

Jenna Hellgrén

VIESTINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN IKAALISTEN MIELIHYVÄ RY:LLE

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet

Toukokuu 2015



KYAMK

University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät Jenna Hellgrén	Tutkinto Tradenomi	Aika Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi Viestintäsuunnitelman laatiminen Ikaalisten Mielihyvä ry:lle		36 sivua
Toimeksiantaja Ikaalisten Mielihyvä ry		
Ohjaaja Lehtori Nina Hartikainen		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintäsuunnitelman laatimista yhdistykselle. Toimeksiantaja on Ikaalisten Mielihyvä ry, joka on Ikaalisissa toimiva Mielenterveyden keskusliiton jäsenyhdistys. Yhdistys toimii paikallistasolla ja on sekä jäsen- että toimijamäärältään melko pieni. Yhdistyksen ja hallituksen jäsenet ovat henkilöitä, jotka haluavat osallistua työhön paremman mielen hyväksi. He voivat olla mielenterveyskuntoutujia tai heidän läheisiään ja ystäviään.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen eli produktiivinen työ. Työn tavoitteena oli luoda Ikaalisten Mielihyvä ry:lle viestintäsuunnitelma, jonka avulla yhdistyksen viestintää pystyttäisiin parantamaan. Viestintä ei ollut säännöllistä ja se oli melko vähäistä, vaikka välineitä ja kanavia yhdistyksellä oli käytössä useita.</p> <p>Työn teoriaosuudessa tarkastellaan viestintää ja sen perustoimintoja viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Lisäksi työssä tarkastellaan jonkin verran sosiaalista mediaa yhdistyksen kanalta olennaisten kanavien kautta. Mielenterveyden keskusliiton strategia toimi joiltain osin viestintäsuunnitelman runkona.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi viestintäsuunnitelma yhdistykselle. Viestintäsuunnitelmasta yhdistys saa keinoja tehokkaampaan viestintään. Tehokkaamman, säännöllisemmän ja laajemman viestinnän avulla yhdistys saa enemmän näkyvyyttä, mikä taas parantaa sen tunnettuutta omalla alueellaan. Sen avulla yhdistyksellä on paremmat mahdollisuudet myös vaikuttamiseen.</p>		
Asiasanat viestintä, viestintäsuunnitelma, yhdistyksen viestintä, organisaatioviestintä, sosiaalinen media		

Author (authors) Jenna Hellgrén	Degree Bachelor of Business Administration	Time May 2015
Thesis Title Communication plan for Ikaalisten Mielihyvä ry		36 pages
Commissioned by Ikaalisten Mielihyvä ry		
Supervisor Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
Abstract <p>This thesis focused with drawing up communication plan to the association. The thesis was commissioned by Ikaalisten Mielihyvä ry which is the membership association of Mielenterveyden keskusliitto. Ikaalisten Mielihyvä ry operates in Ikaalinen. The association operates at the local level and it is fairly small in both its number of members and number of board members. The members of an association and board are people who want to participate in the work for better mental health. They can be people suffering or recovering from psychiatric problems or their family members, friends and other close people.</p> <p>The thesis is a functional, in other words a productive study. The objective of the work was to create a communication plan for the Ikaalisten Mielihyvä ry. Communication wasn't regular and it was fairly minor even though the association used several tools and channels. By using the communication plan it is possible to improve communication between association and its partners in cooperation. The strategy of Mielenterveyden keskusliitto is partly used as a guideline of the communication plan.</p> <p>The theoretical part of this thesis examines communication in associations and some basic functions that are important for planning the communication.</p> <p>As a result of this thesis, a communication plan was created. From the communication plan association gets means to the more efficient communication. With the help of the communication plan association gets new means how communication can be wider, more efficient and more regular. That is how the association gets more visibility. Visibility gives the association more opportunities to use its influence in things that matter.</p>		
Keywords communication, communication plan, social media, organization communication		

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS	7
2.1	Ikaalisten Mielihyvä ry.....	8
2.2	Ikaalisten Mielekäs Oy.....	8
2.3	Mielenterveyden keskusliitto	9
3	VIESTINTÄ JA SEN MERKITYS YHDISTYKSELLE	11
3.1	Mitä viestintä on?.....	11
3.2	Yhteisöviestintä.....	13
3.3	Yhteisöviestinnän tärkeimmät tehtävät	13
3.3.1	Perustoimintojen tukeminen	14
3.3.2	Kiinnittäminen.....	15
3.3.3	Informointi	17
3.3.4	Profilointi	18
3.3.5	Vuorovaikutus	19
3.4	Miten viestintäsuunnitelma voi parantaa yhdistyksen toimintaa?.....	20
4	PERUSASIAT VIESTINNÄN SUUNNITTELUN TUKENA	21
4.1	Kuinka kohderyhmät valitaan?.....	21
4.2	Millaista sisältöä jaetaan?.....	22
4.3	Mitä kanavia käytetään?	24
4.4	Kuka viestii?.....	25
4.5	Miten mitataan?	26
5	SOSIAALINEN MEDIA	27
5.1	Facebook.....	29
5.2	Blogi.....	30
6	LOPUKSI.....	32
	LÄHTEET.....	34

1 JOHDANTO

Otin syksyllä 2014 sähköpostitse yhteyttä Ikaalisten Mielihyvä ry:n puheenjohtajaan ja tiedustelin häneltä, olisiko heillä tarvetta opinnäytetyölle. Ehdotin samalla viestissäni muutamaa viestintään liittyvää aihetta, joiden toteuttamisesta olin itse kiinnostunut. Niiden joukosta aiheekseni valikoitui viestintäsuunnitelman laatiminen yhdistykselle. Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen kiinnosti minua eniten, jotta pääsisin hyödyntämään viestintään liittyviä taitojani mahdollisimman paljon. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda viestintäsuunnitelma, jonka avulla yhdistys pystyy viestintänsä kautta parantamaan toimintaansa.

Tietoa yhdistyksen toiminnasta ja tavoista sekä viestinnän haasteista olen saanut yhdistyksen hallituksen jäseniltä, erityisesti yhdistyksen puheenjohtajalta, sähköpostitse sekä yhdistyksen kokouksessa, jossa käsiteltiin muun muassa viestintää. Viestintäsuunnitelmaan liittyen pidimme myös puheenjohtajan kanssa useamman palaverin, jotta käsitykseni yhdistyksestä ja sen viestinnästä sekä muusta toiminnasta selkeytyisi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään viestinnän perusasioihin viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan sosiaalista mediaa niiden välineiden osalta, jotka yhdistyksellä ovat tällä hetkellä käytössä. Niitä ovat Facebook ja blogi.

Yhdistyksellä ei ollut viestintäsuunnitelmaa, mutta sellaiselle oli tarvetta. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia viestintäsuunnitelma, josta olisi hyötyä toimeksiantajalle ja jonka avulla yhdistys pystyisi parantamaan viestintänsä ja sitä kautta myös muuta toimintaansa. Yhdistyksen hallitukseen on ensimmäistä kertaa nimetty viestintävastaava, joten viestintäsuunnitelman on tarkoitus myös helpottaa uuden tehtävän omaksumista.

Yhdistyksessä ei ole muodostunut säännöllistä viestinnän toimintamallia eikä sen vuoksi aina muisteta viestiä. Yhdistyksen viestinnässä vaikeuksia tuottavat esimerkiksi viestinnän oikea-aikaisuus ja viestin tavoitavuus. Kokonaan vapaaehtoisvoimin toimivan yhdistyksen hallituksen jäsenillä ei aina ole riittävästi aikaa tai osaamista viestiä, mikä tuo mukanaan omat haasteensa. Viestintäsuunnitelman on tarkoitus tuoda ratkaisuja näihin ongelmiin.

Yhdistyksellä ei ole logoa tai tunnusta. Myöskään graafista ohjeistoa ei ole. Sen vuoksi opinnäytetyössä ei keskitytä visuaalisten määrittelyjen luomiseen, vaan eri viestintäkanavien käyttöön ja viestinnän sisältöön sekä keinoihin, joilla viestinnästä voidaan tehdä säännöllistä.

Suunnitelmassa otetaan huomioon viestinnän tarpeet ja kohderyhmät. Kriisiviestintää suunnitelmassa ei huomioida lainkaan, vaan keskitytään parantamaan niin työyhteisöviestintää kuin sidosryhmäviestintääkin. Lisäksi suunnitelmassa panostetaan sosiaalisen median välineiden, Facebookin ja blogin, vakiinnuttamiseen viestintäkanavina. Viestintäsuunnitelman avulla viestinnän rooleja ja kanavia selkiytetään sekä sisältöä yhtenäistetään. Viestintäkanavien määrää ei ole tarkoitus lisätä huomattavasti, sillä niitä on jo ennestään riittävä määrä tavoittamaan kohderyhmiä. Olemassa olevien viestintäkanavien käyttöä tehostetaan. Samalla viestinnästä pyritään tekemään säännöllistä ja osa yhdistyksen rutiinia.

Jokaisen yhdistyksen hallituksen jäsenen tehtävä on olla viestijä, ja viestintäsuunnitelman tarkoitus on helpottaa ja tukea tätä tehtävää. Kun viestinnälliset roolit selviävät, on helpompi pitää yhteyttä eri sidosryhmiin ja siten parantaa muiden yhdistysten kanssa tehtävää yhteistyötä ja samalla toiminnan laatua.

Kuntoutujien näkökulma on tällä hetkellä vähäistä viestinnässä. Yhdistyksen jäsenistä moni on joko mielenterveyskuntoutuja, kuntoutujan läheinen tai kuntoutunut kokemusasiantuntija. Koska kuntoutuminen on monelle jäsenelle tärkeä, läheinen ja henkilökohtaisesti ajankohtainen aihe, nostetaan kuntoutujan näkökulma viestinnässä suuremmaksi aiheeksi. Kuntoutujan näkökulman avulla voidaan myös toteuttaa joitakin yhdistyksen tehtäviä, kuten ennakkoluulojen ehkäisyä mielenterveysongelmia kohtaan. Samalla voidaan kannustaa uusia jäseniä liittymään mukaan toimintaan tai mielenterveysongelmista kärsiviä hakeutumaan esimerkiksi päivätoiminnan pariin.

