

Viestintäopas

Nuorten Kotkien viestintäohjeistus

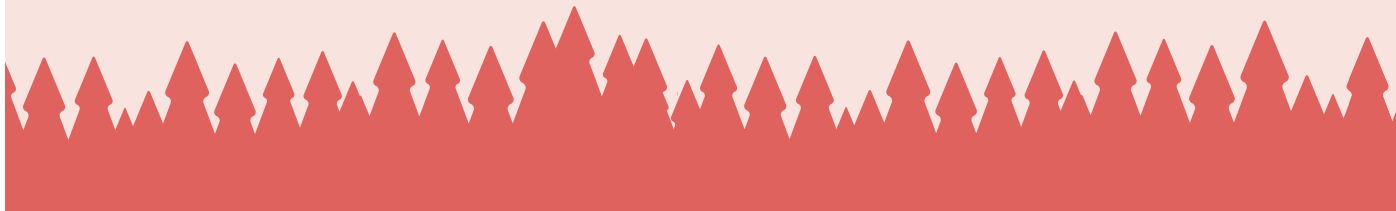


Sisältö

1 Kuinka käytät tätä ohjetta	4	4 Kuvista ja teksteistä kohti julkaisuja	19
Miksi viestitään? Tavoitteet edellä	6	Kuva kertoo hyvästä mielestä	20
Tietoa viestintäoppaasta	6	Selkeä teksti antaa tietoa	21
		Mainosten ja postausten teko	21
		Luetaanko viestisi? Otsikoinnin lyhyt vinkkilista	22
2 Meidän näköistämme viestintää - Kotka-brändi ja ydinviestit	7	5 Kanavat kohderyhmien mukaan	23
Kotka-brändin ytimessä	8	WhatsApp ja muut pikaviestimet: ryhmäkeskustelut ja	
Kerro lapsille hauskanpidosta porukassa	11	nopea tiedotus	25
Aikuisille kerrotaan turvallisuudesta ja arvopohjasta	14	Instagramia seuraa myös nuorempi väki	26
		Facebookin haasteena näkyvyyden saaminen	28
3 Tarkistuslista piireille ja osastoille	15	YouTube tavoittaa lapset ja nuoret	29
Onko meillä vähintään...	16	Kirjeposti huomataan	29
On hyvä jos meillä...	17	Nettisivuille perustiedot toiminnasta ja yhteystiedot	29
On aivan erinomaista jos meillä...	18	Sisäinen viestintä sujuvaksi	30
		Uutiskirjeet vapaaehtois- ja järjestöviestinnän ytimessä	31

6 Vaikuttamisviestinnällä näkyvyyttä ja maailmanparannusta	32
Vaikuttamisviestinnän tavoitteemme	33
Lasten ja perheiden asiat tärkeimpiä	33
Vinkkejä lasten ja nuorten äänen vahvistamiseen	34
Kenelle viesti kohdistetaan	34
Keinot: verkostotoiminta tehokasta, some näkyvin	35

7 Vinkkejä lehtijuttujen tekoon – Kotkaviesti kiittää!	36
Lehtikuvat isolla tiedostokoolla, valinnanvara plussaa	37
8 Graafinen ohjeistus eli vinkkejä ja ohjeita ulkoasuun	40
Liiton logot	41
Piirijärjestöjen logot	42
Värit	43
Apugrafiikka	44
Typografia	45
Kuvien käsittely	46
Ilmeen soveltamisesimerkkejä	48





I Kuinka käytät tätä ohjetta

Tämä on viestinnän vinkkivihkonen, joka on laadittu Nuorten Kotkien piiri- ja paikallistason tarpeisiin. Toivomme, että hankalalta tuntuvat viestinnän asiat tuntuvat tämän oppaan kanssa hieman vähemmän hankalilta, ehkä jopa innostavilta. Ei muuta kuin viestimään! Muista, että huonointa viestintää on se, jota ei tapahdu; lähes kaikki muu on sitä parempaa.

Opas alkaa tavoitteista (seuraavalla sivulla) ja Kotka-brändistä (luku 2) eli siitä, mikä tekee viestinnästä meidän näköistämme. Kannattaa lukea nämä osiot ensin ja säännöllisesti myöhemminkin. Muuten voit selata esiin sen aihepiirin, joka vaikuttaa juuri nyt tarpeellisimmalta. Oppaan käyttöön tarjotaan myös koulutusta.

Jos koet, että sinulla ei ole aikaa tai tarvetta perehtyä näin laajaan viestintäohjeistukseen, voit myös tutustua oppaasta tehtyyn tiivistelmään. Löydät sen esimerkiksi osoitteesta nuoretkotkat.fi/materiaalit



MIKSI VIESTITÄÄN? TAVOITTEET EDELLÄ

Mikä on tavoitteemme? Tämä kysymys auttaa viestinnässä jo pitkälle. Kysymyksen avulla saat hahmoteltua viestinnän kohteen tai kohderyhmän, tarvittavat viestintäkanavat ja keinot. Sitten ollaankin jo toteutusta vaille valmiita!

Yleisesti ottaen viestintämme tavoitteita ovat

- tiedon jakaminen
- vaikuttaminen
- ihmisten innostaminen toimintaan
- yhteenkuuluvuuden tunteen lisääminen, sitouttaminen.

Tarkempia tavoitteita voivat olla vaikkapa leiriläisten löytäminen kesäleirille tai tänä vuonna mukaan tulleiden ohjaajien sitouttaminen toimintaan myös ensi vuodeksi. Keinot valitaan tarkoituksen ja kohderyhmän mukaan. Sitoutumista edistävät säännölliset henkilökohtaiset viestit, joissa annetaan kiitosta, näytetään toimijalle hänen työnsä tuloksia ja kerrotaan, että hänen toimintansa on meille tärkeää. Leiriläisiä taas voi innostaa värikkäillä ja vauhdikkailla videoilla, joilla esiintyy lapsia ja nuoria. Monet asiat ovat mahdollisia, kunhan tavoite on kirkkaana mielessä.



TIETOA VIESTINTÄOPPAASTA

versio 1

päivitetty 20.11.2019, päivitetään vuosittain
koonneet viestinnän kehittämisryhmä ja
graafikko Atte Kalke syksyllä 2019
Julkaisupäivä 4.4.2020

A group of approximately 15 children of various ages are standing on a dirt path in a forest. They are dressed in casual outdoor clothing like t-shirts, hoodies, and jeans. Some children are looking towards the camera, while others are looking away. The background shows a dense forest with tall trees and a large, textured tree trunk on the right. The entire image has a greenish-yellow tint.

