



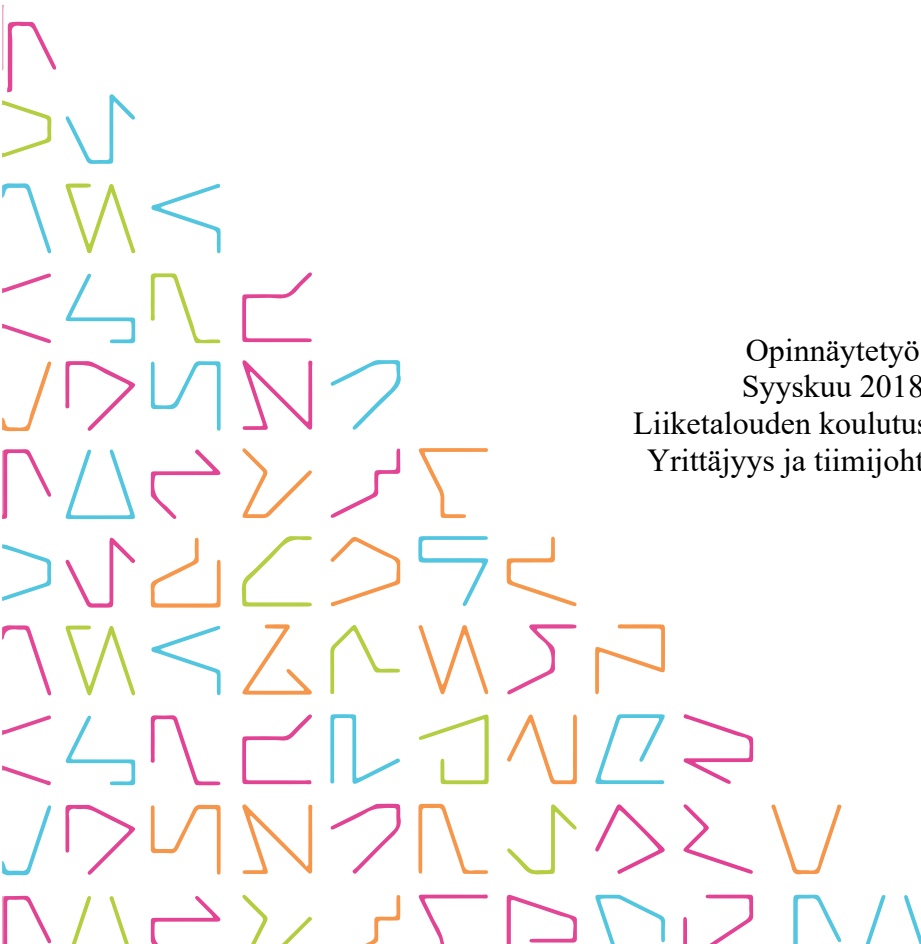
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

VAPAAEHTOISORGANISAATION SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN

Case: Suomen Partiolaiset

Noora Qvick

Opinnäytetyö
Syyskuu 2018
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

NOORA QVICK:

Vapaaehtoorganisaation sosiaalisen median kehittäminen
Case: Suomen Partiolaiset

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 11 sivua
Syyskuu 2018

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja saada uusia näkökulmia Suomen Partiolaisien sosiaalisen median tuottamiseen. Toimeksiantajana oli Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry, joka keskusjärjestönä vastaa Suomessa toteutettavasta partio-ohjelmasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa laadullinen tutkimus, jossa kartoitettiin uusia näkökulmia sosiaalisen median sisällön tuottamiseen vapaaehtoorganisaatiossa. Tutkimuksista saadun ymmärryksen pohjalta luotaisiin kehitysehdotuksia siitä, miten Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry voisi tarjota paremmin tukea vapaaehtoisille luottamushenkilöille tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään teemahaastatteluita.

Tutkimustulokset osoittivat, että haastateltavat saavat tarvittaessa tukea pestinsä toteuttamiseen. Neljä kuudesta haastateltavasta on käynyt Young Spokes People -kurssin ja toteaa sen ohjanneen nykyiseen pestiinsä. Kurssia pidetään hyvänä ensiaskeleena partioviestinnän pariin ja kannustaa oppimaan uutta. Jo olemassa olevat sosiaalisen median kanavat toimivat perustasolla hyvin ja kaikkia kanavia voidaan luonnehtia sanoilla ajankohtainen ja samaistuttava. Tutkimuksessa selvitettiin nykyisen pestin haasteita haastateltavilta, josta esiin nousi tiimin tärkeyden merkitys.

Johtopäätöksenä on, että Partion haaste paremman sosiaalisen median sisällön tuottamiseen löytyy syvemmältä kuin hyvä / huono sosiaalinen media-asetelman kautta. Partion ryhmien sisäinen motivaatio ja vapaaehtoistyön suunnittelu käytännön toteutukseen on osittain puutteellista ja kaipaa kehittämistä. On ensisijaisen tärkeää korostaa jo olemassa olevien suunnitelmien käytäntöön viemistä pitkin toimintakautta. Lopputuloksena esitetään myös kehitysehdotuksia, joita ovat muun muassa suunnitelmallisuuden lisääminen, matalan kynnyksen videoryhmä sekä tiimityön syventäminen.

Asiasanat: partio, vapaaehtoistyö, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

NOORA QVICK:

Developing the Social Media of a Voluntary Organisation
Case: The Guides and Scouts of Finland

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 11 pages
September 2018

The purpose of this thesis was to find out and get new perspectives for the production of social media in Finland. The commissioner was The Guides and Scouts of Finland, which is responsible for the scouting program in Finland.

The aim of the thesis was to carry out a qualitative study exploring new perspectives on the production of social media content in a voluntary organization. Based on the understanding gained through the study, suggestions on how the Finnish scouting association could better support the volunteers elected to a position of trust when producing content in social media. Theme interviews were chosen to be the research method.

The results of the study showed that the interviewees are given support for the execution of their tasks if necessary. Four of the six interviewees had attended the course for Young Spokespeople and found it instructive in their current tasks. The course is considered a good first step into the scouting communication and encourages in learning new things. The existing social media channels work well at the basic level, and all channels can be characterized by words timely and accentuated. The study asked the interviewees about the challenges in the present task, and it brought up the importance of the team.

The conclusion is that the challenge of the Finnish scouting association in producing better social media content is deeper than a set-up of good/bad social media. The internal motivation of the scout groups and the planning of voluntary work into the practical implementation is partly incomplete and needs development. It is essential to emphasize the practical implementation of the existing plans throughout the operational period. As a result, some development suggestions are given, such as increasing orderliness, creating low-threshold video teams, and enhancing teamwork.

Key words: scout, voluntary work, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tausta, tavoite & tarkoitus	6
1.2	Raportin rakenne	8
2	PARTIO	9
2.1	Partion historia.....	9
2.2	Partio Suomessa.....	10
2.2.1	Partio-ohjelma.....	11
2.2.2	Partion strategia 2015-2018	11
2.2.3	Organisaatorakenne	11
3	VAPAAEHTOISTYÖ	14
3.1	Motivointi ja kiittäminen vapaaehtoistyössä	15
4	MARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN KAUTTA	18
4.1	Sosiaalinen media	18
4.1.1	Facebook.....	19
4.1.2	Instagram	19
4.1.3	Snapchat.....	20
4.1.4	Twitter.....	20
4.1.5	YouTube	21
4.1.6	LinkedIn.....	21
4.2	Sosiaalisen median kanavat käytännössä	21
5	PARTION SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	23
5.1	Sosiaalisen median strategia 2017-2018	23
5.1.1	Kanavat, viestit ja vastuut.....	24
6	TEEMAHAASTATTELU	26
6.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	27
6.2	Aineiston analysointitavat	28
7	TUTKIMUSTULOKSET KÄYTÄNTÖÖN	29
7.1	Tulosten analysointi.....	29
7.1.1	Tuen ja / tai ohjeistuksen tarve vapaaehtoistyössä Suomen Partiolaisissa.....	29
7.1.2	Young Spokes People -kurssin vaikutus nykyiseen pestiin.....	31
7.1.3	Suomen Partiolaisten nykyiset sosiaalisen median kanavat ja niiden toimivuus.....	32
7.1.4	Nykyisen pestin haasteet.....	34
7.2	Mahdolliset uudistukset ja jatkotoimenpiteet	34
	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	36

7.3 Johtopäätökset	36
7.4 Kehitysehdotukset	36
7.5 Pohdinta.....	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Johdannossa käsitellään napakasti opinnäytetyön työn tausta, tavoite sekä tarkoitus ja käydään läpi raportin rakenne.

1.1 Työn tausta, tavoite & tarkoitus

Tätä opinnäytetyötä lähdettiin rakentamaan opiskelijan omasta kiinnostuksesta aiheeseen sekä rakkaaseen harrastukseen partioon. Lähtökohtana on pystyä tuottamaan kattava raportti, josta Suomen Partiolaiset saavat hyötyä jatkossa toimintaa suunniteltaessa ja toteuttaessaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa laadullinen tutkimus, jossa kartoitetaan uusia näkökulmia sosiaalisen median sisällön tuottamiseen vapaaehtoisorganisaatioissa. Tavoitteena on saada uusia näkökulmia Suomen Partiolaisten sosiaalisen median tuottamiseen. Jo nykyisellään Suomen Partiolaiset kokevat tuottavansa hyvää sisältöä vapaaehtoisvoimin sosiaaliseen mediaan, mutta aina löytyy parantamisen varaa ja tähän ongelmaan tällä opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan. (Kananen 2015, 378.)

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry, joka keskusjärjestönä vastaa Suomessa toteutettavasta partio-ohjelmasta. Keskusjärjestö tukee partiopiirejä ja lippukuntia tuottaen partiotoiminnan tueksi ohjelmamateriaaleja, koulutusta, viestintää ja tapahtumia sekä vastaa kansallisesti partion toimintaedellytysten kehittamisestä. Keskusjärjestössä päätösvaltaa käyttävät sen jäseninä olevat partiopiirit ja Finlands Svenska Scouter rf. (Partio 2018, Organisaatio.)

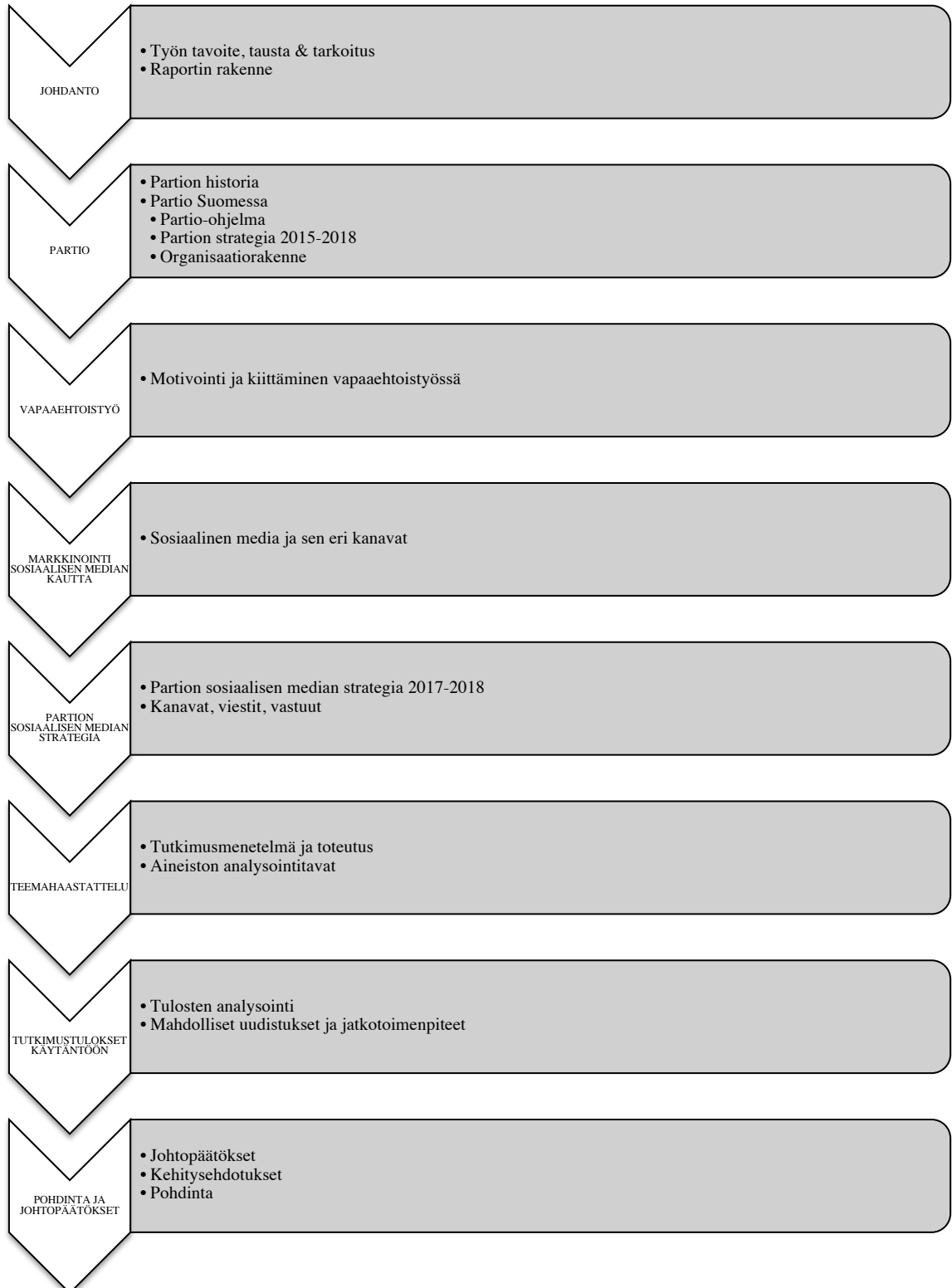
Suomen Partiolaiset ovat olleet jo vuosia aktiivisesti mukana sosiaalisen median pääkanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa, joten olemassa olevalle toiminnalle on jo luotu hyvä ja vankka pohja. Opinnäytetyössä perehdytään partion käytäntöihin sekä historiaan, vapaaehtoistyön luonteeseen ja sosiaalisen median pääpiirteisiin.

Toteutettu opinnäytetyö summaa opinnäytetyöntekijän opinnot yhteen suureen pakettiin. Opinnot ovat koostuneet digitaalisesta markkinoinnista, viestinnästä, johtamisesta sekä tiimityöstä Proakatemialla yrittäjyyden ja tiimijohtamisen koulutusohjelmassa. Kaikkia näitä koulutuksen aikana opittuja kokonaisuuksia on päästy hyödyntämään osana tätä

opinnäytetyötä. Tekijä toimii myös itse Suomen Partiolaisten luottamushenkilönä vapaaehtoistyössä viestinnän ja markkinoinnin valiokunnassa Valokuvaajana sekä yhtenä Young Spokes People -ryhmän kouluttajana.

1.2 Raportin rakenne

Opinnäytetyön raportin rakenne on kuvattu alla (KUVIO 1).



