

Vaadi muutosta

*Vaikuttavan kampanjoinnin
opas järjestöille ja aktivisteille*

Katja Ylisiurua

Katja Ylisiurua

Vaadi muutosta

**Vaikuttavan kampanjoinnin opas
järjestöille ja aktivisteille**

KSL  **OPINTO-
KESKUS**

Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry
Lintulahdenkatu 10, 00500 Helsinki

Kirjoittaja: Katja Ylisiurua

Taitto: Salla Virtanen

ISBN 978-952-6693-81-1 (nid.)

ISBN 978-952-6693-82-8 (pdf)

Paino: PunaMusta, 2026

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons
Nimeä-EiKaupallinen-EiMuutoksia 4.0
Kansainvälinen-lisenssillä.



Tekijät: Katja Ylisiurua & Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry.

KSL  **OPINTO-
KESKUS**

Sisältö

Johdanto	4
1. Vaikuttamiskampanja tähtää muutokseen	6
2. Kampanjan rakentaminen	8
3. Kampanjoinnin keinot	26
4. Tapahtuman järjestäminen	40
5. Kohtaaminen vaikuttamistyössä	48
6. Viestintä ja markkinointi	55
Lähteet	64



Johdanto

Suora toiminta on paras tapa hoitaa negatiivisia tunteita, joita ympärillämme olevat epäkohdat meissä aiheuttavat. Ongelmia ei tarvitse hakea kaukaa: riittää että lukee aamun uutisotsikot. Sinäkin olet saattanut pyöritellä mielessäsi jotakin epäkohtaa tai muutosta kaipaavaa asiaa, johon haluaisit tarttua. Epäoikeudenmukaisuus, suru ja ahdistus ovat inhimillistä polttoainetta, jotka saavat meidät liikkeelle hyvien asioiden puolesta.

Tämän oppaan luettuasi pystyt suunnittelemaan tehokkaan kampanjan, jolla voit edistää oman vaatimuksesi läpimenoa. Opas sisältää tietoa kampanjoinnista, käytännönläheisiä esimerkkejä sekä tehtäviä oman kampanjasi rakentamiseen. Yksittäisillä aktivisteilla, järjestöjen jäsenillä ja poliittisissa tehtävissä toimivilla luottamushenkilöillä on paljon mahdollisuuksia vaikuttaa ympärillämme olevaan yhteiskuntaan. Lähde siis rohkeasti kokeilemaan, mitä kaikkea pienelläkin kampanjalla voi saada aikaan!

Opas on suunniteltu ennen kaikkea ihmisille, jotka haluavat vaikuttaa siihen, mihin suuntaan maailma kehittyy. Esimerkiksi paikallistason poliitikko, valtakunnalliseen päätöksentekoon vaikuttava aktivisti, yrityksen toimintaa tarkkaileva kulutuskriitikko tai somekeskusteluita rakastava yhteiskunnallinen ajattelija saavat tulevilla sivuilla vinkkejä tavoitteelliseen toimintaan.

Seuraavissa luvuissa esitellään erilaisia tapoja järjestää **vaikuttamiskampanjoita**,

jotka tähtäävät olemassa olevien rakenteiden, valmistelussa olevien poliittisten päätösten, yritysten toimintatapojen tai yleisen mielipiteen muuttamiseen. Etenemme kampanjan viestin muotoilusta erilaisiin kampanjointimenetelmiin. Vinkkejä voi soveltuvien osin hyödyntää myös muissa kampanjoissa, kuten jäsenhankintakampanjassa, joita ei tässä oppaassa käsitellä.

Opas keskittyy erityisesti julkisiin ja näkyviin kampanjointimuotoihin. Lobbauksella taas pyritään vaikuttamaan vain tiettyihin, yleensä päätäntävaltaa pitäviin tahoihin henkilökohtaisesti. Lobbaamisesta voit lukea lisää teoksesta Vaikuta vallanpitäjiin – järjestölobbaajan opas (Kontkanen, T., Niva, S. & Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry, 2018).

ÄÄNESTÄMINEN

**KAVERIEN
MIELIPITEISIIN
VAIKUTTAMINEN**

**SOME-
KOMMENTOINTI**

**VAIKUTTAMIS-
KAMPANJA**

imgflip.com



Kuva: imgflip.com



1. Vaikuttamis- kampanja tähtää muutokseen

Vaikuttamiskampanja on osa suurempaa vaikuttamistyön kokonaisuutta. Se on toimintaa, joka tähtää joko yleisen mielipiteen tai organisaation toiminnan muutokseen. Kampanjalle ominaisia tunnuspiirteitä ovat selkeä tavoite, rajattu aikataulu ja toimintaan osoitettu tarkka budjetti.

Kun muut vaikuttamisen keinot eivät yksinään ole riittäviä, vaikuttamiskampanjoinnin keinot tulevat apuun. Kampanjointi antaa tekijälleen isomman äänen. Kuluttajana tai kansalaisena voi olla vaikea kääntää isoja laivoja yksin ja vaikuttaa siihen, miten yritykset tai hallinto toimivat. Päätöksenteossa isojen sidosryhmien ääni kuuluu paremmin kuin pienien toimijoiden ja siksi monet järjestöt kokevat, ettei heitä kuulla riittävästi esimerkiksi lainvalmistelussa (Juho & Kantola, 2016). Kuitenkin esimerkiksi lautakunnassa nurin äänestetty esitys saattaakin mennä kaupunginvaltuustossa läpi, jos sille on keskustelua herättävän somekampanjan tuloksena saatu laaja tuki kaupungin asukkailta.

Kampanjalle ominainen piirre on julkisuus. Henkilökohtaista vaikuttamistyötä tekevät **lobbarit** taas työskentelevät usein medialta ja julkisuudelta piilossa. Kampanjassa voidaan yhdistää julkista ja henkilökohtaista vaikuttamistyötä.

KAMPANJAN TUNNUSPIIRTEITÄ	MITÄ KAMPANJA EI OLE
» se on toimintaa, jolla on tarkka tavoite » se tavoittaa kohderyhmän » se levittää ydinviestiä » sillä on alku ja loppu » sillä on rajattu budjetti	» jatkuvaa toimintaa, kuten järjestöviestintää » toimintaa, josta ei viestitä ulospäin » toimintaa ilman tavoitteita

Kampanjan suunnittelun voi aloittaa seuraamalla nykyisiä politiikkatoimia ja yritysten toimintaa uutisten, selvitysten, tutkimusten ja muiden lähteiden kautta. Suomessa tieto päätöksenteosta on usein helposti saatavilla verkossa ja viranomaisilla on velvollisuus jakaa tietoa toiminnastaan melko avoimesti. Jos halutut tavoitteet eivät toteudu ja nykyinen politiikka ei toimi, asiaan voi puuttua kampanjalla. Vaikuttamiskampanjoiden tekeminen parantaa politiikan laatua, sillä julkinen paine toimia oikein ja tehokkaasti lisää esimerkiksi maan hallituksen halua korjata epäkohtia. (Buckley, 2026.)

Vaikuttamiskampanjoita voivat järjestää yksittäiset ihmiset, järjestäytymättömät liikkeet sekä erilaiset kansalaisyhteiskunnan toimijat, joihin myös järjestöt lukeutuvat. Mukana voi olla henkilöitä vain yhdestä järjestöstä, mutta isommissa kampanjoissa voi olla mukana useita järjestäviä tahoja. Kampanjoita voi rakentaa yhdessä myös julkisen ja yksityisen sektorin kanssa.

Kampanjointiin on mahdollista polttaa niin paljon aikaa ja rahaa kuin käytettävissä on. Tulet saamaan tässä oppaassa esimerkkejä onnistuneista kampanjoista, joissa resurssien niukkuus ei ole estänyt kampanjaa menestymästä. Saat myös neuvoja siihen, miten kampanja suunnitellaan omaan tavoitteeseen sopivaksi.



2. Kampanjan rakentaminen

Hyvä kampanja on suunniteltu fiksusti. Kun tavoite on kirkkaana mielessä ja tekijät sekä rahoitus on varmistettu, kampanjalla on vahva pohja. Tässä luvussa saat työkalut toimivan ja resurssitehokkaan kampanjan järjestämiseen. Luvun oppeihin kannattaa palata myös kampanjan aikana, jotta tekeminen pysyy polullaan eikä lähde rönsyilemään tavoitteeseen liittymättömiin asioihin.

Vaikuttamiskampanjassa on eduksi, jos käytössä on paljon resursseja, kuten rahaa, ihmisiä ja aikaa. Kaikilla kampanjoilla on kuitenkin rajansa. Ole suunnitteluvaiheessa realistinen sen suhteen, kuinka paljon pystyt käyttämään aikaa ja rahaa kampanjan rakentamiseen. Kampanjan rakentaminen vaatii lisäksi rohkeutta ja riskinsietokykyä, sillä kohderyhmältä pitää osata vaatia tekoja. Ihmisiltä pitää uskaltaa pyytää aikaa ja rahaa, jotta tavoite saadaan toteutumaan.

Kampanjassa voi tulla myös ikäviä yllätyksiä, kuten negatiivista julkisuutta, aikatauluongelmia ja taloudellisia haasteita. Siksi kampanjan tavoite on hyvä rajata tarkasti, jotta voit keskittää rajalliset resurssit tärkeiden asioiden edistämiseen ja jättää väljyyttä myös kampanjan aikana ilmaantuvien kiperien tilanteiden hoitamiseen.

Kampanjan suunnittelu kannattaa aloittaa tutustumalla muiden järjestämiin kam-

panjoihin ja niiden menestymiseen. Sen jälkeen eri tietolähteistä voi koota faktaa oman kampanjan aihepiiristä. Tutki valtion, kuntien ja hyvinvointialueiden asiakirjoja, erilaisia barometreja, uutisia eri lähteistä ja tutkimuksia kampanjan aiheesta. Tämän vaiheen jälkeen sinulla paljon taustatietoa kampanjan aiheesta ja voit lähteä kiteyttämään kampanjan tavoitetta.

Lähdetään nyt muotoilemaan kampanjaasi!

Tavoite

Vaikuttamiskampanjalla tulee olla selkeä **tavoite**. Se voi olla muutoksen vaatimista, kuten jonkin lakiesityksen läpimeno, yleisen mielipiteen muokkaaminen tai se, että suuri yritys lopettaa epäeettisten tuotteiden myymisen Suomessa. Tavoite voi olla myös nykytilan pitäminen lakiesityksiä ja

erilaisia hankkeita vastustamalla. Tavoitteen pohjalta on helppo lähteä määrittelemään oikeaa kohderyhmää ja sille sopivia vaikuttamisen keinoja.

Kun jokin mielipiteitä herättävä asia pomppaa mediassa otsikoihin, voit käyttää julkisuutta vipuvartena oman kampanjasi tavoitteen suunnittelulle. Esimerkiksi Vesi on meidän -kansalaisaloite lähti liikkeelle siitä, että Jyväskylässä aiottiin myydä osa kaupungin vesihuollosta yksityisille sijoittajille. Kun asia nousi mediaan, pieni porukka aktiiveja päätti tehdä mahdollisimman nopeasti kansalaisaloitteen vesihuollon yksityistämisen kieltämisestä. Ajankohtaisuudella oli suuri rooli aloitteeseen liittyvän kampanjan onnistumisessa.

Jos oma tavoitteesi on vielä teeman tasolla, koita löytää aiheen parista konkreettinen, käytännön toimia edellyttävä tavoite. Sopivan tavoitteen löytämiseen on neljä askelta (Buckley, 2026):

1. TUNNISTA ONGELMA

.....

Mikä ongelma on? Kenelle se on tärkeä ja miksi? Millaista poliittinen keskustelu asian ympärillä on? Kuka on asiasta vastuussa? Mitä pitäisi tapahtua, että asiat muuttuisivat parempaan?

2. MÄÄRITÄ TAVOITE

.....

Mikä on lopputulos, jota tavoittelet? Mikä on konkreettinen tulos, jos kampanjasi onnistuu?

3. KESKUSTELE MUIDEN KANSSA

.....

Keskustele järjestöjen, asiantuntijoiden ja aktivistien kanssa, tutki millaista tutkimusta aiheesta on ja minkälaisia keinoja asian muuttamiseksi on ennen kokeiltu. Mikä on toiminut? Mikä ei ole toiminut ja miksi? Voisiko joku organisaatio lähteä mukaan kampanjan tekijäksi?

4. PUNNITSE USKOTTAVUUTTASI

.....

Rajaa tavoitteesi koskemaan sellaista näkökulmaa, jossa sinä olet uskottava puhuja. Onko sinulla, järjestölläsi tai muilla kampanjan tekijöillä mandaattia ja asiantuntijuutta tämän aiheen kampanjan järjestämiseen? Esimerkiksi vähemmistöjä koskevia kampanjoita ei

pitäisi tehdä ylhäältä käsin, vaan yhdessä vähemmistöjen kanssa.

Kun tavoite on selvillä, SMART-malli auttaa tavoitteen testaamisessa. Siinä on viisi eri kriteeriä, joiden avulla voit pohtia oman tavoitteesi toimivuutta.

S	M	A	R	T
...		...	...	...
Selkeästi rajattu	Mitattava	Ajallisesti rajattu	Realistinen	Tavoiteltava

Selkeästi rajattu: Tavoitteen rajaaminen selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi auttaa kampanjan ja viestinnän suunnittelussa. Hyvä tavoite on sellainen, jonka voi selittää kuulijalle yhdellä virkkeellä.

Mitattava: Tavoitteen tulee olla mitattavissa niin, että onnistumisen todennäköisyyttä voi tutkia mielellään jo kampanjan aikana. Mikäli valitut keinot eivät tunnu purevan, keinoja voi vaihtaa kesken kampanjan.

Ajallisesti rajattu: Tavoitteen toteutumiselle tulee olla selkeä aikataulu. Aloituspäivämäärän lisäksi kampanjassa on hyvä olla pienempiä välitavoitteita.

Realistinen: Tavoitteen tulee olla aidosti saavutettavissa siinä aikataulussa, jonka kampanjalle asetit.

Tavoiteltava: Jos lähdet miettimään tavoitetta järjestöaktiivin hattu päässä, pohdi sopiiko tavoite järjestön omiin arvoihin ja tavoitteisiin. Järjestön pitää myös pystyä toteuttamaan tavoite käytössä olevilla resursseilla.

Esimerkkejä kampanjoiden tavoitteista:

- Älä osta mitään -päivään voi osallistua pohtimalla omaa kulutuskäyttäytymistään ja olemalla ostamatta mitään uutta marraskuun ajan. -- Toivomme, että marraskuun aikana heränneet ajatukset kannustavat vähentämään kulutusta ympäri vuoden. (Luontoliitto, 2026)
- Kutsuntakampanja täyttää viranomaisten jättämää tasaveroisen tiedonsaannin vajetta. (Aseistakieltäytyjäliitto, 2026)
- Oulun Nokelan asuinalueen radanvarren metsä on säilytettävä luonnontilaisena ulkoilualueena. (Lintulammen asukasyhdistys & Suomen luonnonsuojeluliiton Oulun yhdistys, 2024)
- Kampanja pyrkii laajentamaan ulko- ja turvallisuuspoliittista keskustelua eduskuntavaalien alla. Tarkoituksena on nostaa Suomen ulkopoliittikan suunta ja arvot keskusteluun. (Fingo, 2026)

Esimerkkejä huonoista tavoitteista:

- Yhdistys ry hankkii kampanjalla lisää jäseniä. (Tavoitteesta puuttuu tarkempi ajatus siitä, miten ja mistä jäseniä saadaan.)

- Tapahtumassa X puhutaan luonnonsuojelusta. (Tavoitteessa ei kerrota, mitä muutosta tapahtumalla halutaan saavuttaa.)
- Kampanjassa jaetaan junaradan rakentamista vastustavia esitteitä, joissa vaaditaan, että junarataa ei rakenneta. (Epärealistinen tavoite suhteessa keinoihin.)

TEHTÄVÄ: SMART-MALLI

Täytä ruudukko oman tavoitteesi pohjalta.

S Selkeästi rajattu	Kampanjan tavoite on yksinkertainen ja helppo selittää muille.	Kirjoita tähän tavoitteesi:
M Mitattava	Onnistumista on mahdollista mitata.	Kirjoita tähän onnistumisen mittari:
A Ajallisesti rajattu	Vaikuttamiskampanjalla on aloituspäivämäärä, välitavoitteita ja loppu. Kampanja ehtii vaikuttaa tavoitteeseen.	Merkitse tähän kampanjan tärkeät päivämäärät:
R Realistinen	Haluttu lopputulos on sellainen, joka voidaan aidosti saavuttaa.	Kerro, mitkä ovat suurimmat riskit kampanjasi onnistumisen tiellä:
T Tavoiteltava	Tavoite sopii sinun, kampanja-tiimisi tai järjestösi tavoitteisiin.	Perustele, miksi juuri sinun/teidän kannattaa valita tämä tavoite:

Kohderyhmä

Kun sinulla on selkeä tavoite mielessäsi, mieti kenen käsissä sen toteutuminen on. Tämä **kohderyhmä** on se, johon haluat joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa. Kun haluat tavoitteellesi laajan tuen, keskity ihmisiin, jotka vielä empivät kantaansa tai tarvitsevat pientä henkistä tuuppaukseen tehdäkseen tavoitteellesi edullisen kantansa näkyväksi.

”Puolet vähemmän lihaa lautasella” on esimerkki tavoitteesta, jolla on **suora kohderyhmä**. Kuluttajat tekevät päätökset itse ja heitä voi puhutella suoraan. Tavoitat

esimerkiksi kasvisruokailun lisäämisestä kiinnostuneet ihmiset sosiaalisen median tai paikallislehden mielipidekirjoituksen kautta.