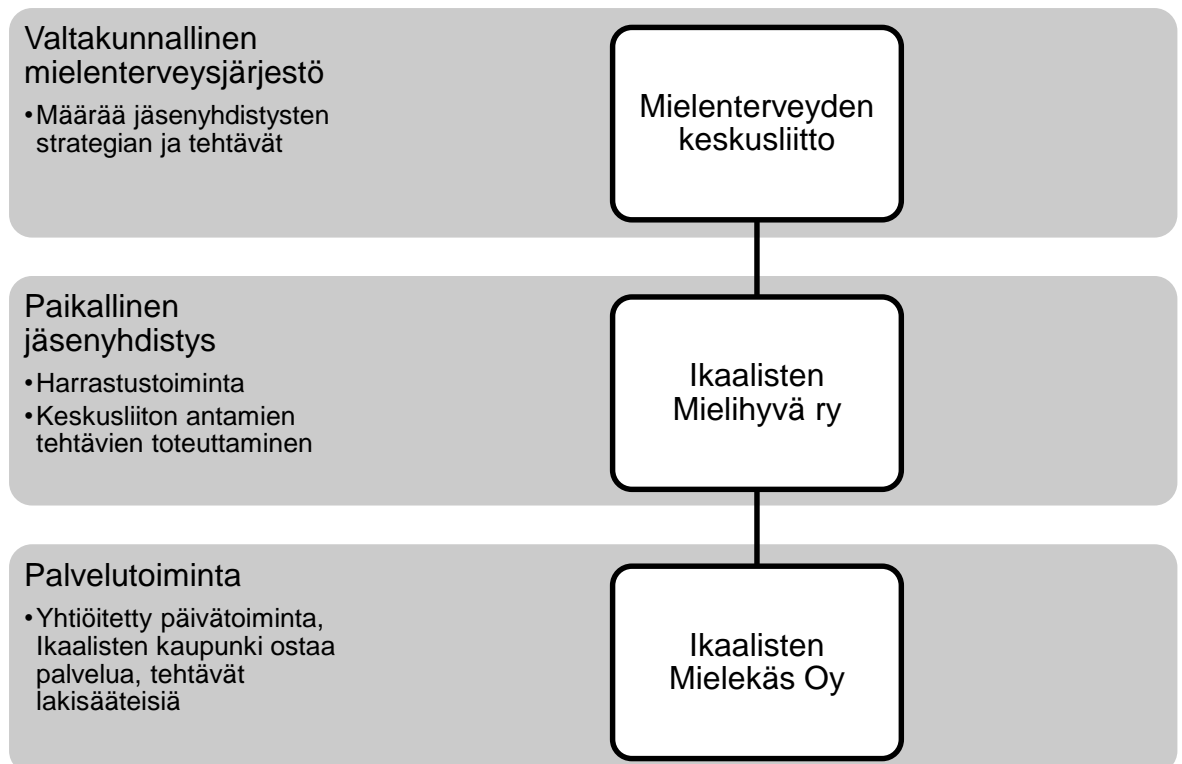
Parantamalla viestintää on mahdollista parantaa myös joitain yhdistyksen toiminnan kannalta olennaisia asioita. Kun yhdistys viestii säännöllisesti, se opitaan tuntemaan paremmin ja siten pystytään hankkimaan enemmän uusia jäseniä sekä vapaaehtoistoimijoita, jotka molemmat ovat tärkeitä yhdistyksen toiminnan kannalta. Yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen helpottuu, jos yhteydenpitokanavat on määritelty ja viestintää tapahtuu säännöllisin väliajoin.

Myös vaikuttaminen yhdistystä koskevissa asioissa helpottuu, kun viestintä selkeytyy.

Viestintäsuunnitelmasta on apua, kun mietitään millaisista asioista kannattaa viestiä ja kenelle. Sen avulla luodaan yhtenäisyyttä ja säännöllisyyttä viestintään. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää uusien toimijoiden perehdyttämisessä toimintaan ja toimintaympäristöön.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

Ikaalisten Mielihyvä ry on Ikaalisissa toimiva Mielenterveyden keskusliiton jäsenyhdistys. Sen tarkoituksena on lisätä kaiken ikäisten ihmisten mielen hyvinvointia ja tarvittaessa auttaa kuntoutumaan. Toiminta on jaettu yhdistyksen vapaamuotoiseen harrastustoimintaan ja palvelutoimintaan, eli Ikaalisten Mielekäs Oy:n toimintaan Ikatuvalla. Kuvassa 1 esitellään selkeämmin näiden tehtäviä. (Ikaalisten Mielihyvä ry 2013a.)



Kuva 1. Ikaalisten Mielihyvä ry:n organisaatiokaavio

2.1 Ikaalisten Mielihyvä ry

Ikaalisten Mielihyvä ry on perustettu vuonna 1999. Yhdistys kuuluu valtakunnalliseen Mielenterveyden keskusliittoon ja sen tehtävä on vahvistaa paikallista mielenterveystyötä ja tukea kuntoutujia arjen elämässä. (Ikaalisten Mielihyvä ry 2013b.)

Yhdistyksen hallitukseen valitaan 5–7 jäsentä ja mahdollisesti kaksi varajäsentä. Sihteeri ja rahastonhoitaja voidaan valita hallituksen ulkopuolelta. Hallitus voi tarvittaessa perustaa työryhmiä. (Ikaalisten Mielihyvä ry 2014; Kettunen 2015.)

Ikaalisten Mielihyvä ry on yksi Mielenterveyden keskusliiton 160 jäsenyhdistyksestä. Yhdistys saa rahoitusta keskusliitolta, jonka toiminnan päärahoittaja on Raha-automaattiyhdistys RAY. RAY:n lisäksi toimintaa rahoittavat Kela, opetusministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö. Lisäksi MTKL kerää varoja myymällä omia julkaisujaan ja tuotteitaan sekä järjestää keräyksiä. Liitto saa myös lahjoituksia ja testamentteja. Liitolta saatavan tuen lisäksi Ikatuvalla myydään päivätoiminnan asiakkaiden tekemiä käsitöitä. (Mielenterveyden keskusliitto 2014a; Kettunen 2015.)

Yhdistyksellä on tällä hetkellä hieman yli 100 jäsentä, jotka voivat olla joko mielenterveyskuntoutujia, heidän läheisiään, ystäviään tai henkilöitä, jotka haluavat olla mukana tekemässä työtä paremman mielen hyväksi. Yhdistys edistää mielenterveyttä vaikuttamalla ihmisten asenteisiin ja mielenterveyspalvelujen laatuun ja määrään. Jäsenilleen yhdistys järjestää virkistystoimintaa, kuten kesäteatteriretkiä, harrastusryhmiä sekä muita retkiä jäsenten mielenkiinnon mukaan. Ikaalisten Mielihyvä ry tekee yhteistyötä muiden paikallisten harrasteyhdistysten kanssa. (Ikaalisten Mielihyvä ry 2013b; Kettunen 2015.)

2.2 Ikaalisten Mielekäs Oy

Vuonna 2009 palvelutoiminta yhtiöitettiin ja perustettiin asiantuntijayritys Ikaalisten Mielekäs Oy, joka tuottaa kuntouttavia sosiaalipalveluja päihde- ja mielenterveyskuntoutujille. Ikaalisten Mielekäs Oy toimii Ikaalisten keskustassa Ikatuvalla. Toimintaan kuuluu päivätoimintaa, kuntouttavaa työtoimintaa sekä asumispalveluita. Osakeyhtiö työllistää vakituisesti kolme henkilöä: päivätoi-

minnan vastaavan ohjaajan, virikeohjaajan sekä keittiötyöntekijän. (Ikaalisten Mielekäs Oy 2013.)

Päivätoimintaa järjestetään arkipäivisin. Sen tarkoituksena on tukea ja vahvistaa arjen taitoja sekä elämänhallintaa. Ikatuvalla ohjelma sisältää joka päivä ruuanlaittoa ja yhdessä suunniteltua ohjelmaa kuten käsitöitä, retkiä, liikuntaa, keskusteluja, rentoutusta sekä muuta yhteisöllistä toimintaa. Jokaiselle kävijälle on laadittu oma suunnitelma, jossa määritellään tavoitteet sekä viikoittainen käyntipäivien määrä. Joillain suunnitelmaan voi kuulua myös opiskelu- ja työkokeiluja. (Ikaalisten Mielekäs Oy 2013.)

Ikaalisen Mielekäs Oy on sosiaalinen yritys ja sen toiminta on lakisääteistä. Ikaalisten kaupungin sosiaalitoimi tai TE-toimisto voi ohjata asiakkaan Ikatuvalle, joka on matalan kynnyksen palvelu. Niiden kautta henkilö voi myös oma-aloitteisesti hakeutua päivätoiminnan piiriin. (Ikaalisten Mielekäs Oy 2013.)

2.3 Mielenterveyden keskusliitto

Mielenterveyden keskusliitto on valtakunnallinen järjestö, jossa toimii 160 yhdistystä. Sen tehtävänä on mielenterveyspotilaiden, mielenterveyskuntoutujien ja heidän läheistensä etujen ajaminen ja valvominen. Liitto kehittää tarvittavia palveluja ja toimii asiantuntijana mielenterveyteen liittyvissä kysymyksissä. Toiminnan perustana on vapaaehtoisuus ja vertaistuki, mikä on tärkeää mielenterveystyössä. Kokemusasiantuntijuus ja ammatillisuus yhdistyvät Mielenterveyden keskusliiton toiminnassa. (Mielenterveyden keskusliitto 2014a.)

Verkkosivuillaan Mielenterveyden keskusliitto määrittelee mielenterveysyhdistyksen ominaisuuksia verkkosivuillaan. Mielenterveyden keskusliiton jäsenyhdistysten tehtäviin kuuluu jäsenten välisenä yhdysiteenä ja kokemusperäisen tiedon asiantuntijana toimiminen. Kokemusperäistä tietoa saadaan yhdistyksen jäseniltä kuten mielenterveyskuntoutujilta, -potilailta sekä heidän läheisiltään. Yhdistysten tehtäviin kuuluu myös vaikuttamistoiminta sosiaali- ja terveyturvan kehittämisessä. Yhdistysten on löydettävä keinoja vähentää mielenterveysongelmiin liittyviä ennakkoluuloja. Lisäksi yhdistykset järjestävät resurssien mukaan erilaista virkistystoimintaa kuten retkiä, liikuntaa ja erilaisia yhteistilaisuuksia. (Mielenterveyden keskusliitto 2014c.)

Mielenterveyden keskusliiton (2014a) kautta määräytyvät jotkin myös jäsenyhdistykselle kuuluvat tehtävät. Toiminnallaan liiton ja sen jäsenyhdistysten on vähennettävä psyykkisiin sairauksiin liittyvää leimautumista ja yksinäisyyttä, tiedotettava psyykkisesti sairastuneiden ja heidän läheistensä laillisista oikeuksista ja toimittava aktiivisesti lainsäädännön kehittämiseksi, ehkäistävä kuntoutus- ja vertaistoiminnallaan uudelleen sairastumista ja mielenterveyskuntoutujien läheisten sairastumista, ehkäistävä itsemurhia ja mielenterveyspotilaiden ja -kuntoutujien ennenaikaisia kuolemia sekä toimittava aktiivisesti pakkokeinojen ja väkivallan vähentämiseksi psykiatrisessa hoidossa.

Mielenterveyden keskusliitto julkaisee jäsenlehteä, Revanssia, joka ilmestyy neljästi vuodessa. Revanssissa kerrotaan keskusliiton sekä sen jäsenyhdistysten toiminnasta. Revanssissa julkaistaan jäsenten piirroksia, runoja ja muita tekstejä sekä valokuvia. (Revanssi 2015.)

Mielenterveyden keskusliitto määrittelee visiokseen 2020 lauseen ”Jokainen meistä on oikeutettu mielen hyvinvointiin.” Mielen hyvinvoinnin on toteuduttava jokaisen ihmisen perusoikeutena ja strategian päämääränä on osallistua ja vaikuttaa yhteiskuntapolitiikkaan, yhteiskunnalliseen päätöksentekoon ja kansalaiskeskusteluun niin, että visio toteutuu. (Mielenterveyden keskusliitto 2014b.)

Strategialle on asetettu kolme painopistettä, joiden kautta sitä toteutetaan. Ensimmäinen kohta liittyy kaikkien oikeuteen tuntea itsensä arvokkaiksi ja osallisiksi. Sitä toteutetaan mielenterveyskuntoutujien ja -potilaiden, kuntoutuneiden ja heidän läheistensä omanarvontuntoa edistämällä. Jokainen heistä on arvokas kokemusasiantuntija. Toinen painopiste on se, että jokainen yksilö on voimavara yhteiskunnalle ja palvelujärjestelmälle. Kuntoutujien voimavaroja ja asiantuntijuutta pystytään hyödyntämään paremmin, kun heidän kanssaan työskentelevien osaamista ja tietotaitoa vahvistetaan. Viimeinen painopiste kertoo, että Mielenterveyden keskusliitto on ihmisoikeusjärjestö, joka valvoo perus- ja ihmisoikeuksien ja itsemääräämisoikeuden toteutumista niiden kohdalla, joita varten liitto on olemassa. (Mielenterveyden keskusliitto 2014b.)