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne

2 PARTIO

Luvussa käsitellään kattavasti partion monimuotoisuus helposti ymmärrettävässä tiiviissä muodossa. Kokonaisuus avataan historian, Suomen toiminnan ja organisaatorakenteen kautta.

2.1 Partion historia

Partion historia katsotaan alkaneeksi englantilaisen upseerin Robert Baden-Powellin ideasta ja aloitteesta. Vuonna 1899 hän julkaisi tiedustelupartiolaisten koulutukseen tarkoitettua kirjaa *Aids to Scouting*. Palattuaan komennuksiltaan hän huomasi, että *Aids to Scoutingia* käytettiin useiden koulujen yhteydessä olevissa kerhoissa ja muissa nuorisjärjestöissä. Varsin mittavia partioon verrattavia nuorisjärjestöjä oli jo olemassa, mutta ohjelma kaipasi monipuolistamista. Baden-Powell muokkasi aiemmin kirjoittamaansa *Aids to Scouting* -koulutusta lapsille sopivampaan muotoon. Hän testasi ideaansa 1.-8.8.1907 Brownsean saarella historian ensimmäisellä partioleirillä. Partioleirille valittiin poikia eri kouluista ja kaupungeista sekä yhteiskuntaluokista. Leiri onnistui hyvin ja Baden-Powell paneutui partioon yhä hartaammin. Partioleirien tavoitteena oli kehittää pojan luonnetta, kätevyyttä ja fyysistä olemusta. (Scoutwiki 2018.)

Partioliikkeen järjestäytymisessä yksi ensimmäisistä askelista oli *The Scout*-lehden julkaiseminen kannattajille vuonna 1908. Partio levisi ympäri Iso-Britanniaa nopeasti ja vuoden 1909 loppuun mennessä Iso-Britanniassa oli yli 60 000 partiolaista ja partiota varten ryhdyttiin rakentamaan organisaatiota. (Scoutwiki 2018.)

Vuonna 1909 Baden-Powell törmäsi ensimmäisiin tyttöpartiolaisiin ja kysyntään haluttiin vastata kehittämällä tytöille omaa ja sopivaa partiohjelmaa. Tyttöpartiolaisille perustettiin oma liike, jonka johtoon lähti Baden-Powellin sisko Agnes Baden-Powell. Vuonna 1912 hän kirjoitti kirjan *How Girls Can Help to Build the Empire*. (Scoutwiki 2018.)

2.2 Partio Suomessa

Partio koostuu periaatteista, jotka liittyvät partioliikkeen päämäärään, arvopohjaan, tavoitteisiin ja menetelmään Suomessa tai Suomen Partiolaiset - Finlands Scouter ry:n toiminnassa. Edellä mainitut on linjattu Suomen Partiolaisten - Finlands Scouter ry:n peruskirjassa. (Partion strategia 2015-2018.)

Partio on kasvatustoimintaa, jonka tavoitteena on tukea lasten ja nuorten kasvua kaikkien yksilölliset ominaispiirteensä huomioiden. Päämääränä on kasvattaa persoonallisuudeltaan ja elämäntavoiltaan tasapainoinen, vastuuntuntoinen, aktiivinen sekä itsenäisesti ajatteleva paikallisen, kansallisen ja kansainvälisen yhteisön jäsen. (Partion strategia 2015-2018.)

Partioihanteet ja partiolupaus kuvaavat lyhyesti partion arvopohjaa nuorille helposti ymmärrettävällä tavalla. Partiolupaus annetaan sitoutuakseen omasta tahdostaan partion arvoihin. Partioihanteet perustuvat Robert Baden-Powellin alkuperäiseen partiolakiin ja partiolupaus alkuperäiseen partiolupaukseen. (Partio 2018, Partiofaktat.)

Partioihanteet

- Kunnioittaa toista ihmistä
- Rakastaa luontoa ja suojella ympäristöä
- Olla luotettava
- Rakentaa ystävyyttä yli rajojen
- Tuntee vastuunsa ja tarttua toimeen
- Kehittää itseään ihmisenä
- Etsiä elämän totuutta

(Partio 2018, Partiofaktat.)

Partiolupaus

Lupaani parhaani mukaan rakastaa Jumalaani, omaa maata ja maailmaa, toteuttaa <ikäkauden> ihanteita ja olla avuksi toisille. (Partio 2018, Partiofaktat.)

Partiolaisen tunnus on

Ole valmis

(Partio 2018, Partiofaktat.)

2.2.1 Partio-ohjelma

Suomalainen partio-ohjelma on suunnattu partion kohderyhmälle (7 – 22-vuotiaat nuoret), joka on jaettu viiteen ikäkauteen. Ikäkaudet ovat sudenpennut, seikkailijat, tarpojat, vaeltajat ja aikuiset. Partio-ohjelma sisältää mm. ikäkausikohtaiset tavoitteet, ohjelmatahtumat, projektit sekä toimintaryhmien, johtajapestien ja symboliikan määrittelyä. Partio-ohjelma täsmentää partiomenetelmää. (Partion peruskirja, 2018, 3.)

2.2.2 Partion strategia 2015-2018

Partion strategia vuosille 2015-2018 on hyväksytty jäsenkokouksessa 22.11.2014. Jäsenkokouksessa on vahvistettu partion päämääräksi kasvatustoiminta, jonka tavoitteena on tukea lasten ja nuorten kasvua heidän yksilölliset ominaispiirteet huomioon ottaen (Partion strategia 2015-2018).

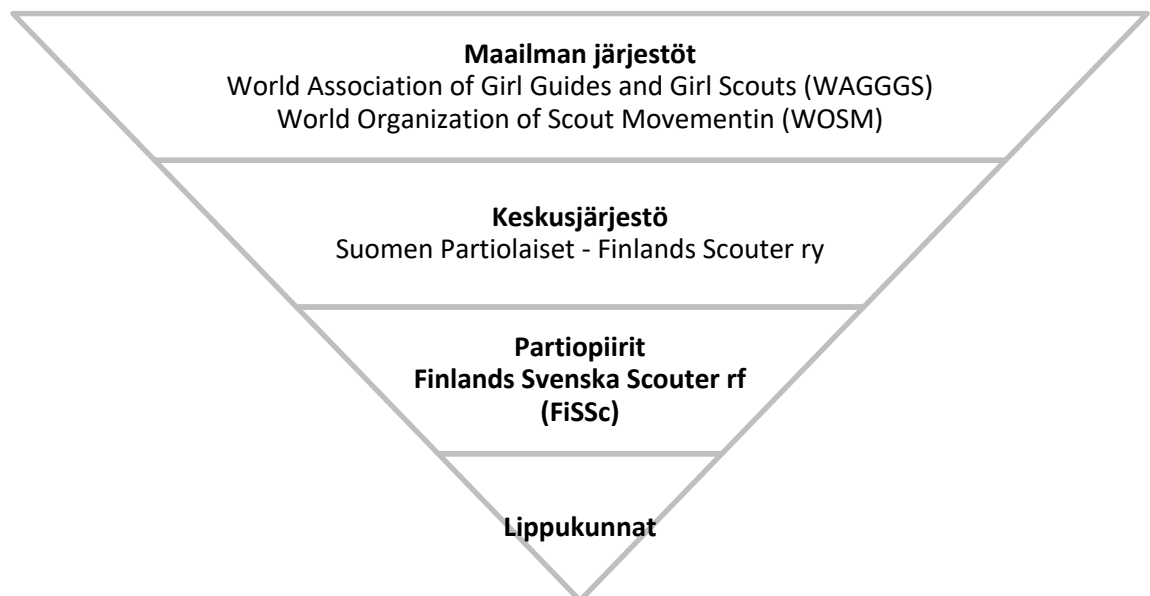
Visiona on, että jokainen rakentaa parempaa maailmaa – partio on Suomen vaikuttavin nuorten liike. Partio kuuluu kaikille – partion positiivinen vaikutus ulottuu mahdollisimman moneen suomalaiseen ja sitä kautta koko Suomeen. Mahdollisimman moni löytää partiosta oman paikkansa. Partio on kohderyhmän silmissä kiinnostava harrastus ja vapaaehtoistyö. Partio on esimerkki arvopohjaisesta johtajuudesta yhteiskunnassa. Partiolaiset ovat aloitteellisia ja vastuullisia toimijoita omassa ympäristössään, näiden kautta partio kasvattaa hyvään johtajuuteen. Myös kumppanuudet tukevat partio-ohjelman toteuttamista sekä vahvistavat ja laajentavat partion vaikutusta yhteiskunnassa. (Partion strategia 2015-2018.)

2.2.3 Organisaatorakenne

Lippukunta on partiotoiminnan ydin. Partiolaiset liittyvät jäseniksi lippukuntiin ja viikoittainen harrastustoiminta tapahtuu lippukunnissa. Lippukuntia on monenlaisia: eri kokoisia aina muutaman kymmenen hengen lippukunnista yli kahden sadan hengen lippukuntiin. Lippukunnat voivat olla tyttö-, poika- tai sekalippukuntia niin kaupungeissa kuin maaseudullakin. Suomessa toimii noin 750 lippukuntaa, jossa päätösvaltaa käyttävät lippukunnan jäsenet. (Partio 2018, Organisaatio.)

Partiopiirit tukevat lippukuntia. Lippukunnat muodostavat alueellaan partiopiirin, jonka tehtävänä on tukea lippukuntien toimintaa koulutuksen, ohjauksen ja neuvonnan, tapahtumien ja viestinnän avulla. Partiopiirejä on kymmenen ja jokainen partiolippukunta kuuluu jäsenenä johonkin partiopiiriin. Partiopiireissä päätösvaltaa käyttävät piirin jäseninä olevat lippukunnat. Finlands Svenska Scouter rf vastaa ruotsinkielisen partiotoiminnan tuesta ja on ruotsinkielisten lippukuntien muodostama partiopiiri. FiSSc toimii partiopiirin tavoin. (Partio 2018, Organisaatio.)

Keskusjärjestö edustaa partioliikettä Suomessa. Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry on World Association of Girl Guides and Girl Scouts (WAGGGS) ja World Organization of Scout Movementin (WOSM) jäsen ja on maailman partioliikkeen ainoa edustaja Suomessa. SP-FS vie WAGGGSin ja WOSMin tavoitteita eteenpäin ja huolehtii, että partiotoiminta Suomessa pysyy maailmanjärjestöjen periaatteiden mukaisena. Suomen Partiolaisten jäsenet kuuluvat molempiin maailmanjärjestöihin. Koko organisaatorakenne on kuvattu alla kuvion 2 avulla. (Partio 2018, Organisaatio.)



KUVIO 2 Organisaatorakenne (Partio, 2018, Organisaatio.)

Keskusjärjestö vastaa Suomessa toteutettavasta partio-ohjelmasta. Keskusjärjestö tukee partiopiirejä ja lippukuntia tuottaen partiotoiminnan tueksi ohjelmamateriaaleja, koulu-

tusta, viestintää ja tapahtumia sekä vastaa kansallisesti partion toimintaedellytysten kehittämistä. Keskusjärjestössä päätösvaltaa käyttävät sen jäseninä olevat partiopiirit ja Finlands Svenska Scouter rf. (Partio 2018, Organisaatio.)

Partiosäätiö-Scoutstiftelsen rs on vuodesta 1960 saakka tehnyt merkittävää työtä suomalaisen partitoiminnan taloudellisten edellytysten turvaamiseksi. Suomen Partiolaisten ja Partiosäätiön kesken on sovittu, että Partiosäätiön kautta kanavoidaan sellaiset lahjoitukset, joiden lahjoittaja haluaa tulevan partiotoiminnalle säätiön kautta. (Partio 2018, Partiosäätiö.)

3 VAPAAEHTOISTYÖ

Partion luonnetta voidaan hyvin kuvata viitaten tässä opinnäytetyössä kohtaan 2.2. Partio Suomessa ”*Partio on kasvatustoimintaa, jonka tavoitteena on tukea lasten ja nuorten kasvua kaikkien yksilölliset ominaispiirteensä huomioiden*”. Partion ollessa ensisijaisesti vapaa-ajan harrastus on se myös vapaaehtoistyötä. Harrastaminen on moniulotteinen käsite, joka voidaan määritellä monin eri tavoin. Nuori voi olla kysyttäessä sitä mieltä, ettei harrasta mitään, sillä harrastaminen liitetään herkästi ohjattuun seura- tai yhdistystoimintaan. Nykyään harrastaminen on liitetty osaksi isompaa kokonaisuutta, vapaa-aikaa. Harrastustoimintaan osallistutaan pääosin sisäisiä motiiveista. (Myllyniemi & Berg, 2013)

Yksinkertaisimmillaan kuvattuna vapaaehtoistyö on yksittäisen ihmisten tai yhteisön hyväksi tehtyä toimintaa, josta ei saa rahallista korvausta eli palkkaa. Vapaaehtoistyötä voidaan kuvata monin erisanoin tarkoittaen kuitenkin lähes samaa asiaa. Tyypillisimmin vapaaehtoistyötä käytetään myös sanoja vapaaehtoistoiminta, kansalaistoiminta, aktiivinen kansalaisuus. Sanat ja niiden merkitykset myös elävät. Eri toimijat käyttävät eri sanoja eri merkityksissä. Usein taustalla on historia, erilaiset kansalaisjärjestöt ovat syntyneet spontaanisti, kuten partio, ja niiden kielenkäyttö on ollut vakiintumatonta. (Tenhunen & Porkka, 2017, 15.)

Karkealla jaolla yhdistykset voidaan jakaa kahden ison otsikon alle: ammattimaisesti johdetut yhdistykset ja kansalaisyhdistykset. Useimmiten kun puhutaan vapaaehtoistoiminnasta ja sen johtamisesta, puhujan ajatuksissa on nimenomaan ammattimaisesti johdettu yhdistys. Ammattimaisesti johdetulle yhdistykselle ominaista on se, että toiminnan viimesijaisina vastuuhenkilöinä ovat aina työntekijät ja vapaaehtoisten työnkuvat on tarkasti määritelty. Suomessa toimivista yhdistyksistä suurimmassa osassa kuitenkin ei ole näin. Yhdistysten resurssit ja voimavarat ovat pieniä, jolloin yhdistys syntyy ja toimii vapaaehtoisten oman aktiivisuuden pohjalta. Näitä kutsutaan nimellä kansalaisyhdistykset. Ammattimaisesti johdetussa vapaaehtoistoiminnassa korostuu järjestön yhteiskunnallisten ja yleishyödyllisten päämäärien täyttyminen (Kuuluvainen, 2015, 17). Ammattimaisesti johdetussa vapaaehtoistoiminnassa yhdistyksen jatkuvuus pyritään varmistamaan riittävällä rahoituksella ja luottamushenkilöiden rooli on usein muodollinen. (Kuuluvainen, 2015, 16-17.)