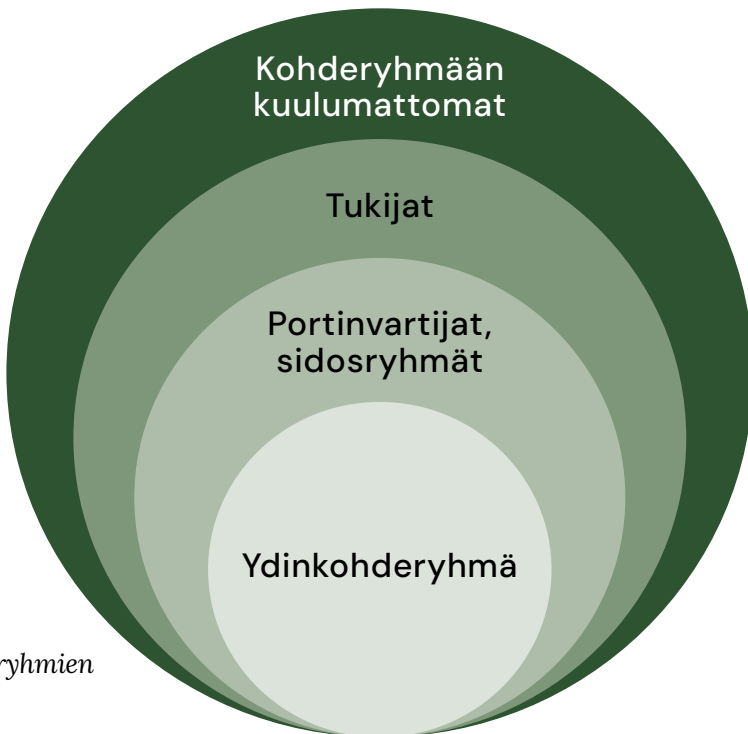
Joskus kampanjassa pitää vakuuttaa ensin niin sanottu **portinvartija**, joka voi päätöksellään laittaa asian eteenpäin tai torpata sen. Portinvartija voi olla yksi henkilö tai iso kohderyhmä. Kansalaisaloite on hyvä esimerkki kampanjasta, jossa kohderyhmänä ovat ensin portinvartijat ja sitten vasta poliitikot. Ensin kansalaisaloitteelle on saatava kymmenien tuhansien suomalaisten tuki allekirjoitusten muodossa. Vasta sen jälkeen aloite lähtee poliittiseen valmisteluun. Viime kädessä poliitikot päättävät, miten aloitteelle käy.

Yksittäistä päättäjää voi lähestyä esittämällä kutsun lobbaustapaamiseen. Sen aikana lobattava tulee vakuuttaa henkilökohtaisesti siitä, että asiasi on tärkeä. Lobbaustapaaminen tulee järjestää hyvissä ajoin ennen päätöksentekoa, jotta lobattava voi hankkia lisätietoja ja pohtia kantaansa ajan kanssa. Lisää vinkkejä päättäjien henkilö-

kohtaisesta lähestymisestä voit lukea KSL:n Vaikuta vallanpitäjiin -lobbausoppaasta.

Kohderyhmä on hyvä rajata sitä tarkemmin, mitä vähemmän kampanjalle on aikaa, rahaa ja tekijöitä. Rajaa kampanjan ulkopuolelle ne ihmiset, jotka eivät liity asiaan edes välillisesti. Jos resurssit ovat tiukilla, voit jättää kampanjan ulkopuolelle myös ne ihmiset, jotka voisivat tukea kampanjaasi, mutta joilla ei ole päätösvaltaa kampanjan tavoitteeseen.

Kohderyhmän valinta vaikuttaa kampanjan ydinviestin ja iskulauseen muotoiluun sekä valittuihin kampanjointikeinoin. Vaikka kohderyhmä olisi rajatumpi, asia voi herättää laajaa keskustelua mediassa kohderyhmän ulkopuolella. Pienilläkin resursseilla kampanja voi näkyä ja saada kannatusta valitun kohderyhmän ulkopuolellakin. Esimerkiksi lemmikkien oikeuksia koskeva kampanja voidaan suunnata isoilla resursseilla kaikille eläimistä pitäville, mutta pienillä resursseilla kampanjan kohderyhmänä voivat olla vain lemmikkien omistajat tai lemmikkejä myyvät tahot.



Kuva: Kohderyhmien sipulimalli

TEHTÄVÄ: MÄÄRITTELE KOHDERYHMÄSI

Kehen tai keihin yrität kampanjallasi vaikuttaa? Jos kohderyhmiä on monia, missä järjestyksessä aiot lähestyä eri kohderyhmiä?

Ketkä eivät todennäköisesti ole kiinnostuneita kampanjastasi?

Ydinviesti

Kampanjan **ydinviesti** ei ole sama asia kuin kampanjan tavoite. Ydinviesti on kohderyhmälle suunnattu ajatus siitä, mitä kampanjaan osallistuminen tarkoittaa tai antaa siihen osallistuvalla ihmiselle.

Ydinviesti koostuu kolmesta elementistä: aiheesta, tunteesta ja toiminnasta (Opintokeskus Sivis, 2026). Lukijan tulisi viestin perusteella ymmärtää, mistä kampanjassa on kyse ja mitä hän voi tehdä osallistuakseen siihen. Hänessä tulisi myös herätä tunnetila, joka ohjaa toimimaan viestin mukaisesti.

Esimerkki ydinviestistä:

Entä jos voisit vaikuttaa konkreettisesti siihen, että
naiset ja lapset Kongossa voisivat elää ilman pelkoa? ← aihe
Entä jos nälkä, väkivalta ja raiskaukset ← tunne
voisivat vähentyä sinun äänesi avulla?
Älä sulje silmiäsi vaan allekirjoita vetoamus! ← toiminta

Lähde: Fida, 2026.

Kun lähdet muotoilemaan kampanjasi ydinviestiä, palauta mieleesi kampanjan tavoite ja kohderyhmäsi. Asetu sellaisen henkilön asemaan, joka kuuluu kohderyhmääsi. Mieti, kuinka paljon hän tietää kampanjasi aiheesta. Jos aihe saattaa olla hänelle uusi, mieti miten voit selittää kampanjan aiheen kansantajuisesti. Pohdi myös, minkälainen tunne häntä voisi ohjata toimimaan. Samaa tunnetta ja puheen sävyä kannattaa käyttää johdonmukaisesti kampanjan ulkoisessa viestinnässä.

TEHTÄVÄ: VALITSE KAMPANJALLESII SÄVY

Ympyröi alta 1-2 sanaa, jotka kuvaavat kampanjasi **tunnetta**

huolestunut positiivinen surullinen
lämmin vakava rauhallinen
innostava liikuttava hämmentynyt
turhautunut vihainen
motivoitunut
utelias vapaa vastuuntuntoinen

Ympyröi alta 2-4 sanaa, jotka kuvaavat kampanjasi **tyyliä**

räväkkä asiantunteva käskävä
kaverillinen napakka
suorasukainen rohkea
toiveikas lempeä kriittinen
empaattinen kantaaottava terävä
provosoiva asiallinen
ratkaisukeskeinen osallistava ystävällinen
määrätietoinen hauska

Jos kohderyhmiä on useita, voit muotoilla jokaiselle kohderyhmälle oman ydinviestin. Niissä samat tunteet ja viestinnän sävy muotoillaan vastaamaan kunkin kohderyhmän ajatusmaailmaa.

Kuvitteellisessa esimerkissä kuntalaisaloitetta halutaan vauhdittaa sosiaalisen median ja paikallislehden kampanjassa. Tunteeksi on valittu huolestuneisuus ja tyyliksi empaattisuus, asiallisuus ja osallistavuus. Kampanjan viestinnän linja on johdonmukainen, mutta ydinviestit ovat erilaiset:

TAVOITE	KOHDERYHMÄ	YDINVIESTI
Kuntalaisaloitteen läpimeno mahdollistaa joustavammat hoitoajat kaupungin päiväkodeissa. →	Vanhemmat, jotka tarvitsevat joustavaa hoitoaikaa →	Et ole yksin! Kaupungin X vanhemmat ovat Suomen uupuneimpia. Lisätään liikkumavaraa hoitopäiviin - vähennä kiirettä allekirjoittamalla kuntalaisaloite joustavista hoitoajoista!
	Kaupungin poliitikot →	Pienten lasten vanhemmat tarvitsevat apuasi! Tue vanhempien jaksamista äänestämällä joustavien hoitoaikojen puolesta kaupungin X valtuustossa.



TEHTÄVÄ: KIRKASTA YDINVIESTI

Kirjoita alla olevaan taulukkoon oma tavoitteesi, kohderyhmäsi ja ydinviestisi. Ydinviestin tai -viestien muotoilussa voit käyttää apunasi seuraavia kysymyksiä:

- Kerrotaanko ydinviestissä kampanjan aihe ja mitä kohderyhmään kuuluvan pitäisi tehdä?
- Herättääkö ydinviesti jonkin tunteen?
- Onko ydinviesti ymmärrettävä ja helposti luettava?
- Onko ydinviesti lyhyt ja ytimekäs?
- Onko ydinviesti suunnattu kohderyhmälle?
- Sopiiko ydinviesti kampanjan tekijöiden viestintätyyliin?

TAVOITE	KOHDERYHMÄ(T)	YDINVIESTI(T)

Kampanjan ydinviestistä voi tiivistää **iskulauseen**, jota voi pitää eräänlaisena otsikkona koko vaikuttamiskampanjalle. Iskulause eli slogan jää kohderyhmän mieleen ja palauttaa mieleen kampanjan tavoitteen. Iskulausetta voi käyttää kampanjamateriaaleissa, kampanjan verkkosivujen otsikkona tai mielenosoituksen huudatuksissa.

Esimerkkejä kampanjoiden sloganeista:

- Älä osta mitään! (Luontoliitto, 2026)
- Sakset seis! (Sakset Seis!, 2026)
- Helsinki ilman natseja (Varisverkosto, 2025)

Kampanjaviestintä

Kampanjaviestintä on toimintaa, jonka ansiosta kampanjasi näkyy ja kuuluu. Sen tavoite on tehdä kampanja näkyväksi, kutsua ihmiset mukaan ja tukea valittuja vaihtamisen keinoja koko kampanjan ajan. Kampanjaviestintä on kokonaisuus, joka muodostuu sanavalinnoista, kuvista, visuaalisesta ilmeestä, sävystä ja toistosta. Johdonmukainen viestintä auttaa kohderyhmää tunnistamaan kampanjan ja seuraamaan sen etenemistä.

Kampanjan **visuaalinen ilme** koostuu kuvista, väreistä, muodoista, fontista ja kampanjan logosta. Ilmeen ei tarvitse olla kallis tai ammattilaisen suunnittelema, mutta sen kannattaa olla yhtenäinen. Esimerkiksi valokuviissa on hyvä hyödyntää kampanjan värejä, muotoja tai logoa. Jos kampanjalla ei ole mahdollisuutta omaan ilmeeseen, siinä voi (luvan kanssa) hyödyntää järjestön olemassa olevaa visuaalista ohjeistusta. Muista noudattaa tekijänoikeuksia käyttämällä omia kuvia, Creative Commons -lisensoituja materiaaleja tai kuvapankkeja, jotka sallivat vapaan käytön. Voit myös ostaa kuvia ammattilaisilta.

Kampanjaviestinnän kielen tulee myös olla yhtenäistä. Kielen sävy valitaan kohderyhmän ja tavoitteen mukaan. Päättäjille suunnattu viestintä on usein asiallisempaa kuin tunteita herättävän somekampanjan kirjoitukset. Tärkeintä on, että sävy pysyy johdonmukaisena koko kampanjan ajan. Sävyä kannattaa pohtia myös jakamisen näkökulmasta; onko sävy liian puiseva sosiaaliseen mediaan tai vähentääkö liian provosoiva kieli ihmisten halua jakaa kampanjan postauksia omilla tileillään?

Viestintää voi tehdä monilla eri alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, uutiskirjeissä ja lähettämällä tiedotteita medioihin. Pienillä resursseilla yksikin helposti löydettävissä oleva kanava riittää. Esimerkiksi somekampanja voi ohjata alle-

kirjoittamaan adressin tai osallistumaan tapahtumaan. Tyypillisiä sudenkuoppia kampanjaviestinnässä ovat liian pitkät tekstit, epäsäännöllinen julkaisutahti ja se, että kommenttien läpikäynti ja niihin vastaaminen ei ole kenenkään vastuulla.

Lue lisää kampanjan viestinnästä luvusta 6. Viestintä ja markkinointi, jonka löydät sivulta 55.

Kampanjan tekijät

Merkittävin kampanjaresurssi ovat ihmiset. Tekijät tuovat mukanaan kampanjaan osaamista, verkostoja ja muita resursseja.

Vaikuttamiskampanjan **ydinryhmään** kannattaa valita henkilöitä, jotka pystyvät sitoutumaan kampanjaan alusta loppuun saakka. Ryhmässä kannattaa olla asiantuntemusta kampanjan teemasta ja kykyä osallistaa tekemiseen laajempaa joukkoa ihmisiä. Pieni mutta toimiva ydinryhmä on usein tehokkain.

Tekijöitä kannattaa yrittää haalia sellaisista verkostoista, joita halutaan aktivoida mukaan kampanjaan. Kampanja voidaan suunnitella myös useamman järjestön tai aktiiviporukan kesken. Jokaisesta suunniteltuun ja tekemiseen osallistuvasta joukosta on hyvä olla mukana ydinryhmässä ainakin yksi aktiivinen jäsen. Hänen vastuullaan on tuoda oman viiteryhmänsä ääni kuuluviin kampanjan toteuttamisessa sekä huolehtia kampanjatiimin kuulumisten viennistä takaisin omaan viiteryhmäänsä.

Pienempi kampanjatiimi voi myös mennä osaksi isompaa kampanjaa ja tehdä aiheen näkyväksi alueellaan. Esimerkiksi Eetti ry on mukana EU:n laajuisessa kampanjakoaalitiossa, joka ajaa eettisempää vaatetuantantoa. Eetin rooli on huolehtia siitä, että kampanjan viesti kuuluu myös suomalaisille yrityksille ja päättäjille.

Yhteistyökumppaneita kampanjan rakentamiseen voi etsiä monesta suunnas-

ta. Potentiaalisia kumppaneita voivat olla esimerkiksi kunnat ja kaupungit, poliittiset järjestöt ja päättäjät, samaan teemaan liittyvät järjestöt sekä yksittäiset aktivistit.

Kampanjaviestinnälle kannattaa valita vastuuhenkilö, joka vastaa kampanjan viestinnästä ja julkaisuista sekä seuraa kampanjan ympärillä käytävää keskustelua. Viestinnän vastuuhenkilön rooli voi olla ajoittain hyvin raskas ja työläs. Siksi on tärkeää, että koko ydinryhmä auttaa viestinnällisten kärkein muotoilussa ja negatiivisen palautteen käsittelyssä.

Jos kampanjassa käytetään rahaa, varainhankinnalle ja budjetille kannattaa nimetä talousvastaava. Hänen vastuullaan on huolehtia laskuista, raportoinnista ja taloudellisen tilanteen seurannasta.

Tunnetut ja luotetut toimijat voivat toi-

mia kampanjan keulakuvina ja lisätä viestin uskottavuutta. Heidän työtään voi helpottaa suunnittelemalla ydinviestit huolellisesti ja tarjoamalla apua sisällöntuotannossa, kuten valokuvaamisessa ja videoeditoinnissa.

Henkilökohtaiset kontaktit päättäjiin voivat olla myös osa kampanjaa. Koska ydinryhmä tuntee kampanjan parhaiten, heidän kannattaa olla mukana lobbaustyössä ainakin perehdyttämässä vapaaehtoiset lobbaajat. Monen järjestön tai muun tekijän yhteisessä kampanjassa on hyvä muistaa se, että lobatessakin ollaan kaikkien yhteisellä asialla. Yhdessä sovitun lobbauskärjen kannattaakin olla sellainen, että jokainen kampanjaan osallistuva taho voi allekirjoittaa sen sellaisenaan ja viestiä siitä koko kampanjan puolesta.

Viestintävastaava



Talousvastaava



Kampanjan suunnittelijat



Lobbaajat



Kampanjan keulakuvat



Yhteyshenkilöt muihin järjestöihin ja kansalaisliikkeisiin



Kuva: Kampanjan roolit. Yksi henkilö voi toimia useassa eri roolissa.

TEHTÄVÄ: KAMPANJAN YDINRYHMÄ

Keitä kaikkia voisit kutsua mukaan kampanjasi ydinryhmään? Ole luova ja etsi rohkeasti yhteistyökumppaneita omien verkostojesi ulkopuolelta. Mieti heille sopivat roolit.



Budjetti

Rahalla saa ostettua näkyvyyttä, ammattilaisten työaikaa ja muita kampanjoille elintärkeitä resursseja. Kampanjan voi toki suunnitella nollabudjetilla, mutta tällöin kampanjan mahdolliset kulut jäävät aktiivien itsensä maksettavaksi. Kuluja voi koitua esimerkiksi menetetystä työajasta, työvälineistä sekä matkakuluista, vaikka kampanja olisi pieni. Tässä kappaleessa saat rohkaisua varainhankintaan ja tasapainoa kampanjan talouteen.

Hyvin laadittu **budjetti** auttaa hahmottamaan, millaisia resursseja kampanja vaatii ja miten ne voidaan hankkia. Budjetin tulee olla realistinen ja kattaa kaikki kampanjan osa-alueet. Listaa budjettia varten kaikki suunnittelemasi menoerät, kuten mainokset, tapahtumajärjestelyihin kuluvat varat, nettisivujen hinta, matkakulut ja mahdolliset palkat.

Kun kulut ovat suurin piirtein selvillä, on aika pohtia kampanjan tuloja. Varainhankinta kannattaa aloittaa jo kampanjan suunnitteluvaiheessa. Rahaa voi kerätä kampanjan järjestäjiltä itseltään, pyytämällä kampanjaan rahaa kampanjassa mahdollisesti mukana olevilta järjestöiltä tai toteuttamalla julkisen varainhankintakampanjan.

Rahoitusta voi löytyä myös monista muista lähteistä kuten säätiöiden ja järjestöjen jakamista apurahoista ja vaalituista, joukkorahoituksesta tai yhteistyökumppaneilta. Moni haluaa osallistua kampanjan tavoitteen edistämiseen ja rahan lahjoittaminen on yksi kampanjassa toimimisen muoto. Kannattaa aloittaa pyytämällä rahaa suoraan, sillä varainkeruuseen tarkoitettujen myyjäisten, arpajaisten ja kahviloiden pitäminen on yllättävän työlästä eikä aina palkitse tekijäänsä. Muistathan hankkia rahankeräysluvan Poliisihallitukselta, ennen kuin alat kerätä rahaa!

Varainhankintaa helpottaa, jos kampanjalla on selkeä ja innostava tavoite, jonka merkityksen voi viestiä potentiaalisille tukijoille. Toimiva tapa on kertoa avoimesti, mitä rahalla saa.

“Lahjoittamalla 5 euroa saamme kampanjan mainoksen sosiaaliseen mediaan yhdeksi päiväksi.”

“Lahjoitusvarat käytetään bussikyytien järjestämiseen mielenosoituspaikalle.”

Koska rahoitusta voi kertyä kampanjan loppuun saakka, budjettiin on hyvä jättää joustavia eriä. Jos rahaa saadaan kerättyä aiottua vähemmän, voidaan menoja nipistää esimerkiksi tapahtumien tarjoiluista, matkakulujen korvaamisesta tai lehtimainonnasta. Jos taas rahaa tulee suunniteltua enemmän, sitä voi käyttää esimerkiksi mainonnan lisäämiseen nopeallakin aikataululla. Talousvastaavan tehtävä on seurata budjetin toteutumista ja pitää huoli siitä, että budjetti muuttuu taloustilanteen muuttuessa.

TEHTÄVÄ: KAMPANJAN BUDJETTI

Mistä saat kampanjallasi rahaa ja mihin raha käytetään? Täytä taulukon menopuolelle kampanjasi menoerien nimet ja niiden summat euroina. Kirjaa tulopuolelle kampanjan tulonlähteet ja niistä arvioitu tulo euroina. Tulojen ja menojen pitäisi olla tasapainossa eli sinulla pitäisi olla yhtä paljon rahaa käytettävissäsi kuin sinulla on kuluja.

MENOT	TULOT

Aikataulu

Kampanjan aikataulutus riippuu hyvin paljon kampanjan luonteesta. Lyhyt kampanja on helppo aikatauluttaa, mutta todellinen vaikuttavuus voi kärsiä liian tiukasta aikataulusta. Pitkä kampanja-aika mahdollistaa monipuolisen kampanjoinnin, mutta saat-
taa uuvuttaa tekijänsä.

Poliittiseen päätöksentekoon pitää pyrkiä vaikuttamaan hyvissä ajoin ennen päätöksentekoa. Päätöksentekoa voi seurata melko helposti sähköisissä kanavissa. Eduskunnan, hyvinvointialueiden ja kuntien sivuilta löytyy yleensä hyvin tietoa siitä, miten valmistelussa olevat asiat etenevät. Koska asioihin kannattaa vaikuttaa alusta alkaen, vaikuttamiskampanja on hyvä aloittaa jo silloin, kun asia tulee vireille. Kuu-
kaudessa tai kahdessa saa paljon enemmän aikaan kuin viikon kestävässä kampanjassa.

Poliittiset kampanjat voivat olla pitkiä, eikä niiden loppu ole aina yksiselitteisesti määriteltävissä. Poliittisissa päätöksissä on yleensä tarkka päivämäärä, milloin vaikkapa kunnanvaltuusto, eduskunta tai lautakunta päättää asioita. Toisinaan kampanjalle ei voi antaa selkeää loppupäivämäärää, mutta päättymisajan sijaan voi määrittää jonkin asian, jonka tapahduttua kampanja loppuu. Esimerkkinä tällaisista tapahtumista ovat kansalaisaloitteen läpimeno eduskunnassa, kun yritys x muuttaa toimintaansa kampanjan tuloksena, ja kun kaupunki suostuu rahoittamaan joen ennallistamisen.

Jos haluat rakentaa kampanjaa, joka ei tähtää suoraan yksittäiseen poliittiseen päätökseen vaikuttamiseen, voit hyödyntää aikataulun suunnittelemisessa muiden tapahtumien ja teemapäivien aikataulua. Flyerien jakaminen kannattaa ajoittaa kaupungissa olevien festarien kanssa samoille päiville ja tyttöjen oikeuksia ajava kampanja Minna Canthin päivän ja naistenpäivän tuntumaan.

Yleiseen mielipiteenmuokkaukseen tai

yksittäiseen teemapäivään liittyvä kampanja voi kestää vain muutamia päiviä tai viikkoja. Nämä kampanjat eivät yleensä johda isoihin yhteiskunnallisiin muutoksiin, mutta asioiden pitäminen esillä on merkityksellistä pidemmällä aikavälillä.

Apukysymyksiä kampanjan aikataulun laatimiselle:

- Onko nyt hyvä aika aloittaa kampanja?
- Jos aloitan nyt, onko tavoitteen toteutumiseksi riittävästi aikaa?
- Mitä kampanjan puolivälissä pitää olla saavutettuna, jotta tavoite voi toteutua?
- Mitä muita kampanjoita tai tapahtumia valitsemalleni ajanjaksolle osuu?
- Miten samantyyppinen kampanja on ennen aikataulutettu?
- Jos kampanja on pitkä, kuka jatkaa sitä loppuun saakka?

Arviointi

Onnistumisen arviointi on osa kampanjaa koko sen keston ajan. Jo ennen kuin kampanja alkaa, on hyvä suorittaa tavoitteen ja keinojen **ennakkoarviointi**. Tutustu erilaisiin jo päättyneisiin kampanjoihin ja selvitä, ovatko valitsemasi keinot toimineet samantyyppisissä kampanjoissa aikaisemmin. Pohdi vielä kertaalleen myös sitä, riittävätkö resurssit kampanjan pyörittämiseen, vai voiko esimerkiksi jonkun avainhenkilön sairastuminen aiheuttaa korttitalon kaatumisen.

Kampanjan onnistumiselle voi kehittää **mittarit**. Tavoitteen toteutuminen itsessään on yksi mittari. Muut mittarit voivat hyödyttää välitavoitteiden arvioinnissa tai tulevien kampanjoiden suunnittelussa. Mittareita voivat olla esimerkiksi:

- Adressin tai kansalaisaloitteen allekirjoitusten määrä edellisen viikon aikana.
- Saatujen äänien määrä kuntavaaleissa

- oman postinumeroalueen ulkopuolelta.
- Kampanjan nostot mediassa, kuten päivälehdissä ja uutisissa, edellisen kuukauden aikana.
- Vapaaehtoisilta saatu palaute kampanjan toteutuksesta.

ESIMERKKI KAMPANJAN ARVIOINNISTA

Eetti ry kävi läpi 14 suurinta suomalaista vaateyritystä. Tavoite oli selvittää, maksavatko yritysten käyttämät tuotantopaikat työntekijöilleen elämiseen riittävää palkkaa. Samalla vaadittiin yrityksiä kehittämään vastuullisuuttaan. Kampanjassa hyödynnettiin mediaa, somea ja julkista vetoomusta, joka suunnattiin vaateyrityksille.

Kampanjan mittari:

Yritysten toiminnan muuttuminen.

Tulokset:

Kampanjan jälkeen neljä yritystä kertoi verkkosivuillaan selkeämmin ja yksityiskoh-
taisemmin tuotantoketjuis-
taan. Suurin osa yrityksistä
teki selvityksen jälkeen ai-
empaa enemmän elämiseen
riittävien palkkojen eteen.
Kampanjaa voitiin pitää on-
nistuneena, sillä yritysten
toiminnassa tapahtui muu-
tosta. Koska moni yritys oli
hyvin alkutaipaleella elämi-
seen riittävien palkkojen
edistämisessä, Eetti päätti
toteuttaa saman kampanjan
uudestaan ja jatkaa vuoro-
puhelua yritysten kanssa.



Lähde: Eetin Instagram-tili

Kampanjan aikataulua ja mittareita voi muuttaa kampanjan aikana, jos niissä on korjattavaa. Kampanjan puolivälissä onkin hyvä palata tavoite-luvussa esitettyyn SMART-malliin (sivu 10). Sen avulla voit käydä läpi tavoitteen osa-alueet ja pohdita, onko tavoitteen valinnassa onnistuttu. Muutoksista tavoitteeseen ja mittareihin pitää viestiä selkeästi sekä kampanjan tekijöille ja tarvittaessa myös kampanjan kohderyhmälle.

Jos väliarvioinnissa huomataan, että kampanja on epäselvästi rajattu, tavoite ei ole mitenkään realistinen eikä sovi tekijöidensä arvoihin, kampanjan voi myös

keskeyttää. Tällöinkin avoin viestintä kampanjan tekijöiden ja yleisön suuntaan on tarpeellista.

Keskeytetyn tai muuten epäonnistuneen kampanjan opit kannattaa käydä läpi koko kampanjatiimin kanssa. Uusien kampanjoiden kohdalla epäonnistumisia on helpompi välttää, kun läpikäynnistä tehdään hyvät muistiinpanot sisäiseen käyttöön. Moni tavoite on sellainen, joka vaatii usean kampanjan toteutuakseen. Poliitiikka ja kansalaisvaikuttaminen on pitkää peliä ja jokainen kampanja on askel lähemmäksi tavoitteen toteutumista, onnistui kampanja tai ei.



ESIMERKKI KAMPANJASTA: VESI ON MEIDÄN –KANSALAISALOITE

.....

Tavoite:

Saada vesihuollon yksityistämisen kieltävä kansalaisaloite läpi ja tuoda esiin vasemmistolaista politiikkaa. Idea kansalaisaloitteeseen lähti siitä, että mediassa käsiteltiin Jyväskylän aikeita yksityistää omaa vesihuoltoaan.

Kohderyhmä:

Kaikki suomalaiset, jotka ovat samaa mieltä aloitteen kanssa.

Ydinviesti:

On ongelmallista, että vesihuolto Suomessa yksityistetään. Maailmalta on paljon esimerkkejä epäonnistuneista yksityistämisistä, jotka päättyivät vesihuollon kansallistamiseen. Allekirjoita aloite!

Kampanjaviestintä:

Facebookin kampanjasivu ja kampanjan tekijöiden omat sometilit.

Tekijät:

Kaksi aloitteen tekijää, graafisen suunnittelun osaaja ja useat aktiivit, jotka auttavat aloitteen muotoilussa ja kampanjan ydinviestin levittämisessä omissa verkostoissaan.

Budjetti:

Kampanjalla ei ollut rahoitusta.

Arviointi:

Tavoite saatiin läpi sellaisenaan. Aloitetta on käytetty useissa vaalikampanjoissa esimerkkinä vasemmiston poliittisesta työstä.

Aikataulu:

2020 TAMMIKUU	Kansalaisaloitetta tukeva FB-sivu perustetaan Sivun tarkoitus on sitouttaa ihmisiä toimimaan ennen kuin aloite julkaistaan.
2020 TAMMIKUU	Kansalaisaloite julkaistaan Se saavuttaa vain kahdessa päivässä 50 000 kannatusilmoitusta.
2020 MAALISKUU	Aloite luovutetaan eduskunnalle Maa- ja metsätalousvaliokunta saa aloitteen käsiteltäväkseen.
2021 SYYSKUU	Eduskunta hyväksyy kansalaisaloitteen Lainsäädännön valmistelu alkaa
2024 LOKAKUU	HS:n juttu aloitteesta julkaistaan Lakiluonnos esittää yksityistämisen sallimista osittain. Luonnoksen saaman laajan julkisuuden ansiosta lakiluonnos uusiteen.
2025 MARRASKUU	Eduskunta hyväksyy vesihuoltolain muutoksen Vesihuollon yksityistäminen kielletään täysin.



3. Kampanjoinnin keinot

Tärkeä tavoite ja hyvin suunniteltu kampanja viedään läpi toiminnalla. Tässä luvussa saat ohjeet siihen, mitkä kampanjoinnin keinot sopivat oman tavoitteesi edistämiseen. Jokainen kymmenestä eri keinosta esitellään tarkemmin omassa alaluvussaan.

Sopivat **kampanjoinnin keinot** valikoituvat kolmen taustatekijän mukaan: mikä kampanjan tavoite on, kuinka paljon aktiivisia ja osaavia tekijöitä on mahdollista saada mukaan kampanjoimaan ja kuinka paljon rahaa kampanjaan on käytettävissä.

Kaikista aktiivisimmat järjestöt käyttävät samanaikaisesti monia eri kampanjoinnin keinoja. Jos järjestössä ei ole merkittäviä henkilöresursseja vaikuttamistyöhön mutta vaikuttamistyö on aktiivista, lobbaamisen sijaan järjestö keskittyy täysin vaikuttamiskampanjointiin. Toiminnassa keskitytään monipuoliseen median käyttöön ja tapahtumien järjestämiseen. Mitä pienempi järjestön aktiivisuus on, sitä enemmän kampanjointi keskittyy vain sosiaalisen median julkaisuihin. (Vesa & Vehka, 2020.) Pienempien resurssien kampanjatiimin kannattaa tehdä pohjatyö erityisen huolellisesti, jos oma kampanja saa vastustusta ja vastakampanjointia aktiivisilta ja ammattimaisesti kampanjoivilta tahoilta.

Kampanjaa ei kannata kuitenkaan ajatella liian isosti ja vaikeasti. Joskus suunnitteluun menee enemmän aikaa, kuin mikä on kampanjan kannalta järkevää. Käytä resursseja myös nopeaan toimintaan ja huolehdi, että hyvälle suunnitelmille on riittävästi toteuttajia.

Kampanjan keinot -työkalu

Voit soveltaa kaikkia työkalussa mainittuja keinoja myös monimutkaisempiin kampanjoihin, kuten vaalikampanjoihin tai työehtosopimusneuvotteluiden ympärillä käytävään mediapeliin. Sosiaalisessa mediassa osallistamista ja viestintää on hyvä käyttää kaikkien kampanjamuotojen tukena. Huomaa, että malli on yksinkertaistettu, joten voit valita työkaluja useammasta laatikosta tavoitteestasi riippumatta.

Vastaa ylimpänä olevaan kysymykseen ja etene kohti työkalun alariviä. Vastaamalla toiseen väittämään saat ehdotuksen 2-3 keinosta, jotka voisivat sopia kampanjaasi. Pääset lukemaan lisää kampanjoinnin keinoista niitä käsittelevistä alaluvuista.



KAMPANJOININ KEINOT

Kannanotto	28	Vastamainos	33
Yleisötapahtuma	29	Medianosto	35
Somekampanja	30	Kansalais- tai muu aloite	36
Sissimarkkinointi	31	Mielenosoitus	36
Boikotti	32	Adressi	38

1. KANNANOTTO

KUVAUS	Julkinen, tiivis ja perusteltu viesti, jossa ilmaistaan henkilökohtainen tai järjestön kanta ajankohtaiseen asiaan. Tarkoitettu herättämään keskustelua ja tuomaan selkeä näkökulma esille.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Kannanotto toimii parhaiten silloin, kun asiasta ollaan päättämässä pian, mutta ihmisten mielipiteisiin ehtii vielä vaikuttaa.
VAADITUT RESURSSIT	Kannanoton saa kirjoitettua nopeasti. Jos se pitää hyväksyttää esimerkiksi järjestön hallituksella, julkaisuaikatauluun on hyvä jättää väljyyttä. Kannanotolle voi ostaa myös maksullista mainostilaa.
OHJEET	Aloita hyvästä otsikosta. Kerro jo siinä, mitä haluat ihmisten tekevän tai tietävän kannanoton kohteena olevasta asiasta. Ensimmäisessä kappaleessa on hyvä kertoa, miksi asiasi on juuri nyt tärkeä. Tuo esiin tunteeseen ja järkeen liittyviä perusteluja. Muista esitellä lopuksi kannanoton tekijöiden rooli (poliitikko, huolestunut vanhempi tai xx yhdistys).
VINKIT	Kannanotto kannattaa jakaa mahdollisimman moneen paikkaan, kuten lehtiin, sosiaaliseen mediaan ja asiasta päättävien sähköpostiin.
RISKIT	Jos aihe ei ole ajankohtainen tai teksti ei ole hyvin kirjoitettu, kannanotto ei välttämättä saa aikaan keskustelua.
ESIMERKKI	Otsikoita, joista voit kopioida itsellesi parhaat ideat: » "Raaseporin sairaalan lakkauttaminen vaarantaa ihmishenkiä" » "Älä tapa kivijalkaliikkeitä – pienyrittäjät lakkauttavat liikkeet, jos valtuusto ei hyväksy uutta kaavaa keskustaan" » "Nyt riittää! Me emme hyväksy nuorten pompottelua palveluluukulta toiselle"
ONNISTUMISEN MITTARIT	Kannanoton onnistumista mitataan tavoitteen onnistumisena ja kannanoton aiheuttamana yhteiskunnallisena keskusteluna. Eri-tyisen onnistunut kannanotto voi nousta esimerkiksi suurimpien iltapäivälehtien otsikoihin tai asiasta päättävien henkilöiden sosiaaliseen mediaan.

2. YLEISÖTAPAHTUMA

KUVAUS	Julkinen tilaisuus, jossa kampanjan viesti välitetään ihmisille kasvokkain esimerkiksi puheiden, keskustelutilaisuuden tai taiteen muodossa. Voi olla myös etätapahtuma.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Paras ajankohta yleisötapahtumalle on päätöksenteon alkuvaiheessa. Jos teemana ei ole päätöksentekoa vaativa asia, tilaisuus kannattaa järjestää silloin, kuin aihe on muutenkin esillä medias- sa. Yleisötilaisuudessa on mahdollisuus taustoittaa käsiteltävää asiaa syvällisesti ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin henkilökoh- taisten keskustelujen avulla. Kohtaamiset tapahtumissa voivat johtaa myös uusien kampanjatiimiläisten hankintaan tai uusien kampanjaideoiden syntyyn.
VAADITUT RESURSSIT	Yleisötapahtuman järjestämiseen tarvittavat resurssit riippuvat tapahtuman luonteesta ja koosta. Pienimmillään tapahtuma on yhdistyksen kerhohuoneella, kirjaston neuvotteluhuoneessa tai etäyhteyden kautta järjestetty pienimuotoinen keskustelutilaisuus. Isommissa tapahtumissa tarvitaan suuri määrä järjestäjiä vas- taamaan tapahtuman sujumisesta: tuottaja, juontaja, puhujat tai esiintyjät, järjestyksenvalvojat, markkinointivastaava, häirintäyh- dyshenkilö, ensiapuhenkilökunta ja tekniikasta vastaavat henki- löt. Kahvi- tai ruokatarjoilu tuo myös lisänsä tarvittavaan henki- lökuntaan. Huolehdi myös tapahtuman esteettömyydestä ja turvallisen tilan periaatteista.
OHJEET	Aloita tarvittaessa kasaamalla tapahtumaorganisaatio, jossa on ainakin ohjelmasta, viestinnästä ja budjetista vastaavat henkilöt. Suunnittele ohjelma ja budjetti huolellisesti. Puhujat ja esiintyjät kannattaa kiinnittää tapahtumaan mahdollisimman alkuvaiheessa, jotta markkinoinnissa voi hyödyntää tietoa tapahtuman sisällöstä. Pyydä ilmoittautumiset etukäteen, jotta voit arvioida, kuinka ison tilan ja minkä verran tarjoiluja tarvitset. Tapahtumapäivälle on hyvä varata riittävästi tekijöitä huolehtimaan yleisöstä ja esiintyjistä sekä tapahtuman yleisestä sujuvuudesta. Ks. Luku 4: Tapahtuman järjestäminen sivulla 40.
VINKIT	Jos budjetti sallii, isommat tapahtumat kannattaa järjestää tilassa, jossa on valmiiksi kokoustekniset laitteet ja niiden käyttöön opas- tava henkilökunta. Houkuttelee yleisöä paikalle tunnetulla puhujalla tai kiinnostavalla tekemisellä. Tilaa tapahtumaan myös kampanjan jakomateriaalia, kuten flyereitä, pinssejä tai heijastimia.

RISKIT	Tapahtumassa isoimmat riskit ovat vähäinen osallistujamäärä, sään vaikutukset tapahtumaan, järjestyshäiriöt ja liian korkeat kustannukset. Päällepäin onnistunut tapahtuma ei ole vaikuttava, jos yleisö ei ole kampanjan kohderyhmää eikä tapahtumasta viestitä riittävästi ulospäin.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Tapahtuman onnistumista voi mitata osallistujamäärällä, media-näkyvyydellä, palautteilla ja sillä, tavattiinko tapahtumassa potentiaalisia kampanjan tukijoita.

3. SOMEKAMPANJA

KUVAUS	Sosiaalisen median kautta toteutettava kampanja, jossa voidaan hyödyntää maksettua mainontaa tai orgaanista ja ansaittua mediaa.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Kun kohderyhmän ja kampanjan tukijoiden määrä lasketaan vähintään sadoissa ihmisissä. Sosiaalisessa mediassa kohderyhmän tavoittaminen on nopeaa ja kustannustehokasta. Somekampanja voi koostua useasta osasta ja sen voi kohdistaa erilaisille ihmisryhmille.
VAADITUT RESURSSIT	Somekampanjan toteuttaa yksi tai useampi sisällöntuottaja. Sisällön muodosta riippuen saatetaan tarvita esiintyjä, valokuvaaja, videokuvaaja, käsikirjoittaja/graafigko. Lisäksi tarvitaan erilaisia sovelluksia sisällön editointiin. Pienemmän kampanjan voi toteuttaa myös yksin.
OHJEET	Käsikirjoita sisältö hyvin, olipa kyse videosta tai tekstipostauksesta. Tee kaikki postaukset kampanjan ilmeen mukaisiksi. Liitä postauksiin aina pääviesti, eli kerro mistä kampanjassa on kyse ja mitä haluat ihmisten tekevän. Tärkein asia kannattaa kertoa aina heti alussa. Käytä rohkeaa kieltä: "Asia X on kohtuutonta", "Asia Y on välttämätöntä", "Asia Z on kaikkien etu". Mieti aina, kenelle teet sisältöä. Voit kohdistaa erilaisia mainoksia erilaisille kohderyhmille. Voit jakaa viestiäsi myös seuraajien ja vaikuttajien kautta. Jos postauksia on useita, seuraa niiden menestymistä. Jos jonkinlainen sisältö ei vedä, voit vaihtaa tyyliä kesken kampanjan.
VINKIT	Sosiaalisen median sisältöä kannattaa tehdä kerralla valmiiksi useampi postaus. Voit myös jakaa kampanjasta tehtyjä lehtijuttuja kampanjan tai järjestön omalla tilillä.

RISKIT	Sosiaalisessa mediassa asioita yritetään ymmärtää tahallisesti väärin. Voit joutua keskelle lokakampanjaa tai negatiivisten kommenttien vyöryä. Liian monimutkainen tai pienelle kohderyhmälle tehty kampanja ei välttämättä herätä kiinnostusta.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Somekampanjan onnistumista mitataan sosiaalisen median kommenttien ja jakojen määränä sekä sisällön aiheuttamana yhteiskunnallisena keskusteluna. Erityisen onnistunut somekampanja voi nousta esimerkiksi suurimpien iltapäivälehtien otsikoihin tai asiasta päättävien henkilöiden sosiaaliseen mediaan.

4. SISSIMARKKINOINTI

KUVAUS	Yllättävä, luova ja usein pienibudjettinen tempaus, jolla halutaan saada ihmiset puhumaan kampanjasta toisilleen. Tunnetaan myös nimellä guerrilla marketing.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Kun budjetti on pieni, tekijöinä on luovia ihmisiä ja samasta teemasta on ollut monia perinteisiä kampanjoita.
VAADITUT RESURSSIT	Jos idea ei ole alusta saakka kristallinkirkas, kampanjan suunnitteluun pitää olla riittävästi aikaa. Tekijöiden määrä riippuu täysin siitä, millainen tempaus kampanja on. Jos kampanja tapahtuu julkisessa tilassa, saatat tarvita luvan kampanjan tekemiseen. Esimerkiksi kylttien lisääminen puistonpenkeille tai toritilan varaaminen taideteokselle vaatii luvan kunnalta.
OHJEET	Inspiraatiota kannattaa hakea muualla maailmassa tehdyistä sissikampanjoista. Vaikka kampanja tapahtuisi reaali maailmassa, se kannattaa suunnitella niin, että ihmiset voivat jakaa kuvia ja videoita kampanjasta sosiaaliseen mediaan.
VINKIT	Hyödynnä kaikki ansaittu media. Jaa sosiaalisessa mediassa muiden tekemiä sisältöjä kampanjasta. Tekeminen ja asioiden kokeminen kiinnostavat ihmisiä. Rakenna taideteos, johon pääsee sisään tai pyydä ihmisiä lisäämään oma panoksensa yhteiseen teokseen.
RISKIT	Kampanja ei herätä kiinnostusta, sen ydinviesti tulkitaan väärin tai kampanjan tekijä jää yleisölle epäselväksi. Ilman asianmukaisia lupia julkisella paikalla tehty kampanja voi johtaa kampanjamateriaalin hävittämiseen, sakkoihin, kampanjan keskeytymiseen tai muihin seuraamuksiin.

ESIMERKKI	Helsingin seudun ympäristöpalvelut HSY, Pidä saaristo siistinä ry ja useat kaupungit järjestivät vuonna 2023 kampanjan, jossa kaivonkansien ympärille asennettiin värikkäät tarrat. Niiden tarkoitus oli muistuttaa, että roskia ei saa heittää katuviemäriin, koska sade- ja sulamisvettä ei yleensä puhdisteta, vaan se päättyy sellaisenaan lähimpään vesistöön.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Sissimarkkinoinnin onnistumista mitataan kampanjan aiheuttamalla keskustelulla mediassa ja somessa.

5. BOIKOTTI

KUVAUS	Painostuskeino, jossa tietyn yrityksen tai valmistajan tuotteita tai palveluja ei osteta.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Kun muut vaikuttamisen keinot eivät auta. Tehokkain silloin, kun boikotti vaikuttaa negatiivisesti yrityksen talouteen. Boikottia voi käyttää silloin, kun siihen on painava syy sekä riittävästi tekijöitä ja aikaa. Kampanja-aika saattaa olla pitkä, sillä yritysten toiminta saattaa muuttua hitaasti ja vasta pitkän painostuksen jälkeen.
VAADITUT RESURSSIT	Boikotin henkilöresurssit mukailevat somekampanjan tiimiä, jos kampanja toteutetaan netissä (ks. somekampanja s. 30). Boikotin onnistuminen vaatii paljon viestinnän resursseja ja kampanjaan mukaan lähteviä ihmisiä. Kampanjaa ei kannata lähteä tekemään yksin, vaan saada mukaan isompi kansanliike, jotta boikotilla on riittävästi vaikuttavuutta. Viestinnän osaajien lisäksi kampanjaan voi rekrytoida tunnettuja henkilöitä kampanjan keulakuviksi. Boikottia varten kannattaa luoda verkkosivu, jossa kerrotaan millä perusteella kohteena olevaa yritystä boikotoidaan ja minkälaisia toimia siltä vaaditaan. Boikotti vaatii paljon aikaa, sillä sen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan ja maineeseen eivät tule hetkessä.

OHJEET	Boikotin tarkoitus ei ole loata yrityksen mainetta, vaan saada yritys muuttamaan toimintaansa kestävämmäksi. Joskus myös koko tuotannon alasajo voi olla tavoitteena, kuten turkistuotantoon liittyvissä boikoteissa. Tee pohjatyö hyvin, jotta tiedät, millä perusteella lähdet boikotoimaan yritystä. Yleensä isoja yrityksiä on järkevämpää boikotoida kuin pieniä yrityksiä, sillä vaikutus yhteiskuntaan on suurempi, kun ison yrityksen toiminta muuttuu. Tee kampanjassa selväksi, mitä yritykseltä vaaditaan. Vaatimus kannattaa toimittaa yritykselle suoraan esimerkiksi sähköpostitse tai tapaamalla yrityksen edustajia kasvokkain. Vaatimusta voi ryydittää vetoomuksella, johon voi kerätä nimiä ennen sen jättämistä yritykselle.
RISKIT	Boikotti voi kääntyä järjestöä vastaan, jos sen perustelut ovat heikot. Kampanjan lopputulos voi olla ei-toivottu. Palvelun tai tavaran tuotanto voi muuttaa muotoaan vielä kestävämmäksi. Tuotanto saatetaan esimerkiksi siirtää muualle entistä huonompiin olosuhteisiin. Jos puhutaan jonkin maan boikotoinnista kokonaan, vaikutukset paikallisille työntekijöille voi olla valtavat myös huonompaan suuntaan.
ESIMERKKI	» ”Älä osta X:ää viikon aikana” -kampanja » Earth Hour » Halpatuonnin boikointi (Shein, Temu ym.) » Israelilaista alkuperää olevien tuotteiden hankinnan lopettaminen
ONNISTUMISEN MITTARIT	Boikotin onnistumista mitataan sillä, muuttaako yritys toimintaansa siihen suuntaan, mitä kampanjassa vaaditaan. Onnistumisia ovat myös rakentavat keskustelut yrityksien kanssa sekä boikotin saama mediahuomio.

6. VASTAMAINOS

KUVAUS	Parodinen tai kriittinen mainos, joka kritisoi yhteiskuntaa taiteen keinoin.
MILLOIN KANNATTAÄ KÄYTTÄÄ	Vastamainos sopii käytettäväksi silloin, kun suuri yleisö tuntee jo yleisellä tasolla kritiikin aiheen.
VAADITUT RESURSSIT	Vastamainos onnistuu pienelläkin tiimillä, kunhan tiimissä on graafisen suunnittelun ja viestinnän osaamista.

OHJEET	Kun olet valinnut yrityksen, josta teet vastamainoksen, tutustu sen mainoksiin ja viestintään. Poimi sieltä pohja omalle vastamainoksellesi. Vaihda mainoksesta kuvat ja tekstit, mutta pidä tyyli yhtenäisenä alkuperäisen mainoksen kanssa. Tutki, mitä värejä ja fontteja ja minkälaista kuvamaailmaa yritys käyttää ja kopioi ne omaan työhösi.
VINKIT	Kokeile tehdä samasta mainoksesta kaksi erilaista versiota: hauska parodiaversio ja totinen asiaversio.
RISKIT	Vastamainos epäonnistuu, jos yleisö ei ymmärrä sen viestiä. Huonosti muotoiltu viesti saattaa viedä terää mainoksen sisällöltä.
ESIMERKKI	Osana Oikeutta Eläimille –järjestön kampanjaa julkaistu Suomen suurin häkkikanala –vastamainos aiheutti paljon julkista keskustelua. S-ryhmä ilmoitti pian sen ilmestyttyä lopettavansa häkkikananmunien myymisen siirtymäajan päätteeksi. (Voima, 2019b)  (Kuva: Voima, 2019a)

ONNISTUMISEN MITTARIT	Vastamainos onnistuu parhaillaan aiheuttamaan muutoksen sen kohteena olevan yrityksen toiminnassa. Mainoksen onnistumista voi mitata myös näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa.
------------------------------	--

7. MEDIANOSTO

KUVAUS	Asian tuominen toimittajien tai maksetun mainonnan kautta mediaan itselle edullisen näkökulman kautta.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Kun kampanja tarvitsee uskottavuutta ja on vaarana, että kampanjaa vastustavat viestivät asiasta niin että vaikuttamiskampanja näytetään siinä huonossa valossa. Ota ilmatila haltuun ennen muita!
VAADITUT RESURSSIT	Medianoston tekeminen vaatii hyvät yhteydet toimittajiin ja taitavan kirjoittajan. Juttu menee todennäköisemmin läpi mediassa, jos sen on allekirjoittanut alan tutkija, tunnettu poliitikko tai muu mediaa kiinnostava henkilö.
OHJEET	Jos ostat maksettua mainostilaa, mieti ensin mistä mediasta sen hankit. Sanoma- ja aikakauslehdistä voi usein ostaa perinteisen mainostilan lisäksi maksetun feature-jutun eli nättiivimainoksen, joka näyttää journalistiselta artikkelilta. Muotoile mainosteksti tai juttu niin, että se sopii median omaan tyyliin, mutta tuo jo alussa esiin se, mitä kampanja haluaa yleisön ajattelevan. Jos olet suoraan yhteydessä toimittajiin, kirjoita valmiiksi ylös pääkohdat juttuvinkistäsi. Muotoile juttuvinkki niin, että pystyt itse hallitsemaan sen narratiivia ja huomio keskittyy juuri niihin asioihin, joista haluat yleisön tietävän. Lähesty yhtä mediaa kerrallaan. Pyri ottamaan yhteyttä sellaiseen henkilöön, joka vastaa kampanjasi aihepiirin sisällöistä.
RISKIT	Mainostila voi olla kallista. Huonosti perusteltu tai väärälle henkilölle osoitettu juttuvinkki ei etene.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Digitaalisesta mediasta voi seurata näyttökertoja ja siirtymiä kampanjasivulle. Juttuvinkin eteneminen mediaan asti on merkki onnistuneesta näkökulmittamisesta.

8. KANSALAIS- TAI MUU ALOITE

KUVAUS	Virallinen tapa ehdottaa muutoksia lainsäädäntöön tai kunnan ja hyvinvointialueen palveluihin tai toimintaan.
---------------	---

MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Kun asia vaatii lainsäädännön muutosta tai hyväksyntää kunnan tai hyvinvointialueen hallinnolta. Aloitteen tekeminen ja käsittely vaatii aikaa, eli projektiin ei kannata ryhtyä tiukalla aikataululla.
VAADITUT RESURSSIT	Aloitteelle tarvitaan kirjoittaja ja tukijoita jotka viestivät aloitteesta. Kansalaisaloite vaatii vähintään 50 000 kannatusilmoitusta kuuden kuukauden kuluessa, jotta se etenee käsittelyyn.
OHJEET	Tarkista, että aloite kuuluu sen tahon alaisiin asioihin, jolle aloite osoitetaan. Perehdy asiaan huolellisesti, jotta voit tehdä faktoihin perustuvan aloitteen. Aloitteesta tulee löytyä selkeä ehdotus ja faktapohjaiset perustelut ehdotukselle. Valmis aloiteteksti kannattaa luetuttaa usealla henkilöllä ennen sen julkaisua. Kansalaisaloitteen tulee olla sisällöltään eduskunnan päätösvaltaan kuuluva. Voit tehdä suoraan ehdotuksen lakimuutoksesta, mutta se on hyvin riskialtista, sillä silloin lakimuutoksen pitäisi mennä läpi sellaisenaan. On parempi tehdä lain valmisteluun tähtäävä aloite, jolloin tekstiä voi muokata valmistelun aikana.
VINKIT	Aloitteen tekeminen on hyvä syy lähestyä ihmisiä esimerkiksi vaaliteltoilla, kaduilla ja sosiaalisessa mediassa.
RISKIT	Kansalaisaloite ei saa riittävästi allekirjoituksia. Läpimennyt aloite juuttuu poliittiseen valmisteluun.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Aloitteen menestymistä mitataan allekirjoitusten määrällä ja sillä, eteneekö aloite laiksi tai päätökseksi asti.

9. MIELENOSOITUS

KUVAUS	Julkinen kokoontuminen, jossa yhteistä viestiä toistetaan joukkovoimalla.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Mielenosoitus voi olla osa kampanjaa tai itsenäinen tapahtuma. Sen teeman tulee olla ajankohtainen, hyvin näkökulmitettu ja mielipiteitä herättävä.

VAADITUT RESURSSIT	Pienen mielenosoituksen voi järjestää kampanjaryhmän voimin. Mukaan mielenosoituspaikalle voi askarrella kylttejä ja ottaa megafonin. Isossa mielenosoituksessa tarvitaan monia vapaaehtoisia. Mielenosoituksen järjestäjä toimii projektinjohtajana. Viestintä huolehtii tapahtuman mainostamisesta sekä mielenosoituksesta otettujen videoiden ja kuvien jakamisesta sosiaaliseen mediaan. Etukäteen kannattaa myös valita henkilöt, jotka vastaavat viestinnästä median ja poliisin suuntaan. Monissa mielenosoituksissa on myös huudattajia, puhujia ja esiintyjiä. Heitä varten on valittava tekniikasta vastaava henkilö. Jos mielenosoitus on kulkuemuotoinen, reitti pitää suunnitella etukäteen. Kulkueen kärjessä tulee olla kulkueen johtajia, jotka tuntevat reitin hyvin. Liikenteenohjaajat ja ensiapu huolehtivat kulkueen turvallisuudesta. Mielenosoituspaikalla voi olla myös häirintäyhdyshenkilöitä ja järjestyksenvalvojia. Lisäksi osa mielenosoittajista voi toimia nimettyinä rauhoittelijoina. Heidän tehtävänsä on estää konflikteja mielenosoittajien ja häiriköiden tai vastamielenosoittajien välillä. Mielenosoituksessa voi kantaa mukana esimerkiksi lippuja ja banderolleja. Näitä tekemään ja jakamaan tarvitaan vapaaehtoisia. Mielenosoitusta seuraaville ihmisille voi jakaa printtilehtisiä, joista vastuu on viestinnällä. Lisäksi mielenosoituksessa kannattaa olla henkilöitä, jotka laskevat osallistujien määrän. Tietoa osallistujamäärästä voi käyttää esimerkiksi viestinnässä ja kampanjan onnistumisen arvioinnissa. Lopuksi vapaaehtoiset huolehtivat mielenosoituspaikan siivouksesta.
OHJEET	Tee ilmoitus mielenosoituksesta poliisille. Ala viestiä tapahtumastasi heti, kun päivämäärä on päätetty. Jaa vapaaehtoisille työtehtävät ja huolehdi, että rekvisiitta, kuten erilaiset asut ja kyltit ovat valmiina jo päivää ennen mielenosoitusta.
VINKIT	Tutustu poliisin ohjeisiin mielenosoituksen järjestämisestä.

RISKIT	Mielenosoituksissa on aina riskinä, että tilanne äityy aggressiiviseksi vastamielenosoitukseen osallistuvien kanssa. Tällöin media saattaa keskittyä enemmän yhteenottoihin, kuin mielenosoituksen varsinaiseen sanomaan. Mielenosoituksen saa järjestää tietyssä paikassa se, joka on ilmoittanut siitä ensin poliisille. Jos haluamaasi aikaan haluamassasi paikassa on jo tiedossa mielenosoitus, joudut etsimään omalle tapahtumallesi toisen ajan tai paikan. Esimerkiksi itsenäisyyspäivänä järjestetään erilaisia mielenosoituksia, joiden sijainniksi on suunniteltu samoja paikkoja. Nopeat ilmoittajat syövät hitaat. Mielenosoitus itsessään ei tarvitse poliisin lupaa, vaan kokoontumisoikeus on perustuslaillinen oikeus.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Mielenosoituksen onnistumista voidaan mitata osallistujien määrällä, mediahuomiolla ja sillä, huomioivatko päättäjät läsnäolollaan esimerkiksi Eduskuntatalon edessä olevan mielenosoituksen.

10. ADRESSI

KUVAUS	Kerätään allekirjoituksia tietyn asian puolesta. Lopuksi adressi ja nimet luovutetaan päättäjille.
MILLOIN KANNATTAA KÄYTTÄÄ	Ihmiset allekirjoittavat adressin mielellään, kun sen sisältö on heille henkilökohtaisesti tärkeä. Nimiä kannattaa kerätä, kun asian taakse tarvitaan iso joukko ihmisiä.
VAADITUT RESURSSIT	Adressiin voi kerätä nimiä sähköisissä palveluissa ja/tai kirjallisesti. Jos kohderyhmä on iso, adressilla kannattaa olla omat verkkosivut ja aktiivista viestintää sosiaalisessa mediassa. Pohdi etukäteen, milloin ja kenelle aiot luovuttaa adressin.
OHJEET	Kirjoita adressi ytimekkäästi. Muotoile vaatimus kiinnostavaksi otsikoksi. Ota leipätekstiin mallia menestyneistä adresseista. Jos kampanjaan lähtee tekijöiksi useita järjestöjä tai aktiiveja, se saa heti alusta saakka isomman näkyvyyden. Adressia pitää mainostaa myös sen julkaisun jälkeen. Pidä seuraajat kartalla siitä, paljonko allekirjoituksia on kertynyt ja paljonko niitä puuttuu mahdollisesta tavoitteesta.
VINKIT	Pyri hyödyntämään samaan teemaan liittyviä paikkoja adressisi markkinoinnissa. Eläinkauppaan voi tarjota pentutethylun kieltävää aloitetta ja vanhempainillassa voi mainostaa maksuttomia harrastusvuoroja puoltavaa adressia.

RISKIT	Pieni allekirjoittajamäärä ei ole vakuuttava. Henkilötietojen kerääminen voi olla tehty lainvastaisesti tai turvattomassa palvelussa.
ONNISTUMISEN MITTARIT	Adressin menestymistä mitataan allekirjoitusten määrällä, medianostoilla ja sillä, miten päättäjät ottavat sen vastaan.

Kampanjoinnin keinoja on edellä esiteltyjen lisäksi myös monia muitakin. Pääviestiä voi levittää esimerkiksi paikallisradiossa, julistekampanjalla, vaikuttajamarkkinoinnilla tai puskaradion kautta.

Kansalaistottelemattomuus ja laitton toiminta ovat järjestötoiminnassa vain vähän käytettyjä keinoja (Vesa & Vehka, 2020). Näitä keinoja käyttävät enemmän aktivistiryhmät, jotka toimivat vapaamuotoisena ryhmänä. Suomessa kansalaistottelemattomuutta on osana kampanjointiaan käyttänyt esimerkiksi Elokapina, joka on pysäyttänyt mielenosoituksillaan liikennettä ajoradoilla. Myös kaivos- ja metsäaktivistit ovat pysäyttäneet ongelmallisiksi katsomiensa työmaiden toimintaa. Erilaiset talonvaltauksset ja kadunvaltauksset ovat jo pitkään kuuluneet suomalaisen kansalaistottelemattomuuden kuvaan.

Kansalaistottelemattomuudelle ominaista on lain ja järjestyksen avoin ja rauhanomainen uhmaaminen, josta ollaan valmiita kantamaan myös lailliset seuraukset osana asian tärkeyden ja ongelmallisuuden osoittamista. Aktivistien harjoittama kansalaistottelemattomuus on usein nimenomaan joukkotottelemattomuutta. Olemme rajanneet kansalaistottelemattomuuteen ohjeistamisen tämän oppaan sisältöjen ulkopuolelle.



4. Tapahtuman järjestäminen

Hyvin suunniteltu kampanjatapahtuma välittää osallistujilleen ja yleisölle kampanjan ydinviestin mieleenpainuvalla tavalla. Tapahtuma voi olla erimielisten ihmisten kohtaauspaikka tai kampanjan ydinviestin kannattajien näytönpaikka muulle maailmalle. Viesti ja kohderyhmä kohtaavat, kun tapahtuman muoto on valittu oikein ja tapahtuma on esteetön.

Tapahtuman järjestäminen on työläämpi kampanjoinnin muoto kuin pelkkä so-mekampanjointi tai lehtikirjoituksen tekeminen. Tapahtuman avulla voi saada kohderyhmään henkilökohtaisen kontaktin, joka muilla keinoilla voisi jäädä saamatta. Ihmisten kohtaaminen vaikuttamistyössä on arvokasta, sillä henkilökohtaisella suosittelemalla on päätöksenteossa iso painoarvo.

Tapahtuman osallistujat antavat paljon omaa aikaansa tapahtumaan osallistuakseen, joten he odottavat tapahtuman myös antavan paljon. Samalla tapahtuman järjestäjä saa mahdollisuuden vaikuttaa osallistujien ajatuksiin ja tunnetiloihin koko tapahtuman ajan. Tapahtuman osallistujilla tarkoitetaan tässä aktiivista toimijaa, kuten mielenosoittajaa, keskustelutilaisuutta seuraavaa henkilöä tai koulutukseen osallistuvaa henkilöä.

Vaikuttavaan tapahtumaan pätevät kaikki samat lainalaisuudet kuin itse kampanjaan. Sillä täytyy olla tavoite, ydinviesti, kohderyhmä, viestintäsuunnitelma, budjetti ja aikataulu. Kun suunnittelet tapahtumaasi, voit käyttää edellä mainittujen laatimiseen apuna tämän oppaan lukua 2. Kampanjan rakentaminen.

Tapahtumia laidasta laitaan

Kun lähdet miettimään tapahtuman konseptia, lähde liikkeelle tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmästä. Jos koko kampanjasi tarkoitus on esimerkiksi vaikuttaa poliittisiin päättäjiin, tapahtuman tavoite voi olla täysin sama kuin koko kampanjalla tai vaikkapa kampanjan tekijöiden sitouttaminen kampanjan jatkamiseen.

Vaikuttamaan pyrkivä tapahtuma voi vaikuttaa tapahtuman aktiivisiin osallistujiin tai ihmisiin tapahtuman ulkopuolella. Kohderyhmän jäsenet voivat siis osallistua tapahtumaan itse tai seurata tapahtumaa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai uutisista. Paras vaikuttavuus syntyy, kun sekä tapahtumaan osallistuvat että tapahtumaa sivusta seuraavat saavat kampanjan ydinviestistä täyslaidallisen.

Jos haluat vaikuttaa tapahtumallasi ihmisten mielipiteisiin, arvioi, sopiiko tilanteeseen paremmin tapahtuman osallistujiin vai muihin kuin osallistujiin vaikuttava tapahtuma. Osallistujiin vaikuttavia tapahtumia ovat esimerkiksi vaalibileet, keskustelutilaisuus, toritelttailu tai musiikkitapahtuma. Niissä ihmisiä pääsee tapaamaan kasvokkain ja oman ydinviestin pääsee perustelemaan syvällisesti. Haasteena näissä tapahtumissa on, että kantaansa harkitsevat eivät koe osallistumisen kynnystä aina tarpeeksi matalaksi tai erimieliset vastustajat pyrkivät käyttämään tilaisuutta oman agendansa esiintuomiseen - eikä aina rakentavalla tavalla.

Muihin kuin osallistujiin vaikuttavia tapahtumia ovat esimerkiksi mielenosoitus ja adressin luovutus päättäjille. Näiden tapahtumien tarkoitus on näyttää, että kampanjan ydinviestin takana on iso joukko ihmisiä.

Tapahtumamuotoja erilaisille osallistujaryhmille

KANNATTAJAT OSALLISTUVAT	KANNATTAJAT JA KANTAANSA HARKITSEVAT OSALLISTUVAT
Mielenosoitus Vaalibileet Adressin luovutus päättäjille Lobbauskoulutus	Musiikki- tai taidetapahtuma Puistojuhla Keskustelutilaisuus Telttailu Aamiaistapahtuma Myyjäiset

Tapahtuman suunnittelu

Jotta tapahtuma onnistuu, sen pitää houkutella kävijöiksi sopivaa kohderyhmää. Avainasemassa ovat kiinnostava sisältö, sopiva ajankohta ja sijainti. Kun mietit, miksi tapahtuma pitäisi järjestää, mieti yleisöä. Mitä tapahtumasi kohderyhmään kuuluva haluaa kokea tapahtumassa? Missä ja milloin tapahtuman tulisi olla, jotta hän pääsee osallistumaan?

Kiinnostavan sisällön tarkoitus on tarjota osallistujalle tietoa, taitoja tai tunnetta. Keskustelutilaisuuksissa ja vaaliteltoilla tarjotaan ydinviestiin liittyvää tietoa, mutta myös osallisuuden ja varmuuden tunteita. Musiikkitapahtumassa ja vaalibileissä osallistujat pääsevät kokemaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta samalla tapahtumassa

tarjotaan tietoa kampanjan aiheesta.

Tapahtuma kannattaa ajoittaa niin, että siihen on helppo osallistua ja aihe on ajankohtainen juuri siinä hetkessä. Esimerkiksi lapsiperheille suunnatut tapahtumat kannattaa järjestää viikonloppuna tai loma-aikaan. Vaalitapahtumat tavoittavat väkeä hyvin hetkeä ennen äänestyksen alkamista. Vaalipäivänä tai puoli vuotta ennen vaaleja aihe ei ole äänestäjälle ajankohtainen.

Yleisö voi osallistua tapahtumaan paikan päällä tai etäyhteyksien välityksellä. Paikan päällä järjestettävät tapahtumat saattavat olla kalliimpia järjestää, sillä tapahtumatilat ja tarjoilut voivat olla iso kuluerä. Jos tilan haluaa vuokrata hyvältä paikalta, siitä pitää olla valmis maksamaan. Julkisella paikalla järjestettävään tapahtumaan saattaa olla tarpeellista hankkia lupa tai tehdä tapahtumailmoitus. Tarkista tarvittavat luvat kunnan ja Poliisin sivuilta.

Etäyhteyden voi järjestää kustannustehokkaasti erilaisilla työkaluilla. Muista tarkistaa, vaatiiko työkalu maksullisen version, jos järjestät isoa ja pidempikestoista tapahtumaa. Työkalujen ilmaisversiossa voi olla rajoituksia kokousajan, osallistujamäärän ja järjestäjän roolin, kuten kaupallisen käytön, suhteen.

Kuten kampanjassa yleensä, tapahtuman järjestämistä rajaavat tekijöiden määrä, aikataulu ja budjetti. Mieti, voisiko tapahtumaan saada resursseja oman porukan ulkopuolelta. Rahaa saa kerättyä varainhankintakampanjalla. Tekijöitä saa mukaan pyytämällä mukaan aktiiveja muista järjestöistä tai tuttavapiiristä. Voit myös miettiä, voisiko tapahtuma olla osa toista tapahtumaa. Poliitikko voi osallistua esimerkiksi asunnotomien yöhön tai järjestö teltailla aiheeseen liittyvässä messutapahtumassa, jolloin osallistujia ja yleisöä saadaan myös toisen tapahtuman kävijöistä.

Kun tapahtumasi konsepti alkaa olla selvillä, markkinointi ja tekijöiden rekrytoiminen kannattaa aloittaa heti. Mieti tapahtumallesi naseva otsikko, joka houkuttelee tutustumaan tapahtumaan. Muista myös viestiä, missä ja milloin tapahtumasi on ja kenen toivot osallistuvan siihen.

TEHTÄVÄ: OSALLISTUJAN 4M

Tiivistä tapahtumasi idea neljään virkkeeseen.

MIKSI	MITÄ	MISSÄ	MILLOIN
Miksi osallistujan kannattaa tulla tapahtumaan? Mitä hän siitä saa?	Mitä tapahtumassa tehdään? Kuka esiintyy?	Missä tapahtuma on? Missä tapahtumaan ilmoittaudutaan?	Milloin tapahtuma järjestetään?

Löydät tämän luvun lopusta tapahtuman järjestäjän tsekkilistan, jota voit käyttää apuna suunnitellessasi tapahtumaa. Seuraavassa pääluvussa *kohtaaminen vaikuttamistyössä* käsitellään sitä, miten ihmisiä kannattaa lähestyä kasvokkain tai verkkotapahtumissa. Poimi sieltä vinkit oman tapahtumasi onnistumiseen.

Vinkkejä erilaisiin tapahtumiin

Keskustelutilaisuus

Keskustelutilaisuuden aihe kannattaa rajata hyvin, jotta keskustelussa päästään porautumaan syvälle aiheeseen. Ohjelman voi rakentaa monella eri tavalla. Keskustelua voi edeltää lyhyt alustus tai luento tapahtuman teemasta. Keskustelu voidaan käydä panelistien kesken tai yleisön ja asiantuntijan kesken. Ohjelma voi rakentua myös useista lyhyistä keskusteluista, jotka lähestyvät teemaa eri näkökulmista.

Muista osallistaa yleisöä keskusteluun! Yleisöä voi aktivoida jakamalla punaisia ja vihreitä äänestyslappuja ja kysymällä yleisön mielipidettä keskustelun aiheeseen liittyvin kyllä/ei-kysymyksin. Yleisölle voi tehdä myös sähköisiä mielipidekyselyjä, kommenttiseiniä ja visailuja digitaalisilla työvälineillä.

Mielenosoitus

Mielenosoituksissa osallistujien ohjeistukseen kannattaa panostaa huolellisesti. Mitä enemmän osallistujia kehottaa pukeutumaan teemaan sopivalla tavalla, tekemään sopivia banderolleja ja opettelemaan huu-datuksia ulkoa, sitä paremmalta mielenosoitus näyttää.

Selkeä aloitusaika ja lopetushetki sekä

niihin kytkeytyvä ohjelma saavat mielenosoituksen tuntumaan koko ajan intensiiviseltä niin, ettei tapahtuma lässähdä loppua kohti. Mielenosoituksen ohjelmaan voi kirjoittaa sisälle esimerkiksi alkupuheenvuoron ja loppuun yhteiskuvan tai yhteislaulun. Suurissa kulkueissa ohjelma voi loppua siihen, kun osallistujat pääsevät yksi kerrallaan kulkueen reitin loppuun.

Musiikki- tai taidetapahtuma

Ammattimaiselle esiintyjälle on maksettava korvaus esiintymisestä. Pohdi jo etukäteen, paljonko pystyt budjetoimaan esiintymispalkkioihin ja tutustu palkkiosuosituksiin eri taiteenaloja edustavien liittojen sivuilla.

On tärkeää kysyä esiintyjältä etukäteen, mitä teknisiä ja tilaan liittyviä tarpeita heillä on: sähkö, äänentoisto, lava, valaistus jne. Musiikkia sisältävissä tapahtumissa on myös selvitettävä, onko tapahtumapaikassa musiikin käyttöluvat Teostosta. Hanki tarvittavat luvat ja hoida tarvittavat ilmoitukset ajoissa. Lue lisää Teoston sivuilta: teosto.fi/musiikin-kayttoluvat

Telttailu

Houkuttele ohikulkijoita teltalle henkilökohtaisella kontaktilla, esillepanolla ja jollakin vetonaulalla. Telttailutapahtumissa törmää valitettavan usein tilanteeseen, jossa teltalla ei selkeästi kerrota kuka telttaa pitää ja mitä teltalla on tarjolla. Se saa ihmiset välttelemään teltalle tulemistä. Huolehdi järjestäjän nimi tai logo riittävän isolla näkyviin. Panosta esillepanoon niin, että teltta erottuu ympäristöstään ja siellä on jotain katsottavaa, mikä saa jo kauempaa kiinnittämään huomiota telttaan.

Vetonaulana voi käyttää tarjoiluja, julkisuuden henkilöä, jaettavia kampanjatuotteita tai vaikkapa onnenpyörää. On myös

asioita, joita teltalla kannattaa välttää tai ainakin on hyvä tiedostaa riskit, mitä niihin liittyy. Krääsän ja ilmapallojen jakaminen sekä eläinten käyttäminen kampanjoinnissa herättävät mielipiteitä puolesta ja vastaan. Tarjoilujen eettistä näkökulmaa on myös hyvä punnita.

Turvallinen, saavutettava ja esteetön tapahtuma

Turvallisuus, saavutettavuus ja yhdenvertaisuus ovat osa jokaisen tapahtumajärjestäjän työkalupakkia. Turvallisemman tilan periaatteet on kirjallisesti tehty esitys siitä, minkälaisien periaatteiden mukaan tapahtumassa toimitaan ja mitä käytäntöjä turvallisemman tilan saavuttamiseksi on. Yksi tai useampi häirintäyhdyshenkilö takaavat osallistujille mahdollisuuden saada apua, jos he havaitsevat tai kokevat epäasiallista käytöstä. Tarvittaessa tapahtumassa voi olla myös järjestyksenvalvojia ja ensiapupiste huolehtimassa sujuvasta tapahtumakokemuksesta. Tapahtumatiimistä on myös hyvä nimetä henkilö, joka vastaa viestinnästä viranomaisten ja tapahtumatiimin välillä, jos jotain sattuu.

Saavutettavuus tulee huomioida jo ta-

pahtuman suunnitteluvaiheessa. Esteettömät kulkureitit, selkokieliisyys, mahdollisuus tulkkaus- tai avustajajärjestelyihin ja sukupuolineutraalit wc-tilat ovat esimerkkejä ratkaisuista, jotka tekevät tapahtumasta saavutettavamman. Saavutettavuus ja esteettömyys kannattaa myös sanallistaa tapahtumaviestinnässä, jotta osallistujat voivat etukäteen arvioida, sopiiko tapahtuma heille. Lisää tietoa esteettömän tapahtuman järjestämisestä saat esimerkiksi Invalidiliiton esteettömän tapahtuman tarkistuslistasta (2024).

Tapahtumissa voi sattua kaikenlaista. Kuka tapahtumatiimistä toimii ja miten, jos

- kesken ulkoilmatapahtuman tulee ukkosmyrsky?
- joku osallistujista saa sairaskohtauksen?
- internet ei toimi tapahtuma-alueella?
- sähköt menevät poikki?
- ulkopuolinen henkilö koittaa tulla tapahtuma-alueelle väkisin?

Pohtimalla haastavia tilanteita etukäteen turvallisuuden ja esteettömyyden näkökulmasta moniin asioihin on jo varauduttu, jos ne tulevat yllättäen eteen tapahtumapäivänä.

Tapahtuman järjestäjän tsekkilista

Tapahtumasuunnitelma on järjestäjälle havainnollistava työkalu. Se auttaa hahmottamaan tarvittavien resurssien kokonaisuuden, jakamaan vastuut ja varmistamaan, että kaikki järjestämisen kannalta olennainen tulee tehtyä. Suunnitelma kannattaa tehdä koko tapahtumatiimin saatavilla olevaan tiedostoon, jota voi päivittää reaaliajassa. Kirjoita alla olevaan tsekkilistaan oman tapahtumasi tiedot.

TAVOITE: Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä halutaan saada aikaan?	
KOHDERYHMÄ: Ketä tapahtumaan halutaan osallistujiksi?	
AIKA JA PAIKKA: Miksi juuri kyseinen sijainti ja paikka on valittu?	
TEKIJÄT: Keskä järjestävät tapahtuman ja mitkä heidän roolinsa ovat?	
OHJELMA: Miten ohjelma etenee?	

KÄYTÄNNÖN JÄRJESTELYT: Ilmoittautuminen, tarjoilut, tekniikka, materiaalit, hankinnat ja luvat	
TURVALLISUUS, SAAVUTETTAVUUS JA YHDENVERTAISUUS: Miten näistä on huolehdittu?	
VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI: Miten tapahtumasta viestitään? Mitä kanavia markkinoinnissa käytetään?	
JÄLKIHUOLTO: Miten tapahtuma lopetetaan ja pure- taan? Miten onnistumista arvioidaan?	

Palautteen kerääminen, kiitosten lähettäminen ja opittujen asioiden kirjaaminen kuuluvat tapahtuman jälkitöihin. Varaa jo ennen tapahtumaa purkuaika kampanjatiimille ja kerro etukäteen, mitä asioita siellä käsitellään. Näin tiimi voi kerätä palautteita kävijöiltä sekä erilaisia huomioita tapahtuman järjestämisestä valmiiksi purkutilaisuutta varten. Julkinen jälkiviestintä, kuten somekuvat, yhteenvedot ja kiitokset, vahvistaa kampanjan tavoitetta ja jatkaa vuoropuhelua osallistujien kanssa.



5. Kohtaaminen vaikuttamistyössä

Vaikuttamistyö on ihmisten vakuuttamista siitä, että ydinviestisi on tärkeä ja nyt on aika toimia kampanjan edistämiseksi. Vaikuttamistyössä ihmisiä kohdataan henkilökohtaisesti tapahtumissa, käytäväkeskusteluissa ja neuvotteluissa niin paikan päällä kuin verkossa. Tässä luvussa saat neuvoja erilaisiin kohtaamisiin, joihin vaikuttamistyössä saattaa päätyä.

Vaikuttamistyössä tiedon jakaminen ei ole yksipuolista vaan dialogista eli keskustelevaa ja kaksisuuntaista. Kun ihmiset voivat keskustella, antaa palautetta ja ratkoa asioita yhdessä, erilaiset näkökulmat kohtaavat toisensa ja päätöksistä tulee parempia. Vaikuttajien ei tulisiakaan tuutata viestiään yksipuolisesti, vaan hankiutua tapaamisiin sekä järjestää työpajoja ja verkkokeskusteluja, joissa kaikki osapuolet voivat tuoda esiin omia ajatuksiaan ja kehittää ratkaisuja yhdessä. Tällainen osallistava toimintatapa parantaa päätösten laatua, lisää luottamusta vaikuttamistyöhön ja vahvistaa mahdollisuuksia saada aikaan kestäviä muutoksia. (Levasier, 2025.)

Osallisuuden rakentamisen yksi kulmakivi on kohdata ihmiset kiinnostuksella ja kunnioituksella. Positiivinen lähestymistapa tuottaa yleensä enemmän tuloksia, kuin syyllistävä ja negatiivinen keskustelun sävy. Mieti, missä roolissa esittelet itsesi erilaisissa kohtaamisissa, jotta lopputuloksena on asiaan eikä henkilöihin menevä keskustelu.

Esimerkiksi Vesi on meidän -kansalaisaloite sai kannatusta ja keskustelua aikaan yli puoluerajojen. Yhtenä syynä oli se, että aloitetta ei tehty puolueen jäsenyys vaan “huolestunut kansalainen” edellä. Poliittisen taustan korostaminen olisi saattanut näyttäytyä punaisena vaatteena eri puolueista tuleville ihmisille.

Yhteistyötahojen pyytäminen kampanjaan	49
Nimien kerääminen adressiin	49
Lobbaustapaamiset	50
Kohtaaminen sosiaalisessa mediassa	50
Flaikuttaminen	51
Tapahtumassa tapaaminen	51
Tapahtumassa esiintyminen	52
Median kanssa toimiminen	53

Yhteistyötahojen pyytäminen kampanjaan

Yksi keskeinen tapa vahvistaa vaikuttavuutta on muodostaa koalitio eli yhteistyökumppanien verkosto. Kun eri toimijat yhdistävät voimansa ja lähtevät ajamaan samaa asiaa, heidän viestinsä kuuluu paremmin ja saa enemmän tukea. Yhdessä toimiminen lisää näkyvyyttä, uskottavuutta ja mahdollisuuksia saada aikaan todellisia muutoksia. (Levasier, 2025.)

Henkilökohtainen yhteydenotto on usein tehokkain tapa lähteä kontaktoimaan potentiaalista yhteistyökumppania. Puhelinsoitto on vaivattomin tapa ottaa yhteyttä. Sähköposti saattaa hukkuu massaan ja tapaaminen voi olla vaikea saada järjestymään, jos mahdollisella yhteistyökumppanilla ei ole mitään tietoa kampanjasta tai kontakteja kampanjaryhmään. Ensimmäisessä puhelussa kerrotaan lyhyesti kuka soittaa, miksi otetaan yhteyttä juuri kyseiseen henkilöön ja mitä asia koskee. Tämän jälkeen sähköpostilla voi lähettää tarkemmat taustatiedot ja lisämateriaalit.

Yhteistyökumppanien hankkiminen onnistuu parhaiten silloin, kun kaikki oleellinen tieto kampanjasta on selkeästi esitetty: mistä asiassa on kyse, mikä on toiminnan tavoite, mitä kampanjoinnin keinoja on käytettävissä, ketkä ovat mukana ja miten prosessi etenee. Myös yhteistyökumppanin roolia on hyvä pohtia etukäteen. Selkeys auttaa sekä päätöksenteossa että sitoutumisessa.

Yhteistyökyselyissä kannattaa pitäytyä faktoissa ja huolehtia siitä, että viestinnän sävy on asiallinen ja kunnioittava. Keskity kampanjan tavoitteen edistämiseen sen sijaan, että haukut muita toimijoita tai mustamaalaat ihmisiä. Neutraali lähestymistapa luo luottamusta ja tekee jatkokeskusteluista helpommin lähestyttäviä.

Usein hyviä ideoita ja aloitteita ehdotetaan paljon eri tahoille ja kaikkiin kampanjoihin ei voida lähteä mukaan, koska resurssit ovat rajalliset. Huomaa, että jos yhteistyökumppani on valtionavustusten piirissä, se ei voi jättää poliittisia puolueita tahallisesti kampanjan ulkopuolelle.

Nimien kerääminen adressiin

Allekirjoitusten kerääminen adressiin on hyvä syy lähestyä ihmisiä tapahtumissa ja kaduilla. Tässä on muutamia vinkkejä kasvokkaiseen nimien keräämiseen.

Kun lähestyt ihmistä adressin kanssa, hän haluaa tietää mikä asiasi on ja mitä orga-

nisaatiota edustat. Nopean ensivaikutelman perusteella tehdään päätös, aloitetaanko kanssasi keskusteleminen vai kieltäydytäänkö kohtaamisesta. Nimiä keräävä kampanja-aktiivi voidaan sekoittaa helposti liittymämyyjään, sähkösopimusneuvottelijaan tai feissariin. Kerro siis heti aluksi, että haluat allekirjoituksen etkä ole myymässä mitään tai halua rahaa. Hyvä aloitus keskustelulle voi olla esimerkiksi:

“Hei! Kerään allekirjoituksia X:n puolesta, haluaisitko allekirjoittaa adressimme, jossa vaadimme asiaa X taholta Y”.

Tämän jälkeen voit perustella tarkemmin, miksi kampanjan aihe on tärkeä juuri nyt.

Allekirjoituslomakkeessa on hyvä olla riittävän isolla tekstillä adressin päätavoite ja sen tekijöiden tiedot. Kun sama ydinviesti kerrotaan suullisesti ja kirjallisesti, väärinymmärryksen riski pienenee.

Sinulle saatetaan esittää erilaisia kysymyksiä kampanjasta. Allekirjoituksia keräävien käyttöön kannattaa tehdä yleisemmin kysyttyjen kysymysten lista, josta voi opetella vastaukset jo etukäteen ja tarvittaessa tarkastaa vastauksia kysymyksiin. Aiheita ovat esimerkiksi kampanjan järjestäjät, kampanjan kesto, kelle nimet luovutetaan ja milloin, henkilötietojen käsittely, kampanjan aiheeseen liittyvät lisäkysymykset ja mistä voi hankkia lisätietoja kampanjasta.

Kehota lopuksi allekirjoittanutta vinkkaamaan kampanjasta tutuilleen ja kannustamaan heitä allekirjoittamaan adressi netissä, jos se on mahdollista.

Lobbaustapaamiset

Henkilökohtaisissa päättäjätapaamisissa ihmisten mielenkiinto pitää herättää pysäyttävällä faktalla tai konkretialla. Puhu päättäjille esimerkiksi oman paikkakunnan arjesta tai kerro heti alussa faktoja, joista päättaja ei ole tietoinen. Valmistaudu tapaamiseen

huolellisesti etukäteen miettimällä mitä aiot sanoa ja keräämällä tarvittavat materiaalit valmiiksi. Jos päättaja on varannut sinulle aikaa, käytä aika tehokkaasti, sillä toista mahdollisuutta ei välttämättä tule.

Lobbauksen kohteen kanssa kannattaa rakentaa pidempiaikaista suhdetta, jolloin lobattavaan syntyy henkilökohtainen kontakti. Sen avulla yhteiset keskustelut ovat molempien osapuolien mukavuusalueella ja keskusteluilla on isompi vaikutus lobattavan päätöksentekoon. (Levasier, 2025.)

Vaikuttamistyötä tekevät koordinoivat tietojaan myös samansuuntaisia teemoja lobbaavien muiden organisaatioiden ja henkilöiden kanssa. Muiden kanssa jaetaan tietoa ja tehtäviä, vinkataan poliittisia kontakteja ja vahvistetaan näkemystä siitä, mikä yhteinen ydinviesti on. (Levasier, 2025.)

Lisää vinkkejä päättäjien henkilökoh- taisesta lähestymisestä voit lukea KSL:n Vaikuta vallanpitäjiin -lobbausoppaasta.

Kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa kohtaamisia tapahtuu kommenttikentissä ja videoiden avulla anonymien ja henkilöllisyytensä julkisesti paljastavien tilien kanssa. Keskustelua voidaan käydä julkisesti kaikkien nähtävillä tai yksityisviestien välityksellä.

Helpoimpia ovat kohtaamiset samaa mieltä olevien ihmisten kanssa. Kannustaviin ja mukaviin viesteihin kannattaa vastata vaikka lyhyestikin, jos resursseja vastailuun on riittävästi. Usein kysyttyihin kysymyksiin kannattaa kirjoittaa valmis pohja, jota voi muokata jokaiselle kommentoijalle persoonallisemmaksi.

Muista, että kaikki nettiin kirjoitettu saattaa saada epätoivottua julkisuutta, vaikka lähettämäsi viesti olisi ollut yksityinen. On parempi keskittyä viestimään omista saavutuksista ja kritisoidaan eri mieltä

olevia rakentavasti, kuin haukkua ja mustamaalata muita. Tämä koskee myös kampanjan kannattajille lähetettyjä viestejä.

Negatiivisia kommentteja ja viestejä voi käsitellä kolmella tavalla. Asiallisiin viesteihin voi vastata perustelemalla omaa kantansa asiallisesti. Epäasialliset, häiritsevät ja syrjivät viestit voi poistaa. Ennen poistoa kannattaa ottaa kuvakaappaus niistä viesteistä, jotka saattavat täyttää rikoksen tunnusmerkistön. Välillä viesteihin voi vastata pienellä kuittailulla, jos viestin sävy on ikävä mutta ei asiaton.

Flaikuttaminen

Flyereiden jakaminen eli flaikuttaminen on nopea tapa jakaa kampanjan viestiä paikoissa, joissa liikkuu paljon ihmisiä. Yleensä ihmiset eivät jää jutustelemaan flaikuttajan kanssa, mutta välillä ohikulkijoiden kanssa syntyy pitkiäkin keskusteluja.

Flaikkujen jakamiseen on kaksi lähestymistapaa. Joko voit seisokella kampanjapisteellä ja tarjota materiaalia läsnä tuleville ihmisille tai voit partioida kaduilla ja jakaa materiaalia aktiivisesti kaikille vastaantulleille. Partiointi voi olla mukavinta ja turvallisinta tehdä pareittain tai pienryhmissä.

Flaikun jakaminen on pienimuotoista taidetta, jossa kannattaa kiinnittää huomiota ihmisen kohtaamiseen. Asemoidu vastaantulijaa kohti jo etäältä mutta älä mene törkeästi tielle, ota kevyt ja hymyilevä katsekontakti ja ojenna flaikkua aktiivisesti kädelläsi, jotta vastaantulijan on helppoa tarttua siihen. Sano lyhyesti ja kuuluvasti, mistä flaikussa on kyse, niin toinen voi myös arvioida, haluaako hän ottaa materiaalisi vastaan. Toivota kaikille kohtaamillesi ihmisille hyvää päivänjatkoa ja huolehdi rennoista hyvänmielen kohtaamisista, niin flaikkujakin menee paremmin jakoon.

Polkupyöriä ja autojen tuulilaseja ei kannata flaikuttaa, sillä flaikuttamisessa on

kyse ihmisten kohtaamisesta. Sadesäällä tuulilasista löytyvä puoliksi mössöksi mennyt flaikku ei ole vapaaehtoisesti vastaanotettu viesti, vaan epämieluisa yllätys, josta voi seurata kampanjalle huonoa palautetta.

Tapahtumassa tapaaminen

Tapahtumia varten voit kerätä mieleesi listan osallistujista, joille haluaisit kertoa kampanjastasi. Jos tiedät, että paikalla on poliitikkoja, uusia rooleja etsiviä aktivisteja tai muita ihmisiä, joiden haluaisit kannattavan kampanjaasi, valmistelee heitä varten hissipuhe eli pitchaus. Siinä tiivistät kaiken olennaisen kampanjasta lyhyeksi puheenvuoroksi, jonka voit pitää tapahtumassa tapaamillesi ihmisille.

Hissipuheen osat:

- Esittele itsesi
- Kerro, miksi juuri sinä ja edustamasi taho olette kampanjan teeman asiantuntijoita
- Kerro kampanjan ydinviesti
- Vakuuta kuulija perustelemalla, miksi kampanjan pitäisi kiinnostaa kuulijaa
- Konkretisoi kampanjan tavoite
- Lopuksi kerro, miten haluat kuulijan toimivan kampanjan eteen

Esimerkki hissipuheesta:

Hei! Olen Tiina Nieminen, yksi Liikkuva kunta -aloitteen tekijöistä. Olemme kaikki liikenteen parissa työskenteleviä ammattilaisia.

Turvalliset pyörä- ja kävelyreitit kannustavat kestävään liikkumiseen ja auttavat lisäämään arkiliikuntaa. Monet nykyiset reitit ovat kuitenkin turvattomia erityisesti lapsille. Kunnan investointipäätöksillä on suuri merkitys asian parantamiselle ja ymmärtääkseni sinä olet yksi yhdyskuntatekniikan lautakunnan jäsenistä. Tavoitteenamme on saada turvalliset kevyen liikenteen väylät

kymmenille lapsille, joilla ei tällä hetkellä ole turvallista reittiä kouluun. Kuulostaisiko tämä sellaiselta aloitteelta, jota voisit kannattaa lautakunnassa?

TEHTÄVÄ: KIRJOITA HISSIPUHE

.....

Kirjoita hissipuhe, jota voit käyttää kampanjatapauhtumassa. Kohdista hissipuhe niille ihmisille, joita uskot tapaavasi tapahtuman aikana.

Tapahtumassa esiintyminen

Esiintyminen on joillekin luontaista ja helppoa, mutta toisille se on äärimmäisen jännittävää ja haastavaa. Hyvällä esiintymisellä voit jättää positiivisen muistijäljen koko yleisöön ja näin saada kampanjalle useita tukijoita kertaheitolla. Itseään kannattaakin tarjota puhumaan erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin, vaikka se jännittäisikin.

Esiintymisen sisältö kannattaa suunnitella yleisön näkökulmasta käsin. Pyri saamaan mukaan sellaisia näkökulmia, mikä yleisöä voisi kiinnostaa ja mitä haluaisit heidän tietävän esityksesi jälkeen. Mitä lyhyempi aika esiintymiseen on, sitä tärkeämpää on rajata esityksestä pois vähemmän oleellisia asioita.

Yleisö kannattaa pitää omissa hyppysissä puheenvuoron tärkeimmissä kohdissa, jotka ovat yleensä ongelman määrittäminen, tärkein perustelu ongelman tärkeydelle, ja ongelman ratkaisu. Taitava esiintyjä voi rakentaa esitykseensä tarinan kaaren, jolloin kuulija seuraa keskittyneesti esiintymistä tarinan loppuratkaisuun saakka. Joissakin tilaisuuksissa on sopivampaa, että esityksen tyyli on virkahenkilömäisempi. Yleisön huomion voi kiinnittää tällöin tuomalla esiin yksittäisen pysäyttävän tai huomionarvoisen faktan. Pieni tauko tai faktan toistaminen alleviivaa asian tärkeyttä.

Toinen hyvä tapa saada yleisö keskittymään on osallistaminen. Se saa esityksen tuntumaan henkilökohtaiselta. Osallistamisen yksi helppo keino on kysymysten kysyminen. Niitä voi kysyä ohimennen puheessa odottamatta niihin vastausta, antamalla

yleisön vastata kysymykseen tai pitämällä pienen tietokilpailun, johon voi osallistua puhelimella. Alla on kolme esimerkkiä, joista voit ammentaa ideoita omaan esitykseen.

OSALLISTAMISEN TAPA	ESIMERKKI
Kysymys, johon ei odoteta vastausta	”Jokainen on varmasti keskustellut sellaisen ihmisen kanssa, joka puhuisi itse vaikka tuntikausia, mutta ei kysy muilta mitään. Eikö kuulostakin tutulta? Me kaikki tiedetään tää tyyppi.”
Kysymys, josta yleisö voi äänestää viittaamalla	”Kummalla matkustettiin Suomessa ensin, pyörällä vai junalla?”
Kysymys, jonka vastausta yleisö voi selvittää aktiivisesti itse	”Laske mielessäsi seitsemän sekuntia, miten pitkä aika se on? 1, 2... Nyt on mennyt seitsemän sekuntia. Se on aika, jossa taas yksi alle 15-vuotias tyttö menee naimisiin. Joka seitsemäs sekunti.”

Median kanssa toimiminen

Haastatteluun kannattaa yleensä aina suostua ja omaa kampanjateemaa kannattaa tarjota aktiivisesti eri medioille. Kun itse pääsee vaikuttamaan siihen, miten ja mitä kampanjan aiheesta puhutaan, lopputulos mediassa on todennäköisesti parempi kuin silloin, jos juttuja kirjoitetaan ilman kampanja-aktiivien näkemystä aiheesta.

Toimittajat keskustelevat mielellään aktivistien kanssa, sillä he hyötyvät esimerkiksi kolmannen sektorin toimijoiden kanssa keskustelemisesta. Vaikuttamistyötä tekevät saattavat antaa toimittajille uusia juttuaiheita, objektiivisia faktoja päätöksenteosta tai syventävää tietoa päätöksen kohteena olevista asioista. (Levasier, 2025.)

Mediaa voi lähestyä tekemällä suoraan julkaisukelpoisia mielipidekirjoituksia, lähettämällä toimituksille juttuvinkkejä tai kirjoittamalla mediatiedote kampanjasta. Ydinviesti ja perustelu sille, miksi kampanja on tärkeä, laitetaan aina jutuissa ensimmäiseksi. Vinkkeihin ja tiedotteisiin voi liittää mukaan sellaisten henkilöiden yhteystiedot, joita kampanjan tiimoilta voisi haastatella.

Jos pääset haastatteluun, mieti jo etukäteen, mitkä muutamat asiat haluat nostaa kampanjastasi esille. Pyri antamaan perustietojen lisäksi jotain sellaista, mikä kyseisen median lukijoita voisi kiinnostaa. Ihmisten omakohtaiset kokemukset, vaikutukset lukijan arkeen ja vahvat mielipiteet kiinnostavat yleisöä. Jos pystyt tarjoamaan ratkaisuja ongelmiin ja positiivista kuvaa tulevaisuudesta, mahdollisuudet erottua perinteisistä iltapäivälehtien otsikoista paranevat huomattavasti. Haastattelun jälkeen kannattaa pyytää juttu luettavaksi ennen julkaisua, jotta voit tarkistaa sitaattit ja tarvittaessa oikaista väärinymmärrettyjä kohtia.

ESIMERKKI HYVÄN MEDIANÄKYVYYDEN SAAMISESTA: POHJOIS-KARJALAN SOSIAALITURVAYHDISTYKSEN PALKKATUEN LOPPUMISEEN LIITTYVÄ SELVITYS

Pohjois-Karjalan Sosiaaliturvayhdistys julkaisi tilannekuvan palkkatuen loppumisen vaikutuksista Pohjois-Karjalan yhdistyksiin ja kuntiin. Tulokset olivat hälyttäviä – yhdistykset olivat menettäneet satoja työpaikkoja. Selvitys kiinnosti mediaa ja poiki lehtijuttuja paikallisesti ja valtakunnan tasolla, mikä lisäsi myös aiheesta käydyn somekeskustelun määrää. Selvitys nostettiin esiin myös Joensuun kaupunginvaltuustossa joulukuussa 2025 ja selvityksen tekijät pääsivät esittelemään tuloksia myös työllisyysalueen lautakunnassa.

Alkuperäinen tiedote julkaistiin syyskuussa 2025:

- » Palkkatuen loppuminen aiheuttanut kriisin Pohjois-Karjalan yhdistyskentässä (Pohjois-Karjalan Sosiaaliturvayhdistys, 8.9.2025)

Paikallismediat kiinnostuivat aiheesta ja haastattelivat toiminnanjohtajaa omiin juttuihinsa. Sen jälkeen aihe nousi mediaan vielä useamman kerran. Alla on esimerkkejä uutisotsikoista, joita palkkatukeen liittyvä keskustelu poiki.

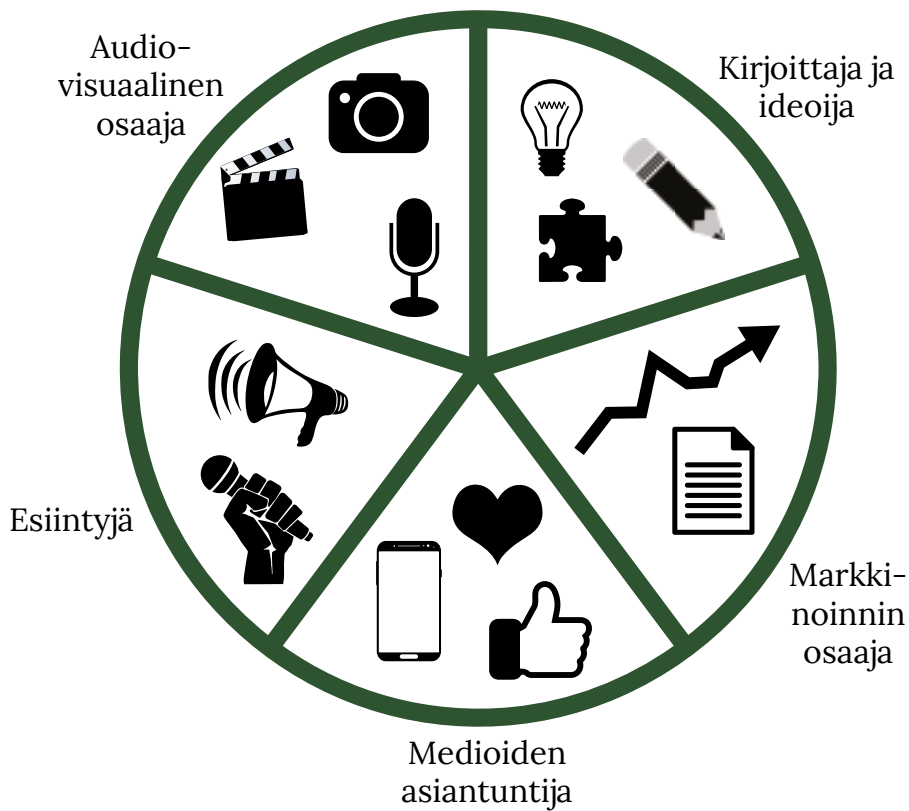
- » Pohjois-Karjalan yhdistykset pulassa – valtaosa aikoo supistaa toimintojaan ja moni lopettaa (Karjalainen, 8.9.2025)
- » Heikko näkymä yhdistyskentässä maakunnassa – yhdistyksiä lopettamassa, toimintaa supistetaan valtaosassa (Karjalan Heili, 8.9.2025)
- » Järjestöt ovat vaikeuksissa, kun palkkatukirahat loppuivat Pohjois-Karjalassa viikossa (Yle, 6.2.2026)



6. Viestintä ja markkinointi

Viestintä on kampanjan ydin. Viestintää tehdään kampanjatiimin sisäisesti sekä ulospäin kohderyhmälle ja kampanjan tukijoille. Oikein kohdennettu viesti tuo kampanjalle huomiota ja tukea. Järkeen, tunteisiin ja auktoriteetteihin vetoaminen saa ihmiset toimimaan yhteisen asian puolesta.

Viestinnällä, mukaan lukien markkinointi, on oltava selkeät vastuuhenkilöt. Kampanjatiimissä on heti alussa hyvä kartoittaa viestinnän osaamista eli sitä, millaisia kyvykkyyskäsitteitä tekijöistä löytyy. Jokaisessa kampanjassa on oltava mukana taitava kirjoittaja, hyvä argumentoija ja eri medioita ymmärtävä henkilö – joka voi olla yksi ja sama ihminen. Moni kampanja hyötyy myös esiintymisen, kuvaamisen, mainosalan ja vaikuttajaviestinnän osaamisesta. Puuttuvaa osaamista voi hankkia vapaaehtoistyöntekijöistä, järjestöjen henkilökunnasta tai ostamalla osaamista ulkopuolisilta palveluntuottajilta.



Kuva: Kampanjassa tarvittavia viestinnän taitoja

Viestintä on jatkuvaa toimintaa, joten siitä päävastuussa olevan henkilön on hyvä pystyä sitoutumaan tekemiseen koko kampanjan ajaksi. Yksi henkilö voi vastata kaikesta viestinnästä, mutta mitä isompi kampanja on, sitä järkevämpää on jakaa työtä useammalle tekijälle.

Viestinnässä työtä on paljon, sillä sen kentälle kuuluvat esimerkiksi kampanjan markkinointi, sosiaalisen median kanavien ylläpito, haastattelupyyntöjen käsittely, tiedotteiden kirjoittaminen, verkkosivujen päivittäminen ja kampanjamateriaalien tekeminen. Viestintä on vahvasti mukana myös kampanjan varainkeruussa.

Viestintään liittyy monia päätettäviä asioita, kuten:

- mikä on julkista ja mikä sisäistä tietoa
- mitä asioita kampanjasta kerrotaan mil- lekin kohderyhmälle
- millä äänensävyllä puhutaan
- miten kritiikkiin vastataan
- miten kampanjatiimiä sitoutetaan vies- tinnällisesti

Viestintä voidaan jakaa **ulkoiseen ja sisäiseen viestintään**. Sisäistä viestintää tehdään kampanjatiimille. Sen tarkoitus on toimia linkkinä jokaisen työntekijän ja vapaaehtoisen välillä. Ulkoinen viestintä on kampanjan ydinviestin kertomista eri- laisin keinoin eri kohderyhmille ja kam- panjan tukijoille.

Sisäinen viestintä

Kampanjatiimin sisäisellä viestinnällä on monia tehtäviä. Sillä pidetään tiimi kartalla kampanjan etenemisestä, jaetaan parhaita kampanjoinnin käytäntöjä ja motivoidaan tiimiä jatkamaan työtä kampanjan parissa. Sujuva sisäinen tiedonkulku on erityisen tärkeää tapahtumissa ja kriisitilanteissa. Niiden johtaminen vaatii ajantasaista tilannekuvaa. Hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistetaan oikean tiedon kulku myös medialle.

Etenkin viestinnästä vastaavien tulisi olla kartalla siitä, ketä kaikkia kampanjatiimiin kuuluu. Ihmisten määrä, rooli kampanjassa, kielitaito, viestintäkanavien käyttö ja kokemus kampanjoinnista vaikuttavat siihen, millaiset viestit toimivat heille parhaiten.

Kolmannella sektorilla ja kampanjatiimeissä erityispiirteenä on, että vapaaehtoiset ja palkalliset työntekijät tekevät usein töitä rinnakkain. Tällöin on vältettävä sellaisen mielikuvan luomista, että palkallinen työ olisi merkityksellisempää kuin

vapaaehtoisten antama panos. (Garsten & Bruce, 2018.) Monimuotoisissa tiimeissä haasteena voi olla yhteisten sisäisten tapaamisten aikatauluttaminen, sillä vapaaehtoiset ja palkalliset työntekijät saattavat olla tavoitettavissa eri aikoina.

Jokainen kampanjatiimin jäsen on viestijä. Jokaisen heistä tulisi tietää, kuka tiedottaa ja mistä asioista ulospäin. Tällä välitetään ristiriitaisten viestien välittäminen kampanjatiimin ulkopuolelle. On hyvä sanoa ääneen, jos tapaamisessa tai viestinvaihdossa käydään sellaisia asioita läpi, joita ei ole tarkoitettu ulkopuolisten tietoon.

Jokaisella kampanjaan osallistuvalla pitää olla tiedossa, mitä viestintäkanavia sisäiseen viestintään käytetään ja miten niihin pääsee mukaan. Kampanjan ydinryhmän on huolehdittava jokaisen tiimiläisen riittävästä perehdyttämisestä viestintään ja siitä, että tieto kulkee myös tiimiläisiltä ydinryhmälle. Hyviä käytäntöjä tiedon jakamiseksi ovat esimerkiksi kaikille avoin keskustelukanava, kampanjan osa-alueista kertovien tietoiskujen jakaminen esimerkiksi viikottaisina sähköposteina ja tiimin yhteiset säännölliset tapaamiset.

Sisäisen viestinnän keinoja:

Sisäinen viestintä
→ kampanjatiimille

- » Palaverit
- » Puhelut
- » Sähköpostit
- » Kahvipöytäkeskustelut
- » Koulutukset

Onnistuneen sisäisen viestinnän kulmakivet:

- Vahvasta kampanjatiimin uskoa tavoitteeseen. Viesti käytännön asioiden lisäksi kampanjan merkityksellisyydestä.
- Mitä isompi kampanja on, sitä tärkeämpiä ovat rutiinit. Viikkokirje tai säännöllinen tapaaminen pitävät kaikki mukana kampanjan etenemisessä.
- Tiedota mieluummin liian usein, liian paljon asioita ja etuajassa, kuin harvoille, vähän ja jälkikäteen.
- Viesti kaikille kampanjatiimiläisille samalla viestinnän sävyllä.
- Muista sanoa, jos tieto on vain sisäiseen käyttöön.
- Jätä tilaa tiedonvaihdolle. Kysy, miten tiimiläisillä menee ja tarvitsevatko he apua. Pyri saamaan tiimiläiset jakamaan tietoa keskenään.

Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on kokonaisuus, johon kuuluu mm. tiedottaminen, markkinointi ja kriisiviestintä. Sen tarkoitus on vaikuttaa ympäröivään yhteiskuntaan ja saada suuri yleisö kampanjan puolelle. Ulkoista viestintää tarvitaan myös tilanteissa, joissa kampanjan maine on vaarassa tai käsillä on kriisitilanne.

Ulospäin lähtevä viesti voidaan osoittaa suoraan kampanjan kohteena oleville ihmisille ja kampanjan tukijoille. Muita viestinnän kohteita voivat olla esimerkiksi median edustajat, tapahtuman turvallisuudesta vastaavat viranomaiset ja aiheesta kiinnostunut suuri yleisö.

Ulkoinen viestintä kannattaa yleensä aloittaa ennen varsinaisen kampanja-ajan alkua, jotta potentiaaliset yhteistyökumppanit ja asiasta kiinnostuneet pääsevät jyvälle kampanjasta ennen kuin se on jo täysillä käynnissä. Kun kampanjan peruspilarit eli tavoite ja kohderyhmä on päätetty, tiimi

voi sopia päivän, josta alkaen kampanjasta voi kertoa avoimesti ulospäin.

Ulkoinen viestintä alkaa siitä hetkestä, kun julkisuuteen kerrotaan ensimmäistä kertaa, että kampanja on alkamassa. Olitpa mainitsemassa kampanjasta lounasseuralaiselle, markkinointikumppanille tai mediatiedotteen tekstissä, viestinnän pelisääntöjen tulee olla selvät. Tiimissä tulee sopia siitä, mikä on julkista ja mikä tiimin omaa tietoa. Esimerkiksi tietoa kampanjan budjetista, lahjoittajista ja riskeistä jaetaan harvoin tiimin ulkopuolelle.

Pohdi, tarvitaanko kampanjalle omat viestintäkanavat vai riittääkö viestiminen olemassa olevien alustojen kautta. Kampanja saattaa hukkoa järjestön tai aktiivien omien sometilien ja verkkosivujen muun sisällön joukkoon. Toisaalta olemassa olevilla kanavilla voi olla jo suuri valmis yleisö. Uusien tilien ja verkkosivujen perustaminen vie aikaa ja pakottaa aloittamaan seuraajien keräämisen nollasta.

Kampanjan tunnistettavuutta kannattaa lisätä omalla visuaalisella ilmeellä. Värien, muotojen, logojen ja fonttien tueksi voi rakentaa kuvapankin sekä valmiita taittopohjia, jolloin jokainen kampanjaan osallistuva voi tehdä kampanjan näköistä viestintää helposti.

Kampanjan perustiedot, usein kysytyt kysymykset ja lisätiedot kannattaa pitää verkkosivuilla tai muualla verkossa helposti jaettavassa muodossa. Tällöin niitä ei tarvitse muotoilla uusiksi, vaan ne voi kopioida tai linkittää suoraan esimerkiksi mediatiedotteisiin. Asiasisältö pysyy yhdenmukaisena kun kampanjoinnissa käytetään yhdessä muotoiltuja viestejä.

Ulkoisen viestinnän keinoja:

Ulkoinen viestintä
→ kohderyhmälle,
kampanjan tukijoille ja
esimerkiksi viranomaisille

- » Markkinointi
- » Hissipuhe
- » Lobbaaminen
- » Esiintyminen
- » Tiedotteet
- » Sosiaalinen media, kommentit ja julkaisut
- » Verkkosivut
- » Puhelut

Vaikuttavan viestin rakentaminen

Vaikuttava viesti rakentuu ongelman määrittämisestä ja sen ratkaisusta. Ongelma nimetään selkeästi ja sen rinnalle tarjotaan uskottava ratkaisu. Ihmisiä ei vakuuteta sillä mitä tehdään, vaan sillä mitä saadaan aikaiseksi, joten muista alleviivata viesteissasi kampanjan tavoitetta.

