



LOUHEN LUOLA

-IDEAKILPAILU

TYÖKIRJA 4

Houkuttelevan yhdistyksen markkinointi ja viestintä

Louhen luola -ideakilpailu toteutetaan osana Metsojen karkelot - elämää tulevaisuuden saloilla -hanketta, joka on saanut EU:n maaseuturahoitusta Keski-Suomen ELY-keskuksen kautta. Hanketta toteuttavat Leader Viisari, Landen kaiku ja Keski-Suomen kylät.



Yleistä markkinoinnista

Usein markkinoinnin ajatellaan kuuluvan vain yritystoimintaan. Markkinoinnin periaatteita voidaan kuitenkin hyödyntää kaikkialla, jopa yhdistystoiminnassa. Vaikka yhdistyksellä ei olisikaan suurta budjettia, työpajassa perkaamme yhdistyksen ydinviestiä ja pohdimme, miten sitä voisi hyödyntää yhdistyksen viestinnässä. Alta löydät yleisluontoisia esimerkkejä siitä, millaisia tuloksia markkinoinnilla voisi saada aikaan.

Lisätä tunnettuutta

- Ilman markkinointia potentiaaliset jäsenet, tukijat ja yhteistyökumppanit eivät välttämättä tiedä yhdistyksen olemassaolosta tai sen toiminnasta.

Hankkia uusia jäseniä ja vapaaehtoisia

- Huomiota herättävä markkinointi auttaa houkuttelemaan ihmisiä mukaan yhdistyksen toimintaan ja vahvistamaan yhteisöä.

Saada rahoitusta ja kumppanuuksia

- Yhdistyksen on usein hankittava ulkopuolista rahoitusta, ja näkyvyys auttaa herättämään kiinnostusta lahjoittajien, yritysten ja avustusten jakajien keskuudessa.

Herättää tunteita

- Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa ihmisiin ja saada heidät ymmärtämään yhdistyksen merkitystä ja sen ajamia asioita.

Lisätä tapahtumien ja kampanjoiden osallistujamääriä

- Hyvä markkinointi varmistaa, että yhdistyksen järjestämät tilaisuudet ja tempaukset tavoittavat oikean kohderyhmän.

Vahvistaa yhteisöllisyyttä ja sitoutumista

- Markkinoinnin kautta yhdistys voi pitää jäsenensä ajan tasalla ja sitouttaa heitä aktiiviseen osallistumiseen.

Parantaa uskottavuutta ja luotettavuutta

- Aktiivinen viestintä ja johdonmukainen brändi tekevät yhdistyksestä ammattimaisemman ja houkuttelevamman sidosryhmille.

Yhdistyksen ei tarvitse tehdä suuria investointeja markkinointiin. Tehokas viestintä sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla ja paikallisissa medioissa voi jo tuottaa merkittäviä tuloksia.



Mikä ihmeen hissipuhe?

Hissipuhe on lyhyt ja ytimekäs esitys, jossa kerrotaan selkeästi ja kiinnostavasti yhdistyksen tai hankkeen ydinsanoma, tavoitteet ja hyödyt kuulijalle noin **30–60 sekunnissa**. Sen tarkoituksena on herättää kiinnostus ja jättää vahva ensivaikutelma, jotta keskustelu voi jatkua syvällisemmin.

Mihin hissipuhe vastaa?



HISSIPUHEEN rakenne ja kesto (s)

- **Kiinnostus:** Herätä mielenkiinto 5 s
- **Kehu:** Miksi olet paras 10-15 s
- **Koukku:** Mitä tarjoat 5-10 s
- **Kehoitus:** Yhteystiedot 5 s

Mieti vielä! Mihin ongelmaan tarjoat ratkaisua?

Kirjoita yhdistyksesi hissipuhe

Kerro tarina, jonka avulla teet selväksi yhdistystoimintasi ytimen ja pystyt houkuttelemaan uusia jäseniä mukaan toimintaan tai yhteistyöhön. Tämän kirjoittamiseen kannattaa satsata aikaa. Yhdistyksen edustajat ovat tärkeitä äänitorvia.

