



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

ENO-verkkokoulun graafinen ohjeistus ja viestintästrategia

Pia Lappalainen
Hanna Ohtonen

Opinnäytetyö, tammikuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2024
Medianomikoulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Pia Lappalainen
Hanna Ohtonen

Nimeke
ENO-verkkokoulun graafinen ohjeistus ja viestintästrategia

Toimeksiantaja
ENO-verkkokoulu ry

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on tuottaa graafinen ohjeisto, julkaisupohjia ja viestintästrategia sekä -suunnitelma ENO-verkkokoululle. Viestintästrategiassa käydään läpi viestinnän nykytilanne, tavoitela, sekä miten tämä tavoite täytetään. Viestintäsuunnitelma pohjautuu strategiaan. Suunnitelmassa laitetaan viestinnän tavoitteet, viestinnän menetelmät, kohderyhmä, julkaisutiheys ja tarvittavat työt selkeään taulukkoon, sekä tehdään vuosikellon pohja.

Työn tavoitteena oli selkeyttää ja helpottaa sisäistä sekä ulkoista viestintää ja yhdenmukaistaa visuaalista ilmettä eri viestintäkanavien välillä. Graafisessa ohjeistuksessa kerättiin kaikki ENO-verkkokoulun keskeinen visuaalinen sisältö ja se koottiin yhdeksi selkeäksi ohjeeksi, joka helpottaa uuden sisällön tuottamisessa jatkossa. Julkaisupohjat toteutettiin Canva-palvelussa, ja niiden tehtävä on tehdä graafisen ohjeistuksen mukaisten päivitysten tuottamisesta sosiaaliseen mediaan sujuvampaa. Näiden avulla ENO-verkkokoulu pystyy tekemään viestinnästään tehokkaampaa sekä laajentamaan verkostoaan.

Kieli
suomi

Sivuja 65
Liitteet 2
Liitesivumäärä 11

Asiasanat
graafinen ohjeistus, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma



THESIS
January 2024
Degree Programme in Media
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Authors
Pia Lappalainen
Hanna Ohtonen

Title
Creating Graphic Guidelines and a Communication Strategy for ENO Schoolnet
Commissioned by
ENO Schoolnet ry

Abstract

The purpose of this thesis was to produce a graphic manual, publication templates and a communication strategy and communication plan for ENO Schoolnet. The communication strategy covers the current state of the company's communication, their goals and how the goals can be achieved. Communication plan is based on the communication strategy. The purpose of the communication plan is gathering goals, methods, target groups, frequency of publications and required plans into a clear, explicit package, and a base for an annual schedule is made.

The goal was to to simplify and clarify the company's internal and external communication, along with making the visual outlook cohesive throughout the communication channels. Graphic manual is a collection of the most important elements of the visual identity of ENO Schoolnet, and its purpose is to facilitate more efficient production of new content. Publication templates were made on Canva, and their purpose is to make the production of new social media posts faster. With these, ENO Schoolnet is able to produce more efficient communication and to grow their network.

Language
Finnish

Pages 65
Appendices 2
Pages of Appendices 11

Keywords
graphic manual, communication strategy, communication plan

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Mihin opinnäytetyö pohjautuu?	5
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät	5
2 ENO-verkkokoulu	6
2.1 Mikä on ENO-verkkokoulu	6
2.2 Verkoston tulevaisuuden näkymä	7
3 Teoreettinen tietoperusta	8
3.1 Viestintästrategia.....	8
3.1.1 Yleistä viestintästrategiasta.....	8
3.1.2 Erilaiset viestintästrategiat	10
3.1.3 SWOT-analyysi	12
3.1.4 Sosiaalinen media verkoston viestinnässä	15
3.2 Viestintäsuunnitelma.....	17
3.3 Graafinen ohjeisto	18
3.3.1 Mikä on graafinen ohjeisto?	18
3.3.2 Tunnus.....	20
3.3.3 Fontit ja typografia	22
3.3.4 Kuvitukset	24
4 Verkoston viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma.....	25
4.1 Verkoston viestintästrategia.....	25
4.1.1 Viestintästrategia käytännössä	25
4.1.2 Sosiaalisen median julkaisujen perusviestit	28
4.1.3 Viestinnän nykytilanne	30
4.1.4 Viestinnän tavoitetila	34
4.2 Verkoston viestintäsuunnitelma	36
5 Graafinen ohjeistus	37
5.1 Toteutussuunnitelma.....	37
5.2 Valmistusprosessi	38
6 Julkaisupohjat Canva-palveluun	45
6.1 Tavoitteet	45
6.2 Julkaisupohjien toteutus.....	46
7 Yhteenveto.....	47
7.1 Luotettavuus ja eettisyys.....	47
7.2 Pohdinta.....	48
Lähteet.....	52

Liitteet

- Liite 1 ENO-verkkokoulun graafinen ohjeistus
- Liite 2 ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

1 Johdanto

1.1 Mihin opinnäytetyö pohjautuu?

Tämä opinnäytetyö pohjautuu ENO Schoolnet ry:ltä tulleeseen toimeksiantoon, jonka tavoitteena on tuottaa verkostolle viestintästrategia, -suunnitelma, sekä graafinen ohjeistus. ENO toimii suurimmalta määrin hyväntekeväisyysjärjestönä, jossa palkallisen henkilöstön määrä on rajallinen, joten heillä ei ole omaa viestintästrategiaa, -suunnitelmaa eikä graafista ohjeistusta. He haluaisivat yhteisen linjan omalle viestinnälleen sekä ohjeistuksen, joka helpottaisi heidän sosiaalisen median julkaisujen pitämistä yhtenäisinä. Opinnäytetyön tavoite on saada aikaan ENO:lle selkeä yhtenäinen tapa viestiä sisäisesti ja ulkoisesti, sekä yhtenäinen ohjeistus heidän valmiille graafiselle ilmeelleen. Näiden avulla ENO voi viestiä nykyistä tehokkaammin ja saavuttaa laajemman yleisön.

ENO:lla on käytössään nettisivut, Facebook, Instagram, X (entinen Twitter), LinkedIn ja YouTube. Näiden sosiaalisen median kanavien raameissa pystymme opinnäytteessä pohtimaan ENO:lle sopivaa viestintästrategiaa ja graafista ohjeistusta. Mobiilipuolella heillä on käytössä Canvas, Zoom, Microsoftin sovelluksia ja Adobe Express.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda ENO-verkkokoululle graafinen ohjeistus, sekä viestintästrategia ja -suunnitelma, jotka edistävät verkoston visiota ja tavoitteita. Viestintästrategia ja -suunnitelma luodaan tukemaan verkoston kokonaisstrategiaa mahdollisimman pitkäksi aikaa. Tehtävänä on luoda pohja ENO:n viestinnälle, johon ENO-verkkokoulu voi palata aina tarvittaessa. Sisällöt julkaisuihin ENO-verkkokoulu päättää itse, mutta verkosto

haluaa kattavan ohjeistuksen viestinnälle ja graafiselle ilmeelle. ENO:lla ei ole ennestään viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa, eikä graafista ohjeistusta, mutta heillä on valmis graafisen suunnittelijan suunnittelema visuaalinen ilme. Graafisen ohjeistuksen tavoitteena on kasata valmiin visuaalisen ilmeen pääelementit yhteen helppolukuisen ohjeeseen, jotta sisällöntuotanto ENO:n sosiaaliseen mediaan olisi sujuvampaa. Viestinnälle on ENO:n toimesta asetettu tavoitteita sekä kanavat on määriteltä. Kuitenkin organisaatiolta puuttuu yhtenäinen viestintää tukeva ohje.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella verkoston viestinnän nykytilaa ja paikantaa mahdollisia ongelmia niin viestinnän saralla kuin myös visuaalisessa ilmeessä. Näiden pohjalta luodaan verkostolle viestintästrategia ja graafinen ohjeistus. Opinnäytetyön teoriaosuudessa paneudutaan viestintään ja graafiseen puoleen teoreettisesta näkökulmasta, jonka jälkeisessä empiirisessä osuudessa tutkitaan viestinnän ja graafisen osuuden tilannetta verkostossa, ja muodostetaan niiden pohjalta viestintästrategia ja graafinen ohjeistus.

Viestintästrategiasta on tarkoitus syventyä viestintäsuunnitelmaan.

Suunnitelmassa otetaan huomioon kaikki mahdolliset käytännön toimenpiteet, joita verkoston viestinnässä käytetään. Viestintäsuunnitelman sisällöt mietitään itse verkoston puolella käytäntöön.

2 ENO-verkkokoulu

2.1 Mikä on ENO-verkkokoulu

ENO Schoolnet ry tai suomalaisittain ENO-verkkokoulu on vuonna 2000 perustettu kestävän kehityksen globaali kouluverkosto ja verkkoympäristö, joka toimii Joensuusta käsin. Organisaatiossa tutkitaan ympäristöteemoja ja kampanjoita järjestetään ympäri maailmaa. Niiden vakioteemoja ovat ilmastonmuutos, metsät, kulutus ja kulttuuriteemat. Verkostoon on osallistunut

yli 10 000 koulua 157 eri maasta. Organisaation on perustanut Mika Vanhanen. ENO on palkittu monilla kansallisilla ja kansainvälisillä palkinnoilla ja tunnustuksilla. Tärkeimmät ENO:n yhteistyökumppanit ovat Joensuun kaupunki, Pohjois-Karjalan Biosfäärialue ja GreenStar Hotels Oy.

ENO:n toimintatapoja on erilaiset kestävän kehityksen kampanjat ja tapahtumat, sekä opetusmateriaalin tuottaminen verkostojen jäsenien kanssa. ENO-verkkokoulussa korostuvat oppilaskeskeiset työtavat, sekä aktiivinen kansalaisuus tieto- ja viestintätekniikka hyödyntäen. (Joensuu Climate 2019.) Vanhin ja mahdollisesti tunnetuin ENO-tapahtuma on puunistutuspäivät, joihin osallistuu vuosittain kouluja noin sadasta eri maasta ympäri maailmaa. Puunistutuspäiviä on järjestetty yhteensä 27 kertaa.

ENO verkostolla on maakoordinaattoreita noin neljässäkymmenessä eri maassa. Maakoordinaattorit vastaavat oman maansa tapahtumien koordinaatiosta, ja välittävät tietoa verkostolleen ja takaisin ENO:lle. He ovat myös yhteydessä sidosryhmiin, joita ovat ministerit, muut yritykset ja yhdistykset, sekä oman maansa muut yhteisöt.

ENO-verkkokoulu tekee yhteistyötä Itä-Suomen yliopiston ja YK:n ympäristöohjelman UNEP:n kanssa. UNESCO-kouluverkon koulut osallistuvat aktiivisesti ENO-verkkokoulun kampanjoihin. Oppilaiden tuottamaa aineistoa ENO-verkkokoululle on käytetty myös YK:n käyttöön tarkoitetussa kampanjoissa. Verkkokoulun tunnuslause on "Think globally, act locally!" ENO-verkkokoulu on hyvin kansainvälinen, mutta sen lisäksi ENO-kouluissa painotetaan paikallista näkökulmaa, sekä mitä jokainen itse pystyy tekemään ympäristön hyväksi. (Joensuu Climate 2019.)

2.2 Verkoston tulevaisuuden näkymä

Verkoston tavoitteisiin kuuluu saada viestinnästä sujuvampaa ja tehokkaampaa. ENO-verkkokoulun toiveena on saada valmiita pohjia ja perusviestejä

julkaisuille, joihin voidaan aina tarvittaessa muokata ajankohtaiset sisällöt. Julkaisuihin suunniteltaisi mahdollisia tekstejä kohderyhmittäin. Erilaisia julkaisuideoita suunniteltaisiin alakouluikäisille, yläkouluikäisille, opettajille ja muille aikuisille. Näin ENO:n henkilöstön on helpompi tuottaa julkaisuja, kun heillä on valmiiksi tietoa millaisia julkaisuja kannattaa millekin kohderyhmälle tuottaa. Tehokkaammalla viestinnällä ENO-verkkokoulu voi tavoittaa laajemman yleisön ja saada seuraajat vuorovaikuttamaan verkkokoulun kanssa enemmän sosiaalisessa mediassa.

Verkosto haluaa heidän nykyiselle visuaaliselle ilmeelleen raamit, jotka ohjaavat heidän julkaisujaan. Vaikka ENO-verkkokoululla on valmis visuaalinen ilme, joka löytyy pääasiallisesti heidän verkkosivuiltaan, se ei näy yhtä vahvasti verkkokoulun sosiaalisen median kanavissa. Kun viestintä on visuaalisesti yhtenäistä, organisaation tunnistettavuus kasvaa ja heidän identiteettinsä voimistuu. He toivovat saavansa julkaisuilleen myös perusviestit, jotka ohjaavat heidän verkostonsa sosiaalisen median päivityksiä. Perusviestien tavoitteena on tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin. Työn tarkoitus ei ole tuottaa heille valmiita päivityksiä, vaan selkeät pohjat, ohjeet ja perusviestit päivitysten luomiseen. Pohjat ovat heidän vapaasti muokattavissa ja käytettävissä tarpeen mukaan.

3 Teoreettinen tietoperusta

3.1 Viestintästrategia

3.1.1 Yleistä viestintästrategiasta

Viestintä on muutosvoima, jonka avulla suunnataan kohti organisaation tavoitteita. Viestintä tuo turvallisuutta kaaoksen keskellä. Viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus, sekä kaiken inhimillisen toiminnan perusta. Ilman

viestintää ei olisi organisoitua toimintaa eikä organisaatioita. (Juholin 2022, luku 1.) Yksinkertaisemmin määriteltynä viestintä on informaation vaihtoa kahden tai useamman osapuolen välillä. Viestintä on sama asia kuin kommunikaatio, mutta kommunikaatio-sanassa näkyy paremmin viestinnän keskeinen piirre. Termin latinankielinen kantamuoto ”communicare” tarkoittaa jakamista, sekä yhdessä tekemistä. ”Viestinnälle ihmiset jakavat ja tekevät yhteistä todellisuutta.” (Seppänen & Väliaverron 2012,16.)

Viestintästrategia on määrittelyksiä ja tavoitteita, joilla yritys viestii sidosryhmiensä kanssa. On tärkeää, että yrityksellä on yksi strategia, jota noudatetaan ja kaikki muu on alisteista sille. Viestintästrategiassa on oleellista esittää asiat muodossa, jonka jokainen viestintään osallistuva ymmärtää. Viestintästrategia tuo varmuutta viestintään ja antaa kuvan organisaation toiminnasta, sekä vastaa kysymykseen miksi ja miten organisaatio viestii.

Sidosryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, osapuolia tai tahoja, jopa yksilöitä, joista organisaatio on riippuvainen ja jotka ovat riippuvaisia organisaatiosta (Juholin 2022, luku 6). Yleensä tärkeimpiä sidosryhmiä organisaatiossa ovat henkilöstö, rahoittajat, yhteistyökumppanit ja asiakkaat tai muut palvelun käyttäjät. ENO-verkkokoulun sidosryhmiä ovat ministeriöt, muut yhdistykset ja yritykset, sekä muut yhteisöt.

