

Tapatumaviestintä ajan tasalle -hanke | 12.5.2026

VIESTINNÄN SUUNNITTELU



Euroopan unionin
osarahoittama



Joutsenten Reitti



Päivän tavoite

- Tuoda uusia työkaluja viestinnän ennakointiin ja priorisointiin, sekä oman työn tueksi
- Laatia viestintäsuunnitelma, joka
 - auttaa kohdentamaan resurssit oikeisiin aisoihin
 - säästää aikaa
 - parantaa näkyvyyttä
 - ohjaa viestinnän tekemisestä ja tuo siihen lisää varmuutta
- Kirjallinen viestintäsuunnitelma auttaa myös silloin, kun viestinnän tekijä vaihtuu, tai tekijöitä on useampi. → viestinnän yhtenäisyys ja brändin rakentaminen



Suunnitelmallinen viestintä

= tietoista tekemistä, joka tukee tavoitteita

- ei tuoteta kaikkea kaikille
- keskitytään tärkeisiin kohderyhmiin
- tehdään viestintää tavoitteellisesti
- valintoja: mitä, miksi, kenelle ja miten



Miksi ylipäätään kannattaa viestiä?

- Osallistuminen ei ole mahdollista ilman tietosuutta toiminnan olemassaolosta
- Viestintä rakentaa luottamusta jäseniin, asiakkaisiin ja kumppaneihin
- Viestintä lisää selkeyttä ja vähentää väärinymmärryksiä
- Viestinnällä luodaan suhteita ja mahdollistetaan yhteistyö tai yhteinen toiminta



tehtävä

Viestinnän linjat

Kirjaa ylös lyhyesti

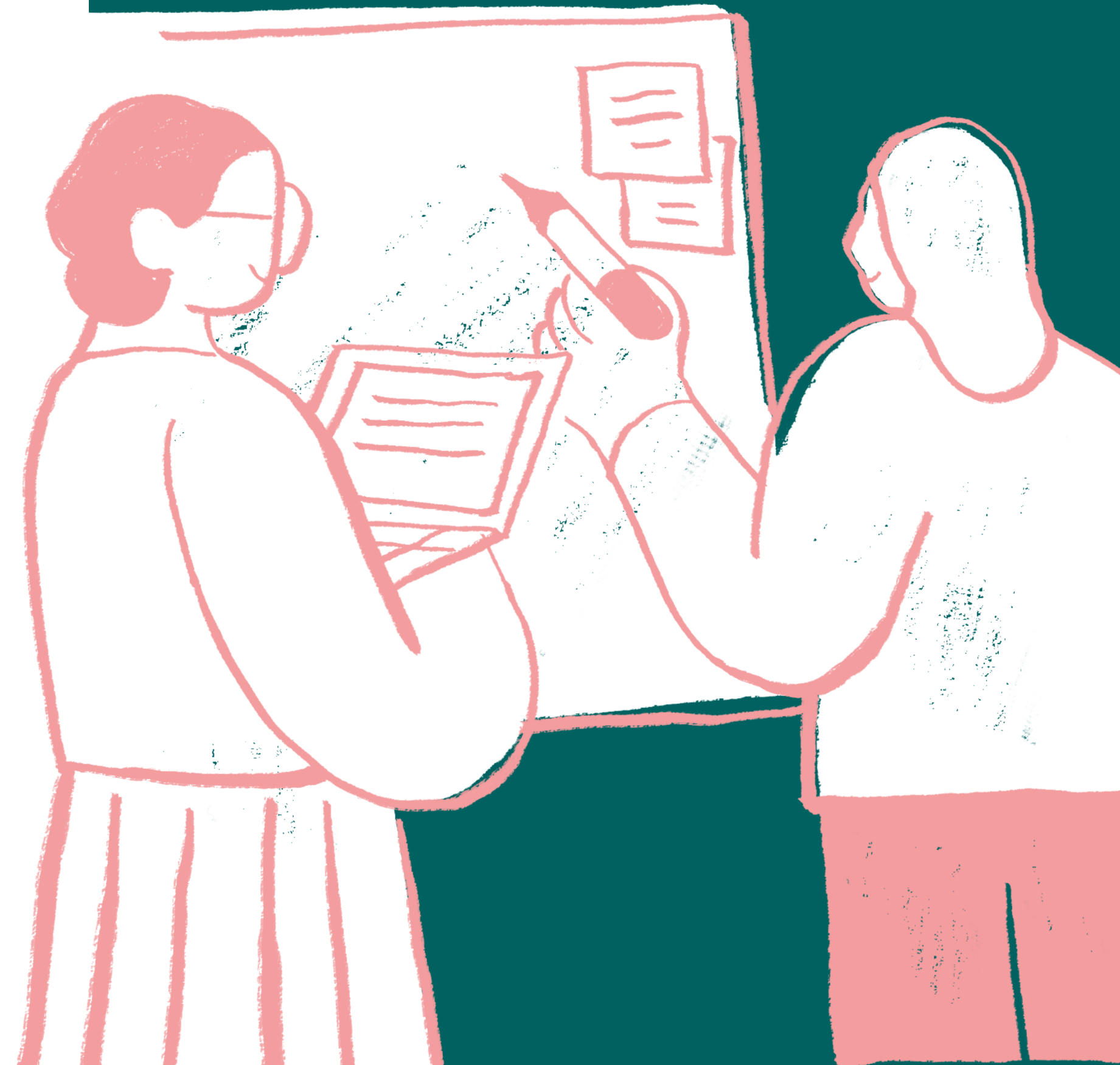
- Mikä on toiminnan ydin?
- Millaisena näet toiminnan viiden vuoden päästä?

