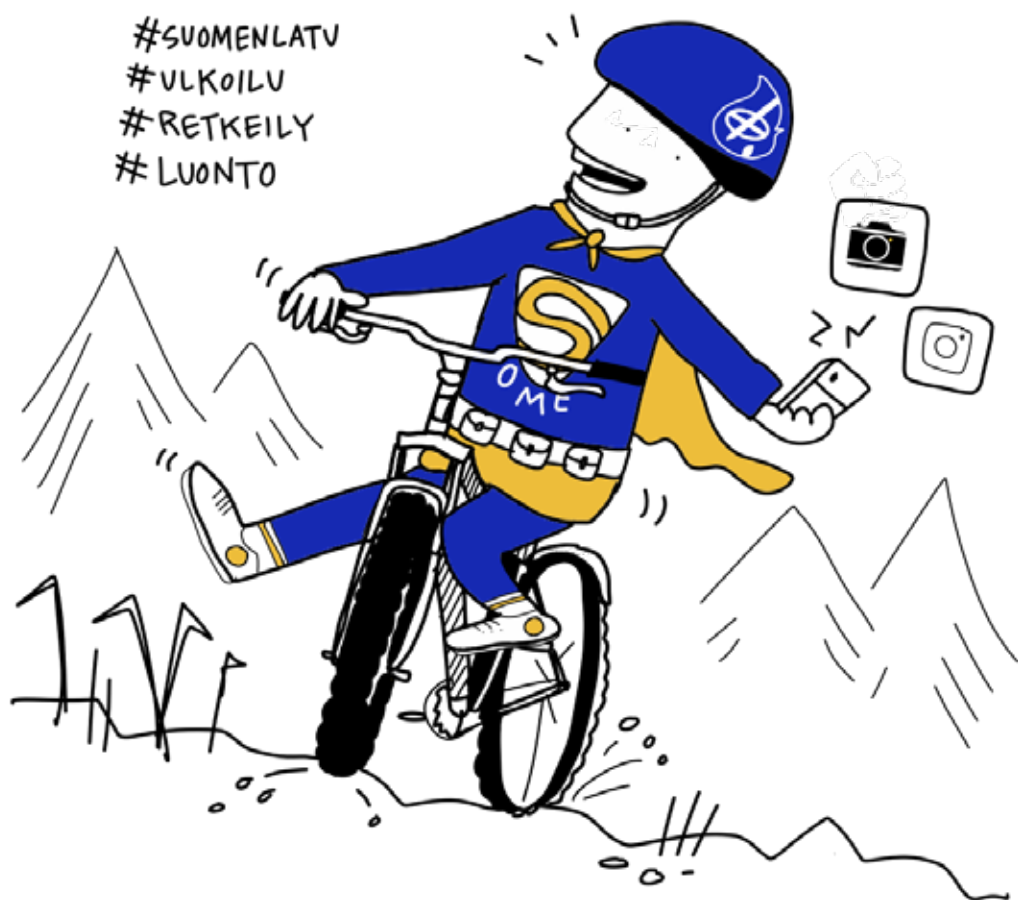


Toni Hilden

VAIKUTA VERKOSSA: *Opa* SOSIAALISEEN MEDIAAN

#SUOMENLATU
#ULKOKILU
#RETKEILY
#LUONTO





© Suomen Latu ry
ISBN 978-951-9341-97-2
1. painos

Teksti: Toni Hilden
Kuvitus: Linda Saukko-Rauta
Ulkoasu ja taitto: Toni Hilden
Paino: Forssa Print, Forssa 2017

”Sosiaalinen media mahdollistaa monisuuntaisen vuorovaikutuksen, joka ei onnistu pelkästään perinteisillä viestintävälineillä.”

Alkusanat

Sosiaalinen media on viimeisen 10 vuoden aikana mullistanut tavan, jolla viestimme. Mullistus ei rajoitu pelkästään viestintään, sillä sosiaalisen median, eli tuttavallisemmin somen, tuomat uudet toimintatavat ovat muovanneet niin yhteiskuntaa, taloutta kuin kulttuuriakin.

Some on olennainen osa myös järjestöviestintää. Monelle pienelle yhdistykselle se on edullisin ja tehokkain tapa saada viesti perille oikealle kohderyhmälle. Lisäksi se mahdollistaa monisuuntaisen vuorovaikutuksen, joka ei onnistu pelkillä perinteisillä viestintävälineillä.

Koska some on jatkuvasti muuttuva ympäristö, asettaa se omat haasteensa viestinnälle. Käytännössä pitää olla valmius opetella koko ajan uutta, sillä sosiaalisen median palvelut kehittyvät jatkuvasti teknisesti, ja myös ihmisten viestintätavat muovautuvat siinä samalla. Somea ei kannata kuitenkaan ajatella minkäänlaisena pelottavana mörkönä. Vaikuttavan someviestinnän käynnistämiseen on tarjolla runsaasti apua myös tämän oppaan sisällä –oli kyse sitten henkilökohtaisesta somettamisesta tai jonkin tahon taustalla vaikuttamisesta.

Tämän oppaan on tarkoitus toimia niin järjestölle ja siinä toimiville yksilöille tukena sosiaalisen median viestintää ja toimintatapoja suunniteltaessa ja toteuttaessa.

Opas ei kerro kohta kohdalta kuinka Facebook-päivitys tehdään teknisesti, vaan keskittyy laadukkaasti sisällön luomiseen ja suunnitelmallisen viestinnän toteuttamiseen – vaikuttavaan ja vaivattomaan viestintään.

VAIKUTA VERKOSSA: Opias SOSIAALISEEN MEDIAAN



Sisällys

1. Ensiaskleet sosiaaliseen mediaan	6
1. Sosiaalisen median määritelmä	6
2. Uudet kriteerit viestille	7
2. Suomen Latu sosiaalisessa mediassa	8
1. Suomen Ladun some-etiketti	9
2. Missä ja miten Suomen Latu vaikuttaa somessa?	10
3. Näin liikkeelle – läsnäolon luominen	11
1. Pysyvän läsnäolon luominen	12
2. Suunnitelmallinen viestintä	13
3. Sosiaalisen median pelisäännöt yhteisölle	15
4. Sosiaalinen media osana muuta verkkoviestintää	16
4. Vaikuta laadukkaalla sisällöllä	18
1. Sisällön suunnittelu	19
2. Avoimuus ja sisältöjen jakaminen	20
3. Tapahtumat ja niiden markkinointi	23
4. Kilpailut ja arvonnat	24
5. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa	26
6. Kuuntelua ja keskustelua – asiakaspalvelu somessa	26
7. Kriisiviestintä somessa	28
5. Sosiaalisen median ylläpitäminen	30
1. Ylläpitäjiä ja sisällöntuottajia	31
2. Somelähettiläät	32

1.

”Sosiaalisen median keskeisiä teemoja ovat avoimuus, vuorovaikutus ja teknologia.”

Ensiaskleet sosiaaliseen mediaan

1. Sosiaalisen median määritelmä

Ennen kuin hyppäämme sosiaalisen median vaikuttavaan virtaan, on hyvä pysähtyä hetkeksi miettimään, mitä termi sosiaalinen media oikeastaan tarkoittaa.

Sosiaalista mediaa on määritelty ja luonnehdittu usealla eri tavalla. Keskeisinä teemoina näissä kaikissa määritelmissä ovat seuraavat asiat: avoimuus, vuorovaikutus ja teknologia.

Yksi määritelmä, johon usein viitataan löytyy **Jussi-Pekka Erkkolan** gradu-työstä: ”sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla”.

Erkkola muistuttaa, että sosiaalinen media on myös tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutus yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Tässä oppaassa tarkastelemme sosiaalista mediaa erityisesti yhteisöpalvelujen eli sosiaalisen median jättiläissivustojen, kuten Facebookin näkökulmasta.

Yhteisöpalveluille ominaisinta on se, että käyttäjä luo palveluun liittyessään henkilökohtaisen profiilin, joka näkyy muille käyttäjille. Käyttäjä verkostoituu muiden käyttäjien kanssa lisäämällä heitä oman verkostonsa jäseniksi, yleensä puhutaan kavereista tai seuraajista. Jokainen suurimmista yhteisöpalveluista mahdollistaa myös organisaatioprofiilin luomisen, eli yhdistyksen oman profiilin tai sivun luomisen.

2. Uudet kriteerit viestille

Sosiaalisessa mediassa viestiltä odotetaan eri asioita kuin perinteisessä organisaatioviestinnässä: keskustelu ja vuorovaikutus ovat syrjäyttäneet yksisuuntaisen viestinnän ja tiedottamisen.