Kun ENO-verkkokoulussa ilmenee uusi alkava projekti, kuten esimerkiksi puunistutuspäivä, tulee projektin sidosryhmät pitää ajan tasalla projektiin liittyvistä suunnitelmista, tavoitteista, käytännöistä, päätöksistä, sopimuksista ja tuloksista. Suurin osa projektihallintaan liittyvistä ongelmista liittyy viestinnän ongelmiin. (Mäntyneva 2017, 113.)

Nykyajan maailmassa verkkoviestintä on tärkeässä roolissa. Yksi verkkoviestinnän kulmakivistä on jatkuvan kommunikoinnin varmistaminen. Jatkuva kommunikointi kohderyhmän kanssa vaatii resursseja. Organisaatiot tarvitsevat selkeän julkaisuprosessin, jos he haluavat tavoittaa kohderyhmänsä aktiivisesti. (Hakola & Hiila 2012, 146–148.)

Viestintästrategiassa on tärkeää ensimmäiseksi määritellä organisaation perustai ydinviestit. Hyvä perusviesti on kiteyttävä, tiivis ja lyhyt. Näiden lisäksi sen pitää olla selkeä ja muista erottuva. Perusviestejä ei kuitenkaan kannata olla montaa, vaan ne kannattaa pitää minimissä. Arvot on hyvä myös kirjata ylös. Niiden ei pidä olla tyhjiä lupauksia, vaan näkyä organisaation jokapäiväisessä toiminnassa. Organisaation on hyvä tietää, mikä on heille paras ja kannattavin tapa tuoda omaa organisaatiotaan esille, jotta se antaisi mahdollisimman hyvän vaikutelman heidän kohderyhmälleen.

Viestintästrategiaan on hyvä määritellä kohderyhmät. ENO-verkkokoulun pääasiallinen kohderyhmä on kouluympäristöt, joihin kuuluvat opettajat ja oppilaat. Viestinnässä on hyvä ottaa huomioon eri-ikäisten erilainen psykologinen kehitys, sillä ensiluokkalainen ymmärtää erilaiset viestit, mitä seitsemäluokkalainen. Myös perheet ovat tärkeä kohderyhmä, sillä oppilaan kasvatukseen vaikuttavat vahvasti perheen arvot. Näiden lisäksi kohderyhmänä on myös kunnat ja kaupungit.

Onnistunut viestintästrategia auttaa organisaation digitaalisessa markkinoinnissa, jonka perusta on vahvasti siinä, miten hyvin yritys löytyy eri kanavista. Uusien keinojen kokeileminen kannattaa, vaikka ne eivät tuntuisikaan heti omalta. Uusilla keinoilla voi löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja asiakasryhmiä. (Komulainen 2023, 10–12.)

3.1.2 Erilaiset viestintästrategiat

Viestintästrategian pystyy luomaan monella eri tavalla. Klassinen viestintästrategia lähtee ajatuksesta, jossa viestinnän tehtävänä on toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiaa tai palvella organisaation perustehtävää ja tavoitteita. Tähtäimenä on silloin viestinnän vaikuttavuus, jota voidaan mitata ja verrata tavoitteisiin. Yleinen tapa sanoittaa viestintästrategia: Haluamme olla luotettava toimija maakunnassamme/toimialallamme. Viestinnän tavoitteet ovat

hyvän maineen rakentaminen, asiakastyytyvyys ja toimiva sisäinen/työyhteisöviestintä. Mittareita ovat maine-, asiakastyytyvyys- ja työhyvinvointitutkimus parin vuoden välein. (Juholin 2022, luku 6.)

Laajennettu viestintästrategia on kuitenkin parempi, sillä se ottaa huomioon yhteiskunnalliset muutokset ja megatrendit, sekä sidosryhmien odotukset. Klassinen lähestymistapa toimii, jos muutokset ovat vähäisiä ja tulevaisuus ennakoitavissa. Laajennetun viestintästrategian vahvuus on laaja-alaisuus, jossa viestintä ymmärretään organisaatorajat ylittävänä toimintona, jolla on taloudellisia ja yhteiskunnallisia, sekä hyvinvointiin liittyviä vaikutuksia. Alla on esimerkkejä laajennetun viestintästrategian osa-alueista. (Juholin 2022, luku 6.)

Viestintästrategia vuodesta 2024 eteenpäin

Viestinnän lähtökohdat strategiakaudelle	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation tai toimintaympäristössä tapahtuneet ennakoitavat muutokset • Viestinnän nykytilasta nousevat haasteet
Viestinnän strategiset tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Viestinnän vaikuttavuustavoitteet, jotka nousevat organisaation strategiasta, sidosryhmäanalyseista, tutkimuksista tai yhteiskunnan arvoja ja muutoksia luotaavista selvityksistä
Viestinnän periaatteet tai arvot	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation arvot ja niistä nousevat viestinnän periaatteet • Lait, säädökset, suositukset • Eettiset ohjeet, joihin sitoudutaan
Sidosryhmät	<ul style="list-style-type: none"> • Sidosryhmien luokittelu, painotukset ja prioriteetit • Sidosryhmien odotukset ja viestinnän muutostarpeet
Perinteinen ja sosiaalinen media, omat mediat	<ul style="list-style-type: none"> • Keskeiset perinteiset mediat/viestimet, prioriteetit ja yhteistyömuodot • Sosiaalisen median linjaukset • Omien medioiden rooli ja kehittäminen • Viestinnän infrastruktuuri • Muut oleelliset mediat
Viestinnän sisällölliset, visuaaliset ja äänelliset määrittelyt	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaatiotarina tai -viestit, avainsanat, ydinviestit tai perusviestit ja niiden lyhennelmät (slogan, one-liner jne.) • Brändi- ja/tai mainemäärittelyt • Teemat, joita organisaatio pitää esillä ja jotka nousevat julkisuuteen, visuaaliset määrittelyt • Audioelementit osana brändi-identiteettiä

Vastuut ja organisointi	<ul style="list-style-type: none"> • Organisaation rakenteen ja tehtävien mukaiset vastuut • Yhteistyöverkostot • Ammasteista tai asiantuntemuksesta nousevat viestintävastuut • Viestintäosaamiskartoitukset
Resurssit	<ul style="list-style-type: none"> • Ihmiset ja osaaminen, tekniikka, raha
Mittarit	<ul style="list-style-type: none"> • Seuranta- ja kuuntelumenetelmät sekä analytiikka • Määrälliset ja laadulliset mittarit

Taulukko 1. Laajennetun viestintästrategian komponentteja. (mukailtu, Juholin 2022, luku 6.)

Ketterän viestintästrategian lähtökohtana ovat muutos ja epävarmuus. Tällöin vaikka viestintästrategia pohjautuisi organisaation strategiaan, painopiste on käytännöllisissä ja joustavissa ratkaisuissa, jotka luodaan erilaisiin tilanteisiin tai prosesseihin. Viestintää korjataan ja arvioidaan prosessin kuluessa. (Juholin 2022, luku 6.)

Hyvään viestintästrategiaan kuuluu suunnittelua, joka voi koskea koko organisaatiota, sen yksiköitä tai projekteja. Suunnittelussa tähdätään vaikuttavuuteen ja muutoksiin, joita voidaan arvioida erilaisilla mittareilla. Esimerkiksi tyypillinen mittari on määrällinen liiketoiminnan tulosten mittaus. Strategista viestintää pystyy tarkastelemaan erilaisten tasojen avulla.

3.1.3 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Menetelmän avulla pystytään selvittämään organisaation vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on väline, joka auttaa analysoimaan, mitä yritys tekee parhaiten nyt ja auttaa suunnittelemaan onnistuvaa strategiaa tulevaisuudelle. (Mindtools 2023.)

Nelikenttäanalyysi sopii käytettäväksi kaikentyyppisissä yrityksissä ja organisaatioissa. Tarkastelu voi koskea koko yritystä tai yksityiskohtaisemmin

jotakin yritystoiminnan osaa. Analyysi kannattaa tehdä mahdollisimman yksinkertaisena ja käytännönläheisenä. (Suomen riskienhallintayhdistys 2023.)

SWOT-analyysin pohjalta pystytään tekemään päätelmiä, kuinka vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, ja miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten vältetään uhilta.

Nelikenttäanalyysi saa siten aikaan toimintasuunnitelman, mitä millekin asialle pitää tehdä. Taulukossa 2 kuvataan ENO-verkkokoulun viestinnän nykytilan SWOT-analyysia. Päätelmät SWOT-analyysiin tehtiin palaverissa yhdessä ENO-verkkokoulun työntekijöiden kanssa. Nelikenttäanalyysi päädyttiin ottamaan menetelmäksi, sillä ENO-verkkokoulu piti meidän ehdotuksestamme tuottaa SWOT-analyysi antamaan kuvaa ENO-verkkokoulun viestinnän tilanteesta.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vähän henkilökuntaa, vähemmän muuttujia viestintään • Monikulttuurisuus, mahdollisuus laajempaan näkyvyyteen • Kanavat on määritelty 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Heikko markkinointi sosiaalisessa mediassa • Viestinnän vähäisyys ajanpuutteen takia • Monikulttuurisuus voi vaikeuttaa viestintää, väärinymmärrysten mahdollisuus kasvaa • Eri ihmisluokkien huomioon ottamisen vaikeus
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vielä suuremman kohderyhmän tavoittaminen • Kansainvälisyys, mahdollisuus saada paljon näkyvyyttä • Jotkut julkaisut voivat saavuttaa suuren julkisuuden 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valitseminen sosiaalisen median kanavien välillä, jolloin osa jää pois • Viestit häviävät sähköpostiin • Ei erotu muista samanlaisista organisaatioista • Kansainvälisyys, väärinymmärrykset kulttuurieroissa

Taulukko 2. ENO-verkkokoulun viestinnän nykytilan SWOT-analyysi.

Vahvuutena ENO-verkkokoululle on, että vähäisessä henkilömäärässä verkoston sisälle ei tule helposti muuttujia ja väärinkäsityksiä, kuin taas yrityksessä, jossa on paljon henkilökuntaa, on muuttujien mahdollisuus suurempi. Monikulttuurisuus on myös vahvuus, sillä monenlaisten kulttuurien kanssa työskennellessä saa paljon erilaisia kokemuksia ja näkemyksiä asioihin. ENO-verkkokoulu on määritellyt tarkasti kanavat selkeyttämään viestintää.

Heikkoutena verkostolle on nykytilan sosiaalisen median heikko markkinointi, jossa julkaisuja tulee harvoin ja niiden laatu vaihtelee. Näkyvyys verkostolle ei ole niin hyvä, kuin se olisi, jos julkaisuja tulisi tiheämpään tahtiin. Ajanpuute vaikuttaa viestinnän vähäisyyteen, koska verkosto toimii suurimmalta osin hyväntekeväisyysjärjestönä, joten työ ei saa viedä liikaa aikaa.

Monikulttuurisuus on samalla vahvuus, mutta myös heikkous, sillä se voi tehdä viestinnästä haastavampaa ja mahdollisuus väärinymmärryksille kasvaa.

Kansainvälisyys voi myös olla mahdollisuus, sillä se voi auttaa saamaan vieläkin suurempaa näkyvyyttä ja laajentamaan kohderyhmää. Julkaisuilla on mahdollisuus saada suurta näkyvyyttä ja siten myös julkisuutta sosiaalisessa mediassa julkaisuiden ollessa kansainvälisiä. Organisaation kannattaa panostaa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, sekä tapahtumien järjestämiseen, jotta mahdollisemman moni saa tietoa organisaatiosta.

Verkoston uhka on ajanpuute, jonka takia verkosto ei pysty olemaan jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Organisaation täytyy valikoida alustat, joihin panostetaan, jolloin näkyvyys joillekin henkilöille jää mahdollisesti kokonaan pois, jos he eivät käytä kyseistä alustaa ollenkaan, missä tiedotetaan verkostosta. Sisäisessä viestinnässä uhkana on myös viestien hukkuminen muiden viestien sekaan. Uhkana on lisäksi se, ettei organisaatio pysty erottumaan edukseen muista samanlaisista organisaatioista, sekä mahdolliset väärinymmärrykset eri kulttuureissa kansainvälisesti.

3.1.4 Sosiaalinen media verkoston viestinnässä

Sosiaalinen media kuuluu tärkeänä osana mediaviestintään. Se täydentää kokonaisuutta, johon kuuluu muun muassa tiedottaminen, henkilökohtaiset yhteydenotot, lehdistötilaisuuksien järjestäminen ja muut vastaavat.

Tunnetuimpia ja suosituimpia organisaatioiden kesken on X (entinen Twitter), Facebook ja Instagram, sekä LinkedIn. Viestinnän kannalta X toimii hyvin pikaiseen mediaviestintään. (Vesala 2022.)

Organisaation työntekijöiden kannattaa olla sosiaalisessa mediassa omalla nimellään ja kuvallaan, jotta asiakkaan on helpompi lähestyä heitä tarvittaessa. Sosiaalisen median läsnäolon etu on, että sen ansiosta organisaation työntekijät tuntuvat ikään kuin valmiiksi tutuilta. Potentiaaliset yhteistyökumppanit ja asiakkaat näkevät tyyliä, persoonasi, asiantuntemuksesi ja viestintätapasi, jos hän pitää niistä hänen on helpompi ottaa yhteyttä. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa itseä tyrkytetään joka paikasta asiakkaille. Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan ihmisiä, jaetaan tietoa ja ohjataan hyvien lähteiden ääreen. (Kortesuo 2014, 17–18.)

Sosiaalisessa mediassa pystyy saamaan runsaasti palautetta, joiden avulla pystyy kehittämään organisaatiota vastaamaan kohderyhmien tarpeita. Sosiaalinen media on täynnä ilmaisia ajansäästökeinoja, kuten esimerkiksi jaettava kalenteri, johon pystyy lisäämään ihmisiä näkemään kaikki tärkeät tapahtumat. Muilta sosiaalisen median käyttäjiltä pystyy saamaan neuvoja nopeasti, joka auttaa ajan säästämässä. Muita ajansäästämiskeinoja sosiaalisessa mediassa on muun muassa yhteisen ajan löytämisen nopeus, nopeat mielipidekyselyt, materiaalien levittäminen ja dokumenttien jakaminen. (Kortesuo 2014, 21–23.)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, johon kuuluu kommunikointia ja yhdessä luomista. Tämän takia median tekstien on oltava lyhyitä ja tiiviitä, jotta muut jaksavat ja ehtivät lukea tekstin. Niissä on hyvä olla mahdollisuus vuorovaikutukseen, että ihmiset voivat pohtia ja kommentoida julkaisun herättämiä ajatuksia. Tekstien on hyvä myös olla helppolukuisia, ajankohtaisia, hauskoja sopivissa tilanteissa ja mahdollisuuksien mukaan kriittisen mielipiteen omaavia. Julkaisujen ei kannata olla kuitenkaan absoluuttisen kattavia, jotta muillekin jää pohtimisen varaa ja kommentoitavaa. (Kortesuo 2014, 28.)

