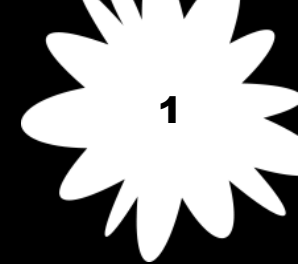


SAVONIA

Tällä menolla viestinnällä rakennetaan yhteisöä 5.2.2026

**Tavoite: helpottaa arjen viestintätyötä ja parantaa
vaikuttavuutta**

Anne Heikkinen



Harva on viestinnän ammattilainen

- Ei tarvitse olla viestintäekspertti, mutta perustaidot auttavat.
- Yksinkertaisuus ja selkeys ovat avainasemassa.
- Miten viesti saavuttaa kohderyhmänsä parhaiten?
- Apuna voi käyttää yhteisiä viestintälinjauksia ja valmiita työkaluja.



Viestintä parhaimmillaan...

- Järjestön ääni ulospäin
- Tiedon välittäjä ja yhteisön rakentaja
- Ei vain mainostamista, vaan vuorovaikutusta



Mitä viestinnällä tavoitellaan?

- Jäsenhankinta
- Tapahtumiin osallistuminen
- Yhteisöllisyys
- Luottamus ja näkyvyys



1. Viestinnän perusteet ja yhteisön rakentaminen

Viestintä on keskeistä yhteisön luomisessa ja ylläpitämisessä, koska sen avulla syntyy yhteinen ymmärrys, jaetaan tietoa ja vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Avoin ja toimiva viestintä lisää luottamusta, ehkäisee väärinkäsityksiä ja mahdollistaa sen, että jokainen voi osallistua ja vaikuttaa.

Ilman viestintää yhteisön tavoitteet, arvot ja toiminta jäävät epäselviksi, mikä heikentää sitoutumista ja yhteistyötä.

2. Kohderyhmän tunteminen ja osallistaminen

Kuinka tunnistaa ja ymmärtää erilaisia kohderyhmiä opiskelijajärjestössä?

Osallistaminen ja vuorovaikutus: Erilaiset tavat aktivoida ja sitouttaa yhteisön jäseniä, esimerkiksi kyselyt, tapahtumat ja some-kampanjat.

Inklusiivinen viestintä: Miten varmistetaan, että viestintä on saavutettavaa kaikille yhteisön jäsenille? Kaksikielisyys?

3. Viestintäkanavat ja työkalut

Sosiaalinen media, uutiskirjeet, verkkosivut...

Kuinka hyödyntää eri kanavia tehokkaasti?

Visuaalinen viestintä: Graafiset elementit, visuaaliset brändit ja selkeät viestit

Viestintätyökalujen ja -pohjien hyödyntäminen

4. Kriisiviestintä

Miten valmistautua ja reagoida haasteellisiin tilanteisiin, kuten negatiivisiin palautteisiin tai vaikeisiin tapahtumiin?

Roolit ja vastuullisuus viestinnässä: Miten viestintä on organisoitava, jotta kriiseihin voidaan puuttua tehokkaasti ja avoimesti?

5. Brändäys

Yhteisön brändäys: Miten luodaan ja ylläpidetään vahva ja tunnistettava brändi, joka puhuttelee kohderyhmää?

Viestinnän johdonmukaisuus: Miksi viestinnän linjan tulee olla yhtenäinen eri kanavissa ja eri tilanteissa?

6. Viestinnän mittaaminen ja kehittäminen

Kuinka arvioida viestinnän onnistumista ja vaikuttavuutta?

Jatkuva kehittäminen: Kuinka kerätä palautetta ja käyttää sitä viestintästrategian parantamiseen ja kehittämiseen?

Tällä menolla viestitään – ja paljon!

- Tapahtumaviestintä
- Jäsenhankinta, jäsenedut
- Edunvalvonta
- Vaikuttamistyö/Kannanotot
- Opiskelijaelämä
- Viihde
- Tarinat
- Yhteisö
- Kiinnittyminen: oma ryhmä/ala/kampus/Savonia/Kuopio
- Ajankohtaisviestintä ja nostot muualta: kuratoitu sisältö



- Arjen näkyväksi tekeminen: kurkistuksia arkeen
- opiskelijoiden kokemuksia, haastatteluja tai vinkkejä opinnoista ja vapaa-ajasta
- Arvot ja kulttuuri: mikä tekee yhteisöstä ainutlaatuisen
- Kiitokset ja onnistumiset: huomioida vapaaehtoisia, tekijöitä ja jäseniä sekä juhlistaa saavutuksia
- Hyötyviestintä: vinkkejä opiskeluun, hyvinvointiin, uraan tai kaupungin palveluihin liittyen
- Viihteellinen sisältö: meemit, kevyet some-postaukset, haasteet tai osallistavat kyselyt
- Vuorovaikutteinen viestintä: kyselyt ja palautekanavat, joissa jäsenet voivat vaikuttaa ja kertoa mielipiteensä
- omat somevaikuttajat?



Pelkobingo

En keksi mitään
sanottavaa

Kuka minä olen
mitään sanomaan

Mitä jos sanon
jotain väärää tai
mokaan

Mitä jos joku
suuttuu?

Ketään kuitenkin
kiinnosta

Mitä kollegatkin
sanoo

Joku muu osaa
selittää tämän
paremmin

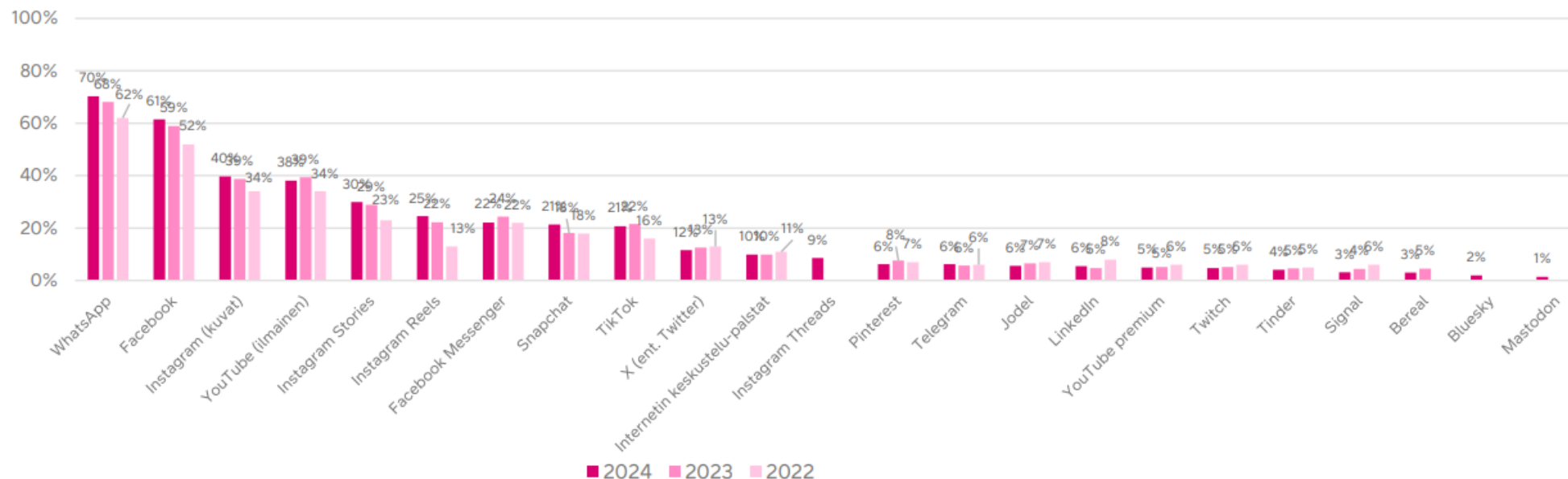
En kehtaa

Tämä on varmaan
jo sanottu

WhatsApp ja Facebook ovat yleisimmät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat aktiivisessa päivittäisessä käytössä. Molempien sovellusten käyttö on myös yleistynyt pidemmällä aikavälillä.

