



MIKSI TÄSTÄ EI OLE TIEDOTETTU?

johdatus yhdistyksen
viestintään

Sisällys

Miksi tästä ei ole tiedotettu?.....	3
Tiedottajasta viestijäksi ja valmentajaksi.....	5
Viesti joka suuntaan	6
Kehitä viestintää pieninä paloina, älä suurena urakkana	9
Konstit on monet – tiedotteista puskaradioon.....	12
Sosiaalinen media – rennosti ja rohkeasti somessa.....	20
Tekstit, visuaalisuus, valokuvat ja videot	27
Tekoälyä eri tarkoituksiin	32

Miksi tästä ei ole tiedotettu? – johdatus yhdistyksen viestintään

Anneli Velho

© Eläkkeensaajien Keskusliitto EKL ry 2026

Ulkoasu ja taitto: Atte Kalke, Vitale Ay

Paino: Suomen Uusiokuori, Somero, 2026

1. painos

ISBN 978-952-19625-0-9 (pehmeäkantinen)

ISBN 978-951-96431-9-9 (PDF)



Sosiaali- ja
terveysministeriön
RAHOITTAMA



**Eläkkeensaajien
Keskusliitto EKL ry**

Pensionstagarnas Centralförbund PCF rf

Miksi tästä ei ole tiedotettu?



Miksi tästä ei ole tiedotettu, kysytään usein. Kehitys harppoo pitkin askelin: tietoa on nykyään tarjolla paljon enemmän, nopea-tempoisemmin ja useammissa medioissa. Meiltä vaaditaan monen viestintäkanavan aktiivista seurantaa, jotta pysyisimme kärryillä siitä, mitä tapahtuu.

Syynä viestien heikkoon perillemenoon voi olla, että yhdistys on viestinyt vain yhdessä kanavassa, vaikkapa kotisivuillaan tai Facebookissa, ja sielläkin harvakseltaan, koska ”ei ole ollut asiaa”, ”ei ole osaamista”, ”ei ole aikaa”, ”ei ne meitä seuraa kuitenkaan” tai ”tulevat sitten katsomaan, jos jokin kiinnostaa”.

Pitäkää kiinni olemassa olevista seuraajistanne ja jäsenistänne. Jos viestintäkanavaan päivitetään uutta sisältöä harvoin, niin seuraajien kiinnostus herpaantuu ja satunnaisetkin tiedonjyvät menevät ohi. Somekanavissa näemme postausten virran, jossa eri toimijoiden päivityksen lipuvat. Vain kiinnostavimmat viestit herättävät huomiomme ja niihin tutustumme tarkemmin. Esimerkiksi videossa ensimmäiset kolme sekuntia ratkaisevat sen, haluaako ihminen katsoa sen kokonaan.

On tärkeää viestiä säännöllisesti ja pitää yhdistyksen nettisivutkin ajan tasalla – pysyä näkyvillä viestinnän tulvassa ja pitää oman organisaation kiinnostavuutta yllä. Hyvin harva käy varta vasten tarkastamassa seuraamiensa tahojen somekanavat siinä toivossa, että sinne olisi jotain uutta ilmaantunut.

Olkaa avoimia ja napsikaa mukaan uusia seuraajia ja jäseniä. Älkää antako salaseuravaikutelmaa. Usein somekanaviin suhtaudutaan kuin ne

olisivat pelkkiä yhdistyksen sisäisen viestinnän paikkoja. Sinne laitetaan ehkä tapahtumakuva harrastusporukasta ja siihen oheen pieni teksti: ”Kivaa oli, kiitos kaikille mukana olleille”. Harrastusporukan jäsenet reagoivat postaukseen tykkäysnappulaa painamalla, entä kiinnostuvatko muut?

Ajatelkaa viestintää jäsenhankintamahdollisuutena. Helposti unohtuu, että yhdistyksen nettisivut ja somekanavat näkyvät kaikille. Se, että toiminta näyttää viestinnän perusteella sisäpiirin jutulta, ei houkuta uusia ihmisiä mukaan toimintaan. Tapahtumapäivityksiä tehdessänne voitte samalla kertoa, mistä on kyse ja kuinka tähän mukavaan porukkaan pääsee mukaan.

Vuorovaikutusta ja vuoropuhelua ihmiseltä ihmiselle – sitä on hyvä viestintä. Reaalimaailmassa pitää ihmisten välisiä suhteita pitää yllä, jotta ne eivät lakastu. Sama asia koskee digimaailmaa. Viestintä ei ole pelkkää faktatiedon tuuppaamista jonnekin. Se on vuorovaikutusta, vaikuttamista ja markkinointia.

Ihmiset kiinnostavat ihmisiä, eivät pelkät faktat. Viranomaiset ja päättäjät ovat ihmisiä ja heidänkin huomionsa kiinnittää paremmin ihmisläheinen viestintä. Anonyymi brändipuhe siitä, kuinka tärkeä ja tehokas organisaatio on, ei kiinnosta heitäkään.

Neljä sosa asiaa ja loput muuta mukavaa on hyvä ohjenuora organisaation viestintään. Arkikielinen, leppoisa, yllättävä ja huumorintajuinenkin viestintä sitoo ihmiset seuraamaan ja pitää yllä kiinnostusta. Mukavan välittömän viestinnän ohessa asiapitoisemmatkin tiedotukset tulevat huomatuiksi ja luetuiksi.

Viestinnän äänensävyynkin kannattaa kiinnittää huomiota. Halutaanko antaa etäinen ja virallinen vaikutelma vai yhteisöllisempi ja helpommin lähestyttävä vaikutelma? Kannattaa miettiä, kummalla näistä äänensävyistä viesti menisi teille itsellenne paremmin perille. Se sama toimii todennäköisesti toisillekin ja houkuttelee heitä mukaan toimintaan.

Tiedottajasta viestijäksi ja valmentajaksi



Tiedottajan rooli on vuosikymmenten saatossa muuttunut. Aluksi tiedottaja tiedotti vain ja ainoastaan sen asian, jonka johtaja halusi julkisuuteen kerrottavan. Seuraavassa kehitysvaiheessa tiedottaja oli kuin portinvartija, jonka kautta organisaation eri tahojen viestinnän piti kulkea.

Nykyisin viestijä on valmentaja, joka auttaa henkilöstöä viestimään itse ja kehittymään siinä. Toki nykyisinkin on nähtävissä viestintää, joka on yhtä tuossa ensimmäisessä vaiheessa, mutta teidän yhdistyksen sänne asian ei tarvitse eikä kannata olla niin.

Viestijä tulisi ottaa mukaan jo projektien suunnitteluvaiheessa, jotta projekti tulisi hänelle tutuksi ja hän osaisi varautua viestimään siitä. Viestijä voi samalla antaa vinkkejä siitä, mistä ja miten heidän kannattaisi viestiä, mitä aineistoja tarvitaan ja mitä haasteita viestinnässä mahdollisesti on. Viestinnän teho kärsii, jos viestijälle annetaan esimerkiksi vain valmis dokumentti ja ohje, että tee tästä joku somepäivitys huomiseksi.

Lohdutuksen sana: viestimään ja somettamaan oppii tekemällä.

Kursseilta ja koulutuksista saa pohjatiedot. Mutta sen jälkeen on itse jatkettava rohkeasti eteenpäin kokeillen ja keksien ja etsien ratkaisuja eteen tuleviin pulmiin. Ole kuin diginatiivi: testaile ja hassuttele. Ole armollinen itsellesi ja muille viestintää harjoitteleville. Tekemällä oppii!

Viesti joka suuntaan



Tehkää yhdistyksenne toiminta näkyväksi ja avoimeksi. Silloin se houkuttelee uusia toimijoita mukaan. Viestinnän kohteita ovat muutkin kuin yhdistyksen omat jäsenet: potentiaaliset jäsenet, paikkakuntalaiset, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit sekä päättäjät, viranomaiset, rahoittajat ja media.

Miettikää, keille olette juuri nyt viestimässä ja mitä sillä tavoittelette. Tehkää viestintää, joka on suunnattu juuri heille. Mitä juuri se tietty kohderyhmä odottaa, tarvitsee ja mikä heitä hyödyttäisi. Ei kannata ajatella pelkästään, millainen viestintä olisi helpointa tai nopeinta toteuttaa.

Facebookissa on helppo jakaa jonkun muun tahon tapahtumapostaus omalle Facebook-sivulle. Enemmän näkyvyyttä saava tapa on se, että teet siitä oman postauksen omin saatesanoin ja lisäät siihen alkuperäiseen tapahtumapostaukseen johtavan linkin. Tämä tapa on tehokkaampi, koska voit käyttää saatteessa omaa porukkaasi paremmin puhuttelevaa kieltä ja nostaa esiin heidän kannaltaan oleelliset asiat.

