

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Meeri Männikkö

STRATEGISELLA OTTEELLA SOSIAALISEEN MEDIAAN

– Tapaus SPR Hämeenlinna

Meeri Männikkö

STRATEGISELLA OTTEELLA SOSIAALISEEN MEDIAAN

- Tapaus SPR Hämeenlinna

Sosiaalisen median merkitys kasvaa jatkuvasti järjestöjen viestintäkanavana. Suunnitelmallinen sosiaalisen median viestintä onkin jo itsestäänselvyys useimmissa järjestöissä, ja se sitoutuu tulevaisuudessa osaksi kaikkea toimintaa. Yhä useammat järjestöt laativat sosiaalisen median strategioita, joista käyvät ilmi yhteiset suuntaviivat viestinnän tavoitteelliselle toteuttamiselle. Pienilläkin toimijoilla ei ole enää varaa olla suunnittelematta sosiaalisen median toimintaansa strategisella otteella.

Teoreettisessa viitekehyksessä pyritään selvittämään, miten rakennetaan sosiaalisen median strategia ja miten siinä tulisi huomioida järjestöviestinnän erityispiirteet. Työssä taustoitetaan myös strategian merkitystä viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa sekä sisältöjen merkitystä osana strategiaa. Lisäksi tarkastellaan järjestöviestinnän erityispiirteitä niin sosiaalisessa mediassa kuin pienenkin toimijan näkökulmasta.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Suomen Punaisen Ristin Hämeenlinnan osastolle. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia, joka tukeutuu koko kansalaisjärjestön ideologiaan ja tavoitteisiin. Osaston taustakartoituksessa käytetään SWOT-analyysiä, Big Five -persoonallisuustestiä ja teemahaastattelua. Lisäksi analysoidaan Hämeenlinnan osaston Facebook-sivulle opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjä julkaisuja.

Kerättyä tietoa ja aineistoa sovelletaan toimeksiannon toteuttamiseen. Opinnäytetyön lopussa esitellään liitteenä Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategia, joka on tarkoitettu kaikille osaston viestintään osallistuville ja siitä kiinnostuneille. Kyseinen liite tarjoaa yhden esimerkin siitä, kuinka sosiaalisen median strategia voidaan koostaa huomioiden järjestöviestinnän erityispiirteet.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, strategia, viestintä, järjestö, Suomen Punainen Risti

Meeri Männikkö

WITH A STRATEGIC APPROACH TO SOCIAL MEDIA

- Case SPR Hämeenlinna

Social medias significance as associations' communication channel is growing. Most associations already take systematical social media communication for granted, and in the future, it will become important part of all their activities. More and more associations are creating specific strategies for social media. These strategies form a foundation for goal-directed communication. Even small associations don't have the luxury to neglect planning their social media with a strategic approach.

Theoretical framework of this thesis tries to clarify how to create social media strategy and how can associations special features be taken into consideration. It provides information about strategy's meaning in social media, but also contents' meaning in strategy, and explains associations' and small associations' special features.

This thesis was done as an assignment for Finnish Red Cross Hämeenlinna local branch. Objective of the thesis was to create a social media strategy, while still taking the whole civic organisation into consideration. SWOT analysis, Big Five personality test and theme interview were used for researching the local branch. Also posts that were published on the local branch's Facebook-page were analysed.

The collected information and data were used to create the social media strategy for Hämeenlinna local branch as assigned. This strategy is attached at the end of the work and it's purpose is to help everyone participating and interested in the branches social media communication. This is one example on how social media strategy can be conducted while taking association's special features into consideration.

KEYWORDS:

Social media, strategy, communications, organization, Finnish Red Cross

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SUOMEN PUNAINEN RISTI	8
2.1 Suomen Punainen Risti sosiaalisessa mediassa	9
2.2 Hämeenlinnan osasto sosiaalisessa mediassa	12
3 STRATEGIA VIESTINNÄSSÄ	14
3.1 Sosiaalisen median strategia	15
3.2 Sisällöt osana strategiaa	18
4 YHDISTYKSEN VIESTINNÄN ERITYISPIIRTEET	21
4.1 Järjestö sosiaalisessa mediassa	23
4.2 Pieni järjestö sosiaalisessa mediassa	25
5 TUTKIMUSMETODIT JA TULOKSET	27
5.1 SWOT-analyysi	27
5.2 Brändin persoonallisuustesti	29
5.3 Teemahaastattelu	31
5.4 Käytännön työskentely	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

- Liite 1. Lomakkeet SWOT-analyysille ja persoonallisuustestille
Liite 2. Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median suunnitelma

KUVAT

Kuva 1. Some-ötökkä (Suomen Punainen Risti 2016).	9
Kuva 2. Vanha Facebook-julkaisu lokakuu. (Punainen Risti Hämeenlinna 2016).	13
Kuva 3. Vanha Facebook-julkaisu marraskuu. (Punainen Risti Hämeenlinna 2016).	13
Kuva 4. Sosiaalisen median strategian rakennuspalat (Meeri Männikkö 2018).	17

Kuva 5. markkinoitu Facebook-julkaisu (Punainen Risti Hämeenlinna 2017).	26
Kuva 6. Persoonallisuustestin tulokset syyskuu 2017.	31
Kuva 7. Facebook-kansikuva. (Hämeenlinnan osasto 2017).	33
Kuva 8. Menestynyt Facebook-julkaisu (Punainen Risti Hämeenlinna 2017).	34
Kuva 9. Jaettu Facebook-julkaisu (Punainen Risti Hämeenlinna 2017).	34
Kuva 10. Facebook-tilasto (Punainen Risti Hämeenlinna 2018).	35

1 JOHDANTO

Viestinnän strategisessa suunnittelussa on kysymys yhteisten näkemysten, tahdon ja tavoitteiden määrittelystä. Viestinnän strategiset linjaukset luovat selkärangan päivittäiselle viestinnälle ja edellytykset ennakkoinnille sekä arvioinnille. Jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä viestintäkenttä ei ole poistanut strategisten linjausten tarvetta organisaatioissa, jotka haluavat tehdä tarkoituksenmukaista viestintää (Juholin 2017 71-72.)

Nykyään sosiaalinen media nähdään yhä merkityksellisempänä markkinoinnin ja brändin rakentamisen kanavana (Kurio 2016). Sosiaalisesta mediasta onkin tullut tärkeä osa-alue strategista viestinnän suunnittelua. Tämä heijastuu myös järjestöjen toimintaan. Yhä useammalla järjestöllä on sosiaalisen median strategia, joka antaa suuntaviivat sosiaalisen median viestinnälle. Sosiaalisen median uskotaan arkipäiväistyvän tulevaisuudessa osaksi järjestöjen kaikkea toimintaa (Seppälä 2017a.) Näistä syistä etsin opinnäytetyössäni vastauksia tutkimuskysymyksiin: miten rakennetaan sosiaalisen median strategia, ja miten siinä tulisi huomioida järjestöviestinnän erityispiirteet?

Opinnäytetyöni kehityskohteena on Suomen Punaisen Ristin (jatkossa SPR) Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median viestintä. Toimeksiantoni on laatia osastolle sosiaalisen median viestintästrategia, joka täydentää jo olemassa olevaa osaston viestintäsuunnitelmaa. Pyrin tasapainoon SPR:n sosiaalisen median ohjeistuksen ja osaston oman identiteetin välimaastossa.

SPR lukeutuu Suomen suurimpiin kansalaisjärjestöihin, ja sen keskeisimpiä tehtäviä on auttaa apua eniten tarvitsevia niin kotimaassa kuin ulkomailla. Hämeenlinnan osasto on yksi noin 500 paikallisesta osastosta ympäri Suomea, ja se vastaa nimensä mukaisesti Hämeenlinnan alueesta. (Suomen Punainen Risti 2017a; 2017c.) Hämeenlinnan osastolla ei ollut opinnäytetyöprosessin alkaessa aktiivisia kanavia sosiaalisessa mediassa, eikä sosiaalista mediaa käsitellä kattavasti osaston viestintäsuunnitelmassa.

Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategiaa laatiessani käytän tutkimusmetodeina SWOT-analyysiä, Big Five -persoonallisuustestiä ja teemahaastattelua. Näillä menetelmillä pyrin selvittämään paitsi osaston lähtötilanteen myös tavoitteet, kohderyhmät ja resurssit sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni teoreettisessa viitekehyksessä käsitelen sosiaalisen median strategiaa järjestöviestinnän näkökulmasta. Aihe antaa uusia

ajatuksia siihen, miten järjestöt voivat kehittää viestintäänsä entistä strategisempaan suuntaan sosiaalisessa mediassa.

Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategian laadin erillisenä liitteenä. Näin se on järjestön jäsenille kutsuvampi ja selkeämpi erotettuna teoreettisesta tiedosta. Strategiassa pyrin vastaamaan kysymyksiin: miksi ja miten sosiaalisen median viestintää tehdään Hämeenlinnan osastossa? Strategia on jatkuva prosessi, joka täydentyy ajan myötä. Suunnitelmaa on tärkeää lähteä toteuttamaan käytännössä mahdollisimman pian pääkohtien tarkennuttua. (Seppälä 2016.) Käytännön osuudessa olenkin mukana perustamassa Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median kanavia ja tuottamassa niihin sisältöä. Näin pystyn analysoimaan, millaiset julkaisut menestyvät toisia paremmin ja millaisia muutoksia Hämeenlinnan osaston sosiaalisessa mediassa tapahtuu opinnäytetyöprosessin aikana.

