



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Sekaisin SoMesta**

Sosiaalisen median hyödyntäminen  
suunnitelmallisesti vapaaehtoisten rekrytoinnissa

*Katja Kastman*

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

11 / 2017

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Katja Kastman	<b>Sivumäärä</b> 42 ja 1 liitesivu
<b>Työn nimi</b> Sekaisin SoMesta - Sosiaalisen median hyödyntäminen suunnitelmallisesti vapaaehtoisten rekrytoinnissa	
<b>Ohjaava opettaja</b> Satu Riikonen	
<b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Suomen Punainen Risti, Varsinais-Suomen piiri / Sirpa Lehtimäki	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään paremmin vapaaehtoisten rekrytoinnissa. Tilaajana toimi Suomen Punaisen Ristin Varsinais-Suomen piiri. Tilaajalla on tällä hetkellä käytössä yleisimmät sosiaalisen median kanavat, joita käytetään vaihtelevasti. Kehittämistyössä etsittiin keinoja selkiyttää näiden kanavien sisältöjen suunnitelmallisuutta. Työssä käytettiin menetelminä benchmarkkausta ja yhteisöllistä työpajaa.</p> <p>Sosiaalinen media on lähes kaikilla jokapäiväisessä käytössä ja jatkaa kasvuaan myös vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Organisaatioilla on hyvä mahdollisuus päästä osallistumaan ihmisten arkeen sosiaalisen median välityksellä. Markkinointia tehdään paljon sosiaalisen median palveluissa ja vapaaehtoistoiminnan markkinointi on yksi edullinen tapa hyödyntää tätä alustaa. Usein yritykset ovat edellä markkinointikeinojen käyttämisessä, mutta järjestöjenkin on aika kehittää toimintaansa. Järjestöjen sosiaalisen median viestintä onkin kehittymässä strategisempaan suuntaan. Tässä kehittämistyössä edistettiin tätä entisestään ottaen huomioon myös järjestöjen kiireinen työympäristö.</p> <p>Työssä perehdyttiin sosiaalisen median kanaviin ja käyttäjäryhmiin sekä syvennyttiin vapaaehtoisten rekrytointiin vaikuttaviin asioihin, kuten sisäiseen motivaatioon toimintaan sitouttamisen keinona. Menetelmissä vertailtiin erilaisten organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä sekä osallistettiin piirin alueen vapaaehtoisia kertomaan omaa näkökulmaansa kehittämistyön teemoihin. Tulokset-luku on jaettu kolmeen aihepiiriin, jotka esiintyivät työssä useita kertoja: sosiaalisen median kanavat, sosiaalisen median sisältö ja motivaation huomiointi sosiaalisessa mediassa. Nämä alaluvut pitävät sisällään, missä kanavissa rekrytointia kannattaa tehdä, mitä sisältöä kanaviin tulisi laittaa ja mitä keinoja ydinviestien välittämisessä on hyvä käyttää.</p> <p>Opinnäytetyössä kehitettiin tilaajan tarpeisiin visuaalinen viestintäsuunnitelma. Visuaalisessa viestintäsuunnitelmassa työn tilaajan kannalta oleelliset sosiaalisen median kanavat esitetään henkilöhahmoina, joista jokainen kuvastaa kanavan tyypillistä kohderyhmää. Viestintäsuunnitelmassa on huomioitu myös kanavien mahdollinen sisältö, sisäiseen motivaatioon vaikuttavat tekijät ja erityisesti rekrytoinnissa huomioitavat asiat.</p> <p>Työ on hyödynnettävissä monipuolisesti eri organisaatioissa. Sosiaalinen media ja sen kohderyhmät koskettavat kaikkia sosiaalisessa mediassa viestintää monipuoliselle kohdeyleisölle tekeviä. Vapaaehtoisrekrytoinnista kertovat luvut koskettavat kaikkia, jotka kaipaavat toimintaansa lisää vapaaehtoisia. Sisäiseen motivaatioon liittyvät psykologiset perustarpeet ovat osa ihmisyyttä ja näin hyödynnettävissä kaikkia ihmisryhmiä koskevaan viestintään. Kokonaisuutena kehittämistyö hyödyttää erityisesti vapaaehtoistyöhön perustuvia järjestöjä, joiden kohderyhmä on yhtä laaja kuin tilaajalla.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, vapaaehtoiset, rekrytointi, motivaatio, järjestö, viestintäsuunnitelma	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Civic Activities and Youth Work, Bachelor's Degree**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Katja Kastman	<b>Number of Pages</b> 42 and 1 attached
<b>Title</b> Lost in Social Media – Systematic Use of Social Media to Recruit Volunteers	
<b>Supervisor</b> Senior Lecturer Satu Riikonen	
<b>Subscriber and Mentor</b> Southwest Finland District of the Finnish Red Cross / Sirpa Lehtimäki	
<b>Abstract</b> <p>The purpose of this thesis was to collect information about how social media can be used to recruit more volunteers. The subscriber of this thesis is Southwest Finland District of the Finnish Red Cross. The methods used were benchmarking and workshop.</p> <p>Almost everyone uses social media daily and the usage continues to grow also amongst the elderly. Organisations have a good chance of being part of people's everyday lives through social media. Social media services are generally used for marketing, and promoting voluntary work through these services is affordable. Commercial actors are often ahead in exploiting different methods of marketing, and following their example, non-profit organizations are starting to develop their methods as well. Thus, organizations' communication through social media is becoming more strategic. This thesis aimed to develop the communication of Southwest Finland District of the Finnish Red Cross even further, acknowledging the busy environment of non-profit organizations.</p> <p>In the first part of this thesis, the social media platforms and their user groups are introduced. In the second part, the factors affecting the recruitment of volunteers are discussed, e.g. how intrinsic motivation affects commitment. In the third part, which focuses on methods, the social media usage of the different types of organisations that were benchmarked – both commercial and non-profit - were compared. Moreover, volunteers of the subscribing organization participated in workshops, where they expressed their viewpoints to the themes of this thesis.</p> <p>The results are divided into three themes that continually reappeared throughout the work: social media platforms, contents in social media and acknowledging and exploiting the elements of motivation (e.g. sense of community, freedom of choice) in social media. These three themes define the best platforms for recruitment, the optimal contents to be posted and what means to use to convey the key messages. As a concrete product of this thesis, a visual communication plan on social media was drafted based on the results. It includes different types of visual characters that portray the basic demographic groups of the subscriber's most important social media platforms. Suggestions for possible contents, intrinsic motivation and facts about recruitment are also noted in the communication plan.</p> <p>This study benefits many organizations. Everyone who communicates in social media needs to consider different social media platforms and their target groups. The chapters about volunteer recruitment has to do with everyone who recruit more volunteers. The basic psychological needs of intrinsic motivation are part of humanity and can therefore be utilized in all communication. In summary, this study and development work benefits volunteer-based organizations, whose target groups are as vast as the subscriber's.</p>	
<b>Keywords</b> Social Media, Volunteers, Recruitment, Motivation, Association, Communication Plan	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 SUOMEN PUNAINEN RISTI JA VARSINAIS-SUOMEN PIIRI	7
3 SOSIAALINEN MEDIA JA JÄRJESTÖT	9
3.1 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	10
3.2 Sosiaalisen median käyttäjät ja käyttäytyminen	12
3.3 Järjestöt sosiaalisessa mediassa	15
3.4 Sosiaalisen median trendit	16
4 VAPAAEHTOISTEN REKRYTOINTI	18
4.1 Miksi mukaan toimintaan?	18
4.2 Rekrytointikeinoja	21
5 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT	23
5.1 Benchmarkkaus	23
5.2 Yhteisöllinen työpaja	25
6 TULOKSET	28
6.1 Sosiaalisen median kanavat	28
6.2 Sosiaalisen median sisältö	31
6.3 Motivaation huomioiminen sosiaalisessa mediassa	35
7 VIESTINTÄSUUNNITELMA	38
8 LOPPUPÄÄTELMÄT	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	46

## 1 JOHDANTO

Vuonna 2016 lähes kaikki suomalaiset käyttivät internetiä ja 72 % suomalaisista käytti internetiä monta kertaa päivässä (Tilastokeskus 2016). Internetin käyttö on muuttunut paljon tällä vuosituhanella. Suurin muutos on, että omien sisältöjen julkaiseminen ja muiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen on huomattavasti helpompaa ja monipuolisempaa aiempaan nähden. Sosiaalinen media on tärkeä osa arkielämää ja sen hyödynnettävyys on monipuolistunut myös muilla osa-alueilla. Esimerkiksi, huomattuaan positiiviset vaikutukset nopeasti, suurin osa yrityksistä, opettajista ja kirkkoista ovatkin hyödyntäneet sosiaalista mediaa palvelemaan juuri omia tarkoituksiaan. (Pönkä 2014, 9-10.) Myös järjestöissä tehdään muun muassa vapaaehtoistoinnin markkinointia ja toimijoiden rekrytointia sosiaalisen median välityksellä.

Kansalaisareena ry:n, HelsinkiMission, Kirkkohallituksen ja Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen (2015) mukaan joka kolmas suomalainen ilmoitti tehneensä vapaaehtoistyötä viimeisen neljän viikon aikana. Mielenkiintoista oli, että tutkimuksessa vertailtiin tuloksia heidän vuonna 2010 tekemäänsä tutkimukseen ja nykyään hieman harvempi osallistuu vapaaehtoistyöhön, mutta jäljelle jäävät tekevät sitä tuntimäärällisesti enemmän. Myös sukupuolijakauma oli muuttunut viidessä vuodessa, enemmistön ollessa nykyään naisia. (Kansalaisareena ry, HelsinkiMissio, Kirkkohallitus & Taloustutkimus 2015.) Tutkimuksesta voikin päätellä, että vapaaehtoisten sitouttaminen on tänä päivänä vaikeampaa, sillä vapaaehtoisia on määrällisesti vähemmän, jolloin tehtävät osuvat useammin samojen ihmisten kohdalle.

Opinnäytetyöni tilaajana on Suomen Punaisen Ristin Varsinais-Suomen piiri. Heidän haasteenaan vapaaehtoisten rekrytoinnissa on uusien sitoutuneiden vapaaehtoisten eli niin kutsuttujen ”avainvapaaehtoisten” löytäminen sekä suunnitelmallisuuden puuttuminen sosiaalisen median sisällön tuottamisesta. Tällä hetkellä työntekijöiden keskuudessa ei ole yhteistä toimintatapaa siitä, minkälaista sisältöä missäkin kanavassa julkaistaan. Suunnitelmallisuuden puuttuminen hankaloittaa kohderyhmän tavoittamista oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla ydinviesteillä, joka taas alentaa kanavien kautta saatavaa hyötyä.

Kehittämistyöni tutkimuskysymys on, miten sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään tehokkaasti vapaaehtoisten rekrytoinnissa. Vaikka sosiaalista mediaa on tutkittu paljon, on sen hyödyntämisestä juuri vapaaehtoisten rekrytoinnissa suhteellisen vähän. Kehittämistyöhöni liittyen selvitan, mitkä ovat parhaimpia kanavia eri kohderyhmien tavoittamiseksi sekä minkälaiset viestit ja sisällöt herättävät eniten huomiota. Tarkastelen työssäni myös motivaatiota sitouttamisen keinona, viestinnän näkökulmasta. Toimiva viestintä mahdollistaa muun muassa jäsenistön ja vapaaehtoisten verkostoitumisen keskenään vuorokauden ajasta riippumatta, helpomman keskusteluyhteyden ja sitä kautta paremmat vaikuttamismahdollisuudet toimintaan sekä ydinviestien välittämisen perille valtamedian ohi (Yhdistystoimijat 2017). Nämä ovat asioita, jotka vaikuttavat niin jäsenistön tyytyväisyyteen kuin osaltaan järjestön talouteen, koska mainostilasta ei tarvitse maksaa.

Opinnäytetyössäni selvitan myös, puuttuuko piirin käytöstä oleellisia sosiaalisen median kanavia rekrytoinnin kannalta. Lähtökohtaisesti piirille ei kuitenkaan perusteta uusia kanavia työajan säästämiseksi, vaan pyritään hyödyntämään olemassa olevia polkuja. Koko ajan otan huomioon työntekijöiden resurssit, sillä heillä ei ole ylimääräistä työaikaa tähän tarkoitukseen. Työni tarkoitus on siis samalla välillisesti lisätä työntekijöiden resursseja helpottamalla sosiaalisen median sisällön tuottamisen prosesseja sekä lisäämällä vapaaehtoisten rekrytoinnin tarkoituksenmukaisuutta ja sitä kautta tehokkuutta.

Käyn opinnäytetyössäni alkuun läpi tietoa tilaajastani Suomen Punaisen Ristin Varsinais-Suomen piiristä. Sen jälkeen kerron sosiaalisen median ja vapaaehtoistoiminnan ja -rekrytoinnin oleellisimmista piirteistä tämän työn kannalta. Koska sekä sosiaalinen media että vapaaehtoisten rekrytointi ovat niin isoja kokonaisuuksia, käyn ensin ne läpi erikseen ja yhdistän nämä aiheet myöhemmin työssäni. Käytän työni menetelminä *benchmarkkausta* eli vertaisarvioin muiden organisaatioiden sosiaalisen median käyttöä sekä toisena menetelmänä *yhteisöllistä työpajaa*, jonka tarkoitus on osallistaa Punaisen Ristin vapaaehtoisia kertomaan heidän tarpeistaan. Työni tuloksena kehitän piirille viestintäsuunnitelman, joka sisältää parhaimmat keinot hyödyntää sosiaalista mediaa uusien vapaaehtoisten saamisessa mukaan toimintaan. Suunnittelen viestintäsuunnitelman visuaaliseen muotoon, jotta se olisi mahdollisimman helposti liitettävissä työntekijöiden arkeen.

## 2 SUOMEN PUNAINEN RISTI JA VARSINAIS-SUOMEN PIIRI

Punainen Risti on vanha organisaatio ja saanut alkunsa jo vuonna 1859, kun Punaisen Ristin perustaja, sveitsiläinen Henry Dunant järjesti vapaaehtoisia auttamaan Solferinon taistelun uhreja. Hän kirjoitti kokemuksistaan kirjan nimeltä ”Solferinon muisto” vuonna 1862, jossa hän toivoi, että kaikkiin maihin perustettaisiin vapaaehtoisjärjestö auttamaan kaikkia sodan uhreja. Ajatus alkoi levitä nopeasti Eurooppaan ja myöhemmin muihin maanosiin. Sodan uhrien lisäksi osassa yhdistyksissä aatteen liitettiin myös suuronnettomuuksien uhrin sekä kulkutautien ehkäisy. Suomeen liike rantautui vuonna 1877 nimellä ”Yhdistys haavoitettujen ja sairasten sotilasten hoitoa varten”. (Suomen Punainen Risti 2017a.) Suomen Punainen Risti on osa maailmanlaajuisen Punaisen Ristin ja Punaisen Puolikuun auttamisverkostoa, jonka toimintaa ohjaa seitsemän peruseriaa ympäri maailman. Näitä ovat inhimillisyys, tasapuolisuus, puolueettomuus, riippumattomuus, vapaaehtoisuus, yleismaailmallisuus ja ykseys. (Suomen Punainen Risti 2017b.) Kaiken Punaisen Ristin toiminnan tulee tukea näitä periaatteita.