2 Meidän näköistämme viestintää - Kotka-brändi ja ydinviestit

Kaikki viestintä saisi näyttää Kotka-liikkeeltä. Sen tulisi siis heijastaa arvojamme ja brändiämme eli yhtenäistä mielikuvaa Nuorista Kotkista. Kannattaa valita kuvat ja muotoilla tekstit niin, että ne ovat arvojen ja brändin mukaiset. Tällä tavalla mielikuva Nuorista Kotkista muodostuu suhteellisen yhtenäiseksi ja yksittäiset viestit tulkitaan osana suurempaa kokonaisuutta.

KOTKA-BRÄNDIN YTIMESSÄ



lapsijärjestö



ilo



**turvallisuuden
tunne**



matala kynny



tervetullut olo



**Nuorten Kotkien
arvot**

Ydinviestit esiin kaikessa viestinnässä

Kotka-brändistä seuraa viestintämme ydinviestejä, jotka kannattaa pitää mielessä jokaista postausta ja mainostekstiä laatiessa.



lapsijärjestö: Toiminnassamme tärkeintä ovat lapset. Yhteiskunnassa pidämme lasten puolta arvoihimme nojaten.



ilo: Meillä toimiminen tuottaa iloa itselle ja muille. Se on tapa levittää iloa ympärilleen ja erityisesti lapsille. Osallistuminen on hauskaa samoin kuin vapaaehtoisena toimiminen. Jaetut ilon hetket ovat toimintamme helmiä.



turvallisuuden tunne: Jokaisen on saatava tuntea olonsa turvalliseksi toiminnassamme. Jokainen on tärkeä ja osallistuu omana itsenään, itselleen hyvältä tuntuvilla tavoilla. Ryhmät toimivat kaikkia jäseniään kunnioittaen ja ohjaavat toisten huomiointiin ja kaveruuteen. Toimintamme on turvallista myös siten, että se on vakaata, suunniteltua, ennakoivaa ja riskit huomioivaa.



matala kynny: Toiminta on tarkoitettu kaikille. Mukaan on helppoa tulla, toiminnasta saa helposti ymmärrettävää tietoa ja osallistumisen esteitä poistetaan yhdessä.



tervetullut olo: Jokainen huomataan ja huomioidaan, kukaan ei jää yksin. Meillä jokainen saa tuntea kuuluvansa porukkaan ja yhteisöön.



Nuorten Kotkien arvot: tasa-arvo, demokratia, kansainvälisyys, oikeudenmukaisuus, solidaarisuus, yhteisöllisyys



KERRO LAPSILLE HAUSKANPIDOSTA PORUKASSA

Painota **lapsille** suunnatuissa viesteissä iloa, matalaa kynnystä ja tervetullutta oloa. Lapsille ei suunnata poliittisia viestejä.



Kuvat iloisia ja vauhdikkaita tai lämmintunnelmaisia

- › erityisesti leirikuvat ovat tärkeitä ja käyttökelpoisia! Ne kertovat paljon yhdellä silmäyksellä sekä kertovat yhdessä olemisesta ja hauskanpidosta
- › iloinen, hauska tunnelma
- › värejä ja vauhtia
- › tai lempeitä, lämpimän tunnelmallisia kuvia
- › esiintyy lapsia
- › voi olla hauskoja hahmoja (askarteluja, pehmoleluja, piirustuksia)
- › henkilöt ovat monen näköisiä, ikäisiä ja muutenkin monenlaisia
- › kuvia erilaisista tekemisistä, aktiivisista puuhista
- › kuvissa iloitaan yhdessä ja tehdään hauskoja asioita yhdessä
- › kuvissa on lapsia ja aikuisia yhdessä, mutta lapset ovat pääroolissa
- › sympaattista kotkahahmoa voi käyttää kiinnittämään lasten huomion. Hahmo voi olla piirretty tai vaikkapa pehmolelu



Tekstit kutsuvia ja selkeitä

- lyhyitä, selkeitä
- iloista fiilistä, hetken tunnelmaa: "meillä on hauskaa!"
- painotetaan: mukaan tuleminen on helppoa, kaikki pääsevät mukaan
- jokainen on mukana omana itsenään, jokainen on juuri oikeanlainen

AIKUISILLE KERROTAAN TURVALLISUUDESTA JA ARVOPOHJASTA

Muistuta **aikuisia** siitä, että olemme vakavasti otettava, vakaasti toimiva ja turvallinen lapsijärjestö.

Kuvilla välitetään tietoa

- kuvia, joissa on lapsia ja aikuisia yhdessä
- vaikuttamistilanteista (esim. vierailu kunnanvaltuustossa) asialliset kuvat
- leireiltä ja tapahtumista kuvat, joista näkyy, mitä siellä on tehty
- kuvien henkilöt ovat monen näköisiä, ikäisiä ja muutenkin monenlaisia
- kuvia erilaisista tekemisistä, aktiivisista puuhista
- kuvia, joissa iloitaan yhdessä ja tehdään hauskoja asioita yhdessä
- leirikuvat toimivat hyvin myös aikuisille ja välittävät ”leirimagiaa”

Teksteillä lisätään luottamusta toimintaan

- selkeys, kattavuus ja ymmärrettävyys
- kerrotaan, kuka on vastuuhenkilö
- toiminta on tarkoitettu kaikille
- arvojen ja tavoitteiden pitäminen esillä
- tilanteen mukaan asiallisuus tai kutsuva innostavuus, aina mieluummin jälkimmäinen
- luotettavuutta lisää sen kertominen, miten erityisryhmät huomioidaan; vähimmillään kannattaa kertoa, että erityistarpeet pyritään huomioimaan tilanteen mukaan yhdessä asianosaisten kanssa



Miltä näytämme ulospäin?

Mainostemme ja somepostaustemme lisäksi myös me itse annamme kuvaa Nuorista Kotkista. Varsinkin tapahtumissa kotkaohjaajien kannattaa erottua esimerkiksi pukeutumalla Kotka-huppareihin tai -paitoihin. Vähintään kannattaa olla erottuva nimilappu tai rintamerkki. Tämä ilmainen, näkyvä mainostila kannattaa käyttää hyödyksi!

A photograph of two women outdoors, overlaid with a semi-transparent red filter. The woman on the left is wearing a white beanie with a grey pattern, glasses, a dark patterned scarf, and a red safety vest over a black and white patterned sweater. She is holding a blue clipboard and a pen, looking towards the right. The woman on the right has shoulder-length brown hair and is wearing a red safety vest over a grey zip-up jacket. She is looking down at the clipboard. Both women have small circular pins on their vests. In the background, there are trees and a building with a white door and a black mailbox. A small white sign with the number '75' is visible on the building.

3 Tarkistuslista piireille ja osastoille

ONKO MEILLÄ VÄHINTÄÄN...