Varsinkin näitä Mielenterveyden keskusliiton strategian painopisteitä on hyödynnetty Ikaalisten Mielihyvä ry:n viestinnän suunnittelussa. Myös jäsenyhdistykselle määritellyjä tehtäviä voidaan tuoda viestinnässä esiin esimerkiksi toi-

minnan kautta. Koska keskusliiton ja yhdistyksen toiminta on melko samantyyppistä, näitä tietoja pystyi hyödyntämään suunnitelmassa. Jäsenyhdistysten toiminta yleensäkin on pienempää ja paikallisempaa kuin keskusliiton, joten niiden viestinnänkään ei tarvitse olla valtakunnallisella tasolla.

3 VIESTINTÄ JA SEN MERKITYS YHDISTYKSELLE

3.1 Mitä viestintä on?

Toisin kuin aiemmin ajateltiin, viestintä on parhaimmillaan vuorovaikutusta lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Niin sanottua lääkeruiskumallia, jossa asioiden toimimiseen riittää tiedon siirtäminen vastaanottajille, ei enää pidetä tehokkaana viestintäkeinona. Sen tilalle on tullut uusia, parempia keinoja viestiä. (Juholin 2009, 58.)

Viestintä onnistuu parhaiten, kun viestin lähettäjä tietää, mitä kanavia kaikki viestin vastaanottajat seuraavat, kuinka he käsittelevät uutta tietoa ja miten he käsittelevät viestejä. Viestinnän välineiden määrä kasvaa jatkuvasti, ja on osattava luopua niistä välineistä, joiden käyttö ei ole kannattavaa. (Wilcox, Cameron, Ault & Agee 2003, 164.)

Leif Åberg (2006, 83) muistuttaa, että viestintä on paljon muutakin kuin vain tiedon lähettäminen: viestintä on prosessi, jossa lähettäjä ja vastaanottaja vaihtavat tietoa ja sanomia vuorovaikutuksessa keskenään.

Vuorovaikutteisessa viestinnässä korostuvia kaiken viestinnän yhteisiä ominaispiirteitä ovat sosiaalisuus, funktionaalisuus, symbolisuus, dynaamisuus ja kontekstuaalisuus. Viestintä on aina jollain tasolla sosiaalista ja siihen tarvittavia vuorovaikutuksen perustaitoja opitaan jo lapsena. Työelämässä tarvittavat vuorovaikutustaidot taas vaativat opettelua ja harjoitusta, jotta niissä voi kehittyä. Viestinnän tavoitteiden toteutuessa voidaan määritellä viestinnän arvo. Viestinnän tavoite voi olla esimerkiksi arvojen ja asenteiden muokkaaminen tai sosiaalisten suhteiden luominen. Näiden erilaisten tarpeiden tyydyttäminen tekee viestinnästä funktionaalista toimintaa. Symbolista viestinnästä tekevät kulttuurien sisäiset merkitykset sanoille ja eleille. Nämä ovat tiedossa jo ennen vuorovaikutustilannetta: Tiedetään esimerkiksi, että peukalon näyttäminen on kannustava ele ja että leijona on suuri, villi kissaeläin. Koska viestinnässä luo-

daan, reagoidaan, ilmaistaan ja tulkitaan, se on dynaamista toimintaa. Viestintä on kontekstuaalista, sillä viestinnän kontekstilla eli viestintätilanteella on suuri merkitys viestin ymmärtämisen kannalta. Ihmiset viestivät eri tavalla, kun he ovat vuorovaikutuksessa virallisessa kokouksessa, vapaamuotoisessa palaverissa tai tavatessaan vapaa-ajalla. (Huotari, Hurme & Valkonen 2005, 43–46.)

Jotta viestintä ei olisi turhaa, sillä on oltava tarkoitus ja tehtävä. Viestinnän tehtäviä voivat olla esimerkiksi informointi, vaikuttaminen, motivointi sekä yhteisymmärryksen luominen. (Seitel 2011, 79.)

Juholin avaa vaikuttamisen käsitettä ja merkitystä kirjassaan Viestinnän valankumous (2009, 145). Vaikuttamalla pyritään usein parantamaan tai helpottamaan joitain käytännön tehtäviä. Vaikuttaminen on myös monipuolista, ja se voi olla joko pitkäkestoista tai lyhytkestoista, esimerkiksi ajankohtaisiin neuvotteluihin liittyvää. On myös mahdollista, että vaikuttamista tapahtuu vain määrättyinä ajankohtana, kuten johonkin projektiin liittyen.

Taylorin (2005, 9) mukaan viestintä voi olla joko suullista tai kirjoitettua. Viestintäkanava valitaan sen perusteella, millainen viesti on ja kuka on vastaanottajana. Suullisia kanavia kannattaa suosia ainakin silloin, kun asia on yksinkertainen, mutta siihen tarvitaan välitön vastaus, tai kun viestin vastaanottajan kehonkielen näkeminen tai äänensävyn kuuleminen hänen vastatessaan on olennaista. Kirjallisten kanavien käyttöä suositellaan esimerkiksi silloin, kun asia ei ole kiireinen, viestiin ei sisälly mitään tunteellisia tekijöitä ja kun halutaan tavoitella suurta yleisöä laajalla alueella. Kun ollaan eri aikavyöhykkeillä tai muuten kaukana viestin vastaanottajasta, käytetään elektronisia viestintäkanavia kuten sähköpostia.

Perinteinen käsitys viestinnän jakamisesta sisäiseen ja ulkoiseen viestintään on vanhentumassa, sillä niiden vaikutus toisiinsa on kasvanut merkittävästi. Nykyään niitä ei voi erottaa toisistaan yhtä selkeästi, koska ne ovat osittain yhdistyneet. Sisäisen viestinnän on korvannut työyhteisöviestintä, jonka tehtäviä ovat työyhteisön vahvistaminen ja ylläpito. Se on siis työyhteisön jäsenten välistä viestintää. Sidosryhmäviestintää on yhteisön viestiminen sen eri sidosryhmien kanssa, esimerkiksi mainostaminen ja tiedottaminen kuuluvat sidosryhmäviestintään. (Juholin 2013, 23, 51.)

3.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä on viestintää, johon kuuluu yhteisössä tapahtuva sisäinen viestintä sekä yhteisön viestintä muiden kanssa. Yhteisöviestintä koostuu yksisuuntaisesta tiedottamisesta sekä vuorovaikutteisesta viestinnästä esimerkiksi yhteisön ja sen sidosryhmien välillä. Yhteisön tavoitteiden saavuttamiseen ja liiketoiminnan tukemiseen voidaan hyödyntää yhteisöviestintää. (Loh-taja & Kaihovirta-Rapo 2007, 13.)

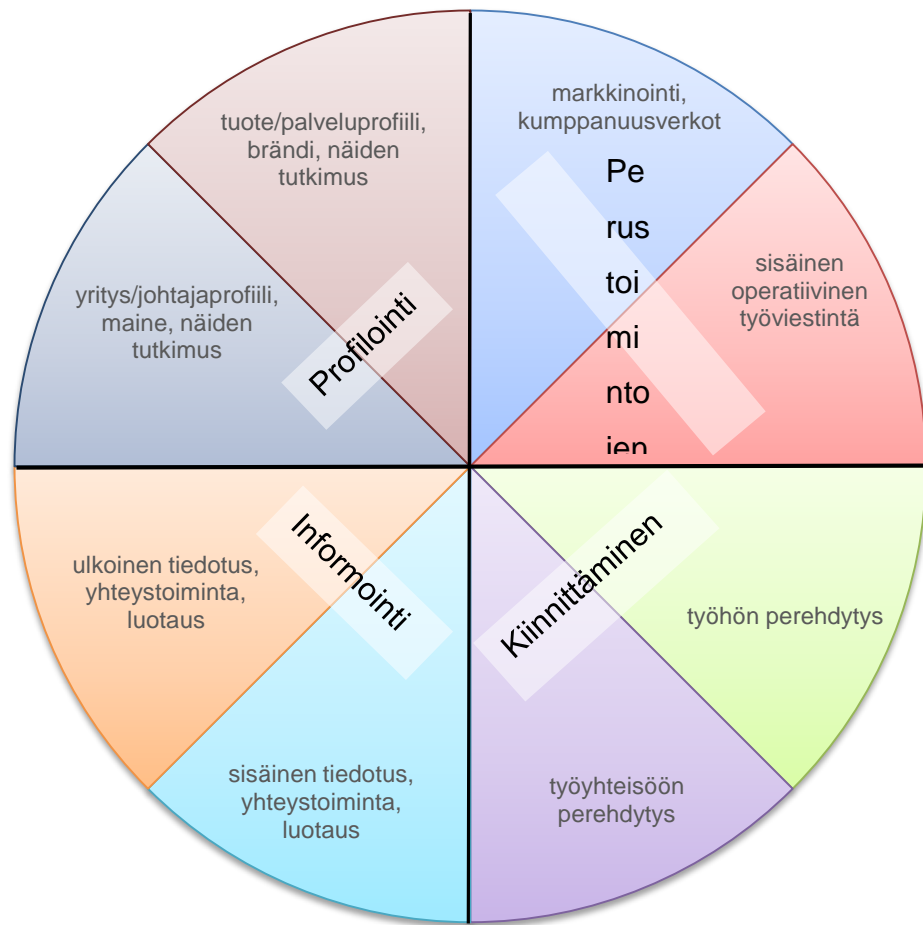
Elisa Juholin (2009, 58) kirjoittaa työyhteisöviestinnän monista eri tehtävistä ja tarkoituksista. Hyvän viestinnän avulla voidaan parantaa työyhteisön ilmapiiriä ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. Kun työyhteisössä on toimivat ja yhteisölle sopivat viestintäkanavat, on helpompi kommunikoida ja jakaa esimerkiksi tärkeää hiljaista tietoa, jonka selviämiseen saattaisi muuten kulua kauan. Kun viestintä toimii työyhteisössä, sen jäsenet ovat tyytyväisempiä. Yhteisöllä on omat tapansa viestiä, ja on hyvä sopia pelisäännöt liittyen siihen, kuka viestii ja kenelle. Ihmisten on aktiivisesti myös itse osattava hakea tietoa, eikä odottaa että kaikki tieto kerrotaan heille automaattisesti.

3.3 Yhteisöviestinnän tärkeimmät tehtävät

Viestinnän päätehtävät voidaan määritellä esimerkiksi Leif Åbergin (2006, 97–98) viestintäpizzalla (kuva 2). Vaikka tässä viitataan vuoden 2006 päivitettyyn versioon pizzasta, sen ensimmäinen perusmalli on vuodelta 1989. Sen jälkeen pizzaan on tehty joitain muutoksia ja päivityksiä. Esimerkiksi vuoden 2006 mallista löytyvät brändi ja maine, joita vielä 80-luvun lopulla ei pizzassa ollut. Lisäksi sisäisen markkinoinnin ja operatiivisten työhöjeden siivut on yhdistetty sisäiseksi operatiiviseksi työviestinnäksi. Sisältö siinä on kuitenkin sama. (Korkiakoski 2008, 290–293).

Viestintäpizzassa yhdistyvät viestinnän suunta ja sisällön painopiste, jotka muodostavat kokonaisviestinnän mallin. Pizzamallissa on neljä siivua, jotka kuvaavat viestinnän tärkeimpiä tehtäviä: perustoimintojen tukeminen, kiinnittäminen, informointi sekä profilointi. Pizzan ulkopuolelle jää viides tärkeä vies-

tinnän tehtävä, vuorovaikutus. Vuorovaikutus poikkeaa muista viestinnän tehtävistä, sillä se ei ole suoraan työyhteisön hallittavissa. (Åberg 2006, 97–98.)