Tavoitteet

Tavoitteet luovat suuntaa ja yhtenäisyyttä viestinnälle. Tavoitteet auttavat valitsemaan:

- mitä sisältöjä tehdään
- mitä kanavia käytetään
- mihin aikaan viestitään

Ilman tavoitteita viestintä muuttuu helposti "kaikkea kaikille" -tekemiseksi.



SMART on hyvä tapa varmistaa, että tavoite on toteuttamiskelpoinen.

- **S – Selkeä**
- **M – Mitattava**
- **A – Aikaan sidottu**
- **R – Realistinen**
- **T – Tavoitteellinen**

Esimerkki: "Saada 30 uutta kävijää kesäkauden avaukseen 1.6. lisäämällä näkyvyyttä lapsiperheille Facebookissa ja paikallisissa ryhmissä."



tehtävä

Tavoitteet

Kirjoita 1-3 tavoitetta seuraavalle puolelle vuodelle. Pohdi, millaisia vaikutuksia haluat saada aikaan yrityksen tai yhdistyksen toiminnassa.

esimerkkejä:

- Lisätä myyntiä 10 % kesäkaudella
- Saada 20 uutta kävijää tapahtumaan
- Vahvistaa tunnettuutta tietyssä kohderyhmässä
- Herättää keskustelua
- Lisätä näkyvyyttä somessa

Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on yksi viestinnän tärkeimmistä vaiheista, koska kaikki muu rakentuu sen varaan: mitä sanot, missä sanot ja millä sävyllä.

Mitä rajatummat resurssit viestintään on käytössä, sitä tarkemmin kannattaa määritellä viestinnän kohderyhmät ja keskittyä juuri heille kohdennettua viestintää.



Kohderyhmä ei ole "kaikki", vaan ne ihmiset, joiden käyttäytymiseen haluat vaikuttaa. Kohderyhmää määritellesi pohdi:

- Ketkä hyötyvät toiminnastamme eniten?
- Keiden toiminta tai päätökset vaikuttavat meihin?
- Ketkä haluamme tavoittaa juuri nyt?



Esimerkkejä tyypillisistä kohderyhmistä

- työyhteisö
- henkilöasiakkaat, yhdistysjäsenet, kansalaiset
- kumppanit (ne, joiden kanssa tehdään yhteistyötä)
- vaikuttajat (päättäjät, toimittajat, poliitikot)
- oman alan muut toimijat ja järjestöt
- yhteiskunta/suuri yleisö (tavoitetaan median kautta)
- potentiaaliset uudet jäsenet tai asiakkaat



tehtävä

Kohderyhmä

Pohdi ihmistä yhdestä kohderyhmästäanne. Kirjaa ylös kohderyhmän miniprofiiliin:

- Kuka hän on?
- Mitä hän tarvitsee?
- Mikä häntä motivoi?
- Missä hän liikkuu (verkossa ja arjessa)?
- Miten hän haluaa, että hänelle puhutaan?