- ☐ hallitus tutustunut tähän oppaaseen
- ☐ kaikilla viestintää tekeillä tiedossa viestinnän tavoitteet ja ydinviestit (Kotka-brändi)
- ☐ käytössä WhatsApp-ryhmä piirin / osaston aktiiveille
- ☐ piiristämme joku jäsenenä liiton tiedotuksen WhatsApp-ryhmässä
- ☐ kanava hallituksen keskinäiseen viestintään ja tiedon säilyttämiseen. Mikä? _____
- ☐ jokin säännöllinen tapa jäsenille tiedottamiseen.
 - Mikä? _____
 - Kuinka usein? _____
 - Kuka siitä vastaa? _____
- ☐ sovittu siitä, millä perusteella ihmisiä pidetään tiedotuslistoilla ja kuinka usein listat päivitetään perusteellisesti
- ☐ nimetty viestintävastaava. Kuka? _____
- ☐ nettisivuilla ajantasaiset tiedot tapahtumista ja toiminnasta
- ☐ nettisivuilla ajantasaiset yhteystiedot
- ☐ tehty tietosuoja-ajatellen rekisteriseloste
- ☐ rutiinina kuvauslupien kysyminen leiriläisten ja kerholaisten huoltajilta
- ☐ rutiinina keskusliiton tapahtumista tiedottaminen

ON HYVÄ JOS MEILLÄ...

- ☐ viestinnän asioita käsitellään säännöllisesti kokouksissa
- ☐ on selvillä viestintämme kohderyhmät ja millä tavalla kunkin kohderyhmän tavoittaa
- ☐ on tapahtumiin nimettyä valokuvauksesta ja videoinnista vastaava(t)
- ☐ käytetään omia WhatsApp-ryhmiä eri kohderyhmille (vertsuille, aktiiveille, vanhemmille...)
- ☐ viestintää tekevät monen ikäiset
- ☐ tehdään silloin tällöin juttuja Kotkaviestiin
- ☐ on jokin sähköinen kanava jäsenille tiedottamiseen. Mikä? _____
- ☐ on oma Instagram-profiili
 - Kuka siitä vastaa? _____
 - Ketkä sinne postaavat? _____
 - Kuinka usein? _____
- ☐ ilmoitetaan säännöllisesti piirin avoimet tapahtumat liiton uutiskirjeeseen
- ☐ on käytössä oma Facebook-ryhmä tai -sivu
 - Kuka siitä vastaa? _____
 - Ketkä sinne postaavat? _____
 - Kuinka usein? _____
- ☐ on tapahtumissa erottumista varten mietittynä yhtenevä pukeutuminen, esim. Kotka-hupparit ohjaajille

ON AIVAN ERINOMAISTA JOS MEILLÄ...

- ☐ tehdään silloin tällöin videoita Nuorten Kotkien YouTube-kanavalle
 - Ketkä siitä vastaavat? _____
 - Kuinka usein? _____
- ☐ tehdään säännöllisesti juttuja Kotkaviestiin
- ☐ tarjotaan koulutusta viestinnästä ja osallistutaan viestintäkoulutuksiin
- ☐ toimii viestintäryhmä, jossa suunnitellaan yhdessä eri kanavien ja kohderyhmien viestintää
- ☐ toteutetaan silloin tällöin tai säännöllisesti kampanjoita esim. somessa

A group of approximately 15 people, including men, women, and children, are gathered inside a rustic wooden shelter. They are all wearing winter clothing like hats, jackets, and gloves. A bright fire is burning in a stone fire pit on the left side of the frame. The people are sitting on the ground, which appears to be covered in snow or ash. The shelter's walls are made of dark, weathered wooden planks. The overall atmosphere is cozy and communal.

4 Kuvista ja teksteistä kohti julkaisuja

Kaikkien sisältöjen kannattaa olla mahdollisimman selkeitä. Erityisesti lapset tarvitsevat helposti ymmärrettävää ja yksiselitteistä viestintää, ja siitä pitävät myös useimmat aikuiset. Jos tuntuu, että asiaa ei ole mahdollista esittää selkeästi, kannattaa pohtia vielä kerran, mitä olikaan tekemässä ja miksi. Viesti on tehokas vain silloin kun se ymmärretään oikein.

KUVA KERTOO HYVÄSTÄ MEININGISTÄ

- Hyviä yleiskuvia toiminnasta kannattaa kerätä kuvapankkiin
 - piirien ja osastojen omat kuvapankit esimerkiksi pilvipalveluissa
 - merkitse kuvien yhteyteen selkeästi kuvaajan nimi
- Hyviä kuva-aiheita:
 - iloiset lapset ja nuoret
 - yhdessä puuhaaminen
 - kerhojen ja leirien puuhat: askartelut, liikunta, rennot hetket
 - lähikuvat ja yksityiskohdat askarteluista, sukista, lasten käsistä...

Mikä vain, mikä kertoo että koolla on lapsia pitämässä hauskaa

 - aikuiset ja lapset tekemässä yhdessä
- vältä kuvia uima-asuisista tai muuten vähäpukeisista henkilöistä, myös lapsista
- Käytä digijulkaisuissa (nettisivut, some) alt-tekstejä eli tekstivastineita kertomaan kuvista heille, jotka tarvitsevat kuvalle selvennystä ja lisätietoa





SELKEÄ TEKSTI ANTAA TIETOA

- Tärkeintä on, että teksti on ymmärrettävä!
- Lyhyt teksti on usein parempi kuin pitkä, kunhan kaikki olennainen mahtuu mukaan
- Avainkysymykset: MITÄ tapahtuu, MILLOIN, MISSÄ ja KUKA voi osallistua / oli mukana
- Lehtijutuista katso luku 8

MAINOSTEN JA POSTAUSTEN TEKO

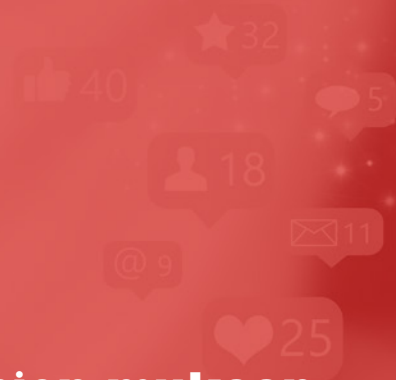
- Mieti ensin, mitä olet tekemässä, kenelle ja mihin kanavaan: Leirimainosta Instagramiin? Tiedotetta kerholaisten vanhemmille?
- Suunnitteluohjelmalla saat melko vähällä vaivalla hyvännäköisiä mainoksia ja julkaisuja
 - ▶ esim. Canva (canva.com) on ilmainen verkossa toimiva suunnittelutyökalu, jonka valmiita pohjia voi käyttää omiin julkaisuihinsa
- Valokuvaaja kannattaa joko mainita tekstissä tai kirjoittaa kuvaan, jos muusta ei ole sovittu
- Keskusliiton materiaalit: Nuorten Kotkien Intranet -> kansiot **Viestintä** ja **Tapahtumat**
 - ▶ mainokset
 - ▶ somekampanjoiden materiaalit
 - ▶ piirien logot
 - ▶ muu markkinointimateriaali

LUE- TAANKO Viestisi?