Suomen Punainen Risti on yksi suurimmista kansalaisjärjestöistä Suomessa. Vapaaehtoisia on jopa 40 000 ja jäseniä 86 000. Tämän lisäksi säännöllisiä lahjoittajia ja verenluovuttajia on yli 100 000. Suomen Punainen Risti on määritelty valtion tunnustamaksi julkisoikeudelliseksi yhdistykseksi ja sen toimintaa ohjaa muun muassa laki Suomen Punaisesta Rististä. Järjestöllä on velvollisuus toimia viranomaisten tukena erilaisissa hätätilanteissa. Toimintakenttä on erittäin laaja ja onnettomuuksien ja katastrofien lisäksi Suomen Punainen Risti puhuu myös terveyden edistämisen ja toisista huolehtimisen puolesta. Näiden edeltävien kohtien johdosta vapaaehtoisia löytyy muun muassa ensiavun, keräysten, päihdetyön, seksuaaliterveystyön, monikulttuurisuustoiminnan ja ystävätoiminnan parista. (Suomen Punainen Risti 2017b.) Toiminta on siis huomattavasti laajempaa kuin mikä yleinen käsitys usein on.

Suomen Punaisen Ristin toimintaa koko maan tasolla koordinoi Helsingissä sijaitseva keskustoimisto. Sen tehtävänä on tukea työntekijävetoisia piirejä, joita on Suomessa kaksitoista kappaletta. Piirien työntekijöiden tehtävänä on taas tukea vapaaehtoisvetoisia osastoja, joita on Suomessa yhteensä noin 500 (joista 48 on Varsinais-Suomen

piirin alueella), esimerkiksi kouluttamalla vapaaehtoisia ja tarjoamalla heille verkostoitumismahdollisuuksia. Ylintä päätäntävaltaa Suomen Punaisessa Ristissä käyttävät jäsenet eli vapaaehtoiset itse, kolmen vuoden välein kokoontuvan yleiskokouksen muodossa. (Suomen Punainen Risti 2017b.) Tämän työn tilaaja on Suomen Punaisen Ristin Varsinais-Suomen piiri (myöhemmin SPR VS piiri), jonka noin 20:n työntekijän kokoisella piiritoimistolla toimin harjoitteluni aikana. Näiden lisäksi piirin alueella työskentelee kymmeniä työntekijöitä kolmessa vastaanottokeskuksessa.

SPR VS piirillä on tällä hetkellä olemassa Facebook-, Instagram-, Blogger-, YouTube- ja Twitter-tilit, joita käytetään vaihtelevasti. Esimerkiksi Facebookissa julkaistaan muutamia kertoja viikossa, kun taas Twitteriä ei erikseen käytetä – sinne on vain ohjattu automaattisesti päivittymään Facebook-julkaisut. Sosiaaliseen mediaan päivittämisen vastuuta on pyritty jakamaan työntekijöiden kesken, mutta varsinainen käytännön toteutus vaihtelee suuresti muiden työkiireiden mukaan.

Lisäksi kehittämistyöni kannalta yksi tilaajani suurimpia haasteitani on asettuminen keskustuomiston ja osastojen sosiaalisen median viestinnän väliin. Keskustuomistolta toteutetaan valtakunnallista viestintää, jota piiri voi tukea paikallisesti alueellaan, mutta varsinkin uusia vapaaehtoisia koskeva viestintä olisi hyvä tulla suoraan paikalliselta osastolta. Piiri voi tässä tukea osastojen toimintaa markkinoimalla eri toimintamuotoja ja siten herättää kiinnostusta vapaaehtoistoimintaa kohtaan yleisesti, mutta ongelmaksi voi nousta, että markkinoidaan niin sanotusti vääränlaisia tehtäviä. Osastot kuitenkin tietävät parhaiten itse, missä toimintamuodoissa juuri heillä on pulaa toimijoista. Kuitenkin samalla suurin osa osastoista käyttää sosiaalisen median hyötyjä minimalistisesti, jolloin markkinointi saattaa jäädä lähes olemattomiin. Piirin kautta tulisi siis saada jaettua tietoa ja herättää kiinnostusta yleisellä tasolla ja saada osastot itse markkinoimaan omaa toimintaansa tarkemmin.



### 3 SOSIAALINEN MEDIA JA JÄRJESTÖT

Sosiaalinen media on paljon käytetty käsite, mutta sillä ei silti ole sen joustavan toimintaympäristön vuoksi vakiintunutta määritelmää. Se voidaan nähdä jatkona vuosi-  
na 2005-2010 käytössä olleelle käsitteelle Web 2.0, jota käytettiin teknisempänä käsitteenä mahdollistamaan toiminnallisia ja vuorovaikutuksellisia verkkopalveluita aiempaan nähden. Sosiaalinen media on viety tästä pidemmälle ja sen tarkoitus on painottua käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen itsenäiseen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34; Hintikka 2017.) Hintikan (2017) mukaan sen ominaisimpia piirteitä ovat vuorovaikutuksellisuuden lisäksi helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja maksuttomuus. Tämän opinnäytetyön yhteydessä käytän sosiaalisen median käsitettä viittaamaan suosituimpien sosiaalisen median kanavien käyttöön yleisesti.

Sosiaalisen median viestintä ei ole yksisuuntaista, joten sen ei tulisi olla sitä organisaatioidenkaan käytössä. Pelkän sisällön tuottamisen sijaan tulisi miettiä, miten järjestö voisi osallistua keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Monet järjestöt miettivät myös sitä, onko niiden sosiaaliseen mediaan laittamasta ajasta hyötyä vai onko se vain aikaa vievää ilman riittäviä tuloksia. Tavoitteiden ja viestintätapojen selkiyttäminen tekee toiminnasta kustannustehokasta. (Seppälä 2014.) Viestintäalan yritys Someco Oy:n (myöhemmin Someco) sosiaalisen median asiantuntija Siiri Kärkkäinen (2016a) kiteyttää hyvin sosiaalisen median tärkeyden järjestöjen kannalta. Hän kertoo, että sosiaalisen median viestintä tavoittaa helposti suuren määrän kohderyhmää ja helpottaa osallistumista toimintaan ja rakentavaan keskusteluun. Ideaalilanteessa viestintä on tavoitteellista ja sen toimintaa ja tuloksia mitataan säännöllisesti. (Kärkkäinen 2016a.) Suunnitelmallisuus on tärkeää, jotta mahdollinen vapaaehtoinen saisi hyvää palvelua ja ettei hänen tarvitsisi siirtyä haluamattaan kanavasta toiseen löytääkseen etsimänsä tiedon (Kärkkäinen & Valtari 2016, 12).

Käsittelen tässä luvussa alkuun sosiaalisen median kanavia yleisesti ja sen jälkeen käyn läpi erilaisia käyttäjäryhmiä ja heidän käyttäytymistapojaan sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa alaluvussa käsittelen sosiaalisen median yleisiä piirteitä, joista järjestöjenkin on hyvä tietää. Lopuksi kerron sosiaalisen median trendeistä, joita on

hyvä ottaa huomioon suunnitellessaan sosiaalisen median viestintää potentiaalisille vapaaehtoisille.

### 3.1 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Facebook on Pohjoismaiden suosituin sosiaalisen median kanava. Suomessa Facebookin käyttäjiä on 75 % kaikista internetin käyttäjistä. Toiseksi käytetyin kanava on YouTube, jota käyttää Suomessa 71 %. Mielestäni mielenkiintoista on, että muissa Pohjoismaissa kuulu ensimmäisen ja toisen sijan välillä on huomattavasti suurempi, kun Suomessa eri kanavien käyttö on jakautunut tasaisemmin. Kolmas sija vaihtelee maan mukaan ollen Suomessa WhatsApp 68 %:lla. (AudienceProject 2016, 2-3.)

Kanavien käyttöasteista puhuttaessa on huomioitava, että eri kanavat on tarkoitettu erilaisiin käyttötarkoituksiin. Osaa kanavista käytetään yhteydenpitoon, osaa viihdyttäväksi ajankuluksi, osaa ammatillisessa mielessä ja osasta seurataan haluamia brändejä. (AudienceProject 2016, 3; Kärkkäinen & Valtari 2016, 6.) Viestintäalan yritys Somecon julkaisussa (Kärkkäinen & Valtari 2016, 2) tuodaan hyvin esiin myös järjestöjen rooli, kun käyttäjät odottavat yhä enemmän saavansa palvelua suoraan käyttämistään kanavista kasvattaen monikanavaisen asiakaspalvelun tärkeyttä. Seuraavaksi käyn lyhyesti läpi työni kannalta oleellisia tilastoja suosituimmista sosiaalisen median kanavista.

#### **Facebook**

Ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava niin Suomessa kuin maailmalla on Facebook, jossa on rekisteröitynä 2,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Näistä kaksi miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin. (Kärkkäinen & Valtari 2016, 7.) Eniten Facebookia käytetään yhteydenpitoon ja seuraavaksi eniten viihdykkeenä ja uutisten seuraamiseen (AudienceProject 2016, 9). Suosituin käyttöaika on keskellä viikkoa kello 13-15 välillä (Noyes 2017).

## **YouTube**

YouTube -videopalvelun selkeästi suurin tarkoitus käyttäjilleen on tarjota viihdykettä (AudienceProject 2016, 9). Katselun lisäksi jo yli puoli miljoonaa suomalaisista on ottanut osaa myös sisällön tuottamiseen (Kärkkäinen & Valtari 2016, 7). YouTube pyrkii koko ajan uudistamaan toimintaansa yhä enemmän toiminnalliseksi ja sitä kautta vuorovaikutuksellisemmaksi (Mt., 14).

## **WhatsApp**

WhatsApp eroaa edellisistä siinä, että se on suunniteltu sovellukseksi juuri älypuheliiniin. Tämänkaltaisia pikaviestimiä hyödyntää jo 56 % suomalaisista, ja jopa 94 % opiskelijoista. (Kärkkäinen & Valtari 2016, 6.) WhatsAppia käytetään lähes 100-prosenttisesti yhteydenpitoon (AudienceProject 2016, 9). Mielestäni WhatsAppin ominaisuus luoda listoja, jonka jäsenet eivät pysty näkemään toisiaan, hyödyttäisi järjestöjä. Tämä voisi olla nuorten parissa hyvä tapa viestiä vapaaehtoistoiminnasta.

## **Instagram**

Vähän yli puolet käyttäjistä käyttää Instagramia yhteydenpitoon, mutta useimmat käyttävät sovellusta viihteen vuoksi (AudienceProject 2016, 9). Järjestönäkökulmasta ajatellen Instagram on ottanut viime aikoina monen muun sosiaalisen median kanavan tavoin paremmin huomioon myös organisaatiot. Kehityksen kohteena on ollut muun muassa yritystilat ja mainonnan ominaisuudet, joiden avulla organisaatiot voivat näyttäytyä ulospäin ammattimaisemmin. (Kärkkäinen & Valtari 2016, 13.)

## **LinkedIn & Twitter**

Näitä kanavia noin miljoona suomalaista käyttää erityisesti asiantuntija-alustoina (Kärkkäinen & Valtari 2016, 7). LinkedIniä käytetään lähes kokonaan vahvistamaan ammatillista kuvaa, mutta Twitteristä käyttäjät hakevat tämän lisäksi vielä enemmän uutisia ja viihdettä (AudienceProject 2016, 9). Erityisesti Twitter mahdollistaa hyvän asiakaspalvelun helpottavilla ominaisuuksillaan, mikä edesauttaa organisaation hyvän imagon rakentamista (Kärkkäinen & Valtari 2016, 11).

## **Muut**

Edellisten kohtien ulkopuolelle jäi vielä paljon yleisesti käytettyjä sosiaalisen median kanavia. Näistä haluan mainita vielä verrattain uudet sovellukset, SnapChat ja Jodel.

SnapChat on ollut olemassa jo vuodesta 2011, mutta nousi erityisesti nuorten suosioon myöhemmin. Vuonna 2016 sovelluksen suosio nousi huimat 40 prosenttia. Tärkeimpiä ominaisuuksia sovelluksessa on autenttinen tarinankerronta, joka tuo sisältötuottajan lähelle käyttäjää näyttämällä sen hetkisen tilanteen suoraan ilman liikaa editoimista. (Laajavaara 2017.) Tätä myös organisaatiot pystyvät hyödyntämään toiminnan esittelyssään. Somecon asiantuntijan blogitekstissä (Kärkkäinen 2016b) on tuotu hyvin esiin Jodel-sovelluksen ominaisuuksia, kuten sen yksinkertaisuus ja käyttäjien totaalinen anonymiteetti. Blogissa kerrotaan, kuinka pääasiassa nuorten käyttämä sovellus auttaa monia saamaan apua ongelmiinsa, kun asiat kysytään nimettömästi. Vaikka organisaatio ei pysty esiintymään itsenäään, Kärkkäinen tuo esiin vaihtoehdon selvittää julkaisuista nuorten mielestä ajankohtaisia aiheita sekä mahdollisuuden näkyä sovelluksen keskustelukanavien kautta. (Kärkkäinen 2016b.) Varsinainen markkinointi ei palvelun sääntöjen mukaan ole vielä mahdollista, mutta mikäli muiden kanavien kehityksestä voi jotain päätellä, maksettavaa mainostilaa tullaan hyödyntämään todennäköisesti myöhemmin.

Lisäksi perustin tilaajalleni blogin maaliskuussa 2017, minkä takia haluan kiinnittää huomiota blogien hyödyntämiseen toiminnan markkinoimisessa ja vapaaehtoisten rekrytoinnissa. Blogialustojen tarkoitus on mahdollistaa ajankohtaisten artikkelien julkaiseminen ja niiden vuorovaikutuksellisuus ilmenee muun muassa kommenttipalstojen muodossa (Pönkä 2014, 124). Suomessa 16-89-vuotiaista 38 % lukee blogeja ja opiskelijoista jopa 59 % (Kärkkäinen & Valtari 2016, 6). Blogikirjoitusten avulla potentiaalisilla vapaaehtoisilla on mahdollisuus perehtyä siihen, minkälaista esimerkiksi ensiavun tai monikulttuurisuuden vapaaehtoisen toiminta oikeasti on.

### 3.2 Sosiaalisen median käyttäjät ja käyttäytyminen

Pönkä (2014, 37) kertoo, että sosiaalisen median käyttö on nykypäivään mennessä valtavirtaistunut eli sen käyttäjistä löytyy kaikenikäisiä ja -taustaisia. Vaikka valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä on edelleen alle 45-vuotiaita, käyttö vanhempien ikäryhmien joukossa kasvaa muita ryhmiä nopeammin (Pönkä 2014, 37). Sisältöä tuottaessa kohderyhmän määrittely on tärkeää ja siihen on hyvä käyttää riittävästi aikaa.

Sosiaalisen median markkinointikeinoja mietittäessä, on hyvä pohtia, ketä halutaan tavoitella ja kenelle puhutaan. Samaan aikaan on haastavaa viestiä eläkeläisille ja nuorille sekä jäsenille ja ei-jäsenille. Kohderyhmästä on hyvä miettiä muun muassa ikäjakaumaa, sukupuolijakaumaa, missä henkilöt asuvat, kuinka usein he käyttävät sosiaalista mediaa, mitä kanavia he käyttävät ja mihin tarkoituksiin. (Seppälä 2011.)

Tarkastelen tässä työssä sosiaalisen median käyttäjiä kolmena ryhmänä: nuoret, työikäiset ja eläkeikäiset. Tämä karkea jaottelu perustuu Suomen Punaisen Ristin keskuustoimiston tekemään, jäsenille suunnattuun vapaaehtoisuuskyselyyn (2016, 3-4), jonka mukaan yli 60-vuotiaita oli 45 % kyselyyn vastanneista ja 30-59-vuotiaista oli vastannut 48 %. Kaiken kaikkiaan kyselyyn oli vastannut 1827 henkilöä. Suhteessa jäsenten määrään vastaajien määrä on erittäin pieni eli on huomioitava, ettei tämä yksittäinen kysely kerro koko totuutta vapaaehtoisten ikäjakaumasta, mutta antaa hyvää osviittaa. Lisäksi olen ottanut tarkastelun kohteeksi myös nuoret alle 29-vuotiaat (7 % vapaaehtoisuuskyselyyn vastanneista), koska sosiaalisen median käyttöä tarkastellessa ei voi sivuuttaa nuoria aktiivisina käyttäjinä.

*Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo* -kyselytutkimuksen (Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016) mukaan nuoret käyttävät sosiaalista mediaa ensisijaisesti sisältöjen selaamiseen ja julkaisuista tykkäämiseen. Tutkimuksen mukaan kolmanneksi eniten kuunnellaan musiikkia. Sisältöjen tuottaminen on ollut laskussa aiempiin tehtyihin tutkimuksiin verrattuna, vaikka reaaliaikainen keskustelu on ollut nousussa, esimerkiksi WhatsAppin muodossa. Tutkimuksessa spekuloidaankin, että nuoret ovat siirtymässä julkisista palveluista pienempiin ja hallitumpiin ryhmiin. Nuorten kohdalla on myös erittäin oleellista, että sosiaalisen median kanavia käytetään yhteenkuuluvuuden tunteen lisäämiseksi. (Mt.) Esimerkiksi Instagram on suosittu nuorten alusta, jossa 59 % käyttäjistä koostuu 18-29-vuotiaista (Aslam 2017).

Muutokset työikäisten ja eläkeikäisten käyttäjien sosiaalisen median käytössä vaihtelevat yleensä nuorten trendejä hitaammin. Mielenkiintoista on, että työikäisten ja eläkeikäisten kansalaisten kohdalla yhteisöpalveluiden käyttö on noussut joka vuosi, nousun ollen jyrkintä 35-54-vuotiaiden kohdalla. Nuorten 16-24-vuotiaiden kohdalla nousu on ollut maltillisempaa ja jopa laskenut vuosien 2015 ja 2016 välissä. Mitä

vanhempaan ikäluokkaan mennään, sitä vähemmän tuotetaan sisältöä palveluihin. (Kärkkäinen & Valtari 2016, 5-6.) Työ- ja eläkeikäisten keskuudessa älypuhelinsoveluksista WhatsApp ja Facebook ovat suosituimpia – näidenkin suosion laskiessa kuitenkin, mitä vanhempaan ikäryhmään siirrytään (AudienceProject 2016, 15). YouTube'n suurin yleisö eli noin joka neljäs on 35-44-vuotiaita (Donchev 2017).

Punaisen Ristin kannalta on hyvä ottaa tarkasteluun myös sukupuolten eroavaisuudet sosiaalisen median käyttötarkoituksissa. Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoisuuskyselyssä (2016, 4) vastanneista 76 % oli naisia vastaten sukupuolen jakautumista Suomen Punaisen Ristin kokonaisjäsenmäärään nähden. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan naiset ovat miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä niin Facebookissa kuin Instagramissa, kun taas Twitterissä aktiivisuus on samantasoista. LinkedIn-palvelussa miehet ovat hieman aktiivisempia. (Pew Research Center 2016, 4-7.) Toisessa lähteessä on verrattu edellisten lisäksi vielä YouTubea, jossa miespuolisten käyttäjien osuus on jopa 62 % (Donchev 2017).

On toinenkin tapa tarkastella sosiaalisen median ryhmien käyttäytymistä. Viestintätutkija ja sosiologi Everett Rogers on esittänyt *innovaatioiden omaksumiskäyrän*, jota käytetään usein myös uusien sosiaalisen median palveluiden kehittämisen yhteydessä. Teorian mukaan ensimmäisenä innovaation ottavat käyttöön ”innovaattorit”, jotka haluavat kokeilla ensimmäisenä uusia asioita. Toisena ryhmänä tulevat ”varhaiset omaksijat”, jotka seuraavat innovaattoreiden perässä. Tässä välissä on kuilu, jonka yli suurin osa uusista innovaatioista ei pääse. Jos kahden ensimmäisen ryhmän kokemukset ovat positiivisia, välittävät he tietoa muille ja palveluun liittyy ”varhainen enemmistö”. Kun palvelu on enemmistön käytössä, myös ”myöhäinen enemmistö” seuraa lopulta ja viimeisenä tulevat vielä ”hitaat omaksijat”. (Pönkä 2014, 37.) Vaikka teorian mukaiset ryhmät eivät ole suoraan määriteltävissä ikäjakauman mukaan, niin usein nuoret käyttäjät ovat joustavampia palveluissaan ja kuuluvat ensimmäisinä mainittuihin ryhmiin. Järjestö voi siis onnistua kiinnittämään erityisesti nuorten huomiota vapaaehtoistoimintaansa kokeilemalla ensimmäisten joukossa uusia alustoja.

### 3.3 Järjestöt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käytölle on olemassa oma nettietikettinsä eli *netiketti*, joka on hyvä tuntee. Se pitää sisällään yleispätevät käyttäytymissäännöt esimerkiksi siitä, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa kirjoittaa. Muuten väärinkäsityksiä voi syntyä helposti, kun vastapuolesta ei ole tiedossa muuta kuin hänen kirjoitustyyhinsä. Muita yleisiä sääntöjä on, ettei samasta aiheesta aloitettaisi aina uutta julkaisua, vaan hyödynnettäisiin vanhoja aloituksia. Myös niin kutsuttua trolloamista paheksutaan, ja sitä saattaa esiintyä myös järjestöjen sivuilla. (Pönkä 2014, 49-50.) Trollaamisella tarkoitetaan internetin muiden käyttäjien tahallista ärsyttämistä esimerkiksi väärin identiteettien kautta, tarkoituksena herättää reaktioita vastapuolella (Kubota 2017; Kokko 2017, 7). Pönkä (2014, 50) muistuttaa, että myös sisältöön liittyy omat sääntönsä, kuten tekijänoikeuksien ja yksityisyyden suojan kunnioittaminen. Internetistä löytyy lukuisia ohjeistuksia, joista voi katsoa tarkempia vinkkejä käytännön toimintaan. Esimerkiksi Jelli-nimiseltä kansalais- ja yhdistystoiminnan sivustolta löytyy koottuna vinkkejä järjestöille sosiaalisen median käyttöön (Jelli 2017).

Aihesanat eli hashtagit (#) ovat yleisessä käytössä lähes jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. Niiden tarkoitus on yhdistää julkaisu tiettyyn aiheeseen ja mahdollistaa kaikkien saman aiheen julkaisujen löytäminen hashtageja hakemalla. (Pönkä 2014, 185.) Esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin Varsinais-Suomen piirin kanavissa voitaisiin käyttää aihesanoja: #PunainenRisti, #VSPiiri ja #tulemukaan. Hashtageja saa ja kannattaa käyttää useampia yhtä julkaisua kohden.

Näkyvyyttä voi ostaa rahalla, mutta varsinkin edistyneempien sosiaalisen median osajien kannattaa perehtyä SEO-optimointiin eli hakukoneoptimointiin. Sen tavoitteena on nostaa organisaatiota hakukoneen tuloksien listassa ylöspäin, ettei se jää huomaamatta. Sivustoa optimoidaan muun muassa käyttämällä asiakkaille tuttuja avainsanoja, alasivuja sekä välttämällä kopioimista tai liikaa toistoa. Hakukoneoptimoitu sisältö tuo esille myytävät tuotteet tai palvelut, kohderyhmän ja organisaation kilpailuedut. (Netello 2017.) Näin potentiaaliset asiakkaat löytävät helpommin organisaation luo ja mahdollisesti jopa mukaan toimintaan.

Sosiaalisen median käytössä on hyvä huomioida myös tietoturva, kuten turvalliset nettiyhteydet, riittävät salasanasuojaukset ja varovaisuus arkaluontoisten tietojen tallentamisessa (Pönkä 2014, 61-66). Mitä tunnetumpi järjestö on kyseessä, sen suurempi riski on myös niille, jotka haluavat sabotoida järjestön toimintaa. Tämä lisää osaltaan virtuaalihyökkäysten riskiä.

### 3.4 Sosiaalisen median trendit

Heikkoja signaaleja, kuten markkinointi-ideoita muista maista, havainnoimalla voi onnistua ennakoimaan tulevia muutoksia. Kun heikkoja signaaleja löytyy useampia samasta aiheesta, ne muodostavat *trendin* ja näiden summasta muodostuu taas *megatrendi*. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 83.) Sosiaalisen median trendejä seurataan jatkuvasti ja asiantuntijat pyrkivät ennakoimaan, mihin palvelut kehittyvät seuraavaksi. Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi, mitkä sosiaalisen median ominaisuudet jatkavat kasvuaan. Kurion kokoama julkaisu *Somemarkkinoinnin trendit 2017* (2016, 2-5) esittelee erityisesti kolme tärkeintä megatrendiä sosiaalisesta mediasta: videoiden käytön lisääntyminen, Facebookin dominointi kentällä ja tekoälyn kehittyminen.

Kurion koosteessa (Kurio 2016) alan asiantuntijat kertovat, kuinka videoiden käyttäminen eri muodoissaan jatkaa räjähdysmäistä kasvuaan. Erityisesti reaaliaikaiset videolähetykset ovat tehokas tapa herättää katsojien huomio ja niiden odotetaan lisääntyvän myös organisaatioiden käytössä (Patel 2017). Facebook dominoi suosioliaan ja kehittää jatkuvasti palveluitaan vastaamaan niin mainostajien kuin käyttäjien tarpeita (Kurio 2016, 4; Patel 2017). Tekoäly tulee yleistymään etenkin asiakaspalvelussa niin kutsuttujen chatbotien avulla. Tämä mahdollistaa organisaatioiden paremman läsnäolon palveluissa viemättä liikaa työntekijäresursseja. (Kurio 2016, 5.) Etenkin ulkomailla odotetaan jo virtuaalitodellisuuden tulevan mukaan sosiaaliseen mediaan ja Facebookilla on jo tähän suunnitelmia vuodelle 2018 (Patel 2017).

Näiden lisäksi on nähtävissä muita laaja-alaisia trendejä. Strategisuus sosiaalisen median viestinnässä kasvaa ja tulee välttämättömämmäksi koko ajan. Tarkoitushakuiseen vihapuheeseen pyritään vastaamaan suunnitellusti ja hyödyntämään sitä

järjestöjen hyväksi. (Seppälä 2016; Kurio 2016, 8.) Vaikuttajamarkkinointi eli pääasiassa tarinoihin perustuva, tunnetuiden henkilöiden olemassa olevaa kohdeyleisöä hyödyntävä markkinointi ottaa isompaa jalansijaa (Kurio 2016, 9; Patel 2017). Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa mielenkiintoisena ilmiönä näkyy myös autenttisuuden lisääntyminen trendinä. Seuraajia ei kiinnosta enää pelkkä laatu, vaan halutaan nähdä myös ihminen kuvan takana. (Pelkonen 2017.) Viestintä-Pirittana tunnettu Piritta Seppälä kertoo blogissaan lisäksi some-lähettiläistä, jotka voivat koostua vapaaehtoisista. Heidän tehtävänä on jakaa organisaation sanomaa eteenpäin työntekijöitä tai maksettua markkinointia vilpittömämmin. Samassa blogijulkaisussa kerrotaan myös siitä, kuinka Suomessa luetaan paljon blogeja ja monet järjestöt siirtyvät tuomaan toimintaansa esiin sitä kautta. (Seppälä 2016.) Tämä tukee ajatusta siitä, että vapaaehtoiset voivat toimia some-lähettiläinä myös blogissa kertoen omaa tarinaansa toiminnasta.

## 4 VAPAAEHTOISTEN REKRYTOINTI

Suomi on järjestöjen maa ja suuri osa järjestöistä toimii pitkälti vapaaehtoisten voimin. Lähes puolet suomalaisista tekee vapaaehtoistyötä ja sen lisäksi neljä viidestä olisi kiinnostuneita vapaaehtoistoiminnasta, jos heitä vain pyydetäisiin mukaan. (Kansalaisareena 2017a; Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 5.) Vapaaehtoistoiminta hyödyttää molempia osapuolia – niin tekijää kuin kohdetta. Vapaaehtoisella on mahdollisuus oppia uusia taitoja, verkostoitua, hankkia uusia kokemuksia monipuolisesti ja saada iloa elämäänsä. Vapaaehtoistyön avulla ehkäistään yksinäisyyttä ja syrjäytymistä, lisätään osallisuutta ja yhteisöllisyyttä sekä edistetään ihmisten hyvinvointia. (Kansalaisareena 2017b.) Vapaaehtoiset ovat siis kaikin puolin tärkeässä asemassa järjestöjen toiminnassa ja niiden arvojen eteenpäin viemisessä.

Vapaaehtoisuuskenttäkin muuttuu ja toiminnan on muututtava sen mukana. Jo muutamman vuoden ajan toiminta on kehittynyt siihen suuntaan, että vapaaehtoiset haluavat yhä lyhyempiä tehtäviä, eikä sitoutua yhteen tehtävään pitkäksi aikaa. Vapaaehtoistoiminnan vuoden tutkimuksessa (Otantatutkimus Oy 2011) 22 % olisi valmis käyttämään yli 6 tuntia kuukaudessa vapaaehtoistoimintaan lähivuosina, kun 31 % olisi valmis käyttämään 3-6 tuntia ja 23 % vain 1-2 tuntia kuukaudessa. Vain 16 % ei olisi valmis käyttämään yhtään tai hyvin vähän aikaansa. Vastanneista 56 % sanoivat, että heitä kiinnostaa eniten kertaluontoinen tai hetkittäinen vapaaehtoistoiminta. (Otantatutkimus Oy 2011.) Tämä asettaa haasteita järjestöille, koska etenkin luottamustoimijoista on usein pulaa ja se vaatii sitoutumista. Järjestöjen tulisikin miettiä, miten projektiluonteisuutta saisi tuotua myös pitkäaikaiseen toimintaan mukaan esimerkiksi välitavoitteiden muodossa. Niin kauan kuin vapaaehtoistehtävien tarjonta vastaa tekijöiden tarvetta, ei vapaaehtoisista pitäisi kuitenkaan olla varsinaista pulaa.

### 4.1 Miksi mukaan toimintaan?

Ihmisillä on erilaisia motiiveja lähteä mukaan vapaaehtoistoimintaan. Naiset aloittavat vapaaehtoistyön usein auttamishalun, sosiaalisten suhteiden luomisen ja uusien asi-

oiden oppimisen takia. Miehiä motivoi erityisesti ystävien vaikutus, hyödyllinen tekeminen sekä tunne kansalaisvelvollisuudesta. (Yeung 2004.)

Psykologiassa puhutaan sisäisestä ja ulkoisesta motivaatiosta. Ulkoisella motivaatiolla tarkoitetaan sitä, että tehtävät tehdään ulkoisen palkkion tai rangaistuksen vuoksi ja sisäisen motivaation kohdalla tehtävä itsessään innostaa ja kiinnostaa toimimaan. Jälkimmäinen tapa toimia on vähemmän kuluttavaa ja se johtaa parempaan vastuunottoon omasta työtehtävästä, luovempiin ratkaisuihin ja ylipäättään laadukkaampaan lopputulokseen. (Martela 2016.) Vapaaehtoistyössä kannattaa siis panostaa sisäisen motivaation elementtien hyödyntämiseen.

Filosofian tohtori Frank Martela on esitellyt kaavion (kuva 1), joka kuvastaa ihmisyyden psykologisia perustarpeita. Erityisesti vaakaviivan yläpuolelle jäävästä osasta, kohdasta ”Mikä tekee elämästä elämisen arvoisen?” löydämme hyviä suuntaviivoja myös vapaaehtoistoiminnan näkökulmasta.