Huom! Organisaatiolla on useita kohderyhmiä. Voit miettiä 2-4 tärkeintä kohderyhmääsi ja tehdä useamman miniprofiilin viestinnän tueksi. Pidä profiilit lähellä tehdessäsi viestintää.

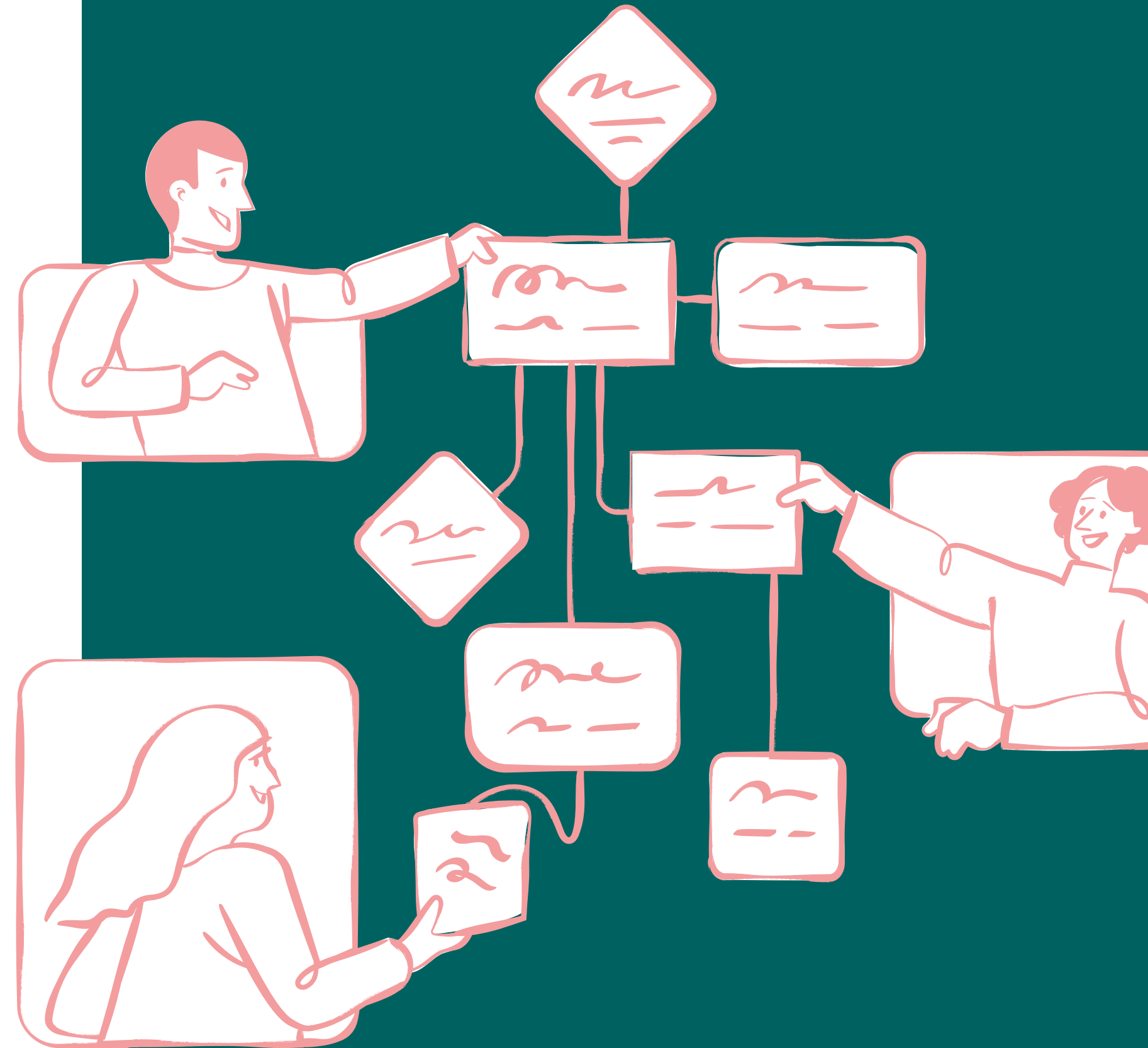
Kanavat

Kanavien valinta on viestinnässä keskeistä, sillä se vaikuttaa siihen, tavoitatko oikeat ihmiset vai et. Kanava vaikuttaa myös viestin tyyliin ja sisältöön.

esimerkiksi

- Verkkosivut = virallinen tieto
- Some = ajankohtaiset asiat
- Sähköposti = henkilökohtainen ja suora
- Tapahtumat = yhteisöllisyys ja kohtaaminen

Vaikka saman viestin voi laittaa eri kanaviin, se tulisi aina muovata kuhunkin kanavaan sopivaksi.

