

Nostetta ja näkyvyyttä toimintaan – työkaluja viestintään

Aura Piha ja Maarit Saarelainen

Mikkeli 20-21.5.2017

Työpajan sisältö



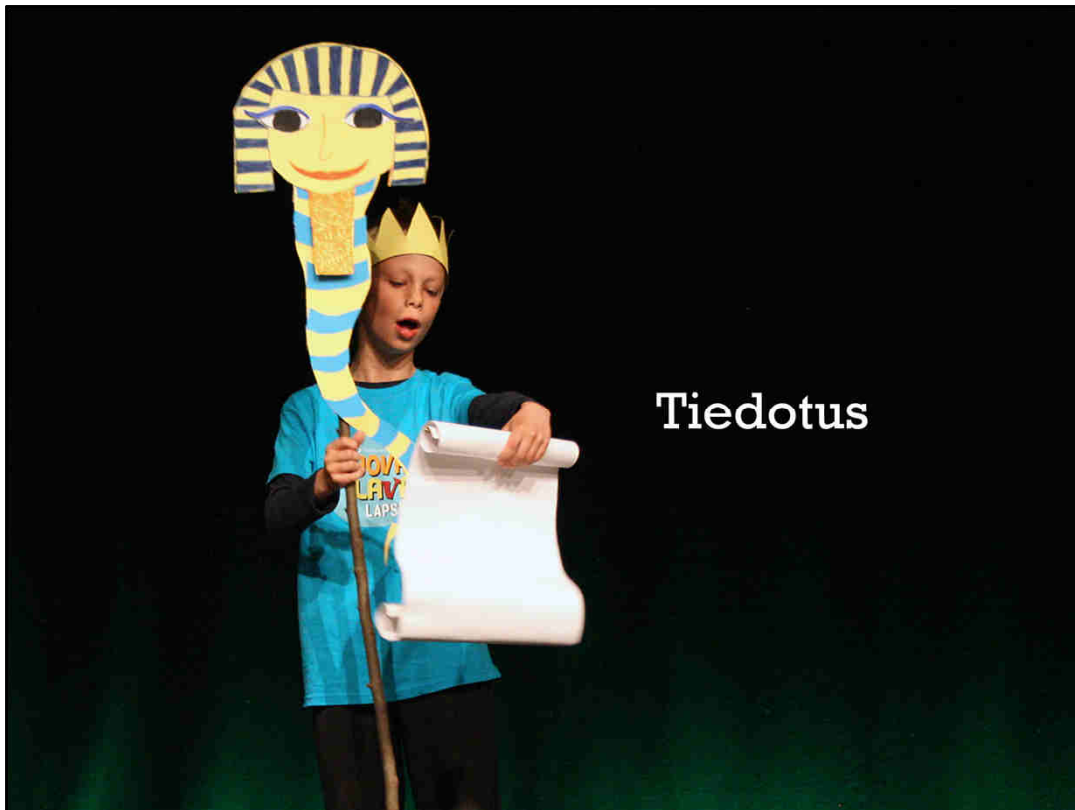
1. Mitä kaikkea on **viestintä**
2. Nuorisoseurojen palvelut seuroille
3. Tehtäviä



Viestintä on eräänlainen kattotermi kaikille kontakteille, joita ihmisten välillä on. Viestintää ovat kaikki eleet, ilmeet, hajut, sanavalinnat. Se voi olla kahdenkeskistä tai yhdeltä useammalle. Kaikki muut termit tulevat viestinnän alle.

Viestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen, tosin niidenkin raja on häilyvä. Järjestöllä selkeitä sisäisen viestinnän ympyröitä ovat: hallitus, ohjaajat, yksittäinen ryhmä. Toisaalta seuran sisäistä viestintää voi olla myös kaikkien jäsenten yhteinen viestintä.

Joskus jäsenille menevää viestintää kannattaa kuitenkin miettiä ulkoisena viestintänä.



