

Facebook, Instagram ja TikTok yhdistysviestinnässä

Viestintäkoulutus yhdistyksille

Koulutuksesta

Valitaan oikea kanava oikeaan tavoitteeseen ja tehdään somea, joka madaltaa kynnystä tulla mukaan.

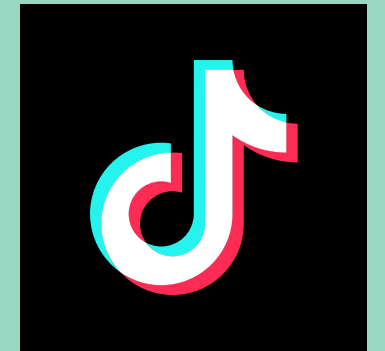
Kouluttaja: Sofia Heinonen
Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry
2026



Facebook



Instagram



TikTok

Miksi some on yhdistykselle tärkeä?

Some ei ole vain näkyvyyttä, se on kutsu osallistua.



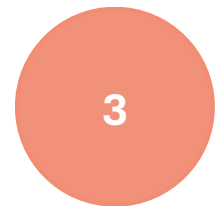
Näkyvyys

Ihmiset löytävät toiminnan ja tapahtumat



Luottamus

Säännöllisyys näyttää, että toiminta elää



Osallisuus

Kynnys kysyä, tulla ja osallistua madaltuu



Vaikuttavuus

Yhdistys voi näyttää, mitä hyvää syntyy

Ajattele vähemmän: “Mitä pitää tiedottaa?”

Aiattele enemmän: “Miksi tämä kiinnostaisi ihmistä, joka ei vielä tunne meitä?”

Kolme kanavaa, kolme eri tehtävää

Facebook kertoo, Instagram näyttää, TikTok herättää huomion.



Facebook

Mitä tapahtuu?

Tiedotus, tapahtumat,
paikallisuus



Instagram

Miltä se tuntuu?

Tunnelma, ihmiset, visuaalinen
mielikuva



TikTok

Miksi huomata?

Uudet yleisöt, lyhytvideo,
keveys

Facebook: tapahtumat ja paikallinen yhteisö



Toimii hyvin, kun ihmisille pitää kertoa selkeästi mitä, missä ja milloin.

Tavoita erityisesti

- jäsenet ja nykyiset osallistujat
- aikuiset ja paikalliset asukkaat
- vapaaehtoiset ja yhteistyökumppanit

Tapahtumatoiminto on
ensiluokkainen ja maksuton tapa
saada osallistujia paikalle

Mikä toimii?

Tapahtumapostaus	Mitä, missä, milloin, kenelle
Muistutus	1 vko, 2 pv ja samana päivänä
Kuva + lyhyt teksti	Pelkkä juliste ei riitä
Paikallisuus	Nimeä paikka, alue ja kumppanit

Hyöty yhdistykselle: osallistujat paikalle

Instagram: tunnelma ja samaistuttavuus

Näytä toiminta ihmisten, kuvien, videoiden ja arkisten hetkien kautta.



Instagram

Sisältömuodot

Reels lyhyt video

Stories nopeat muistutukset

Karuselli ohjeet ja listat

Kuva tunnelma ja ihmiset

Hyvä IG-postaus vastaa tähän:

1 Miltä meillä näyttää?

2 Kuka siellä on vastassa?

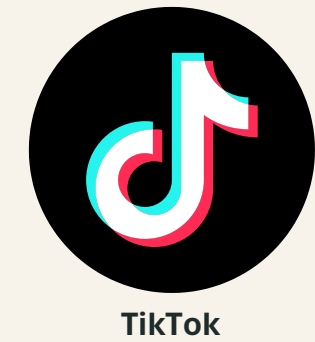
3 Miksi tänne uskaltaa tulla?

4 Mitä hyötyä tästä on ihmiselle?

Hyöty yhdistykselle: mielikuva + luottamus

TikTok: huomio ja uudet yleisöt

Lyhytvideo on hyvä väylä tavoittaa ihmisiä, jotka eivät etsi yhdistystä valmiiksi.



0–2 sekuntia

Koukku ratkaisee: katsoja päättää heti, jääkö hän mukaan.



katso loppuun

Toimivia ideoita

- “3 asiaa, joita et tiennyt meistä”
- “Päivä vapaaehtoisena”
- “Tule mukaan, vaikka et tunne ketään”
- “Myytti vs. totuus yhdistystoiminnasta”

Hyöty yhdistykselle: tunnettuus + kynnyksen madaltaminen

Ketä kannattaa tavoitella missäkin?

Kohderyhmä ei ole “kaikki”. Valitse kanava tavoitteen mukaan.

