

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television ko.

NELTES13_MA

2018

Akseli Kouvo

VASTUULLISTA VIESTINTÄÄ, HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖN DIGITAALINEN VIESTINTÄ

– CASE SOLIDAARISUUS

Akseli Kouvo

VASTUULLISTA VIESTINTÄÄ, HYVÄNTEKEVÄISYYSJÄRJESTÖN DIGITAALINEN VIESTINTÄ - Case Solidaarisuus

Hyväntekeväisyysjärjestöt ovat murroksessa. Viestintä on siirtynyt keräyslippaiden luota internetiin.

Kun viestintäkenttä muuttuu digitaalseksi, non profit -organisaation kaltaiset toimijat kohtaavat uudenlaisia haasteita. Organisaation tulee siirtyä vuorovaikutteisempaan viestintään ja ottaa haltuun digitaalisen viestinnän koko kirjo. Viestintäkanavia on jo kymmeniä, ja yksi viesti taistelee näkyvyydestä tuhansien muiden viestien kanssa.

Samalla sekä internettiin siirtynyt viestintä että markkinointi tarjoavat non profit -organisaatiolle loistavat puitteet tavoittaa enemmän edullisemmin. Digitaalisen viestinnän myötä viestintä voi olla paljon vuorovaikutteisempaa, nopeampaa ja tehokkaampaa.

Siirtyminen ei-digitaalisesta viestinnästä digitaaliseen ei tapahdu hetkessä, ja se vaatii usein sekä perehtymistä asiaan että viestintäsuunnitelman tekoa, josta käy ilmi, kuinka, miten ja milloin tulisi viestiä.

Opinnäytetyö tutkii non profit -organisaatioiden digitaalisen viestinnän erityispiirteitä sekä sitä, kuinka NPO:n tulisi viestiä digitaalisessa ympäristössä Solidaarisuus-järjestölle tehdyn digitaalisen viestintäsuunnitelman kautta.

ASIASANAT:

Digitaalinen viestintä, NPO, Viestintäsuunnitelma

Akseli Kouvo

CONCIOUS COMMUNICATION, DIGITAL COMMUNICATION OF CHARITY ORGANISATIONS

- Case Solidaarisuus

Digitalization has changed nonprofit organizations way of working. Donations have shifted from charity boxes to online. This causes challenges to NPOs. The way they communicate should be brought to the digital era. It is not an easy task for beginners to choose from tens of digital communication channels.

Even though NPOs communication is moving online causes challenges, it also gives an amount of opportunities. For example, online it is easier to communicate to wider public, faster than before and it is more efficient.

This shift from non-digital way of communication to digital one doesn't happen in a flash, and usually some help is needed. Therefore, a proper digital communication plan that tells how and when to communicate is needed or at least highly recommended.

This thesis studies the characteristics of NPOs digital communication and how NPO should communicate in digital environment, using a digital communication plan made for a nonprofit organization called Solidaarisuus NPO as a base.

KEYWORDS:

Digital communication, NPO, Communication plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTAA	6
2.1 Kuinka myydään hyvää – Mikä on non profit -organisaatio?	6
2.2 Digitaalinen viestintä ja NPO	7
2.3 Solidaarisuus	9
3 DIGITAALINEN VIESTINTÄ – CASE SOLIDAARISUUS	10
3.1 Lisää näkyvyyttä digillä	10
3.2 Solidaarisuus -järjestön digitaalisen viestinnän tilanne	11
3.3 SWOT -analyysi	11
3.4 Kilpailija – analyysi	13
4 DIGITAALISEN VIESTINNÄN SUUNNITELMA SOLIDAARISUUS -JÄRJESTÖLLE	17
4.1 Ajatus viestin takana	18
4.2 Lähtökohdat kuntoon – mitä sanoa	18
4.3 Näillä mennään – digitaalisen viestin ohjenuora	20
4.4 Sosiaalisen median kanavat	21
5 POHDINTAA	22
6 YHTEENVETO	24
LÄHTEET	25

Liitteet

Liite 1. Solidaarisuus-järjestön digitaalisen viestinnän suunnitelma

1 Johdanto

Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan hyväntekeväisyysjärjestöjen digitaalista viestintää, ja esimerkkitapauksena toimii Solidaarisuus-järjestölle tehty digitaalisen viestinnän suunnitelma. Suunnitelman lisäksi opinnäytetyö tutkii digitaalista viestintää, ja kuinka sitä tulisi käyttää.

Opinnäytetyöstä löytyvää hyvän viestin ohjenuoraa voi soveltaa kaikessa viestinnässä ja se onkin opinnäytetyön yksi helmistä. Viestintä on tärkeää, ja kun kyseessä on pienellä budjetilla varustettu hyväntekeväisyysjärjestö, tulee viestinnästä vieläkin tärkeämpää.

Opinnäytetyö selvittää, kuinka NPO:n tulisi viestiä digitaalisessa ympäristössä, ja mitä erityispiirteitä NPO:n digitaaliseen viestintään liittyy. Tuloksia käytetään Solidaarisuus-järjestölle tehtävään digitaalisen viestinnän suunnitelmaan, joka osaltaan toimii opinnäytetyön onnistumisen mittarina.

Nopean digitalisaation myötä moni yritys ja järjestö ovat kohdanneet haasteita markkinoinnin ja viestinnän toteuttamisessa. Digitaalinen viestintä vaatii perehtymistä ja osaamista sekä nopeampaa reagointikykyä kuin esimerkiksi painettu viestintä ja markkinointi. Digitaalisesti tieto liikkuu nopeasti, ja sekä vastaanottajalta että viestijältä vaaditaan tarkkuutta, jotta oikea tieto erottuu fiktiosta.

Non profit -organisaatioiden (NPO) resurssit ovat usein rajoitetumpia kuin forprofit-organisaatioiden (FPO), mikä hidastaa organisaation kehitystä. Näin ollen perinteisiin nojaava NPO saattaa kohdata ongelmia, kun viestintää siirretään digitaaliseen ympäristöön.

Tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta (*case study*). Tutkimustulokset perustuvat työskentelyn aikana tehtyihin havaintoihin, alan kirjallisuuteen sekä verkossa olevaan tietoon.

Rakenteellisesti opinnäytetyö pyrkii esittelemään jokaisessa luvussa ensin yleistyksen ja lähdetietoon perustuvan väitteen ja faktan käsiteltävästä aiheesta, jonka jälkeen opinnäytetyön kirjoittaja ilmaisee oman kantansa, sekä työtä tehtäessä löydetty havainnot.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään non profit -organisaation viestinnän erityishaasteisiin, erityisesti digitaalisessa ympäristössä, sekä siihen, kuinka NPO muuttaa viestintänsä digitaaliseksi ja mitä hyötyä siitä seuraa.

2 Taustaa

2.1 Kuinka myydään hyvää – Mikä on non profit -organisaatio?

Non profit -organisaatio (NPO), tuttavallisemmin voittoa tavoittelematon yhdistys, on Suomessa rekisteröity yhdistys, joka ei joudu maksamaan veroa kaikista voitoistaan. Sen tulee täyttää kolme sille asetettua kriteeriä, jotka ovat:

1. se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä
2. sen toiminta ei kohdistu rajoitettuihin henkilöpiireihin
3. se ei tuota toiminnallaan siihen osalliselle taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä.

(Kansalaisenkasikirja.info 2016)

Kansankielellä tällaiset yritykset tunnetaan paremmin nimellä ”hyväntekeväisyysjärjestö”.

NPO:n asema on hyvin paljon sidoksissa senhetkiseen poliittiseen tilanteeseen. Mitkä asiat ovat pinnalla, ja kuinka ajanmukainen organisaation tavoite on. NPO:n markkinointi on yleensä valtavirtaan verrattuna rohkeampaa sekä kantaaottavampaa. Usein organisaatiot käyttävät markkinointikumppaneinaan mainos- ja mediatoimistoja, jotka työskentelevät organisaatiolle maksutta tai antavat työstään sekä mediatilastaan alennusta. Usein NPO:t hakevat apua myös erilaisten kilpailujen kautta. Näkyvin näistä on *Cannes Young Lions* -mainoskilpailu, jossa joka vuosi toimeksiantajana on eri hyväntekeväisyysjärjestö.

NPO:t perustuvat yleensä yhden tai useamman aatteen eteenpäin viemiselle (Sessoms 2017). Organisaatiolla tulisi olla selkeä missio: mitä ja miksi he haluavat auttaa. Tämä palvelee sekä organisaation sisäisissä päätöksissä, että viestinnässä. On paljon helpompi saada ihmisiä mukaan lahjoittajiksi, kun yrityksen päämäärä sekä tavoitteet ovat kunnossa.

Solidaarisuus-järjestöllä oli hieman hankaluuksia kiteyttää heidän missionsa sekä miksi järjestö on olemassa. Peruslähtökohdat olivat selvillä, mutta selkeän kiteytyksen antaminen oli hieman haastavampaa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että järjestö työskentelee erilaisten hankkeiden parissa, joten osasyiltään selkeän kiteytyksen antaminen on hieman monimutkaisempaa.

NPO:n ongelmaksi muodostuu usein sen hieman hankala toimintaperiaate. Organisaatiosta sijoitusta vastaan saatu hyöty ei ole materiaa eikä itseä auttava palvelu, vaan lupaus jonkun muun auttamisesta. Kuluttaja ei saa suoraa vastinetta rahoilleen, ja usein muutoksen tekeminen kestää pidempää kuin normaali kuluttaja on tottunut.