Tiedotus

Tiedotus



Mainonnalla tarkoitetaan maksettua näkyvyyttä missä tahansa mediassa, kun taas markkinointi on kaikkea mitä yritys tekee, jotta tuotteet menevät paremmin kaupaksi. Mainonta on siis yksi markkinoinnin väline. Markkinointi on välttämätöntä jokaiselle yritykselle. Mainonta ei teoriassa ole välttämätöntä kenellekään.



Markkinointi.

Markkinointi on se kaikki, mitä järjestö tekee, jotta sen tuotteet menisivät paremmin kaupaksi.

Sanotaan, että Tesla ei tee markkinointia ja silti menestyy. Se ei pidä paikkaansa. Tesla ei osta ulkoista mainontaa, mutta markkinointia se kyllä tekee.

Markkinoinnilla tarkoitetaan siis jokaista kontaktia, joka yrityksellä on asiakkaaseen. Markkinointia on tuotteen koko, laatu, väri, muoto ja paketointi. Myös tuotteeseen liittyvä myyntipuhe, myyntimateriaalit, myyjän hengityksen haju ja pukeutuminen ovat osa markkinointia. → mutta kuka on asiakas? markkinointi on toimenpiteitä, jotka tehdään tai jätetään tekemättä yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointi auttaa yrityksen myyntiä ja asiakaspalvelua lunastamaan asiakkaiden tarpeita erilaisissa kohtaamisissa. Markkinointi auttaa siis saamaan kauppaa aikaiseksi.

mainoskampanjat ovat vain yksi irrallinen osa markkinointia



Brändäys ja brändi.

Brändi on yrityksen omistajan hallussa olevaa kauppatavaraa.

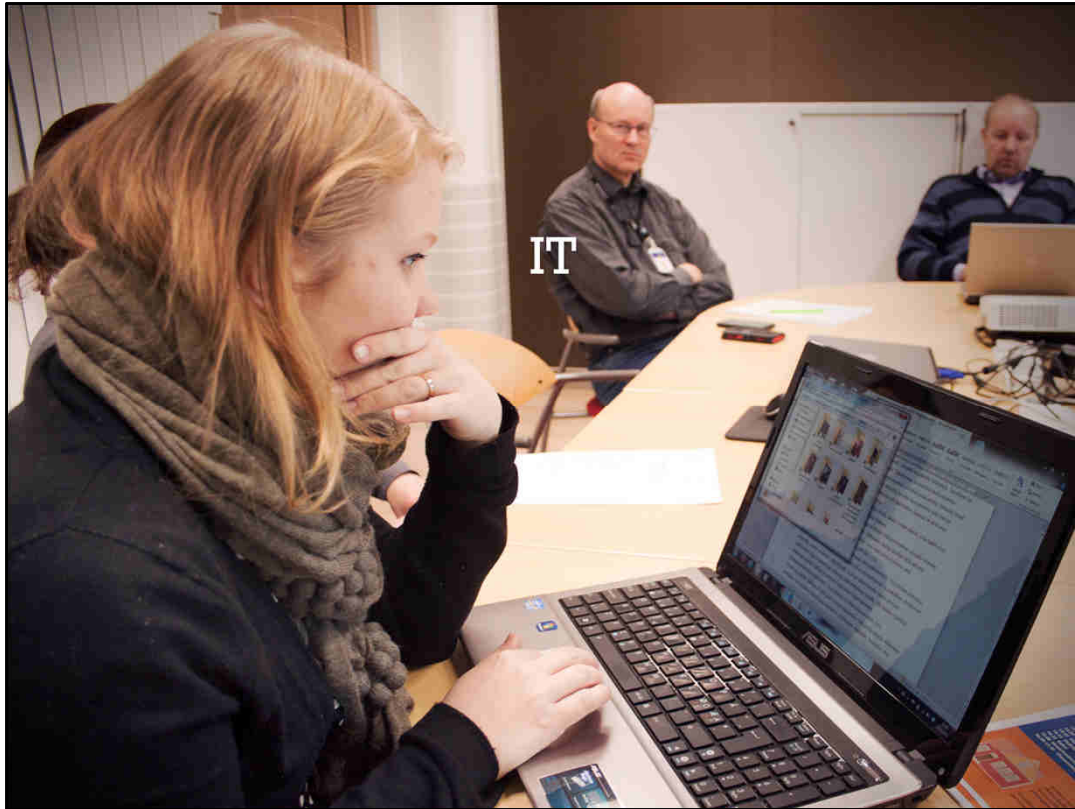
Brändi on merkitys, joka on synnytetty ajan saatossa jollekin toiminnalle, yhteisölle tai ihmiselle.

brändin sanotaan olevan mielikuva tuotteen tai palvelun arvosta ja laadusta.

myynnin onnistuminen ei tarkoita yrityksen brändin arvon kasvua.