Kerro heti alkuun, mistä on kyse!

Hissipuheen avainelementti on mielenkiintoinen aloitus. Älä takertele, vaan aloita jämäkästi ja kerro, mitä yhdistys tekee ja miksi.

Miksi juuri sinun yhdistyksesi on paras?

Mitä sinun yhdistyksesi tekee paremmin kuin kukaan muu? Millä tavalla se toimii?

Ketä varten toimintaa järjestetään?

Kenelle yhdistyksesi toiminta on kohdennettu? Miten se vastaa heidän tarpeisiinsa?

Siirrä valmis hissipuhe tähän

Kokeile hissipuheen pitämistä ääneen

Pidä hissipuhe ystävillesi ja perheenjäsenillesi niin monta kertaa, että se ei enää jännitä. Hissipuheen harjoittelemisen päämääränä on se, että osaisit pitää sen missä vaan. Vaikkapa kauppajonossa!

Muista, että hissipuheen pituus on korkeintaan 1 min.

Omat muistiinpanot hissipuheesta

Mikä työskentelyssä oli vaikeaa?

Mikä työskentelyssä oli helppoa?

Millä tavalla tämä selkeytti yhdistystoiminnasta kertomista?



Puhutaanko USP:stä?

Unique = ainutlaatuinen

Selling = myynti / myyvä

Proposition = ehdotus / väite

USP (Unique Selling Proposition) eli ainutlaatuinen myyntiväite tulee markkinoinnissa siitä ajatuksesta, että jokaisella tuotteella, palvelulla tai toimijalla tulisi olla selkeä ja erottuva tekijä, joka tekee siitä kilpailijoista poikkeavan ja houkuttelevan kohdeyleisölle. Tämä käsite kehitettiin 1940-luvulla mainosalan asiantuntija Rosser Reevesin toimesta, ja sen tavoitteena on kiteyttää se yksittäinen vahvuus tai hyöty, jonka vuoksi asiakkaan tulisi valita juuri kyseinen tuote tai palvelu. **Tai tässä tapauksessa yhdistystoiminta.**

POISTA

- Mitkä tekijät ovat itsestäänselvyyksiä?
- Mihin asioihin ei tarvitse keskittyä?

KOROSTA

- Mitä yhdistyksen ominaisuuksia pitäisi erityisesti korostaa?

VÄHENNÄ

- Mitä asioita tuomme esiin vain siksi, että niin on ollut tapana?

LUO

- Mitä asioita voimme tuoda uusina esiin, mitä muut yhdistykset eivät välttämättä tee?

Mitä ainutlaatuista tai turhaa löysit?

Huomaatko, että yhdistyksessäsi toistetaan jotain yleistä perus olettamaa?

Esimerkki: Kyllä maalla on mukavaa!

Mitä asiaa yhdistyksesi viestinnässä tulisi korostaa?

Esimerkki: Esteettömät kerhotilat

Mitä kokemuksia yhdistystoiminnassasi luodaan, mitä ei välttämättä löydy muualta?

Esimerkki: Toiminta on vähentänyt yksinäisyyttä



Mitä muut yhdistykset tekevät?

On tärkeää tutkia, mitä muut yhdistykset tekevät, sillä se paljastaa samalla, miten oman yhdistyksen toiminta eroaa heidän toiminnastaan. Tämä auttaa meitä löytämään erottautumistekijöitä.

Vertaamalla muiden yhdistysten toimintatapoja ja tarjontaa, voit nähdä, millä tavalla oma yhdistyksesi on ainutlaatuinen ja millä alueilla toimintaa voisi kehittää.

Lyhyt luotaus kilpailija-analyysiin

Kilpailija-analyysi on yhdistykselle hyödyllinen työkalu, jonka avulla se voi ymmärtää toimintaympäristöään ja erottua muista saman alan toimijoista.

Analyysissä kartoitetaan, mitkä muut yhdistykset toimivat samalla alueella tai saman teeman parissa, millaisia palveluita tai tapahtumia ne tarjoavat, ja miten ne houkuttelevat jäseniä, keräävät rahoitusta tai saavat näkyvyyttä.

Tarkastelemalla kilpailijoita yhdistys voi löytää omat kilpailuetunsa ja kehittää toimintaansa entistä tehokkaammaksi. Lisäksi kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan mahdollisuuksia yhteistyöhön ja välttämään päällekkäistä toimintaa.

Työpajassa sukellamme pääasiassa yhdistyksen ydinviestin luomiseen. Kilpailija-analyysin periaatteiden ymmärtäminen auttaa sinua kuitenkin luomaan perustaa myös ydinviestin luomiselle.



Kirjaa havaintojasi



Mitä muut yhdistykset tekevät hyvin, ja missä on kehittämisen varaa?

Miten oma yhdistys erottuu, ja mikä on sen vahvin valtti?

Ketkä kilpailevat samoista jäsenistä, rahoituksesta tai huomiosta,
ja miten he toimivat?

Yhdistyksen ydinviesti

Ydinviesti muodostuu yhdistyksen tai hankkeen keskeisistä arvoista, tavoitteista ja toiminnan merkityksestä, tiivistettynä selkeäksi ja ymmärrettäväksi sanomaksi.

Ydinviesti vastaa kysymyksiin:

Mikä on yhdistyksen
tarkoitus?

Mikä tekee sen toiminnasta
tärkeää ja erityistä?

Avainsanoista apuja

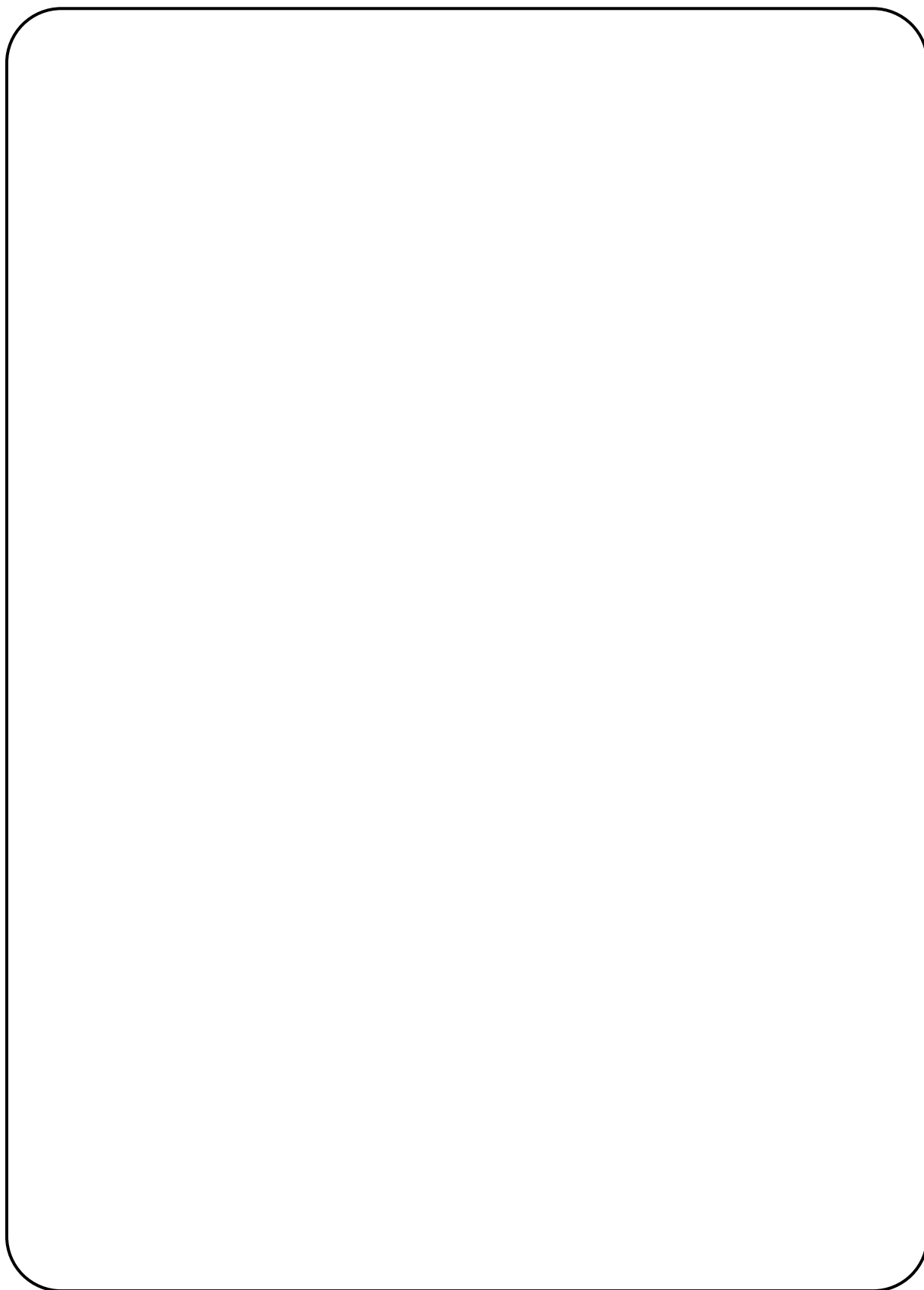
Ydinviesti muodostuu yhdistyksen keskeisistä arvoista, tavoitteista ja toiminnan merkityksestä, jotka on tiivistetty selkeäksi ja ymmärrettäväksi sanomaksi.

Avainsanat tiivistävät tärkeimmät teemat ja viestin sisällön. Ne auttavat nostamaan esiin yhdistyksen olennaiset piirteet, kuten sen arvot, toiminta-alueet tai ainutlaatuiset ominaisuudet, jotka tekevät siitä houkuttelevan ja helposti tunnistettavan. Avainsanojen avulla viesti voidaan muotoilla selkeäksi ja houkuttelevaksi kohderyhmälle.

Esimerkkejä avainsanoista

YHTEISÖLLISYYS	OSALLISUUS	KESTÄVÄ KEHITYS
VAHVUUDET	PAIKALLISUUS	YHTEISTYÖ
VAPAAEHTOISUUS	INNOVAATIO	TUKI VAIKUTTAMINEN

Millaisia avainsanoja sinä keksit?

A large, empty rectangular box with rounded corners, intended for writing answers. The box is white with a thin black border and occupies the majority of the page below the question.

Mobiilivideot viestinnän tukena

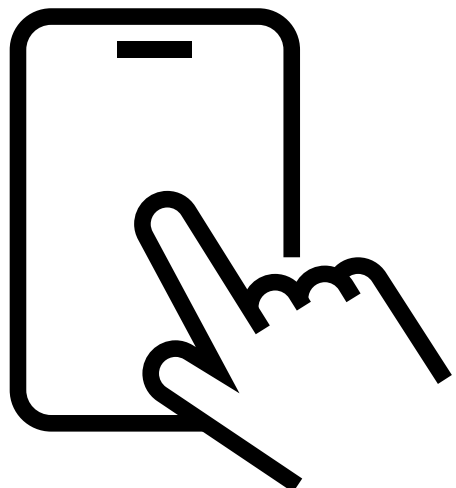
Mobiilivideot ovat tärkeitä, koska ne ovat helposti katsottavissa kaikilla älypuhelimilla, joten ne tavoittavat ihmiset silloin, kun he ovat liikkeellä.

Video on tehokas tapa kertoa yhdistyksesi tarinaa tai jakaa tietoa nopeasti ja visuaalisesti, mikä auttaa herättämään kiinnostusta. Mobiilivideot voivat myös olla lyhyitä ja napakoita, mikä sopii kiireisille katsojille, jotka eivät halua käyttää paljon aikaa sisällön seuraamiseen.

Lisäksi mobiilivideot on helppo jakaa sosiaalisen median kautta, mikä auttaa levittämään yhdistyksesi viestiä laajemmalle yleisölle. Ne voivat myös luoda aidon ja henkilökohtaisen yhteyden katsojiin, sillä ne näyttävät yhdistyksesi arkea ja antavat kasvoja toiminnalle.

Miksi?

- Helppo saavutettavuus
- Visuaalinen ja tehokas viestintä
- Lyhyt ja ytimekäs sisältö
- Interaktiivisuus ja jakaminen
- Autenttisuus



Millaisia sisältöjä yhdistyksesi voisi tuottaa?

Mobiilivideon sisällön pohtiminen alkaa siitä, että mietit, mitä haluat viestiä ja kenelle. Aloita määrittelemällä selkeä tavoite, kuten tiedon jakaminen, tapahtuman mainostaminen tai yhteisön aktivoiminen. Mieti myös, mikä on tärkeintä kohderyhmälle

Kiinnostaako kohdeyleisöäsi yhdistyksesi toiminta, sen arvot tai ajankohtainen tapahtuma?

Sisällön tulisi olla visuaalisesti houkutteleva ja lyhyt, jotta se sopii mobiilikäyttöön. Hyödynnä yhdistyksesi ainutlaatuisia piirteitä, kuten yhteisöllisyyttä tai arkea, ja harkitse tarinan kertomista, joka herättää tunteita tai kiinnostusta.

Keskity myös vuorovaikutukseen: sisällön pitäisi kannustaa katsojia reagoimaan, jakamaan tai kommentoimaan. Mobiilivideon pitää tuntua aidolta ja helposti lähestyttävältä, sillä se luo yhteyksiä katsojiin tehokkaasti.

Sisältöehdotuksia

Tapahtumavideot

- Lyhyet, energiset videoklipit yhdistyksen tapahtumista tai aktiviteeteista, jotka herättävät kiinnostusta ja innostavat katsojia osallistumaan.

Behind-the-scenes (kulissien takaa)

- Videot, jotka näyttävät yhdistyksen arkea, tiimin toimintaa tai valmisteluja. Ne tekevät toiminnasta inhimillistä ja aitoa.

Viestit ja tervehdykset

- Yksinkertaiset, henkilökohtaiset videotervehdykset yhdistyksen jäseniltä tai vapaaehtoisilta, mitkä luovat yhteyden katsojiin.

Opastavat ja informatiiviset videot

- Lyhyet tutorialit tai infovideot, jotka selittävät yhdistyksen toiminnan tai tarjoavat hyödyllistä tietoa, kuten kuinka liittyä jäseneksi.

Testimonialit ja kokemustarinat

- Jäsenten tai muiden sidosryhmien kertomukset siitä, mitä yhdistys on heille merkinnyt, luovat uskottavuutta ja vaikuttavat tunteisiin.

Lähde rohkeasti suunnittelemaan!



Kenet haluat mobiilivideolla tavoittaa?

Millaista yleisöä haluat mobiilivideollasi tavoitella?

Onko videolla tarkoitus houkutella uusia jäseniä vai vahvistaa olemassa olevien jäsenten yhteishenkeä?

Valitse sopiva mobiilivideo tyyppi

Jos haluat esimerkiksi kertoa lähietäisyydeltä yhdistyksesi toiminnasta, behind the scenes -video voisi toimia hyvin?

Minne haluat videon julkaista?

Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, sähköposti, uutiskirjeet, Vimeo, verkkosivut?

Pohdi sisällön rakennetta huolellisesti

Selkeä aloitus

Herätä katsojan huomio heti alussa ja tee selväksi, mistä videossa on kyse.

Ytimekäs keskiosa

Vie tarinaa eteenpäin johdonmukaisesti ja pidä viesti tiiviinä, jotta katsojan mielenkiinto säilyy.

Vahva lopetus

Päätä video selkeästi, esimerkiksi **toimintakehotuksella** tai tiivistämällä pääviesti mieleenpainuvasti.