Yleensä kyseisten organisaatioiden mainonta sekä viestintä perustuu paljolti mielikuvamainontaan, jossa vastaanottaja pyritään saamaan tietoiseksi tilanteesta sekä tuntemaan itsensä vastuulliseksi auttaa. Usein mainonnassa on nähtävillä me – he asettelu. Tunnusominaisia piirteitä on myös käyttää dokumentaarista kuvitusta, joka lisää viestin vaikuttavuutta. (Randazzo 2017)

Mainonnan suunnittelijalle NPO:t ovat kuitenkin yleensä loistavia asiakkaita. Rajallinen budjetti sekä ruuhkaisu kilpailukenttä antavat yleensä suunnittelijalle paljon enemmän vapauksia, ja yleensä NPO:n mainonta onkin hyvin rohkeaa ja oivaltavaa. Tähän varmasti vaikuttaa se, että kun suunnittelija tekee työn NPO:lle pro bono:na, korvauksena NPO:t haluavat antaa suunnittelijalle vastineeksi vapaammat kädet.

Tästä esimerkkinä ovat lukuisat palkinnot, mitä NPO:lle tehty työ saa mainonnan galoissa. *Cannes Lions* –mainoskilpailussa hyväntekeväisyystyö tasa-arvon parissa on saanut jopa oman kategoriansa (Cannes Lions 2017).

2.2 Digitaalinen viestintä ja NPO

Digitaalinen viestintä on yksinkertaistettuna tiedon välittämistä digitaalisessa muodossa. Viesti voi sisältää erilaisia tietoteknisiä sovelluksia kuten kuvaa, ääntä tai videota (Wikipedia 2017). Digitaaliset viestit ovat yleensä interaktiivisia, jolloin viestijä sekä vastaanottaja

käyvät vuoropuhelua. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kommentointia, tykkäyksiä sekä muita digitaalisen viestintäsovelluksien mahdollistamia vastausvaihtoehtoja.

Digitalisoitumisen myötä viestinnästä on tullut paljon nopeampaa kuin ennen. Tämä voidaan nähdä sekä mahdollisuutena että uhkana, sillä esimerkiksi kriisiviestintä on nopeampaa, mutta myös asiakkaan huono palvelukokemus on nopeampi jakaa.

Digitaalinen viestintä sekä uudet viestintälaitteet mahdollistavat, että viestiminen onnistuu melkein missä tahansa kellon ympäri. Enää kuluttajan ei tarvitse istua vastaanottimen ääressä juuri tiettyyn aikaan, vaan hän on jatkuvasti viestinnän vaikutusalueella. Mobiililaitteet sekä internet ovat tehneet viestinnästä globaalia. Viestit ovat kaikkien luettavissa asuinpaikasta riippumatta.

NPO:n kannalta viestinnän digitalisaatio tarkoittaa sitä, että samasta lahjoitussummasta taistelee yhä useampi viestijä, ja kuluttaja, joka lahjoituksen tekee, tietää maailman tilanteesta internetin avulla yhä enemmän. Hyväntekeväisyys sekä eettisyys ovat nouseva trendi kuluttajien keskuudessa, ja niistä on tullut myös yritysten kilpailuvaltteja. Tänä päivänä on yhä tärkeämpää, että yrityksellä on jokin korkeampi tavoite mitä kohti sekä yritys että kuluttaja työskentelevät. (Suomen YK-liitto 2017)

NPO:lle digitaalinen viestintä on helppo ja edullinen keino viestiä. Monien sosiaalisen median palveluiden käyttö on ilmaista ja massaviestintään soveltuvaa. Myös NPO:n kannalta tärkeä vuorovaikutus onnistuu helposti.

Digitaalinen viestintä tuo mukanaan myös haasteensa, sillä monissa digitaalisen viestinnän kanavissa kommentointi ja vuorovaikuttaminen ovat mahdollista anonyymisti. Tämä mahdollistaa erilaisten loukkaavien, sekä esimerkiksi rasististen, kommenttien julkaisemisen. Vaikka kyseiset kommentit ovatkin helppo poistaa, saattaa jo yksittäinenkin kommentti kantautua nopeasti monen muun kuluttajan korviin. (Jaakko 2016)

Digitaalisen viestinnän nopeus on myös sen suurin ongelma. Väärä tieto leviää salamanopeasti, ja kuluttajien medialukutaito saattaa osin vielä olla harjaantumaton, jolloin väärästä tiedosta tulee helposti ”oikea”. Tiedon oikeaksi tarkistaminen vaatii aikaa ja ajattelua, johon kiireisellä kuluttajalla on nykyään harvoin aikaa (Rongas 2011).

2.3 Solidaarisuus

Solidaarisuus on vuonna 1970 perustettu hyväntekeväisyysäätiö, jonka tavoite on tasa-arvoinen ja elämisen arvoinen elämä. Tällä hetkellä Solidaarisuus tekee kehitysyhteistyötä Nicaraguassa, Ugandassa, Somalimaassa ja Keniassa. (Solidaarisuus 2016)

Säätiö toimii yhteistyössä paikallisväestön kanssa toteuttaen kehityshankkeita, joiden tarkoitus on luoda paikallisista lähtevä positiivinen kehityskulku. Esimerkkinä kehityshankkeesta toimii Nicaraguassa paikallisten maanviljelijöiden kanssa tehty hanke, jossa Solidaarisuus-säätiön avulla maanviljelijät tehostivat tuotantoaan ja solmivat kauppasuhteita yrityksensä kasvattamiseksi. (Solidaarisuus 2016)

Solidaarisuus-järjestön rahoitusrakenne koostuu 26% lahjoituksista sekä 74% ulkoministeriöltä saadusta tuesta (Solidaarisuus 2016). Järjestön lahjoituksista saadut tulot koostuvat kuukausilahjoittajilta saadusta tulosta sekä erilaisista keräyksistä saadusta varoista. Näistä tunnetuimpina toimii vuosittain järjestettävä Nenäpäivä-keräys, joka kerää varoja maailman lapsien hyväksi.

Kuukausilahjoittajia haetaan mukaan myös erilaisten kampanjoiden avulla, joista uusin on Silpomaton-kampanja. Kampanja pyrkii valistamaan ihmisiä naisten sukupuolielinten silvonnasta ja tukemaan sen lopettamisen puolesta.

Solidaarisuus-järjestön varat menevät suurimmilta osin (74%) kohdemaiden hyväksi. Loput varoista (26%) käytetään hallinnollisten kulujen, kampanjoiden sekä varanhankinnan kattamiseen. Solidaarisuuden toimintabudjetti on 2.8 miljoona euroa (Solidaarisuus 2016).

Solidaarisuus-järjestön toiminta on hyvin pitkäkestoista, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että projektit, joissa järjestö on mukana, ovat pitkiä kehitysprojekteja. Tämä nousi yhdeksi haasteeksi digitaalista viestintäsuunnitelmaa tehtäessä. Kuinka pitää kuluttajan mielenkiinto läpi pitkäkestoisen projektin, jonka tulokset näkyvät vasta parin vuoden päästä?

3 Digitaalinen viestintä – Case Solidaarisuus

Solidaarisuus-järjestön digitaalinen viestintä ennen digitaalisen viestinnän suunnitelman aloittamista oli kirjoittajan mielestä hieman puutteellista. Sen perustana toimi karkeasti sanottuna ei-digitaalinen viesti muunnettuna digitaaliseen muotoon.

Viestintä ei ollut huonoa, mutta se ei hyödyntänyt täysin digitaalisen viestinnän mahdollisuuksia. Tämä nousi myös esille keskustelussa Solidaarisuus -järjestön digitaalisen viestinnän kehittäjän kanssa.

Digitaalisen viestinnän suunnitelman tavoitteena oli tarkastella Solidaarisuus-järjestön viestintää ulkopuolisen silmin sekä antaa ehdotus siitä, miten järjestö voisi jatkossa parantaa digitaalista viestintäänsä. Tutkimukseen liittyvä kommunikaatio ja tiedonhankinta tapahtuivat pääosin sähköisesti ja puhelimitse. Yhteyshenkilönä toimi Solidaarisuus-järjestön digitaalisen viestinnän kehittäjä. Digitaalisen viestinnän suunnitelman tavoitteena oli tarjota ohjenuoria sekä pohdintaa Solidaarisuus-järjestön viestinnän tilasta sekä viestinnän kehittämisestä.

3.1 Lisää näkyvyyttä digillä

Digitaalinen viestintä tavoittaa sekunnissa suuren määrän kuluttajia kellon ympäri (Kingo, 2016). Digitaalinen viesti on jatkuvasti helpompi kohdistaa juuri halutulle kuluttajaryhmälle. Jaetun viestin vastaanottajamäärä kasvaa hetkessä eksponentiaalisesti, kun viesti jaetaan eri viestimissä eteenpäin.

Digitaalisuus mahdollistaa maksimaalisen näkyvyyden pienellä budjetilla. Esimerkkinä tästä ovat meemit sekä viraalivideot, jotka osoittavat, että kun on digin ajanhermolla, voi pienellä budjetilla saavuttaa suuren vastaanottajamäärän. (Weissman 2013)

Parhaimmillaan digitaalisista viestintäkanavista tulee yrityksen ”työntekijä”, joka on hereillä kellon ympäri. Meneillään oleva mainoskampanja on muokattavissa tulosten mukaan, ja kuluttaja saa helpommin juuri hänelle sopivaa mainontaa.

Digitaalinen mainonta sekä viestintä vaativat kuitenkin oman osaamisensa, niin ohjelmallisesti kuin sisällöllisestikin. Moni yritys kompastuu ajatellessaan, että viestinnän siirtäminen digitaalisen ympäristöön on helppoa.

NPO:n kannalta viestinnän siirtyminen digiin on hyvä asia, sillä yhä useammalla järjestöllä on varaa viestiä suurellakin volyyymillä, ja sosiaalisen median palvelut tarjoavat paljon ominaisuuksia, jotka tukevat NPO:n toimintaa ja tekevät hyväntekeväisyyden näkyvämmäksi.

3.2 Solidaarisuus -järjestön digitaalisen viestinnän tilanne

Solidaarisuus-järjestön digitaalisessa viestinnässä ei ollut suuria ongelmia. Järjestö viesti eri sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti, ja sen viestit olivat hyvin kirjoitettuja. Järjestön digitaaliseen viestintään tarkemmin tutustuttaessa löytyi kuitenkin kohtia, joissa olisi varaa parantaa.