Kuva 2. Åbergin "pizza", tulosviestinnän malli (Åberg 2006, 98)

3.3.1 Perustoimintojen tukeminen

Viestinnän tärkein tehtävä organisaatiossa on perustoimintojen tukeminen. Jos viestintä ei täytä tätä tehtävää, organisaation toiminta vaikeutuu eivätkä viestinnälle asetetut tavoitteet täyty. Perustoimintoja tukevasta viestinnästä osa on sisäistä viestintää, kuten operatiivisia työohjeita ja sisäistä markkinointia, ja osa ulkoista viestintää, johon kuuluu esimerkiksi markkinointiviestintä sekä suhteiden ylläpito muihin työyhteisöihin. Yksi sisäisen markkinoinnin tehtävistä on tukea ulkoisen markkinoinnin onnistumista. (Åberg 2006, 98, 99.)

Åberg (2006, 99) kertoo, että henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja myynninedistäminen ovat markkinointiviestinnän keinoja. Markkinointiviestinnän tarkoitus on nostaa myyntiä, mikä on tärkeää toiminnan kannalta. Ulkoista työviestintää tapahtuu jatkuvasti jokaisessa työyhteisössä. Esimerkiksi viestin-

tä viranomaisille ja yhteydenpito verkostokumppaneihin on ulkoista työviestintää, jota markkinointiviestinnän lisäksi jokaisessa yhteisössä tehdään.

Sisäistä työviestintää tapahtuu jatkuvasti esimerkiksi kahvipöydän ääressä kasvokkain ja kirjallisesti erilaisten raporttien, toimintaohjeiden ja tiedotteiden välityksellä. Tätä kutsutaan operatiiviseksi viestinnäksi ja sitä tarvitsevat kaikki työyhteisön jäsenet, jotta he voivat hoitaa työnsä kunnolla. Joidenkin asioiden suhteen on tärkeää, että kaikki työyhteisön jäsenet saavat viestin samassa muodossa, ettei tule epäselvyyksiä tai väärinkäsityksiä. Hinnastot ja jotkin toimintaohjeet ovat tällaisia. Sisäinen markkinointi on esimiesten tehtävä: heidän täytyy kannustaa alaisiaan jatkuvasti, jotta hyvä yhteishenki säilyy. (Åberg 2002, 112–114.)

Sisäistä työviestintää yhdistyksessä ovat esimerkiksi palaverit ja kokoukset. Niitä on aina tarvittaessa, kokouksia kuitenkin vähintään muutaman kerran vuodessa, kun huomioidaan järjestäytymiskokous sekä sääntömääräiset yhdistyksen kokouksen keväällä ja syksyllä. Ikaalisten Mielihyvä ry:ssä vastuullisia toimijoita ovat hallituksen jäsenet. Heidän tehtävänä on siis luoda kannustavaa ilmapiiriä yhdessä. Yhdistyksen jäsenten valitsemien puheenjohtajan ja sihteerin tehtävä on valmistella kokoukset. Ulkoisesta viestinnästä vastaa pääasiassa hallitukseen nimetty viestintävastaava, muusta ulkoisesta viestinnästä sovitaan yhdistyksen hallituksen kesken tarvittaessa erikseen.

3.3.2 Kiinnittäminen

Pizzamallin toiseen siivuun kuuluu kiinnittäminen, eli perehdyttäminen sekä työhön että työyhteisöön. Uudet työntekijät on hyvä perehdyttää työyhteisön normeihin ja pelisääntöihin mahdollisimman nopeasti, jotta he pystyvät sopeutumaan paremmin työyhteisöön. Työtehtäviin perehdyttäessä uudelle työntekijälle kerrotaan hänen työtehtävistään ja opastetaan alkuun. Työyhteisöön perehdyttämiseen verrattuna se on yksityiskohtaisempaa. Työhön perehdyttämisen hoitaa lähin esimies, joka myös tukee uutta työntekijää tai työntekijää, jonka työt tai työmenetelmät muuttuvat. (Åberg 2002, 117–119.)

Työyhteisöön perehdyttäminen on huomattavasti laajempaa ja pitkäkestoisempaa. Työyhteisöön perehdyttämisen keinoja on monia, alkaen työpaikkailmoituksesta ja työhaastattelusta. Monissa organisaatioissa on perehdytys-

kansiot, joissa kerrotaan yhteisön tavoista. Hyvään perehdytykseen sisältyy kuitenkin muutakin kuin kansion läpikäyminen. Se voi sisältää perehdytystä uudelle paikkakunnalle, jos työntekijä on muuttanut muualta, ja lisäksi tietoa henkilöstöpalveluista, työturvallisuusasioista sekä muista tärkeistä asioista. (Åberg 2002, 118.)

Juholin (2009, 236–237) jakaa hyvän perehdyttämisen kolmeen vaiheeseen: uusi työntekijä perehdytetään ennen taloon tuloa, silloin kun hän aloittaa työt ja muutama kuukausi töiden aloittamisen jälkeen. Prosessimaisuus, vuorovai- kuteisuus, yksilöllisyys, johdon näkyminen ja sitoutuminen sekä monen eri foorumin hyödyntäminen kuuluvat kaikki hyvän perehdytyksen edellytyksiin.

Perehdytys alkaa jo rekrytointivaiheessa, koska silloin hakijalle alkaa muodos- tua mielikuva organisaatiosta työnantajana. Kun hakijalle tai hakijan kanssa viestitään koko hakuprosessin ajan, maine työnantajana paranee. Hakijalle kerrotaan, että hakemus on vastaanotettu ja aikataulu, jolla sitä käsitellään. Lisäksi kerrotaan, milloin vastausta voi odottaa. Kun hakemukset on käsitelty, muutama paras hakija esitellään tulevalle esimiehelle, jolla on mahdollisuus vaikuttaa valintaan. Kun valinta on tehty, siitä tiedotetaan organisaatiossa tai tarpeen mukaan myös sen ulkopuolella. Myös valitsematta jääneet hakijat tu- lee huomioida jollain tapaa. (Juholin 2009, 237–238.)

Hakijan perehdyttäminen työyhteisöön voidaan aloittaa sen jälkeen, kun hän on allekirjoittanut työsopimuksen, sillä silloin hän on jo työyhteisön jäsen. Uusi tulokas voi vaikuttaa esimerkiksi ennen töiden alkua tapahtuvan perehdytyk- sen aikatauluun. Hänelle voidaan ennen töiden aloittamista esitellä tärkeitä henkilöitä, kuten lähin esimies ja työtovereita. Onnistuneen rekrytointiproses- sin avulla uuteen työyhteisöön muodostuu vahva side ja käsitys jo ennen töi- den aloittamista. (Juholin 2009, 239.)

Ikaalisten Mielihyvä ry:n hallituksen uudet toimijat kiinnitetään yhteisöön ja tehtäviinsä. Apuvälineenä perehdytyksessä voidaan käyttää viestintäsuunni- telmaa ja siihen liitettyä yhdistyksen vuosikelloa. Jos hallitukseen on tarpeel- lista rekrytoida uusia toimijoita, on hyvä noudattaa Juholinin ohjeita hyvästä perehdyttämisestä, joka alkaa jo rekrytoidessa. Viestintäsuunnitelman käyt- tönoton myötä myös vanhemmat toimijat on syytä perehdyttää sen käyttöön. Jotta hallituksen jäsenet voivat toimia viestintäsuunnitelman mukaisesti, hei-

dän on ensin ymmärrettävä, mistä on kyse ja miksi näin toimitaan. Vaikka yhdistyksellä on viestintävastaava, on silti jokaisen tehtävä viestiä tarvittaessa.

3.3.3 Informointi

Pizzan kolmas siivu eli informointi jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen luotukseen, tiedotukseen ja yhteystoimintaan. Ulkoinen informointi kohdistuu työyhteisön ulkopuolisiin ja sisäinen informointi henkilöstöön. Yhteystoiminta perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin, tiedotustoiminta taas suuremmalle yleisölle. Yhteystoimintaa voi käyttää myös luotuksen keinona, sillä henkilökohtaisella tasolla on helpompi keskustella esimerkiksi mielipiteistä ja asenteista. (Åberg 2002, 114.)

Ulkoisen tiedottamisen tarkoitus on lisätä tietoisuutta työyhteisöstä ja sen tapahtumista. Siihen liittyviä keinoja ovat esimerkiksi tiedotteet, toimintakertomukset ja esitteet. Ulkoisen yhteystoiminnan keinoja ovat henkilökohtaisten suhteiden luominen, tapaamiset, puhelut ja muistamiset merkkipäivinä. Henkilökohtaisten suhteiden luominen antaa paremman kuvan sekä henkilöstä että organisaatiosta. Positiiviset mielipiteet myös vaikuttavat positiivisemmin päätöksentekoon. Tällainen henkilökohtainen viestintä toimii erityisesti silloin, kun kohderyhmä on pieni. (Åberg 2002, 114–117.)

Åberg (2002, 115) nimeää sisäisen tiedottamisen ja yhteystoiminnan tärkeimmäksi kohderyhmäksi henkilöstön. Sisäinen yhteystoiminta on tärkeä työyhteisön ilmapiirin luoja. Sitä voidaan parantaa muistamalla henkilöstöä merkkipäivinä, järjestämällä tapahtumia tai juhlatilaisuuksia vapaa-ajalle tai tukemalla erilaisia harrastuksia.

Yhdistyksen ulkoisesta tiedotuksesta on vastuussa viestintävastaava tai se henkilö, joka aiemmin on hoitanut yhteyksiä tiedotuksen kohteeseen tai jolla on henkilökohtaisia suhteita johonkuhun joka toimii kohteessa. Henkilökohtaisia suhteita kannattaa luoda pienissä kohderyhmissä, esimerkiksi joidenkin yhteistyökumppaneiden kesken. Yhdistyksen hallitukseen toimintaympäristönä vaikuttaa muun muassa se, kuinka hyvin viestit kulkevat hallituksen jäsenten välillä ja kuinka avoimesti he pystyvät keskustelemaan keskenään. Ilmapiiriä voi parantaa järjestämällä hallituksen jäsenille esimerkiksi yhteistä toimintaa

tai virkistäytymistä, kuten saunaillan, keilausta yhdessä tai vaikka yhteisen ruokailun.

3.3.4 Profilointi

Profilointi on Åbergin pizzamallin neljäs ja viimeinen siivu. Profilointi tarkoittaa mielikuvan rakentamista esimerkiksi strategiassa asetettujen tavoitteiden mukaiseksi. Profilointi ei ole vain yhteisökuvamainontaa, vaan se perustuu osittain visioon ja missioon eli siihen, miksi ollaan olemassa ja missä tilanteessa halutaan olla tulevaisuudessa. Kun mietitään tavoitekuvan sisältöä, on tärkeää muistaa myös organisaation menneisyys ja otettava se osaksi rakennettavaa tavoitekuvaa. Lisäksi osana tavoitekuvaa on organisaation nykytilanne ja yksinkertaisesti se, mitä organisaatio tekee. Kun organisaation teot, viestit ja ilme ovat yhteensopivia, on tavoitekuva syntymässä. (Åberg 2006, 100–101.)

Åbergin (2006, 101) mukaan yhteisöilme on osa profilointia ja siihen vaikuttavat monet asiat, kuten toimipiste ja siitä syntyvät aistivaikutelmat, työyhteisön logo ja tunnus, liikelahjat, kirjeenvaihdon ulkonäkö sekä palveluvaikutelmat. Organisaation teot ovat perustana profiloinnille. Jos haluaa olla hyvä, on myös toimittava sen mukaisesti. Organisaation kaikissa viesteissä, kuten mainonnassa ja tiedottamisessa, tavoitekuvan tulisi olla esillä. Viestien on oltava todenmukaisia.

