

Digiopastusten viestintäopas

Digiopastusta on tarjolla enemmän kuin koskaan ja opastuksissa kävijät ovat yleensä hyvin kiitollisia saamastaan avusta arjen digipulmiin. Samaan aikaan on edelleen monia, jotka eivät ole kuulleetkaan digiopastuksista – tai eivät tiedä missä ja milloin apua on saatavilla. Hyvä viestintä auttaa tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja rohkaisee epävarmoja osallistumaan.

Tämä opas on koottu Vanhustyön keskusliiton SeniorSurf-toiminnan ja kumppaneiden kokemusten pohjalta. Se tarjoaa käytännön vinkkejä ja esimerkkejä siitä, miten digiopastuksista voi viestiä tehokkaasti, innostavasti ja saavutettavasti – pienilläkin resursseilla. Hyödynnä näitä kokemuksia vapaasti!

TUNNE KOHDERYHMÄSI

Viestinnän tehokkuus lähtee siitä, että tunnet kohderyhmäsi: keitä haluat viestilläsi tavoittaa? Kuka on palvelusi potentiaalisin asiakas vai haluatko laajentaa näkyvyyttä ja houkutella mukaan uusia asiakasryhmiä? Kun kohderyhmä on selvillä, on helpompi valita oikeat kanavat, sanat ja sävyt – jolloin viesti todennäköisesti menee paremmin perille.



Taustatietoa senioreista digin käyttäjinä

Suomessa on tällä hetkellä noin 1,3 miljoonaa yli 65-vuotiasta.¹ Ikäryhmässä on sekä aktiivisia digin käyttäjiä että niitä, jotka eivät digiä käytä lainkaan. Tilastot kertovat, että yli 65-vuotiaista 60 % tarvitsee usein apua uusien digiasioiden opetteluun. Digitaaliset perustaidot laskevat merkittävästi korkeammissa ikäryhmissä, mutta halu hoitaa asioita itsenäisesti säilyy.²

Seniorit eivät muodosta yhtenäistä joukkoa, vaan heillä on paljon erilaista osaamista ja myös monenlaisia suhtautumistapoja digitaalisuuteen. Toiset haluavat tukea ja rohkaisua aivan perusteisiin, toiset haluavat oppia uutta ja hyödyllistä oman laitteensa käytöstä. Digiopastusta käyttävät eniten noin 75-vuotiaat naiset.

¹ Tilastokeskus 2024. ² DVV Digitaitoraportti 2023.

Voit kohdistaa viestintää myös rajatummalle kohderyhmälle

- **Kokemattomat digin käyttäjät** voivat kaivata erityisen selkeää, rohkaisevaa ja henkilökohtaista kutsua. Heitä voi tavoittaa esimerkiksi suorapostin, erilaisten tapahtumien tai paikallisten toimijoiden kautta.
- **Miehet** ovat usein aliedustettuina digiopastuksissa. Pohdi viestin muotoilua tai sisältöä niin, että se tuntuu miehille kiinnostavalta tai tarpeelliselta. Voisiko esimerkiksi painottaa teknisiä hyötyjä tai omaan harrastukseen liittyviä sovelluksia?
- **Omaiset ja läheiset** ovat viestinnällisesti tärkeä kohderyhmä. Mitä hyötyä palvelusta on heidän näkökulmastaan? He voivat rohkaista senioria osallistumaan – tai olla esteenä, jos eivät itse ymmärrä palvelun tarkoitusta. Selkeällä viestinnällä madallat osallistumisen kynnyistä.
- **Sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset** voivat olla arvokkaita viestin viejiä. He kohtaavat senioreita arjessa ja voivat suositella digiopastusta oikealla hetkellä.



ERI VIESTINTÄKANAVAT

Viestintää monikanavaisesti ja monella tavalla

Kohderyhmän määrittäminen ohjaa sopivien viestintäkanavien valintaa. Kun tunnet kohderyhmäsi ja heidän tottumuksensa, on heidät helpompi tavoittaa oikeanlaisella viestinnällä. Osalle senioreista digitaaliset kanavat kuten Facebook ja hakukoneet ovat tuttuja, toisille taas paikallislehdet ja ilmoitustaulut toimivat parhaiten.

Myös läheiset ja paikallisverkostot ovat tärkeitä viestinviejiä. Ole yhteydessä alueesi seniorijärjestöihin, seurakuntaan tai vaikkapa liikuntapalveluihin ja kysy, voisivatko he välittää viestiä toiminnastasi.

