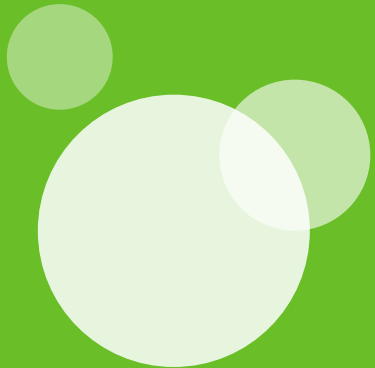


# hyväkysymys.fi

Kun elämä askarruttaa

[heidi.schrooten@vaestoliitto.fi](mailto:heidi.schrooten@vaestoliitto.fi)



- Hyvä kysymys on uusi verkkopalvelu, joka tukee ja kannustaa ihmisiä löytämään ratkaisun mieltä askarruttaviin elämäntilanteisiin.
- Palvelu on maksuton ja tarkoitettu kaikille: nuorille, aikuisille, pareille, perheille ja ikäihmisille.
- Hyvä kysymys -verkkopalvelu tarjoaa luotettavaa ihmissuhde- ja hyvinvointitietoa, ja tuo järjestöjen palvelut ja vertaistuen jokaisen ulottuville.
- Hyviin kysymyksiin vastaavat ammattilaiset ja asiantuntijat sekä koulutetut vapaaehtoiset.
- Palvelun tuottaa ja toteuttaa Väestöliitto ry yhteistyössä kumppanijärjestöjen kanssa.

# Uusi, yhteinen palvelualusta on mahdollisuus kokeiluun ja yhteistyöhön järjestöille

- Ehkäiseville, matalan kynnyksen palveluille on vahva tilaus. Järjestöillä on merkittävä rooli edistää väestön hyvinvointia ja terveyttä Suomessa.
- Moni järjestö tuottaa arvokasta tietoa sekä tärkeitä palveluja ja vertaistukea, mutta palvelut ovat hajallaan.
- Erityisesti pienillä järjestöillä resurssit eivät välttämättä riitä palvelujen digitalisoimiseen tai niiden markkinointiin.
- Väestöliitolla on yli vuosikymmenen monipuolinen kokemus digipalveluista erityisesti vanhemmuuden, ihmissuhteiden sekä nuorten kasvun ja kehityksen tukena.
- Haluamme jakaa osaamista ja tukea järjestökenttää tarjoamalla kaiken kokoisille järjestötoimijoille kustannuksiltaan kohtuullinen mahdollisuus tuottaa asiakaslähtöisiä palveluja valtakunnallisesti digitalisaatiota hyödyntämällä.
- Ryhdyttiin suunnittelemaan NGO-Digi -palvelualustaa ja saatiin sen valmisteluun, tuotantoon ja käytön levittämiseen ja juurruttamiseen STEAlta rahoitus.
- Rahoitus on saatu palvelualustalle, joka kokoa 1) järjestöjen tuottamia, 2) kansalaisille suunnattuja, 3) maksuttomia palveluja

# Uusi, yhteinen palvelualusta on mahdollisuus kokeiluun ja yhteistyöhön järjestöille

- Rakennettiin modulaarinen ja skaalautuva digitaalisten palvelujen alusta, jossa järjestöjen on helppo matalalla kynnyksellä ja pienellä investoinnilla kokeilla yksin tai yhdessä erilaisia palvelumuotoja ja tuottaa eri muodossa tietoa ihmisten saataville.
- Järjestöt voivat keskittyä palvelujensa tuottamiseen, Väestöliitto vastaa alustan teknisestä ylläpidosta ja kehittämisestä.
- Kumppaneina on tällä hetkellä 35 järjestöä. Tavoitteena on, että alustalla tietoa ja palveluja tuottaa 2020 loppuun mennessä jopa 100 järjestöä – kiinnostus alustaa kohtaan on ollut valtavaa.
- Vuosimaksu on järjestön koosta riippuen tällä hetkellä 100 € – 1000 €.
- Sivustolla tällä hetkellä 14 erilaista tiedon ja palvelun muotoa > ks. [hyvakysymys.fi](https://hyvakysymys.fi) > Palvelut
  - Kukin järjestö voi koota samalla vuosimaksulla tarvettaan vastaavan palvelukokonaisuuden.
  - Palveluja tuotetaan myös järjestöjen yhteistyönä, yhteisiä työkaluja hyödyntäen.