Ikaalisten Mielihyvä ry:n tavoitekuvan sisältö noudattaa samoja linjoja Mielen-terveyden keskusliiton kanssa. Yhdistys toimii Ikaalisten keskustassa Ikatuval-
la. Sijainti on hyvä, mutta rakennus on melko synkän harmaa ja jää hiukan piiloon pihassa olevan suuren kuusen taakse. Yhdistyksellä ei ole logoa tai tunnusta, mikä on yksi tulevaisuuden kehityskohde. Ikaalisten Mielihyvä ry:n tehtäviin kuuluu esimerkiksi mielenterveysongelmiin kohdistuvien ennakkoluulojen vähentäminen. Viestinnässä tuodaan esiin tätä ja muitakin Mielen-terveyden keskusliiton jäsenyhdistykselle määrättyjä tehtäviä ja toimitaan niiden mukaisesti.

3.3.5 Vuorovaikutus

Vuorovaikutusta tapahtuu kolmella eri tasolla. Ne voidaan jakaa ryhmiin sen perusteella, kuinka paljon ollaan tekemisissä toisen henkilön kanssa. Henkilöt, jotka tunnetaan henkilökohtaisesti, kuuluvat lähiverkkoon. Puskaradioksi tai viidakkorummuiksi kutsutaan henkilöitä, joiden kanssa ollaan säännöllisesti tekemisissä esimerkiksi työpaikalla tai ystävien kautta, mutta heitä ei tunneta kovin hyvin. Kun tavataan sellaisia henkilöitä, joita ei välttämättä tavata uudelleen, on kyse satunnaisverkkoon kuuluvista ihmisistä. (Åberg 2002, 120.)

Näistä ryhmistä tärkeimmäksi ja hyödyllisimmäksi viestinnän kannalta voidaan asettaa lähiverkko. Ihmisten lähiverkkoon kuuluvat perheenjäsenet, läheisimmät sukulaiset sekä ystävät. Näiden lisäksi lähiverkkoon voi kuulua naapureita, kollegoja, harrastuskavereita ja muita henkilöitä, joiden kanssa ollaan tekemisissä säännöllisesti henkilökohtaisella tasolla. Lähiverkkoon kuuluu keskimäärin 25 henkilöä. Lähiverkko voi toimia kolmella eri tavalla työyhteisön kannalta. Hiljainen tai passiivinen lähiverkko on silloin, kun ei puhuta lainkaan työpaikkaan liittyvistä asioista. Kun henkilö vastaa kysymykseen työyhteisöstään, on kyseessä reaktiivinen eli kysyvä lähiverkko. Kertovassa eli aktiivisessa lähiverkossa työyhteisön asioista kerrotaan oma-aloitteisesti. (Åberg 2002, 120–121.)

Työyhteisön henkilöstö on tärkeä tietolähde lähiympäristön henkilöille varsinkin silloin, kun työyhteisössä tapahtuu jotain kiinnostavaa. Lähiverkot ovat mahdollisuus, jos ne pystytään aktivoimaan. Se tuo kuitenkin omat haasteensa, sillä ketään ei voi pakottaa puhumaan työpaikkansa asioista vapaa-aikana. Henkilöstön uuden jäsenen lähiverkot ovat kaikista aktiivisimpia ja kiinnostuneimpia, joten alusta lähtien on tuotava yhteisön perusviesti selkeästi esiin ja tiedotettava nopeasti kiinnostavista asioista. (Åberg 2002, 121–122.)

Ikaalisten Mielihyvä ry:n hallituksen jäsenten lähiverkkoja voidaan jossain määrin hyödyntää viestinnässä. Eniten hyötyä organisaatioille on aktiivisesta lähiverkosta, jolloin työyhteisön asioista kerrotaan oma-aloitteisesti. Hallituksen jäseniä voi kannustaa aktiivisuuteen viestinnässä erityisesti silloin, kun tiedossa on jokin retki tai tapahtuma.

3.4 Miten viestintäsuunnitelma voi parantaa yhdistyksen toimintaa?

Kun viestinnän kehittäminen aloitetaan, on heti alussa määriteltävä tavoite ja syy, miksi viestintää ylipäätään kehitetään. Yleensä viestinnän kehittämisen tavoitteena on joko toiminnan parantaminen tai kilpailukyvyyn tehostaminen. Kehittämisen perustana on organisaation toiminnan perustehtävien toteuttaminen. (Puro 2004, 105.)

Viestinnän perustoimintoja ovat oikea tieto, oikea aika ja oikea väline. Nämä eivät aina kuitenkaan toteudu viestinnässä ja väärät ihmiset saavat väärää tietoa väärään aikaan, jolloin viestinnän tavoite tai tarkoitus ei ole toteutunut. Jotta viestintää voidaan kehittää, on oltava tahtoa tehdä muutoksia viestintätapoihin ja toimia tehtyjen muutosten mukaisesti. Jos viestintään suhtaudutaan vähättelevällä asenteella, sen parantaminen on todella vaikeaa. (Puro 2004, 98–99.)

Korhosen ja Rajalan (2011, 26–27) mukaan organisaation strategia ja viestintästrategia liittyvät hyvin vahvasti toisiinsa, sillä yksi viestinnän tärkeimmistä tehtävistä on tukea perustoimintoja. Viestintäsuunnitelma voi kehittyä ja päivittyä koko ajan. Kun viestintä on olennainen osa strategiaa, on organisaatiolla paremmat edellytykset menestyä.

Jotta viestit välittyisivät mahdollisimman tehokkaasti, on tärkeää, että viestinnästä vastaavat saavat tiedon ajoissa. Kun viestinnän kanavat ja viestittävät asiat ovat selkeästi viestijöiden tiedossa, viestintä on laadukkaampaa. Kun on tarpeeksi aikaa, viestit pystytään suunnittelemaan yhdenmukaisiksi ja ne myös toimivat tehokkaammin. (Korhonen & Rajala 2011, 37, 43.)

Korhonen ja Rajala (2011, 39) kertovat, että koordinoimalla viestintää on mahdollista parantaa ja yhtenäistää organisaation kuvaa. Jos viestijöitä on monta, heillä täytyy olla yhdenmukaiset ohjeet viestimiseen, jotta voidaan välittää oikeanlaista yrityskuvaa. Koordinoitu viestintä ei aiheuta ristiriitoja organisaatiokuvaan, vaan on yhdenmukaista.

Kun viestinnän roolit määritellään, kaikki ymmärtävät vastuunsa viestijänä. Viestintä on suunnitelmallista eikä vastuita vältellä. Toisaalta resurssien puute tai vähäisyys tuo omat haasteensa myös viestinnälle. Tekijöillä ei ole aikaa viestinnälle niin paljon kuin tarvittaisiin. (Korhonen & Rajala 2011, 36, 40.)

Osia viestinnästä voidaan prosessoida. Siihen sopivat erityisesti asiat, joilla on tietty määräaika. Viestintäsuunnitelmassa määritellään tapahtumaviestinnälle muistilistamainen aikataulu. Toistuvien asioiden prosessoinnista on suuri hyöty, kun tekijöillä on ollut tarpeeksi aikaa parannella tuotoksia. Viestijöiden ei tarvitse huolehtia aikataulusta eikä aikarajan lähestyessä stressin määrä kasva niin paljon, kun työ on jaettu pidemmälle aikavälille eikä sitä ole tarvinnut jättää viimeiseen iltaan ajanpuutteen vuoksi. (Korhonen & Rajala 2011, 70–71.)

Viestintäsuunnitelman tavoitteena Ikaalisten Mielihyvä ry:ssä on yhdistyksen toiminnan parantaminen ja kehittäminen. Viestintäsuunnitelman avulla on helpompaa hahmottaa, mikä tieto on olennaista. Kun tiedetään, mikä on olennaista, on helpompaa hahmottaa, milloin on oikea aika välittää viestiä ja mitä kanavaa kannattaa käyttää. Kanava määräytyy sen perusteella, kenelle viesti ollaan lähettämässä. Käyttämällä saman tiedon välittämiseen useita kanavia, on helpompaa saada viesti perille. Toisaalta jokaisen viestin lähettämiseen ei kannata käyttää montaa kanavaa, jotta vastaanottaja säästyy lukemasta samaa viestiä turhaan monta kertaa.

4 PERUSASIAT VIESTINNÄN SUUNNITTELUN TUKENA

Kaikessa suunnittelussa on otettava perusasiat huomioon. Kun suunnitellaan viestinnän strategiaa, on huomioitava ainakin seuraavat asiat: kohderyhmät, sisältö, kanavat, lähettäjät sekä mittaaminen. (Hämäläinen & Maula 2004, 68.)

4.1 Kuinka kohderyhmät valitaan?

Kohderyhmät voidaan luokitella esimerkiksi aseman tai sosiaalisen statuksen perusteella. Niiden avulla voidaan päätellä osittain viestin vastaanottajan suhtautumista johonkin asiaan sekä siihen, mitä viestintäkanavia hän seuraa. Kanavat voivat olla esimerkiksi painettua viestintää, kuten sanomalehtiä tai aikauslehtiä. (Franklin, Hogan, Langley, Mosdell & Pill 2009, 227.)

Viestinnän kohderyhmiä pohtiessa on hyvä huomioida vastaajan ikä, sukupuoli, koulutus, kulttuuristausta sekä se, kuuluuko henkilö johonkin ryhmään vai ei. Ikä vaikuttaa siihen, kuinka henkilö kokee jotkin asiat ja kuinka paljon hänellä

on kokemusta esimerkiksi työelämästä. Sukupuoli ei aina ole yhdistävä tekijä ja stereotyyppisestä ajattelusta saattaa viestintätilanteessa olla jopa haittaa. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007 35, 36.)

Koulutus saattaa kertoa ihmisen asiantuntijuudesta jollain alalla. Jos kohderyhmään kuuluu henkilöitä, joilla on samanlainen koulutustausta ja siten paremmat tiedot jostain aiheesta, peruskäsitteitä ei välttämättä tarvitse määritellä. Toisaalta, jos ryhmään kuuluu henkilöitä joilla on erilaiset koulutustaustat, on hyvä kerrata käsitteiden merkityksiä, jotta kaikilla on mahdollisuus ymmärtää viesti samalla tavalla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 36.)

Kulttuurista vaikuttaa ihmisen tapaan ymmärtää joitakin asioita. Se voi määräytyä esimerkiksi kansallisuuden, mutta myös sen mukaan, asuuko henkilö kaupungissa vai maaseudulla, mihin uskontokuntaan hän kuuluu ja kuuluuko hän johonkin vähemmistöön. Kohderyhmä tai osa siitä saattaa muodostaa ryhmän, joka on vuorovaikutuksessa keskenään. Se saattaa vaikuttaa tekstin sanoman suunnitteluun. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 37.)

Nick Stanton muistuttaa kirjassaan *Mastering communication* (2009, 4–6), että on hyvä pitää mielessä myös mahdolliset esteet viestinnälle. Kuten Lohtaja ja Kaihovirta-Rapokin mainitsevat, stereotyyppinen ajattelu ei ole hyväksi viestintätilanteessa. Stanton huomauttaa myös, että näkökulmat saattavat erota iän, kansallisuuden, kulttuuri- tai koulutustaustan tai sukupuolen perusteella. Näihin ominaisuuksiin liittyvät eroavaisuudet ovat usein yksi este onnistuneelle viestinnälle.