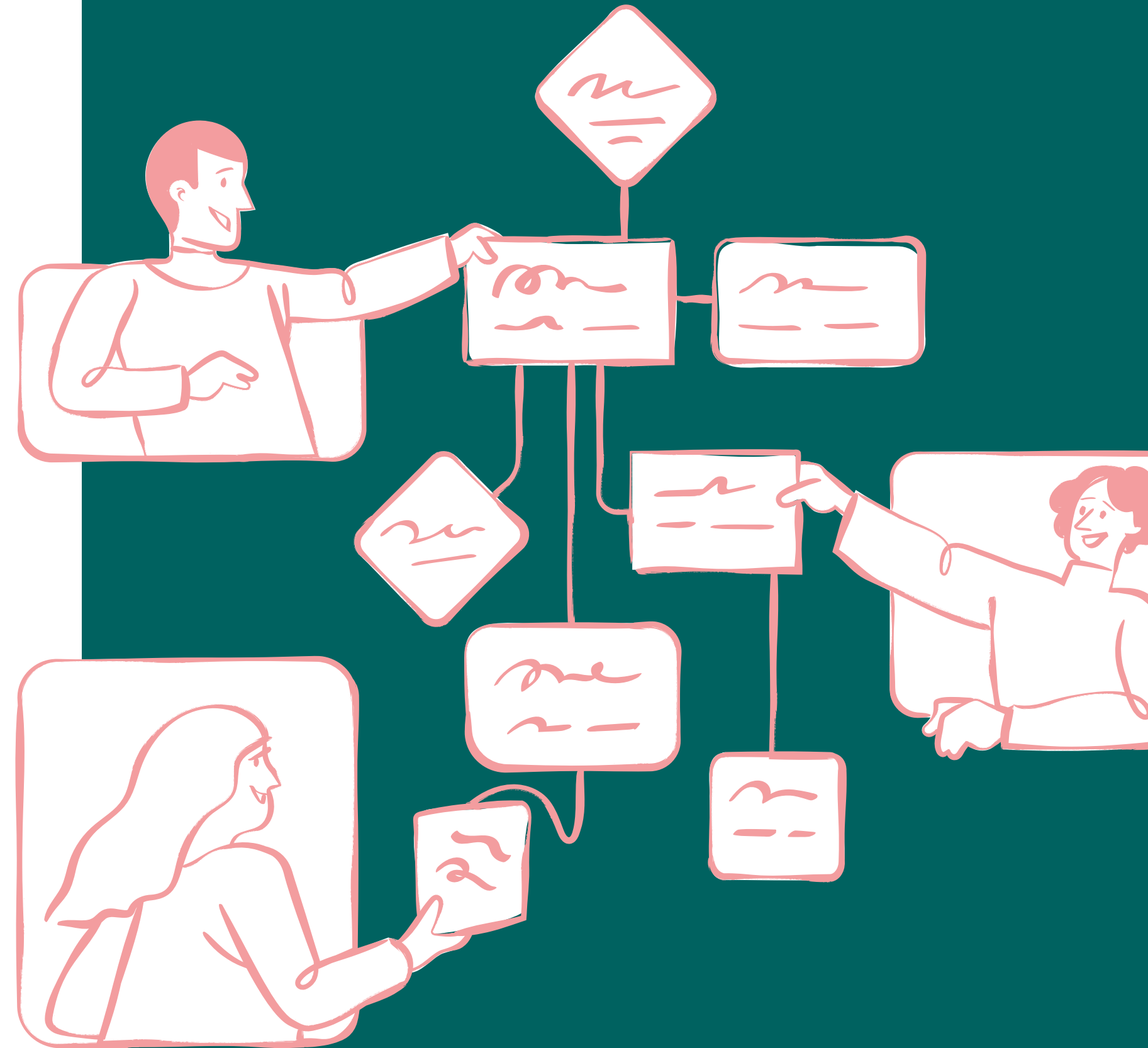


Kanavien valinta

Suosituksena 3-5 ulkoisen viestinnän + 2-3 sisäisen viestinnän kanavaa, joilla kaikilla on selkeä rooli.