Kartoittamalla sosiaalisen median käyttäjien kanavakäyttäytymistä saa hyvän kuvan siitä, mihin kanaviin sisällöissä kannattaa panostaa ja millaisia sisältöjä käyttäjät todennäköisesti haluavat missäkin kanavassa. Jos on joku oleellinen kanava, mitä kohderyhmä käyttää puuttuu organisaation kanavista, kannattaa se ottaa käyttöön. Samalla jos käytössä on jokin epäaktiivinen tai epärelevantti kanava, kannattaa harkita tarvitseeko sitä kanavaa käyttää ollenkaan. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös priorisoida, mihin kanavaan käyttää eniten aikaa, ja missä kanavassa suurin osa organisaation kohderyhmästä on. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 58–59.)

Sosiaalisen median käytön tärkeimpiä syitä ovat sosiaaliset motiivit, eli ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa siksi, koska haluavat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jakaa ja keskustella. Heikoin motiivi käyttää sosiaalista mediaa onkin sen sijaan sosiaalisen median täsmällisyys, eli sosiaalista mediaa ei käytetä täsmällisen tiedon vuoksi. Sosiaalista mediaa siis käytetään nimensä mukaisesti, sosiaalisten syiden vuoksi. Näitä syitä ovat jakaminen, toisten tapaaminen, muiden käyttäjien kirjoitusten lukeminen sekä vapaus julkaista omia tuotoksia. (Matikainen ym. 2011, 26.)

Kuitenkaan kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa yhtenevästi. Jokaisen käyttäjän toiminta eroaa ainakin joltain piirteiltä muiden käyttäytymisestä, mutta voimme silti tehdä oletuksia peruskäyttäjistä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 288.) Näiden peruskäyttäjien pohjalta voimme tehdä päätelmiä millaista on hyvä viestintä verkostossa.

Lähtökohtaisesti ihmisiä kiinnostaa enemmän nähdä henkilölähtöisiä julkaisuja organisaatiolähtöisten sijaan. Ihmisiin pystytään samaistumaan, kun taas organisaatio on helposti kasvoton yhdistys, johon kuluttajien voi olla vaikeaa samaistua. Heti kun pystytään tuomaan mukaan henkilö, joka kertoo asioista itse omilla kasvoillaan, on julkaisu sosiaalisessa mediassa kiinnostavampi. Henkilö voi olla esimerkiksi asiantuntija tai joku, jolla on omakohtaista kokemusta ENO-verkkokoulusta tai ympäristötoiminnasta.

3.2 Viestintäsuunnitelma

Hyvä viestintäsuunnitelma pohjautuu merkitykselliseen strategiaan. Viestinnässä on tärkeää vetää yhtä köyttä samaan suuntaan, jotta välttyään konflikteilta. Viestintästrategia ohjaa organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää. Viestintäsuunnitelma hyvin tehtynä saa yrityksen tuottamaan tuloksia tauotta. Kun asiat laitetaan kalenteriin ne tapahtuvat, jos ei laiteta ne eivät tapahdu. (Mäkelä 2021.) Viestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon esimerkiksi millä varoilla ja resursseilla viestintää hoidetaan. Kirjataan ylös, miten sidosryhmiin ja kohderyhmiin pidetään yhteyttä, sekä perusviestien pelisäännöt.

Viestintäsuunnitelmaan vaikuttavat viestintästrategiassa määritetyt asiat. Strateginen suunnittelu ja tavoitteiden määrittely luo viitekehyksen kaikelle suunnitellulle. Painopisteillä pystytään korostamaan joitakin osa-alueita enemmän kuin toisia. Viestintäsuunnitelmasta kannattaa tehdä yksinkertainen, jotta sitä voidaan täydentää tarvittaessa. Ulkopuolinen suunnitelman laatija pystyy tuomaan erilaisia ja tuoreita näkemyksiä organisaation viestintään.

Viestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon nelikenttäanalyysissä esille tulleita asioita. Niitä voidaan hyödyntää, kun mietitään mihin pyritään vaikuttamaan seuraavina vuosina. Nelikenttäanalyysi auttaa hahmottamaan suunnitelman tärkeitä osa-alueita.

Perinteisesti viestintäsuunnitelma rakentuu seuraavista osista: viestinnän tavoitteet, kohderyhmä, viestintäkanavat, vastuuhenkilöt ja aikataulut. Jos joku osa-alue on määritelty viestintästrategiaan, ei ole oleellista määritellä samaa asiaa uudelleen. Viestintää on hyvä arvioida suunnitelman alusta lähtien, sillä viestinnän jatkuva seuraaminen ja mittaaminen auttaa onnistumaan. Näin saadaan tietää, mikä viestinnässä toimii ja mikä ei. Resursseja on tyypillisesti vähemmän kuin toiveita, joten niukkuus pakottaa suunnittelemaan nokkelasti. Aina ei voi saada mitä haluaa, joten resurssien hyödyntäminen viisaasti ratkaisee mitä viestinnällä saadaan aikaan. (Kumppania 2023.)

3.3 Graafinen ohjeisto

3.3.1 Mikä on graafinen ohjeisto?

Graafinen ohjeistus, graafinen ohje tai visuaalinen ohje tarkoittaa opasta, joka vetää yrityksen visuaaliselle ilmeelle rajat, eli määrittää niin sanottu ”talotyylä”. Tämä koskee yrityksen tai yhdistyksen viestintää eri kanavissa ja se pitää visuaalisen yhteisilmeen kasassa, eli selkeänä ja yhdenmukaisena. Siinä määritetään, miten yrityksen logoa ja liikemerkkiä voi käyttää tehokkaimmin, kuten esimerkiksi niiden värit, koko sekä sijainti. Lisäksi määritetään yhdistyksen oma fontti, kuvitukset, mahdolliset kuvat ja värit. Siihen voi mahdollisesti kuulua erilaisia pohjia, kuten käyntikortti, lomake ja esimerkiksi pohjat PowerPointiin ja vastaaviin ohjelmiin. Graafisen ohjeistuksen tärkein tehtävä on määrittää, miten brändin visuaalisen ulkokuoren saa näyttämään valmiiksi määritellyn visuaalisen ilmeen mukaiselta, sekä sosiaalisessa mediassa että yleisesti.

Graafinen ohjeistus voi olla joko suppea tai laaja, joka riippuu täysin yrityksen koosta ja sen tarpeista. Pienelle yritykselle ei ole hyödyllistä tuottaa laajaa graafista ohjeistusta. Tarve tulee aina katsoa tilannekohtaisesti. On myös hyvä

tutkia, mitä yksilöllisiä tarpeita yrityksellä on visuaalisen ilmeen osalta. Graafisesta ohjeistuksesta voi olla sekä painettu että digitaalinen versio.

Asettelu on tärkeä osa graafista ilmettä. Se määrittää miten nettisivu, sosiaalisen median päivitys tai esimerkiksi juliste tullaan näkemään, ja näin vaikuttaa vahvasti kuluttajien mielikuvaan kyseisestä yrityksestä tai brändistä. Asettelua voi käyttää myös tuomaan omaa viestiään paremmin esille, joka auttaa ihmisiä muistamaan sen paremmin. Se, mihin tietyt elementit asetellaan tai minkä kokoisiksi ne laitetaan, voi vaikuttaa yleisilmeeseen paljon. On tärkeää pitää mielessä myös selkeästi luettavuus. On löydettävä tasapaino erilaisten elementtien välillä sekä jaettava sisältö selkeisiin osiin. Väri, kontrasti ja tekstuuri ovat myös tärkeitä elementtejä, jotka auttavat kiinnostuksen herättämisessä, mutta nekin vaativat tasapainoisen toteutuksen näyttääkseen hyvältä. (Poulin 2018, luku 4.)

Graafisessa ohjeistuksessa on otettava huomioon ENO-verkkokoulun nykyinen visuaalinen ilme ja miten siitä saa yhtenäisemmän eri kanavissa. Verkkokoululle on tehty graafisen suunnittelijan toimesta tunnus, nettisivut ja kuvituksia, mutta nettisivuilla on tällä hetkellä käytössä useita eri fontteja, kirjasinkokoja ja tyylejä. Sosiaalisen median puolella verkkokoulun oma visuaalinen ilme ei esiinny yhtä vahvasti kuin nettisivuilla. Graafisen ohjeistuksen avulla visuaalista kanavien välistä ilmettä saataisiin yhtenäistettyä, kun on tiedossa muun muassa selkeät ohjeet, mitä tunnuksia, kirjasinkokoa, värejä ja fontteja kannattaa käyttää. Tämä vahvistaa organisaation tunnistettavuutta ja identiteettiä.

ENO-verkkokoulun eri sosiaalisiin medioihin tuotetaan erilaisia julkaisupohjia, jotka seuraavat samoja graafisen ohjeistuksen raameja. ENO-verkkokoululla on esimerkiksi Facebookissa julkaisuina uutiskirjeitä, joissa on selkeästi sama pohja mihin on vaihdettu sisältö jokaiseen eri uutiskirjeeseen. Tällä idealla voimme tehdä julkaisupohjia sosiaalisen median päivityksille. Nykyiset sosiaalisen median julkaisut kaipaavat yhtenevää visuaalista ilmettä.

3.3.2 Tunnus

Tunnus on olennainen osa yrityksen identiteettiä. Tunnus voi koostua logosta ja liikemerkistä, mutta voi olla myös vain logo tai vain liikemerkki. Pelkkä liikemerkki tunnuksena on kuitenkin harvempi näky, sillä vain kaikista tunnistettavimmilla yrityksillä on niin vahva identiteetti, että sen tunnistaa pelkästä liikemerkistä. Logo tarkoittaa kirjoitustapaa, miten yrityksen nimi on kirjoitettu. Liikemerkki tarkoittaa visuaalista osuutta, kuten esimerkiksi kuviota, kuvaa, symbolia, numeroita tai kirjaimia. Jos logo ja liikemerkki on suunniteltu hyvin, ne toimivat sekä yhdessä että erikseen. (Valokki 2019.)



Kuva 1. Liikemerkki ja logo yhdessä muodostavat tunnuksen.

Tunnus kiteyttää yrityksen keskinäisen olemuksen. Se erottaa yrityksen kaikista muista yrityksistä ja vahvistaa omaa identiteettiään ja statustaan, auttaen yrityksen tunnistettavuudessa. Tunnuksen tavoite on olla tunnistettava kuluttajien keskuudessa, joten on hyvä tavoitella sitä, että oma tunnus ei muistuta suuresti minkään muun yrityksen tunnusta. Tunnus myös yhtenäistää yrityksen brändin, kun tunnus löytyy esimerkiksi yrityksen tuotteista,

työntekijöiden vaatteista ja sähköpostien allekirjoituksista. On olemassa lukemattomia paikkoja, joihin voi käyttää yrityksen tunnusta, ja sen käyttäminen monessa paikassa edistää yrityksen identiteettiä ja tunnistettavuutta. Toistuva havaitseminen auttaa ihmisiä muistamaan tunnuksen tehokkaammin.

Modernissa maailmassa logoja ja tunnuksia on kaikkialla. Niitäkin koskee ajan mukana kulkevat muoti-ilmiöt. Ennen oli yleistä, että tunnuksessa oli paljon värejä ja monimutkaisia muotoja mutta nykyään on muodikasta pitää tunnus yksinkertaisena ja siistinä. On tärkeää pitää kuitenkin yrityksen oma identiteetti ja tunnistettavuus mielessä, kun visuaalista ilmettä alkaa uudistamaan tai muokkaamaan. On parasta lähestyä asiaa "less is more" -asenteella, eli karkeasti suomennettuna vähemmän on enemmän, yksinkertaisempi on parempi. (Bokhua 2022, luku 1.)

Hyvä tunnus erottuu taustastaan. Parhaimmassa tapauksessa tunnus näyttää yhtä selkeältä sekä vaaleaa että tummaa taustaa vasten. Mikäli tunnusta ei saa erottumaan hyvin tunnuksen väriä vaihtamalla, voi sen sijaan tehdä tunnuksen ympärille äärirajat, jotka erottavat tunnuksen taustasta. Ääriviivat mahdollistavat sen, että tunnus näyttää hyvältä myös esimerkiksi valokuvaa tai värikästä taustaa vasten. Mikäli tunnuksessa on kuitenkin paljon kulmia ja monimutkaisia muotoja, voi taustalle tehdä yksinkertaisen ympyrän tai vastaavan muodon ääriviivojen sijasta. (Bokhua 2022, luku 3.)



Kuva 2. ENO-tunnus eri väreissä.

ENO-verkkokoulun tapauksessa heidän logoonsa kuuluu lyhenne ENO ja sen alla oleva kokonainen nimi, Environment Online. Heidän liikemerkkinsä on leija, joka löytyy vasemmasta yläkulmasta. Heidän tunnuksestaan on neljä eri väriversiota, tummansininen, vaaleansininen, musta ja valkoinen. Valkoiseen tunnusversioon on kuvassa lisätty taustaväri, jotta se erottuu valkoisesta taustasta.

3.3.3 Fontit ja typografia

Typografia on ollut olemassa siitä lähtien, kun ihmiset ovat oppineet painamaan tekstiä, eli noin 1400-luvun puolesta välistä saakka. Typografia on prosessi, joka tekee kielestämme ja puheestamme näkyvää ja jaettavaa. Sen tavoite on herättää ajatuksia ja levittää tietoa. Typografia ei kuitenkaan pidä sisällään kalligrafiaa tai käsin kirjoitusta, vaan se on termi, joka kuvastaa tekstityylejä, jotka on tuotettu tavalla, mitä pystyy käyttämään uudelleen ja uudelleen, joko koneellisesti, työkaluilla tai virtuaalisesti. Näin luodaan teksti, jossa on yhtenäinen tyyli, eikä kirjaimet eroa suuresti toisistaan, ollen näin paremmin luettavissa ja ymmärrettävissä. (Cullen 2012, 11–13.) Lyhyesti typografiaa voisi kuvastaa sanoilla eri kirjaintyyppien käyttö ja valinta (Itkonen 2021, 11).

Typografia on kaiken digitaalisen tuotannon keskiössä. Se vaikuttaa laajasti siihen, miten digitaalisen median käyttäjät vuorovaikuttavat digitaalisen sisällön kanssa ja millaisia aiheyhteyksiä käyttäjät saavat mieleensä sisällöstä.

Typografia vaikuttaa suuresti siihen, miten tekstimuodossa oleva digitaalinen sisältö luetaan ja tulkitaan. Esimerkiksi virallisissa julkaisuissa, joissa tavoitteena on tiedottaa, informoida tai varoittaa, on täysin eri tyyllillä toteutettu typografia kuin mainoksissa, joissa päätavoitteena on saada kohderyhmä käyttämään rahaa tuotteisiinsa. Typografian on tarkoitus vahvistaa sitä mielikuvaa, mikä on julkaisijan tavoitteena.

