



MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Laadukkaasta viestinnästä tukea yhdistysten toimintaan



Miksi yhdistyksen kannattaa näkyä?

1. Oman toiminnan
tunnistaminen ja
tiedon lisääminen
omasta toiminnasta





Miksi yhdistyksen kannattaa näkyä?

2. Uusien jäsenten hankinta ja vapaaehtoisten houkuttelu mukaan

Miksi yhdistyksen kannattaa näkyä?

3. Yhdistyksen talouden
turvaaminen - tukijat ja
rahoitus





Miksi yhdistyksen kannattaa näkyä?

4. Vaikutusmahdollisuuksien lisääminen ja yhteisön vahvistaminen

Miksi yhdistyksen kannattaa näkyä?

5. Aktiivinen näkyvyys =
elinvoimainen mielikuva.
Yhdistyksen
tunnettavuuden
lisääminen





KEINOT NÄÄKYÄ

Sosiaalinen media: Facebook, Instagram, LinkedIn..

Muut keinot: omat verkkosivut, sähköpostilistat, julkiset
"ilmoitustaulut", tapahtumat..





KOHDERYHMÄ JA TAVOITETTAVUUS

Mitä, missä, milloin? Ketä markkinoinnilla ja viestinnällä halutaan tavoittaa.

Tunnista viestinnän ja markkinoinnin tavoite. Luo strategia sen mukaan.



MITEN ETEENPÄIN?

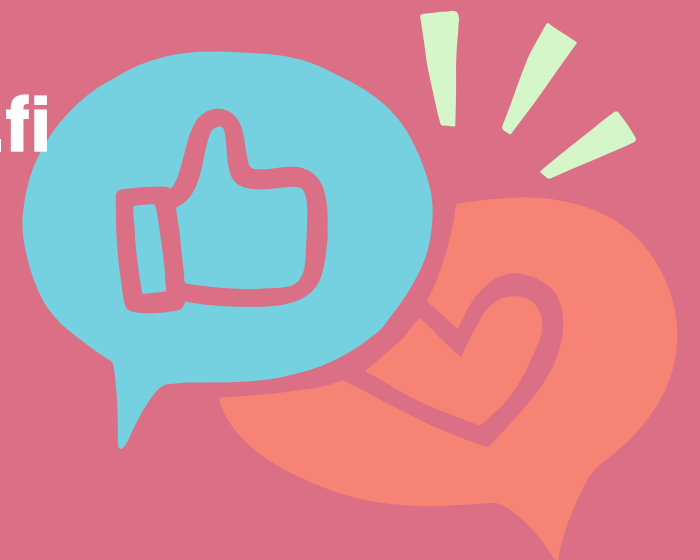
Tunnista tavoitteet ja resurssit!

Mikä teidän viestinnässä askarruttaa?

Miten saada toimijat innostumaan viestinnästä?



**Kaipaako apua jatkossa? Ota yhteyttä leila.piippa@keulink.fi
toimisto@kvaakmedia.fi**





MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Laadukkaasta viestinnästä tukea yhdistysten toimintaan



Yhdistyksen verkkosivut: mitä ottaa huomioon?

1. Selkeä rakenne ja navigointi:
2. Valikko helposti löydettävissä ja looginen rakenne (esim. etusivu, joukkueet, tapahtumat, uutiset, yhteystiedot jne.)
3. Responsiivisuus: Sivusto toimii hyvin myös mobiililaitteilla ja tableteilla.
4. Nopea latausaika: Sivut aukeavat nopeasti – ei raskaita kuvia tai videoita etusivulla.





Yhdistyksen verkkosivut

Palvelkaa siinä
tarpeessa, joka
vastaa teidän
toimintaa!

Yhdistyksen verkkosivut

- Ajankohtainen sisältö: esim: uutiset, yhteystiedot, tapahtumatiedot ajan tasalla.
- Toimivat lomakkeet ja linkit: Esim. ilmoittautumislomakkeet, jäsenhakemus, tai yhteydenottolomake toimii oikeasti.
- Yhteystiedot selkeästi näkyvissä: Etenkin vastuuhenkilöiden tiedot





Yhdistyksen verkkosivut: Saavutettavuus

Tärkeitä saavutettavuusperiaatteita:

- Kontrastit kunnossa: Tekstin ja taustan välillä hyvä kontrasti (esim. musta teksti valkoisella taustalla).
- Teksti on selkeää ja riittävän suurta: ei liian pitkiä kappaleita.
- Kuville on tekstivastineet (alt-teksti): Näkörajoitteiset voivat käyttää ruudunlukijaa.