Suunnittelu ja toteutus alkoivat tutustumalla Solidaarisuus-järjestön digitaaliseen viestintään perusteellisesti ja vertailemalla sitä muihin saman alan menestyksekkäisiin toimijoihin.

3.3 SWOT -analyysi

SWOT- analyysi perustuu organisaation vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien tarkasteluun. Tuloksena on hyvä lähtökohta tarkemman analyysin tekemiseen sekä loistava pohja digitaalisen viestintäsuunnitelman luomiseen. Parhaiten analyysi toimii sisäisesti workshop-henkisesti tuotettuna. Tässä analyysissä tarkastellaan organisaation kyseisiä ominaisuuksia kuluttajan näkökulmasta, ja kyseessä ovat havainnot ovat täysin objektiivisiä. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki 2017).

SWOT-analyysi toimii ponnahduslautana digitaalisen viestintäsuunnitelman sekä ohjeistuksen tekoon. Tarkoituksena on käyttää hyväksi vahvuuksia, hyödyntää mahdollisuuksia, kehittää heikkouksia ja välttää uhat. Analyysi saattaa paljastaa asioita, jotka ovat tuntuneet itsestään selvyyksiltä tai heikkouksia, joita ei ole ennen huomattu.

SWOT-analyysi toimii suurena apuna kaikenlaisen suunnittelun pohjana, varsinkin kun kyseessä on organisaatio, joka ei ole ennestään tuttu.

Seuraavaksi esitellään Solidaarisuus -järjestön SWOT-analyysin tulokset.

Vahvuudet:

Vahvuuksina on järjestön pitkä historia, kotimaisuus sekä toiminnan läpinäkyvyys. Nämä kolme tekijää luovat mielikuvaa luotettavasta hyväntekeväisyysjärjestöstä. Pitkä historia antaa myös kuvan toimivasta järjestöstä, sillä se on selvinnyt kaikki nämä vuodet kovalla kilpailukentällä.

Heikkoudet:

Heikkoutena voidaan pitää järjestön tuntemattomuutta. Solidaarisuus ei ole ensimmäinen nimi, mikä tulee mieleen puhuttaessa hyväntekeväisyysjärjestöistä. Järjestön tapa toimia on myös hyvin monimutkainen. Sen tavoitteita ja tehtäviä on hyvin vaikea selittää yksinkertaisesti. Tähän linkittyy myös järjestön imagon/brändikuvan puutteellisuus.

Mahdollisuudet:

Väärää mielikuvaa on vaikeampi muuttaa kuin luoda täysin uusi mielikuva. Näin ollen mahdollisuudet imagon sekä brändin rakentamiseen ovat erittäin hyvät. Solidaarisuus tarjoaa monia mahdollisuuksia tehdä hyvää, joten se on hyväntekeväisyysjärjestönä monimuotoinen ja muuntautumiskykyinen.

Uhat:

Suurimpina uhkina voidaan pitää hyväntekeväisyysjärjestöjen suurta määrää sekä kuluttajien ajan ja sitoutumisen puutteellisuutta. Solidaarisuus-järjestön hyväntekeväisyyskohteet eivät myöskään ole kovin ajankohtaisia, ja maahanmuuttokriittisyys sekä jatkuva terroriuhka tekevät järjestön kohteista entistäkin kaukaisempia. Uhkana nähdään myös hieman vanhanaikainen tapa hankkia lahjoittajia ja tehdä hyvää.

Yhteenveto tuloksista:

Solidaarisuus-järjestön vahvuudet sekä mahdollisuudet ovat erittäin hyvät NPO:lle ylipäätään, sekä muihin saman alan kilpailijoihin nähden.

Heikkoudet ja uhat ovat korjattavissa, tai ainakin parannettavissa oikeanlaisen markkinoinnin ja viestinnän avulla. Tietysti, muutosten on lähdettävän järjestön sisältä, sillä esimerkiksi kuluttajien käyttäytymiseen ja Solidaarisuus-järjestön toimintaperiaatteeseen on vaikea tehdä muutoksia. Solidaarisuus-järjestön SWOT-analyysi paljastaa, että digitaalisessa viestinnässä on vielä kehitettävää, ja näin ollen sekä digitaalinen viestintäsuunnitelma että ohjenuora ovat varmasti järjestölle hyödyksi.

3.4 Kilpailija – analyysi

Seuraavaksi perehdytään kilpailijoihin ja muihin saman alan toimijoihin. Tarkoituksena on kartoittaa hyväntekeväisyysjärjestöjen viestintää yleisesti. Nouseeko kaikkien joukosta jokin tietty tekijä sekä löytää oma paikka ja äänensävy kilpailijoiden joukosta. Kilpailija-analyysi toimii apuna digitaalisen viestintäsuunnitelman teossa ja tulevaisuuden kampanjoiden suunnittelussa.

Analyysissä keskitytään kilpailijoiden tapaan viestiä ja tehdä markkinointiviestintää. Havainnot ovat subjektiivisia, kuluttajan näkökulmasta tehtyjä huomioita, jotka eivät vaadi kilpailijaorganisaatioiden laaja-alaista tuntemusta. Esimerkki viestintävälineenä on käytetty sosiaalisen median sovellusta Twitter, joka on viestintäsovellus, jossa yhden viestin maksimimerkkimäärä on 140 merkkiä (Wikipedia 2017). Twitter toimii loistavana vertailukohtana, sillä palvelussa viestin pituus on rajoitettu, ja juuri tämä rajoite tuo organisaation äänen parhaiten kuuluviin.

Unicef Finland

Seuraajaluvut:

- Facebook 77 219 tykkäystä
- Instagram 52 seuraajaa
- Twitter 11 400 seuraajaa

”UNICEF on YK:n lastenjärjestö”

UNICEF on hyvin tunnettu hyväntekeväisyysjärjestö, joka toimii lasten hyväksi ympäri maailmaa (Unicef 2017). Heidän viestintänsä on melko provosoivaa ja keskittyy ajankohtaisiin aiheisiin sekä tarttuu melko tehokkaasti päivän polttaviin aiheisiin.

Esimerkki UNICEF Finlandin Twitter-päivityksestä 24.3.2016:

*"Sodan keskellä lapsen aivot eivät kehity kunnolla:
<https://www.unicef.fi/tiedotus/uutisarkisto/2016/>"*

Kuten esimerkistä näkyy, viestintä on provosoivaa ja haastaa lukijan lukemaan lisää. Päivityksessä on myös monia elementtejä, jotka vetoavat lukijan tunteisiin ja joita on vaikea ohittaa. Viestinnän perustana on vankka brändi ja selkeä tavoite mihin UNICEF toiminnallaan pyrkii.

Amnesty Finland

Seuraajaluvut:

- Facebook 67 288 tykkäystä
- Instagram 2 727 seuraajaa
- Twitter 7 718 seuraaja

Amnesty on kansainvälinen ihmisoikeusjärjestö, joka on tunnettu sen lähes anarkistisesta tavasta toimia ja viestiä (Amnesty International 2017). Järjestön markkinointiviestintä on herättänyt usein hämmästyksiä ja jopa inhoa erilaisissa medioissa, mutta nyt sen viestintä tuntuu olevan rauhallisempaa.

Tässä esimerkki Amnesty Finlandin Twitter-päivityksestä 24.3.2016:

"Mielihevankien suuri määrä on Myanmarin häpeätahra. Maassa on tällä hetkellä lähes sata mielihevankia."

Amnesty puhuu ongelmista niitä yhtään kaunistelematta. Hieman tylyhäkin äänensävy kuitenkin toimii. Erityisesti Amnestyn "tyly" puhetapa tuntuu vetoavan hieman nuorempaan kohderyhmään.

Punainen Risti

Seuraajaluvut:

- Facebook 72 736 tykkäystä
- Instagram 1 385 seuraajaa
- Twitter 9 036 seuraajaa

Suomen Punainen Risti (SPR) auttaa ihmisiä katastrofien ja onnettomuuksien sattuessa ja kouluttaa heitä varautumaan niihin. Järjestö kannustaa ihmisiä hoitamaan terveyttään ja pitämään huolta toisistaan (Punainen Risti 2016). Järjestö on melko tunnettu ja se on paljon näkyvillä monissa eri kriiseissä.

Tässä esimerkki Suomen Punaisen Ristin Twitter-päivityksestä 24.3.2016:

”Ruokaa, lääkkeitä ja puhdasta vettä toimitettiin yli 70 000 ihmiselle al Houlehiin. #apumeneeperille #syyria ”

SPR viestii hyvin asiallisesti sekä informatiivisesti. Viestinnässä pyritään selkeästi antamaan tukijoille vastauksia ja konkreettisia esimerkkejä siitä, miten järjestö tekee hyvää. SPR:n puhetapa on hyvin inhimillinen ja lempeä. Se ei syytä vaan kannustaa mukaan ja kertoo lähes virastomaisemalla tavalla toimistaan.

Plan

Seuraajaluvut:

- Facebook 9 795 tykkäystä
- Instagram 1 550 seuraajaa
- Twitter 3 074 seuraajaa

Plan International on yksi vanhimmista ja suurimmista lastenoikeusjärjestöistä. Uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton järjestö auttaa kehitysmaiden lapsia sekä erityisesti tyttöjä saamaan oikeudenmukaisemman lapsuuden (Plan International 2017).

Tässä esimerkki järjestön Twitter-päivityksestä 8.3.2016:

Tuemme Intiassa Saban ja kylän muiden lasten lapsuutta tarjoamalla terveydenhuoltoa, ravitsemusneuvontaa ja kunnan vessoja. #haaveillesiivet

Planin äänensävy on ihmisläheinen ja kiltti. Se keskittyy positiivisten viestien kautta luomaan imagostaan helposti lähestyttävän. Lahjoituskohteina ovat usein lapset ja etenkin tytöt, joten viestit puhuttelevat vanhempia sekä lapsia. Kaikessa viestinnässä näkyy lapsenomainen ote, joka tekee viesteistä hauskoja sekä lapsellisia hyvässä mielessä.