Esimerkki ulkoisen viestinnän kanavista:

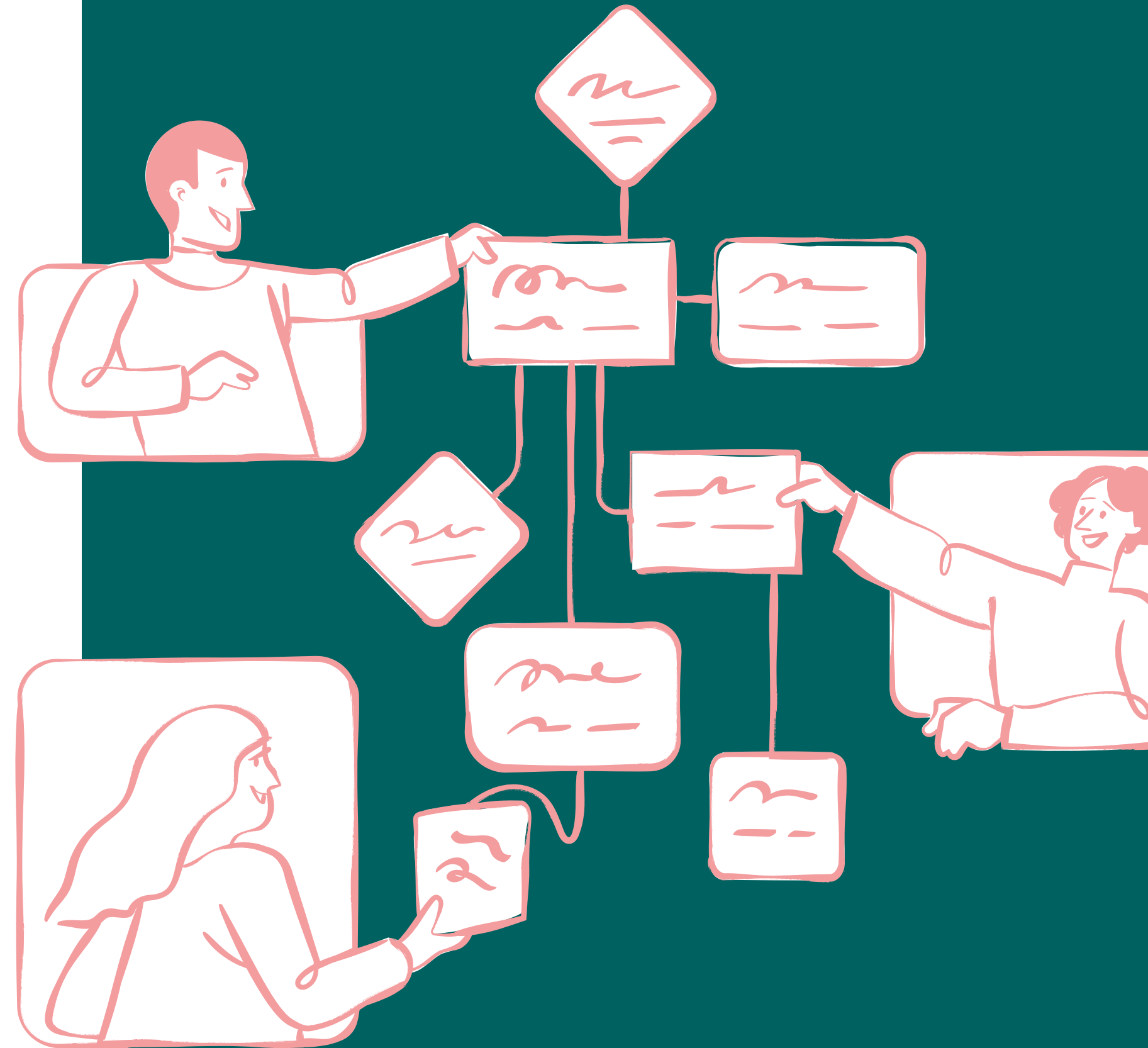
- Facebook (paikalliset yleisöt, tapahtumat)
- Instagram (visuaalisuus, tarinat)
- Kotisivut (luotettavuus, ajantasainen tieto)
- Sähköpostilista (sitoutuneet seuraajat)
- Tapahtumakalenteri (paikallinen näkyvyys)