Usein paras ratkaisu on monikanavainen viestintä, jossa toistetaan ydinsanomaa eri medioissa niihin sopivissa muodoissa. Samalla sisällöllä voi olla eri formaatit: verkkosivuilla tarkempi seloste, somessa kuva ja ytimekäs teksti, lehdessä tapahtumailmoitus. Hyvä suunnittelu ja valmiit mainospohjat helpottavat työtä.

**Valitse kanavat kohderyhmää ajatellen ja suhteuta valinnat omiin resursseihisi.
On aina parempi tehdä yksi hyvä mainos, kuin monta hätiköiden.**

Omat verkkosivut

- Varmista, että tieto digiopastuksista ja tapahtumista löytyy jostain pysyvästä paikasta, missä sitä on myös helppo päivittää.
- Jos sisältöä on verkkosivuilla paljon, pohdi palvelu kerrallaan, kuinka helposti asiakas löytää etusivulta kyseisen palvelun luokse.
- Kerro kenelle digiopastus on tarkoitettu, missä ja milloin se tapahtuu ja tarvitseeko ilmoittautua.
- Pidä tiedot ajan tasalla ja panosta selkeään kieleen.
- Varmista, että verkkosivusi löytyvät helposti hakukoneista käyttämällä otsikoissa ja teksteissä kohderyhmälle tuttuja avainsanoja (esim. digiopastus, apua tietokonepulmiin). Hakukonemainonnalla voit lisätä näkyvyyttä entisestään (esim. Google Ads).



Sosiaalinen media (esim. Facebook)

- Tavoittaa osan senioreista, heidän läheisiään ja verkostoja.
- Julkaise oman organisaation sivuilla tai paikallisissa ryhmissä. Pyydä toiminnassa mukana olevia jakamaan tietoa.
- Tee julkaisusta selkeä: mitä, missä, milloin – ja linkki lisätietoihin.
- Käytä julkaisussa kuvaa, hyödynnä tapahtumatoimintoa ja tarvittaessa maksullista mainontaa.
- Lisää näkyvyyttä voi saada merkitsemällä (@) yhteistyökumppanin tai lisäämällä hakusanoja #digiopastus #digituki #vertaisopastus.



Paikallislehdet

- Menovinkkipalstat ovat usein maksuttomia.
- Pienet maksulliset ilmoitukset voivat joskus toimia yllättävän tehokkaasti. Joissain lehdissä on myös järjestöille maksuttomia tai edullisempia ilmoitushintoja.
- Tarjoa juttuaihetta kiinnostavista ihmisistä ja merkityksellisestä toiminnasta. Aidot kokemukset ja kasvot herättävät kiinnostusta ja lisäävät luottamusta.
- Ajankohtaiseen keskusteluun voi ottaa kantaa paikallislehtien yleisöosastolla.
- Laadi tiedote esimerkiksi uudesta toiminnasta tai tapahtumasta ja lähetä se eri medioiden toimittajille.
 - Muotoile asiasi selkeästi: houkutteleva otsikko ja kiinnostava ingressi sekä syventävät sisältökappaleet.
 - Liitä mukaan valokuva ja tarjoa mahdollisuus haastatteluun.



Radio

- Radio on yhä monelle seniorille tärkeä ja päivittäinen tiedonlähde.
- Paikallisradiot voivat olla kiinnostuneita ajankohtaisista tapahtumista tai haastatteluista.
- Ole rohkeasti yhteydessä suoraan toimitukseen ja ehdota juttuvinkkiä.
- Lyhyet mainosspotit voivat olla paikallisradioissa edullisia.



Suoramainonta ja jaettavat printit

- Postilaatikkoon jaettavat mainokset tavoittavat heidät, joita on muuten vaikea tavoittaa.
- Suoramainonta voi olla arvokasta, mutta esimerkiksi urheiluseurat saattavat toteuttaa jakelua varainkeruuna. Tai voisiko vapaaehtoiset auttaa jakelussa?
- Esitteitä voi jakaa lisäksi esim. palvelutaloihin, kirjastoihin, kauppoihin tai erilaisissa tapahtumissa.
- Fyysinen mainos saatetaan tallentaa pitkäksi aikaa.