Yhteenveto tuloksista

Kilpailijakenttä on hyvin laaja ja analyysi käsitti vain osan suomalaisista hyväntekeväisyysjärjestöistä. Kilpailijoita tarkasteltaessa voisi järjestöt jaotella tiettyjen viestinnällisten lainalaisuuksien alle. Niillä on myös hyvin tunnusomainen tapa viestiä, jolloin ne toimivat hyvänä vertailukohtana NPO:n tyypilliselle viestinnälle.

Järjestöjen puhetapa voidaan jakaa karkeasti kahteen, joko puhetapa on (1) provosoiva ja syyttävä, kuten Amnestyn tai (2) kiltti ja ihmisläheinen, kuten Planin. Tämä on tietysti karkea jako, mutta se pitää melko hyvin paikkaansa. Kummallekin tavalle on tyypillistä tunteisiin vetoaminen, mikä on ymmärrettävää, kun markkinoidaan hyväntekeväisyysjärjestöä.

Esimerkki puhetavasta 1

On epäonni syntyä Afrikkaan, auta!

Esimerkki puhetavasta 2

Haluatko auttaa lasta Afrikassa saamaan paremman lapsuuden? Tule mukaan ja ryhdy kummiksi.

Molemmat puhetavat ovat hyvin toimivia. Ensimmäisen etuna on sen teho oikein käytettynä, heikkoutena taas sen käytön rajoitukset sekä kohderyhmää pienentävä vaikutus. Toinen puhetapa on taas ”helpompi” vaihtoehto, mutta se saattaa jäädä hieman vaisuksi.

Yhdistävänä tekijä on myös viestien tarkkuus sekä helppolukuisuus. Viestit keskittyvät yhteen tiettyyn asiaan/ongelmaan, ja usein niissä tarjotaan ratkaisua. Viesti tulisi rakentaa mahdollisimman selkeäksi sekä helppolukuiseksi. Kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus toimia heti sekä lukea mahdollisesti lisätietoa. Periaatteena voisi pitää, että Twitter-päivityksen luettuaan kuluttajalla on selkeä käsitys, mitä järjestö tekee ja miten voi auttaa.

Tärkeimpänä on kuitenkin viestissä sen tietty kiireellisyys sekä kannustus toimimaan. Aina viestin tarkoitus ei ole saada vastaanottaja toimimaan, mutta usein NPO:n viestinnän päätarkoitus on valistuksen lisäksi kerätä lahjoituksia, ja näin ollen saada viestin vastaanottaja reagoimaan järjestön lähettämään viestiin.

4 Digitaalisen viestinnän suunnitelma

Solidaarisuus -järjestölle

Tässä kappaleessa keskitytään Solidaarisuus-järjestön viestintään ja tarkemmin sen digitaaliseen viestintään. Tarkoituksena ei ole antaa tiettyä oikeaa vastausta, vaan enemmänkin suuntaviittoja oman digitaalisen äänensävyn löytämiseen. Tärkeää on, että viestintä heijastaa organisaation arvoja, ja että jokainen työntekijä pystyy allekirjoittamaan kaiken uloslähtevän kommunikaation. Tärkeää on myös, että viestinnän äänensävy ja perusrakenne ovat kaikille selviä, ja että organisaation toiminnan osaisi selittää yhdellä lauseella.

Peruseriaatteena voitaisiin pitää, että kuka vain Solidaarisuus-järjestöstä voisi päivittää esimerkiksi sen sosiaalisen median kanavia. Tämä tekee järjestön toiminnasta helpompaa sekä yhdenmukaisempaa.

Solidaarisuus-järjestön digitaalisen viestinnän runko ja sen ehdotukset on esitelty myös PDF-esityksessä, joka toimitettiin Solidaarisuus -järjestölle. (Liite 1).

4.1 Ajatus viestin takana

Kaikenlaisen viestinnän tulisi heijastaa yrityksen arvoja, sekä kertoa selkeästi, miksi se on olemassa, mitä se tekee ja miksi kuluttajan pitäisi olla siitä kiinnostunut.

Yksi tärkeä ajatus on, että viestiä tulisi vain silloin, kun on jotain viestittävää. Toisin sanoen jokainen viesti, jonka järjestö lähettää, tulisi olla tarkkaan mietitty ja suunniteltu. Kaikista asioista ei tarvitse viestiä, ja esimerkiksi sosiaalisen median päivittäminen päivittämisen pakosta näkyy nopeasti ulospäin.

Kuluttajan tulisi saada viestistä jotain irti. Oli tämä sitten uutta tietoa, mahdollisuutta toimia tai jotain muuta. Ilman porkkanaa kuluttaja tarttuu viestiin harvemmin. Viestinnässä tulisi myös muistaa johdonmukaisuus. Jos Solidaarisuus-järjestö tavoittelee solidaarisempaa maailmaa, tulisi sen viestinnän tehdä samaa. Tämä saattaa tuntua itsestäänselvydeltä, mutta yllättävän usein viestintä poikkeaa organisaation imagosta ja selventämisen sijaan se hämmentää vastaanottajaa (Ogilvy, 1983).

4.2 Lähtökohdat kuntoon – mitä sanoa

Perusrunkoa viestille suunniteltaessa lähdetään siitä, mikä Solidaarisuus-järjestö on. Vastaanottajalle on tärkeää, että hän tietää keneltä viesti tulee, ja varsinkin hieman tuntemattomamman tekijän kohdalla, mitä järjestö tekee. Tätä ei tarvitse jokaisessa viestissä kirjoittaa auki, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että jokaisen viestin tulisi toimia yksinään ilman muiden viestien tuomaa kontekstia. Ei voida siis luottaa siihen, että kuluttaja vastaanottaa Solidaarisuus-järjestön viestit kronologisessa tai loogisessa järjestyksessä.

Toisin sanoen, Solidaarisuus-järjestön tarkoitus tulisi paistaa jokaisesta viestistä läpi.

Verkkosivuillaan järjestö esitellään seuraavasti (Solidaarisuus 2015):

”Solidaarisuus on kokenut suomalainen kehitysyhteistyöjärjestö. Teemme sukupuolten välistä tasa-arvoa, ihmisarvoista toimeentuloa ja kansalaisyhteiskuntia vahvistavaa kehitysyhteistyötä.”

Tämän esittelyn perusteella voimme varmuudella sanoa, että kyseessä on kotimainen järjestö. Eteenpäin lukiessa saattaa lukijalle tuottaa harmaita hiuksia sana kehitysyhteistyöjärjestö. Hakukonetta käyttämällä hänelle saattaa selvitä, että kyseessä on jokin toimeentuloon sekä rahaan liittyvä järjestö. Tämän selvittäminen on kuitenkin vaatinut lukijalta jo aikaa, ja pahimmassa tapauksessa hän ohittaa esittelyn.

Siirryttäessä seuraavaan lauseeseen lukijalle selviää järjestön arvot sekä mitä ongelmia järjestö yrittää ratkaista. Vaikka lauseessa kerrotaankin hyvin tarkasti mitä järjestö tekee, tuntuu sen tarkoitus vielä hieman vaikeaselkoiselta.

Vertailukohtana käytämme SPR:n esittelytekstiä.

”Punainen Risti auttaa ihmisiä katastrofien ja onnettomuuksien sattuessa ja kouluttaa heitä varautumaan niihin. Järjestö kannustaa ihmisiä hoitamaan terveyttään ja pitämään huolta toisistaan.” (Punainen Risti 2016)

Kahdessa virkkeessä järjestö kertoo mitä se tekee ja miten. Samalla tulee ilmi järjestön arvot eli toisesta ihmisestä huolehtiminen. Esittelyteksti on napakka, ja sen luettua lukijalla on melko hyvä kuva siitä, mitä järjestö tekee.

Tavoitteena on mahdollisimman selkeä viesti, joka saa viestin sanoman lukijalle perille. Hyvä nyrkkisääntö on yksi pääasia viestiä kohden. Viestin tulisi puhua samalla kielellä kuin vastaanottaja ja sen tulisi sopia siihen mediaan, missä viestitään. Esimerkiksi Helsingin Sanomissa äänensävyyn tulisi olla virallisempi, kun taas sosiaalisessa mediassa voidaan puhua puhekielisemmin.

Esimerkkinä Solidaarisuusjärjestön kuvaus ajettuna näiden ohjenuorien läpi:

”Solidaarisuusjärjestö pyrkii rakentamaan oikeudenmukaisempaa maailmaa. Teemme työtä edistääksemme tasa-arvoa Nicaraguassa, Ugandassa ja Keniassa.

Tule mukaan, pysyvä muutos alkaa sinusta!”

Vaikka esittelytekstistä ei tulekaan ilmi kaikki Solidaarisuus-järjestön toimintakohteet, on se vastaanottajalle helpompi sisäistää. Tämän tyyppisen esittelytekstin jälkeen tulee vastaanottajalle tarjota mahdollisuus lukea Solidaarisuus-järjestöstä lisää. On kuitenkin

ensiarvoisen tärkeää tarjota viestin vastaanottajalle helppo selitys, jonka jälkeen hän voi itse päättää, haluaako lukea lisää vai ei.

4.3 Näillä mennään – digitaalisen viestin ohjenuora

Yksinkertainen viesti on tehokkaampi kuin viesti, jossa yritetään luetella kaikki hyvät puolet. Etenkin sosiaalisessa mediassa, missä viestejä tulee tuhansia päivässä, on ensiarvoisen tärkeää kiinnittää lukijan huomio yksinkertaisella, tunnistettavalla äänensävyllä kirjoitetulla viestillä. Tämän jälkeen lukijalle voi tarjota mahdollisuuden lukea aiheesta lisää verkkosivuilla tai muusta lähteestä.

