

KOULUTTAJAN OHJE: Somen käyttö osastoissa

Tervetuloa kouluttamaan somen käyttöä osastoissa!

Somen käyttö osastoissa on kolmen tunnin koulutus, johon voi osallistua kuka tahansa viestinnästä kiinnostunut Punaisen Ristin vapaaehtoinen, jolla on kokemusta sosiaalisen median käytöstä – esim. oma profiili Facebookissa. Koulutus antaa perustietoja, vinkkejä ja näkökulmia someviestintään ja sisältöjen tuottamiseen sekä tutustuttaa esimerkkeihin osastoviestinnästä.

Koulutus innostaa osallistumaan oman osaston viestinnän tekemiseen tai suunnitteluun. Parhaimmillaan koulutus voi toimia ponnahtauslautana esimerkiksi osaston somevastaavaksi.

Viestinnän koulutuskokonaisuuden toinen moduuli

Vapaaehtoisten viestintäkoulutukselle on Punaisessa Ristissä suuri tarve. Erilaisia viestintäkoulutusmateriaaleja on olemassa paljon, mutta varsinainen viestinnän koulutuskokonaisuus on puuttunut.

Suomen Punainen Risti on sitoutunut 2018–2020 toimintalinjauksessaan kehittämään vapaaehtoisten koulutusjärjestelmää ja koulutusta. Tämä koulutus edistää toimintalinjauksen tavoitetta: *‘Punaisen Ristin työntekijät ja vapaaehtoiset edustavat järjestöä periaatteiden mukaisesti ja viestivät tarkoituksenmukaisesti järjestön toiminnasta’.*

Somen käyttö osastoissa on viestinnän koulutuskokonaisuuden toinen moduuli. Ensimmäinen on Osastoviestinnän perusteet. Koulutukseen voi osallistua maksimissaan 16 ihmistä.

Kohderyhmä: osaston toiminnassa oleva vapaaehtoinen

Somen käyttö osastossa -koulutus on tarkoitettu kenelle tahansa osaston toiminnassa olevalle vapaaehtoiselle, joka on kiinnostunut someviestinnästä. Osallistujalta edellytetään, että hänellä on ymmärrys siitä, mitä sosiaalinen media tarkoittaa sekä kokemusta somesta – esim. oma profiili Facebookissa.

Koulutuksesta on erityisen paljon apua, jos osallistuu aktiivisesti osaston viestinnän tekemiseen tai tavoitteena on toimia osaston tiedottajana tai esim. somevastaavana.

Punaisen Ristin periaatteet ovat koulutukseen osallistuvalla vapaaehtoisella jo tuttuja – niitä ei käydä koulutuksessa läpi. Koulutuksessa ei myöskään käydä läpi esim. viestintäkanavien perustamista tai opetella viestinnän erityistaitoja kuten kuvankäsittelyä tai videoeditointia.

Koulutusmateriaalit ja koulutuksen kesto

Koulutusmateriaalit antavat kouluttajille kattavan pohjan, jota voi ja kannattaa muokata omaan koulutukseen, omalle kohderyhmälle sopivaksi kokonaisuudeksi, osallistujien kiinnostuksen ja osaamisen mukaan. Koulutuksessa voi täten käydä läpi joko Facebookin, Instagramin tai molempien kanavien koulutusmateriaalit tai osan niistä.

Koulutuksen kokonaiskesto riippuu siitä, mitä kaikkea kouluttaja valitsee koulutuksessa käsiteltävän. Koulutuskokonaisuus kaikkine osa-alueineen kestään noin kolme tuntia, johon sisältyy n. 1,5 tunnin teoriaosuus ja noin tunnin verran käytännön harjoitusta someviestinnän suunnittelusta. Vapaalle keskustelulle ja kysymyksille teoriaosuuden lomassa ja sen jälkeen kannattaa varata myös aikaa.