Kuulostaa ehkä karulta, mutta niin se on. Haluatte myydä t-paitoja jäsenille, leirejä, konserttilippuja ja jäsenyyttä.



Valitettavasti on niin, että nykyään viestintä tarvitsee ohjelmistojen osaamista.
Ne ovat kuitenkin nykyään keskivertotallaajan ulottuvissa, verrattuna siihen, kun aikaisemmin vaativat ammattilaisosaamista.

Nuorisoseurojen tukipalvelut

Valmiit pohjat



HOUKUTTELEVA OTSIKKO!

VALIOTUSKO ROCKWELL, SOLD, 18 pt

Leipäteksti: Myistä Pro Light tai Calibri, 12 pt. Otsikon fontti: Rockwell, 28pt. Vaihda ylä oleva kuva Vaihda PowerPointin "Kuvat" välilehti ja valitse "Otsikon perustyyli". Kikkaa kuvaa oikealla hiirenpääpainamalla ja valitse "Muuta kuvaa". Kero tässä mikä, miksi, milloin, keneltä, paljonko makaa ja miten ilmoittautuaan mukaan. Voit muuttaa myös ohjelman värien ja yhteyshenkilöt. Muista vaihtaa myös alla olevat yhteyshenkilöt.

www.nuorisoseurat.fi
info@nuorisoseurat.fi
www.facebook.com/nuorisoseurat

Vaihda
seuran
logo tähän



TEKEMÄN MÄÄRÄ



HOUKUTTELEVA OTSIKKO!

[ROCKWELL, 28pt, CAPS]

Leipäteksti: Myistä Pro Light tai Calibri, 12pt. Otsikon fontti: Rockwell. Kero tässä kappaleensa, mihin sinästä haastatamme sinä! Vaihda ylä oleva kuva Vaihda PowerPointin "Kuvat" välilehti ja valitse "Otsikon perustyyli". Kikkaa kuvaa oikealla hiirenpääpainamalla ja valitse "Muuta kuvaa". Vaihda oman seuramme logo alla olevaan kuvapaikkaan tai poista kuvapaikka kokonaan. Muista tehdä valitsemasi väreihin toimivat samaa kappaleita!

TARKENTAVA VALIOTUSKO (ROCKWELL, 15 PT, CAPS)

Kero tässä, mikä, miksi, milloin, keneltä, paljonko makaa ja miten ilmoittautuaan mukaan. Voit muuttaa myös ohjelman värien ja yhteyshenkilöt. Muista vaihtaa myös alla olevat yhteyshenkilöt.

www.nuorisoseurat.fi
info@nuorisoseurat.fi
www.facebook.com/nuorisoseurat

Vaihda
seuran
logo tähän



TEKEMÄN MÄÄRÄ

Powerpoint-pohjat, kuka tahansa voi muokata.



Tällä hetkellä logo on tehty 35:lle seuralle.

Edulliset verkkosivut



Kotisivukoneen kautta Nuorisoseurat voivat rakentaa omat verkkosivut nuorisoseurailmeellä 90-120 €/vuosi.

<http://www.pohjoissavonnuorisoseurat.fi/>
<http://www.leminnuorisoseura.fi/>
<http://www.ylivieskannuorisoseura.net/>



<http://www.pohjoissavonnuorisoseurat.fi/>
<http://www.leminnuorisoseura.fi/>
<http://www.ylivieskannuorisoseura.net/>

Edullisia ohjelmistoja seurojen käyttöön,
esim. Office-paketti tai Adoben graafiset
ohjelmat

Esim. Office 2016 Standard -lisenssi maksaa 29,24 €
(norm. 450 €)

Lisätietoja www.techsoup.fi ja nuorisoseurat.fi/jasenseuroille/ohjelmistot/

Esimerkiksi yksi Office 2016 Standard -lisenssi maksaa 29,24 euroa. Tuotteen normaali myyntihinta on noin 450 euroa.

