9. Viestinnän resurssit: Minkälaiset ovat yhdistyksen resurssit viestinnän toteuttamiseen? Entä osaaminen?
10. Miten yhdistys voisi viestiä helposti ja kustannustehokkaasti?

Pohtikaa viestinäsuunnitelman laatimisen ohessa myös sitä, onko yhdistykses-
sänne osaaminen hallussa sosiaalisen median kuten Facebookin ja Twitterin
osalta. Koulutuksia järjestetään ympäri Suomea esimerkiksi kansalaisopistoissa
ja avoimessa yliopistossa. Jos yhdistyksessä on käytössä taitto- ja kuvankäsitte-
lyohjelma, kannattaa harkita myös niihin liittyviä lyhyitä kursseja.

Lisäksi on hyvä pohtia, onko yhdistyksen nettisivut päivitetty? Entä ovatko esit-
teet ja toimintakalenterit ajantasalla?

Muistathan aina lisätä myös Raha-automaatti-
yhdistyksen tunnukset julkaisuihisi ja muuhun
levitettävään materiaaliin. RAY:n verkkosivuilta
voit ladata logoja eri värisinä. Muista myös
käyttää sosiaalisessa mediassa hashtagia #RAYtukee.



KUVIA SISÄLTÄVÄT
JULKAISUT
KERÄÄVÄT ENEMMÄN
NÄKYVYYTTÄ.



Tiedote herättelee mielenkiintoa

Tapahtuiko paikkakunnallasi jotakin kiinnostavaa? Järjestittekö yhdistyksessänne tilaisuuden, josta haluaisitte viestiä medialle? Nopea tapa lähestyä mediaa on tiedotteen avulla. Tiedote kannattaa kirjoittaa mahdollisimman lyhyeksi ja kuvailtavaksi. Liian pitkää tiedotetta toimittajat eivät yleensä jaksakaan lukea.

Tiedotteen perusasiat:

- Tavoitteena on herättää tiedotusvälineiden mielenkiinto.
- Tekstin on tarjottava olennainen asia nopeasti luettavassa muodossa.
- Tiedote on lyhyt, jäsennelty ja selkeä.
- Käytä yleisesti tuttuja käsitteitä.
- Aloita teksti sillä, mikä kiinnostaa suurta yleisöä.
- Organisaation esittelyllä EI kannata aloittaa, ellei se ole pääuutinen.
- Kaikkia tiedotteita kirjoittaessa tulee muistaa kysymyssarja: kuka, mitä, missä, milloin, miten, miksi?
- Muista liittää mukaan lisätietojen antajan yhteystiedot!

Tiedote ei ole mainos, vaan uutisen kertova asiateksti. Tiedote ei myöskään ole kutsu. Toimittajat kutsutaan tapahtumiin tai tiedotustilaisuuksiin erillisellä kutsulla.

Mielipidekirjoitukset

Haluaisitko kirjoittaa mielipidekirjoituksen paikallislehteen? Mielipidekirjoitus on monesti helpompi saada julkaistua kuin tiedote. Pohtikaa, kenen nimissä mielipidekirjoitus lähetetään lehteen. Yleinen, hyvä käytäntö on, että allekirjoittajina ovat toiminnanjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja. Kuten tiedotteiden, niin myös mielipidekirjoitusten kohdalla kannattaa pyrkiä lyhyeen ilmaismuotoon. Tiivis ja selkeä teksti lisää mahdollisuuksia saada tekstisi julkaistuksi. Pyri pitämään tekstisi alle puolen sivun mittaisena. Muista myös hyvä otsikko!

Esimerkkitiedote.

Tiedote vapaa julkaistavaksi pvm

Lyhyt ja kuvaava otsikko

Ingressi eli jutun kärki. Kerrotaan ytimekkäästi 1-2 lauseella tiedotteen keskeinen sisältö.

Kappaleet. Tiedotteen pitää ehdottomasti mahtua yhdelle sivulle. Tiedote kannattaa aina pitää mahdollisimman lyhyenä ja napakkana. Ohjenuorana kannattaakin muistaa, mieluummin liian lyhyt kuin liian pitkä.

Lainausesimerkki. Lainausesimerkki ei ole pakollinen. Sitä voi käyttää tarvittaessa elävöittämään tiedotetta.

Lisätietoja. Muista lisätietojen antajien yhteystiedot. Toimittajat ottavat yhteyttä, jos haluavat saada lisätietoja.



