

Seuratoiminnan viestintäopas

Viestintä on mahdollisuus

Viestintä on oleellinen osa jokaisen yrityksen, yhdistyksen tai yhteisön toimintaa. Viestintä on huomattavasti mainontaa edullisempi tapa yhteisön viestin eteenpäinviemiseksi, joten se kannattaa ottaa huomioon toiminnan suunnittelussa.

Tämän oppaan tarkoituksena on antaa pähkinänkuoressa tietoa seuratoiminnan viestinnän suunnittelusta, toteutuksesta ja ongelmakohdista. Hyvin suunniteltu viestintä on usein keskeistä seuratoiminnan onnistumisen kannalta. Jo se, että yhteisö oivaltaa viestinnän merkityksen on pitkä askel eteenpäin!

MIHIN VIESTINTÄÄ TARVITAAN ?

Viestinnän lähtökohdat

Viestinnällä pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tietoihin, hänen asenteisiinsa ja tätä kautta myös hänen toimintaansa. Viestinnän avulla voidaan myös aktivoida uusia tahoja mukaan toimintaan. Viestinnän vaikutukset voivat olla hyvinkin nopeita tai ne saattavat näkyä vasta pidemmän ajan kuluessa.

*Yhteisön viestinnän lähtökohtana on yhteisön **identiteetti** eli*

- *mitä olemme ja mitä teemme*
- *mihin tavoitteisiin viestinnällä pyritään*
- *miltä haluamme näyttää viestin vastaanottajan silmissä*

Sisäinen ja ulkoinen viestintä tukevat toisiaan

Viestinnän keinoin voimme kertoa ulkopuolisille, mihin pyrimme toiminnallamme, miten toimimme ja mitä olemme saaneet aikaan. On myös tärkeää, että jäsenet saavat riittävästi tietoa siitä, mitä heiltä odotetaan ja mitä heille tarjotaan. Tarvitaan siis sekä ulkoista että sisäistä viestintää.

Sisäisessä viestinnässä viestin vastaanottajia ovat jäsenet, mutta vastaanottajien joukko voi olla myös jäsenistöä rajatumpi, esim. toimihenkilöt. Sisäisen viestinnän onnistumiseen vaikuttaa pitkälti se, miten nopeasti, kattavasti ja ymmärrettävästi informaatio kulkee yhteisön jäsenten välillä. Sisäisen viestinnän välineitä ovat esimerkiksi

- tiedotteet
- kiertokirjeet
- ilmoitustaulu
- soittorengas
- lehti
- sähköposti
- verkkosivut
- tapaamiset

Ulkoinen viestintä suuntautuu yhteisön ulkopuolelle, ja sen tulee olla sopusoinnussa jäsenistölle osoitettujen viestien kanssa. Ulkoisessa viestinnässä on kyse yhteisön profiloinnista ulkopuolisten silmissä. Ulkoisen viestinnän välineitä ovat:

- lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet
- itse tehdyt lehtijutut
- lehti-ilmoitukset
- verkkosivut
- logot, esitteet, käyntikortit, lomakkeet, kyltit ym.

Viestinnällä luodaan yhteisökuva

Sekä sisäistä että ulkoista viestintää tarvitaan yhteisökuvan luomiseen.

Viestinnän avulla

- tehdään yhteisön tavoitteita ja toimintaa tunnetuiksi
- parannetaan yhteistyötä järjestyksen sisällä
- luodaan suhteita ulospäin
- estetään väärinkäsityksiä

MITEN VIESTITÄÄN ?

Nyky-yhteiskunnassa on tarjolla lukemattomia viestintäkanavia. Valinta voi tuntua vaikealta ja saattaa jopa tulla tunne, että viesti hukkuu valtavaan tietotulvaan. Kun aletaan suunnitella, miten tiedotetaan, lähdetään ensin liikkeelle tiedotettavasta asiasta, mietitään sitten kohderyhmä ja vasta sen jälkeen kanavat, joita käytetään samoin kuin ajankohta, jolloin tietoa lähetetään eteenpäin.