Uutinen maailmalle



1. Nuorisoseurojen verkkosivuille
2. Cision-järjestelmän kautta toimittajille
3. Nuorisoseuralehteen

Jutun voi lähettää vaikka ranskalaisin viivoin, mutta mitä me tarvitsemme?

- Tietysti faktat kohdilleen: Mitä, missä, milloin, kuka
- Mutta se ei riitä, lisäksi voisi olla: sitaatti (henkilökohtainen kokemus esim. järjestäjältä tai tapahtumakävijältä), mielellään myös kuva sitaatin antajasta.
- Painolaatuinen kuva

Kannattaa myös miettiä etukäteen tarinaa, ja kysyä itseltään, miksi tämä kiinnostaisi Artjärven-Villikkalan nuorisoseuran jäsentä. Artikkelit lehdessä tai verkkosivuilla ei saa olla pelkkä mainos.

Räätälöityä viestintäapua

Nuorisoseuroissa työskentelee tiedottajia
ja graafikoita, jotka voivat auttaa viestintä-
ja markkinointikysymyksissä

Työtilanteen mukaan ja harvoin kiireessä.

Mitä viestinnällä tavoitellaan?

Mitä toiminnalla tavoitellaan? → Mitä viestinnällä tavoitellaan?

Jäsenmäärän kasvattaminen?

Uuden toiminnan käynnistäminen?

Uudet lahjoittajat (kannatusjäsenet)?

Päätöksentekoon vaikuttaminen? (esimerkiksi kiinteistöveron poistaminen yleishyödyllisille yhdistyksille)

Jokaisella verkkosivulla, esitteellä ja julkaisulla pitää olla tarkoitus.

Haluamme, että viestintätekomme saavat ihmiset TEKEMÄÄN jotain = KONVERSIO

- Uutiskirjeen tilaaminen
- Tapahtumaan ilmoittautuminen
- Ryhmään/jäseneksi ilmoittautuminen
- Yhteydenotto
- Tuotteen (pääsylipun tai muun) ostaminen
- Lahjoittaminen

Kotisivun tehtävänä on antaa yrityksesi hyvä ensivaikutelma, välittää informaatiota tuotteeseesi tai palveluusi liittyen ja tarjota asiakkaallesi mahdollisuus ottaa sinuun yhteyttä, tehdä tarjouspyyntö tai ostos. Kun esim. yhteydenotto tulee, on 70% prosessista jo takana.

Sytä, miksi konversiota ei synny: asiakas ei löydä, asiakas ei ymmärrä, asiakas eksyy tietoa hakiessaan, asiakas ei ymmärrä, mitä hänen pitäisi tehdä. ”Laskeutumissivulle saapuva asiakas ei yleensä tiedä mitä hänen pitäisi verkkosivuilla tehdä. Eikä hän ymmärrä mistä oikein on kysymys. Tyypillinen laskeutumissivu herättää enemmän kysymyksiä, kuin antaa vastauksia.

Jos vaihtoehdoksi tarjotaan normaali navigointi, asiakas ohjataan samoilemaan päämäärättömästi verkkosivuille. Lopulta alkuperäinen kiinnostuksen kohde unohtuu, tai sinne ei löydetä takaisin. Tulee muuta mieleen, puhelin soi tai palaveri alkaa. Asia unohtuu. Huomenna asiakas ei todennäköisesti muista edes yrityksen nimeä.”

Halutun toiminnan pitää olla realistista asiakkaan tilanne huomioiden. Valitettavasti toimintakehoitteena ei toimi ”Ota yhteyttä”. Miksi? Kun asiakas ottaa yhteyttä, on 70% ostoprosessista jo tehty – mukaan on päästävä paljon aikaisemmin, jos haluaa olla mukana kilpailussa. Yhteydenottopyynnön sijaan kerää asiakkaan yhteystietoja.

