



OPAS VAIKUTTAVAAN JÄRJESTÖVIESTINTÄÄN

Suunnittele - Erotu - Mittaa.

ROOKIE
COMMUNICATIONS

ESIPUHE

”Toimintamme on tärkeää, mutta se ei näy.”

“Uusia jäseniä on vaikea saada, vaikka työmme on merkityksellistä.”

“Viestintä tuntuu räpiköinniltä – tehdään kun ehditään.”

Kuulostaako tutulta? Et ole yksin. Yhdistystoiminnan perinteiset mallit ovat nyt paineen alla: jäsenmäärät laskevat, aktiivitoimijoita on vaikea löytää, ja rahoitusleikkaukset pakottavat järjestöt etsimään vaihtoehtoisia tulonlähteitä.

Tämä opas tarjoaa käytännönläheisen lähestymistavan järjestöviestinnän kehittämiseen kolmen pilarin kautta: SUUNNITTELE – EROTU – MITTAA.

Nämä muodostavat järjestöviestinnän selkärangan, joka auttaa järjestöäsi toteuttamaan missiotaan ilman jatkuvaa huolta jäsenhankinnan ja muun viestinnän toimivuudesta.



1. SUUNNITTELE: VIESTINNÄN STRATEGISET PERUSTEET

Ilman suunnitelmaa viestintä on reaktiivista, hajanaista ja tehotonta. Se on kuin navigoisi ilman kompassia – jokainen askel on sattumaa.

1.1. Määritä selkeät tavoitteet

Älä vain “viesti”, vaan määritä mitä haluat saavuttaa:

- **Konkreettinen määrällinen tavoite:** “Haluamme 100 uutta jäsentä vuoden loppuun mennessä”
- **Sitoutumiseen liittyvä tavoite:** “Nostamme jäsenten osallistumisastetta tapahtumissa 15%”
- **Vaikuttavuustavoite:** “Haluamme saada viisi mediaosumaa toiminnastamme”

Käytännön esimerkki: Eräs paikallinen luonnonsuojeluyhdistys asetti tavoitteeksi kasvattaa aktiivijäsenten määrää 20%:lla vuodessa. Tämä johti kohdennettuun kampanjaan, jossa etsittiin erityisesti vapaaehtoistehtäviin kiinnostuneita jäseniä.

Tulos: aktiivijäsenten määrä kasvoi 32% ja yhdistys pystyi ottamaan hoitaakseen uuden suojelukohteen.



1.2. KOHDERYHMIEN TARKKA MÄÄRITTELY

“Jos yrität puhua kaikille, et puhu kenellekään” - tämä on viestinnän nyrkkisääntö numero yksi, mutta valitettavasti paljon helpompi sanoittaa kuin toteuttaa.

Viestinnän on oltava hyvin kohdennettua ja osuttava kerralla maaliin, muuten päät eivät käänny. Peli on tässä kohtaa armotonta ja huomion herättämisessä puhutaan sekunneista.

Että tässä onnistutaan, on tunnistettava keskeiset kohderyhmät ja mikä viestimme on kullekin niistä. Esimerkiksi näin:



Kohderyhmä	Tärkeimmät motivaattorit	Ensisijaiset kanavat	Viestiesimerkki
Opiskelijat	Verkostoituminen, osaamisen kehittäminen	Instagram, TikTok, oppilaitosyhteistyö	“Rakenna urasi perusta ja verkostosi jo opiskeluaikana”
Seniorit	Yhteisöllisyys, merkityksellisyys	Facebook, sähköposti	“Jaa kokemuksesi ja löydä yhteisö, jossa taitojasi arvostetaan”
Perheet	Yhteinen toiminta, vertaistuki	Facebook, paikalliset verkostot	“Kasvata lapsiasi arvojesi mukaisessa yhteisössä”

Varmasti olette kohderyhmämäärittelyä tehneet, mutta resonoiko viesti sittenkään, on toinen asia. Palataan tähän kohdassa 2.