Verrattuna muihin suuriin järjestöihin on Partion erityispiirteenä se, että toiminta on hyvin kansalaisjärjestöistä, vaikka organisaatiossa on palkattuja henkilöitä. Partiossa luottamushenkilöt johtavat toimintaa. Vastuunjako on tässä suhteessa selvä, ja vapaaehtoisvetoisuus säilytetään selkeiden rakenteiden ja linjauksien avulla. Partiossa toimitaan paljon erilaisissa työryhmissä, joissa toimijalla on selkeä oma rooli eli niin sanottu pesti. Aina uutta tehtävää aloittaessa käydään läpi yhdessä pestattavan kanssa pestikeskustelu, jossa käydään yhdessä läpi odotuksia ja toiveita sekä luodaan pestattavalle henkilökohtaisia tavoitteita. Partiossa ihmisiä sitouttaa toiminnan yhteisöllisyys, vahva arvopohja sekä sen tekeminen aktiivisesti näkyväksi kaikessa toiminnassa. (Kuuluvainen, 2015, 22.)

Vapaaehtoistyötä tehdään Suomessa paljon. Tilastokeskus on tehnyt tutkimuksen vuonna 2009, jonka mukaan 40 % yli 10 vuotta täyttäneestä väestöstä oli tehnyt edeltäneen 12 kuukauden aikana vapaaehtoistyötä ja 29 % edeltäneen neljän viikon aikana. Miehet tekivät vapaaehtoistyötä hieman vähemmän kuin naiset, mutta erot olivat vähäisiä. Vapaaehtoistyötä voidaan tehdä vuosien mittaisesta pitkäjänteisestä toiminnasta myös lyhytkestoisempaan, selvästi trendikkääksi nousseeseen pop up- tyyliin. Partiossa on huomattu, etteivät ihmiset enää sitoudu yhdistystoimintaan koko elämänsä ajaksi kerrallaan ja toimintaa on pyritty kehittämään tämä mielessä. Partion jäsenmäärät ovat kasvaneet viime vuosina, ja toimintaan liittyy noin 1 500 uutta aikuista jäsentä vuosittain. (Tenhunen & Porkka, 2017, 15-16., Kuuluvainen, 2015, 22.)

3.1 Motivointi ja kiittäminen vapaaehtoistyössä

Sitoutuminen vapaaehtoistyöhön on aikojen saatossa muuttunut. Muutosta on helppo heijastaa muuttuneesta työelämästä. Vuosikymmeniä sitten ihmiset liikkuvat vain vähän ulkomailla ja tekivät pitkän työuran saman työnantajan palveluksessa ja uuden ammatin hankkiminen oli harvinaisempaa kuin nykyään. Aiemmin yksi ihminen saattoi olla saman yhdistyksen puheenjohtajana vuosikymmenten ajan. Tämän päivän globaali maailma perustuu kokemukseen elämästä muuttuvaisena ja monenlaisia mahdollisuuksia täynnä olevana. Nämä seikat vaikuttavat herkästi yksilön sitoutumiseen vapaaehtoistyössä. (Kuuluvainen, 2015, 49-50.)

On tärkeää onnistua luomaan vapaaehtoiselle tunne omistajuudesta vapaaehtoistyössään. Jos tuntee ”omistavansa” toiminnan, voi siihen sitoutua ja myös johtaa sitä. Omistajuudella ei tarkoiteta tässä kohtaa taloudellista pääomaa, vaan psykologista kokemusta siitä,

että jokin toiminta tuntuu omalta. Omistajuutta luodaan antamalla sopivissa määrin vastuuta, siinä määrin kuin se on mielekästä ja mahdollista. Vastuunantaminen vapaaehtoistyössä tarkoittaa sitä, että on mahdollisuus tehdä päätöksiä, käyttää omia ideoita ja kehittää toimintaa. Jotta yksilö uskaltaa tuoda omia ideoitaan ja ajatuksiaan ryhmässä esiin, on luottamuksen oltava kunnossa. Luottamus on yksi olennaisista tekijöistä vapaaehtoistyön motivoinnin ja sitouttamisen kannalta. Luottamuksen rakentaminen on olennaista aina kun ihmisten on tarkoitus toimia yhdessä. Luottamuksen rakentumiseen tarvitaan aikaa, joskus enemmän, joskus vähemmän. Luottamuksentäyteisessä toiminnassa ihmiset pystyvät ilmaisemaan itseään täysin ja asioiden hoitamisesta on helppo sopia. (Kuuluvainen, 2015, 51, 62.)

Avoin tiedottaminen toiminnasta on hyvä käytäntö, joka luo luottamusta toimijoiden kesken. On hyvä muistaa, ettei avoin tiedottaminen ja toiminnan avoimuus ole kuitenkaan sama asia. Toiminnan ei tarvitse olla avointa kaikille, mutta avoin tiedottaminen lisää omistajuuden tunnetta, joka sitouttaa toimijaa paremmin vapaaehtoistyöhön. Yhteisöissä, jossa tiedottaminen toiminnasta ei ole avointa, huhupuheet saavat nopeammin siivet ja syntyy herkästi väärinkäsityksiä ja väärää tietoa. Tällaisissa tilanteissa tiedosta saattaa tulla vallan keino, joka puolestaan heikentää entisestään yhteisön luottamusta. (Kuuluvainen, 2015, 63.)

Vapaaehtoistyössä hyvän johtamisen tärkeys korostuu. Vapaaehtoistoiminnan johtajan on hyvä hahmottaa vapaaehtoisen polku, joka sisältää matkallaan erilaisia tapahtumia, muutoksia ja työtehtäviä. Vapaaehtoisten kiittämistä ja palkitsemista pidetään yleisesti vapaaehtoistyön johtamisen kulmakivenä (Kuuluvainen, 2015, 77). Vapaaehtoisia voidaan kiittää sanallisesti, pienin lahjoin ja erilaisin juhlallisuuksin. Etenkin ammattimaisessa vapaaehtoistoiminnassa kiittämistä ja palkitsemista on mietitty ja siihen liittyy monenlaisia tapoja. Ansiomerkit ovat yhdistysten perinteinen tapa huomioida vapaaehtoisia. Suomen Partiolaiset myöntää vuosittain noin 700-800 ansiomerkkiä kiittääkseen partio-toiminnassa ja pesteissään ansioituneita partiolaisia. Partiossa ansiomerkit on jaettu aate-merkkeihin, ansiomitaleihin ja ansioristeihin. Partiossa kaikki ansiomerkit myönnetään partioansiomerkkijärjestelmässäpääsääntöisesti alimmasta alkaen. (Kuuluvainen, 2015, 76-77. Partio 2018, Kiittäminen ja palaute.)

Kiittäminen ja palkitseminen on tärkeä osa vapaaehtoistyötä, mutta on kuitenkin pidettävä mielessä, ettei erilaiset palkinnot tai ansiomerkit yksin varsinaisesti motivoi vapaaehtoisia toimintaan. Ensisijaisesti vapaaehtoisen motivaatio lähtee jostain muualta. Vapaaehtoistyössä mielekkyys, hyvä organisointi, omistajuuden tunne ja mahdollisuus kasvaa ja oppia uutta ovat tärkeimpiä asioita motivaation kannalta. Vapaaehtoistyötä tulisi aina kehittää nämä seikat mielessä pitäen. Tärkeintä on ymmärtää, että hyvää innostavaa ja tuloksellista vapaaehtoistyötä syntyy positiivisen ja toimintaa mahdollistavan organisaatiokulttuurin kautta (Kuuluvainen, 2015, 78). (Kuuluvainen, 2015, 77-78.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN KAUTTA

Tässä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisen median kautta ja esitellään keskeisimmät sosiaalisen median kanavat pääpiirteittäin. Vuosikymmenten ajan markkinoinnilla on pyritty saamaan tuotteita kaupaksi. Sosiaalisessa markkinoinnissa ihmisten käyttäytyminen nähdään myytävänä tuotteena, jossa hyödynnetään markkinoinnin periaatteita. (Sosiaalisen markkinoinnin liitto 2018.)

Kaikissa näissä eri verkkososiaalisuuden muodoissa on kyse lopulta aina samasta asiasta: ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. Vain sen kesto muoto ja osallistujien määrä vaihtelevat. Voidaan hyvällä syyllä sanoa, että sosiaalinen media perustuu ihmisten välisiin suhteisiin verkossa sekä yhteisten merkitysten syntyymiseen. Tässä luvussa kuvataan kuuden erilaisen sosiaalisen median kanavan tärkeimmät ominaisuudet sekä niiden kautta markkinoinnin pääpiirteet. Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter sekä LinkedIn ovat Suomen Partiolaisten pääasiallisesti käytössä olevat sosiaalisen median viestintäkanavat. (Pönkä. 2014, 9.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei enää koostu kolmion muotoisesta määritelmästä, jossa yhdistyy teknologia, yhteisöt ja sisällöt. Sosiaalisen median määritelmä on tarkentunut. Sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä. Tietoverkolla tarkoitetaan sosiaalisen median sovellusta tai -ohjelmaa, joka on tarjottu ulkopuolisen kehittäjän toimesta. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät itse harvoin luovat omia alustoja. (Kortesuo 2018, 15-16.)

Oleellista sosiaalisen median toimintaperiaatteessa on se, että se tarjoaa niin kutsutun seinän kenelle tahansa palvelua käyttävällä. Seinälle voidaan julkaista kuvia, tekstiä, joista koostuvat aloitukset ja ulostulot. Kyseessä voi olla esimerkiksi Facebook-aikajana, blogin etusivu tai Twitter-tili. Sosiaalinen media ei ole sosiaalista, ellei siinä ole jako- ja kommentointi mahdollisuutta. Tämän vuoksi Kortesuo (2018, 17) ei koe WhatsApp-pikaviestipalvelun olevan sosiaalinen media. (Kortesuo 2018, 16-17.)

Sosiaalinen media on olennainen osa tämän päivän markkinointia. Sosiaalinen media on nykypäivän markkinoinnin yksi tärkeimmistä kanavista, että osalle yrityksistä tai organisaatioista se on ainoa käytettävä markkinointikanava. Shareaholicin mukaan 31,24 % internetsivujen liikenteestä ohjautuu kahdeksan suosituimman sosiaalisen median kanavan kautta (Wong 2015; Jackson 2017). Ilman markkinointia sosiaalisessa mediassa yrityksen internet-sivuille tuleva liikenne muodostuu paljolti ihmisistä, jotka jo tuntevat yrityksen. Sosiaalista mediaa ja sen kanavia hyödyntämällä on helpompaa ohjata uusia kävijöitä yrityksen internet-sivuille. Jokainen eri sosiaalisen median kanava on mahdollisuus saavuttaa uutta yleisöä ja nostaa yrityksen tunnettuutta. Mitä laadukkaampaa sisältöä yritys pystyy tuottamaan sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän liikennettä se pystyy luomaan sivuillensa. Tämä tarkoittaa enemmän liidejä ja sitä kautta uusia asiakkaita. (DeMers 2014.)

4.1.1 Facebook

Facebook on yksi maailman tunnetuimmista ja suosituimmista yhteisöpalveluista. Sen toiminta perustuu käyttäjien itse luomaan sisältöön, joka koostuu mm. tilapäivityksistä, valokuvista tai videoista. Osalle käyttäjistä tärkeää antia ovat myös erilaisiin aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät ja yritysten, julkisuuden henkilöiden tai muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut. Käyttäjä näkee etusivullaan aikajanan, jossa voi reagoida tai kommentoida muiden käyttäjien ja kavereiden julkaisuja. Facebook on sosiaalisen median alustana helppokäyttöinen ja yksi vanhimmista, se on perustettu vuonna 2004. Vuonna 2018 Facebookilla oli 2 biljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Partion Facebook-sivulla on 23 000 seuraajaa ja 24 000 tykkääjää (Facebook 2018.). (Kortesuo 2018, 197, Pönkä, 2014, 84-86, Zephoria, 2018.)

4.1.2 Instagram

Instagram on älypuhelin sovellus, jossa rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan kansainvälisen yhteisön kanssa. Käytännössä Instagram tarjoaa laajan kanavan kuvien ja videoiden jakamiseen, niiden tykkäämiselle sekä kommentoimiselle. Instagramissa sadat miljoonat käyttäjät muuttavat arkiset hetkensä kauniiksi valokuviksi tai videoiksi, joka on helposti jaettavissa koko maailmalle. Kaksi vuotta sitten, elokuussa

2018 Instagram julkaisi uuden ominaisuuden, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omaan tarinaan (Stories), jotka ovat katsottavissa 24 tunnin ajan. (Christ & Shoemaker, 2014, 2-3, Kuulu.fi, 2018)

Partio löytyy Instagramista käyttäjänimellä @partioscout. Partiolla on 10,7t seuraajaa ja sen tarinat kattavat keskimäärin 2000 silmäparia vuorokaudessa (Jaana Hopeakoski 2018). Instagramissa menestyvät parhaiten julkaisut, joissa on tunnetta, tarinaa ja ripaus henkilökohtaisuutta mukana. Instagramissa tarinallistaminen on tehokas tapa saada kommentteja ja tykkäyksiä. (Christ & Shoemaker, 2014, 110, 158.)

4.1.3 Snapchat

Snapchat esittelee itsensä uudenlaisena kamera –sovelluksena, jossa käyttäjä voi helposti lisätä kuviin tai videoihin erilaisia tehosteita elävöittämään viestiänsä. Snapchatissa voidaan jakaa niin kuva- ja videosisältöä kuin chat-viestejä kavereille tai yritystileille. Snapchatissa on ”My Story” -ominaisuus samaan tapaan kuin Instagramissa Stories, jonka voivat nähdä valittu kohdeyleisö. Partion My Storyja katsotaan n. 1300 kertaa vuorokauden aikana (Jarna Pahlberg 2018). (Snapchat, 2018)

4.1.4 Twitter

Twitter on mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä viesteistään eli twiiteistä. Twitter on sosiaalisen median kanavista reaaliaikaisin, jossa käydään aktiivista keskustelua ajankohtaisista aiheista. Toisin kuin aiemmin mainituissa sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Instagram ja Snapchat), voi Twitterissä keskustella kenen tahansa kanssa merkitsemällä hänet @-merkillä julkaisuun. Twitteriä voi luonnehtia julkishenkilökohtaiseksi, sillä vastatessa toiselle käyttäjälle viesti näkyy samalla myös muille lähettäjän seuraajille. Tämä antaa muille mahdollisuuden osallistua keskusteluun halutessaan. Vastaukset ketjuutuvat toisiinsa, mutta varsinaisia kronologisia keskusteluketjuja ei muodostu, mikä tekee keskusteluihin palaamisesta hankalaa. Toisaalta tämä sopii Twitterin reaaliaikaiseen luonteeseen. Aihetunnisteella eli hastagilla, joka kuvataan kirjoittaessa #-symbolilla voidaan seurata ja osallistua itseään kiinnostavien aihealueiden keskusteluihin. (Pönkä, 2014, 97-99, Twitter Help, 2018.)