Ikaalisten Mielihyvä ry:n viestinnän kohderyhmiä ovat hallituksen jäsenet, yhdistyksen jäsenet, yhteistyökumppanit, (paikallis)media, Mielenterveyden keskusliitto sekä monet muut sidosryhmät. Näitä kaikkia ei tarkastella yksityiskohdaisesti tai lainkaan viestintäsuunnitelmassa, vaan kohderyhmistä tarkemmin huomioidaan yhdistyksen ja hallituksen jäsenet, media sekä potentiaaliset jäsenet.

4.2 Millaista sisältöä jaetaan?

Viestimisestä on eniten hyötyä, kun jaettu sisältö on harkittua ja suunniteltua. Suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida käytettävä viestintäkanava, sillä

esimerkiksi verkossa ja painotuotteessa ei voi viestiä samalla tavalla. Sisältöä on hyvä jäsentellä, siinä voi käyttää apuna listoja tai ajatuskarttoja. Kun sisällön ryhmittelee, on helppo huomata, mitkä kohdat ovat tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 54–55.)

Jokaisella viestillä on oltava tavoite. Vaikuttaminen, tiedottaminen ja viihdyttäminen ovat kolme pääryhmää, joihin viestinnän tavoitteet voidaan jakaa. Mikään viestintä ei yleensä ole pelkkää tiedottamista, vaan tiedottamisen ja vaikuttamisen yhdistämistä. Kun tiedotetaan muutoksesta, samalla pyritään vaikuttamaan ihmisten käytökseen niin, että he toimisivat muutoksen edellyttämällä tavalla. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 41.)

Stanton (2009, 7) antaa kysymyksiä avuksi sisällön luomista varten. Kun niihin osaa vastata, voi viestiminen olla helpompaa. Aiheeseen liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Mitä haluan sanoa? ja Mitä vastaanottajan täytyy tietää? Viestin tarkoitusta taas voi pohtia vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Mitä toivon saavuttavani? Mitä toivon vastaanottajien tekevän viestini seurauksena?

Tekstien on oltava sekä sisällöltään mielenkiintoista että ulkoasultaan houkuttelevaa. Laadukas teksti on kirjoitettu ymmärrettävästi. Ulkoasun perusteella tekstistä voi tehdä houkuttelevamman, sillä sen perusteella lukija päättää jatkaako hän lukemista. Työyhteisöjen teksteissä käytetään yleiskieltä ja kirjoitetaan asiatyylillä. Tekstien on oltava laadukkaita: kieliopillisesti oikeaa, havainnollista ja selkeää. Sisältö edustaa yhteisöä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 77, 79.)

Luonnoksen laatiminen helpottaa työskentelyä varsinkin pidempiä tekstejä laadittaessa. Kirjoittaessa on hyvä pitää mielessä kohderyhmä sekä tekstin julkaisupaikka. Yhdessä kappaleessa kerrotaan yhdestä asiasta, koska se lisää tekstin loogisuutta ja tekee siitä miellyttävämpää lukea. Aloitus on tärkeä, sillä jos se on kirjoitettu hyvin, lukija haluaa jatkaa eteenpäin. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 79–80.)

Tekstissä on hyvä välttää erikoissanastoa, ammattikieltä ja lukijalle vaikeita sanoja. Niiden vuoksi lukeminen voi keskeytyä ja ne voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä, kun lukija ei ole varma mistä puhutaan. Hyvä teksti on selkeää ja yksinkertaista. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 81, 83.)

Jaettava sisältö riippuu kohderyhmästä ja käytettävästä kanavasta. Yhdistyksen viralliset, vapaamuotoiset viestit, kuten tiedotteet, kannattaa suunnitella hyvin. Apuna voi käyttää luonnoksia ja ajatuskarttoja. Käytettävä kieli voi olla joko asiallista ja virallista tai rennompaa, mutta kapulakielisyyksiä tulee kuitenkin välttää. Joka tapauksessa tekstin on oltava selkeää ja laadukasta, sillä kuten aiemmin on kerrottu, viestit ovat osa organisaation tavoitekuva luomista. Tekstissä kerrotaan tarpeeksi, mutta ei liikaa. Viestintäsuunnitelmassa on tarkemmin erillisiä neuvoja jaettavaan sisältöön eri kanavissa.

4.3 Mitä kanavia käytetään?

Osa yhteisön viestintäkanavista on käytössä vain työyhteisöviestinnässä ja osa sidosryhmäviestinnässä, osa taas molemmissa. Viesti menee halutuille kohderyhmille paremmin perille, kun tieto välittyy useiden eri kanavien välityksellä. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 19–20.)

Viestinnän kanavat on valittava oikein, jotta ne tavoittavat kohderyhmät. Jos kanavat on valittu väärin, viesti menee hukkaan eikä tavoita ihmisiä. Erilaisissa yhteisöissä on erilaiset viestintäkulttuurit. Toisissa yhteisöissä viestintä tapahtuu pääasiassa kasvokkain, toisissa taas kirjallisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. On tärkeää löytää toimivat viestintäkanavat, jotka sopivat tarkoituksiinsa. Jos viestin tarkoituksen kannalta on olennaista, että se säilyy muuttumattomana, kirjallinen viesti on paras vaihtoehto. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 50.)

Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo (2007, 51) nimeävät kirjallisiksi viestin välittämisen kanaviksi esimerkiksi tiedotteet, raportit ja muistiot. Kokoukset, palaverit ja neuvottelut taas ovat esimerkkejä suullisista kanavista. Suullisista viestintäkeinoista esimerkkejä antaa Harrison (2000, 127), ja niitä ovat esimerkiksi kokoukset ja palaveri. Pienemmissä tapaamisissa on helpompaa keskustella ja esimerkiksi palautteen sekä ideoiden jakaminen on helpompaa, kun osanottajia on vähemmän.

Yksi viestinnän perustyökaluista on tiedote, joka on nopea ja informatiivinen ja sävyltään neutraali. Tiedotteen mallina voi käyttää kärjellään seisovaa kolmiota: tärkeimmät asiat tekstin alkuun ja vähemmän tärkeät loppuun. Otsikosta ja ingressistä pitäisi selvittää oleellisin tieto. Tiedotteessa ei saa olla liian yksityis-

kohtaista tietoa, vaan se on hyvä pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Tiedotteessa täytyy olla päiväys, tiedotteen allekirjoittaja ja hänen yhteystietonsa. Painetun tiedotteen on hyvä mahtua yhdelle sivulle, verkkoversioksi riittää otsikko ja ingressi: lisätietoja varten annetaan linkkejä. (Juholin 2013, 224–225.)

Sähköposti on ansainnut asemansa nykypäivän viestinnässä niin hyvässä kuin pahassa. Sähköpostiin saapuvaa sisältöä ei pysty suodattamaan kovin tarkasti, mikä tekee siitä melko rasittavan viestinnän välineen. Kun sähköpostia lähetetään harkitusti ja kohdennetusti, siitä ei tule liian uuvuttavaa viestintäkanavaa ja sen käyttö pysyy hallittuna. Sähköpostiviestintään on hyvä sopia jonkinlaiset käytännöt. Niiden avulla voidaan välttää valtavat sähköpostitulvat ja huolehtia siitä, että viesti tavoittaa oikeat henkilöt muttei kuormita muita. Esimerkiksi nopeat asiat hoidetaan puhelimella tai kasvokkain. Lisäksi voidaan sopia siitä, kuinka usein sähköpostia on luettava tai kuinka nopeasti viesteihin on vastattava. (Puro 2004, 62–68.)

Sisäisen viestinnän kanavana voi käyttää myös erilaisia tapahtumia ja yhdessä tekemistä: yhteinen juhla jouluna, grillijuhlat tai organisaation oma urheilukisa parantaa yhteishenkeä ja motivoi toimijoita. (Harrison 2000, 133.)

Viestintäsuunnitelmassa keskitytään niihin kanaviin, jotka yhdistyksellä on jo käytössään. Tiedote tulee suunnitelmaan uutena viestinnän välineenä, ja sen avulla viestitään paikallismedialle sekä tarvittaessa muille. Hallituksen sisäinen viestintä tapahtuu pääasiassa kokouksissa, mutta myös sähköpostia voidaan käyttää apuna. Jos viesti sisältää paljon esimerkiksi päivämääriä, on hyvä käyttää kirjallista välinettä, jotta tieto säilyy mahdollisimman muuttumattomana. Ulkoiseen viestintään, kuten yhdistyksen jäsenille viestimiseen käytetään pääasiassa samoja kanavia kuin ennenkin, mutta tehokkaammin.

4.4 Kuka viestii?

Viestintä onnistuu hyvin, kun jokainen organisaation jäsen ymmärtää olevansa vastuussa viestinnästä joko aktiivisena lähettäjänä tai vastaanottajana. Kun jokainen saa samat tiedot, on niiden eteenpäin välittäminen helppoa. Tietoa on osattava myös hakea itse, ja uskallettava kysyä, jos ei tiedä. (Korhonen & Rajala 2011, 16–17.)

Jotta viestintä on sujuvaa, toimijoiden vastualueet ja roolit viestijöinä on hyvä sopia mahdollisimman pian. Siten asioita ei tule tehtyä kahteen kertaan eikä toisaalta tärkeitä tehtäviä jää tekemättömäksi. Päällekkäisyyksiltä vältetään, kun roolit ja tehtävät kirjataan ylös. Ne voidaan lajitella toimijan ja tehtävän mukaan. Toimijoita voivat olla esimerkiksi johto ja henkilöstöosasto, tehtäviä taas kehityskeskustelut sekä henkilöstölehti. (Hämäläinen & Maula 2004, 70–71.)

Pienessä yhdistyksessä ei kuitenkaan tarvitse määritellä rooleja ja tehtäviä osaston mukaan. Tehtävät voidaan jakaa esimerkiksi puheenjohtajan, viestintävastaavan sekä muun hallituksen kesken. Tehtäviä ovat esimerkiksi kokouskutsujen lähettäminen, joka kuuluu puheenjohtajalle, tiedotteen kirjoittaminen tapahtumasta taas on viestintävastaavan tehtävä. Blogitekstien kirjoittaminen tai ideoiminen taas kuuluu kaikille halukkaille.

4.5 Miten mitataan?

Mittareiden käytössä ja valinnassa on omat ongelmansa jokaisen organisaation kohdalla. Kun mittaristo on suunniteltu hyvin, siitä on mahdollista päätellä organisaation strategia. Mittausjärjestelmän toimimisen kannalta on olennaista, että organisaation omat tarpeet otetaan huomioon ja että ne tukevat organisaation strategian toteutumista mahdollisimman hyvin. (Kankkunen, Matikainen & Lehtinen 2005, 17, 19.)

Mittareiden tehtävä on kertoa, onko asetetut tavoitteet saavutettu (Åberg 2004, 68). Viestintää arvioimalla mahdollisiin ongelmiin voi puuttua nopeammin. Tavoitteita ei kannata nimetä liikaa, että onnistumisen seuraaminen pysyy helppona. On myös sovittava, mitataanko viestintää esimerkiksi kuukausittain vai useammin. (Juholin 2009, 271.)

Elisa Juholin antaa kirjassaan *Arvioi ja paranna!* (2010, 63) esimerkkejä järjestön viestinnän strategisista tavoitteista, joiden avulla voidaan määritellä sopivat mittarit. Nämä viestinnän mittarit voivat olla joko aineellisia tai aineettomia. Aineellisia tai rahallisia viestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi jäsenhankintakampanjalla saatavien uusien jäsenten määrä tai sponsorineuvottelujen tulos. Näiden onnistumista voidaan mitata henkilö- tai euromäärän perusteella. Aineettomia tai ei-rahallisia viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi onnistu-

minen kampanjassa tai järjestön tunnettuuden kasvu. Näiden tavoitteiden arviointi ei ole yhtä yksinkertaista kuin aineellisten tai rahallisten tavoitteiden. Sosiaalisen median mittareita voi hyödyntää aineettomien tai ei-rahallisten tavoitteiden tarkastelussa.

Viestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty erityisesti Juholinin esimerkin mukaisia mittareita järjestön tavoitteiden mittaamisessa. Yksi viestinnän rahallinen mittari yhteisössä voi olla esimerkiksi se, saadaanko haettua tukea jotain hankintaa, kuten tulostinta, varten. Myös jäsenmäärää tarkkaillaan, vaikka jäsenmäärän kasvu ei kerrokaan yksin viestinnän onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Viestintä kuitenkin voi vaikuttaa jäsenmäärään positiivisesti, jos potentiaaliset jäsenet tavoitetaan ja heidät saadaan kiinnostumaan. Facebookissa voidaan seurata sekä sivun että päivitysten tykkäyksiä. Blogissa taas voidaan seurata kävijämäärää ja sitä, mitä kautta blogi löydetään: se on linkitettyinä verkkosivuille ja postauksia voidaan jakaa Facebookissa. Jos kukaan ei klikkaa Facebookissa jaettua blogilinkkiä, täytyy päivityksiä muokata toisenlaisiksi, jotta ne kiinnostaisivat enemmän ihmisiä.

5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median merkitys viestinnässä on nykyään yhä suurempi (Seitel 2011, 77). Se tarjoaa ilmaisia kanavia viestiä ja markkinoida. Monet mieltävät sosiaalisiksi mediaksi ainoastaan Facebookin, mutta todellisuudessa siihen kuuluu valtava määrä erilaisia palveluita ja sovelluksia. (Kormilainen 2013, 39.)

Jamie Turner ja Reshma Shah avaavat kirjassa *How to make money in social media* (2011, 13–17) sosiaalisen median käsitettä siitä näkökulmasta, mitä se ei ole. Heidän mukaansa sosiaalinen media ei ole perinteistä markkinointia tai suunnattu vain nuorille ihmisille. Se ei myöskään ole yksi yksittäinen YouTube-video tai tapahdu aina verkossa, eikä se ole sellaista, minkä voi jättää mitaamatta. Sen sijaan markkinointi sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Perinteiseen markkinointiin verrattuna se on myös liukuvampaa ja monimutkaisempaa. Vaikka nuoret omaksuvat nopeammin uusia sosiaalisen median kanavia, myös vanhemmat ihmiset käyttävät niitä. Heille teknologian muutosten omaksuminen on kuitenkin hitaampaa. Turner ja Shah

vertaavat sosiaalista mediaa avioliittoon: hyvää avioliittoa ei voi odottaa, jos päivittäinen kommunikaatio koostuu yhdestä 10 minuutin keskustelusta joka aamu. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän on oltava kaksisuuntaista, eikä esimerkiksi pelkkä videon jakaminen YouTubessa riitä. Sosiaalinen media voi tarkoittaa muutakin kuin digitaalista, verkossa tapahtuvaa viestintää sosiaalisen median eri kanavilla. Verkkokeskusteluja tärkeämpää on kasvokkain keskustellessa esiin tulleet asiat, jotka voivat vaikuttaa markkinointiin. Lisäksi sosiaalista mediaa voi ja täytyy mitata, ja sen avulla pystyy parantamaan tarvittaessa myös liiketoimintaa.

Sosiaalisen median kanavilla voi jakaa monenlaista sisältöä. Sisällön kannattaa kuitenkin olla sellaista, mikä jollain tavalla edistää järjestön tavoitteita ja vie eteenpäin haluttua viestiä. Tärkeintä on se, että sisältö kiinnostaa niitä ihmisiä, joille se on tarkoitettu. Siksi kannattaa valita sisältölähteitä tai aihepiirejä, joihin liittyviä asioita sosiaalisessa mediassa jaetaan. (Seppälä 2014, 73.)

Seppälä mainitsee kirjassaan *Kuuntele & keskustele* (2014, 73–74) muutamia sisältölähteitä ja aihepiirejä, joihin liittyvää materiaalia järjestö voi jakaa sosiaalisen median kanavillaan: uutisia, tiedotteita tai blogitekstejä omilta sivuilta, järjestöä koskevia uutisia, järjestön omia uutiskirjeitä ja tapahtumamainoksia, palautteita tapahtumista, kuvia järjestön ihmisistä sekä jäsenten ja järjestötoiminnassa muuten mukana olevien ihmisten tarinoita.

Näitä Seppälän neuvoja on hyödynnetty myös viestintäsuunnitelmassa. Koska sosiaalisen median päivitysten on hyvä olla säännöllisiä, voi joskus olla vaikeaa keksiä mitään mielenkiintoista jaettavaa. Silloin on hyvä olla apuna lista sisällöistä ja aiheista, joita voi käyttää päivityksissä sellaisenaan tai inspiraation lähteenä. Viestinnän vakiintumisen myötä lista muokkautuu sopivammaksi yhdistyksen käyttötarkoituksiin. Siihen vaikuttaa esimerkiksi sekä viestin lähettäjien että vastaanottavan kohderyhmän kiinnostuksen aiheet. Esimerkiksi Facebookin tykkäysten perusteella voidaan päätellä, mitkä aiheet kiinnostavat ihmisiä eniten ja mitkä vähiten. Eniten tykkäyksiä saaneisiin tilapäivityksiin ja jakoihin kannattaa tietysti panostaa, mutta vaihtelun vuoksi on hyvä tarjota myös muuta luettavaa.

Koska sosiaalisessa mediassa tarjontaa on loputtomasti, on omasta sisällöstä tehtävä tarpeeksi kiinnostavaa, jotta kohderyhmän mielenkiinto herää. Järjestön asioista täytyy puhua samalla tavoin, kuin ihmiset joiden huomiota päivi-

tyksillä tavoitellaan. Päivityksen voi myös laatia siten, että se ohjaa ihmisiä tekemään jotain. Ihmisille kannattaa myös tarjota jotain piristävää tai hyödyllistä. (Seppälä 2014, 70.)

Sosiaalisen median kanavia hyödynnettäessä on huomioitava myös se, millaista kieltä käytetään. Asiat kannattaa ilmaista yksinkertaisesti, ilman sen suurempia kiemuroita. Siten vältetään väärinymmärryksiä ja teksti on nopeaa ja helppoa lukea, eikä samaa lausetta tarvitse lukea moneen kertaan että ymmärtäisi sisällön. Rennolla arkikielellä viestiminen on parempi vaihtoehto, kuin kankean korporaatiokielen käyttäminen. Tekstistä tulee sujuvampaa. Yritysviestinnässä yrityksen arvot ovat etusijalla, ja niitä on kunnioitettava. Luontevimmin sosiaalisessa mediassa pystyy kirjoittamaan, jos omat ja työpaikan arvot kohtaavat. (Korteso 2014b, 25–28.)

5.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimpia sosiaalisen median palveluita, mutta se ei suinkaan ole ainut (Kormilainen 2013, 39). Monille organisaatioille hyödyllisin tapa käyttää Facebookia on sivun luominen. Facebook-sivut ovat julkisia, toisin kuin monen käyttäjän henkilökohtaiset profiilit. Siten myös rekisteröitymättömät käyttäjät pääsevät seuraamaan halutessaan järjestön tapahtumia Facebookin kautta. Facebookin käyttämisestä on järjestöille monenlaista hyötyä. Sen avulla pystyy esimerkiksi jakamaan tietoa, keräämään palautetta, palvelemaan jäseniä, markkinoimaan ja mainostamaan järjestöä sekä sen tapahtumia ja jakamaan tapahtumakuvia ja tunnelmia. (Seppälä 2014, 52, 55.)

Facebook-julkaisut eli tilapäivitykset voivat sisältää tekstiä, linkkejä, kuvia tai videoita. Facebookissa on mahdollista tehdä myös ajastettuja julkaisuja, jolloin päivityksen voi laatia valmiiksi ja ajastaa sen ilmestymään valittuna ajankohdaksi. Rekisteröitynyt käyttäjä voi tykätä päivityksistä ja lisätä niihin kommentteja sekä jakaa kiinnostavia päivityksiä. (Seppälä 2014, 53.)

Entä millaiset asiat kiinnittävät ihmisten huomion Facebookissa? Tähän kysymykseen Seppälä vastaa kirjassaan *Kuuntele ja keskustele* (2014, 71) seuraavasti: Kokemuksen ja tutkimusten perusteella ainakin seuraavat asiat osuvat helpommin lukijan silmiin: merkittävää hyötyä tuottavat päivitykset, toista ihmistä koskevat tarinat, kuvat ja videot, kysymykset, ajankohtaiset asiat sekä

mielipiteet. Kun ihminen huomio jonkin asian, hän saattaa myös reagoida siihen jollain tapaa: tykätä, kommentoida tai jakaa sisältöä. Siten päivitys saa vielä enemmän tavoiteltua huomiota.

Facebook-sivu toimii nimellä Ikaalisten Mielihyvä ry/ Ikatupa. Pääasiassa Facebook-sivulla jaetaan päivätoimintaan liittyvää sisältöä, kuten kuvia retkistä ja käsitöistä. Jatkossa näiden lisäksi jaettavaa sisältöä ovat linkit blogin uusiin postauksiin. Jos mahdollista, jaetaan toimijoiden ja kuntoutujien tarinoita joko blogissa tai Facebookissa.

5.2 Blogi

Tuomas Kilpi selittää kirjansa *Blogit ja bloggaaminen* (2006) alussa, mikä blogi on. Verkkosivu tai -sivusto, jonne tuotetaan sisältöä ajankohtaisista asioista. Blogiteksteissä on päivämäärä, ja vanhat tekstit eli postaukset jäävät luettaviksi ja kommentoitaviksi.

Kormilaisen (2013, 128) mukaan blogin perustaminen on helppoa, mutta sen ylläpitäminen on vaikeaa. Hankaluuksia saattaa tuottaa myös se, miten ja kuka organisaation viestiä blogissa välittää. Erityisesti isossa organisaatiossa kirjoittajan valinta saattaa tuottaa ongelmia, mutta pienemmässä organisaatiossa se ei ole samalla tavalla yhtä merkityksellistä. Esimerkiksi Finnairin blogistrategiassa kirjoittajia on useita. He työskentelevät erilaisissa tehtävissä Finnairilla ja kertovat asioista omasta näkökulmastaan.

Kortesuo (2014b, 45–46) neuvoo, että blogilla on hyvä olla päätoimittaja, jonka tehtäviä ovat rekrytointi, aikataulut, kirjoittajien koulutus ja yleinen koordinointi. Päätoimittaja siis huolehtii kirjoittajien valinnasta ja siitä, että heidät perehdytetään tehtävään. Kirjoittajien kanssa täytyy käydä läpi ainakin julkaisulustan ominaisuuksia, otsikointia ja postausten jakamista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi päätoimittaja jakaa kirjoitusvuorot ja huolehtii siitä, että tekstit saadaan ajoissa julkaistavaksi. Postausten aikataulutuksessa voi käyttää apuna vuosikelloa, jotta julkaisujen ajoittaminen onnistuu paremmin. Tekstien julkaisut voi ajoittaa esimerkiksi järjestettävien tapahtumien yhteyteen. Aiheista sovitaan etukäteen kirjoittajien kanssa. Päätoimittajan koordinoitaviin kuuluu monenlaista, otsikoiden muuttamisesta alkaen. Blogi vaikuttaa heti mielenkiintoisemmalla, kun otsikoissa on vaihtelua. Hyödyllinen on myös

postauspankki, varsinkin jos blogilla on useita kirjoittajia. Vaarana on se, että joku unohtaa oman kirjoitusvuoronsa, ja silloin on hyvä olla muutama postaus julkaisuvalmiina, jottei tarvitse hätäillä.