Koulutuksen päätavoitteet

Koulutuksen käytyään jokaisen osallistujan ymmärrys someviestinnän tuottamisesta on syventynyt. Osallistuja on saanut ideoita, vinkkejä, neuvoja ja esimerkkejä someviestinnän tuottamiseen.

Kouluttajien valmennus

Tätä moduulia kouluttavat ensisijaisesti piirien nimeämät vapaaehtoiset kouluttajat (2-3 hlö/piiri), joilla on joko viestinnän koulutusta, työkokemusta tai molempia. He ovat saaneet perehdytyksen koulutuksen pitämiseen keskustelun viestinnän asiantuntijoilta. Jokaiseen piiriin nimetty vapaaehtoisten viestintäkoulutuksen yhteyshenkilö (1 hlö/piiri) on hyväksynyt oman piirin vapaaehtoiset kouluttajien opetusnäytteet.

Piirien nimeämät yhteyshenkilöt ovat myös itse käyneet Somen käyttö osastoissa -koulutuksen. He tukevat viestinnän vapaaehtoiset kouluttajia: vastaavat mahdollisiin kysymyksiin ja edistävät koulutusten järjestämistä suunnittelemalla koulutustapahtumia tai liittämällä ne osaksi piirin muita tapahtumia.

Koulutuksen vetämistä varten tarvitset:

Kannettava tietokone, Power Point -diat, kouluttajan ohje sekä kurssirunko ja nuotit, palautelomakkeita, ryhmätyötä varten tusseja, post-it -lappuja ja fläppitauluja.

Osallistujien ennakoivalmistautuminen ja mahdolliset ennakkotehtävät

Jos mahdollista, osallistujia voi pyytää ennen koulutusta tutustumaan Punaisen Ristin ja oman osaston somekanaviin ja kertomaan perustiedot omasta osaamisesta ja kiinnostuksen kohteista.

TOTEUTUSOHJE

Koulutuksen aloitus (5min)

Ennen koulutuksen alkua, voi taustalle laittaa pyörimään Punainen Risti kuvina -ppt-esityksen.

Innosta osallistujat ymmärtämään someviestinnän merkitys Punaisessa Ristissä ja tuntemaan, että voi itse olla osa järjestön viestintää.

Esittele itsesi ja tuo esiin oma kokemuksesi ja innostuneisuutesi viestintään. Tutustu osallistujiin ja tutustuta heidät toisiinsa. On tärkeää, että koko ryhmä kuulee, millaista osastoviestinnän kokemusta osallistujilla on.

Tutustumisen ja ryhmäytyminen, "ice breaker(s)"

Valitse itsellesi sopiva toteutustapa. (Voit hyödyntää kouluttajakoulutuksen välineosassa harjoiteltuja menetelmiä.) Esim.:

- Perinteinen esittelykierros: jokainen osallistuja kertoo nimensä, missä osastossa toimii ja millaista someviestintäkokemusta hänellä on.
- Esittely pareittain: parit esittelevät itsensä toisilleen (samaa tapaan kuin perinteisessä esittelykierroksessa: nimi, mikä osasto, viestintäkokemus) 2 minuutissa. Jokainen esittelee lyhyesti oman parinsa muille osallistujille (2 minuuttia/pari).
- Käytä jotain muuta itsellesi tuttua 'tutustumismenetelmää'.

Huom! Mikäli Somen käyttö osastoissa -moduuli pidetään yhdessä esim. Osastoviestinnän perusteet -koulutuksen kanssa, ja esittelyt on tehty jo aiemmin, pyydä osallistujia vain kertomaan someviestintäkokemuksestaan.

Jos haluat säästää aikaa, perinteinen esittelykierros on yleensä nopein tutustumistapa (erityisesti jos ryhmässä on yli 10 osallistujaa). Muutenkin tutustuminen ja ryhmäytyminen kannattaa pitää lyhyenä (max 10 min), jotta koulutuksen aikataulu pitää.

Huom! Kannattaa kertoa alussa koulutuksen kesto. Tarvittaessa voitte sopia myös lyhyestä tauosta puolivälissä.