4.1.5 YouTube

YouTube on videoiden jakopalvelu, jossa sosiaalisen median näkökulmasta jaetaan nykyään paljon videoblogeja eli vlogeja. Videobloggausta kutsutaan yleiskielessä vloggaukseksi. Videot ovat organisaatiolle erinomainen tapa tuoda suurelle yleisölle kuulumisia, esitellä uusia tekijöitä ja tuoda tunnettuutta. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka aidosti kiinnostaa katsojaa. Videoiden katsominen paikasta ja ajasta riippumatta on lisääntynyt hurjasti, ja moni katsoo videoita myös sellaisissa paikoissa, jossa ei voi kuunnella äänillä. Paras mahdollinen keino tavoittaa koko yleisö on tekstittää videot, jolloin niiden katsominen ei ole äänistä riippuvaista. (Kortesuo 2018, 198, 76-78.)

4.1.6 LinkedIn

Yllä esitetyt sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter) soveltuvat niin työ- kuin vapaa-ajan käyttöön, mutta kaikkeen ne eivät sovellut. Tämän vuoksi on olemassa pelkästään työelämään liittyvä sosiaalisen verkostopalvelu LinkedIn. Omaan profiiliin on mahdollista lisätä kattavat tiedot omasta työkokemuksesta, koulutuksesta ja osaamisesta. Muita käyttäjiä voi pyytää verkostoitumaan osaksi omaa sosiaalista verkostoaan. Kun käyttäjät ovat toisensa kontakteja voivat he antaa toisilleen suositteluja yhteisistä työprojekteista sekä yksittäisistä taidoista, kuten projektin johtaminen. LinkedIn on noussut tärkeäksi kanavaksi rekrytoinnissa ja työnhaussa. Myös yritykset tai erilaiset organisaatiot voivat luoda LinkedIniin oman sivun, joita ne voivat käyttää ajankohtaisista asioista tiedottamiseen ja siten työnantajakuvan rakentamiseen. (Pönkä, 2014, 107-109.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat käytännössä

Tehdyn markkinoinnin määrä sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. Yritykset panostavat markkinointiin sosiaalisessa mediassa nyt enemmän kuin koskaan, sillä sosiaalisen median käyttö kasvaa koko jatkuvasti ja suuri osa potentiaalisista asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi markkinointi halutulle kohderyhmälle sosiaalisessa mediassa on kustannustehokasta, nopeaa ja mitattavissa.

Sosiaalista mediaa käyttää 2,8 miljardia ihmistä vuonna 2017 eli 37 % maapallon ihmisistä käyttää jotain sosiaalista mediaa tai sen palveluita. Lisäksi 2,5 miljardia ihmistä

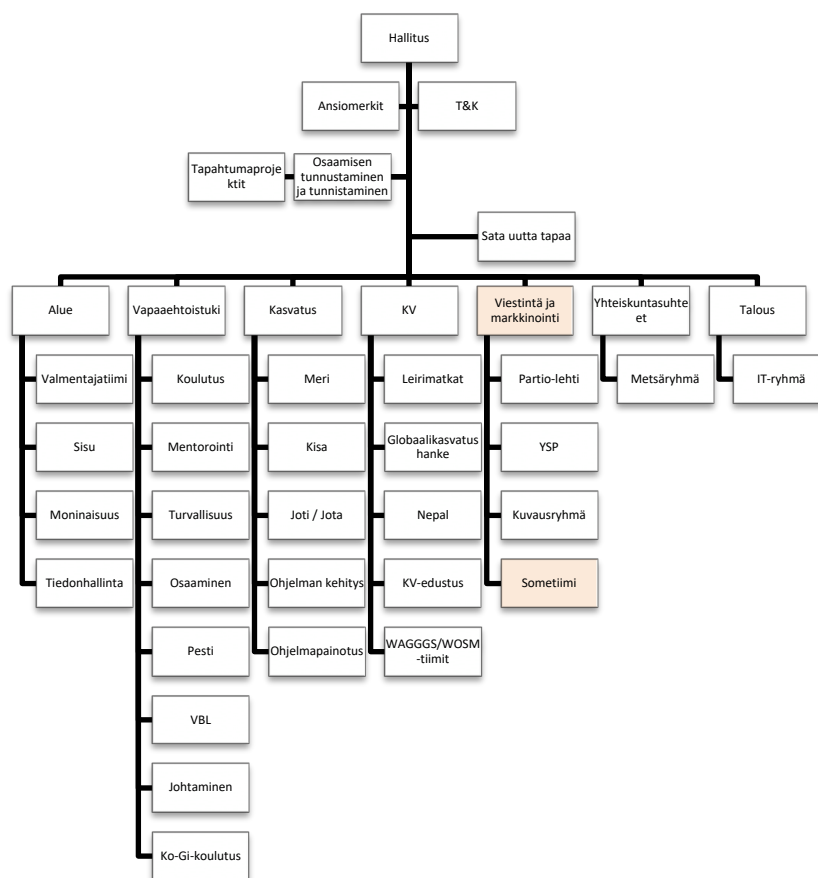
käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa mobiililaitteilla, mikä kertoo vahvaa kieltä sosiaalisen median käyttäjien toiminnasta. 34 % maapallon väestöstä käyttää siis sosiaalista mediaa mobiililaitteiden kautta, joka tulee myös huomioida suunniteltaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Kemp 2017.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tavoittaa kohdeyleisön siellä, missä heidän huomionsa on. Markkinoinnissa on tavoitteena tavoittaa haluttu kohderyhmä ja saadaan herätettyä sen huomio. Monille yrityksille haluttu kohderyhmä löytyy nimenomaan sosiaalisesta mediasta, koska ihmisten huomio nykypäivänä on enemmän siellä kuin missään muussa markkinointikanavassa. Se antaa yrityksille paremman mahdollisuuden saada asiakkaiden huomio kuin perinteiset kanavat, kuten esimerkiksi televisio tai uutiskirje. Lisäksi se on huomattavasti kustannustehokkaampaa. (Jackson 2017.)

Sosiaalinen media on myös hyödyllinen työkalu mainostamisessa. Mainokset pystytään segmentoimaan ja kohdentamaan erittäin tarkasti. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja Twitter keräävät tietoa käyttäjistään. Näiden tietojen avulla mainostajat voivat valita kohdeyleisönsä erittäin tarkasti. (Jackson 2017.)

5 PARTION SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Suomen Partiolaisten sosiaalisen median strategia on Viestinnän ja Markkinoinnin valiokunnan alaisen sosiaalisen median tiimin päävastuualueella. Suomen Partiolaisten organisaatiossa hallituksen alaista toimintaa kuvataan erilaisten valiokuntien avulla. Valiokuntia on yhteensä 7 kpl ja jokaisen valiokunnan alla toimii lukuisia ryhmiä. Suomen Partiolaisten organisaatio on kuvattu auki kuviossa 3. Jokaisella valiokunnalla on oma hallitusjäsenensä sekä puheenjohtaja. Valiokunnan alaisilla ryhmillä on omat puheenjohtajansa sekä jokaiselle valiokunnalle on merkittynä työntekijät, joiden vastuualueeseen kyseisen valiokunnan alaiset asiat kuuluvat. (Liite 2 - Ote Partion organisaatiokaaviosta.)



KUVIO 3 Suomen Partiolaisten organisaatorakenne (Liite 2 - Ote Partion organisaatiokaaviosta.)

5.1 Sosiaalisen median strategia 2017-2018

Sometiimi on laatinut Partiolle sosiaalisen median strategian vuosille 2017 ja 2018, josta käy ilmi miksi somea tehdään, tavoitteet kaudelle, kohderyhmät, kanavat, viestit ja vastuut, aikataulut, seuranta ja analysointi sekä kehittäminen. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

Sillä sosiaalisen median parissa vietetään yhä enemmän aikaa, on tärkeää, että Partio näkyy ja kuuluu ja on läsnä siellä. Sosiaalisen median näkyvyys on erittäin merkityksellistä toiminnalle ja tärkeä osa kohderyhmien arkea. Partion sosiaalisen median kohderyhmät voidaan luokitella seuraavasti:

- 12-17v partiolaiset, kaverit ja muut partiosta kiinnostuneet
- 18-22v partiolaiset, kaverit ja muut partiosta kiinnostuneet
- Lippukunnanjohtajat / partiojohtajat
- Entiset partiolaiset ja muut aikuiset
- Sidosryhmät, yhteistyökumppanit, järjestöt, päättäjät, media
- Piirien ja Suomen Partiolaisten luottamushenkilöt

Jokaisella kohderyhmällä on määriteltynä omat sanomat, pyrkimykset sekä määriteltynä, mistä kanavista kyseisen kohderyhmän parhaiten saavuttaa. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

5.1.1 Kanavat, viestit ja vastuut

Partion sosiaalisen median strategiassa 2017-2018 on määritelty kanavakohtaisesti, minäikäistä sisältöä kussakin kanavassa on tarkoitus jakaa. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

Facebook nostetaan Partion ”käyntikortiksi” ja etusivuksi, jonka on tarkoitus olla ajan-kohtaisten informatiivisten asioiden kanava, jota päivitetään päivittäin. Selviä teemoja Facebookille ovat muun muassa parempi lippukunta- ja adventtikalenteri -kampanjat. Facebook on pääasiassa toimiston työntekijöiden vastuulla. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

Instagramissa keskitytään pääasiassa tunnelmoimaan ja nostattamaan partioylpeyttä. Tähän on saatu hyvää pohjaa luomalla helppo ja tunnistettava aihetunniste #partioscout, jolla on tällä hetkellä yli 94 700 kuvaa tai videota Instagramissa (Instagram 2018). Instagramin päivittämisestä vastaavat sometiimi, YSP:it ja tapauskohtaisesti muut SP:n luottikset. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

Snapchat on Partion tuorein ja uusin somekanava, jonka kohderyhmäksi on määritelty 13-22 vuotiaat partiolaiset ja partiosta kiinnostuneet. Sisältö on humoristista ja henkilökohtaista, eikä ole tarkoitus olla kovinkaan informatiivista. Partion Snapchat tiimi, joka toimii sometiimin sisällä, vastaa kanavan päivittämisestä. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

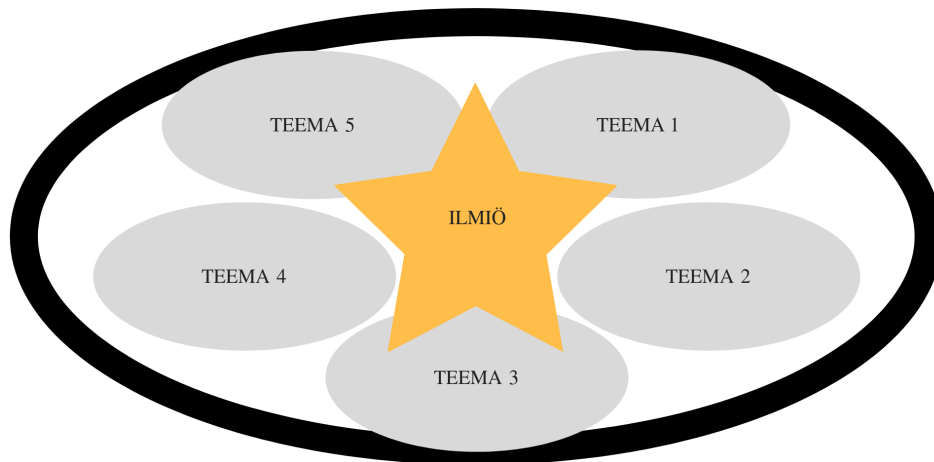
Twitterin kohderyhmänä ovat aktiivipartiolaiset, muut järjestöt, päättäjät sekä sidosryhmät. Kanavassa jaetaan muun muassa ajankohtaisia uutisia, kannanottoja ja tapahtumiin liittyviä julkaisuja. Puhuttelutyylinä kanavassa on asiallinen ja selkeä, muttei tylsä. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

YouTube on partiovideoiden koti, jonka kohderyhmänä on 13-22 vuotiaat partiolaiset ja partiosta kiinnostuneet lapset ja nuoret. Tällä hetkellä YouTube päivittämisestä vastaa YouTube-ryhmä, joka toimii sometiimin alla. (Liite 1 - Ote Partion sisäisistä strategioista.)

6 TEEMAHAASTATTELU

Opinnäytetyötä tehdessä tutkitaan ilmiötä ja verrataan sitä valittuihin teoreettisiin viitekehyksiin. Tätä opinnäytetyötä varten toteutettiin laadullinen tutkimus siitä, kuinka Suomen Partiolaiset pystyisivät tuottamaan entistä parempaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Laadullinen tutkimus valittiin käytettäväksi tutkimuskeinoksi, sillä haluttiin selvittää avoimien kysymysten avulla jo pestissään toimivilta luottamushenkilöitä tai työntekijöiltä minkälaista tukea tai apua he kaipaavat sekä mikä koetaan pestissään / työssään haastavaksi. Tällaisia tietoja on vaikea kerätä määrällisen tutkimuksen kautta, etenkin kun haluttiin kerätä tietoa tällä hetkellä Partion sosiaalisen median parissa työskenteleviltä luottamushenkilöitä sekä työntekijöitä. Näiden pohjalta päädyttiin haastattelemaan kuutta Suomen Partiolaisten vapaaehtoista luottamushenkilöä, joista yksi toimii sekä luottamushenkilönä että työntekijänä. Tutkimuksen toteutusmuodoksi valittiin teemahaastattelu, jotta saadaan tuotua esiin monipuolisesti ajatuksia ja mielipiteitä etukäteen rajattujen teemojen ympäriltäkin.

Laadullisen tutkimuksen yleisin haastattelumuoto on teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmin käytetyistä aineiston keruumenetelmistä. Teemahaastattelussa käytetään teemoja ja haastatteluja. Aineistonkeruu tapahtuu aina tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutussuhteessa (Kananen 2015, 81, 142.)



KUVIO 4 Teemoilla pyritään tavoittamaan ilmiö ja saamaan ilmiöstä ymmärrys (Kananen 2015, 143-147.)

Haastattelu sopii aineistonkeruumenetelmäksi silloin, jos tutkitaan mielipiteitä tai sellaisia tutkimusalueita, joista ei tiedetä kovinkaan paljon. Tässä opinnäytetyössä halutaan tuoda esille mielipiteitä, eikä liian yksityiskohtaisia kysymyksiä voida kysyä. Teemahaastattelu käydään erilaisten ennalta suunniteltujen teemojen avulla ympäri ilmiötä (KUVIO 4). Näitä mielipiteitä analysoimalla pyritään saamaan uusia näkökulmia Suomen Partiolaisten sosiaalisen median tuottamiseen. Teemahaastattelu on erittäin joustava menetelmä, sillä tutkija voi esittää myös tarkentavia lisäkysymyksiä, jos tarvetta ilmenee. Haastateltavien teemojen ympäriltä keskustellessa paljastetaan ilmiö. (Kananen 2015, 143, 147.)

6.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Teemahaastattelussa käytettävät teemat:

Teema 1: Minkälaista tukea ja / tai ohjeistusta kaipaavat tuottaaksesi sisältöä Suomen Partiolaisten sosiaaliseen mediaan? Apukysymyksinä:

- Valmiita kuvatekstejä
- Someaiheinen webinaari
- Viestinnän ja markkinoinnin koulutusviikonloppu

Teema 2: Oletko käynyt Young Spokes People -kurssin?