Tyypillinen kanavajako:

- Pääkanava (1 kpl): tärkein paikka, jossa yleisö on
- Tukikanava (1–2 kpl): täydentää pääkanavaa
- Staattinen kanava (1 kpl): kotisivut, jossa tieto pysyy
- Sisäinen kanava (2–3 kpl): arjen sujuvuus

Älä ota käyttöön enempää kanavia, kuin jaksat ylläpitää. Määrä ei korvaa laatua.



ULKOISET KANAVAT

- Facebook paikalliset yleisöt, tapahtumat, yhdistykset
- Instagram — visuaalisuus, tarinat, nuoret aikuiset
- Kotisivut — luotettavuus, löydettävyys, palvelut
- Sähköpostilistat — sitoutuneet yleisöt, jäsenet, asiakkaat
- Paikalliset ryhmät ja verkostot — Hämeenkyrön ryhmät, kyläyhdistykset
- Tapahtumakalenterit — näkyvyys ilman somea
- WhatsApp-kanavat — nopea tiedotus, pienet yhteisöt
- Blogit – tarinat, vinkit, opit
- Podcastit – asiantuntijuus, kokemukset ja tarinat, puhe
- Mielialuekirjoitukset, lehdistötiedotteet - vaikuttaminen, paikallinen näkyvyys

SISÄISET KANAVAT

- WhatsApp-ryhmät ja tekstiviestit — nopea reagointi, pienet tiimit
- Sähköposti — viralliset asiat, dokumentit
- Teams / Google Workspace — toimii etenkin, jos organisaatio on hieman suurempi
- Jaetut kalenterit — tapahtumat, vuorot, aikataulut
- Jaetut dokumentit — ohjeet, materiaalit, suunnitelmat
- Säännölliset tapaamiset



KAIKKI EIVÄT OLE VERKOSSA

Suuri osa suomalaisista tavoitetaan yhä painettujen lehtien, julisteiden esitteiden tai radio-ohjelmien kautta.

Vaikka digitalisaatiosta puhutaan paljon, ei unohdeta perinteisiä medioita. Kaikki (arviolta 20% suomalaisista) eivät halua tai osaa käyttää älypuhelimia tai sosiaalista mediaa.

Muista siis...

- kirjeet ja postikortit
- tekstiviestit ja puhelinsoitot
- lehti-ilmoitukset
- ulkomainonta
- radio
- fyysiset kohtaamiset



VINKIT LEHDISTÖTIEDOTTEEN KIRJOITTAMISEEN

1) Aloita tärkeimmästä

Toimittajat lukevat ensimmäiset 2–3 riviä ja päättävät jatkavatko. Siksi alkuun tulee vastaukset kolmeen kysymykseen:

- Mitä tapahtuu
- Milloin ja missä
- Miksi tämä on uutinen
- Hyvä nyrkkisääntö: kirjoita ensin uutinen, sitten taustat.

2) Kirjoita selkeä otsikko

Otsikon tulee olla:

- lyhyt
- informatiivinen
- uutismainen

Esimerkki: "Kesämarkkinat palaavat Hämeenkyröön – uusi ohjelma houkuttelee lapsiperheitä"

Ei: "Tervetuloa mukaan kesän kivaan tapahtumaan!"

3) Kerro tärkein asia ensimmäisessä kappaleessa

Ensimmäinen kappale vastaa kysymyksiin:

- Kuka
- Mitä
- Missä
- Milloin
- Miksi se on tärkeää

Tämä on uutiskärki.

4) Lisää taustatiedot seuraavaksi

Toimittaja haluaa ymmärtää:

- Miksi tämä tehdään
- Miten se liittyy laajempaan ilmiöön
- Onko kyseessä uusi asia, muutos vai jatkumo

Pidä kappaleet lyhyinä.

7) Kirjoita toimittajalle, älä asiakkaalle

Tiedote ei ole mainos. Vältä:

- ylisanoja ("huikea", "mahtava", "paras")
- myyntipuhetta
- liian pitkiä lauseita

Käytä neutraalia, selkeää kieltä. Tarjoa mukaan tarvittaessa konkreettisia faktoja (lukuja, aikatauluja jne.)