Koulutussisältö 1 (5 min) Tavoitteet, diat 2–4

Dia 2

Alussa on hyvä mainita, että Punainen Risti kehittää toimintalinjauksen (2018–2020) mukaisesti vapaaehtoisten koulutusjärjestelmää ja koulutusta. Tämä Somen käyttö osastoissa -koulutus on toinen viestinnän moduuli, ja Osastoviestinnän perusteet -koulutus ensimmäinen.

Kerro, mikä on Somen käyttö osastoissa -koulutuksen kohderyhmä:

- Osaston toiminnassa mukana oleva vapaaehtoinen, joka on kiinnostunut viestinnästä, ja haluaisi toimia vapaaehtoisena osaston viestinnässä, esim. osaston somevastaavana.
- Osallistujalle Punaisen Ristin periaatteet ovat jo tuttuja.
- Koulutukseen osallistuvalla on jo ymmärrys siitä, mikä on sosiaalinen media, ja hänellä on ainakin hieman kokemusta somessa toimimisesta esim. omalla profiililla tai osaston sometilillä.

Voit kertoa myös:

- Koulutuksessa ei käydä läpi esim. viestintäkanavien perustamista eikä opetella viestinnän erityistaitoja kuten kuvankäsittelyä tai videoeditointia.

Koulutussisältö 2 (2 min.) Suosituimmat kanavat Suomessa ja Punaisen Ristin osastoissa, diat 3–4

Dia 3

Kokonaiskatsaus Suomen tällä hetkellä suosituimpiin some-kanaviin. (Huom. Luvut perustuvat aktiivisiin käyttäjämääriin, ei pelkkiin seuraajiin.) Lähde: Someco 2020. Kokonaiskatsaus auttaa ymmärtämään miten paljon sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä Suomessa ja miksi se on oleellinen osa Punaisen Ristin ja osastojen viestintää.

Dia 4

Punaisen Ristin osastojen käyttämiä kanavia ovat pääasiassa Facebook, Instagram ja Twitter. Twitterin käyttö on kuitenkin sen verran vähäistä, että tässä keskitytään kahteen ensimmäiseen: Facebookiin ja Instagramiin, jotka osastojen kannalta olennaisimmat kanavat tällä hetkellä. Lähde: Meltwater 2019

Koulutussisältö 3 (10 min) Facebook-sisällöt, diat 5–8

Dia 5

Facebook on Punaisen Ristin somekanavista se, joka tavoittaa kaikkein eniten ihmisiä ja se on käytössä useimmilla osastoilla. Siksi tässä koulutuksessa painotus on eniten Facebookissa.

Dia 6

Facebookissa yleisesti ottaen viime vuosina henkilökohtaisuus on vähentynyt, kun taas hyödylliset sisällöt sekä tiedonjako ja keskustelut erilaisissa yhteisöissä (ryhmissä) lisääntyneet.

Facebookissa julkaisujen tavoitavuus perustuu useimmiten siihen, kuinka monet jakavat, kommentoivat tai tykkäävät julkaisusta. Sisältösuunnittelussa kannattaa pohtia sitä, mitä osaston sivun seuraajat haluaisivat jakaa tai mikä saisi heidät reagoimaan jollakin tavalla.

Dia 7

Esimerkki Jyväskylän osaston Facebook-postauksesta:

- Postaustekstissä on kerrottu osaston konkreettisesta ja ajankohtaisesta auttamistoiminnasta
- Kuva, jossa on toimintaan osallistuvia vapaaehtoisia
- Tekstissä kerrottu: mitä on tapahtunut? Mitä Punainen Risti tekee?
- Tuloksena useita tykkäyksiä ja jakoja – hyvä tavoitavuus/näkyvyys osastolle
- **Huom!** Yksityiskohtaisia tietoja kuten tarkkaa osoitetta tai muuta mistä yksittäisen avunsaajan voi tunnistaa, ei kannata jakaa. Painotetaan sitä, miten Punainen Risti auttaa. (kuvassa yksityiskohtainen tieto **yliviivattu punaisella**) Tässä tapauksessa tieto on ehkä ollut jo julki esim. mediassa eikä siitä ole koitunut haittaa, mutta ohjeistetaan silti, että ei kerrota esim. osoitetietoja.
- Auttamistilanteissa: jos apua on tarjolla laajemmalle joukolle (esim. henkinen tuki), kerro mistä saa apua ja milloin.