Keskeisiä asioita typografiassa ovat kirjasinten eri muokausvaihtoehdot, kuten muun muassa fontti, koko, väri, asettelu, välit ja muoto. Näiden muokkausten tavoitteena on tehdä informaatiosta yhtenäistä, siistiä ja helposti luettavaa.

Typografiaa muokkaamalla voi myös muuttaa paljon kuluttajan käsitystä ja mielikuvia tekstistä. On tärkeää pitää teksti helposti luettavissa ja vähentää mahdollisuuksia siihen, ettei lukija kyllästy ja luovuta kesken tekstiä lukiessa. On pidettävä mielessä myös se, että ihmisillä voi olla näkövammoja tai vastaavia vaikeuksia lukemisen kanssa. Esimerkiksi värisokeiden ihmisten vuoksi on käytettävä tarpeeksi suurta kontrastia ja välttää tiettyjä värejä tekstin ja taustan välillä. Näin tehdään digitaalisesta sisällöstä saavutettavaa laajemmalle yleisölle.

Rakentaessa visuaalista sisältöä virtuaaliseen viestintään emme pysty antamaan sisällöstä samanlaista mielikuvaa kuin esimerkiksi tulostetusta julisteesta. Sen sijaan voimme käyttää hyväksemme ihmisten tuntomuistia luodaksemme illuusion tietystä tuntemuksesta. Voimme esimerkiksi lisätä julkaisuun tekstuurin, eli pintakuvion, joka muistuttaa tuttua pintaa kuten esimerkiksi paperia, kangasta tai pahvia. On tutkittu, että eri fontit saavat ihmisten mielessä aikaan eri mielikuvia. Esimerkiksi kalligrafisista fonteista tulee erilaisia mielikuvia verrattuna leipätekstifontteihin. Kalligrafisia fontteja käytetään usein esimerkiksi hääkutsuissa ja leipätekstiä virallisissa teksteissä sekä sanomalehdissä. Tavoitteena on luoda illuusio, joka auttaa viestin

välittämisessä organisaatiolta kuluttajalle, ja valita fontti sen mukaan, mikä edistää viestin välittymistä parhaiten.

Huonosti toteutettu typografia saa julkaisut näyttämään huolittelemattomilta ja epäammattimaisilta. Typografia on hiljainen mutta erittäin tehokas tapa tehdä digitaalisesta sisällöstä saavutettavaa ja kiinnostavaa lukijoille, joten siihen tulee panostaa. On tärkeää myös pitää mielessä itse tekstin pituus, luettavuus ja sisältö. Useimmiten kuluttajilla ei ole aikaa tai kiinnostusta lukea pitkiä tekstejä, vaan sanoma on hyvä saada tiivistettyä helppolukuiseen, tarpeeksi tiiviiseen tekstiin.

3.3.4 Kuvitukset

Kuvitus on taiteenmuoto, jonka tarkoituksena on havainnollistaa, selventää tai koristaa kirjallista sisältöä. Kuvitus pohjautuu tekstin sisältöön, ja se luodaan sen mukaiseksi riippuen tekstin tarpeesta, eli teksti luodaan ensin ja sen jälkeen kuvitus tehdään sen pohjalta. Kuvitukset elävöittävät tekstiä monella tapaa. Ne voivat rikkoa tekstin monotonisuutta ja kannustaa lukijaa jatkamaan lukemista. Ne voivat myös houkutella uusia lukijoita lukemaan tai miettimään tekstin aiheita. Havainnollistavat illustraatiot selkeyttävät tekstiä ja kiteyttävät tärkeän tiedon visuaalisesti mielenkiintoiseen muotoon, joka auttaa aiheen ymmärtämisessä ja kannustaa tutkimaan asiaa tarkemmin.

ENO-verkkokoulun käytössä on maapallo -kuvitus, joka kuvastaa heidän globaalia vaikutustaan. Tämä maapallo on hyvin käytännöllinen, sillä se sopii moneen asiayhteyteen ja siitä on kaksi versiota, yksi tummansinisillä ääri viivoilla ja toinen valkoisilla ääri viivoilla, eli yksi versio tummalle taustalle ja yksi vaalealle taustalle. Kuvituksen rinnalta löytyy joissakin versioissa myös ENO-verkkokoulun slogan. Sloganit ovat erittäin käytännöllisiä ja niiden avulla brändin tunnistettavuus parantuu. Slogan tiivistää koko brändin identiteetin yhteen lyhyeen lausekkeeseen, ja sen tarkoituksena on suoraan osoittaa, mikä ENO-verkkokoulu on ja mitkä ovat heidän tavoitteensa. ENO-verkkokoulun

slogan nostaa esille sen, että luettaessa sanan ENO takaperin saa muodostettua sanan ONE, ja se korostaa sloganin merkitystä entisestään; ENO makes us ONE.



Kuva 3. Maapallokuvitus.



Kuva 4. Maapallo valkoisilla ääri viivoilla ja ENO-verkkokoulun slogan.

4 Verkoston viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

4.1 Verkoston viestintästrategia

4.1.1 Viestintästrategia käytännössä

Verkoston viestintästrategia kootaan PowerPoint esitykseksi, jota ENO-verkkokoulu pystyy myös itse täydentämään. PowerPointissa on selkeästi jokainen asiakokonaisuus laitettu omaan diaan, jonka navigoimisessa PowerPointin sisällysluettelo auttaa (liite 2). Viestintästrategia auttaa hahmottamaan miksi ja miten viestitään organisaatiossa.

Viestintästrategiaan on määritelty viestinnän lähtökohdat, eli viestinnän nykytilasta nousevat haasteet. Lähtökohtien arvioinnissa auttaa SWOT-analysissa esille nousseet asiat. Viestinnän nykytilassa nousevat haasteet ovat ajanpuutteen takia viestinnän vähäisyys, sosiaalisen median heikko markkinointi, monikulttuurisuus, eri ihmisluokkien huomioon ottamisen vaikeus, valinnat mitä sosiaalisen median kanavaa käyttää, ja kuinka erottua muista samanlaisista organisaatioista. Organisaation on hyvä myös ennakoida tulevia muutoksia. Näitä voi muun muassa olla mahdolliset poissaolot tärkeistä tapahtumista sairastapauksen tai vastaavien syiden takia. On tärkeää varautua myös kriisiviestintään. Kriisiviestintä on viestintää poikkeustilassa, kuten maailmantilanteen takia, tai jos julkaisu otetaan huonosti vastaan, täytyy pyytää anteeksi. Viestintästrategiassa määritellään viestinnän strategiset tavoitteet, eli viestinnän tavoitetilä, johon on hyvä pyrkiä tulevaisuudessa. Viestinnän sisällölliset, visuaaliset ja äänelliset määrittelyt auttavat pitämään kiinni viestinnän yhdenmukaisuudesta (liite 2).

Organisaation arvot ja periaatteet ENO-verkkokoulun tulisi määritellä itselleen, ja lisätä viestintästrategiaan. Arvojen määrittely antaa kuvan muille osapuolille, millaisen yrityksen kanssa kohderyhmät ovat tekemisessä. Kohderyhmät ja keskeiset sidosryhmät määritellään viestintästrategiaan (liite 2).

Viestintäkanavat määritellään myös, jotta viestintä on mahdollisimman selkeää. Ajanpuutteen takia ei organisaatiolla ole mahdollista olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joten kanavien priorisointi kohderyhmän tarpeita vastaamaan on oleellista.

Sisäinen ja ulkoinen viestintä määritellään viestintästrategiaan, sekä tavat, joilla viestitään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa viestintää, joka voi olla muun muassa työyhteisön jäseniin kohdistuvaa ja heidän välillään tapahtuvaa vuorovaikutusta. Yleisiä sähköisiä sisäisen viestinnän kanavia ovat sähköpostit, erilaiset puhelut, ryhmäkokoukset, intranet ja somekanavat (Karhumaa 2022.) Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan organisaatiosta ulospäin suuntautuvaa vuorovaikuttamista ja tiedottamista. Sen tarkoitus on kasvattaa tietoisuutta organisaation olemassaolosta, sekä organisaation tekemästä työstä ja tavoitteista. Ulkoisia viestinnän kanavista yleisiä ovat somekanavat, sähköpostit, puhelut ja yrityksen verkkosivut.

Viestintästrategiaan määritellään myös käytettävissä olevat resurssit (liite 2). Näitä ovat työntekijät ja budjetti. ENO-verkkokoululla on kaksi työntekijää, puheenjohtaja ja ympäristökasvatuksen asiantuntija, joka vastaa myös viestinnästä. Viestinnän on oltava yhden ihmisen tehtävissä ilman rahaa. Jos rahaa tulevaisuudessa on käytettävissä, organisaatio voisi ostaa toisilta tahoilta markkinointia varten kuvia ja videoita, sekä maksaa siitä, että julkaisut näkyisivät mahdollisimman monilla sosiaalisen median kanavissa.

Mittarit, joissa seurataan viestinnän tuloksellisuutta, määritellään viestintästrategiaan (liite 2). Sosiaalisen median analytiikan seurannassa käytettävät mittareita ovat tykkäykset, klikkaukset, jakamiset, kommentointi ja postaukset. On hyvä seurata millaisen vastaanoton julkaisut saavat, ja miten paljon julkaisuja organisaatio tekee. Sivujen seuraajien määrää, ikää ja sukupuolta kannattaa myös seurata. Näin saadaan selville, mitkä ihmisryhmät ovat eniten kiinnostuneita julkaisuista, sekä mitkä vähiten. Jos sosiaalisessa mediassa on menossa kampanja, on hyvä seurata miten kampanja tavoittaa kohderyhmän, sekä miten tehokas kampanja on. Verkkosivun analytiikkaa on hyvä myös mitata. Kuinka moni käy verkkosivulla, ja miten kauan aikaa hän siellä viettää. Hakukoneoptimointi eli SEO on hyvä olla kunnossa, jotta organisaation verkkosivu tulee internetin hakukoneesta mahdollisimman ensimmäisenä tuloksena, joka helpottaa verkkosivun löytämistä.

4.1.2 Sosiaalisen median julkaisujen perusviestit

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää määritellä kohderyhmälle erilaisia perusviestejä, joita ENO-verkkokoulu pystyy hyödyntämään heidän julkaisuissaan. Heidän pääasiallinen kohderyhmänsä on erilaiset koulut, joihin on hyvä miettiä julkaisu tekstejä alakouluikäisille, yläkouluikäisille, opettajille ja muille aikuisille. Alakouluikäinen 8-vuotias lapsi ymmärtää viestin erilaisessa tekstimuodossa, kuin 35-vuotias opettaja. Näin heidän informaatiolleen ei tule saavutettavuusongelmaa, kun tekstit muotoillaan ikäryhmän ymmärrykselle sopivaksi. ENO-verkkokoulun kohderyhmää on myös kunnat ja kaupungit, mutta niille ei tässä opinnäytetyössä ole merkityksellistä määritellä perusviestejä.

Media luo sisältöjensä kautta yleisöjä, joten on tärkeää tietää, mikä yleisöä liikuttaa. Tiedottaminen kohderyhmiä mahdollisimman iskevillä viesteillä on tärkeää. Pärjätäkseen digitaalisessa ympäristössä täytyy tuottaa sisältöjä, ja olla läsnä tavalla, joka löydetään, seurataan, tykätään ja siitä keskustellaan. Täytyy ymmärtää, mikä kohderyhmää kiinnostaa ja vastata ensisijaisesti kiinnostavalla sisällöllä. Kilpailu huomiosta on sosiaalisessa mediassa kovaa, sillä yritykset kilpailevat kaikkien kanssa, jotka puhuvat samassa aiheesta, eivät pelkästään omien kilpailijaorganisaatioiden kanssa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 6–16.)

Kun sosiaalisen median julkaisuja tehdään, tai kun mietitään organisaation perusviestejä, on hyvä miettiä seuraavia asioita: millä tavalla puhuisit asiakkaalle tai kohderyhmällesi oikeassa elämässä, millaista kuvaa halutaan organisaatiosta rakentaa, onko organisaatio seuraajien kanssa samalla viivalla, vai puhuuko se virallisemmin ja etäisemmin, ja millaista kieltä kohderyhmä ymmärtää. Sanavalinnat vaikuttavat millaisen näkemyksen organisaatiosta tuodaan esille. Näistä asioista puhutaan myös nimellä äänensävy, joka muodostuu juuri edellä mainituista asioista. (Virtanen 2020, 22–23.)

Kun mietitään perusviestejä ikäryhmien mukaan, on oleellista ottaa huomioon eri-ikäisten lasten kehitysasteiden vaihtelut. On todettu, kun lapsi rakentaa omaa identiteettiään, hän ottaa vaikutteita sosiaalisesta mediasta, jotka hän liittyy osaksi omaa identiteettiään ja resurssivarastoaan. Media rakentaa tulkintaympäristöön jaettavia merkityksiä, joita lapset tulkitsevat välillisesti omien kokemusten ja symbolien, erityisesti kielen avulla, ja muodostavat omaa kuvaa todellisuudesta. Lasten taito tulkita yhteistä todellisuutta ja sen sisältämiä asioita toimii keinona kiinnittää ja sosiaalistaa lapsi osaksi yhteisöä, yhteiskuntaa ja kulttuuria. ”Media toimii informaalina kasvattajana välittäessään tietoa, käyttäytymistapoja, normeja ja arvoja.” Median taholta ei ole ohjattua yhteiskunnallista kasvatustehtävää, joten todellisessa elämässä median välittämät arvot ja kasvatuksessa vastaavat arvot voivat poiketa toisistaan. (Koivusalo-Kuusivaara 2007, 232, 251–252.)

Kun aikaisemmin lapsia kiinnosti enemmän oma perhe, nuorilla kiinnostus on siirtynyt siitä kaverisuhteisiin, mikä näkyy myös mediakäyttäytymisessä. Rahalla saadaan näkyvyyttä mainonnassa jokaiselle ikäpolvelle, mutta ystävän sanaan luotetaan nuoruudessa enemmän kuin mainonnan. Useimmiten sosiaalisen median julkaisut liikkuvat nopeasti kaverilta kaverille nuorilla. (Matikainen ym. 2011, 112.)

Verkon käytössä on sukupolvieroja, mutta käyttömäärässä ei ole suuria eroja, tosin käyttötavoissa on huomattavia eroja. Sosiaalisen media käytössä on selvin sukupolviero. Vanhemmat sukupolvet käyttävät verkkoa tiedon etsimiseen, mutta nuorilla korostuu verkon sosiaalinen käyttö. Kuitenkin nuoret kuluttavat lähes yhtä paljon uutisia kuin vanhemmat, sekä nuoret arvostavat uutisia ja luottavat perinteisten mediaorganisaatioiden välittämiin uutisiin. (Matikainen ym. 2011, 26.)

