

Eveliina Vanhala

SOSIAALINEN MEDIA SATAKUNNAN SYÖPÄYHDISTYKSEN
TOIMINNASSA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

SOSIAALINEN MEDIA SATAKUNNAN SYÖPÄYHDISTYKSEN TOIMINNASSA

Vanhala, Eveliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 3

Asiasanat: Sosiaalinen media, varainkeruu, vapaaehtoistoiminta, tavoitettavuus

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Satakunnan Syöpäyhdistys. Opinnäytetyössä selvitettiin Satakunnan Syöpäyhdistyksen tilannetta sosiaalisessa mediassa ja miltä osin sitä voisi parantaa.

Muina opinnäytetyön tavoitteina oli pohtia, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää varainkeruussa ja nuorten tavoittamisessa. Opinnäytetyö oli pääosin määrällinen tutkimus, sillä osana opinnäytetyötä pidettiin opiskelijakysely. Kysely lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille Poriin ja Raumalle ja sen tarkoituksena oli selvittää nuorten tietoutta Satakunnan syöpäyhdistyksestä, kuinka paljon käytetään sosiaalista mediaa ja onko kiinnostusta vapaaehtoistyöhön. Kysely oli e-lomakkeen muodossa ja se lähetettiin sähköpostin kautta opiskelijoille.

Teoriaosuudessa kerrotaan Satakunnan Syöpäyhdistyksen toiminnasta ja sen historiasta. Työssä kerrotaan myös sosiaalisesta mediasta, sen palveluista, hyödyistä ja haitoista, sekä sen merkityksestä nyt ja tulevaisuudessa.

Johtopäätöksien yhteydessä haastateltiin nuorta syöpäsairasta hänen sosiaalisen median käytöstä sairauden ja hoitojen aikana. Haastattelu toteutettiin kahdenkeskisenä Facebookin viestikeskustelussa. Haastattelulla pyrittiin saamaan suora mielipide sosiaalisen median tärkeystä yhdistyksen toiminnassa.

Opiskelijakyselyllä pystyttiin toteamaan nuorten sosiaalisen median käytön yleisyydestä ja kiinnostuksesta vapaaehtoistyöhön ja lahjoittamiseen. Kysely auttoi tiedostamaan yhdistyksen näkyvyyden tilanteen nuorten keskuudessa ja auttoi pohtimaan ja luomaan johtopäätöksiä ja tarvittavia toimenpiteitä. Teoriaosuudella pystyttiin tuomaan lisää tietoa yhdistyksen henkilöstölle sosiaalisesta mediasta ja siitä, miten nuoret saadaan parhaiten tavoitettua.

SOCIAL MEDIA IN THE OPERATIONS OF AN ASSOCIATION

Vanhala, Eveliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Culture

April 2013

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 44

Appendices: 3

Keywords: Social media, fund-raising, voluntary work, accessibility

This thesis was done by the request of Satakunnan Syöpäyhdistys. Satakunnan Syöpäyhdistys is an association working with and supporting cancer patients in Satakunta. The aim was to clarify client's situation in the social media and the need of improvements.

Other aim in this thesis was to consider how the social media could be used in reaching young adults or in fundraising. This thesis is mostly quantitative research as one part of the thesis is student inquiry. The inquiry was sent to the students of Satakunta University of Applied Sciences in Rauma and Pori. The purpose of the inquiry was to find out how Satakunnan Syöpäyhdistys is known among young adults, how much they use social media and would they like to attend in voluntary work. The inquiry was sent to the students via email.

The theory section will focus in operations and history of Satakunnan Syöpäyhdistys. It will also clarify the meaning of social media, its services, benefits, weaknesses and the significance of social media.

Conclusion section includes a interview of an former cancer patient about her social media activity during the sickness and healing. The interview was done in the Facebook by mutual chat. The purpose of the interview was to have a straight opinion about the importance of social media in the operations of the association.

The student interview helped to clarify the visibility of the association among the young adults. It also gave a reason to consider actions to increase the visibility. The theory section brought more information to the association's employees about the social media and the ways to reach young adults.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOTEUTUS	7
2.1	Taustat.....	7
2.2	Tavoitteet	7
3	SATAKUNNAN SYÖPÄYHDISTYS	8
3.1	Historia ja toiminta	8
3.1.1	Syöpäneuvonta	9
3.1.2	Tukihenkilötoiminta	9
3.1.3	Kerhot ja osastot	10
3.1.4	Potilasryhmät ja kurssit	10
3.2	Markkinointitilanne.....	10
4	SOSIAALINEN MEDIA	11
4.1	Mitä on sosiaalinen media?.....	11
4.2	Historia.....	12
4.3	Sosiaalisen median palvelut.....	14
4.3.1	Facebook	15
4.3.2	Blogit	16
4.3.3	Twitter, Qaiku ja LinkedIn	17
4.4	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	18
4.5	Satakunnan Syöpäyhdistys sosiaalisessa mediassa.....	19
5	VARAINKERUU.....	20
5.1	Periaatteet ja menetelmät	20
5.2	Satakunnan Syöpäyhdistyksen käyttämät menetelmät	21
6	TOIMINNAN LAAJENTAMINEN	23
6.1	Nuorten tavoitettavuus	23
6.2	Opiskelijakysely.....	24
6.3	Tulokset.....	25
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7.1	Tarvittavat toimenpiteet Satakunnan Syöpäyhdistykselle.....	32
7.1.1	Sosiaalinen media.....	33
7.1.2	Varainkeruu	37
7.1.3	Nuoret mukaan auttamaan.....	38
7.1.4	Tavoitteiden arviointi	42
7.1.5	Luotettavuuden arviointi	43

7.1.6 Loppusanat	44
LÄHTEET	45
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on uusi ilmiö ja se kasvaa ja kehittyy viikoittain, jopa päivittäin hurjaa vauhtia. On hyvin tavallista, että yritykset ja yhdistykset voivat jäädä jälkeen sosiaalisen median kehityksestä ja alkavat nyt vasta siirtymään pikkuhiljaa sen maailmaan. Sosiaalinen media oli aluksi vain paikka keskustella ystävien, perheenjäsenten ja hieman tuntemattomienkin kanssa, kunnes keksittiin, että yrityksen markkinointia voisi siirtää myös sinne. Samalla kun yksittäinen ihminen liittyy johonkin sosiaalisen median palveluun, yhä useampi yritys liittyy myös sinne. Sosiaalisen median palvelusivuilla markkinapaikat yleistyvät, kun niitä ei muutama vuosi sitten ollut lainkaan. Kuitenkin on yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka eivät ole vielä päässeet sosiaalisen median virran mukaan.

Sosiaalinen media on olemassa ja yritykset eivät sitä voi välttää. Se on siis otettava huomioon nykyelämässä ja tulevaisuudessa jopa vielä vahvemmin. Sosiaalinen media, toisin sanoen SOME, on muutosta. Se on verrattavissa television keksimiseen, kun markkinointia radiosta ja sanomalehdistä laajennettiin televisiomainontaan. Sosiaalisen median mukana tulee ilmi ihmisten tarve saada verkostoja ympärilleen.

Satakunnan Syöpäyhdistys on maakunnallinen tukea antava yhdistys. Se on isossa tarpeessa liittyä mukaan sosiaalisen median maailmaan. Sosiaalisen median kautta yhdistys saisi tavoitettua uusia mahdollisia tukijoita ja vapaaehtoistyöntekijöitä toimintaansa mukaan. Tämä perustuu olettamukseen siitä, että nuoret ovat paljon sosiaalisessa mediassa, ja syöpäyhdistys toivoisi saavansa juuri nuoria mukaan toimintaansa tuomaan uusia ideoita ja auttamaan pysymään mukana näissä ilmiöissä, kuten sosiaalisessa mediassa. Työhöni kuuluu antaa tietoa heille siitä, mitä sosiaalinen media on ja mitä kaikkea sitä kautta voi tehdä. Toisena asiana on miettiä, pystyykö varainkeruuta hoitamaan jollakin tavalla sosiaalisen median kautta ja miten se otetaan vastaan ja onko se kannattavaa.

2 TOTEUTUS

2.1 Taustat

Satakunnan Syöpäyhdistys haki alkusyksyllä 2012 opinnäytetyön tekijää, jonka aiheena olisi sosiaalinen media varainkeruussa. Kiinnostuin aiheesta, sillä yhdistys tekee tärkeää tukityötä syöpäsairaiden, sekä heidän omaistensa hyväksi. Ajattelin, että olisi hienoa päästä auttamaan tässä tärkeässä avustustyössä, joten ilmoittauduin tekemään opinnäytetyötä heille. Satakunnan Syöpäyhdistys tekee paljon yhteistyötä SAMKin kanssa, joten työskentely yhdistyksen kanssa oli mukavaa ja selkeää. Ymmärrys osapuolien välillä oli hyvä, ja pääsin heti aloittamaan taustatutkimuksia. Heidän tavoitteet tulivat myös hyvin ymmärretyksi, joka auttoi myös alkuun pääsemisessä. Sain vinkkejä aineistoon ja lähteisiin monilta tahoilta työni aikana. Päätimme myös, että suoritan osana opinnäytetyötä kyselyn, joka lähetetään SAMKin opiskelijoille Poriin ja Raumalle koskien nuorten sosiaalisen median käyttöä. Keskusteluissa tuli esiin ajatus siitä, että voisin haastatella jotakuta syöpäsairasta nuorta, miten ja mihin hän käyttää sosiaalista mediaa sairautensa aikana, joten tämä toteutettiin myös pienenä osana työtä. Haastateltu pysyy nimettömänä.

Sosiaalinen media itsessään on hyvin uusi asia, ja monet yritykset ja yhdistykset eivät ole vielä päässeet tämän valtavirran mukaan. Työni yhtenä tarkoituksena on auttaa Satakunnan Syöpäyhdistys mukaan sosiaaliseen mediaan pysyvästi.

2.2 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteet ovat selkeät. Satakunnan Syöpäyhdistys haluaa uusia toimintatapojaan ja tulla enemmän nähdyksi ja kuulluksi. Heidän toimintansa tarvitsee tukea, joten ensin on saatava näkyvyyttä lisää.

Satakunnan Syöpäyhdistys haluaisi tavoittaa enemmän nuoria, sillä heissä on potentiaalia ja usein myös uusia ajatuksia toiminnan parantamiseksi. Yksi osa toteutusta on siis tehdä opiskelijakysely, jossa kysyn mm. sitä, onko Satakunnan

Syöpäyhdistyksen toiminta tuttua, miten se on onnistunut tavoittamaan sosiaalisen median tai jonkin muun viestintävälineen kautta ja onko kiinnostusta liittyä mukaan toimintaan vapaaehtoistyöntekijänä tai lahjoittajana.

Toisena tavoitteena on kehittää sosiaalisen median osuutta heidän toiminnassaan. Yhdistys toivoo pääsevänsä paremmin sosiaaliseen mediaan mukaan, joten selvitän sosiaalisen median taustat, mihin ja miten sitä käytetään ja sen hyödyt ja haitat. Vertailen syöpäyhdistyksen jo käyttämiä keinoja siihen, mitä kaikkea olisi vielä tarjolla.

Tärkeä tavoite on myös hyödyntää sosiaalista mediaa varainkeruussa. Selvitän työssäni, mitä varainkeruutapoja yleisesti käytetään, mitä tapoja Satakunnan Syöpäyhdistys käyttää, sekä mitä keinoja suosia ja mitä välttää.

Satakunnan Syöpäyhdistys haluaa siis laajentaa toimintaansa jäsenien ja vapaaehtoistyön osalta, lisätä osaamistaan ja tietämystään sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää tietoja varainkeruussa.

3 SATAKUNNAN SYÖPÄYHDISTYS

3.1 Historia ja toiminta

Satakunnan Syöpäyhdistys on maakunnallisesti toimiva kansanterveys- ja potilasjärjestö. Yhdistys on perustettu vuonna 1974, ja sen nykyinen toimipaikka on Porissa Yrjönkadulla. Syöpäyhdistyksen toiminnan tavoitteita on useita, kuten syöpäsairauksien ennaltaehkäisy ja varhainen toteaminen, sekä syöpäpotilaiden auttaminen ja tukeminen. Yhdistys tarjoaa myös läheisille vahvasti tukea. Tavoitteet ja tarkoitukset toteutetaan järjestämällä jäsenoimintaa, syöpätyön ammatillisia palveluja ja vapaaehtoisten kouluttamista. Syöpäyhdistys on savuton työpaikka.

Syöpäyhdistys noudattaa toiminnassaan tunnustamiaan arvoja, joita ovat inhimillisyys, totuudellisuus, riippumattomuus ja yhteisvastuullisuus. Inhimillisyydellä tarkoitetaan sitä, että järjestö kunnioittaa ihmisarvoa. On tärkeää

muistaa yksilöllisyys ja avoimuus ihmisen kohtaamisessa ja korostaa sitä, että kaikki ovat tasa-arvoisia. Totuudellisuudella tarkoitetaan, että järjestön toiminta on luotettavaa, uskottavaa ja se perustuu tieteellisyyteen ja ymmärrettävyyteen. Riippumattomuus arvona tarkoittaa sitä, että järjestö pystyy toimimaan riippumattomasti tavoitteidensa suunnassa. Toiminnan tulee pysyä vaikuttavana, tuloksellisena ja samalla yhteistyössä muiden kanssa. Yhteisvastuullisuus tarkoittaa sitä, että se antaa perustan yhdistyksien tarkoituksen toteuttamiselle ja että siihen sisältyy vastuu järjestötalouden huolehtimisesta.

3.1.1 Syöpäneuvonta

Satakunnan Syöpäyhdistyksellä työskentelee viisi syöpäsairaanhoitajaa. Heidän tuellaan yhdistys tarjoaa tietoa syövästä ja sen hoidosta sairastuneille ja läheisille. Myös sairastumattomille tarjotaan tietoa syövän ennaltaehkäisystä. Yhdistys siis tarjoaa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa neuvonnasta ja hoidoista kaikille osapuolille. Sairaanhoitajat tekevät kotikäyntejä koko maakunnan alueella. Syöpäyhdistyksen Internet-sivuilta löytyy ravinto-opas ja ohjeita, miten tarkastaa itseään syövän varalta omatoimisesti.

3.1.2 Tukihenkilötoiminta

Tukihenkilöllä tarkoitetaan vapaaehtoistyöntekijää, joka on saanut valmiuksia tukihenkilötyöhön. Syöpäyhdistys järjestää kursseja ja ammattihenkilön työnohjauksia. Usein tukihenkilö on itse kokenut sairauden, tai ollut vastaavanlaisessa elämäntilanteessa. Toiminta on siis pohjimmiltaan henkistä tukea potilaille. Tukihenkilöpalvelua tapahtuu kotikäyntimenetelmällä tai sairaalassa käynneillä. Ensisijalla ovat potilaat, joiden sairaus on uusiutunut. Toiminta tapahtuu potilaan omasta pyynnöstä ja suostumuksesta. Tukihenkilötoimintaan kuuluu Kummi-mummi –toiminta, joka on tarkoitettu perheille, joissa lapsi tai vanhempi on sairastunut syöpään. Tarkoituksena on järjestää lapsille aikaa leikkiä ja muita virikkeitä, kun vanhempien voimat ovat vähissä. Arjen ystävä –toiminta keskittyy syövän hoitojen ja toipumisen ajaksi. Arjen ystävää voi pyytää mukaan arkisiin toimiin, kuten sairaalakäynteihin, lenkkipolulle tai kauppaan.