Tehtävä 1: kohderyhmä



Ketä yritämme tavoitella?

Missä he liikkuvat?

Mistä he pitävät?

Millaista on heidän arkensa?

Mitä he haluavat?

Olemassa olevat jäsenet vai potentiaaliset jäsenet? Esim. Marttojen verkkosivuille eksyy moni ei-martta.

Mitä he haluavat: vanhempi haluaa lapselleen luotettavan, turvallisen, yhteisöllisen ja luovan harrastuksen. Esimerkiksi tavoitteellinen, mutta ei kilpailullinen harrastus.

Ei riitä, että sanoo: meidän toiminta on avointa kaikille (vaikka se olisikin).

Alle kouluikäisten paras tavoittamiskanava: heidän vanhempansa, esim. Facebookin kaupunginosa- tai vanhempi(äiti)ryhmät, äiti-blogit. Vahvasti alueellista, sillä vanhemmat harvemmin haluavat viedä lapsiaan kauas harrastukseen. Leikkipuistot.

Kouluikäisten paras tavoittamiskanava: kaveri pyytää mukaan, koulut. Aika paikallista, tosin mitä vanhemmaksi nuori tulee, sitä kauemmas hän pystyy itsenäisesti menemään.

Opiskelijaikäiset: opiskelijaruokat, oppilaitosten oppilaskuntien verkkosivut ja sähköpostilistat.

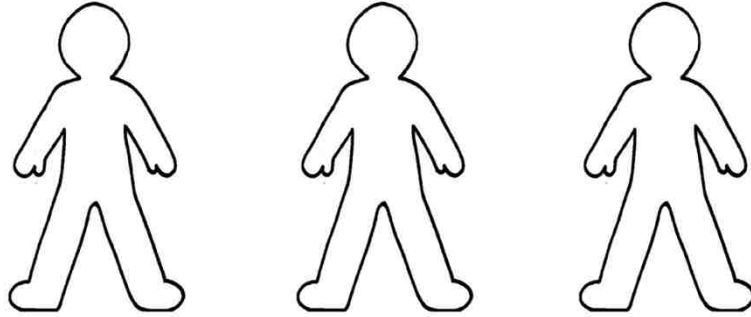
Aikuiset:

Seniorit: ovat myös verkossa!

Tehtävä 1: kohderyhmä



Mieti kolme hahmoa, jotka voisivat olla kiinnostuneita järjestönne tarjonnasta.



Jos kyseessä on pienten lasten ryhmä, niin kohderyhmä on vanhemmat → todennäköisesti X kaupunginosan vanhempien Facebook-ryhmä on hyvä kanava.
Jos kyseessä nuoret, niin esim. olemassa olevat nuoret kutsuvat kaverin mukaan → kumpikin saa alennetun jäsenmaksun tms.

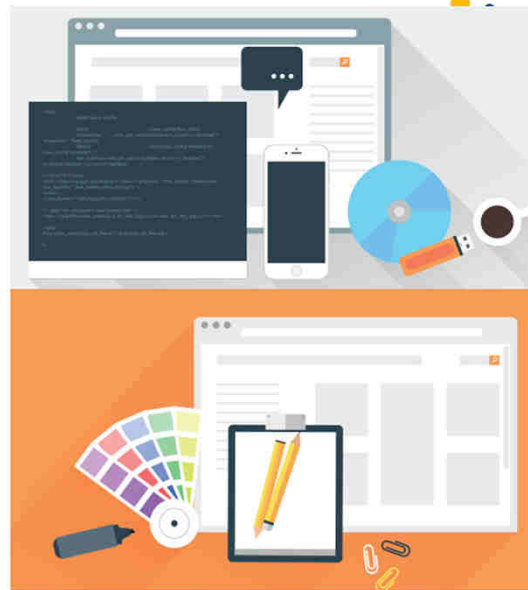
Koska itse olet mukana, kolme hahmoa ovat:

- 1) Henkilö, kuten sinä – jos olet täällä Nuorisoseurafoorumissa, juuri sinun tyyppisiä ihmisiä kaivataan: miten päädyit mukaan nuorisoseuraan, mistä kuudit nuorisoseurasta jne. Tai: miksi sinä nykyään lähdet mukaan juttuihin, mistä löydät tiedon, miten innostut.
- 2) Oletko kysellyt nuorisoseurasi muilta tyypeiltä, miten he löysivät mukaan. Koska he ovat mukana toiminnassa, heidän kaltaisiaan halutaan myös lisää.
- 3) Joku ihan uudenlainen kohderyhmä. Mistä he löytyisivät? Mitä he tekevät?

Tehtävä 2: Verkkosivut

Jokaisen sivuston jokaisella sivulla pitäisi ottaa huomioon tai näkyä:

- Ketä sivu palvelee?
- Hissipuhe
- Avainsanat (esim. tekemisen riemua, osallisuus, yhteisö)
- Mikä on sivun KONVERSIO?
- Löytyykö kuva, kasvot, tarina?
- Linkit



Verkkosivu on kaikkein tärkein viestinnän kanava. Jokaisen yksittäisen verkkosivun täytyy täyttää tietyt vaatimukset. Valitse yksi verkkosivu (esim. hankkeen sivu, tapahtuman sivu, osaamiskeskuksen sivu, Facebook-sivu tms.) ja arvioi sitä.

Esimerkiksi:

- Kenelle sivu on? Mitä kävijän halutaan sivulla tekevän?
- Löytyykö hissipuhe – tuleeko heti ensimmäisestä lauseesta selväksi, mikä tää juttu on. Onko selkeä?
- Löytyykö avainsanat
- Löytyykö kuva, kasvot ja tarina?
- Onko linkit ajan tasalla? Mitä linkkejä kävijä voisi haluta?

facebook

Sähköposti tai puhelin

Salasana

Kirjaudu sisään



Jorisoseur

Etelä-Hämeen Nuorisoseurat ry

@etelahameenns

Etusivu

Tietoja

Kuvat

Tykkäämiset

Tapahtumat

Julkaisut

Luo sivu



Tykkää

Jaa

Ehdota muokkauksia

Lähetä viesti

Kuvat




Nonprofit Organization

Yhteisö

121 henkilö tykkää tästä

Tietoa

etela-hame nuorisoseurat

Nonprofit Organization

121 ty

Ilmäsivät tykkäivät myös

Lahden Tanssi

Tietoja

Yhteystiedot

@etelahameenns

Lähetä viesti

http://etela-hame.nuorisoseurat.fi

LISÄTIEDOT

Tietoja

Etelä-Hämeen Nuorisoseurat ry

Nonprofit Organization

Näkykö

- Tekemisen riemu?
- Toiminta?
- Tarkoitus?
- Avainsanat?
- Konversio?

Huono esimerkki



**Nuorisoseura
Karjalan Nuoret**

[Etusivu](#) [Toiminta lapsille](#) [Toiminta aikuisille](#) [Yhdistys](#) [Tapahtumia](#)

Tekemisen riemua Helsingissä

Teatteri-, kansantanssi- ja kansanmusiikkiryhmät toivottavat sinut tervetulleeksi mukaan taas elokuusta 2017 alkaen!



Syyskauden kalenteri varmistuu ja ilmoittautuminen alkaa heti kun saamme varmistukset tilavarauksiimme. Tulossa paljon myös uusia ryhmiä! Kysy lisää jo nyt: info@karjalannuoret.fi.

KYSY LISÄÄ
info@karjalannuoret.fi

Tule mukaan!

Uusi harrastaja:
ILMOITTAUDU TÄLLÄ LOMAKKEELLA

Hyvä esimerkki. Näkyy:

- Mitä, missä, milloin: teatteri-, kansantanssi- ja kansanmusiikkiryhmät, Helsingissä, elokuusta 2017 alkaen, yhteystiedot
- Konversio: ilmoittaudu tällä lomakkeella tai kysy lisää.
- Tekemisen riemu 😊

Tehtävä 3: sisältö

Sisältö-mixistä hyvä löytyä jotain

- opastavaa (info, vinkit)
- innostavaa (haluan olla osa tätä!)
- vakuuttavaa (olemme luotettavia)
- koukuttavaa (tykkää meistä, niin saat lisää tällaista; samaistumispinta; lue lisää; lue seuraava artikkeli...)