Uutiskirjeet

- Tarjoa mahdollisuus tilata tiedot uusista tapahtumista suoraan sähköpostiin.
- Uutiskirjeeseen voit liittää mainoksen tai linkin verkkosivuilla olevaan uutiseen tai materiaaliin.
- Uutiskirjeen kautta voit pyytää seuraajiltasi myös palautetta tai kehitysehdotuksia.



Kun tiedot digiopastuksista löytyvät selkeästi omista kanavista, on myös kumppaneiden, vapaaehtoisten ja vaikka läheisten helpompi jakaa niitä eteenpäin.

Paikallinen ja alueellinen tarjonta kootusti

Asiakkaiden näkökulmasta parasta on, jos pystytte alueen toimijoiden kanssa yhteistyössä viestimään digiopastustarjonnasta yhdessä. Useammaltakin alueelta on kokemusta siitä, että yhdessä tehdyn, järkevästi koordinoitun viestinnän avulla asiakkaita tavoitetaan paremmin ja he löytävät todennäköisemmin juuri itselleen sopivan opastuspaikan, jolloin kaikki voittavat.

KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ HYVÄN MAINOKSEN LAATIMISEKSI

Kuinka sitten luoda mainos, joka puhuttelee ja herättää kohderyhmän kiinnostuksen? Luo oma tarina ja tyyli, joka herättää lukijassa tunteen, rohkaisee ja motivoi mukaan. Kerro selkeästi, mitä sisältöä tarjoatte, keitä ovat ihmiset toiminnan takana ja kenelle palvelu on suunnattu.

Hyvän mainoksen muistilista

- Iso, selkeä otsikko
- Aika, paikka ja muut yhteystiedot
- Lyhyt ja selkeä kuvaus sisällöstä
- Mitä osallistuminen vaatii (esim. ilmoittautuminen tai taitotaso)
- Kuvitus, joka puhuttelee
- Helposti luettava fontti ja tarpeeksi kontrastia
- Logo ja mahdolliset kumppanit mukaan
- Jätä kaikki ylimääräinen pois!



**Hyödynnä aitoja asiakaspalautteita ja kokemuksia.
Tarina ja ihmiset tekevät mainoksesta kiinnostavamman!**

Selkeä kieli

Viestinnässä ja markkinoinnissa käytetyillä sanoilla on suuri merkitys. Yritä aina olla mahdollisimman konkreettinen ja selkeä. Testaa käyttämäsi sanat ja termit mieluiten suoraan kohderyhmälläsi.

Joskus sana 'digiopastus' tai 'digituki' voi olla oikein hyvä, mutta voit myös kokeilla konkreettisempaa kuvausta, kuten 'Apua älypuhelimien käyttöön'.

Rohkaise mukaan: Vertaisopastajat neuvovat; Kiireetöntä opastusta;
Tyhmiä kysymyksiä ei olekaan!

Valitse mainoksen koko kanavan mukaan

A4-kokoiseen mainokseen mahtuu enemmän tietoa ja se toimii hyvin tulostettuna tai sähköpostin liitteenä. Sosiaalisen median julkaisussa toimii paremmin kiinnostusta herättävä selkeä ja riisuttu mainos tai lämminhenkinen tilannekuva. Tarkemmat tapahtumatiedot voi sijoittaa julkaisutekstiin.

Ajantasaiset, kanavakohtaiset kuvien suosituskoot kannattaa googlata esim. "some kuvakoot".

Kuvitusta digiopastusten viestintään

Viestinnässä kannattaa käyttää suurikokoisia kuvia ja selkeitä värejä. Tällaiset kuvat kiinnittävät ihmisen huomion tehokkaasti ja saavat pysähtymään mainoksen äärelle.

SeniorSurfin Organisaatiot-sivuilla on tarjolla vapaasti käytettäviä kuvituskuvia. Voit hyödyntää myös maksuttomia kuvapankkeja, kuten Pixabay ja Freemages tai kokeilla Canva-mainostyökalua. Myös tekoäly kehittyä koko ajan paremmaksi kuvien luomisessa.



seniorsurf.fi

QR-KOODIT

QR-koodia voi käyttää mainoksessa apuna ohjaamaan suoraan oikealle sivulle. Kerro, mihin koodi johtaa ja opeta kohderyhmäsi myös tarkistamaan verkko-osoite.