3.1.3 Kerhot ja osastot

Kerhojen tarkoitus on saattaa yhteen syöpäpotilaita ja heidän läheisiään järjestämällä erilaista virkistystoimintaa. Toteutus toimii yhdistyksen arvojen mukaisesti. Osastoja on Porin Seudun paikallisosasto, Rauman Seudun paikallisosasto, Huittisten Seudun paikallisosasto, Harjavallan seudun kerho, Kankaanpään Seudun paikallisosasto ja Lapsisyöpäpotilaiden vanhempainkerho Syöpykät.

3.1.4 Potilasryhmät ja kurssit

Satakunnan Syöpäyhdistys järjestää tukitoimintana erilaisia potilasryhmiä ja kursseja. Jokaiselle syöpätyypille on omat ryhmänsä, niin saadaan oikeanlainen tuki, opastus ja neuvonta syövän hoitoon. Oma ryhmänsä on esimerkiksi Keuhkosityöpäpotilaat, joka kokoontuu tietyin väliajoin. Muita ryhmiä ovat mm. eturauhassyöpäpotilaat Heimoveljet, Hematologiset syöpäpotilaat, Pään ja kaulan alueen syöpäpotilaat, Miesten ja Naisten ryhmät eri paikkakunnilla, Gynekologiset syöpäpotilaat ja Rintasyöpäpotilaat. Yhdistys järjestää myös posliinimaalausta, ja erilaisia teemaviikonloppuja, kuten Surusta tie eteenpäin – viikonloppuja.

3.2 Markkinointitilanne

Satakunnan Syöpäyhdistyksen markkinointikeinot ovat hyvin tavanomaisia yhdistykselle, jonka toiminta perustuu tukitoimintaan ja on puolittain voittoa tavoittelematon yhdistys. Tavalliset markkinointikeinot eivät päde ja markkinointia on luotu oman näköiseksi ja tunnistettavaksi. Kuitenkin tarvitaan uudistumista uusien ideoiden kautta ja tietoa nykyisistä markkinointikeinoista.

Satakunnan Syöpäyhdistyksen sähköinen markkinointi tapahtuu heidän omilla www-sivuilla ja Facebook-sivuilla. Heidän kotisivuillaan on linkkejä mm. Suomen Syöpäyhdistyksen nettisivuille, heidän esitteensä ja uusimman vuosikertomuksen pystyy lukemaan sivuilta sähköisesti ja sivuilta on myös linkki sähköisen Syöpäsanomien lehden sivulle. Heidän markkinointiinsa kuuluu myös

kirpputorikauppa Fiinitorin pitäminen. Satakunnan Syöpäyhdistys mainostaa myös lehdissä toimintaansa.

Satakunnan Syöpäyhdistyksen markkinointitoimintaan kuuluu esitteiden jakaminen ja sairaalassa verkostoituminen. Tässä markkinointi on sitä, että potilas ottaa yhteyttä Satakunnan Syöpäyhdistykseen, ei toisin päin. Sairaalassa kerrotaan potilaalle yhdistyksen toiminnasta, mutta potilas itse päättää onko yhteyksissä yhdistykseen. (Satakunnan Syöpäyhdistyksen www-sivut, Syöpäjärjestöjen www-sivut)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on uusi, koko ajan suosiotaan nostava ilmiö. Sitä ei käytetä pelkästään arjessa muiden ihmisten kanssa kommunikoimiseen, sillä sosiaalinen media tulee yhä yleisemmäksi ympäristöksi olla yhteydessä muihin ihmisiin liiketoiminnassa.

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Harto, 2009)

Sosiaalisesta mediasta on monta eri käsitystä ja määritelmää. Tästä johtuen sitä kutsutaan sateenvarjokäsitteeksi, eli sille luodaan uusia määritelmiä kehityksen mukana (Harto, 2009). Sosiaalinen media luo myös itse oman merkityksensä, sillä sosiaalista mediaa käyttävät pystyvät kehittämään sitä lähes päivittäin. Määritelmät muuttuvat jatkuvasti.

Sosiaalisessa mediassa keskustellaan, jaetaan tiedostoja, kuvia ja musiikkia, kirjoitetaan blogeja ja vaikka mitä muuta. Käyttöperusteen mukaan määritellään,

millaisia käyttäjiä sosiaalinen media sisältää. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen keskusteluareena ja suosiota saa jakamalla muille hyötyä ja hauskuutta, sekä osallistumalla toisten aloittamiin keskusteluihin. Olennaista on olla tunnistettava, joten siksi on tärkeää rakentaa oma profiili (Kortesuo & Patjas 2011, 11). Sosiaalinen media on palveluiltaan laajempi käsite mitä ensin tulee ajatelluksi. Suppea ajattelutapa on, että sosiaalinen media tarkoittaa Facebookia, Youtubea ja Twitteria. Laajempi ajattelutapa paljastaa, että se käsittää paljon enemmän.

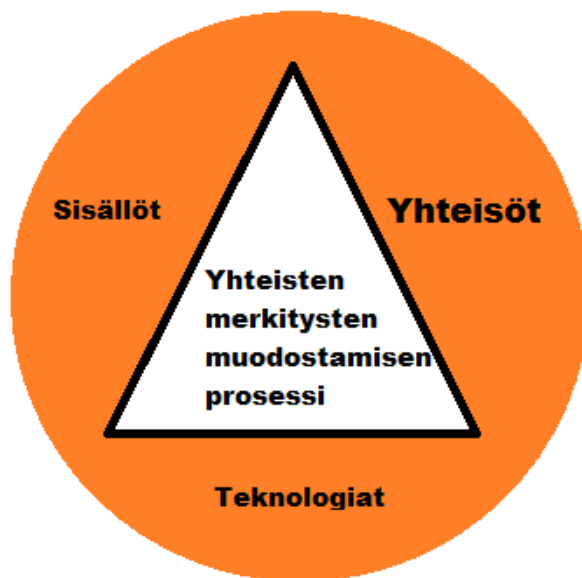
4.2 Historia

Sosiaalinen media sai alkunsa Web 2.0-käsitteestä, jonka loi Tim O'Reilly vuonna 2004, kun hän käytti käsitettä erään konferenssin markkinointiin. Sosiaalinen media siis on edelleen hyvin tärkeä markkinoinnin väline. Web 2.0-käsite alkoi hiipua, kun vuonna 2005 syntyi tilalle sosiaalisen median käsite. Web 2.0-käsite viittaa tiettyihin tekniikoihin ja suunnitteluperiaatteisiin ja on osa semanttista webiä.

(Pönkä, 2010)

Vaikka käsitteenä sosiaalinen media sai alkunsa 2000-luvun puolella, Internetin kehittyessä on käytetty jo vuonna 1988 keskustelupalvelua IRC, jonka perusidea perustui Unix-maailman Talk-ohjelmaan. IRC:llä pystyi jo keskustelemaan reaaliajassa kahden tietokoneen välillä. 90-luvun puoliväliin mennessä ohjelma oli kehittynyt helppokäyttöisemmäksi, joten käyttäjien määrä lisääntyi. Elokuussa 1999 julkaistiin MSN Messenger, joka oli lähes heti suosittu ohjelma. Tästä saatiin lähtölaukaus yhteen merkittävään julkaisuun, eli virtuaalimaailmaan kuuluvaan Habbo Hotelliin, jota ensin kutsuttiin nimellä Hotelli Kultakala. Pikkuhiljaa alkoi kehittyä muita tunnettuja sovelluksia, kuten Wikipedia vuonna 2001, Skype ja Wordpress vuonna 2003 ja YouTube vuonna 2005, jolloin alettiin puhua käsitteestä sosiaalinen media. Seuraavana vuonna perustettiin Twitter ja Facebook. Seuraavia julkaisuja olivat Googlen kehittämät Google Docs (2007), Google Chrome (2008) ja Google+ (2011). (Seppälä, Wikispaces 2012)

Sosiaalinen media käsitteenä sisältää kolme osiota; sisällöt, yhteisöt ja teknologiat. Nämä kolme luovat keskenään yhteisten merkitysten muodostamisen prosessin. (Pönkä, Wordpress, 2009).



Kuva 1. Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisessa mediassa on kyse keskustelusta, uusien yhteyksien syntymisestä ja omaehtoisesta yhteisöllisyydestä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden osallistua yhteisön työskentelyyn niin, että yksilöt voivat saavuttaa enemmän kuin mihin yksinään pystyisivät, eli he saavat tukea muulta yhteisöltä. Keskeistä on siis yhteinen tavoite tai ratkaistava ongelma. (Pönkä, 2010)

Sosiaalisessa mediassa on kyse myös avoimuudesta. Avoimuudella on monia eri asteita, ja on tärkeää tiedostaa, mihin itse kuuluu tai haluaisi kuulua, ja käyttäytyä sen mukaisesti verkossa. Asteita on 5. Ensimmäinen on täysin avoin aste, jossa kaikki voivat lukea ja osallistua keskusteluihin ja tietoja ei toisin sanoen ole piilotettu. Esimerkkinä on yritysten www-sivut. Toisena on osittain avoin, jossa kaikki voivat lukea, mutta vain jäsenet voivat osallistua. Monet blogisivustot ovat tämän kaltaisia. Kolmantena asteena on suljettu aste, jossa on rekisteröintipakko.

Tässä on kyse siitä, että vain rekisteröityneet käyttäjät pääsevät palveluun, mutta kuka tahansa voi rekisteröityä. Neljäntenä on suljettu aste, jossa vaaditaan kutsu, eli vain kutsutut käyttäjät pääsevät palveluihin. Viidentenä on suljettu ja salainen aste, jossa osoite täytyy tietää eli sivu ei listaudu julkisesti. (Pönkä, 2010)

Sosiaaliseen mediaan kuuluu mahdollisuuksia ja uhkia. Uhkat ovat kytköksissä sosiaalisen median käyttöön. Organisaatiot kokevat usein paineita liittyä sosiaalisen median palveluihin, sillä sitä ei uskota hallitsevan tarpeeksi. Hallitsemattomuus voi johtua usein osaamattomuudesta sosiaalisen median käytön suhteen. Tämä voi johtaa sosiaalisen median uhkiin, joita ovat esimerkiksi imagohaitat, mahdolliset tietovuodot, negatiivinen julkisuus ja yllätykseen siitä, kuinka arvaamaton sosiaalinen media voi olla. Uhkat muodostuvat useimmin huonon toiminnan kautta ja sosiaalinen media voi huonossa tapauksessa toimia vahvistimena negatiivisille viesteille.

Sosiaalinen media tarjoaa kuitenkin enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia, mutta uhkien mahdollisuus on silti muistettava pitää mielessä. Se omaa selkeän hyötypotentialin, mutta mahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii asiantuntemusta. Sosiaalinen media mahdollistaa paremman tavoitettavuuden, verkostoitumisen ja uudenlaiset viestintäkanavat. Sosiaalinen media lisää organisaation näkyvyyttä ja se mahdollistaa tiedon ja ideoiden liikkumisen organisaation sisällä. Sosiaalisen median mahdollisuudet on helposti tavoitettavissa, mutta on muistettava välttää tietotaidolla uhkat. (Reinikainen, 2010)

4.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palvelutarjonta laajenee tehokasta tahtia. Kuitenkin käytetyimmät palvelut pysyvät suosiossa ja niitä kehitetään toimivammaksi koko ajan. Esittelen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut tässä kappaleessa huomioiden, mitkä voisivat sopia Satakunnan Syöpäyhdistyksen toimintaan mukaan. Kerron myös muutamista muista palveluista lyhyesti.

4.3.1 Facebook

Facebook on ilmiöksi kasvanut yhteisöpalvelu Internetissä, joka on pääosin mainosrahoitteinen. Sivustolla luodaan oma käyttäjäprofiili ja keskustellaan muiden käyttäjien kanssa. Vaikka salakäyttäjäkin on, tarkoituksena on olla yhteydessä vanhoihin ja nykyisiin ystäviin ja jakaa heidän kanssaan kuvia, tarinoita ja videoita. Keskustelu on tärkein Facebookin ominaisuus. Facebookissa on mahdollisuus liittyä erilaisiin yhteisöihin ja tapahtumiin. Tapahtumakutsut ovat helppokäyttöisiä Facebookin kautta, sillä kutsuttu voi painaa yksinkertaisesti nappeja `osallistun`, `ehkä` tai `en osallistu`. Tapahtuman järjestäjä pystyy määrittelemään tapahtuman ajankohdan ja päättämään kutsuttavien määrän ja päättää, onko kutsu julkinen vai näkyy vain kutsutuille. Tämä olisi hyvä keino Syöpäyhdistykselle varainkeruutapahtumien mainostuksessa.

Facebookin kehitti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg, ja hän avasi Facebookin käyttöön 4.2.2004. Facebookin suosio kasvoi räjähdysmäisesti ympäri maailmaa, vaikka se on kokenut vastoinkäymisiä. Facebookin idea otettiin ConnectU:n ideasta ja se joutui maksamaan korvauksia tälle 65 miljoonaa dollaria. Kehityksensä alussa Facebook oli tarkoitettu vain yliopiston sisäiseen käyttöön. 18.5.2012 Facebook listautui New Yorkin pörssiin muutaman vuoden miettimisen seurauksena. Yhtiön pörssi-arvoksi muodostui lopulta 104 miljardia euroa avauspäivänä.

Suomessa Facebook levisi vasta vuonna 2007 kunnolla yleiseen tietoon ja käyttöön ja suomennos saatiin vasta vuonna 2008. Suomessa yritykset käyttävät nykyisin paljon Facebookia tiedottamiseen, brändinrakennukseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen.