Se, joka tiedottaa enemmän, saa enemmän julkisuutta.

Kohderyhmänä suuri yleisö

Seuratoiminnalla on tavallisimmin käytettävissään ainakin seuraavat tiedotuskanavat:

- paikallislehti
- ilmaisjakelulehdet
- paikallisradio
- ilmoitustaulut
- verkkosivut

Lisäksi voivat tulla kyseeseen:

- maakuntalehti tai sen paikallistoimitus
- paikallisradio, Yle:n paikallistoimitus tai STT:n aluetoimitus
- Helsingin Sanomien tai jonkin muun valtakunnallisen lehden paikallistoimitus/toimittaja
- television eri kanavat

- aikakaus- tai erikoislehdet

MITEN UUTISKYNNYS YLITTYY ?

Mikä on uutinen?

Uutinen vastaa kysymyksiin

- **Kuka** tai mikä teki
- **Mitä** tapahtui
- **Missä** tapahtui
- **Milloin** tapahtui
- **Miten** tapahtui
- **Miksi** tapahtui

Lisäksi: Millaisia seurauksia tapahtumalla oli?

Uutiskynnyksen korkeus vaihtelee

Uutiskynnykseen vaikuttavat mm.

- 1) Viestin
 - i) viestimen luonne ja toiminta-ajatus
 - ii) yleisön (kohderyhmän) odotukset ja arvostukset
- 2) Toimittaja
 - i) toimittajan oma arvomaailma
 - ii) toimittajan tietämys aiheesta, kokemus ja koulutus
- 3) Uutisaihe
 - i) hetkellisesti tai pitkällä aikavälillä hallitsevat teemat kiinnostavat
- 4) Tarjonta
 - i) mitä enemmän tarjontaa, sitä korkeampi uutiskynnys

Uutiskynnyksen ylittyminen on joskus kiinni sattumasta ja onnestakin. Varsinkin valtakunnallisissa lehdissä asiaan saattaa vaikuttaa kulloinenkin uutistarjonta. Esimerkiksi kohu-uutiset ovat aiheita, joiden vuoksi mediassa joudutaan työntämään syrjään varteenotettaviakin muita uutisaiheita. Paikallislehdillä on sen sijaan usein uutispula, ja juttuvinkit otetaan tervetulleina vastaan. Varma vinkki on, että kesäkuukaudet ovat joka lehdessä hiljaisempia, ja tällöin uutiskynnyksen ylittäminen on helpointa.

Uutisen mielenkiinto riippuu

- asian tuoreudesta
- koskettavuudesta
- selkeydestä
- jatkuvuudesta
- harvinaisuudesta
- julkisten henkilöiden läsnäolosta (esim. tapahtumissa)

Muista, että yhteisö haluaa julkisuutta ja media uutisia. Yhteisö ja joukkoviestimet tarvitsevat toisiaan.

Jos juttu ei pääse julkisuuteen, ei kannata masentua. Aihe voi päästä läpi joskus myöhemmin, ja voit aina yrittää uudelleen jonkin ajan kuluttua. Asialle voi löytyä uudenlainen näkökulma tai se tulee esiin jonkin toisen uutisen yhteydessä kytkettynä isompaan kokonaisuuteen.

LEHDISTÖTIEDOTE

Lehdistöä ja muita viestimiä lähestytään tavallisimmin lähettämällä toimitukseen lehdistötiedote. Useimmiten käytetään faksia, mutta jos tiedotteeseen liitetään oheismateriaalia, valokuvia, esitteitä tms., sen voi postittaaakin. Uutisaiheet pitää aina faksata, postitse ne menettävät tuoreusarvonsa!