Ripaus hyvän torikauppiaan sosiaalisuutta ja suulautta ei ole pahitteeksi, kun kerrotte, että yhdistyksenne on olemassa ja miten hyvää, vaikuttavaa ja kiinnostavaa toimintaa yhdistyksessänne on. Tee markkinointiviestintää.

SISÄINEN VIESTINTÄ: VUOROPUHELUA OMAN PORUKAN KESKEN

- **Viestintä on vuorovaikutusta.** Tapahtumat, kerhot, kokoukset, jäsen-tiedotteet ja -lehti, uutiskirjeet, sosiaalinen media, sähköposti ja WhatsApp-ryhmät ovat kaikki jäsenviestinnän kanavia.
- Yhdistyksen vastuuhenkilöiden keskinäinen tiedonvaihto on myös sisäistä viestintää: Kunnioittava, tasa-arvoinen ja avoin viestintä saa yhteistyön sujumaan.
- Se, että ihminen tulee huomatuksi ja kohdatuksi on tärkeää toimintaan sitoutumisessa ja yhteisöllisyydessä.

ULKONEN VIESTINTÄ: SOSIAALISTA MARKKINOINTIViestintää

- **Viestintä on jäsenhankintaa, joka toimii koko ajan taustalla.** Ei tarvitse välttämättä perustaa erillisiä jäsenhankintakampanjoita, jos arjen viestintä on kunnossa. Yhdistystoiminnan kanssa kilpailee nykyisin moni muu vapaa-ajan harrastus. Tavoitteeksi voisi asettaa sen, että viestintä ja kohtaamiset jättäisivät positiivisen tunnejäljen: inhimillisyys, lämpö ja läsnäolo, ystävällisyys ja vuorovaikutus. Faktat unohtuvat, mutta tunnejäljet eivät.
- **Millainen on yhdistyksenne julkisuuskuva?** Tehkää pieni kysely- tai haastattelukierros muille kuin nykyisille jäsenille – rohkeimmat kysyvät myös entisiltä jäseniltä. Sidosryhmiltä ja yhteistyökumppaneiltakin kannattaa kysellä.
- **Käykää kriittisesti läpi viestintäkanavanne.** Millaisen vaikutelman ulkopuolinen saa, kun hän katsoo yhdistystänne ja toimintaanne niiden kautta? Kannattaa myös pyytää ulkopuolisilta kommentteja liittyen kanavien ulkonäköön, sisältöihin ja toimintoihin. Löytyykö tieto sujuvasti, onko sitä tarpeeksi ja oikeista asioista, ovatko tiedot ajan tasalla?
- **Jäsenhankintakampanjan voi suunnata tietyille ryhmälle:** paikkakunnan eläkeläisten lisäksi kesäasukkaille, lähiaikoina eläkkeelle jääville, jäsenten lähipiirille, potentiaalisille tukijäsenille tai vapaaehtoistoimijoiksi haluaville. Seuratkaa, mikä toimii ja herättää kiinnostusta ja tuo uusia jäseniä. Jatkakaa kampanjoiden kehittämistä.

KRIISIVIESTINTÄ

- **Tehkää erityistilanne- ja kriisiviestintäsuunnitelma** ja käykää se yhdessä läpi. Sopikaa etukäteen, kuka yhdistyksessänne ottaa kriisin aikaisen viestinnän vastuulleen. Kootkaa tarpeellisten tahojen yhteystiedot helposti saataville. Etukäteissuunnittelu helpottaa kohun keskellä toimimista. Kriisin kohdatessa ilmoittakaa medialle viestintäyhteyshenkilön nimi ja yhteystiedot.
- **Nopeus ja oma-aloitteisuus on valttia.** Kriisi kestää lyhyemmän aikaa ja sen mahdollisesti aiheuttamat haitat yhdistyksen maineelle jäävät pienemmiksi, jos viestitte tehokkaasti ja avoimesti heti kriisin alusta lähtien.
- **Älkää kierrelkö ja kaarrelko** vaan kertokaa tiedossanne olevat faktat. Kun aihetta on, niin pyytäkää anteeksi ja kertokaa, että otatte tapah-
tuneesta opiksenne.
- **Torpatkaa huhupuheet heti.** Virheelliset tiedot jäävät tiukasti ihmisten mieliin, jos ne ehtivät velloa somessa tai puskaradiossa. Esimerkki: Yhdistyksen puheenjohtaja ajaa ojaan tielle juosseen hirven takia. Hän laittaa heti someen postauksen, jossa kertoo, mitä tapahtui ja että molemmat, hän ja hirvi, ovat kunnossa. Ulosajon syystä ei ehdi syntyä huhupuheita.
- **Muistakaa viestiä eri tahoille:** omalle välle, medialle ja kaikille, joita kriisi tai erityistilanne saattaa koskea.
- **Kriisin jälkihoitoa ei kannata unohtaa.** Kertokaa, että kriisi on nyt selätetty: mitä tehty ja mitä seuraavaksi. Muistakaa kiittää kaikkia tahoja yhteistyöstä. Hyvin hoidettu kriisiviestintä palauttaa luottamuksen nopeammin entiselleen.



Kehitä viestintää pieninä paloina, älä suurena urakkana



Käärikkää hihat ja alkakaa yhdessä kehittää yhdistyksenne viestintää. Urakka kannattaa paloitella. Pienemmille osasille on helpompi keksiä konkreettisia tavoitteita. Jos ei heti muuta tavoitetta tule mieleen, niin voi vaikka lähteä siitä, että tehdään yhdistyksen somekanavaan postauksia kahdeksan kertaa kuukaudessa aiemman yhden kerran sijasta.

Tehkää nopeita kokeiluja. Jos jokin ei toiminut eli tuottanut sitä, mitä tavoittelitte, niin muokatkaa ideaamme ja kokeilkaa uudelleen. Näin suunnitelmanne, toimintanne ja taitonne kehittyvät koko ajan.

MARKKINOINNILLINEN ASENNE

- **Päättäkää, mitä tavoittelette:** yhdistyksen tunnettuuden lisääminen, jäsenviestinnän parantaminen, potentiaalisten jäsenten tai uusien vapaaehtoisten saaminen, tapahtumien ja toiminnan markkinointi.
- **Mikä on kohderyhmä,** jonka haluatte tavoittaa viestinnällänne: passiivisemmat jäsenenne, uudet jäsenenne, potentiaaliset jäsenet, tietyn ikäiset, vapaaehtoistoiminnasta kiinnostuneet, mahdolliset sponsorit ja niin edelleen. Millaisia he ovat ja mikä houkuttelisi heidät mukaan toimintaan?
- **Miettikää, missä kanavissa** heidät tavoittaisi parhaiten: some, lehdet, ilmoitustaulut, flaijerit, henkilökohtaiset kontaktit, tapahtumat tai puskaradio ja niin edelleen.
- **Millaisin sanoin ja sisällöin** he ehkä haluaisivat kuulla tästä asiasta? Jos yrittää viestiä kaikille kaikkea yhdessä viestissä, niin voi käydä niin, ettei juuri kukaan kiinnostu.

- **Keskittykää luomaan positiivinen ja houkutteleva mielikuva yhdistyksestä ja toiminnastanne.** Minkä ongelman ihmisen elämässä voi ratkaista se, että hän tulee mukaan yhdistyksenne toimintaan? Voitte esimerkiksi kuvailla mukana jo olevien kokemuksia ja innostavia, yhteisiä hetkiä ja nostaa esiin heidän antamiaan kommentteja. Kuvan ja tekstin olisi hyvä kertoa samaa tarinaa. Kehotus liittyä aktiiviseen ja mukavaan porukkaan vesitty, jos valokuvissa istuu vakavailmeistä porukkaa kokouspöydän äärellä.
- **Mitatkaa onnistumista.** Keksikää suunnittelun onnistumiselle jokin tapa mitata sitä: tekisittekö jäsenkyselyn ennen viestinnän kehittämisen aloitusta ja toimenpiteiden jälkeen. Mikä oli jäsenmääränne ennen ja jälkeen kampanjan, onko vuorovaikutus somekanavassa lisääntynyt (seuraajat, tykkäykset, kommentit, jaot), onko ihmisten suhtautuminen somessa muuttunut (negatiiviset, neutraalit, positiiviset kommentit ja niiden määrä), onko muutoksia siinä, mitä mieltä ihmiset ovat yhdistyksestänne tai mielikuva yhdistyksestäsi, onko tunnettuus lisääntynyt toimenpiteittenne seurauksena?
- **Jatkakaa kehittämistä,** hiokaa suunnitelmaa ja jatkakaa testailua tai siirtäkää seuraavaan viestinnän kehityskohteeseen.