	Suomeksi	Englanniksi
Alakouluikäiset	Vietetään aikaa yhdessä!	Working together!
Yläkouluikäiset	Tehdään kirkkaampi tulevaisuus yhdessä!	Let's make a brighter future together!
Opettajat	Opetetaan yhdessä tekemisellä ympäristöarvoja nuorelle sukupolvelle!	Let's teach environmental values to the young generation by working together!
Aikuiset	Tehdään lapsille parempi tulevaisuus!	Let's make a better future for children!

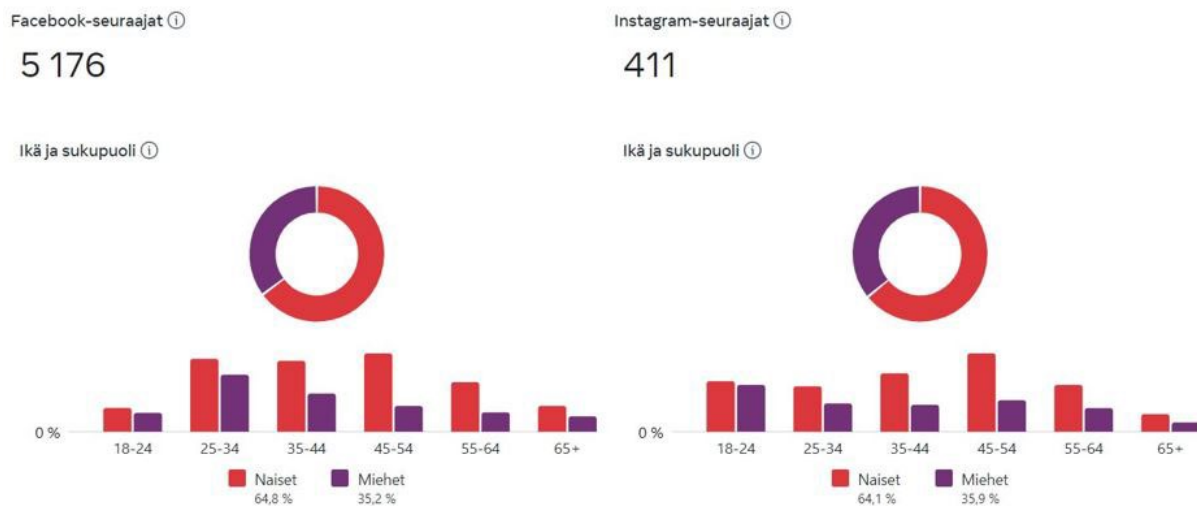
Taulukko 3. Kohderyhmien julkaisujen mahdolliset perusviestit.

4.1.3 Viestinnän nykytilanne

Organisaatioissa viestinnän tilannetta on hyvä tarkkailla, miten paljon tuloksia ja näkyvyyttä julkaisut saavat aikaan. Katsoessa ENO-verkkokoulun tilannetta 90-päivän aikana ajanjaksolla 22.4.2023-20.7.2023 Facebookista kattavuus on ollut laskussa 35,7 % ja Instagramin kattavuus on laskussa myös samalla ajanjaksolta 31,7 %. Samalta ajanjaksolta Facebookin ja Instagramin katseluun minuutteina on käytetty 53. Nousua on tullut 24,3 % edelliseen jaksoon verrattuna, joka oli 43 minuuttia. Tuona ajanjaksona seuraajien määrän kasvu Facebookissa oli muita ajankohtia 63,6 % huonompi kuin yleensä, joka tarkoitti

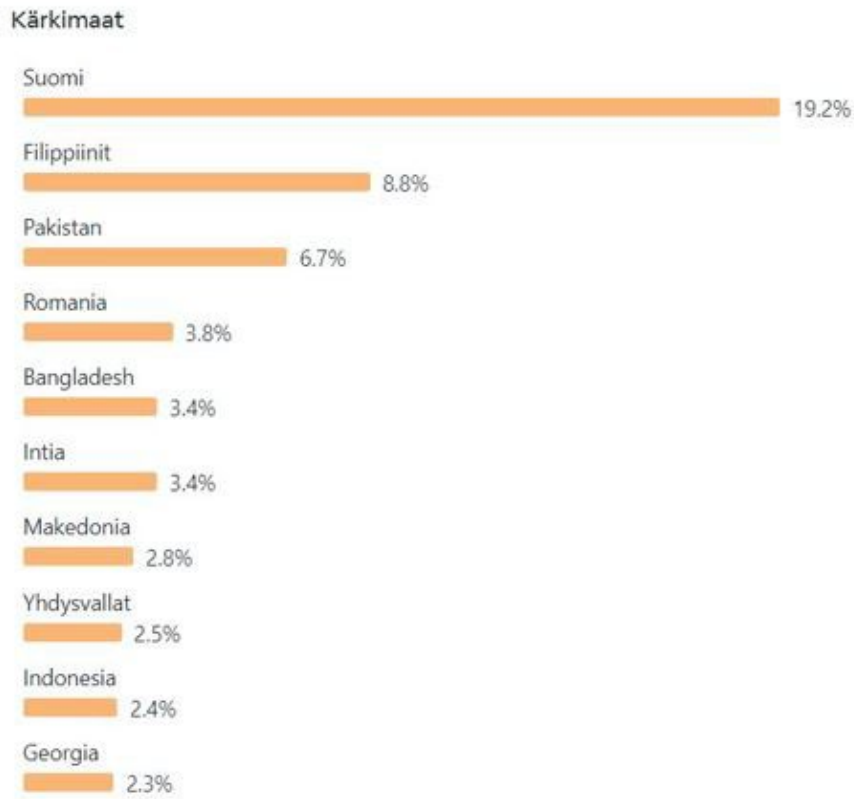
12 uutta seuraajaa, mutta Instagramin puolella uusia seuraajia tuli enemmän kuin yleensä, nousua edellisiin oli 11,5 % eli 29 uutta seuraajaa.

Facebookin 5176 seuraajista ajanjaksolta 21.6.2020-20.7.2023, naisia on seuraajista suurin osa 64,8 % ja miehiä 35,2 %. Ikäryhmältä naisia seuraa eniten 45–54-vuotiasta, mutta jakautuma ero 23–54 ikäisistä ei ole valtava. Miehistä eniten seuraajia on 25–34 ikäisissä. Instagramin 411 seuraajista 64,1 % on naisia ja 35,9 % on miehiä. Naisissa eniten seuraajia on 45–54-vuotiasta, mikä on sama kuin Facebookin puolella. Miehistä eniten seuraajia on 18–24-vuotiasta, mikä on puolestaan eri kuin Facebookin puolella. Tästä voidaan päätellä, että keskiarvoisesti keski-ikä lähellä olevat naiset ovat kiinnostuneet eniten ENO-verkkokoulun julkaisuista, kuin taas miehistä nuoremmat aikuiset ovat.



Kuvio 1. Facebook ja Instagram seuraajien ikä ja sukupuoli jakauma ajanjaksolta 21.6.2020-20.7.2023.

Instagramin ja Facebookin kärkimaissa seuraajissa on Suomi. Eniten seuraajia Suomesta on Joensuun alueelta. Toiseksi eniten on Filippiineiltä, varsinkin Davaosta. ENO-verkkokoululla on seuraajia ympäri maailmaa, mutta Suomen ja Filippiinien lisäksi seuraajia on muun muassa Pakistanista, Romaniasta, Bangladeshista, Intiasta, Makedoniasta, Yhdysvalloista, Indonesiasta ja Georgiasta.



Kuvio 2. Seuraajien kärkimaiden sijainnit ajanjaksolta 21.6.2020-20.7.2023.

Verkkosivuston puolella keskiarvo päivittäisellä vierailuiden määrällä on 577 kertaa päivässä. Kuukaudessa keskiarvo vierailulle verkkosivulla on 17 413 kävijää kuukaudessa. Verkkosivujen käyttö on suurempi, kuin sosiaalisen median ENO-verkkokoulun kohderyhmällä.

Summary by Month										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	hB F	Visits	Pages	Files	Hits
Jun 2023	7968	6111	2923	719	11787	9906829	20132	81853	171123	223113
May 2023	7437	5420	3002	620	10031	12867552	19244	93078	168032	230558
Apr 2023	5665	4010	2489	593	8408	9232026	17816	74685	120325	169977
Mar 2023	8203	6341	3011	751	12095	12372806	23301	93360	196595	254315
Feb 2023	7949	6329	2532	709	9437	11492407	19872	70905	177227	222579
Jan 2023	7113	5727	2472	600	11351	8950964	18627	76641	177537	220525
Dec 2022	5748	4274	2506	507	6952	7199424	15726	77705	132505	178211
Nov 2022	5704	4293	2473	520	6177	6925581	15613	74209	128810	171141
Oct 2022	5772	4264	2462	468	6172	7172345	14515	76335	132214	178959
Sep 2022	7614	6262	2576	457	6539	9399670	13730	77300	187888	228429
Aug 2022	5975	4624	2461	460	7081	7268401	14260	76321	143344	185248
Jul 2022	4662	3281	2395	520	6289	5941897	16122	74258	101715	144548
Totals						108729902	208958	946650	1837315	2407603

Taulukko 4. ENO-verkkokoulun kävijätilasto verkkosivuista heinäkuusta 2022 kesäkuuhun 2023.

Nykytilan viestinnän ongelmana ilmenee viestinnän suunnittelun puute.

Viestinnälle ei ole yhtenäistä ilmettä, ja graafisen yhtenäisyyden puutteen näkee sosiaalisen median julkaisuissa. Viestintä ei myöskään tavoita kohderyhmäänsä niin hyvin kuin se voisi tavoittaa. Julkaisuilla kannattaa olla tasainen julkaisujen väli, eikä pitkiä välejä ilman yhtään julkaisua. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös pyrkiä yksinkertaisuuteen, kuviin ei kannata laittaa liikaa asioita, sillä ihmisillä on lyhyt keskittymiskyky. Jos kuvissa on liikaa asioita, julkaisu helposti voidaan jättää huomioimatta. Kuvatekstit voivat sisältää lisää tietoa, mikä on itse kuvasta jätetty pois. Kuvien ja videoiden kannattaa myös olla laadultaan hyviä, jotta organisaatiosta tulee ammattitaitoinen vaikutelma.

Hashtageja käytetään nykyisessä ENO-verkkokoulun sosiaalisessa mediassa heikosti. Hashtagien käyttö on kannattavaa näkyvyyden saamisen kannalta, sillä niiden avulla pystytään saamaan markkinoinnissa parempia tuloksia. Monet yritykset ovat myös kehittäneet markkinointia varten omia hashtageja. Hashtagit auttavat ihmisiä löytämään erilaisia kanavia, missä on heitä kiinnostavia asioita. Hashtagit ovat tärkeitä varsinkin Instagramissa ja X:ssä. Hashtageja kannattaa laittaa harkinnalla itse julkaisun kuvatekstiin, sillä hashtageja voi laittaa julkaisun kommentteihin myös.

4.1.4 Viestinnän tavoitetila

Viestinnän tavoitetila kuvaa miten asioiden pitäisi olla, jotta kokonaisuus olisi tehokkaampi ja toimivampi. Viestintää olisi hyvä kohdentaa kohderyhmälle täsmällisemmäksi ja puhuttelevammaksi. Yksi hyvä tapa saada näyttökertoja on lisätä viestintään henkilökohtaisuutta mukaan, eli tuoda enemmän ihmisiä ja heidän kokemuksiaan julkaisuihin.

Sisäistä viestintää kannattaa kehittää, jotta organisaation tavoitteiden saavuttaminen helpottuu. Hyvällä sisäisellä viestinnällä vältetään väärinymmärryksiltä organisaation sisällä ja tiedotetaan osapuolille tulevista tapahtumista. Sisäinen viestintä voi lisätä motivaatioita ja tehokkuutta. Sisäisen viestinnän tulisi rakentaa pohjaa koko organisaation muulle toiminnalle tukemalla henkilöstön organisaatiokuvaa, sekä kehittämällä ja ylläpitämällä työyhteisöä sisältä käsin (eSignals, 2020).

Ulkoisen viestinnän tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta järjestön olemassaolosta, sekä sen tekemästä työstä ja tavoitteista. Ulkoinen viestintä on oleellista saavuttaakseen viestinnän tavoitteet näkyvyydestä. Ulkoista viestintää voi kehittää parantamalla ihmisten mielikuvia organisaatiosta, joka tapahtuu järjestelmällisellä julkaisuiden tekemisellä.

Viestinnän tavoitteeksi on hyvä valmistella vuosikello, jossa on mietitty jokaiselle kuukaudelle tavoitteet, joihin pyrkiä julkaisuissa. Organisaatioiden kannattaa pyrkiä siihen, ettei pitkää hiljaisuusjaksoa julkaisuissa tule. Jokaiseen kanavaan olisi hyvä julkaista vähintään yksi julkaisu kuukaudessa. Julkaisu voi olla sama monessa eri kanavassa, esimerkiksi Instagramiin ja Facebookiin voi hyvin julkaista saman päivityksen.

Strategiseksi tavoitteeksi kannattaa ottaa näkyvyyden lisääminen, jotta mahdollisimman moni saisi kuulla ENO-verkkokoulusta. Toinen hyvä tavoite on tuoda sosiaalisen median julkaisuille yhtenäinen ilme. Ilmeen luomisen apuna toimii graafinen ohjeistus, jota on hyvä noudattaa jokaisessa julkaisussa. Tavoitteeksi kannattaa ottaa myös tulosten seuranta. Katsoa, millaiset julkaisut saavat katselukertoja ja kommentteja. Jonka pohjalta pystyy tuottamaan lisää julkaisuja, jotka saavat positiivista huomiota. Tämänhetkisessä tilanteessa eniten keskimääräisesti tykkäyksiä ja kommentteja ovat saaneet julkaisut, joissa näkyy henkilöitä ja ovat visuaaliselta ilmeeltä hyvin yksinkertaisia, joten sen tapaisia julkaisuja kannattaa tuottaa enemmän.



Kuva 5. Instagram julkaisu ENO-verkkokoululta 24.2.2020.



Kuva 6. Instagram julkaisu ENO-verkkokoululta 10.5.2021.

ENO-verkkokoulua kohden tulleiden yhteydenottojen määrä on myös yksi tapa katsoa, kuinka hyvin viestintä on tavoittanut kohderyhmäänsä. Mitä enemmän yhteydenottoja, sitä parempaa viestintä organisaatiolla on ollut. Toiminnasta kiinnostuneiden ihmisten määrä korreloi hyvin, kuinka hyvin viestinnässä on onnistuttu.