Dia 8

Esimerkki Punaisen Ristin Helsingin- ja Uudenmaan piirin päihdetyön Facebook-postauksesta:

- Postaustekstissä on kerrottu osaston konkreettisesta ja ajankohtaisesta auttamistoiminnasta
- Kuva ja teksti yhdessä viestivät selkeällä tavalla konkreettisesta avusta
- Tuloksena ei monia tykkäyksiä, mutta varmasti sivun keskiarvoa enemmän jakoja

Koulutussisältö 4 (15 min) Vinkkejä sisällöntuotantoon Facebookissa Diat 9–24

Dia 9

Tässä osiossa käydään läpi vinkkejä sisällöntuotantoon ja näkyvyyden lisäämiseen Facebookissa.

Dia 10

Sisältöjä suunnitellessa kannattaa ihan ensiksi miettiä: kuka on viestin vastaanottaja? Kenelle teen sisältöä?

Jotta saadaan tietää, kenelle julkaisuja tehdään ja ketä ovat ne, jotka sivua seuraavat, kannattaa käydä tarkastelemassa Facebook-sivun kävijätietoja.

Dia 11

Kuvakaappaus, josta käy ilmi, mitä tilastotietoa osaston Facebook-sivulta löytyy Etusivu -> Käyttäjät -> Ihmiset

Dia 12

Usein viestijän mielessä on ennen muuta osaston oma viestinnän tarve. Tämä on luonnollista ja se on hyvä lähtökohta, mutta joskus on hyvä kääntää ajatuksia myös käyttäjälähtöisiksi: millaista viestintää osaston someseuraaja haluaisi?

Dia 13

Esimerkki Tampereen osaston Facebook-postauksesta:

- Postaus on julkaistu maailman ensiapupäivänä eli on hyvin ajankohtainen
- Julkaisussa mainostetaan ensiapukurseja ja -ryhmiä.
- Julkaisussa on lisäksi jaettu elvytystaitoon liittyvä testi.

- Julkaisu on ajankohtainen ja hyödyllinen

Dia 14

Erilaisia Facebook-ryhmiä ja -sivuja voi hyödyntää viestinnässä esimerkiksi niin, että joko 1. vapaaehtoinen julkaisee omalla profiilillaan viestin vaikkapa johonkin Facebook-ryhmään tai 2. Osaston omalla profiililla viestitään ryhmässä (jos ryhmän ylläpito sen sallii), tai vaikka merkitään julkaisuun tunnettu paikka, jossa esim. Jokin tapahtuma pidetään.

- Tehokkainta usein on, jos ryhmiin julkaistaan oikean ihmisen (vapaaehtoisen) henkilökohtaisesta FB-profiilista.
- FB-ryhmiä voivat olla esim. kaupunginosien, koulujen, harrastusseurojen ym. ryhmät.
- FB-sivuja ja paikkoja voivat olla julkiset paikat esim. kirjastot, torit, kauppakeskukset jne.
- Ryhmää tai sivua seuraavat ihmiset voivat nähdä julkaisun omissa uutisvirrassaan.

Dia 15

Esimerkki: Yksityisen henkilön (vapaaehtoisen) julkaisu tehty Lappeenranta -Facebook-ryhmään – ei siis osaston sivulle, vaan suuremmalle foorumille.