KOHDEPERSONAT

Markkinoinnissa hyödynnetään usein kuvitteellisia kohdepersoonia (ostajapersoonia). Ne ovat mahdollisimman todentuntuisia kuvauksia kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä. Viestintää tehdessä on helpompi eläytyä kirjoittamaan vakuuttavaa tekstiä, kun mielessä on yksi tietty, tutun oloinen henkilö ja muut hänen kaltaisensa.

Esimerkki: **Sinikka Virtanen** 55-vuotta, asuu toisella paikkakunnalla kuin ikääntyvä **Terttu**-äitinsä. Sinikalla on pieni budjetti, mutta hän haluaisi antaa yksin asuvalle äidilleen lahjan, josta olisi iloa pidempään. Kuvailkaa myös Sinikan ulkonäköä, työtä, harrastuksia, luonnetta, perhettä ja niin edelleen, jotta hän on mahdollisimman todentuntuinen ja tuttu. Hänestä voi myös piirtää kuvan oman ajattelun tueksi tai vaikka antaa kuvan luominen tekoälyn tehtäväksi.

On helpompi tehdä puhuttelevaa viestintää, kun sen kohderyhmä ja -persoonat ovat mietittyinä ja kuvailtuna mahdollisimman konkreettisesti. Kohderyhmänä on esimerkiksi ikääntyneiden läheiset ja kuvitteellinen Sinikka edustaisi heitä. On helpompaa miettiä, miten Sinikkaa auttaisi arjessa se, jos hänen äitinsä saisi lahjaksi yhdistyksenne jäsenyyden. Ja miten se auttaisi Terttua.

SE HETKI, KUN JOKU KIINNOSTUU

Hyödyntäkää se hetki, kun ihminen on huomannut viestinne ja pysähtynyt lukemaan sitä. Hän on ollut valmis uhraamaan sille aikaansa. Tuosta hetkestä kannattaa napata kiinni, joten viestissänne kannattaa olla yksi, selkeä toimintakehote (call to action). Toimintakehote voi olla esimerkiksi: Tervetuloa mukaan, Tutustu toimintaamme, Kysy lisätietoja, Lue lisää, Katso kuvat, Liity nyt, Kommentoi, Tue toimintaamme, Tilaa uutiskirje ja niin edelleen.

Toimintakehotteeseen on lisätty linkki tai muu yhteydenottotapa, jotta yhteydenotto voi tapahtua nopeasti ja vaivattomasti. Ei kannata luottaa siihen, että pelkkä kotisivun osoite riittäisi. Tarvittava tieto voi olla vaikeasti löydettävissä sivustonne uumenissa ja toiminnastanne kiinnostuneelta saattaa kärsivällisyys ja into loppua sivustoa penkoessa.



Konstit on monet – tiedotteista puskaradioon



Tuttujen ihmisten ja vertaisten sanomaan luotetaan enemmän kuin organisaatioiden ja yritysten. Siksi perinteistä puskaradiota ei pidä unohtaa. Laittakaa sana kiertämään myös epävirallisissa kanavissa eli jutustelkaa ihmiseltä ihmiselle kasvokkain ja somepalstoilla.

Vaikuttajamarkkinointi perustuu juuri vertaisuuteen: somevaikuttajat (henkilöt, joilla on paljon seuraajia somessa) kertovat omia kokemuksiinsa tuotteista, palveluista ja brändeistä somekanavissaan ja saavat markkinointiviestinsä läpi paremmin kuin yritykset ja viralliset tahot.

Vaikka somekanavia on joka lähtöön, niin kannattaa muistaa myös paperisina tai sähköisinä lähtevät tiedotteet, tapahtumakutsut ja mielipidekirjoitukset. Niiden sisältöä kannattaa jakaa tietysti myös yhdistyksen somekanavissa ja nettisivujen kautta. Somekanaviin lyhyt, kiinnostava saate ja tarvittaessa sen yhteyteen linkitys pidempään kirjoitukseen.

Ydinviesti on hyvä olla kaikissa kanavissa sama, mutta saateteksti kannattaa muotoilla kuhunkin kanavaan ja sen kohderyhmään sopivaksi eli esimerkiksi X:ssä eri kuin Facebookissa.

Erilaisia kohderyhmiä ovat esimerkiksi: nykyiset jäsenet, potentiaaliset jäsenet, aktiivit ja vapaaehtoiset, palveluiden käyttäjät, päättäjät ja viranomaiset, media, yhteistyökumppanit, rahoittajat ja tukijat, oppilaitokset, yritykset, järjestöt ja suuri yleisö.

NETTISIVUT

ENSISIJAJAISIA KOHDERYHMIÄ: jäsenet, potentiaaliset jäsenet, yhteistyökumppanit ja media. Sivuston eri sivut tarjoavat tietoa eri kohderyhmille.

Miettikää nettisivuston rakenne selkeäksi ja loogiseksi. Etusivulle kannattaa laittaa kehotus liittyä jäseneksi ja siihen linkitys tarkempiin tietoihin, kuten jäsenmaksun suuruus ja liittymislomake. Myös yhdistyksen yhteystietojen pitää olla helposti ja selkeästi näkyvillä, samoin vastuuhenkilöiden.

Heti etusivulla kannattaa olla kehotus ryhtyä seuraamaan yhdistyksen somekanavia, kanavien nimet ja linkitys niihin. Jos yhdistyksellä on uutiskirje, niin laittakaa Tilaa uutiskirje -linkkinä etusivulle. Somekanavat kannattaa mainita aina myös tapahtumissa ja tilaisuuksissa.

Hakukoneet ja näkövammaisten ruudunlukuohjelmat eivät aiemmin pystyneet lukemaan kuvissa olevia tekstejä. Tekoälykaudella asia on paremmin, mutta tekoäly voi tehdä myös vääriä tulkintoja kuvien teksteistä. Siksi kannattaa kirjoittaa esimerkiksi kuvana olevan tapahtumakutsun tiedot myös ihan perinteisessä tekstimuodossa kuvan ohheen.



BLOGIT

ENSISIJAJAISIA KOHDERYHMIÄ: jäsenet, potentiaaliset jäsenet, yhteistyökumppanit ja media.

Blogi voi olla ihan erillinen nettisivusto tai yhdistyksen kotisivulla. Blogissa voi herätellä keskustelua ja jakaa tietoa. Yleensä blogeissa on kommentointimahdollisuus, mutta ellei ole, niin kirjoituksen voi linkittää someen ja keskustella siellä.

Jos blogi on erillisellä, oman nimisellään sivustolla, niin muistakaa lisätä blogiin maininta, että kyse on yhdistyksenne blogista ja laittaa sinne linkki yhdistyksen kotisivuille ja somekanaviin. Samoin kannattaa tehdä, jos yhdistyksellä on oma YouTube-kanava. Lisätkää siellä olevien videoiden yhteyteen nuo tiedot. Näin saatte, ilman erillisiä kampanjoita, pyydystettyä toiminnastanne kiinnostuneet ihmiset lisätiedon äärelle.

Uutta sisältöä pitää blogiinkin kirjoittaa säännöllisesti, jotta lukijat löytävät sen ja pysyvät sen seuraajina. Blogiin tulleita kommentteja pitää seurata ja vastata niihin. Se sitouttaa heidät bloginne ja toimintanne seuraajiksi.

UUTISKIRJE

ENSISIJAJAISIA KOHDERYHMIÄ: nykyiset jäsenet, vapaaehtoiset ja yhteistyökumppanit.

Uutiskirje voi olla paperinen tai sähköinen. Oleellista on, että sen tieto on ajantasaista ja että se ilmestyy säännöllisesti, mutta ei kuitenkaan häiritsevän usein. Uutiskirjeen lähettämiseen yksityishenkilölle tarvitaan hänen itsensä lupa. Kerro uutiskirjeessä myös selkeästi, miten uutiskirjetilauksen voi päättää.

- Mieti, mitä sähköisen uutiskirjeen saaja näkee ennen viestin avaamista: lähettäjän nimi, sähköpostiosoite, viestin aihe ja kirjeen otsikko. Aiheen/otsikon ei kannata olla liian yleispätevä: Syksyn uutiskirje.

