

TUUMASTA TAVOITTEESEEN - PIENI KAMPANJAOPAS

Perttu Iso-Markku



Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry
Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki
www.ksl.fi

ISBN: 978-952-6693-17-0
E-kirja: 978-952-6693-18-7
Kirjoittaja: Perttu Iso-Markku
Ulkoasu ja taitto: Henrich Konček
Painopaikka: Deltamill Oy, Järvenpää
Helsinki 2016

TUUMASTA TAVOITTEESEEN –
PIENI KAMPANJAOPAS

SISÄLLYS

Alkusanat	5
1. Miksi kampanjoidaan?	6
1.1. Kampanjan perusasiat	6
2. Kampanjan suunnittelu	8
2.1. Rahaa kampanjointiin	10
3. Tapahtuman järjestäminen	12
3.1. Keskustelutilaisuus	14
3.2. Musiikillinen illanvietto (eli bileet)	17
3.3. Telttailu	18
4. Kampanjan viestintä	26
4.1. Mediatiedotus	26
4.2. Mielpidekirjoitus	29
4.3. Lehti-ilmoitus	30
4.4. Kampanjamateriaali	31
5. Kampanja verkossa	33
5.1. Verkkosivut	33
5.2. Sähköposti	33
5.3. Sosiaalinen media	34
5.4. Vinkkejä Facebookin kampanjakäyttöön	36
5.5. Vinkkejä Twitterin kampanjakäyttöön	37
5.6. Vinkkejä Instagramin kampanjakäyttöön	37
5.7. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa	38

ALKUSANAT

Kädessäsi oleva kampanjointiopus on tarkoitettu käytännön tueksi järjestötoimijoille. Opas on tuotettu tilanteessa, jossa yhteiskunnallisen vaikuttamisen taloudelliset resurssit ovat pienentyneet vasemmistolaisilla toimijoilla. Kampanjointioppaassa kuvataankin, miten kampanjan suunnittelu, toteutus ja viestintä voidaan toteuttaa pienillä resursseilla, taloudellisesti tehokkaasti.

Opas on tuotettu yhteistyössä Vasemmistoliiton kanssa ja sen ensisijainen kohderyhmä ovat vasemmistolaiset toimijat paikallistasolla.

Kampanjointi on saanut uusia muotoja ja välineitä: paikoin kampanjat ovat siirtyneet täysin sosiaaliseen mediaan ja miltei aina perinteisenkin kampanjatyön tukena käytetään sosiaalista mediaa. Oppaasta löydät paljon käytännön vinkkejä tähän työhön. Myös erilaisia kampanjatapahtumien järjestämisen tapoja esitellään oppaassa monipuolisesti.

Kampanjointiopus on tuotettu osana hanketta, jossa tavoitteena on muun muassa erilaisin koulutuksin antaa toimijoille välineitä itse vaikuttaa resursseihin ja niiden jakamiseen. Kampanjointi on osa tätä työkalupakkia: toivomme, että opas antaa käytännön välineitä vaikuttamistyöhön.

Menestyksellistä kampanjointia!

Anneliina Wevelsiep
pääsihteeri
Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry



MIKSI KAMPANJOIDAAN?

Kampanjoimalla haluamme muuttaa kotiseutuamme, Suomea ja maailmaa omalta pieneltä osaltamme. Kaiken kampanjoinnin perimmäisenä tarkoituksena on kannustaa ihmisiä tekemään jotakin, jota he eivät muuten tulisi ajatelleeksi tehdä, tai saada heidät ajattelemaan jotakin asiaa uudesta näkökulmasta. Ihmiset voivat vaikkapa allekirjoittaa vetoomuksen paikallisen koulun puolesta, antaa palautetta kuntapäätäjille tai ajatella Vasemmiston politiikkaa uudesta näkökulmasta. Tähän päästään, kun hyvällä kampanjalla tavoitamme ihmiset ja pyydämme heitä tekemään ja osallistumaan tai annamme heille uutta informaatiota.

Vasemmistoliiton nimissä kampanjointi voi tarkoittaa monenlaisia asioita. Voimme kampanjoida paikallisen, valtakunnallisen tai maailmanlaajuisen asian puolesta tai haitallisia asioita vastaan. Voimme asiakysymysten lisäksi esitellä itseämme poliittisena liikkeenä ja ajatuksiamme paremmasta ja tasa-arvoisemmasta yhteiskunnasta. Kaikki kampanjointime tähtää yksittäisten poliittisten kysymysten lisäksi aina myös Vasemmistoliiton tunnettuiden, kannattajakunnan ja vaikutusvallan kasvattamiseen.

Näkymisellä on myös jäsenhankinnallinen merkitys. Uudet ihmiset löytävät meidät paremmin, kun näymme monessa paikassa ja tärkeiden asiakysymysten yhteydessä.

1.1 Kampanjan perusasiat

Kampanjalla pyrimme saamaan ihmisiä tavalla tai toisella asiamme taakse. Samalla vaikutamme julkiseen keskusteluun kampanjoitavasta asiasta ja sitä koskevaan päätöksentekoon.

Päämäärä on, että kampanja saavuttaa tavoitteensa. Esimerkiksi siten, että metsäalue suojellaan, ehdokas valitaan valtuustoon tai lakialoite hyväksytään. Kampanjan tavoitteen on oltava realistinen. Ihmisiä on hankalaa houkutella mukaan, jos tavoite on saavuttamattomissa.

Tavoitteen on oltava konkreettinen ja selkeä. Yleinen pahan vastustaminen ja hyvän puolustaminen vaikuttaa ihmisistä helposti unelmahötöltä, johon ei ole kiinnostavaa osallistua.

Mistä ja miten kannattaa kampanjoida? Varmista, että

- kampanjan tavoite on sopivan kokoinen ja saavutettavissa
- kampanjan aihe on Vasemmistolle luonteva
- kampanjan aihe on ajankohtainen
- kampanjan aihe innostaa kampanjoija, ja he uskovat siihen itse
- kampanjan aihe on helposti lähestyttävä
- kampanja pyrkii julkisuuteen
- kampanja näkyy sekä verkossa, kadulla että mediassa.

Voittoon tulee pyrkiä, mutta kampanja, joka ei pääse tavoitteeseensa, ei ole välttämättä huono kampanja. Vaikka tulos ei olisi toivottu, kampanjan avulla voidaan hankkia Vasemmistolle näkyvyyttä ja profiilin nostoa ja tuoda mukaan uusia ihmisiä. Onnistumisten kautta luodaan intoa tuleviin koitoksiin. Voitetun kampanjan – pienenkin sellaisen – jälkeen on taas astetta helpompaa organisoida seuraavaa kampanjaa.



KAMPANJAN SUUNNITTELU

Kun kampanjalle on löytynyt aihe, joka on ajankohtainen, sopivan kokoinen ja Vasemmistolle luonteva, on aika tehdä kampanjasuunnitelma.

Suunnitelman laajuus riippuu kampanjan koosta. Iso kampanja vaatii laajan toimintasuunnitelman tilanneanalyysineen. Pienessä kampanjassa usein riittää, että kirjataan paperille keskeiset päivämäärät, toiminnot ja vastuut.

Yksinkertainen kampanjasuunnitelma sisältää seuraavat elementit:

- tilanne
- kampanjan sisällöt
- aikataulutus
- vastuut
- budjetti

••• ESIMERKKI:

••• Tuoriskylän Vasemmisto päättää kampanjoida paikallisen ulkoilun alueen säästämisen puolesta, kehämarkettia vastaan.

••• TILANNE:

••• Lautakunta päättää ulkoilun alueen kohtalosta kokouksessaan 1.10. ja valtuusto kokouksessaan 15.11.

••• KAMPANJAN SISÄLLÖT:

••• Järjestetään koko perheen musiikkitapahtuma ulkoilun alueen puolesta.
••• Lisäksi kerätään nimiä vetoomukseen alueen puolesta sekä verkossa että tapahtumissa.

• AIKATAULUTUS:

• Kampanjan verkkosivut vetoomuksineen ovat valmiit 1.9.

• Musiikkitapahtuma järjestetään 15.9. ulkoilualueen läheisellä koululla.

• Nimiä vetoomukseen kerätään syys-marraskuussa lauantaisin Tuoriskylän keskustassa.

• Vetoamus luovutetaan valtuuston pj:lle 12.11.

• VASTUUT:

• Verkkosivut - Niina ja Sami

• Musiikkitapahtuma - Veikko ja Anna yhdessä kevyen musiikin yhdistyksen kanssa

• Lauantaiset nimienkeruut - kukin vuorollaan

• BUDJETTI:

• Verkkosivujen toteuttaminen 300 €

• Musiikkitapahtuman lehti-ilmoitus 500 €

• Musiikkitapahtuman kulut 300 €

Suunnitelmassa on hyvä hahmotella aluksi kriittinen polku: mitä pitää tapahtua, jotta kampanja onnistuu? Millä keinoin tämä saadaan aikaan? Tuoriskylällä pääteltiin, että keskeistä on vaikuttaa kannastaan vielä epävarmoihin valtuutettuihin ja lautakunnan jäseniin. Vaikuttaminen päätettiin tehdä herättelemällä aiheesta julkista keskustelua ja keräämällä suuri määrä kuntalaisten nimiä vetoomukseen.

Seuraavaksi on syytä miettiä, milloin kampanja alkaa ja päättyy ja mitä tärkeitä etappeja kampanja-ajalla on. Tuoriskyläläisten kampanja päättyy valtuuston kokoukseen, mutta matkalla yritetään saada huono päätös kumotua jo lautakunnassa.

Millä konkreettisilla keinoilla kampanjoidaan annetussa aikataulussa? Järjestetäänkö tapahtumia, liimataanko julisteita, mainostetaanko Facebookissa, kerätäänkö nimiä? Tuoriskylällä pohdittiin, että rahkeet riittävät yhteen isompaan tapahtumaan ja nimien keruuseen toriteltilun yhteydessä.