8) Lisää yhteystiedot ja lähetä

Toimittaja voi haluta kysyä lisätietoja. Tee se hänelle helposti lisäämällä loppuun asiasta tietävän henkilön yhteystiedot:

- nimi
- rooli
- puhelin
- sähköposti
- mahdollinen lisämateriaali (kuvat, linkit)

Hyvä lähetysaika: arkipäivä klo 9–14. Varmista, että lähetät tiedotteen oikealle ihmiselle. Nimeä viestin otsikko: "Lehdistötiedote: [tiedotteen otsikko]"

tehtävä

Kanavien valinta

Kirjaa ylös: Mistä kanavista tavoitat kohderyhmäsi?

- Missä he viettävät aikaa?
- Missä he etsivät tietoa?
- Millainen sisältö heitä kiinnostaa?

Pohdi, mikä kanava on:

1. pääkanava
2. sivukanava(t)
3. Pysyvän tiedon kanava

VUOROVAIKUTUS

Vuorovaikutuksella on kysyntää, mutta vähän tarjontaa (Sitran Dialogin vuoro -selvitys). Vuorovaikutuksella on kuitenkin usein monia positiivisia vaikutuksia, jonka vuoksi siihen kannattaa kiinnittää huomiota:

- Sitoutuvuus
- Keskustelut ja sitä kautta uuden tiedon saaminen
- Epävarmuus vähenee (Carla Harris: ihmiset eivät vastusta muutosta, vaan epävarmuutta)
- Uusia verkostoja ja yhteistyömahdollisuuksia
- Luottamus

keskustelua kohtaamista kuuntelua

KOHTI PAREMPAA VUOROVAIKUTUSTA

- Varmista, että yhteystiedot ovat helposti saatavilla tai yhteydenotto on tehty muuten helpoksi
- Huolehdi, että somekommentteihin vastaan mielellään vuorokauden sisällä
- Anna tilaa keskustelulle verkossa ja tapaamisissa
- Ottakaa ihmisten näkymykset huomioon ja pyrkikää viestimään, jos jotakin tehdään toiveesta
- Voit lisätä vuorovaikutusta kyselyillä, äänestyksillä, kysymyslaatikoilla, kilpailuilla yms.
- Avoimuus lisää vuorovaikutusta. Kerro rohkeasti organisaation päätöksistä, haasteista ja suunnitelmista
- Ole ystävällinen, huomioi ja kiitä - vuorovaikutus lisääntyy, kun vastaanotto on hyvää

keskustelua kohtaamista kuuntelua

tehtävä

Vuorovaikutus

Miten aiot olla vuorovaikutuksessa yleisösi kanssa?

Miten aiot houkutella ihmisiä keskustelemaan ja jakamaan sisältöäsi?

Mittaaminen

Turhaa työtä ei kannata tehdä. Viestinnän tulosten mittaaminen auttaa keskittämään resurssit sinne, missä niillä on vaikutusta. Viestintää ei voi mitata, jos ei tiedä, mitä sillä tavoitellaan. Ennen mittaamista pitää siis asettaa viestinnälle tavoitteet.





**Viestinnän mittaamisessa
seurattavia asioita:**

1) Toimenpiteet

Millaisia viestintätoimia tavoitteiden saavuttamiseksi on tehty? Tätä edustaa tuotetut sisällöt, kuten:

- tiedotteen
- sosiaalisen median sisällöt
- mainokset eri kanavissa
- esitteet ja julistemateriaalit

2) Tavoittavuus

Kuinka paljon ihmisiä viestintänne tavoittaa? Tästä kertoo esimerkiksi:

- näyttökerrat somessa
- Esitteiden menekki
- verkkosivujen kävijämäärä ja sen kehitys
- uutiskirjeen tilaajamäärä

3) Vaikutukset

Millaisia reaktioita viestintä on saanut aikaan? Tätä voi mitata esimerkiksi:

- sosiaalisen median tykkäyksillä, kommentteilla ja jaoilla
- kävijämäärillä tapahtumissa
- yhteydenottojen tai myynnin lisääntymisellä
- muutoksilla ymmärryksessä ja asenteissa.

Mittaamista voi tukea erilaisilla kyselyillä.