Sen pitäisi houkutella lukijan avaamaan viesti. Tämä olisi jo kiinnostavampi: Napsi ensimmäisten joukossa syyskauden kurssit ja koulutukset.

- Uutiskirjeessä kannattaa olla vain yksi hieman isompi aihe. Muut aiheet voi jättää ytimekkäiden otsikoiden, lyhyiden ingressin ja lisätietoihin johtavien linkitysten varaan.
- Uutiskirjeessäkään kaiken ei tarvitse olla vakavasti esitettyä. Huumorin pilkahdus saa lukemaan ja keventää lukukokemusta.
- Tee uutiskirjeestä visuaalisesti selkeä ja rakenteeltaan helposti hahmotettava. Yhteen uutiskirjeeseen ei kannata laittaa liian montaa toimintakehotetta. Alkaa rasittamaan, jos uutiskirjeessä kehoitetaan tekemään koko ajan jotain: Tilaa tästä, Kysy lisää, Anna palautetta ja Jaa somessa.
- Jos erilaisia kohderyhmiä on useita, niin voi miettiä, olisiko parempi tehdä heille erilaiset uutiskirjeet kuin yksi ja sama kaikille.
- Uutiskirjeen sisältö kannattaa muotoilla ajatellen lukijaa eikä pelkästään ladata siihen pitkää luetteloa yhdistyksen tapahtumia ja tekemisiä.
- Muista vielä mukava alku- ja lopputervehdys.

TIEDOTE

ENSISIJAJAISIA KOHDERYHMIÄ: päättäjät ja media.

Tiedotteet ja kirjoitukset ylittävät mediassa helpommin uutiskynnyksen, kun ne kertovat asioista, joista kyseisen median lukijat ovat kiinnostuneet. Paikallislehdessä voivat kiinnostaa lähiseutua koskevat asiat ja tutut henkilöt. Tiedote, jonka allekirjoituksena on pelkkä yhdistyksen hallitus ei ole niin kiinnostava kuin, jos siinä on vaikka yhdistyksen ja sen puheenjohtajan nimi.

Tiedotteet voi lähettää myös yhdistyksen omille jäsenille. Päinvastoin ei kannata tehdä eli lähettää medialle tiedotetta, joka on yhdistyksen sisäistä viestintää. Toimittajat saattavat käyttää tiedotteita juttuideoiden pohjana tai julkaista siitä osia sellaisenaankin, vaikka mielipidepalstalla. Siksi kannattaa keskittyä hiomaan tiedotetta.

- Ole aikainen lintu: median edustajat käyvät läpi heti aamusta sähköpostinsa ja valitsevat jutunaiheet. Aamulla kello 9 työt toimituksessa on jo jaettu. Tiedote kannattaa lähettää jo kello 7.30, niin viesti on sähköpostijonon alkupäässä ja se ehditään lukea ajoissa.
- Seuraa, kuka toimittaja kirjoittaa mistäkin aiheesta ja lähetä suoraan hänelle aiheidea, kirjoitus tai tiedote. Toimituksen yleistä sähköposti-laatikkoa ei aina ehditä käydä joka päivä lävitse.
- Mieti kiinnostava otsikko sekä sähköpostiin että tiedotteeseen.
- Kirjoita ajankohtaisesta aiheesta ja esitä se loogisesti ja kiinnostavasti.
- Sijoita tärkein asia heti kirjoituksen alkuun, jotta lukija motivoituu käymään tekstin läpi.
- Käytä selkeää yleiskieltä ilman byrokraattimaisia koukeroita tai viranomaisjargonia.
- Lyhyt ja napakka kirjoitus (noin puolikas A4, 1 500 merkkiä välilyönteineen)
- Käytä lyhyitä kappaleita, väliotsikoita ja luetteloita. Ne helpottavat nopeaa silmäilyä ja sisällön hahmottamista.
- Lisää tiedotteen loppuun keneltä voi kysyä lisätietoja ja hänen yhteystietonsa sekä organisaation nimi ja kotisivujen osoite.
- Onko jotain suurta tapahtumassa? Tiedotetta ei kannata lähettää, jos median ja yleisön huomio on muualla jonkin suuren uutistapahtuman vuoksi.
- Toisaalta: tiedotteen jakamisessa sosiaalisen median kanavissa voi olla hyötyä, jos pystyy liittämään tiedotteeseen jonkin ajankohtaisen, muutoinkin pinnalla olevan asian tai tapahtuman. Sitä kutsutaan mahdollisuusviestinnäksi.

LEHDISTÖTILAISUUS

Lehdistötilaisuuksiin on nykyisin vaikea saada toimittajia tulemaan paikalle, koska heillä ei ole aikaa. Aamupalatilaisuudet vetävät hiukan paremmin, koska silloin heille jää loppupäivä aikaa tehdä muita töitään.

TAPAHTUMAT

ENSISIJAJAISIA KOHDERYHMIÄ: nykyiset ja potentiaaliset jäsenet, päättäjät, media, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät.

Tapahtumakutsu ja tapahtuma ovat osa viestintää ja ne kertovat yhdistyksestänne: onko kutsussa tarvittavat tiedot selkeästi, miten tapahtuman osallistujat ja yhteistyökumppanit huomioidaan, onko tila viihtyisä, ovatko vastuut jaettu sujuviksi, toimiiko tekniikka, aikataulu ja tapahtuman juoksutus.

Pohjatyötä

- Tapahtuma houkuttaa väkeä enemmän, jos siellä käsitellään jotain ajankohtaista puheenaihetta tai jos tunnettu henkilö osallistuu tapahtumaan.
- Mieti ajankohdalle useampi vaihtoehto ja valitse niistä sopivin, kun tiedät, mikä sopii pääesiintyjälle.
- Tapahtumaa ei kannata järjestää ajankohtana, jolloin ihmisten huomio on todennäköisesti kiinnittynyt jonnekin muualle.
- Arvioi, kannattaako tilaisuuteen pyytää kahta pääesiintyjää vai yksi pääesiintyjä ja pienempiä tähtiä.
- Pyydä etukäteen esiintyjiltä valokuvat ja perustiedot tapahtumasta viestimistä varten.
- Käy juontajan kanssa tapahtuman juoksutus ja aiheet lävitse.

Muistettavaa kutsussa ja markkinointiviestinnässä

- Tapahtuman nimi ja sisältö
- Ajankohta kellonaikoineen
- Tapahtumapaikka osoitteineen
- Tapahtumapaikan esteettömyys
- Keneltä saa lisätietoja ja hänen yhteystietonsa, tapahtuman järjestäjän kotisivujen/somekanavien osoitteet

Muista tapahtumamarkkinointi ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeenpäin. Kerro somessa ja kotisivuilla etukäteen innostavasti ja kiinnostavasti, että meillä on tulossa tällainen tapahtuma ja miksi sinne

kannattaa tulla. Ei kannata julkaista pelkkää faktalistausta tapahtuman ohjelmasta ja esiintyjistä kellonaikoineen.

- Tapahtumaa järjestäessä voi kertoa somessa kuvin ja tekstein esimerkiksi siitä, miten tapahtuman järjestelyt etenevät, keitä on tulossa, onko ollut mutkia matkassa, odotukset tapahtuman suhteen...
- Tapahtuman aikana ottakaa valokuvia, videopätkiä ja kommentoikaa someen tapahtuman vaiheita. Kysy tapahtuman osallistujilta lupa kuvaamiseen ja kuvien käyttöön yhdistyksen viestinnässä.
- Tapahtumassa kannattaa myös kertoa yhdistyksen somekanavien osoitteet ja kehottaa läsnäolijoita ryhtymään seuraamaan niitä. Ne kannattaa olla liitettynä myös flaijereihin ja PowerPoint-esityksiin.
- Tapahtuman jälkeen voi somekanavissa viestiä tarkemmin siitä, mitä tapahtumassa nähtiin ja kuultiin ja kysellä someseuraajilta kokemuksia, kommentteja ja kokemuksia sekä ideoita seuraavaan tapahtumaan.
- Muistakaa seurata somessa, miten postauksiinne reagoidaan, tykätä kommentteista ja vastailla niihin. Yhdistyksenne ja toimintanne näkyvyys kasvaa vuorovaikutuksella ja sosiaalisuudella.