4.2 Verkoston viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma pohjautuu viestintästrategiaan ja auttaa tuottamaan tuloksia. Suunnitelmaan pystyy viestintästrategian tavoin tarvittaessa täydentämään lisää. Viestintäsuunnitelma luodaan samaan PowerPointiin, josta sisällysluettelon avulla tapahtuma navigointi auttaa erottamaan viestintästrategian -suunnitelmasta (liite 2).

Viestintäsuunnitelmaan määritellään viestinnän tavoitteet. Ne ovat sidosryhmäviestintä ja ENO-verkkokoulun markkinointi ja viestiminen

kohderyhmilleen. Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on antaa sidosryhmille hyvissä ajoin tietoa valmisteilla olevista asioista, jotta sidosryhmät voivat osallistua keskusteluun ja vaikuttamiseen. Sidosryhmäviestintä tukee ENO-verkkokoulun viestintää, sekä nostaa kiinnostavalla tavalla esille ENO-verkkokoululle tärkeitä asioita ja aiheita. ENO-verkkokoulun markkinoinnin tavoitteena on lisätä organisaation tunnettavuutta ja houkuttelee kohderyhmää lähtemään mukaan toimintaan. Lisäksi tavoitteena on ENO-verkkokoulun identiteetin luominen ja vahvistaminen viestinnän keinoin, eli tehdä toimenpiteitä ja työtä, joka tukee ENO-verkkokoulun roolia ympäristönsuojelussa. Sen lisäksi tavoitteena on saada yhtenäinen ilme sosiaalisen mediaan ja verkkosivuille.

Suunnitelmassa määritellään viestinnän välineet ja keinot. Näitä ovat käytössä olevat välineet ja keinot, sekä tulevaisuudessa mahdolliset välineet ja keinot. Niiden lisäksi määritellään toimiviksi osoittautuneet keinot. Suunnitelmassa tehdään yhteenvetotaulukko yksinkertaistamaan viestintäsuunnitelmaa. Tehdään vuosikellon pohja, jota ENO-verkkokoulu pystyy täydentämään. ENO-verkkokoulu haluaa itse pystyä miettimään julkaisut omalle viestinnälleen, sekä milloin verkosto haluaa ne julkaista.

5 Graafinen ohjeistus

5.1 Toteutussuunnitelma

Ennen graafisen ohjeiston toteutuksen aloittamista on hyvä analysoida muiden organisaatioiden julkisia graafisia ohjeistoja, sillä niistä voi saada hyviä ideoita ja se selkeyttää myös omaa suunnittelua. Niitä analysoimalla saa paljon osviittaa siitä, mitä ohjeistuksessa kannattaa priorisoida ja miten sen pystyy toteuttamaan kokonaisuudessaan. Internetistä löytyy myös paljon laajempia graafisia ohjeistoja, kuten esimerkiksi kaupunkien graafiset ohjeistot ja isojen yritysten graafiset ohjeistot. Nämä ohjeistot sisälsivät esimerkiksi kuvakonseptit, infografiikan ja brändihierarkian. Tavoitteenamme oli tuottaa graafinen ohjeisto,

jota pystyy ymmärtämään myös ihmiset, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta graafisesta suunnittelusta tai suunnitteluohjelmista. Tämä palvelee ENO-verkkokoulun tämänhetkisiä tavoitteita parhaiten. Sen takia ei ole kannattavaa tuottaa ohjeistoa, jossa on äärimmäisen tarkat ohjeet ja monta kymmentä sivua erilaisia sääntöjä, vaan tärkeimmät ohjeet tavallisen digitaalisen sisällön tuottamiseen.

Graafinen ohjeistus toteutettiin Adobe InDesign-ohjelmalla, jota käytetään yleisesti sanomalehtien, aikakauslehtien ja printtimedian työkaluna. Graafiset ohjeistot ovat normaalisti PDF-tiedostoja, joissa on kansilehdet ja useita sivuja. Graafisen ohjeistuksen jälkeen teimme myös ohjeiston mukaisia julkaisupohjia Canva-palveluun. Näiden pohjien tarkoitus on helpottaa digitaalisten julkaisujen tuottamista sekä vahvistaa ENO-verkkokoulun identiteettiä heidän ulkoisessa viestinnässään sosiaalisessa mediassa.

5.2 Valmistusprosessi

Graafisen ohjeiston valmistusprosessi lähti käyntiin tutkimalla muiden yritysten ja yhdistysten julkisia graafisia ohjeistoja. Niissä oli paljon samoja asioita, kuten kansilehdet, kaikki logoversiot, oikeat sekä väärät tavat tunnuksen asettelussa, suoja-alueet, kokojen rajat, värit ja typografia. Laajemmissa graafisissa ohjeistoissa oli sisällysluettelot heti kansilehden jälkeen, kuten esimerkiksi Mieli Ry:n ohjeistossa, mutta suppeammista ohjeistoista se puuttui. Näitä asioita tutkimalla aloimme suunnittelemaan, mitkä olisivat oleellimmat asiat, joista olisi eniten hyötyä ENO-verkkokoulun viestinnälle. Jokaisella sivulla on myös kerrottu sanallisesti ohjeita, mitkä selkeyttävät graafisen ohjeiston sisältöä ja tekee siitä helpommin ymmärrettävän.



Kuva 7. Kansisivu.

Ensimmäinen sivu on kansisivu, jossa on ENO-verkkokoulun tunnus sekä otsikko ”graafinen ohjeisto”. Vertaillen muiden yritysten ohjeistuksia toisiinsa, huomasimme että kaikissa oli hyvin yksinkertainen kansilehti. Graafinen ohjeisto toteutetaan niin, että sen saa halutessaan tulostettua vihkona, mikä toimisi siten fyysisenä graafisena ohjeistuksena mainontaan ja viestintään. ENO-verkkokoulun päävärit ovat heidän internet-sivuillaan tummansininen ja valkoinen, joten se näkyy myös tämän graafisen ohjeiston ulkoasussa.



Kuva 8. Toinen sivu, tunnus ja sen suoja-alueet.

Toisella sivulla on tunnuksen suoja-alueet. Suoja-alueet ovat tärkeitä, koska ne auttavat graafisen sisällön pysymistä siistinä ja selkeänä. Kun erilaisilla tunnuksilla on riittävästi tilaa välissään, on ne helpompi havaita ja tunnistaa. Eri tunnuksissa voi myös olla huomattavasti eri toteutus ja tyyli, joka eivät näytä edustavalta ollessaan lähellä tai vierekkäin. On hyvä pitää mielessä eri tunnusten oma identiteetti ja antaa niille tilaa. Monissa tunnuksissa on myös heidän omat suoja-alueensa, joita tulee kunnioittaa. Tunnusten asetteleminen riittävän kauas toisistaan myös näyttää siistiltä ja antaa katsojalle tilaa havaita tunnukset yksi kerrallaan.



Kuva 9. Kolmas sivu, tunnuksen väri variaatiot.

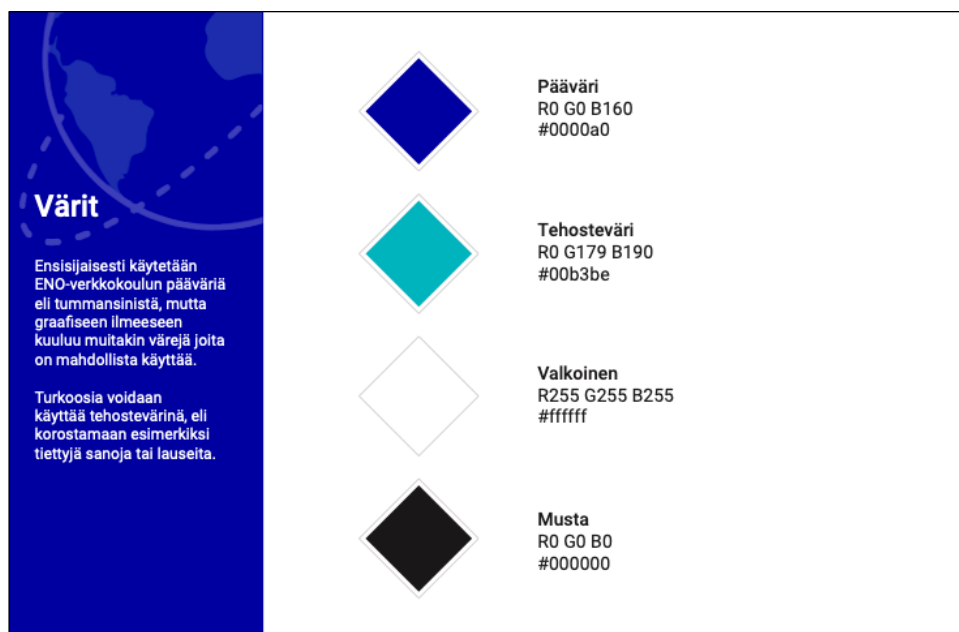
Kolmannella sivulla käydään läpi tunnuksen väri variaatiot. Nämä tulivat suoraan ENO-verkkokoululta, sillä heillä on jo valmis graafisen suunnittelijan suunnittelema graafinen ulkoasu. Sivulle on myös kirjoitettu ohjeita, milloin mitäkin tunnusversiota kuuluisi käyttää. Värillisiä versioita tulisi käyttää, kun tausta on pääasiassa valkoinen, priorisoiden kuitenkin tummansinistä versiota. Valkoista versiota voi käyttää, kun tausta on tarpeeksi tumma ja siinä on tarpeeksi kontrastia tunnuksen ja taustan välillä, jotta tunnus erottuu riittävästi. Mustaa versiota tulisi käyttää pääasiallisesti mustavalkoisissa julkaisuissa tai

tulosteissa, mutta tämä sääntö ei ole kiveen hakattu. Mustaa ei yleensä kannata käyttää, jos on mahdollisuus käyttää tummansinistä tunnusversiota.



Kuva 10. Neljäs sivu, tunnuksen käyttö ja sen asettelu.

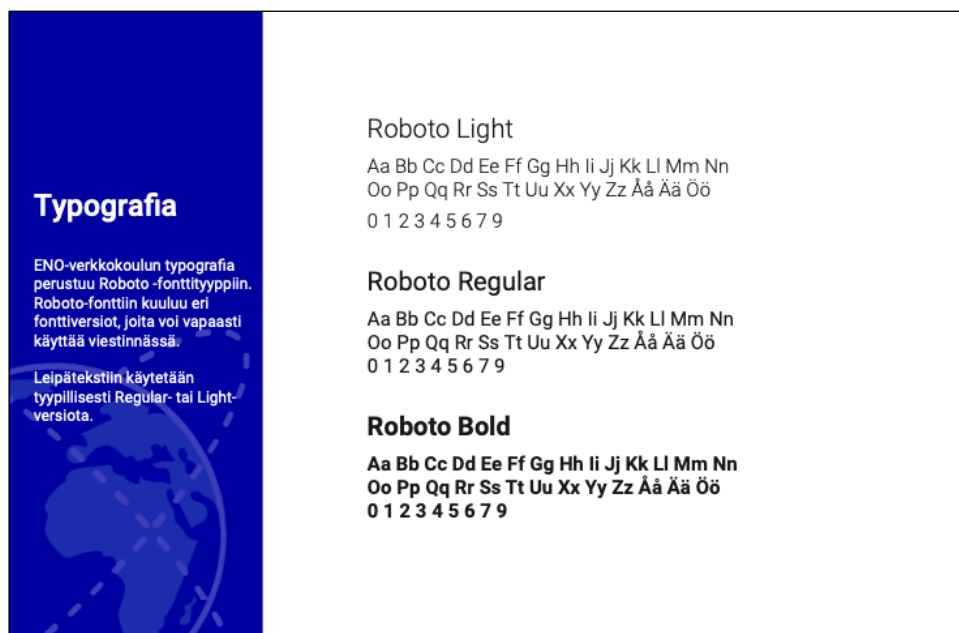
Neljännellä sivulla käydään läpi tunnuksen käyttö ja sen asettelu. Tunnus tulisi valita sen mukaan, mikä erottuu taustasta parhaiten. Sitä ei myöskään saa laittaa vinoon tai vääristää sen mittasuhteita. Joissakin ENO-verkkokoulun aikaisemmissa Instagram-päivityksissä on laitettu valkoiselle pohjalle versio tunnuksesta, jossa oli valkoinen tunnus ja sininen pohja. Tämän sinisen taustalaatikon saa eliminoidua sillä, että käyttää valkoisen tunnuksen sijasta tummansinistä versiota. Siten ei ole tarvetta käyttää taustaa, joka jää vain laatikoksi erottamaan valkoista tunnusta valkoisesta taustasta.



Kuva 11. Viides sivu, värit.

Viidennellä sivulla käydään läpi ENO-verkkokoulun käytössä olevat värit, joita tulisi pyrkiä käyttämään. Koska ENO:lla on jo valmis visuaalinen ilme, sivulle on koottu visuaalisessa ilmeessä käytetyt värit. On tärkeää pysyä näissä väreissä, sillä se opettaa ihmisiä tunnistamaan kyseiset värit ja yhdistämään ne juuri ENO-verkkokouluun. Se auttaa edistämään yhdistyksen identiteettiä ja yhdistää julkaisuja ja muuta sisältöä toisiinsa. Värit on valittu graafisen suunnittelijan toimesta edistämään ENO-verkkokoulun tavoitteita, joten niitä kannattaa käyttää hyväkseen mahdollisimman laajasti. Sivulle on myös merkitty värien RGB-koodit kahdessa eri muodossa, mikä helpottaa oikean sävyn valitsemisessa eri ohjelmissa.

ENO-verkkokoulun sisällöistä tuli ilmi, että vaikka heidän pääväriinsä onkin tummansininen, on siitä käytössä monta eri sävyä. Tätä tulisi välttää, jotta materiaalit kävisivät yhteen vaivattomasti ja siististi. Tämän takia valittiin yksi sinisen sävy, joka oli käytössä laajimmin, joten myös helpoin käyttää, kun suurin osa materiaaleista on jo valmiiksi sillä sävyllä toteutettu. Haasteena on myös se, miten värit voivat muuttua, kun esimerkiksi kuvaa siirretään ohjelmasta toiseen. Tästä syystä on tärkeää merkitä RGB-koodit ja hex-koodit, jotta samaa sävyä ei tarvitse valita silmämääräisesti.



Kuva 12. Kuudes sivu, typografia.

Kuudes sivu kattaa typografian. Huomasimme, että sekä ENO-verkkokoulun nettisivuilla että heidän julkaisuissaan typografia vaihtelee laajasti. Halusimme helpottaa fontin valitsemisessa. Valitsimme Roboto-nimisen fonttiperheen, jota on laajasti käytetty ENO-verkkokoulun nettisivuilla, ja se löytyy vaivattomasti myös Canva-palvelusta. Tätä fonttiperhettä olisi hyvä käyttää myös muussa viestinnässä, jotta visuaalisen ilmeen yhtenäisyys ei katoaisi. Roboto -fonttiperheestä löytyy myös eri variaatioita, joten kaiken ei tarvitse olla kirjoitettu täysin samalla fontilla. Saman fonttiperheen eri variaatioita käyttämällä ilme pysyy yhtenäisenä, mutta saa sen myös näyttämään mielenkiintoiselta. Halutessaan on mahdollista käyttää esimerkiksi otsikoissa täysin eriävää fonttia, mutta pyrkiä käyttämään kaikessa muussa valittua Roboto-fonttia.