- Onko se ohjannut sinua nykyiseen pestiisi?

Teema 3: Mitä ajattelet Suomen Partiolaisten nykyisistä sosiaalisen median kanavista?

- Toimivatko?
- Pitäisikö ottaa jokin uusi kanava käyttöön?

Teema 4: Mikä nykyisessä pestissäsi on haastavaa?

6.2 Aineiston analysointitavat

Perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää paitsi yksittäisenä metodina myös löyhänä teoreettisena viitekehyksenä. Toteutuneessa tutkimuksessa on käytetty sisällönanalyysiä analysoidessa dokumentteja (tässä tapauksessa tehtyjä haastatteluita) systemaattisesti ja objektiivisesti. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, jolloin voidaan tehdä tarvittavat johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi, 2012, 103-105, 117.)

7 TUTKIMUSTULOKSET KÄYTÄNTÖÖN

Opinnäytetyötä varten opinnäytetyön kirjoittaja haastatteli yhteensä kuutta Suomen Partiolaisten vapaaehtoista luottamushenkilöä. Yksi näistä kuudesta haastatelluista on myös työsuhteessa Suomen Partiolaisiin. Kaikille haastateltaville luvattiin haastattelun yhteydessä täysi anonymiteetti. Tässä opinnäytetyössä tehdyt haastattelut on yksilöity jatkuvana luettelointina Haasteltava A, B, C jne., jolloin tehdyistä haastatteluista voidaan yksilöidä suoria lainauksia analysointia varten. Opinnäytetyötä varten tehty tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna haastatteluna teemahaastatteluina Skype:n välityksellä. Aineiston hankintatavat on esitetty luvussa kuusi.

7.1 Tulosten analysointi

Tutkimustulokset on purettu alla teemahaastattelun teemojen mukaisesti.

7.1.1 Tuen ja / tai ohjeistuksen tarve vapaaehtoistyössä Suomen Partiolaisissa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää minkälaista tukea ja / tai ohjeistusta luottikset kaipaavat pestissään. Vastauksissa nousi suurimpana teemana suunnitelmallisuus eri muodoissaan.

”No mä ainakin kaipaisin, että meillä olis ikäänkuin loppuunasti mietitty somestrategia ja sitten viestintäsuunnitelmat tietenkin, et yleinen ja sitten eri kampanjoilla tai osa-alueilla omat viestintäsuunnitelmat. -- Et nää niinku onki olemassa, mutta ne on myös ne mitä mä kaipaan ja haluan et ne on.”

- Haastateltava C

”Niin just sellasta niinku suunnitteluu et siin sais apua.”

- Haastateltava E

Haastateltavat kokevat, että on tärkeää olla olemassa sosiaalisen median strategia sekä viestintäsuunnitelma. Lisäkysymysten kautta kävi ilmi, että vastaavat Suomen Partiolaisten Viestinnän ja Markkinoinnin valiokunnasta löytyvät. Suurten linjasuunnitelmien lisäksi tukea kaivataan ideointiin ja konkreettisesti eri julkaisujen suunnittelemiseen.

Suomen Partiolaiset järjestää joka syksyisen viestinnän ja markkinoinnin koulutusviikonlopun, jonka vastaajat kokevat hyödylliseksi tapahtumaksi. Viikonlopun aikana vastaajat ovat sekä niin koulutettavina kuin kouluttajan roolissa. He kokevat molemmat roolit itseään hyödyttäväksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös lisäkoulutuksen tarvetta. Haastateltaville esitettiin mahdollisuus järjestettävään sosiaalisen median aiheiseen webinaariin ja jokainen piti tätä hyödyllisenä lisäkoulutuksena. Webinaari on internetissä toteutettu tapahtuma, johon sekä esiintyjät että osallistujat liittyvät omalta tietokoneeltaan paikasta riippumatta. Etenkin paikkaan sitomaton ja etämahdollisuus sai kiitosta. Esiin nousseita aihealueita olivat analytiikkaan syvemmin perehtyminen, jo olemassa olevan sosiaalisen median vieminen enemmän yritystilimäiseen suuntaan sekä tekniseen toteutukseen liittyvää, esimerkiksi YouTube-videoiden editointiin. (WebAkademia, 2018.)

”Ehkä mitä kaipaisin enemmän on et pystyis näkeen useemmin. Meidänkin tiimi on ihan ympäri suomee se tietenkin vaikeuttaa, mut säännölliset skypekokoukset on tietysti hyviä ja semmonen yhteydenotto. Toki kun ollaan vapaaehtoistyössä niin se niinku yhteyden saaminen ja patistaminen ei oo aina niin helppoo. Meiän tiimissäkin kuitenkin on yli kymmenkunta jäsentä, kokouksiin harvoin saadaan yli viitta vaikk ne kuinka aikasin suunniteltaisiin. Et aina tulee jotain eteen ja kuitenkin ku tämmönen homma perustuu vapaaehtoisuuteen niin niin ehkä pitäis sit viel niinku en nyt sano et tiukemmin, mutta olla semmoset selvät raamit, että nyt sinä teet tämän ja sinä teet tämän. Että saadaan ne hommat. Et kyllähän homma pyörii ja some pyörii, mut pystyis pystyisin kyllä itekin ja koko tiimikin vielä paremmin toimimaan.”

- Haastateltava E

Tutkimustuloksissa lähes jokaisen haastateltavan kohdalla toistui tiimin tuen merkitys ja tärkeys. Sosiaalisen median tiimit työskentelevät pääasiassa etänä ympäri suomea. Vastauksista voi tulkita, että hajallaan oleva tiimi vaikuttaa yksilön motivaatioon harrastaa pestinsä mukaista toimintaa. Partion perustuessa harrastuksena vapaaehtoisuuteen nousi teemahaastatteluista esiin myös oman ajankäytön haasteellisuus. Vastaajilta saatiin kiitosta Suomen Partiolaisten työntekijöille, joilta saa aina tarvittaessa aikaa ja kannustusta toimintaan.

7.1.2 Young Spokes People -kurssin vaikutus nykyiseen pestiin

Neljä kuudesta haastateltavasta on käynyt Young Spokes People -kurssin ja toteaa sen ohjanneen heitä nykyiseen pestiinsä partiossa. Suomen Partiolaiset järjestää vuosittain YSP-kurssin, jolle voi hakea kuka tahansa 15-22 -vuotias aktiivinen partiolainen. Kursseille valitaan noin 25 koulutettavaa eri puolilta Suomea. YSP-kurssilla opetellaan erilaisia viestintä- ja esiintymistaitoja, joita YSPit (eli kurssin käyneet) pääsevät hyödyntämään oman kiinnostuksensa mukaan erilaisissa tehtävissä Suomen Partiolaisten ja partiopiirien viestinnässä. YSPit toimivat usein myös apuna partion markkinoinnissa sekä yhteistyössä sidosryhmien kanssa erilaisissa tapahtumissa. (Partio 2018, Mikä ihmeen YSP?.)

”Siis en mä varmaan tekis mitään näitä somejuttuja ellen mä olis siellä käynyt.”

- Haastateltava D

”Se on semmonen hyvä ensi askel näihin kaikkiin viestinnän ja markkinoinnin asioihin partiossa.”

- Haastateltava B

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että YSP -kurssia pidetään hyvänä ensi askeleena partioviestinnän pariin. YSP -kurssin kerrotaan vaikuttaneen omiin verkostoihin, jota kautta on päässyt kokemaan enemmän partioviestinnän parissa ja oppimaan uutta. Laajojen verkostojen kautta koetaan helpommaksi toteuttaa sisältöä Partion sosiaaliseen mediaan. Vastaajat myös kertoivat YSP -kurssin lisänneen motivaatiota tuottaa sisältöä Partion sosiaaliseen mediaan. Näiden tulosten valossa voidaan todeta YSP -kurssin olevan hyödyllinen ja toimintaa eteenpäin vievä kokonaisuus Suomen Partiolaisten ohjelmassa ja tarjolle olevassa kurssivalikoimassa. Vastauksista on myös luettavissa se, että YSP -kurssi luo osallistujille ja pestissään toimiville YSPeille vahvaa omistajuuden tunnetta (omistajuuden tunnetta on käsitelty tässä opinnäytetyössä luvussa 3.1 ”Motivointi ja kiittäminen vapaaehtoistyössä”). Omistajuuden tunne on yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä, jolloin yksilö uskaltaa tuoda ilmi omia ideoitaan ja ajatuksia, joita YSPeiltä toivotaan pestissään. (Kuuluvainen, 2015, 51, 62.)

7.1.3 Suomen Partiolaisten nykyiset sosiaalisen median kanavat ja niiden toimivuus

Opinnäytetyötä varten selvitettiin mitä mieltä haastateltavat ovat Partion nykyisestä sosiaalisesta mediasta. Tällä hetkellä Partiolla on aktiivisesti käytössä Facebook, Instagram, Snapchat sekä YouTube. Harvemmin päivittyvät ja kehittämistä vaativia kanavia ovat Twitter sekä LinkedIn. LinkedIniä ei ole määritelty Partion sosiaalisen median strategiaan vuosille 2017-2018, sillä se on otettu vuoden 2018 aikana käyttöön (Anssi Nieminen 2018). Nykyinen sosiaalisten kanavien määrä koettiin hyväksi eikä juuri nyt ole tarvetta tehdä uusia aluevaltauksia vaan pyrkiä tuottamaan nykyisiin kanaviin entistä parempaa ja laadukkaampaa sisältöä. Nykyisistä sosiaalisen median kanavista löytyy helposti eri ikäisille seuraajille sekä eri kohderyhmille erilaista sisältöä.

”Nykyinen kanavamäärä on tosi hyvä ja sillee jakokin, että isompana Facebook ja Instagram ja ne toimii mun mielestä hyvin. Facebookissa on sellaista informatiivista ja Instagramissa enemmän sit semmosta peruspartio-toimintaa ja fiilistetylä.”

- Haastateltava E

Vastaajat kokevat Facebookin sekä Instagramin olevan kaikista informatiivisimmat kanavat. Instagramia luonnehdittiin lisäksi sanoilla rento, helppo eläytyä mukaan, monipuolinen, visuaalinen. Haastatteluissa nousi esiin tärkeänä huomiona valokuvien laadukkuus. Instagramiin toivotaan ja haluttaisiin tuottaa viimeisteltyä sisältöä. Partiolta löytyy laadukkaita partiovalokuvia tuottava kuvausryhmä, mutta usein suunnittelemattomuuden vuoksi saatetaan julkaista mitä sattuu.

”Snäpistähän saa tosi vähän sitä dataa. -- Et siinä tulee kyl sellasta vuorovaikutteisuutta, interaktioo yksittäisten ihmisten kanssa mut ehkä olis just hienoo kehittää sitä ni se olis siistii et siitä tulis viel enemmän semmonen yhteisö, jossa oikeest viestitään niille yksilöille.”

- Haastateltava D

Snapchat koettiin kanavista haastavaksi, mutta samalla erittäin tarpeelliseksi. Snapchatin luonteen mukaisesti siitä tahdottaisiin kehittää vieläkin intiimimpää ja vuorovaikutteisempaa kanavaa. YouTube on tärkeä peruskanava videosisällön jakamiseen. YouTubesta on myös helppo jakaa videosisältöä linkkien avulla muihin sosiaalisen median kanaviin, jolloin saavutetaan ja tavoitetaan enemmän kohderyhmää.

”LinkedIniä vois kehittää, et siitä me ei nyt saada oikein mitään hyöttyä irti. Mutta muuten meidän mielestä, ainahan on parantamisen varaa, mutta sitä täytyy toisaalta arvioida panos-tuotto-hyöty et kuinka paljon me sidotaan resurssia ja mistä siitä on sitä meille hyöttyä.”

- Haastateltava C

”Twitter on semmonen mihin haluaisin panostaa ja haluaisin, että sitä tehtäisiin Partiossa enemmän näkyväksi.”

- Haastateltava E

LinkedIn sekä Twitter koettiin tällä hetkellä väliinputoajiksi. Molemmille kanaville on tarve ja oma kohderyhmänsä. Tällä hetkellä niiden ylläpitäminen on Suomen Partiolaisten toimiston työntekijöiden päävastuulla ja sopivaa luottista tehtävään etsitään. Molempiin kanaviin kaivataan aktiivista asiantuntijakeskustelua ajankohtaisista aiheista. Näin myös Partiota saataisiin profiloitua enemmän vakavasti otettavaksi laajemmissa verkostoissa. Kaikki Partion sosiaalisen median kanavia voitiin luonnehtia sanoilla ajankohtainen ja samaistuttavuus.

”Mua huolestuttaa ihan superpaljon et esimerkiksi Facebookin algoritmi, joka todellakin vaikeuttaa tällaisten yrityssivujen ja muiden tahojen toimintaa.”

- Haastateltava C

Tärkeänä nostona haastatteluista kävi ilmi, kuinka yrityssivujen on haastavampaa saada hyvää orgaanista näkyvyyttä uudistuneiden algoritmien vuoksi. Tähän on jo ehditty reagoida ja on alettu osallistamaan partiolaisia jakamaan omia kokemuksiaan omille verkos-

toilleen henkilökohtaisissa kanavissaan. Partioviikolla toteutettiin #partiontakii -kampanja, jossa haastettiin partiolaiset jakamaan oma tarinansa partiosta. Tällä tavoin saavutettiin hyvää näkyvyyttä Partiolle.

7.1.4 Nykyisen pestin haasteet

Haastatteluissa haluttiin myös selvittää kokevatko haastateltavat jotakin nykyisessä pestissään haastavaksi, jotta heidän tekemäänsä arvokasta vapaaehtoistyötä voidaan tukea entistä paremmin. Kun pestiään toteuttavat luottikset sekä työntekijät saavat tarvitsemaansa tukea voivat he hoitaa pestinsä entistä paremmin.

”Ehkä se oma aikatauluttaminen, et jos olis just niinku selkee semmonen ohjeistus tulis joltain henkilöltä ni sit olis helppo tehdä. Mut sit ku pitäis ite omatoimisesti keksii ja aikatauluttaa koko ajan omatoimisesti niin se on vaikeeta.”

- Haastateltava F

Haastateltavat kokivat pestissään haastavaksi sen, että on liian vähän ideoita, joita toteuttaa käytäntöön, oman henkilökohtaisen motivaation väheneminen tai puuttuminen, paine tuottaa jatkuvasti pienellä porukalla laadukasta sisältöä (tämä etenkin YouTube-ryhmässä), oman ajankäytön hallinta. Esiin nousi myös tiimin tärkeyden merkitys, jonka alle yllä luetellut yksittäiset tekijät voidaan helposti liittää. Haastateltavat kokevat, että omatoimisesti työskentely on haastavaa ja toivottaisiin selkeämpää johtamista pestissä. Tässä korostuu etenkin eri ryhmien puheenjohtajien rooli. Puheenjohtajilta odotetaan johdonmukaista ja ryhmiä eteenpäin vievää johtajuutta. Kuten aiemmin on käynyt ilmi, on olemassa suunnitelmia laadukkaan toiminnan ja sosiaalisen median sisällön tuottamiseksi, mutta liian usein suunnitelmien käytäntöön vieminen on hidasta tai olematonta. Puheenjohtajilta eli ryhmien vetäjiltä kaivataan luottamushenkilöiden toiminnan ja innon ylläpitämistä. Kaikki vastaajat kokevat kuitenkin saavansa herkästi apua puheenjohtajilta tai toimiston työntekijöiltä aina sitä pyytäessään.