Somessa hyvä viesti on:

- Tiivistetty, jotta se ehditään lukea
- Keskustelua herättävä – kysymysten, pohdinnan tai vastaamisen kautta
- Selkeä, virkakieltä ja vaikeaa sanastoa olisi vältettävä
- Ajankohtainen, koska verkossa asiat vanhenevat nopeasti
- Tyylitajuinen, kriittisyys ja hauskuus ovat paikallaan oikein käytettynä

***”Vaikutamme olemalla aktiivisia,
persoonallisia ja rohkeita!”***

Suomen Latu sosiaalisessa mediassa



Suomen Ladun some-etiketti

Suomen Latu on laatinut viestintästrategiasta johdetun some-etiketin, jonka mukaan kaikkien järjestöviestintää sosiaalisessa mediassa toteuttavien toivotaan toimivan.

Some-etiketti tiivistää ajatuksen siitä, minkälaisen kuvan haluaa luoda itsestään ja edustamaan tahosta. Se on hyvä vaikka printata näkyville ruudun viereen, niin se pysyy mukana mielessä tuottaessa sisältöä someen.

Vaikutamme olemalla:

- aktiivisia (tuotamme ja jaamme kiinnostavaa sisältöä)
- persoonallisia (annamme oman äänen sisällölle)
- rohkeita (otamme kantaa meille tärkeisiin asioihin)

Osallistumme olemalla:

- avoimia (keskustelemme ja kuuntelemme hyvässä hengessä)
- selkeitä (tiivistämme viestin sanoman ytimekkääksi)
- asiallisia (kiinnitämme huomiota kieliasuun)

Vältämme

- poliittisista-, uskonnollisista- ja ideologisista suuntauksista puhumista
- liiallista hymiöiden ja meemien käyttöä
- käyttämästä julkisuudessa latulaiset tai latuyhdistys -termejä. Puhumme Suomen Ladun jäsenistä ja jäsenyhdistyksistä

Yleisimmät käyttämämme #hashtagit*

#suomenlatu
#ulkoilu
#retkeily
#luonto

* #hashtag on keskustelun tunniste, joka sai alkunsa Twitteristä ja levisi myöhemmin myös muihin somepalveluihin. Hashtag kertoo mistä keskustellaan. Sitä klikkaamalla näkee muita samaa hashtagia käyttäviä viestejä. Tällä tavoin on helppo seurata esim. mitä #retkeily:stä kirjoitetaan.

Missä ja miten Suomen Latu vaikuttaa somessa?

Suomen Latu käyttää aktiivisesti neljää eri somepalvelua. Tässä lyhyt kuvaus niistä ja miten ne palvelevat järjestön toimintaa.



Facebook

Suomen Ladun Facebook-sivulla voi seurata järjestön ajankohtaisia uutisia, saa tietoa tulevista tapahtumista ja kampanjoista sekä ulkoilun ja luonnossa tapahtuvan liikunnan viimeisimmistä käänteistä. Facebook-sivua voi lukea kuka tahansa, mutta kommentointia ja muita ominaisuuksia varten tarvitsee oman profiilin.

facebook.com/suomenlatu



Instagram

Suomen Ladun Instagram kertoo järjestön toiminnasta kuvien kautta. Pääpainona on tapahtuma- ja kampanjaviestintä. Instagramia käytetään pääasiassa mobiilisovelluksen kautta, mutta myös selainversiosta on mahdollista selata julkisia profileja.

instagram.com/suomenlatu



Twitter

Twitter on yksi vaikuttamisviestinnän päätyökaluistamme. Otamme kantaa ajankohtaisiin ulkoilua ja ulkoilupaikkoja koskeviin asioihin. Useimmat twiittimme sisältävät linkin nettisivuillemme, jossa käsittelemme asiaa laajemmin. Suomen Latua voi seurata Twitterissä kuka tahansa, mutta keskusteluun osallistuakseen tarvitsee oman Twitter-tilin.

twitter.com/suomenlatu



YouTube

YouTube on Suomen Ladulle pääasiassa säilytyspaikka videoille. Videot ladataan YouTubeen, mutta ne katsotaan usein jossain toisessa somekanavassa. Jaamme linkkejä YouTubeeseen oleviin videoihin muissa kanavissa ja upotamme videoita nettisivuillemme.

youtube.com/suomenlatu

3.

”Hyvin toteutettu viestintä rakentaa kuvaa ajanmukaisesta ja virkeästä toiminnasta.”

Näin liikkeelle – läsnäolon luominen



Älä haukkaa alkuun liian suurta palaa purtavaksi. Yhdellä hyvin hoidetulla somepalvelulla pärjää pitkälle.

1. Pysyvän läsnäolon luominen

Sosiaalisen median viestinnässä onnistuminen vaatii pysyvän läsnäolon luomista. Ei riitä, että käy kerran kuukaudessa linkittämässä kuvan retkinuotioista, vaikka sellainenkin sisältö on välillä paikallaan.

Läsnäolo luodaan aktiivisella viestinnällä. Tärkeintä on aloittaa realistisesti huomioiden käytettävissä olevat resurssit. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että sosiaalinen media otetaan haltuun yksi kanava kerrallaan, ja usein se yksi riittää hyvin pitkälle niin pienelle kuin isommallekin yhdistykselle.

Viestintä pitää sosiaalisessakin mediassa toteuttaa kohderyhmän ehdoilla. Tärkeintä on valita palvelu, jossa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Jos nykyiset ja potentiaaliset jäsenet eivät käytä sosiaalisen median palvelua X, niin ei sinne kannata yhdistyksenkään lähteä mukaan.

Suomen Ladun kohderyhmät huomioiden ensimmäisen somekanavan valinta on onneksi hyvinkin selkeä: tavoitamme kohderyhmämme tällä hetkellä ehdottomasti parhaiten Facebookissa. Se on myös helppokäyttöinen palvelu, jonka hallintaan on paljon apua saatavilla.

Facebookissa oli vuoden 2016 lopussa Suomessa 2,6 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista 2,1 miljoonaa käytti Facebookia päivittäin, 2,4 miljoonaa viikottain ja 2,5 miljoonaa kuukausittain.

Aluksi riittää hyvin, että yhdistys julkaisee esimerkiksi kaksi julkaisua viikossa. Mitä suuremmaksi sivun seuraajamäärä kasvaa, sitä aktiivisempaa toimintaa siltä edellytetään. Liian harvoin päivittyvä somekanava antaa kuvan olemattomasta toiminnasta. Parempi vaihtoehto tällöin olisi jopa jäädä pois sosiaalisesta mediasta kuin hoitaa sitä puolivillaisesti.

Kun Facebookin toimintatavat ovat vakiintuneet ja sinne sisällöntuotanto on vaivatonta ja säännöllistä, voi miettiä hyötyisikö yhdistys myös jonkun muun sosiaalisen median palvelun käyttämisestä viestinnässään.

Tämän oppaan liitteistä löydät lyhyen esittelyn jokaisesta yleisimmistä sosiaalisen median palvelusta.

2. Suunnitelmallinen viestintä

Vaikuttava viestintä sosiaalisessa mediassa toteutetaan samalla tavalla kuin mikä tahansa muukin viestinnän muoto - suunnitelmallisesti. Viestintäsuunnitelman on tarkoitus olla viestintää helpottava työkalu, eikä vain jälleen yksi työtaakkaa lisäävä dokumentti, jota kukaan ei koskaan lue.

Hyvin toteutettu viestintä rakentaa kuvaa ajanmukaisesta ja vireästä toiminnasta. Viestintää tarvitaan yhdistyksessä tiedonkulkuun, vaikuttamiseen, yhdistyksen “brändin” rakentamiseen ja lisäämään jäsenten yhteisöllisyyden tunnetta, vaikutusmahdollisuuksia ja tyytyväisyyttä.

Viestintäsuunnitelmalla ehkäistään tilanteita, jossa puutteellisen viestinnän vuoksi tapahtumaan ei saapunut ketään, koska kukaan ei tiennyt siitä, tai tilanteita, joissa epäselvät vastuunjaot muuttavat viestinnän harmaita hiuksia aiheuttavaksi taakaksi. Viestintäsuunnitelma vastaa seuraaviin kysymyksiin:



Viestintäsuunnitelma on koko organisaatiota palveleva työkalu.

Viestintäsuunnitelma määrittelee

- Viestinnän tavoitteet
 - Mitä ja miksi viestitään?
- Viestintäkanavat
 - Miten ja missä viestitään?
- Kohderyhmän
 - Kenelle viestitään?
- Käytettävissä olevat resurssit
 - Aikataulut, vastuuhenkilöt ja kustannukset
- Viestinnän tulosten arvioinnin
 - Miten onnistumista mitataan?