1.3. RESURSSIEN REALISTINEN ALLOKOINTI

Älä yritä olla kaikkialla. Keskity kanaviin, joihin resurssisi riittävät:

- **Analysoi nykyinen ajankäyttö:** Mihin viestintätoimenpiteisiin kuluu nyt aikaa? Tuottavatko ne tulosta?
- **Priorisoi kanavat:** Valitse 2-3 keskeistä kanavaa ja tee ne kunnolla vs. 6-7 kanavaa puoliteholla
- **Automatisoi rutiinit:** Käytä ajastustyökaluja, toistuvia sisältöpohjia ja viestintäkalenteria
- **Ota AI avuksi:** Tätä koulutamme jatkuvasti sekä pk-yrityksille että julkisen sektorille

1.4. SUUNNITTELUN KONKREETTISET ASKELEET

Tekemistä on varmasti enemmän kuin tunteja vuorokaudessa. Siispä norsu pitää syödä paloissa.

1.4.1. NYKYTILAN ANALYYSI (1-2h)

- Pidä lyhyt työpaja hallituksen kanssa
- Vastatkaa: Mikä toimii? Mikä ei? Mikä on tärkein tavoitteemme?
- Tunnistakaa tärkeimmät kohderyhmät ja kanavat



1.4.2. PRIORISOINTI JA VASTUUTUS (1-2H)

- Määritelkää 1-3 tärkeintä tavoitetta seuraavalle kuudelle kuukaudelle
- Päätäkää, mihin kohderyhmiin ja kanaviin keskitytte
- Nimetkää selkeät vastuuhenkilöt ja aikaresurssit

1.4.3. TOIMINTASUUNNITELMA (2-3H)

- Laatikaa yksinkertainen vuosikello tai 6 kk:n suunnitelma
- Kirjatkaa tärkeimmät sisältötyypit ja teemat
- Sopikaa konkreettinen aikataulu ja seurantapalaverit

2. EROTU: HOUKUTTELEVAN JÄSENLUPAUKSEN RAKENTAMINEN

Suomessa on yli 100 000 rekisteröityä yhdistystä. Samaa puhuvat hukkuvat meluun. Siksi tarvitaan selkeä arvolupaus.

2.1. ARVOLUPAUS ON JÄRJESTÖN CV

Arvolupaus on kiteytys siitä, mitä jäsen saa vastineeksi jäsenyydestään – ajastaan, rahastaan ja sitoutumisestaan. Nykyaikainen arvolupaus on:

- 1.** Selkeä ja konkreettinen – ei abstrakteja lupauksia
- 2.** Aito ja rehellinen – vain lupauksia, jotka voidaan toteuttaa
- 3.** Kohderyhmälle relevantti – puhuttelee juuri oikeaa jäsenryhmää
- 4.** Erottuva – erottuu muista vapaa-ajan vaihtoehtoista
- 5.** Mitattava – jäsen voi arvioida, toteutuuko lupaus



2.2. NÄIN RAKENNAT EROTTUVAN ARVOLUPAUKSEN

2.2.1. Tunnista sisäiset vahvuutesi

- Jäsenedut ja palvelut: Konkreettiset edut, tietoresurssit, koulutukset
- Yhteisö ja kulttuuri: Verkostot, yhteenkuuluvuus, ilmapiiri
- Vaikuttamismahdollisuudet: Päätöksenteko, yhteiskunnallinen vaikuttaminen

2.2.2. Tunnista jäsenten todelliset motivaatiot

- Vaikuttamisen halu: Mahdollisuus tukea tärkeää asiaa, konkreettinen kanava
- Yhteisöllisyys: Kuulumisen tunne, verkostoituminen, samanhenkiset ihmiset
- Henkilökohtainen hyöty: Taidot, edut, harrastukset, uravaihtoehto
- Merkityksellisyys: Tarkoituksen tunne, identiteetti, arvot



2.2.3. Muotoile konkreettinen arvolupaus

Arvolupauksen on vastattava kysymyksiin:

- Mitä konkreettista jäsen saa?
- Miksi juuri meidän yhdistyksemme?
- Miten jäsenyys muuttaa elämää paremmaksi?
- Millaiselle henkilölle tämä on sopiva?

Esimerkiksi näin:



Epämääräinen arvolupaus

"Edunvalvontaa ja vaikuttamista"

"Suomen johtava alan yhdistys"

"Tule mukaan toimintaan"

Konkreettinen arvolupaus

"Lakimiehen neuvontapalvelut [arvo 200€/h] kuuluvat jäsenyyteesi"

"Ainoa yhdistys, joka tarjoaa viikottaiset harjoitukset sekä aloittelijoille että edistyneille"

"Löydät samanhenkisiä ystäviä ja saat vertaistukea, joka auttaa jaksamaan arjessa"

Käytännön esimerkki: Paikallinen luontoliitto muotoili arvolupauksensa uudelleen:

Vanha arvolupaus: “Maakunnan aktiivisin luontoyhdistys, joka toimii luonnon puolesta.”

