



Ounasvaaran Hiihtoseura

Viestintästrategia ja viestinnän ohjeistus



WWW.OH.FI

Sisältö

1. Viestintästrategia
2. Viestinnän vastuut ja työnjako
3. Viestinnän ohjeistus





1. Viestintästrategia



Viestintästrategia:

Ydinviesti:

- *Monipuolista liikunnan osaamista, mahdollisuuksia ja yhteistä iloa*

Tavoite:

- Viestintä on rehellistä ja kiinnostavaa
- Viestintä vaikuttaa ympäröivään yhteisöön

Prioriteetit/valinnat

1. Nettisivut ja visuaalinen ilme uudistetaan. Sivusta tehdään viestinnän kotipesä, jotka ohjaavat OH:n toimintaan. Sivut ovat investointi, joka maksaa itsensä takaisin lisääntyneinä harrastajina ja yhteistyökumppaneina.
2. Viestinnälle luodaan suunnitelma ja työnjako. Viestintävastuu jaetaan jaostojen ja toiminnanjohtajan välille. Viestinnästä tehdään johdonmukaista ja visuaalisesti yhtenäistä.
3. Viestinnän sisältöjä monipuolistetaan



2. Viestinnän vastuut ja työnjako



Kanavat ja vastuut

Pääkanavat:

1. Instagram, tunne ja visuaalinen viestintä
 - Päävastuu seuran IG toiminnanjohtaja
 - Päävastuu jaostojen IG:t itsenäisesti per jaosto
2. Facebook, tiedotuskanava ulospäin
 - Yksi sivu, päävastuu toiminnanjohtaja, jaostoilla yksi käyttäjä per jaosto
3. Nettisivut, viestinnän kotipesä
 - Päävastuu seurasisältö, Punainen Tupa ja OH Shop toiminnanjohtajalla
 - Päävastuu jaostojen sivuista jaoston viestintävastaavalla

Muut kanavat:

1. Suomisport urheilijaviestintään
 - Päävastuu jaostoilla, tiedotus harrastamisesta
2. Jäsenkirje jäsenviestinnän pääkanavana
 - Päävastuu toiminnanjohtajalla, jaostojen kuulumiset jaostojen puheenjohtajilta
3. Muu media laajalle yleisölle
 - Päävastuu ja ensisijainen kontaktihenkilö toiminnanjohtaja



Viestinnän työnjako

Toiminnanjohtaja vastaa:

- **Päävastuu seuran FB, IG ja nettisivut sekä muu viestintä (media, jäsenkirje)**
 - Arvokisatulokset (SM-kisoista ylöspäin pl. maailmancup)
 - Muu sisältö
 - Valmennusvinkit, olosuhteet jne.
 - Tapahtumat ja kampanjat

Jaoston viestintävastaava vastaa:

- **Päävastuu jaoston IG, jaoston tapahtumat FB ja jaoston nettisivujen päivitys**
 - Pienemmät kisat
 - Jaoston tapahtumat
 - Jaoston IG-sisältö
 - Pl. Jaoston pj toimittaa aineiston jäsenkirjeeseen



Viestinnän työnjako

Visuaalinen viestintä:

- **Visuaalista viestintää (somekuvat jne) tehdään VAIN seuran visuaalisen ilmeen mukaisilla canva-pohjilla**
- **Seuran canva-tunnukset toiminnanjohtajalta**

Jos tarvitset apua Canvan käytössä, ota yhteyttä toiminnanjohtajaan! Drivessä koulutusvideot



Viestinnän muistilista

- **Toiminnanjohtaja:**
 - Päävastuu seuran FB, IG ja nettisivut sekä muu viestintä (media, jäsenkirje). Linkkaa arvokisatulokset (SM-kisoista ylöspäin tarvittaessa)
 - Päävastuu ulkoisesta viestinnästä ja mediasuhteista, ensisijainen yhteyshenkilö
- **Jaoston viestintävastaava:**
 - Päävastuu jaoston IG, jaoston tapahtumat FB ja jaoston nettisivujen päivitys ml. pienemmät kisat ja tapahtumat
- **Ensin nettisivuille!**
 - Tee ensin jaoston nettisivulle tapahtuma tai ajankohtaista artikkeli
 - Linkkaa somejulkaisuun nettisivujen ajankohtaista artikkeli tai tapahtuma
 - Tavoitteena lisääntyvät kävijät sivuilla
- **Kuvien muokkaus seuran canvalla!**
 - Yhtenäinen ilme + vähemmän työtä
 - Jakakaa linkki näihin pohjiin kaikille, jotka jaostossa jotain viestivät!
 - Toiminnanjohtaja kouluttaa tarvittaessa



To do -lista

- **Jaostot nimeävät viestintävastaavan.**
- **Jaostot luovat ja ylläpitävät omaa IG-tiliään. Toiminnanjohtaja jakaa tunnukset tarvittaviin kanaviin jaostojen viestintävastaaville.**
- **Visuaalinen viestintä vain canvan pohjilla!**
- **Jaostot vastaavat jaoston sivuista seuran nettisivuilla. Ilmoittakaa muutoksista toiminnanjohtajalle.**
- **Käykää läpi tämä ohjeistus kaikkien viestintää tekevien kanssa!**





62

RR6

LAPIN MAAKUNTAVIESTI 2020
11



3. Viestinnän ohjeistus



Yleistä some-julkaisuista

Hyvä julkaisu koostuu pysäyttävästä kuvasta (tai videosta) ja kiinnostusta herättävästä tekstistä

- Maailmassa kirjoitetaan noin 8 600 tviittiä joka sekunti, ladataan noin tuhat kuvaa Instagramiin joka sekunti ja katsotaan noin 80 000 YouTube-videota joka sekunti.
 - Jotta saa lukijan huomion, kuvan ja otsikon pitää pysäyttää!