**KUN YKSI SAIRASTUU
MONEN MAAILMA
MUUTTUU.**



MIELENTERVEYSOMAISTEN
KESKUSLIITTO

Meritullinkatu 4 B 10
00170 Helsinki
www.finfami.fi

NOIN 25% ALAIKÄISISTÄ LAPSISTA ELÄÄ PERHEESSÄ, JOSSA VANHEMMALLA ON HOITOA VAATIVA MIELENTERVEYS- TAI PÄIHDEONGELMA. MIELENTERVEYDEN ONGELMILLA ON TAIPUMUS SIIRTYÄ SUKUPOLVELTA TOISELLE, JOS PERHEET EIVÄT SAA RIITTÄVÄSTI TUKEA.

(Esimerkki. Tiedotteen ingressilause)



Yhtenäinen ilme vahvistaa järjestön tunnettuutta

Tutkimusten mukaan aivot prosessoivat visuaalisia sisältöjä jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä. Kuulemistaan asioista ihmiset muistavat 10 %, näkemistään asioista 80 % (Lähde: Ac Sanafor/ Viesti visuaalisesti opas).

Visuaalisuus on tärkeä osa viestintää. Kuvat ja värit houkuttelevat lukijaa ja saavat mielenkiinnon pysymään yllä. Visuaalinen viestintä on vaikea laji. Julkaisun siisti ja houkutteleva ulkoasu vaatii paitsi hyviä ideoita, myös taitoa ja tarkkuutta. Kuvat ovat helppo tapa elävöittää julkaisuja. Ota rohkeasti kuvia tapahtumista, yhdistyksesi tilaisuuksista ja tapaamisista. Muista aina kysyä kuvattavilta kuvauslupa! Jos käytät internetin kuvapankkeja, muista tarkistaa kuvan käyttöoikeudet.

Maksullisia kuvapankkeja:
www.istockphoto.com
www.pixmac.fi
www.shutterstock.com

Ilmaisia kuvapankkeja:
www.unsplash.com
www.freeimages.com

Jos kaipaat apua kuviin liittyvissä asioissa tai kuvituskuvia, kysy rohkeasti apua keskusliitosta.

Yhteinen visuaalinen ilme lisää koko järjestön yhtenäisyyttä ja vahvistaa järjestömme asiantuntijaroolia.

Keskusliitosta voit pyytää valmiita kuvia ja diapohjia yhdistyksesi viestintää varten.



**TUKEA.
TOIVOA.
MUKANA.**

Et jää yksin.



**KUN YKSI
SAIRASTUU
MONEN MAAILMA
MUUTTUU.**

Älä jää yksin.



MIELETÖN MAHDOLLISUUS

On nyt.



FinFamilla on yhtenäinen visuaalinen ilme, jota toteutetaan graafisen ohjeistuksen kautta. Graafisen ohjeistuksen on laatinut suunnittelutoimisto DogDesign.

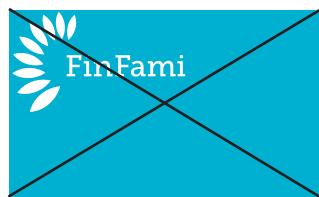
Tunnus eli logo on tärkeä osa yhtenäistä ilmettä. Muista kiinnittää huomiota tunnuksen käyttöön. Lisää aina rinnalle myös Raha-automaattiyhdistyksen logo.



FinFamin värillinen logo koostuu keltaisesta lehtikuvioista ja tummanharmaasta FinFami-sanasta.

Mustavalkoista logoa voit käyttää, kun julkaisu on yksivärinen tai sen pohja on vaalea.

Logon negatiiviversiota voit käyttää esimerkiksi valokuvan tai värillisen taustan päällä.



Logon mittasuhteita ei saa muuttaa. Tähän kannattaa kiinnittää huomiota, kun suurennat tai pienennät logoa.

Värillistä logoa ei tule käyttää, kun julkaisun pohja on värillinen. Käytä tällöin logon negatiiviversiota.

Logoa ei tule sijoittaa julkaisun reunaan, vaan sen ympärille on aina jätettävä marginaalit (sivuille kahden F-kirjaimen kokoinen väli sekä ylä- ja alapuolelle yhden F-kirjaimen väli).

Samanlainen **fontti eli kirjaintyyppi** kaikissa yhdistyksen julkaisuissa on osa yhtenäistä visuaalista ilmettä. Esimerkiksi Georgia Regular on hyvä yleisfontti käytettäväksi kaikessa viestinnässä kuten word-asiakirjoissa tai muissa kirjallisissa julkaisuissa.

Materiaaleissa kuten julisteissa, roll-upeissa, t-paidoissa tai kasseissa suositeltavat fontit ovat Veneer ja Museo Slab, jotta järjestön visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä.

Järjestön **päävärit** ovat keltainen ja tummanharmaa. Värien arvot on esitelty alla. Näitä tarvitaan, jos tilaat materiaaleja painosta.