OTSIKOINNIN LYHYT VINKKILISTA

- Otsikko on tärkeä! Usein se ratkaisee, luetaanko muu teksti.
- Otsikkoa kannattaa miettiä kaverin kanssa, jos mahdollista.
- Otsikon pitää kertoa tekstin sisällöstä ja näkökulmasta. Kiteytä tekstin sisältö otsikkoon.
- Mieti, mitä olet otsikoimassa. Ajattele tekstin tarkoitusta ja sen vastaanottajaa.
 - Vanhemmille suunnatun sähköpostiohjeen voit hyvin otsikoida ”Tietoa vanhemmille talvilomaleiristä”.
 - Saman leirin mainos voisi olla ”Lumiseikkailuja ja tekemisen meininkiä – Tule mukaan talvilomaleirille!”
- Kaksiosaiseen otsikkoon mahtuu sekä tunteita herättävä, brändiä tukeva osa että tiivistys tekstistä: ”Aika tarttua haravaan! Syystalkoot Kotkamökillä 17.10.” tai ”Kavereita ja kesäpuuhaa – Ilmoittaudu nyt kesän päiväleireille”.
- Pitemmissä teksteissä väliotsikoiden käyttö tekee tekstistä selkeämmän.

5 Kanavat kohderyhmien mukaan





Viestinnän kanavia miettiessä kannattaa ensin selvittää kaksi asiaa: kohderyhmä ja tavoite.

- **Kenelle** on tarkoitus viestiä? **Mitä** heille halutaan viestiä ja **miksi**?
- Mitä kanavia tämä kohderyhmä seuraa?
- Mitä (kanavan) viestinnällä on tarkoitus saada aikaan?

Esimerkiksi jos halutaan viestiä kerhoikäisten lasten vanhemmille, kannattaa ensiksi miettiä, mitä heille halutaan sanoa ja miksi. Seuraavaksi kysytään, miten heidät tavoittaa parhaiten. Missä he viettävät aikaansa? Kaikkia mahdollisia kanavia ei tarvitse olla käytössä, kunhan olennaiset kohderyhmät tavoitetaan. Jos päädytään vaikkapa Facebook-viestintään, on hyvä miettiä, keitä Facebookin käyttäjät yleensä ovat ja millainen sisältö siellä kiinnittää huomion.

Eri kohderyhmät tarvitsevat erilaisia viestejä: lapsia kiinnostavat erilaiset sisällöt kuin aikuisia aktiiveja.

WHATSAPP JA MUUT PIKAVIESTIMET: RYHMÄKESKUSTELUT JA NOPEA TIEDOTUS

Onhan teillä käytössä jokin kännykällä käytettävä pikaviestin, kuten WhatsApp tai Messenger? Vähintään tarvitaan piirin aktiivien sisäinen ryhmä ja yhden jäsenyys liiton tiedotusryhmässä. On erittäin suositeltavaa perustaa matalalla kynnyksellä ryhmiä myös kerholaisten vanhemmille, vertsuille, kesäleirin järjestäjäporukalle ja muille omille ryhmilleen. Piirin tai osaston perustamien ryhmien valvonta kuuluu ylläpitäjälle, jonka tulee olla piirin tai osaston jäsen.

Käyttötarkoitus

- viesti tavoittaa saajansa nopeasti ja henkilökohtaisesti
- Käytännön järjestelyjen tekeminen ja asioiden sopiminen nopeasti ilman soittokierroksia
- muistutusviestit ajankohtaisista asioista
- Viesti menee varmemmin perille ja saa enemmän huomiota kuin esimerkiksi Facebook-postaus



Käytännön vinkkejä

- Viesti selkeästi. Pikaviestit luetaan nopeasti, usein muun puuhailun lomassa.
- Jos et saa vastauksia, kokeile muistuttaa asiasta uudestaan.
- Seuraa ryhmän keskustelua ja puutu sävyyn tarvittaessa. Kaiken viestinnän tulisi noudattaa kotkatoiminnan arvoja.
- Mainokset vaikkapa leireistä on kätevää lähettää ryhmään kuvamuodossa ja pyytää saajia jakamaan mainosta edelleen omissa ryhmissään.
- Kimppakyydeistä sopiminen käy kätevästi pikaviestillä
- HUOM: Miettikää, miten tieto tavoittaa ne, jotka eivät käytä kyseistä sovellusta.
- Useat pikaviestimet ovat maksuttomia käyttää
- Huomioi sovelluksen ikäraja

INSTAGRAMIA SEURAA MYÖS NUOREMPI VÄKI

Kuvat ovat pääasia Instagramissa, jota käyttävät myös lapset ja nuoret.

Käyttötarkoitus

- Hyvästä meiningistä kertominen
- Lisää sitoutumista, kun kuvista ja videoista voi bongailla tuttuja
- Vuorovaikutteisuus erityisesti nuoremman väen kanssa nuoremman väen kanssa
 - erityisesti Stories-osio tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukselle seuraajien kanssa mahdollistamalla esim. äänestykset ja tietovisat



Käytännön vinkkejä

- › Esiintyyhän kuvissanne tunnistettavasti vain kuvausluvan antaneita lapsia ja nuoria? Avoimissa yleisötapahtumissa saa kuitenkin kuvata vapaasti
- › Jokaisesta tapahtumasta kannattaa päivittää jotain
- › Tiliin kannattaa antaa pääsy (salasana) useammalle käyttäjälle ja sopia, kuka postaa mistäkin ja milloin
- › Kannattaa pitää huolta siitä, että tilille ilmestyy sisältöä säännöllisesti ja että olette tilillänne myös aktiivisia seuraamaan muita ja esim. tykkäämään muiden julkaisuista
- › Stories-toiminto kiinnostaa ja saa palaamaan useamman kerran
- › Hashtagit:
 - › #nuoretkotkat ohjaa postauksen muiden Nuorten Kotkien kanssa samaan kuvavirtaan
 - › isoille tapahtumille julkistetaan omat hashtagit, esim. #participationisland2018, #nuortenkotkienluontoseikkailu
 - › keksikää piirillenne käyttöön oma hashtag, jolla eri ryhmien postaukset löytyvät
 - › kokeile, millaisia hakutuloksia saat keksimälläenne hashtagilla, ennen kuin otatte sen käyttöön!