Badoo, Bumble & Eliittikumppani poistettu 2024
Instagram Threads, Bluesky & Mastodon lisätty 2024
X (ent. Twitter) Päivitetty 2024

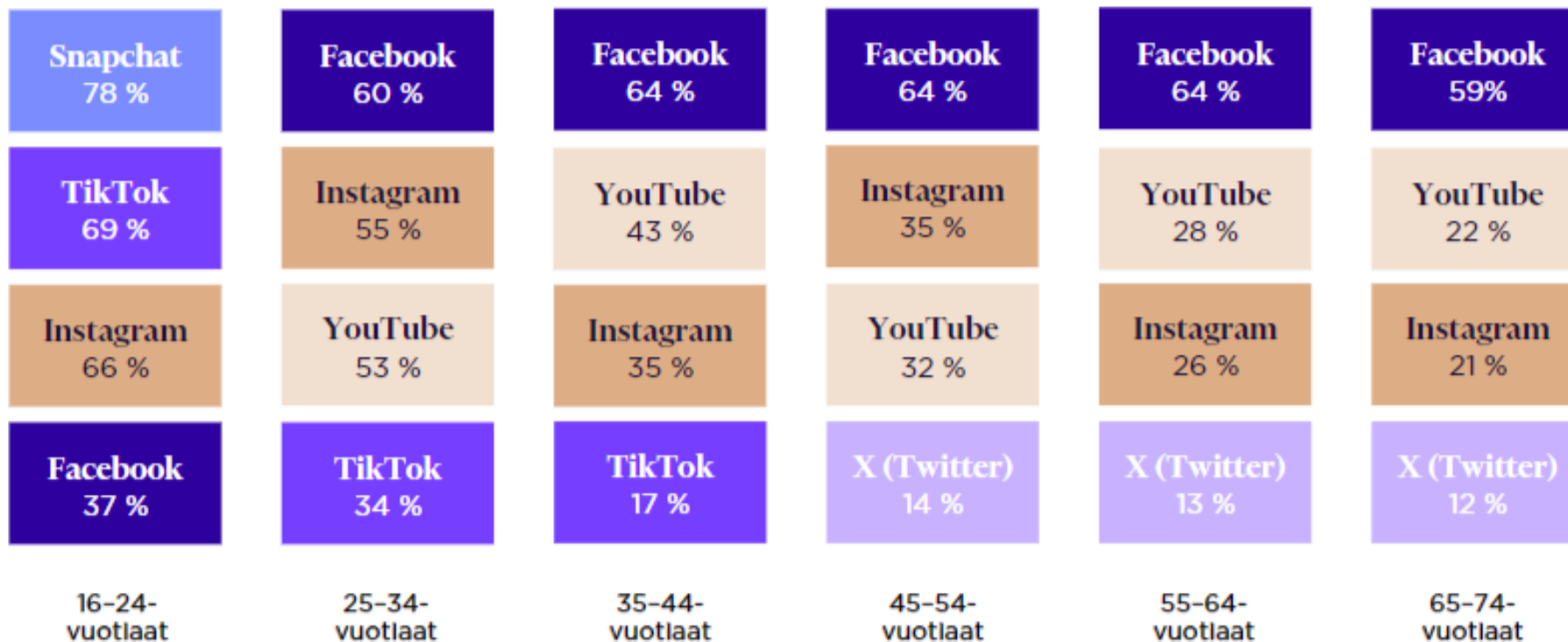
Top 15 Sosiaalisen median kanavien päivittäinen käyttö: Lukuisia kertoja päivässä + 1-2 krt päivässä



K: Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät? Merkitse myös, miten usein käytät/seuraat eri palveluita.
 2024: 887 IP. 2023: 865 IP. 2022: 1000 IP. 2021: 1007 IP.

Sensitivity: Open

Top 4 päivittäin käytetyt sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin

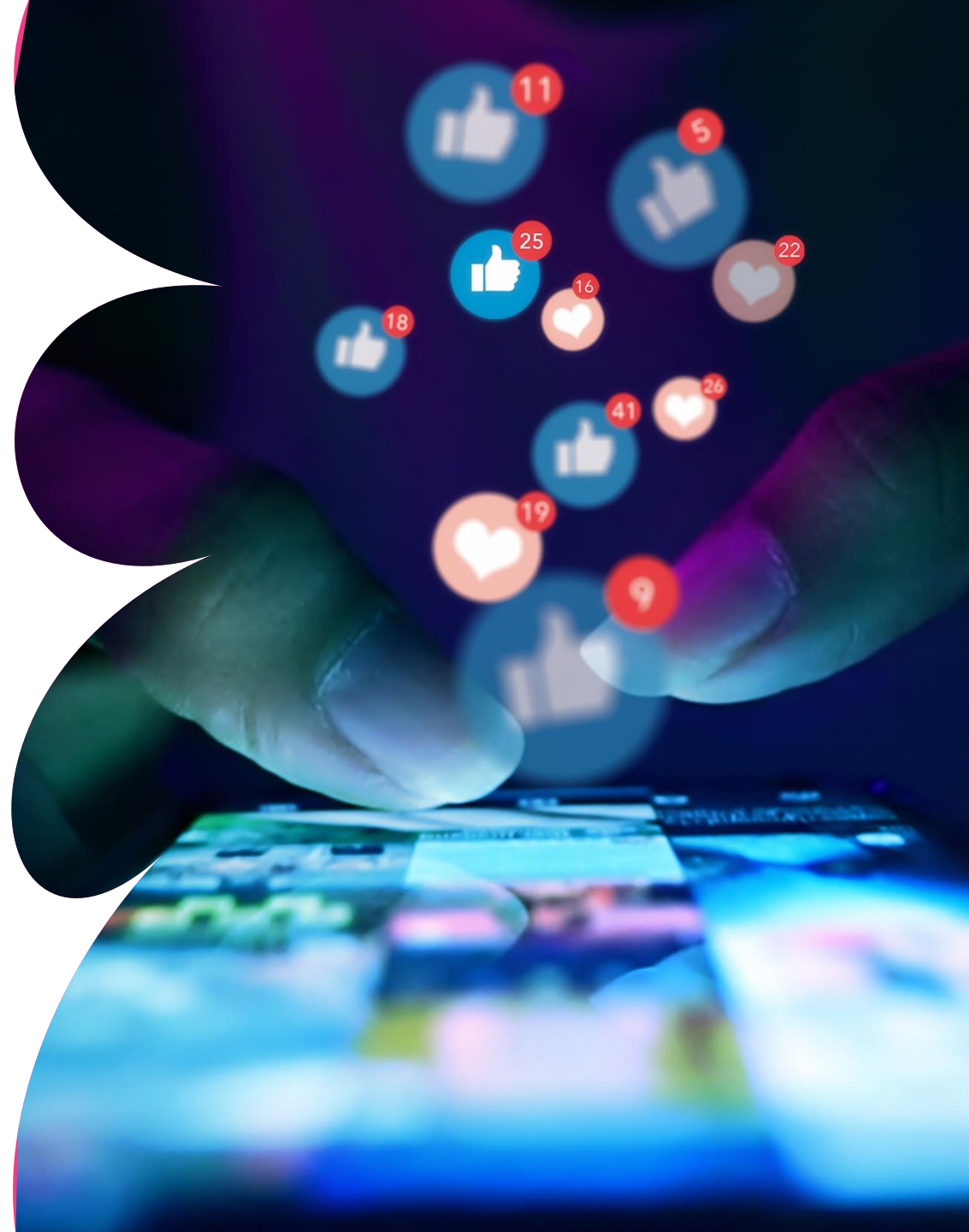


Lähde: DNA & Nepa, Digitaalinen elämä 2023

LM Someco

Somekanavat

- Facebook 3M käyttäjää Suomessa: suosittuja ryhmiä, edullista mainontaa
- Instagram 3M käyttäjää Suomessa: visuaalisuus, tarinankerronta, viihtyminen, kustannustehokas mainontaa
- LinkedIn 2M käyttäjää Suomessa: hyvä paikka asiantuntijakeskusteluille, mainonta kallista, mutta mahdollista kohdentaa ammatilliseen profiiliin



Somekanavat

- TikTok: 2M käyttäjää Suomessa: nuorten (täysi-ikäisten) suosiossa, halutaan viihtyä ja oppia
- SnapChat 2M käyttäjää: nuoria ja nuoria aikuisia
- Twitch 1,4M käyttäjää: e-urheilu ja e-pelaaminen
- Pinterest 1M käyttäjää: aikuisia naisia, inspiraatiokanava
- Jodel 360 000 käyttäjää: 18-30-vuotiaita kaupunkilaisia



Sosiaalinen media

Omat kanavat | Yhteenveto

Kanava	Seuraajat	Uudet seuraajat	Päivitykset	Näyttökerrat	Reaktiot	Vuorovaikutusprosentti
Facebook	10 481	146	126	3 027 207	113 619	3,8 %
X	2 145	0	50	5 953	226	3,8 %
Instagram	6 840	214	211	1 182 318	4 618	0,4 %
LinkedIn	14 438	1 410	102	155 944	7 679	4,9 %
Yhteensä	33 904	1 770	489	4 371 422	126 142	2,9 %

Seuraajat = kanavan seuraajien määrä tarkastelujakson lopulla

Uudet seuraajat = tarkastelujakson aikana tulleet uudet seuraajat, luvusta vähennetty lähteneet seuraajat

Päivitykset = Twitterissä julkaistut twiitit ja @-vastaukset, Facebookissa päivitykset, Instagramissa päivitykset ja tarinat, LinkedInissä päivitykset

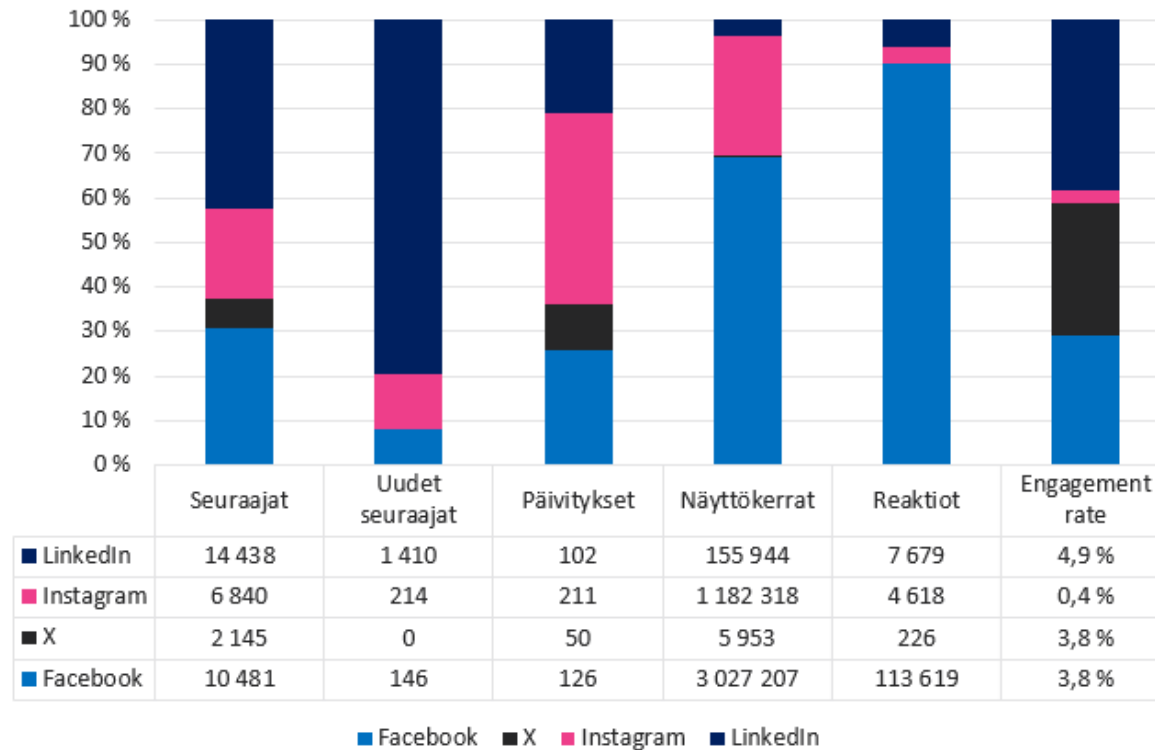
Näyttökerrat = miten monta kertaa päivitys näytettiin käyttäjille (eng. impressions)

Reaktiot = yhteenlasketut tykkäykset, jaot, kommentit sekä päivityksen klikkaukset (eng. engagement)

Vuorovaikutusprosentti = reaktioiden määrä suhteessa näyttökertoihin (eng. engagement rate)

Sosiaalinen media

Omat kanavat | Seuraajien määrä, näyttökerrat & reaktiot



- Näyttökertoissa ja reaktioissa Facebook oli suurin Savonian tilien näkyvyyttä ajanut kanava. Seuraajamäärä oli suurin LinkedInissä, samoin uusien seuraajien määrä ja vuorovaikutustaso oli korkeinta tällä kanavalla. Vain X:ssä uusien seuraajien määrä ei noussut tarkastelujakson kuluessa.
- Savonian tilien tekemistä päivityksistä isoin osa tehtiin Instagramissa. Toisaalta vuorovaikutuksen taso oli kanavalla matalinta.
- Reaktioihin lasketaan tykkäykset ja muut klikkaus-reaktiot, jaot sekä kommentit.

Ota kirjoitusvälineet esille

Ideoi 5 minuutin ajan aiheita, joista voisit itse kirjoittaa postauksen.

Kirjoita kaikki mieleen tulevat aiheet ylös!