MITÄ SIVUILLA KANNATTAA OLLA?

Etusivu

Tervetuloteksti, uutiset, linkit tärkeimpiin sisältöihin

Toiminnot

Ajankohtaista / uutiset

Tulevat tapahtumat, ottelut, talkoot, tiedotteet (kalenteri)

Liity mukaan / jäsenyys

Info jäseneksi liittymisestä, lomakkeet, maksut

Yhteystiedot

Hallituksen ja toimihenkilöiden yhteystiedot, organisaatiokaavio

Kattojärjestön vaatimukset



KEINOT NÄKYÄ

Miten varmistaa että oma sivusto näkyy ja tieto tavoittaa?

Pari sanaa hakukoneoptimoinnista:
avainsanat, linkit, otsikot ym..





MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Laadukkaasta viestinnästä tukea yhdistysten toimintaan



Sosiaalisen median kanavat: Instagram

- Kohderyhmä: 18–35-vuotiaat, erityisesti naiset. Visuaalisuudesta kiinnostuneet.
- Käyttötapa: Kuvia, Reels-videoita, tarinoita. Brändäys, lifestyle, muoti, matkailu ja ruoka toimivat hyvin.
- Yrityksille: Erinomainen visuaaliseen brändäykseen ja yhteisön rakentamiseen.



Sosiaalisen median kanavat: Instagram

- Sopii: Brändäys, tuote-esittelyt, vaikuttajayhteistyöt, visuaalinen tarinankerronta.
- Toimii hyvin: Lifestyle-, muoti-, kauneus-, ruoka- ja matkailubrändeillä.
- Vahvuus: Visuaalisuus + sitouttavat tarinat ja Reelsit.





Sosiaalisen median kanavat: facebook

- Kohderyhmä: 30–65+,
perheet ja paikallisyhteisöt.
- Käyttötapa: Tapahtumat,
ryhmät, uutiset, keskustelu.
- Yrityksille: Tehokas
paikallismarkkinoinnissa,
asiakaspalvelussa ja
mainonnassa.



Sosiaalisen median kanavat: facebook

- Sopii: Paikallinen markkinointi, tapahtumien mainostaminen, asiakasyhteisöjen rakentaminen.
- Toimii hyvin: Palveluyrityksillä, tapahtumajärjestäjillä.
- Vahvuus: Mainostyökalut ja monipuolinen yleisö.



Sosiaalisen median kanavat: TikTok

- Kohderyhmä: 13–30-vuotiaat, erityisesti Z-sukupolvi.
- Käyttötapa: Lyhyet, nopeatempoiset videot, trendit, huumori, ilmiöt.
- Yrityksille: Hyvä kanava luovaan, rennompaan näkyvyyteen ja viraalipotentialiin.