Tapahtumasta voi tehdä Facebook-tapahtuman

- Luomalla tapahtumasta Facebookiin tapahtumasivun voit tavoittaa ihmisiä, jotka eivät vielä tunne yhdistystäsi. Tapahtumasivua on helppo jakaa omalle verkostolle ja heidän kiinnostuksensa nostaa tapahtuman näkyvyyttä.
- Facebookin tapahtumasivulla kannattaa julkaista päivityksiä jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Siellä voi kertoa ja kysellä ohjelmasta, tekijöistä ja puhujista ja vastata kysymyksiin ja kommentteihin. Se innostaa ihmisiä tulemaan mukaan varsinaiseen tapahtumaankin.
- Ajantasaisin tieto tapahtumasta on hyvä löytyä yhdestä paikasta. Tapahtumasivua ei siis kannata jättää yksin elämään hiljaiseloja luomisen jälkeen. Kannattaa muistaa sen markkinoinnillinen arvo.
- Tapahtuman aikanakin tapahtumasivulle kannattaa jakaa kuvia ja kommentteja. Jälkihoito on myös tärkeää: jaa kuvia ja kiitoksia, voit myös ohjata tapahtumasivua seuranneet seuraaviin tapahtumiinne. Muista jakaa kuulumisia myös yhdistyksenne Facebook-sivulla.

MIELIPIDEKIRJOITUS

ENSISIJAJAISIA KOHDERYHMIÄ: potentiaaliset jäsenet, päättäjät ja viranomaiset, rahoittajat ja tukijat.

Mielipidekirjoituksella voit nostaa asioita keskusteluun, ottaa kantaa, yrittää vaikuttaa ajankohtaiseen asiaan, tukea jotain tahoa tai jonkun muun mielipidettä.

Muistathan, että Eläkkeensaajien Keskusliiton tiedotteet, kannanotot ja blogitekstit ovat vapaasti käytettävissäsi, kunhan niiden sisältö ei muutu eli sanoma pysyy samana.

- Tässäkin tavoitteena on saada ihminen lukemaan kirjoituksesi: muotoile kiinnostava ja informatiivinen otsikko sekä sähköpostiin että mielipidekirjoitukseen.
- Kiinnostava aloitus, jossa kuvaat selkeästi, mihin asiaan tai aiempaan kirjoitukseen otat kantaa.
- Pysyttele yhdessä aiheessa ja asiassa.
- Napakat perustelut ja lyhyt kirjoitus (noin puoli A4, 1 500 merkkiä välilyönteineen)
- Lopuksi tarkista tekstin kieliasu ja ymmärrettävyys. Kannattaa antaa jonkun ulkopuolisen lukea kirjoitus lävitse ja pyytää häneltä kommentteja.



Sosiaalinen media – rennosti ja rohkeasti somessa



Kerro ihmisille aktiivisesti yhdistyksenne somekanavista ja kutsu heidät seuraamaan niitä. Ihmiset löytävät neulan heinäsuovasta paremmin, kun he tietävät, missä se on. Muista laittaa somekanavien nimet helposti löydettäväksi kotisivuille, esitteisiin, tapahtumailmoituksiin, ja PowerPoint-esityksiisi. Kerro niistä myös tapahtumissa, kerhoissa ja kokoontumisissa.

Sosiaalinen media on nopeampaa ja vuorovaikutteisempaa kuin perinteinen media. Somessa verkostoidutaan matalalla kynnyksellä ja jokainen voi toimia sisällöntuottajana.

Somekanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, X, TikTok, Bluesky, Threads, WhatsApp, blogit, keskustelupalstat ja niin edelleen.

Vinkki:

Kaikkien ei kannata vaikkapa kokouksessa urakoida yhdellä kertaa tykkäyksiä johonkin postaukseen. Somekanava huomaa sen ja tulkitsee manipulaatioksi, jolloin postauksen näytökertoja saatetaan vähentää. Hieman luontevampi tahti on parempi.

MISSÄ SOMEKANAVISSA PITÄISI OLLA?

Yhdistyksen ei tarvitse välttämättä avata tiliä jokaiseen somekanavaan. Kannattaa olla läsnä niissä kanavissa, joissa yhdistyksen kohderyhmät ovat. Repertuaaria voi laajentaa tarpeen mukaan ja kokeilemalla, missä kanavassa parhaiten tavoittaa kohderyhmänsä.

Kannattaa muistaa, että seuraajien saaminen kanavalle on pitkäjänteistä työtä ja se vie aikaa. Reaalimaailmassakaan yhteisö ei rakennu hetkessä eikä ilman jatkuvaa vuorovaikutusta.



Facebook

KOHDERYHMIÄ:
nykyiset ja uudet
jäsenet,
suuri yleisö.

TAVOITE:
aktivointi,
osallistuminen ja
yhteisöllisyys.



Instagram

KOHDERYHMIÄ:
potentiaaliset
jäsenet, suuri yleisö.

TAVOITE:
houkutella mukaan
uusia, nuorempia
senioreita



X (entinen Twitter)

KOHDERYHMIÄ:
päättäjät, media,
yhteistyökumppanit
ja ammattilaiset.

TAVOITE:
vaikuttaminen ja
näkyvyys
päätoksenteossa



LinkedIn

KOHDERYHMIÄ:
päättäjät, media,
yhteistyökumppanit ja
ammattilaiset.

TAVOITE:
vaikuttaminen ja
näkyvyys
päätoksenteossa



Youtube

KOHDERYHMIÄ:
nykyiset ja uudet
jäsenet, suuri yleisö.

TAVOITE:
toiminnan esittely



POSTAAMINEN JA REAKTIOT

Postausten kommentointi, reaktionappuloiden käyttö ja jaot nostavat postausten näkyvyyttä. Tällainen someaktiivisuus on kätevä tapa tukea omankin yhdistyksen, sen jäsenten, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien toimintaa ja tavoitteita. Se voi olla ihan vain tuen ilmaus kyseiselle julkaisijalle eli ei tarvitse välttämättä ryhtyä syvällisesti analysoimaan postausta ja miettiä, mitä nappulaa painaisi.

Lyhytkin, muutaman sanan, kommentti nostaa postauksen näkyvyyttä. Lisäksi Facebookissa kannattaa hyödyntää Tykkää-nappulan sijasta muitakin reaktiopainikkeita, jos mahdollista. Ne lisäävät postauksen näkyvyyttä sitä enemmän, mitä enemmän niissä on tunnetta. Reaktionapeissa tunne lisääntyy tässä järjestyksessä: Tykkää, Ihastu, Läheisyys, Haha, Vau, Surullinen ja Vihainen.

Ei kannata pahastua, jos joku olisi napsauttanut kiusallaan nauravan Haha-kuvan vakavaa asiaa sisältävään postaukseen. Voit ajatella, että onpa kiva, kun postaukseni saa lisää näkyvyyttä. Ei myöskään kannata ryhtyä tivaamaan syitä naurukuvakkeen käytölle. Se johtaa vain siihen, että keskustelu siirtyy pois alkuperäisestä asiasta.

Postauksessa voi myös aktivoida lukijoita pyytämällä heitä kertomaan oma mielipiteensä, jakamaan postaus, tykkäämään siitä tai kertomaan kavereillekin asiasta.

Eräs autokauppa mainosti somessa autoja kauniin, vähäpukuisen blondin kera. Tykkäyksiä sateli satamäärin ja mainos näytti toimivan. Miten markkinoinnin tavoitteelle, automyyntin kasvattamiselle, kävi? Autoja ei mennyt kaupaksi yhtään sen enempää kuin aiemminkaan.

Tämän tarinan opetus on se, että ei kannata pitää silmällä pelkkää somepostauksen tykkäysten määrään. Kannattaa seurata vaikutuksia myös pidemmässä juoksussa. Esimerkiksi kasvaako somekanavien seuraajien määrä tai yhdistyksen jäsenmäärä.

IDEOITA SOMEPOSTAUKSIIN

Yhdistyksen oma toiminta ja tapahtumat ovat somepostausten perustaa, mutta niistäkin voi saada enemmän irti. Se sijaan, että tekisitte vain yhden somepostauksen tapahtumakutsusta, niin nostakaa tapahtumaa esiin jo ennakoinvasti, tapahtuman aikana ja jälkeensä. Voitte esimerkiksi kertoa suunnitelmista ja tapahtumajärjestelyistä, esitellä tapahtuman keskuhenkilöitä ja kuvailla tapahtuman kulkua ja jälkikäteistunnelmia.