Esimerkkejä
käytössä olevista
hashtageista:

#nuoretkotkat

#kotkapäivä

#rethikotkat (Helsingin Nuorten Kotkien kerho)

#espoonnuoretkotkat

#uudenmaannuoretkotkat

#nuoretkotkatoulu (Oulun Nuoret Kotkat)

#vsnk (Varsinais-Suomen Nuoret Kotkat)

#nuoretkotkatyhdistää

#pirkanmaannuoretkotkat

#nuoretkotkatfinland



FACEBOOKIN HAASTEENA NÄKYVYYDEN SAAMINEN

- › käyttäjissä kerholaisten vanhempia ja sitä vanhempaa väkeä
- › suosio laskussa, silti edelleen käytetyin somekanava
- › ongelma on, että näkyvyyttä on vaikeaa saada
- › lapsia ja nuoria ei ole helppoa tavoittaa Facebookin avulla

Käyttötarkoitus

- › nettisivujen kaltainen ilmoitustaulu
- › vuorovaikutteisuus: muut käyttäjät voivat reagoida ja kommentoida



Tiesitkö, että Instagram ja Facebook toimivat nykyään saman Meta Platformsin omistuksessa? Tämä mahdollistaa saman toimijan Instagram- ja Facebook-tilien linkittämisen yhteen (voit esim. julkaista saman julkaisun molemmissa kanavissa yhdellä klikkauksella) sekä maksullisen kohdennetun markkinoinnin ja julkaisujen ajastamisen molemmissa kanavissa Meta Business Suite sivuston/aplikaation kautta.

Käytännön vinkkejä

- › kuvallinen postaus saa enemmän huomiota kuin pelkkä teksti
- › kriittisiä ovat ensimmäiset parikymmentä minuuttia julkaisun jälkeen: siinä ajassa pitäisi saada tykkäyksiä ja jakoja, jotta Facebook näyttää julkaisua muillekin
- › aktiivien kannattaa rutiininomaisesti tykätä kaikista omista julkaisuistanne ja kannustaa muitakin siihen
- › ryhmissä julkaistut viestit saavat yleensä paremman näkyvyyden kuin Facebook-sivun julkaisut
- › Menehän tieto myös niille, jotka eivät käytä Facebookia?

YOUTUBE TAVOITTAAP LAPSET JA NUORET

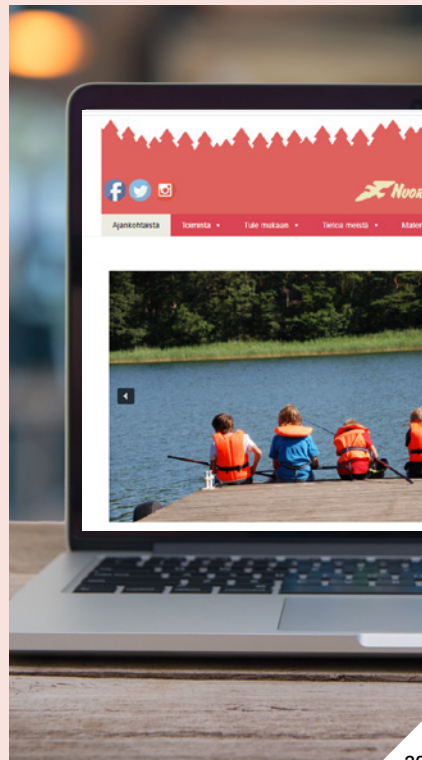
Videokanavalla voi julkaista monenlaisia kotkatoimintaan liittyviä videoita: tunnelmia leiriltä, teltan kokoamisohjeen, infopläjäyksen hallitustoiminnasta. Nuorilla Kotkilla on käytössä valtakunnallinen kanava Nuoret Kotkat. Joillakin piireillä on omia YouTube-kanaviaan (Uudenmaan Nuoret Kotkat, V-S Nuoret Kotkat). Kannattaa nimetä vastuuhenkilö, joka organisoii piirinne videoiden tekoa liiton kanavalle.

KIRJEPOSTI HUOMATAAN

Postiluukusta tupsahtava kirje alkaa olla harvinaisuus, joten se kiinnittää huomion. Postittaminen on kalliimpaa ja hankalampaa kuin moni muu kanava, mutta sitä kannattaa harkita sen huomioarvon vuoksi. Vaikkapa kaikkien kesän leiriläisten tai kuluvana vuonna vertsuikään tulevien huomioiminen kirjeellä voi kasvattaa reippaasti kyseisen ryhmän osallistumista. Jäsenrekisteristä on mahdollista tulostaa osoitteistoja esimerkiksi syntymävuoden mukaan.

NETTISIVUILLE PERUSTIEDOT TOIMINNASTA JA YHTEYSTIEDOT

Ovathan nettisivunne ajan tasalla? Tärkeämpää kuin upea ulkonäkö on se, että toiminnasta löytyy tietoa. Piirissä ja osastossa onkin hyvä olla nimetty nettisivujen päivittäjä. Kun joku haluaa mukaan toimintaanne, hänen pitäisi pystyä pääsemään mukaan nettisivuiltanne löytyvän tiedon pohjalta. Jos nettisivuja ei ole käytössä, vastaavat tiedot voi tarjota vaikkapa Facebook-sivulla. Silloin on kuitenkin hyvä miettiä, miten tietoa saavat he, jotka eivät yleensä käytä kyseistä kanavaa.



SISÄINEN VIESTINTÄ SUJUVAKSI

Kuinka piirissänne ja osastossanne viestitään? Missä asiakirjat säilytetään? Sharepoint tai vastaava pilvipalvelu on siitä kätevä, että tietoihin ja päätöksiin pääsevät käsiksi kaikki, joille on annettu niihin käyttöoikeus.

Onhan teillä käytössä ainakin:

- jokin sähköinen tila asiakirjoille
- sähköposti
- pikaviestin.

Sähköpostissa ei jakseta käydä pitkiä keskusteluja eikä siihen usein reagoida kovin nopeasti, joten monissa tilanteissa pikaviestit tai soittaminen ovat parempia vaihtoehtoja.

Osataanhan piirissänne käyttää yhteisiä pilvipalveluita esimerkiksi asiakirjojen koostamiseen ja muokkaamiseen?

UUTISKIRJEET VAPAAEHTOIS- JA JÄRJESTÖVIESTINNÄN YTIMESSÄ

Nuorten Kotkien Keskusliitto julkaisee 10 kertaa vuodessa uutiskirjettä. Neljä kirjeistä on suunnattu yleisesti kotkatoiminnasta kiinnostuneille toimijoille ja kuusi kirjeistä on suunnattu järjestön aktiivisille toimijoille, jotka haluavat pysyä perillä esimerkiksi järjestön päätöksenteosta ja vapaaehtoisille suunnatuista mahdollisuuksista.