Kuva 13. Seitsemäs sivu, kuvat ja grafiikka.

Seitsemännellä sivulla kannustetaan käyttämään ENO-verkkokoulun omaa sisältöä, eli grafiikkaa ja kuvia. Valokuviin olisi hyvä panostaa, sillä pelkästään kuvapankkien kuvia käyttämällä ei saa esiin ENO-verkkokoulun omaa identiteettiä tai oikeiden ihmisten kasvoja. Visuaalisessa ilmeessä on mukana myös maapallokuvitus, jota olisi hyvä käyttää laajemmin. Myös verkkokoulun slogania voisi käyttää normaaleissa julkaisuissa, koska se edistää hyvin tunnistettavuutta ja jää ihmisille mieleen vahvemmin.



Kuva 14. Kahdeksas sivu, takakansi.

Kahdeksas sivu on ohjeistuksen viimeinen. Monissa graafisissa ohjeistuksissa on kansilehdet, jotka aloittavat ja päättävät ohjeiston. Tämä vahvistaa mielikuvaa oppaasta tai ohjekirjasta, joka vetää ohjeistuksen sisällön yhteen. Se helpottaa myös ohjeistuksen kasaamisessa, mikäli sen tarkoituksena on tulla tulostettavaksi.

6 Julkaisupohjat Canva-palveluun

6.1 Tavoitteet

Tuotimme ENO-verkkokoululle julkaisupohjia eri sosiaalisiin medioihin helpottamaan digitaalisten julkaisujen tekemistä sosiaaliseen mediaan. ENO-verkkokoulun henkilöstöllä on käytössä Canva -niminen ohjelma verkkojulkaisuja varten. Canva on verkkosovellus, joka mahdollistaa erilaisten julkaisujen tekemisen ilman erillisiä ladattavia ohjelmia. Tavoitteenamme oli tehdä ENO-verkkokoululle Canvaan valmiita julkaisupohjia, joita he voivat itse muokata erilaisia sosiaalisen median julkaisuja tarpeidensa mukaan.

Tutkiessa ENO-verkkokoulun aikaisempia julkaisuja sosiaalisessa mediassa huomasimme, että heillä on ollut hyvin toisistaan visuaalisesti vaihtelevia julkaisuja. Näiden vanhojen julkaisujen pohjalta lähdimme kartoittamaan, mitä olennaisia elementtejä julkaisuihin tarvitaan. Esimerkiksi heillä on ollut julkaisuja, jossa on kuva ja tekstiä sekä pelkkiä tekstijulkaisuja. Näin saimme selville, että heille kannattaa tuottaa useita toisistaan eriäviä pohjia, joista he voivat valita tarpeidensa mukaisen pohjan. Tärkeää on kuitenkin tehdä pohjista graafisen ohjeistuksen mukaisia, jotta heidän brändi-identiteettinsä pysyisi vahvana julkaisujen välillä. On tärkeää, että julkaisuista saisi ensisilmäyksellä selvää, minkä organisaation julkaisu on kyseessä.

6.2 Julkaisupohjien toteutus

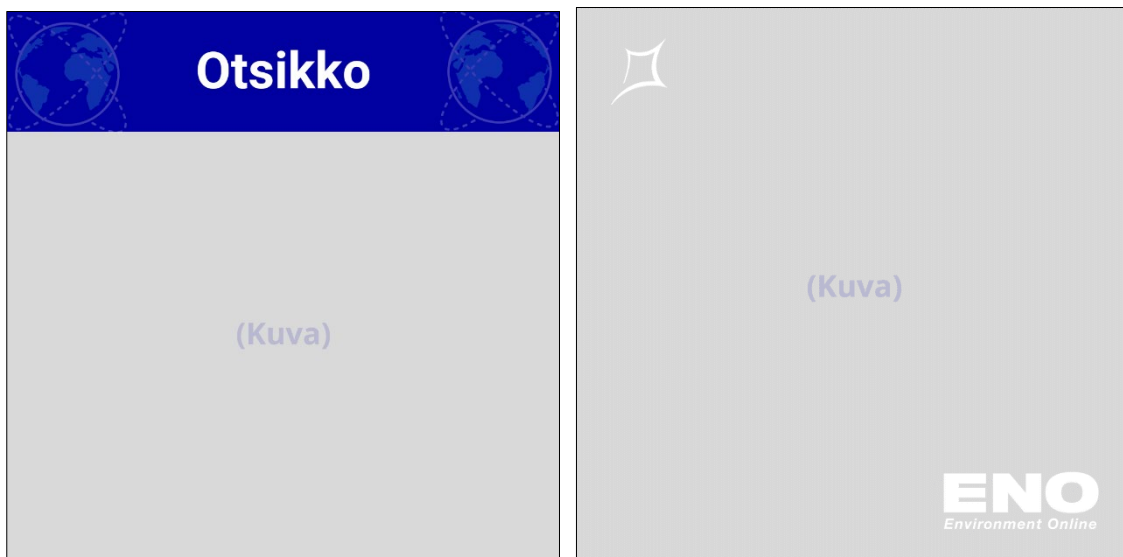
Instagramin standardikoko julkaisuille on 1080x1080 pikseliä, eli 1:1 kuvasuhde. Ennen oli mahdollista käyttää vain tätä kuvakokoa, mutta ajan myötä on tullut mahdolliseksi käyttää myös kuvasuhteita 1.91:1 ja 4:5. Facebookissa ja X:ssä ei ole yhtä tarkat rajoitukset, joten niissä on mahdollista käyttää samoja kuvakokoja kuin Instagramissa. Julkaisujen tuottaminen ja julkaiseminen helpottuu, kun eri alustoille voi lisätä samat julkaisut.



Kuva 15. Valkoinen ja tummansininen kuvajulkaisupohja, 1:1 kuvasuhde.



Kuva 16. Tekstijulkaisupohja, 1:1 kuvasuhde.



Kuva 17. Kuvajulkaisupohjat, 1:1 kuvasuhde.



Kuva 18. Kuvajulkaisupohja, 4:5 kuvasuhde.

7 Yhteenveto

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Ammattimaisten organisaatioiden on hyvä edistää journalismisia etiikoita. Monella yrityksellä on valmiiksi mietitty eettisiä tavoitteita, arvoja ja tehtäviä, joita he haluavat viestinnällään seurata. Yleisesti tarkkuutta ja vaikuttavuutta pidetään ensiarvoisen tärkeänä, samoin kuin minimoida haitat. Lähteiden on todella tärkeää pitää ammattimaisissa julkaisuissa paikkansa. (Heider ym. 2012, 85.) Eno-verkkokoulun julkaisujen pitää siten pitää paikkansa, jolloin organisaation luotettavuus on hyvä.

Kun tiedotetaan organisaatiossa yleisesti, on hyvä pyrkiä aina objektiivisuuteen. Joukkotiedotuksessa objektiivisuuden kriteerit yleisesti ovat lopputuloksen osalta todenmukaisuus ja olennaisuus, joihin on hyvä pyrkiä. (Hemánus & Tervonen 1980, 110.) Julkaisuissa, jossa tiedotetaan tapahtumia pitää pyrkiä olemaan objektiivinen. Henkilöjulkaisuissa eli kokemusperäisissä julkaisuissa henkilö voi kertoa oman näkemyksensä ilman objektiivisuutta.

ENO-verkkokoulun on hyvä ottaa huomioon kansainvälisyyteen liittyvät eettiset ongelmat. On tärkeää ymmärtää kulttuurieroja maiden välillä. Suomessa pidetty positiivinen viesti voidaan ottaa kulttuurierojen takia toisessa kulttuurissa negatiivisesti vastaan. Esimerkiksi väreillä voi olla erilaiset merkitykset aasialaisessa kulttuurissa verrattuna länsimaihin. Itä-Aasiassa valkoinen väri voidaan yhdistää kuolemaan ja suruun, kun taas länsimaissa valkoinen tarkoittaa puhtautta ja onnellisuutta. Kulttuurierot on huomioitava, jotta pystytään viestimään kansainvälisesti ilman konflikteilta. ENO-verkkokoulun päävärit, valkoinen ja sininen, voivat saada suomalaisen ihmisen heti ajattelemaan suomalaisuutta ja isänmaallisuutta. Suomen rajojen ulkopuolella voi ajatus olla aivan eri.

7.2 Pohdinta

Mielestämme opinnäytetyön toimeksianto oli mielenkiintoinen ja opintoihimme sopiva. Työt auttoivat vahvistamaan osaamistamme ja oppimaan myös uutta,

sekä vahvistamaan yhteistyötaitojamme. Eno-verkkokoulun ympäristöteemat olivat aiheena meitä kiinnostavia, ja koimme työn merkitykselliseksi.

Opinnäytetyön aihe on laaja, joten päätimme tuottaa opinnäytetyön yhdessä. Aikaisemmissa opinnäytetöissä on tehty erillisiä graafisia ohjeistuksia ja viestintästrategioita, joten tämänkaltaista laajaa opinnäytetyötä ei ole aikaisemmin tuotettu. Siiriliina Riikonen on tuottanut ENO-verkkokoululle opinnäytetyön vuonna 2012. Opinnäytetyö on nimeltään Sisältökoonnoksen suunnittelu ENO-verkkokoululle, ja työ käsittelee laajemmin ENO-verkkokoulun nettisivujen sisällön tuottamista ja nettisivujen viestintää. Myös metsätalouden koulutusohjelman puolella oli tuotettu opinnäytetyö ENO-verkkokoululle vuonna 2012 Sara Kopolan ja Reeta Piikin toimesta. Kyseinen opinnäytetyö tutkii verkkokoulun toimintaa ympäristöllisestä näkökulmasta. Graafisia ohjeistuksia on tehneet muotoilualan opiskelijat, sekä medianomit. Viestintästrategioita on tehnyt medianomien lisäksi ainakin tradenomit, liiketaloudenopiskelijat ja ravitsemusalanopiskelijat. Voidaan päätellä, että viestintä on tärkeää alasta riippumatta.

Yhteistyö ENO-verkkokoulun kanssa onnistui hyvin. Opinnäytetyön aloitusprosessissa saimme sovittua helposti etätapaamisia ENO:n työntekijöiden kanssa. Pidimme kaksi palaveria. Ensimmäisessä palaverissa ENO-verkkokoulu avasi meille toiveitaan opinnäytetyön suhteen, ja toisessa palaverissa he vastasivat meidän kysymyksiimme opinnäytetyöstä ja kokosimme SWOT-analyysin yhdessä. Opinnäytetyöprosessin loppupuolella ENO-verkkokoulua oli vaikeampi tavoittaa heidän kiireidensä takia, mutta saimme kuitenkin vastauksia toiselta ENO:n työntekijältä, jos molemmat eivät ehtineet vastaamaan yhteydenottoihimme. Saimme ENO-verkkokoululta positiivista palautetta opinnäytetyöstä ja heidän mielestään opinnäytetyö vastasi toimeksiantoa. He kokivat opinnäytetyön kattavaksi työksi ja pitivät erityisesti nykytilan tilastoista.

Opinnäytetyön aiheen ollessa näin laaja, olisi ollut mahdollista tehdä kaksi erillistä opinnäytetyötä. Päädyimme tekemään yhden laajan opinnäytetyön, sillä

meillä on samat tavoitteet opinnäytetyön suhteen ja saamme toisen perspektiivin omaan osuuteen ja tukea toiselta. Pia vastasi opinnäytetyön toteutuksessa graafisesta osuudesta ja Hanna viestintästrategiasta sekä -suunnitelmasta. Opinnäytetyön teoriaosuutta tehtiin vahvemmin yhteistyössä, etsimme lähteitä yhdessä kirjastoista ja kirjoitimme usein samassa tilassa.

Viestintästrategian ja -suunnitelman tekeminen ei ollut kummallakaan meistä ennestään tuttu, joten siihen paneutuminen oli mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Kirjallisuutta aiheesta löytyi paljon, ja opinnäytetöitä viestintästrategioista oli tuotettu ennestään laajasti. Viestintäsuunnitelmia hieman vähemmän kuin strategioita, mutta molempia oli tuotettu. Hannalle teorian kirjoittaminen ja tiedon etsiminen onnistui luontevasti. Itse viestintästrategian ja -suunnitelman tekemisessä oli enemmän hankaluuksia, mutta niistä päästiin yli ahkeralla työskentelyllä ja yhteistyöllä ENO-verkkokoulun kanssa.

Pialle oli helpompaa aloittaa työprosessi suunnittelemalla graafista ohjeistusta, sillä sopivan lähdekirjallisuuden löytäminen oli haastavaa ja kirjoittamiseen oli vaikeaa päästä kiinni. Vaikeuksista selvittiin pyytämällä työparilta tukea ja neuvoja. Lähdekirjallisuutta löytyi lähinnä vain asioista, mitä graafiseen ohjeistoon voi sisällyttää, kuten esimerkiksi tunnukset, typografia ja värit. Päädyimme käyttämään paljon englanninkielistä kirjallisuutta, koska e-kirjojen valikoima oli laajempi ja niistä löytyi paljon uusia ja päivitettyjä julkaisuja. Useilta suomalaisilta organisaatioilta löytyi julkisia graafisia ohjeistoja, joita pääsimme tutkimaan ongelmitta. Graafisen ohjeiston sisältö oli helposti valikoitavissa ja valitsimme sen, mistä uskomme ENO-verkkokoulun henkilöstön hyötyvän eniten. Lopullinen versio tuotettiin Adobe InDesign -ohjelmalla eikä sen käyttäminen tuonut suuria haasteita. Julkaisupohjia oli yksinkertaista tuottaa Canva-palvelussa ja ne olivat helposti jaettavissa ENO:n henkilöstölle.

Lähdekirjallisuuden valinnassa pyrittiin ottamaan ammattilaisen kirjoittamia kirjoja lähteiksi, sillä koimme niiden olevan luotettavimpia lähteitä kuin esimerkiksi blogikirjoitukset. Opinnäytetyöhömme päättyi myös muutamia

blogikirjoituslähteitä, joista tarkistimme, että kirjoittaja on alan ammattilainen, joten hänen kirjoittamansa olisi mahdollisemman luotettavaa informaatiota. Enimmäismäärä lähteistä on luotettavia kirjoja sekä e-kirjoja.