Kohderyhmä	Pääkanava	Viestin ydin
Nykyiset jäsenet	Facebook	Selkeä tiedotus ja tapahtumat
Paikalliset asukkaat	Facebook + Instagram	Paikka, aika, osallistumisen helppous
Uudet vapaaehtoiset	Instagram + TikTok	Ihmiset, arki ja matala kynnys
Nuoret / opiskelijat	TikTok + Instagram	Nopea video, samaistuttavuus
Kumppanit / rahoittajat	Instagram + Facebook	Vaikuttavuus ja hyvä yleisilme

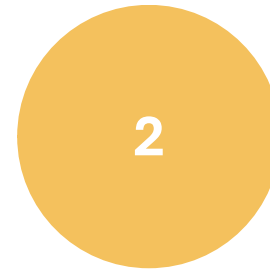
Postaustahti: realistinen voittaa täydellisen

Pieni yhdistys ei tarvitse julkaisutehdasta. Se tarvitsee rytmin.



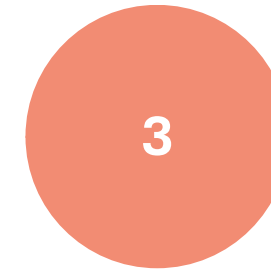
Kevyt minimi

1–2 FB
1–2 IG
1 TikTok / vko



Hyvä perustaso

2 FB
2–3 IG
1–2 TikTok / vko



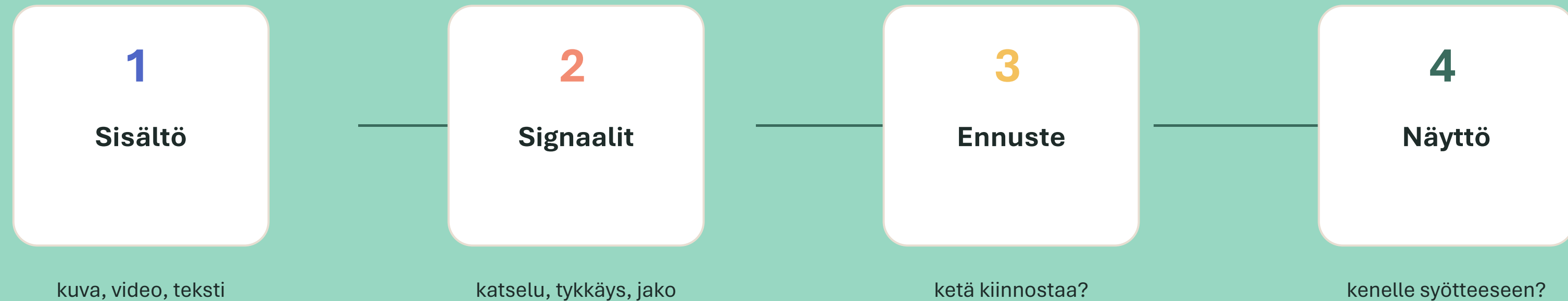
Aktiivinen tahti

3–4 FB
3–5 IG
3 TikTok / vko

Nyrkkisääntö: julkaise mieluummin 2 hyvää postausta viikossa kuin 7 kiireessä tehtyä.

Algoritmi selkokielellä

Algoritmi yrittää päätellä kenelle tämä sisältö olisi kiinnostava juuri nyt?



Yhdistyksen käänнос: tee sisältöä, johon ihminen pysähtyy, reagoi, jakaa tai jonka avulla hän uskalttaa

Mitä algoritmit yleensä palkitsevat?

Kaikissa kanavissa tärkeää on kiinnostavuus, ei pelkkä määrä.

Katseluaika

video katsotaan loppuun

Jakaminen

sisältö lähetetään kaverille

Tallennus

hyödyllinen myöhemmin

Kommentit

syntyy aitoa keskustelua

Suhde

ihminen reagoi tiliin uudelleen

Muista: tykkäykset eivät ole koko totuus. Jaot, tallennukset ja katseluaika kertovat usein enemmän.

Sisältöpilarit helpottavat ideointia

Kun teemat ovat selvät, some ei ala joka viikko tyhjästä.



Valitse 4–5 pääteemaa ja kierrätä niitä kuukausittain.

Sama aihe, kolme eri postausta

Esimerkki: tuleva yhteisöilta tai avoin tapahtuma.