Sosiaalisen median strategiassa on oleellista huomioida myös sisältö sekä näiden yhteispeli (Valtari 2016b). Sisällön strateginen suunnittelu tyypistyy liian usein pelkäksi julkaisu- ja kanavasunnitelmaksi. Todellisuudessa sisältösuunnittelu on tätä laajempi käsite, ja sen tarkoitus on ohjata viestintää entistä asiakaslähtoisemmäksi strategiaan tukeutuen. (Keronen & Tanni 2017 30,131.) Opinnäytetyössäni sisältöjen suunnittelu täsmentyykin kysymykseen: millaiset sisällöt tukevat Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median tavoitteita? Painopiste on toimeksiannossa nimenomaan strategisen tason linjauksissa, sillä tarkoitukseni on luoda vankka pohja ja suuntaviivat osaston sosiaalisen median viestinnälle. Operatiivinen käytännön suunnittelu, kuten julkaisuaikataulu rajautuu siis opinnäytetyön ulkopuolelle. Samoin sosiaalisen median strategiassa ulkopuolelle rajautuu sisäinen viestintä, sillä Hämeenlinnan osaston ikäjakautuksen vuoksi sosiaaliseen mediaan sijoittuva sisäinen viestintä ei tavoittaisi kattavasti jo olemassa olevaa jäsenistöä.

2 SUOMEN PUNAINEN RISTI

Punaisen Ristin ideologian keskiössä on tavoite auttaa apua eniten tarvitsevia (Suomen Punainen Risti 2017a). Punainen Risti on puolueeton ja riippumaton liike, joka on pysyvästi läsnä lähes kaikkialla maailmassa (Suomen Punainen Risti 2017b).

SPR on yksi Suomen suurimmista kansalaisjärjestöistä. Suomessa sen tehtävänä on muun muassa auttaa ihmisiä onnettomuuksien ja muiden kriisitilanteiden sattuessa sekä ehkäistä syrjäytymistä. SPR antaa lisäksi humanitaarista apua maailmalle. Katastrofin jälkeisen hätäavun lisäksi Suomesta tarjotaan myös pitkäaikaista kehitysyhteistyötä. Tätä kirjoitettaessa Suomen kansalaisjärjestössä on noin 86 000 jäsentä ja 40 000 vapaaehtoista. Suomessa on noin 500 paikallista osastoa, jotka on jaettu 12 piiriin. (Suomen Punainen Risti 2017c.)

SPR:n 2018–2020 vuosille laaditun toimintalinjauksen eli strategian teema on: ”auttaja lähellä sinua”. Toimintalinjauksessa korostuu se, että Punainen Risti on ennen kaikkea valmiusjärjestö. Järjestö ja sen pieninkin osasto ovat siis varautuneita auttamaan katastrofeissa, kriiseissä ja onnettomuuksissa. Toimintalinjaus jakautuu neljään päätavoitteeseen, joita ovat

- 1) tehokas auttaminen meillä ja maailmalla
- 2) vahvan yhteisöllisyyden rakentaminen sekä hyvinvoinnin ja turvallisen elämän vahvistaminen
- 3) rohkea vaikuttaminen ja asiantunteva inhimillisyyden puolustaminen
- 4) vetovoimaisena ja uudistuvana vapaaehtoisjärjestönä toimiminen. (SuomenPunainenRisti 2017.)

Hämeenlinnan osasto kuuluu Hämeen piiriin ja vastaa nimensä mukaisesti Hämeenlinnan alueesta. Osasto on perustettu vuonna 1950, mutta Punaisen Ristin vapaaehtoisuustyötä on tehty Hämeenlinnassa jo vuodesta 1877 (Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto 2017). Hämeenlinnan osastolla on noin 644 jäsentä (2017). Yleinen trendi osaston jäsenmäärässä on ollut viimeisen 10 vuoden aikana laskeva. Vuonna 2016 eniten jäseniä oli 66-75-vuotiaiden ikäluokassa, seuraavaksi eniten yli 76-vuotiaiden ikäluokassa ja kolmanneksi eniten 55-65-vuotiaiden ikäluokassa. (Pajari 2017.)

Osaston toimintaan kuuluvat ensiapuryhmä Sirpale, henkinen tuki, ikäihmisten piiri, keräystoiminta, monikulttuurinen toiminta, omaishoitajien tukitoiminta, terveystiete, tukiryhmä, vankilavierailijat ja ystävöiminta. Nuorten toimintaa on yritetty käynnistää, mutta tuloksetta. (Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto 2017).

2.1 Suomen Punainen Risti sosiaalisessa mediassa

SPR on laatinut helposti ymmärrettävät ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen (Häkkinen ym. 2016). Lisäksi nimenomaan sosiaalisen median viestintää varten on laadittu ohje kritiikin ja vihapuheen kohtaamiseen, vastaukset kysymyksiin, joita sosiaalisessa mediassa viestinnästä vastaavalle useimmiten esitetään sekä tiivistetyt ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen (kuva 1.).



Kuva 1. Some-ötökkä (Suomen Punainen Risti 2016).

Yleisessä ohjeessa käydään läpi eri sosiaalisen median kanavat sekä ohjeistetaan osastojen sekä yksittäisen vapaaehtoisen viestintää. Ohje tarjoaa askeleet yksittäisen osaston oman sosiaalisen median viestinnän kehittämiseksi. Se sisältää myös havainnollistavia kuvia esimerkkitaustakuvista sekä vinkkejä. (Häkkinen ym. 2016.)

SPR kehottaa osastojaan viestimään sosiaalisessa mediassa, sillä se on edullista, nopeaa ja kohdennettua viestintää. Sosiaalisessa mediassa on helppo nostaa esille tärkeitä asioita ja organisoida tapahtumia. Viestintä sosiaalisessa mediassa houkuttelee toimintaan mukaan uusia vapaaehtoisia, mutta toimii hyvin myös jo olemassa olevien aktiivien keskinäisessä viestinnässä. Näin osasto pysyy ajan tasalla siitä, mitä omalla paikkakunnalla sekä muissa Punaisen Ristin osastoissa tapahtuu. Myös tiedotusvälineet saavat osastojen toiminnasta tietoa sosiaalisen median kautta. (Häkkinen ym. 2016.)

Ohjeistuksessa korostetaan, että osastojen tärkein tehtävä on viestiä paikallisista tapahtumista ja innostaa uusia aktiiveja mukaan toimintaan. Osastoja myös rohkaistaan mukaan sosiaalisessa mediassa käytäviin paikallisiin keskusteluihin sekä kannustamaan myös muita ilmaisemaan mielipiteensä. Keskusteluissa on kuitenkin oltava yhtymäkohta Punaisen Ristin toimintaan. Viestintä organisoidaan sosiaalisessa mediassa siten, että sen kokonaisuudesta vastaa tiedottaja eli Hämeenlinnan osastossa viestintävastaava. Myös toimintaryhmien vastaavat ovat velvollisia osallistumaan viestintään pitämällä viestintävastaavan ajan tasalla ryhmänsä toiminnasta. (Häkkinen ym. 2016.) SPR:n toimintalinjauksen toimeenpanosuosituksissa osastoille kolmanteen päätavoitteeseen sisältyy, että viestintää tulee kehittää yhteisissä tapaamisissa, ja isoissa osastoissa tiedottajan rinnalle perustetaan viestintäryhmä. Tavoite on vahvistaa monipuolista ja vaikuttavaa viestintää sekä sitä tukevaa kampanjointia siten, että kaikki osastot ja vapaaehtoiset osallistuvat Punaisen Ristin viestintään, viestimällä toiminnastaan ulospäin. (Suomen Punainen Risti valiokunnat 2017.)

Viestinnän sisältöä ohjaavat Punaisen Ristin seitsemän periaatetta eli inhimillisyys, puolueettomuus, vapaaehtoisuus, tasapuolisuus, riippumattomuus, ykseys ja yleismaailmallisuus. Periaatteita on myös pidettävä viestinnässä esillä informoimalla jäsenistöä niistä ja keskustelemalla niistä säännöllisesti. (Suomen Punainen Risti valiokunnat 2017.) Yleisessä sosiaalisen median ohjeistuksessa korostetaan, että tärkeintä on muiden tsemppaaminen ja kannustaminen mukaan keskusteluun sekä hyvän tunnelman ylläpitäminen. Lisäksi vapaaehtoisilta toivotaan rohkeutta ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tämä toteutuu esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla

myös muiden sisältöjä. Vapaaehtoisten omien kokemusten ja inhimillisten tarinoiden todetaan herättävän keskustelua ja toimivan parhaana mainoksena Punaiselle Ristille. Tästä syystä kuvat ja videot nähdään erityisen toimivina sosiaalisen median sisältöinä. SPR:n viestintätyylissä ja äänensävyssä korostuvat aitous ja inhimillisyys. Samalla todetaan tiiviin, selkeän ja rennon yleiskielen toimivan yleensä sosiaalisessa mediassa parhaiten. Lyhenteitä ja sisäpiiritermejä sen sijaan kehoitetaan välttämään. Huumoriakin saa käyttää, kunhan muistaa järjestön peruseriaatteet (Häkkinen ym. 2016.)