Piirien eri toimijoiden kannattaa ehdottomasti pistää uutiskirje tilaukseen pysyäkseen perillä keskusliiton uusimmista kuulumisista ja tapahtumista. Tarvittaessa uutiskirjeisiin voidaan sisällyttää myös piirien kuulumisia.

Uutiskirjeen voi tilata osoitteesta nuoretkotkat.fi/uutiskirjeet/ ja sen saa peruttua helposti omasta sähköpostista.



A pair of hands is shown holding a small, colorful clay model of the Earth. The model features a blue base with green continents. A vibrant rainbow arches over the top of the globe. To the left of the rainbow is a yellow sun with rays and a white cloud. To the right, a purple human figure stands on a small green patch of land. The entire scene is set against a blurred background of a person's torso and arms, suggesting a child or adult holding the model. The image has a light blue tint.

6 Vaikuttamisviestinnällä näkyvyyttä ja maailmanparannusta

VAIKUTTAMISVIESTINNÄN TAVOITTEEMME

- › maailman muuttaminen
- › lasten äänen nostaminen
- › näkyvyyden saaminen Nuorille Kotkille
- › annetaan jäsenille viesti Nuorten Kotkien mielipiteistä ja arvoista
 - jäsen voi kokea olevansa osa samat arvot jakavaa yhteisöä, ”minun porukkaani”

LASTEN JA PERHEIDEN ASIAT TÄRKEIMPIÄ

- › Lapsijärjestönä Nuorten Kotkien alaa ovat lasten, nuorten ja perheiden asiat
- › Kannanottojamme ohjaavat Nuorten Kotkien arvot: tasa-arvo, demokratia, kansainvälisyys, oikeudenmukaisuus, solidaarisuus, yhteisöllisyys
- › Nuoret Kotkat ovat lasten arjen ”kokemusasiantuntijoita”: voimme ottaa kantaa siihen mitä koemme ja näemme esim. kerhotoiminnan kautta
- › Lapsen oikeuksien sopimuksen asioista voi ottaa kantaa ja niitä voi aina nostaa esiin
- › On hyvä tehdä listaa vaikuttamistavoitteista ja niiden mahdollisesta tärkeysjärjestyksestä





VINKKEJÄ LASTEN JA NUORTEN ÄÄNEN VAHVISTAMISEEN

- Kannanottoihin ja kampanjoihin nostetaan rinnakkain esiin sekä lasten että aikuisten näkökulma asiaan tai kokemus asiasta
- Järjestetään lasten tai nuorten ja päättäjien yhteisiä tilaisuuksia, joissa voidaan vaihtaa kuulumisia ja kuulla mielipiteitä
- Piiri tai osasto järjestää tukea niille nuorille, jotka toimivat aktiiveina tai hallinnossa
- Kerätään suunnitellusti mielipiteitä esim. leireillä ja kerhoissa
 - jatkokäyttö yhdessä: some, kampanjat, kannanotot...
- Pyydetään ajankohtaisista aiheista mielipiteitä esim. kerhoilta, kun halutaan tietää lasten tai lasten kanssa tekemisissä olevien aikuisten kanta asiaan

KENELLE VIESTI KOHDISTETAAN

- päättäjät, esimerkiksi kunnallispäättäjät
- työväenliikkeen sisällä
- Nuorten Kotkien sisällä
 - aikuisille voi osoittaa myös poliittista sisältöä -> viesti järjestömme arvoista
 - emme tee lapsiin kohdistuvaa poliittista vaikuttamista. Lapsille viestitään Nuorten Kotkien kivaa harrastustoimintaa.

KEINOT: VERKOSTOTOIMINTA TEHOKASTA, SOME NÄKYVIN

- Vahvuutemme ovat valmiit vaikuttamisverkostot ja (potentiaaliset) yhteistyökumppanit työväenliikkeen sisällä.
 - ▶ Tämä saa toisaalta helposti median niputtamaan meidät samaan mm. SDP:n kanssa, jolloin meitä ei pidetä puolueettomana asiantuntijana. Mediatilan saaminen ulkopuolisessa mediassa voi olla vaikeaa.
- Vaikuttamisen keinoista tehokkaimpia ovat henkilökohtaiset tapaamiset ja yhteydenpito päättäjiin tai asiasta vastaaviin henkilöihin
 - ▶ Tästä kannattaa myös tiedottaa esim. somessa > seuraajille ja symppaajille viesti aktiivisuudestamme
- Myös verkostoissa toimiminen kannattaa, esimerkiksi lapsijärjestöjen verkostot ja muu paikallinen järjestöyhteistyö
 - ▶ yhteisillä kannanotoilla ja lausunnoilla on suurempi painoarvo
 - ▶ osallistumisesta ja mielipiteistä kannattaa viestiä, jotta aktiivisuutemme näkyy
- Keinoja sosiaaliseen mediaan:
 - ▶ vaikuttamistyöstä tiedottaminen aina kun jotain tapahtuu
 - ▶ mielipiteiden ja kannanottojen tuominen esiin ja jakaminen
 - ▶ kampanjat ajankohtaisista aiheista





7 Vinkkejä artikkelien tekoon – Kotkaviesti kiittää!



"Paperisena painoksena ilmestynyttä Kotkaviesti-lehteä lähetettiin jäsenille kotiin usean vuoden ajan. Keväällä 2024 tehdyn edustajiston päätöksen mukaisesti vuoden 2025 alusta lähtien Kotkaviesti siirtyy verkkoon. Myös verkkolehteä varten toivotaan edelleen aktiivisuutta piirien vapaaehtoisilta ja muilta toimijoilta artikkeleiden kirjoittamiseen.

Paikallistoiminnan lehtijutuissa useimmiten kerrotaan, millaista toimintaa teillä on ollut, tai esitellään joku alueen kotkatoimijoista. Jutun yhteydessä voitte markkinoida myös tulevaa toimintaa.

Jutusta pitäisi selvittää ainakin: KUKA, MITÄ, MILLOIN ja MISSÄ. Yksityiskohdat, hauskat jutut ja osallistujien lausahdukset kiinnostavat lukijoita.

Voit perustietojen lisäksi kertoa, millainen sää retkellä oli, miten lapset kommentoivat näkemiään sieniä ja kuinka ojaan astuneen villasukat kuivateltiin nuotiolla samalla kun paistettiin eväsmakkarat. Muistathan liittää mukaan myös mahdollisimman laadukkaita, juttuusi sopivia kuvia tai vaikka piirustuksia. Lopussa voit antaa vinkin siitä, milloin on luvassa lisää: "Seuraavan kerran retkeillään toukokuussa ja mukaan mahtuu uusiakin." Muista merkitä juttuun kirjoittajan ja valokuvaajan nimi. Kotkaviestin jutut voit lähettää keskusliiton tiedotus- ja kv-sihteerille. Yhteystiedot osoitteessa nuoretkotkat.fi/keskusliiton-yhteystiedot/

TOIMINTA KIINNOSTAA LUKIJOITA

Toiminnasta kertovan jutun tyypille on paljon vaihtoehtoja. Se voi olla esimerkiksi:

- › raportti
- › (matka)kertomus
- › osallistujan haastattelu
- › kuvakokoelma
- › puuhavinkki.



