

Yhdistysaktiivina uudistuminen

24.8.2018 UUTTA ry

Inka Ukkola, TJS Opintokeskus

TJS Opintokeskus – Osaamista yhdessä

- Akavan ja STTK:n yhteinen koulutus- ja kehittämisorganisaatio
- Autamme liittoja ja yhdistyksiä vahvistamaan järjestötoimintaa, työsuojelua ja edunvalvontaa:
 - lähi- ja verkkokoulutus
 - kehittämisprojektit/-hankkeet
 - tutkimustiedon jakaminen
 - oppimateriaalit

www.tjs-opintokeskus.fi/koulutukset



Päivän ohjelma

- 9.00 Avaus, orientaatio, mikä motivoi minua yhdistysaktiivina
- 10.00 Yhdistystoimintamme merkitys ja ilo esiin
- 11.30 Lounas
- 12.30 Mitä teemme niille asioille, jotka haittaavat yhdistystoimintaamme
- 13.45 Kahvi
- 14.00 Mitä ratkaisuja löysimme
- 14.30 Näitä uusia eväitä sain koulutuksesta mukaani
- 15.00 Koulutuksen päätös

Toiveita koulutuspäivälle

- Mieti hetki itsenäisesti, mitä toivot tältä koulutuspäivältä – mitä et halua tapahtuvan
- Anna miettimisrauha myös vieressä istuville
- Verratkaa parin/ryhmän kanssa, mitä löytyi
- Kirjataan



Muutos ja tunteet

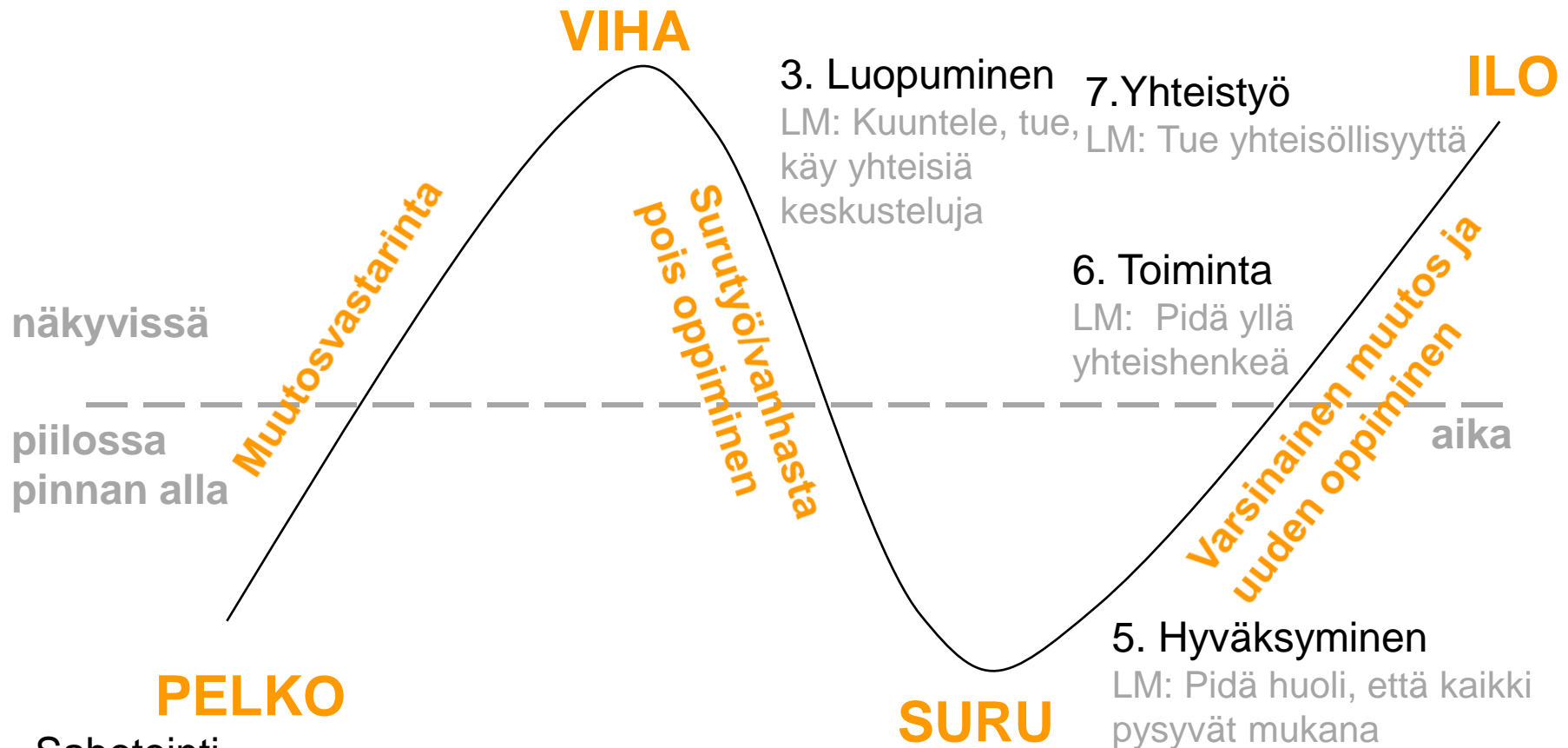
Muutos ja tunteet (Arikoski, Sallinen 2007)