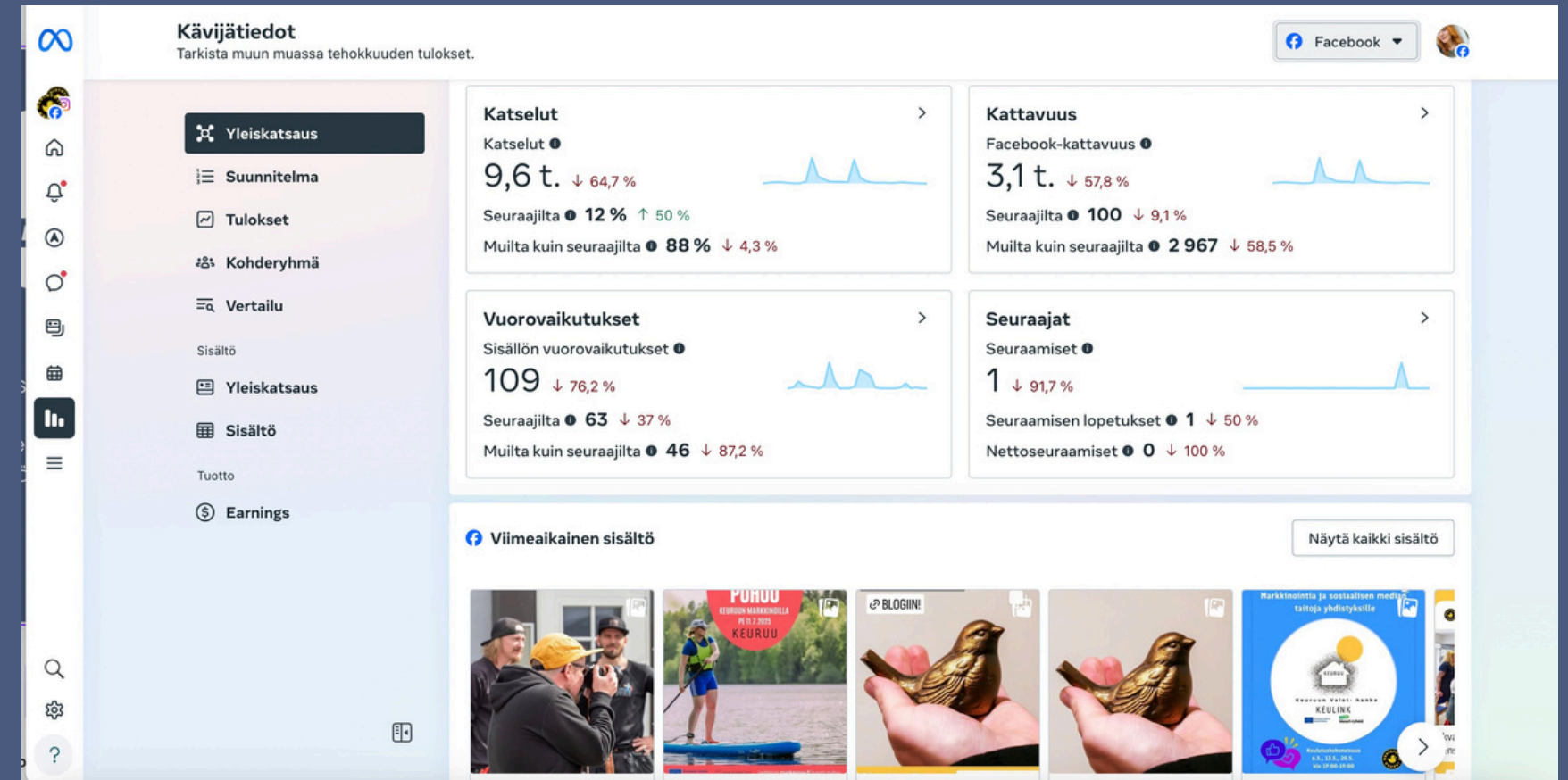


Sosiaalisen median kanavat: TikTok

- Sopii: Luova ja viihteellinen brändinäkyvyys, viraalimarkkinointi, nuorille suunnattu mainonta.
- Toimii hyvin: Nuorten kuluttajatuotteiden ja trendibrändien parissa.
- Vahvuus: Nopea huomion herättäminen ja orgaaninen näkyvyys.



SOME JA ANALYTIIKKA



Facebook ja Instagram

- Julkaiseminen metabusinessin kautta ehdottaa aikoja, jolloin seuraajat ovat aktiivisia ja postit pääsevät parhaiten esille
- Paljon eri työkaluja, joilla voi luoda haluamiaan raportteja. Näitä löytyy mm. mainoksista ja vielä syvemmälle mennessä esim. Pixelistä, jolla voi analysoida kävijöiden käytöstä somelinkkien kautta verkkosivuille päätyessä



Kävijätiedot

Tarkista muun muassa tehokkuuden tulokset.