7.2 Mahdolliset uudistukset ja jatkotoimenpiteet

Tutkimuksen tuloksia purettaessa voidaan todeta, että Partion sosiaalinen media on tällä hetkellä hyvälaatuista ja perusorganisaatio sen takana on toimivaa. Partion sosiaalinen

media ja viestintä Viestinnän ja Markkinoinnin valiokunnan alaista toimintaa. Valiokuntien alla toimii lisäksi useita työryhmiä, joihin valiokunnat nimeävät jäsenet. Näitä ryhmiä ovat mm. tässä opinnäytetyössä käsitelty Young Spokes People -ryhmä. Tutkimustulosten pohjalta nousseita kehitysehdotuksia käydään läpi luvussa 7.4 Kehitysehdotukset.

JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa esitellään niitä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia Partion sosiaalisen median kehittämiseksi, joita muodostettiin toteutettujen haastatteluiden pohjalta. Kerättyä tutkimusaineistoa peilataan myös teoriaosuuteen ja verrataan tiimityön teoriaan. Luvussa esitetään kehitysehdotuksia Partiolle, jolla voidaan nostaa vapaaehtoistyön mielekkyyttä ja omistajuuden tunnetta ja sitä kautta toiminnan laatua sekä sosiaalisen median toimivuutta.

7.3 Johtopäätökset

Keskeisintä oli selvittää teemahaastatteluiden avulla uusia näkökulmia Partion sosiaalisen median tuottamiseen sekä Partion luottamushenkilöiden vapaaehtoistyön toiminnan edellytyksiä. Tällä hetkellä Partion viestinnän ja markkinoinnin valiokunnan toimintakonsepti on selkeästi erilaisiin osa-alueisiin ja ryhmiin jakautunut, jossa kaikilla on selkeästi omat osa-alueet ja vastuut.

Tämän opinnäytetyön päätarkoitus oli selvittää, kuinka voidaan tuottaa vapaaehtoistyövoimin parempaa ja laadukkaampaa sisältöä Partion sosiaalisen median kanaviin, mutta tutkimuksessa kävi ilmi, että suurempi haaste on syvemmillä kuin sosiaalisen median laadukkuudessa. Ryhmien sisäinen motivaatio ja vapaaehtoistyön suunnittelu käytännön toteutukseen on osittain puutteellista ja kaipaa kehittämistä.

7.4 Kehitysehdotukset

Seuraavassa esitellään muutamia kehitysehdotuksia, joiden kautta Partion vapaaehtoisten luottamushenkilöiden toimintaa ja yhteisön rakentumista voisi tukea. Kehitysehdotusten käytäntöön vieminen tulee tapahtua ryhmien omien resurssien ja sisäisten motivaatioiden siivittäjänä.

Suunnitelmallisuus

Tavoitteellisen toiminnan pohjana on hyvä suunniteltu. Haastatteluissa nousi ilmi seikoja olemassa olevista suunnitelmista, mutta niiden käytäntöön viemisessä näyttää olevan haasteita. Yksittäisinä toivottuina uudistuksina toivottiin enemmän suunnitelmallisuutta toimintaan. Suomen Partiolaisilta löytyy jo olemassa olevat sosiaalisen median strategia

sekä viestintäsuunnitelma, mutta vastauksista päätellen voidaan todeta, että ne ovat vähäisessä käytössä, tai ne on käyty kertaalleen läpi, mutta näiden suunnitelmien pariin ei pitkin vuotta palata riittävän usein. Ehdotuksena tähän on, että suunnitelmiin palataan läpi vuoden säännöllisesti ja ryhmien tavoitteisiin lisätään ”suunnitelmallisuuden noudattaminen”, jolloin se palvelee kohti parempaa sosiaalisen median tuotantoa.

Luottiksilta itseltään tuli haastatteluiden aikana toiveita, että Partion sosiaalisessa mediassa voisi olla enemmän yhtenäistä linjaa esimerkiksi kuukausittaisten teemojen kautta. Eri kanavien välille toivottiin enemmän samanaikaisuutta julkaisujen kanssa, esimerkiksi jos jotakin informatiivista kuten Lapin piirileirin Kajahukseen 2019 liittyvää julkaistaan Facebookissa, voitaisiin siitä samaan aikaan tehdä joko julkaisu tai Stories Instagramiin. Ehdotuksena tähän olisikin Trello -palvelun käyttöönotto ryhmässä. Trello on projektinhallintajärjestelmä, joka Suomen Partiolaisten työntekijöillä on jo käytössä. Palvelu koostuu tauluista (board), jotka sisältävät luetteloita (lists). Luettelot vastaavat projektin tehtävälisteriä. Tehtävälisteri taas jakautuvat korteiksi (cards), jotka vastaavat tehtäviä. Korteihin voi kytkeä liitetiedostoja, äänestyksiä, tavoitepäivämääriä ja tarkistusluetteloita. Korteja siirretään paikasta toiseen raahaamalla. Projektin edetessä kortit voivat kehittyä luetteloiksi, jotka kuvaavat prosessia, joissa esimerkiksi idea muuttuu toteutukseksi (Metropolia 2018, Trello). Trellon käyttöönotto myös luottisten omissa pienemmissä tiimeissä auttaisi organisoimaan tehtävät paremmin ja todennäköisesti tehtävät tiimin kesken jakautuisivat paremmin. Avain tiimin parempaan toimintaan on avoin kerronta ja luottamus. (Metropolia 2018, Trello, Salminen, 2017, 28.)

Haastatteluista kävi ilmi, että viestinnän ja markkinoinnin tekijöiden joukossa on selvästi sekä toteuttaja -tyyppisiä toimijoita että suunnittelija -henkisiä toimijoita. Ehdotuksena tähän on, että jo olemassa olevien ryhmien sisällä vastuuta ja luottamustehtäviä jaetaan uudelleen niiden mielekkyyden mukaan. Tarkoituksena on, ettei vastuu toiminnan toteuttamisesta kasaudu vain yhden harteille vaan jokainen omalla toiminnallaan voisi kantaa vastuun laadukkaasta toiminnasta ja siten laadukkaasta sosiaalisen median tuottamisesta. Ryhmästä muutama henkilö olisi vastuussa sosiaalisen median sisällön suunnittelun tuottamisesta, jonka pohjalta toteuttajien on helppo valmiin suunnitelman mukaisesti tuottaa sisältöä. Suunnittelijoiden päävastuuna olisi tuottaa enemmän käsikirjoitus -henkistä materiaalia. Suunnitelmia rakentaessa palattaisiin aina säännöllisesti Viestinnän ja Markkinoinnin valiokunnan laatimiin toimintasuunnitelmiin sekä ryhmien omiin toimintasuunnitelmiin.

Tarkemmalla suunnitelmallisuudella päästään myös hyödyntämään enemmän laadukkaita valokuvia, joita Suomen Partiolaisten oma Valokuvaus -ryhmä ja tapahtumien valokuvaajat jatkuvasti tuottavat. Haastatteluissa ilmi käyneen valokuvien laadullisen merkittävyyden täydellinen hyöty saadaan irti suunnittelemalla tuotettava sisältö huolellisesti, esimerkiksi Trello -projektinhallinta työkalun avulla, jolloin toteuttajilla on riittävästi aikaa joko etsiä olemassa olevasta valokuvapankista sopiva kuvamateriaali tai tarvittaessa tuottaa sellainen.

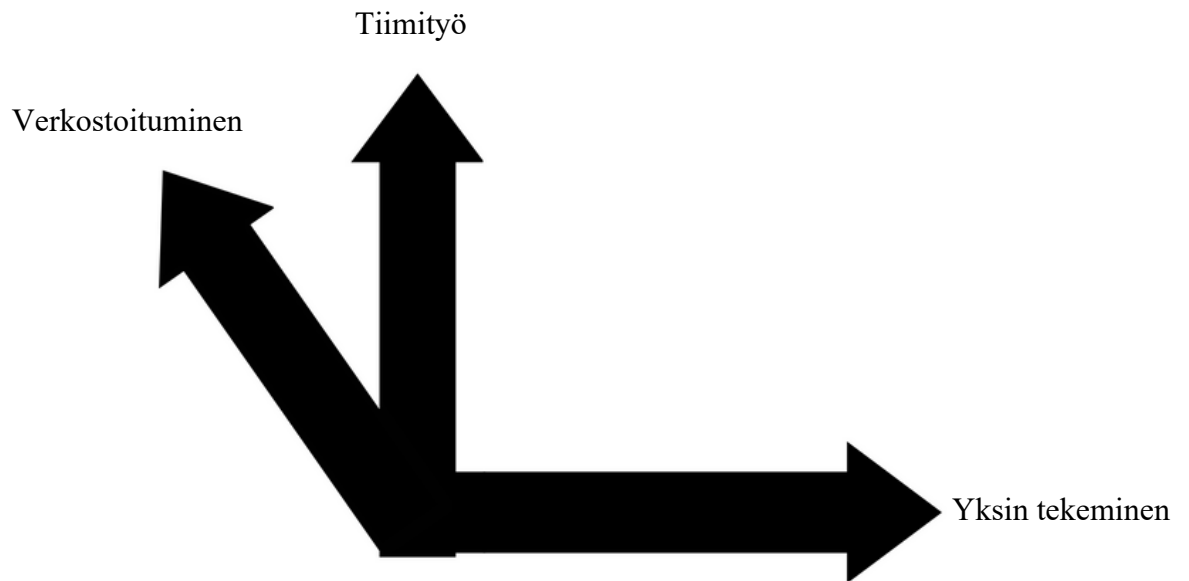
Matalan kynnyksen videoryhmä

Viestinnän ja markkinoinnin valiokunnan alaisuudessa toimiva YouTube -ryhmä tuottaa säännöllisesti videosisältöä Partion omalle YouTube -kanavalle. Sisällön tuottaminen on kuitenkin tällä hetkellä raskasrakenteista ja hidasta. Kehitysehdotuksena onkin, että Partiolle perustettaisiin täysin uusi matalan kynnyksen videoryhmä. Tämän tarkoituksena olisi pystyä tuottamaan nopealla ja ketterällä aikataululla videoita, jotka vastaavat ajankohtaisiin tarpeisiin.

Tiimityön syventäminen

Partiossa puhutaan ryhmistä, mutta yksi keskeinen kehitysehdotus olisikin jatkossa toimia tiimeissä. Tärkein ryhmän ja tiimin toisistaan erottava tekijä on se, että tiimi työskentelee aina yhdessä kohti selkeää päämäärää. Ryhmässä on yksilöitä, joilla on kaikilla omat tavoitteet saavutettavanaan. Ryhmän ja tiimin erottavana tekijänä on myös johtajuusasetelma ja perinteisten erottavuustekijöiden mukaan ryhmää johtaa yksi johtaja, mutta tiimissä voi olla useampi ”leader” eli johtaja. Vaikka nykyisen toimintamallin mukaan ryhmässä on puheenjohtaja, joka on vastuussa ryhmänsä toiminnasta voisi tulevaisuudessa tiimeissä olla puheenjohtajan lisäksi myös muita vastuurooleja, kuten suunnitelmallisuudesta ja toteutuksesta vastaavat. (Key Differences, Difference between group and team, 2018.)

Tiimityölle voidaan asettaa monia erilaisia tavoitteita. Organisaation näkökulmasta tiimityöllä pyritään tehostamaan toimintaa ja saamaan aikaan parempia tuloksia. Kuviossa 5 on kuvattu toiminnan tehokkuuden eri ulottuvuudet yksinkertaisella nuolikuviolla. Kuvioista käy ilmi, kuinka yksin tekeminen johtaa usein kauemmas tiimityöllä saavutettavissa olevista hyödyistä ja kuinka tiimityö ja verkostoituminen kulkevat samaan suuntaan. (Salminen, 2017, 25.)



KUVIO 5 Toiminnan tehokkuuden eri ulottuvuudet (Salminen, 2017, 25.)

Tiimityö auttaa jäseniään saavuttamaan tavoitteensa ja sen pitää tuottaa jotakin konkreettista, kuten suunnitelman mukaista sosiaalisen median sisältöä. Tutkimuksessa ilmi käyneessä tehtävien jakautumisessa voitaisiin jatkossa hyödyntää useamman henkilön tietotaitoa, sillä nyky maailmassa harva saavuttaa enää mitään täysin yksin. Yhteisillä kokouksilla, mukavalla tekemisellä ja yhdessä kouluttautumalla voitaisiin saavuttaa korkeampaa tiimihenkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, jonka kautta myös sisäinen motivaatio ja omistajuuden tunne lisääntyy. Päämäärätietoinen kehittäminen ja yhdessä tiiminä tekeminen johtaa lopulta huipputiimiin. Tehokas tiimitoiminta lisää tuottavuutta ja mahdollistaa tuottavuuden kasvun hedelmien jakamisen myös tiimin jäsenten kanssa. Aito tiimitoiminta avaakin aivan uusia mahdollisuuksia hyvistä suorituksista palkitsemiseen. (Salminen, 2017, 71, 82.)

7.5 Pohdinta

Opinnäytetyötä lähdettiin kirjoittamaan sosiaalisen median kehittäminen ja uusien näkökulmien löytäminen tavoitteena, mutta työn edetessä kallistui työn painoarvo yhä vahvemmin vapaaehtoisten luottamushenkilöiden toiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen tutkimus, jossa kartoitetaan uusia näkökulmia sosiaalisen median

tuottamiseen vapaaehtoisorganisaatiossa. Työn suurimpana oivalluksena löytyi laadullisen tutkimuksen kautta esiin nousseet tiimityön kehittämisen tarpeet. Toteutetun tutkimuksen johdosta opinnäytetyöhön voitiin kerätä napakka kokonaisuus kehitysehdotuksia, joita peilattiin aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Kerätyt kehitysehdotukset löytyvät luvusta 7, otsikon ”7.4. Kehitysehdotukset” alta.

Opinnäytetyöprosessi kulki alusta loppuun omalla painollaan ja valmistui aikataulussaan. Näin jälkikäteen ajateltuna prosessi kulki alusta loppuun melko kivuttomasti ja kirjoittajana olen tyytyväinen suoritukseeni.

LÄHTEET

Crist, S. & Shoemaker M. 2014. Korea: AMMO Books.

DeMers, Jayson 2015. The Top 10 Benefits of Content Marketing. Inc. Julkaistu 11.12.2015. Luettu 27.9.2018.