2. Vastustaminen

LM: Kuuntele, neuvottele, välitä tietoa

8. Sitoutuminen

LM: Anna esimerkki



Organisaation saneerauksen vaikutuksia

- Henkilöstön toimintakyky alenee
 - Palvelu ja tuottavuus heikkenee
 - Kehitystoimet hidastuvat
- Työpaikan maine kärsii
 - Parhaat hakeutuvat muualle ja joudutaan maksamaan korkeampaa palkkaa
- Lukuina
 - 46 % tapauksista saavuttaa säästöjä
 - 32 % parantaa tulosta
 - 17 % onnistui vähentämään byrokratiaa
 - 14 % parantaa päätöksentekoa
 - 7 % lisää innovatiivisuutta

Selviytyjän syndrooma

Henkilöstön käyttäytyminen

- Hakeudutaan muualle
- Klikkydytään, liittoudutaan
- Mielistely - panettelu
- Agitoidaan muita
- Irtisanottujen välttely
- Minimityöskentely - maksimityöskentely
- Tehdään omia asioita, poissaolot
- Kilpailu työtehtävistä
- Informaatiokatkokset, tiedon panttaaminen
- Tietovuodot, väärä tieto, huhut
- Varkaudet, väkivaltaisuus

Selviytyjän syndrooma tunteet

- Koko organisaatio (myös johto) oireilee
- Shokki, viha, raivo
- Koston halu, syyllisyys
- Pettymys työntajaa ja itseä kohtaan
- Kyynisyys, stressi, ahdistus
- Häpeä työntajaa ja itseä kohtaan
- Pelko, luottamuspula esimiehiin
- Inhimillisyyden irtisanottuja kohtaan vähenee
- Suvaitsevaisuus vähenee
- Keskittymisen puute
- Huono työmoraali ja -motivaatio
- Itsekkyys, lamaantumisen, apatia, itsetuho

Viestinnän suunnittelua

Viestintäsuunnitelma 201

Kenelle?	Tavoite/ ydinviesti	Sisältö	Ajankohta	Tiedoväli- tyksen kanava/tapa	Kuka vastaa?

Sisällön valinta – tekstin tavoite

- Miksi teksti tehdään? Mitä lukijat haluavat tai tarvitsevat?
- Miksi kirjoituksesi on heille tärkeä?
- Tekstillä yksi selkeä päätehtävä (tekstin ydinasia), mutta siihen voi liittyä myös muita tavoitteita. Halutaan antaa esim.
 - tietoa
 - toimintaohjeita
 - argumentteja lukijoiden oman toiminnan tueksi
 - ymmärtämystä/tukeatai
 - markkinoida, houkuttaa mukaan tai jonkin asian puolelle

Sisällön valinta ja kohderyhmä

- Mitä tiedät vastaanottajasta?
- Mitä hän jo tietää?
- Mikä on hänelle uutta?
- Onko hänellä ennakkoluuloja asiaan?
- Onko hän asian puolesta tai vastaan?
- Mikä häntä kiinnostaa?

Sisällön valinta ja kohderyhmä

- Mikä on välttämätöntä tietoa lukijalle? Miksi?
- Mitä tarvitaan selitykseksi tai perusteluksi? Eli mitä tietoa lukija tarvitsee ymmärtääkseen ja toimiakseen.
- Onko tietoa tarpeeksi? Parempi selittää hiukan enemmän kuin liian vähän. Hanki palautetta!
- Onko turhaa tietoa? Mieti mikä on olennaista vastaanottajalle, ei kirjoittajalle!
- Apukeinoja:
 - kysymyslista: kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi
 - asialista (ranskalaiset viivat)
 - lista kysymyksistä, joihin tekstin tulisi vastata

Hyvän tekstin ominaisuuksia

- Käytettävyys: Oikeiden asioiden valinta mukaan.
- Silmäiltävyys: Luo ensivaikutelman! Antaa kokonaiskuvan sisällöstä.
 - tekstin rakenne tekstityypin odotusarvon mukaisesti
 - otsikot kuvaavat sisältöä
 - väliotsikot rajaavat aiheen pienempiin osiin
 - taulukot, graafit, faktalaatikot ym. havainnollistavat
 - tekstin asettelu, kirjasinten ja korostusten käyttö
 - kuvat informoivat ja elävöittävät
- Luettavuus
 - selkeä ja havainnollinen teksti: tekstin ymmärrettävyys ja sujuvuus, esim. asioiden liittyminen toisiinsa, termit
 - oikeinkirjoitus