Usein käy niin, että saadaan laadittua hyvät kampanjasuunnitelmat, mutta niiden toteuttajista tulee myöhemmin pulaa. Suunnitelmien kannattaa olla

alusta pitäen realistiset, ja ne pitää suhteuttaa käytössä oleviin tekijäresursseihin. Vastuut on hyvä jakaa jo varhaisessa vaiheessa ja päättää, kuka tekee mitään. Samalla voi miettiä, millaista tukea Vasemmistoliitolta voi saada, mitä tehdään vapaaehtoisvoimin ja mihin asioihin tarvitaan ulkopuolinen ammattilainen (esim. graafikko, nettiekspertti), jos sellaiselta on varaa ostaa palveluita.

2.1 Rahaa kampanjointiin

Pienelläkin budjetilla voi järjestää monenlaisia kampanjoita ja hyviä tapahtumia. Jos rahaa on käytettävissä, voi suunnitella vähän isompaa tekemistä. Jo suunnitelmaan on hyvä haarukoida, mistä rahoitusta voisi saada, paljonko rahaa olisi käytettävissä ja mihin kampanjassa ylipäätään tarvitaan rahaa.

Vasemmistoliiton osastot ja piirit ovat usein ensimmäiset tahot, joiden puoleen kannattaa kääntyä. Jos omalla osastolla on hyvä kampanjasuunnitelma mutta ei riittäviä varoja, kannattaa kysyä tukea naapuriosastolta tai piirijärjestöltä. Yhdessä järjestämällä saadaan kuluja tasattua.

Mikäli kampanjassa tai tilaisuudessa on koulutuksellisia elementtejä, kannattaa ottaa yhteyttä Kansan Sivistystyön Liitto KSL:ään ja kysyä, haluaisiko se ryhtyä yhteistyökumppaniksi.

Myös omaa jäsenistöä voi lähestyä varoja kerättäessä. Monen on helppo tukea rahallisesti oman osaston konkreettista työtä, kunhan vain pyydetään. Mitä tarkemmin pystyy kertomaan, mihin rahat käytetään, sitä paremmin ihmiset yleensä osallistuvat.

••• ESIMERKKI:

••• Vasemmistolinkki ry halusi tukea kunnallisvaaliehdokkaitaan ostamalla ilmoituksen Voima-lehteen. Ilmoitukseen tulevan valokuvan otti tuttu valokuvaaja naapuriosastosta, ja ilmoituksen taittoi omasta osastosta löytynyt graafikko, joten valokuvasta ja taitosta ei aiheutunut kustannuksia. Ilmoitustila kuitenkin maksaa, ja sitä varten yhdistys lähetti sähköpostilistalleen pyynnön, että jäsenet osallistuisivat mainoksen kustannuksiin itse valitsemallaan summalla. Ilmoituksen hinta, n. 500 €, saatiin kokoon yhdellä pyynnöllä.

Mikäli on yhteyksiä paikallisiin ammattiosastoihin ja kampanjan tai tapahtuman teema liittyy työelämäkysymyksiin, kannattaa osastoja pyytää yhteistyökumppaneiksi.

Perinteiset järjestövarainhankinnan muodot, kuten myyjäiset, arpajaiset ja kirpputori, kannattaa myös pitää mielessä. Ne vain usein vaativat paljon vaivaa suhteessa tulokseen. Mikäli järjestetään myyjäiset, joissa osaston jäsenet myyvät tekemiään leivonnaisia ja käsitöitä lähinnä toisilleen, saman rahan olisi voinut saada kasaan yksinkertaisesti pyytämällä jäseniä antamaan rahaa kampanjan toteuttamiseen.

Ravintolapäivä on uusi mahdollisuus kerätä rahoja hyvään tarkoitukseen. Parhaiten se onnistuu, kun on osaavia ruoanlaittajia ja hyvä ravintolakonsepti, josta tiedotetaan etukäteen. Hyvällä ruokakojulla vilkkaassa paikassa voi hankkia oikein hyvän myynnin.

- ESIMERKKI:
- Erään Vasemmistoliiton eduskuntavaaliehdokkaan tukiryhmä pystytti
- Helsingissä Ravintolapäivänä seitänkebabia tarjoavan telttaravintolan
- Kallion kirjaston eteen vilkkaalle paikalle. Ahkerointi tuotti tukiryhmälle
- huomattavan summan kampanjakäyttöön.



TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Monesti kampanjointi pitää sisällään yleisötapahtumien järjestämistä. Tapahtumia on monenlaisia, mutta kaikkiin tapahtumiin pätevät samat yleisohjeet.

Tapahtumalla kannattaa olla yksi vastuuhenkilö, joka pitää langat käsissään ja vahtii, että kaikki tarpeellinen tulee tehtyä. Samalla kuitenkin tehtävät kannattaa jakaa useammalle henkilölle, jotta kukaan ei huku työmäärään.

Tapahtumaa ei kannata järjestää kovin nopealla aikataululla. Tiedottamiselle on jäätävä aikaa. Kiinnostavakin tapahtuma voi kärsiä yleisön ja osallistujien puutteesta, jos tiedotusta ei ole tehty riittävän ajoissa. Tiedottaminen on kiinnostavan tapahtumakonseptin kehittämisen ohella tapahtumajärjestämisen tärkeimpiä asioita. Pienestä tapahtumasta voi tiedottaa vielä vaikka paria viikkoa etukäteen, mutta suuremmasta tapahtumasta tiedottaminen tulee aloittaa vielä paljon aikaisemmin.

Facebook on tehnyt mahdolliseksi järjestää ajankohtaiseen asiaan puuttuvia tapahtumia hyvinkin nopealla aikataululla. Esimerkiksi kesällä ja syksyllä 2015 järjestettiin valtavia rasismien vastaisia tapahtumia ja mielenosoituksia muutaman päivän varoitusajalla. Facebook antaa myös mahdollisuuden arvioida tapahtuman suosiota jo etukäteen. Jos Facebook-tapahtumaan on ilmoittautunut satoja ihmisiä, tulee tapahtumastakin varmasti suosittu. Jos taas ilmoittautumisia ei kerry Facebookin kautta odotettua tahtia, kannattaa harkita viestinnän lisäämistä, esimerkiksi lehti-ilmoitusta tai muuta tapahtumamarkkinointia.

Sosiaalinen media antaa myös mahdollisuuden levittää tapahtuman sanomaa osanottajia laajemmalle. Hyvät kuvat tapahtumasta kertovat yleisöille, mitä järjestäjät halusivat ja tekivät. Jos yleisöä tuli paljon, voidaan välittää

kuvia innostuneesta yleisöstä – jos taas osallistujamäärä oli pettymys, voidaan keskittyä esiintyjiin ja asiaan.

Tapahtuman ideointiin kannattaa uhrata hetki aikaa ja vaivata hieman päätään. Monesti helpoin ratkaisu on järjestää keskustelutilaisuus, jossa asiantuntijat puhuvat. Keskustelutilaisuuteen on kuitenkin vaikea saada yleisöä tai mediaa paikalle. Kannattaa miettiä, saisiko viestiä levitettyä keskustelutilaisuutta kiehtovammalla tavalla. Jos kaupunkiin tarvitaan lisää pyöräteitä, voi harkita keskustelutilaisuuden sijasta järjestävänsä pyöräretken, jossa pyöräillään joukolla läpi kaupungin pyöräilijöille vaarallisimpia katuja. Mukaan voisi kutsua kaupunkipäättäjiä ja median edustajia.

Kiehtovat tapahtumat ovat toiminnallisia ja/tai visuaalisia. Niihin voi liittyä kertomuksellisuutta tai tunteita herättäviä asioita. Myös vastakkainasettelun kautta voi syntyä mielenkiintoisia tapahtumia. Jos kampanja kannustaa päättäjiä ajamaan alas hiilivoimalan uusiutuvista lähteistä energiaa tuottavan laitoksen tieltä, kannattaa tapahtuma tai mielenosoitus viedä itse hiilikasalle. Paikka konkretisoi kampanjan tavoitteen ja tarjoaa mahdollisuuden ottaa vaikuttavia kuvia. Vastakkainasettelua taas ei useinkaan kannata rakentaa keskustelutilaisuuteen siten, että kutsutaan puhujiksi vastakkaisia mielipiteitä edustavia puhujia – siitä ei juuri koskaan synny mitään mieleenpainuvaa. Sen sijaan kannattaa ottaa käsiteltävään aiheeseen eri näkökulmia edustavia puhujia.

Tapahtumaan voi tuoda visuaalisuutta myös pukeutumisella. Reilua kauppa on tuettu banaaniksi pukeutuneena, ja smurffiasuiset hahmot ovat edistäneet maksutonta joukkoliikennettä. Vaalikampanjoissa suosittu keino on liikkua vaalientillä tukiryhmän voimin suuremmalla porukalla niin, että kaikilla on päällä ehdokkaan liivit tai takki.

Toiminnallisuutta voi tapahtumassa olla monella tapaa. Sananparsi sanoo, että paljon puhetta, vähän tekoja. Sanoma menee paljon paremmin perille, kun siihen liittyy konkreettisia tekoja. Sanomaa välittävä tapahtuma voi olla esimerkiksi se, että yhdistyksen vapaaehtoiset menevät pyörittämään leipäjonoa tai yökahvilaa. Asunnottomien yö on monella paikkakunnalla inspiroinut osastoja ja kunnallisjärjestöjä järjestämään omia tempauksiaan esimerkiksi pitämällä kahvilateltaa torilla yön yli.

Tunteiden tuominen esiin on sallittua ja usein mielenkiintoisempaa kuin pelkkä kuiva asiantuntijatieto. Ihmisten omakohtaiset kohtalot ja tarinat kiehtovat ja tempaavat mukaansa prosentteja ja lukuja enemmän. Entäpä jos vaikka asunnottomuutta käsittelevän tilaisuuden avaisi useamman ihmisen omakohtainen kertomus siitä, miten he kohtasivat asunnottomuuden?

Tapahtumien tilaratkaisuja pitää myös miettiä. On tärkeää pyrkiä järjestämään tapahtumat tiloissa, jotka ovat esteettömiä, eli niihin on pääsy myös liikuntarajoitteisilla sekä esimerkiksi lastenvaunujen kanssa. Nykyään on myös valitettavasti tärkeää miettiä etukäteen tapahtuman turvallisuutta ja sitä, miten toimitaan uhkaavissa tilanteissa. Jos on epäily siitä, että tilaisuus saattaa houkutella vihamielistä yleisöä, kannattaa poliisille ilmoittaa tapahtumasta ja mahdollisesta uhasta etukäteen.

3.1 Keskustelutilaisuus

Aiemmin käytettiin hetki sen pohtimiseen, mitä muuta voitaisiin järjestää kuin keskustelutilaisuus. Monesti keskustelutilaisuuden järjestäminen on kuitenkin toimiva idea. Ajankohtaisia yhteiskunnallisia aiheita on hyvä pohtia yhdessä asiantuntijoiden ja päättäjien kanssa. Päivänpolttavat aiheet sekä mielenkiintoiset esiintyjät herättävät helpoimmin yleisön mielenkiinnon, ja paikalle saadaan ihmisiä omien piirien ulkopuoleltakin.

Alustajat tai keskustelijat kannattaa buukata ajoissa, sillä innostavimmilla esiintyjillä ja parhailla asiantuntijoilla on myös kaikista täysin kalenteri. Vähintään pääpuhujien pitää olla selvillä ennen kuin tapahtumasta voi alkaa tiedottaa. Istuva kansanedustaja tai ex-ministeri herättää aina kiinnostusta. Asiantuntijapuhujia kannattaa etsiä ennakkoluulottomasti, myös kokemusasiantuntijoista. Ilmiötä, jossa paneelissa on puhumassa vain miehiä (all male panel) on syytä välttää. Puhujaksi kannattaa buukata kaikkien sukupuolten edustajia. Jos eri sukupuolia edustavia alustajia ei millään löydy, kannattaa muuttaa tilaisuuden otsikointia tai näkökulmaa toisenlaiseksi tai laajemmaksi.

Keskustelutilaisuuden ei tarvitse noudattaa perinteistä kaavaa, jossa alustajat alustavat ja sitten yleisö esittää kysymyksiä. Yleisöä voi aktivoida jakamalla vaikkapa punaisia ja vihreitä äänestyslappuja ja kysymällä välillä ylei-

sön mielipidettä tilaisuuden aiheeseen liittyvin kyllä/ei-kysymyksin. Usein on kuitenkin parasta antaa paikalle varta vasten pyydettyjen alustajien käyttä pitempi valmisteltu puheenvuoronsa keskeyttämättä.

Yleisökysymyksiä voi kerätä monella tapaa. Puheenjohtaja voi koota yleisön lapuille alustusten aikana kirjaamat kysymykset ja antaa näin ujommillekin mahdollisuuden kysyä. Samalla puheenjohtaja voi nostaa kysymyksistä esiin relevantteimmat ja mielenkiintoisimmat. Kysymykset voi myös siirtää Twitteriin: puheenjohtaja voi vilkuilla läppärinsä ruudulta keskustelun aihetunnistetta ja poimia sieltä kysymyksiä keskusteluun. Uudet ihmiset on muistettava ottaa huomioon puheenvuorojen jaossa: on parempi päästää ääneen ensiker- talainen kuin antaa kolmas puheenvuoro järjestöveteraanille.

Keskustelulla on hyvä olla puheenjohtaja, joka avaa ja päättää tilaisuuden, jakaa puheenvuorot ja pitää huolen ajankäytöstä. Jos alustaja on kovin pitkäpuheinen, kannattaa häntä muistuttaa kohteliaasti tilaisuuden aikataulusta. Alustajaa voi pyytää tiivistämään jo ennen ajan loppumista, jos tuntuu siltä, että laveasanainen puhuja ei millään pääse itse teemaan, vaikka kello käy. Samaten vastaukset yleisökysymyksiin on syytä pitää lyhyinä eikä antaa niiden paisua uusiksi alustuksiksi.

Hyvä puheenjohtaja on itsekkin perehtynyt keskustelun aiheeseen jonkin verran, osaa johdattaa lyhyesti teemaan sekä kertoa, miksi teema on niin tärkeä, että siitä puhutaan. Hän osaa kysyä fiksuja kysymyksiä ja esittää kommentteja, jotka selkeyttävät asiaa ja vievät keskustelua tarpeen mukaan helpommin ymmärrettävään tai syvällisempään suuntaan – jotta keskustelu on ymmärrettävää mutta antoisaa. Hyvä puheenjohtaja haastaa panelisteja ja ennen kaikkea osaa vetää keskustelun yhteen, tehdä summauksen kaikesta kuullusta sekä ehdottaa, miten teeman suhteen jatkossa voisi toimia.

ILMAINEN TWITTER-SEINÄ: twitterfall.com

Twitter-seinä tarkoittaa tilaisuuden seinälle heijastettua tietokoneen ruutua, jossa pyörii tilaisuuteen liittyviä twiittejä eli Twitter-julkaisuja.

Tilaisuuden Twitter-seinä on helppo luoda jonkin asialle omistautuneen sivun kautta. Esimerkiksi twitterfall.com on ilmainen, vaikkakaan ei ulkoasultaan kaikkein nykyaikaisin. Moneen tilaisuuteen se on kuitenkin aivan riittävä. Sen käyttämiseen tarvitaan oma Twitter-tili, ja sovelluksen käyttöönoton jälkeen valitaan seurattavat hashtagit eli aihetunnisteet ja twiittien näyttämiseen liittyvät asetukset.

Keskustelutilaisuuteen tarvitaan yksi videotykki heijastamaan Twitter-seinää pyörittävän tietokoneen näyttö seinälle tai valkokankaalle. Paras paikka ei ole alustajien selän takana, koska silloin he pyörivät istuimillaan ympäri nähdäkseen, mitä seinällä tapahtuu.

Maksamalla hieman saa ulkoasultaan nykyaikaisemman ja ominaisuuksiltaan monipuolisemman Twitter-seinän. Esimerkiksi tweetwall.com seuraa haluttua hashtagia Twitterin lisäksi Instagramissa, ja sen saa käyttöönsä muuttamalla kymppillä.

TAPAHTUMAN LIVE-LÄHETYS VERKOSSA

Mielenkiintoinen seminaari tai keskustelutilaisuus herättää usein mielenkiintoa oman paikkakunnan ulkopuolella. Lähettämällä tilaisuus reaaliajassa suoratoistettuna (striimattuna) verkossa annetaan laajemmalle yleisölle mahdollisuus päästä kuulemaan keskustelu.

Suoratoisto onnistuu jopa kännykällä, tosin kuvan ja äänen laatu on tällöin heikompi. Laadukkaampaa jälkeä saadaan, kun käytössä on parempi kamera ja suoratoiston ääniraita otetaan suoraan salin äänentoistojärjestelmästä.

Suoratoistoa varten löytyy monia ilmaisia palveluita, esimerkiksi Ustream, Twitch, Bambuser tai YouTube:n kanavat. Suurempia tilaisuuksia voi striimata Vasemmistoliiton YouTube-kanavalle siitä erikseen sopimalla.

Apua ja neuvoja suoratoistoon kannattaa kysyä esimerkiksi KSL:stä tai osuuskunta Punaiselta Vaaralta.

3.2. Musiikillinen illanvietto (eli bileet)

Toinen perinteinen tapahtumaformaatti on järjestää illanvietto, jossa on elävää musiikkia ja mahdollisesti muuta aktiviteettia, esimerkiksi puhe, keskustelua, esityksiä, tanssia tai levyjen soittoa. Järjestettäessä konserttia tai illanviettoa osana kampanjaa kannattaa miettiä, mikä illan tarkoitus on ja miten se parhaiten toteutetaan. Kokemus on osoittanut, että bileissä on paljon järjestettävää, mutta ne eivät ole välttämättä mitään yleisömagneetteja. Bileillä on myös hankala kerätä varoja, mutta niihin saa kyllä kulumaan rahaa.

Bileet ovat toimiva idea muutamaan tarkoitukseen ja muutamalla reunaehdolla. Yksi suosittu tarkoitus on tuoda kampanjaa järjestävät yhteen järjestämällä bileet, joihin ei välttämättä odotetakaan kauhean montaa ulkopuolisia. Näin bileet ovat enemmän keskinäistä hengennostatusta ja toisiin tutustumista. Tähän tarkoitukseen järjestettyihin bileisiin ei ehkä kannata sijoittaa valtavasti rahaa, värvätä isoja esiintyjä tai ostaa lehti-ilmoituksia.

Jos on varaa järjestää isompi tilaisuus, voi bileillä saada lisähuomiota kampanjalle ja uusia ihmisiä paikalle. Tämä vaatii, että iltatapahtumaan hankkii riittävän nimekkään esiintyjän. Lehti-ilmoitukseen ja Facebook-mainontaan täytyy myös olla varaa. Bileet täytyy myös järjestää paikassa, jossa muutenkin järjestetään keikkoja, jotta yleisö löytää ja uskaltautuu paikalle. Syrjäiselle työväentalolle kutsuttu nimekäskin esiintyjä voi mennä hukkaan, kun ihmiset eivät osaa tai uskaltaudu paikalle. Tilaisuus kannattaa järjestää ennemmin kaupungin suositulla live-musiikin klubilla.

Bileillä voi olla myös varainhankinnallinen tarkoitus, mutta tuottoisuuden tarviin usein erityinen konsepti, esimerkiksi illalliskorttien myyminen etukäteen tai lahjoituskulhon aktiivinen kierrättäminen tapahtumassa. Tällöinkin tietysti rahallinen panostus illan ohjelmaan ja sen markkinointiin on pidettävä minimissä.

Näin ollen iltatilaisuuden esiintyjän on paras olla nimekäs tai ilmainen. Nimekkäiden esiintyjien yhteystietoja löytyy netistä ja ohjelmatoimistoista, esimerkiksi osoitteista nem.fi, dexviihde.fi, fullsteam.fi, gaea.fi, tarnanen.fi, livenation.fi, piikkikasvi.fi. Nimekkäätkin esiintyjät tulevat yleensä kampan-

jatilaisuuteen alehinnalla, joten esiintyjistä kannattaa aina pitää hyvää huolta. Heihin pitää olla yhteydessä ajoissa, ottaa vastaan, jututtaa, huolehtia, että paikalla on kaikki tarvittava ja järjestää heille ruokailu. Jos artistille ei ole varaa maksaa, ja hän tulee esiintymään aatteen palosta, lämmittää häntä kuitenkin talkoolaisten kokkaama mukava backstage-tarjoilu. Kannattaa muistaa, että monelle muusikolle ja tekniikkaihmiselle kyseessä on leipätyö, joten ei pidä olettaa kenenkään tekevän työtään ilmaiseksi.

Kesällä bileiden konsepti voi olla kesäkonsertti ulkona puistossa tai ulkolavalla. Silloin täytyy tosin huolehtia vielä useammasta asiasta: tarvitaan esiintymiskatos artisteille ja miksaajalle, äänentoisto, sähköt (aggregaatilla tai sähkökaapista), lupa-asiat viranomaisilta, järjestyksenvalvojat, turvallisuussuunnitelma ja teostopimukset. Ulkona tarvitaan myös äänentoisto ja mahdollisesti valoja. Niitä voi kysellä pääkaupunkiseudulla Stadin audio-osuuskunnalta. Muualla Suomessa kannattaa aloittaa kyselykierros piiri-järjestön toiminnanjohtajasta.

3.3. Telttailu

Teltan pito on Vasemmistoliiton kunnallisjärjestöille, osastoille ja piireille perustoimintaa. Telттаilemalla näytään katukuvassa ja kohdataan kansalaisia. Nykyajan teltat ovat helppoja pystyttää ja kerätä kasaan, ja ne mahtuvat pienempäänkin autoon, joten teltan pystyttämien ei vaadi pakettiautoa tai suurta määrää vapaaehtoisia.

Telttailulla voidaan tavoitella erilaisia yleisöjä. Lauantaipäivisin liikkeellä on vanhempi väki ja lapsiperheet. Työssäkäyvät tavoitetaan asemilla aamuin tai illoin. Lauantaisin ihmisillä on enemmän aikaa pysähtyä kahvittelemaan ja juttelemaan. Aamuisin ihmisillä on kiire, mutta heille voi ojentaa flyerin tai lehden ja tarjota kahvikupin mukaan vietäväksi. Juhlivan nuoremman kansan tavoittaa kaupunkien kaduilta perjantai- ja lauantai-iltaisina. Talvella voi tarjota illalla ravintolaan jonottaville vaikkapa kuumaa glögiä ja flyerin.

Telttailu on tärkeää vaalien välilläkin – sillä lailla osoitamme, että meitä kiinnostaa kansan mielipide myös silloin, kun vaaleja ei ole välittömässä näköpiirissä. Teltoilla voidaan myös edistää ajankohtaisia kampanjoita ja jakaa lehtiä ja flyereitä.

Teltan ja esitepöydän näyttävyyteen kannattaa kiinnittää huomiota. Yksinään keskellä toria tai aukeaa tönöttävä yksinäinen katos sotkuisella esitepöydällä ja sen takana pilkistävillä pahvilaatikkoröykkiöillä näyttää ikävältä ja saa ohikulkijat kiertämään sen kaukaa. Roll-upeilla, banderolleilla ja pöytäliinoilla koristeltu katos tai teltta sekä siistissä kunnossa ja rohkeasti katoksen alta esiin nostettu esitepöytä herättää positiivisia mielikuvia, vaikkei ohikulkija pysähtyisikään juttelemaan.

Telttailua voi elävöittää monella tapaa. Tarjoilu on perinteinen tapa houkuttaa ohikulkijoita teltalle. Kahvi termoksesta tai makkara grillistä on tyyppilistä tarjottavaa, läytyjen paisto toimii sekin. Jos käytettävissä on soppatykki tai on varaa sellaisen vuokraamiseen ja keiton ostamiseen tai tekemiseen, on se varma hitti. Muista kuitenkin varmistaa, että paikalla sopii tarjota kahvia tai ruokaa. Esimerkiksi markkinapäivisin ei torilla ole sopivaa tarjota ruokaa ja juomaa. Kannattaa myös pysyä väleissä paikallisten kahvilayrittäjien kanssa – ei ole kohteliasta jakaa ilmaista kahvia heidän ulko-oviensa edessä.

Nykyään on syytä huomioida tarjoilussa erilaiset ruokavaliot. Mukaan kannattaa ottaa soijamaitoa ja -makkaroita ja soppatykkiin kasviskeittoa. Kahvit, teet ja sokerit kannattaa hankkia reilun kaupan tuotteina ja muovilusikat korvata puisilla sekoitustikulla.

Ilmapallot toimivat hyvin paikoissa, joissa liikkuu paljon lapsiperheitä. Kannattaa muistaa, että helium on nykyään kallista, joten palloja tulee käyttää harkiten. Ilmapalloja voi tilata myös tikulla, jolloin heliumia ei tarvita. Lapsilähestyttävyyttä voi lisätä eläinpukuun pukeutunut pallonjakaja.

Mölkky on osoittautunut mukavaksi aktiviteetiksi, mikäli teltan vieressä on tilaa. Mölkystäkin voi tehdä poliittisen pelin: kaada hallitus!

Musiikki on teltalle hyvä lisä. Jo pelkkä taustamusiikki tuo teltalle heti mukavamman tunnelman. Akkukäyttöinen pikkukaiutin ja soittolista jazzia, soulia tai rauhallisempaa elektroa toimii hyvin taustamusiikkina. Teltalle voi myös kutsua trubaduurin, jos sellainen löytyy omista joukoista tai tuttavista. Jos ihmisiä on paikalla paljon, voi yrittää vaikkapa yhteislaulua. SAK:n teltoilla on ollut myös karaokea ja tanssit – sellainen voittaa perinteisen pönötyksen. Muista varmistaa etukäteen, että telttailupaikalla saa soittaa musiikkia.

Arpajaiset voivat myös toimia isommissa tilaisuuksissa. Arvontaa varten voi tehdä kysymyslapun, jossa kysytään sekä jotakin kepeää että vakavaa ja annetaan yhteystiedot. Samalla voi liittyä jäseneksi, pyytää lisätietoa puolueesta tai tilata Vasemmiston uutiskirjeen. Esimerkiksi Valkeakosken työväenmusiikkijuhlilla arvottiin punainen Jopo, mikä osoittautui hitiksi. Perustapahtumissa riittäviä palkintoja ovat esimerkiksi leffaliput tai reilun kaupan tuotekorit. Teltalla voi pitää esillä listaa, johon voi kirjoittaa sähköpostiosoitteensa, jos haluaa tilata Vasemmistoliiton uutiskirjeen.

Jos joukoista löytyy pyöränkorjaustaitoisia, on keväisillä teltoilla tapahtuva pyörien huolto ja korjaus ollut suosittua. Pyöränkorjauksesta kannattaa ilmoittaa etukäteen lehti-ilmoituksessa tai Facebook-tapahtumassa, jotta ihmiset tietävät ottaa pyöränsä mukaan. Myös muunlaiset huoltotoimet ovat suosittuja: Mäntsälässä on Vasemmistoliiton teltalla perinteisesti teroitettu veitsiä.

Helsingissä on pidetty teltalla myös kirjanvaihtotoria. Ihmiset ovat tuoneet ylijäämäkirjoja, ja paikalliselta divaristilta on haettu jäännöskirjoja, jotka hän muuten veisi tuhottavaksi. Näitä on jaettu pois teltalla, ja lehti-ilmoituksessa tai Facebook-tapahtumassa on kannustettu ihmisiä tuomaan omia kirjojaan vaihtoon. Kunkin kirjan väliin voi vielä laittaa flyerin tai esitteen.

Politiikkaa teltoille voi tuoda monin tavoin. Valtuutettuja tai paikallisia kansanedustajia kannattaa yrittää saada paikalle keskustelemaan ihmisten kanssa. Adressien keruut toimivat hyvin, jos kyseessä on paikallinen ja kiinnostava aihe. Esimerkiksi Keravalla kerättiin menestyksekkäästi nimiä uimahallin puolesta. Jos paikalle saa äänentoiston tai megafonin, voi myös pitää lyhyitä puheita ja houkutella väkeä teltalle kahville, adressia täyttämään tai valtuutetuille juttelemaan. Ajankohtaiset kaavoituskartat herättävät keskustelua, ja kaavoitusasioihin voi pyytää ihmisiltä kommentteja.

Ihmisiltä voi myös kysellä mielipiteitä kunnan asioista. Espoossa täytettiin teltalla Tapiolan markkinoilla kysymyslomake, johon pyydettiin ruksaamaan listasta asioita, joita tulisi parantaa Espoossa. Kuntapalveluiden tilasta voi kysellä myös avoimemmilla kysymyksillä.

Näyttävämmin parannettavia asioita voi kerätä esimerkiksi ripustamalla teltalle kunnan kartan, johon ihmiset voivat post-it-lapuilla kiinnittää eh-

dotuksiaan. Toinen idea on ollut kirjoittaa värillisille papereille, mitä ihmiset haluavat laittaa kotikunnassaan tai koko Suomessa kuntoon. Laput on kiinnitetty pyykkipojilla pyykkinarulle roikkumaan. Ihmiset ottavat niihin helposti kantaa ja kommentoivat.

IHMISTEN KOHTAAMINEN

Jotta teltan pidosta olisi todella hyötyä, täytyy ihmisiä kohdata aktiivisesti, ei teltan seinien suojiin kätkeytyen. Ihmisiä kannattaa lähestyä jakamalla kampanjamateriaalia aktiivisesti teltan ulkopuolella. Materiaalia ottamaan pysähtyvät ihmiset voi ohjata teltalle hakemaan kahvia tai lisätietoa.

Ihmisten kohtaaminen ei ole kaikille helppoa ja luontevaa. Monia auttaa selkeän kampanjojjaroolin ottaminen: materiaalia jakaessani olen kampanjoijan roolia esittävä henkilö, joka aktiivisesti ottaa kontaktia ihmisiin tietyin vuorosanoin.

Ota siis avoin, hymyilevä ja luonteva asenne. Pyri ottamaan katsekontakti lähestyvään ihmiseen ja lausu vuorosanasi, esimerkiksi "Päivää! Saako olla Kansan Uutiset?" ja ojenna samalla aktiivisesti materiaalia lähestyvälle ihmiselle. Aurinkolasit katkaisevat katsekontaktin, joten jätä ne pois, vaikka päivä olisi kirkas.

Kiinnostuneen ihmisen kanssa täytyy olla valmis jatkamaan keskustelua, mutta kaikkea ei tarvitse tietää. Hankalammat kysymykset voi ohjata vaikkapa teltalla päivystävälle valtuutetulle.

Jos teltalla kävijä täyttää adressin tai arvontakupongin, kiitä häntä osallistumisesta ja kerro hänelle mahdollisuudesta tilata uutiskirje tai lisätietoja Vasemmistoliihosta.

Riidanhaluisen ihmisen kanssa ei kannata jäädä väittelemään pitkäksi aikaa. Rasistisia mielipiteitä toittavia ei kannata ruveta myötäilemään, vaan sanoa selvästi, että on eri mieltä, ja katkaista keskustelu lyhyeen. Arvaamattomien tilanteiden takia teltalla kannattaa aina olla paikalla vähintään kaksi päivystäjää. Aggressiivisen tai ennakoimattomasti käyttäytyvän ihmisen kanssa kannattaa puhua rauhallisesti, asiallisesti ja provosoimatta. Kaikkien teltalla päivystävien kannattaa seurata tilannetta tarkasti, kunnes se ratkeaa.

HELSINGIN VASEMMISTON MUISTILISTA TELTTAILUUN

1. Varaa paikka (hyvissä ajoin ennen telttailua)

2. Mitä mukaan teltalle?

teltta
teltan painot
teltan seinät
pöytä/pöydät
pöytäliinat
työkalut (esim. sakset, puristimia, narua, kyniä,
maalariinteippiä, nippusiteitä)
kampanjaliivit
roskapusseja
karkkeja
karkkikoreja
esitetelineet
muut korit
lehdet (Viikkolehti, oma lehti, puolueen jäsenlehti)
esitematskut
VAS-rintamerkit
tarrakortit
ilmapallot
ilmapallonarut
kaasupullo(t)
roll up -julisteet
lippu

Jos on mahdollisuus tarjota kahvia, mukaan:

kahvit
tee
sokeri
maito
keksit
mukit
lusikat
paperipyyhkeet
termarit

3. Mitä tekee telttailukerrasta vastaava henkilö?

- Vastaava on yhteydessä piirin toiminnanjohtajaan, ilmoittaa telttailusuunnitelmista ja sopii paikan varauksen tekemisestä tai tekee sen itse.
- Vastaava sopii toiminnanjohtajan kanssa siitä, mihin mennessä on paikalle tulevien valtuutettujen ja muiden poliitikkojen ilmoitettava teltalle tulostaan (huom. kellonajat); näitä tietoja tarvitaan mm. mahdolliseen lehti-ilmoitukseen.

- Vastaava huolehtii siitä, että tarvittaessa käytössä on auto ja kuski sekä alku- että loppuroudauksessa.
- Vastaava huolehtii, että paikalle tulee riittävän monta talkoolaista.

4. Mitä tekee talkoolainen?

- Talkoolainen pukeutuu sään mukaisiin vaatteisiin, kenkäsuosituksena lenkkarit (lämpimät & mukavat).
- Talkoolainen sopii vastaavan kanssa, mihin aikaan on valmis olemaan teltalla.
- Talkoolainen ilmoittaa, onko alussa roudaamassa telttaa ym. tavaroita telttapaikalle vai onko poistuttaessa roudaamassa kamoja takaisin.
- Talkoolainen jakaa materiaalia ja ottaa kontaktia ihmisiin, ei seurustele vain oman porukan kanssa.

LAPSIPERHETAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Perhepoliittinen tapahtuma iloisella ilmeellä tavoittaa lasten lisäksi vanhempia ja isovanhempia. Paikalle järjestetään kevyttä puhetta aikuisille ja kulttuuriohjelmaa lapsille.

Ainakin näitä on käytetty vetonaulana Vasemmistoliiton lastentapahtumissa: Kengurumeininki, Pellekaija Pum, Peppi Pitkätossu, Herra Heinämäen lato-orkesteri, Lastenorkesteri Loiskis, Mikko Perkoila, nukketeatteriesitys, taikuri, pomppulinna, poniratsastus, kasvomaalaus, mörrit, ilmapallot sekä laskiaismäki ja kaakao.

Mainostuksessa kannattaa käyttää puolueen logoa pienellä ja esiintyjän kuvaa isolla. Tapahtuma otsikoidaan lapsille suunnatun kulttuuriohjelman kautta.

Tilaisuudessa ei kannata pitää pitkiä poliittisia puheita. Tarvitaan vain muutamien minuutin tervetulo puhe, jossa kerrotaan, miksi Vasemmisto haluaa nostaa lapsiperheiden asiat esiin: päivähoito, koulu, lapsilisät – mikä asia milloinkin on pinnalla lapsia koskevassa keskustelussa.

Oheisohjelmana voi olla esimerkiksi arpajaisia, onnenpyörää, lelukierrätyspistettä, ilmapalloja tai kasvomaalauksia. Tilaisuuden kellonaika on tärkeä. Tilaisuus kannattaa pitää viikonloppuna, joko ennen päiväuniaikaa (klo 12–14) tai sen jälkeen. Sopiva kesto on noin tunnin.

Vasemmistoliiton perhepoliittinen työryhmä on kehittänyt yksityiskohtaisen sapsluun hyvän perhepoliittisen tapahtuman järjestämiseen, se löytyy Vasextrasta osoitteesta www.vasextra.fi

Vasemmistoliiton toimijoiden järjestämiä onnistuneita tilaisuuksia

Helsingin Kontulassa järjestetään Terveysaseman ystävät -tapahtuma vähintään kerran vuodessa. Siellä kuullaan aseman ja sotien johdon kuulumisia. Ihmiset kertovat kokemuksiaan ja tekevät parannusehdotuksia. Tapahtumaa aiotaan kehittää suuntaan, jossa terveystaseman työntekijöitä ja asiakkaita kokoontuu vaikkapa tunnin mittaisiin keskusteluihin joitakin kertoja vuodessa. Jokin kerta voisi olla laajemminkin kutsutulle väelle, alueen asukkaille ja palvelujen johtoportaalte.

Punavihreän asiakirjan valmistelun aikoihin järjestettiin Pohjois-Savossa Punavihreä maailmanparannuskuppila -tapahtuma. Tapahtumassa oli learning café -tyyppinen harjoitus: joka pöydässä pyöri eri teemalla läppärillä diasarja, jossa oli virikkeitä keskusteluun, esimerkiksi kuvia, väitteitä, graafeja ja runoja. Pöydissä oli pientä naposteltavaa ja kertakäyttöpöytäliina, johon kirjoiteltiin ajatuksia, keskustelua ja ideoita.

Paavo Arhinmäen tukiryhmä järjesti yhteen aikaan Itä-Helsingin lähiöissä Poliittikkaa baarissa -keskusteluja. Kyseessä oli tapahtumasarja, jossa eri lähiöistä valittiin baareja, joiden kanssa sovittiin tilaisuuden järjestämistä. Tilaisuuksista oli usein pieni ilmoitus ilmaisjakelulehdessä. Lisäksi teipattiin lähiöostareille A4-kokoisia tapahtumajulisteita, ja välillä niitä myös luukutettiin ostarin läheisiin kerrostaloihin sopivasti ennen tapahtumaa. Tilaisuuksien ohjelma oli hyvin kevyt: Arhinmäki puhui ja keskusteli osallistujien kanssa. Välillä oli väkeä baarin täydeltä – välillä taas paikalla ei ollut ketään, joka olisi tullut keskustelun vuoksi. Tilaisuudet olivat toisinaan vähän kaoottisia puutteellisen äänentoiston ja yleisön vaihtelevan humalatilän vuoksi. Kiertueella kuitenkin kohdattiin ihmisiä ja puhuttiin tärkeistä asioista, ja samalla sana levisi, että Arhinmäki kiertää lähiöitä. Helsingin Sanomat teki jutun yhdestä kiertueen keskustelusta.

Yhteislaulutilaisuudet ovat aina suosittuja. Iltatilaisuudessa lauletaan yhdessä tuttuja rauhanlauluja tai työväenlauluja, ja tilaisuudessa voi olla ajankohtainen puheenvuoro Vasemmistoliitosta. Esiintyjinä ja säestäjinä voi olla paikallisia muusikoita. Kannattaa varmistaa, että paikalla on myös muutama rohkea laulaja, jotta ujommatkin uskaltavat mukaan lauluun.

Tuttujen laulujen laulaminen houkuttelee yleensä paikalle hyvän määrän vanhempaa väkeä. Monelle uudellekin toimijalle lauluhetki voi olla kokousta helpompi tapa osallistua ensimmäisen kerran.

Myyjäisiin tai muuhun vastaavaan tapahtumaan voi ilmaisena yleisöpalveluna järjestää lapsiparkin. Lapsiparkki on helppo toteuttaa muutaman ihmisen voimin. Mukaan voi ottaa esimerkiksi värikyniä, kirjoja ja leluja. Paikalla voi olla myös kitaransoittaja lastenlaulukirjan kanssa.



KAMPANJAN VIESTINTÄ

Viestintä on kampanjan tärkeimpiä osa-alueita. Kun kampanjalla on tarkoitus vedota suureen yleisöön, on tavoitteen mukaista näkyä mahdollisimman laajasti tiedotusvälineissä, verkossa, sosiaalisessa mediassa ja kaupunkikuvassa. Monen kampanjan keskeinen tavoite on herättää keskustelua tai muuttaa keskustelun suuntaa. Siihen vaaditaan hyvien kampanjaideoiden ja -sisältöjen lisäksi onnistunutta viestintää.

Viestintä onnistuu parhaiten, kun se on positiivista. Viestinnässä kannattaa siis painottaa tavoitteita, tekijöitä, vaihtoehtoja ja muutosta – tarpeellista kritiikkiä unohtamatta. Mukaan ei tarvita syyllistämistä eikä yltiönegatiivisuutta.

Viestinnässä käytetyn kielen tulisi aina olla selkeää, ymmärrettävää ja yleiskielistä. Poliitiikan kielessä yleinen jargon on syytä unohtaa. On parempi puhua ja kirjoittaa mahdollisimman konkreettisesti. Tiivistäminen on myös tärkeää, viestin on oltava selkeyden lisäksi lyhyt. Tiedotteen mitta on A4, twiitin 140 merkkiä, ja jotta tila ei lopu kesken, on keskityttävä kaikkein olennaisimpaan ja tingittävä yksityiskohdista ja nippelitiedosta.

4.1. Mediatiedotus

Tiedotusvälineet pidetään ajan tasalla kampanjan alkamisesta ja tärkeimmistä tapahtumista lähettämällä tiedotteita. Tiedotteella on oma formaattinsa, jonka käyttö kertoo toimittajalle heti, että kyse on julkisuuteen tarkoitettusta materiaalista eikä esimerkiksi taustamuistiosta.

Tiedotteen muoto on esimerkiksi tällainen:

TIEDOTE

1.12.2015

Julkaisuvapaa

ISKEVÄ OTSIKKO

Asian tiivistävä ingressi, joka kertoo kahdella tai kolmella virkkeellä oleellisen tiedotettavasta asiasta tai tulevasta tapahtumasta.

Varsinainen tiedoteteksti, jossa kerrotaan itse asia laajemmin ja yksityiskohtaisemmin. Sisältää mahdollisesti sitaatteja tiedotusvälineiden käytettäväksi. Muutama tekstikappale tai korkeintaan yksi A4.

Mahdolliset linkit verkkosivuille tai osoitteisiin, joista voi ladata valokuvia tai laajempia taustamateriaaleja.

Lisätietojen antajat yhteystietoineen.

Tiedotteen otsikko on tärkeä, ja sen muotoiluun kannattaa käyttää muutama hetki. Otsikko tulee myös sähköpostin otsikkokenttään, ja sen pitäisi onnistua herättämään asiaa tuntemattoman toimittajan mielenkiinto. Otsikko ei saa olla liian pitkä. Verbi tuo otsikkoon dynaamisuutta.

Esimerkkejä mahdollisista tiedotteen otsikoista:

”Tuoriskylän Vasemmisto kerää nimiä Peräkorven suojelemiseksi”

”Seutukunnan johtavat artistit konsertoivat Peräkorven puolesta”

”Vasemmiston Janatuinen: Peräkorven suojelussa kyse Tuoriskylän maineesta”

Otsikot kuvaavat erityyppisiä tiedotteita. Ensimmäinen on kampanjan avustiedote, toinen tiedote kampanjan keskeisestä tapahtumasta ja kolmas poliittisen vaikuttajan tiedote kannastaan tai puheestaan.

Otsikon jälkeen seuraa lyhyt ingressi, joka kertoo parilla lauseella kirjoituksen pihvin, eli mistä on kyse, mitä tapahtuu ja missä, kuka vaatii ja mitä.

Tiedoteteksti kannattaa pitää lyhyenä ja rakenne selkeänä. Aloitetaan tärkeimmällä asialla kertomalla siten, että tekstikappale toimii yksinäänkin (mitä, missä, milloin, miten ja kuka). Sen jälkeen jatketaan perusteluilla, sitaateilla ja taustoituksella. Yhdessä tiedotteessa ei voi kertoa monesta eri aiheesta. Perusteluissakin kannattaa keskittyä 1–3 keskeisimpään pointtiin.

Tiedotetekstin jälkeen lisätään linkit kampanjan nettisivuille, lisämateriaaliin ja valokuviin, jos sellaisia on, sekä lisätietojen antajat. Lisätietojen antajista mukaan nimi, titteli, puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Kuvan lähettäminen tiedotteen mukana on usein hyvä idea. Lisää tiedotteeseen linkki nettisivuille tai Dropboxiin, josta kuva on ladattavissa. Varsinkin pienemmät tiedotusvälineet käyttävät mielellään tiedotteen mukana lähetettyä kuvamateriaalia. Liitä mukaan esimerkiksi kuva viime vuoden tapahtumasta, tapahtumassa esiintyvän artistin pressikuva tai kuva puhujasta.

Tapahtumasta voi lähettää tiedotteen myös tapahtuman jälkeen. Tällöin liitetään mukaan hyvä kuva tapahtumasta, ja tiedote sisältää oleelliset tiedot siitä, mitä tapahtumassa tehtiin ja sanottiin. Tällainen tiedote palvelee erityisesti pienempiä tiedotusvälineitä, jotka saattavat hyvin julkaista tiedotteen pohjalta pienen artikkelin, vaikkei niillä ollutkaan resursseja lähettää toimittajaa itse tapahtumaan.

Tiedotteeseen liitettävien kuvien on oltava laadultaan eli resoluutioltaan tarpeeksi hyviä: vähintään 500 kt ja formaattina hyvälaatuinen jpg. Verkkosivuilla olevat kuvat ovat yleensä paljon pienempiä eivätkä kelpaa lehteen painettaviksi.

Tiedotteen lähettäminen

Kun tiedoteteksti on valmis ja valokuvat on ladattu Dropboxiin, voi siirtyä tiedotteen lähettämiseen. Tiedoteteksi on paras laittaa sähköpostin sisälöksi (ei siis liitetiedostoksi). Sähköpostin otsikoksi tulee tiedotteen otsikko, johon voi liittää vielä halutessaan ”TIEDOTE:”-lisämääreen. Paras ajankohta lähettää tiedote on riittävän ajoissa aamupäivällä. Tapahtumatiedote on hyvä lähettää 1,5-2 viikkoa ennen tapahtumaa.

Alueen tärkeistä medioista kannattaa kerätä lista ja laittaa se talteen myöhempää käyttöä varten. Tiedote kannattaa lähettää ainakin maakuntalehtien, ilmaisjakelulehtien, paikallisradioiden ja Ylen aluetoimitusten osoitteisiin. Jos aihe voi olla valtakunnallisesti kiinnostava, listalle kannattaa ottaa myös valtakunnallinen media: HS, Yle, STT, Lännen Media, MTV3, iltapäivälehdet... Lähetä tiedote myös tuntemillesi tai muuten relevanteille toimittajille suoraan heidän sähköpostiinsa.

Jos lähetät tiedotteen tavallisesta sähköpostijärjestelmästä, lisää vastaanottajien osoitteet piilokopiokenttään (Bcc:) ja laita näkyväksi vastaanottajaksi esimerkiksi oma osoitteesi.

Jos tiedote on tärkeästä asiasta ja sillä on mielestäsi mahdollisuus tulla julkaistuksi lehdessä, kannattaa myös soittaa keskeisen tiedotusvälineen uutispäällikölle tiedotteen lähettämisen jälkeen ja kysyä, onko tiedote noteerattu ja onko toimituksella kaikki heidän tarvitsemansa tieto. Voit tarjota taustamuistiota tai haastateltavaa ja samalla kysellä, aikooko tiedotusväline tehdä juttua.

Tapahtumatiedotteen lisäksi tapahtumailmoitus täytyy vielä laittaa erikseen tiedotusvälineiden menopalstoille. Menopalstojen deadlinet kannattaa selvittää huolella ja toimia niiden mukaan, jottei ilmoitus myöhästy. Useimmilla menopalstoilla on verkkolomakkeet, joihin tapahtumatiedot syötetään.

4.2. Mieli-pidekirjoitus

Jos tiedote ei mennyt läpi haluttuun maakuntalehteen, voi asiaa yrittää nostaa vielä esiin mieli-pidekirjoituksella. Yleisönosastot ovat luettuja palstoja, ja niillä on mahdollisuus tuoda kampanjan teemoja esiin.

Tiedotetekstiä ei voi lähettää sellaisenaan mieli-pidepalstalla, vaan se pitää kirjoittaa uusiksi ja asettaa yhden tai useamman henkilön nimiin. Kannattaa miettiä, kenen nimiin teksti laitetaan: nimellä julkaistu mieli-pidekirjoitus tuo näkyvyyttä ja profiloitumista esimerkiksi seuraavissa vaaleissa ehdokkuutta harkitsevalle. Mieli-pidekirjoituksessa tuskin julkaistaan tapahtumapuffeja tai kampanjanettisivujen osoitteita, mutta itse asiaa pystyy nostamaan esille.

Ota selville mielipidepalstan pitkien kirjoitusten merkkimäärä ja pysyttele merkkimäärän rajoissa. Tilaa on yllättävän vähän – tässäkin täytyy siis olla lyhyt ja ytimekäs ja keskittyä yhteen pointtiin ja vain kaikkein keskeisiin perusteluihin. Lähetä teksti mielipidepalstan osoitteeseen viestirungossa ja liitä mukaan omat yhteystietosi.

Jos mielipidekirjoituskin jää julkaisematta, voi sen vielä kierrättää kampanjasivuille tai Facebook-julkaisuksi. Saman voi tehdä myös mielipidekirjoituksen julkaisun jälkeen. Silloin voi linkata suoraan lehteen tai ottaa kuvan kirjoituksesta päivän lehdessä Facebookia, Twitteriä tai Instagramia varten.

4.3. Lehti-ilmoitus

Tapahtumaviestintää tukemaan on usein järkevää ostaa lehti-ilmoitus, jos siihen vain on varaa. Katso myös tämän oppaan sosiaalisen median osiosta, miten tapahtumaa voi mainostaa Facebookissa.

Varaa ilmoitustila tapahtumapäivälle tai sitä edeltävälle päivälle. Muista kysyä hintaan mahdollista vaalialennusta tai yhteiskunnallisen ilmoituksen alennusta. Jos ilmoituksessa kerrottavaa asiaa on paljon, täytyy ilmoitustilankin olla isompi.

Tutustu Vasemmistoliiton graafiseen ohjeistukseen. Vasextrasta löytyy ohjeistuksen mukaisia lehti-ilmoituspohjia, joita voi halutessaan hyödyntää. Ilmoituksen taittoon tarvitaan graafista osaamista, jotta ilmoituksesta tulee näyttävä ja laadukas. Jos omasta porukasta ei löydy graafikon taitoja, kysy lehdestä tarjous ilmoituksen taitosta.

Graafisesta ohjeistuksesta löytyy esimerkiksi Vasemmistoliiton logon käyttämiseen liittyvät säännöt: logosta ei saa tehdä omia versioita, sillä on oltava suoja-alue ympärillään, sitä ei liitetä syvättynä kirjavalle taustalle.

Tapahtumailmoituksen pitää vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

Mitä tapahtuu?

Missä (tarkka sijainti, kaupunki ja kaupunginosa)?

Milloin (päivämäärä ja kellonaika)?

Onko tarjoilua?

Onko ilmainen ja vapaa pääsy?

Kuka järjestää?

Muista tarkistaa, että nämä tiedot löytyvät ilmoituksesta. Usemman kerran on käynyt esimerkiksi niin, että tapahtuman päivämäärä on unohtunut ilmoituksesta kokonaan.

Pidä ilmoitus riittävän yksinkertaisena. Jos tapahtumassa on nimekäs artisti, voi harkita ilmoituksen tekemistä artistin kuvalla.

Varmista ilmoitustilaa varatessasi aineiston deadline. Se on päivälehtiin yleensä kaksi arkipäivää ennen päivää, jonka lehteen ilmoitus tulee, mutta kannattaa kuitenkin aina tarkistaa etukäteen.

Jos taitat ilmoituksen itse, printtaa siitä versio luonnollisessa koossa. Varmista, että ilmoituksen teksti on luettavan kokoista. Yleisin virhe ilmoituksen taitossa on se, että liian pieneen ilmoitustilaan yritetään ahtaa liian paljon tekstiä, ja tekstin pistekoko jää liian pieneksi, jotta se olisi selkeää ja luettavaa.

4.4. Kampanjamateriaali

Kampanjan kaiken materiaalin esitteistä verkkosivuihin pitää ja kannattaa olla huolella tehtyjä. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstin pitää olla oikoluettua ja kielen huollettua, valokuvien pitää olla hyviä, taiton pitää olla laadukasta ja materiaalien pitää olla näyttäviä. Tehdään mieluummin vähän hyvää materiaalia kuin paljon suttuista.

Kampanjaa voi tukea monenlainen materiaali:

Esitteet

Konstailematon perusesite on värikäs mutta yksinkertainen. Monimutkaisten muotokokeilujen sijasta kannattaa suosia esimerkiksi taitettua A4:sta eli nelisivuista A5-kokoista esitettä. Esitteeseen on hyvin helppo sulloa liikaa tekstiä, joten kannattaa karsia rohkeasti. Esite ohjatkoon lisätietojen hakijat verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin.

Paikkakunnasta riippuen kannattaa miettiä, pitäisikö esite tehdä monella kielellä. Ruotsinkielisillä paikkakunnilla kannattaa olla ruotsinkielistä materiaalia, ja isoissa kaupungeissa myös ainakin englanninkielistä.

Julisteet

A4-kokoisia julisteita voi tulostaa vaikka tavallisella konttoritulostimella. A4 on hyvä koko levitettäväksi markettien ilmoitustauluille, baarien eteisiin ja teipattuna sähkökaappeihin.

Rintamerkit

Jos käytössä on rintanappikone, on rintanappien teko helppoa ja edullista itse tulostettuihin pohjiin. Rintanappikonetta kannattaa kysellä lainaan esimerkiksi Pioneereilta tai TUL:n toimistoilta.

Tarrat

Sissimarkkinointiin ja kalenterien sekä läppärien kansiin voi teettää tarroja. Tarrat ovat rintamerkkien ohella suosittua kampanjamateriaalia.

Roll-upit, liput

Roll-upit tai liput piristävät telttailua tai mahdollistavat kevyen kampanjoinnin – asemalle voi mennä vaikkapa pelkän lipun kanssa jakamaan materiaalia.

Kampanja-asut: liivit, hupparit, t-paidat

Kampanjaporukan yhtenäinen asu lisää kampanjan visuaalisuutta katukuvassa.

Muu sälä

Esimerkiksi kangaskassit, kynät, tulitikut, heijastimet, karkit. Jos on varaa, tarkkaan harkittu, tyylikäs ja käyttökelpoinen lisämateriaali voi toimia hyvänä lisänä kampanjateltoilla.



KAMPANJA VERKOSSA

5.1. Verkkosivut

Kampanjaa suunniteltaessa on syytä miettiä, tarvitseeko kampanja omat verkkosivut vai luodaanko kampanjasivu tai -sivut olemassaoleville sivuille, vaikkapa Vasemmistoliiton paikallisyhdistyksen sivujen alle. Jos kampanja on pitkäaikainen ja yhdistää monia eri toimijoita, voi harkita omien sivujen rakentamista ja oman .fi-domainin varaamista. Pienempiä kampanjoita varten oma sivu tai sivu järjestön sivujen alla voi olla aivan riittävä.

Sivuja luotaessa ja koottaessa kannattaa unohtaa turha kikkailu. Verkkosivujen keskeinen tarkoitus on, että niiltä löytyy keskeiset tiedot kampanjasta, kampanjamateriaali sekä kampanjan yhteystiedot. Muita elementtejä lisätään tarpeen ja osaamisen mukaan: vaikkapa blogi, videomateriaalia tai työkalu vetoomuksen allekirjoittamista varten.

Omaa verkkosivuosaamista kannattaa hyödyntää, sillä verkkosivujen tuottaminen ulkopuolisella on usein kallista puuhaa. Perusasioihin keskittymällä pääsee pitkälle. Kampanjasivuille suositeltavin alusta on nykyään avoimeen lähdekoodiin perustuva Wordpress.

5.2. Sähköposti

Sosiaalisen median aikakaudellakin sähköposti on säilyttänyt vahvan aseman verkkokampanjoinnin välineenä. Monen järjestön perusviestintään kuuluu sähköpostiuutiskirje tai kampanjaviestien lähettäminen sähköpostitse.

Sähköpostilla kampanja tavoittaa kannattajansa ja seuraajansa vielä sosiaalista mediaa paremmin. Osana kampanjaa kannattaa kerätä sitä tukevien

ihmisten sähköpostiosoitteita, jotta heille voi myöhemmin sähköpostitse kertoa kampanjan etenemisestä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi siten, että vetoomuksen allekirjoittamisen yhteydessä ihmiseltä kysytään myös sähköpostiosoitetta tai että toriteltoilla ihmisiä pyydetään tilaamaan kampanjan uutiskirje kirjoittamalla sähköpostiosoitteensa listaan.

Kampanjan merkittävistä vaiheista voi kertoa sähköpostilla tai uutiskirjeellä tai kampanjaviesteillä. Samalla voi yrittää aktivoida kampanjasta innostuneita ihmisiä osallistumaan vaikkapa ottamalla yhteyttä omaan valtuutettuunsa, levittämällä sanaa tai osallistumalla kampanjakuluihin.

MAKSUTON KAMPANJASÄHKÖPOSTI MAILCHIMPILLÄ

Mailchimp on verkossa toimiva väline kampanjasähköpostien ja uutiskirjeiden laatimiseen ja lähettämiseen sekä tilaajalistojen hallintaan. Mailchimp on maksuton, kun tilaajalistan koko on pieni.

Mailchimpilla voi helposti ja havainnollisesti luoda näyttävän html-muotoisen sähköpostin, joka sisältää tekstin lisäksi kuvia, videoita ja kaikki uutiskirjeen peruselementit, kuten mahdollisuuden katsoa kirje nettiselaimessa ja irtisanoutua postituslistalta.

Mailchimpin käyttö on helppoa ja loogista, ja sitä kannattaa kokeilla, jos uutiskirjeen lisääminen kampanjaviestintään tuntuu luontevalta.

5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän kampanjoinnin tukena, ja jotkut kampanjat toimivat pelkästään sosiaalisessa mediassa. Kampanjoinnissa kannattaa siis ehdottomasti hyödyntää sosiaalista mediaa.

Jos kampanja on iso, kannattaa harkita, pitäisikö sille perustaa omat sosiaalisen median kanavat. Pienemmälle ja lyhytaikaiselle kampanjalle voi olla parempi käyttää kampanjaa pyörittävän järjestön kanavia. Levittämällä kampanjapäivityksiä järjestön omassa kanavassa saadaan se hyöty, että kampan-

ja lisää tykkääjämääriä ja aktiivisuutta järjestön kanavissa. Jos perustetaan kampanjalle omat kanavat, jäävät kanavien seuraajat ja tykkääjät helposti heitteille kampanjan päättyessä.

Tätä kirjoitettaessa loppuvuodesta 2015 keskeisimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Kaikilla näillä on omat erityispiirteensä. Facebook on edelleen ylivoimaisesti suosituin kanava monenlaiseseen viestintään, Twitter taas on profiililtaan enemmän asiantuntijakeskusteluun kallistuva. Twitter sopii myös tilaisuuksien ja tv-ohjelmien ympärillä käytävään keskusteluun. Instagram on taas nuorten suosiossa oleva kuva-/video-pohjainen ja lähes pelkästään mobiililaitteissa käytettävä kanava.

Sosiaalinen media kuitenkin muuttuu koko ajan samoin kuin eri kanavien ominaisuudet. Kannattaa siis aktiivisesti pysyä perillä siitä, mitä ominaisuuksia eri palveluissa on ja kuinka niitä käytetään.

Luonnollinen kanava kampanjoinnille on Facebook, ja muita kanavia kannattaa ottaa rinnalle harkitusti mukaan. Jos kampanjan pääköhde on nuoret, kannattaa Instagram ehdottomasti pitää mukana. Toisaalta viestintä sosiaalisessa mediassa on yhä enemmän kuviin pohjautuvaa, joten pienillä viilauksilla sama materiaali on käytettävissä sekä Facebookissa, Twitterissä että Instagramissa. Oleellista on päättää kampanjaa suunniteltaessa, mitä kanavia on resurssien puitteissa mahdollista ottaa käyttöön, ja toimia niissä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti.

Sosiaalisessa mediassa oppii toimimaan seuraamalla sosiaalista mediaa. Järjestöjä ja kampanjoita seuraamalla saa käsityksen, miten missäkin kanavassa kannattaa toimia. Kannattaa jakaa ja tuottaa itse kampanjaan osallistuvien ihmisten kannalta relevanttia materiaalia, josta on helppo tykätä ja jota on helppo jakaa. Kannattaa osallistua aktiivisesti kampanjateeman ympärillä käytäviin keskusteluihin ja vastata kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin.

Minkälaista materiaalia kannattaa päivittää ja jakaa?

Esimerkiksi:

- kampanjan ajankohtaiset kuulumiset
- linkit uutisiin ja blogikirjoituksiin nettisivuilla

- hyvät kuvat tapahtumista
- jakokuvat eli infografiikaksi tai muuten kuvamuotoon tuotetut kampanjaviestit
- muiden toimijoiden viestit, päivitykset ja kommentit kampanjan aiheesta
- linkit uutisiin ja artikkeleihin kampanjan aiheesta
- kannattajien aktivointi kampanjatoimiin: esim. yhteydenotto valtuutettuun, allekirjoitus vetoamukseen, kampanjasivun jako
- kommenttien ja ideoiden kysyminen kannattajilta

Facebookin tapahtumatoiminto on paljon käytetty ja toimiva. Jokaisesta tapahtumasta kannattaa tehdä oma Facebook-tapahtumansa. Lisäksi voi harvita, kannattaisiko koko kampanjasta tehdä oma Facebook-tapahtumansa – varsinkin, jos kampanja-aika on tarkasti rajattu.

5.4. Vinkkejä Facebookin kampanjakäyttöön

Tarkkaile, millaiset julkaisut ovat suosittuja kampanjan sivuilla ja millaiset eivät. Tekemällä parempia päivityksiä – sellaisia, jotka saavat paljon vuorovaikutusta – parannat kampanjasivun laatua Facebookin silmissä. Silloin julkaisut näkyvät useammille ihmisille.

Kampanja-aktiivien kannattaa aktiivisesti tykätä ja kommentoida kampanjan julkaisuja. Tämä parantaa julkaisujen näkyvyyttä. Positiiviset kommentit julkaisujen alla myös vaikuttavat siihen, että muukin keskustelu kääntyy myönteiseksi.

Aktiivisimmat ajankohdat Facebookissa ovat aamulla töiden alkaessa, iltapäivällä kahvitauon aikoihin ja illalla ihmisten viettäessä kotiaikaa. Lauantai on hiljaisin päivä, sunnuntai-iltana aktiivisuus taas nousee. Jos on paljon erilaisia julkaisuja mielessä, kannattaa niitä ajastaa eri päville ja kellonajoille. Pitkä ja seikkaperäinen kirjoitus kannattaa ajastaa sunnuntaille, jolloin ihmisillä on aikaa perehtyä siihen.

Positiiviset julkaisut toimivat usein paremmin kuin negatiiviset. Esittele siis onnistumisia, voittoja, osavoittoja, virstanpylväitä ja inspiroivia kertomuksia aina, kun sellaisia on tarjolla!

5.5. Vinkkejä Twitterin kampanjakäyttöön

Kasvattaaksesi Twitter-kanavasi kokoa seuraa laajasti erilaisia toimijoita: järjestöjä, toimittajia, poliitikoita, bloggaajia, someaktiiveja. Suuri seurattavien määrä tekee Twitter-virran lukemisesta hankalampaa, mutta rakentamalla ja käyttämällä listoja saa uutisvirran haltuun. Listoille voi lisätä esimerkiksi vasemmistopoliitikot, muut poliitikot ja toimittajat.

Erilaisten Twitter-virtojen hallintaan hyvä väline on Tweetdeck, jota voi käyttää verkossa tai jonka voi asentaa omalle koneelleen. Sen avulla voi luoda omia näkymiä erilaisille listoille, Twitter-hauille ja hashtagille eli aihe-tunnisteille. Tweetdeckin avulla voi myös ajastaa twiittejä.

Hyvän kuvan lisääminen Twitter-päivitykseen nostaa sen kiinnostavuutta valtavasti ja näkyy retwiittien eli uudelleentwiittausten määrässä. Kuvan lisääminen kuitenkin vähentää käytettävissä olevien merkkien määrää, joten itse sanoma kannattaa tiivistää ja lukija ohjata kampanjasivuille, jossa on pitempi teksti aiheesta.

Monet poliitikot ja vaikuttajat ovat aktiivisia Twitterissä. Jos he voivat vaikuttaa kampanjasi aiheena olevaan asiaan, kokeile haastaa heitä toimimaan Twitter-kommenteilla.

5.6. Vinkkejä Instagramin kampanjakäyttöön

Kasvata seuraajamääriä seuraamalla itse laajasti muita toimijoita.

Instagram sopii hyvin ”kulissien takana” -tyyppisiin kuviin: suuren tapahtuman lähestyessä julkaise kuvia esimerkiksi suunnittelutilaisuudesta, lavan rakentamisesta ja artistien backstagelta.

Instagram-julkaisuun ei saa lisättyä linkkejä. Sen sijaan voit lisätä linkin omaan Instagram-profiiliisi ja viitata julkaisussa profilista löytyvään linkkiin esimerkiksi näin: ”Vetoomuksen voit allekirjoittaa profilistamme löytyvästä linkistä.”

Tyypillisessä Instagram-kampanjassa pyydetään ihmisiä lisäämään itse ottaansa kuvaan haluttu aihetunniste eli hashtag. Esimerkiksi näin: ”Minkälai-

sia elämyksiä sinä olet kokenut Peräkorvessa? Lisää kuva Instagramiin tunnisteella #pelastetaanperäkorpi.”

Instagramin lisäksi puhelimeen kannattaa asentaa myös jokin applikaatio, jolla voi regrammata eli jakaa uudelleen muiden kuvia. Esimerkki tällaisesta on Repost & Regram.

JAKOKUVAT VERKKOON CANVALLA

Canva on maksuton ja yksinkertainen verkossa toimiva väline graafiseen suunnitteluun. Valmiitsa pohjia käyttämällä Canvalla saa luotua vaikkapa jakokuvia eri sosiaalisen median kanaviin tai kanavien kansikuvia. Pienellä maksulla saa käyttöönsä lisää valmiita pohjia ja tyylejä.

Vasemmistoliiton jakokuvissa on käytetty Canvasta löytyvää Raleway-nimistä fonttia sekä paksuna että ohuena. Jakokuviin tarvitsee usein erilaisia taustakuvia, joita löytyy esimerkiksi unsplash.comista, jonka kuvia saa käyttää aivan mihin tahansa käyttötarkoitukseen. Kuvia voi hakea myös flickr.comista Creative Commons 0 -lisenssillä, jolloin niitä saa takuuvarmasti käyttää.

KUVANKÄSITTELY VERKOSSA: PIXLR

Verkkomateriaalia tuotettaessa on usein tarve käsitellä kuvia, rajata niitä ja säätää kuvakokoja. Ilmainen verkkoväline Pixlr:llä hoitaa nämä perustehtävät kätevästi. Verkkotyökalun käyttö vastaa normaalia kuvankäsittelyohjelmaa.

5.7. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa

Facebook-mainontaa on hyödynnetty kampanjoissa jo pitkään. Nyt myös Twitter ja Instagram tarjoavat edullisia tapoja löytää uutta yleisöä kampanjalle.

Facebook-mainonnalla tavoittaa kohtuullisen edullisesti ihmisiä halutulla ikä-, sukupuoli- ja paikkakuntakohdistuksella. Google-mainonnan tapaan mainosten hinta määrittyy Facebookin algoritmin suorittaman huutokaupan perusteella. Siksi tiettyinä aikoina mainostaminen on kalliimpaa kuin toisina. Kalliita ruuhka-aikoja ovat esimerkiksi joulua edeltävä kuukausi ja muutamat kuukaudet ennen vaaleja.

Karkeasti ottaen Facebook-mainontaa on kahdenlaista. Voit joko ostaa lisää näkyvyyttä julkaisuillesi tai luoda sivuillesi ohjaavia tai tykkääjien määrän kasvattamiseen tähtäviä mainoskampanjoita.

Mainoksen näkyvyyttä voi kohdentaa monella tavalla. Ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ovat tyypillisimmät rajaavat tekijät. Kannattaa myös kokeilla kirjoittaa erilaisia asioita ja järjestöjä Mielenkiinnon kohteet -kenttään.

Kuvien näkyvyysmainontaan Facebookilla on omat sääntönsä: mainostettavan kuvan pinta-alasta vain 20 % saa olla tekstiä. Tämä kannattaa pitää mielessä jo jakokuvaa tehtäessä. Jos kuvaa ei ole tarkoitus markkinoida maksetusti, voi tekstiä käyttää huoletta enemmän. Myös Facebook-tapahtumaa voi mainostaa, mitä kannattaa kokeilla paikallisella rajauksella.

Twitterissä mainostamisen keskeisenä elementtinä on yksittäisen twiitin näyttäminen itse valittaville uusille yleisöille. Kannattaa siis rakentaa twiitti, joka ohjaa kampanjan nettisivuille jollakin toimintakehoteella, ja lisätä siihen mahdollisesti jokin hyvä kuva. Valmista twiittiä voi sitten mainostaa erikseen määritellylle kohdeyleisölle.

Instagramissa mainoksiin voi sijoittaa linkin, vaikka Instagram onkin muuten linkkien suhteen hyvin rajoittunut. Mainokseen valitaan hyvä kuva tai video ja lisätään linkki kampanjasivuille. Instagramin mainoksia luodaan samalla editorilla kuin Facebookin, joten Facebookin ja Instagramin yhdistäviä yhteiskampanjoita on helppo toteuttaa.

Toistaiseksi Facebook-mainokset ovat antaneet paljon parempia tuloksia kampanjakäytössä kuin Twitter- tai Instagram-mainokset, mutta kannattaa kokeilla rohkeasti mainostamista monissa kanavissa ainakin pienillä summilla ja tarkkailla tuloksia.



TUTUSTU KSL:N JULKAISUIHIN

KSL tuottaa kirjoja ja opintoaineistoja aikuiskasvatuksesta, kulttuurista, työelämästä ja yhteiskunnasta sekä järjestötaidoista. Suurin osa julkaisuistamme on maksuttomia ja ne löytyvät verkkosivuiltamme ksl.fi sähköisessä muodossa.

Tilaa julkaisuja

Tilauksen voit tehdä verkossa osoitteessa ksl.fi, sähköpostitse ksl@ksl.fi tai puhelimitse 040 197 4209 (arkisin kello 10–14.). Kerro tilausta tehdessäsi julkaisun nimi, kappalemäärä sekä tilaaja, toimitusosoite ja laskutusosoite, jos eri kuin toimitusosoite. Lähetämme julkaisut postitse. Huomioithan, että veloitamme kaikista tilauksista postimaksun, mikäli lähetyskulut ovat yli viisi euroa.

Tutustu ja tilaa: ksl.fi





KSL  OPINTO-
KESKUS

ISBN: 978-952-6693-17-0
E-kirja: 978-952-6693-18-7