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma ei eroa sisällöltään tavallisesta viestintäsuunnitelmasta, vaan se on luonnollinen osa sitä. Se voi olla oma kokonaisuutensa, mutta monesti somesuunnitelma kirjataan osaksi yleistä viestintäsuunnitelmaa.

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelmaan sisältyy tyypillisesti vielä sisältösuunnitelmia palvelukohtaisesti, katso esimerkkinä sivulta 11, kuinka Suomen Ladullakin jokaisella käytetyllä somepalvelulla on oma roolinsa.

Vinkkejä sosiaalisen median viestintäsuunnitelman laatimiseen:

- Aloita valitsemalla somepalvelu(t), johon lähdet mukaan.
 - Käytä pohjana varsinaisen viestintäsuunnitelman tavoitteita, minkälaisen kohderyhmän haluat tavoittaa ja miksi?
- Täytä profiilin/sivun tiedot huolellisesti.
 - Kansikuva ja profilikuva
 - Lyhyt kuvaus toiminnasta, yhteystiedot ja linkki nettisivuille
- Luo sisältösuunnitelma, kts. sivu 19.
 - Kuinka usein ja mitä julkaistaan?
- Lisää somesivusi näkyvyyttä, vinkkejä löydät runsaasti tästä oppaasta.
- Analysoi ja seuraa sivusi toimintaa.
 - Hyödynnä somepalveluiden seurantatyökaluja.

3. Sosiaalisen median pelisäännöt

Yhdistykset, yritykset ja muut yhteisöt tarvitsevat yhteiset pelisäännöt someviestintinnälle. Esimerkiksi työntekijöiden someviestintää herättää jatkuvasti keskustelua. Mitä jos työntekijä sanoo jotain hölmöä, joka saa yrityksen huonoon valoon? Entä jos yhdistyksen aktiivin kirjoittama teksti on täysin ristiriidassa muiden yhdistyksen edustajien näkökulmaan nähden?

Sosiaalisen median pelisäännöt ovat luonnollinen osa muuta viestintäsuunnitelmaa.

Pelisääntöjen laatimista voi lähestyä pohtimalla seuraavia asioita:

- Lähtökohtaisesti jokainen yhteisön jäsen on sen edustaja kommentoidessaan omalla nimellään yhteisöön liittyviä asioita. "Mielipiteet ovat omiani" -kuvaukset eivät vapauta vastuusta. Ihmisten on nykyään vaikea päästä eroon ammattiroolistaan vapaa-ajalla, varsinkin somessa.
- Yhteisön jäseniä pitäisi kannustaa viestimään somessa. He tarvitset siihen apua: koulutusta, kannustusta ja työkaluja. Katso lisää somelähettiläät-kappaaleesta sivulla 32.
- Heitä ei saa kuitenkaan pakottaa someen. Kaikki eivät ole sinut somen kanssa, mutta muiden esimerkki, kannustaminen ja rohkaiseminen kantavat usein pitkälle.
- Somessa yhteisön jäsenillä on tietynlainen uskollisuusvelvoite. Omasta työntantajasta ei kannata puhua pahaa edes omassa yksityisessä Facebook-profilissaan.
- Asiakkaista ei saa koskaan kirjoittaa someen. Nimellä varustetut ja julkiset referenssit ovat toki ok, mutta kaikki epäasiallinen tai muuten vaan harkitsematon kirjoittelu osuu omaa nilkkaan hyvinkin nopeasti.

Jos esimerkiksi jokin yhdistyksen julkaisuista kerää runsaasti kommentteja ja keskustelua ja siihen tulee tarve reagoida, niin on hyvä jatkaa keskustelua yhdistyksen nimissä. Facebookissa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että keskusteluun vastaavan henkilön pitää tarkistaa, että hän vastaa viestiin yhdistyksen nimellä eikä omalla henkilökohtaisella Facebook-profililla. Yleensä asian voi tarkistaa aina viestikentän yhteydestä. Muuten yleisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa on suositeltavaa esiintyä omalla nimellään, erityisesti asiantuntija-asemassa.

Useimmissa somepalveluissa on mahdollista merkitä verkoston jäseniä kuviin ja kirjoituksiin, joita tuottaa tai jakaa. Pyydäthän tähän aina luvan ensin. Harva haluaa löytää kuvaansa verkosta yllättäen. Sama sääntö pätee, kun julkaisee kuvia organisaation sivuilla: kuvaa ei saisi koskaan julkaista, jos kuvattavilta ei ole

pyydetty siihen lupaa. Jos kuva on otettu niin, että siinä esiintyvät henkilöt eivät ole tunnistettavissa, eli kuva on otettu esimerkiksi niin, että kuvattavat ovat selin kameraan, niin kuvan voi julkaista, mutta silloinkin mieluiten luvan kanssa.

Somessa viestintä on välillä hyvinkin kärjistettyä, jos asia vähänkään herättää eriäviä mielipiteitä. On syytä muistaa erottaa faktat ja mielipiteet. Somessa väärä tieto leviää helposti ja lähdekritiikki unohtuu sitäkin helpommin. Muista tämä asia kommentoidessasi, jakaessasi ja kirjoittaessasi julkaisuja. Somessa käytävää asiakaspalvelua käsitellään laajemmin sivuilla 26–27. Ongelmatilanteissa voit tutustua myös kriisiviestinnän vinkkeihimme sivuilla 28–29 ja Suomen Ladun viestintästrategian kriisiviestinnän ohjeisiin, jotka ovat tämän oppaan lopussa liitteenä.

4. Sosiaalinen media osana muuta verkkoviestintää

Monia askarruttaa edelleen, että mikä on sosiaalisen median suhde muuhun verkkoviestintään? Riittääkö pienelle yhdistykselle pelkät Facebook-sivut vai pitääkö olla myös nettisivut? Onko somemainonta lehtimainontaa tehokkaampaa ja edullisempaa?

Kuten aiemmin todettiin, sosiaalinen media on muihin viestintämuotoihin verrattuna huomattavasti muutosalttiimpi ja arvaamattomampi. Sille on toki syntynyt vakiintuneita käytäntöjä, mutta se on siitä huolimatta jatkuvassa muutoksessa. Uusia somepalveluita tulee ja menee ja teknologian kehitys muovaa viestintätapojamme. Someen verrattuna esimerkiksi nettisivut ovat huomattavasti pysyvämpi ja staattisempi viestintäkanava.

Nettisivut eivät ole katoamassa

Sanottakoon se heti: some ei ole edelleenkaan tekemässä nettisivuja tarpeettomiksi. Nettisivujen pysyvyys on niiden tärkein ominaisuus. Somessa julkaisuja syntyy usein tiheämpään tahtiin kuin nettisivuille, mutta kun tarkastellaan some-julkaisujen sisältöjä, niin voidaan todeta, että ne ovat enimmäkseen tiivistyksiä jostain laajemmasta asiasta. Asiasta, josta löytyy usein enemmän tietoa nettisivuilta. Some-julkaisut toimivatkin usein sisäänheittäjinä nettisivuille.

Tarvitsemme edelleen nettisivuja, koska meillä on paljon sellaista tietoa, joka pitää olla helposti löydettävissä pysyvästä paikasta. Esimerkiksi Suomen Ladun tapauksessa yhteystiedot, jäseniä ja yhdistyksiä palveleva tieto sekä erilaiset tietopankit lajeista ja toimintamuodoista. Mieti asiaa vaikka näin: kuinka käytännöllistä muiden kannalta olisi, jos olisimme ilmoittaneet yhteystietomme vain yhdessä Facebook-julkaisussa kolme vuotta sitten?