Blogin kirjoittajat kannattaa valita siten, että jo kirjoitustyylistä voi päätellä, kenen teksti on kyseessä. Tyyliin vaikuttavat esimerkiksi aiheiden ja näkökulmien valinnat sekä tekstissä käytetyt tyylikeinot, kuten huumori, omien mielipiteiden ilmaiseminen, otsikointi, tunnesanat sekä se, kirjoittaako kirjakieltä vai murretta. (Kortesuo 2014a, 92–95.)

Otsikko herättää lukijan mielenkiinnon, joten siihen täytyy panostaa. Kortesuo kertoo parhaat otsikointivinkkinsä kirjassaan Sano se someksi 1: (2014, 96–97) sinuttelu, kysymys, provokaatio, rytmiikka ja alkusoinnut, huumori, yllättävyys, vastakohtat ja monimerkityksisyys sekä vinkkilistaotsikko, joka lupaa hyödyn ja nopealukuisuuden. Näitä keinoja Kortesuo kehottaa käyttämään joko yhtä kerrallaan tai yhdistelemällä useampia vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi huumoria ja kysymyksiä.

Kirjoittajien tehtävää voi auttaa valmiilla listalla, josta voi poimia mielenkiintoisia aiheita ja näkökulmia blogikirjoitusta varten. Listalle voivat ehdottaa aiheita muutkin kuin päätoimittaja. Kirjoittajien kehittämisessä palaute on tärkeää. He voivat antaa palautetta toisilleen ja päätoimittaja kaikille kirjoittajille. Palautetta voi antaa lähes mitä kautta tahansa eikä siinä tarvitse kovin laajasti pureutua asiaan: riittää, että kertoo muutaman kohdan, jotka olivat hyviä ja muutaman jotka kaipaavat vielä kehitystä. (Kortesuo 2014b, 48–49.)

Koska Ikaalisten Mielihyvä ry:n hallituksen jäsenet ovat mukana vapaaehtoisina toimijoina, ei ketään voi pakottaa kirjoittamaan blogia. Toisaalta blogi kuitenkin on olemassa, joten sinne täytyisi saada myös sisältöä. Koska blogia ei tällä hetkellä ole päivitetty pitkään aikaan, on hyvä aloittaa pienestä ja julkaista esimerkiksi kuukausittain tekstiä. Se tarkoittaa, että jokaisella hallituksen jäsenellä olisi noin kahdesti vuodessa kirjoitusvuoro – vielä harvemmin, jos blogiin saadaan joku ulkopuolinen kirjoittaja eli vieraskynä, vaikkapa yhdistyksen jäsenistä. Aiheet voivat vaihdella kirjoittajan kiinnostusten, ajankohtaisuutisten ja yhdistyksen tapahtumien mukaan. Kortesuon ehdottama postauspankki voi toimia myös siten, että tekstit kirjoitetaan valmiiksi ja ajastetaan julkaistavaksi sovittuna päivänä. Myös ”ylimääräisiä” postauksia voi kirjoittaa valmiiksi, jos

on aikaa ja innostusta siihen. Jos mahdollista, blogissa julkaistaan myös kuntoutujien ja muiden toimijoiden haastatteluja ja kertomuksia.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön teoriaosuuden sekä produktiivisen osuuden, viestintäsuunnitelman, laatiminen tapahtui melko nopealla aikataululla. Aiheen sain loppuvuodesta 2014, ja oikeastaan vasta tammikuun puolella pääsin kunnolla käsittelemään opinnäytetyöni aloittamiseen. Sen vuoksi työn aikatauluttaminen ja aikataulussa pysyminen tuottivatkin hankaluuksia.

Opinnäytetyön kasaamisen aikana oli palautettava paremmin mieleen viestinnän kursseilta tutut asiat ja syvennyttävä niihin liittyvään teoriaan paremmin. Teoriaa viestinnästä löytyi kirjastosta helposti suomeksi, mutta englanninkielistä, sopivaa lähdekirjallisuutta ei ollut aivan yhtä paljon saatavilla.

Viestintäsuunnitelman laatimisen aikana olin aktiivisesti yhteydessä Ikaalisten Mielihyvä ry:n puheenjohtajaan, mutta myös muihin hallituksen jäseniin. Osallistuin tammikuussa hallituksen kokoukseen, jossa yhtenä aiheena käsiteltiin viestintää ja määriteltiin esimerkiksi joitain tavoitteita viestinnälle. Lisäksi kokouksessa keskusteltiin vuosikellosta, jonka laadin kokouksen jälkeen yhdistykselle. Kokouksessa saamiani tietoja hyödynsin viestintäsuunnitelmassa niin paljon kuin pystyin, jotta tulos hyödyttäisi yhdistystä mahdollisimman paljon.

Viestinnästä tulee osa yhdistyksen toimintaa ja rutiineja viestintäsuunnitelman myötä, ja jokainen hallituksen jäsen voi osallistua siihen. Kun viestitään säännöllisesti, viestinnästä tulee tiivis osa yhdistyksen toimintaa, toiminnan markkinointia ja sen avulla pystytään toteuttamaan useita eri tavoitteita, joita on asetettu. Viestintäsuunnitelma selkeyttää tehtäviä ja aikatauluja, varsinkin siihen liitetyt avustavat taulukot toivottavasti helpottavat käytännön viestintää.

Suunnitelmassa on huomioitu Ikaalisten Mielihyvä ry:n tarpeet viestinnälle jo käytössä olleita kanavia ja välineitä hyödyntäen. Viestintäsuunnitelmassa määritellään, millaista sisältöä julkaistaan ja lähetetään ja kuinka usein. Suunnitelma sisältää käytännön esimerkiksi ohjeita blogikirjoitusten otsikointiin, tiedotteen laatimiseen sekä tapahtumiin liittyvään markkinointiviestintään. Lisäksi

suunnitelmasta löytyy neuvoja siihen, millaista sisältöä sosiaalisessa mediasa kannattaa jakaa ja mikä kiinnittää ihmisten huomion.

Sain toimeksiantajan puolesta paljon palautetta työstäni, ja nämä kommentit huomioin työni edetessä. Viestintäsuunnitelma on toteutettu niin, että siitä on mahdollisimman paljon hyötyä yhdistykselle ja sen toiminnalle.

Viestinnän parantamiseksi on vielä asioita, joita voidaan tehdä. Logon ja tunnuksen suunnittelu ja käyttöönotto on näistä ensimmäinen. Toinen on yhteisen esitteen tekeminen sekä Ikaalisten Mielihyvä ry:lle että Ikaalisten Mielekäs Oy:lle. Koska molempien toiminta tapahtuu Ikatuvalla, on loogista, että niillä olisi myös yhteinen esite. Logon ja tunnuksen suunnittelu on sen vuoksi ensimmäinen asia, että molemmat voidaan sitten ottaa esitteessä käyttöön. Esitteessä voidaan kertoa sekä yhdistyksen toiminnasta että päivätoiminnasta. Lisäksi on hyvä mainita, mistä löytyy lisätietoa: verkkosivujen ja Facebook-sivun osoitteet kannattaa laittaa mukaan.

Tulevaisuudessa, ennen kuin viestintäsuunnitelma päivitetään, voidaan tehdä kysely liittyen siihen, mikä viestinnässä toimii ja mikä ei toimi. Kyselyt voidaan teettää erikseen esimerkiksi hallituksen jäsenille ja yhdistyksen jäsenille. Jäsenille tehtävän kyselyn avulla voidaan kartoittaa, mitä kautta he saavat tietoa ja mitä kautta toivovat saavansa. Siten viestintäkanavia voidaan lisätä tai karsia tarpeen mukaan. Mukaan voi ottaa myös muita kohderyhmiä sen mukaan, millä tasolla yhdistyksen toiminta yleisesti on sillä hetkellä.

Ennen viestintäsuunnitelman päivittämistä yhdistyksen hallituksessa selvitetään, mikä pilvipalvelu otetaan käyttöön. Aluksi on tarkoitus selvittää eri vaihtoehtojen kustannukset, hyödyt ja haitat. Pilvipalvelua voidaan hyödyntää sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Hallituksen sisäisessä viestinnässä pilvipalvelun kautta voidaan jakaa esimerkiksi pöytäkirjoja sekä kokousmateriaalia, mutta myös viestintäsuunnitelma voidaan tallettaa sinne, jotta se on kaikkien saatavilla tarvittaessa. Ulkoisen viestinnän kannalta pilvipalvelusta riippuen voidaan luoda kyselyjä sekä jakaa esimerkiksi kuvia tapahtumaan osallistuneille.

LÄHTEET

Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N. & Pill, E. 2009. Key Concepts in Public Relations. London: Sage.

Harrison, S. 2000. Public Relations. An Introduction. Second Edition. London: Thomson.

Huotari, M-L., Hurme, P. & Valkonen, T. 2005. Viestinnästä tietoon. Tiedon luominen työyhteisössä. Helsinki: WSOY.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Helsinki: Inforviestintä.

Ikaalisten Mielihyvä ry. 2013a. Saatavissa: <http://ikatupa.com/index.html> [viitattu 11.3.2015].

Ikaalisten Mielihyvä ry. 2013b. Tietoja yhdistyksestä. Saatavissa: <http://ikatupa.com/yhdistys.html> [viitattu 2.2.2015].

Ikaalisten Mielihyvä ry. 2014. Hallitus. Saatavissa: <http://ikatupa.com/hallitus.html> [viitattu 11.3.2015].

Ikaalisten Mielekäs Oy. 2013. Ikaalisten Mielekäs Oy. Saatavissa: <http://ikatupa.com/mielekas.html> [viitattu 5.3.2015].

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Inforviestintä: Helsinki.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kankkunen, K., Matikainen, E. & Lehtinen, L. 2005. Mittareilla menestykseen. Helsinki: Talentum.

Kettunen, R. 2015. Ikaalisten Mielihyvä ry, puheenjohtaja. Sähköpostikeskustelu 25.3.2015.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Korhonen, N. & Rajala R. 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, A. 2008. Tulosviestintä: klassikkomalli. Teoksessa Kivi vai katedraali: organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön, toim. Aula, P. 289–297.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.

Mielenterveyden keskusliitto. 2014a. Mitä teemme? Saatavissa: <http://mtkl.fi/liitto/> [viitattu 11.3.2015].

Mielenterveyden keskusliitto. 2014b. Strategia. Saatavissa: http://mtkl.fi/wp-content/uploads/2014/04/MTKL-strategia-2014_nettiin.pdf [viitattu 11.3.2015].

Mielenterveyden keskusliitto. 2014c. Yhdistystoiminta. Saatavissa: <http://mtkl.fi/liitto/yhdistystoiminta/> [viitattu 11.3.2015].

Puro, J-P. 2004. Onnistu viestinnässä. Helsinki: WSOY.

Revanssi. 2015. Mielenterveyden keskusliitto. Saatavissa: <http://mtkl.fi/julkaisut/revanssi/> [viitattu 11.3.2015].

Seitel, F. P. 2011. The Practice of Public Relations. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele. Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Stanton, N. 2009. Mastering communication. Fifth edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Taylor, S. 2005. Communication for Business. A Practical Approach. 4th Edition. Harlow: Pearson Longman.

Turner, J. & Shah, R. 2011. How to make money with social media. An insider's guide on using new and emerging media to grow your business. Upper Saddle River: Pearson education.

Virtanen, P. 2005. Houkutteleva työyhteisö. Helsinki: Edita.

Wilcox D. L., Cameron, G. T., Ault P. H. & Agee W. K. 2003. Public Relations: Strategies and Tactics. Seventh Edition. Boston: Allyn and Bacon.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2002. Viestinnän strategiat. 3.painos. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä