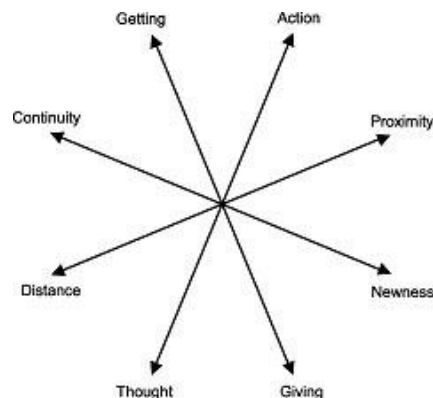
Kuva 1: Frank Martelan kaavio ihmisyyden perustarpeista (Martela 2015)

Ihmisyiden perustarpeet (Martela 2015):

- **Yhteisöllisyys** kuvastaa kokemusta siitä, että minusta välitetään ja sisältää aidon yhteyden ja arvostuksen vuorovaikutuksessa. Tähän liittyviä elementtejä ovat myös oikeudenmukaisuus, tiimityöskentely, yhteishenki sekä luottamus.
- **Hyväntekeminen** on toisten auttamista ja ilahduttamista oman työn avulla. Työllä on merkitystä.
- **Kyvykkyy** on kokemus osaamisesta, asioiden hallitsemista, asioiden aikaansaamista sekä kehittymistä. Tässä kohtaa haasteen ja osaamistason tulee kohdata. Muita oleellisia piirteitä: selkeät tavoitteet, rakentava palaute ja tuki.
- **Vapaaehtoisuus** eli mahdollisuus tehdä niitä asioita, jotka tuntuvat itselle mielekkäimmiltä. Vapaus päättää, *miten* tehtävänsä suorittaa.

Mitä enemmän ja vahvemmin näitä elementtejä saadaan tuotua myös vapaaehtoistyöhön, sitä motivoituneempia ja sitä kautta sitoutuneempia tekijöitä toimintaan saadaan mukaan.

Toinen tapa tarkastella vapaaehtoisten motivaatiota, on jaotella vapaaehtoisten eri motiiveja tulla mukaan toimintaan Anne Birgitta Pessin (ent. Yeung) *timanttimaliin* mukaan. Ihmisillä on eri syitä tulla mukaan toimintaan, joten järjestöjenkin kannattaa tarjota erilaisia mahdollisuuksia perustuen saamiseen tai antamiseen (*giving/getting*), jatkuvuuteen tai uuden etsintään (*continuity/newness*), läheisyyteen tai etäisyyteen (*proximity/distance*) ja pohdintaan tai toimintaan (*thought/action*). (Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 35-40.)



Kuva 2 Anne Birgitta Yeungin luoma vapaaehtoistoiminnan timanttimali (Yeung 2004)

Ihmiset liikkuvat tämän kaavion eri akseleilla vapaaehtoisuransa aikana. Toiminta voi suuntautua joko itsestä ulospäin, esimerkiksi antamisen tai uusien kontaktien luomisen muodossa tai sitten kohti itseä, pohdinnan tai etäisyyden eli itsenäisyyden kautta. (Yeung 2004.) Mitä enemmän näitä hyödynnetään ja tuodaan esille jo rekrytointivaiheessa, sen monipuolisempaa vapaaehtoistoimintaa organisaatiolla on tarjota.

## 4.2 Rekrytointikeinoja

Jo ennen vapaaehtoisten rekrytoinnin aloittamista, on tärkeää paketoita tehtävät selkeästi. Tämä vie alkuun aikaa, mutta säästää resursseja myöhemmin. *Vapaaehtoistehtävien paketoinnilla* tarkoitetaan sitä, että vapaaehtoistehtävä on selkeästi suunniteltu, ohjeistettu, aikataulutettu ja ohjattu, jolloin toimintaan on helppo tulla mukaan. Kun viesti saadaan tuotua esille innostavalla tavalla, on vapaaehtoisella kykenevä ja motivoitunut olo suorittaa tehtävä. (Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 9-10; Karreinen 2014, 21-22.)

Lari Karreinen, vapaaehtoisjohtamisen valmentaja (2014, 23-27) on jaotellut viisi kohtaa vapaaehtoisten rekrytointiin. Näihin kohtiin on tärkeää vastata vapaaehtoisten rekrytointiviestissä:

1. Kerro, mitä pitää tehdä.
2. Kauanko vie aikaa? Kuinka usein?
3. Kuka ja miten minut perehdytetään?
4. Mitä minä tästä saan?
5. Miksi tämä on tärkeää?

Toinen oleellinen rekrytointikeino tehtävien paketoinnin jälkeen on kohdistaa rekrytointi suoraan potentiaalsiin henkilöihin. Jo tehtävää paketoidessa, voi miettiä millaiselle henkilölle tehtävä sopii ja vaaditaanko tehtävän tekemiseen jotain tietynlaista erityisosaamista. Tehtävään sopivaa kannattaa kysyä suoraan kasvotusten tai vähintään puhelimitse ja myydä tehtävä sillä, että juuri hänen kykyjään tarvitaan. Myös

omalla innostuneella asenteella voi saada toisen mukaan toimintaan. (Karreinen ym. 2010, 42-46.) Aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa tällaisesta rekrytointitavasta käytetään termiä *täsmärekrutointi*. Jos edellä mainitut keinot eivät ole jostain syystä mahdollisia, voi vapaaehtoisten täsmärekrutointia kokeilla sosiaalisen median kautta joko suoraan tai maksullisten, kohdennettujen hakuilmoitusten avulla.

Jottei rekrytointi kaatuisi pelkästään organisaation työntekijöiden päälle, kannattaa hyödyntää myös vapaaehtoisten verkostoja. Heitä tulisi kannustaa pyytämään ystäviään mukaan toimintaan ja viestimään organisaatiosta positiivisesti julkisesti. (Kuvainen 2015, 97.) Lisäksi aktiivinen jäsenhankinta on vapaaehtoisten rekrytointina, sillä mikäli henkilö on kiinnostunut ja arvostaa organisaation toimintaa, on hän usein myös valmis antamaan oman panoksensa organisaation työn edistämiseksi. Kiinnostava perustoiminta onkin parasta jäsenhankintaa. (Karreinen ym. 2010, 23.)

Konkreettisissa rekrytointiviesteissä kannattaa käyttää paljon hyvälaatuisia kuvia ja kertoa, mitä merkitystä tehtävällä on. Ennen viestin laittamista, on hyvä myös keskustella ryhmässä tarpeista, kuten tarkoista tehtävistä tai ajoista, jolloin tarvittaisiin erityisesti apua. (Karreinen 2014, 45-49.) Suomen Punaisen Ristin Varsinais-Suomen piirin kannalta prosessissa on erityisen tärkeää ottaa juuri osastot huomioon, sillä rekrytointia tehdään heidän kanssaan tai joissain tilanteissa jopa heidän puolestaan.

Vielä viimeiseksi haluan mainita *Storytellingin* eli tarinankerronnan yhtenä viestinnän keinona. Se on aina ollut tehokas inhimillisen viestinnän muoto. Se on monikäyttöinen työkalu ja sitä voi hyödyntää markkinoinnissa. (Rauhala & Vikström 2014, 10.) Yksinkertaisimmillaan tarinankerronta on tehokas ja luova tapa olla vuorovaikutuksessa ja viestiä asioista kohderyhmän kanssa (Mt. 23). Tarinat saavat ihmiset tuntemaan empatiaa ja antavat kipinän toimia (Mt. 73). Erityisesti viimeksi mainittu on tärkeä ominaisuus vapaaehtoistehtävien markkinoinnissa ja vapaaehtoisten omia tarinoita pystyy hyödyntämään vertaisen roolissa uusia toimijoita rekrytoimissa.

## 5 KEHITTÄMISTYÖN MENETELMÄT

Käytän kehittämistyöni menetelminä benchmarkkausta ja yhteisöllistä työpajaa. Valitsin nämä menetelmät siksi, että näiden laadullisten menetelmien tarkoituksena on hankkia paljon tietoa suppeasta otannasta ja siten ymmärtää ilmiötä paremmin ja usein kokonaisvaltaisemmin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 94). Tästä syystä laadullinen tutkimus sopii työhöni hyvin, sillä tietoa juuri järjestöjen sosiaalisen median hyödyntämisestä, etenkin vapaaehtoisten rekrytoinnissa, on suhteellisen vähän. Näin olen päässyt tutustumaan olemassa olevaan tietouteen ja syventämään sitä juuri tästä näkökulmasta. Käyttämäni menetelmät ovat reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan eli luotettavuudeltaan ja tarkkuudeltaan suhteellisen hyviä. Vaikka työssäni on käytetty vain kahta menetelmää, on niitä hyödynnetty mahdollisimman monipuolisesti. Benchmarkkauksen avulla perehdyin sosiaalisen median yleisiin käytäntöihin ja yhteisöllisen työpajan kautta sain tietoa tilaajaorganisaationi toiveista ja ajatuksista. Lisäksi menetelmissäni olen huomionnut useita kohderyhmiä sosiaalisen median ja järjestöalojen asiantuntijoista tilaajani työntekijöihin ja vapaaehtoiisiin.

Tarkastelen kehittämistyöstäni saamiani tuloksia ainoastaan tilaajani näkökulmasta, joten tulokset eivät ole suoraan verrannollisia suhteessa muihin organisaatioihin. Kuitenkin samat teemat toistuvat usein eri järjestöissä, jonka takia tuloksia pystyy sovellettuina käyttämään muuallakin.

### 5.1 Benchmarkkaus

*Benchmarkkaus (tai benchmarking)* on menetelmä, jossa vertaillaan toimintaa usein menestyviin organisaatioihin ja pyritään mallintamaan menestyksen syitä omaan toimintaan. Vertailukohteina voi olla esimerkiksi eri toimialojen organisaatiot tai organisaation muut osastot. Tämä menetelmä vaatii perusteellisen pohjatyön ja alkuun pitää määritellä selkeästi, mitä puutteita järjestössä halutaan kehittää. Niiden perusteella valitaan sopivat vertailukohteet ja kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä aiheesta. Apuna voidaan käyttää nettisivuja, haastatteluita tai tutustumiskäyntejä. Tärkeää

on, että muiden toimintatavoista sovelletaan omaan toimintaan sopivia käytäntöjä, mikäli ne eivät ole suoraan hyödynnettävissä. On kuitenkin huomioitava, että yhden organisaation hyvät toimintatavat eivät aina ole hyviä kaikille. Benchmarkingin avulla pystyy kuitenkin sijoittamaan oman toimintansa suhteessa muihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163-164.)

Benchmarking sopii hyvin opinnäytetyöhöni, sillä näin voin kehittää tilaajani sosiaalisen median viestintää saamani tiedon pohjalta ja käyttää onnistuneita kokemuksia vertailupohjana. Samalla näen, kuinka helposti muiden kanavat löytyvät ja ovatko ne mielestäni helppolukuisia. Tämän menetelmän avulla sain monipuolisesti tietoa muun muassa sosiaalisen median käytännöistä, kuten julkaisutiheyksistä ja sisällöistä sekä ideoita lukijoihin vetoavista aiheista. Samalla pystyin saamaan ulkopuolista näkökulmaa siitä, minkälaiset sisällöt kiinnittävät ylipäätään lukijan huomion.

Valitsin suhteellisen monta benchmarkattavaa kohdetta, koska jokainen tuo mielestäni oman lisäyksensä kehittämistyöhöni. *Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen piiri ry:n* (2017a; 2017b) valitsin sen takia, että tilaajani tavoin se on tunnettu toimija ja se toimii samalla alueella. *Suomen Partiolaiset ry* (2017a; 2017b) on taas erikoistunut ottamaan huomioon erityisesti nuoret sosiaalisen median viestinnässään. *British Red Crossin* (2017) valitsin sekä nähdäkseni, mitä Punaisen Ristin toimintaa nostetaan ulkomailla esiin että huomatakseni, onko muualla maailmassa nousemassa tiettyjä sosiaalisen median trendejä. Lisäksi halusin verrata näitä kaikkia edellä mainittuja tuloksia sosiaalisen median asiantuntijayritys *Someco Oy:n* (2017a; 2017b) viestintään nähdäkseni, eroaako ammattilaisten tekemä sosiaalisen median viestintä organisaatioiden viestinnästä. Joskus hyvät ja idearikkaat toimintatavat voivat löytyä aivan toiselta alalta.

Otin ensin selvää, mitä sosiaalisen median kanavia organisaatioilla oli ylipäätään käytössä. Koska organisaatiolla saattaa olla tilejä satunnaisesti eri kanavissa, tutustuin juuri niihin kanaviin, mitkä oli mainittu organisaation omilla kotisivuilla. Ainoastaan SPR VS piirin kohdalla käytin muitakin kanavia vertailumahdollisuuden vuoksi. Sen jälkeen kävin läpi määrällisiä asioita, kuten paljonko seuraajia milläkin kanavalla oli, kuinka usein kanavalla oli julkaisuja ja miten paljon ne saivat huomiota esimerkiksi tykkäysten tai kommenttien muodossa. Tämän jälkeen keskityin lähinnä organisaati-

tioiden Facebook- ja Instagram-kanaviin ja benchmarkkasin niistä laadullisia asioita, kuten minkälaiset aiheet saivat eniten lukijoiden huomiota, miten eri kohderyhmät huomioitiin julkaisuissa sekä miten vapaaehtoistoiminta näkyi julkaisuissa joko suoraan tai välillisesti.

Tuloksia oli helppo käydä läpi, kun olin edennyt benchmarkkauksessani suunnitelmallisesti. Tein määrällisistä asioista taulukoita, jolloin niitä pystyi suoraan vertaamaan keskenään ja näkemään yhteneväisyyksiä. Vertailussa tiedostin sen, että organisaatioiden maantieteelliset alueet, toiminta ja kohderyhmät ovat erilaisia ja nämä huomioiden sai paljon viitteitä, mikä lukijoita miellyttää. Laadulliset, sisältöihin liittyvät asiat teemoittelin ja vertasin aikaan saatuihin reaktioihin eli tykkäysten ja kommenttien määriin. Kun on tiedossa, mitä muut tekevät ja millä tavoin he saavat huomiota toiminnalleen, on helpompi miettiä, miten myös itse erottuu massasta. Tämän menetelmän myötä sain paljon ajankohtaista tietoa sosiaalisen median kentältä, sillä kaikki tarkastelemani julkaisut olivat tehty vuoden 2017 aikana.

## 5.2 Yhteisöllinen työpaja

Erilaisten yhteisöllisten ja luovien menetelmien avulla pyritään tuottamaan uusia näkökulmia, ideoita ja ratkaisuja. Luovien ratkaisujen luomisen näkökulmasta on tärkeää tiedostaa, että määrän myötä syntyy laatu. Eli mitä suurempi ideoiden kokonaismäärä on, sitä enemmän joukkoon mahtuu myös innovatiivisia ja kehityskelpoisia ideoita. Määrää saadaan nostettua pitämällä positiivinen henki siitä, että kaikki ideat sallitaan. Näin ihminen lähtee ideoimaan aina edellistä luovempia ratkaisuja. Kielteisyys ja/tai kiire on tuottavan ilmapiirin kannalta haitallista. (Ojasalo ym. 2009, 143-145.)

Käytin *yhteisöllistä työpajaa* yhtenä menetelmänä, jotta saisin mahdollisimman hyvin myös tilaajani omien vapaaehtoisten äänen kuuluviin kehittämistyössäni. Samalla sain osallistettua osastoja osaksi SPR VS piirin sosiaalista mediaa. Koen myös, että työpajan ohessa oli mahdollisuus tutustuttaa eri osastojen vapaaehtoisia toisiinsa ja näin lisätä yhteisöllisyyttä. Halusin myös hyödyntää työpaja-menetelmää kehittämis-

työssäni, koska mielestäni se on yhteisöpedagogin ydinosuamista ja halusin tuoda sitä esiin.