# Asiakaslähtöinen palvelu

- Tavoitteena on, että ihmiset löytäisivät entistä paremmin maksuttoman, matalan kynnyksen tuen äärelle ja saisivat tietoa ja tukea elämäntilanteeseensa mahdollisimman varhain.
- Asiakkaan ei tarvitse selvittää, mikä tahoo tarjoaa luotettavaa tietoa ja tukea kyseiseen elämäntilanteeseen, vaan tieto ja maksuttomat tukimuodot ovat koottuna yhteen osoitteeseen.
- Sivusto toimii älykkääseen hakuun perustuen, ihmisen kiinnostuksesta ja tarpeesta käsin.
- Tietoa ei jaotella tai suodateta organisaatiokohtaisesti tai organisaation tarpeista käsin, vaan annetaan asiakkaan hakea omin sanoin tietoa.
- Navigaatio on tarkoituksella pidetty niukkana ja ylätasoisena. Se on rakennettu yhdessä käyttäjien kanssa ja saanut käyttäjätestauksessa hyvän palautteen.

# Asiakaslähtöinen palvelu

- Kaikella sisällöllä on metatiedot ja avainsanoitus, joka auttaa käyttäjää löytämään hänelle relevantin tiedon ja palvelujen äärelle.
- Käyttäjä saa hakutuloksia ja listausnäkyviä selailemalla itse arvioida, mikä sisältö tai palvelu häntä kiinnostaa.
- Käyttäjälle tarjotaan lisäksi yksittäisellä sisältösivulla metatietojen perusteella suosituksia relevanteista sisällöistä.
- Sisältöä tuottavia ohjataan luomaan kuhunkin sisältöön myös loogisia käyttäjäpolkuja muihin relevantteihin palveluihin ja sisältöihin (linkkipainikkeet ja sisältöupotukset).
- **Käyttöliittymä, otsikointi, navigaatio ja markkinoinnin sisältö on käyttäjättestattua ja kaikissa vaiheissa on suunnittelun keskiössä on ollut asiakas.**

# Asiakaslähtöinen palvelu

- Perinteisen sivurakenteen puuttuessa sisältöä on tuotettava hakua silmälläpitäen ja rakennettava sisältöihin loogisia sisäisiä linkityksiä ja käyttäjäpolkuja. **Kohderyhmätuntemus ja sisällön kohdentaminen korostuu.**
- Palvelu on ollut käyttäjille ja kumppanijärjestöille vuoden 2018 lopusta saakka kehitysversiona osoitteessa [hyvaksymys.fi](https://hyvaksymys.fi) > Keräämme käyttökokemusta, palautetta, testaamme, korjaamme ja viimeistelemme. Sivuston ensimmäinen tuotantoversio julkaistaan vuoden 2019 loppuun mennessä.
- Kehittäminen on jatkuva prosessi ja tapahtuu vuoropuhelussa käyttäjien kanssa.
- Palaute ja jatkuvat käyttäjätestaukset ohjaavat osaltaan teknistä jatkokehitystä, kumppanivalintoja ja markkinointia.
- Käyttäjät voivat antaa kustakin sisällöstä ja palvelusta välittömän pikapalautteen, josta kertyy tilastoa reaaliajassa. Lisäksi palvelusta voi antaa yleistä palautetta. Rakenteilla on myös kattavampi raportointityökalu, joka auttaa kehittämään toimintaa ja raportoimaan siitä.
- Palvelua kehitetään jatkuvasti, jotta se on saavutettava ja sisältöjen pariin löydetään myös hakukoneiden kautta.