(Kortesuo 2010, 42; Facebookin www-sivut)

4.3.2 Blogit

Blogi on yksi käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita, sillä sen käyttö on niin monipuolista. Blogia käytetään uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, markkinointiin, viihdyttämiseen ja verkostoitumiseen. Enimmäkseen tiedon jakaminen on blogeissa se pääasia. (Korteso 2010, 25)

Blogi on lähtöisin englanninkielisen sanasta blog, weblog. Blogi on sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja ja käyttäjä kirjoittaa tekstejä, jotka ovat helposti löydettävissä. Blogit ovat yleistyneet viime vuosina paljon, jo monien uutispalvelujen nettisivuilla on linkki heidän blogiinsa. Myös aikakauslehtien Internet-sivuilla on linkkejä heillä työskentelevien blogikirjoittajien sivuille. Blogeissa vanhat tekstit säilyvät yleensä luettavina ja uudet tekstit löytyvät helposti. Blogiin voidaan lisätä tekstien lisäksi kuvia, videoita tai äänitteitä. Muita nimityksiä blogille on mm. weblogi, verkkoblogi, netlog ja logi, mutta käytetyin on itse blogi-nimitys. (Jääskeläinen, 2002)

Blogi on yleensä aina kirjoittajansa näköinen. Blogin tunnusmerkkejä ovat henkilökohtaisuus, spontaanius ja ajankohtaisuus. Kirjoittaja kertoo omasta harrastuksestaan, työstään, elämästään tai mistä tahansa. Suosituimpia blogeja viime vuosina ovat olleet muotiblogit. Blogia pystyy kommentoimaan sivustosta riippuen muut käyttäjät tai kirjautumattomat. Muita blogityyppejä ovat mm. kirjablogi, lifestyleblogi, hääblogi, ruokablogi ja valokuvablogi. (Blood, 2000)

Julkisuuden henkilöt, esimerkiksi poliitikot, kirjoittavat blogeja, joita nimitetään usein verkkopäiväkirjoiksi. Näiden blogikirjoitukset voivat usein nousta puheenaiheeksi lehdissä ja televisioissa. Verkkopäiväkirjaa pitävät myös useat yritykset ja yhdistykset. Blogia voi kirjoittaa työntekijöille julkaistuna, tai suoraan asiakkaille tarkoitettuna sisällöstä riippuen. Tätä kutsutaan tarkemmin yritysbloggaamiseksi. (Jääskeläinen, 2002)

Blogikirjoitus on rinnastettavissa tarinamarkkinointiin. Siinä tarinoita siis välitetään teksteillä ja videoilla, vaikka välillä pelkkä kuvakin ajaa saman asian. Tarina on usein tositapahtumiin perustuva tai keksitty kertomus. Tarinan on oltava havahduttava ja huomiota herättävä ja se vaikuttaa aina tunteisiin ja järkeen

samanaikaisesti. Tarinaan kuuluu hahmoja joihin lukija voi samaistua ja tarinan pitää tarjota hyöty lukijalleen. Syöpäyhdistyksen toiminnassa tarinan kerronta voisi saada tärkeänkin osan sosiaalisen median puolella, sillä potilaat, omaiset ja sivustakatsojat haluavat tietää kokemuksista. (Kortesuo 2010, 103–105)

Erilaisia blogisivustoja on useita, mutta suosituimpia ovat Vuodatus ja Blogger. Bloggeja ja linkkejä niiden löytämiseksi on erittäin usealla www-sivustolla. Blogit voivat olla myös useamman kirjoittajan yhteisiä bloggeja. Tämä muoto sopii hyvin pienille yrityksille, joista kaikki tai tietyt työntekijät voivat kirjoittaa yhteiselle blogille.

4.3.3 Twitter, Qaiku ja LinkedIn

Suomessa toiseksi suosituin yhteisöpalvelu ja mikroblogi Facebookin jälkeen on Twitter. Twitter on moninkertaisesti suosituimpi englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta sen käyttö lisääntyy pikkuhiljaa. Twitteriä käytetään Suomessa enimmäkseen julkisuuden henkilöiden seuraamiseen, kuin ystävien kanssa keskusteluun. Siellä ei lisätä kaveriksi, vaan valintana on, että alkaako seurata kyseistä henkilöä. Jos seuraat jotakin, näet etusivullasi heidän viestejään. Twitterissä voi lähettää lyhyitä pikaviestejä eli tweettejä seuraajille. Linkkien käyttäminen tweeteissä on suosittua, sillä ne viitoittavat aiheeseen paremmin, kun viestin pituus on rajoitettu. Lisä lukijoita tweetille saadaan siten, että tweettejä voidaan lähettää eteenpäin eli retweetata. (Kortesuo 2010, 29)

Aihepiirit merkitään Twitterissä käyttämällä risuaitaa eli hashtagia, #. Kirjoittamalla esimerkiksi #Satakunta, hashtag ohjaa aiheen Satakuntaan ja tästä muodostuu eräänlainen linkki, josta löytyy aiheeseen koskevat julkaisut ja tweetit.

Qaiku on selvästi vähemmän tunnettu palvelu sosiaalisessa mediassa Facebookin ja Twitterin rinnalla, mutta se sisältää kuitenkin näiden molempien tiettyjä piirteitä. Qaiku on yhdistelmä keskustelupalstaa ja Twitteriä. Qaiku on muunneltu versio siis muista palveluista, ja se sisältää mahdollisuuden pidempiin julkaisuihin, paremmat hakutoiminnot ja toimivan keskustelun. Vaikka sitä kehutaan paljon, käyttäjien

määrä ei ole niin suuri, joten tämä ei auta julkisuuden saamisessa. Quikua käytetään enimmäkseen neuvojen ja ideoiden kysymiseen muilta käyttäjiltä.

LinkedIn on Quikun ja Facebookin tapainen ammattilaispalvelu. Yritykset käyttävät sitä saamalla hyvää näkyvyyttä. LinkedIn on myös rekrytoijien ja headhuntereiden yleisessä käytössä. Eri alojen ammattilaisille se on paikka verkostoitumiseen. LinkedInissä käytetään omaa nimeä, joka tuo tietynlaista luotettavuutta. Tämä on hyvä jo pelkästään siksi, että LinkedInissä käydään paljon alakohtaista keskustelua yritysten sisällä ja yleisesti. LinkedInissä kannattaa siis jakaa sisältöä, joka liittyy omaan osaamisalaan. (Kortesuo 2010, 30–32)

4.4 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Vaikka Satakunnan Syöpäyhdistyksen asiakaspalvelu ei ole aina tavanomaista asiakaspalvelua, sen kannattaa silti hyödyntää vinkkejä, joita on laadittu asiakaspalvelua varten. Sosiaalista mediaa suositellaan yrityksille nykyään enemmän asiakaspalvelun kanavaksi sen tehokkuuden vuoksi. Tehokkuus syntyy siitä, että sosiaalisessa mediassa kun vastaat jollekin kysyjälle, samaa tietoa hakeva saa samalla vastauksen. Toisena tehokkuuteen vaikuttavana asiana on se, että verkossa sinun ei aina edes tarvitse vastata kaikkiin kysymyksiin, sillä käyttäjät pystyvät myös auttamaan toisiaan. Voit seurata kuitenkin tilannetta ja antaa vahvistuksia tai korjata tilannetta. Kolmantena asiana on, että sosiaalisen median sovellukset ja palvelut ovat useimmiten ilmaisia, verrattuna puhelinjärjestelmiin ja sähköposteihin.

Asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa on luotava omat säännöt asiakaspalvelupalstalle. Myös aktiivisuus on valttia. Ole valmis ottamaan palautetta vastaan ja reagoimaan nopeasti. On osattava hyödyntää myös negatiivista palautetta ja kehitysideoita käyttäjiltä. Usein palautteen anto verkossa on aktiivisempaa ja suorempaa. On osattava erottaa palautteesta hyödylliset ja hyödyttömät. Palautteita voi yhdistää kehitysideoihin. Kun saat hyödyllistä negatiivista palautetta, se voi sisältää joko hyödyllisen kehitysidean tai turhan kehitysidean. Kun saat turhaa negatiivista palautetta, sen voi yhdistää myös näihin samoihin eli hyödylliseen tai turhaan kehitysideaan. On osattava tunnistaa nämä puolet ja jos syntyy, tai ilmenee

turhia kehitysideoita negatiivisesta palautteesta, ei siitä aina tarvitse edes välittää. (Kortesuo 2010, 85-93)

4.5 Satakunnan Syöpäyhdistys sosiaalisessa mediassa

Satakunnan Syöpäyhdistyksen sosiaaliseen mediaan linkittyminen on jäänyt heikoksi nopean muutoksen vuoksi. Pääasiassa yhdistys on mukana vain Facebookissa ja omien kotisivujensa kautta. Nämäkin ovat hyviä, mutta Facebookin osalta tarvitaan enemmän aktiivisuutta päivityksissä, ilmoituksissa ja tietoa tapahtumista. Toisin sanoen Facebook-sivuja täytyisi käyttää ja päivittää paljon nykyistä useammin. Satakunnan syöpäyhdistys liittyi Facebookiin 17.10.2011.

Sosiaalinen media muuttuu nopeasti ja välillä paljon kerrallaan, ja ongelmana on, ettei työntekijöillä ole tarvittavaa kokemusta tai taitoa sosiaalisen median käytöstä. Kiinnostusta asialle löytyy, mutta aika asettaa rajat SOMEn opiskeluun ja sen käyttöön. Keskusteluissa olemme ottaneet esille asian, että uusia työpaikkoja ilmetessä yhdistys vaatii hakijalta sosiaalisen median osaamista. On myös tärkeää saada muutkin työntekijät tietoisiksi muutoksista, ja heidän osaamistaan sosiaalisen median osalta on parannettava. Satakunnan Syöpäyhdistys ei ole yksin, sillä ongelma on hyvin yleinen monissa yrityksissä ja yhdistyksissä. Muutoksia tapahtuu niin nopeasti, ettei henkilöstön kouluttaminen aiheen osalta tule edes mieleen aina. Kuitenkin perusasiat kannattaa oppia, ja tietyin ajoin tarkistuttaa tilannetta. Vastuualueita on laajennettava sosiaaliseen mediaan ja sen aktiiviseen käyttöön. Alkuun ajan löytäminen oppimiselle voi olla hankalaa, mutta alku on aina vaikein ja sen jälkeen käyttö alkaa sujua paremmin. Sosiaalinen media kasvaa markkinointipaikkana ja tavoitettavuus sen osalta kasvaa vielä enemmän, kun ihmisten opiskelut ja työt siirtyvät joiltakin osin enemmän ja enemmän sosiaalisen median puolelle.

5 VARAINKERUU

5.1 Periaatteet ja menetelmät

Varainhankinnalla tarkoitetaan organisaation ja toiminnan pyörittämiseen tarvittavan pääoman keräämistä oman aatteen ja toiminnan ajamiseksi. Lain mukaan varainkeruulla tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla kerätään rahaa pelkästään herättämällä mielenkiinto, mutta ei anneta muunlaista vastiketta. Rahankeräys saadaan toimeenpanna vain viranomaisen antamalla luvalla. (Poliisin www-sivut, rahankeräysluvat, 2013)

Varainhankintaa voidaan harjoittaa monilla eri keinoilla. Varainhankinta on rahankeräystä yhdistyksen tai seuran hyväksi. Varainhankinta on rahankäsittelyä, eli kyse on hyvin suunnitellusta toimenpiteestä. Varainhankinnan tulee olla reilua, hyvin tiedotettua ja lainmukaista. Varainkeruussa tulee olla selkeästi ilmoitettuna se, mihin tarkoitukseen kerätyt varat käytetään. On myös tärkeää luoda kerääjien kesken tarkat säännöt keräystavoista ja tiedotuksista. Kerääjien on oltava rehellisiä. (Mahdollisuuksien torin www-sivut 2013)

Yleisesti yhdistykset harjoittavat varainhankintaa jäsenmaksujen kautta. Jäsenmaksun suuruudesta hallitus antaa ehdotuksen ja päätös tehdään yhdistyksen vuosikokouksessa. Itse varainhankintaa hoitaa yleensä rahastonhoitaja. Hän myös valvoo jäsenmaksujen tilannetta. Hän huolehtii siitä, että jos yhdistys kuuluu liittoon tai keskusjärjestöön, osa jäsenmaksuista on maksettava sille. Jäsenmaksuihin liittyy yleensä etuja jäsenille.

Jäsenmaksujen lisäksi varainhankintaa tehdään myös järjestämällä myyjäisiä. Myyjäiset ovat useimmiten toiminnan alkuvaiheessa käytettyjä varainhankintakeinoja. Myös erilaiset urheilu- ja muut seurat käyttävät varainhankintakeinona myyjäisiä. Myyjäiset vaativat huolellista suunnittelua ajankohdan, paikan, tiedotuksen ja myytävien tuotteiden valitsemisessa. On myös selvitetävä, tarvitaanko esimerkiksi syötävien ja juotavien myymiseen erityisiä lupia, kuten hygieniapassin tarvetta.

Myyjäisten ohella tai ihan yksinäänkin varainhankintakeinona on käytetty arpajaisia. Myyjäisten lisäksi arpajaisia voi järjestää erilaisissa tapahtumissa, juhlissa ja yleisötilaisuuksissa. Tapahtumia voi olla hyvin erilaisia, laidasta laitaan, kuten teatterinäytökset omalle henkilöstölle tai jäsenistölle, tai suurelle yleisölle kuten juhlaillalliset, muotinäytökset ja iltamat.

Sponsorointiraha on myös hyvin iso osa varainkeruuta. Esimerkiksi järjestöjä sponsoroivat usein pankit ja korkeakouluja yhteistyöyritykset. Sponsoreita kannattaa hankkia, jos yhdistyksellä tai seuralla on hyvä maine ja riittävästi näkyvyyttä.

Avustuksia ja rahoituksia voidaan hakea yhdistyksille heidän toimintansa tukemiseksi. Avustusten hakeminen on myös tietynlaista varainkeruuta, jossa avustuksella tarkoitetaan välitöntä yhdistyksen toimintaan myönnettyä tukea. Avustuksia myöntävät erilaiset säätiöt, yleishyödylliset järjestöt ja julkisyhteisöt. Avustuksen myöntämisen jälkeen yhdistykselle kuuluu selvitysvelvollisuus siitä, mihin avustus on käytetty. Satakunnan syöpäyhdistystä rahoittaa esimerkiksi RAY. (Yhdistystiedon www-sivut 2011)

5.2 Satakunnan Syöpäyhdistyksen käyttämät menetelmät

Satakunnan Syöpäyhdistyksen varainkeruutavat ovat yleisesti käytettyjä ja hyväksi todettuja. Erityisiä muutoksia tai eroavaisuuksia ei ole ilmennyt, sillä varainkeruuta on käytetty jo kauan, toiminnan alusta asti sen rahoittamiseksi.

Satakunnan Syöpäyhdistykselle on mahdollisuus lahjoittaa kaikkina aikoina, joten se ei ole riippuvainen mistään kampanjoista tai tapahtumista. Internetissä vetoaminen on yleistynyt viime vuosina myös paljon. Suuria yhdistyksen toiminnan tukijoita ovat paikalliset yritykset, jotka lahjoittavat varainkeruuseen säännöllisesti tai kertaluonteisesti rahaa. Tukirahoja testamentataan myös yhdistyksen toiminnan tukemiseen.