Suunnittelin yhteisöllisen työpajan rakenteen vuoden 2017 huhti-toukokuussa ja työpaja pidettiin 29.05.17 SPR VS piirin koulutustilassa. Aikaa työpajalle oli varattu kaksi tuntia. Paikalle kutsuttiin toistakymmentä eri-ikäistä vapaaehtoista eri toimintamuodoista, jotta näkökulma saataisiin pidettyä mahdollisimman laajana ja kaikki toiminnot tulisi paremmin huomioitua. Osa vapaaehtoisista jätti kuitenkin vastaamatta kutsuun ja lopulta itse työpajaan osallistui vain viisi vapaaehtoista kolmesta eri SPR VS piirin osastosta. Suurin osa osallistujista oli työikäisiä, mutta mukana oli myös yksi teini-ikäinen. Vapaaehtoiset edustivat muun muassa monikulttuurisuus-, ensiapu- ja järjestötoimintaa. Lisäksi paikalla piti olla muutama SPR VS piirin työntekijä, mutta viime hetken kiireiden takia paikalle pääsi vain yksi työntekijöistä. Jälkeenpäin ajateltuna työpajan markkinointia olisi voinut tehdä vielä tehokkaammin. Nyt minä kirjoitin kutsun ja opinnäytetyöohjaajani hoiti varsinaisen yhteydenpidon vapaaehtoisiiin. Sähköpostin lisäksi olisi voinut vielä soittaa niille, joilta ei ollut tullut vastausta sekä pyytää samalla ehdotuksia muista vapaaehtoisista, jotka voisivat päästä paikalle.

Seuraavaksi käyn läpi työpajan rakenteen, tarkempi sisältö löytyy liitteistä (liite 1). Aloitin työpajan esittelyillä, jotta osallistujat kuulivat työpajan tavoitteet ja pääsivät tutustumaan toisiinsa. Sen jälkeen kävimme läpi suosituimpien sosiaalisen median kanavia ja sisältöä, jonka yhteydessä sain selville, mitä aiheita vapaaehtoiset kokevat tärkeänä tuoda esille SPR VS piirin sosiaalisessa mediassa ja missä kanavissa. Tämän jälkeen keskityimme vapaaehtoisiiin ja mietimme tyypillisiä vapaaehtoisryhmiä, joita vapaaehtoisten osastoissa esiintyy, ja heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Tämän tehtävän tarkoituksena oli pyrkiä asettumaan aina yhdenlaiseen rooliin ja miettiä, miten se vaikuttaa internetin käyttöön ja kiinnostuksen kohteisiin. Tätä kautta sain sisältöä tuotokseni kohderyhmäanalyysiin suoraan vapaaehtoisilta. Lopuksi kävimme läpi vielä Frank Martelan (2015) ihmisen neljä psykologista perustarvetta ja mietimme yhdessä, miten näitä voitaisiin hyödyntää digitaalisessa ympäristössä. Tämän avulla sain taas ideoita siihen, *miten* tietynlaista sisältöä kannattaa tuoda esiin.

Työpajan lopussa oli tarkoitus käydä vielä läpi kanavien profiloitumista SPR VS piirin vapaaehtoisten mielestä, mutta koska aika oli rajallinen, päätin työpajan aikana, että jätän sen osuuden pois. Mielestäni tuolloin oli oleellisempaa keskittyä vapaaehtoisten kohderyhmäanalyysiin sekä perustarpeiden tuomiseen näkyville ja antaa kunnolla aikaa näiden asioiden pohtimiseen. Kanavien profiloitumisesta on olemassa riittävästi tietoa, johon pystyin tutustumaan itsenäisestikin.

Tämän menetelmän sisällä oli vielä muita menetelmiä, joita hyödynsin mahdollisimman monipuolisesti. Käytin toiminnallisia menetelmiä, jotta jokainen koki uskaltavansa osallistua. Antamiani, aiheisiin liittyviä kysymyksiä pohdittiin niin ryhmässä, pareittain kuin itsekseen ja käytin työpajan aikana muun muassa Post-it-lappuja, taululehtiä ja näiden yhdistelmiä. Työpajan jälkeen kävin aineiston läpi kirjoittamalla työpajan keskustelujen muistiinpanot ja materiaaleihin kirjatut tehtävät yhteen dokumenttiin ja ryhmittelin ne aihealueittain. Näin sain kuvan siitä, mitkä aiheet esiintyivät usein keskusteluissa. Yhtenä ryhmänä oli konkreettiset ideat, joita pystyn suoraan hyödyntämään viestintäsuunnitelmassani.

Onnistuin mielestäni työpajan rakenteen ja toteutuksen kanssa, mutta työpajan heikkous oli sen osallistujamäärä. Koska ryhmä oli melko homogeeninen, jäi työpajasta puuttumaan erityisesti nuorten aikuisten ja eläkeikäisten suhtautuminen kyseessä olleisiin kysymyksiin. Myös aikaa olisi saanut olla enemmän käytettäväksi. Näistä huolimatta olen tyytyväinen työpajaan menetelmänä ja sen myötä pystyn hyödyntämään suoraan vapaaehtoisten ajatuksia kehittämistyössäni.

## 6 TULOKSET

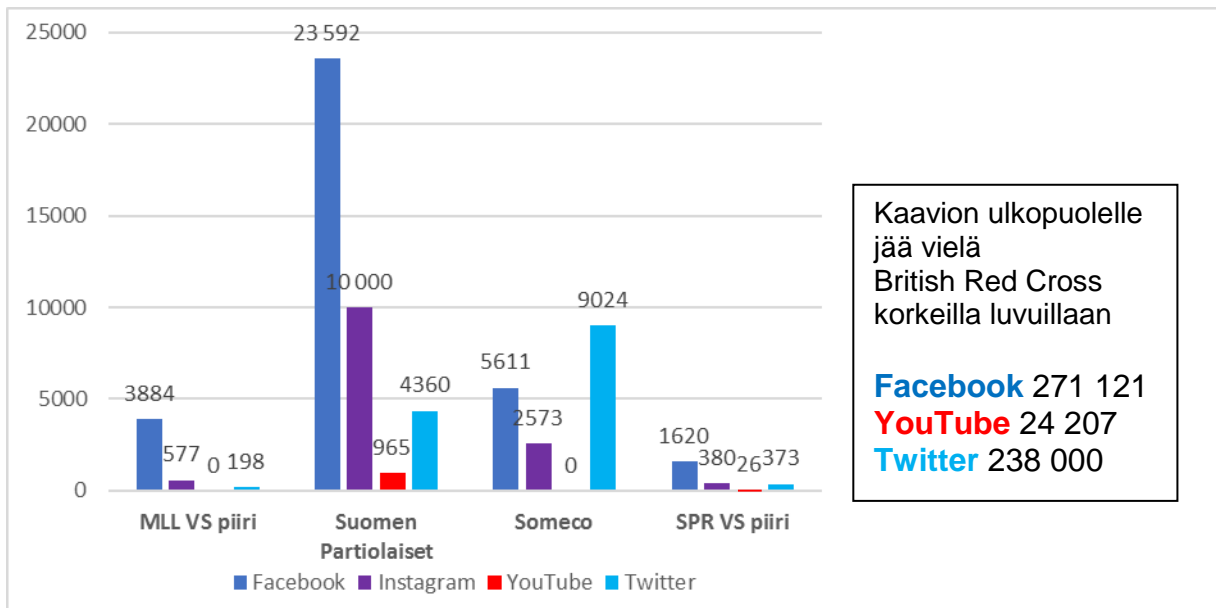
Teemoittelen tulokseni kolmeen kategoriaan, jotka ovat nousseet työssäni toistuvasti esille: sosiaalisen median kanavat, sosiaalisen median sisältö ja motivaation huomiointi sosiaalisessa mediassa. Näiden otsikoiden alle sisältyy vastaukset kysymyksiin: missä tehdään, mitä tehdään ja miten tehdään. Kysymysten avulla sosiaalisen median rekryointiviesteistä saadaan entistä tehokkaampia.

Sosiaalisen median kanavat -luvussa kerrotaan, mitkä kanavat ovat tilaajani kannalta oleellisimpia perustuen niin tietopohjaan kuin käyttämiini menetelmiin. Sosiaalisen median sisällössä tutustutaan houkuttelevimpiin sisältöihin vapaaehtoisten rekryointin näkökulmasta. Kolmannessa alaluvussa käyn läpi, miten motivaation elementtejä voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa sekä juuri tilaajani kohdalla.

### 6.1 Sosiaalisen median kanavat

Luvussa 3.1. luettelin suosituimmat sosiaalisen median kanavat, joita ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Kysyin myös työpajassa vapaaehtoisilta, onko SPR VS piirin sosiaalisen median nykyisissä kanavissa puutteita, jolloin keskusteluun nousi WhatsAppin lisäksi SnapChat. Nämä ovat siis niitä kanavia, joissa on suurin potentiaali tavoittaa mahdollisia vapaaehtoisia.

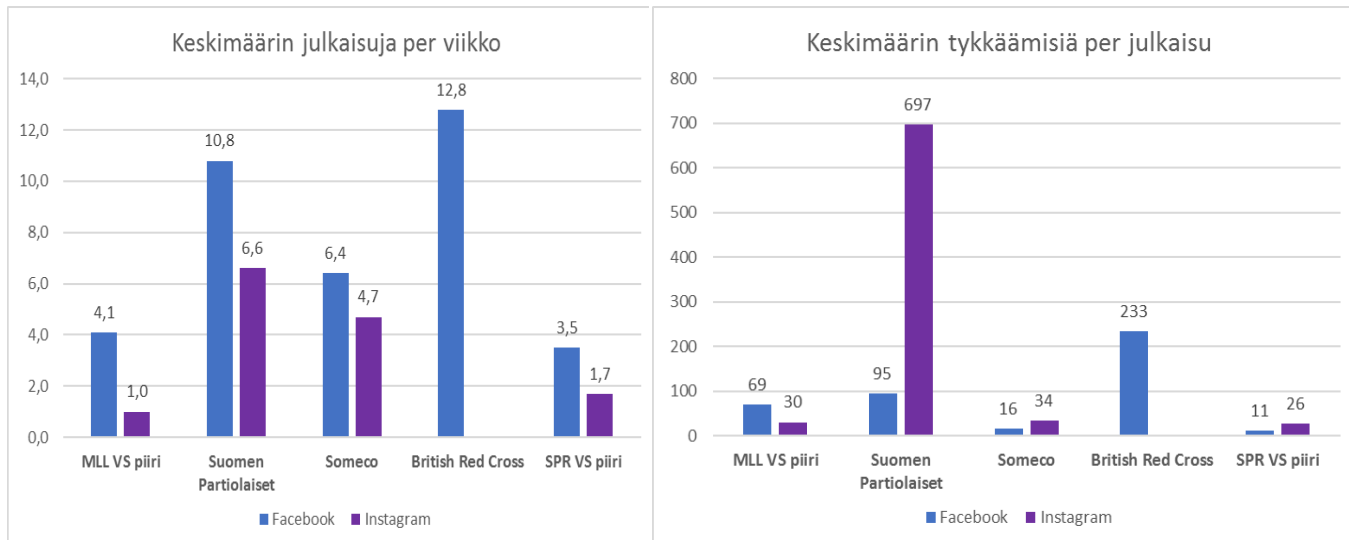
Benchmarkkauksen mukaan kaikilla organisaatioilla oli eniten seuraajia suhteessa muihin kanaviinsa Facebookissa, lukuun ottamatta Somecoa, jonka suurin seuraajamäärä oli Twitterissä (kuva 3). Tätä voi selittää se, että Twitteriä usein käytetään ammattimaisessa käytössä. Facebookin jälkeen seuraavaksi yleisin kanava oli Instagram, jonka seuraajamäärät olivat keskimäärin vähän alle puolet Facebookin määristä. Yllättävää oli, että British Red Cross ei maininnut Instagram-tilistään kotisivuillaan. Yksikään organisaatio ei myöskään maininnut omaavansa WhatsApp-kanavaa kotisivujensa mukaan. Suomen Partiolaiset ry (myöhemmin Partiolaiset) ja British Red Cross mainitsivat sivuillaan YouTube:n käytön, mutta näiden seuraajamäärät olivat suhteutettuna hyvin pieniä.



**Kuva 3: Kaavio benchmarkatuiden kohteiden kanavista ja seuraajamääristä. SPR VS piirin Instagramin osalta tarkasteltu "sprvsnuoret"-tiliä. Määrät päivitetty lokakuussa 2017.**

Luonnollisesti mitä enemmän on kanavia, sitä enemmän niiden päivittäminen vie aikaa. Vaadittuun ajankäyttöön liittyy myös vahvasti se, kuinka usein kanavissa julkaistaan. Perustuen benchmarkkaukseeni, mitä isompi organisaatio on kyseessä, sen useammin kanavissa julkaistaan (kuva 4). Partiolaiset ja British Red Cross julkaisevat Facebookissa keskimäärin yli kymmenen kertaa viikossa, kun taas Someco noin kerran päivässä ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen piiri (myöhemmin MLL VS piiri) neljä kertaa viikon aikana. Instagramissa Partiolaiset ja Someco julkaisevat noin 5-7 kertaa viikossa ja MLL VS piiri taas vain kerran viikossa.

SPR VS piirin osalta Facebook-julkaisuja tehdään keskimäärin noin 3,5 kertaa viikossa. Vaikka SPR VS piirin julkaisutiheys vaikuttaa olevan vain hieman alempi muihin nähden, huolestuttavaa on, että monena viikkona julkaisuja on vain 1-2 kappaletta ja esimerkiksi yhtenä viikkona julkaisuja on tehty kahdeksan. Näistäkin suurin osa osuu vielä samalle päivälle. Julkaisumäärien heittäily ei sitouta seuraajia kanavan sisältöön, vaan voi jopa pahimmassa tapauksessa kääntyä itseään vastaan. Kuten luvussa kolme esiteltiin, suunnitelmallisuuden avulla asiakas saa parempaa palvelua (Kärkkäinen & Valtari 2016, 12). Tilaajani kohdalla tämä tarkoittaa, että kun eri toimintamuodoista kerrotaan säännöllisesti ja monipuolisesti, potentiaalisilla vapaaehtoisilla on mahdollisuus löytää juuri etsimänsä aihe helposti.



**Kuva 4: Kaaviot keskimääräisistä julkaisutiheyksistä sekä tykkäämisten määrästä julkaisua kohden organisaatioiden Facebook- ja Instagram-tileillä.**

Tilajani kannalta oleellista on hyvin käytetyt resurssit eli se, että sosiaalisen median viestinnällä päästään haluttuun tavoitteeseen. Tämä voi olla esimerkiksi uusien seuraajien saaminen kanavalle tai tykkäämisten saaminen julkaisulle, jotta sen sisältämä tieto saavuttaisi entistä enemmän ihmisiä. Julkaisujen määrä vaikuttaa luonnollisesti tykkäämisten määrään positiivisesti, sillä samat seuraajat voivat tykätä viikon aikana useammasta julkaisusta. Enemmän kuitenkin näkyvyyden laajuudesta kertoo se, kuinka paljon saadaan huomiota yhdelle asialle eri henkilöiltä (kuva 4). Tässä työssä huomioilla tarkoitan niin tykkäämisiä, kommentteja kuin jakoja. Lähes kaikki huomiot ovat mielestäni positiivisia, sillä kriittisetkin kommentit antavat mahdollisuuden keskustelun käymiselle ja parhaimmassa tapauksessa herättävät uusia näkökulmia.

Jos katsotaan, kuinka paljon tykkäämisiä organisaatioilla on keskimäärin yhtä Facebookin julkaisua kohden, niin ensimmäisenä on odotetusti British Red Cross (233 tykkäämistä), seuraavana Partiolaiset (95 tykkäämistä), kolmantena MLL VS piiri (69 tykkäämistä) ja neljäntenä Someco (16 tykkäämistä). Tämä ei ole yllättävää, sillä suurempi seuraajajoukko saa aikaan enemmän reaktioita. Mielenkiintoista kuitenkin on, kuinka lähellä MLL VS piiri on valtakunnallista vaikuttajaa ja ehkä hieman yllättävää, kuinka kaukana muista Someco on. Somecon asettumista voisin perustella sillä, että Someco keskittyy alansa puolesta enemmän ammattimaisiin ja uusiin alustoihin. Instagramissa heidän saamansa huomio on jo puolet parempi Facebook-kanavaansa

verrattuna (34 tykkäämistä). SPR VS piirin tykkääjämäärät julkaisua kohden ovat vain 11 kappaletta per julkaisu. Tämä kertoo seuraajien vähäisestä sitoutumisesta kanavan sisältöön.