<https://www.inc.com/jayson-demers/the-top-10-benefits-of-content-marketing.html>

Facebook / Partio. 2018. Luettu 19.9.2018

<https://www.facebook.com/partio/>

Instagram / #partioscout. 2018. Luettu 19.9.2018.

<https://www.instagram.com/explore/tags/partioscout/>

Jackson, Dominique. 2017a. 38 Benefits of Social Media Marketing Every Business Needs to Know. SproutSocial. Julkaistu 2.5.2017. Luettu 27.9.2018.

<https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/>

Kananen, J. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. 2015. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kemp, Simon 2017. Digital in 2017: Global Overview. WeAreSocial. Luettu 28.9.2018.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Key Differences, 2018. Difference between group and team. Luettu 30.8.2018.

<https://keydifferences.com/difference-between-group-and-team.html>

Kortesuo, K. Sano se someksi (1+2=3). 2018. Meedia Zone OÜ, Viro: Kauppakamari.

Kortesuo, K. Sano se someksi 1. 2014. Meedia Zone OÜ, Viro: Kauppakamari.

Kuulu.fi -blogi. 2017. Mikä on Instagram Stories? Luettu 8.8.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>

Kuuluvainen, S. Vapaaehtoistyön johtaminen. 2015. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Metropolia. 2018. Trello. Luettu 6.8.2018.

<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Trello>

Myllyniemi, S. & Berg, P. Nuorten vapaa-aikatutkimus. 2013. Nuoria liikkeellä! Luettu 8.8.2018.

https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/08/Nuoria_liikkeellä_Julkaisu_Netti-versio_korjattu.pdf

Pahlberg, J. Suomen Partiolaisten some-ryhmän jäsen. 2018.

Partio. 2018. Kiittäminen ja palaute. Luettu 21.8.2018.

<https://www.partio.fi/lippukunnille/pestien-tuki/kiittaminen-ja-palaute/ansiomerkit/>

Partio. 2018. Mikä ihmeen YSP. Luettu 7.8.2018.

<http://ysp.partio.fi/mika-ihmeen-yssp/>

- Partio. 2018. Organisaatio. Luettu 12.3.2018.
<https://toiminta.partio.fi/suomen-partiolaiset/organisaatio>.
- Partio. 2018. Partiofaktat. Luettu 18.9.2018.
<https://www.partio.fi/suomen-partiolaiset/partiofaktat/>
- Partio. 2018. Partion strategia. Luettu 12.3.2018.
https://toiminta.partio.fi/sites/partio.fi/files/partion_strategia_2015-2018.pdf.
- Partio. 2018. Partiosäätiö. Luettu 12.3.2018.
<https://toiminta.partio.fi/suomen-partiolaiset/organisaatio/partiosaatio>.
- Partio. 2018. Peruskirja. Luettu 12.3.2018.
<https://toiminta.partio.fi/sites/partio.fi/files/peruskirja.pdf>.
- Pönkä, H. Sosiaalisen median käsikirja. 2014. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salminen, J. 2017. Onnistu tiimityössä, tiimin jäsenen kirja. Helsinki: Grano Oy.
- Scoutwiki. 2018. Partiohistoria. Luettu 12.3.2018.
<https://fi.scoutwiki.org/Partiohistoria>.
- Snapchat. 2018. Luettu 8.8.2018.
www.snapchat.com
- Sosiaalisen markkinoinnin liitto. 2018. Sosiaalinen markkinointi. Luettu 12.4.2018
<http://fsma.fi/sosiaalinenmarkkinointi>
- Tenhunen, T. & Porkka, S-T. Vapaaehtoistyön työnohjauksen ytimessä. 2017. Sälekarin Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Twitter Help, 2018. How to use hastags. Luettu 30.8.2018.
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>
- WebAkademia. 2018. Mikä on webinaari? Luettu 9.8.2018.
<https://webakademia.fi/mika-on-webinaari/>
- Zephoria. 2018. Top 15 valuable Facebook Statistics. Luettu 30.8.
<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- Wong, Danny. 2015. In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites (Report). Shareaholic. Luettu 27.9.2018.
<https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>

LIITTEET

Liite 1. Suomen Partiolaisten sosiaalisen median strategia 2017-2018

PARTION SOSIAALISEN MEDIA STRATEGIA

1. Miksi?

Sosiaalisen median parissa käytetään päivittäin yhä enemmän aikaa ja siksi on tärkeää, että myös partio on siellä läsnä. Sosiaalisen median näkyvyys on erittäin merkityksellistä toiminnallemme ja tärkeä tapa olla osana kohderyhmiemme arkea.

Sosiaalisen median sisällöissä toteutamme partion strategiaa ja pyrimme edistämään linjattuja tavoitteita. Tuomme esille toimintamme monipuolisuutta ja merkityksellisyyttä positiivisella tavalla eri kohderyhmille sekä pyrimme saamaan yhä useampia mukaan toimintaan.

2. Tavoitteet

Seuraajamäärät eri kanavissa jatkavat kasvuaan.

Sisältömme ovat kohderyhmälle mieluisia ja niitä klikataan, tykätään ja jaetaan ahkerasti.

Postaukset näkyvät yhä useammalla kanavan käyttäjälle.

Yhä useampi partiolainen tuottaa itse partioaiheista sisältöä.

- Mitattavuus: #partioscout -tägättyjä kuvia tulee jatkuvasti lisää. (Tilanne 26.4.2017 noin 59 000)

Kanavaikohtaiset tavoitteet vuoden 2017 lopussa

Facebook: Partion seuraajamäärä on yli 25 000, yksittäisten postausten impressioiden keskiarvo on yli 10 000 (*Sproutissa: Impressions per Post*).

Instagram: Seuraajia on yli 10 000, kutakin kuvaa tykätään keskiarvoisesti noin 600 kertaa (*Sproutissa Engagements per Media*), noin puolet viikoista on varattu YSPeille / luottiksille. Enemmän MyStoryjä -postauksia.

Twitter: Seuraajia on noin 4 500, kuukausittainen impressioiden määrä on noin 50 000 (*Sproutissa Impressions*).

Snapchat: Yksittäiset snäpit näkee 2000 henkilöä, yhä useampi YSP/piiri tuottaa kanavaan sisältöä.

LinkedIn: Kanavassa jaetaan sisältöä 3-5 kertaa kuukaudessa.

Youtube: Vlogeja tehdään noin kerran kuussa, lisäksi uusi videoryhmä tuottaa kanavaan uutta sisältöä.

3. Kohderyhmät

12-17 v. partiolaiset, partiolaisten kaverit ja muut partiosta kiinnostuneet

Mitä halutaan sanoa?

- Uusia kavereita, kivaa tekemistä, pyydä kaveri mukaan, tapahtumatiedottaminen, yleinen partioehkutus.

Mihin pyritään?

- Partioylpeyden nousu, osallistuminen tapahtumiin, partiotoiminta tutuksi myös EVP:lle, uusia lapsia ja nuoria innostuu tulemaan mukaan toimintaan.

Mistä tavoittaa?

- Instagram, Snapchat, Youtube

18-22 v. partiolaiset, partiolaisten kaverit ja muut partiosta kiinnostuneet

Mitä halutaan sanoa?

- Kavereita, kokemuksia, vastuuta, johtamis- ja työelämäntaitoja, partion ajankohtaisia asioita, yleinen partioehkutus, osaaminen näkyväksi.

Mihin pyritään?

- Partioylpeyden nousu, partion ajankohtaiset asiat ovat tuttuja, uusia nuoria/aikuisia innostuu tulemaan mukaan toimintaan, osaamiseen ja johtamiseen liittyvät asiat tulevat tutuksi.

Mistä tavoittaa?

- Facebook, Instagram, Snapchat

Lippukunnan johtajat / partiojohtajat

Mitä halutaan sanoa?

- Partion ajankohtaiset asiat, parhaat käytännöt toiminnassa, pesti-, ohjelma-, lippukunnan johtaja-asiat tutuksi.

Mihin pyritään?

- Partion ajankohtaiset asiat ovat tuttuja, saatujen ohjeiden mukaan osataan toimia.

Mistä tavoittaa?

- Facebook, Instagram

Entiset partiolaiset ja muut aikuiset

Mitä halutaan sanoa?

- Partion ajankohtaiset asiat, adventtikalenterin ostokehotukset ja muu varainhankinta, Partion Ystävät, partiotoiminnan tekeminen tutuksi, aikuisrekry.

Mihin pyritään?

- Positiivisen partiokuvan syntyminen, varainhankinta, uusia aikuisia innostuu tulemaan mukaan toimintaan.

Mistä tavoittaa?

- Facebook, Twitter, LinkedIn

Sidosryhmät, yhteistyökumppanit, järjestöt, päättäjät, media

Mitä halutaan sanoa?

- Partion ajankohtaiset asiat ja uutiset, kannanotot, lausunnot, toiminnanalojen asiat, tapahtumatiedottaminen, partiotoiminnan tekeminen tutuksi, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, partiossa hankittu osaaminen.

Mihin pyritään?

- Positiivinen mielikuva aktiivisesta järjestöstä, medianäkyvyys, partiossa hankitun osaamisen tuominen tutuksi.

Mistä tavoittaa?

- Facebook, Twitter, LinkedIn

Piirien ja SP:n luottikset

Mitä halutaan sanoa?

- Partion ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja uutiset.

Mihin pyritään?

- Partion ajankohtaiset asiat ovat tuttuja, saatujen ohjeiden mukaan osataan toimia ja tietoa viedä tarvittaessa eteenpäin.

Mistä tavoittaa?

- Yammer

4. Kanavat, viestit ja vastuut

Facebook

Partio

- **Yleistä:** Partion "käyntikortti" ja etusivu.
- **Kohderyhmä:** Sidosryhmät, yhteistyökumppanit, lippukunnanjohtajat, vanhemmat ja aikuiset partiolaiset, entiset partiolaiset sekä muut partiosta kiinnostuneet.
- **Viestit:** Partion ajankohtaisia asioita ja uutisia, partiotunnelmointia ja hauskoja paloja partiosta, lahjoittajaviestejä. Postauksilla pyritään pitämään partiota ja partiotoimintaa esillä aktiivisena, positiivisena ja monipuolisena harrastuksena.
- **Postaus-aktiivisuus:** 1-2 postausta päivässä.
- **Puhuttelytyyli:** Selkeästi ja asiallisesti, mutta rennosti.
- **Vastuut:** Suomen Partiolaisten markkinointisuunnittelija yhteistyössä muun viestintätiimin kanssa. Muut toimihenkilöt / luottamushenkilöt tarvittaessa.

Parempi lippukunta

- **Yleistä:** Lippukuntien toimintaa tukeva kanava.
- **Kohderyhmä:** Lippukunnan aktiivit johtajat.
- **Viestit:** Keskusjärjestön virallisehko viestintä, lpk-postin sisällöt, parempi-lpk-blogin juttujen jakaminen, ajankohtaiset muikkarit, vuosittain toistuvat asiat kuten jäsenmaksut, adventtikalenteri, kasvu yms. Kaikki siis, mistä on hyötyä lippukunnille. Väliillä jotain kevyttä meemiläppäkin.
- **Postaus-aktiivisuus:** Useampi viikossa, tarpeen mukaan.
- **Puhuttelytyyli:** Rennosti, epävirallisesti, hauskaasti. Selkeät ohjeet toimintaan.
- **Vastuut:** Lippukuntatyö- sekä projekti ja kehitystiimi. Markkinointisuunnittelija tukee tarvittaessa.

Adventtikalenteri

- **Yleistä:** Sivun tarkoituksena on tuoda esille partiolaisten adventtikalenteriin liittyviä asioita sekä kannustaa tukemaan partiota ostamalla kalenteri.
- **Kohderyhmä:** Partion tukemisesta kiinnostuneet, kalenterin ”kanta-asiakkaat”, sidosryhmät.
- **Viestit:** Adventtikalenterin ajankohtaiset asiat, kalenterifiilistelyä, kalenterituottojen käyttökohteiden esittelyä. Pääasiallisesti kannustetaan ostamaan kalenteri ja saada ostaja ymmärtämään kalenterivarainhankinnan tärkeys partiolle.
- **Postaus-aktiivisuus:** Aktiivisimmillaan syys-marraskuussa, n. 1 postaus päivässä. Joulukuussa luukkukuvat ja tarinat.
- **Puhuttelytyyli:** Selkeästi ja asiallisesti, mutta rennosti.
- **Vastuut:** Suomen Partiolaisten yhteyskoordinaattori (varainhankinta) sekä markkinointisuunnittelija. Tiedottaja tukee tarvittaessa.

Adventtikalenterin myyjät

- **Yleistä:** Kalenterimyyjien työtä tukeva kanava.
- **Kohderyhmä:** Adventtikalenterin myyjät, joulukampanjapäälliköt.
- **Viestit:** Myyntivinkkejä ja onnistumistarinoita.
- **Postaus-aktiivisuus:** Aktiivisimmillaan syys-marraskuussa, ainakin muutamia postauksia viikossa.
- **Puhuttelytyyli:** Rennosti, epävirallisesti, hauskaasti. Selkeät ohjeet toimintaan
- **Vastuut:** Suomen Partiolaisten yhteyskoordinaattori (varainhankinta), markkinointisuunnittelija. Tiedottaja tukee tarvittaessa.

Twitter

Kohderyhmä: Aktiivipartiolaiset, muut järjestöt, päättäjät, sidosryhmät.

Viestit: Partion ajankohtaiset asiat ja uutiset, kannanotot, lausunnot, toiminnanalojen asiat, tapahtumatweetit. Partion omia tweettejä sekä retweettejä.

Postaus-aktiivisuus: Päivittäinen aktiivisuus.

Puhuttelytyyli: Asiallista ja selkeää, muttei tylsää.

Vastuut: Markkinointisuunnittelija yhteistyössä viestintätiimin ja muiden SP:n työntekijöiden kanssa.

Instagram

Yleistä: Virallinen tunniste #partioscout

Kohderyhmä: 13-22 v. partiolaiset ja partiosta kiinnostuneet lapset ja nuoret., lippukunnan johtajat, partiojohtajat.

Viestit: Partion tärkeimmät ajankohtaiset sekä partion yleistä fiilistelyä ja tunnelmointia. Partioyhteisyyden nostamista sekä harrastuksen monipuolisuuden esittelemistä. Ajoittain myös erilaisen kuvakilpailujen järjestäminen.

Postaus-aktiivisuus: Päivittäinen aktiivisuus.

Puhuttelytyyli: Rennosti, epävirallisesti, hauskaasti. Selkeät ohjeet toimintaan.

Vastuut: Markkinointisuunnittelija sekä muut viestinnän työntekijät. Lisäksi kunkin vuoden uudet YSPit varaavat itselleen päivitysviikkoja. Kanavan tunnukset voidaan tapauskohtaisesti antaa myös muille luottamushenkilöille tarpeen mukaan.

Snapchat

Yleistä: Partion uusi somekanava.

Kohderyhmä: 13-22 v. partiolaiset ja partiosta kiinnostuneet lapset ja nuoret.