Seuraavaksi esitellään Solidaarisuus-järjestön digitaalisen viestinnän suunnitelman yhteydessä kehitetty ohjenuora, joka on rakennettu suunnitelman havaintojen sekä löydösten pohjalta. Sitä ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti, mutta esimerkiksi Solidaarisuus-järjestön viestinnälle se voisi toimia hyvänä pohjana, joka on helppo jakaa kaikille työntekijöille. Ohjenuoraa voi käyttää kaikenlaiseen digitaaliseen viestintään, ja se sopii hieman muokattuna myös perinteisimpiin viestintäkanaviin.

Ohjenuora:

1. Mitä haluat viestiä ja onko aihe tarpeeksi kiinnostava?
 - Lukisitko sen itse ja kertoisit eteenpäin työkavereillesi?
2. Mikä on viestisi pääkohta?
 - Tehokkaassa viestissä tulisi olla yksi pääpointti per viesti, jos asiaa on paljon. Onko viestiä siis mahdollista jakaa erillisiin viesteihin tai tarjota vaihtoehtoinen paikka lukea lisää?
3. Mikä on viestin tavoite?
 - Mitä viestillä halutaan saavuttaa? Onko tarkoitus tiedottaa, valistaa vai ohjata toimimaan?
4. Mihin medioihin viestisi tulee?
 - Onko kyseessä virallinen tiedote vai rennompia sosiaalisen median päivityksiä?
5. Onko viestin äänensävy linjassa järjestön äänensävyn kanssa?
 - Kuulostaako se Solidaarisuus-järjestön kirjoittamalta viestiltä?

6. Onko julkaisuajankohta oikea?

- Hukkuuko viesti uutismassaan vai onko viestintäkanavassa juuri silloin hiljaista?

7. Viestin kehittyminen ja siihen reagointi

- Mahdollisuus sosiaalisen median kommentteihin vastaamiseen ja keskustelun valvontaan/ylläpitämiseen?

Esimerkkiviestin rakentaminen ohjenuoran avulla:

Viestillä halutaan kertoa uudesta kampanjasta. Kampanjan tavoite on kerätä lisää lahjoittajia sekä valistaa ihmisiä tasa-arvon puuttumisesta Nicaraguassa. Viestin pääkohdaksi valikoituu kampanjan aloittamisesta viestiminen, kiinnostavan siitä tekee uusi tapa lahjoittaa. Viestin tavoite on kertoa, että Solidaarisuus-järjestö on aloittanut uuden kampanjan, ja näin ollen saada ihmiset tietoisiksi kampanjasta. Medioiksi valikoituu järjestön Facebook-sivu.

Jos lähdemme soveltamaan ohjenuoraa viestiä tehdessä, näyttäisi viesti kohta kohdalta läpi käytyinä jokseenkin tällaiselta:

”Työskentelisitkö itse alle 0,20 euron tuntipalkalla? Tule mukaan tukemaan Nicaraguan maanviljelijöitä, lahjoita nyt.

Lue lisää osoitteesta xxx”

4.4 Sosiaalisen median kanavat

Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa päivityksiä, kuvia, linkkejä ja muuta sisältöä. Se on hyvin suosittu palvelu, joten viestejä on paljon. Facebookissa kannattaa hyödyntää sen jako-ominaisuutta, jonka avulla on helppo saavuttaa laajakin näkyvyys ilman minkäänlaista mediaostoa. Näkyvyyden saavuttaminen vaatii kuitenkin viestin, joka on tarpeeksi mielenkiintoinen jaettava. Päivityksellä on hyvä

olla huomiota herättävä otsikko ja mielellään jokin kuva, jotta se ”valtaa” enemmän pinta-alaa käyttäjien seinältä.

Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia sekä videoita. Palvelu tuli tunnetuksi sen neliönmallisesta formaatista sekä filttäreistä. Instagramissa viestien tyyli on usein hieman rennompaa kuin esimerkiksi Twitterissä. Instagram onkin oiva paikka jakaa järjestön jokapäiväistä arkea, johon seuraajan on helppo samaistua.

Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät jakavat 140 merkin pituisia ”twiittejä”. Palvelussa käyttäjä seuraa valitsemiaan henkilöitä ja toimijoita, joiden viestit ilmestyvät käyttäjän uutisvirtaan. Twitterissä ja Facebookissa on mahdollista ostaa julkaisuilleen näkyvyyttä, joka tarkoittaa, että käyttäjä näkee viestin seuraamatta kyseistä viestijää. Twitterissä viestien tyyli on hieman asiallisempaa ja virallisempaa kuin Facebookissa tai Instagramissa.

Koska viestin merkkimäärä on rajallinen, Twitteriin kirjoitetun viestin tulee olla hyvin harkittu ja kiinnostavasti kirjoitettu. Twitterissä on myös mahdollista jakaa kuvia sekä videoita, jotka ovat hyvä keino lisätä viestin erottuvuutta uutisvirrasta.

5 Pohdintaa

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin sosiaalisen median hoitamisen sekä digitaalisten viestien suunnittelun olevan kokopäivätyötä. Ei riitä, että viestin kyhää kasaan ja julkaisee, vaan se vaatii pohjaksi hyvän rungon sekä viestintään erikoistuneen henkilön. Viestejä voi kuitenkin kirjoittaa kuka tahansa ja hyvä olisinkin, että esimerkiksi koko Solidaarisuusjärjestön väki pystyisi päivittämään sosiaalista mediaa. Erityisesti tästä on hyötyä, kun johonkin täytyy reagoida nopeasti.

Arvioidessani opinnäytetyön onnistumista tarkastelen Solidaarisuusjärjestölle tekemäni digitaalisen viestinnän suunnitelmaa sekä kirjoittamaani opinnäytetyötä erikseen. Tämä

siksi, koska näen näiden kahden päämäärät sekä niihin vaadittavien taitojen olevan hyvin erilaisia. Järjestölle tekemäni digitaalisen viestinnän suunnitelma oli asiakastyö, jossa vaadittavia taitoja olivat vuorovaikutustaidot, suuren tietomäärän tiivistäminen ymmärrettävään muotoon, omat markkinointitaidot sekä työn muokkaaminen asiakkaan toiveiden mukaan. Opinnäytetyö vaatii taas akateemista osaamista, niin kirjoittamisen kuin tiedon hankinnankin kannalta.

Solidaarisuus-järjestölle tekemäni digitaalisen viestinnän suunnitelma onnistui mielestäni hyvin. Asiakas oli lopulliseen versioon tyytyväinen, ja koin että suunnitelmassa esittämäni asiat tulivat Solidaarisuus-järjestölle käyttöön. Järjestö onkin sittemmin turvautunut digitaalisessa viestinnässään alan erityisosaamista tarjoavaan yritykseen.

Suunnitelmasta löytyy kuitenkin myös parantamisen varaa. Vaikka kilpailija- sekä SWOT-analyysi olivat perusteellisesti tehtyjä, konkreettiset ehdotukset ja esimerkit jäivät vähemmälle huomiolle. Tarkoitus ei ollutkaan tehdä järjestön digitaalista viestintää, vaan viestintäsuunnitelma, mutta olisin voinut syventyä enemmän Solidaarisuus-järjestölle antamiin digitaalisen viestinnän neuvoihin sekä työkaluihin. Jälkikäteen ajateltuna olisin myös voinut tiivistää suunnitelmassani esittämäni löydökset sekä ohjenuoran yhdelle sivulle, jolloin se olisi ollut helppo printata ulos ja ripustaa paikkoihin, joissa sitä tarvitaan.

Viestintä asiakkaan kanssa sujui hyvin tapaamisten, sähköpostin sekä puhelimen välityksellä. Lisähaastetta kommunikointiin tuotti loppuvaiheessa muuttoni pois Suomesta. Tästä johtuen tapaamisia kasvokkain asiakkaan kanssa oli vain muutama, ja ne sijoituivat digitaalisen viestinnän suunnitelman alkuvaiheille. Tämän kokemuksen myötä huomasin, kuinka tärkeää asiakkaan tapaaminen kasvokkain on, ja jatkossa pyrin lisäämään kasvokkain tapahtuvaa viestintää sekä vähentämään puhelimitse ja sähköpostitse tapahtuvaa kommunikointia.

6 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä pyrin kartoittamaan NPO:iden digitaalisen viestinnän erityispiirteitä. Erityispiirteinä voidaan pitää järjestöjen pienempää markkinointibudjettia, järjestöjen hieman hidastakin organisaatorakennetta ja sitä, että viestittävien asioiden tulee olla täysin faktaperäisiä ja tiedon luotettavaa.

Digitaalinen ympäristö sopii NPO:lle täydellisesti, sillä useimmat digitaaliset viestimet ovat ilmaisia tai hyvin edullisia. Digitaalinen viestintä on nopeampaa ja helpommin hallittavissa kuin ei-digitaalinen viestintä. Se on vuorovaikutuksellisempaa, ja sen kohdentaminen on helpompaa ja halvempaa. NPO:n viestinnän tulisi olla hyvin selkeää ja tunnistettavaa. Viestillä tulisi olla selkeä tarkoitus ja sen tulisi sopia järjestön imagoon. Viesti tulisi olla suunniteltu sopimaan juuri haluttuun viestintäkanavaan, ja tästä syystä viestijän tulisi tuntea eri viestintäkanavien erityispiirteet.

Viestinnän tärkeys kasvaa päivittäin. Viestintäpalvelimista tulee yhä helpommin saatavia ja jokainen lukeva sekä kirjoittava kuluttaja on oma viestintätoimistonsa. Kuluttajien medialukutaito kasvaa, ja viestien valtava määrä tekee massasta erottumisesta yhä haastavampaa. Keskustelut ja kommentointi on siirtynyt verkkoon kaikkien nähtäville.