Rento ote postauksissa on hyväksi, sillä sellaista sisältöä ryhtyy mieluummin seuraamaan. Hauskuus, iloisuus ja huumori ovat hyviä mausteita postauksissa. Ideoita:

- **Jaa hyödyllistä tietoa ja vinkkejä.** Nappaa somea selaavan huomio kuvalla tai napakalla aloituksella, kerro kolme pointtia jostakin asiasta, inspiroi ihmisiä toimimaan... Voit yhdistää kuvaan/videoosi jonkin ajankohtaisen uutisotsikon. Ideoikaa yhdessä. Ei kannata olla liian kriittinen suhteen: kokeilkaa, mikä toimii ja mikä ei toimi.
- **Yhdistyksen ja paikkakunnan vakiotapahtumat,** kirkolliset, kansalliset ja kansainväliset juhlapäivät ja teemapäivät ovat myös hyviä somepostausten aiheita. Niistä on helppo tehdä postauksia etukäteen ja ajastaa ne ilmestymään haluttuna ajankohtana (esimerkiksi ilmaisella *Buffer*-ohjelmalla: buffer.com).
- **Yhdistykseen ja sen toimintaan liittyvistä henkilöistä, tekemisistä ja termeistä** saa myös hyviä postauksia. Raottakaa yhdistyksen kulisset ja niin toimintanne tulee tutuksi.
- **Usein kysytyt kysymykset (UKK)** -lista kannattaa perustaa ja pitää yllä. Laittakaa sinne muistiin, millaisia asioita ihmiset ovat teiltä yhdistykseen ja sen toimintaan liittyen kyselleet. Listalta on kätevä poimia aiheita somepostauksiin. UKK-palsta kannattaa laittaa myös yhdistyksen kotisivuille. Tekoäly noteeraa kysymys/vastaus -sivut ja nostaa yhdistyksen paremmin esiin hakutuloksissa, koska kysymykset vastauksineen kertovat sille asiantuntijuudesta.

- **Googlen tai muun hakukoneen hakukentän hyödyntäminen.** Ideoita postauksiin voi etsiä myös kirjoittamalla hakukenttään jonkin yhdistyksen toimintaan liittyvän sanan, jolloin hakukone näyttää muiden nettiselaaajien samasta aiheesta tekemiä hakuja. Niistä voi yrittää päätellä, millaista tietoa kohderyhmänne etsii. Esimerkiksi, kun kirjoitti hakukenttään sanan *eläkeläisten*, niin näkyviin tulivat muun muassa: eläkeläisten lounas lahti, eläkeläisten tanssit, eläkeläisten verotus 2026, eläkeläisten kakku ja eläkeläisten matkat.
- **Vierailevia somettajia** kannattaa myös kokeilla. Löytyisikö joukostanne somettajia, jotka haluaisivat kokeilla yhdistyksen somepostautusten tekemistä rajoitetun ajan, vaikkapa viikon verran? Somettajia voi olla helpompi löytää määräaikaan tehtävään kuin vuodeksi viestintävastaavan pestiin.
- **Keskustelun voi viritellä alkuun kysymällä mielipiteitä jostakin asiasta.** Makuasiat ovat helpoimpia (vasta vai vihta?), mutta myös ajankohtainen tapahtuma tai uutinen ovat hyvin kommentteja kerääviä. Voi myös kysyä vinkkejä ja ideoita ja ideoiden johonkin tiettyyn asiaan liittyen. Muista somen sosiaalisuus: vastaa kommentteihin ja kysymyksiin tai ainakin käytä reaktionappuloita. Jos on pidemmän vastauksen vaativa asia, niin linkitä vastaus yhdistyksen nettisivulla olevaan kirjoitukseen.
- **Sokerina pohjalla: vanhan postauksen voi julkaista uudelleen tai nostaa se esiin hieman eri kulmalla tai kuvalla.** Postauksenne ei kuitenkaan näy kaikille ja seuraajistakin se näkyy vain osalle. Kaikki eivät sitä ehkä ensimmäisellä kerralla noteeraa, jos postauksen asia ei ole heille ajankohtainen.



KUVAT POSTAUKSISSA

Sosiaalisen median kuvat kannattaa laittaa aina kuhunkin somekanavaan ja käyttötarkoitukseen sopivassa koossa. Tämä siksi, että kuva näkyisi esimerkiksi somea selatessa kokonaisena eikä sitä tarvitsi erikseen klikata auki. Harva jaksaa tehdä niin.

Somekanavien suositellut kuvakoot vaihtelevat, muuttuvat ja niitä tulee koko ajan lisää. Esimerkiksi maksettuun mainontaan liittyen kuvakoko riippuu siitä, mihin kohtaan näyttöä mainos sijoittuu. Suositellut kuvakoot kannattaa googlettaa ja laittaa mitat muistiin.

Yksi muutos liittyen kuvakokoihin on esimerkiksi se, että Instagramin etusivun ruudukon kuvat näkyvät nykyisin suorakaiteen muotoina. Aiemmin ne näkyivät neliöinä. Jos haluaa jatkaa neliökuvien käyttöä, niin tärkeät asiat kannattaa sijoittaa kuvan keskiosaan. Silloin oleellisin asia näkyy hyvin jo ruudukossa, kun joku tulee kurkkaamaan, että millainen yhdistys on kyseessä.

Vinkkejä:

- Jos johonkin sovellukseen liittyvää toimintoa ei tunnu löytyvän, niin syy voi olla siinä, että sen pystyy tekemään vain mobiilisovelluksessa, ei tietokoneella. Kannattaa kokeilla ja testaila.
- Kuvat, joissa on tasaisia väripintoja, kuten vaikka sarjakuvissa, kannattaa laittaa Facebookiin png-tiedostomuodossa. Tasaiset, yksiväriset alueet näkyvät siinä tiedostomuodossa hieman paremmin kuin jpg-muodossa.
- Hakukoneet eivät aiemmin osanneet lukea kuvissa olevia tekstiä. Se oli hankalaa näkövammaisten ruudunlukuhjelmillekin. Nyt tekoäly osaa jo ymmärtää kuvien sisältöjä ja lukea niissä olevia tekstejä. Varminta on kuitenkin edelleen kirjoittaa kuvissa olevat tiedot myös kuvien yhteydessä olevaa postaukseen.

POSTAUSTEN AJASTAMINEN

Julkaisuja voi ajastaa ilmestymään haluttuna ajankohtana. Julkaisua ei kannata jakaa kerralla joka kanavaan, vaikka se on mahdollista. Ihmiset ovat eri kanavissa aktiivisia eri aikaan.

Ajasta yhdistyksen Facebook-julkaisu:



Buffer (buffer.com) on erillinen ohjelma, jolla voi ajastaa julkaisuja somekanaviin. Ilmaisversioon saa yhdistettyä kolme some-tiliä (esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja X:än) ja ajastettua maksimissaan kymmenen julkaisua kuukaudessa. Rekisteröidy Bufferin käyttäjäksi. Valitse siihen yhdistettävät sosiaalisen median kanavat. Yhdistä ne sovelluksen ohjeiden mukaan.

Ajastamisen toteutumista kannattaa ilmaisversiossa seurata, sillä Bufferin yhteys somekanaviin saattaa katketa ja ne täytyy yhdistää uudelleen.

Tekstit, visuaalisuus, valokuvat ja videot



TEKSTIT

- **Mene asiaan heti alussa ja kookuta lukija**, älä aloita jaarittelemalla muinaisista asioista. Lukija päättelee muutamassa sekunnissa, kannattaako jatkaa lukemista.
- **Viranomaisetkin pyrkivät nykyään kirjoittamaan lukijalähtöisesti.** Selkeä arkikieli ja sanat, jotka kaikki ymmärtävät, vievät sanomasi varmemmin perille. Vältä ammattitermejä ja jos joskus käytät sellaisia, niin avaa hieman mitä ne tarkoittavat.
- **Kerro asiat mahdollisimman selkeästi ja loogisesti.** Älä harhaile sivupoluille vaan pysytkäle asiassa.
- **Vältä passiivia ja pitkiä lauseita lauseenvastikkeineen.** Lukijan kiinnostus loppuu, jos hän joutuu lukiessaan miettimään, mihin lauseen kohtaan tässä viitattiin. Kuka teki ja mitä?
- **Oikolue ja editoi tekstiä**, omaa ja toisten kirjoittamaa. Voit pitää muutaman päivän tauon, niin katsot tekstiäsi uusin silmin. Editoinnissa tarkastelet tekstiä lukijan näkökulmasta. Onko teksti sujuvaa, ymmärrettävää ja loogista? Tavoitteena on, että lukija pysyy kärryllä ja viestisi menee perille.