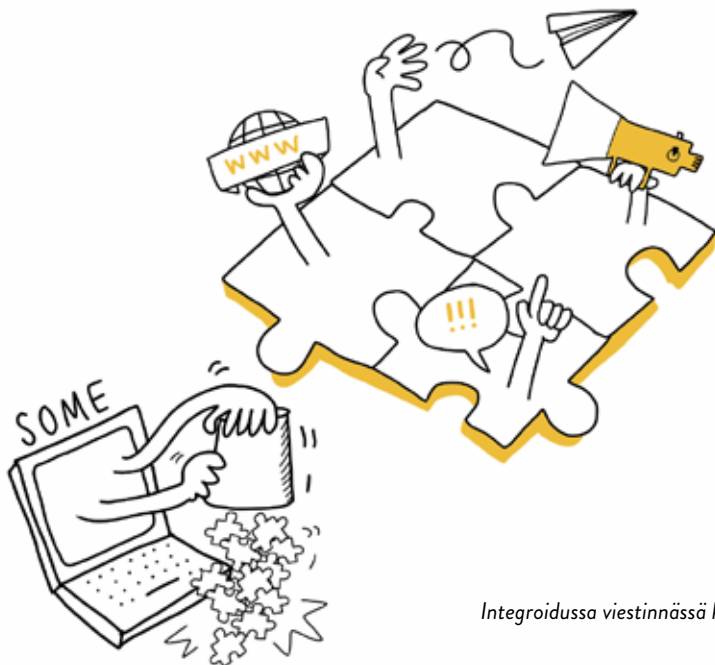
Integroitua viestintää

lhanteellisessa tilanteessa sosiaalisen median viestintä nivoutuu tiiviisti yhteen muun viestinnän kanssa. Puhutaan integroidusta viestinnästä, jossa viestinnän eri muodot palvelevat ja täydentävät toisiaan. Kohderyhmä löytää helpommin yhdistyksen sosiaalisen median sivun, jos sitä mainostetaan myös muussa yhdistysviestinnässä, kuten jäsenlehdessä ja nettisivuilla. Nettisivuille päätyy enemmän kävijöitä, kun sieltä tuodaan säännöllisesti sisältöä sosiaalisen median julkaisuihin.

Pelkkä Facebook-sivu on siis huono idea, koska kohderyhmä ei löydä sinne. Sama juttu pätee nettisivuihin, ne eivät palvele ketään, jos et saa ohjattua muun viestinnän kautta ketään sinne.

Vinkkejä integroidun viestinnän toteuttamiseen:

- Jaa somessa sisältöjä nettisivuiltasi.
- Muista lisätä netti- ja somesivujen osoite printtimainontaan (jäsenlehti, julisteet, ilmoitustaulu yms.)
- Ohjaa uutiskirjeellä kohderyhmä nettisivuillesi.
- Upota sosiaalisen median sisältöjä nettisivuillesi (esim. Facebook- tai Instagram-syöte.)



Integroidussa viestinnässä kaikki kanavat tukevat

4.

”Some ei ole mikään pelottava mörkö. Kriisi-tilanteet ovat harvinaisia ja niitäkin varten löytyy apua tästä oppaasta.”

Vaikuta laadukkaalla sisällöllä



1. Sisällön suunnittelu

Kun mietitään minkälainen sisältö on laadukasta, palataan jälleen kysymykseen, että mitä tavoittelee sosiaalisen median viestinnällä? Laadukas sisältö on jotain, joka vie kohti tätä tavoitetta.

Nykyaikaisessa viestinnässä kilpailu ihmisten huomiosta on niin kovaa, että viestillä on suuri vaara hukkaa massaan. Siksi ei kannata julkaista sisältöä sisällön vuoksi, vaan sen pitää olla jotain, josta on hyötyä sekä viestin kohderyhmälle että sen lähettäjälle. Viestijän pitää itse uskoa viestiinsä. Kysy itseltäsi, että kiinnostuisitko sinä tästä viestistä, jos se tulisi vastaan omassa uutisvirrassasi.

Kun viesti tavoittaa kohderyhmän onnistuneesti, he reagoivat viestiin ja tekevät jotain tavoitteesi mukaista, kuten osallistuvat järjestämäsi tapahtumaan. Viesti voi myös lisätä yhteenkuuluvuutta, vaikka se ei johtaisikaan toimintaan asti.

Viisi vinkkiä sisältösuunnitteluun:

1. Kerro tarinoita
 - Ihmiset haluavat nähdä ja kuulla muita ihmisiä. Kerro autenttisia tarinoita. Ole tarinoissa rehellinen, läpinäkyvä ja suora. Anna kasvot toiminnalle ihmisten kautta.
2. Käytä kuvia ja videoita
 - Nykypäivänä ei saisi tehdä enää ainoatakaan somejulkaisua ilman kuvaa tai videota. Ne kiinnittävät huomion.
3. Hyödynnä jo olemassa olevaa sisältöä
 - Mitä sellaista sisältöä löytyy esimerkiksi nettisivuiltasi, josta olisi helppo tuottaa hyödyllistä sisältöä myös someen?
4. Osallista kohderyhmä
 - Järjestä somessa arvontoja, kilpailuja ja esitä kysymyksiä seuraajillesi. Aktivoimalla luot keskustelua.
5. Tiivistä, tiivistä ja tiivistä
 - Pidä julkaisusi lyhyenä ja ytimekkäänä. Laajemman sisällön paikka on nettisivuillasi.

2. Avoimuus ja sisältöjen jakaminen

Avoimuus on yksi sosiaalisen median kulmakivistä. Avoimuus on herättänyt myös epäluuloisuutta ja kiusallisia tilanteita läpi somen olemassaolon. Viestejä on voinut esimerkiksi lipsua suuremmalle yleisölle kuin oli tarkoitus.

Nykyäänkin suurimmassa osassa somepalveluita voi itse määrittää oman profiilinsa julkisuuden haluamalleen tasolle. Tärkeintä on pitää mielessä se, että sosiaaliseen mediaan ei kannata kirjoittaa mitään, mikä ei kestäisi päivänvaloa myös kokonaan julkisena tekstinä.

Liian varovainen ei kuitenkaan kannata olla. Some ei ole mikään pelottava mörkö. Oikeat kriisitilanteet ovat harvinaisia, ja niitäkin varteen löytyy tästä oppaasta apupaketti sivuilta 28–29.

Kun puhutaan jakamisesta sosiaalisessa mediassa, tarkoitetaan sillä yleensä erilaisten sisältöjen, kuten kirjoitusten, videoiden ja kuvien jakamista oman profiilin kautta. Vaihtoehtoisesti se tarkoittaa myös omien ajatusten ja tietojen jakamista.

Jakaessamme jotakin some-verkostoissamme kerromme usein myös jotain itsestämme. Se voi tapahtua suoraan oman viestin kautta jaettavan sisällön yhteydessä tai muut voivat tehdä omia tulkintoja sinusta jo pelkästään jaettavan sisällön perusteella, vaikka et itse sitä mitenkään kommentoisikaan.

Jakaminen ja avoimuus eivät ole kuitenkaan täysin sama asia, sillä sisältöjä on helppo jakaa suuria määriä myös ilman, että siihen vaaditaan kovinkaan paljoa henkilökohtaista avoimuutta.

Sosiaalisen median palveluissa jakamiseen kannustetaan, koska se toimii usein lumipalloefektin tavalla. Kiinnostava ja laadukas sisältö herättää ihmisissä reaktioita ja he jakavat sisältöjä usein eteenpäin. Näin alkuperäinen sisältö tai julkaisu saavuttaa lyhyessäkin ajassa vaivattomasti huomattavasti suuremman yleisön kuin jos sen olisivat nähneet pelkästään alkuperäisen julkaisun tehneen tahon verkostossa olevat henkilöt.

Kun joku julkaisu saavuttaa lyhyessä ajassa erittäin suuren suosion, puhutaan niin sanotusti trendaamisesta tai viraaliksi muuttumisesta.



Kiinnostava sisältö leviää somessa nopeasti ns. lumipalloefektin lailla.

Julkaisujen onnistumista mitataan usein sen aiheuttamien reaktioiden määrän kautta ja näistä reaktioista jakamista arvostetaan eniten edellä mainituista syistä.

Kannattaa kuitenkin muistaa, että somessa suhtaudutaan hyvin negatiivisesti jaettujen sisältöjen plagiointiin: älä siis esitä jakamaasi sisältöä omilla nimillä tai käytä sitä luvottomasti markkinointiviestintään tai kaupalliseen toimintaan.

Siitä pääsemmekin jakamisen ja markkinointiviestinnän eroon: laskelmoitu ja tarkoitushakuinen jakaminen on sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnissa jakamisen taustalla on aina liiketaloudelliset motiivit ja/tai aatteelliset motiivit. Sisältömarkkinointia ja tavoitteellisuutta ei voida kuitenkaan ajatella negatiivisina asioina, sillä ne koetaan toimivaksi, ja ihmiset lähtevät niihin monesti mielellään mukaan, mutta lähtökohtaisesti ihmiset ovat paljon vastaanottavaisempia sisällölle, joka ei yritä suoraan hyötyä heistä.



Jakamasi sisältö kertoo lähes aina jotain myös itsestäsi.