SPR toimii itse aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja kanavinaan sillä on käytössä Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Henry goes live -blogi. Näistä kanavista on mahdollista ammentaa aineistoa myös osastojen omaan viestintään. Valtakunnallisia SPR:n kampanjoita ja sisältöjä hyödyntämällä osastot saavat lisää valtakunnallista näkyvyyttä (Häkkinen ym. 2016).

Sosiaalisessa mediassa vapaaehtoinen antaa kasvot koko Punaisen Ristin toiminnalle. Tästä syystä onkin tärkeää muistaa vastuullisuus sekä järjestön peruseriaatteiden noudattaminen kaikissa tilanteissa. Sosiaalisessa mediassa kaikki sisältö on lähtökohtaisesti julkista, ja viestit voivat levitä nopeasti odottamattomilla tavoilla. Näistä syistä faktat tulee aina tarkistaa etukäteen ennen kuin levittää tietoa eteenpäin. Lisäksi oman ja toisten yksityisyyttä tulee kunnioittaa. Salassapitovelvollisuus autettujen yksityisyyttä koskevissa asioissa tulee huomioida myös sosiaalisessa mediassa. Myös valokuvien julkaisussa on käytettävä harkintaa. Toisten ottamien kuvien käyttämiseen pitää olla lupa kuvaajalta. Alle 18-vuotiaita kuvattaessa tarvitaan aina huoltajan lupa. On myös hyvän tavun mukaista mainita kuvaajan nimi julkaisun yhteydessä. Punaisen Ristin merkin käytössä on muistettava, että se on lailla suojattu kansainvälinen suojamerkki, jonka käyttöön on omat sääntönsä. (Häkkinen ym. 2016.)

Osastoja kannustetaan kehittämään sosiaalisen median viestintäänsä selventämällä viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, keinot ja viestintäkanavat. Viestintää ja toimintatapoja ohjeistetaan pohtimaan yhdessä osaston tiedottajan ja muiden vapaaehtoisten kesken. Toimintatavat, työnjako ja aikataulut ohjeistetaan kirjaamaan ylös viestintäsuunnitelmaan (Häkkinen ym. 2016.)

Opinnäytetyössäni hyödynnän jo olemassa olevaa ohjeistusta sekä SPR:n toimintalinjasta nimenomaan Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategian laatimisessa.

Tarkoitus on siis nostaa esiin Hämeenlinnan osasto omana yksittäisenä toimijanaan ilman, että se kuitenkaan erkaantuu Punaisen Ristin yhtenäisestä viestintälinjasta ja periaatteista (liite 2).

2.2 Hämeenlinnan osasto sosiaalisessa mediassa

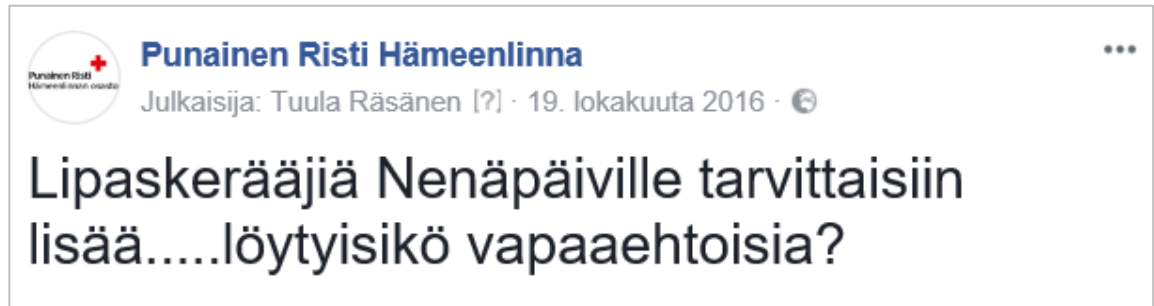
Hämeenlinnan osasto vastaa oman osastonsa viestinnästä. Kansallisesta viestinnästä vastaa sen sijaan keskustoimisto. Hämeenlinnan osastolle on laadittu oma SPR:n viestintästrategiaan pohjautuva viestintäsuunnitelma vuonna 2016. Viestintäsuunnitelma koostuu neljäisivuisesta dokumentista, jossa käsitellään viestinnän tavoitteet, kohderyhmät, keinot, kanavat, aikataulut, ohjeistukset, sisäinen viestintä, vastuut ja viestinnän arviointi (Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto 2016).

Hämeenlinnan osaston viestintäsuunnitelman tarkoitus on kehittää, parantaa ja yhtenäistää osaston viestintää sekä auttaa toimintaryhmiä omassa viestinnässään. Viestinnän tavoitteena on tuoda osaston toimintaa esille siten, että se houkuttelee uusia jäseniä, antaa nykyisille jäsenille tietoa ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto 2016.) Näitä tietoja voidaan soveltaa määriteltäessä, miksi Hämeenlinnan osasto tekee sosiaalisen median viestintää (liite 2).

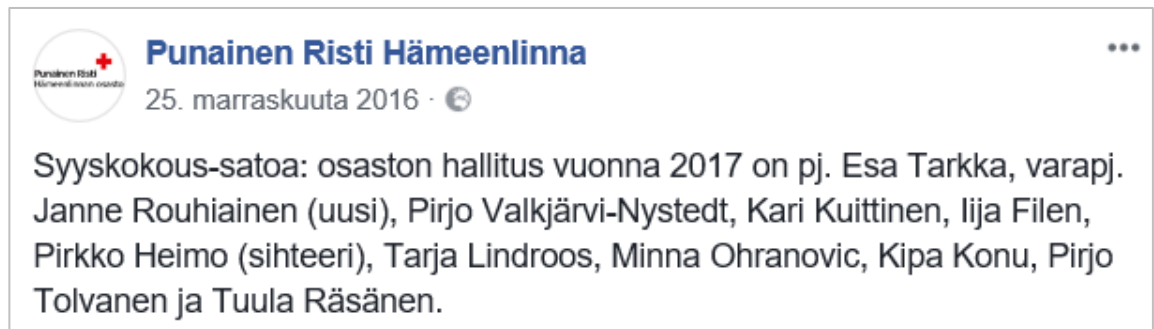
Osaston viestintäsuunnitelmassa sivutaan myös sisältöjä ja viestintätyyliä. Nämä tukeutuvat vahvasti SPR:n periaatteisiin. Lisäksi viestinnässä tavoitellaan luotettavuutta, läheisyyttä, aktiivisuutta, rohkeutta sekä oikeudenmukaisuutta. Sisällöillä halutaan tuoda esiin mikä ja millainen yhdistys on kyseessä. Lisäksi halutaan jakaa tietoa siitä, miksi yhdistys on olemassa, mitkä ovat sen tavoitteet ja mikä jäseniä yhdistää. (Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto 2016.) Näitä tietoja voidaan hyödyntää pohtiessa, millaiset sisällöt tukevat Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategiaa (liite 2).

Osastokohtaisen viestintäsuunnitelman olemassaolo antaa pohjan sosiaalisen median strategian koostamiselle. Hämeenlinnan osaston viestintäsuunnitelman suurimmat heikoudet piilevät kuitenkin dokumentin suurpiirteisyydessä ja pintapuolisuudessa. Pieneen tilaan on yksinkertaisesti pyritty mahdollittamaan liikaa asioita. Sosiaalista mediaa käsitellään vain muutamalla sanalla mainitsemalla käytössä olevat kanavat. Opinnäytetyöni täydentää jo olemassa olevaa osaston viestintäsuunnitelmaa nimenomaan sosiaalisen median näkökulmasta ja huomioi myös sisältöjen merkityksen sosiaalisen median toimintaympäristössä.

Hämeenlinnan osastolla oli opinnäytetyöprosessin alkaessa helmikuussa 2017 Facebook-sivu. Sivua oli päivitetty lähes puolentoistavuoden ajan säännöllisen epäsäännöllisesti, ja sillä oli helmikuun 2017 alussa yhteensä 78 seuraajaa. Tyyliään viestintä oli konstailematonta tiedottamista, jossa käytettiin useimmiten tekstiä kuvan sijaan (kuva 2. ja kuva 3.).



Kuva 2. Vanha Facebook-julkaisu lokakuu. (Punainen Risti Hämeenlinna 2016).



Kuva 3. Vanha Facebook-julkaisu marraskuu. (Punainen Risti Hämeenlinna 2016).

Vastaan opinnäytetyöprosessin ajan osaston sosiaalisen median viestinnästä vapaaehtoisena viestintävastaavana. Osaston ensiapuryhmällä Sirpaleella on omat Facebook-sivut, jonka ylläpidosta ensiapuryhmä on itse vastuussa.

Hämeenlinnan osastolla on käytössään myös Rednet – Punaisen Ristin vapaaehtoisverkko. Hämeenlinnan osastolla toimii kyseisessä internetpalvelussa julkiset verkkosivut, joihin se päivittää tietoa toiminnastaan ja tulevista tapahtumistaan. Rednet on samalla SPR:n sisäinen sosiaalinen media, koska osa palveluista on rajattu ainoastaan sisään kirjautuneiden jäsenten käyttöön. Jäsenet voivat hakea kiinnostusten kohteiden mukaan erilaisiin ryhmiin ja seurata näin ryhmän uutisointia sekä keskustella foorumeilla.