Opastavaa/informatiivista; tietoa, jolla on lukijalle arvoa: näin valitset oikeankokoiset supikkaat; video teatteriryhmän harjoituksista, jossa esim. harjoitellaan ilmeitä; pitää avata sitä, missä on hyvä;
Innostavaa: kuvat,
Vakuuttavaa: näytä numeroita, kokijoiden sitaatteja
Koukuttavaa: viihdyttävää, puhu kohderyhmän kielellä, viljele huumoria (harkiten) jne.

Etsi hyvä esimerkki.

Tehtävä 3: sisältö

- Valitse 1 aihe (esim. kevätinäytös, ensi-ilta, seurantaloon korjaustalkoot, uusien jäsenien hankinta)
- Suunnittele 3 erilaista sisältöä, esim.
 - Instagram-kuva
 - Facebook-postaus
 - Blogipostaus
 - Uutinen verkkosivuille
 - Lehti-ilmoitus

Pelkkä suora mainos ei ole hyvä.

Esimerkki: toimintatietojen kerääminen



Esimerkki: jäsenseurojen toimintatietojen kerääminen keväisin, tylsin aihe ikinä.

Postaus 1: informatiivinen, ohjeet kuinka tehdä, päivämäärä (fakta), rekisterin verkkosivuosioite vielä jonnekin.

Esimerkki: toimintatietojen kerääminen



Postaus 2: innostava

Muisututus asiasta. Kuvatekstiin vielä päivämäärä ja rekisterin osoite.

Huvikummun nuorisoseuran vuosi 2016: kirppari, seurantalolle uusi lattia ja tuhat tuntia tanhua!



Plim Nuorisoseurojen toimistossa rekisteriin on tallentunut taas kertomus yhden seuran tapahtuma- ja toimintarikkaasta vuodesta 2016. Huvikummun nuorisoseuran vuosi on ollut vauhdikas. Suurimpina asioina seurantaloon lattia saatiin uusittua korjausavustuksen ja Leader-raham voimin ja kesällä järjestettiin ensimmäistä kertaa kirpputori.

Vuoden aikana Huvikummissa on tanssinut 4 lasten ryhmää ja 2 aikuisten kansantanssiryhmää. Lasten ryhmät kokoontuivat kerran viikossa ja aikuisten ryhmät kahdesti viikossa. Lapsiryhmät osallistuivat keväällä alueelliseen tanssikatselmukseen, ja aikuiset valtakunnalliseen katselmukseen. Lisäksi ryhmät kiersivät vanhainkodeissa ja kouluissa esiintymässä ja pitämässä näytetunteja. Yhteensä huvikumpulaiset tanhuvivat siis 1170 tuntia vuoden aikana!

Minkälainen vuosi teillä on ollut? Syötä toimintatiedot rekisteriin 15.2. mennessä!

Blogipostaus/uutinen

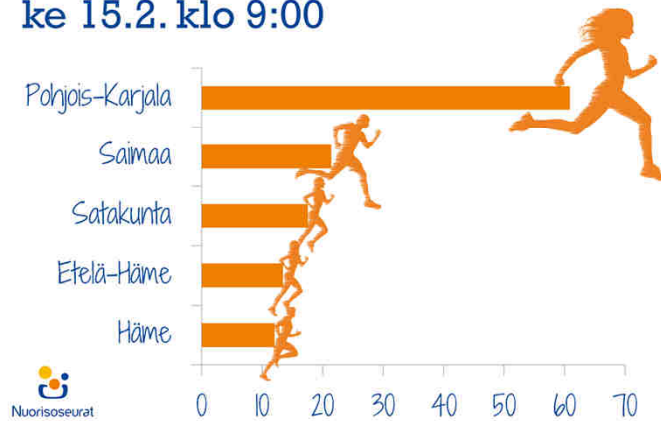
Esimerkki: toimintatietojen kerääminen



Postaus 3: muistutus asiasta, huumori, samaistumispinta (monet vaipuvat epätoivoon, kun pitäisi syöttää tiedot rekisteriin), "we feel you" -tunnelma → täällä toimistossa tiedämme, että se ei ole paras mahdollinen, mutta tsempataan toisiamme.