- Riksa-idean uutuus ja kekseliäisyys kiinnostaa. Innostava toimintamuoto
- Auttamistoiminta herättää tunnetta
- Älypuhelimella otettu video vapaaehtoisten toiminnasta. Myös teksti on innostava ja informatiivinen
- Tuloksena valtava määrä reaktioita ja näkyvyyttä ryhmässä

Diat 16–17

- Tapahtumille kannattaa luoda Facebookissa oma julkinen tapahtumasivu ja kutsua ihmisiä tapahtumaan sitä kautta.
- Klikkaa Facebookissa uutisten vasemmassa valikossa *Tapahtumat* -> *Luo tapahtuma* -> *Luo julkinen tapahtuma*.
- Anna tapahtumalle nimi, sijainti, päivämäärä, aika ja kuvaus. Muista kuva(t)
- Valitse, ketkä voivat muokata ja julkaista tapahtumassa -> *Luo*.
- Julkaise tapahtumasivulla ajankohtaisia tapahtumaan liittyviä asioita tai esim. kuvia.

Esimerkki: Nenäpäivän tapahtuma Turussa.

Dia 18

Viestintä on tiimityötä – osallista muita ja rakenna verkostoja, jotka voivat auttaa viestinnän tuottamisessa, suunnittelussa ja ideoinnissa.

Dia 19

Median tekemiä juttuja kannattaa hyödyntää. Vaikka juttu ei suoraan liittyisikään juuri oman osaston toimintaan, tuo Punaisesta Rististä kertovat artikkelit ja muut jutut uskottavuutta toiminnalle.

Dia 20

Esimerkki medialinkin postaamisesta Facebookissa.

- Postaustekstissä kiitetään ja kerrotaan yhteisen työn hienosta tuloksesta
- HS:n Punaisen Ristin työstä kertovaa laadukasta artikkelia käytetään todisteena konkreettisesta avusta, yhteistyön tuloksesta ja avun tarpeesta
- Postausteksti ja linkin kuva herättävät tunnetta
- Tuloksena hieno näkyvyys postaukselle

Dia 21

Esimerkki medialinkin postaamisesta Facebookissa

- Postausteksti keskittyy hienolla tavalla arvoviestintään, jonka useat ihmiset voivat allekirjoittaa
- Media-artikkelissa käytetty kuva on iloinen, ja otsikko hyvä
- Sometuloksena hyvää näkyvyyttä
- Osastossa tai piirissä on saatettu tehdä myös mediayhteistyötä artikkelin aikaansaamiseksi. Näkyvyys mediassa on tietysti vielä suurempaa kuin osaston somesivuilla, mutta artikkeli on hyvä hyödyntää myös osaston somessa

Diat 22–23

Jos haluat ihmisten tekevän jotain, sano se suoraan. Pyydä, kehota, kerro.

Dia 24

Esimerkki: Suomen Punaisen Ristin Facebookin historian menestynein postaus, joka alkaa kysymyksellä: Jakaisitko tämän? Postaus elää edelleen Facebookissa ja jatkaa leviämistä.

Koulutussisältö 5 (15 min) Teknisiä vinkkejä, diat 25–30

Tässä osiossa käydään läpi joitakin teknisiä asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon Facebook-viestinnässä.

Dia 26

- Osaston Facebook-sivun perustietojen on hyvä olla kunnossa. Tärkeintä on, että kuvat ovat tarpeeksi hyvälaatuisia ja näyttävät siisteiltä eli eivät rajaudu huonosti tai näytä sotkuisilta.
- Jos osaamista riittää, Googlesta löytyy ajantasaiset some-kanavien kuvakoot esimerkiksi ”sosiaalisen median kuvakoot” -haulla. Kuvakoot on ilmoitettu yleensä pikseleinä.
- Logoista voi kysyä keskustoimiston viestinnästä: aineistot@punainenristi.fi
- Esimerkkinä voi näyttää linkin takaa aukeavan Kallio-Käpylän osaston sivujen tiedot ja kuvat.

Dia 27

- Jos ei ole pakko ohjata käyttäjää pois omasta kanavasta, älä tee niin.
- Usein kaiken tarvittavan voi kertoa ytimekkäästi suoraan postauksessa.
- Teksti + kuva -postaus toimii useimmiten oikein hyvin.
- Puhelimella saa helposti rajattua kuvista neliöitä ja myös paranneltua valotusta jne.