Non profit -organisaatioiden viestintä on pitkään ollut hyvin samanlaista, sillä organisaatioiden toimintaperiaate on pysynyt lähes muuttumattomana useiden vuosikymmenten ajan. Kuten yleensä, organisaatiot uudistuvat paljon hitaammin kuin muu maailma. Osittain tämä johtuu hitaasta infrastruktuurista organisaation sisälle, osittain tiedon ja taidon puutteesta.

Digitalisoitumisen myötä on ensiarvoisen tärkeää, että NPO:t suunnittelevat viestintänsä vastaamaan tätä päivää. Digitaaliset viestikanavat ovat tehokkaita, halpoja sekä oikein käytettyinä kullan arvoisia Solidaarisuus-järjestön kaltaisille toimijoille.

Lähteet

Amnesty International (2017). Mikä Amnesty? Haettu 12.3.2017 osoitteesta <https://www.amnesty.fi/tietoa-meista/amnesty-international/>

Cannes Lions (2017). Glass: the Lion for change. Haettu 12.3.2017 osoitteesta <https://www.canneslions.com/awards/the-lions/glass>

Jaakko (2016). Digitaalinen asiakaskokemus. *Suomen digimarkkinointi*. Haettu 12.3.2017 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Kingo, H. (2016). Isi, mitä on digitaalinen markkinointi? [Blogikirjoitus] 9.6.2016, <http://wunderman.fi/2016/06/09/mita-tarkoittaa-digitaalinen-markkinointi/>, viitattu 12.3.2017.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki (2017). SWOT-analyysi. Haettu 28.2.2017 osoitteesta <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Plan International (2017). Mitä teemme? Haettu 12.3.2017 osoitteesta <https://plan.fi/mita-teemme>

Punainen Risti (2016). Tutustu Punaiseen Ristiin. Haettu 26.5.2016 osoitteesta <https://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin>

Randazzo, C. (2017) Why your nonprofit should care about visual storytelling. *NGO Storytelling*. Haettu 12.3.2017 osoitteesta <http://www.ngostorytelling.com/2017/03/02/why-your-nonprofit-should-care-about-visual-storytelling/>

Rongas, A. (2011). Tiedonhankinta ja -käsittely. *Edu.fi*. Haettu 1.4.2016 osoitteesta http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/tiedonhankinta_ja_kasittely

Sessoms, G. (2017). What is the purpose of Nonprofit Organizations? *Chron*. Haettu 28.2.2017 osoitteesta <http://smallbusiness.chron.com/purpose-nonprofit-organizations-56562.html>

Solidaarisuus (2015). Solidaarisuus hakee maakoordinaattoria Ugandaan. Haettu 1.4.2016 osoitteesta <http://www.solidaarisuus.fi/solidaarisuus-hakee-maakoordinaattoria-ugandaan/>

Solidaarisuus (2016). Historiamme. Haettu 1.4.2016 osoitteesta <http://www.solidaarisuus.fi/keita-olemme/>

Solidaarisuus (2016). Solidaarisuus toimii maailmalla ja Suomessa. Haettu 1.4.2016 osoitteesta <http://www.solidaarisuus.fi/mita-teemme/>

Unicef (2017). Mikä UNICEF on ja miksi olemme olemassa? Haettu 12.3.2017 osoitteesta <https://www.unicef.fi/unicef/>

Weissman, S. (2013). 5 Memes That Made it Into Ads. *Digiday UK*. Haettu 1.4.2016 osoitteesta <http://digiday.com/marketing/5-memes-that-made-it-into-ads/>

Wikipedia (2017). Twitter. Haettu 25.2.2017 osoitteesta <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia (2017). Digitaalinen media. Haettu 13.2.2017 osoitteesta https://fi.wikipedia.org/wiki/Digitaalinen_media

YK-Liitto (2017). Vastuullinen kuluttaminen. Haettu 12.3.2017 osoitteesta <http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/vastuullinen-kuluttaminen>



Solidaarisuus

Järjestön viestinnän tarkastelu lähes diginatiivin näkökulmasta

Pohjustus

Esityksen tarkoitus on hahmotella markkinointiviestinnän rakentamista ja eritoten sen soveltamista digitaalisessa ympäristössä.

Esityksessä keskitytään avaamaan toimivaa viestintää esimerkkien avulla ja suurin osa tutkimustuloksesta perustuu mainosalan julkaisuihin ja empiiriseen tutkimukseen.

Työ on osa Turun Ammattikorkeakoulussa toteutettavaa opinnäytetyötä.

Kirjoittaja työskentelee copywriterinä sekä luovana suunnittelijana.

Lähtökohdat

Viestintä määrittää pitkälti organisaation ulospäin suuntautuvan imagon muodostumisen sekä on vahvasti osa brändin rakentamista.

Viestinnän tulisi olla yhdenmukaista koko organisaatiossa ja sen tulisi heijastaa organisaation tavoitteita ja yrityskulttuuria.

Parhaimmillaan viestintä on sujuvaa vuoropuhelua eri sidosryhmien välillä ja organisaatiosta lähtevä viestintää voidaan helposti tunnistaa sekä identifoida juuri oman lähettävän organisaation puheeksi.

Digitaalinen viestintä pähkinäkuoressa

Viestintä kehittyy jatkuvasti ja se onkin hajonnut pelkistä massamediakanavista (TV, printti, radio) moniin pienempiin yksiköihin.

Digitaalisen viestinnän erityispiirteinä voidaan pitää sen interaktiivisuutta ja huomattavasti tehokkaampaa kohdennettavuutta, joka tekee markkinoinnista entistä henkilökohtaisempaa ja reaaliaikaisempaa.

Digitaalinen viestintä pähkinäkuoressa

Digitaalinen viestintä tuo mukanaan myös haasteita joista moni onkin kytköksissä sen interaktiivisuuteen ja reaaliaikaisuuteen.

Enää ei riitä, että organisaatio viestittää kerran kuussa vaan viestintää on tapahduttava päivittäin.

Kuluttajat odottavat yhä henkilökohtaisempaa viestintää sekä palvelua ja heidän on yhä helpompi ilmaista omia mielipiteitään digitaalisten- julkisten kanavien kautta.

Digitaalinen viestintä pähkinäkuoressa

Huono asiakaskokemus tai organisaation viestin väärinymmärtäminen kuluttajan toimesta voi saada paljon näkyvyyttä, joka johtaa imagon huononemiseen ja organisaation brändin arvostuksen laskemiseen.

On ensiarvoisen tärkeää, että organisaatio viestii sille odotetulla tavalla ja on läsnä oikeanlaisella äänensävyllä jokaisessa sitä koskevassa keskustelussa.

Digitaalisen viestinnän tavoitteet

Solidaarisuus järjestölle tehtävän digitaalisen viestinnän suunnitelman päätehtävinä on **luoda ääriiivat sekä äänensävy digitaalisen viestinnän kanaviin**. Tämän avulla pyritään entistä **tehokkaampaan näkyvyyteen** ja sitä kautta **kannatusjäsenien nousuun**.

Se toimii myös **inspiraationa ja ponnistuslautana** tulevien digitaalisessa ympäristössä tapahtuvien kampanjoiden suunnitteluun ja viestinnän strategisten linjojen täsmentämiseen.

Kaikki haluavat tehdä hyvää – miltä markkinatilanne näyttää

Hyväntekeväisyys on siirtynyt ostoskeskusten keräyslippaista sosiaalisen median profiilikuviin. Katastrofeihin on helppo reagoida entistä nopeammin ja helpommin.

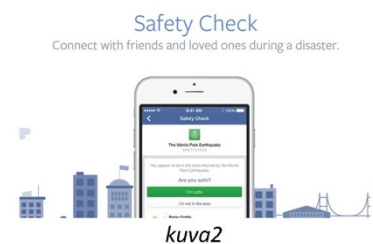
Kaikki haluavat tehdä hyvää – miltä markkinatilanne näyttää

Esimerkkinä Pariisin terrori-isku 13.11.2015. Tällöin sosiaaliset mediat loivat useita tapoja osoittaa tukea iskun uhreille ja heidän omaisilleen.

Suosituimpina näistä olivat Facebookin profiilikuvan vaihto ennalta määräytyksi kuvaksi (*kuva1*) sekä mahdollisuus ilmoittaa omasta kunnostaan sekä olinpaikasta saman palvelun ”safety check” (*kuva2*) toiminnolla.



kuva1



kuva2

Välitön palkkio

Pitkäaikaiset kehityskohteet eivät enää kiinnosta vaan kaiken pitää tapahtua **tässä ja nyt**.

Tämä tuokin haasteita juuri esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöille joiden vaikutus ei ole heti mitattavissa.

Tähän moni järjestö onkin yrittänyt keksiä ratkaisua jakamalla esimerkiksi toimintansa **pienenpiin, helpommin mitattaviin** osiin jotta **palkinto** osallistumisesta saataisiin **välittömäksi**.

SWOT-Analyysi

Tässä analyysissä tarkastellaan Solidaarisuus järjestön viestintää kuluttajan näkökulmasta.

SWOT-Analyysi

Vahvuudet:

Vahvuuksina näen järjestön pitkän historian, kotimaisuuden sekä hyvin läpinäkyvän toiminnan. Nämä kolme tekijää saavat Solidaarisuuden näyttämään luotettavalta hyväntekeväisyysjärjestöltä. Pitkän historia ja kotimaisuus antavat sille myös kuvan toimivasta järjestöstä, sillä se on selvinnyt kaikki nämä vuodet kovalla kilpailukentällä.

SWOT-Analyysi

Heikkoudet:

Heikkouksina pitäisin järjestön melko pientä tunnettuutta. Solidaarisuus ei ole ensimmäinen nimi mikä tulee mieleen puhuttaessa hyväntekeväisyysjärjestöistä. Järjestö tapa toimia on myös hyvin monimutkainen. Sen tehtävää ja tarkoitusta on hyvin vaikea selittää yksinkertaisesti. Tähän linkittyy myös järjestön imagon/brändikuvan puutteellisuus.