Työni alussa jo todettiin, että lähtökohtaisesti tilaajalleni ei luoda uusia kanavia resurssien säästämiseksi. Nämä esitetyt tulokset osoittavat, että SPR VS piirin olemassa oleville kanaville on kuitenkin tehtävä jotain ja suunnitelmallisuuden kehittäminen toimii tässä ratkaisuna. Tuotoksessani keskityn tietopohjan ja menetelmien tulosten jälkeen Facebookin, Instagramin ja YouTuben käyttöön huomioiden myös tilaajalleni oleellisena kanavana blogi sekä uutena kanavana WhatsApp. Benchmarkatuista kohteistani MLL VS piiri toimii hyvänä mallina, minkälaista viestinnän tulisi olla. Vaikka heidän kohderyhmänsä ja sitä kautta sosiaalisen median käyttäytymisensä on erilaisista verrattuna tilaajaani, koen että heidän seuraajissaan aikaansaamaa sitoutumista voi silti käyttää hyvänä esimerkkinä. Vaikka julkaisuja ei ole paljon, ne saavat lukijan reagoimaan. Tykkäämisten ja kommenttien määrään voikin vaikuttaa hyvän ja lukijaystävällisen sisällön avulla.

## 6.2 Sosiaalisen median sisältö

Kiinnostava ja aktiivinen perustoiminta on paras tapa saada mukaan jäseniä ja sitä kautta vapaaehtoisia (Karreinen, Halonen & Tennilä 2010, 24). Tavallinen sosiaalisen median viestintä siis sisältää vapaaehtoisten rekrytoinnin. Ennen kuin alkaa kirjoittamaan sisältöä, on tärkeä miettiä, kenelle teksti tai kuva kohdennetaan. Benchmarkauksesta näkyy, että MLL VS piiri on suunnannut viestintäänsä lasten vanhemmille ja etenkin äideille, Partiolaisten julkaisuissa näkyy taas raikas ote nuorten tavoittamiseksi ja rekrytointia tehdään juuri perustoiminnan esiin tuomisen kautta. Someco tuo uusia näkökulmia ammattimaisesti esille nykyisille ja tuleville asiantuntijoille. British Red Crossin julkaisut ovat suunnattu suurelle yleisölle, sillä ne pitävät sisällään enemmän yleistä tietoutta ja uutisia. He nostavat ajankohtaisia ongelmakohtia keskusteluun, jotka taas heidän alla olevansa alueelliset Punaisen Ristin toimijat voivat tuoda lähemmäs ihmisiä.

Halutun kohderyhmän ollessa selvillä, tulee myös huomioida kanavien profiloitumiset. Aiemmin on tullut jo todettua Facebookin olevan maailmanlaajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava sisältäen samalla kohderyhmältään suurimman ikäjakauman. Facebookia käytetään enimmäkseen yhteydenpitoon ja toissijaisesti viihdykkeeksi ja uutisten lukemiseen (AudienceProject 2016, 9). Työpajassanikin nousi vahvasti esiin, että tiedonsaannin kannalta Facebook on tärkein kanava. YouTubea käytetään lähinnä ajankuluksi, minkä takia sisällön ei kannata odottaa herättävän suurta keskustelua. Aiheiden on hyvä olla monipuolisia, sillä eri kohderyhmät käyttävät aikansa eri tavoin. Osa käyttäjistä tuottaa myös itse sisältöä, jota voi hyödyntää järjestön hyväksi, jos vain innokkaita vapaaehtoisia löytyy. Näin pystyy samalla hyödyntämään luvussa 3.4 mainittua vaikuttajamarkkinointiin liittyvää sosiaalisen median trendiä.

Puhelinsovelluksista WhatsAppia käytetään lähes pelkästään yhteydenpitoon (AudienceProject 2016, 9). WhatsAppia voi kuitenkin hyödyntää tiedotuskanavana järjestöjen ajankohtaisista asioista vastaanottajalista-toiminnon avulla. Instagramia käytetään sekä yhteydenpitoon että viihdearvonsa vuoksi (AudienceProject 2016, 9). Visuaalisen piirteensä vuoksi, Instagramin sisältö on hyvä mieltä tarkoin. SnapChatisssä kiehtoo autenttinen tarinankerronta ja se, että kokee pääsevänsä henkilön lähelle (Laajavaara 2017). Samoja ominaisuuksia on myös Instagramissa ja vähän käytettyinä Facebookissa. Työpajan aikana ideoitiin nopeatahtisten viestintäkanavien sopivan Punaisen Ristin keräystilanteisiin. Vaikka useimmilla nuorilla on profiili Facebookissa, heidän tavoittamisensa käy paremmin Instagramissa ja SnapChatissa.

Näiden lisäksi keskustelimme työpajan aikana blogin kiinnostavuudesta ja osallistujat pitivät sitä hyvänä alustana tuoda esiin vapaamuotoisempaa sisältöä, kunhan sisältö on hyvin tehty. Blogin haaste kuitenkin on, että se vaatii lukijalta kiinnostuneisuutta, että jaksaa lukea läpi lyhyenkin tekstin. Osallistujien mukaan vahvuutena kuitenkin on, että blogissa on mahdollisuus päästä tutustumaan henkilöiden omiin tarinoihin ja kuulla muiden osastojen tapahtumista.

#### ENITEN HUOMIOTA KIINNITTÄVÄÄ SISÄLTÖÄ:

- *Laadukkaat kuvat/videot*
- *(Sankari)tarinat*
- *Tunteiden herättely (nostalgia/perinteet)*
- *Kilpailut*
- *Suuret tapahtumat*
- *Konkretia*

Yleisesti ottaen eniten reaktioita sai aikaan julkaisut, joissa käytettiin erilaisia ja/tai laadukkaita kuvia ja videoita, jaettiin sankaritarinoita, herätettiin tunteita nostalgian ja perinteiden kautta, osallistuttiin kilpailuihin tai kerrottiin tapahtumista, jotka koskettavat henkilökohtaisesti seuraajia. Huomattavaa oli myös, että konkretia sai enemmän huomiota. Lukijoita kiinnosti, kun etsittiin vapaaehtoista kaveria 10-vuotiaalle pojalle, mutta tuskin julkaisu olisi saanut niin paljon huomiota, jos kyseessä olisi yleinen hauilmoitus. Lisäksi sisällössä on hyvä ottaa huomioon, miten lukija hyötyy siitä. Saa ko hän mahdollisuuden päästä toteuttamaan itseään vai oppiiko hän uutta tietoa julkaisusta? Ensiavun opetusvideot tai järjestöjen sosiaalisen median vinkit keräävät enemmän jakoja ja sitä kautta näkyvyyttä, kun seuraaja voi heti saada hyödyn itse ja välittää sen eteenpäin. Pelkät mainokset esimerkiksi tulevista tapahtumista eivät herättäneet juurikaan kiinnostusta.



**Kuva 5 Esimerkkikuvat MLL VS piirin käyttämästä konkretiasta ja Partiolaisten nostalgiaa hyödyntävästä julkaisusta (Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen piiri 2017a; Suomen Partiolaiset ry 2017b)**

British Red Crossilla näkyi muista poiketen sisällössään erilaisia informatiivisia sosiaalisia kokeita, kuten viikon yksinäisyyden vaikutus ihmiseen ja miten paljon ihmiset

kävelisivät vesipullon vuoksi. Videot olivat muiden tekemiä, mutta British Red Cross jakoi ne omassa kanavissaan jatkaen keskustelua. Nämä ovat hyvä tapa pysäyttää seuraaja katsomaan ja ajattelemaan asioita erilaisesta näkökulmasta. Muutenkin suosittelisin hyödyntämään yhteistyötä muiden organisaatioiden kanssa. Yhteistyötä voi tehdä esimerkiksi vierailevilla blogikirjoittajilla, luomalla itse ajankohtaisen artikkelin toisen sisältöön tai osallistumalla yhteiseen tapahtumaan. Näkyvyys lisääntyy, jos sisältö koskettaa useampaa organisaatiota, jonka myötä jakajakin on useampia. Yksi yhteistyön muoto on vaikuttajamarkkinointi, jota näkyi lähes kaikilla kanavilla julkisten henkilöiden kautta. Nämä julkaisut olivat saaneet tavallista enemmän huomiota. Vaikuttajamarkkinointia voi tehdä myös vapaaehtoisten välityksellä, jolloin näkyvyys ei ole niin laajaa, mutta sitäkin vaikuttavampaa, kun lähde on niinkin läheltä toimintaa.

SPR VS piirin vapaaehtoiset kokivat myös, että kuvien ja varsinkin videoiden käytön lisääminen on erittäin tärkeää. Perusteluna tälle oli se, että myös ulkomaalaiset voisivat seurata kanavia, kun kielitaidottomuus ei ole niin vahvasti ymmärtämisen esteenä. Lisäksi vapaaehtoiset toivoivat yleisesti enemmän tietoa kansainvälisistä asioista.

Benchmarkattavissa kohteissa kanavien profilointi näkyi niin, että samoja aiheita käsiteltiin sekä Facebookissa, Instagramissa että YouTubessa, mutta asia tuotiin eri tavoin esille. Karkeasti jaoteltuna Facebookissa asiasta tiedotettiin, Instagramissa näytettiin kulissien taakse ja YouTubessa syvennyttiin asiaan esimerkiksi haastattelun kautta. Jokaisella kanavalla oli oma funktionsa ja siten oma sisältönsä.

Sosiaalisessa mediassa on siis tärkeää ensin tietää, mitä halutaan viestiä ja kenelle. Kanava tai kanavat päätetään kohderyhmän mukaan. Kun kanava on selvillä, tuodaan viesti kohderyhmälle mahdollisimman lukijaystävällisesti ja hyödyntäen suosittujen sisältöjen ominaisuuksia. Varsinkin resurssien kannalta kannattaa hyödyntää muiden tuottamaa sisältöä ja jakaa toisten hyviä, toimintaan sopivia julkaisuja. Punaisen Ristin kohdalla tämä toimii hyvin, sillä tietoa pystyy jakamaan omasta toiminnasta organisaation sisältä, joko eri puolelta Suomea tai jopa maailmaa. Se on mielenkiintoista luettavaa siksi, että sillä saadaan nostettua Punaisen Ristin maailmanlaajuista yhteisöä ja nähdään, miten muualla toimitaan samojen asioiden parissa.

Yhtenä piiritasoisen viestinnän haasteena on, mistä asioista tulee viestiä suhteessa valtakunnalliseen organisaatioon sekä paikkakuntakohtaisiin toimijoihin. Benchmarkauksen myötä tulin siihen tulokseen, että piirin oman toiminnan lisäksi kanavien sisällössä tulee näkyä asettuminen näiden välille. Käytännössä siis piirin tehtävänä on tiedottaa niin valtakunnallisista (tai kansainvälisistä) asioista tuoden niihin alueellista näkökulmaa kuin tehdä mahdollisimman tasapuolisesti satunnaisia nostoja piirin osastojen toiminnasta.

### 6.3 Motivaation huomioiminen sosiaalisessa mediassa

Neljännessä luvussa käytiin läpi, minkälaisista syistä ihmiset tulevat mukaan vapaaehtoistoimintaan. Seuraavaksi on esitelty uudelleen Frank Martelan neljä ihmisen psykologista perustarvetta (Martela 2015) tarkastellen niitä erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. On huomioitava, että yhdessä julkaisussa voi esiintyä joko yksi tai useampi perustarve riippuen, kuinka monisäkeinen aihe on kyseessä. Useimmiten julkaisuihin saa ja kannattaa sisällyttää useampaa näkökulmaa.

**Vapaaehtoisuudella** tarkoitetaan vapautta valita, *mitä* tekee ja *miten* sen tekee. Ensimmäisenä tämän voi ajatella koskevan sitä, mitä sivuja potentiaalinen vapaaehtoinen haluaa seurata ja mihin toimintaan tulla mukaan vai haluaako osallistua lainkaan. Työpajan yhdessä osiossa pohdittiin, miten vapaaehtoisuutta voisi tuoda SPR VS piirin kanavissa esiin ja ehdotuksena tuli #vapaaehtoinen -aihesanan käyttäminen ja ylipäättään vapaaehtoisten arvonnostaminen. Tämä edesauttaa sitä, että seuraajat näkevät arvostetun toiminnan, jolloin nousee halu olla osana sitä.

**Hyväntekeminen** liittyy yleisesti vahvasti vapaaehtoistoimintaan. Vapaaehtoisena toimitaan yhteisen hyvän vuoksi joko auttamalla tai ilahduttamalla suoraan tai välillisesti. Sosiaalisessa mediassa tätä voitaisiin tuoda esiin konkretian kautta näyttämällä mikä muuttui ja miten esimerkkitalanteen kautta. Tarinat aidoista tilanteista kiinnostavat ihmisiä. SPR VS piirin vapaaehtoiset olivat yhtä mieltä, että kun tuodaan asiat lähelle ja ihmiset tutuiksi, tilanteisiin on helppo samaistua. Tunteiden herättely taas saa aikaan reaktioita lukijoissa. Tärkeintä tässä on, että työllä on merkitystä ja että se tuodaan esiin.

**Yhteisöllisyyden** luominen sosiaalisessa mediassa voi olla haastavaa, mutta sen esiin tuominen toiminnan kautta ei ole. Yhteisöllisyyteen kuuluu yhteishenki, tiimityöskentely, toisista välittäminen ja arvostus. Työpajassa ideoimme yleisesti, että sosiaalisen median sisällön tulisi näyttää hyvää tunnelmaa porukalla tekemisestä. Siten lukijoissa herätetään halua olla osana juuri tuota yhteisöä. Erityisesti Partiolaiset näyttivät lähestyvän sisällön tuotantoaan tästä näkökulmasta. Tällöin julkaisuissa voi näkyä yhteishengen lisäksi yhteisön oma kieli muun muassa termien myötä, mutta tämä ei kuitenkaan saa olla muita poissulkevaa. Esimerkiksi Punaisen Ristin kohdalla aiemmin ehdotetun #vapaaehtoinen -aihesanan voisi korvata jonkin verran käytetyllä *ristiläinen* sanalla. Monet organisaatiot käyttävät yhteisöllisyyden esiin tuomisen lisäksi sosiaalista mediaa yhteisöllisyyden luomiseen, esimerkiksi omien sisäisten ryhmien kautta. Nämä verkkoyhteisöt ovat usein matalan kynnyksen ryhmiä, joissa voidaan saada ja antaa vertaistukea, kertoa onnistumisista tai jakaa konkreettisia ideoita käytännön toiminnasta.

**Kyvykkyys** on osaamista ja kehittymistä tuen ja palautteen avulla. Työpajassa vapaaehtoiset näkivät sen ”yhdessä teimme tämän” ja ”me osaamme” -henkisillä julkaisuilla. Näin saa yhdistettyä yhteisöllisyyden ja kyvykkyuden yhteen viestiin. Myös selkeiden tehtävien laatiminen jo rekrytointivaiheessa on oleellista, ettei tehtävästä tule liian haasteellista osaamistasoon nähden (Martela 2015). Itse näkisin, että saavutettujen tulosten esiin tuominen on tärkeää vapaaehtoisten kyvykkyuden näyttämistä myös muille. Näin tuodaan esille, että toiminnan kautta voi oppia uutta ja kehittyä siinä. Lisäksi pohdin, miten seuraajia voisi haastaa miettimään omaa kyvykkyyttään ja ehkä sitä kautta saada heitä tulemaan mukaan hyödyntämään omaa osaamistaan. Tähän tarkoitukseen voisi sopia erilaiset kysymysmuotoiset keskustelun avaukset tai lyhyet testit, joita lukija voisi itsekseen pohtia. Joissain tilanteissa myös kilpailut ja julkiset haasteet voivat innostaa uusia vapaaehtoisia mukaan oppimaan uutta.