C0/M10/Y100/K0
R255 G220 B30
PMS 116 C/ 115 U



C5/M0/Y0/K83
R78 G78 B78
PMS 433 C/ U

Esimerkki. Yksi helppo tapa yhdenmukaistaa yhdistyksen visuaalista ilmettä on määrittellä samanlainen sähköpostin allekirjoitus kaikille työntekijöille.

Matti Meikäläinen
Suunnittelija

Mielenterveysomaisten keskusliitto – FinFami
Meritullinkatu 4 B 10, 00170 Helsinki
+358 45 xxx xxxx
matti.meikalainen@finfami.fi
www.finfami.fi
www.facebook.com/finfami

Kun yksi sairastuu, monen maailma muuttuu.

SOSIAALINEN MEDIA ON TÄRKEÄ VIESTINNÄN KANAVA.



Uskalla olla mukana

Pienten yhdistysten kannalta sosiaalinen media on erinomainen tapa levittää ja jakaa tietoa ilmaiseksi. Suomalaisista ihmisistä 2,4 milj. on Facebookissa. Se onkin edelleen selvästi suosituin sosiaalisen median väline.

Facebookin lisäksi Twitter, Pinterest, Instagram ja blogit ovat järjestöjen yleisesti käyttämiä sosiaalisen median sovelluksia. Mikäli työntekijäresurssit ovat vähäiset, kannattaa keskittää resurssit muutamien sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen. Näistä Facebook ja Twitter ovat käyttökelpoisimmat.

Miksi järjestön kannattaa olla sosiaalisessa mediassa mukana?

- sosiaalisen median käyttö on ilmaista
- se tuo näkyvyyttä
- sosiaalinen media on oiva paikka verkostoitumiseen
- sosiaalinen media on matalan kynnyksen paikka, jossa kuka tahansa voi toimia sisällöntuottajana
- sosiaalisen median voimaa ei kannata aliarvioida: se on ilmainen tapa saada lisää näkyvyyttä ja tehdä omaa asiaa tunnetuksi

Järjestönä somessa

Järjestösivun perustaminen Facebookiin ja Twitteriin on helppoa. Facebookissa voi jakaa ajankohtaisia uutisia. Myös Twitterissä kommentoidaan ajankohtaisia asioita lyhyiden twiittien eli pikaviestien avulla.

Sosiaalisessa mediassa jaettavat uutiset voivat olla suoria jakoja muusta mediasta. Lisäksi siellä voi jakaa tietoa yhdistyksen ajankohtaisista tapahtumista ja asioista.

Voit jakaa yhdistyksen sosiaalisen median kanavissa myös kuvia. Ne lisäävät heti ihmisten kiinnostusta. Suosi kuvia, joista käy ilmi, mitä yhdistyksenne on tehnyt (hallituksen kokous, työntekijöiden palaveri). Kirjoita yhdistyksenne kiinnostavista tapahtumista lyhyitä ajankohtaispäivityksiä.

Muista ehdottomasti: yhteistyökumppaneista ei saa kirjoittaa negatiiviseen sävyyn.

Twitterissä suositaan lyhyitä ajankohtaispäivityksiä. Yhteen twiittiin mahtuu 140 merkkiä. Voit aloittaa Twitter-tilin käytön seuraamalla muita ihmisiä ja järjestöjä ja jakamalla heidän päivityksiään.

Twitterissä on paljon toimittajia, poliitikkoja ja järjestöjohtajia. Mikäli haluat saada yhdistyksesi tärkeinä pitämät aiheet ja uutiset toimittajien, poliitikkojen, rahoittajan sekä muiden järjestöjen tietoisuuteen, on Twitter tähän oiva kanava.

Instagram on myös oiva tapa tehdä omaa järjestöä tunnetuksi. Instagram on erityisesti nuorten ihmisten suosiossa, mutta sen suosio kasvaa jatkuvasti myös vanhempien ihmisten keskuudessa.

**JÄRJESTÖPROFIILI EI OLE
HENKILÖKOHTAINEN TILISI.
MUISTA MYÖNTEINEN JA
ASIALLINEN PÄIVITYSTAPA.**

Jatkuvuus on tärkeää niin sosiaalisessa mediassa. Pyri kirjautumaan ainakin joka toinen päivä ja tekemään päivitys, pikkuhiljaa kävijävirtasi kasvaa. Muista myös, että Facebook-mainonta on verraten halpaa.

Vastuullisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa mukanaolo tuo myös vastuuta. Kaikki mitä kirjoitat sosiaaliseen mediaan, jää sinne. Tästä syystä yhdistyksen kannattaakin miettiä somen käyttöön pelisäännöt. Useampi päivittäjä auttaa pitämään yhdistyksen sosiaalisen median kanavat vireinä. Esimies on aina vastuussa siitä, mitä yhdistyksen sosiaalisessa mediassa julkaistaan.