Lehdistötiedotteen laatimisen perusohjeet

1. Käytä helppoa kieltä: kirjoita lyhyitä lauseita ja selvitä erikoissanat yleiskielellä.
2. Laadi tekstisi ns. tavalliselle keskivertolukijalle
3. Kirjoita lyhyesti. Yhden sivun tiedote riittää.
4. Jätä tilaa paperin sivuille ja ylä- ja alareunaan toimittajan omia merkintöjä varten.
5. Tee hyvä ja myyvä otsikko.
6. Kerro tärkein asia ensimmäisessä kappaleessa. Sitä sanotaan ingressiksi.
7. Käytä väliotsikoita ja jaa muutenkin teksti kappaleisiin. Selkeys helpottaa toimituksen työtä.
8. Kirjoita tiedotteen alareunaan yhteyshenkilön nimi ja puhelinnumero, jolta saa lisätietoja tai selvennyksiä.
9. Mieti, voisiko paikallinen asia olla valtakunnallisestikin kiinnostava. Kannattaisiko tiedote lähettää myös ammatti- tai aikakauslehtiin?
10. Tiedotusvastaavan työtä helpottaa lista tiedotusvälineistä ja lehtien ilmestymispäivistä. Näin voit etukäteen suunnitella tiedotteen jakelun.

Mitä pienempi uutinen, sitä huolellisemmin ja taitavammin on tiedote tehtävä!

SUUNNITTELU KANNATTAA VIESTINNÄSSÄKIN

Viestintäsuunnitelma on osa toiminnan kokonaissuunnittelua. Viestinnän suunnittelun pohjana on aina yhteisön toimintasuunnitelma, josta valitaan ne asiat ja tapahtumat, joista esimerkiksi vuoden tai hankkeen keston aikana halutaan tiedottaa. Suunnitelmaan sisällytetään myös sisäisen viestinnän toimenpiteet.

Viestintäsuunnitelmassa täsmennetään kohderyhmä, jolle viestintä suunnataan, sekä valitaan ainakin alustavasti ne kanavat tai välineet, joita käytetään. Välineinä voivat tulla kyseeseen esimerkiksi jäsenkirje, jäsenlehti, lehdistötiedote, ilmoitustaulut tai tiedotustilaisuus.

Viestintäaikataulu laaditaan niin, että tieto tavoittaa kohderyhmän riittävän ajoissa. Jos tiedotetaan vaikkapa järjestettävästä tapahtumasta, kannattaa pitää mielessä, että asiasta pitää tiedottaa etukäteen, tapahtuman yhteydessä ja

mahdollisesti myös jälkikäteen. Viestinnälle määritetään vastuuhenkilö(t), muuten asiat jäävät helposti tekemättä.

Suunnitelmaan liittyy olennaisena osana myös budjetti, joka määrittää raamit mahdollisille viestintätoimenpiteille. Viestintä sinällään ei ole kovin kallista. Yleensä selvittää faksi-, tarvike- ja monistuskuluilla. Jos asia on niin merkittävä, että järjestetään vaikkapa tiedotustilaisuus, nousevat kustannukset mahdollisen tarjoilun ja tilavuokran osalta.

Tiedotustilaisuus on paikallaan, kun on jotain näytettävää lehdistölle tai yhteisöä on kohdannut kielteinen tapahtuma. On kuitenkin mietittävä, onko uutisarvo riittävä tiedotustilaisuuden järjestämiseen, ja onko uutiskysyntä niin suuri, että toimittajia ei pystytä palvelemaan henkilökohtaisesti.

Jokaisesta viestintätoimenpiteestä kannattaa tehdä myös jälkiseurantaa. Miltä osin viestintä onnistui ja mikä meni pieleen? Kokemukset kannattaa kirjata ylös opiksi tulevaa varten. Seuranta auttaa arvioimaan eri uutisten uutisarvoa ja eri tiedotusvälineiden uutiskynnyksiä. Sen avulla voidaan myös päätellä jotakin yhteisön kuvasta tiedotusvälineiden keskuudessa. Lisäksi seurannalla kerätään talteen yhteisön tai hankkeen historiaa.