Satakunnan Syöpäyhdistyksen varainkeruutoimintaan kuuluu myös kunnittain listakeräys, joka tarkoittaa ns. talosta taloon – keräystä. Lahjoittajat kirjoittavat

kerääjän listaan nimensä ja lahjoittamansa summan. Myös lipaskeräys on käytetty keino varainkeruussa, eli lippaita on sijoitettu kauppojen kassoille, ja asiakkaat voivat halutessaan lahjoittaa rahaa lippaaseen. Lipaskeräys toimii myös niin, että itse kerääjät ovat lippaiden kanssa kauppojen ja liikkeiden ovella vastaanottamassa lahjoituksia.

Syöpäyhdistyksen pitämä kirpputorikauppa Fiinitori ottaa vastaan lahjoituksena myyntikelpoisia astioita, kirjoja, vaatteita ja huonekaluja. Se sijaitsee Porissa Kiertokadulla.

Kahden vuoden välein Syöpäyhdistys järjestää syöpäkeräyksen, jonka viimeisin kerta oli vuonna 2011. Seuraava keräys on vuonna 2013. Keräykselle on määritelty tietty ajanjakso jolloin keräys suoritetaan. Syöpäkeräys on hyvin tuottoisa varainkeruukeino. Se tuottaa usein hyvin lähelle sen määrän, jonka yhdistys tarvitsee kattaakseen lähes kaikki tukitoimintaan kuuluvat kulut. Tänä vuonna syöpäkeräys alkaa toukokuun alusta, kun sitä valmistellaan ensin alkukevät. Vuoden 2013 syöpäkeräykseen kuuluu vahvasti yhteistyö opiskelijoiden kanssa. SAMKin sosiaalialan opiskelijoista on kerätty muutaman opiskelijan ryhmä, jotka osallistuvat keräykseen saamalla tästä opintopisteitä. Keräys on siis saatu linkitettyä osaksi opintojaksoa. Keräys toteutetaan lipaskeräyksen muodossa Porissa ja Raumalla markettien edessä ja toreilla. Keräystä mainostetaan radiossa ja MTV3:n aluemainonnassa.

6 TOIMINNAN LAAJENTAMINEN

Tässä kappaleessa käydään läpi laadittua opiskelijakyselyä, jonka tarkoituksena oli saada tietoa nuorten, tässä tilanteessa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden, ajatuksista sosiaalisen median käytöstä ja sitä kautta tavoitettavuuteen. Tarkoituksena oli myös tuoda pelkästään jo tällä kyselyllä nuorten ja opiskelijoiden tietoon Satakunnan Syöpäyhdistys.

6.1 Nuorten tavoitettavuus

Yhdeksi opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin nuorten tavoitettavuus, sillä Satakunnan Syöpäyhdistys toivoisi saavansa nuoria lisää mukaan yhdistyksen toimintaan. Yhdistyksellä uskotaan, että nuorten kiinnostuksen herättäminen toisia tuulia heidän toimintaansa ja osaamisalueet laajentuisivat. Tämä siis on yhteydessä saada yhdistys mukaan sosiaaliseen mediaan. Suurin osa nuorista käyttää sosiaalista mediaa tutkitusti päivittäin, joten heiltä löytyy osaamista siltä puolelta, jota kaivattaisiin yhdistyksen toiminnassa enemmän.

Tietenkin välillä nuorten tietoteknisiä taitoja yliarvioidaan, mutta se liittyy enemmän kouluikäisiin. Kun otetaan käsittelykohteeksi nuoret aikuiset ja aikuiset, on yliarvioiminen turhaa, sillä tietämystä todella löytyy. Kurssit kouluissa siirtyvät entistä enemmän Internetiin, joten opiskelijoiden keskuudessa sosiaalisen median käyttö on osattua. (Salavuo 2011)

Tilastokeskuksen mukaan keväällä 2012 puolet 16–74 -vuotiaista suomalaisista oli rekisteröityneenä jäseneksi vähintään yhteen sosiaalisen median viestintäpalveluun, joista selvästi yleisin oli Facebook. Yhteisöpalvelujen seuraaminen on myös samoissa lukemissa kuin niiden käytön lukemat. Tilastokeskuksen taulukon mukaan yhteensä naiset seuraavat yhteisöpalveluja enemmän kuin miehet ja luku vähenee miesten ja naisten osalta iän noustessa. Otanta on kolmen kuukauden ajalta.

Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana			
	Miehet	Naiset	yhteensä
16-24	83	89	86
25-34	73	87	80
35-44	50	67	58
45-54	33	45	39
55-64	17	27	22
65-74	8	11	10
yhteensä	44	53	49

Taulukko 1. Yhteisöpalvelujen seuraajat iän ja sukupuolen mukaan.

(Tilastokeskus 7.11.2012)

Taulukosta voi siis huomata, että nuorten sosiaalisen median käyttö on selvästi korkeinta, joten tavoitteena on saada kontakti kyseiseen ikäryhmään. Ikäryhmät 16-24 ja 25-34 olisivat tilastojen mukaan ihanteellisimmat, mutta osaamista löytyy selkeästi muiltakin ikäryhmiltä.

Tärkeintä on löytää keinot nuorten tavoitettavuuteen. Opiskelijakyselyssä annoimme mahdollisuuden nuorille kertoa itse ajatuksistaan siitä, mitä kautta Satakunnan Syöpäyhdistyksen kannattaisi markkinoida itseään ja mitä kautta nuoret itse uskoisivat tavoittavansa yhdistyksen.

6.2 Opiskelijakysely

Opiskelijakysely lähetettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille Porin ja Rauman kampuksille. Porista kyselyyn osallistuivat Tiedepuisto A, Tiedepuisto B ja Tiilimäki. Raumalta osallistuivat Kanali, Ota ja Stenius. Kysely oli tuottoisa, sillä kuukauden aikana vastauksia tuli yhteensä 489 kappaletta. Kysely tehtiin e-lomakkeella ja oli avoinna 31.1.–28.2.2013. Liitteenä on Word-pohjalle tehty luonnos kyselystä, jonka muokkasin rakenteellisesti e-lomakkeeseen sopivaksi, eli kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat samat. (Liite 1)

Kyselyssä kysyttiin taustatietoina ensin ikää ja millä kampuksella opiskelee. Toinen aihealue oli toiminta, johon sisältyi kysymys siitä, kuinka tuttua Satakunnan Syöpäyhdistyksen toiminta on. Vaihtoehtoina oli onko itse toiminnassa mukana, onko tuttu toiminnassa mukana, onko nähnyt ilmoituksia vai onko toiminta ollenkaan tuttua. Kolmantena aihealueena oli toiminta ja sosiaalinen media. Tähän aiheeseen sisältyi 4 kysymystä, joilla oli tarkoitus selvittää vastaajien sosiaalisen median käytön tiheyttä, onko tavoittanut sosiaalisen median tai jonkin muun kautta Satakunnan Syöpäyhdistyksen, millä keinoilla ja mitä kautta haluaisi saada lisää tietoa heidän toiminnastaan ja onko sosiaalisen median kautta markkinointi kannattavaa.

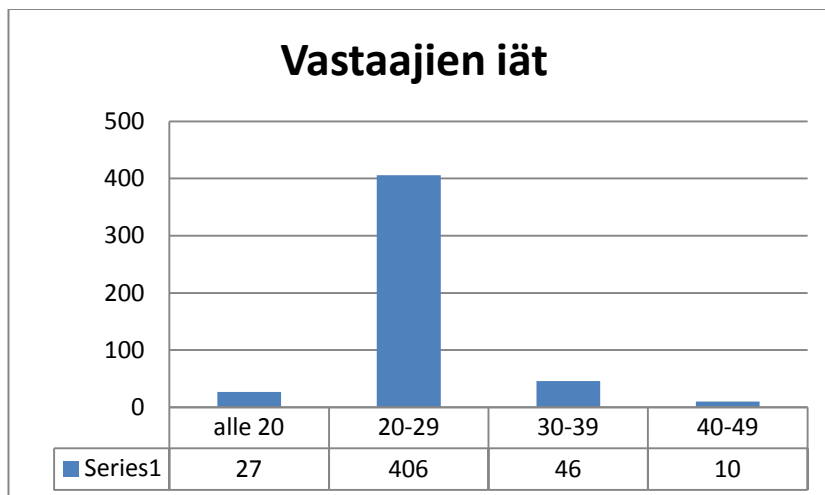
Neljäntenä aihealueena oli vapaaehtoistoiminta, johon sisältyi kolme kysymystä. Näillä oli tarkoitus selvittää nuorten kiinnostusta vapaaehtoistyöhön. Kysymykset käsittelivät aiheita, että onko ollut tai onko mukana vapaaehtoistoiminnassa, kiinnostaisiko vapaaehtoistoiminta Satakunnan Syöpäyhdistykselle ja kiinnostaisiko ryhtyä lahjoittajaksi yhdistykselle. Vaihtoehtoina kahdelle viimeiselle oli kertaluonteinen vapaaehtoistoiminta ja lahjoittaminen, tietyin ajanjaksoin vapaaehtoistoimintaa ja kuukausilahjoittaminen, ja löytyykö kiinnostusta lahjoittamiselle tai vapaaehtoistyölle ollenkaan.

Viimeisenä kysyttiin yhteystiedot, sillä vastanneiden kesken Satakunnan Syöpäyhdistys tarjoaa kahdelle vastaajista kaksi elokuvalippua molemmille. Yhteystietojen jälkeen sai ruutua klikkaamalla osallistua arvontaan ja haluaako vastaaja mahdollisesti saada sähköpostin kautta lisätietoa yhdistyksen toiminnasta, vapaaehtoistoiminnasta ja lahjoittamisesta.

6.3 Tulokset

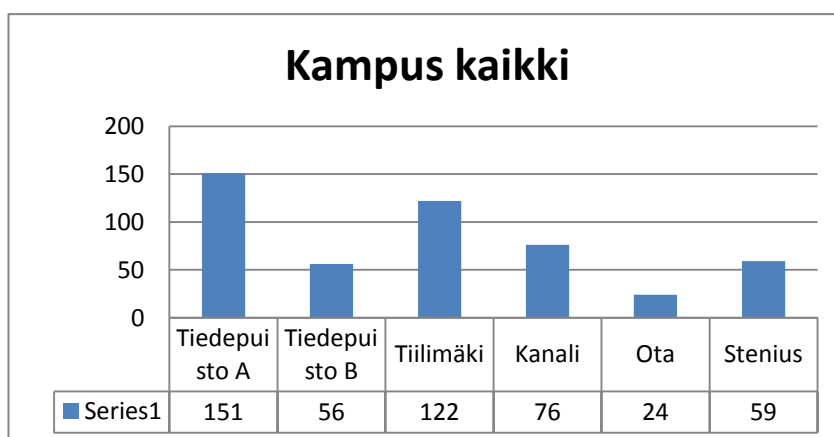
Kuten edellä mainitsin, kysely oli tuottoisa ja ylitti omat ja Satakunnan Syöpäyhdistyksen odotukset. Vastauksia kertyi 489 kappaletta, joten tulokset ovat selkeitä, mutta tietenkin aina suuntaanäyttäviä. Näistä saimme hyviä johtopäätöksiä siitä, mitä ainakin vajaa 500 opiskelijaa ja nuorta ovat mieltä sosiaalisesta mediasta

ja kuinka paljon tosiasiasa Satakunnan Syöpäyhdistys on tavoittanut ihmisiä mainonnallaan. Vastaajien ikä vaihteli, mutta suurin osa vastaajista oli 20-29 vuotiaita.



Kuvio 1, Vastaajien iät.

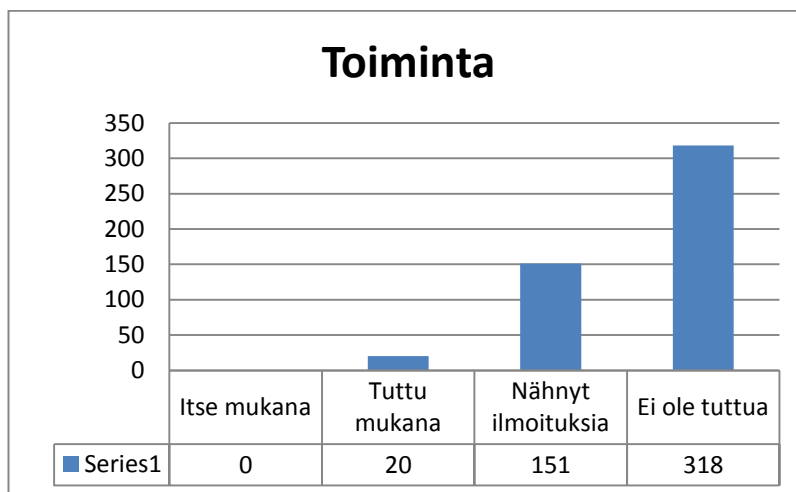
Eniten vastaajia oli Porin Tiedepuisto A:n kampukselta ja toiseksi eniten Tiilimäen kampukselta. Raumalta eniten vastauksia tuli Kanalin kampukselta. Nämä voivat selittyä sillä, että näillä kampuksilla on eniten koulutusohjelmia, eli enemmän opiskelijoita. Erikseen liitteissä vielä Pori- ja Rauma-kohtaiset vastaustaulukot.



Kuvio 2, Vastaajien kampukset.

Vastauksia ei ole jaoteltu sen mukaan, onko vastaaja Raumalta vai Porista. Kysymys on enimmäkseen siitä, miten kokonaisuudessa yhdistyksen toiminta näkyy toiminta-alueella. Toisen aihealueen kysymys oli, että kuinka tuttua Satakunnan

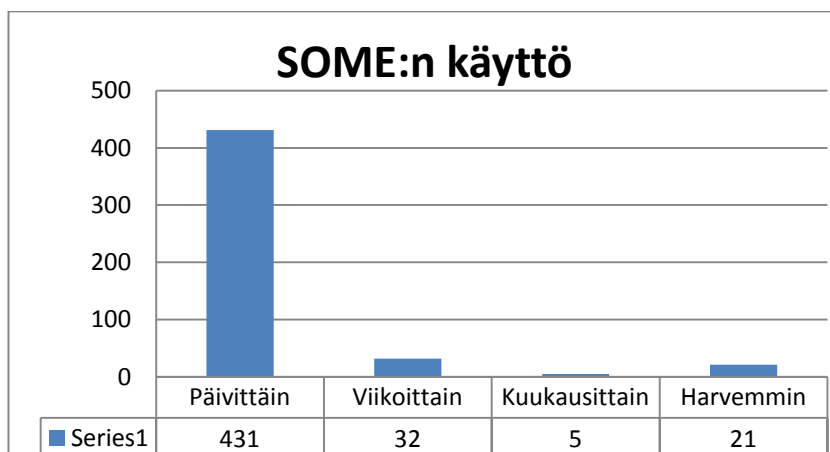
Syöpäyhdistyksen toiminta on sinulle. Vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti.
(Kuvio 3)



Kuvio 3, Kuinka tuttua yhdistyksen toiminta on.