SWOT-Analyysi

Mahdollisuudet:

Väärää mielikuvaa on vaikeampi muuttaa kuin luoda täysin uusi, oikea mielikuva. Mahdollisuudet imagon sekä brändin rakentamiseen ovat mielestäni erittäin hyvät. Samalla Solidaarisuus tarjoaa monia mahdollisuuksia tehdä hyvää, joten se on hyväntekeväisyysjärjestönä monimuotoinen ja muuntautuukin moneksi. Mahdollisuutena voidaan myös pitää hyväntekeväisyysjärjestöjen digitalisoitumista mihin Solidaarisuudella on hyvät mahdollisuudet päästä mukaan.

SWOT-Analyysi

Uhat:

Suurimpina uhkina näkisin hyväntekeväisyysjärjestöjen suuren määrän sekä kuluttajien vähenevän ajan sekä sitoutumisen vähenemisen. Solidaarisuus järjestön hyväntekeväisyyskohteet eivät myöskään ole kovin ajankohtaisia. Maahanmuuttokriittisyys ja terroristiuhkat tekevät järjestön kohteista entistäkin kaukaisempia. Uhkana näkisin myös hieman vanhanaikaisen tavan hankkia lahjoittajia ja tehdä hyvää.

Kilpailija-Analyysi

Analyyssissä keskitytään kilpailijoiden tapaan viestiä ja tehdä markkinointiviestintää. Havainnot ovat kuluttajan näkökulmasta tehtyjä huomioita, jotka eivät vaadin kilpailijaorganisaatioiden laaja-alaista tuntemusta

Kilpailija-Analyysi

Unicef Finland:

Seuraajaluvut,

Facebook 77 219 tykkäystä

Instagram 52 seuraajaa

Twitter 11 400 seuraajaa

Youtube 888 956 näyttökertaa

“UNICEF on YK:n lastenjärjestö”



Kilpailija-Analyysi

UNICEF on hyvin tunnettu hyväntekeväisyysjärjestö, joka toimii lasten hyväksi ympäri maailman. Heidän viestintänä on melko provosoivaa ja keskittyy ajankohtaisiin aiheisiin sekä tarttuu melko tehokkaasti päivän polttaviin aiheisiin.

Esimerkkinä UNICEF Finlandin twitter päivityksestä:

Sodan keskellä lapsen aivot eivät kehity kunnolla:
<https://www.unicef.fi/tiedotus/uutisarkisto/2016/>



Kilpailija-Analyysi

Kuten esimerkistä näkyy, viestintä on provosoivaa ja haastaa lukijan lukemaan lisää. Päivityksessä on myös monia elementtejä jotka vetoavat lukijan tunteisiin ja mitä on vaikea ohittaa. Lapsen kehitys on varmasti monelle tuttu asia ja sodan liittäminen kyseiseen aiheeseen tekee siitä vaikeasti ohitettavan.

Viestinnän perustana on vankka brändi ja selkeä tavoite mihin UNICEF toiminnallaan pyrkii.



Kilpailija-Analyysi

Amnesty Finland:

Facebook 67 288 tykkäystä
Instagram 2 727 seuraajaa
Twitter 7 718 seuraaja
Youtube 46 289 näyttökertaa

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



Kilpailija-Analyysi

Amnesty on kansainvälinen ihmisoikeusjärjestö, joka on tunnettu sen lähes anarkistisesta tavasta toimia ja viestiä. Järjestön markkinointiviestintä on herättänyt usein hämmästyksiä ja jopa inhoa erilaisissa medioissa, mutta nyt sen viestintä tuntuu olevan rauhallisempaa.

Tässä esimerkki Amnesty Finlandin twitter päivityksestä:

Mielipidevankien suuri määrä on Myanmarin häpeätahra. Maassa on tällä hetkellä lähes sata mielipidevankia.

<http://spr.ly/6011BqhVD>

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



Kilpailija-Analyysi

**AMNESTY
INTERNATIONAL**



Amnesty puhuu ongelmista niitä yhtään kaunistelematta. Hieman tylhkökin tone-of-voice kuitenkin toimii. Erityisesti Amnestyn "tyly" puhetapa tuntuu vetoavan hieman nuorempaan kohderyhmään.

Kilpailija-Analyysi

Punainen Risti
Röda Korset



Punainen Risti:

Facebook 72 736 tykkäystä
Instagram 1 385 seuraajaa
Twitter 9 036 seuraajaa
Youtube 358 387 näyttökertaa

Kilpailija-Analyysi



Punainen Risti auttaa ihmisiä katastrofien ja onnettomuuksien sattuessa ja kouluttaa heitä varautumaan niihin. Järjestö kannustaa ihmisiä hoitamaan terveyttään ja pitämään huolta toisistaan. Järjestö on melko tunnettu ja se on paljon näkyvillä monissa eri kriiseissä.

Tässä esimerkki Suomen Punaisen Ristin twitter päivityksestä:

Ruokaa, lääkkeitä ja puhdasta vettä toimitettiin yli 70 000 ihmiselle al Houlehiin. [#apumeneeperille](#) [#syyria](#).

Kilpailija-Analyysi



SPR viestii hyvin asiallisesti sekä informatiivisesti. Viestinnässä pyritään selkeästi antamaan tukijoille vastauksia ja konkreettisia esimerkkejä, miten järjestö tekee hyvää. SPR:n puhetapa on hyvin inhimillinen ja lempeä. Se ei syytä vaan kannustaa mukaan ja kertoo lähes virastollisella tavalla toimistaan.

Kilpailija-Analyysi

Plan:

Facebook 9 795 tykkäystä
Instagram 1 550 seuraajaa
Twitter 3 074 seuraajaa
Youtube 318 643 näyttökertaa



Kilpailija-Analyysi

Plan on yksi vanhimmista ja suurimmista lastenoikeusjärjestöistä. Uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton järjestö auttaa kehitysmaiden lapsia sekä erityisesti tyttöjä saamaan oikeanmukaisemman lapsuuden.

Tässä esimerkki järjestön twitter päivityksestä:

Tuemme Intiassa Saban ja kylän muiden lasten lapsuutta tarjoamalla terveydenhuoltoa, ravitsemusneuvontaa ja kunnan vessoja. [#haaveillesiivet](#)



Kilpailija-Analyysi

Planin äänensävy on ihmisläheinen ja kiltti. Se keskittyy positiivisten viestien kautta luomaan imagostaan helposti lähestyttävän. Lahjoituskohteina on usein lapset ja etenkin tytöt, joten viestit puhuttelevat vanhempia sekä lapsia. Kaikessa viestinnässä näkyy lapsenomainen ote, joka tekee viesteistä hauskoja sekä lapsellisia hyvässä mielessä.



Kilpailijakentän yhteenveto

Kilpailijakenttä on hyvin laaja ja analyysi käsitti vain osan suomalaisista hyväntekeväisyysjärjestöistä.

Esimerkkiviestintäväliseksi valitsin kaikkiin twitterin, koska sen rajoitettu merkkimäärä paljastaa organisaation äänensävyn helposti.

Kilpailijakentän yhteenveto

Järjestöjen puhetapa voidaan jakaa karkeasti kahteen.

Joko puhetapa on (1) provosoiva ja syyttävä, kuten Amnestyn tai (2) kiltti ja ihmisläheinen kuten Planin.

Tämä on tietysti karkea jako, mutta se pitää melko tarkasti paikkaansa.

Kummallekin tavalle on tyypillistä tunteisiin vetoaminen, mikä on hyvin ymmärrettävää, kun markkinoidaan kyseisen tyyppisiä järjestöjä.

Kilpailijakentän yhteenveto

Esimerkki puhetavasta 1

On epäonni syntyä Afrikkaan, auta!

Esimerkki puhetavasta 2

*Haluatko auttaa lasta Afrikassa saamaan paremman lapsuuden?
Tule mukaan ja ryhdy kummiksi.*

Kilpailijakentän yhteenveto

Molemmat puhetavat ovat mielestäni hyvin toimivia. Ensimmäisen etuna on sen teho oikein käytettynä, heikkoutena taas sen käytön rajoitukset sekä kohderyhmää pienentävä vaikutus.

Toinen puhetapa on taas ”helpompi” vaihtoehto, mutta se saattaa jäädä hieman vaisuksi.

Viesti

Tässä kappaleessa keskitytään Solidaarisuus järjestön viestintään ja tarkemmin sen digitaaliseen viestintään.

Tarkoituksena ei ole antaa tiettyä oikeaa vastausta vaan enemmänkin suuntaviittoja oman digitaalisen äänensävyn löytämiseen.

Peruseriaatteena voitaisiin pitää, että kuka vain Solidaarisuus järjestöstä voisi päivittää esimerkiksi sen sosiaalisen median kanavia.

Ajatus viestin takana

Kuten edellä on moneen otteeseen mainittu, kaikenlaisen viestinnän tulisi heijastaa yrityksen arvoja sekä kertoa selkeästi miksi se on olemassa, mitä se tekee ja miksi kuluttajan pitäisi olla siitä kiinnostunut.

Tone of Voice nyt

Järjestön tone of voice paljastuu melko nopeasti Facebook päivityksistä. Se on melko informatiivista, mutta kutakuinkin ilmeetöntä.

Viestit tuntuvat liian pitkiltä ja ne eivät tarraa mukaansa. Aiheet ovat mielenkiintoisia, mutta nyt kerronta tapa tuntuu hieman harmaalta.

Äänensävy on hyvin uutismaista ja saa lukijan ohittamaan päivitykset nopeasti. Se on kuitenkin mukavaa ja lempeää.

Kuvamateriaali, mitä on hyödynnetty päivityksissä on välillä hieman kuvituskuvamaista, mikä saattaa saada lukijan ohittamaan päivityksen.

Tone of Voice jatkossa?