Yleisimmät syyt, jonka vuoksi ihmiset jakavat sisältöä profilissaan:

- Sisältö on merkittävä joko itselle, läheisille tai yhteiskunnalle.
- Sisältö saa julkaisijan näyttämään (omasta mielestään) hyvältä.
- Jakamalla sisällön julkaisija haluaa näyttää muille, minkälaisia arvoja hänellä on.
- Sisältö koskettaa ilmiötä tai asiaa, joka on lähiaikoina tavalla tai toisella kosketanut tai kiinnostanut julkaisijaa.
- Sisällön jakaminen saa julkaisijan tuntemaan olevansa osa jotakin.

Sisältöjä, joita usein jaetaan:

- Oman perheen tai lähipiiriin kuulumiset
- Merkittävät uutiset, joista tiedotetaan ensimmäistä kertaa.
- Humoristiset tai kiinnostavat kuvat ja videot, meemit.*
- Omaperäinen sisältö, joka esim. opettaa jotain uutta.
- Alennuksia, kilpailuja ja arvontoja



3. Tapahtumat ja niiden markkinointi

Sosiaalinen media on erinomainen kanava tapahtumien markkinoimiseen. Tapahtumaviestinnän toteuttaminen ja suunnittelu voidaan jakaa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen toteutettavaan viestintään.

Ennen tapahtumaa:

Tapahtumalle kannattaa luoda oma tapahtumasivu Facebookissa. Tapahtuman kuvaukseen on hyvä tuoda sijaintitiedot, mahdolliset pääsymaksut, nostoja tapahtuman ohjelmasta ja muuta olennaista tietoa.

Jaa tapahtumasivu yhteisösi pääsivulla Facebookissa, jotta seuraajanne huomaavat sen. Tapahtuman ylläpitäjien kannattaa kutsua myös omia kontaktejaan tykkäämään tapahtumasivusta ja osallistumaan tapahtumaan. Kiinnostavat ja hyvin markkinoidut tapahtumat leviävät nopeasti osallistujien kautta ilman, että järjestäjän täytyy nähdä suuresti vaivaa somessa.

Tapahtumalle kannattaa luoda oma #hashtag, jos kyseessä on valtakunnallinen tapahtuma tai muuten vaan poikkeuksellisen suuri tapahtuma. Esimerkkinä vaikka #nukuyöulkona on Nuku yö ulkona -tapahtuman ja kampanjan virallinen #hash-

tag. Hashtag ei ole yhteen palveluun sidottu, eli sitä kannattaa hyödyntää kaikissa somekanavissa, joissa on läsnä aktiivisesti.

Ennen tapahtumaa on syytä muistaa sopia, että kenen vastuulla on julkaista tapahtuman aikana sisältöä tapahtumasta yhdistyksen somekanaviin ja tapahtumasi- vulle. Tarvitaanko vaikka live-lähettyksiä?

Tapahtuman aikana:

Tapahtuman tunnelmasta kannattaa viestiä jo heti tapahtuman aikana erityisesti kuvien ja videoiden kautta.

Tapahtumissa voi innostaa myös osallistujia julkaisemaan päivityksiä tapahtuman #hashtagin alle. Tämän voi toteuttaa vaikka kuvakilpailuna, jossa hauskimmat kuvat palkitaan tapahtuman jälkeen. Tapahtuman #hashtag on hyvä olla näkyvillä tapahtuman aikana esimerkiksi ohjelmassa ja kylteissä ja julisteissa.

Tapahtuman jälkeen:

Tapahtuman jälkeen kiitetään osallistujia ja kerätään heiltä palautetta ja kehitysideoita tuleviin tapahtumiin. Tapahtumasta voidaan jakaa kuvia, videoita tai esimerkiksi mahdollisten puhujien ja esiintyjien puheenvuoro Slideshare-palvelun kautta (www.slideshare.net).

Tapahtumaviestintä somessa tiivistettynä

- Luo tapahtumasivu ennen tapahtumaa ja valitse tapahtumalle #hashtag
- Sovi tapahtuman aikana toteutettavasta viestinnästä
- Viesti tapahtuman aikana kuvien ja videoiden kautta
- Ota osallistujat mukaan viestintään esim. kuvakilpailun kautta
- Tapahtuman jälkeen huolehdi kiittämisestä, jälkimarkkinoinnista, palautteen keräämisestä ja tapahtuman jatkokehittämisestä

4. Kilpailut ja arvonnat

Sosiaalisessa mediassa erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat suosittu tapa aktivoida seuraajia ja kasvattaa seuraajamäärää. Niiden toteutustapoja on yhtä monta kuin toteuttajakin. Mikäli arvonnat tai kilpailut toteuttaa ilman kolmannen osapuolen sovelluksia, usein käytetään metodia, jossa arvonnassa pyydetään tykkäämään jostain tietystä julkaisusta tietyn ajan sisällä, jakamaan omia valokuvia tietyn hash-



Tapahtuman aikana kannattaa viestiä kuvien ja videoiden kautta.

tagin tai julkaisun alle, tai kirjoittamaan hyvä tai hauska perustelu sille, miksi juuri hänen pitäisi voittaa ko. kilpailu.

Arvontoja ja kilpailuja toteuttaessa kannattaa kiinnittää huomiota käytetyn somepalvelun sääntöihin koskien kilpailuja ja arvontoja. Ne löytyvät aina kyseisen sivuston tukisivuilta. Erityisesti Facebook on viime vuosina kiristänyt niihin liittyviä sääntöjään huomattavasti. Sääntöjä rikkovan arvannon tai kilpailun toteuttaminen voi johtaa Facebook-tilin tai sivun sulkemiseen, joskin näin tapahtuu hyvin harvoin. Syy miksi Facebook kiristää näitä sääntöjä liittyy Facebookin ansaintamalliin. Facebook ansaitsee ison osan tuotoistaan mainostyökalunsa kautta, josta lisää seuraavassa kappaleessa. Facebook ei siis halua edistää muita tapoja lisätä julkaisujen tehokkuutta, koska heillä on oma liiketaloudellinen työkalu siihen.

5. Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Maksettu mainonta on edullinen tapa käyttäjälle saada huomattavaa lisänäkyvyyttä somejulkaisulle. Tyypillisintä maksettu mainonta on Facebookissa, mutta se on levinnyt osaksi kaikkia suurimpia somesivustoja. Facebookissa voi mainostaa esimerkiksi yhtä tiettyä julkaisua, somesivua tai vaikka somepalvelun ulkopuolisia nettisivuja.

Maksetut mainokset toimivat käytännössä niin, että mainoksen luoja määrittää minkälaisen kohderyhmän hän haluaa mainoksella tavoittaa. Esimerkkitapauksessa Suomen Latu voisi tehdä mainoksen, jolla se tavoittelee kaikkia Helsingissä asuvia yli 50-vuotiaita miehiä. Mainostyökalut ovat tyypillisesti visuaalisesti melko selkeitä ja loogisia ja näiden kriteerien syöttäminen sinne on helppoa. Kun kohderyhmää koskevat kriteerit on syötetty, valitaan budjetin määrä ja mainoksen kesto sekä aikataulu.

Somepalvelu näyttää mainosta syötettyjen kriteerien mukaisesti ja mainoksen tehokkuutta voi seurata mainostyökalun seurantaominaisuuksien kautta. Mainoksen kohderyhmän tietoja ei siis missään vaiheessa luovuteta mainoksen luojalle, eli mainoksen klikkaajien henkilötietoja ei paljasteta.

6. Kuuntelua ja keskustelua - asiakaspalvelu somessa

Sosiaalinen media on edullinen ja toimiva kanava myös asiakassuhteiden hallintaan. Suomen Ladun tapauksessa tämä tarkoittaa erityisesti somessa tapahtuvaa jäsenpalvelua.

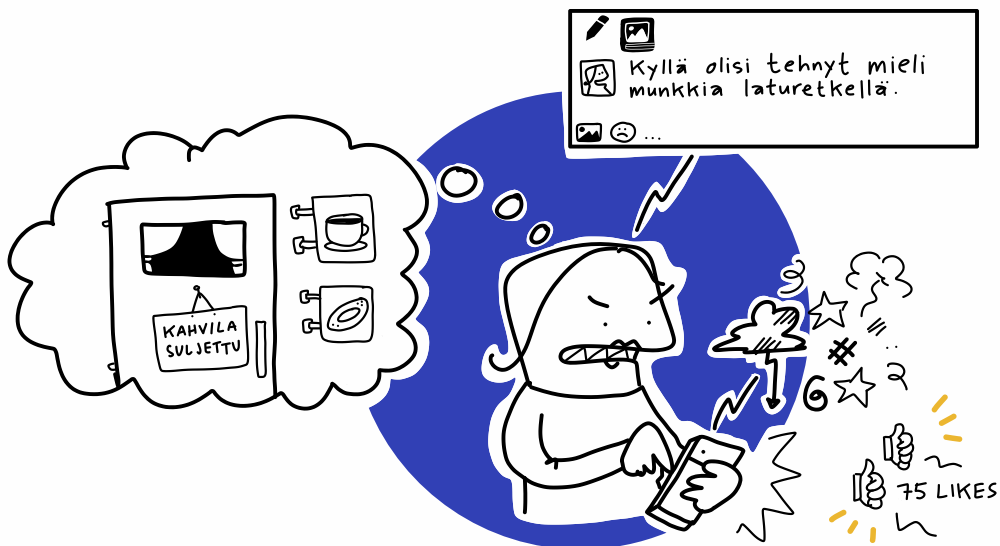
Poissa ovat ajat, jolloin asiakaspalvelu käsitti joko pelkästään ns. sisään tulevia yhteydenottoja asiakkaan aloitteesta, kuten puheluita tai sähköposteja, tai sitten ulospäin suuntautuvia yhteydenottoja yrityksen toimesta. Näitä vaikuttavampaan asemaan on noussut somessa tapahtuva asiakaskohtaaminen tai verkkosivujen chat-asiakaspalvelut.