Koska ihmisillä on erilaiset kiinnostuksenkohteet ja erilaiset tyylit tehdä vapaaehtoistyötä, on tärkeä tuoda toimintaa esille monipuolisesti kuitenkin unohtamatta kohdeyhmää. Sosiaalisen median luonteen takia toisto on merkitsevässä roolissa, jotta tieto saavuttaisi kohdeyleisön. Liiallista toistoa tulee tosin välttää. Julkaisuja tehdessä kannattaa huomioida myös julkaisun jaettavuus eli mitä ihminen saa itselleen siitä,

mitkä sanavalinnat herättävät kiinnostusta ja miksi joku voisi jakaa sen eteenpäin. Vaikka kaikkia julkaisuja ei tarvitse sisällöllisen arvonsa puolesta jakaa, niin näitä kysymyksiä on hyvä pohtia, jotta yksittäinen lukija kokee käyttäneensä aikansa hyvin. Kun henkilö saadaan mukaan toimintaan sisäisen motivaation kannustamana, hän myös sitoutuu toimintaan paremmin (Martela 2016).

Tilaaajani kohdalla julkaisuissa on helppo käyttää luvussa 4.1 esiteltyjä ihmisen psykologisia perustarpeita (Martela 2015) hyödyksi, sillä ne sisältyvät pitkälti jo itse toimintaan. Timanttimallin (Yeung 2004) osa-alueita voisi sen sijaan pitää useammin mielessä ja tuoda paremmin esiin erilaisia tapoja toteuttaa toimintaa. Osa haluaa tehdä vapaaehtoistyötä *yhdessä* ja osa *yksin*, osa taas haluaa *antaa* itsestään muille ja toiset taas *saada* esimerkiksi uusia taitoja. Sosiaalisessa mediassa kannattaa siis markkinoida lyhytaikaista vapaaehtoistyötä kerääjänä, kotona tehtävää tiedottajan työtä, pohdiskelevaa kehittämistyötä toimikunnissa tai muita tehtäviä, joilla saa nostettua monipuolisuutta näkyville.

## 7 VIESTINTÄSUUNNITELMA

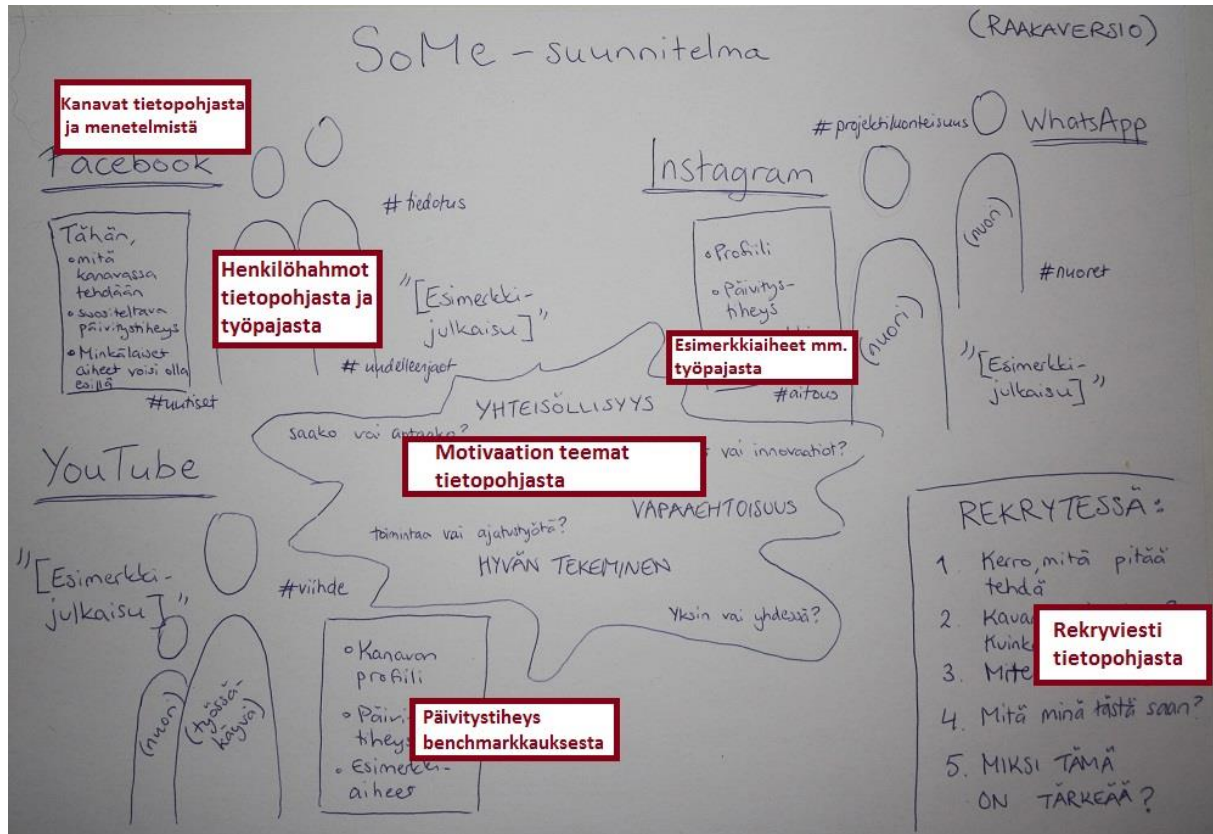
Konkreettinen tuotokseni on viestintäsuunnitelma, koska keskustelimme tilaajani kanssa jo opinnäytetyöni alkuvaiheessa, että siitä olisi tilaajalleni eniten hyötyä. Jo alusta asti tiesin, että viestintäsuunnitelmasta tulee visuaalinen, koska silloin sitä on helpompi noudattaa myös kiireen keskellä. Visuaalisen viestintäsuunnitelman haasteena on, että siihen ei saa mahdutettua samalla tavalla infoa, mitä monisivuisessa dokumentissa voisi olla. Tästä johtuen käytin hyväkseni nopeasti ymmärrettäviä kuvia ja yritin luoda konkreettisen mielikuvan kohderyhmästä.

Tuotoksessa näkyvät suosituimmat sosiaalisen median kanavat, jotka SPR VS piirilläkin ovat käytössä: Facebook, Instagram ja YouTube. Tämän lisäksi tuotoksessa on huomioitu blogi, joka on tilaajalleni oleellinen kanava sekä WhatsApp uutena mahdollisuutena viestiä nuorille. Jokaisesta kanavasta on luotu yksi tai useampi sosiaalisen median persoona eli henkilöhahmo, joka kuvastaa sen kanavan tyypillistä käyttäjäryhmää. Henkilöhahmot on rakennettu alaluvussa 3.2 esiteltyjen kanavien käyttäjäryhmien sekä työpajan aikana luotujen stereotyyppisten vapaaehtoisten kuvauksien pohjalta. Näiden tarkoituksena on antaa sosiaalisen median päivittäjälle kohdehahmo, jolle voi ajatella kohdentavansa tekemäänsä julkaisua.

Hahmojen ympärillä on yleistä tietoa kanavasta, sen käyttötarkoituksista ja päivitystiheyksistä. Nämä tiedot pohjautuvat tietopohjaan ja benchmarkkaukseen. Lisäksi joka kohdassa kerrotaan esimerkkejä, minkälaiset SPR VS piiriä koskettavat aiheet sopivat juuri tähän kanavaan sekä annetaan yksi konkreettinen esimerkkijulkaisu tai -otsikko. Näin viestintäsuunnitelma palvelee sekä julkaisijoita, jotka haluavat vilkaista kuvaa ja ottaa sieltä vain muutamia ominaisuuksia käyttöön ja niitä, jotka valitsevat mieluummin valmiin esimerkkipohjan muokaten viestinsä sen perusteella. Jokaisen hahmon vieressä on vielä aihe-anoja, jotka tukevat kanavan ominaispiirteitä ja johdattelevat nopeissa päivityksissä.

Keskellä kuvaa esitellään motivaatioon liittyviä ominaisuuksia lyhyesti ja ytimekkäästi. Olen pyrkinyt muokkaamaan näitä helposti ymmärrettävään muotoon, esimerkiksi

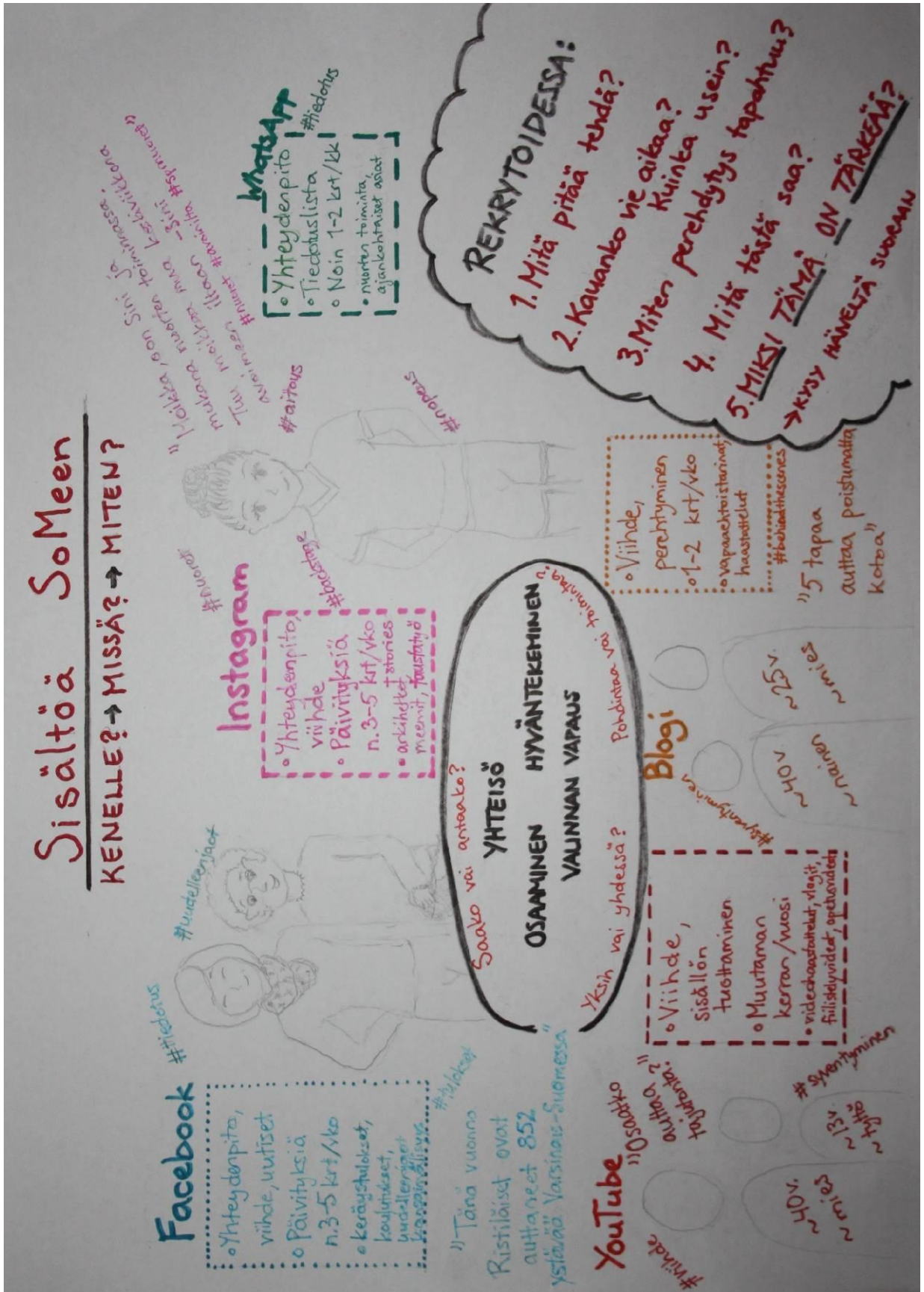
korvaamalla sanan kyvykkyys sanalla osaaminen. Näin tuotoksesta on nopeasti silmäiltävissä ja sisäistettävissä tärkeimmät asiat, joita on hyvä pyrkiä sisällyttämään julkaisuun. Motivaatioon liittyvät teemat ovat sijoitettu kuvan keskelle, koska ne liittyvät kaikkien kanavien sisältöihin.



Kuva 6 Viestintäsuunnitelmaan vaikuttaneet asiat

Viestintäsuunnitelmassa on vähän tekstiä, jonka takia se jättää jonkin verran tulkinanvaraa. Koska sosiaalinen media on kuitenkin kaikille ainakin jollain asteella tuttua, avautuvat viestintäsuunnitelmassa mainitut aiheet mielestäni tarpeeksi. Tilaajani kohdalla haluan kuitenkin jalkauttaa tuotoksen kohderyhmälle perehdytyksen muodossa. Tuotokseni on kohdennettu työntekijöille ja muille, jotka SPR VS piirin sosiaalisen median kanavia päivittää. Sen tarkoitus on olla yksinkertainen ja arkea helpotava apuväline.

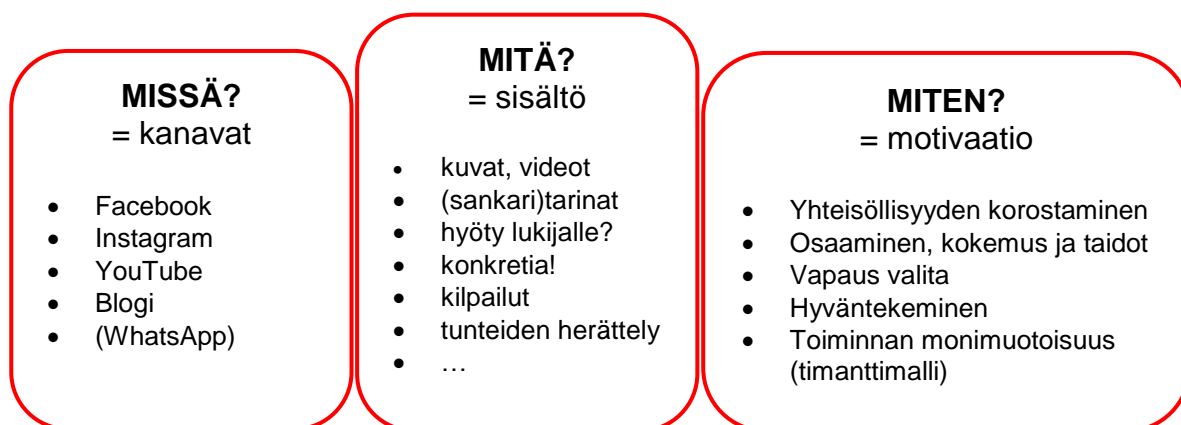
Kuvassa 7 näkyy tämänhetkinen luonnos viestintäsuunnitelmasta. Visuaalinen viestintäsuunnitelma julkaistaan SPR VS piirin nettisivuilla (<https://rednet.punainenristi.fi/varsinais-suomi>), kun sen lopullinen, graafinen versio valmistuu.



Kuva 7 Luonnos visuaalisesta viestintäsuunnitelmasta. Huomioitava, että kanavissa on käytetty värikoodeja vain selkeyden vuoksi. Punamustat tekstit kuvastavat yleisiä huomioita.