Vastaukset ovat tietyllä tavalla huonoja, sillä suurimmalle osalle toiminta ei ole tuttua. Kuitenkin noin kolmasosa vastaajista on tietoinen toiminnasta tutun tai ilmoitusten kautta. Parannettavan varaa kuitenkin on.

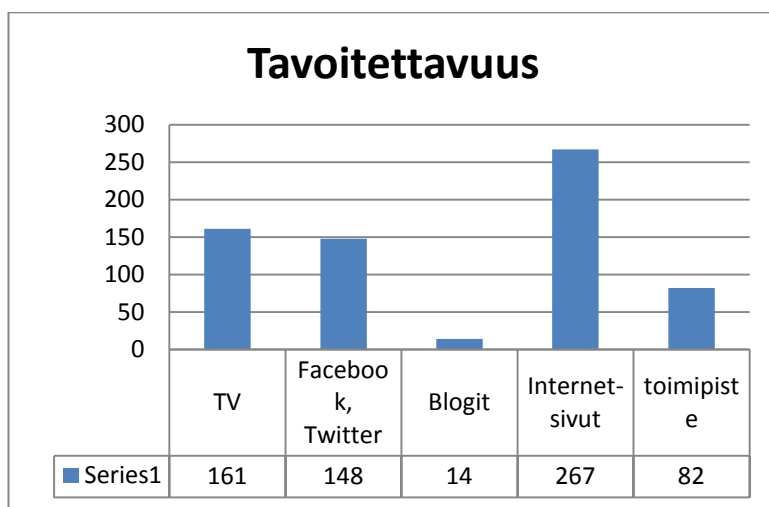
Kolmannen aihealueen ensimmäinen kysymys oli, että kuinka usein käytät sosiaalista mediaa. (Kuvio 4)



Kuvio 4, Sosiaalisen median käyttö.

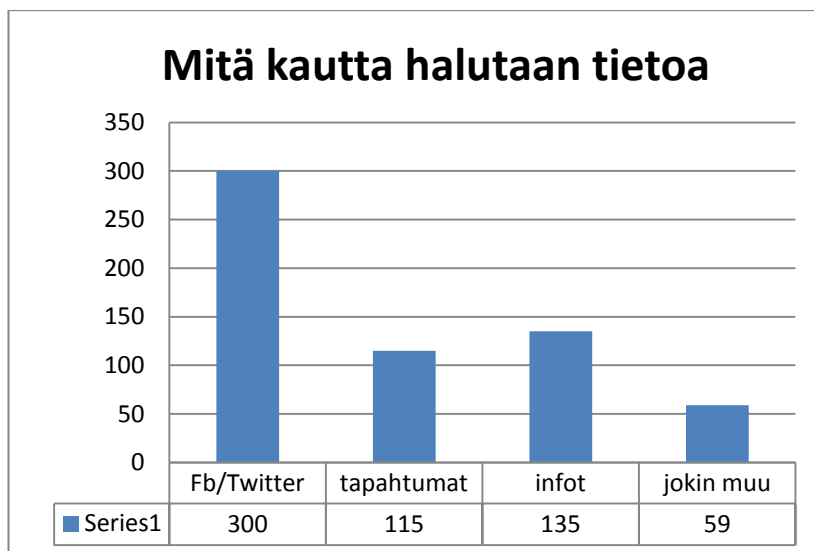
Lähes kaikki vastaajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. On siis selvää, että markkinointia ja toimintaa on siirrettävä entistä enemmän sosiaalisen median puolelle, jossa se tavoittaa suuren osan kohderyhmästä.

Toinen kysymys oli, että mitä kautta olet tavoittanut Satakunnan Syöpäyhdistyksen tai jonkin muun samankaltaisen yhdistyksen. Tässä pystyi valitsemaan usean vastauksen. Vastaukset jakautuivat tiettyjen vaihtoehtojen osilta hyvin tasaisesti, kuitenkin esimerkiksi blogien kautta ei paljon tavoiteta. Tämä voi selittyä sillä, että blogit voivat olla joko harvinaisia yhdistyksille tai lukijoille tai molempia (kuvio 5).



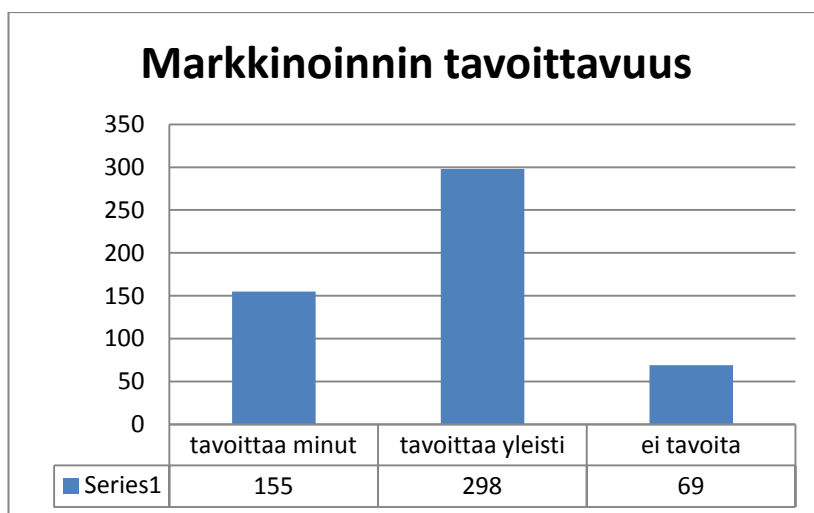
Kuvio 5, Mitä kautta tavoitetaan eniten yhdisyksiä.

Kolmas kysymys aihealueelta oli, että millä keinolla haluaisit saada lisätietoa yhdistyksen toiminnasta. Viimeisenä vastausvaihtoehtona oli, että jos edelläolevista vaihtoehdoista ei sopinut, sai avoimella vastauksella kertoa ajatuksiaan (kuvio 6).



Kuvio 6, Mitä kautta haluaisi lisää tietoa yhdistyksestä.

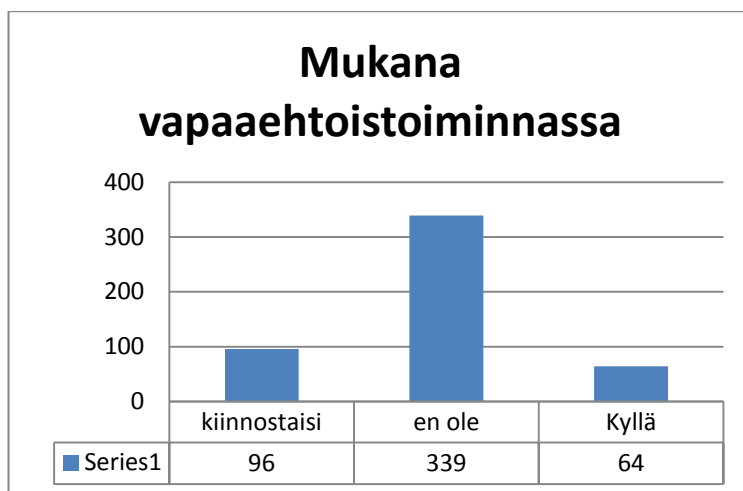
Selvästi eniten halutaan Facebookin ja Twitterin kautta tietoa, sillä niitä käytetään eniten. Avoimeen vastaukseen tuli mukavasti ehdotuksia, joita Satakunnan Syöpäyhdistys tulee hyödyntämään toiminnassaan. Eniten toivottiin omien www-sivujen kautta tietoa ja lehtimainokset ja postin kautta tulevat ilmoitukset saivat myös paljon ehdottajia. Muita ehdotuksia olivat sähköpostiviestit, radiomainokset, infotilaisuudet, kilpailut, youtube-videot ja mainonta useilla Internet-sivuilla. Neljäs kysymys oli, että onko sosiaalisen median kautta markkinointi kannattavaa. (kuvio 7)



Kuvio 7, Onko sosiaalisen median kautta markkinointi kannattavaa.

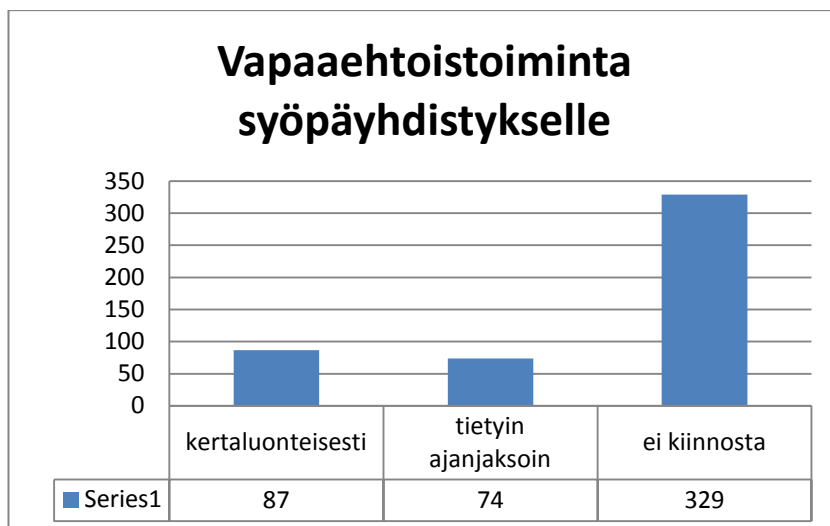
Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että vaikka ei itseä tavoita sitä kautta, niin se on yleisesti hyvä markkinapaikka. Moni vastaajista kuitenkin on itse tavoitettavissa sitä kautta.

Neljännän aihealueen eli vapaaehtoistoiminnan ensimmäinen kysymys oli, että oletko mukana vapaaehtoistoiminnassa. Vastaukset jakautuivat siten, että suurin osa ei ole mukana minkäänlaisessa vapaaehtoistoiminnassa. Kuitenkin noin 60 vastaajaa on tai on ollut ja tässä sai kertoa, että minkälaisessa vapaaehtoistoiminnassa on ollut mukana (kuvio 8). Lista niistä, mitä vapaaehtoistyötä vastaajat ovat tehneet, on positiivisen pitkä. Eniten toimintaa on ollut SPR:n ja seurakuntien toiminnassa. Moni on ollut myös mukana nuorten urheilutoiminnassa, VPK:ssa ja partiossa. Muita yksittäisiä vastauksia oli esimerkiksi Plan, Unicef, löytöeläin, mll, nälkäpäiväkeräys ja tukiperhetoiminta.



Kuvio 8, Oletko mukana vapaaehtoistoiminnassa.

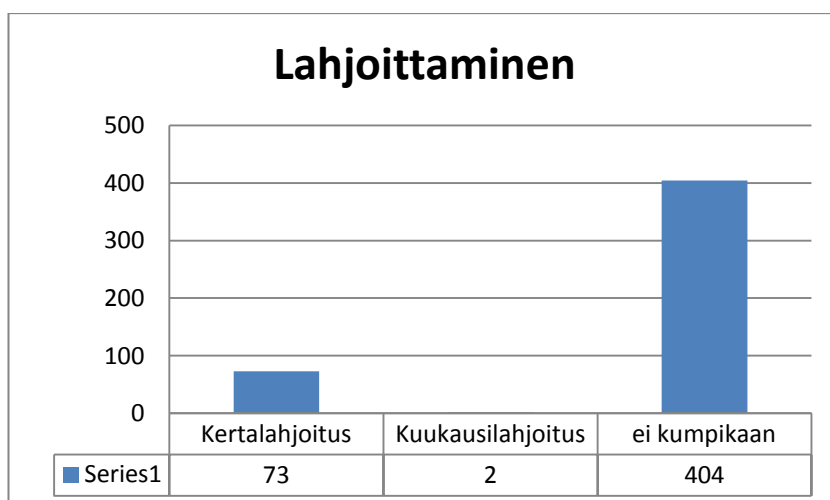
Toinen kysymys aihealueelta oli, että kiinnostaisiko vapaaehtoistoiminta Satakunnan Syöpäyhdistykselle (kuvio 9).



Kuvio 9, Kiinnostaako vapaaehtoistoiminta.

Valitettavasti suurinta osaa vastaajista tämä ei kiinnosta, mutta positiivinen määrä on kuitenkin kiinnostunut. Hyvin tasaisesti vastaajia kiinnostaa kertaluonteinen ja tietyin ajanjaksoin tapahtuva vapaaehtoistoiminta. Vapaaehtoistoiminta on nuorille hyödyllistä myös työkokemuksen puolesta, sillä useissa paikoissa arvostetaan sitä, että CV:ssä on merkittynä työkokemus jostakin vapaaehtoistyöstä.

Viimeinen kysymys oli, että kiinnostaisiko ryhtyä lahjoittajaksi Satakunnan Syöpäyhdistykselle (kuvio 10).



Kuvio 10, Lahjoittaminen Satakunnan Syöpäyhdistykselle.

Edelliseen kysymykseen verrattuna lahjoittaminen ei kiinnosta niin paljon, kuin vapaaehtoistoiminta. Lahjoittamiseen nuoret ja opiskelijat eivät ole yhtä valmiita. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että opiskelijoilla on itsellään huono rahatilanne, joten se että he lahjoittaisivat rahaa, he mieluummin lahjoittaisivat aikaansa vapaaehtoistoiminnan muodossa. Reilu 70 vastaajaa on kuitenkin kiinnostunut kertalahjoittamisesta, mikä on hyvä alku.

Arvontaan osallistuneita oli 387 kappaletta, joista 35 olisi kiinnostunut saamaan lisätietoa Satakunnan Syöpäyhdistyksen toiminnasta. Yhteystiedot toimitin yhdistykselle, jotta he voivat ottaa yhteyttä kiinnostuneisiin vastaajiin. Yhdistys suoritti myös arvonnin ja ottavat itse yhteyttä voittajiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tarvittavat toimenpiteet Satakunnan Syöpäyhdistykselle

Seuraavaan olen tulosten ja aineistojen perusteella pohtinut Satakunnan Syöpäyhdistykselle tarvittavia toimenpiteitä toiminnan vahvistamiseksi eri osa-alueilta. Teen johtopäätöksiä sosiaalisen median vahvistamisesta, varainkeruun tilanteesta ja miten parhaiten tavoitetaan nuoret ja saadaan heidät vahvemmin toimintaan mukaan. Sosiaalisen median ja varainkeruun johtopäätökset perustan lukemaani aineistoon ja käytyihin keskusteluihin Satakunnan syöpäyhdistyksen toimihenkilöiden kanssa. Kävin usein keskustelemassa aiheista yhdistyksen toimipisteellä ja heidän kokouksissaan, joissa sain hyvän kuvan heidän ajatuksistaan ja mielteistään. Käytän myös opiskelijakyselyn tuloksia johtopäätöksissä.

Johtopäätökset nuorten tavoitettavuuteen teen opiskelijakyselyn tulosten pohjalta eli analysoin kyselyn tuloksia tarkemmin.