Somessa yhteydenotot tapahtuvat hyvin moninaisesti. Esimerkiksi Suomen Latu saattaa jakaa uutisen, joka herättää kommentteja ja palautetta seuraajissa, jolloin voi käydä asiakaspalvelua suoraan julkaisun kommenttikentässä. Toisena esimerkkinä Suomen Ladusta ja sen toiminnasta voidaan myös käydä keskustelua somessa pelkästään jäsenten kesken, jolloin pystymme liittymään mukaan keskusteluun tuomaan oman näkökulman asiaan. Myös yksityisviestejä voi lähettää melkein jokaisessa somepalvelussa sivun ylläpitäjille.

Somen asiakaspalvelun voidaan ajatella olevan edullisempaa ja tehokkaampaa kuin perinteinen asiakaspalvelu, ja sen vuoksi monet yrityksetkin panostavat siihen nykyään. Hyvin kirjoitettu vastaus somessa tavoittaa usein monta asiakasta kerralla, eli samalla kun vastaa yhteen kysymykseen saattaa ennaltaehkäistä ja ratkaista suuren määrän samaan aiheeseen liittyviä kysymyksiä, joita olisi muuten tippunut yksitellen asiakaspalveluun vastattavaksi.

Muistilista asiakaspalveluun somessa:

- Sopikaa kriteerit sille, minkälaiseen keskusteluun on syytä reagoida somessa.
- Sopikaa yhteiset pelisäännöt vastausten luonteesta.
- Miettikää tilanteita, joihin olisi hyvä olla valmis vastauspohja valmiina.
- Vastuunjako: kuka vastaa kysymyksiin ja kommentteihin, joita tulee esimerkiksi Facebook-päivityksen yhteyteen?



1, 2, 3, 4...



7. Kriisiviestintä somessa

Joskus voi joutua tilanteeseen, jolloin esimerkiksi asiaton toiminta tai huonosti hoidettu asiakaspalvelu aiheuttaa julkisen kohun, jotka erityisesti sosiaalisessa mediassa uhkaavat toisinaan paisua hallitsemattomiin mittasuhteisiin. Näitä tilanteita varten on hyvä olla valmiina jonkinlainen kriisiviestinnän etiketti, joka on somen lisäksi olennainen osa muutakin viestintää.

Sanottakoon myös heti, että todelliset kriisitilanteet ovat äärimmäisen harvinaisia. Useimmiten kyse on vain hankalista asiakaspalvelutilanteista, joihin oheista ohjetta voidaan myös hyvin soveltaa. Myös niin sanottuihin mielensäpahoittajiin voi somessa törmätä, eli henkilöihin, jotka pahoittavat mielensä jostakin sinänsä oikeasta ja neutraaliksi tarkoitettusta asiasta ja he voivat olla hyvin äänekkäitä niin halutesaan. Näissä tapauksissa ei kannata lähteä jankkaukseen mukaan, vaan tuoda oma kanta selkeästi ja ytimekkäästi kerran julki ja jatkaa sitten oheista kriisiviestinnän toimintaohjetta noudattaen, mikäli tilanne eskaloituu.

Korostan edelleen, että oikeasti hankalat tilanteet ovat hyvin harvinaisia, mutta on tärkeää, että niihin osaa reagoida oikein, mikäli niitä tulee vastaan.

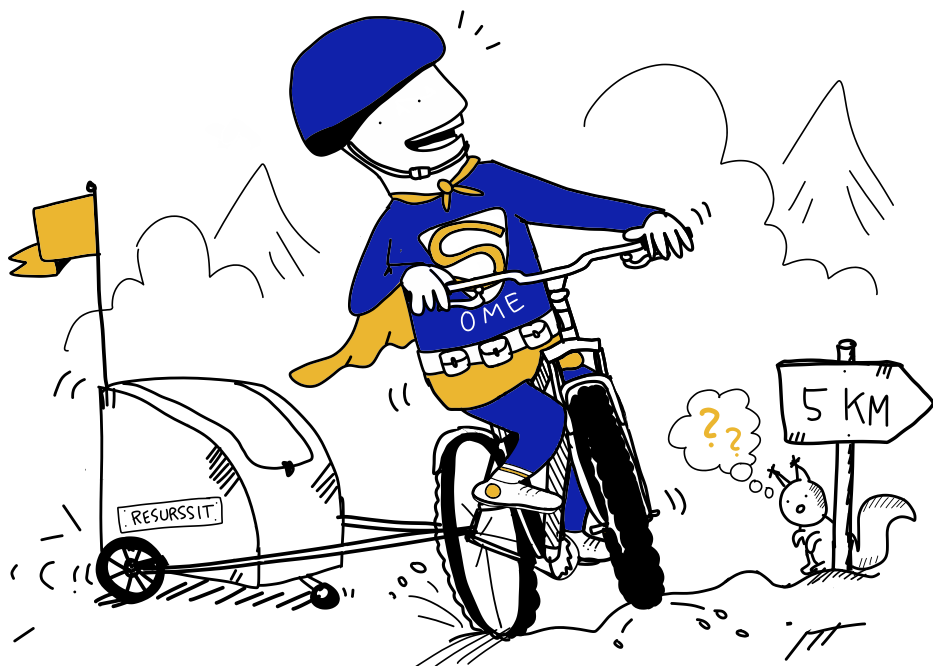
Vinkkejä onnistuneeseen kriisiviestintään

- Kiinnitä huomiota kieleen
 - Rento yleiskieli on sopivin muoto kriisiviestintään. Liian viraliselta näyttävä kirjoitus kääntyy kirjoittajaa vastaan, koska se tulkitaan helposti ulkoa opetelluksi virastovastaukseksi.
- Huomioi asiakkaan tunnetila
 - Positiivisella mielellä oleva asiakas kannattaa kohdata samankaltaisella tunnetilalla. Jos hän on humoristinen, ole sinäkin. Jos hän on puolestaan vakavissaan, ole sinäkin.
 - Negatiivisella mielellä oleva asiakas pitää kohdata niin, että pysyt tarjomaan hänelle rakentavan vastineen. Huolissaan olevia on syytä rauhoitella, vihaisia kohtaan kannattaa olla paneutuva mutta neutraali ja surullisia kohtaan pitää olla empaattinen. Ei kannata myöskään jäädä inttämään. Vastaa kaksi kertaa asiallisesti ja anna sitten asian olla.
- Jos olet tehnyt virheen, myönnä se, ja pyydä anteeksi
 - Pyydä anteeksi esim. epäasiallisen toiminnan yhteydessä sitä epäasiallista toimintaa, älä muiden loukkaantumista. Ole vilpiton.
- Älä poista somekeskusteluista.
 - Tämä on pahin virhe, jonka voit tehdä. Kiukkuisimmallakin henkilöllä on oikeus ilmaista mielipiteensä.
 - Jotkut syyt oikeuttavat viestin poistamiseen:
 - Lainvastaisuus (esim. rikokseen yllyttäminen)
 - Viesti rikkoo sivustosi sääntöjä (esim. kolmannen osapuolen markkinoiminen)
 - Kaikenlainen vihapuhe, rasismi ym. epäasiallinen käytös
- Älä syytä muita, älä ole aggressiivinen
 - Syyttömänäkin antaa itsestään huonon kuvan, jos ryhtyy syyttämään muita. Vaikka olisit kuinka vihainen, pidä aggressiot sisälläsi. Älä ole myöskään sarkastinen.

Katso myös koko järjestölle suunnattu kriisiviestinnän ohje liitteistä.

”Somelähettiläät antavat toiminnalle kasvot ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän ja persoonallisen.”