# Markkinointi

- Mukana olevat järjestöt sitoutuvat markkinointiyhteistyöhön kumppanuuden ja omien palvelujensa osalta ja näin ollen markkinointiponnistukset sataavat yhteisesti kaikkien mukana olevien laariin.
- Ensisijaisesti kumppanit aktivoivat omaa kohderyhmäänsä omiin palveluihinsa, mutta myös muiden sisältöjen ja palvelujen suositteluun kannustetaan.
- Eri järjestöjen palveluilla voi olla sama kohderyhmä, joka saa eri elämäntilanteeseen tukea toiselta kumppanijärjestöltä.
- Käyttäjän saaminen sivustolle tutustumaan on voitto kaikille ja erityisesti asiakkaalle, joka voi löytää jotain paitsi itselleen myös jollekin läheiselle ja päätyä suosittelemaan sivustoa.
- Tarkoitus on, että palvelu näkyy kattavasti kumppanijärjestöjen kanavissa viimeistään, kun se on omassa järjestössä otettu käyttöön (verkkosivut, somekanavat, uutiskirjeet, tapahtumat, lehdet, mediaulostulot).
- Väestöliitto tuottaa kumppaneille valmista, markkinoinnissa hyödynnettävää materiaalia, jotta palvelun tunnettuus lisääntyy
  - Videoita, bannereita verkkosivuille ja uutiskirjeisiin, somekuvia, esittelytekstejä...



# Markkinointi

- Uusi palvelu vaatii runsaasti palvelun tunnistettavuutta ja tunnettuutta vahvistavaa viestintää ja markkinointia. > Markkinointi on yhteisponnistus. > Siihen sitoutetaan sopimuksella, tuetaan ohjeistuksella, koulutuksella ja valmiilla materiaaleilla.
  - Käytännössä kuljetetaan palvelun nimeä, ydinviestejä, logoa ja brändielementtejä mukana kaikessa viestinnässä, mahdollisuuksien mukaan pidetään palvelusta tuttu fontti kautta linjan, käytetään kuvavalinnoissa tunnelmaltaan ja tyyliiltään tunnistettavaa materiaalia.
- Lanseerausvaiheessa isommat markkinointiponnistukset ovat vahvasti Väestöliittovetoisia. Saatu markkinointiin STEAlta rahoitusta.
- Pyritään koordinoimaan markkinointia siten, että isompien markkinointiponnistusten aikana myös kumppanijärjestöt aktivoituvat ja lisäävät omilla toimillaan monikanavaisuutta > saadaan pohinää, jonka myös somen algoritmi ja hakukoneet huomaavat.
- Kumppanit voivat saada omia sisältöjään näkyviin myös osana Hyvä kysymyksen mainontaa somessa #365hyvääkysymystä ja Googlen hakusanamainonnassa (SEM)

# Markkinointi

## Väestöliiton Hyvä kysymys –markkinoinnin strategiset valinnat 2019

- Digimarkkinointi. Mahdollistaa nopean siirtymisen mainonnasta palveluun, mainonnan kohdentamisen, datalla ohjaamisen ja nopean reagoinnin ajankohtaisiin puheenaiheisiin.
- Ammattilaisten kautta asiakkaille viestiminen. Luotettavaa, yleishyödyllistä ja ammattilaisten työtä tukevaa palvelua suositellaan mielellään asiakkaille ja maksuttomat materiaalipositukset tarjoavat tiedon palveluista suoraan asiakkaille odotus- ja vastaanottotiloissa.