Dia 28

Jos tarina on hyvä, kuva tai video voi olla amatöörimäinen – se voi tehdä julkaisusta jopa paremman. Esimerkkikuva tavoitti SPR:n Facebook-sivulla yli 150 000 käyttäjää.

Dia 29

Esimerkkipostauksessa käytetty kuva ei liity julkaisun sisältöön, mutta on hyvä, sillä se on huomiota herättävä. Lisäksi kuva on rajattu neliömuotoon, jolloin se täyttää älypuhelimien ruudusta suuremman osan kuin vaakakuva. Osasto on todennäköisesti etsinyt kyseisen kuvan jostain netin ilmaisesta kuvapankista. Ilmaisia kuvapankkeja voi käyttää, mutta kannattaa aina tarkistaa kuvan käyttöoikeudet.

Dia 28

Julkaisutahti voi olla esim. kerran viikossa, jos sisältöä riittää. Kuitenkin, laatu korvaa määrän ja tahti voi olla hitaampikin. Julkaise mieluiten tasaisin väliajoin, jotta sivu ei jää haamusivuksi, joka ei tavoita ketään.

Diat 30–31

- Mittaa miten julkaisusi menestyvät.
- Toista menestykset
- Dian 30 kuvankaappauksesta käy ilmi mitä tietoa osastonkin Facebook-sivulta löytyy
Etusivu -> Kävijätiedot -> Julkaisut.

Koulutussisältö 6 (5 min) Instagram-esittely, diat 33–35

Dia 33

Instagramin ominaispiirteet:

- Instagram on kanavana visuaalinen, perustuu kuviin.
- Instagramiin tullaan viihtymään. (vrt. Facebook, jossa haetaan ja jaetaan enemmän tietoa ja hyödyllisiä sisältöjä)
- Nuorempi käyttäjäkunta kuin Facebookissa. (kuitenkin koko ajan mukaan yhä varttuneempaa väkeä)
- Henkilökohtaisuus

Dia 34

Instagramissa kuvat ovat pääosassa, mutta niiden ohella on mahdollisuus esitellä toimintaa, välittää tietoa ja kertoa tarinoita.

Myös Instagramin sisällön suunnittelussa on hyvä pitää mielessä kohderyhmälähtöinen ajattelu. Mikä on katsojalle hauskaa tai hyödyllistä?

Sisältöjen olisi hyvä pääsääntöisesti olla ns. "hyvän mielen julkaisuja".

Dia 35

Esimerkki Varsinais-Suomen nuorten postauksesta.

- Kuvassa huomion nappaa yllättävä tilanne, suloinen koira ja lapsi. Tekstissä kerrotaan Reddie kids -toiminnasta. Kokonaisuus on hauska ja sisältää paljon hyvän postauksen elementtejä.

Koulutussisältö 7 (15 min) Instagram-sisällöt, diat 36–48

Tässä osiossa käydään läpi Instagramissa toimivia sisältöjä ja niiden ominaispiirteitä.

Dia 37

Katsojan huomio on pystyttävä herättämään jatkuvan kuvavirran keskellä. Tutkimusten mukaan viesti omaksutaan paremmin, jos se herättää vastaanottajassa jonkin tunteen.

Dia 38

Instagramissa kuvien laadulla on merkitystä (enemmän kuin esim. Facebookissa). Instagramia käytetään puhelimella, ja puhelimen ruudulta selkeät lähikuvat erottuvat parhaiten.

Dia 39

Katsojan huomion nappaavat yksityiskohdat ja kuvasta välittyvä tunnelma. Kuvattaessa, kannattaa etsiä yksityiskohtia, yrittää ajatella ns. ”boxin ulkopuolelta” eli hakea epätyypillisiäkin ratkaisuja.

Dia 40

Esimerkki Lappeenrannan ”piristäjät” -palvelusta, jossa vapaaehtoiset ajeluttavat ikäihmisiä ja muita liikuntarajoitteisia riksoilla ympäri kaupunkia.