3 STRATEGIA VIESTINNÄSSÄ

Juholin (2017, 65-66) toteaa, että viestintästrategia rakentuu koko organisaation tahtotilasta, tavoitteista ja strategiasta. Se sisältää viestinnän määrittelyjä, valintoja ja tavoitteita, jotka tähtäävät yhtenäiseen viestintään ja organisaation menestymiseen. Siihen kuuluu oleellisena osana myös viestinnän seuranta, kuuntelu, mittaaminen ja arviointi. Strategia on prosessi, joka kehittyy ja täydentyy ajan myötä (Seppälä 2016). Viestinnän suunnittelussa on eri tasoja. Operatiivinen eli käytännön suunnittelu on erotettava strategiasta. Operatiivinen suunnittelu on erilaisten toimenpiteiden ideointia, ajoitusta ja järjestelyä strategisiin linjauksiin tukeutuen. Kyse on siis konkreettisista asioista kuten tehtävälistoista, julkaisuajatauluista tai välitavoitteista. (Juholin 2017, 68.)

Vaikka Hämeenlinnan osaston viestintäsuunnitelma muistuttaa sisällöltään enemmän strategiaa kuin operatiivista suunnitelmaa, ei sitä voida nykyisessä laajuudessaan kutsua viestintästrategiaksi, vaan pikemminkin viestinnän ohjeistukseksi. Hämeenlinnan osaston kannattaakin tulevaisuudessa päivittää, syventää ja laajentaa viestintäsuunnitelmaansa kokonaisuudessaan, jotta se pystyy vastaamaan viestinnän muutoksen haasteisiin ja pysyy SPR:n toimintalinjauksen mukaisena. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö sosiaalisen median osuutta voisi täydentää viestintäsuunnitelmaan jo nyt strategisella otteella. Sosiaalisen median strategiaprosessin aikana syntyy usein sellaisia ideoita ja ajatuksia, joita voi hyödyntää laajemminkin viestinnän suunnittelussa (Valtari 2016b).

Strategisten linjausten tekeminen voi tuntua haastavalta alati muuttuvassa ja kehittyvässä viestintäkentässä. Kun ennakointi vaikeutuu, saattaa viestintästrategiasta luopuminen kuulostaa houkuttelevalta ajatukselta. Myös sana ”strategia” voi herättää puistatusta ja negatiivisia mielleyhtymiä monimutkaiseen dokumenttiin, joka pölyttyy laatikon pohjalla. Monet lähtevätkin asiakkaiden perään ilman selkeää suunnitelmaa siitä, mitä ja ketä tavoittelevat (Keronen & Tanni 2017, 20). Usein valintaa perustellaan sillä, että organisaatiolla on jo olemassa koko toimintaansa koskeva strategia ja erillisistä alastrategioista halutaan luopua, jotta toiminta pysyy yhtenäisenä. Tämä ei kuitenkaan poista tarvetta jonkinlaisille viestinnän linjauksille tai suunnille, sillä ne luovat selkärangan päivittäiselle viestinnälle, antavat valmiudet toimia ja osoittavat viestinnän vaikuttavuuden. (Juholin 2017, 65-72.)

3.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia kärsii ilmaisuna jo pienestä uskottavuuspulasta, ja sen todellinen merkitys tuntuu olevan monella hukassa (Valtari 2016b). Sosiaalisen median strategia antaa viestintästrategian tavoin suuntaviivat viestinnän toteuttamiselle. Sosiaalisen median strategiasta selviää viestintästrategian tavoin, miksi ja miten viestintää tehdään. Pyritään siis määrittelemään, miksi organisaatio hyötyy sosiaalisesta mediasta ja miten tulee viestiä, jotta tämä hyöty saavutetaan (Valtari 2016b). Strategia sisältää kaiken tiedon, joka auttaa kaikkia organisaation jäseniä viestimään tarkoituksenmukaisesti oman tehtävänsä puitteissa ja valtuuksilla (Seppälä 2016). Jokaisen viestintätoimenpiteen tulisi pohjautua organisaation perustehtävään ja kokonaistavoitteisiin (Juholin 2017, 68-69). Näin viestintä ei ala elää omaa elämäänsä, ja sosiaalisen median strategiset linjaukset ovat perusteltuja. Sosiaalisen median strategia on osa organisaation viestintäsuunnitelmaa ja kaikkea toimintaa (Seppälä 2016). Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategia tukeutuu siis pohjimmiltaan SPR:n tavoitteisiin ja on osa Hämeenlinnan osaston viestintäsuunnitelmaa (liite 2).

Strategiaa suunniteltaessa on tärkeää huomioida, kenelle se on suunnattu ja onko kohderyhmällä viestintäkokemusta. Koska sosiaalisen median strategia tulee laajasti Hämeenlinnan osaston jäsenten käyttöön aina palkatuista työntekijöistä vapaaehtoisiin, on se järkevää kirjoittaa erillisenä, helposti ymmärrettävänä liitteenä. Jotta strategia olisi helpommin lähestyttävä, korvataan sana strategia liitteessä sanalla suunnitelma. (Liite 2.) Laajasta versiosta on tarkoitus laatia myöhemmin erilaisia tiiviimpiä versioita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset esitelmät ja iskulauseet, jotka tiivistävät strategian keskeisimmät asiat. Tällaiset esitysmuodot ovat kevyempiä kuin strategiapaperi.

Seppälän (2016) ja Orpanan (2017a, 2017b & 2017c) mukaan strategiatyötä tehdessä etsitään vastauksia muutamiin peruskysymyksiin: mitkä ovat sosiaalisen median viestinnän tavoitteet, kenelle viestintää tehdään, missä kanavissa viestintää tehdään, mitä jaetaan ja kuka viestinnän hoitaa? On tärkeää myös pohtia, kuinka viestintää mitataan, analysoidaan ja kehitetään sekä miten seuranta toteutetaan. Toimiva sosiaalisen median strategia rakentuu näiden osa-alueiden varaan (kuva 4.). Seppälä (2016) ja Orpana (2017) mainitsevat yhdeksi strategian osa-alueeksi myös sisältöjen julkaisuaikataulun. Koska tämä kohta syventyy strategisen suunnittelun seuraavalle tasolle eli operatiiviseen suunnitteluun, rajautuu se opinnäytetyöni ulkopuolelle. Aikataulujen suunnittelua on kuitenkin oleellista pohtia heti strategian pääpiirteiden jälkeen.

Tavoitteita asetettaessa mietitään, mitä hyötyä sosiaalisen median viestinnästä on yhdistykselle ja mitä muutoksia sillä haetaan (Seppälä 2016). Samalla on hyvä pitää mielessä, ettei tavoitteita saa asettaa liian montaa. Kannattaakin asettaa enintään muutama pitkän aikavälin tavoite. Operatiivista suunnittelua tehtäessä asetetaan välitavoitteita sekä konkreettisia toimenpiteitä tukemaan pitkän aikavälin tavoitteita. Näin varmistetaan, että tavoitteiden eteen tehdään jatkuvasti töitä. (Orpana 2017a.) Pitkän aikavälin tavoitteita pohtiessa kannattaa pyrkiä konkreettisuuteen, sillä tämä auttaa valitsemaan mittarit, joilla haettu muutos eli tavoitteiden saavuttaminen osoitetaan (Seppälä 2016). Hämeenlinnan osaston pitkän aikavälin tavoitteet pohjautuvat SPR:n kaikille osastoille asettamiin tavoitteisiin sekä osaston omiin tavoitteisiin (liite 2).

Tavoitteet määrittävät kohderyhmät eli kenelle viestitään. Tätä pohtiessa kannattaa huomioida muun muassa kohderyhmään kuuluvien ikäryhmä ja asuinpaikka. Lisäksi täytyy huomioida, mistä he ovat kiinnostuneita erityisesti viestivään yhdistykseen liittyen sekä heidän viestintätapansa sosiaalisessa mediassa. (Seppälä 2016.)

Kohderyhmän määrittely auttaa valitsemaan viestintään oikeat kanavat (Seppälä 2016). Suomalaisten sosiaalisen median käyttäytymisestä tehdyn katsauksen mukaan Facebook on yhä suomalaisten eniten ja useimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu. Kakossijasta kilpailevat sen sijaan YouTube sekä WhatsApp ja neljänneksi on muutamassa vuodessa kivunnut Instagram. (Pönkä 2017.) Facebookin rinnalla Instagram onkin yksi suosituimmista järjestökanavista (Seppälä 2017b). Instagramia käyttävät eniten nuoret ja Facebookia nuoret aikuiset, mutta se tavoittaa hyvin myös tätä vanhemmat ikäluokat. Nuoriin Facebook ei sen sijaan tilastojen mukaan vetoa. Nuorten suosiossa ovat WhatsAppin jälkeen YouTube ja kolmantena Instagram. (Pönkä 2017.)

Sosiaalisen median ylläpitovastuuta pohtiessa kannattaa tehtäviä jakaa yhdistyksen sisällä eri toimijoille. Ensin pitää päättää, kuka on viestinnän tekemisestä, ylläpitämisestä ja kehittämisestä päävastuussa. Voi olla tarpeen perustaa erillinen sosiaalisen median tiimi tekemisen ja kehittämisen tueksi. Tiimiläisille jaetaan erilaisia vastuita. Näitä voivat olla esimerkiksi sisällöntuottaminen, kanavan ylläpitäminen sekä keskustelujen seuranta ja keskusteluihin reagointi. Lisäksi on päätettävä, kuka vastaa asiantuntijana sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin. (Seppälä 2016.) Toimiva sosiaalisen median viestintä onkin yhteispeliä, jossa hyödynnetään yhdistyksen sisällä oleva ammattitaito (liite 2).