Uusi arvolupaus: “Luontoliitto Metsäpolku on ainoa paikallinen luontoyhdistys, joka yhdistää vaikuttavan ympäristönsuojelun ja yhteisölliset luontoelämykset. Jäsenenä pääset mukaan vaikuttamaan paikallisiin ympäristöpäätöksiin – vuonna 2024 jäsenemme osallistuivat onnistuneesti neljän arvokkaan luontokohteen suojeluun. Jäsenenä osallistut maksutta kuukausittaisiin ohjattuihin luontoretkiin (arvoltaan 240€/vuosi).”

Tulos: Jäsenhakemukset kasvoivat 68% seuraavan kuuden kuukauden aikana.



2.3. EROTTUVUUDEN RAKENTAMISEN KONKREETTISET ASKELEET

2.3.1. NYKYTILAN ANALYYSI (3-4H)

- Järjestä työpaja, jossa arvioitte nykyistä arvolupaustanne
- Pyytäkää 5-10 jäsentä kertomaan, miksi he liittyivät ja miksi pysyvät
- Listatkaa konkreettiset hyödyt, jotka jäsenyys tarjoaa

2.3.2. ARVOLUPAUKSEN MUOTOILU (2-3H)

- Kiteyttäkää yleinen arvolupaus ja 2-3 kohderyhmäkohtaista lupaus
- Testatkaa ne muutamalla nykyisellä jäsenellä ja potentiaalisella jäsenellä
- Hiokaa sanamuodot selkeiksi ja konkreettisiksi

2.3.3. VISUAALINEN ILME JA VIESTINTÄ (4-8H)

- Päivittäkää verkkosivujen etusivu ja jäsenhankinnan osiot
- Luokaa visuaalinen infografiikka arvolupauksesta
- Valmistelkaa sosiaalisen median sisältösarja, joka nostaa esiin arvolupauksen eri elementtejä



3. MITTAA: JÄRJESTELMÄLLINEN KEHITTÄMINEN JA TULOKSET

“Mitä ei mitata, sitä ei voi johtaa.” Ilman mittareita on mahdotonta tietää, mikä toimii ja mikä ei.

3.1. NÄIN LUOT TEHOKKAAN MITTARISTON

3.1.1. Keskity avainindikaattoreihin

Älä hukuta itseäsi dataan. Keskity 5-7 tärkeimpään mittariin.

Jäsenhankintaan liittyvät mittarit:

- **Uusien jäsenten määrä** per kuukausi/kampanja/kanava
- **Liittymisprosentti** (montako prosenttia verkkosivulla kävijöistä liittyy)
- **Liikenteen lähteet** (mistä potentiaaliset jäsenet tulevat sivuillenne)

Jäsenpitoon liittyvät mittarit:

- **Jäsenpysyvyys** (kuinka monta prosenttia jäsenistä uusii jäsenyytensä)
- **Aktiivisuusaste** (kuinka suuri osa jäsenistä osallistuu toimintaan)
- **Jäsentyytyväisyys** (säännöllinen mittaus esim. NPS-kyselyllä)

3.1.2. Luo yksinkertainen mittaus- ja raportointiprosessi

- **Automatisoi perusmittarit:** Käytä ilmaisia työkaluja kuten Google Analytics ja somekanavien omat analytiikkatyökalut
- **Luo yksinkertainen raportointipohja:** 1-2 sivun kuukausiraportti keskeisistä mittareista
- **Tee säännöllisiä katsauksia:** Käytä 15-30 min/kk lukujen läpikäyntiin hallituksessa

Käytännön vinkki: Luo Google Sheetsiin tai Exceliin yksinkertainen seurantapohja, johon päivität luvut kerran kuukaudessa. Visualisoi kehitys yksinkertaisilla kaavioilla.