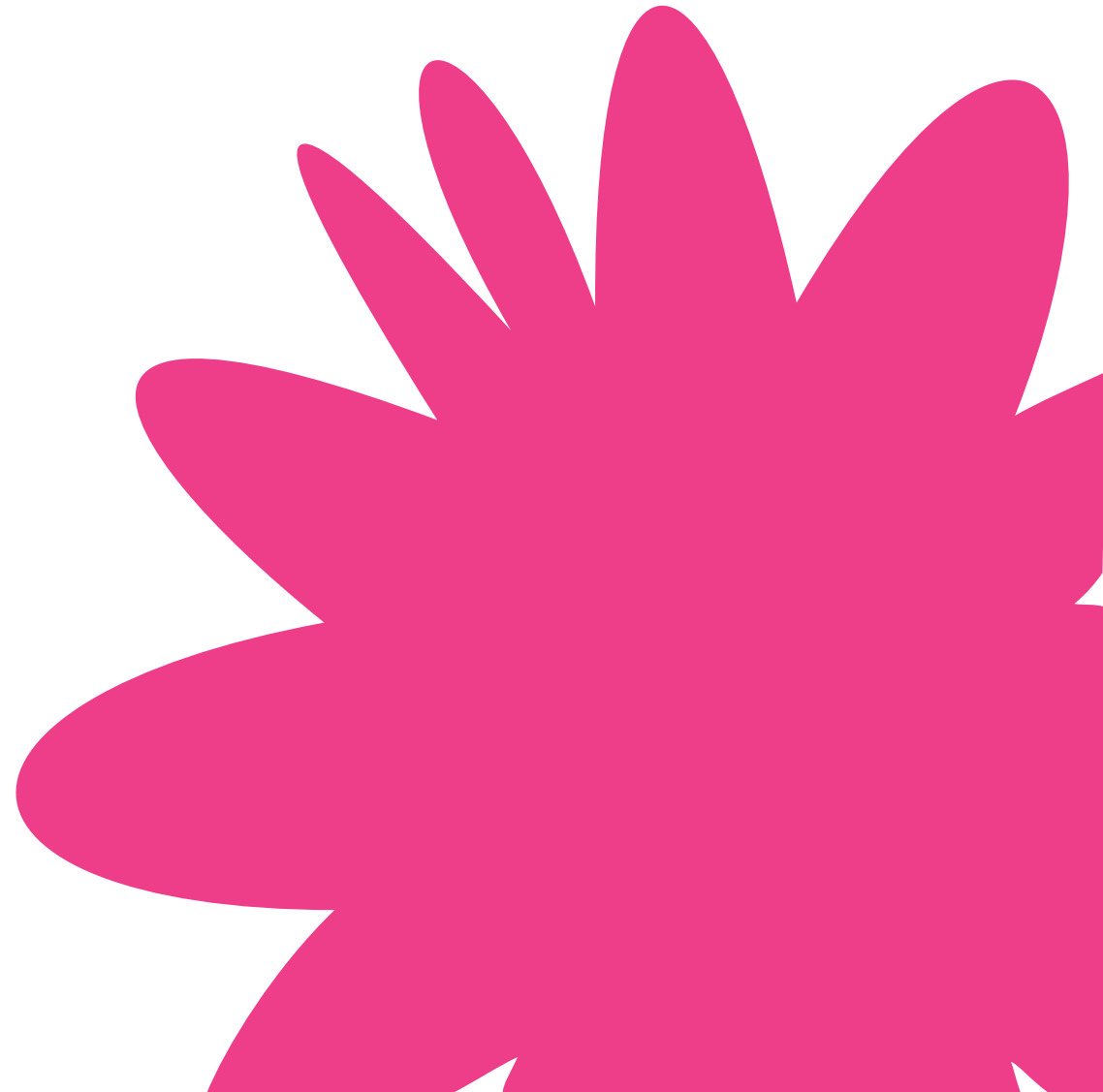
Some ei ole irrallinen kanava

- Some tukee järjestön toimintaa
- Viestintä on osa kokonaisuutta, ei erillinen tehtävä
- Kaiken ei tarvitse olla täydellistä



Tarvitaanko strategiaa?

- Kyllä, mutta kevyessä muodossa
- Yhteinen suunta helpottaa arkea
- Auttaa tekemään valintoja



Tavoitteet

- Mitä haluamme ihmisten tekevän?
- Seuraavan tiliä
- Tulevan tapahtumiin
- Osallistuvan keskusteluun



Ydinviestit

- Mitä asioita toistamme?
- Mikä tekee meidän järjestöstä ainutlaatuisen?
- Mitä haluamme, että meistä muistetaan?

Ääni ja tyyli

- Rentoa vai asiallista?
- Meemit vai informatiivisuus?
- Sama linja kaikilla kanavilla
- Hyödyllinen
- Samaistuttava
- Ajankohtainen
- Viihdyttävä



Sisältötyypit

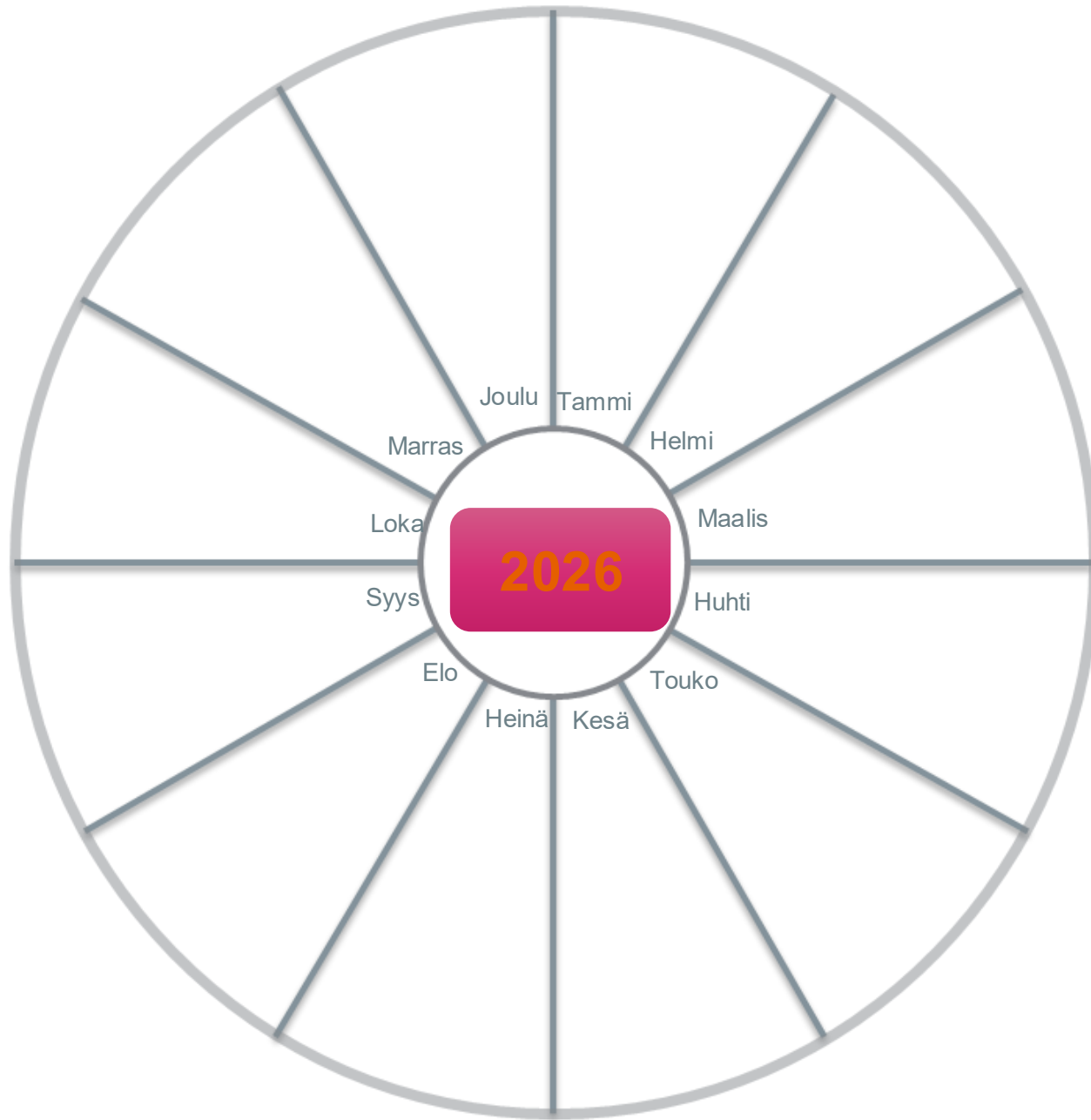
- Tapahtumamainonta
- Kulissien takana
- Toimijoiden esittely
- Meemit ja trendit
- Informatiivinen sisältö