Mittareista kannattaa luoda konkreettisia ja selkeitä. Niitä pitäisi olla myös helppo seurata. Mittaaminen mittaamisen vuoksi ei hyödytä ketään. (Orpana 2017a). Sosiaalisen median viestintää mitatessa tulisi keskittyä pelkkien välittömien reaktioiden, kuten klikkausten ja tykkäysten, laskemisen lisäksi viestinnän syvällisimpiin vaikutuksiin, kuten koko yhdistyksen tulokseen ja menestykseen. Mittaamisessa olisi myös hyvä hyödyntää sekä määrällisiä että laadullisia mittareita. (Juholin 2017, 284.) Tärkein mittaamisen vaihe on tulosten tulkitseminen ja niiden soveltaminen päätöksenteossa (Juholin 2017, 283).

Strategia on joustava kokonaisuus, jota kehitetään jatkuvasti onnistumista mittaamalla ja jo tehtyä työtä analysoimalla. Strategia ei ole koskaan täysin valmis. Yhden näkemyksen mukaan strategiaksi riittää, että pyritään reagoimaan tilanteisiin sekä kehittämään ja korjaamaan toimintaa matkan varrella (Seppälä 2016). Sosiaalisen median strategia myös elää ja kehittyy sosiaalisen median mukana. Esimerkkejä sosiaalisen median kehitykseen vaikuttavista asioista ovat uudet, poistuvat ja uudistuvat kanavat, käyttäjien muuttuvat viestintätavat sekä organisaatioiden ylläpitorutiinien muokkautuminen ja tavoitteellisemmaksi kehittyvä viestintä. (Seppälä 2016.) Näistä syistä myös Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategiaa tulee täydentää ja päivittää säännöllisesti (liite 2.).



Kuva 4. Sosiaalisen median strategian rakennuspalat (Meeri Männikkö 2018).

3.2 Sisällöt osana strategiaa

Sosiaalisen median strategia sekoitetaan toisinaan kanvasuunnitelmaan. Vaikka kanvasuunnitelmasta käy usein ilmi kanavien roolit, tarkoituksenmukainen käyttö, viestinnän tavoitteet sekä keinot onnistumisen mittaamiseen, puuttuu suunnitelmasta organisaation missiota palvelevien sisältöjen suunnittelu. (Valtari 2016b.) Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan enää riitä, vaan siellä on osattava olla oikein ja kiinnostavalla tavalla (Asikainen 2017). Tämä tapahtuu panostamalla laadukkaisiin sisältöihin, jotka ovat arvokkaita kohderyhmälle. Pienilläkin resursseilla on mahdollista tavoittaa halutut tulokset, kun laatu ajaa määrän ohitse. Sosiaalisen median strategiassa määritellään, miten sisällöllä tavoitetaan haluttu kohderyhmä optimaalisella tavalla (Valtari 2016b). Näin strategia ja sisällöt pelaavat yhteen ja muodostavat toimivan kokonaisuuden.

Hyvässä sisällössä huomioidaan kaikkiaan kuusi osa-alueita, jotka samalla auttavat arvioimaan sisällön laatua. Nämä osa-alueet ovat: sisällön tavoite, sisällön kohderyhmä, ostoprosessin vaihe, sisällön tarinankertoja, sisällön julkiasukanava ja sisällön muoto. Laadukkaalla sisällöllä on siis strategiaa tukeva tavoite ja selkeä viesti. Sisältö välittää valitulle kohderyhmälle konkreettisella ja kiinnostavalla tavalla tavoitteen sisältämän arvolupauksen. Sisältö sijoittuu luontevasti tiettyyn kohtaan kohderyhmän ostoprosessia. Sisältöön valitaan tarinankertoja sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Sisällölle valitaan julkaisualusta sen mukaan, mistä haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Sisältö tuotetaan kohderyhmää puhuttelevassa muodossa, joka soveltuu valittuun kanavaan. (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Kaiken keskiössä on asiakaslähtöisyys. Organisaation tunnettavuus paranee huomattavasti, kun luovutaan organisaatiolähtöisestä viestintätavasta, jossa korostetaan omaa erinomaisuutta pinnallisina mainospuheina. Sen sijaan pohditaan, mitä arvoa järjestö voi todellisuudessa tarjota potentiaaliselle uudelle jäsenelle tai vapaaehtoiselle (Keronen & Tanni 2017, 96). Erinomainenkaan tuote ei enää menesty ilman viestintää, joka pohjautuu asiakkaan motiiveihin ja tarpeisiin sekä erottuu joukosta. Tärkeää on pystyä konkreettisesti perustelemaan arvo eli hyödyt ja mahdollisuudet, jotka organisaation osaaminen asiakkaalle tarjoaa. Tällaisia asiakasarvon pääteemoja ovat taloudellinen arvo kuten rahallinen hyöty, toiminnallinen arvo kuten ajan ja vaivan säästäminen, emotionaalinen arvo kuten mielihyvän tuottaminen ja symbolinen arvo kuten asiakkaalle tärkeät merki-

tykset. (Keronen & Tanni 2017, 33–35.) Onkin ymmärrettävä, että asiakas on aina aktiivinen toimija, jolla on omat lähtökohtansa. Hän kuluttaa vain sellaista sisältöä, joka tarjoaa hänelle itselleen jotain arvoa. (Hakola & Hiila 2012, 136.) Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että kaikki viestintä on avointa ja läpinäkyvää eli perustuu faktoihin. Tyhjä lupaukset aiheuttavat vain haittaa viestijäorganisaatiolle.

Jotta tämä kaikki olisi mahdollista, on yhdistyksen tunnettava kohderyhmänsä, eli ihmiset, keille viesti on tarkoitettu. Kaikkia puhuttelemalla ei lopulta puhuttele ketään (Ahlroth 2016). Sen sijaan, että tiedetään, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa kuluttaa, on ymmärrettävä syvällisemmin, mitä he ajattelevat, pelkäävät, tavoittelevat ja mikä heitä kiinnostaa tai motivoi (Keronen & Tanni 2017, 37). On myös huomioitava, millä kanavilla yleisöt liikkuvat, ja miksi ne olisivat kiinnostuneita seuraamaan järjestöä verkossa (Hakola & Hiila 2012, 115). Hämeenlinnan osaston tapauksessa tämä tarkoittaa, että on ymmärrettävä muun muassa vapaaehtoisia ja heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa (liite 2).

SPR:n toimintaan säännöllisesti osallistuvia vapaaehtoisia motivoivat esimerkiksi

- 1) auttamisen halu ja SPR:n arvomaailma
- 2) halu oppia uusia tietoja ja taitoja vapaaehtoistyön koulutuksessa ja toiminnassa
- 3) oma itsetunto eli itsensä tunteminen tärkeäksi voidessaan auttaa
- 4) mukava porukka, yhdessäolo ja sosiaaliset tarpeet
- 5) sosiaalinen paine osallistua toimintaan, koska se on perheessä tapana
- 6) omat vaikeudet, sillä vapaaehtoistyö tuo elämään täytettä ja tarkoitusta sekä helpottaa omaa oloa
- 7) omat uratoiveet (Vuokko 2010, 57).

SPR korostaa vapaaehtoisten rekrytoinnissa erityisesti sitä, että se tarjoaa vapaaehtoisille kanavan auttaa. Lisäksi toiminta tarjoaa mielekästä tekemistä sekä mahdollisuuden oppia uutta. Markkinoinnissa voidaan vedota myös taloudelliseen hyötyyn erilaisia etuja tarjoamalla. Vapaaehtoistyön markkinoinnissa käytetyt argumentit vaihtelevat myös sen mukaan, mihin tehtävään ja millaista vapaaehtoista haetaan. (Vuokko 2010, 59.) Kaikkia argumentteja ei kuitenkaan kannata käyttää samassa sisällössä, sillä asiakkailta on erilaisia motiiveja, ja he ovat ostoprosessin eri vaiheissa. Tämä tarkoittaa, että toinen saattaa olla vielä täysin tietämätön yhdistyksen toiminnasta, kun toinen jo etsii tietoa, miten toimintaan pääsee mukaan. Viestin suunnittelussa tulee myös huomioida, onko se tarkoitettu esimerkiksi ensikertalaiselle vai asiantuntijalle. Samasta teemasta puhutaan siis

aivan eri tavalla eri yleisöille. (Keronen & Tanni 2017, 83.) Lisäksi sisällöt tulisi suunnitella siten, että ne huomioivat vapaaehtoisen motiivit ja tarpeet, mutta myös täytettävän vapaaehtoistoimen vaatimukset. Vapaaehtoisen on tiedettävä, mitä työnkuva todellisuudessa sisältää, jotta hän voi aidosti sitoutua toimintaan.