Sosiaalisen median ylläpitäminen



Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii onnistumisen seuraamista, arviointia ja kehittämistä, jotta tiedetään mihin ollaan matkalla.

1. Ylläpitäjiä ja sisällöntuottajia

Sosiaalisen median organisaatiosivua käyttäviä henkilöitä kutsutaan ylläpitäjiksi. He huolehtivat sivun asetukset kohdalleen, niin että ne palvelevat parhaiten organisaation viestintää ja huolehtivat, että sivuilla noudatetaan yhteisesti sovittuja suunnitelmia.

Ylläpitäjät myös hoitavat sivun moderoinnin eli yksinkertaistettuna asiattoman sisällön käsittelemisen. Kriisiviestinnän ja asiakaspalvelun yhteisesti sovitut säännöt pitää siis olla kaikkien ylläpitäjien tiedossa. Asiantunteva ylläpito on avaintekijä menestyvän somesivun taustalla, mutta mukaan voi lähteä rohkeasti, sillä tässäkin asiassa tekemällä oppii kunhan muistaa yhteiset pelisäännöt.

Ylläpitäjien lisäksi sivulla on usein myös erikseen sisällöntuottajia. Sisällöntuottajat nimensä mukaisesti enimmäkseen tuottavat julkaisuja vastuillaan olevista aihealueista. Heidän on hyvä seurata omien julkaisujensa ympärillä käytävää keskustelua, jotta he osaavat osallistua siihen tarvittaessa. Sisällöntuottajilla ei ole oikeuksia tehdä rakenteellisia muutoksia sivuille, he eivät voi esimerkiksi vaihtaa profiilin tai sivun kuvia tai muuttaa yleisiä infotekstejä eivätkä he pysty muokkaamaan muiden käyttäjien oikeuksia.

Ylläpitäjä voi

- muuttaa profiilin/sivun asetuksia
- lisätä tai poistaa muita käyttäjiä
- kirjoittaa julkaisuja ja viestejä
- poistaa sivun/profiilin

Sisällöntuottaja voi

- kirjoittaa julkaisuja ja viestejä
- vastata kommentteihin ja poistaa niitä

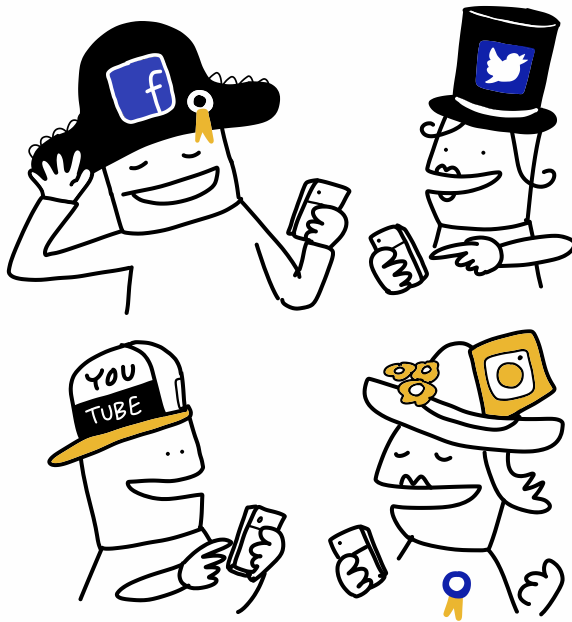
Hyvä yleinen käytäntö on, että ylläpitäjän oikeudet kannattaa jakaa sivun luojan lisäksi yhdelle tai kahdelle muulle henkilölle. Näin sivut eivät ole täysin riippuvaisia yhdestä henkilöstä, joka toiminnasta poistuessaan voi aiheuttaa muille harmaita

Vinkkejä ylläpidolle sosiaalisen median sivun hallintaan

- Huolehdi, että sivuilla noudetaan viestintäsuunnitelmaa.
 - Sisältö on sisältösuunnitelman mukaista ja noudattaa yhteisiä pelisääntöjä ja some-etikettiä.
 - Sisältöä on oikea määrä, ei liian usein eikä liian harvoin.
 - Sisältö noudattaa laadukkaan sisällön kriteerejä.
- Seuraa, arvioi ja kehitä
 - Kiinnitä huomiota julkaisujesi menestykseen: mitkä ovat aiheuttaneet paljon reaktioita ja mitkä vähän, mikä siihen voisi olla syynä?
 - Tärkeimmistä somepalveluista löytyy omat analytiikkatyökalut, joilla voit seurata sivusi menestystä. Opettele käyttämään ja hyödyntämään niitä.
- Apukysymyksiä arviointiin
 - Mitä olemme saavuttaneet?
 - Keitä olemme tavoittaneet?
 - Mitä kanavia olemme käyttäneet?
 - Mitä olemme käytännössä tehneet?
 - Kuinka usein viestimme?
 - Ovatko resurssit riittävät?
 - Miten some on tukenut viestintäämme ja toimintaamme?
- Noudata käyttämäsi palvelun sääntöjä
 - Noudata käyttämäsi sosiaalisen median palvelun käyttäjäehtoja. Tarkista aina ajankohtaiset säännöt kunkin somepalvelun omilta tukisivuilta.
 - Erityistä huomiota on aina kiinnitettävä kilpailujen ja arvontojen suorittamiseen.

2. Somelähettiläät

Sosiaalisen median viestinnän keskittäminen yhteisössä yhden henkilön vastuulle on lähtökohtaisesti huono idea. Tällöin somen potentiaali jää enimmäkseen hyödyntämättä. Parempi vaihtoehto on aktivoida mahdollisimman moni yhteisön jäsen mukaan someviestintään.



Someviestinnän pitäisi olla osa jokapäiväistä toimintaa. Yrityksissä puhutaan tänä päivänä erityisen paljon ns. somelähettiläistä. Somelähettiläs on henkilö, joka toimii esimerkiksi asiantuntija-asemassa ja viestii aktiivisesti työstään ja siihen liittyvistä asioista omalla nimellään ja kasvoillaan somessa.

Somelähettiläät tuovat huomattavaa lisäarvoa ja näkyvyyttä yhteisön toiminnalle. He antavat toiminnalle kasvot ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän ja persoonallisen. Somelähettiläiden yhteenlaskettu seuraajien eli viestin ensisijaisten vastaanottajien määrä saattaa olla myös huomattavasti suurempi kuin esimerkiksi yhteisön sosiaalisen median profiilin seuraajien määrä. Tässäkin tapauksessa korostuu ns. lumipalloefekti, josta puhuimme aiemmin.

Jotta uusia somelähettiläitä löytyy ja heidän on mahdollisimman helppo toteuttaa viestintää, pitää puitteet olla kunnossa. Olemassa olevan viestintästrategian lisäksi somelähettiläillä pitäisi olla tarpeen tullen mahdollisuus tukeen ja koulutukseen, jotta somessa viestiminen tuntuisi mahdollisimman luontevalta ja vähän vaivaa vaativalta. Lisäksi heillä pitäisi olla asianmukaiset työvälineet eli hyvä älypuhelin. Miten somelähettiläitä sitten löytää? Esimerkiksi Kahvikonserni Pauligin ostopääl-

likkö kertoi Helsingin Sanomille antamassaan haastattelussa (30.8.2015), että he laittoivat intranettiin kaikille työntekijöille avoimen kutsun, jossa etsittiin kiinnostuneita jakamaan kaikkia niitä hienoja asioita, joita töissä tapahtui, mutta joista kukaan ei tiedä ulkopuolella.

Uusien somelähettiläiden löydyttyä voi asian polkaista käyntiin vaikka kolmen tunnin workshopilla, jossa käydään läpi yhteiset toimintamallit ja pelisäännöt. Workshopin päätteeksi lähettiläiden pitäisi tietää, että mitä heidän toivotaan jakavan profilissaan ja mistä he löytävät siihen liityvää materiaalia, mistä he saavat tukea viestintään ja mitä heiltä odotetaan. Pestin päätteeksi on toivottavaa kirjoittaa somelähettiläille todistus heidän tekemästään työstä ja palkita heidät. Huom. somelähettiläiden ei siis tarvitse olla palkkalistoilla olevia henkilöitä, vaan esimerkiksi järjestön tapauksessa yhdistyksissä toimivia aktiiveja.

Perinteisen median aikakaudella yrityksiä edustivat tarkoin valitut puhemiehet. Nykyään arvostetaan läpinäkyvää ja avointa toimintaa, johon somelähettiläät ovat luonnollinen ratkaisu. Somelähettiläs-ajatusta saatetaan vielä lähestyä hieman arkuudella, mutta lähtökohtaisesti kokemukset ovat olleet ympäri maailman hyvin positiivisia.