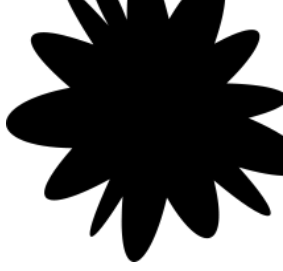
Julkaisurytmi

- Laatu vai määrä?
- Realistinen tahti
- Tauot ovat sallittuja





Aktiviteetit



Aktiviteetit

Kausijulkaisut

4.x. Messut /
tapahtumat

5.x. Markkinointikam-
panja / aktiviteetti

Algoritmien perusajatus

- Sitoutuminen on tärkeämpää kuin seuraajamäärä
- Ensimmäiset minuutit ratkaisevat
- Vuorovaikutus näkyvyyden ytimessä



Kuvat ja videot

- Puhelin riittää
- Valo ja ääni tärkeämpiä kuin laitteet
- Lyhyt ja ytimekäs toimii parhaiten



Hyvän sisällön periaatteet

- Kerro asia nopeasti
- Yksi pääviesti per julkaisu
- Toimintakehotus mukaan



Hashtagit, emojiit ja taggaukset

- Tue näkyvyyttä, älä täytä
- Johdonmukaisuus
- Käytä harkiten

Työkalut ja työn organisointi

- Ajastaminen helpottaa arkea
- Yhteiskäyttö ja varahenkilöt
- Selkeä vastuunjako



Tapahumaviestintä

- **Ennen tapahtumaa: Kiinnostuksen herättäminen**
- Riittävä toisto
- Selkeä ilmoittautumispolku
- **Tapahtuman aikana: Tunnelman välittäminen**
- Storyt ja lyhyet videot
- Osallistaminen
- **Tapahtuman jälkeen: Kiitosviestintä**
- Kuvia ja fiiliksiä
- Muistutus tulevasta

Vuorovaikutus ja yhteisö

- Kommentteihin vastaaminen
- Kysymykset ja äänestykset
- Yhteisöllisyyden vahvistaminen



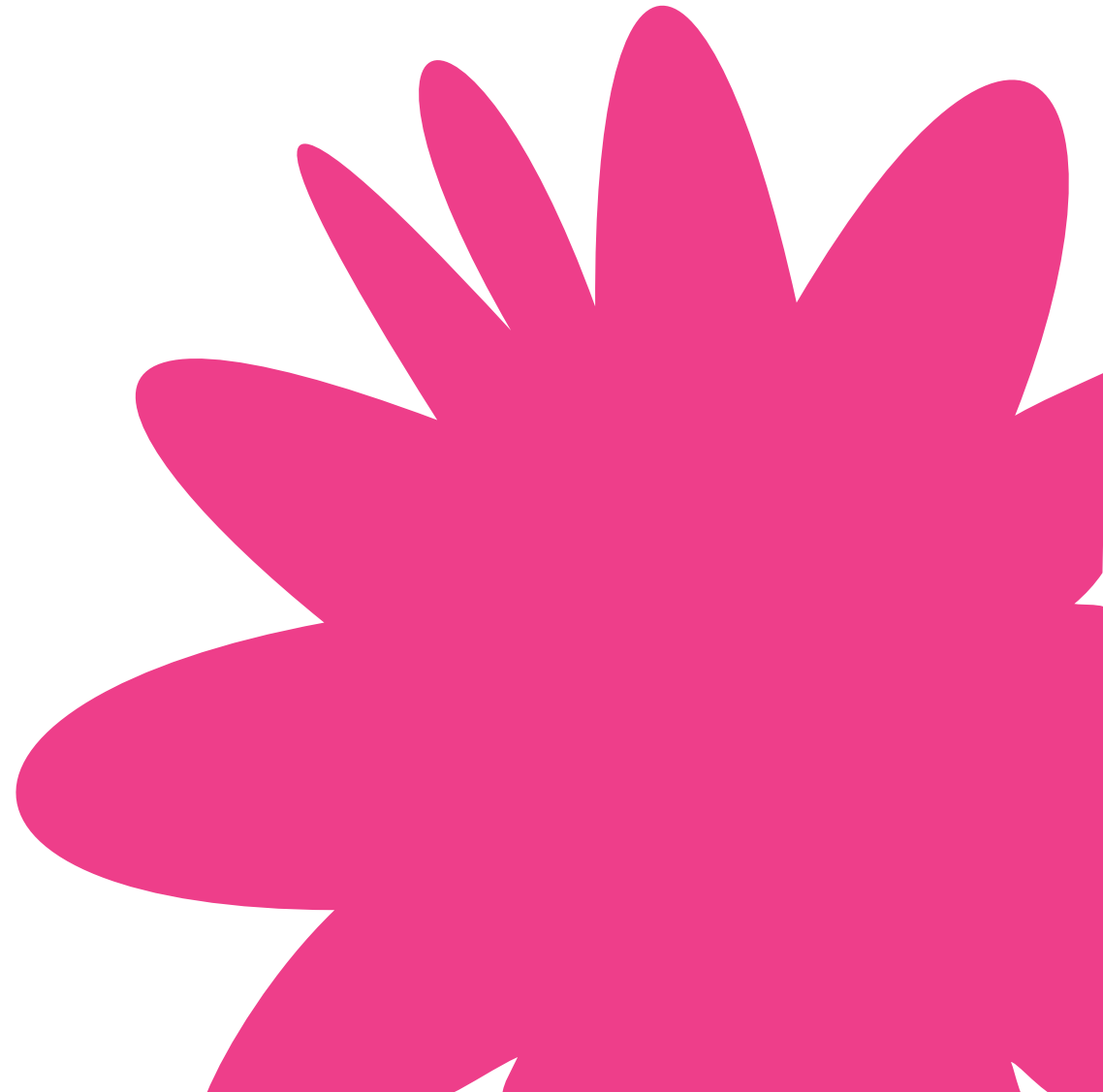
Kriittiset kommentit ja moderointi

- Milloin vastataan?
- Milloin poistetaan?
- Asiallinen ja rauhallinen linja



Kehittäminen ja jatkuvuus

- Mitä opittiin?
- Mikä toimi, mikä ei?
- Viestintä ei ala nolasta hallituksen vaihtuessa



- Tee mieluummin riittävän hyvää kuin täydellistä
- Jatkuvuus voittaa yksittäiset huippujulkaisut
- Some on osa yhteisön arkea



- Mikä tuntuu haastavalta?
- Mitä haluaisit kokeilla seuraavaksi?