Esimerkki: toimintatietojen kerääminen

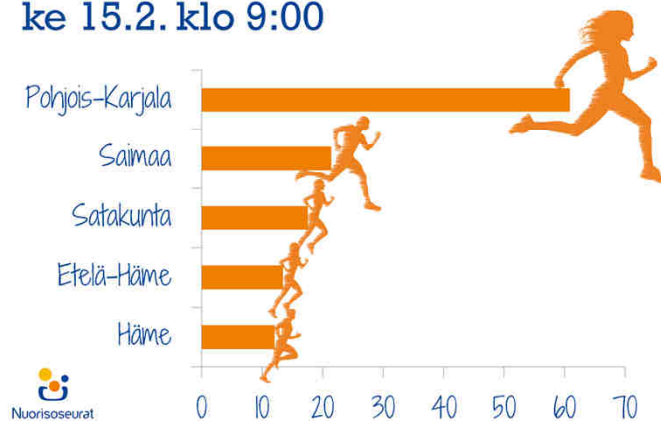
Toimintatietolomakkeet
ke 15.2. klo 9:00



Postaus 4: viimeinen muistutus pienen kilpailun muodossa. Informatiivinen ja vakuuttava infograafi.

Esimerkki: tekstin hiominen

Toimintatietolomakkeet ke 15.2. klo 9:00



Postaus 4: viimeinen muistutus pienen kilpailun muodossa. Informatiivinen ja vakuuttava infograafi.

Esimerkki: tekstin hiominen

”Improliiga on Itä-Suomessa kehitetty toimintamalli, jossa harrastajat pääsevät kehittymään teatterin kuningaslajin parissa. Improliigassa harrastaja-teattereiden muutaman hengen ryhmät käyvät leikkimielisiä kilpailuja improvisaation keinoin.”

Kun puhuin ajattelutavan muutoksesta...

Esimerkki: improliiga

Tarkoituksena ei ole vain hioa kielellistä ilmaisua, vaan kyse on ajatustavan muutoksesta. Onko meidän päässämme tärkeintä missä jokin konsepti on kehitetty? Onko se tärkeintä vastaanottajalle?

Ensimmäinen lause: ”Improliiga on Itä-Suomessa kehitetty toimintamalli”. Ei!

Improliiga on teatterin kuningaslaji!

Missään ei saa ainakaan ensimmäisessä lauseessa esiintyä sanaa toimintamalli, konsepti,

Esimerkki: tekstin hiominen

”Improliiga on harrastajateatterin kuningaslaji! Improliigassa harrastajateattereiden joukkueet käyvät leikkimielisiä kilpailuja improvisaation keinoin.

Nyt alan harrastajat tekee facepalmin, koska improliiga ei ole laji, vaan laji on improvisaatioteatteri.

Vähän niin kuin jos joku sanoo, että UFC on laji, vaikka laji on vapaaottelu ja UFC on yksi vapaaottelun areena.

Sitten voi sanoa, että ”Improvisaatio on teatterin kuningaslaji ja improliiga sen tähtiareena!”

Esimerkki: tekstin hiominen



Improliiga on
harrastajateatterin
kuningaslaji! Tule
mukaan
leikkimieliseen
kisailuun!

Nyt alan harrastajat tekee facepalmin, koska improliiga ei ole laji, vaan laji on improvisaatioteatteri.

Vähän niin kuin jos joku sanoo, että UFC on laji, vaikka laji on vapaaottelu ja UFC on yksi vapaaottelun areena.

Sitten voi sanoa, että "Improvisaatio on teatterin kuningaslaji ja improliiga sen tähtiareena!"