Lähteet

- Bokhua, G. 2022. Principles of Logo Design. USA: Rockport Publishers.
- Cullen, K. 2012. Design Elements, Type Fundamentals. USA: Rockport Publishers.
- Enoprogramme.org. 2023. ENO Suomeksi.
<https://www.enoprogramme.org/suomeksi/>. 24.4.2023.
- Esignals, 2020. Sisäinen viestintä voi vahvistaa tunnesidettä ja luoda hyvinvointia. [Sisäinen viestintä voi vahvistaa tunnesidettä ja luoda hyvinvointia - Haaga-Helia eSignals](#) 11.10.2023.
- French, N. 2018. InDesign Type: Professional Typography with Adobe InDesign, Fourth Edition. Adobe Press.
- Goodsell, L., Friston, J. & Palfreyman, H. 2023. Design Better and Build Your brand in Canva. Iso-Britannia: Packt Publishing.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- Heider, D. ym. 2012. Digital ethics. Sveitsi: Peter Lang Publishing.
- Hemánus, P. & Tervonen, I. 1980. Objektiiivinen joukkotiedotus. Helsinki: Otava.
- Itkonen, M. 2021. Typografian käsikirja. Helsinki: Typoteekki.
- Joensuu Climate. 2019. ENO –verkkokoulu - kestävän kehityksen verkkokoulu. [ENO -verkkokoulu – kestävän kehityksen verkkokoulu - Teko - Climate Joensuu](#). 11.10.2023.
- Juholin, E. 2022. Communicare! Ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. uudistettu painos. Helsinki: Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.
- Karhumaa, M. 2022. Yrityksen sisäinen viestintä - rakenna toimiva viestintäkulttuuri. [Sisäinen viestintä on yrityksen hyvinvoinnin yksi kulmakivi \(seoptimi.fi\)](#). 10.10.2023.
- Koivusalo-Kuusivaara, R. 2007. Lapset, media ja symbolinen vuorovaikutus. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Korpela, J. 2008. Työelämän asiakirjat: asettelu, tyylit & typografia. Helsinki: WSOYpro.
- Korpela, J. 2010. Verkkajulkaisun typografia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se SOMEKSI 1. Helsinki: Kauppakamari.
- Kumppania. 2023. Viestintäsuunnitelma kirkastaa viestinnän horisontin. [Viestintäsuunnitelma kirkastaa viestinnän horisontin - Kumppania](#). 11.10.2023.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari Oy.
- Krysinski, M. 2017. The Art of Type and Typography. USA: Rockport Publishers.
- Lalaounis, S. 2020. Strategic Brand Management and Development. Iso-Britannia: Routledge.
- Matikainen, J. ym. 2011. Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet. Helsinki: TAT-ryhmä / Infor Oy.
- Mieli Suomen Mielenterveys ry. 2021. Graafinen ohjeisto. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf. 16.8.2023.
- MindTools. 2022. SWOT Analysis. <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>. 18.4.2023.
- Mäkelä, V. Millainen on hyvä viestintä-suunnitelma – vielä parempi kuin naapurilla? <https://louhosdigital.fi/blogi/millainen-on-hyva-viestinta-suunnitelma-viela-parempi-kuin-naapurilla>. 24.4.2023.
- Mäntyneva, M. 2017. Hallittu projekti. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Oulu University Hospital. 2019. Graafinen ohje. https://www.ppsHP.fi/dokumentit/Henkilstohje%20sisltyyppi/OYS_graafinen_ohje.pdf. 16.8.2023.
- Poulin, R. 2018. Design School: Layout. USA: Rockport Publishers.
- Riikonen, S. 2012. Ulkoisten sisältöjen tehokas esittäminen verkkopalvelussa: Palvelukoonnoksen suunnittelu ENO-verkkokoululle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012060111186>. 17.1.2024.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Seppänen, J. & Väliverronen, I. 2012. Mediyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi – SWOT. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 18.4.2023.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Valokki. 2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. 10.9.2023.

Vesala, O. 2022. Sosiaalinen media mediaviestinnän välineenä. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/some-osana-mediaviestintaa>. 25.4.2023.

Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Wikipedia. 2023. Typography. <https://en.wikipedia.org/wiki/Typography>. 16.08.2023.

Eno-verkkokoulun graafinen ohjeisto


**Tunnus ja sen
suoja-alueet**

Suoja-alueet määrittävät,
mille alueelle ei saa
sijoittaa muita elementtejä,
kuten esimerkiksi muiden
yhdistysten tunnuksia.

Tunnuksesta tulee aina
käyttää hyvälaatuisia kuvia.



Eno-verkkokoulun graafinen ohjeisto

<p>Tunnuksen väri variaatiot</p> <p>Tunnusta voidaan käyttää neljässä eri värissä, jotka ovat tummansininen, valkoinen, turkoosi ja musta.</p> <p>Väriillisiä versioita käytetään pääasiassa silloin, kun tausta on valkoinen.</p> <p>Valkoista versiota käytetään kun tausta on tarpeeksi tumma ja se erottuu tarpeeksi hyvin.</p> <p>Mustaa versiota käytetään pääasiassa kokonaan mustavalkoisissa julkaisuissa tai tulosteissa.</p>									
<p>Värit</p> <p>Ensisijaisesti käytetään ENO-verkkokoulun pääväriä eli tummansinistä, mutta graafiseen ilmeeseen kuuluu muitakin värejä joita on mahdollista käyttää.</p> <p>Turkoosia voidaan käyttää tehosteväriä, eli korostamaan esimerkiksi tiettyjä sanoja tai lauseita.</p>	<table border="0"> <tbody> <tr> <td data-bbox="746 936 858 1048"></td> <td data-bbox="917 952 1013 1019"> <p>Pääväri R0 G0 B160 #0000a0</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="746 1070 858 1182"></td> <td data-bbox="917 1086 1029 1153"> <p>Tehosteväri R0 G179 B190 #00b3be</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="746 1205 858 1317"></td> <td data-bbox="917 1220 1053 1288"> <p>Valkoinen R255 G255 B255 #ffffff</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="746 1339 858 1451"></td> <td data-bbox="917 1355 997 1422"> <p>Musta R0 G0 B0 #000000</p> </td> </tr> </tbody> </table>		<p>Pääväri R0 G0 B160 #0000a0</p>		<p>Tehosteväri R0 G179 B190 #00b3be</p>		<p>Valkoinen R255 G255 B255 #ffffff</p>		<p>Musta R0 G0 B0 #000000</p>
	<p>Pääväri R0 G0 B160 #0000a0</p>								
	<p>Tehosteväri R0 G179 B190 #00b3be</p>								
	<p>Valkoinen R255 G255 B255 #ffffff</p>								
	<p>Musta R0 G0 B0 #000000</p>								

Eno-verkkokoulun graafinen ohjeisto

Typografia

ENO-verkkokoulun typografia perustuu Roboto -fonttityyppiin. Roboto-fonttiin kuuluu eri fonttiversiot, joita voi vapaasti käyttää viestinnässä.

Leipätekstiin käytetään tyypillisesti Regular- tai Light-versiota.

Roboto Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Xx Yy Zz Ää Ää Öö
0 1 2 3 4 5 6 7 9

Roboto Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Xx Yy Zz Ää Ää Öö
0 1 2 3 4 5 6 7 9

Roboto Bold

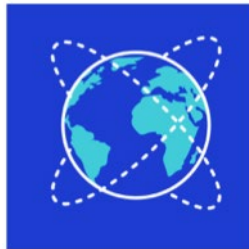
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Xx Yy Zz Ää Ää Öö
0 1 2 3 4 5 6 7 9

Kuvat ja grafiikka

On suositeltavaa, että kuva-pankkien kuvia käytettäisiin mahdollisimman vähän. Sen sijaan olisi hyvä panostaa ENO-verkkokoulun omiin valokuviin ja sisältöihin.

Esimerkiksi ENO:n maapallokuvitusta ja slogania voi käyttää laajemmin.

Käytettävien valokuvien tulee olla hyvälaatuisia ja hyvin valotettuja.



Eno-verkkokoulun graafinen ohjeisto



ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma



Sisällysluettelo

- [Mikä on ENO-verkkokoulu?](#)
- [Miksi viestimme?](#)
- [Viestintästrategia](#)
- [Viestinnän lähtökohdat](#)
- [Viestinnän strategiset tavoitteet](#)
- [Viestinnän sisällölliset, visuaaliset ja äänelliset määrittelyt](#)
- [Viestinnän periaatteet ja arvot](#)
- [Keskeiset sidosryhmät](#)
- [Viestintäkanavat](#)
- [Sisäinen ja ulkoinen viestintä](#)
- [Resurssit](#)
- [Mittarit](#)
- [Viestintäsuunnitelma](#)
- [Viestinnän tavoitteet](#)
- [Viestinnän välineet ja keinot](#)
- [Viestintäsuunnitelma taulukko](#)
- [Perusviestien pelisäännöt](#)
- [Vuosikello](#)

ENO-Schoolnet

2

Mikä on ENO-verkkokoulu?

Kestävää kehitystä kouluille ja kunnille



ENO-verkkokoulun tehtäviä ovat jakaa tietoa ja opettaa ympäristöteemoja, sekä nostaa esille ajankohtaisia ympäristöteemoja omassa lähiympäristössä kampanjoiden, tapahtumien ja opetusmateriaalin kautta.



Tavoitteena on toteuttaa ilmastotekoja.

ENO-Schoolnet

3

ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

Miksi viestimme?

Viestintä on osa muutosta



Viestintä on muutosvoima, jonka avulla suunnataan kohti organisaation tavoitteita.



Viestinnällä pidetään yhteyttä kohderyhmiin ja sidosryhmiin.

ENO-Schoolnet

4



Viestinnän lähtökohdat

Nykytilassa nousevat haasteet

- Ajanpuutteen takia viestinnän vähäisyys
- Sosiaalisen median heikko markkinointi
- Monikulttuurisuus, voi tehdä viestinnästä vaikeaa, kun väärinymmärrysten mahdollisuus kasvaa
- Eri ihmisluokkien huomioon ottaminen vaikeus
- Valinnat sosiaalisen median kanavissa
- Ei erotu muista samanlaisista organisaatioista

Organisaatiossa ennakoitut muutokset

- On hyvä varautua kriisiviestintään
- Poissaoloihin varautuminen

ENO-Schoolnet

6

ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

Viestinnän strategiset tavoitteet

Saada enemmän näkyvyyttä

Sosiaalisen median julkaisuille yhtenäinen ilme

Seurata julkaisuiden tehokkuutta

Aikatauluttaa julkaisut

Seurata yhteydenottojen ja kiinnostuneiden määrää

Tuottaa julkaisuja, jotka kiinnostavat kohderyhmää

ENO-Schoolnet

7

Viestinnän sisällölliset määrittelyt

Viestit

- Slogan - ENO makes us ONE
- Tunnuslause - Think globally, act locally!

Teemat

- Ilmastonmuutos
- Metsät
- Kulutus
- Kulttuuriteemat

Perusviestit

- Kestävän kehityksen verkosto kouluille ja kunnille/kaupungeille.
- Opetetaan ympäristöteemoja omassa lähiympäristössä.

Mainemäärittely

- Yritetään pitää yllä ja nostaa henkilöiden positiivista käsitystä organisaatiosta.
- Kyselyt ja kommentit kertovat hyvin kohderyhmien ja sidosryhmien tunnetilasta organisaatiota kohtaan.

ENO-Schoolnet

8

Viestinnän periaatteet ja arvot

Arvot

- Arvot on hyvä määritellä organisaatiolle. Hyviä esimerkkejä arvoista tämän kaltaiselle organisaatiolla ovat: avoimuus, ympäristönsuojelu, rehellisyys ja yhteistyö.

Periaatteet

- Organisaation periaatteina on ympäristönsuojelu, johon toiminta pohjautuu.

ENO-Schoolnet

9

ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

Keskeiset sidosryhmät



- Sidosryhmiin pidetään yhteyttä sähköpostien kautta.
- Kohderyhmään pidetään yhteyttä sosiaalisen median välityksellä. Julkaisuilla joihin pääsee kommentoimaan.

Kohderyhmä:

Kouluympäristöt, joihin kuuluvat opettajat ja oppilaat, sekä oppilaiden perheet. Näiden lisäksi kunnat ja kaupungit.

ENO-Schoolnet

10



Viestintäkanavat

- X (entinen Twitter)
 - Instagram
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Verkkosivu

ENO-Schoolnet

11

Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Sisäinen viestintä

- Sähköpostit
- Puhelut
- Ryhmäkokoukset
- Sisäisellä viestinnällä tehdään tutuksi henkilöstölle organisaation visio, toiminta ja tavoitteet.

Ulkoinen viestintä

- Sosiaalinen media
- Sähköpostit
- Puhelut
- Yrityksen verkkosivut
- Rakentaa yhteisökuvaa sidosryhmille ja kohderyhmille.
- Tiedottaa ENO-verkkokoulun olemassaolosta, sekä tekemistä töistä ja tavoitteista.

ENO-Schoolnet

12

ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

Resurssit



Työntekijät

Maire Turunen - ympäristökasvatuksen
asiantuntija
Kaija Saramäki - puheenjohtaja



Viestinnän budjetti

Pyrkä viestintään, joka on ilmaista,
sekä Turusen tehtävissä

ENO-Schoolnet

13

Mittarit

Mikä toimii viestinnässä, mikä
ei

Sosiaalisen median analytiikka

- Tykkäykset, klikkaukset, jakamiset, kommentointi ja postaukset
- Sivujen seuraajat (määrä, ikä, sukupuoli)
- Kampanjoiden tavoitettavuus ja tehokkuus

Verkkosivun analytiikka

- Katselukerrat, sivustolla käytetty aika
- Hakukoneoptimointi eli SEO, kuinka ylhäällä on hakutuloksissa

ENO-Schoolnet

14



ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

Viestinnän tavoitteet

1

ENO-verkkokoulun markkinointi

- Lisätä organisaation tunnettavuutta ja uudistaa mielikuvia ENO-verkkokoulun ajamista aiheista.
- Houkutella ihmisiä lähtemään mukaan toimintaan.
- Saada yhtenäinen ilme sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille.

2

Sidosryhmäviestintä

- Sidosryhmät saavat hyvissä ajoin tietoa valmisteilla olevista asioista, ja voivat osallistua sekä vaikuttaa.
- Tukea ENO-verkkokoulun viestintää.
- Nostaa kiinnostavalla tavalla esille ENO-verkkokoululle tärkeitä asioita ja aiheita.

ENO-Schoolnet

3

Lisäksi

- ENO-verkkokoulun roolin tukeminen ja vahvistaminen viestinnän keinoin.

16

Viestinnän välineet ja keinot

Käytössä olevia välineitä ja keinoja

- Verkkosivu, sosiaalinen media, viestintäverkostot

Mahdolliset välineet ja keinot tulevaisuudelle

- Verkkosivut, sosiaalinen media, viestintäverkostot
- Yhtenäinen visuaalinen ilme
- Enemmän julkaisuja

Toimiviksi ovat osoittautuneet

- Henkilöihin kohdistuneet julkaisut.
- Yksinkertaiset kuvat, ja videot.
- Mielenkiintoinen sisältö.

ENO-Schoolnet

17

ENO-verkkokoulun viestintästrategia ja -suunnitelma