- Riksa-ajeluukeikalta napattu kuva on hyvä, läheltä otettu, ja rouvan hauska ilme välittää erityisen iloisen tunnelman.

Dia 41

Esimerkki Lahden Diakonissalaitoksen Instagram-tililtä.

- Värikkäässä kuvassa kaksi vapaaehtoista tai työntekijää poseeraa keltaisessa kukkameressä. Tekstissä kerrotaan, että kukat istutetaan ikäihmisten iloksi vapaaehtoisvoimin. Kuva on hauska, värikäs ja oivaltava.

Dia 42

Rajaus ja erilaiset kuvakulmat on hyvä muistaa. Usein kuviin jää turhaa tilaa, mutta kuvia voi helposti rajata jälkikäteenkin puhelimien omilla editoreilla, jotka nykyisin ovat oikein hyviä. Myös kuvan kirkkaus ja värit voi helposti korjata puhelimella.

Dia 43

Kuvalla saa huomion, mutta jopa melko pitkätkin tarinat luetaan yhä useammin, jos tekstin alku vetävä. Henkilökohtainen näkökulma, oikeiden ihmisten ajatukset ja suorat sitaatit sekä myös kantaaottavuus toimivat yleensä hyvin. Jos kuvaan on saatu erityinen tunne, tunnelma, ilme tai hetki, se kannattaa jakaa.

Dia 44

Esimerkki Nuorten Turvatalojen Instagram-tililtä.

- Nuorten Turvatalojen vapaaehtoinen kertoo omin sanoin siitä, miksi hän haluaa tehdä työtä nuorten kanssa ja mitä hän siitä saa.
- Kuva ei välttämättä edes suoraan liity Nuorten turvatalojen toimintaan, mutta on hauska ja toiminnallinen.

Dia 45

Esimerkki Svenska Röda Korset -tililtä

- Ajankohtainen, värikäs kuva Pride-viikolta kertoo, että Punainen Risti on mukana tukemassa Pride-liikettä ja yhdenvertaisuutta.
- Kantaaottavissa aiheissa, muista kertoa: Miksi olemme mukana? Miksi tämä asia on meille tärkeää ja kerro, jos teette jotain konkreettista asian hyväksi.

Dia 46

Ihmiset ja inhimillisyys ovat Punaisen Ristin valttikortteja. Tarinoita ja ihmisiä riittää.

Dia 47

Kuvien myötä voi välittää myös hyödyllistä sisältöä ja tietoa.

- Esimerkkikuvassa iloisen kuvan ohella kutsutaan mukaan toimintaan. Kerro: mitä, missä milloin, miksi, kenelle?

Dia 48

Jaa (vain!) luotettavaa tietoa. (koskee etenkin toimintaohjeita, ensiapua ym.) Voit aina kertoa mistä saa lisää ohjeita: punainenristi/ensiapuohjeet.

- Esimerkkikuvassa kiitetään tapahtumaan osallistumisesta, mutta yhtä hyvin voisi kertoa mitä kuvassa harjoitellaan ja linkata ensiapuohjeeseen. (tai kopioida ohje tekstiin, jos on varmaa, että se on oikein, esim. Kopioitu Punaisen Ristin sivulta.)

Koulutussisältö 8 (5 min) Seuraajamäärien kasvattaminen Instagramissa, diat 49–53

Tässä osiossa puhutaan siitä, miten näkyvyyttä ja seuraajamääriä voi kasvattaa.

Dia 50

Tilit, jotka ovat aktiivisia ovat mieluisia Instagramin algoritmille. Jos tili on ns. ”kuollut tili”, jossa ei tapahdu juuri koskaan mitään, Instagram lakkaa näyttämästä julkaisuja. Kannattaa siis postata melko säännöllisesti ja olla muutenkin aktiivinen.

