



Nuori yhdistyksessä

Inspiraatiota ja työkaluja yhdistyksille nuorten tavoittamiseen



UNG I FÖRENING

Ung i förening – hankkeen (2021–2023) laatima ja julkaisema.

Hanketta rahoittivat **Leader Aktion Österbotten, Svenska Kulturfonden ja SFV**

Hankekumppanit: **Centria-ammattikorkeakoulu ja Yrkehögskolan Novia**

Sisältö: **Mona Groop-Sjöholm, Azra Arnautovic´ ja Pernilla Howard**

Graafinen suunnittelu: **Johanna Högväg / Highway Design**

Kuvat: **Adobe Stock**

Julkaisija: Yrkehögskolan Novia, Wolffskavägen 33, 65200 Vaasa, Suomi

Julkaisusarja Novia publikation och produktion L, Läromedel 1/2024

ISBN: 978-952-7526-29-3 (online)

ISBN 978-952-7526-30-9 (print)

ISSN 1799-4195



Sisältö

Esipuhe	3
Hankkeesta	4
Kysely	4
TEHTÄVÄSIVUT JA INSPIRAATIOTA	7
Luo kiinnostavaa sisältöä tarinankerronnan keinoin	8
Ideoita sosiaalisen median käyttöön	11
Munkkirinkilä – sosiaalisen median vuosikello	12
Graafinen ilme	16
Yhdistyksen ulkoisen viestinnän kartoitus	17
Vinkkejä videon tekemiseen	18
KOKEMUKSIA HANKKEESTA	20
Sosiaalisen median vaikuttaja	21
Verkostoitumistapahtumat apuna nuorten tavoittamisessa	23
Lopuksi	24
Lukuvinkkejä	24

Esipuhe

Nuorten henkisen hyvinvoinnin heikkenemisestä on puhuttu viime vuosina paljon. Ammattikorkeakoulujen aiemmissa kehittämishankkeissa olemme tutustuneet Pohjanmaan monipuoliseen ja aktiiviseen yhdistystarjontaan, ja yhdistystoiminnan tiedetään tutkitusti edistävän terveyttä monin eri tavoin. Tämä on ollut lähtökohtana Nuori yhdistyksessä -hankkeelle, jonka tavoitteena on inspiroida yhdistyksiä ja tarjota konkreettisia työkaluja nuorten tavoittamiseen.

Oppaan sisältö perustuu haastatteluihin, kyselytutkimukseen, yhdistyksille pidettyihin työpajoihin sekä keskusteluihin yhdistysten, liittojen, kuntien ja muiden aiheesta kiinnostuneiden toimijoiden kanssa. Opas on tarkoitettu ensisijaisesti yhdistyksille ja nuorten parissa työskenteleville. Oppaassa on tehtäviä ja vinkkejä tarinankerrontaan, sosiaalisen median käytön vuosisuunnitelman laatimiseen, graafisen ilmeen suunnitteluun ja vinkkejä videoiden tekemiseen. Oppaassa kerrotaan myös, miten hankkeessa osallistettiin nuoria sosiaalisen median vaikuttajina, sekä annetaan ehdotuksia samankaltaisista toimintatavoista. Lisäksi annamme vinkkejä kohderyhmän tavoittamiseen verkostoitumistapahtumien kautta.

Toivomme, että oppaasta on hyötyä ja iloa!

Hankkeesta

Nuori yhdistyksessä -hankkeen tavoitteena on ollut lisätä nuorten osallistumista yhdistystoimintaan, millä voi olla myönteisiä vaikutuksia nuorten henkiseen hyvinvointiin ja toisaalta myös yhdistysten toimintaan. Yhdistykset ovat osallistuneet nuorten osallistamista ja ulkoista viestintää käsitteleviin työpajoihin eri puolilla Pohjanmaata. Työpajoissa yhdistyksiä autettiin parantamaan näkyvyyttään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta nuoret huomasivat paremmin niiden tarjoamat mahdollisuudet ja kiinnostuisivat toiminnasta. Nuoret ovat toimineet hankkeessa niin kutsuttuina sosiaalisen median vaikuttajina ja tuoneet yhdistystoiminnalle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Hankkeessa on tuotettu esittelyvideoita, joissa annetaan esimerkkejä yhdistysten monipuolisesta tarjonnasta ja kannustetaan osallistumaan toimintaan.

Kiitokset

Kiitämme kaikkia hankkeeseen osallistuneita yhdistyksiä, upeita sosiaalisen median vaikuttajiamme sekä työkavereitamme Centriassa ja Noviassa keskusteluista ja kannustuksesta!

<https://net.centria.fi/hanke/ung-i-forening/>

facebook.com/ungiforening

Instagram.com/ungiforening

Oppaan tehtäväsivut ovat saatavilla myös erillisinä tiedostoina. Tehtäväsivuista on tehty ohjevideoita lisämateriaaliksi.

Kysely

Hankkeessa oli tärkeää huolehtia siitä, että Pohjanmaan 15-25-vuotiaiden ääni saatiin kuuluviin jo varhaisessa vaiheessa. Koronapandemia vaikutti kaikkien arkeen vielä keväällä 2022, jolloin hanke pääsi toden teolla vauhtiin, minkä vuoksi päätimme tehdä syvällisempiä haastatteluja, jotka myöhemmin johtaisivat koko maakunnan laajuiseen kyselytutkimukseen. Haastatelimme viittä nuorta selvittääksemme, millaisia ajatuksia nuorilla on yhdistystoiminnasta. Keskustelimme muun muassa siitä, millaiselta toiminta juuri tällä hetkellä näyttää, miltä nuoret toivoisivat sen näyttävän ja miten he kokevat yhdistysten viestinnän toimivan. Tämä loi pohjan maakunnalliselle kyselylle, johon vastasi noin viidenkymmenen pohjalaiskoulun henkilökunnan, kuntien nuorisopalveluiden, koulutuksen järjestäjien ja opiskelijayhdistysten ansiosta yhteensä 340 nuorta. Koska kysely toimitettiin kohderyhmälle välikäsien kautta, emme tarkalleen tiedä, kuinka monta nuorta kysely tavoitti. Tuloksissa näkyy tiettyjä trendejä, joita koemme tärkeäksi nostaa esiin.

Kyselyssä oli kolme osiota. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan perustietoja, kuten ikää, kotipaikkakuntaa ja sitä, kuuluiko vastaaja tai onko hän aiemmin kuullut johonkin yhdistykseen. Toisessa osiossa kysyttiin yhdistyksissä toimimisesta; vastaajille esitetyt kysymykset riippuivat siitä, olivatko he vastanneet myöntävästi vai kieltävästi yhdistykseen kuulumista koskeneeseen kysymykseen. Kolmas osio käsitteli yleisellä tasolla sitä, miten nuoret hakevat tietoa yhdistyksistä, sekä nuorten ajatuksia siitä, miten he haluaisivat yhdistysten viestivän heille.

Kyselyn kattavuus oli hyvä; kaikki Pohjanmaan kunnat olivat edustettuina vastauksissa. Vastaajista 56 % oli alle 18-vuotiaita ja 44 % yli 18-vuotiaita. Vastaajista suurin osa, 57 %, kuului yhteen tai useampaan yhdistykseen, kun taas 43 % ei kuulunut yhdistykseen tai oli lopettanut yhdistystoiminnan.

”Se (yhdistyselämä) oli syy poistua kotoa – etenkin pandemian jälkeen”

18-21-v. / Närpiö

Molemmat ryhmät vastasivat oman kiinnostuksen vaikuttavan yhdistystoiminnassa mukana olemiseen. Yhdistysten jäsenet kokivat myös yhteisöllisyyden houkuttelevana tekijänä, kun taas yhdistyksiin kuulumat tomat vastaajat halusivat mielellään tukea itselleen tärkeää ryhmää tai teemaa. Tämän perusteella voimme todeta, että yhdistysten on tärkeää pohtia omia arvojaan ja viestiä niistä ulospäin. Näin ne pystyvät houkuttelemaan uusia jäseniä, joilla on samat arvot ja kiinnostuksen kohteet.

”Kokeilin erilaisia juttuja, kunnes löysin mieluisan”

18-21-v. / Vaasa

Vastauksissa kolme useimmin mainittua syytä yhdistykseen kuulumattomuudelle tai yhdistystoiminnan lopettamiselle olivat muiden harrastusten priorisointi, ajan puute sekä se, etteivät ystävät olleet mukana toiminnassa. Muita usein mainittuja syitä olivat se, ettei kukaan ollut kannustanut liittymään yhdistykseen sekä se, ettei vastaaja ollut saanut tietoa yhdistyksistä. Yhdistysten onkin tärkeää pohtia, miten toiminnasta viestitään tavalla, joka tavoittaa yhdistyksen kohderyhmät. Mitä kanavia kannattaa käyttää? Näkyvätkö yhdistykset siellä, missä nuoret liikkuvat?

”Sain tehdä sitä mistä tykkään”

15-17-v. / Uusikaarlepyy

Vastaajat kaipasivat yhdistyksiltä erityisesti nuorille suunnattua toimintaa sekä sitä, että toiminnassa olisi mukana samanikäisiä nuoria. Yhdistyksiin kuuluvat vastaajat toivoivat säännöllisempää toimintaa, kun taas yhdistyselämän ulkopuolella olevat halusivat kokeilla toimintaa ennen jäsenyyteen sitoutumista. Tietystä yhdistyksestä kiinnostuneet nuoret saivat siitä tietoa etupäässä vanhemmiltaan, ystäviltään tai tuttaviltaan. Kyselyn perusteella myös yhdistysten verkkosivut ovat tärkeä tiedotuskanava, ja sen myötä myös erilaiset hakutoiminnot. Sosiaalisen median kanavista Instagram oli ylivoimaisesti suosituin. Tätä tekstiä kirjoitettaessa TikTok on saanut merkittävää jalansijaa, ja olisikin mielenkiintoista selvittää, miten se vertautuisi muihin kanaviin. Tämän kyselyn tulosten perusteella haluamme

korostaa sitä, miten tärkeää on puhua yhdistyksistä realistisena ja relevanttina harrastus-vaihtoehtona.

”Tulin mukaan urheilun takia, jäin seuran takia”

22-25-v. / Vaasa

Viestinnän osalta vastaajat halusivat saada tietoa yhdistyksen tapahtumista ja toiminnasta sekä sosiaalisen median että yhdistyksen verkkosivujen kautta. Verkkosivuille toivottiin toisaalta myös pysyvämpää sisältöä, esimerkiksi yleistä tietoa yhdistyksen toiminnasta ja siitä, miten jäseneksi voi liittyä ja mitä etua jäsenyydestä on. Sosiaalisessa mediassa yhdistykset saivat vastausten perusteella olla spontaanimpia ja esitellä toimintaansa monipuolisesti.

”Yhdistykset ovat todella hyvä asia ja toivon, että jokainen löytää itselleen sopivan yhdistyksen”

15-17-v. / Uusikaarlepyy

Kyselyn vastauksista välittyy nuorten uteliaisuus ja kiinnostus yhdistystoimintaa kohtaan. Vastauksista huomaa myös sen haasteen, että yhdistyselämä näyttyy polarisoituneena – joko olet tai et ole yhdistyksen jäsen. Monet yhdistykset järjestävät myös avoimia tapahtumia, mutta silloin sen on viestittävä selkeästi, mitkä tapahtumat on tarkoitettu vain jäsenille ja mitkä ovat kaikille avoimia. Kaiken kaikkiaan yhdistykset hyötyisivät mielestämme ulkoisen viestintänsä läpikäynnistä ja kehittämisestä – toivomme, että hankeoppaasta on tässä apua.

Lisätietoja kyselystä on laajemmassa raportissa osoitteessa

<https://net.centria.fi/hanke/ung-i-forening/> (ruotsiksi)

purjehdus jalkapallo 4H
hiihto
voimanosto sähly ju-jutsu yleisurheilu ampumahiihto
kansantanssi suunnistus taitoluistelu lentopallo kädenvääntö
tennis moottoripyöräily kuorotoiminta
ratsastus urheiluammunta sukellus sulkapallo käsityöt
pöytätennis metsästys kalastus
parkour karate luonnonsuojelu
koiraurheilu tanssi aikido riistanhoito puutyöt
vapaaehtoinen-palokunta hyväntekeväisyys
partio toiminta musiikki filatelia
kilpa pyöräily taide
jääkiekko
padel voimistelu politiikka
melonta

TEHTÄVÄSIVUT JA INSPIRAATIOTA

Tämä osio sisältää tehtäväsivuja ja vinkkejä tarinankerrontaan, sosiaalisen median vuosisuunnitelman laatimiseen, graafiseen suunnitteluun ja vinkkejä videoiden tekemiseen.



Luo kiinnostavaa sisältöä tarinankerronnan keinoin!

Mitä tarinankerronta on?

Tarinankerronnalla tarkoitetaan sitä, että toiminnasta kerrotaan tavalla, johon vastaanottajan on helppo samastua. Somepostausten avulla voi välittää tunteita ja tunnelmia ja kertoa, mikä yhdistyksestä tekee niin ainutlaatuisen. Yhdistyksellänne voi olla paljon kilpailijoita, joten pelkkien tosiasioiden kertominen toiminnasta ei välttämättä riitä. Kannattaakin kertoa myös pehmeistä arvoista, joista näkee, miten toimintaa tuotetaan.