Viestinnän suunnittelun muistilista:

- 1) **Mitä haluamme sanoa ? SANOMA**
- 2) **Kenelle ? KOHDERYHMÄ**
- 3) **Miten ? KEINOT / VÄLINEET**
- 4) **Mitä vaikutuksia saamme aikaan ? TULOS**
- 5) **Mitä maksaa ? BUDJETTI**
- 6) **Kuka / ketkä tekevät ? TEKIJÄT**
- 7) **Milloin on H-hetki ? AIKATAULU**
- 8) **Mitä tiedottamisen jälkeen ? SEURANTA**

MIKÄ ON MAINONNAN JA VIESTINNÄN ERO ?

Viestintää pidetään usein vain eräänä mainonnan keinona. Viestinnällä pyritään kyllä samaan tavoitteeseen kuin mainonnalla: oman idean, tuotteen tai toiminnan tunnetuksi tekemiseen ja sitä kautta myynnin lisäämiseen tai yhteisöjen kohdalla oman yhteisökuvan parantamiseen.

Lyhyesti kiteytettynä mainonnan ja viestinnän ero on siinä, että mainonta on maksettua tiedotustoimintaa. Mainonta tulee usein suhteettoman kalliiksi ja tulee kyseeseen lähinnä kaupallisissa yhteyksissä. Hyvin hoidetulla viestinnällä voidaan päästä samaan lopputulokseen, mutta huomattavasti halvemmalla. Palstamillimetrit saavutetaan ilman suurta mainosbudjettia.

Seuratoimintaan saattaa liittyä toimenpiteitä, jotka vaativat maksettua mainontaa. Tällöin kannattaa kytkeä viestinnän toimenpiteet mainontasuunnitelmaa tukemaan.

Lisää viestinnästä:

Ikävalko Eliisa: Käytännön tiedottaminen. Tietopaketti Oy 1994.
 Kortetjärvi-Nurmi Sirkka, Kuronen Marja-Liisa, Ollikainen Marja: Yrityksen viestintä. Business Edita 1997.
 Kotilainen Lauri: Yrityksen lehdistöopas. Minnapress 1990.
 Kotilainen Lauri: Hyvä lehtijuttu – kirjoittajan opas. Minnapress 1989.
 Lihavainen Lea (toim.): Yhdistys toimii – järjestötoiminnan opas. Opintotoiminnan keskusliitto 1996.
 Karhu Matti: Viesti vakuuttavasti. Esiintymisen ja henkilökohtaisen vaikuttamisen käsikirja. Inforviestintä 1997.

Sanomalehdet verkossa: www.sanomalehdet.fi

Paikallislehdet verkossa: www.paikallismediat.fi/lehdet.php

Paikallisradiot verkossa www.rabfinland.fi

Kuka – mediahakemistot:

Kuka lehdistö ja Kuka Radio & TV.

Vuosittain ilmestyvät hakemistot sekä verkkopalvelu, jotka sisältävät yli 3000 yhteystietoa suomalaisiin medioihin (75 eur).

- Tilausosoite: Taloudellinen tiedotustoimisto, Inforviestintä Oy, Pohjoisesplanadi 35, 00100 HELSINKI, puh. 09-131 511, faksi 09-605 278. <http://www.tat.fi>

Kukamedia verkossa www.kukamedia.com

KÄYTÄNNÖN OPPAITA VERKOSSA

Tiedottajan abc

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/Tiedottajanabc.pdf>

Eri medioiden erityispiirteet

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/Mediat.pdf>

Tiedottajan kuvaopas

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/Kuvaopas.pdf>

Tiedotustilaisuuden järjestäminen

<http://www.tiedottaja.fi/pdf/Tiedotustilaisuus.pdf>