Sosiaalisen median sisällöistä hiotaan usein särmät pois ja viestinnässä turvaututaan harmaisiin latteuksiin, jotka eivät suututa ketään, mutta eivät myöskään kiinnosta ketään. On helppo joutua itsekontrollin kehään, jossa keskitytään piilottamaan luovuus asiaosaamisen taakse. Kierteestä on mahdollista päästä irti, kun siirrytään sisällöntuottamisen ajatuksesta tunteiden tuottamiseen. Tarkoitus on siis ravistella yleisöä ja heidän tunteitaan jatkuvan sisältöpommituksen keskellä. Tämä onnistuu esimerkiksi rakentamalla sisällöt elämänmakuisten tarinoiden ympärille. (Ahlroth 2016.) Keronen ja Tanni (2017, 35) toteavat, että erottuva ja asiakkaalle merkityksellinen tarina syntyy huomioimalla asiakasarvon pääteemat. Tekijää jolla erottautua ei tulisikaan etsiä vain organisaatiosta itsestään, vaan sen tuottamasta arvosta asiakkaalle (Keronen & Tanni 2017, 114).

Myös SPR on huomannut tarinankerronnan hyödyt sosiaalisessa mediassa ja kannustaakin vapaaehtoisia jakamaan rohkeasti omia kokemuksiaan (Häkkinen ym. 2016.) Nyrkkisääntönä voidaankin pitää sitä, että tarinan kertojaksi kannattaa valita sellainen henkilö, johon tarinan lukijan on helppo samaistua (Keronen & Tanni 2017, 84). SPR:n tapauksessa vapaaehtoinen kertoo siis omista kokemuksistaan potentiaaliselle vapaaehtoiselle tai autettu kertoo kokemuksistaan apua tarvitsevalle. Sisältöjen tekemistä ei saisikaan jättää ainoastaan yhden vastuuhenkilön harteille, koska tällöin koko organisaation osaaminen ja kokemusten kirjo jää hyödyntämättä. Sisältöpulan koittaessa kannattaa tukeutua SPR:n jo olemassa oleviin sisältöihin sekä jakaa rohkeasti myös muita sisältöjä, jotka sivuavat SPR:n arvoja ja teemoja. (Liite 2).

Organisaatiolähtöisestä ja mainosmaisesta viestintätavasta voi pyrkiä eroon pohtimalla, mitkä ovat laajempia sisällöllisiä ydinteemoja eli minkä aihealueiden ympärillä halutaan viestiä ja herättää keskustelua. Kun viestitään omien palvelujen ja tuotteiden ympäriltä esimerkiksi niihin liittyvistä ilmiöistä, vältetään turha mainosmaisuus ja tuotetaan sisältöä, joka on kohderyhmästä jakamisen arvoista. (Hakola & Hiila 2012, 136-138.) Hämeenlinnan osaston kannattaisikin esimerkiksi pelkkien koulutusten mainostamisen sijaan herättää yleisesti keskustelua vapaaehtoistyöstä. Tarkemmin sisällöt voisivat muun muassa käsitellä vapaaehtoistyöhön osallistumisen terveyshyötyjä sekä vapaaehtoistyössä toimimisen merkitystä työnhaussa. (Liite 2.)

4 YHDISTYKSEN VIESTINNÄN ERITYISPIIRTEET

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on tavoitteita siinä missä yrityksilläkin. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden ensisijainen tavoite ei kuitenkaan ole taloudellinen, vaan nimenomaan organisaation mission saavuttaminen (Vuokko 2010, 20). Järjestöt voivat tästä huolimatta tavoitella voittoa, joka ei ole rahaa tai muuta taloudellista etua (Raninen 2008, 167). Esimerkiksi Hämeenlinnan osasto saavuttaa sosiaalista voittoa, jos sen toiminta saa aikaan positiivisia vaikutuksia yhteiskunnassa.

Koska kansalaisjärjestöjen viestintään osallistuvat niin keskusliitto, jäsenjärjestö, ammattilaiset kuin vapaaehtoisetkin, on viestinnälle tyypillistä moni-ilmeisyys, joka voi johdattaa hajanaisuuteen ja jopa sekavuuteen. Viestintää voidaan kuitenkin pyrkiä yhtenäistämään selkeällä työnjaolla, viestintäkoulutuksella ja valmiilla toimintamalleilla. Selkeä viestintä vaatii selkeän toimintasuunnitelman. (Raninen 2008, 177.) Tavoitteiden saavuttamiseksi ja viestinnän yhtenäistämiseksi myös Hämeenlinnan osasto tarvitsee yhteiset sosiaalisen median linjaukset (liite 2). Jokaisen strategian osasen tulisi palvella koko osaston ja lopulta koko organisaation eli SPR:n missiota ja tavoitteita. Osaston strategiaan kuuluu siis viestintästrategia ja edelleen sosiaalisen median strategia. (Liite 2.)

Järjestöjen ja edunvalvontajärjestöjen kohderyhmiä voivat olla muun muassa potentiaaliset jäsenet, toiminnan kohteet, rahoittajat, lahjoittajat, vapaaehtoistyöntekijät, valtakunnalliset päättäjät, paikalliset päättäjät ja muut tukijat (Raninen 2008, 172). Hämeenlinnan osaston keskeisimpiä kohderyhmiä ovat potentiaaliset jäsenet, jo olemassa olevat jäsenet, vapaaehtoistyöntekijät, potentiaaliset vapaaehtoistyöntekijät, lahjoittajat, toiminnan kohteet, paikalliset päättäjät, paikallinen media, suuri yleisö ja muut tukijat, kuten yrittäjäjäsenet (liite 2).

Järjestön vaihdantasuhde poikkeaa yritysten vaihdantasuhteesta, jossa tuotteista ja palveluista saadaan asiakkailta vastineeksi maksu. Tästä syystä organisaatioiden pitäisi markkinoida itseään sekä rahoittajille että palvelunkäyttäjille. (Vuokko 2010, 25.) Hämeenlinnan osaston tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että osaston on tavoitettava viestinnällään muun muassa lahjoittajat, joiden tarjoamat resurssit lopulta käytetään mission kannalta oleellisiin kohteisiin ja kohderyhmiin. Erityisesti avustusjärjestöissä kysyntä ylittää tarjonnan selvästi (Vuokko 2010, 25-26). SPR ei pyrikään lisäämään kysyntää samaan tapaan kuin yritykset. Tarkoitus ei siis ole lisätä avuntarvetta vaan saavuttaa viestinnällä resursseja avun tarjoamiseen.

Koska SPR ei tavoittele voittoa, ei taloudellinen tulos voi olla viestinnän onnistumisen ensisijainen mittauskeino kuten yleisesti yrityksissä. Mission toteutumisen on siis oltava keskiössä, myös viestinnän onnistumista arvioitaessa. SPR:n kannalta vapaaehtoishenkilöstö on keskeisessä asemassa onnistumista arvioitaessa (Vuokko 2010, 27). Strategiaassa määritellyt konkreettiset tavoitteet määrittelevät myös käytettävät mittarit.

Organisaation tavoitteet ja kohderyhmän tavoitteet eivät aina ole linjassa toistensa kanssa. Tavoitteiden välille saattaa muodostua näin ollen jännitteitä ja ristiriitoja (Vuokko 2010, 27). Hämeenlinnan osaston onkin tasapainoteltava oman missionsa, vapaaehtoisten toiveiden ja resurssintarjoajien tavoitteiden välillä. Viestinnässä on oltava keskeisenä argumenttina kohderyhmästä riippuen oman mission rinnalla se, mitä organisaatio tavoiteltavalle kohderyhmälle tarjoaa (liite 2). Näiden lisäksi yhteiskuntalähtöisessä ajatusmallissa huomioidaan koko yhteiskunnan tarpeet (Raninen 2008, 173).

Järjestöissä palkatun sekä vapaaehtoisen viestintävastaavan toimenkuva on usein selkeästi laajempi kuin tiedottajien ja viestintäpäälliköiden keskimäärin (Raninen 2008, 177). Vapaaehtoistyöntekijä lahjoittaa omaa aikaansa organisaatiolle (Vuokko 2010, 28). Vaikka Hämeenlinnan osastolla on palkattu toimistotyöntekijä, toimii vapaaehtoinen toimija viestintävastaavana. Samalla myös muiden osaston vapaaehtoisten vastuulla on osallistua viestintään kukin omalta taholtaan. Vapaaehtoisten työpanos korostuu järjestöjen viestinnässä, ja vapaaehtoisten motivoimiseen sekä sitouttamiseen viestintään tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tämä tapahtuu muun muassa tarjoamalla riittävää ohjeistusta, kiitosta ja tukea (liite 2).

Toisin kuin yritykset, yhdistykset tarjoavat kohderyhmälle harvoin konkreettista tuotetta. Kyse on usein pikemminkin ajatusmallista tai palvelusta. Tämän takia järjestöjen markkinointiin voidaan yleensä käyttää palvelujen markkinointitapaa. (Vuokko 2010, 25-26.) Palvelun myyminen voi olla usein vaikeampaa kuin tuotteen, sillä palvelun ostaminen on asiakkaalle suurempi riski. Palvelun laatua on hankalaa varmistaa etukäteen, eikä sitä voi palauttaa kuten tuotetta. Palvelun markkinointi perustuukin ennen kaikkea luottamukseen. Luottamusta voidaan kasvattaa muun muassa kiinnittämällä huomiota asiakaskokemuksen laatuun, tarjoamalla fyysisiä todisteita, kuten kuvia ja arvosteluja palvelusta sekä ylläpitämällä myyjäorganisaation hyvää mainetta. Palveluja markkinoidessa on myös erityisen tärkeää tietää, mihin asiakkaan ongelmaan palvelu tarjoaa ratkaisun. Tuotteen tai palvelun sijaan markkinoidaan itse asiassa ratkaisua. (Lake 2017.) Hämeenlinnan osaston tapauksessa tämä koskee esimerkiksi koulutusten markkinointia ja niistä viestimistä.