Potentiaaliselle jäsenelle kannattaa näyttää, miten hän sopii joukkoon. Sosiaalisen median kanaviensa kautta yhdistys voi vastata kysymykseen ”Miltä elämäni näyttäisi, jos olisin tämän yhdistyksen jäsen?”. Sosiaalisen median kanavissa yhdistys voi myös maalata kuvaa siitä, millaisia ihmisiä toiminnassa tapaa, miten uusi jäsen otettaisiin vastaan ja mitä yhdistyksen jäsenenä saa tehdä.

Kulissien taakse kurkistaminen ja yhdistyksen taustalla toimivien ihmisten näkeminen madaltavat yhteydenotokynnystä.

Käytä eloisaa kieltä

Ihmiset samastuvat toisiin ihmisiin. Kuva vasarasta ja teksti ”Meillä on talkoot” ei houkuttele mukaan yhtä tehokkaasti kuin kuva yhdessä hauskaa pitävistä ihmisistä yhdistettynä lainaukseen, jossa nämä kertovat, miksi talkoissa on heistä niin hauskaa. Eloiset ja aidot kuvat toimivat paremmin kuin jäykät ja lainatut kuvat. Kuva kertoo tunnetusti enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvan valinnassa kannattaa varmistaa, että sen energia sopii viestiin, jonka haluat välittää. Jos juttu kertoo jalkapallo-ottelun voittaneista lapsista, kultamitalien kuva ei viesti samaa omistautuneisuutta ja onnistumisen tunnetta kuin kuva punaposkisista lapsista, joiden silmistä paistaa ylpeys omasta saavutuksesta.

Maalaa sanoillasi kuvia

Kertova ja kuvaileva teksti herättää lukijassa positiivisia mielikuvia. "Ompeluseurassa on mukavaa" ei puhuttele lukijaa yhtä vahvasti kuin "Nauru raikaa kun me, nuoret ja vanhat, otamme iloisen väriset kutimemme käsiimme ja luomme yhdessä uutta kahvin tuoksun täyttäessä huoneen".

Pidä kohderyhmä mielessäsi

Kenet haluatte tavoittaa? Mikä heidän elämäntilanteensa on ja missä yhdistys voisi heitä auttaa? Millaisia unelmia/ennakkoluuloja/ ajatuksia/kysymyksiä heillä ehkä on? Yrittäkää vastata näihin kysymyksiin viestissänne toiminnastanne. Mikä teidät itsenne sai alun perin liittymään yhdistykseen, miksi olette edelleen mukana, mistä olette ylpeitä ja mitä yhdistyksestä on teidän mielestänne tärkeää kertoa.

Miettikää, mistä itse kiinnostutte sosiaalisessa mediassa, ja yrittäkää välittää oma viestinne yhtä houkuttelevasti. Sosiaalinen media on näppärä kanava uusien jäsenten tavoittamiseen, mutta sitä voi hyödyntää myös nykyisten jäsenten sitouttamisessa. Kokemanne yhteenkuuluvuuden tunne voi heijastua myös sosiaalisen median yhteisöön, jossa nykyiset ja uudet jäsenet voivat yhdessä iloita ja inspiroitua yhdistyksen toiminnasta.

Minkä tunteen haluat välittää?

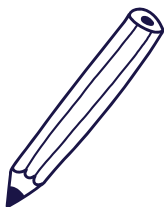
Miettikää, mitä tunteita haluatte välittää sosiaalisen median kanavienne kautta. Sanoittakaa muutama ydinarvo. Oikealla on esimerkkejä yhdistyksistä, jotka haluavat kertoa ilosta ja yhteisöllisyydestä ja siitä, että kaikki ovat tervetulleita mukaan.



"Lauantaina oli vihdoinkin viestijuoksun aika! Osallistujat eivät olisi halunneet lopettaa juoksemista ollenkaan viestikapulien vaihtaessa kättä, ja lopulta kaikki tulivatkin maaliin yhtä aikaa leveät hymyt huulillaan. Iso kiitos teille, jotka olitte mukana tekemässä nuorten viikonlopusta ikimuistoista!"



"Tämä on tavallinen näky yhdistyksesämme. Göranilta saat aina sydämellisen ja lämpimän hymyn ja kädenpuristuksen, kun astut kynnyksen yli - satoi tai paistoi. "Haluan kertoa, että täällä on jokaiselle paikka", Göran sanoo. Kiitos yhteisöllisyydestä, Göran!"



Tehtävä

Mitkä ovat yhdistyksenne ydinarvot? Valitkaa kolme!

Kertokaa omin sanoin tai poimikaa sanapilvestä ideoita.

Millaiset tarinat toiminnassanne viestivät yhdistyksen ydinarvojen toteutumisesta?

Täyttäkää ydinarvo laatikkoon ja kirjoittakaa tarina lyhyesti viereen. Mitä kuvaa tarinan kuvituksena voisi käyttää?

Ideita sosiaalisen median käyttöön

Alle on koottu ideoita ja vinkkejä yhdistyksen some-postauksiin, erityisesti Instagramiin, joka oli kyselyn mukaan ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava.

Persoonalliset postaukset. Uskaltakaa tuoda itseänne esiin postauksissanne. Mitä tuttavallisempaa sisältöä tuotatte, sitä mukavammaksi seuraajanne ja jäsenenne tuntevat olonsa. Postauksia, joissa on kuvia ja kertomuksia henkilöistä, jaetaan sosiaalisessa mediassa eniten. Voitte esimerkiksi ottaa kuvan kokouksestanne tai puheenjohtajasta kirjoittamassa avustushakemuksia, tai tehdä postauksen tapahtumaa edeltävästä kauppareissusta tai yhdistyksen jäsenestä näyttämässä, mihin autot pysäköidään. Parhaiten toimii arkisten tai spontaanien postausten ja suunniteltujen postausten yhdistelmä.

Uudelleenkäyttö. Voitte käyttää vanhoja postauksianne ja nostaa aiemmin jakamaanne sisältöä uudelleen. Esimerkiksi Throwback Thursday on kiva konsepti. Mitä yhdistyksessänne tapahtui vuosi sitten, tai viisi vuotta sitten? Tehkää aiheesta postaus tunnisteella #tbt tai #throwbackthursday.

IG-toiminnot. Sitouttakaa seuraajia esimerkiksi esittämällä kysymyksiä postauksissa. Käyttäkää Instagramin (IG) tarinaominaisuuksia, kuten äänestystä, kysymyslaatikkoa tai vetotoimintoa. IG-karusellin avulla voi julkaista jopa kymmenen kuvaa kerralla. IG:n algoritmit seuraavat, kuinka pitkään käyttäjät selaavat profiilianne – mitä kauemmin, sen parempi. Tämän myötä postauksenne näkyvät myös paremmin muille kohderyhmän jäsenille.

Kohokohdat. Kerätkää IG-tarinoita erilaisten kohokohden (highlights) alle. Otsikoita voivat olla esimerkiksi Tapahtumat, Esittelyt, Kulissien takana, Kilpailut. Kohokohdille voi luoda yhtenäiset kansikuvat suunnitteluohjelman avulla (esim. Canva tai Adobe CC).

Valmistaudu. Postaukset voi laatia etukäteen ja ajoittaa julkaistavaksi myöhemmin. Usean postauksen laatiminen valmiiksi yhdellä kertaa voi keventää työtaakkaa.

Kuvat. Ottakaa paljon kuvia, jotta voitte valita parhaat otokset postauksiinne. Ottakaa kuvia esimerkiksi yhdistystalosta auringonlaskun aikaan, betonin läpi kasvaneesta kukasta tai työn touhusta. Kerätkää valokuvat erilliseen kansioon ja käykää niitä läpi, kun suunnittelette postauksia.

Julkaiskaa rohkeasti. Julkaistu postaus on täydellistä parempi. Postauksia ei kannata jäädä viilailemaan niin, ettei niitä saa lopulta julkaistua ollenkaan. Postaukset on toki hyvä laatia huolellisesti, mutta jos ne uhkaavat jäädä kokonaan julkaisematta täydellisyyden tavoittelun vuoksi, kannattaa asettaa muokkaamiselle aikaraja – esim. 5 tai 10 minuuttia.

Vinkkejä postauksiin

Esittelyt. Esitelkää postauksissa hallituslaisia, tärkeitä yhteistyökumppaneita, tilojanne, toistuvia tapahtumia jne. Keksikää 3–5 kysymystä ja pyytäkää eri henkilöitä vastaamaan niihin; esim. mikä on lempimurresanasi tai mistä yhdistyksen tapahtumasta pidät eniten.

Uutiset. Onko paikallislehti kirjoittanut yhdistyksestänne artikkelin, järjestetäänkö jossain mielenkiintoinen koulutus tai onko jossain tehty toimintaanne liittyvää tutkimusta? Jakakaa tietoa kanavissanne!

Viikkoteemat. Valitkaa teema, jonka ympärille laaditte viikon sisällöt: näytelmiä menneiltä vuosilta, lähisedun suunnistusradat, parhaat hävikkiruokareseptit jne. Sopisiko teema hyvin yhteen jonkin ajankohtaisen tapahtuman tai ajankohdan kanssa, esim. Kestävän kehityksen viikon?

Viestikuvat. Tehkää postauksia, joissa kuva ja siinä oleva teksti välittävät yhteisöänne, yhdistyksen historiaa tai juuri teidän yhdistyksellenne tärkeää asiaa koskevan viestin.

Viikon parhaat
Viikon yllätys
Viikon vinkit
Kuukauden jäsen
Kuukauden katsaus
Vuoden parhaat palat
Hallitusesittely
Kulissien takana
Ennen-jälkeen-kuvat

1.1 Uudenvuodenpäivä
5.2 Runebergin päivä
14.2 Ystävänpäivä
8.3 Kansainvälinen naistenpäivä
11.4 Maailman eläinten päivä
1.5 Vappu
14.6 Maailman verenluovuttajien päivä
4.10 Korvapuustipäivä
20.11 Lapsen oikeuksien päivä
5.12 Kansainvälinen vapaaehtoisten päivä
6.12 Itsenäisyyspäivä
24.12 Jouluaatto



Munkkirinkilä

– sosiaalisen median vuosikello

Tämän tehtäväsivun tarkoitus on tukea ja innostaa yhdistystä sosiaalisen median viestinnän kehittämisessä. Sivua voi muokata yhdistyksen tarpeisiin sopivaksi.

1.

Kirjoita yhdistyksen nimi ja vuosiluku.

2.

Pohtikaa yhdessä, mitkä ovat yhdistyksen arvot ja millaisia tunteita haluatte välittää sosiaalisen median kanavissanne. Millaisia ajatuksia haluatte yhdistyksenne herättävän muissa ihmisissä? Kirjoittakaa ydinarvonne 2–3 sanalla munkkirinkilän keskellä olevaan oranssiin ympyrään.

3.

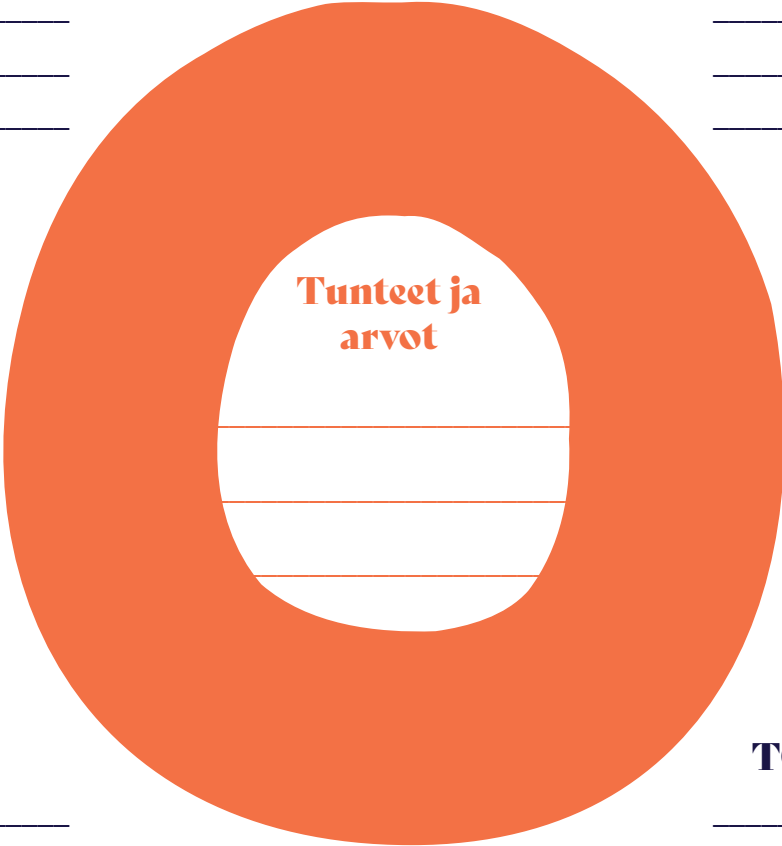
Pohtikaa, mitä tapahtumia tai muuta toimintaa teillä on, joista voitte tehdä postauksia vuoden aikana. Kirjoittakaa valitut tapahtumat munkkirinkilään julkaisuajankohdan kohdalle tai neljään rinkilän ympärillä olevaan laatikkoon.

4.

Suunnitelkaa postausten yksityiskohdat postauskalenterin avulla.

Voitte käyttää postauskalenteria sellaisenaan tai tehdä muistiinpanoja jaettuun tekstiasiakirjaan.

Yhdistyksen nimi: _____ Vuosi: _____

<div><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/></div>	JOULU <hr/> <hr/>	TAMMI <hr/> <hr/>	<div><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/></div>
MARRAS <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>	HELMI <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
LOKA <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			MAALIS <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
SYYS <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			HUHTI <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
ELO <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			TOUKO <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
HEINÄ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>			KESÄ <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<div><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/></div>			<div><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/><hr/></div>

Postauskalenteri

Kirjoita jokaisesta postauksesta lyhyesti:

Julkaisupäivä

Ketkä postaavat?

Kanava: missä kanavassa postaus julkaistaan?

Postauksen tyyppi: esim. tavallinen postaus, tarina, kela, live

Sisältö: arvot/tarina/kohderyhmä/kuva/symbolit/#

Marras	
	1. 11. 2023  Julius Joulu
	Instagram  tavallinen postaus
	Markkinat, "varaa pöytä!", kuva viime vuoden markkinoilta, myyjien kokemuksia

Sanasto

IG = Instagram ja **FB** = Facebook

Syöte tarkoittaa postauksia, jotka näet, kun avaat profiiliä. Voi tarkoittaa joko omia postauksiasi tai uutissyötettä (tilit, joita seuraat).

Tarinat (stories) ovat lyhyitä IG-videoita tai -kuvia, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen.

Kela (reels) on pidempi Instagram-video. Kelat eivät katoa 24 tunnin jälkeen.

Hashtag # on postauksia luokittelevien avainsanojen symboli. Kun lisää #-alkuisen sanan postaukseen, postausta voi hakea kyseisellä sanalla.



<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>
<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>
<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>
<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>	<div><div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div><div><div></div></div></div>

Graafinen ilme

Graafinen ilme on organisaatiolle luotu visuaalinen ilme. Se koostuu useimmiten logosta, muutamasta valitusta väristä sekä yhdestä tai useammasta eri fontista. Graafisen ilmeen tarkoituksena on yhdenmukaistaa markkinointia, ja se tukee yhdistyksen ulkoista viestintää. Selkeä graafinen ilme auttaa jäseniä ja muita yhdistyksestä kiinnostuneita erottamaan yhdistyksen toiminnan muista. Se edistää myös viestinnän jatkuvuutta, vaikka vastuuhenkilöt vaihtuisivat. Yhtenäinen ja selkeä viestintätyyli antaa yhdistykselle nostetta! Liittoihin kuuluvat yhdistykset käyttävät usein yhteistä logoa, mutta yhdistyksen omaa graafista ilmettä kannattaa silti miettiä mahdollisten kehityskohteiden hahmottamiseksi.

Logo

Jos yhdistyksellä ei vielä ole logoa, sellainen kannattaa tilata ammattigraafikolta. Myös osaavaa yhdistyksen jäsentä voi pyytää luomaan logon. Logon käyttö ulkoisessa viestinnässä lisää yhdistyksen tunnistettavuutta.

Fontti

Valitkaa mieluiten kaksi eri fonttia, joita käytätte yhdistyksen viestinnässä. Otsikoissa käytetään usein yhtä fonttia ja leipätekstissä toista. Kiinnittäkää fonttien valinnassa huomiota niiden helppolukuisuuteen. Esimerkkejä fonteista on tekstin- tai kuvankäsittelyohjelmissa. Esimerkiksi markkinointimateriaalia luodessa voitte testata ohjelman eri fonttivaihtoehtoja. Fontteja voi myös ostaa, ja graafikolta voi tilata yhdistykselle oman fontin. On myös hyvä huomata, että Internetistä löytyvät fontit eivät välttämättä toimi kaikilla.

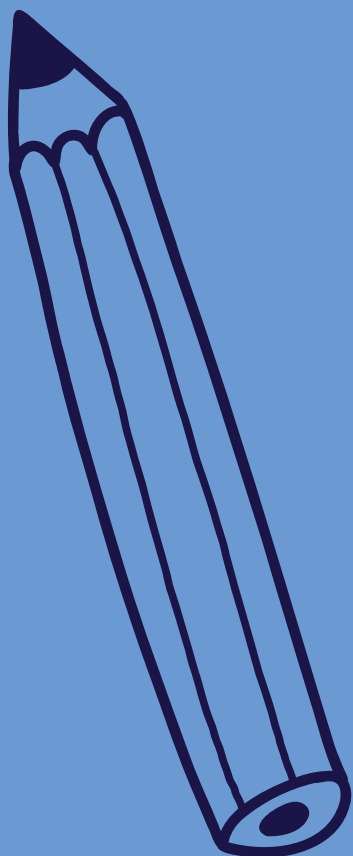
Värit

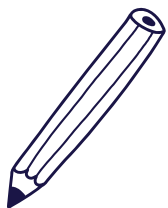
Eri värit ja väriyhdistelmät viestivät erilaisia tunteita. Käyttämällä tiettyjä värejä yhdistyksen viestinnässä voidaan luoda erilaisia tunnelmia. Siksi on tärkeää pohtia yhdistyksen arvoja ja sitä, mitä muiden halutaan ajattelevan yhdistyksestä. Värit voi valita mahdollisen logon tai yhdistyksen toiminnan perusteella. Esimerkiksi luontoharrastusyhdistys saattaisi suosia luonnonläheisiä värejä. Valinta riippuu siitä, millaista kuvaa yhdistyksestä halutaan viestiä ulospäin. Taustavärin ja tekstin värin välillä kannattaa olla riittävän suuri kontrasti, jotta tekstin lukeminen on helppoa. Apuna voi käyttää erilaisia ilmaisia työkaluja, esimerkiksi Coolorsia tai Adobe Colour Wheeliä, jotka kertovat, mitkä värit sopivat yhteen.

Kuvat ja graafiset elementit

Kuvat ovat tärkeä osa yhdistyksen viestintää. Yhdistyksellä onkin hyvä olla käytössään oma kuvapankki, jossa on erilaisia kuvia. Yhdistys voi käyttää viestinnässään myös graafisia elementtejä, kuten symboleita ja piirroksia.