Facebook

Tapahtumapostaus

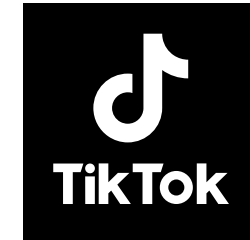
Mitä, missä, milloin, kenelle +
ilmoittautumisohje



Instagram

Karuselli / Reels

Tunnelma, ihmiset ja miksi
uskaltaa tulla



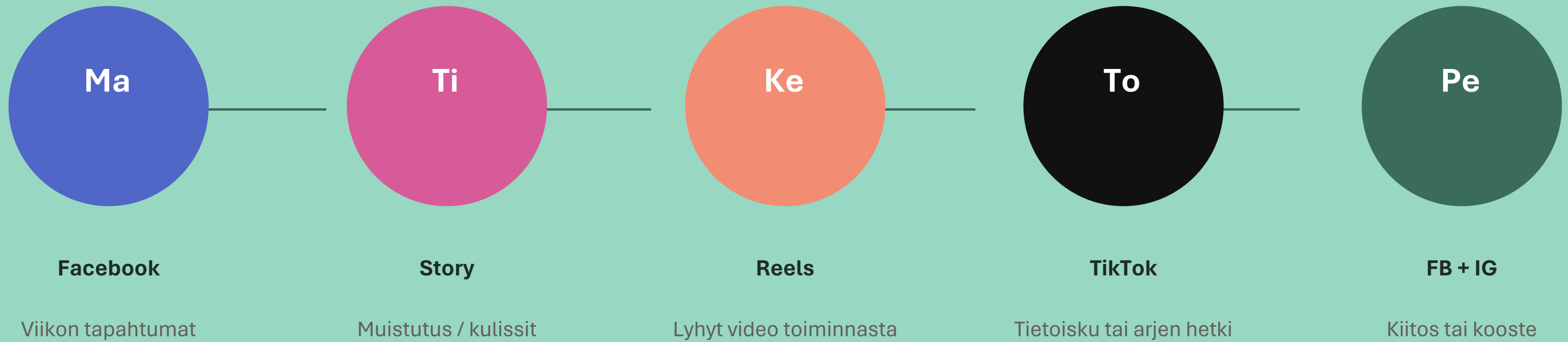
TikTok

Lyhytvideo

“Et tarvitse ketään mukaan
tullaksesi tänne”

Viikon käytännön malli

Yksi viikko, viisi julkaisupistettä — samaa sisältöä voi kierrättää fiksusti.



Kierrätä samaa aihetta eri kulmilla: tieto Facebookiin, tunnelma Instagramiin, koukku TikTokiin.

Pohja omaan tekemiseen

Tee yhdelle tapahtumalle kolme someversiota.

1. Facebook

- Kirjoita tapahtumapostaus
- Lisää mitä, missä, milloin
- Päätä toimintakehote

2. Instagram

- Suunnittele karuselli tai Reels
- Näytä tunnelma
- Madalla kynnys tulla

3. TikTok

- Aloita koukulla
- Pidä video lyhyenä
- Puhu uudelle ihmiselle

Mitä kannattaa mitata?

Älä mittaa vain tykkäyksiä. Mittaa sitä, mikä vie tavoitetta eteenpäin.

Tavoittavuus

Kuinka moni näki?

Sitoutuminen

Kommentit, jaot, tallennukset

Toiminta

Klikit, viestit, ilmoittautumiset

Osallistuminen

Tuliko ihmisiä paikalle?

Oppiminen

Mikä sisältö kannattaa tehdä uudelle

Kysy jokaisen kuukauden lopussa: mikä toi osallistujia, mikä herätti keskustelua ja mitä kannattaa tehdä seuraavaksi?

Lopun muistilista

Hyvä yhdistyksen some on ymmärrettävää, kutsuvaa ja toistettavaa.

- ✓ Ymmärtääkö uusi ihminen tämän ilman taustatietoa?
- ✓ Onko mukana selkeä kuva, video tai visuaalinen elementti?
- ✓ Onko päivämäärä, paikka ja toimintakehote selkeä?
- ✓ Näkyykö ihmiset, hyöty tai tunnelma?
- ✓ Voiko tästä tehdä myöhemmin uuden version?

Tärkein ajatus

**“Täällä tapahtuu
jotain.
Sinä voit tulla
mukaan.”**

Lähteet ja jatkokäyttö

Diojen sisältö on tarkoitettu yhdistysten käytännön viestintäkoulutukseen.

Pääasialliset lähteet

- DataReportal: Digital 2025 Finland: Suomen some- ja alustatilastoja
- Meta Transparency Center: Meta consumer profiling / sisällön personointi Facebookissa ja Instagramissa
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- TikTok Newsroom: Learn why a video is recommended for you

Kouluttajan vinkki: päivitä alustakohtaiset luvut ja esimerkit ennen koulutusta, koska somealustojen ominaisuudet ja suositukset muuttuvat jatkuvasti.

Kiitos!

Sofia Heinonen

sofia.heinonen@kumppanuusverkosto.fi

Yhdessä Päijät-Häme

Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysturva ry
2026