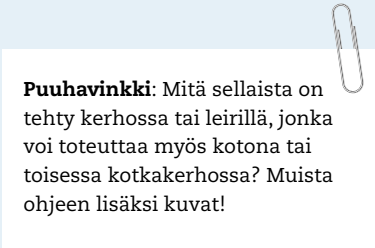
Raportti: lyhyt selostus siitä, mitä tapahtui. Pitempiin teksteihin kannattaa yrittää saada mukaan vaikkapa haastateltavien lainauksia, jotta tekstiin tulee vaihtelua. *"Me Keljonkankaan Nuoret Kotkat osallistumme toritapahtumaan omalla letunpaistopisteellä. Kauppa kävi ja suut saatiin makeiksi!"*

Osallistujan haastattelu: Kerrotaan tapahtumasta osallistujan näkökulmasta haastattelemalla häntä. Sitaatit tuovat eloa tekstiin. *"14-vuotias vertsu Miska Meikäläinen osallistui ensimmäistä kertaa piirin jokavuotiseen pyöräilytapahtumaan. - Hauskaa oli ja kunto kesti, mutta ensi kerralla varaan sateenkestävät vaatteet, Miska nauroi."*

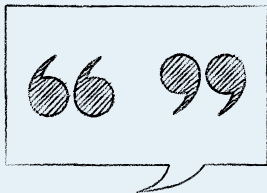
Kertomus, matkakertomus: Kerrotaan ikään kuin tarinamuodossa, mitä tapahtui. Kirjoittaja saa mielellään kirjoittaa itsensä sisään tekstiin, esimerkiksi: *"lähdimme" tai "meitä / itseäni ilahdutti". "Aamulla varhain kokoonnuimme linja-autoasemalle, josta matka jatkui kohti pohjoista..."*



Kuvakokoelma: Kerrotaan lähinnä kuvin, jolloin tekstiä voi olla mukana paljon tai vähän. Joka kuvalla voi olla oma kuvatekstinsä tai ne kaikki voi selittää yhdellä tekstillä. *"Teiskon jumppakerhon akrobatiaa. Älkää kokeilko kotona!"*



Puuhavinkki: Mitä sellaista on tehty kerhossa tai leirillä, jonka voi toteuttaa myös kotona tai toisessa kotkakerhossa? Muista ohjeen lisäksi kuvat!



Henkilöhaastattelussa esitellään jotakuta kotkatoimijaa, esimerkiksi kerholaista, verttua, leirikokkia tai ansiomerkin saanutta. Sekä vapaaehtoistoimijoita että toimintaan osallistuvia lapsia olisi kivaa esitellä Kotkaviestissä enemmänkin, koska ihmiset antavat toiminnallemme kasvot. Ihmisjutut kiinnostavat lukijoita. Muistathan kuitenkin kysyä lapsen lisäksi luvan haastatteluun ja kuvaamiseen hänen huoltajaltaan!

Jutun voi kirjoittaa kysymys-vastaus-tyyliseksi tai laajemmaksi haastatteluksi:

- ”Mikä sai sinut lähtemään kerhon ohjaajaksi?
- Se oli oikeastaan sattuman kauppaa. Lapseni innostui kotkakerhosta kaverinsa kautta, ja mukavat ohjaajat houkuttelivat minutkin mukaan kokeilemaan.”

Tai: ”Erkki kertoo, että kerhon ohjaajaksi lähteminen oli oikeastaan sattuman kauppaa. - Lapseni innostui kotkakerhosta kaverinsa kautta, ja mukavat ohjaajat houkuttelivat minutkin mukaan kokeilemaan, Erkki muistelee.”

HUOMAA TÄMÄ: Paikallisesta toiminnasta kertovat jutut ovat Kotkaviestin luetuimpia. Ne ovat hyvä paikka oman toiminnan markkinoimiseen. Juttujen persoonallisuus ja omaperäinen ote ovat etu ja tekevät lehdestä kivalla tavalla moniäänisen. Omia ideoita kannattaa viljellä ja toteuttaa, sillä vain te itse tiedätte, miten toiminnastanne kerrotaan parhaiten. Älkää siis ottako näitä vinkkejä liian vakavasti, vaan tehkää rohkeasti itsenne ja kotkatoimintanne näköinen juttu!

The background image is a photograph of several balloons floating against a sky with clouds. A building is visible in the lower-left corner. The entire image is covered with a semi-transparent green overlay. Two balloons in the center have white text and a map of Finland. The text on the balloons reads "Nuoret" and "Koti".

8 Graafinen ohjeistus eli vinkkejä ja ohjeita ulkoasuun

LIITON LOGOT

Logoja on kolmessa eri värissä, punainen, sininen ja beige. Lisäksi musta versio painatuksia ja mustavalkojulkaisuja varten, sekä valkoinen negalogo esimerkiksi kuvapintojen ja tummien taustojen päälle laitettavaksi.

Png-versiot on tarkoitettu sähköiseen käyttöön ja niissä on läpinäkyvä tausta. PDF-versiot on tarkoitettu painokäyttöön, ne on vapaasti skaalattavaa vektorigrafiikkaa CMYK-väreissä.



JPG TAI PNG >

Sähköinen käyttö

PDF >

Painotuotteet

PIIRIJÄRJESTÖJEN LOGOT

Logoissa esiintyy sama värimaailma kuin liiton logossa. Png-versiot on tarkoitettu sähköiseen käyttöön ja niissä on läpinäkyvä tausta.

PDF-versiot on tarkoitettu painokäyttöön, ne on vapaasti skaalattavaa vektorigrafiikkaa CMYK-väreissä.



JPG TAI PNG >

Sähköinen käyttö

PDF >

Painotuotteet

VÄRIT

Nuorten Kotkien päävärinä toimiva punainen viittaa Nuorten Kotkien historiaan. Värikokonaisuutta on lisäksi raikastamassa luonnosta kumpuavat sininen ja vihreä. Niiden lisäksi neutraaleilla maanläheisillä beigellä ja tummanruskealla voi tarvittaessa korvata valkoisen ja mustan käyttämistä.

Värejä käytetään täysimääräisinä 100 % sävyinä, tai esimerkiksi 20 %:n vaalennoksina.