Kotimaisten kielten keskuksen sivuilta voi lukea aiheesta lisää:

Editoiva toimittaja on laadunvalvoja

kielikello.fi/editoiva-toimittaja-on-laadunvalvoja

VISUAALISUUS

- **Kuvat kiinnittävät huomion** ja pysäyttävät tutkailemaan asiaa tarkemmin.
- **Valokuvissa ihmiset kiinnostavat** enemmän kuin maisemat. Tutut ihmiset kiinnostavat vielä enemmän.
- **Kuvilla herätetään tunteita**, jolloin viestistä jää parempi muistijälki. Kuvat myös auttavat erottumaan massasta. Jos organisaatiolle on koottu omaa kuvapankkia, niin kuvissa kannattaa olla jokin yhteinen teema tai yhdistävä asia (esimerkiksi jokin väri, hyväntuulisuus tai eri ikäisiä ihmisiä)

VALOKUVAT

- **Ota selville kunkin somekanavan suositellut kuvakoot.** Käsittele valokuvat niihin fyysisiin mittoihin (px = pikseliä) ja siihen tiedostokokoon (kt = kilotavua), joita julkaisualusta suosittelee. Ilmainen kuvankäsittelyohjelma on esimerkiksi Gimp (www.gimp.org)
- **Huomioi kuvan muoto.** Jos päätät julkaista saman kuvan useammassa somekanavassa, niin ota huomioon, että esimerkiksi X:n (entinen Twitter) aikajanalla pystykuvasta näkyy ehkä kuvasta vain sen keski-osa. Tällöin esimerkiksi seisovaa ihmistä esittävästä kuvasta näkyy vain vatsan kohta. Harva malttaa klikata kuvan auki nähdäkseen, kenen vatsa se on.
- **Tee nettikuvat tiedostokooltaan sopivan pieniksi.**
 - Nettisivujen avautumisnopeus on yksi niistä asioista, jotka vaikuttavat siihen, näkyykö sivu hakukoneiden hakutulosten kärjessä. Ei auta, vaikka kuvan olisi määritellyt nettisivulla näyttämään tulitikkuaskin kokoisena, jos sen tiedostokoko on kuitenkin vaikka 3 megatavua (1 Mt = 1024 kt). Netti- ja somekuviksi riittävät pienemmätkin tiedostokoot (200–300 kt).
 - Kotisivujen webhotellin hinta määräytyy sen mukaan, kuinka paljon sivut vaativat levytilaa. Jos sivuilla olevia valokuvien tai pdf-tiedostojen tiedostokokoja ei ole pienennetty nettikäyttöön sopiviksi, niin webhotellissa tarvitaan enemmän levytilaa. Se maksaa lisää.

- **Kuvankäsittelyohjelma pienentää kuvan tiedostokokoa pudottamalla kuvan laatua.** Kuvatiedoston tiedostokoko saadaan pienemmäksi, kun siihen ei sisällytetä jokaisen pikselin väriä vaan alueiden värejä (esimerkiksi: tässä on 1376 pikselin kokoinen alue tätä sinistä, tässä 45 pikselin kokoinen alue toista sinistä). Kuvankäsittelyohjelmassa kuvan laatua saa säätää alhaisemmaksi: pikselit eivät vielä erotu ja kuva näyttää vielä hyvältä.
- **Säilytä valokuvista aina alkuperäinen versio.** Joka kerta, kun kuvan tallentaa jpg-muotoon, sen laatu hiukan heikkenee. Sitä ei heti huo-
maa, mutta erityisen tärkeissä kuvissa tämä kannattaa huomioida. Muokkaa siis kuvan kopiota, älä alkuperäistä.
- **On kaksi värijärjestelmää:** se, kumpi valitaan, riippuu siitä, tullaanko kuvaa käyttämään digitaalisesti vai painotuotteissa. Nettikuvissa ja vaikkapa itse tulostettavaksi tarkoitettujen Word-tiedostojen kuvissa värit muodostetaan kolmesta väristä (rgb = red–green–blue). Painotuotteissa kaikki värit muodostetaan neljästä väristä (cmyk = cyan–magenta–yellow–key eli musta). Yleensä, kun kuvan avaa, se on oletusarvoisesti rgb-värijärjestelmässä. Kuvankäsittelyohjelman asetuksissa rgb voidaan vaihtaa cmyk-värijärjestelmään. Muuta painotuotteeseen tuleva kuva cmyk-muotoon vasta lopuksi eli sen jälkeen, kun kuvaan on tehty halutut käsittelyt, esimerkiksi säädetty valoisuutta tai värikylläisyyttä.
- **Painettavaksi tarkoitettuihin** esitteisiin tarkoitettujen valokuvien tulee olla isoja tiedostokooltaan (vaikkapa 2–3 Mt, 1 Mt = 1024 kt). Varminta on, että annat painotuotteen taittajalle alkuperäiset, käsittelemättömät valokuvatiedostot. Ota huomioon, että kuvatiedostot, jotka ovat olleet jo Facebook-sivulla tai lähetetty WhatsAppilla, ovat tiedostokooltaan pienennettyjä. Useat sovellukset pienentävät kuvatie-
dostoja, vaikka ne eivät siitä ilmoita.
- **Voit käyttää kuvituskuvina ilmaisten kuvapankkien kuvia.** Tällaisia kuvapankkeja ovat esimerkiksi Pixabay (pixabay.com), Pexels (www.pexels.com) ja Unsplash (unsplash.com).
- **Hyvä idea on koota omaa kuvapankkia.** Miettikää yhdessä, millaisia kuvia voisitte tarvita viestinnässänne. Järjestäkää hauska valokuvaus-
tapahtuma ja kutsukaa sinne kuvattaviksi yhdistyksen jäseniä ja muuta tuttua porukkaa. Kuvissa voi olla eri-ikäisiä ihmisiä, yksin,

yhdessä, lemmikkien kanssa, vakavampina, iloisempina ja tekemässä jotakin. Kutsussa kannattaa muistuttaa, että voi tulla ihan sellaisena kuin on, jotta kynnys osallistua ei nouse liian korkeaksi. Käykää yhdessä valmiit kuvat läpi kuvissa esiintyvien kanssa. Muistakaa pyytää kuvattavilta kirjallinen suostumus kuvien käyttöön yhdistyksen markkinointimateriaaleissa, tiedotteissa, esitteissä, kotisivuilla ja somekanavissa.

VIDEOT

- **Kännykällä on helppo aloittaa somevideoiden kuvaaminen ja editointi.** Aitous ja nopeatekoisuus saavat näkyä somevideoissa. Videopätkissä voit vaikka käsitellä ajankohtaisia aiheita tai tehdä lyhyitä pikahaastatteluja. Keskity yhteen asiaan per video, vältä rönsyilyä.
- **Kannattaa miettiä etukäteen,** millaista tunnelmaa videolle tavoittelet: rento, humoristinen, asiallinen, vakava tai niiden sekoitus?
- **Katsojan huomio on napattava heti.** Kolmesta viiteen ensimmäistä sekuntia ratkaisevat sen, katsotaanko video loppuun asti. Mielenkiintoinen aloitus, vaikka jokin väite, houkuttaa katsomaan videon kokonaan.
- **Yhdistyksen nimi ja tunnus kannattaa laittaa heti videon alkuun** – ei yksinään täyttämään ruutua moneksi sekunniksi, vaan videon taustatuntemien oheen. Tämä siksi, että videota ei välttämättä jakseta katsoa lopputeksteihin asti.
- **Kuvaatko vaaka vai pystyvideota** – käyttötarkoitus ratkaisee sen. Youtubeen ja Facebookiin sopivat vaakavideot. Monet somealustat suosivat lyhyitä pystyvideoita, koska niitä katsotaan kännykällä: TikTok, Instagram ja Facebookin tarinat.
- **Kiinnitä huomiota valaistukseen ja ääniin.** Luonnonvalo voi riittää aluksi ja tavallista työpöytävalaisintakin voi kokeilla lisävalona. Jos videoiden tekeminen alkaa maittaa, niin kannattaa satsata rengasvaloon. Se on renkaan muotoinen lamppu, jonka keskelle voi kiinnittää kännykän. Rengasvalo antaa tasaisemman ja pehmeämmän valon

kasvoille. Kännykän mikrofoni sieppaa helposti häiriöääniä ja siksi nappimikrofoni on kätevä varsinkin haastatteluja tehtäessä.