LOGO





Yhdistyksen ulkoisen viestinnän kartoitus

Miettikää yhdistyksen ulkoista viestintää kehittämiskohteiden löytämiseksi. Keskustelkaa kysymyksistä ja kirjoittakaa ideoitanne ylös.

KYLLÄ	EI
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Onko yhdistyksellä nimetty vastuuhenkilö tai tiimi, joka huolehtii viestinnästä?

Onko yhdistyksellä viestintäsuunnitelma?

Onko yhdistyksellä kuvapankki, jossa on viestinnässä vapaasti hyödynnettäviä kuvia?

Verkkosivut

Onko yhdistyksellä kotisivut?

Ovatko yhdistyksen yhteystiedot ajan tasalla?

Ovatko yhdistyksen kotisivut aktiivisessa käytössä?

Oletteko miettineet, mitä tietoja kotisivuilla kannattaa olla?

Oletteko käyneet läpi sivuston rakennetta, esim. missä järjestyksessä sivut ovat valikossa?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sosiaalinen media

Oletteko keskustelleet siitä, mitä sosiaalisen median kanavia haluatte käyttää?

Päivitättekö sosiaalisen median kanavianne säännöllisesti?

Onko yhdistyksessä keskusteltu siitä, kuinka usein postauksia julkaistaan?

Onko yhdistyksessä määritelty, mitä työkaluja postausten tekemiseen käytetään (esim. Canva, Adobe CC, Figma jne.)?

Onko yhdistyksessä keskusteltu siitä, kuinka paljon aikaa postausten suunnitteluun käytetään?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Graafinen ilme

Onko yhdistyksellä oma logo?

Onko yhdistykselle valittu oma fontti?

Jos ei ole, valitkaa 1–2 fonttia, joita haluatte käyttää, ja kirjoittakaa ne alle.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Onko yhdistys valinnut käyttäjä tiettyjä värejä markkinoinnissaan?

Jos ei ole, valitkaa 2–4 väriä ja kirjoittakaa ne alle (myös värikoodit).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Vinkkejä videon tekemiseen



Itse tehdyt lyhyet videot ovat tehokas tapa markkinoida yhdistystä sosiaalisessa mediassa. Videot tarjoavat potentiaalisille jäsenille mahdollisuuden tutustua yhdistykseen ja madaltavat osallistumiskynnystä. Hankkeessa järjestettiin teemaan liittyviä työpajoja, ja tähän olemme koonneet parhaat vinkkimme hyvän videon tekemiseen.

Kamera. Tavallisella älypuhelimien kameralla pääsee pitkälle. Pohtikaa, kannattaako video kuvata pystysuorana vai vaakasuorana. Jalusta auttaa pitämään kamerasäädin vakaana.

Valo. Luonnonvaloa kannattaa hyödyntää ja vastavaloa välttää. Videoon voi lisätä valoa rakennusvalaisimella, jonka valoa on himmennetty käyttämällä voipaperia suodattimena.

Ääni. Kaiun ja huonon äänen välttämiseksi puhujan kannattaa seistä lähellä kameraa hiljaisessa ympäristössä. Äänen laatua voi helposti parantaa hankkimalla erillisen mikrofoniin.

Käsikirjoitus. Videon puhuja voi lukea käsikirjoituksen niin sanotulta teleprompterilta. Internetistä löytyy ohjeita teleprompterin rakentamiseen.

Editointi. Videon laatua voi parantaa editoimalla sitä tietokoneohjelmalla esimerkiksi poistamalla turhat kohdat. Editointiin on saatavilla erilaisia ilmaisohjelmia.

Tekstiruudut ja kuvat. Videon viestiä voi vahvistaa lisäämällä tekstiruutuja tai kuvia. Ne sopivat hyvin esimerkiksi ohjevideoihin.

Taustamusiikki. Ilman musiikkia videosta tulee helposti vähän tylsä, joten taustamusiikkia kannattaa käyttää. Musiikin avulla voi myös peittää ei-toivotut taustääänet.

Tekstititys. Video hyötyy tekstityksestä. Viesti on helpompi ymmärtää, jos sen saa sekä suullisessa että kirjallisessa muodossa. Tekstitetyt videot voi esimerkiksi Youtubessa helposti kääntää muille kielille.

Teksti perustuu Mathias Nylundin videoon
https://youtu.be/NL8Jkf3_3-Q?si=JbXEaMzSDuyKharJ

- Videoon voi lisätä kuvaruutuja, joissa on selittävää tekstiä tai sanoja, joita halutaan korostaa. Näitä voi lisätä verkkopohjaisilla suunnittelutyökaluilla, kuten Canvalla tai Adobe Creative Cloudilla.

- Jos videoon lisätään musiikkia, muistakaa huolehtia tekijänoikeusasioista.

- Kokeilkaa eri ohjelmia ja leikitelkää niiden toiminnoilla. Jos tarvitsette lisäohjeita, YouTubeesta voi etsiä tutoriaaleja.

Teksti perustuu Jenny Liljedalin videoon:
<https://www.youtube.com/watch?v=od5IP8eUrgM>



KOKEMUKSIA HANKKEESTA

Tässä osiossa kerrotaan sosiaalisen median vaikuttajina toimineiden nuorten kanssa tehdyn yhteistyön tuloksista ja annetaan vinkkejä kohderyhmän tavoittamiseen erilaisten verkostoitumistapahtumien kautta.

Sosiaalisen median vaikuttaja

Nuoret mukaan

Yhdistykset kokevat usein nuorten tavoittamisen haastavaksi. Sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa korostuu erityisesti nuorten tavoittamisessa. Markkinointia voidaan tehdä monella erilaisella luovalla tavalla, ja trendit muuttuvat koko ajan. Nuorten osallistaminen auttaa jakamaan tietoa ulospäin aivan uudella tavalla. Nuoret tietävät useimmiten itse parhaiten, miten tavoittaa muita nuoria ja miten erottua mediamassasta.

Tunnustus tehdystä työstä

Yhdistyksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä tehtävä, ja yhdistyksen hallituksen kannattaakin antaa siitä sama tunnustus kuin näkyvämmästäkin vapaaehtoistyöstä. Tehtävä vaatii usein tietoa, luovuutta ja joustavuutta. Tämä ei aina näy ulospäin, koska tehtävää hoidetaan monesti ainakin osittain kotoa käsin ja omalla puhelimella. Sosiaalisen median markkinoinnista vastaavan henkilön on oltava tiiviisti yhteydessä yhdistyksen hallitukseen. Tiimissä on myös hyvä olla joku, jonka kanssa voi keskustella asioista, ettei tehtävän kanssa jää yksin. Monet nuoret ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta eivät kaikki. Siksi on tärkeää kuulostella, mikä vapaaehtoistehtävä sopii kenellekin.