Värien käytössä pyritään raikkaaseen, mutta pehmeään lopputulokseen. Suurilla pinnoilla suositellaan ensisijaisesti käytettävän vaalennettua sävyä tai valokuvaa. Täysimääräisiä tasasävyjä tuodaan ei-hallitseviin pintoihin kuten palluroihin ja muihin graafisiin elementteihin.

Punainen

CMYK: C=7 M=73 Y=56 K=1
RGB: R=224 G=98 B=94
HEX: #DF615E

20 %
20 %
#F9E2DD

Sininen

CMYK: C=55 M=9 Y=7 K=9
RGB: R=112 G=178 B=210
HEX: #70B2D1

20 %
20 %
#E5EFF7

Vihreä

CMYK: C=53 M=11 Y=100 K=0
RGB: R=140 G=176 B=36
HEX: #8CB024

20 %
20 %
#E8EFD3

Beige

CMYK: C=10 M=6 Y=33 K=0
RGB: R=236 G=231 B=188
HEX: #ECE6BC

20 %
20 %
#FBFAF2

Ruskea

CMYK: C=58 M=51 Y=66 K=55
RGB: R=77 G=71 B=56
HEX: #4D4738

20 %
20 %
#DBDAD7

APUGRAFIikka

Viestinnän ilmeessä voi käyttää apuna erilaista apugrafiikkaa. Liiton Sharepointin Intrasta löytyvää metsäsilhuettia voi käyttää dokumentin alareunassa. Ilmettä saadaan myös esimerkiksi brändivärjättyillä nappuloilla ja palluroilla sekä erilaisilla ikoneilla.



HAE MUKAAN >

LUE LISÄÄ >



TYPOGRAFIA

Ensisijaista typografiaa käytetään mahdollisuuksien mukaan. Toissijaisen typografian fontit löytyvät jokaiselta tietokoneelta.

Ensisijainen

Otsikot ja laatikot

Gill Sans Extra Bold
Gill Sans Bold

Leipätekstit

Caecilia LT Std

Nostot

Marketing Script

Toissijainen

Otsikot, laatikot ja nostot

Arial black
Arial bold

Leipätekstit

Georgia

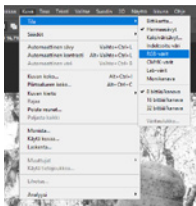
KUVIEN KÄSITTELY

Osa viestinnässä käytetyistä kuvista voidaan mahdollisuuksien mukaan brändikäsittellä. Brändikäsittely tapahtuu Photoshop-ohjelmalla, jossa kuvan päälle ajetaan brändivärien mukainen liukuväripeitto. Kuvien värikäsittelyn avulla saadaan synnytettyä eläväistä väriä yleisilmeeseen ja tuotua materiaaleihin tunnistettavaa yhdemukaista brändi-ilmettä. Värikäsiteltyä kuvaa voi käyttää perinteisen väripinnan korvikkeena, jolloin lopputulos on tasaväripintaa moniulotteisempi ja mielenkiintoisempi. Brändikäsitelty kuva onkin hyvä mieltää brändielementtinä, kuten vaikkapa tasaväripinta. Varsinaisiin esittäviin – viestin kannalta oleellisiin kuviin ei brändivärjäystä kannata toteuttaa.

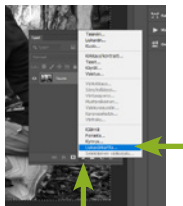
p.s.
valmiita
brändikäsiteltyjä
kuvia löydät liiton
Sharepointin
Intrasta!



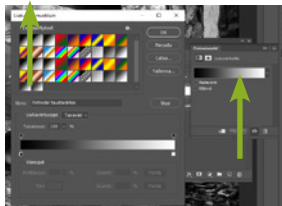
Ohje värikäsittelyyn



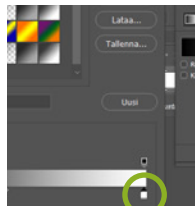
1. Avaa kuva
Photoshoppiin, muunna
se harmaasävykuvaksi ja
takaisin rgb-kuvaksi.



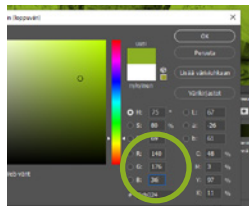
2. Avaa likuvärikarttavalikko



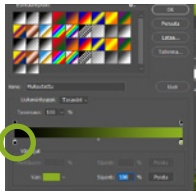
3. Klikkaa likuvärialuetta avataksesi liukuvärin muokkain -valikon.



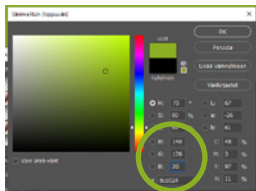
4. Klikkaa oikean alanurkan värirajasoitinta



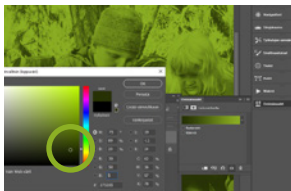
5. Määritä haluamasi
brändiväri
väriarvokenttään.



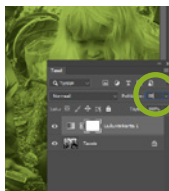
6. Klikkaa vasemman alanurkan väriraja-osoitinta.



7. Määritä sama väriarvot kuin aiemmin kohdassa 5.



8. Sääda manuaalisesti osoittimella tummempi sävyä, kunnes kuva saavuttaa riittävän kontrastin.



9. Aseta tasovalikosta peittävyudeksi 80 %.
Tallenna kuva



10. Valmis kuva

ILMEEN SOVELTAMISESIMERKKEJÄ

”Syksyn ehdoton kohokohta oli jännittävät tehtävärastit kkt-tapahtumassa”

Leila Leireilijä, Kuortane



Syysleirien haku on alkanut.

HAE MUKAAN >

Netin viestinnässä voi käyttää rohkeammin värejä. Tekstisisällöt on hyvä pitää niukkoina, jotta teksti on luettavaa ja mielenkiintoa herättävää. Tarkemmat tiedot voi kirjoittaa postaukseen. Somekuvista löytyy myös valmiita pohjia liiton Sharepointin Intrasta.

”Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.”

Leila Leireilijä, Kuortane



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



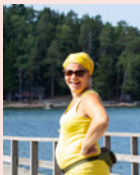
**Kesäleirin alkamiseen on enää
50 päivää!
Muutamia paikkoja vapaana, ilmoittaudu mukaan!**





Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor

- Lorem ipsum
- Dolor sit amet
- Lorem ipsum dolor
- Lorem ipsum
- Dolor sit amet
- Lorem ipsum dolor



p.s.
 muokattavia
 somekuva- ja
 esitepohjia
 löydät liiton
 Sharepointin
 Intrasta!

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