7.1.1 Sosiaalinen media

Pysyvämpi ja vahvempi liittyminen sosiaaliseen mediaan on tärkeä toimenpide Satakunnan Syöpäyhdistykselle. Tilanne on se, että osaamista sosiaalisesta mediasta ei ole tarpeeksi ja sosiaalisen median palvelujen käyttäminen on hyvin suppeaa.

Satakunnan Syöpäyhdistyksen tulisi ensiksi vahvistaa henkilöstön osaamista sosiaalisen median käytön suhteen niin, että lähes jokainen osaisi peruskäytön perusteet. Näin saataisiin yhteisöllisyyttä henkilöstön välillä, kun kaikki pääsisivät päivittämään sivustoja. Vastuuhenkilö kannattaa tietenkin valita, mutta jokainen pysyisi kuitenkin mukana ilmoituksista ja muista sosiaalisen median merkinnöistä.

Haastattelin Satakuntalaista nuorta tyttöä, joka sairastui 15-vuotiaana imusolmuke-syöpään noin kaksi vuotta sitten. Häntä hoidettiin Turun yliopistollisessa keskussairaalassa. Kyselin häneltä lyhyesti hänen ajatuksiaan sosiaalisen median hyödyistä hänen sairautensa aikana, kuten etsikö hän tietoa syövästä, kokemuksia tai jotain muuta. Kyselin myös siitä, että kuinka paljon hän käytti/käyttää sosiaalista mediaa keskustellessaan muille sairastuneille ja onko hänellä jotakin ehdotuksia omien kokemuksiansa perusteella Satakunnan syöpäyhdistykselle. Haastattelu tehtiin siksi, että on kiinnostavaa ja hyödyllistä saada mielipide sosiaalisen median tärkeydestä tämänkaltaisessa tilanteessa syöpää sairastaneelta. Haastattelu toteutettiin Facebook-viestikeskustelun kautta kahdenvälisenä.

1. Etsitkö tietoa syövästä Internetistä?

En etsinyt, koska tiesin ettei siinä ole mitään järkeä ja koska sairaalassa varoitettiin siitä ja he sanoivat että saan kaiken tarpeellisen tiedon heiltä. Tietysti luin jotain pieniä juttuja mutta en paljoa.

2. Keskustelitko paljon muiden sairastuneiden kanssa sosiaalisen median kautta?

Tutustuin yhteen tyttöön sairaalassa joka oli sairastunut vähän minun jälkeeni. Puhuin hänen kanssaan usein ja se oli hyvä asia. Hyvä juttu minulle, mutta etenkin hyvä juttu hänelle. Hän oli ottanut sairautensa paljon raskaammin kuin minä ja hän oli ihan rikki. Tiesin että minusta oli apua ja hänen äitinsä jutteli minun äitini kanssa usein ja kuulin häneltäkin, että oli

hyvä juttu että tutustuimme. Tutustuin myös toiseen tyttöön, jolla oli sama tautikin, mutta tutustuin häneen sen jälkeen kun olin jo itse parantunut. Häneen olen edelleen yhteydessä. Tutustuin myös pariin muuhun henkilöön joista on ollut paljon tukea.

3. Luitko blogeja tai muita keskustelupalstoja?

Luin vain yhtä blogia, ja se oli yhden näistä kehen tutustuin sairaalassa. Mitään muita palstoja tai blogeja en ole edes vilkaissut.

4. Pidätkö tärkeänä sitä, että sosiaalisessa mediassa pystyy kommunikoimaan muiden sairastuneiden ja omaisten kanssa? Saako sitä kautta tarpeellista ja luotettavaa tukea?

Pidän sitä tietenkin tärkeänä. Se on mielestäni vain hyvä että sairastuneet ja sairastuneiden omaiset pystyvät keskustelemaan keskenään netissä näistä asioista. Minäkin kävin kaikki keskustelut näiden henkilöiden kanssa Facebookissa. Osasyynä oli se, että en saanut tavata heitä silloin kun olin sairaalassa infektioriskin takia, joten juttelimme yhden tytön kanssa usein facebookissa siten että välissämme oli vain yksi seinä. Kaikkia keskustelupalstoja ja muita juttuja ei netistä kannata välttämättä lukea sairaudesta, koska siellä usein liiotellaan ja siten sairaudesta voi saada väärän kuvan.

5. Omia ajatuksia?

Olen itse henkilökohtaisesti iloinen siitä, että olen tutustunut Facebookin kautta muutamaankin syöpää sairastavaan ihmiseen, mutta tällä hetkellä yritän pitää vähän etäisyyttä kaikkeen syöpään liittyvään, koska koitan saada ne ajatukset pois mielestäni ja haluan olla mahdollisimman kaukana TYKSistä ja muistakin asioista jotka muistuttavat kahden vuoden takaisesta ajasta. Minulle riittää, että käyn siellä kerran kolmessa kuukaudessa poliklinikalla tarkistuskäynnillä.

Internet sisältää oikeanlaisen tiedon lisäksi myös roimat määrät vääränlaista tietoa. Lääkärit neuvoivat haastateltuakin keskittymään niihin tietoihin, joita sairaalalta

saisi. Usein tilanne on, että vaikka sairastunut itse ei etsisi Internetistä tietoa, omaiset ja muut läheiset eksyvät paljon helpommin etsimään sitä sieltä. On siis tärkeää luoda sivusto, johon ihmiset oikeasti uskovat ja luottavat, eli saadaan luotua oikeanlainen imago ja mielikuva.

Vaikka sairaus on surullinen asia, on haastateltukin saanut paljon uusia ystäviä sitä kautta. ”Kohtalotovereilta” saa vertaistukea ja on samalla heille tueksi, niinkuin haastateltu vastasi kysymykseen 2. Kolmanteen kysymykseen hän vastasi, että lukee blogia, jota yksi, johon hän tutustui sairaalassa, kirjoittaa. Haastateltu tuntee siis kirjoittajan ja luottaa tietoihin, joita blogissa lukee. Heidän välilleen on siis syntynyt luottamussuhde, joka auttaa etenkin haastateltua ymmärtämään ja tiedostamaan oikeat ja väärät tiedot.

Syöpähoidot ovat rankkoja. Kuten haastateltu sanoo kysymyksen 4 vastauksessa, potilaat eivät saaneet infektoriskin vuoksi lähteä omasta huoneestaan, vaikka ystävä olisi seinän toisella puolella. Ihmiset pääsevät tutustumaan toisiinsa silti esimerkiksi Facebookin kautta. Omaisille tämä on myös tärkeää, sillä he näkevät usein sairauden erilaisena kuin itse sairastunut. Omainen tarvitsee tukea, jotta voi olla sairastuneelle tueksi.

Viidennessä kysymyksessä pyysin haastateltua kertomaan omia ajatuksia aiheesta. Sairaudesta on nyt sen verran, että hän haluaisi pikkuhiljaa päästä ohi hoidoista ja unohtaa joitakin asioita koko prosessista. Hän kuitenkin kannattaa ajatusta siitä, että sosiaalista mediaa tulisi käyttää hyödyksi tukitoiminnassa. Tärkeää on saada luotua luotettava sivusto.

Yksi ajatus nousi tapaamisissa selvästi esille, mitä myös haastatellun mielipiteet tukevat, että olisi kannattavaa luoda blogisivusto Satakunnan Syöpäyhdistykselle. Sinne voitaisiin kirjoittaa tekstejä sairastuneiden ja omaisten luettavaksi. Blogien kautta yhdistys voi jakaa tarinoita omaisten ja sairastuneiden näökulmasta. Internet on paikka, josta ensimmäisenä etsitään tietoa ja kokemuksia sairauksista. Sieltä löytää tiedon lisäksi myös tukea ja apua. Blogisivu voitaisiin luoda niin, että tukihenkilöt saavat käyttäjätunnukset kyseiseen blogiin ja kertovat kokemuksiaan ja

ajatuksiaan sairastuneille ja omaisille sen kautta. Blogin www-osoite ilmoitettaisiin yleisesti esimerkiksi yhdistyksen kotisivuilla ja Facebook-sivuilla linkkinä.

Blogiteksti rakentuu kuten mikä tahansa kirjoitettu teksti. On mietittävä järkevä otsikko, joka ei karkota lukijoita. Alkukappale eroaa hieman normikäytännöstä, sillä blogissa on mentävä suoraan asiaan jo tässä vaiheessa. Ei aina tarvitse miettiä mahdollisimman hyvää, johdattelevaa otsikkoa, vaan alkaa kirjoittamaan. Tekstin näkökulma on mietittävä kuitenkin sopivaksi aiheen kanssa. Näkökulma voi olla casekertomus, ohjeistava, humoristinen tai uutisoiva. (Kortesuo 2010, 67-72)

Blogin markkinointi voikin olla seuraava ongelmatilanne. Blogiin halutaan luonnollisesti tässä tilanteessa kävijöitä ja lukijoita. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei saa olla tyrkkymainostusta, vaan sen on oltava hallittua. Ensimmäiseksi kannattaa tehdä vierailupostauksia, eli verkostoidut muiden bloggaajien kanssa ja kommentoit heidän postauksiaan. Näin näytät heille, että omaan blogiisi on myös mahdollisuus kommentoida. Postauksella tarkoitetaan netissä julkaistavaa kirjoitusta. Toinen keino on printtimainostaminen, eli liitetään blogin www-sivun osoite esimerkiksi esitteisiin. Kolmanneksi keinoksi kannattaa käyttää hyödyksi muita sosiaalisen median palveluita, eli kuten edellä mainittuna, esimerkiksi Facebook- ja kotisivuille kannattaa liittää linkki, josta blogin sivuille pääsee. Neljäs keino markkinoida blogia on liittää suoraan esimerkiksi Facebook-päivityksiin linkki blogiin ja kertoa siinä, että uusia kirjoituksia on tullut ja kertoa hieman, että mitä ne koskevat.

Blogin perustamiseen itse suosittelen Blogger-sivustoa, koska sillä on eniten käyttäjiä suomenlaajuisesti. Olen myös valmis auttamaan blogisivuston luomisessa, sillä itseltäni löytyy kokemusta blogin kirjoittamisesta ja niiden seuraamisesta.

Facebookissa yhdistyksellä on kaksi sivua, Facebook-Page ja kaverisivusto. Oma ehdotukseni kokemuksen ja lähdeaineiston perusteella on, että käytettäisiin pääasiassa vain toimintoa Facebook-Page, sillä kaverisivustoryhmän hyödyntäminen on vaikeaa muiden kuin esimerkiksi sairastuneiden ja omaisten tavoitettavuuden ja näkyvyyden kannalta. (Kortesuo 2010, 42–43) Opiskelijakyselyn perusteella ainakin alkuun kannattaa keskittyä Facebookin ja kotisivujen kehittämiseen ja kun ne ovat

hyvässä mallissa niin, että seuraajia on paljon, voisi miettiä liittymistä esimerkiksi Twitteriin.

Facebookissa, kotisivuilla ja myös jopa blogisivuilla on mahdollisuus järjestää kilpailuja ja arvontoja. Nämä auttavat samalla näkyvyydessä sekä varainkeruussa.

Satakunnan syöpäyhdistystä kehotan pohtimaan sosiaalisen median tulevaisuutta. On muistettava, että sosiaalisen median käyttö arkipäiväistyy ja muuttuu tavanomaisemmaksi. Sosiaaliseen mediaan alkaa muodostumaan ydinpalveluita, kuitenkin kehittyen kiivaasti ja luoden uusia sovelluksia ja palveluja vanhojen hävitessä. Ihmiset tulevat elämään verkostoissa, joissa tehdään työtä, kulutetaan ja viihdytään. (Reinikainen, 2010). Kun nämä asiat otetaan huomioon sosiaalisen median käytön kehittämisessä, saadaan vahvempi ote toimintaan. Nyt on aika saada vahva käsite sosiaalisesta mediasta ja valita ne pysyvimmät palvelut, joihin liittyä. Sosiaalinen media ilmiönä ei mene ohi ja siihen kuuluu nyt varautua. Vahvimmat ovat selkeästi Facebook, blogit ja omat kotisivut.

7.1.2 Varainkeruu

Varainkeruu Satakunnan Syöpäyhdistyksellä toimii hyvin, sillä käytetyt menetelmät ovat toimivia ja tuottoisia. Yhdistyksen varainkeruut suoritetaan kaikkien säädöksiensä ja hyvän maun mukaisesti. Varainkeruumenetelmiä pohditaan koko ajan lisää ja niihin panostetaan täysillä. Satakunnan Syöpäyhdistys on motivoitunut ja sen huomaa hyvin heidän toiminnastaan. Kaiken edelle menee heidän toiminnan periaatteet, eli tukea ja apua annetaan potilaille ja heidän omaisilleen. Toiminnan edellytykseksi tarvitaan kuitenkin varoja ja vapaaehtoisia. Varainkeruu on siis täysin siltä pohjalta suoritettu, että sillä haetaan potilaiden ja omaisten etua.

Opiskelijakyselyssä tuli esille muutama ehdotus näkyvyyden parantamisesta, jota voisi omasta mielestäni laajentaa varainkeruuseen; järjestetään kilpailuja. Esimerkiksi suoritettu opiskelijakysely oli jo tämän kaltainen. Kyselyyn vastattua sai osallistua kilpailuun ja samalla kyselyn kautta Satakunnan Syöpäyhdistys sai näkyvyyttä SAMKin opiskelijoiden keskuudessa. Kilpailun lisäksi kysyttiin, saako

yhteystiedot antaa yhdistykselle, jotta he voisivat kertoa toiminnastaan lisää. 35 vastaajaa antoivat yhteystietonsa tähän tarkoitukseen, ja nyt yhdistys saa kertoa esimerkiksi vapaaehtoistoiminnastaan näille vastaajille. Kyselyllä saatiin siis näkyvyyttä, tietoa ja saatiin heräteltyä joidenkin kiinnostusta yhdistyksen toiminnasta. Tämä on tärkeää mainosta yhdistykselle ja eräänlaista varainkeruuta tuli samalla suoritettua.

Kilpailut voisivat siis olla yksi keino laajentaa varainkeruuta, esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa tai jonkin muun ajanjakson välein. Kilpailut voidaan liittää hyvin esimerkiksi Facebookiin; tykkää sivustosta, voit voittaa.. Tämä keino on hyvin yleinen tällä hetkellä monilla yrityksillä ja yhdistyksillä mainostaa itseään sosiaalisen median kautta. Kilpailuihin saa hyvin yhdistettyä siis arvannon.

Kilpailut voivat olla myös eräänlaisia tempauksia, kuten annetaan esimerkiksi nuorille tietyllä alueella aiheeksi keksiä yhdistykselle uusi logo, slogan tai maskotti. Parhaat julkaistaisiin nettiin, ja käyttäjät saisivat äänestää niistä parhaat eli finalistit, ja yhdistyksen hallitus valitsisi voittajan. Voittajalle annettaisiin luonnollisesti jonkinlainen palkinto.