Otsikko

- Otsikointi on lukemaan motivointia, herättää huomion
- Puhu lukijalle - kerro, mikä on kirjoituksen anti lukijalle
- Asetu lukijan asemaan: ”Miksi minä lukisin tämän jutun?”
- Otsikon ja itse tekstin tulee vastata toisiaan: otsikossa luvattu vastaa sisältöä
- Havainnollinen, konkreettinen otsikko on myös aktiivinen, dynaaminen (kuka teki tai tekee mitä)
- Luokitteleva, jäsennyksenomainen otsikointi silloin, kun asiakirja tulee kirjoittaa säädetyin kaavan mukaan

Väliotsikot

- Jäsentävät ja ohjaavat sisällön kulkua eli auttavat löytämään kiinnostavat asiat
- Tiivistävät luvun sisällön
- Jaksottavat tekstiä (tarjoaa hengähdystauon)
- Houkuttelevat lukemaan/jatkamaan lukemista
- Erotta otsikot varsinaisesta tekstistä
- Erotta pääotsikot väliotsikoista esim. käyttämällä niissä isoja kirjaimia

Toimiva jäsenkirje

- Määrittele kenelle kirjoitat
- Miten huomioit juuri näitä lukijoita
- Mitä haluat sanoa
- Miten haluat viestisi vaikuttavan
- Lähettäjällä on sanottavaa
- Otsikko herättää kiinnostuksen (tai sitten ei). Ensimmäiset 8 sekuntia luovat mielikuvan kirjeen tärkeydestä / houkuttelevuudesta
- Tärkein viesti alkuun tai 2. kappaleeseen.

Toimiva jäsenkirje

- Alussa voi olla myös kiteytys tai kokonaisnäkemys kerrottavasta asiasta
- Yksi teema – yksi kappale (kappaleen aihe väliotsikoissa)
- Asiallinen sävy – mutta aktiivinen, passiivilauseiden sijaan lauseita joissa on tekijä, selkeää elävää kieltä
- Ei kirjoitusvirheitä – motivoitunut oikolukija on kirjoittajan paras kaveri
- Tee kontaktinotto helpoksi – selkeät yhteystiedot

Markkinointikirjeen kaava – Kutsu ammattiosaston jäseniltään

1. Herätä lukijan huomio: kirjeen avaamisen jälkeen ihminen päättää nopeasti (vain n. 8 sekuntia kestäneen silmäilyn jälkeen), lukeeko kirjeen tarkemmin vai ei. Sinun pitäisi ehtiä ennen sitä tarjota niin hyvä houkutin, että lukijassa herää kiinnostus kirjeen muuta sisältöä kohtaan. Lukija on saatava ajattelemaan: ”Tämäpä kiinnostavaa, tämä koskettaa minua.”
- Iso lihavoitu otsikko: *Tule kuulemaan, miten tukityöllistetyksi voisi päästä.*

Markkinointikirjeen kaava

2. Osoita asiakkaan tarve: kun olet saanut lukijan kiinnostumaan, kasvata tätä kiinnostusta. Houkuttele lukija tuntemaan, että tässä on asia, jolle todella pitäisi tehdä jotain.
- *Kaikkien kohdalla tavallinen työnhaku ei tuota tulosta, mutta tällöin työllistämistuki voi mahdollistaa paluun takaisin normaaleihin palkkatöihin.*

Markkinointikirjeen kaava

3. Täytä tarve: osoita, että sinulla on ratkaisu siihen, mitä pitäisi tehdä. Vakuuta lukija. Osoita, että juuri sinun tarjoamasi ratkaisu on hyvä.
- *Seuraavaan jäseniltaamme saapuu puhujaksi TE-toimiston asiantuntija Kirsti Kehittäjä, joka kertoo, miten jo pitkäänkin työttömänä olleet työnhakijat ovat päässeet taas palkkatöihin.*

Markkinointikirjeen kaava

4. Kuvaile tarjoamaasi ratkaisua: kuvaile, niitä myönteisiä vaikutuksia, joita tarjoamallasi ratkaisulla on. Kerro, miten lukijan elämä muuttuu positiivisempaan suuntaan, jos hän noudattaa tarjoamaasi ratkaisua.
 - *Hänelle voit myös esittää kysymyksiä ja saada neuvoja joihinkin juuri sinua kiinnostaviin ongelmiin.*
 - *Tilaisuus on maksuton ja osallistujille on kahvitarjoilu.*

Markkinointikirjeen kaava

5. Kannusta tekoihin eli toimintaan: innostus ilman kannustusta lopahtaa herkästi. Tee selkeä ehdotus siitä, mihin toimenpiteeseen lukijan tulee ryhtyä nyt, kun tarjoamasi hyvä ratkaisu on hänen tiedossaan.
- *Jäsenilta järjestetään pppkvv klo 00:00, osoitteessa, ilmoittaudu hallituksemme jäsenlle Alli Auttavaiselle s-posti etunimi.sukunimi@xxx.fi tai puh. 040 – 111 111*

Kiitos!

- Inka Ukkola
- inka.ukkola@tjs-opintokeskus.fi
- www.tjs-opintokeskus.fi