Järjestötiliä ylläpidettäessä Facebookissa ja Twitterissä kannattaa pitää muutama asia mielessä:

- Muista, että järjestötili ei ole henkilökohtainen tilisi.
- Päivitysten tulee olla asiallisia eikä liian henkilökohtaiseen sävyyn kirjoitettuja.
- Asioista ei tule kirjoittaa negatiivisen sävyyn.
- Jaa sosiaalisessa mediassa uutisia, jotka ovat asiapainotteisia.
- Muista selkeä ja asiallinen kirjoitustapa. Puhekielisyys ei sovi yhdistyksen virallisille sivuille.
- Kuvat esimerkiksi yhdistyksen järjestämistä tapahtumista elävöittävät sivuja ja lisäävät seuraajien mielenkiintoa. Sosiaaliseen mediaan lisättävien kuvien on hyvä olla selkeitä ja hyvälaatuisia. Yksi kuva tapahtumasta on yleensä riittävästi.
- Suosi kuvia henkilöistä: yhdistyksen työntekijöistä tai vapaaehtoisista. Nämä herättävät yleensä enemmän mielenkiintoa kuin maisemakuvat.
- Kaikkien työntekijöiden tulee noudattaa yhdenmukaista linjaa yhdistyksen sosiaalista mediaa päivittäessään.



Pohdittavaa:

- Voisiko yhdistyksen Facebook-tilillä olla useampi päivittäjä? Näin päivitys ei jää yksin kenenkään vastuulle.
- Facebook-tilisi pysyy aktiivisena, kun päivität sitä vähintään muutaman kerran viikossa. Jos et keksi mitään uutisoitavaa, voit jakaa muiden tekemiä päivityksiä ja uutisia.
- Voisiko yhdistys avata oman Instagram-tilin ja esitellä yhdistyksen toimintaa sen avulla?

Henkilökohtaiset profiilit kiinnostavat

Henkilökohtaiset profiilit kiinnostavat ihmisiä aina enemmän kuin yleiset järjestöprofiilit. Tästä syystä esimerkiksi järjestöjohtajien ja muiden työntekijöiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa kannattaa harkita vakavasti. Läsnäolo omalla nimellä sosiaalisessa mediassa on uskottavinta ja myös kiinnostavinta.

Järjestöjohtaja voi omalla esimerkillään innostaa muita aktiivisiksi some-käyttäjiksi. Sosiaalinen media myös antaa lisää vinkkejä ja ideoita oman työn kehittämiseen ja auttaa verkostoitumaan muiden järjestötyöntekijöiden kanssa.

Työntekijän läsnäolo sosiaalisessa mediassa on suositeltavaa. Läsnäolo tuo lisää näkyvyyttä ja kiinnostavuutta järjestösi ajamille asioille. Jokainen päättää kuitenkin itse, lähtekö mukaan sosiaaliseen mediaan ja jakaako siellä työasioita. Työasioita ei tarvitse jakaa vapaa-ajalla.

Muista kuitenkin: mikäli jaat työasioita henkilökohtaisen tilisi kautta, pidä myös henkilökohtaiset päivityksesi asiallisina! Tämä on ehdottoman tärkeää. Ei ole sopivaa jakaa työasioita omassa profiilissa ja samalla kirjoittaa asiattomia päivityksiä vapaa-ajalla.

Kiinnitä huomiota työprofiilin ja vapaa-ajan profiilin luomiseen sosiaalisen median maailmassa.

**JÄRJESTÖJOHTAJA INNOSTAA
MUITA TYÖNTEKIJÖITÄ
AKTIIVISIKSI SOSIAALISEN
MEDIAN KÄYTTÄJIKSI.**

**TARKKAILE SOSIAALISTA MEDIAA
AVOIMIN MIELIN. ÄLÄ ALIARVIOI
SEN VOIMAA.**



Viestintä on hauskaa!

Viestinnän avulla tavoitat ihmisiä ja viestit niin vanhoille kuin uusillekin yhteistyökumppaneille. Uskalla näkyä Facebookissa, Twitterissä ja avatkaa järjestöllenne Instagram-tili.

Apua viestinnän toteuttamiseen saat keskusliitosta. Voit ottaa yhteyttä, jos haluat tehdä yhteisen mielipidekirjoituksen, tarvitset vinkkejä tiedotteen tekemiseen tai sinulla on jotakin muuta kysyttävää mielessä.

Tehdään yhdessä omaisasiaa näkyvämmäksi!



MIELENTERVEYSOMAISTEN
KESKUSLIITTO – FINFAMI

Meritullinkatu 4 B 10
00170 Helsinki
www.finfami.fi