7.1.3 Nuoret mukaan auttamaan

Tässä osiossa pohdin ratkaisuja ja johtopäätöksiä kyselyn tulosten ja aineiston perusteella sitä, miten Satakunnan Syöpäyhdistys saisi nuoria enemmän toimintaansa mukaan. Nuoret omaavat erilaisen ajattelukyvyn moniin eri asioihin, ja ovat suhteellisesti enemmän ajanhermoilla mukana nykyajan tapahtumista. Nuoret etsivät tietoa liittyen tulevaisuuteensa, joten he ottavat selvää asioista, jotka eivät välttämättä ole aina kytköksissä toisiinsa. Yleistietämys eri osa-alueilla on nuorilla korkealla. Nuoret ovat aktiivisia ja kiinnostuneita maailman tapahtumista ja ovat mahdollisuuksien mukaan mukana vapaaehtois- ja kehitystyössä. Nuoret ajattelevat sen kasvattavan kokemusta ja että he pystyvät vaikuttamaan asioihin. Nuoret haluavat kuulla kokemuksista ja tapahtumista, he haluavat ottaa selvää asioista. Nuoret keskustelevat keskenään sähköpostilla, soittamalla, viestittelemällä,

nähtäessä, Facebookissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa ja kirjeitse. Tietoa välittyy hurjaa vauhtia monia eri kanavia pitkin.

Kyselyssä kysyin, että onko tai onko ollut mukana vapaaehtoistoiminnassa. Jos vastasi kyllä, sai kertoa, että minkälaisessa vapaaehtoistoiminnassa on ollut. Kyllä-vastauksia tuli 64, jotka kertoivat tehneensä seuraavanlaista vapaaehtoistyötä.

- Kuukausilahjoittaja,
- urheiluseuratoiminta, voimisteluseura, jalkapalloseura,
- nälkäpäiväkeräys,
- partio,
- VPK,
- lasten ja nuorten liikuntatoiminta, kerhotoiminta,
- Plan, MML, Unicef,
- seurakunnan kerhot, rippikoulu, muu toiminta, sekä
- näkövammaiset, syöpäsairaat, mielenterveyspotilaat, vaikeasti sairastuneet, tukiperhotoiminta

Vastaukset olivat positiivisia ja yllättäviä. Oli hienoa tietää, minkälaista vapaaehtoistoimintaa nuoret ovat tehneet. Vaikka 339 vastasi, ettei ole ollut mukana vapaaehtoistoiminnassa, niin sitä tasoittaa kyllä- ja kiinnostaisi (96 vastausta) – vastausten lukumäärä (ks. kuvio 8 s. 27). Potentiaalisia vapaaehtoistyöntekijöitä löytyy ja se on motivoiva tieto syöpäyhdistykselle. Vapaaehtoistyöhön yhdistykselle kaivattaisiin nuoria esimerkiksi tukitoimintaan ja kerääjäksi.

On verrattava kuitenkin kysymyksiä 'kiinnostaisiko vapaaehtoistoiminta syöpäyhdistykselle' ja 'kiinnostaisiko lahjoittaminen syöpäyhdistykselle'. (ks. kuviot 9 ja 10 s. 28). Vastauksia verrattaessa voidaan todeta, että nuoret ovat enemmän valmiita lahjoittamaan aikaansa kuin rahaa. Tämä selittyy sillä, että hyväntahtoisia on paljon, mutta opiskelijoilla on itsellään niin huono rahatilanne, ettei paljon ajatella, että annettaisiin siitä pienestä määrästä pois. Opintotuki ei riitä kaikilla edes vuokraan ja töissä on pakko käydä. On kuitenkin silti positiivista, että kertaluonteisesti vapaaehtoistoimintaan osallistuisi 87 ja tietyin ajanjaksoin 74, vaikka 329 vastasi, ettei kiinnosta. Ero on huomattava lahjoittamiseen, sillä

kertaluonteisesti lahjoittajia olisi kyselyn perusteella 73, kuukausilahjoittajia vain 2 ja ei kiinnostuneita olisi jopa 404. Molemmat antavat selkeän vastauksen sille, että ei haluta välttämättä sitoutua, mutta haluttaisiin tarjota apua yhdistykselle edes kertaluonteisesti. Tämäkin tulos on positiivinen yhdistyksen kannalta.

Vapaaehtoistoiminta olisi siis kiinnostavaa nuorille, mutta ongelmana on tavoittaa nuoret ja antaa oikeanlainen kuva vapaaehtoistyöstä. Kun kyselytulokset puhuvat sitä, että vapaaehtoistoiminta olisi mielekkäämpää kuin rahan antaminen, siitä on paljon julkaistua aineistoa miten nuoret haluavat ennemmin lahjoittaa aikaansa kuin rahaansa. Esimerkiksi Opiskelupaikan [www-sivuilla](#) julkaistussa uutisessa haastateltiin 23-vuotiasta nuorta opiskelijaa, joka osallistui vuonna 2010 Nälkäpäiväkeräykseen ja kannustaa opiskelijoita rohkeasti osallistumaan mukaan vapaaehtoistoimintaan. (Opiskelupaikan [www-sivut](#))

Nyt kun ollaan tietoisia nuorten kiinnostuksesta, eli tiedetään, että mahdollisia potentiaalisia nuoria löytyy Porin ja Rauman alueelta auttamaan vapaaehtoistoiminnan merkeissä, on saatava yhteys heihin. Kyselyn tulosten mukaan (kuvio 4) vastanneista yli 400 käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Myös suurin osa on sitä mieltä, että sosiaalinen media on hyvä markkinointipaikka (kuviot 5 ja 6), joten muun markkinoinnin lisäksi on siirryttävä sosiaalisen median puolelle. Nuoret seuraavat markkinointia ja mainoksia kuten kaikki ihmiset. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää markkinoinnissa monin eri keinoin. Sitä ei kuitenkaan kannata lukita ainoaksi markkinointikeinoksi, vaan ottaa sen osaksi markkinointiprosessia. Sosiaalisessa mediassa markkinoijan on muistettava samat säännöt kuin muussakin markkinoinnissa. Tärkein näistä on muistaa, että olet mitä julkaiset ja mitä muut sinusta puhuvat. On muistettava antaa oikea kuva yhdistyksestä (Akatemia 24/7:n [www-sivut](#)).

Nuorten nettikäyttäytyminen lisääntyy monilla eri aihealueilla. Erityisesti nuoria koskettava huomio on, että yhteishaku kouluihin on vaihtunut sähköiseen hakulomakkeeseen. Nuoret keskustelevat myös muutenkin esimerkiksi juuri opiskeluun liittyvistä aiheista ja asioista Internetin välityksellä. Ilmiö ei ole pelkästään nuorten juttu, vaan yleisesti monet palvelut laajentuvat tai siirtyvät kokonaan Internetin puolelle. (Opiskelupaikan [www-sivut](#)) Esimerkiksi

kirjastokirjojen lainoja pystyy uusimaan netin välityksellä ja kirjastojen sivuilta pystyy tarkistamaan, että onko jotain tiettyä kirjaa kirjaston valikoimassa. Nettikaupat yleistyvät roimaa vauhtia, sillä hyvin monella yrityksellä on liikkeiden lisäksi nettikauppa yhdistettynä omiin kotisivuihin tai erillisenä sivustona.

Toteuttavan markkinoinnin ensimmäinen vaihe on sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. On julkaistava kohderyhmän tarpeita vastaava sisältöä, mutta kuitenkin pidettävä kiinni omista periaatteista. Syöpäyhdistyksen markkinointikeinot eivät voi olla täysin samoja kuin yrityksillä, jotka pyrkivät markkinoinnilla tavoittamaan asiakkaita. Yhdistys haluaa tulla tunnetuksi ja saada apua toimintaansa. Markkinoinnin tulee siis olla kertovaa ja hyväntahtoista. Siitä on käytävä ilmi yhdistyksen työn tärkeys. Nuoriin vetoaa yleensä se, että joku vahvistaa tiedot pitäviksi, eli esimerkiksi tositarinoiden julkaiseminen (nimettömänä) saisi lujempaa uskoa toimintaan.

Nuoriin vetoaa se, että yhdistys, yritys, tuote tai jokin muu tuodaan heidän tietoonsa jakelukanavien kautta, mutta saavat itse etsiä loput tiedot rauhassa. Tuputtamisesta ei pidetä, sillä siitä voi saada vääränlaisen kuvan toiminnasta. Esimerkiksi yhdistyksien kannattaa mainostaa itseään esimerkiksi kouluilla järjestettävillä infoilla ja kertoa toiminnastaan. Tämän jälkeen nuori saa itse Internetin tai jonkin muun kautta etsiä loput tiedot ja tekee itse päätöksen, että ryhtyykö auttamaan yhdistyksen toiminnassa. Jos nuoria yritetään väkisin saada toimintaan mukaan, kiinnostus heikkenee nopeasti ja mukana ollaan vain muutaman kerran, ellei vähemmän. On siis annettava tehdä oma päätös asiasta, jotta kiinnostus todella löytyy ja pysyy. On myös pystyttävä ymmärtämään, että nuorilla on paljon erilaisia menoja, kuten harrastuksia, opiskelua, kavereiden näkemistä ja muuta. Nuori laittaa itse asiat tärkeysjärjestykseen ja sen mukaan etsii aikaa tehdä sitä kaikkea. On muistettava antaa oma tila ja vapaus omiin päätöksiin.

Nykypäivänä saadaan parhaiten yhteys nuoriin sosiaalisen median kautta. Se on myös tulevaisuutta, eli keino on omattava käyttöön jo nyt. Muutkin keinot kannattaa pitää, kuten TV-mainokset, infotilaisuudet, tempaukset ja muut, mutta mainostaa näitäkin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa päivityksenä: ”Tänään avoin infotilaisuus yhdistyksen toimitiloissa, muista tulla paikalle kuulemaan...”

Nuorten tavoittamista ei myöskään kannata miettiä liikaa, ettei asia tunnu liian vaikealta. Keinot löytyvät kokeilujen ja palautteiden avulla. Paljon ei vaadita, on vaan tiedostettava se, että nuoret etsivät omaa identiteettiään vahvemmin ja voimakkaammin kuin aikuiset ja ovat välillä hyvin kriittisiä mielipiteissään. Kuitenkin identiteetin etsiminen voi olla sitä, että halutaan kokeilla vapaaehtoistyötä tai muuta avustustyötä. Nuoret ovat tulevaisuuden aikuisia ja päättäjiä ja heille on tarjottava mahdollisuuksia löytää oma mielenkiintonsa.

7.1.4 Tavoitteiden arviointi

Opinnäytetyöni tavoitteita oli useita. Ensimmäisenä tavoitteena oli nuorten saaminen toimintaan mukaan. Tavoite on onnistunut niin, että prosessi on saatu hyvään alkuun. Opiskelijakysely oli tuottoisa ja sillä saimme tavoitettua vajaa 500 nuorta, joiden tiedossa on nyt Satakunnan syöpäyhdistys. Keskusteluja on käyty paljon tästä aiheesta koko opinnäytetyöprosessin aikana, ja on tiedostettu vahvasti se, kuinka tärkeää on löytää oikeanlaiset keinot nuorten tavoittamiseen.

Toisena tavoitteena oli saada pysyvämpi ote sosiaaliseen mediaan. Olen kertonut laajasti mutta selkeästi työssäni sosiaalisesta mediasta, kuten sen palveluista, hyödyistä, haitoista, käytöstä, historiasta ja tulevaisuudesta. Olen pohtinut paljon myös sitä, mitä toimenpiteitä Satakunnan syöpäyhdistys tekisi päästäkseen vahvemmin sosiaalisen median käyttäjäksi. Syöpäyhdistys on tyytyväinen tietoihin, ja opinnäytetyön julkaisun jälkeen ryhtyvät varmasti toimeen. Olen myös mielelläni mukana auttamassa kehittämään sosiaalisen median käyttöä heidän toiminnassaan jälkeenpäinkin. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia, joita yhdistyksen kannattaa hyödyntää. Tärkeintä on juuri nuorten tavoittaminen, mainostaminen, tuen antaminen ja jakaminen, varainkeruutoimet ja monet muut hyödyntämismahdollisuudet.

Tässä tulee toteutettua myös kolmas tavoite, eli varainkeruu hyödyntäen sosiaalista mediaa. Se vaatii kuitenkin ensin tunnettuuden lisäämistä, joka on myös yhteyksissä sosiaaliseen mediaan. Yhdistys käyttää sosiaalista mediaa nyt myös

varainkeruutapahtumien mainostuksessa. Varainkeruu on tärkeä osa yhdistyksen tukemisessa.

Yleisesti ottaen tavoitteena oli, että Satakunnan syöpäyhdistys haluaa laajentaa toimintaansa jäsenien ja sosiaalisen median osalta. Opinnäytetyöni keskittyi sosiaalisen median hyödyntämiseen, joten yhdistys saa tämän kautta kattavan tiedon tarvittavista toimenpiteistä ja ehdotuksista. Opinnäytetyöni oli vahva alku tälle koko kehitysprosessille, ja haluan itse olla myös näkemässä sen tuloksia. Jatkotoimenpiteitä voi siis hyvin olla luvassa.

7.1.5 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitettä reliabiliteetti. Sillä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta siis mittaamalla sama tilastoyksikkö moneen kertaan. Toisena luotettavuuden arvioinnin keinona käytetään käsitettä validiteetti. Sillä tarkoitetaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoitus mitata. Validiteettiin kuuluu sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäisellä tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla.

(Heikkilä 2008, 186-187.)

Tutkimus vastasi kuitenkin Satakunnan syöpäyhdistyksen odotuksia, joten arvioille saatiin tutkimuksen avulla vahvistus. Vajaa 500 vastaajaa on iso määrä ja siksi luotettava tutkimustuloksia arvioitaessa. Näin ollen validiteetti toimii ulkoisesti sekä sisäisesti. Kyselylomake laadittiin teoriaosan sekä tutkimusongelman ja tavoitteiden pohjalta, jolloin sisäinen validiteetti on hyvä. Ulkoinen validiteetti toimii myös, sillä tutkimustulokset ovat yhtenäisiä tulkinnan puolesta.

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetti on hyvä, vaikka uudelleentestausta ei suoriteta. Vastaajia kertyi 489, joten tutkimustulokset ovat pitäviä ja vahvasti suuntaa antavia. Tutkimuksen reliabiliteettiin voi vaikuttaa kuitenkin se, että iso osa vastaajista voi

olla Satakunnan ulkopuolelta tulleita opiskelijoita. Tämä voi olla syynä siihen, ettei Satakunnan syöpäyhdistyksen toiminta ole heille tuttua. Näin vastasi 318 vastaajaa.