## 8 LOPPUPÄÄTELMÄT

Sosiaalinen media on oleellinen osa ihmisten elämää, eikä sitä kannata sivuuttaa vapaaehtoistoiminnan markkinoimisessa. Kehittämistyöni tarkoituksena oli löytää keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa vapaaehtoisten rekrytoinnissa selvittämällä parhaimmat kanavat ja suosituimpien sisältöjen ominaisuuksia. Näin viestintä on suunnitelmallista ja tehokasta.



Tilaajani kaipasi erityisesti suunnitelmallisuutta sosiaalisen median sisällön tuotantonsa sekä keinoja sitoutuneiden avainvapaaehtoisten löytämiseen. Kehittämistyön tuloksena on luotu työkalu, jonka avulla tulee helposti ja nopeasti huomioitua kohderyhmän tarpeet. Visuaalinen viestintäsuunnitelmani antaa konkreettisia neuvoja, mitä asioita tulee huomioida vapaaehtoisten rekrytoinnissa ja miten päästään maksimaaliseen hyötyyn. Sitoutuneiden vapaaehtoisten löytymiseen ei ole yhtä tapaa, mutta korostamalla erityisesti motivaatiota kasvattavia ihmisyyden perustarpeita, saadaan nostettua ihmisten halua tulla mukaan toimintaan ja viihtyä siinä pidempään.

Työni aikana selvitin lisäksi, puuttuuko tilaajaltani oleellisia sosiaalisen median kanavia käytöstään. Tulin siihen tulokseen, että tilaajani olemassa olevat kanavat tavoittavat kohderyhmän riittävän kattavasti, mutta huomioin kuitenkin työssäni muitakin kanavia, jos tulevaisuudessa halutaan kehittyä vielä monikanavaisempaan suuntaan. Myös tuotoksessani on siis huomioitu sosiaalisen median kehityssuunta ja tarvittaessa uusille kanaville voi lisätä omia henkilöihahmojaan kuvastamaan kyseisen kana-

van yleisöä. Näin työntekijäresursseja sosiaalisen median päivittämiseen ei tarvitse tällä hetkellä lisätä, mutta se on mahdollista tulevaisuudessa palveluiden kehittyessä.

Visuaalinen viestintäsuunnitelma on yksinkertaisuudessaan helppo ottaa käyttöön, mutta varmistaakseni työntekijöiden ymmärryksen taustalla vaikuttavista tekijöistä, työntekijät perehdytetään yleisesti kehittämistyöhöni ja viestintäsuunnitelman sisältöön. Monet vapaaehtoisjärjestöt pystyvät hyödyntämään työtäni ilman perehdytystäkin, etenkin jos kohderyhmä on yhtä laaja kuin Punaisella Ristillä. Kapean kohderyhmän omaavan järjestön tulisi määritellä henkilöhahmot uudelleen perustuen siihen, mitä *yksi* kohderyhmä tekee eri kanavissa. Tässä työssä kohderyhmät ovat määritelty sen mukaan, miten *eri* kohderyhmät jakautuvat eri kanaviin. Mikäli järjestöllä on käyttää enemmän työntekijäresursseja, niin julkaisu tiheyttäkin voi nostaa. Sisältöihin ja motivaatioon liittyvät asiat ovat laajasti hyödynnettävissä myös järjestötoiminnan ulkopuolelle, sillä ne liittyvät yleisesti ihmisyyteen.

Sosiaalisen median nopean muuntautumiskyvyn vuoksi, olen käyttänyt työssäni suhteellisen paljon internet-lähteitä, jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Ajankohtaisuus edistää tulevaisuuden muutosten huomioon ottamista. Etenkin digipalvelut ovat kehittymässä jatkuvasti ja uusien ominaisuuksien sujuva käyttöönotto ensimmäisten joukossa mahdollistaa taas uudenlaista näkyvyyttä. Myös yhteisöllisyyttä tukevien verkkoyhteisöjen kehittäminen voisi luoda uusia mahdollisuuksia. Hyviä esimerkkejä toimivista verkkoyhteisöistä löytyy esimerkiksi tietokonepeliyhteisöistä. Verkkoyhteisöjen ollessa avoimia ja houkuttelevia, ne toimivat samalla apuna uusien vapaaehtoisten rekrytoinnissa. Kehittämistyöni on keskittynyt viestinnän sisällön suunnitteluun, mutta työni kehityskohtina näkisin vielä suunnitelmallisuuden lisäämisen käytännön kannalta. Esimerkiksi työtä voisi jatkaa erilaisilla työkaluilla, jotka auttavat jakamaan päivitysvastuita, kuten vuosikelloilla ja viikkokalentereilla.

Tilaajani antoi positiivista palautetta työstäni kertoen, että tämä kehittämiskohde oli heille erittäin ajankohtainen ja merkittävä. Sain kiitosta selkeästä rakenteesta niin kirjallisessa työssäni kuin tuotoksessani. Lisäksi olin suunnitellut ja toteuttanut menetelmien käytön hyvin ja tehtävää palvelevasti sekä pohtinut tuloksia analyttisesti. Tuotos oli erilainen ja mieleenjäädävä, ja pohjautui monipuolisesti aineistoon. Tilaajani mukaan koko kehittämistyö oli perusteellisesti tehty.

## LÄHTEET

- Aslam, Salman 2017. Omnicore. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 17.11.2017. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Audience Project 2016. Insight: This is what we use social media for. Viitattu 5.10.2017. <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>
- British Red Cross 2017. Facebook-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://fi.facebook.com/BritishRedCross/>
- Donchev, Danny 2017. Fortunelords. 36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2017. Viitattu 17.11.2017. <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- Ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Sosiaalisen median käyttötavat. Viitattu 6.10.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/3-sosiaalisen-median-kayttotavat/>
- Hintikka, Kari A. 2017. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Viitattu 5.10.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Jelli 2017. Yhdistyksille. Apua ja ohjeita järjestötoimintaan. Yhdistyksen viestintä ja markkinointi. Sosiaalinen media. Viitattu 6.10.2017. <https://www.jelli.fi/jarjestotoiminta/yhdistyksen-viestinta-ja-markkinointi/sosiaalinen-media/>
- Kansalaisareena 2017a. Kansalaisareena ry. Viitattu 9.10.2017. <http://www.kansalaisareena.fi/>
- Kansalaisareena 2017b. Osallistu. Vapaaehtoistoiminta. Vapaaehtoisuus ja vapaaehtoistyö. Viitattu 9.10.2017. <http://www.kansalaisareena.fi/osallistu/vapaaehtoistoiminta/>
- Kansalaisareena ry, HelsinkiMissio, Kirkkohallitus, Taloustutkimus 2015. Vapaaehtoistyö Suomessa 2010 ja 2015. Viitattu 3.10.2017. [http://www.kansalaisareena.fi/Vapaaehtoistyö\\_Suomessa\\_2010ja2015.pdf](http://www.kansalaisareena.fi/Vapaaehtoistyö_Suomessa_2010ja2015.pdf)
- Karreinen, Lari 2014. Vapaaehtoisten rekrytointi ja motivointi. Dia-esitys. Viitattu 9.10.2017. <https://www.slideshare.net/LariKarreinen/vapaaehtoisten-rekrytointi-ja-motivointi-humak-vapaaehtoisten-johtaminen-organisaatioissa>
- Karreinen, Lari & Halonen, Maria & Tennilä, Meri (toim.) 2010. 10 askelta parempaan vapaaehtoistoimintaan. Helsinki: Vihreä Sivistysliitto ry.
- Kokko, Henry 2017. Trollaaminen ja sen vaikutukset Facebookissa. Jyväskylän yliopisto. Tietojärjestelmätiede. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 6.10.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201706213017>
- Kubota, Taylor 2017. Stanford research shows that anyone can become an Internet troll. Stanford News. Viitattu 6.10.2017. <http://news.stanford.edu/2017/02/06/stanford-research-shows-anyone-can-become-internet-troll/>

- Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Viitattu 7.10.2017.  
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>
- Kuuluvainen, Salla 2015. Kansalaisfoorumi. Vapaaehtoistyön johtaminen. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Kärkkäinen, Siiri 2016a. Someco. Järjestön viestintä sosiaalisessa mediassa: Tavoitteet ja mittaaminen. Viitattu 5.10.2017. <http://someco.fi/blogi/jarjeston-viestinta-somessa/>
- Kärkkäinen, Siiri 2016b. Someco. Jodel – anonyymia keskustelua aivan kaikesta. Viitattu 5.10.2017. <http://someco.fi/blogi/jodel-anonyymi-keskustelu/>
- Kärkkäinen, Siiri & Valtari, Minna 2016. Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Viitattu 5.10.2017. <http://someco.fi/wp-content/uploads/2016/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2017.pdf>
- Laajavaara, Salla 2017. FlowHouse oy. SnapChat – alusta aidolle tarinan kerronnalle. Viitattu 5.10.2017. <http://www.flowhouse.fi/snapchat/>
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen piiri ry 2017a. Facebook-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://www.facebook.com/mllvarsinaissuomenpiiri/>
- Mannerheimin Lastensuojeluliiton Varsinais-Suomen piiri ry 2017b. Instagram-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://www.instagram.com/mllvarsinaissuomenpiiri/>
- Martela, Frank 2015. Filosofian Akatemia. Sisäinen motivaatio. Viitattu 9.10.2017. [http://www.mikkelinkesayliopisto.fi/resources/public/pdf-tiedostot/Martela\\_150612\\_MikkelinKesapaivat.pdf](http://www.mikkelinkesayliopisto.fi/resources/public/pdf-tiedostot/Martela_150612_MikkelinKesapaivat.pdf)
- Martela, Frank 2016. Leikki on aikuisten työtä. Blogikirjoitus. Viitattu 9.10.2017. <https://frankmartela.fi/2016/04/05/leikki-on-aikuisten-tyota/>
- Netello 2017. Miksi verkkosivuston hakukoneoptimointi on tärkeää? Viitattu 30.10.2017. <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>
- Noyes, Dan 2017. Zephoria Digital Marketing. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Viitattu 17.11.2017. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Otantatutkimus Oy 2011. Vapaaehtoistoiminnan vuoden tutkimus. Viitattu 9.10.2017. [https://kampanjat.ray.fi/legacy/files/Vapaaehtoistoiminnan%20vuoden%20tutkimuksen%20raportti%2012.7.2011\\_0.pdf](https://kampanjat.ray.fi/legacy/files/Vapaaehtoistoiminnan%20vuoden%20tutkimuksen%20raportti%2012.7.2011_0.pdf)
- Patel, Deep 2017. Entrepreneur. 10 Social-Media Trends to Prepare for in 2018. Viitattu 7.10.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/300813>
- Pelkonen, Matilde 2017. Monochrome Oy. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 20.10.2017. <http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>
- Pew Research Center 2016. Social Media Update 2016. Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

- Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Seppälä, Piritta 2011. Kansalaisyhteiskunta. Tiedätkö, kenelle markkinoit sosiaalisessa mediassa? Viitattu 30.10.2017. [https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit/aihepiireit-tain/suunnittelu/tiedatko\\_kenelle\\_markkinoit\\_sosiaalisessa\\_mediassa.906.blog](https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit/aihepiireit-tain/suunnittelu/tiedatko_kenelle_markkinoit_sosiaalisessa_mediassa.906.blog)
- Seppälä, Piritta 2014. Kansalaisyhteiskunta. Miten järjestö saa hyödyt irti sosiaalisen median käytöstä? Viitattu 5.10.2017. [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat\\_kirjoitukset/miten\\_jarjesto\\_saa\\_hyodyt\\_irti\\_sosiaalisen\\_median\\_kaytosta.1456.blog](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/verkkolehti/aiemmat_kirjoitukset/miten_jarjesto_saa_hyodyt_irti_sosiaalisen_median_kaytosta.1456.blog)
- Seppälä, Piritta 2016. Järjestösone-kartoitus 2016 ja sosiaalisen median trendit järjestöille 2017. Viitattu 7.10.2017. <https://viestintapiritta.fi/jarjestosome-kartoitus-2016-ja-sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2017/>
- Someco Oy 2017a. Facebook-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://fi.facebook.com/SomecoFI/>
- Someco Oy 2017b. Instagram-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://www.instagram.com/somecofi/>
- Suomen Partiolaiset ry 2017a. Facebook-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://fi.facebook.com/partio/>
- Suomen Partiolaiset ry 2017b. Instagram-sivu. Viitattu 27.10.2017. <https://www.instagram.com/partioscout/>
- Suomen Punainen Risti 2016. Mitä mieltä vapaaehtoistehtävistä? Suomen Punaisen Ristin vapaaehtoiskysely 2016. Email [katja.kastman@redcross.fi](mailto:katja.kastman@redcross.fi) 04.05.2017
- Suomen Punainen Risti 2017a. Tutustu Punaiseen Ristiin. Historia. Viitattu 3.10.2017. <https://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/historia>
- Suomen Punainen Risti 2017b. Tutustu Punaiseen Ristiin. Mikä on Suomen Punainen Risti? Viitattu 3.10.2017. <https://www.punainenristi.fi/tutustu-punaiseen-ristiin/suomen-punainen-risti>
- Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 3.10.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)
- Yeung, Anne Birgitta 2004. Kansalaisyhteiskunta. Tietopalvelu. Vapaaehtoistoiminta. Aiemmat artikkelit. Miksi vapaaehtoistoimintaan? Artikkelit. Viitattu 11.10.2017. [http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/vapaaehtoistoiminta/aiemmat\\_artikkelit/miksi\\_vapaaehtoistoimintaan](http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/vapaaehtoistoiminta/aiemmat_artikkelit/miksi_vapaaehtoistoimintaan)
- Yhdistystoimijat 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 3.10.2017. <http://www.yhdistystoimijat.fi/sosmedia/>

## LIITTEET

Liite 1: Työpajan runko

# SOME-TYÖPAJA 29.5.

## Sisältö

### Alustus

oma ja aiheen esittely, taustatietoja opinnäytetyöstä + työpajan tavoitteet

### Kanavat + sisältö (osallistujien näkökulmasta)

- Mitä kaikkea toimintaa piirin somessa pitäisi näkyä? (*Mitä ei?*)  
→ post-itiit
- Mitä some-kanavia tiedätte piirillä olevan?  
→ kirjoitetaan taululle post-itien ympärille
  - Mitä ajatuksia eri kanavat herättävät?
- Missä kanavissa yo. toiminnan pitäisi näkyä? → yhdistetään viivoilla
  - ”Mistä itse lukisit mieluiten?”
- Purku-keskustelu
  - Puutteet?
  - Minkälaisista sisältöä voisitte itse tuottaa?

### Vapaaehtoiset (kohderyhmäanalyysi)

- Mitä vapaaehtoisia osastoissa yleisesti tarvitaan? → mietitään yhdessä
- Mieti 3-4 stereotyyppistä vapaaehtoishenkilöä → pareittain
  - Sukupuoli? Ikä? Mitä tekee työkseen/vapaa-ajalla, harrastukset, minkälaisia arvoja omaa?
- Minkälaisista sisältöä hän haluaisi lukea? Mistä?
- Mitä hän haluaa sisällöltä? Infoa, vinkkejä, keinoja johonkin?
  - Konkreettisia ideoita sisältöön?
- Miten hän todennäköisimmin lähtisi *mukaan* toimintaan (somen avulla)?  
➔ mikä on houkutellut sinut? (vrt. SPR tai muu toiminta)
- Ihmisen neljä perustarvetta – miten saadaan esiin somessa? → fläpillä
  - Vapaaehtoisuus
  - Kyvykkyys
  - Yhteisöllisyys
  - Hyväntekeminen

### Kanavien profilointi

- Kanavien profiilit? → pari-/ryhmätyö
  - Mille kohderyhmälle? Minkälaisista sisältöä?
  - Some-kanavien tavoitteet? (Info, viihdearvo, ve-rekry tms.)

### Yhteenveto aikaansaannoksista + Loppusanat ja kiitokset