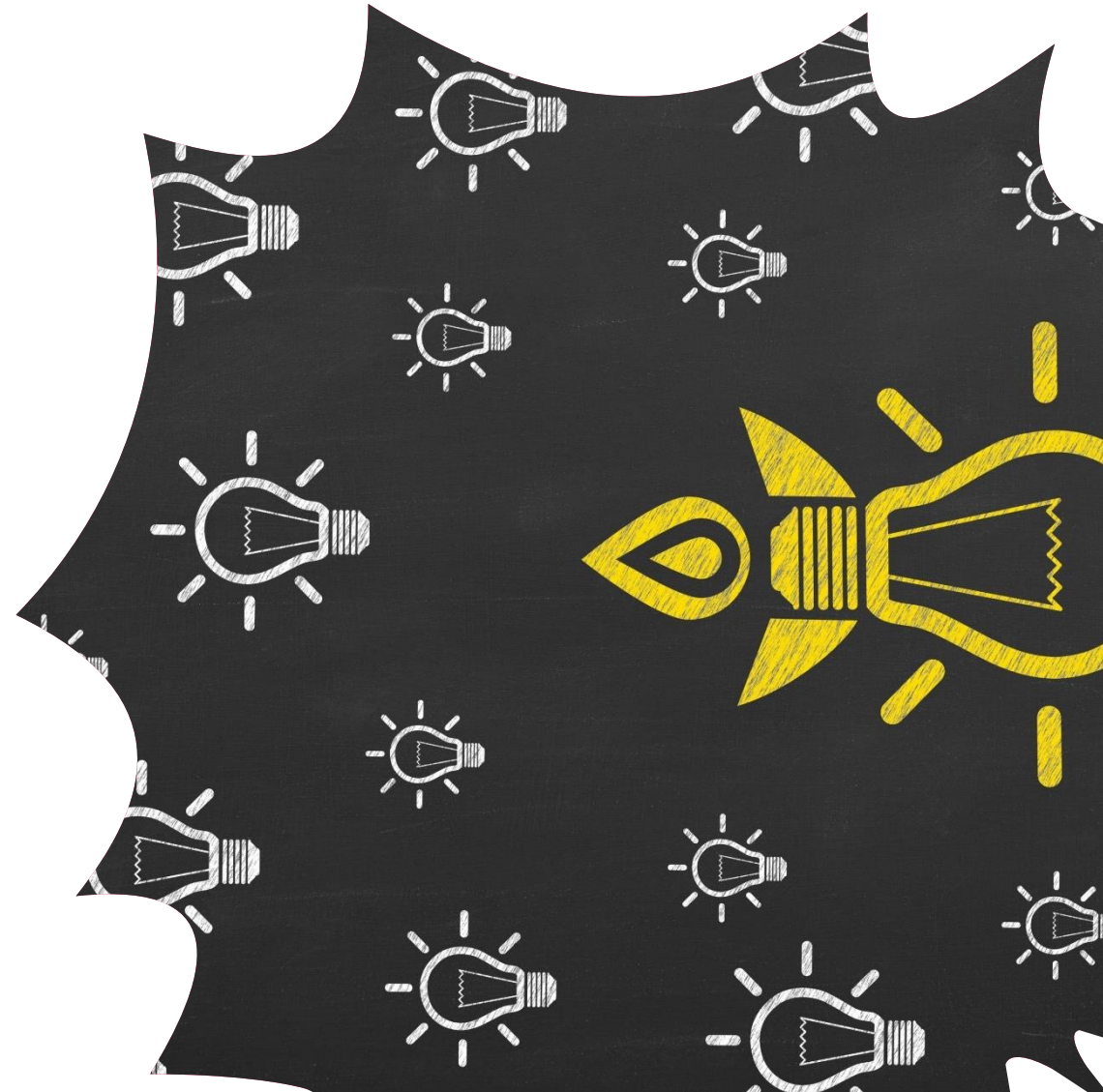


Viestinnän tarkastuslista

- 1. Tavoitteet ja kohderyhmä
 - Mikä on viestinnän päätavoite?
 - Kenelle viesti on tarkoitettu? (kohderyhmä, sidosryhmät)
 - Onko viesti kohderyhmän tarpeisiin, odotuksiin ja kielitasoon sopiva?
- 2. Viestin ydin ja sisältö
 - Mikä on viestin pääsanoma (1 lauseessa)?
 - Onko viesti selkeä ja helposti ymmärrettävä?
 - Onko tarpeettomat yksityiskohdat karsittu?
 - Sisältääkö viesti konkreettiset toimintakehotukset (Call to Action)?
 - Onko tiedot ajantasaisia ja tarkistettuja?



- 3. Tyyli ja sävy
 - Onko sävy kohderyhmälle sopiva? (esim. asiallinen, innostava, lämmin)
 - Onko viesti brändin tai organisaation viestintälinjan mukainen?
 - Onko viesti empaattinen ja vuorovaikutteinen tarvittaessa?
- 4. Muotoilu ja selkeys
 - Onko otsikko houkutteleva ja informatiivinen?
 - Onko teksti jaettu selkeisiin kappaleisiin ja väliotsikoihin?
 - Onko tekstin pituus sopiva kanavaan nähden?
 - Onko käytetty luettelomerkkejä tai visuaalisia elementtejä selkeyttämään?



- 5. Kanava ja aikataulu
 - Mikä on viestille sopivin kanava? (sähköposti, some, verkkosivut, esite...)
 - Onko julkaisuaika kohderyhmälle optimaalinen?
 - Onko viestintä aikataulutettu muiden viestien kanssa yhteensopivaksi?
- 6. Tekniset tarkistukset
 - Onko linkit testattu ja toimivat?
 - Onko liitteet ja kuvat oikein ja hyvälaatuisia?
 - Onko kieliasu (oikeinkirjoitus, kielioppi) tarkistettu?
 - Onko saavutettavuus huomioitu (esim. alt-tekstit, kontrastit)?
- 7. Palautteen ja vaikutusten seuranta
 - Onko suunniteltu, miten reaktiot ja palaute kerätään?
 - Onko mittarit määritetty (esim. avausprosentti, klikkausprosentti, palaute)?
 - Onko palaute huomioitu seuraavissa viestinnän toimenpiteissä?



Ota kirjoitusvälineet esille

Ideoi 5 minuutin ajan aiheita, joista voisit itse kirjoittaa postauksen.
Kirkasta näkökulma, sävy ja toimintakehoitus!