3.1.3. Kerää systemaattisesti jäsenpalautetta

Numerot eivät kerro kaikkea. Täydennä mittaristoa säännöllisellä laadullisella palautteella:

- **Vuosittainen jäsenkysely:** Kattava kysely tyytyväisyydestä ja kehitysideoista
- **Tapahtumapalautteet:** Lyhyt palautekysely jokaisen tapahtuman jälkeen
- **Lähtöhaastattelut:** Systemaattinen haastattelu eroaville jäsenille



3.2. MITTAAMISEN KONKREETTISET ASKELEET

3.2.1. MITTARISTON LUOMINEN (2-3H)

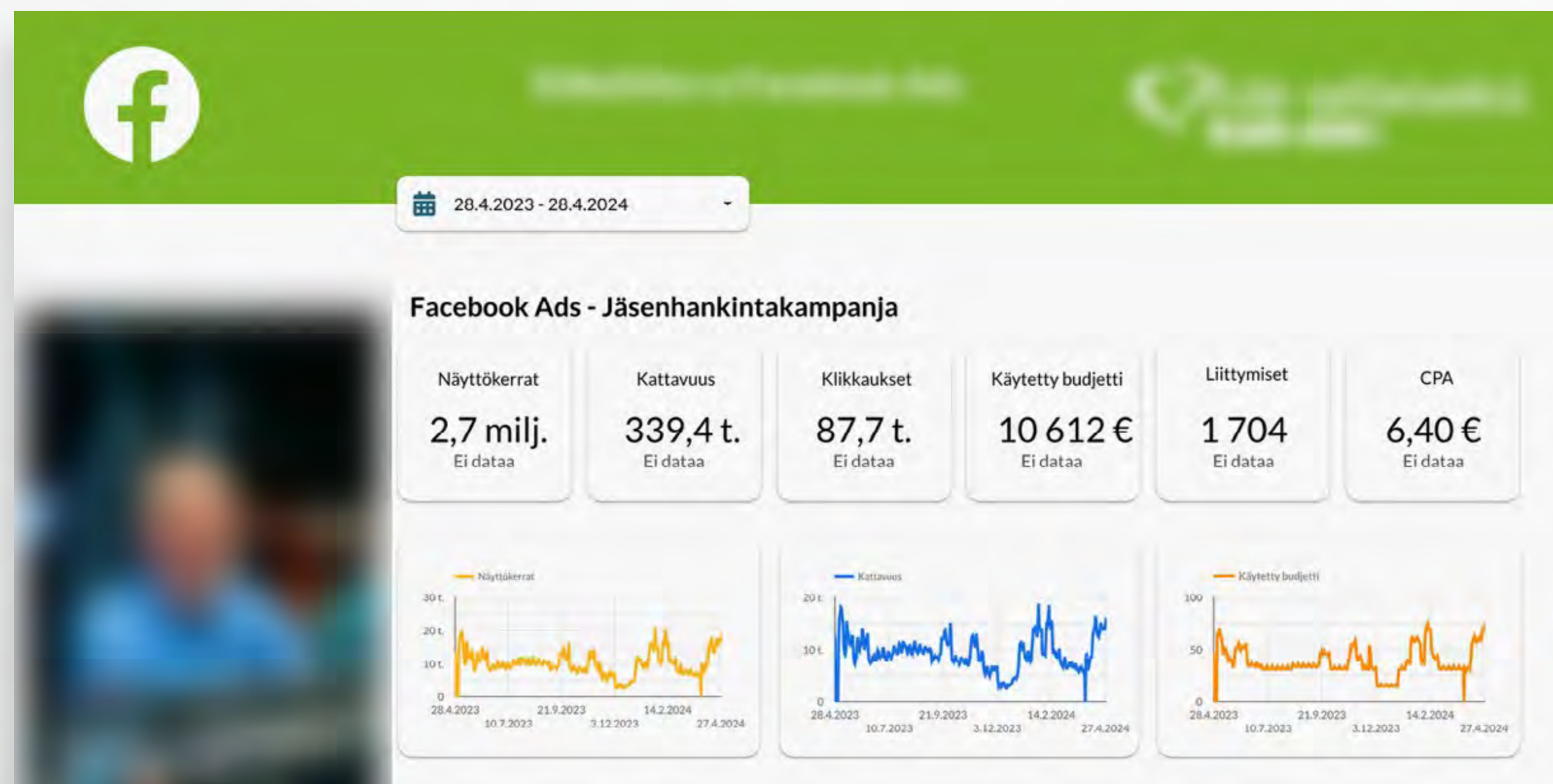
- Määrittele 5-7 keskeisintä mittaria järjestölle
- Aseta jokaiselle lähtötaso ja tavoite seuraavalle 6 kuukaudelle
- Tunnista työkalut ja vastuuhenkilöt mittaamiseen
- Luo yksinkertainen raportointipohja