Viestit: Henkilökohtaista, viihdyttävää ja humoristista partiotunnelmointia ja fiilistelyä. Sisällön ei ole erityisen informatiivista.

Postaus-aktiivisuus: Viikottainen aktiivisuus.

Puhuttelytyyli: Henkilökohtaisesti, viihdyttävästi ja humoristisesti.

Vastuut: Partion Snapchat-tiimi sekä piirien luottamushenkilöt. Piirit voivat varata itselleen snäpiviikkoja, joiden aikana piirit hoitavat omien snäppääjien koordinoinnin. Markkinointisuunnittelija tukee ja koordinoi.

YouTube

Yleistä: Partiovideoiden koti.

Kohderyhmä: 13-22 v. partiolaiset ja partiosta kiinnostuneet lapset ja nuoret.

Viestit: Partion yleistä fiilistelyä ja tunnelmointia, vloggaajien tuottamat sisällöt.

Postaus-aktiivisuus: Uusia videoita kuukausittain.

Vastuut: Markkinointisuunnittelija, muut viestinnän työntekijät, videoryhmä sekä vloggaustiimi(t).

5. Aikataulu ja postausten ajankohta

Partion sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa pidetään ajan tasalla Trellossa. Sisältösuunnitelmasta selviää suunnitellut teemat, pääviestit, kanavat ja postausajat.

6. Vastuut

Suomen Partiolaisten toimistolla partion sosiaalisen median kanavista, sisällön koordinoimisesta sekä kanavien kehittämisestä vastaa pääsääntöisesti viestintäkoordinaattori muun viestintätiimin tuella. Lisäksi osalla kanavista on omia sisältötuotantotiimejä, jotka on selvitetty kanavakohtaisesti yllä.

Kaikki toimihenkilöt ovat tarpeen mukaan valjastettu tuottamaan oman toiminnanalaansa koskevaa sisältöä. SP:n viestinnän työntekijöillä sekä viestinnästä vastaavalla hallituksen jäsenellä on kaikkiin kanaviin admin-oikeudet. Lisäksi tunnuksia jaetaan tilanteen mukaan muille työntekijöille sekä luottamushenkilöille.

7. Seuranta, reagointi ja vastaaminen

Eri kanaviin tulleisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti, viimeistään 24 tunnin sisällä. Viestintäkoordinaattori ja Suomen Partiolaisten viestintä seuraa päivittäin eri somekanavia ja vastaa niihin tulleisiin kysymyksiin ja tiedusteluihin. Tarvittaessa pyydetään apua muilta toimihenkilöiltä. Mikäli kysymyksen luonne on erittäin kriittinen, myös hallituksen puheenjohtajaa voidaan pyytää vastaamaan.

Eri kanaviin tulleisiin kysymyksiin vastataan selkeästi ja ystävällisesti. Yksityisviesteihin, suoriin kysymyksiin ja virheelliseen tietoon vastataan aina, epämääräisiin kommentteihin tilanteen mukaan. Allekirjoitusta ei tarvita, ellei kysymys ole tullut yksityisviestinä. Yksityisviestien vastaukset allekirjoitetaan omalla nimellä ja tiimillä/pestillä.

Partiota kiinnostaviin ja partioon positiivisesti suhtautuviin postauksiin reagoidaan tykkäämällä ja tarvittaessa kommentoimalla. Erityisesti Instagramissa #partioscout-tunnisteella tågättyjä kuvia tykätään ahkerasti partion tililtä. Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa mielenkiintoiset sisällöt voidaan jakaa. Instagramissa on kuitenkin hyvä kysyä ensin kuvan kommentissa jakoon lupa. Erityisesti yksityishenkilöiden kuvia ei tule jakaa ilman lupaa!

8. Analysointi ja mittaaminen

Eri somekanavien sisältöjä pyritään analysoimaan tarkemmin vähintään pari kertaa vuodessa. Analysoinnissa tutkitaan menneitä postauksia ja verrataan edellisiin tuloksiin. Sisältöjen onnistumista arvioidaan postausten kattavuuslukujen, tykkäysmäärien ja klikkausten osalta.

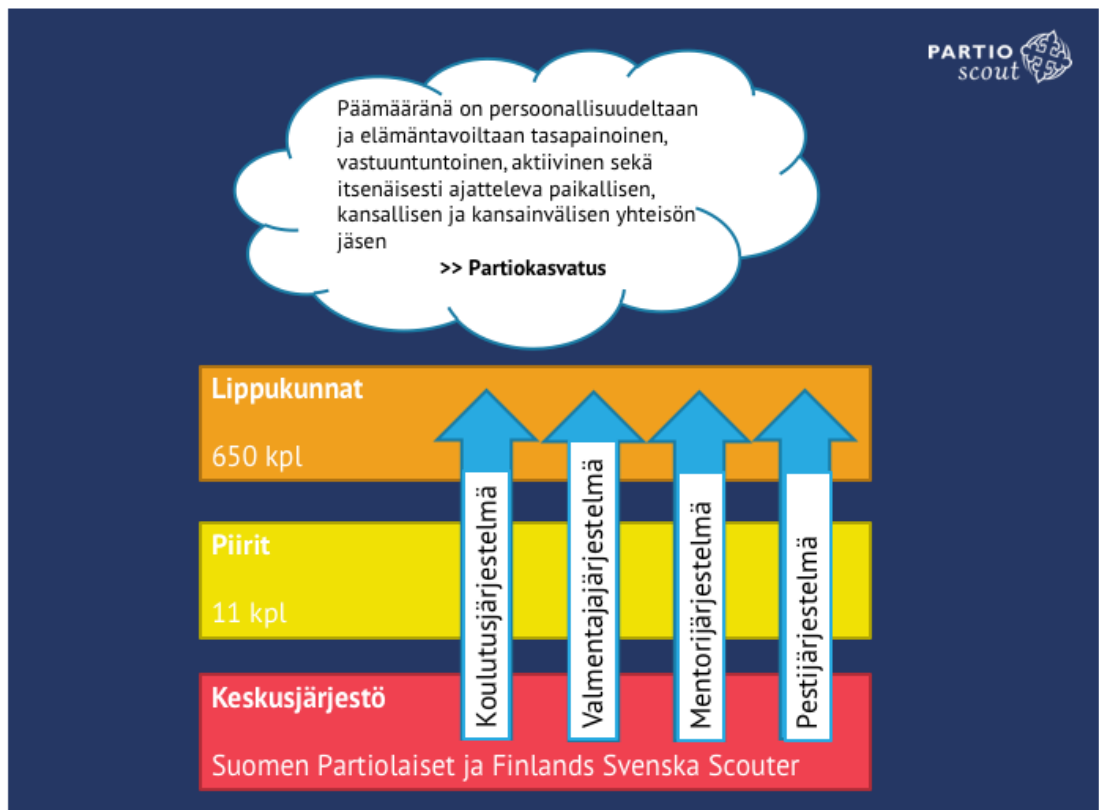
Sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita tarkastellaan vähintään pari kertaa vuodessa. Seurattavia lukuja ovat:

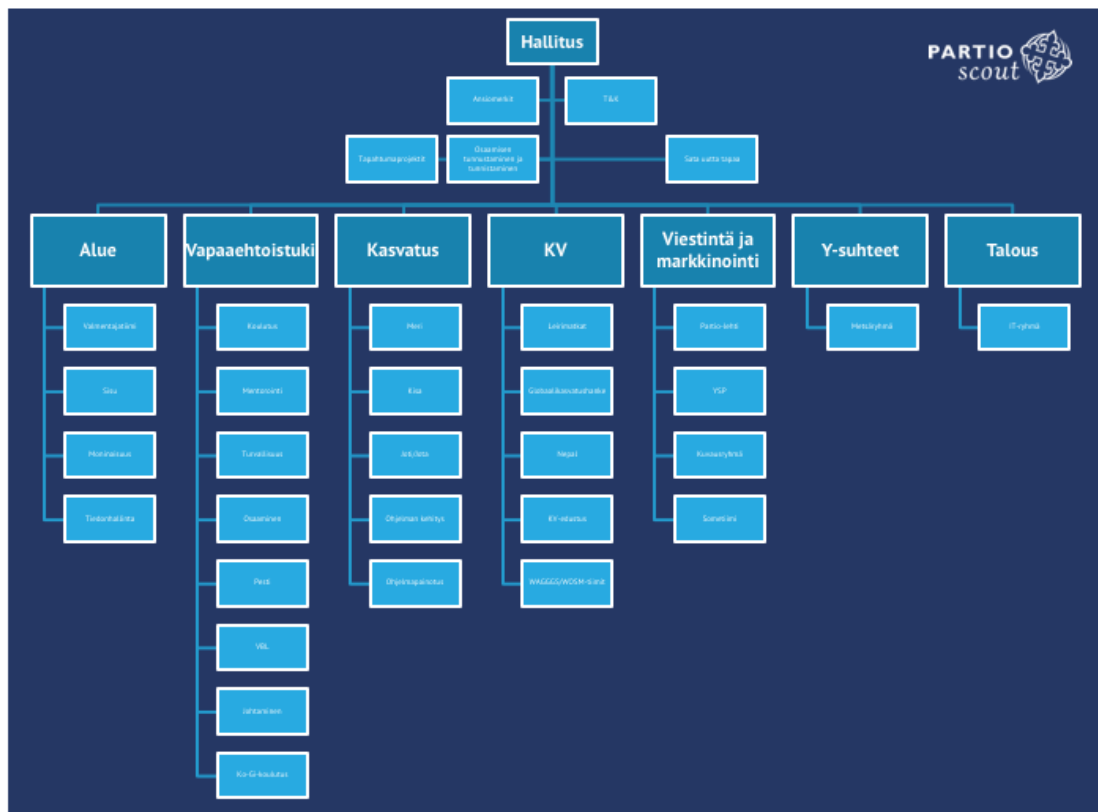
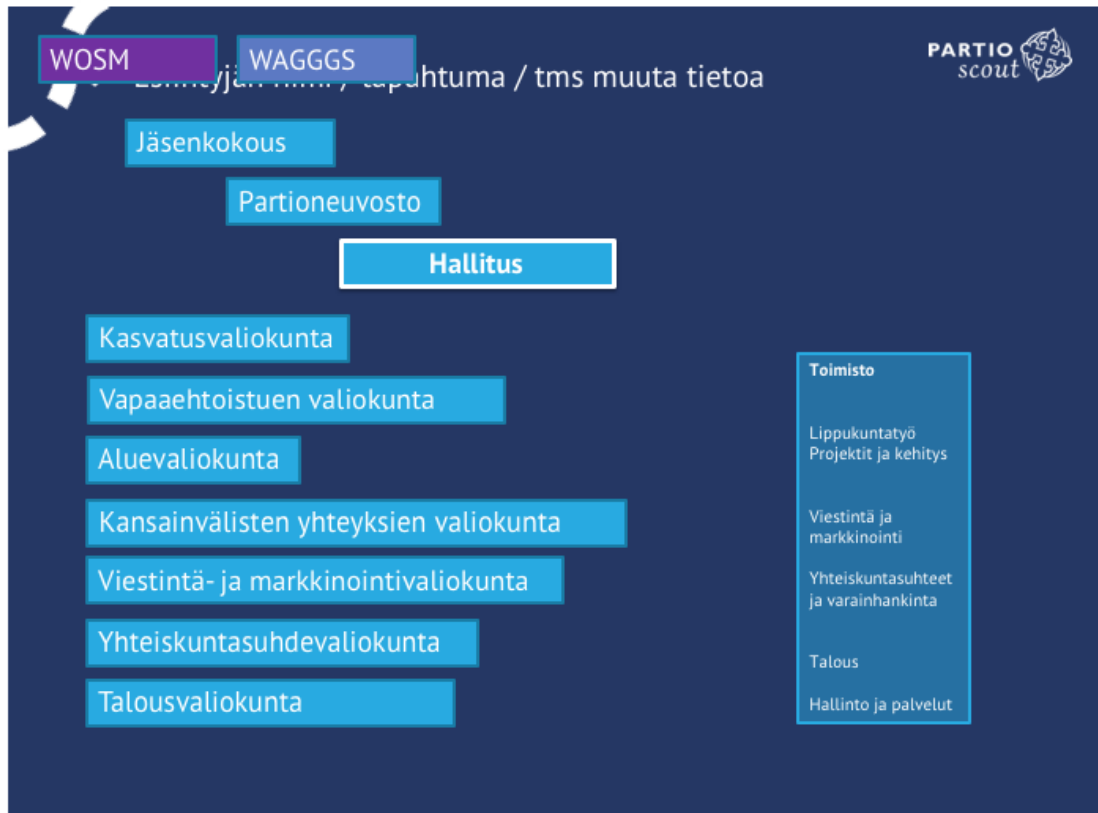
- Seuraajamäärien kasvu eri kanavissa
- Engagement, eli postauksien reaktiomäärät
- Postausten kattavuusluvut
- Verkkosivuliikenteen määrä eri somekanavista


9. Kehittäminen

Analysoinnista ja mittaamisesta saatuja tuloksia käytetään eri kanavien kehittämisen ja sisällöntuotannon pohjana. Toimivia tapoja ja sisältöjä kehitetään eteenpäin ja havaittuja kipupisteitä pyritään ratkomaan. Tuleeko esimerkiksi eri kanavien kohderyhmiä ja niille tarkoitettuja sisältöjä tarkastella uudelleen? Onko tullut uusia kanavia, joita partion tulee ottaa käyttöön? Miten saamme aktivoitua enemmän nuoria tuottamaan nuorille tarkoitettua sisältöä?

Liite 2. Suomen Partiolaisten organisaatio





PARTIO
scout 

Aluevaliokunta

Hallitusjäsen
Puheenjohtaja

Tiedonhallintaryhmä

Moninaisuusryhmä

Työntekijä

PARTIO
scout 

Kansainvälisten yhteyksien valiokunta

Hallitusjäsen WOSM
Puheenjohtaja

KV-Leirimatkat

Piirituen ryhmä

Roverway 2018

Nepal 2018

Euroopan leirimatka 2018

World Jamboree 2019

Globaalikasvatushanke

Nepal kumppanuushanke

KV-edustajat

WAGGGS/WOSM-tiimit

Työntekijä

Yhteiskuntasuhdevaliokunta

Hallitusjäsen

Puheenjohtaja

Metsäryhmä

Y-trainee-ohjelma

Työntekijä

Viestintä- ja markkinointivaliokunta

Hallitusjäsen

Puheenjohtaja

Partio-lehti

Someryhmä

Young Spokes People

Kuvausryhmä

Työntekijä

Talousvaliokunta

Hallitusjäsen

Puheenjohtaja

IT-ryhmä

Työntekijä

Projektit ja hallituksen alaiset ryhmät

Hallituksen puheenjohtaja

Hallituksen varapuheenjohtajat

Sata uutta tapaa -hanke

Satahanka XIII

Metsäohjelma

Työelämätaidot

Tutkimus & Kehitystyöryhmä

Ansiomerkkiryhmä