Somelähettiläiden ei ole tarkoitus jakaa esimerkiksi kaikkea mahdollista yhdistyksen tai järjestön sisältöä sellaisenaan, vaan he usein tuottavat aiheeseen liittyvää omannäköistä sisältöä seuraajilleen. Näin he tuovat toimintaa esille useasta näkökulmasta ja persoonallisemmin.

Avaimet somelähettilään rekrytointiin:

- Etsi intohimoharrastajia
- Määritä tavoite (esim x-määrä somejulkaisuja kuukaudessa)
- Määritä minkälaista sisältöä heiltä toivotaan
- Määrämittainen aika toimia somelähettiläänä, esim 6 kk
- Somelähettilään palkitseminen

Tukipaketti somelähettiläille:

- Viestintäsuunnitelma
- Avoin ja kannustava suhtautuminen somelähettiläisiin
- Koulutusta ja tukea viestintään ja viestintäteknologia käyttöön
- Materiaalipankki, josta löytyy esimerkiksi kuvia ja valmista tekstiä jakomateriaaliksi

Loppusanat

Sosiaalisessa mediassa jokaisella on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja. Some on elintärkeä viestintäkanava nykypäivänä myös kaikille organisaatioille – järjestöt ja yhdistykset mukaan lukien.

Alkuponnistus someen vaatii hieman perehtymistä, suunnittelua ja intoa oppia uutta. Somen saa valjastettua halutessaan erittäin vaikuttavaksi viestintäkanavaksi ja toivottavasti tämän oppaan sivuilta on löytynyt tietoa, joka vie kohti tätä tavoitetta.

Somen yhteisöllisyys on muovannut yhteiskuntaa avoimemmaksi ja keskusteluvammaksi, ja tuonut tiedon jakamiseen uusia menetelmiä ja haasteita. Kukaan ei täysin tiedä, mihin suuntaan some kehittyy seuraavaksi ja nouseeko esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja muiden jättiläisten rinnalle joku uusi palvelu, joka syrjäyttää entiset varjoonsa. Sitä ei kuitenkaan kannata pelätä, sillä kaikki ovat samassa veneessä.

Somen alati muuttuvat käytännöt haastavat oppimaan uutta, mutta tarjoavat myös lukuisia mahdollisuuksia onnistumiseen ja uuden keksimiseen. Kuuntele yhteisöäsi ja keskustele sen kanssa – yhdessä voitte löytää monenlaisia tapoja toteuttaa nykyaikaista ja vaikuttavaa viestintää.

Toni Hilden

Lähteet

Digitaalinen jalanjälki / Antti Isokangas & Riku Vassinen, Talentum 2010

Kuuntele ja keskustele – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa / Piritta Seppälä, Sivistysliitto Kansalaisfoorumi 2014

Sano se someksi. 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan / Katleena Korteso, Kauppakamari 2014

The social employee : how great companies make social media work / Cheryl Burgess & Mark Burgess, McGraw-Hill 2013

Sosiaalisen median käsikirja / Harto Pönkä, Docendo 2014

Liitteet

Kriisiviestinnän pikaohje (koko järjestö)

Mikä on kriisi?

Onnettomuus, vakava läheltä piti -tilanne, rikos tai luonnonmullistus.

Mikä on toimintatapamme?

Suomen Ladun toimintatapana on avoimuus silloin, kun se on vain mahdollista. Olemme kaikessa rehellisiä. Toimimme kriisin sattuessa aloitteellisesti ja nopeasti.

Jäsenyhdistysten kannattaa valmistautua kriisiin muokkaamalla tämä kriisiviestinnän pikaohje omaan ympäristöön sopivaksi sekä sopia tiedotuksen vastuuhenkilöistä jo hyvissä ajoin etukäteen. On myös hyvä käydä yhdistyksessä keskustelua siitä, kuinka tärkeitä avoimuus ja aloitteellisuus ovat kriisin sattuessa.

Myös muut kriisiviestintään liittyvät roolit pitää sopia ennakkoon: kenelle muulle kuin puheenjohtajalle ilmoitetaan, kuka vastaa julkisesta kommentoinnista, kuka hoitaa tiedotuksen medialle, kuka raportoi sidosryhmille?

Mitkä sidosryhmät tulee ottaa kriisiviestinnässä huomioon?

Suomen Ladun ja sen yhdistysten tapahtumia varten pitää tehdä turvallisuussuunnitelma, jossa pitäisi määritellä myös kriisiviestinnän kannalta tärkeät sidosryhmät. Yhdistyksille tärkeitä sidosryhmiä ovat oman yhdistyksen toimijoiden lisäksi paikalliset kumppanit, media ja kunta. Jos paikallinen kriisi koskettaa valtakunnallisesti, paikallisten sidosryhmien lisäksi tärkeitä sidosryhmiä ovat Suomen Ladun hallitus ja henkilökunta sekä valtakunnalliset mediat.

Miten toimin kriisin sattuessa?

1. Onnettomuuden, rikoksen tms. sattuessa ota yhteys heti yhdistyksesi puheenjohtajaan tai hallituksen jäseneseen sekä kriisiviestinnästä vastaavaan henkilöön. Kerro lyhyesti mitä on tapahtunut, missä, milloin, kuka/ketkä ovat olleet osallisina ja miksi näin on tapahtunut.

2. Tämän jälkeen olisi hyvä, että ainoastaan puheenjohtaja tai kriisiviestinnästä vastaava henkilö vastaa asiaan liittyviin kysymyksiin, tulivatpa ne asiakkailta, jäseniltä, medialta tai omilta sidosryhmiltä.

3. Yhdistyksen viestinnästä vastaava laittaa asiasta tiedotteen yhdistyksen käyttämiin viestintäkanaviin (kotisivuille, Facebookiin, Twitteriin) ja tarvittaessa paikallismedioille. Tarvittaessa voidaan järjestää jäsenille ja sidosryhmille myös tiedotustilaisuus.
4. Kriisistä olisi tärkeä viestiä mahdollisimman pian myös keskusjärjestölle. Eri-tyisesti, jos apua tarvitaan kriisin jälkihoidon tai mediasuhteiden kanssa. Järjestön toimihenkilöt raportoivat tarvittaessa järjestön hallitukselle.
5. Kriisin jälkeen kannattaa seurata aktiivisesti paikallista mediaa ja sosiaalista mediaa, ja puuttua asiaan, jos kriisiin liittyvää väärä tietoa medioissa esiintyy.
6. Onnettomuuksita ja läheltä piti -tilanteista pitää yhdistysten ilmoittaa Suomen Ladun hallintopäällikölle, joka raportoi niistä Tukesille.

”Hyvin toteutettu viestintä rakentaa kuvaa ajanmukaisesta ja virkeästä toiminnasta.”

Sosiaalinen media on viimeisen 10 vuoden aikana mullistanut tavan, jolla viestimme. Mullistus ei rajoitu pelkästään viestintään, sillä sosiaalisen median, eli tuttavallisemmin somen, tuomat uudet toimintatavat ovat muovanneet niin yhteiskuntaa, taloutta kuin kulttuuriakin.

Some on olennainen osa myös järjestöviestintää. Monelle pienelle yhdistykselle se on edullisin ja tehokkain tapa saada viesti perille oikealle kohderyhmälle. Lisäksi se mahdollistaa monisuuntaisen vuorovaikutuksen, joka ei onnistu pelkillä perinteisillä viestintävälineillä.

Koska some on jatkuvasti muuttuva ympäristö, asettaa se omat haasteensa viestinnälle. Käytännössä pitää olla valmius opetella koko ajan uutta, sillä sosiaalisen median palvelut kehittyvät jatkuvasti teknisesti, ja myös ihmisten viestintätavat muovautuvat siinä samalla. Somea ei kannata kuitenkaan ajatella minkäänlaisena pelottavana mörkönä. Vaikuttavan someviestinnän käynnistämiseen on tarjolla runsaasti apua myös tämän oppaan sisällä –oli kyse sitten henkilökohtaisesta soveltamisesta tai jonkin tahon taustalla vaikuttamisesta.

Tämän oppaan on tarkoitus toimia niin järjestölle ja siinä toimiville yksilöille tukena sosiaalisen median viestintää ja toimintatapoja suunniteltaessa ja toteuttaessa.

Opas ei kerro kohta kohdalta kuinka Facebook-päivitys tehdään teknisesti, vaan keskittyy laadukkaaseen sisällön luomiseen ja suunnitelmallisen viestinnän toteuttamiseen – vaikuttavaan ja vaivattomaan viestintään.