## Väestöliiton Hyvä kysymys –markkinoinnin strategiset valinnat 2020

- Massamedia mukaan, kun palvelu ei ole enää kehitysversio
- Kumppanien tukeminen markkinoinnissa
- Linkitykset sivustollemme luotettavilta sivustoilta
- SEO

# Markkinointi

Markkinointi 2019 – 2020 keskittyy tekemään palvelua tunnetuksi

- Google Ads - hakusanamainontaa (2019)
- Some (Facebook ja Instagram) – kohdennettua sisältömarkkinointia ja brändimarkkinointia (2019 – 2020)
- Linkitykset
- YLE TV 1 Yhteiskunnallinen tietoisuus vk 3 (2020)
- Yhteiskunnallinen radiokampanja kaupallisilla radiokanavilla tammikuussa 2020
- Ammattilaistapahtumat, uutiskirjeet, video, juliste- ja flyernäkyvyys odotus- ja vastaanottotiloissa
- Mahdollisesti kohdennettua bannerinäkyvyyttä Google Display Networkissa ja/tai ulko/liikennevälinemainontaa
- Ansaittu näkyvyys mediassa ja somessa
- Näkyvyys kumppanijärjestöjen kanavissa

# Oikeat ihmiset oikeisiin palveluihin

Kohdennus – ajoitus – oikeat kanavat

Onnistuminen vaatii

- omien tavoitteiden kirkastamista
- kohderyhmän tuntemista (kieli, mistä kanavasta tavoitetaan, milloin tavoitetaan, miten erotutaan muista eduksemme valitussa kanavassa, miten vakuutetaan, kenen suosittelulla on merkitystä – kuka vaikuttaa päätöksentekoon > mikä estää tiedon saantia, mikä estää palvelun käyttöä – miten esteitä voidaan poistaa?)
- Asiakkaiden kanssa yhdessä pohtiminen, testaaminen ja yhdessä tekeminen ovat upea mahdollisuus avartaa näkökulmia, löytää uusia ideoita, oikeat sanat ja kanavat, ja löytää tilausta joskus ihan uudelle tekemiselle.
- Avoimessa vuoropuhelussa voi paljastua tarve, joka täyttyy parhaiten, kun kaksi tai useampi järjestöä lyö hynttyyt yhteen.

**Osallista asiakkaat, testaa, kysy**

# Millainen viesti on houkutteleva?

Yksikään sisältö tai kuva ei kolahta kaikkiin, mutta tietyt periaatteet suunnittelussa sekä kohderyhmän osallistaminen antaa eväitä onnistua hyvin.

- Visuaalinen, tarinallinen, inhimillinen, rohkea = erottuva - > Erottuva herättää huomion, jonkin tunnereaktion, jättää muistijäljen
- Selkeä / ymmärrettävä – ydinviesti jää mieleen
- CTA - Call to action eli kehoitus toimintaan erityisesti digitaalisissa ympäristöissä
- Tunnistettavuus ja johdonmukaisuus silloin, kun rakennetaan brändiä (visuaalisuus, äänensävy, pääviesti)
- Luotettavuus > markkinointi ei saa johtaa harhaan, luvata liikaa tai loukata muita, myös puolestapuhujien oltava luotettavia ja uskottavia. Löytyisikö yhteistyötahoja, jotka voisivat vahvistaa sanomaa?

# Millainen viesti on vaikuttava?

- Minkä ongelman sinun palvelusi voi ratkaista tai mitä asiaa ihmisen elämässä helpottaa? Miksi hänen kannattaisi käyttää juuri tähän aikaa, vaivaa tai rahaa? Mitä hyvää palvelusi ihmisen elämään tuo? Minkä harmin poistaa? Mitä tunnetiloja halutaan tavoitella? Tunteella saadaan huomio, tiedolla (ja suosittelulla) vakuutetaan.
- Huumori on vaikea laji, varsinkin jos kohderyhmä on laaja
- Toisto, toisto ja toisto
- Monikanavaisuus
- AIDA ja sen variaatiot käytössä edelleen (kaikkiin vaiheisiin vaikuttaa myös tarve, suosittelu ja palveluun palaamiseen vaikuttaa palvelun laatu ja käyttökokemus), esim.  
**AISDALLove: Awareness → Interest → Search → Desire → Action → Like/dislike → Share → Love/Hate**