Kun halutaan aktiivisesti kasvattaa tietyn tyyppistä yleisöä, kannattaa etsiä heitä, viettää aikaa heidän julkaisuissaan, tykätä, kommentoida ja alkaa seuraamaan tietyyntyyppisiä käyttäjiä.

Dia 51

Haluamaansa sisältöä voi etsiä aihetunnisteilla eli hashtagilla #. Ja käyttämällä tunnisteita, muut voivat löytää teidät. Mitkä voisivat olla teille oleellisia hashtagia? Esim. #vapaaehtoistyö #ensiapu #turvallisuus #juhannus #koirat #rovaniemi jne.

Dia 52

Esimerkki kivasta kuvasta, jossa hyviä ja sopiva määrä hashtagia. Hashtagit kannattaa koota yhteen julkaisun loppuun, ei mielellään keskelle tekstiä (kuten Twitterissä on tapana, merkkimäärän vähyydestä johtuen)

Dia 53

Ihmiset eivät välttämättä tiedä, että osastollanne on IG-tili. Kerro siitä ja kutsu seuraamaan.

Koulutussisältö 9 (5 min) Instagram Storyt, Diat 54–58

Jos koulutuksessa on paljon aloittelijoita, tämä on se osio, jonka voi ensimmäisenä jättää pois. Jos taas kiinnostusta riittää, Storyja kannattaa kannustaa tekemään. Ne ovat suosittua sisältöä.

Dia 54

Joskus kannattaa miettiä, mitä lisäarvoa kanavanne voi seuraajalle tuoda? On aina hienoa, jos voi tarjota jotain, mitä ihminen ei vielä tiedä. Jotain uutta, jotain kiinnostavaa. Instagram-Storyt eli tarinat ovat todella suosittuja Instagramissa, niiden avulla voidaan näyttää esim. Toimintaa ”kulissien takaa”, matalalla kynnyksellä ja välittää aitoa tunnelmaa.

Dia 55

Tarinoissa eli Storyissa rosoisuus on suosittua, ei tarvitse olla täydellistä ja viimeisen päälle mietittyä. Somen ”täydellisen sisällön” ohella ihmiset kaipaavat aitoa sisältöä, mikä näkyy Instagram Storyjen suosiossa.

- Kuvakaappaus SPR Nuoret -Instagram-tiliin tallennetusta tarinasta (video). Videossa leikitään jotain leikkiä, katsoja pääsee osaksi nuorten tapaamista videon kautta.

Dia 56

Storyissa voi hyödyntää erilaisia kyselyjä ja ”äänestyksiä, joiden avulla on hauska ja helppo aktivoida katsojia. Miettikää, millaista tietoa teillä on, jota voisi kyselyissä ”tietovisamaisesti” käyttää?

Dia 57

Merkitse käyttäjiä, jotka liittyvät kuvaan/videoon ja joiden toivoisit jakavan julkaisua.

Dia 58

Helpoiten oppii kokeilemalla ja ottamalla ideoita muiden tileiltä.

Rohkeasti testaamaan!

Erialaisten verkosta löytyvien oppaiden avulla voi helposti itse opiskella lisää esim. tarinoiden tekemisestä.

Koulutussisältö 10 (30 min) Käytännön tehtävä, diat 59–63

1. Suunnittele ryhmässä yksi julkaisu valitsemaan somekanavaan

- Jaa ryhmät niin, että niitä tulee max. 4 kpl. Aikaa tehtävän suorittamiseen 10 minuuttia.
- Ryhmä esittelee ajatuksensa vuorotellen lyhyesti (5 min. / ryhmä). Kommentoi, miten tehtävänannon asiat oli huomioitu.
- Aikaa yhteensä ryhmien lukumäärästä riippuen n. 30 min.

2. Vaihtoehtoinen tehtävä niille, jotka haluavat opetella perusjulkaisun tekemistä käytännössä

Tee julkaisu Facebookiin tai Instagramiin tästä koulutustilaisuudesta

- Ota kuva
- Kirjoita teksti
- Valitse aihetunnisteet eli #hashtagit