Pelkkä tiedon jakaminen ei kuitenkaan riitä. Vaikuttajana sinun pitää huolehtia tiedon oikeanlaisesta **tarjoilusta**. Faktan pitää olla helposti ymmärrettävää, kiinnostavasti esitettyä ja kohderyhmän tarpeisiin sopivaa, jotta tieto on aidosti vaikuttavaa. (Bazarah, 2025.) Esimerkiksi kiireinen viestintäjohtaja ei välttämättä ennätä lukea pitkää analyttistä perustelua, vaan tieto pitää tarjoilla nopeasti katsottavassa, selailtavassa ja luettavassa muodossa (Laajalahti ja Laaksonen, 2023).

Kielen pitää olla esteetöntä erityisesti niiden ihmisten näkökulmasta, jotka kuuluvat kampanjan tekijöihin, tukijoihin ja kohderyhmään. **Esteetön kieli** tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkossa olevan sisällön on oltava luettavissa ruudunlukuohjelmalla ja viesti on ymmärrettävissä erilaisista kielitaustoista tuleville. Esimerkiksi vaikea tieteellinen kieli voi tuntua tiedeyhteisön ulkopuolella toimivista ihmisistä ja heistä, jotka eivät puhu kieltä äidinkielenään, hankalalta lähestyä.

Vaikuttamistyössä omia näkemyksiä kannattaa perustella selkeillä faktoilla, datalla ja asiantuntijoiden tiedolla. Ne lisäävät viestien uskottavuutta ja auttavat vakuuttamaan päättäjiä. **Auktoriteettiin vetoaminen** tarkoittaa oman viestin vahvistamista asiantuntijoiden, tutkimusten tai julkisuuden henkilöiden näkemyksillä. Tutut asiantuntijat ja organisaatiot antavat viestille luotettavuutta ja tunteen siitä, että kampanjan tekijä ja joku itselle tuttu toimija ovat samalla asialla.

ESIMERKKI: VAIKUTTAMISEN KEINOJA VIESTINNÄSSÄ

Aineistona on Mannerheimin lastensuojeluliiton kannanotto: Lisäleikkaukset sote-järjestöjen valtionavustuksiin kasvattaisivat julkisia menoja (26.3.2026)
Kannanotosta löytyi esimerkiksi seuraavia vaikuttamisen keinoja:

Faktat ja data: *Sote-järjestöjen valtionavustuksia on päätetty leikata kuluvan vaalikauden aikana 140 miljoonalla eurolla eli noin 37 prosentilla vuoden 2024 avustustasoon (384 miljoonaa euroa) nähden.*

Asiantuntijaan vetoaminen: *Hyvinvointialuejohtajat ja Hyvil vetoavat tuoreessa kannanotossaan, että sote-järjestöjen avustusten lisäleikkauksista luovuttaisiin: "Suunnitellut lisäleikkaukset heikentävät erityisesti ehkäisevää ja varhaista tukea. --"*

Selkeäkieliset esimerkit: *MLL:n tapauksessa valtionavustusten lisäleikkaukset voisivat tarkoittaa esimerkiksi:*

- » *Lasten ja nuorten puhelimen sekä Vanhempainpuhelimen toiminnan vaarantamista*
- » *Yli 30 000 vapaaehtoisen tuen heikkenemistä*

Tarinat ovat tärkeä keino tehdä monimutkaisista tai abstrakteista asioista helpommin ymmärrettäviä. Kun kampanjassa kerrotaan ja näytetään ihmisten kokemuksia ja kohtaloita, yleisö pääsee näkemään, miten poliittiset päätökset vaikuttavat käytännössä. Tällaiset kertomukset herättävät tunteita ja auttavat samaistumaan muihin ihmisiin. (Bazarah, 2025.)

Retoriset keinot ovat kerronnan ja perustelun keinoja, joiden avulla viesti jää paremmin mieleen. Retoriset kysymykset ohjaavat ajattelua, toisto ja luettelot korostavat olennaista ja vastakkainasettelut selkeyttävät omaa kantaa suhteessa vaihtoehtoihin. Metaforat ja kielikuvat auttavat hahmottamaan vaikeita asioita, ja myönnetykset lisäävät viestijän uskottavuutta osoittamalla ymmärrystä vastapuolen näkemyksistä.

Viestiä voi myös kärjistää tai tuoda sitä esiin ironian kautta. Näitä keinoja kannattaa käyttää harkiten, jotta viesti ei kärjisty

liikaa tai menetä luotettavuuttaan.

Saman viestin toistaminen eri kanavissa, laadukkaat ja jaettavat materiaalit, sekä aktiivinen esiintyminen tilaisuuksissa saavat viestin painumaan mieleen. Tarjoa kampanjan viestiä rohkeasti eri paikkoihin: kirjoita mielipidekirjoituksia, tarjoudu tilaisuuksiin puhujaksi ja jaa kampanjan materiaaleja somessa. Kampanjoinnissa iso osa vaikuttavuudesta tulee aktiivisesta viestinnästä. Joskus ydinviestin "tyrkyttäminen" joka paikkaan voi tuntua vaivaannuttavalta, mutta ilman sitä työtä kampanja ei lähde lentoon.

Kun viesti alkaa levitä, on hyvä varautua myös vastakampanjoihin, kritiikkiin ja somehäirintään. Tähän auttaa se, että kampanja on ajatuksella laadittu, jollakin tiimiläisellä on päävastuu viestinnästä ja kampanjatiimiläisillä on osaamista tukea ja auttaa, jos yksittäinen tiimiläinen joutuu häirinnän kohteeksi.

Onnistuneen ulkoisen viestinnän kulmakivet:

- Kerro ydinviestiä kuhunkin viestintäkanavaan sopivalla tavalla, mutta kampanjan sävyä kunnioittaen.
- Yksinkertainen viesti ja napakka perustelu saavat ihmiset tutustumaan kampanjaan helpommin, kuin polveilevat ja kapulakieliset viestit.
- Toisto on avain viestin läpimenoon.
- Somekanavien moderointiin varataan vastuuhenkilö ja riittävästi aikaa.

Markkinointi

Kampanjan markkinointia on kaikki se, jolla ihmiset pyritään saamaan toimimaan kampanjan tavoitteen puolesta. Perinteisen mainostamisen lisäksi kampanjaa voidaan markkinoida vaikkapa mainitsemalla siitä vappupuheessa, helpottamalla kampanjasi-
vujen löytämistä järjestön verkkosivuilla ja vinkkaamalla maksuttomista kampanjata-
pahtumista henkilökohtaisilla sometileillä.

Jokaisessa kampanjan markkinointiviestissä on oltava mukana **toimintakehote** eli **call to action** (CTA). Toimintakehote voi olla teksti, linkki tai pyyntö kasvokkain. Sen sisältö on ytimekäs: “allekirjoita”, “osallistu”, “jaa”, “lahjoita” tai “ilmoittaudu”. Kehotteen jälkeen viestin vastaanottaja täytyy ohjata oikeaan paikkaan, kuten oikealle verkkosi-
vulle, fyysisen vetoomuksen pariin, tai kertoa, missä tapahtuma on.

Kampanjaa voidaan markkinoida kolmen erilaisen mediatyyppin kautta: omistetun, ansaitun ja maksetun median kautta.

MEDIATYYPPI	MIKÄ	ROOLI KAMPANJASSA
OMISTETTU (OWNED)	Kampanjan omat kanavat: verk- kosivut, uutiskirjeet, some jne.	Kampanjan koti, josta löytyy toimintakehote ja lisää tietoa
ANSAITTU (EARNED)	Ilmainen näkyvyys: mediajutut, somen algoritmien suositukset, jaot, puskaradio, mielipidekir- joitukset jne.	Rakentaa luottamusta ja us- kottavuutta, lisää näkyvyyttä
MAKSETTU (PAID)	Mainonta: somemainokset, hakusanamainonta, lehtimai- nokset, vaikuttajamarkkinointi jne.	Laajentaa näkyvyyttä nopeasti ja kohdennetusti

Omistettu media tarkoittaa kampanjan omissa kanavissa julkaistuja sisältöjä. An-
saittu media on kampanjasta ja sen julkaisusta tehdyt medianostot, somesisällöt ja
muu ilmainen näkyvyys, joka ei tapahdu kampanjan omissa kanavissa. Maksettu media
on taas erilaisten mainospaikkojen hankkimista printti- ja digimedioista sekä muista

lähteistä, kuten messuilta. Omistettu media on pakollinen osa vaikuttamiskampanjaa. Ansaitulla medialla pääsee kampanjoinnissa jo hyvin pitkälle, joten siihen kannattaa myös käyttää voimavaroja. Maksetulle medialle ei ole aina tarvetta, mutta sen avulla suurien kohderyhmien tavoittaminen helpottuu huomattavasti.

Kampanjatapahtuma on myös markkinoinnin väline. Usein tapahtuman arvo syntyy siitä, kuinka paljon se saa huomiota mediassa. Vaikka osallistujia ja seuraajia olisi vähän, medianäkyvyys voi olla suurta. Toisaalta suurikaan tapahtuma ei välttämättä hyödytä kampanjaa, jollei siitä viestitä tehokkaasti oikeille kohderyhmille.

Vinkki: Varasta hyvät ideat

Tee itsellesi tiedosto, johon kopioit talteen hyviä somepostauksia, vaikuttavia kuvia ja linkkejä ajatuksia herättäviin videoihin. Kun tulee aika suunnitella seuraava kampanjapostaus, sinulla on jo paljon materiaalia, mistä ammentaa inspiraatiota!

Viestinnän aikataulu

Viestinnässä ja markkinoinnissa on virstanpylväitä, joille voi asettaa aikataulun. Kaikkea tekemistä ei voi aikatauluttaa, vaan jatkuvaa toimintaa on esimerkiksi

- kommentteihin ja viesteihin vastaaminen,
- median yhteydenottoihin reagoiminen,
- kampanjaviestien päivittäminen tilanteen mukaan,
- tilannekatsaukset kampanjaryhmälle,
- nopea tiedonkulku muutoksista ja onnistumisista ja
- kampanjatiimin jaksamisen tukeminen.

Käytä tätä viestinnän aikataulupohjaa hahmottamaan, mitä kaikkia viestinnällisiä toimia aiot tehdä kampanjassasi ja milloin ne tapahtuvat:

KAMPANJAAN VALMISTAUTUMINEN	AIKATAULU
Viestinnän tehtävien työnjako	
Viestinnän budjetin määrittäminen	
Viestintäsuunnitelman ja tavoitteiden laatiminen	
Kampanjan viestintäohjeen kirjoittaminen (ydinviestit, sävy, kerronnan keinot, graafinen ohjeistus, taittopohjat)	

Sisäisten viestintäkanavien perustaminen (Signal, WhatsApp, sähköpostilista jne.)	
Ulkoisten viestintäkanavien perustaminen (verkkosivut, some)	
Mainosvarausten tekeminen medioihin	
Viestintä- ja markkinointimateriaalien os- taminen tai tekeminen (videot, valokuvat, flyerit, radiomainokset jne.)	
KAMPANJOINTI	AIKATAULU
Kampanjan avauspäivä	
Tapahtumien markkinointi	
Tiedotteiden, blogien ym. teko	
Mainostaminen sosiaalisessa mediassa	
Materiaalien jakaminen (luukuttaminen, katukampanjointi, postitus)	
Yhteiset julkaisut kampanjakumppanien kanssa	
Viestinnän väliarviointi	
KAMPANJAN JÄLKEEN	AIKATAULU
Kampanjan loppumisesta viestiminen	
Purku- ja kiitostilaisuus kampanjaryhmälle	
Viestintämateriaalien kokoaminen ja ar- kistointi	
Viestinnän arvioinnin muistion kirjoitta- minen	



Lähteet

- Aseistakieltäytyjäliitto. Kutsuntakampanja 2025. <https://akl-web.fi/fi/posts/kutsuntakampanja-2025>. Luettu 5.1.2026.
- Baltezarević, R. & Baltezarević, I. 2024. Digital guerrilla marketing: An innovative method of utilizing online communication channels to connect with the target audience. *Mega-trend revija : međunarodni časopis za primenjenu ekonomiju*, 2024-01, Vol.21 (2): 39-50.
- Bazarah, J. 2025. The Role of Strategic Communication in Public Policy Advocacy: a Literature Review. *Journal Dimensie Management and Public Sector*. 2025. 6(4), 16-32.
- Buckley, S. 2026. Advocacy strategies and approaches: Overview. <https://www.apc.org/en/advocacy-strategies-and-approaches-overview>. Luettu 13.3.2026
- Fida. Allekirjoita vetoomus. 2026. <https://fida.fi/osallistu/vetoomus/>. Luettu 9.1.2026.
- Fingo. Lisätietoja kampanjasta. <https://fingo.fi/suomi-ei-kaanna-selkaansa-maailmal-le/lisatietoja-kampanjasta/>. Luettu 5.1.2026.
- Garsten, N., & Bruce, I. (toim.). 2018. *Communicating causes: Strategic public relations for the non-profit sector*. Routledge.
- Invalidiliitto. 2024. Esteettömän tapahtuman tarkistuslista. <https://www.invalidiliitto.fi/sites/default/files/2024-02/Esteett%C3%B6m%C3%A4n%20tapahtuman%20tarkistuslista.pdf>. Luettu 6.3.2026.
- Juho, V. & Kantola, A. 2016. Kuka pääsee mukaan? Miten järjestöjen ääni kuuluu lakien valmistelussa. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. http://tietokayttoon.fi/documents/10616/2009122/59_Kuka+pääsee+mukaan_Miten+järjestöjen+ääni+kuuluu+lakien+valmistelussa. Luettu 17.4.2026
- Kontkanen, T. ja Niva, T. & Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry. 2018. *Vaikuta vallanpitäjiin – järjestölobbaajan opas*.
- Laajalahti, A., & Laaksonen, V. 2023. Tutkittu tieto käytäntöön: Miten lisätä tutkitun tiedon hyödyntämistä yhteiskunnassa? *Prologi – Viestinnän ja vuorovaikutuksen tiedellinen aikakauslehti*, 19(1), 82–92. <https://doi.org/10.33352/prlg.125033>

Levasier, J. 2025. Can informal lobbying be responsible? Evidence from Brussels”. Journal of Communication Management, 29(2), 168–185.

Lintulammen asukasyhdistys & Suomen luonnonsuojeluliiton Oulun yhdistys. 2024. Oulun Nokelan asuinalueen radanvarren metsä on säilytettävä luonnontilaisena ulkoilualueena. https://www.adressit.com/oulu_nokelan_asuinalueen_radanvarsi_on_sailytettava_luonnontilaisena_ulkoilualueena. Luettu 29.3.2026.

Luontoliitto. Älä Osta Mitään. <https://luontoliitto.fi/alaosta/>. Luettu 5.1.2026.

Mannerheimin lastensuojeluliitto ry. 2026. MLL:n kannanotto: Lisäleikkaukset sote-järjestöjen valtionavustuksiin kasvattaisivat julkisia menoja. <https://www.mll.fi/kannanotot-ja-lausunnot/mln-kannanotto-lisaleikkaukset-sote-jarjestojen-valtionavustuksiin-kasvattaisivat-julkisia-menoja/>. Luettu 24.4.2026.

Opintokeskus Sivis. 2026. Mitkä ovat yhdistyksenne ydinviestit? <https://www.opintokeskussivis.fi/yhdistystoimija/viestinta-4-yhdistyksen-ydinviestit/>. Luettu 9.1.2026.

Pohjois-Karjalan Sosiaaliturvayhdistys ry. 2025. Palkkatuen loppuminen aiheuttanut kriisin Pohjois-Karjalan yhdistyskentässä. <https://www.pksotu.fi/2025/09/08/palkkatuen-loppuminen-aiheuttanut-kriisin-pohjois-karjalan-yhdistyskentassa/>

Sakset Seis! <https://www.saksetseis.fi/> Luettu 5.1.2026.

Varisverkosto. Helsinki ilman natseja. <https://varisverkosto.com/2025/11/helsinki-ilman-natseja-2025/>. Luettu 9.1.2026.

Vesa J. & Vehka M. 2020. Järjestöjen vaikuttamistaktikat internet-aikana: latentti luokka-analyysi. Hallinnon Tutkimus, 39(3), 205–220.

Voima. 2019a. Häiriköt-päämaja. Tutkimusmatkoja normaaliin. <https://voima.fi/hairikot/artikkeli/tutkimusmatkoja-normaaliin/>. Luettu 20.2.2026.

Voima. 2019b. Häiriköt-päämaja. <https://voima.fi/hairikot/artikkeli/kampanjointi-kannatti-s-ryhma-luopuu-hakkikananmunista/>. Luettu 27.2.2026.

Haastattelut:

Joona Mielonen, Vesi on meidän -kansalaisaloitteen tekijä

Sanna Heinonen, Pohjois-Karjalan Sosiaaliturvayhdistyksen toiminnanjohtaja

Aki Hauru, muusikko ja tapahtumajärjestäjä

Anniina Nurmi, Eetti ry:n vastuullisuuspäällikkö

KSL-OPINTOKESKUS
SOSIAALISESSA MEDIASSA

- » facebook.com/kslopintokeskus
- » instagram.com/kslopintokeskus

VASEMMISTOLIITTO
SOSIAALISESSA MEDIASSA

- » facebook.com/vasemmisto
- » instagram.com/vasemmisto
- » youtube.com/vasemmistoliitto



Tämän oppaan luettuasi pystyt suunnittelemaan tehokkaan kampanjan, jolla voit edistää oman vaatimuksesi läpimenoa. Opas sisältää tietoa kampanjoinnista, käytännönläheisiä esimerkkejä sekä tehtäviä oman kampanjasi rakentamiseen. Lähde rohkeasti kokeilemaan, mitä kaikkea pienelläkin kampanjalla voi saada aikaan!

Oppaassa esitellään erilaisia tapoja järjestää vaikuttamiskampanjoita, jotka tähtäävät olemassa olevien rakenteiden, valmistelussa olevien poliittisten päätösten, yritysten toimintatapojen tai yleisen mielipiteen muuttamiseen. Vinkkejä voi hyödyntää myös muissa kampanjoissa!