- **Vakaus: kännykän heiluminen näkyy** häiritsevästi videolla. Pieni jalusta, kolmijalka, pitää kännykän vakaana kuvaamisen aikana. Sitä on helppo kuljettaa mukana ja laittaa vaikka pöydälle. Seinästä ja ovenpielestä voi myös ottaa tukea, jos ei ole jalustaa.
- **Videot kannattaa kuvata lyhyinä pätkinä, ei yhdellä pitkällä otolla.** Silloin ei tarvitse muistaa kaikkea kerralla ja esiintyminenkin on helpompaa. Katso videopätkät saman tien ja kuvaa tarvittaessa uusia, sillä videon leikkausvaiheessa on hyvä olla valinnanvara.
- **Kuvaa lisämateriaalia varsinaisen asian lisäksi:** videopätkiä ja valokuvia ympäristöstä, tapahtumapaikan yksityiskohdista, henkilöistä saapumassa paikalle tai muusta aiheeseen liittyvästä. Niistä voi olla hyötyä välikuvina ja kun videolla siirrytään asiasta/paikasta toiseen. Niillä voi luoda vaihtelua pitkien puheenvuorojen oheen, pitää katsojan mielenkiintoa yllä ja syventää videon sanomaa.
- **Ole oma itsesi.** Alkujännitykseen auttaa, jos harjoittelee muutaman kerran ennen kuvaamista ja kuvittelee puhuvansa kaverille. Puhumisen oheen ei kannata väkisin yrittää kehittää jotain tiettyjä asentoja tai liikkeitä. Parempi keskittyä siihen, mitä haluaa sanoa ja tunteetkin saavat näkyä.
- **Videoiden puhe kannattaa tekstittää** paitsi saavutettavuuden niin myös sen takia, että niitä katsotaan tilanteissa, joissa äänet häiritsisivät. Tekstitettyjä videoita katsotaan pidempään.



Tekoälyä eri tarkoituksiin



Eri tarkoituksiin suunniteltuja tekoälytyösovelluksia ja -työkaluja on valtavasti. Ei ole yhtä suurta tekoälyä, joka osaa tehdä kaiken. Tekoälyjen ominaisuudet kehittyvät valtavaa vauhtia jo puolessakin vuodessa.

Tekoälyä koulutetaan syöttämällä sille massoittain tietoa. Se tunnistaa tietomassasta rakenteita, sääntöjä ja piirteitä sekä laskee todennäköisyyksiä sille, mitkä sanat ja asiat kuuluvat yhteen. Tekoäly luo uutta tietoa vanhan tiedon pohjalta ja antaa vastauksia sille asetettuihin kysymyksiin ja tehtäviin.

Promptaukseksi eli kehotemuotoiluksi sanotaan tekoälyn kanssa käytävää keskustelua. Promptissa käyttäjä kuvaa mahdollisimman tarkasti, mitä hän halutaan tekoälyn tekevän. Jos tekoälyn vastaus ei ole ihan sitä, mitä hän tavoitteli, niin keskustelua voi jatkaa ja antaa tarkentavia ohjeita. Jos ohjeistus ei tunnu monen yrityksen jälkeenkään toimivan halutulla tavalla, niin kannattaa aloittaa alusta uudella kuvailulla.

Puhumalla annettu prompti antaa yleensä paremman tuloksen, koska ihminen ei välttämättä jaksa kirjoittaa tekoälylle niin yksityiskohtaista ohjeistusta kuin jos hän kuvailisi samaa asiaa vapaasti puhumalla.

Tekoälyn tuottamiin vastauksiin ei pidä luottaa sokeasti. Vastaus voi sisältää virheellistä tietoa ja sitä sanotaan tekoälyn hallusinoinniksi. Ihmisen on itse arvioitava tekoälyn tuottaman tiedon oikeellisuus. On myös havaittu, että tekoälypalveluja on onnistuttu manipuloimaan tarjoilemalla niille virheellistä tietoa. Tekoälyvastaukset ovat saattaneet alkaa sisältää disinformaatiota, jonka tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin ja heidän ajatteluunsa.

Ihmistä ja hänen osaamistaan tarvitaan yhä: valitsemaan aineistot, joilla tekoälyä koulutetaan, kuvailemaan siltä halutut tehtävät ja arvioimaan sen tuottaman aineiston tiedon oikeellisuus ja sisältö.

Maksullisissa tekoälypalveluissa on parempi tietosuojaja kuin maksuttomissa, mutta niissäkin pitää olla varovainen. Käyttäjän pitää olla tarkkana, kun promptauksen yhteydessä syöttää tekoälylle tietoja (kuvia, tekstejä, numerotietoa). Sinne ei saa syöttää mitään aineistoa, jota ei ole tarkoitettu julkisuuteen, henkilökohtaisia asioita tai henkilötietoja. Promptaukseen ei saa syöttää tekstejä, joka eivät ole olleet julkisesti saatavilla (toki luvan saatuaan ja myös omia voi). Tekoäly kouluttaa saamallaan tietomassalla itseään ja sinne syötetyt asiat voivat nousta esiin jonkun toisen saamissa vastauksissa.

Valtiovarainministeriön ohjeessa Ohjeistus generatiivisen tekoälyn hyödyntämisestä työn tukena ja apuvälineenä julkisessa hallinnossa¹ 26.2.2025 kuvataan asia näin:

”Hyödynnettäessä generatiivisia tekoälypalveluita on huolehdittava, että salassapidettävää, ei-julkista tai henkilötietoja sisältävää materiaalia ei syötetä tekoälypalveluihin, ellei palvelua ole organisaatiossa hyväksytty tähän tarkoitukseen. Tämä tulee huomioida myös kehotemuotoilussa.”

Muutama sana tekijänoikeuksista. Tekoälyn tuottama sisältö voi perustua muiden suojattuun aineistoon. Käyttäjän vastuulla on varmistaa, ettei sisältö loukkaa tekijänoikeuksia tai muita immateriaalioikeuksia, sekä perehtyä käytetyn tekoälytyökalun käyttöehtoihin.

Kannattaa myös muistaa, että tekoälyllä tuotettu sisältö ei yleensä saa tekijänoikeussuojaa, koska sitä ei pidetä ihmisen luovan työn tuloksena eli niin sanottu teoskynnys ei ylity. Eli jos teetät tekoälyllä kuvan, niin muutkin voivat käyttää sitä kysymättä sinulta lupaa.

1 www.vm.fi/ohjeistus-generatiivisen-tekoalyn-hyodyntamisesta-julkisessa-hallinnossa

Kannattaa lukea tekoälysovelluksen käyttöehdot, jotta tietää, missä ja miten sen tuotoksia voi käyttää. Adobe'n Fireflyn kouluttamisessa on käytetty vain sisältöjä, joihin heillä on lupa tai oikeus tehdä niin. Niistä on maksettu korvaus tekijöille. Tekoälyala on vielä villi länsi ja voi olla vaikeaa selvittää, onko esimerkiksi koulutukseen käytetyistä kuvista maksettu tekijänoikeusmaksut.

Kerro avoimesti tekoälyn käytöstä. Tekoälyllä tuotettu tai muokattu sisältö kannattaa merkitä selkeästi. Jos olet tuottanut tai muokannut tekoälyllä sisältöä merkittävästi, niin kerro siitä esimerkiksi näin: *”Tämä teksti/kuva on tuotettu tekoälyllä” tai ”Tätä tekstiä/kuvaa on muokattu tekoälyn avulla”.*

Merkintää ei yleensä tarvita, jos tekoälyä on käytetty vain apuna esimerkiksi tekstin oikoluvussa, kieliasun parantamisessa tai ideoinnin pohjana. Läpinäkyvyys lisää luottamusta.

Somealustoilla tekoälyn käyttö on tehty helpoksi: videoita ladattaessa on kohta, jossa voi laittaa ruksin kohtaan Tekoälyllä tuotettu.

TEKOÄLYSOVELLUKSI/OHJELMIA



Kuvia

MidJourney:
midjourney.com

Adobe Firefly:
firefly.adobe.com

Adobe Express:
www.adobe.com/fi/express

Gemini:
gemini.google.com

DALL-E:
chat.ai-pro.org/chat/dall-e



Tietoa

Perplexity AI:
perplexity.ai

ChatGPT:
chatgpt.com

Claude:
anthropic.com/claude

Microsoft Copilot:
copilot.microsoft.com



Videoita

HeyGen:
heygen.com



Sävellyksiä

Suno:
suno.com/home

Udio:
www.udio.com

Eiköhän laiteta kamerat räpsymään ja näppäimistöt laulamaan. Nostetaan EKL-yhdistykset eläkkeensaajajärjestöjen näkyvimmiksi tähdiksi!



**Eläkkeensaajien
Keskusliitto EKL ry**

Pensionstagarnas Centralförbund PCF rf

www.ekl.fi

Tradekan tuella