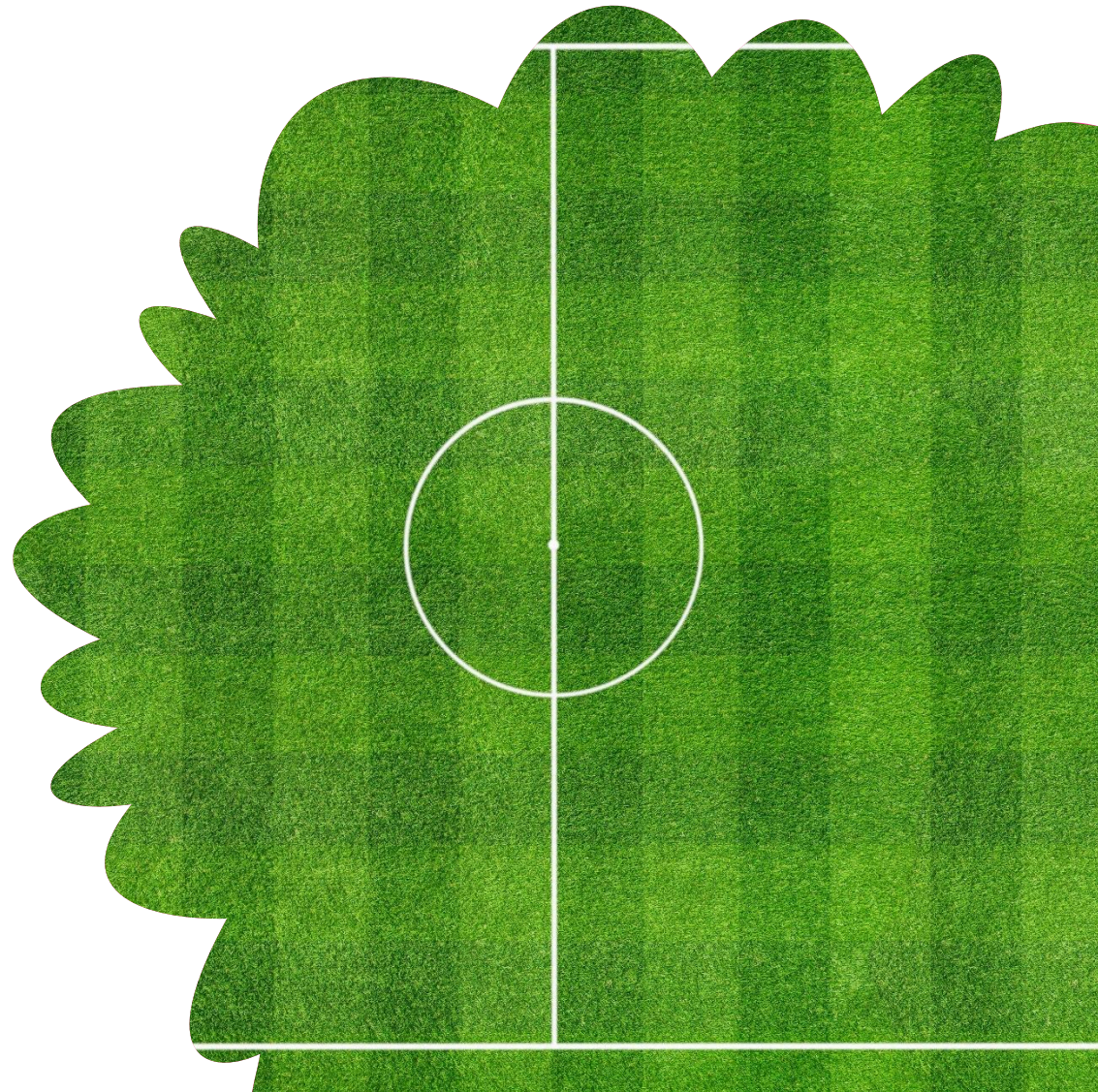
Pelikirja kuntoon ja käyttöön

Meidän oma viestinnän pelikirja

Tavoite: Selkeyttää ja yhtenäistää viestintää kaikilla tasoilla

Kenelle: hallitus, viestintävastaavat,...

Hyödyt: Selkeämmät toimintamallit, tehokkaampi tiedonkulku ja turvallinen ilmapiiri.



1. Johdanto

- Mikä on viestinnän pelikirja?
- Kenelle se on tarkoitettu?
- Viestinnän tavoitteet ja perusarvot

2. Viestinnän periaatteet

- Avoimuus ja läpinäkyvyys
- Kunnioitus ja yhdenvertaisuus
- Kannustavuus ja positiivisuus
- Selkeys ja saavutettavuus

3. Viestinnän vastuut ja roolit

- hallitus (strateginen viestintä)
- Viestintävastaavat (some, verkkosivut, media)

4. Viestinnän kanavat

- Sisäinen viestintä: WhatsApp, sähköposti
- Julkinen viestintä: verkkosivut, some, uutiskirjeet
- Media- ja yhteistyöviestintä

5. Viestinnän pelisäännöt

- Selkeä ja johdonmukainen viestintä
- Positiivinen ja rakentava sävy
- Kunnioitus ja turvallisen tilan periaatteet
- Oikea-aikaisuus, saavutettavuus ja vastavuoroisuus
- Tietosuoja ja yksityisyys

6. Käytännön viestintämallit

- Somepäivitykset ja julkiset tiedotteet
- Kriisiviestintä ja epäasiallisiin tilanteisiin puuttuminen

7. Some- ja ulkoinen viestintä

- somekäytännöt ja moderointi

8. Viestinnän seuranta ja kehittäminen

- Tyytyväisyyskyselyt ja palaute
- Someanalytiikan ja tavoittavuuden seuranta
- Viestinnän vuosikello: mitä viestitään ja milloin

9. Yhteenveto ja jatkokehitys

- Miksi viestinnän pelikirja on tärkeä?
- Miten sitä päivitetään ja kehitetään eteenpäin?

Jos haluat määrää ja laatua, panosta ohjeistukseen ja malleihin

- Savonian brändikäsikirja
- Graafinen ohjeisto eli visuaalinen identiteetti
- Kuvapankki
- Teams-taustakuvat
- Yhtenäiset esittelyaineistot
- Adobe Express

Brands > Savonia

Overview

Logos

Colors

Fonts

Templates

Graphics

Logos

[View all](#)