7.1.6 Loppusanat

Satakunnan Syöpäyhdistyksen tekemää työtä arvostetaan paljon, sillä toiminta on luotettavaa ja hyväntahtoista. Auttajia kuitenkin tarvitaan aina, jotta hyväntahdon työ saataisiin jatkumaan ja sitä saataisiin kehitettyä. Tilastojen mukaan syövät ovat yleistyneet viime vuosina paljon. Syitä on monia: elämäntavat ovat epäterveellisemmät, syöpäseulontaa tehdään paljon enemmän, ihmiset menevät herkemmin nykyaikana tutkituttamaan itsensä, tai kaikki tekijät yhdessä. Joka tapauksessa syöpä on vakava sairaus, joka tarvitsee hoitoa ja sairastuneet omaisineen tarvitsevat tukea. Sairaudet ovat usein sellaisia, että vasta kun sairauden joutuu kohtaamaan, siihen kiinnitetään huomiota. Syöpä on tabu, vaikka vuonna 2011 Suomessa eli 230 000 ihmistä, joilla on jossain elämänsä vaiheessa ollut syöpä ja siihen kuolee vuosittain 11 000 suomalaista. (Syöpä Suomessa 2011, 28) Vaikka syöpähoitot kehittyvät koko ajan, luku on silti hyvin korkea. Yhteisön tuella voimme auttaa sairastuneita ja heidän omaisiaan.

Nautin paljon tämän työn tekemisestä. Oli hienoa hyödyntää jo valmiita tietoja ja etsiä sitä vielä lisää. Tiedostan kuinka tärkeää on auttaa tämänkaltaisia yhdistyksiä heidän toiminnassaan, ja olen iloinen, että itse pääsin osaksi tätä tärkeää avustustyötä. Työn aikana on herännyt paljon ajatuksia syövästä, vapaaehtoistyöstä, lahjoittamisesta ja kaikesta siitä, että kuinka tärkeää on saada itsensä kuuluviin näin hyvän asian puolesta. Haluan työni kautta rohkaista syöpäyhdistystä heidän toiminnassaan ja toivon kaikkea hyvää tulevaisuudessa. Syöpä koskettaa jokaista; sairastunutta eritoten, mutta myös läheisiä, joten resursseja on löydyttävä auttamaan jokaista heitä.

Tahdon kiittää Satakunnan Syöpäyhdistystä, sekä kaikkia niitä, jotka ovat osallistuneet opinnäytetyöni toteuttamiseen.

LÄHTEET

- Akatemia 24/7:n www-sivut. 'Sosiaalinen media ja markkinointi'. Viitattu 18.3.2013. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
- Bloggerin www-sivut. Viitattu 26.3.2013. <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=blogger&passive=1209600&continue=http://www.blogger.com/home&followup=http://www.blogger.com/home<mpl=start#s01>
- Blood, Rebecca. 'Weblog: a history and perspective'. Rebecca's Pocket. 7.9.2000. Viitattu 11.2.2013. http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Facebookin www-sivut. Viitattu 11.2.2013. <https://fi-fi.facebook.com/facebook>
- Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 26.3.2013.
- Jääskeläinen, J. 'Mikä on blogi?'. Myrsky.net. 30.12.2002. Viitattu 11.2.2013. <http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/index.html>
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Kuopio: Infor. Viitattu 11.2., 11.3. ja 18.3.2013. <http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/978-952-5928-06-8>
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. 2011. Kuka Vastaa?. Kuopio: Infor. Viitattu 10.2.2013.
- Mahdollisuuksien torin www-sivut. 2013. Viitattu 26.2.2013. <http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/luvat-ja-turvallisuus>
- Opiskelupaikan www-sivut. 'Nuorten tavoittaminen vaatii verkkoa'. 10.6.2009. Viitattu 18.3.2013. <http://www.opiskelupaikka.fi/Uutiset/Nuorten-tavoittaminen-vaatii-verkkoa>
- Opiskelupaikan www-sivut. 'Nälkäpäivänä voi antaa aikaa tai rahaa'. 9.9.2010. Viitattu 19.3.2013. <http://www.opiskelupaikka.fi/Uutiset/Nalkapavana-voi-antaa-aikaa-tai-rahaa>
- Poliisin www-sivut. 2013. Viitattu 26.2.2013. <http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/0A14F93E322B026BC22571DA002EBE85?opendocument>
- Pukkala, E., Sankila, R., Rautalahti, M. Syöpä Suomessa 2011. Helsinki: Miktor Oy. Viitattu 25.3.2013. http://cancer-fi-bin.directo.fi/@Bin/a2808b21b04846f51198ec6e1f085ee1/1364200676/application/pdf/63883803/syopa%20suomessa%202011_web.pdf
- Pönkä, Harto. 'Sosiaalisen median määritelmiä'. Lehmätkin lentäis. 27.7.2009. Viitattu 3.2.2013.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalinen media alusta loppuun. Viitattu 4.2.2013.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-alusta-loppuun>

Reinikainen, H. Hyvä, paha sosiaalinen media. Viitattu 11.3.2013.
<http://www.slideshare.net/hreinikainen/hyv-paha-sosiaalinen-media-062010>

Salavuo, Miikka. `Sosiaalinen media`. Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä. 16.12.2011. Viitattu 27.2.2013.
<http://miikkasalavuo.fi/2011/12/16/nuoret-sosiaalisen-median-kayttajina/>

Satakunnan Syöpäyhdistyksen www-sivut. Viitattu 28.1.2013.
<http://www.satakunnansyopayhdistys.fi/>

Seppälä, Petteri. `Sosiaalisen median historia`. Sosiaalinen media. 26.3.2012. Viitattu 4.2.2013. <http://dat10petteri.wikispaces.com/Sosiaalisen+median+historia>

Syöpäjärjestöjen www-sivut. Viitattu 28.1. ja 25.3.2013. <http://www.cancer.fi/>

Yhdistystiedon www-sivut. 2011. Viitattu 26.2.2013.
<http://www.yhdistystieto.fi/taloudenhoito/varainhankinta>

OPISKELIJAKYSELY – WORD-VERSIO

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

1. ikä

alle 20 v. 20–29 v. 30–39 v. 40–49 v.

2. Kampus, jolla opiskelet

- Tiedepuisto A (IBS, liiketalous, matkailu, viestintä, tietojen käsittely) Pori
- Tiedepuisto B (tekniikka) Pori
- Tiilimäki (fysioterapia, hoitotyö, kuntoutusohjaus, sosiaaliala, vanhustyö) Pori
- Kanali (IBML, liiketalous, logistiikka, kansainvälinen kauppa) Rauma
- Ota (tekniikka) Rauma
- Stenius (hoitotyö) Rauma

TOIMINTA

3. Kuinka tuttua Satakunnan Syöpäyhdistyksen toiminta on sinulle?

- Olen itse toiminnassa mukana
- Tuttuni tai läheiseni on toiminnassa mukana
- Olen nähnyt ilmoituksia tms.
- Ei ole tuttua

TOIMINTA JA SOSIAALINEN MEDIA

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- a. päivittäin
- b. viikoittain
- c. kuukausittain
- d. Harvemmin

5. Mitä kautta olet tavoittanut Satakunnan Syöpäyhdistyksen tai jonkin muun samankaltaisen yhdistyksen?

- TV
- Radio
- Facebook, Twitter
- Blogit
- Yhdistyksen omat Internet-sivut
- Yhdistyksen toimipiste

6. Millä keinoilla haluaisit saada lisätietoa yhdistyksen toiminnasta?

- Facebookin ja/tai Twitterin kautta
- Osallistumalla tapahtumiin
- Osallistumalla infotilaisuuksiin, joissa kohderyhmä on huomioitu
- Jollakin muulla tavalla, millä?_____

7. Onko sosiaalisen median kautta markkinointi kannattavaa?

- Kyllä, minut markkinointi tavoittaa hyvin
- Kyllä, yleisesti markkinointi tavoittaa hyvin
- Ei, minua markkinointi ei tavoita hyvin sen kautta

VAPAAEHTOISTOIMINTA

8. Oletko mukana vapaaehtoistoiminnassa?

- Kyllä, minkälaisessa?_____
- En, mutta kiinnostaisi
- En ole

9. Kiinnostaisiko vapaaehtoistoiminta Satakunnan Syöpäyhdistyksellä?

- Kertaluonteisesti
- tietyin ajanjaksoin esim. kerran viikossa/kuukaudessa
- Ei kiinnosta

10. Kiinnostaisiko ryhtyä lahjoittajaksi Satakunnan Syöpäyhdistykselle?

- Kertalahjoittajana haluamallasi summalla
- Kuukausilahjoittajana haluamallasi summalla
- Ei kumpikaan

ARVONTA JA YHTEYSTIEDOT

Vastanneiden kesken arvotaan kahdelle kaksi kappaletta elokuvalippuja Finnkinolle. Osallistu arvontaan jättämällä yhteystietosi.

Satakunnan Syöpäyhdistys kiittää vastauksistasi. Jos kiinnostuit tukemaan tärkeää työtä syöpäpotilaiden ja heidän omaisten auttamiseksi, Satakunnan Syöpäyhdistyksen Internet-sivuilta saat lisätietoa, kuinka pienikin apu auttaa heitä työssään.

Nimi: _____

Puh. numero: _____

sähköpostiosoite: _____

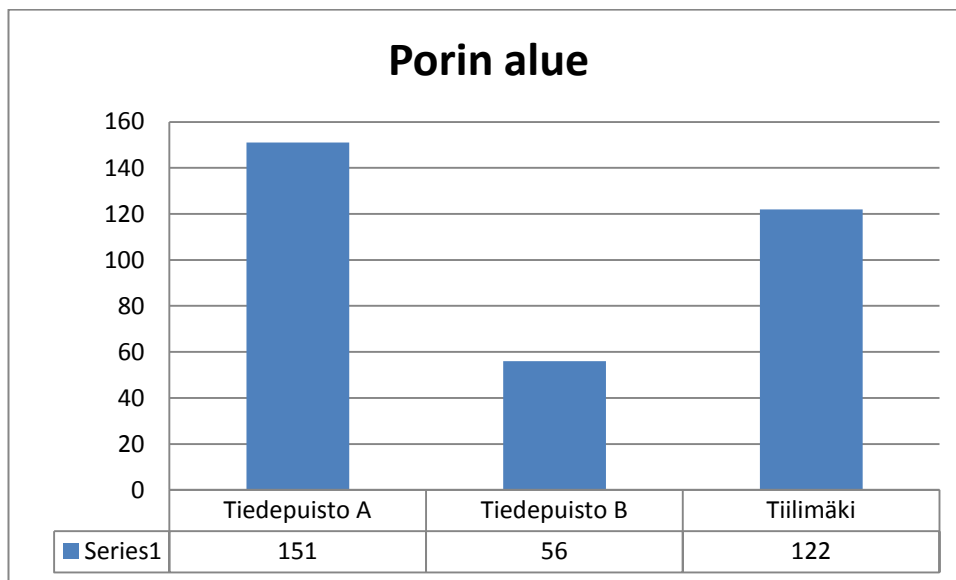
- Osallistun arvontaan
- Minulle saa lähettää lisää tietoa Satakunnan Syöpäyhdistyksestä, vapaaehtoistyöstä ja heidän muusta toiminnastaan.

JOHDANTO

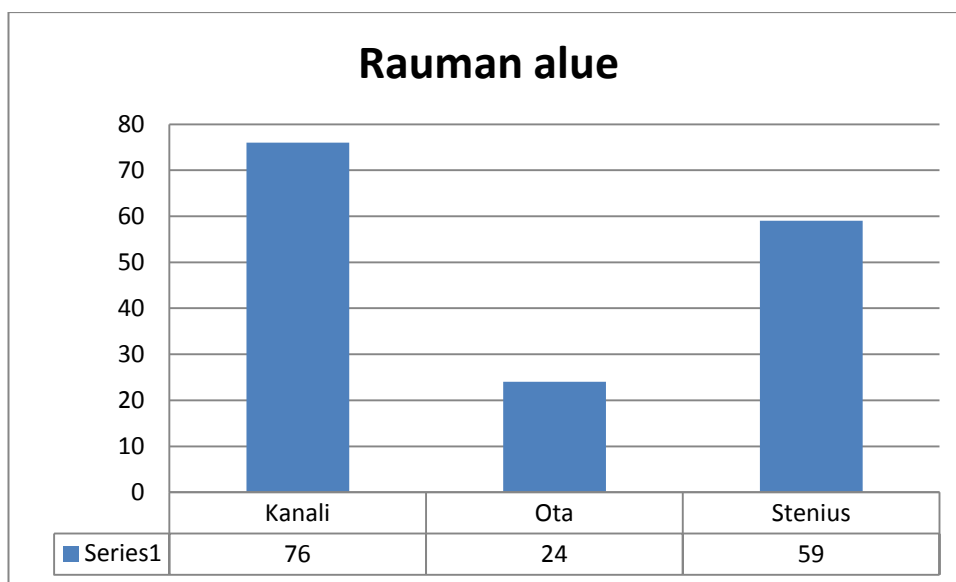
Sosiaalisella medially tarkoitetään verkkoviestintäympäristöä, jossa käyttäjät viestivät toisilleen tietoverkkoa ja tietotekniikkaa hyväksi käyttäen. Sosiaalisen median yleisimpiä palveluita ovat yhteisöt, kuten Facebook, mediapalveluita kuten YouTube ja Blogipalveluita kuten Twitter.

ALKUTEKSTI

Vastaamalla kyselyyn autat Satakunnan Syöpäyhdistystä kehittämään sosiaalisen median osapuolta heidän toiminnassaan, ja näin ennalta autat heidän tukityötään.



Kuvio 11. Vastaajat Porin alueella.



Kuvio 12. Vastaajat Rauman alueella.

Sosiaalisen median lyhyt sanasto

some	=	lyhenne sosiaaliselle medialle
netiketti	=	sosiaalisen median suositeltavia käyttäytymistapoja
FB	=	Facebook; maailman tunnetuimpia yhteisöpalveluja
Twitter	=	pikaviesti- ja yhteisöpalvelu
Qaiku	=	keskustelu- ja yhteisöpalvelu
LinkedIn	=	ammattilaisten yhteisöpalvelu
postaus	=	bloggaajan yksittäinen kirjoitus blogissa
status	=	statuspäivitys eli tilapäivitys
tag, tägi	=	tunniste, asiasana, käyttämällä voi liittää teemoja
yv	=	yksityisviesti
foorumi	=	keskustelupalsta netissä
DM	=	direct message, Twitterin yksityisviesti
RT	=	retweet; Twitterissä toisen henkilön uudelleenweetataan
profiili	=	someosallistujan esittelysivu yksittäisessä palvelussa
FAQ	=	UKK; useimmin kysytyt kysymykset
spämmi	=	turha mainosposti, roskaposti
beta	=	kokeiluvaihe
IRC	=	internet relay chat, eräs chat-sovelluksista
chat	=	ajantasainen verkkojuttelu tai verkkokeskustelu
SEO	=	hakukoneoptimointi; search engine optimization

(Kortesuo 2010, 121-125)