4.1 Järjestö sosiaalisessa mediassa

Samat viestinnän erityispiirteet pätevät myös voittoa tavoittelemattomien järjestöjen sosiaalisen median viestinnässä. Seppälän vuoden 2016 järjestösoma-kartoituksesta (2017a) käy ilmi, että järjestöt tekevät yhä enemmän sosiaalisen median strategioita. Suunnitelmallinen, strategiaan pohjautuva viestintä onkin jo itsestäänselvyys useimmissa järjestöissä. Lisäksi kartoituksesta ilmenee, että järjestöissä halutaan pyrkiä kohti yhä laadukkaampaa ja kohdennetumpaa sosiaalisen median sisältöä. (Seppälä 2017a.)

Sosiaalinen media tuo kevyemmän viestintäkanavan verkkosivujen rinnalle. Sosiaalisessa mediassa persoona ja pienetkin asiat saavat näkyä. Kiinnostavat sisällöt koostuvat aidoista kokemuksista ja tarinoista, jotka esitetään visuaalisella tavalla, kuten kuvina ja videoina. Erityisen tärkeää on innostaa ja antaa ihmisille mahdollisuus osallistua, vaikuttaa sekä toimia. Aktiivinen julkaiseminen, tykkääminen, kommentointi ja jakaminen ovat onnistuneen sosiaalisen median viestinnän selkäranka myös yhdistyksille. (Ekroos 2015.)

Sosiaalisen median viestintää suunnitellaan, tehdään ja kehitetään yhdessä. Sisältöjä tuottavat viestintävastaavien sijaan jatkossa yhä enemmän itse jäsenet ja järjestötoimintaa tekevät ihmiset. Vaikka viestintävastaava edelleen johtaa sosiaalisen median viestintää, tulee sisältöjen tuottamisesta vapaampaa yhteisten pelisääntöjen myötä. (Seppälä 2017a; Seppälä 2017b.) Yhteinen strategia antaa vapauden tuottaa sisältöjä ilman turhia tarkastuskierroksia. Ajatus heijastuu myös vapaaehtoisten toimintaan omilla profiileillaan. Voidaan puhua selvästä some-lähettiläiden trendistä, jossa vapaaehtoisia myös koulutetaan järjestöjen puolestapuhujiksi (Seppälä 2017a). Jotta vapaaehtoisilta voidaan vaatia sosiaalisessa mediassa toimimista, tulee heille tarjota siihen koulutusta. Yhdistyksellä on oltava myös aito tarve sosiaalisessa mediassa toimimiseen, ja tavoitteen on oltava kaikkien toimijoiden tiedossa (Ekroos 2015).

Jotta Hämeenlinnan osaston tavoittelemat kohderyhmät saadaan mukaan organisaation toimintaan, tulee SPR:n ideologia ja organisaatio tuoda suunnitelmallisesti kohderyhmien ulottuville (liite 2). Järjestöjen onkin vietävä viestintänsä sosiaalisessa mediassa niihin kanaviin, joista ne tavoittavat tärkeimmät kohderyhmänsä parhaiten. Järjestösoma-trendit katsauksen mukaan vuonna 2018 ihmisten hajautuminen useisiin eri kanaviin asettaa järjestöille haasteen tuntea kohderyhmänsä ja suunnitella viestintänsä

entistä paremmin. Uusia kanavia ei kuitenkaan enää perusteta, vaan yhdistykset panostavat jo olemassa olevien kanavien kehittämiseen. Facebook säilyttää asemansa järjestöjen eniten käyttämänä kanavana ja myös Instagram on järjestöjen suosiossa. Samalla yhdistykset käyttävät yhä enemmän WhatsAppia niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Kynnys itse kuvattujen videoiden julkaisuun madaltuu entisestään. Videoissa pyritään esittelemisen sijaan rentoihin sisältöihin. (Seppälä 2017b.)

Järjestön kannattaa seurata sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Näin järjestö pysyy ajan tasalla ja pystyy tarttumaan esille nousseisiin ajankohtaisiin aiheisiin. Keskusteluun osallistuminen sosiaalisessa mediassa tarjoaa järjestöille hyvän mahdollisuuden tuoda oma ideologiansa ja missionsa esiin, mutta myös kanavan toteuttaa kriisiviestintää nopeasti ja tehokkaasti. Tulevaisuudessa järjestön henkilöstö, vapaaehtoiset ja toimijat osallistuvat keskusteluun järjestöä edustaen ja omissa työrooleissaan entistä rohkeammin (Seppälä 2017a).

Sosiaalisen median onnistumisen mittarit vaihtelevat järjestön tavoitteiden mukaisesti. Muutos ja sitä myötä jatkuva kehittäminen on hyväksytty osaksi sosiaalisen median viestintää. Sosiaalisen median onnistumisten ja analyysien avulla kehitetään yhä laajemmin myös järjestön muuta viestintää. (Seppälä 2017b.) Aina perinteiset mittarit eivät kuitenkaan päde järjestöviestinnässä. Esimerkiksi arkaluontoista ja henkilökohtaista sisältöä ei haluta jakaa, eivätkä reagoinnit tällöin kerro julkaisun herättämästä kiinnostuksesta tai aikaansaamasta toiminnasta (Kärkkäinen 2016). Tämän takia myös Hämeenlinnan osaston kohdalla on huomioitava jaettavan sisällön luonne (liite 2).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös yhdistyksen sisäisessä viestinnässä ja yhdistyksen toiminnan tukena (Ekroos 2015). Tämä tulee olemaan yleistymään vuonna 2018, kun sosiaaliseen mediaan panostetaan sisäisen viestinnän työkaluna yhä enemmän yhdessä suunnitellen ja kehittäen. Samalla sosiaalista mediaa aletaan hyödyntää myös järjestötoiminnan kanavana. (Seppälä 2017b.) Tämä toteutuu jo nyt SPR:n toiminnassa muun muassa verkkoystäväkoulutuksessa, jossa koulutetaan sosiaalisen median välityksellä toimivia vapaaehtoisia ystäviä. Sosiaalinen media onkin hyvä kanava sosiaalisen pääoman eli yhteenkuuluvuuden rakentamiseen. Hyvä yhteishenki näkyy ulospäin ja houkuttelee mukaan myös uusia toimijoita (Juholin 2017, 48).

4.2 Pieni järjestö sosiaalisessa mediassa

Pienilläkin toimijoilla ei ole enää varaa jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle (Valtari 2016a). Organisaation läsnäolo sosiaalisessa mediassa osoittaa muun muassa yhdistyksen olevan yhä toiminnassa, löydettävissä ja yksinkertaisesti olemassa. Sosiaalisen median avulla järjestö pysyy ajan tasalla ajankohtaisesta keskustelusta ja pystyy reagoimaan siihen nopeasti. Tämä korostuu myös kriisitilanteissa.

Pienenkin yhdistyksen on siksi tärkeää seurata vähintäänkin itseään koskevaa keskustelua ja mielellään myös laajempaa keskustelua ideologiansa ympärillä. On oleellista tietää, mitä esimerkiksi olemassa olevat ja potentiaaliset jäsenet viestivät. Samalla pystytään keräämään palautetta yhdistyksen toiminnasta ja kehittymään oikeaan suuntaan. Hämeenlinnan osaston on tärkeää pysyä kartalla myös keskustelusta, jota SPR:n sisällä, kuten piiritoimistossa, käydään. (Liite 2.)

Pienten toimijoiden valttikortti kilpailussa suuria vastaan on verkon henkilökohtaistuminen (Valtari 2016a). Suuri organisaatio jää usein kasvottomaksi ja etäiseksi sosiaalisessa mediassa. Hämeenlinnan osaston tulisikin tuoda viestinnässään esiin ennen kaikkea paikallisuutta sekä vapaaehtoisia ja heidän tarinoitaan (liite 2). Samalla ison organisaation pienten osien on osattava viestiä omalla erottuvalla tavallaan, sabotoimatta organisaatiokokonaisuuden yhtenäisyyttä.

Pienten järjestöjen kohdalla resurssien tuomat haasteet korostuvat. Pienet resurssit ohjaavatkin yhä suunnitelmallisempaan ja tarkempaan viestintään. Näin sosiaaliseen mediaan panostettu aika pyritään saamaan mahdollisimman hyvin maksamaan itsensä takaisin. (Seppälä 2017b.) Koska Hämeenlinnan osaston toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön, on yksi tärkeimmistä resursseista vapaaehtoisten aika. Aikaa sosiaaliselle medialle voi olla vaikeaa löytää muiden töiden lomasta. Tässäkin tapauksessa kannattaa tukeutua strategiaan, tavoitteelliseen tekemiseen ja selkeisiin tehtäviin päättömän sosiaalisessa mediassa haahuilun sijaan (Takala 2012). Tällöin oleellinen tulee tehtyä mahdollisimman resurssitehokkaasti.