Colors

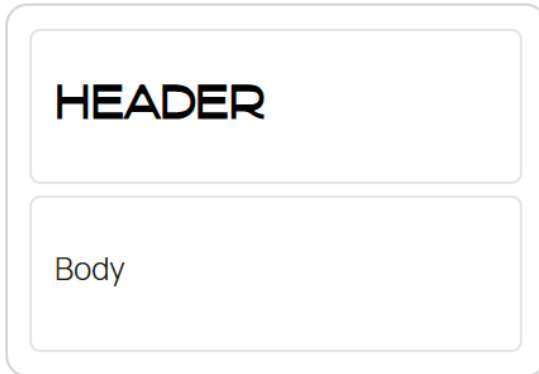
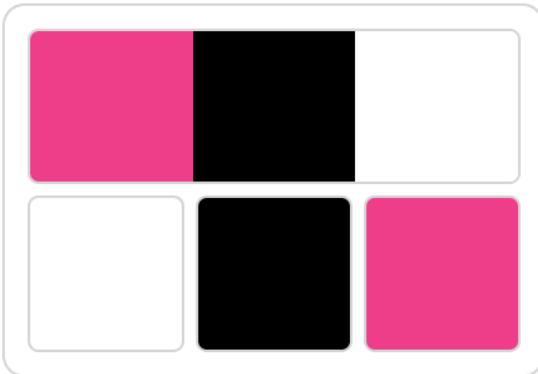
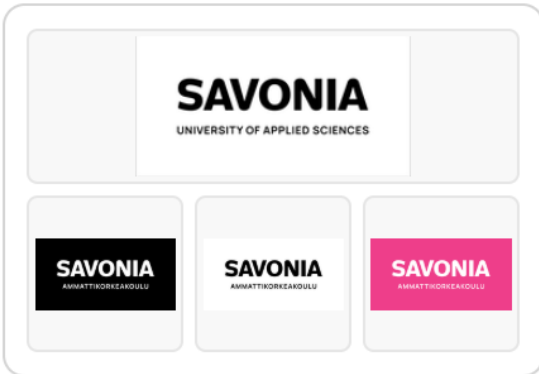
[View all](#)

Fonts

[View all](#)

Templates

[View all](#)



Graphics

[View all](#)



SAVONIA

REKRY

savonia.fi/rekry

Haemme osaavaan joukkoomme:

MONIOSAAJAA

Haluatko yhdistää teorian ja käytännön moniosajamaisen elämäntilanteeseen? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Moniosaajan tehtäviin kuuluu mm.

- Vastata kaikkiin niihin kysymyksiin joihin muut ei osaa vastata

Haemme osaavaan joukkoomme:

MONIOSAAJAA

Haluatko yhdistää teorian ja käytännön moniosajamaisen elämäntilanteeseen? Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Moniosaajan tehtäviin kuuluu mm.

- Vastata kaikkiin niihin kysymyksiin joihin muut ei osaa vastata

KIRJOITA
TÄHÄN
TEKSTISI.
JA PIDÄ SE
LYHYENÄ.*

TÄLLÄ MENOLLA
GALAKSIT

SAVONIA

KIRJOITA
TÄHÄN
TEKSTISI.
JA PIDÄ SE
LYHYENÄ.*

SAVONIA

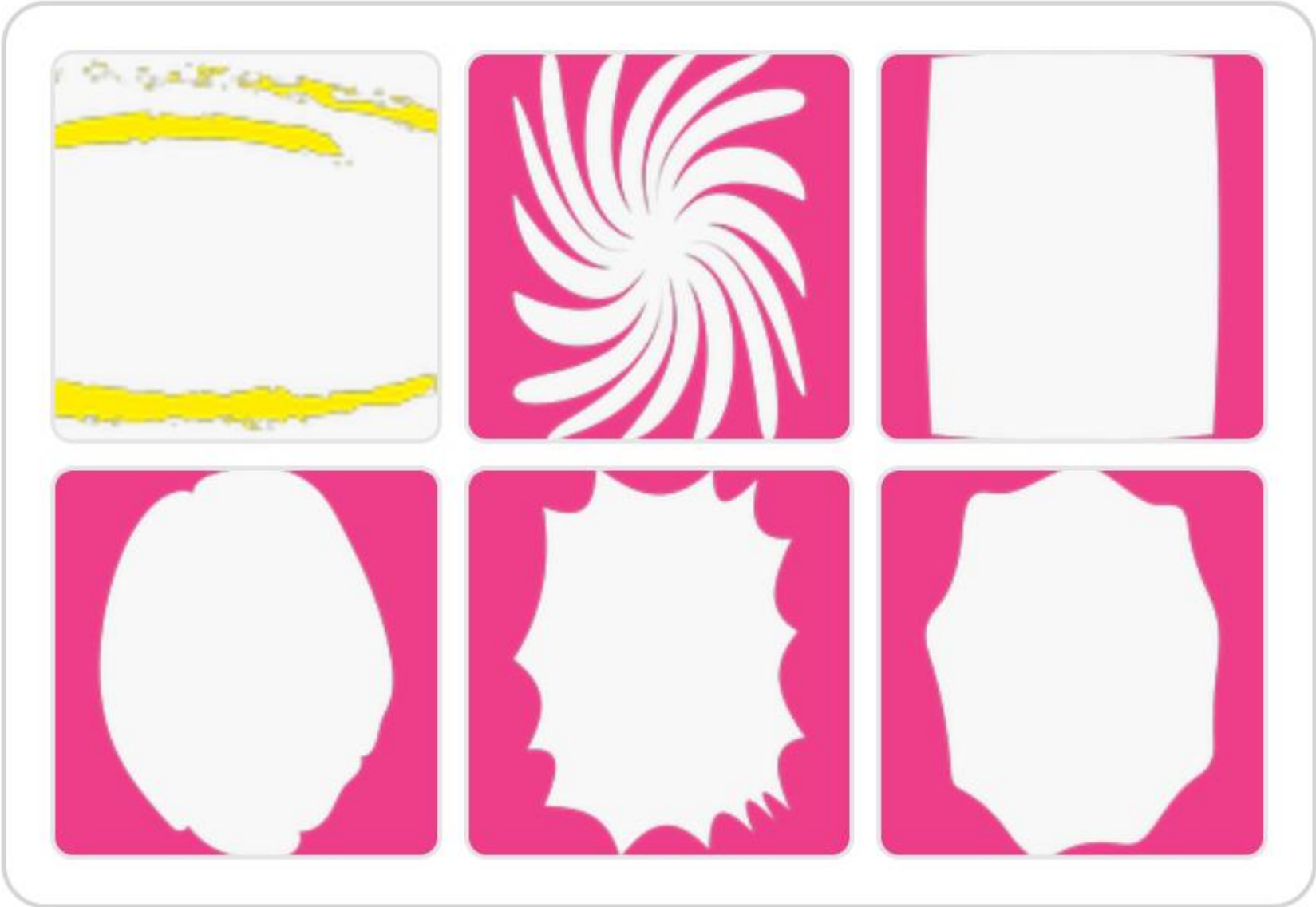
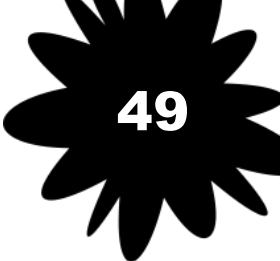
KIRJOITA TÄHÄN
MUUTAMARIVINEN
LYHYT OTSIKKO

ja tarvittaessa lyhyt ingressi

Tähän tulee call-to-action!
To 29.2.2024 klo 17
SalaCavala, Kuopio

Graphics

[View all](#)



Itsensä esittely

- **Tavoite:** Harjoitella selkeää ja kiinnostavaa itsensä esittelyä eri tilanteisiin.
- **Tehtävä:** Pohdi 5 minuuttia ja esitele itsesi parillesi 😊.



Hissipuhe

- **Tavoite:** Kehittää kykyä tiivistää monimutkainen asia ytimekkäästi ja kiinnostavasti.
- **Tehtävä:** Valmistele 30–60 sekunnin hissipuheen omasta aiheestasi.
- Tallenna itsellesi puhelimella.