Sosiaalisen median vaikuttaja -konsepti

Hankkeessa testattiin nuorten parissa somevaikuttaja-konseptia. Tehtävänä oli jakaa yhdistystoimintaan liittyvää materiaalia sosiaalisessa mediassa, tuoda esiin omia ajatuksia ja levittää yhdistyksistä positiivista ja innostavaa kuvaa. Tarkoituksena oli tuoda esiin erilaisten yhdistysten laajaa kirjoa ja sitä, millä eri tavoilla nuoret voivat olla mukana yhdistystoiminnassa ja mitä hyötyä mukana olemisesta on. Nuoret saivat puhua muille nuorille, koska he tuntevat kohderyhmän parhaiten ja osaavat kohdentaa sisällöt tehokkaasti. Somevaikuttajat

saivat tehtävästä korvauksen. Hankkeessa nuoret vierailivat eri yhdistyksissä ja laativat materiaalia, ja tehdyn työn kautta konseptia testattiin ja siitä saatiin palautetta. Nuoret saivat käyttää luovuuttaan ennalta määritetyissä puitteissa.

Miten?

Yhdistykset voivat hakea konseptista inspiraatiota markkinointinsa kehittämiseen. Konseptin voi toteuttaa joko vapaaehtoistyönä tai palkkaamalla nuoren muutamaksi kuukaudeksi esittelemään yhdistyksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tehtävään voi sisällyttää tulevan vuoden aineistojen luomista esimerkiksi kehysten, uudelleenkäytettävien pohjien tai vaikkapa kuvapankin muodossa. Osa kunnista tarjoaa yhdistyksille avustusta nuoren palkkaamiseen esimerkiksi kesäkuukausiksi. Yhdistykset voivat hakea tähän tarkoitukseen avustusta myös rahastoilta ja säätiöiltä.

Sisältöpaketti-ehdotuksia

- 1) Yhdistyksen esittely 2–3 postauksella, joissa on 5–10 kuvaa karusellissa (Instagram) ja kuulumisia tarinoiden (stories) muodossa. Vaihtoehtoisesti 15–20 tarinaa (stories).
- 2) 5 kela (reels) yhdistyksestä Instagramissa, Facebookissa
- 3) ns. takeover-päivä yhdistyksen Instagram-tilillä, jossa esimerkiksi jotakin yhdistyksen tapahtumaa seurataan nuoren näkökulmasta.
- 4) yksi noin 10 minuutin live-lähetys Instagramissa.

Huomioitavaa sosiaalisen median markkinointitehtävissä

Selkeä tehtävänkuvaus

Pohtikaa ja suunnitelkaa etukäteen, mikä on yhdistyksen tarve ja mitä toivotte nuoren tekävän. Pukekaa toiveenne sanoiksi tehtävänkuvauksessa, jossa vastaatte esimerkiksi kysymyksiin Millaisia postauksia? Missä kanavissa? Kuinka usein julkaistaan? Kuinka kauan työ kestää? Päättäkää etukäteen, laaditteko sisällölle tietyt raamit vai annatko nuorille vapaat kädet.

Julkaisusuunnitelma, aikataulu ja yhteenveto

Suosittellemme, että nuori laatii työnsä selkeyttämiseksi ja konkretisoimiseksi itse julkaisusuunnitelman, jossa luonnostelee tehtävänsä ennen työn aloittamista. Sen jälkeen laaditaan aikataulut aineistonkeruulle (videot, valokuvat ja haastattelut), sisällön luomiselle (esim. Canva, iMovie) ja julkaisulle. Työn päättymisen jälkeen laaditaan vielä vapaamuotoinen yhteenveto tehtävästä, jossa kerrotaan mitä, milloin ja miten tehtiin ja johon lisätään myös kuvakaappauksia postauksista. Tämä helpottaa keskustelua siitä, etenikö työ suunnitelman mukaan, ja antaa pohjaa samankaltaisille tehtäville jatkossa.

Avoin vuoropuhelu

Jotta tehtävä olisi molemmille osapuolille myönteinen kokemus, siitä on tärkeää käydä aktiivista ja avointa vuoropuhelua. Antakaa postauksista rakentavaa palautetta; nuoren on tärkeää tietää, onko hän oikeilla jäljillä vai tarvitseeko jotain tehdä toisin.

Loppukeskustelu

Tehtävän päätyttyä siitä on hyvä käydä loppukeskustelu, jossa toteutusta verrataan tehtävänkuvaukseen. Antakaa nuoren itse kertoa, millaisena hän koki tehtävän. Tutustukaa palautteeseen ja tehkää tarvittavat täsmennykset tuleviin tehtäviin.

Postausohjeet

Laatikaa postausohjeet ja keskustelkaa niistä sosiaalisen median sisällöntuottajanne kanssa. Ohjeissa voi lukea esimerkiksi, ettei syrjintää hyväksytä missään muodossa, että kielen on oltava helposti lähestyttävää ja virheetöntä tai että kiro sanoja ei saa käyttää.

Jos käytätte postauksissa kuvia, joita ette ole itse ottaneet, muistakaa huolehtia tekijänoikeuksista. Jos suljetuissa tapahtumissa otetaan kuvia tai videoita, niissä näkyviltä henkilöiltä tulee pyytää suostumus niiden julkaisemiseen. Alaikäisten osalta suostumus tulee pyytää huoltajalta.

Vinkkejä sosiaalisen median vaikuttajilta

Satsaa samastuttavuuteen

Yhdistyselämässä on osittain kyse samanmielisten, samoista asioista innostuvien tai samoista harrastuksista kiinnostuneiden ihmisten löytämisestä. Jakamalla tarinoita tai kuvia, joihin vastaanottaja voi samastua, löydätte parhaiten yhdistyksenne toiminnasta innostuvia jäseniä.

Hyödynnä asetteluvinkkejä

Canva ja muut ilmaiset ja helppokäyttöiset asetteluvinkkelit tekevät työstä hauskeempaa ja helpompaa. Ne sisältävät valmiita malleja eri tarkoituksiin, aina Facebook- ja Instagram-postauksista PowerPoint-esityksiin. Niitä on helppo mukauttaa yhdistyksen väreihin ja sisältöihin sopiviksi.

Muista saavutettavuus – tekstit!

Jotta mahdollisimman moni voisi tutustua yhdistyksen luomaan sisältöön, videot on hyvä tekstittää ja julkaisuihin kannattaa lisätä tekstivastineet. Tekstivastineella tarkoitetaan tekstiä, joka kuvailee kuvaa tai postausta niille, jotka eivät syystä tai toisesta pysty sitä näkemään. Näin sisältö tavoittaa useampia ihmisiä. Varsinkin tärkeät päivämäärät, tapahtumat ja kellonajat on helpompi sisäistää, jos ne sekä näkee että kuulee.