Mittarit

- **NÄKYVYYSMITTARIT**
tavoittavuus, näyttökerrat, verkkosivuvierailut
- **SITOUTUMISMITTARIT**
tykkäykset, kommentit, jaot, viestit
- **TOIMINTAMITTARIT**
ilmoittautumiset, ostot, yhteydenotot, jäseneksi liittymiset
- **LAADULLISET MITTARIT**
palautteet, keskustelut, kohtaamiset, medianäkyvyys



tehtävä

Mittarit ja seuranta

Kirjaa ylös:

- Miten mittaat onnistumisia?
- Kuinka usein aiot seurata mittareita?
- Miten usein viestintäsuunnitelmaa (ja vuosikelloa) päivitetään



KRIISIVIESTINTÄ

Erilaiset kriisit ovat organisaation toimintaan vaikuttavia ja sen mainetta uhkaavia tilanteita, jotka voivat vaatia tehostettuja toimia. Osa kriiseistä ovat äkillisiä, osa pitkän kasaantumisen myötä syntyneitä. Kun kriisi iskee, tilanteen selvittämistä auttaa valmis kriisiviestintäsuunnitelma.

Usein häiriötilanteissa (esim. yhteyksien kaatuminen, tilaisuuden äkillinen peruuntuminen...) selvittää tehostetulla viestinnällä. Ilman hyvää tiedottamista häiriötilanteesta voi muodostua kriisi.



Keskeistä kriisiviestinnässä:

- Kun huomaat virheen tai ongelman ilmenevät, viesti mahdollisimman nopeasti, mutta harkitusti (varmistat faktat!)
- Jos kriisi johtuu organisaation toiminnastanne, olkaa valmiita pyytämään anteeksi ilman jossittelua
- Viesti avoimesti: mitä on tapahtunut, mitä siitä on seurannut ja mitä tilanteen korjaamiseksi tehdään
- Pidä viestinnän sävy rauhallisena, johdonmukaisena ja ihmislähtöisenä



tehtävä

kriisiviestintäkortti

Pohdi mahdollisia kriisejä, joita toimintanne voi kohdata.

Kirjaa ylös:

1. Kuka johtaa kriisiä?
2. Kuka johtaa viestintää kriisitilanteessa?
3. Omat ohjeet kriisiviestintää

tehtävä

Viestinnän vuosikello

kirjaa ylös tulevia tapahtumia ja viestittäviä asioita vuosikelloosi. Kiinnitä vuosikello näkyvälle paikalle tai siirrä verkkoympäristöön. Hyödynnä ja täydennä!

- tapahtumat
- kampanjat
- merkki- ja teemapäivät (juhannus, joulukuu yms.)
 - Listoja teemapäivistä löytyy esimerkiksi täältä ja täältä.
- toistuvat muistutukset tai tiedotteet
- tapaamiset: vuosikokoukset, talkoot yms.
- vuodenaikaan liittyvät aiheet
- somepostaukset aiheineen

VASTUULLISUUS

- Sosiaalinen, taloudellinen ja ekologinen vastuu
- Vastuullinen toiminta ja siitä viestiminen
- Vastuullinen viestintä

VUOROVAIKUTUS

- Lisää sitoutumista ja auttaa kuulemaan sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä
- Osallistamista ja huomioimista

SUUNNITELMALLISUUS

- Mitkä toimenpiteet vievät kohti tavoitetta?
- Kokeellisuus ja ketteryys
- Käytössä voi olla useampia viestintäsuunnitelmia, kuten vuosisuunnitelma ja yksittäisten tapahtumien, hakkeiden ja projektien suunnitelmat



VAIKUTTAVUUS

- Tavoitteisiin perustuvaa tulosten mittaaminen
- Analysoidaan toimien onnistumista ja tehokkuutta
- Tehdään tuloksiin perustuvaa priorisointia

STRATEGISUUS / VIESTINNÄN LINJAT

- Mitä viestinnällä tavoitellaan?
- Kenelle viestintää tehdään?
- Mitkä ovat viestinnän arvot?
- Miten viestinnän ymmärrettävyyttä voidaan parantaa?
- Kaikkien organisaatioon kuuluvien on hyvä tietää, missä nyt ollaan ja mihin ollaan menossa
- Pohja yhtenäiselle viestinnälle