Hyvin tehty julkaisu johtaa toimintaan

- Tykkäys, sivulla vierailu yms.



Yleisohje julkaisuihin

Pyri rakentamaan julkaisu siten, että:

- **Ydinviesti on heti julkaisun alussa ja nostettu tilanteen mukaan myös kuvaan**
- **Pidemmässä postauksessa asia per kappale**
- **Teksti on:**
 - **Informatiivinen ja ytimekäs**
 - **Innostava ja verbaalisesti värikäs**
 - **Personoitu/kohdennettu**
 - **Yhteisöllinen ja kannustava**
 - **Esim: Tule kehittämään itseäsi suunnistuksen avulla vahvemiksi persoonaksi!**
 - **Mahdollisuuksien mukaan toimintaan ohjaavaa: "Katso lisää oh.fi!" yms. Hyödynnä julkaisun rytmittämisessä myös emojiä**



Yleisohje kuvista

Kuvien on oltava tarkkoja, valotettuja ja rajattu joko kuvattavan rinnan korkeudelta tai koko henkilön pituudelta

Mieluiten tunnetta ja lajin yleisilmettä kuvaava

Pyri ottamaan kuva siten, että:

- 1. Kuva on pystysuuntainen (ERITTÄIN TÄRKEÄÄ, JOTTA KUVASUHDE SOPII JULKAISUUN),**
- 2. Kuvattavan kohteen kasvot on valossa,**
- 3. Ilmeet ja kasvonpiirteet näkyvät selkeästi,**
- 4. Aurinko ei tule takaa vastavaloksi vaan olisi kuvaajan takana,**
- 5. Kuvaajan varjo ei näy kuvassa,**
- 6. Lähikuvana kuvattava henkilö näkyy kokonaan tai rajautuu rinnan korkeudelta ylöspäin**



Yleisohje videoista 1/3

Videot välittävät yleistunnelmaa tehokkaasti ja niitä voidaan hyödyntää viestinnän tehokeinona

- **Videoita voi ottaa hidastettuina ja normaaleina, hidastetut videot lisäävät tilanteen tulkinta-aikaa ja välittävät lajikohtaista tunnetta**
- **Normaali video taas taltioi tapahtuman yleiskatsauksen ja äänimaiseman ja on siten kuvaa tehokkaampi keino viestiä erityisestä hetkestä**

Pyri ottamaan video siten, että

1. **Kamera on kohdennettu kuvattavaan kohteeseen esim. urheilijaan koko videon ajan, eikä kohde rajaudu välillä kuvaan ja välillä siitä pois,**
2. **Ellei tarkoituksena ole kuvata videota, jossa kohde menee kameran ohi niin, että kamera on paikallaan ja välitetään esim. tunnelmaa.**
3. **Urheilija yms. kohde on tunnistettava, eli kuva on tarkka ja otettu riittävän läheltä**
4. **Video on vakaa**



Yleisohje videoista 2/3

Videot välittävät yleistunnelmaa tehokkaasti ja niitä voidaan hyödyntää viestinnän tehokeinona

- **Videoita voi ottaa hidastettuina ja normaaleina, hidastetut videot lisäävät tilanteen tulkinta-aikaa ja välittävät lajikohtaista tunnetta**
- **Normaali video taas taltioi tapahtuman yleiskatsauksen ja äänimaiseman ja on siten kuvaa tehokkaampi keino viestiä erityisestä hetkestä**



Yleisohje videoista 3/3

Pyri ottamaan video siten, että

- 1. Kamera on kohdennettu kuvattavaan kohteeseen esim. urheilijaan koko videon ajan, eikä kohde rajaudu välillä kuvaan ja välillä siitä pois,**
- 2. Ellei tarkoituksena ole kuvata videota, jossa kohde menee kameran ohi niin, että kamera on paikallaan ja välitetään esim. tunnelmaa.**
- 3. Urheilija yms. kohde on tunnistettava, eli kuva on tarkka ja otettu riittävän läheltä**
- 4. Video on vakaa**



Yleistä some-julkaisuista

Tärkeintä on, että viestitään!

Älä siis kasaa itsellesi liikaa paineita julkaisun tasosta. Etenkin IG:ssä tärkeintä on tunteiden ja hetkien välittäminen

- **Muista tägätä mahdollisuuksien mukaan kohdehenkilö kuvaan**
- **Käytä aiheeseen sopivia hashtageja**
- **Kokeile myös reelsien tekoa, niillä tavoittaa uutta yleisöä!**







Viestinnässä auttaa

Janne Mäkinen

Toiminnanjohtaja

Ounasvaaran Hiihtoseura Ry

+358 40 1544140

janne.makinen@oh.fi

WWW.OH.FI