DIGITUEN YHTEINEN SYMBOLI

Digituen symboli on tarkoitettu kaikkien digitukijoiden vapaaseen käyttöön. Se auttaa tekemään digiopastuksesta yleisesti tunnetumman palvelun. Symbolia voi hyödyntää logona ja kuvituskuvana mainoksissa, esityksissä, nettisivuilla, oppaissa tai opasteissa.

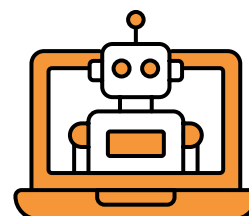


Tekoälyn hyödyntäminen viestinnässä

Tekoäly voi olla viestijän tehokas apulainen ja sparrailukaveri. Se nopeuttaa sisällöntuotantoa, tarjoaa uusia ideoita ja auttaa räätälöimään viestit eri kohderyhmille sopiviksi. Tekoälyä voi hyödyntää esimerkiksi otsikoiden luomiseen, tekstien kehittelyyn tai isojen aineistojen tiivistämiseen. Se on erinomainen apu myös erilaisten listojen tekemisessä, palautteiden analysoimisessa tai eri kieliversioiden laatimisessa.

Näillä vinkeillä pääset alkuun:

- Valitse itseäsi kiinnostava sovellus, ilmaisversiollakin pääsee jo pitkälle!
- Tallenna profiiliin taustatietoja itsestäsi (rooli, kohderyhmä, kanavat).
- Syötä esimerkkitekstejä – tekoäly oppii tyylistäsi.
- Pyydä aina useampi versio ja kehota parantamaan.
- Säilytä organisaation oma ääni ja tyyli.



Tarkista faktat ja vältä luottamuksellisen tiedon syöttämistä palveluihin.

5 NOPEAA VIESTINTÄVINKKIÄ

Viestintä ei vaadi suurta kampanjaa tai mainostoimistoa – pienillä teoilla pääsee pitkälle. Tässä viisi konkreettista ja helposti toteutettavaa viestintätekoa, joilla voit lisätä digiopastusten näkyvyyttä heti:

1. TULOSTA JA VIE MAINOS ILMOITUSTAULULLE

Tee yksinkertainen A4-mainos tulevasta opastuksesta ja vie se lähikirjaston, kaupan tai seurakunnan ilmoitustaululle. Paperinen mainos on monelle seniorille edelleen tutuin tapa saada tietoa.

2. JULKAISE FACEBOOKISSA

Kirjoita selkeä julkaisu omalle Facebook-sivulle tai jaa ilmoitus paikalliseen ryhmään. Lisää mukaan kuva tai linkki verkkosivullesi. Muista kertoa: mitä, missä, milloin – ja kenelle palvelu on tarkoitettu.

3. LÄHETÄ VIESTI YHTEISTYÖKUMPPANILLE

Laita sähköpostia kirjastolle, kansalaisopistolle tai paikalliselle yhdistykselle ja kysy, voisivatko he välittää tietoa eteenpäin. Tarjoa valmis tekstipohja ja liitä mukaan mainoskuva tai linkki.

4. TARKISTA VERKKOSIVUSI

Varmista, että digiopastusten ajantasaiset tiedot löytyvät selkeästi verkkosivuiltasi. Jos tietoa ei löydy helposti, asiakas saattaa luovuttaa ennen kuin ehtii paikalle.

5. TESTAUTA VIESTISI KOHDERYHMÄLLÄ

Näytä mainoksesi tai Facebook-julkaisusi kohderyhmään kuuluvalla henkilölle. Kysy: ymmärtääkö hän viestin? Jos ei, mitä pitäisi muuttaa? Tämä nopea testi voi tehdä viestinnästäsi paljon toimivampaa.

LOPUKSI

Tässä oppaassa jaetut vinkit perustuvat SeniorSurf-verkoston kokemuksiin eri puolilta Suomea. Toimivat keinot voivat näyttää erilaisilta eri paikkakunnilla, mutta yksi asia on varma: viestintä kannattaa aina. Kun tieto liikkuu, ihmiset liikkuvat myös.

Muista, että et ole yksin. SeniorSurf-verkosto tarjoaa tukea, materiaaleja ja vertaistietoa viestintään. Voit käyttää valmiita pohjia, pyytää vinkkejä tai jakaa omaa kokemustasi. Yhdessä tekemällä ja oppimalla viestinnästä tulee yhä vaikuttavampaa.



Vanhustyön keskusliitto
CENTRALFÖRBUNDET FÖR DE GAMLAS VÄL RY

www.seniorsurf.fi