Facebook



Yleiskatsaus

Suunnitelma

Tulokset

Kohderyhmä

Vertailu

Sisältö

Yleiskatsaus

Sisältö

Tuotto

Earnings

Katselut

Katselut

9,6 t. ↓ 64,7 %



Seuraajilta 12 % ↑ 50 %

Muilta kuin seuraajilta 88 % ↓ 4,3 %

Kattavuus

Facebook-kattavuus

3,1 t. ↓ 57,8 %



Seuraajilta 100 ↓ 9,1 %

Muilta kuin seuraajilta 2 967 ↓ 58,5 %

Vuorovaikutukset

Sisällön vuorovaikutukset

109 ↓ 76,2 %



Seuraajilta 63 ↓ 37 %

Muilta kuin seuraajilta 46 ↓ 87,2 %

Seuraajat

Seuraamiset

1 ↓ 91,7 %

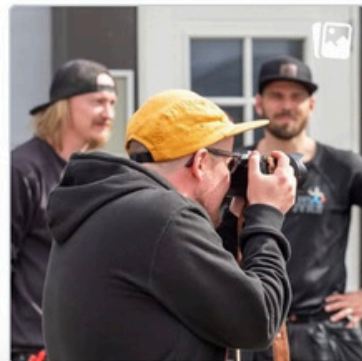


Seuraamisen lopetukset 1 ↓ 50 %

Nettoseuraamiset 0 ↓ 100 %

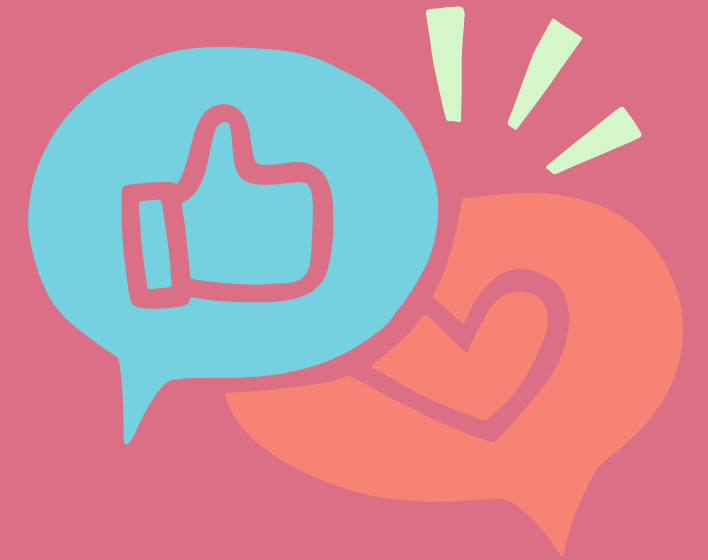
Viimeaikainen sisältö

Näytä kaikki sisältö





ANALYTIIKKA



Hyvänä apuna toimii Page Insights -työkalu, joka tarjoaa tietoa mm.:

Julkaisujen tavoittavuudesta (reach)

Sitoumuksista (engagement: tykkäykset, kommentit, jaot)

Sivun seuraajista (kasvu, demografiat, sijainti)

Sisällön suoriutumisesta (mitkä julkaisut toimivat parhaiten)





MITEN EROTTUA?

Aitous ja inhimillisuus

- Näytetään oikeita ihmisiä, hetkiä ja tunteita. Ei kiilloteta liikaa.
- Esim. kulissien takana -materiaali, "päivä elämässä" -postaukset.

Tarina, ei pelkkä ilmoitus

- Hyvä sisältö kertoo tarinan, ei vain tiedota tai mainosta.
- Esim. "Miksi tämä toiminta merkitsee minulle" toimii paremmin kuin "Liity jäseneksi!"

– **Somessa yhdensuuntainen viestintä ei enää riitä.**

Lyhyt ja napakka visuaalisuus

- Nopeatempoiset videot, selkeät kuvat, tiivis viesti.
- Ensivaikutelma ratkaisee – 2 sekuntia aikaa herättää kiinnostus.

Tunteet ja samaistuttavuus

- Ilo, into, suru, kiitollisuus – tunne herättää reaktioita ja jakoja.
- Kysy itseltä: herättääkö tämä tunteen vai onko se pelkkä ilmoitus





MITEN ETEENPÄIN?

Tunnista tavoitteet ja resurssit!

Mikä teidän viestinnässä askarruttaa?

Miten saada toimijat innostumaan viestinnästä?



**Kaipaako apua jatkossa? Ota yhteyttä leila.piippa@keulink.fi
toimisto@kvaakmedia.fi**