Näkisin Solidaarisuuden järjestönä, joka toimii keskustelunaloittajana kysymyksissä ja ongelmissa mitä se näkee tärkeäksi.

Sen äänensävy voi yhä olla ystävällistä ja ammattimaista, mutta näkisin, että se voisi haastaa enemmän ja herätellä keskustelua. Toimia ikään kuin seremoniamestarina.

Järjestö tulisi osaksi yhteisöä joka haluaa tehdä hyvää ja on tasavertainen kaikkien vapaaehtoisten kanssa. Sen valttikortti on järjestön asiantuntemus aiheista.

Tone of Voice jatkossa?

Jotta keskustelua syntyisi täytyy keskustelijoita hieman haastaa/provosoida. Tämä ei tarkoita liioittelua tai ongelmien vastakkainasettelua vaan ehkä hieman kärkkäämpää äänensävyä.

Uskalletaan kertoa oma mielipide ja seistään sen takana. Tämä kuitenkin tehtynä hyvällä maulla ja ystävällisellä otteella.

Annetaan kaikkien kukkien kukkia kuitenkin provosoitumatta selkeästi sitä varten kirjoitetuista kommentteista.

Lukija haluaa kuulua yhteisöön jolla on mielipide ja uskallusta sanoa se ääneen. Tämä on yksi esimerkiksi Amnesty hyvä piirre, tosin he vievät sen välillä harmaalle alueelle.

Tone of Voice jatkossa?

Liitetään päivityksiin kysymys/kutsu mukaan keskusteluun.

Kysyimme nicaragualaiselta Luis Ramon Zeledonilta, mikä sai hänet muuttamaan ja miten asioiden pitäisi olla, jotta hän palaisi takaisin.

"Muutin Alajuelaan, Costa Ricaan, koska en löytänyt työtä Nicaraguasta. Kaikki maastamuuttajat haluavat palata kotiin. Muualla asuessa tuntuu siltä, että jokin osa minusta on leikattu pois.

Palaisin takaisin Nicaraguaan, jos tietäisin, että löydän sieltä töitä. Minulla on nyt hyvä ammattitaito ja kokemusta muoviteollisuudesta. Paras tapa saada töitä Nicaraguasta on perustaa oma pienyritys. Olen jo alkanut suunnitella sitä."

[#maailmaliikkeessä](#)

(vanha päivitys)

Tone of Voice jatkossa?

"Emmekö me kaikki ansaitse paikan jota kutsua kodiksi?"

Kaikki maastamuuttajat haluavat palata kotiin. Muualla asuessa tuntuu siltä, että jokin osa minusta on leikattu pois.

Palaisin takaisin Nicaraguaan, jos tietäisin, että löydän sieltä töitä. Paras tapa saada töitä Nicaraguasta on perustaa oma pienyritys. Olen jo alkanut suunnitella sitä."

- Luis Ramon Zeledo, Nicaragua

[#maailmaliikkeessä](#)"

(uusi)

Tone of Voice jatkossa?

Solidaarisuus on,

Asiantunteva, mutta osa joukkoa

Loistava puhuja sekä loistava kuuntelija

Oikeudenmukainen

Kannustava ja auttava

Seisoo mielipiteittensä takana

Tasa-arvoinen

Tone of Voice jatkossa?

Siirrytään myös teosta sanoihin. Kerrotaan ylpeästi mitä järjestö on tehnyt ja mitkä ovat konkreettiset hyödyt.

Esimerkiksi,

Olemme vähentäneet köyhyysrajan alapuolella elävien määrää Nicaraguassa 20 000 vuodesta 2003. Tule mukaan rakentamaan tasa-arvoisempaa maailmaa.

Solidaarisuus tekee tärkeää työtä, kerrotaan se myös muille, ylpeästi ja mukaan kutsuvasti.

Mitä sanoa?

Solidaarisuus järjestö digitaalisen viestinnän konseptin suunnittelu lähtee yksinkertaisesta perusajatuksesta.

Perusrunkoa viestille suunniteltaessa lähdetään siitä, mikä Solidaarisuus järjestö on. Verkkosivuillaan järjestö esitellään seuraavasti,

(Solidaarisuus järjestö) on suomalainen kehitysyhteistyöjärjestö. Teemme sukupuolten välistä tasa-arvoa, ihmisarvoista toimeentuloa ja kansalaisyhteiskuntia vahvistavaa työtä Nicaraguassa, Somalimaassa, Ugandassa ja Keniassa. Tule mukaan rakentamaan oikeudenmukaista maailmaa!

Pysyvä muutos alkaa sinusta.

Mitä sanoa?

Tämän esittelyn perusteella voimme varmuudella sanoa, että kyseessä on kotimainen järjestö.

Eteenpäin lukiessa saattaa lukijalle tuottaa harmaita hiuksia sana kehitysjärjestö.

Hakukonetta käyttämällä hänelle saattaa selvitä, että kyseessä on jokin toimeentuloon sekä rahaan liittyvä järjestö.

Tämän selvittäminen on kuitenkin vaatinut lukijalta jo aikaa ja pahimmassa tapauksessa hän ohittaa esittelymme.

Mitä sanoa?

Seuraavissa virkkeissä lukijaa pyydetään mukaan rakentamaan oikeudenmukaista maailmaa sekä kerrotaan pysyvän muutoksen alkaen lukijasta itsestään.

Kutsusta puuttuu kuitenkin tapa miten lukija voi auttaa ja pysyvän muutoksen aloittaminen saattaa lukijasta tuntua hieman etäiseltä.

Tehokkaan viestin ohjenuora

Sosiaalisessa mediassa, missä viestejä tulee tuhansia päivässä, on ensiarvoisen tärkeää kiinnittää lukijan huomio yksinkertaisella, tunnistettavalla äänensävyllä kirjoitetulla viestillä.

Tämän jälkeen tarjoamme toki lukijalle mahdollisuuden lukea aiheesta lisää verkkosivuilla tai muusta lähteestä

Tehokkaan viestin ohjenuora

- Mitä haluat viestiä ja onko aihe tarpeeksi kiinnostava? Lukisitko sen itse ja kertoisit eteenpäin työkavereillesi
- Mikä on viestisi pääkohta?
Tehokkaassa viestissä tulisi olla yksi pääpointti per viesti, jos asiaa on paljon, onko sitä mahdollista jakaa erillisiin viesteihin tai tarjota vaihtoehtoinen paikka lukea lisää?

Tehokkaan viestin ohjenuora

- Mikä on viestin tavoite? Mitä viestillä halutaan saavuttaa? Onko tarkoitus tiedottaa, valistaa vai ohjata tekemään jotain?
- Mihin medioihin viestisi tulee? Onko kyseessä virallinen tiedota vai rennompi sosiaalisen median päivitys
- Onko viestin äänensävy linjassa järjestön äänensävyn kanssa? Kuulostaako se Solidaarisuus järjestön kirjoittamalta viestiltä?

Tehokkaan viestin ohjenuora

- Onko julkaisuajankohta oikea? Hukkuuko viesti uutismassaan vai onko viestintäkanavassa juuri silloin hiljaista?
- Viestin kehittyminen ja siihen reagointi. Sosiaalisen median kommentteihin vastaaminen ja keskustelun moderointi/ylläpitäminen

Esimerkki viesti

Halutaan viestiä uudesta kampanjasta.

Kampanjan tavoite on kerätä lisää lahjoittajia sekä valistaa ihmisiä tasa-arvon puuttumisesta Nicaraguassa.

Viestin pääkohdaksi valituu kampanjan aloittamista viestiminen. Kiinnostavan siitä tekee uusi tapa lahjoittaa.

Viestin tavoite on kertoa, että Solidaarisuusjärjestö on aloittanut uuden kampanjan ja näin ollen saada ihmiset tietoisiksi kampanjasta.

Medioiksi valituu järjestön Facebook sivu.

Esimerkki viesti

Viesti kirjoitetaan asiantuntevalla, mutta inhimillisellä äänensävyllä ja todetaan, että se on linjassa järjestön tone-of-voicen kanssa.

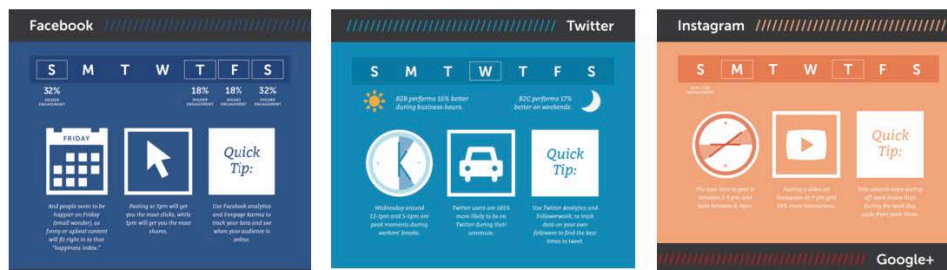
Viesti päätetään julkaista maanantai aamuna, jolloin valtaosa lukee Facebookkia.

Viestiin tulleisiin kommentteihin ja kysymyksiin vastataan heti ja asiattomat kommentit poistetaan.

Tulee mukaan tekemään Nigaracuasta tasa-arvoisempi paikka asua ja osallistu Solidaarisuuden töitä kaikille- talkoisiin!

Lue lisää:

Milloin viestiä



<http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/>

Loppusanat

Digitaalinen viestintä vaatii yhdessä kehitetyt pelisäännöt ja se on oltava yhdenmukaista ja tehokasta.

Esityksen tarkoituksena oli havainnollistaa tilannetta nyt ja antaa vinkkejä sekä ohjeita digitaalisen viestinnän kehittämiseen.

Aihe on laaja ja yhtä oikeaa vastausta ei digitaalisen viestinnän suunnitteluun sekä totuttamiseen ole.

Onnistunut viesti on jatke organisaatiolle. Se sisältää tarvittavan informaation ja on lukijalle selkeä sekä yhdenmukainen.

Kiitos.