3.2.2. PALAUTE- JA SEURANTAJÄRJESTELMÄN KÄYTTÖÖNOTTO (2-3H)

- Luokaa jäsenkysely tai palautelomake
- Varmistakaa jäsenrekisterin toimivuus seurannan kannalta
- Sopikaa kuukausittaiset tai neljännesvuosittaiset katsaukset
- Dokumentoikaa oppiminen ja kehityskohteet



Ohessa lukuja eräälle järjestölle Metan kanavissa tekemästämme jäsenhankinnasta. Toki kyseisellä järjestöllä on keskimääräistä enemmän resursseja viestintään, mutta loppupeleissä kysymys ei ole siitä, onko resursseja paljon vai vähän, vaan siitä, tehdäänkö resursseilla oikeita asioita. Tässä tapauksessa tehdään.



4. TOIMINTASUUNNITELMA: NÄILLÄ LIIKKEELLE

Jos perusteellinen suunnitelma tuntuu työläältä, aloita näistä nopean toiminnan vinkeistä:

4.1. KAHDEN TUNNIN ARVOLUPAUSTYÖPAJA

- Kokoa 3-5 henkilöä (hallituksen jäseniä, aktiiveja)
- Vastatkaa kysymyksiin: “Miksi jäsen liittyy juuri meihin? Mitä konkreettista hyötyä tarjoamme?”
- Muotoilkaa näistä yksi selkeä, konkreettinen lause
- Päivittäkää tämä heti verkkosivujen etusivulle ja somekanaviinne



4.2. KAHDEN TUNNIN JÄSENHANKINTAPROSESSIN TEHOSTAMINEN

- Käykää läpi nykyinen liittymisprosessi alusta loppuun
- Yksinkertaistakaa lomake ja poistakaa turha tieto
- Lisätkää selkeä arvolupaus liittymislomakkeeseen
- Luokaa automaattinen, lämmin tervetuloviesti uusille jäsenille

4.3. YHDEN TUNNIN SISÄLTÖSUUNNITELMA

- Valitkaa yksi pääkanava, johon keskitytte (esim. Instagram)
- Määrittäkää kolme toistuvaa sisältötyyppiä (esim. jäsentarina, toiminnan esittely, vinkit)
- Sopikaa julkaisutahti (esim. kaksi kertaa viikossa) ja vastuuhenkilö
- Luokaa yksinkertainen julkaisukalenteri seuraavalle kuukaudelle

YHTEENVETO

Vaikuttava järjestöviestintä rakentuu kolmen pilarin varaan:

SUUNNITTELE strategisesti

- Määritä selkeät, mitattavat tavoitteet
- Tunnista kohderyhmät ja heidän motivaationsa
- Allokoi resurssit tehokkaasti

EROTU arvolupauksellasi

- Kirkasta järjestön ainutlaatuiset vahvuudet
- Muotoile konkreettinen, jäsenlähtöinen arvolupaus
- Rääätälöi viesti eri kohderyhmille
- Panosta luovaan toteutukseen!

MITTAA ja kehitä jatkuvasti

- Seuraa keskeisiä mittareita säännöllisesti
- Kerää systemaattisesti palautetta
- Käytä dataa päätöksenteon tukena

Kyse ei ole budjetin suuruudesta tai tiimin koosta – pienikin järjestö voi menestyä vaikuttavassa viestinnässä. Aloita pienestä, mutta aloita järjestelmällisesti.

Kuulostaako siltä, että tässä voisi olla aineksia yhteistyöhön?
Jutellaan puolituntinen, niin ollaan viisaampia asian suhteen.
PS. Kiitos kun jaksoit tänne asti!

Arttu Käyhkö

Toimitusjohtaja, rekryviestinnän suunnittelija
Rookie Communications Oy

arttu@rookiecom.fi
[040 5940 285](tel:0405940285)

Voit myös varata tapaamisen suoraan kalenteristani:
<https://calendly.com/arttukayhko>