Pidä hauskaa ja käytä huumoria

Sosiaalisessa mediassa olemisen pitää olla hauskaa! Kokeilkaa erilaisia toimintoja, leikkikää väreillä, lisätkää musiikkia, hankkikaa tarvittaessa Youtube-oppaista lisätietoa – niissä on paljon vinkkejä hauskeimpien toimintojen löytämiseen! Voitte luoda oman testitilin, jolla voitte kokeilla eri toimintoja. Muistakaa huumori – yhdistystoiminta on hauskaa, ja sen on tärkeää näkyä sosiaalisen median tileissänne.



Verkostoitumis- tapahtumat apuna nuorten tavoittamisessa

On tärkeää, että yhdistykset tapaavat nuoria ja kertovat toiminnastaan siellä, missä nuoret liikkuvat. Tämän voi tehdä osallistumalla messuille tai vierailemalla paikallisissa nuorisotaloissa ja kouluissa. Kohtaamispaikkojen luova suunnittelu yhdessä paikallisen nuorisotoimen kanssa voi luoda kaikkia osapuolia hyödyttävän win-win-tilanteen. Kyselyn mukaan osa nuorista kokee, ettei heitä ole kysytty mukaan yhdistysten toimintaan ja että aktiivisemmasta otteesta voisi olla hyötyä. Kohde-ryhmän tavoittamista ja nuorten kanssa keskustelua varten on hyvä huomioida muutama asia. Hanke on osallistunut monille messuille ja verkostoitumistapahtumiin sekä tehnyt satsauksia nuorten kohtaamiseksi. Alle olemme koonneet parhaat vinkkimme.

Vuorovaikutteinen pöytä

Messupöytä, jonka äärellä on valmiiksi useita ihmisiä, on monesti helpommin lähestyttävä kuin tyhjä pöytä. Siksi toimintaa esittelemässä onkin hyvä olla kaksi henkilöä. Messupöydässä kannattaa pitää myös jonkinlaista "jäänmurtajaa", jonka avulla osallistujat uskaltavat

lähestyä sitä, esimerkiksi jonkinlainen tehtävä: arvaa montako marmorikuulaa purkissa on, osallistu lyhyeen tietokilpailuun, ratkaise palapeli jne. Mielenkiinnon lisäämiseksi osallistuneille voi jakaa tai arpoa palkintoja, esimerkiksi yhdistyksen logolla varustetun kangaskassin, ilmaisen sisäänpääsyn yhdistyksen tapahtumaan tai lahjakortin.

Aktiivinen lähestyminen

Ole aktiivinen, tervehdi osallistujia ja aloita rohkeasti jutustelu. Useimmat osallistujat tietävät, että messuilla on tarkoitus puhua siellä olevien ihmisten kanssa. Hyviä ei-tungettelevia keskustelunaloituskysymyksiä ovat esimerkiksi "Kuulutko johonkin yhdistykseen?", "Mitä harrastat?" tai "Tykkäätkö haastaa sekä kehoasi että mieltäsi? Sitten yhdistyksemme on juuri sinua varten!"

Selkeä viestintä

Laatikkaa juliste tai esitys, josta selviää, ketä edustatte ja mitä voitte osallistujille tarjota. Ottakaa kuvia ja jakakaa messuille osallistumisesta tietoa myös omilla sosiaalisen median kanavillanne, jotta uudet ja vanhat jäsenet tietävät tulla juttelemaan kanssanne.

Ilmaistuotteet

Kynien, karkkien ja muiden ilmaistuotteiden jakaminen on tehokas keino houkutella verkostoitumistapahtuman osallistujia juttelemaan kanssanne. Tuotteita voi jakaa ilmaiseksi tai palkintoina esimerkiksi tietokilpailuun osallistumisesta. Huomioikaa allergiat ja erikoisruokavaliot.

Loppusanat

Haluamme antaa kunnioitusta kaikille niille aktiivisille ja innokkaille ihmisille, joita olemme hankkeen aikana tavanneet ja jotka tekevät sinnikkäästi työtä yhdistyksensä eteen. Toivomme, että työnne tuottaa hedelmää ja että se antaa myös teille itsellenne iloa ja mielihyvää! Joskus on hyvä pitää taukoa ja arvioida omaa panostaan, jotta halu jatkaa toiminnassa säilyy. Yhdistysaktiivien on tärkeää varata aikaa keskustelulle ja puhua rohkeasti vaikeistakin asioista. Valmiista keskustelumateriaalista voi olla siinä apua, ja sitä onkin runsaasti saatavilla maksutta.

Lisää nuoria jäseniä toivovien yhdistysten olisi hyvä aktiivisesti hakeutua paikkoihin, joissa nuoret liikkuvat, ja keskustella heidän kanssaan. Yksi hyvä vaihtoehto on ottaa yhteyttä paikalliseen nuorisotoimeen ja pyytää saada tulla kertomaan yhdistyksestä ja siitä, miten toimintaan voi tulla mukaan.

Nuorille kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin kyselyjä tai tutkimuksia, jotta heidän tarpeensa voidaan pitkällä aikavälillä ottaa huomioon yhdistyksen toiminnassa ja sitouttamisessa. Yhteiskunta muuttuu ja uusia osallistumisen muotoja syntyy jatkuvasti lisää.

Yhdistysten kannattaakin verkostoitua enemmän muiden yhdistysten kanssa. Monet tekevät niin jo liittojen kautta, mutta myös eri asioihin keskittyvien paikallisten yhdistysten keskinäisestä ideoiden ja näkökulmien vaihtamisesta olisi paljon hyötyä. Paikallisen foorumin luomisesta yhdessä kunnan tai kaupungin kanssa olisi myös paljon iloa.

Kaikki yksinäisyyttä ja ulkopuolisuutta vähentävät toimet ovat arvokkaita. Kaikenikäisten ihmisten innostaminen ja kannustaminen yhdistystoiminnan pariin hyödyttäisi koko yhteiskuntaa.

Lukuvinkkejä

Föreningsliv för alla

<https://jakobstad.fi/nyinflyttade/integration-i-jakobstadsregionen/projekt/foreningsliv-for-alla>

Talko Österbotten

<https://www.talkoosterbotten.fi/>

Unga har ordet

https://auf.fi/sv/ungdom/projektet_unga_har_ordet/

Storyboost

<https://net.centria.fi/hanke/storyboost/>

FöreningsKICK

<https://allegroink.fi/foreningar/>

centria
ammattikorkeakoulu

YRKESHÖGSKOLAN
NOVIA



LEADER
Aktion
Österbotten