Pienen toimijan ei ole resurssisyistä myöskään kannattavaa perustaa suurta määrää eri sosiaalisen median kanavia, joita ei sitten ehditä pitää ajan tasalla. Siksi myös Hämeenlinnan osaston kannattaa keskittyä korkeintaan pariin strategian ja kohderyhmien kannalta oikeasti oleelliseen kanavaan (liite 2). Mikään sosiaalisen median tietty kanava ei ole pakollinen, mutta silti pienelläkin toimijalla on oltava olemassa vähintään yksi kanava,

jotta se voi johtaa järjestöä menestyksekkäästi myös tulevaisuudessa (Valtari 2016a). Tarpeen vaatiessa kannattaa harkita joidenkin tehtävien delegointia ulkopuolisille (Takala 2012).

Parhaimmillaan sosiaalinen media on kustannustehokas tapa tavoittaa halutut kohde-ryhmät, koska markkinointi sosiaalisessa mediassa on mahdollista myös pienellä budjetilla. Esimerkiksi Hämeenlinnan osaston markkinoima Facebook-julkaisu tavoitti vain 10 euron budjetilla 837 henkilöä, kun orgaanisesti se olisi tavoittanut vain 382 henkilöä (kuva 5).



Punainen Risti Hämeenlinna 17. helmikuuta 2017 · 🌐

Näytä kykysi vastuullisessa vapaaehtoistehtävässä. Jos sinä olet tuleva keräysjohtajamme, tartu rohkeasti tilaisuuteen! Lue lisää ja ota yhteyttä.

Keräysjohtaja Hämeenlinnaan

Keräysjohtaja vastaa keräysten organisoinnista alueellamme. Tehtävään kuuluu lipaskerääjien rekrytointi, opastaminen ja auttaminen sekä keräyssuunnitelman teko osaston hallituksen kanssa. Kuvaaja: Jarkko Mikkonen

REDNET.PUNAINENRISTI.FI

837 henkilöä	Orgaaninen 382	Maksettu 459
--------------	-------------------	-----------------

Mainosta julkaisua

Kuva 5. markkinoitu Facebook-julkaisu (Punainen Risti Hämeenlinna 2017).

5 TUTKIMUSMETODIT JA TULOKSET

Strategiaa ei ole järkevää lähteä rakentamaan, jos lähtötilanne ei ole selvillä. Jos ei tiedetä, mistä lähdetään liikkeelle, ei voida myöskään tietää, mitä pitää lähteä tavoittelemaan. Juuri siksi lähtötilanteen kartoittaminen on strategian laatimisen ensimmäinen askel.

Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategiaa laadittaessa lähtötilanteen kartoittamisen tarve korostui, koska haluttiin selvittää nimenomaan Hämeenlinnan osaston viestinnälliset tarpeet ja tuoda esille nimenomaan Hämeenlinnan osaston persoona sekä vahvuudet. Osastolla ei myöskään ole aikaisemmin ollut käytössä sosiaalisen median strategiaa, eikä sosiaalista mediaa ole käsitelty aiheen laajuuden mukaisesti viestintäsuunnitelmassa. Myös oma asemani täysin uutena vapaaehtoisena korosti lähtökartoituksen tarvetta.

Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategiaa laatiessani käytin tutkimusmetodeina lähtötilanteen kartoittamisessa SWOT-analyysiä ja Big Five -persoonallisuustestiä. Lisäksi haastattelin Hämeenlinnan osaston puheenjohtajan Esa Tarkkaa käyttäen teemahaastattelua. Näillä työkaluilla sain hyvän käsityksen osaston lähtötilanteesta, yksilöllisestä persoonasta, tavoitteista, kohderyhmistä ja resursseista. Samalla sain sidottua sosiaalisen median strategian osaksi koko osaston toimintasuunnitelmaa sekä sitoutettua avainhenkilöitä ottamalla heidät osallisiksi suunnitteluun.

5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi menetelmistä, joilla strategian koostaminen usein aloitetaan. SWOT-analyysillä selvitetään nelikenttäkartoituksen avulla kohteen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin vahvuuksia tutkimusmetodina ovat sen yksinkertaisuus ja tapa tuoda esille sisäisten ja ulkoisten asioiden väliset suhteet. Kyseessä ei ole pelkkä listaus, vaan yksi tärkeimmistä työvaiheista on nimenomaan vastausten analysointi ja soveltaminen strategian suunnittelussa. (Onnis-tuYrittäjänä 2015.)

SWOT-analyysin täyttivät Hämeenlinnan osaston hallituksen jäsenet (liite 1.) Heillä on eniten ajantasaista tietoa sekä pitkän linjan kokemusta analyysissä kartoitettavista osa-

alueista Hämeenlinnan osaston näkökulmasta. Kysely täytettiin syyskuussa 2017 ja siihen osallistui 11 hallituksen jäsentä.

SWOT-analyysin vaaroina on, että asioita ei katsota riittävän orientoituneena tulevaisuuteen tai vastaaja lähtee heti väärille raiteille keskittyen epäolennaiseen (OnnistuYrittäjänä 2015). Muun muassa näistä syistä selkeä ohjeistus oli tärkeässä asemassa kyselytilanteessa. Olinkin laatinut erillisen ohjeen kyselyn rinnalle (liite 1.) ja ohjeistin vastaajia myös itse tutkimustilanteessa. Analyysin kautta pääsin ulkopuolisena sisälle koko Hämeenlinnan osaston nykytilanteeseen ja mahdolliseen tulevaisuuteen. Näin sosiaalisen median strategia ei jäänyt irralliseksi, vaan se saatiin sidottua osaksi koko osaston vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Hämeenlinnan osaston SWOT-analyysissä vahvuuksina nousivat esille erityisesti nykyisen aktiivisen jäsenistön sitoutuneisuus ja osaaminen sekä kokemus toiminnasta. Lisäksi vahvuuksiksi mainittiin yhteishenki ja siitä huolehtiminen sekä kaveruus, mutta toisaalta myös oma tila. Muita vahvuuksia olivat luotettavuus, SPR:n globaali tunnettuus, resurssit, muualta tulleiden osallistuminen ja pyrkimys kohti parempaa. Osaston vahvuuksiksi todettiin myös ensiapuryhmä Sirpale ja tukiryhmä.

Eniten mainintoja heikkoudeksi sai ikääntyvä toimijakunta. Myös uudistushaluttomuus ja vanhoihin malleihin takertuminen koettiin heikkoutena. Lisäksi heikkouksiksi mainittiin jäsenten aktivointi, ryhmien välisen yhteistyön puute, huomiotta jättäminen ja hämäläisten vähäinen osallistuminen.

Mahdollisuuksina sen sijaan nähtiin erityisesti media ja julkisuus, mutta myös maailman tilanne ja siitä kumpuavat pelot sekä uhat, sillä ne saavat kiinnostumaan toiminnasta. Lisäksi mainittiin uudet jäsenet ja heidän hankinnassaan myötävaikuttava hyvä maine. Osaston mahdollisuuksiin suhtauduttiin positiivisesti ja useat vastasivatkin, että mahdollisuuksia kehittää ja kehittyä on paljon.

Eniten mainintoja uhkana sai jäsenistön väheneminen ja osaston surkastuminen niin ikääntymisen, järjestöjen välisen kilpailun kuin muuttokadonkin kautta. Muiksi tulevaisuuden uhiksi mainittiin heikko talous, varojen hupeneminen, toiminnan kiinnostamattomuus uusille tekijöille, uusien toimijoiden pakottaminen vanhoihin toimintatapoihin, toiminnan ilmapiiri kuten pakolaisvastaisuus ja se, ettei ole trendikästä sitoutua mihinkään.

5.2 Brändin persoonallisuustesti

Käytin Big Five -persoonallisuustestiä apuna Hämeenlinnan osaston brändipersonan selvittämisessä. Testin kautta sain kuvan osaston yksilöllisestä persoonallisuudesta ja osa-alueista, joihin sosiaalisen median strategiassa tulisi erityisesti panostaa. Persoonallisuustestin täyttivät Hämeenlinnan osaston hallituksen jäsenet eli yhteensä 11 henkilöä syyskuussa 2017. Valitsin heidät samoin perustein kuin SWOT-analyysiin. Kyse-lyssä arvioitiin osaston brändipersonan nykytilaa ja sitä, mihin suuntaan vastaajat toivoivat brändipersonan kehittyvän eli millainen heistä olisi ”unelmien osasto”. Kyselyn alussa selitin testin tavoitteen, avasin käytetyt käsitteet ja vastasin esille nousseisiin kysymyksiin.

Sovelsin alun perin ihmisten arviointiin tarkoitettua persoonallisuustestiä osaston arvioimiseen, sillä pyrin luomaan sosiaalisen median brändipersonan, joka on inhimillisellä tavalla samaistuttava ja helposti lähestyttävä. Syvissä brändisuhteissa on nimenomaan kysymys siitä, että kuluttaja rakastuu ja kiintyy brändiin samalla tavalla kuin toisiin ihmisiin (Ahonen 2015, 43). Juuri siksi ihmispersoonallisuuteen perustuva testi on hyödyllinen myös brändipersonaa luodessa. Vahva kiintymys motivoi kuluttajaa olemaan brändille uskollinen ja seisomaan sen takana.

Valitsin Big Five -persoonallisuustestin, sillä se on nykyään vallitseva, yleisesti psykologien ja psykiatrien keskuudessa hyväksytty persoonateoria. Lisäksi sillä on suhteellisen helppo mitata brändipersonaa ja sen kehitystä. Ihmisten persoonallisuus voidaan nähdä viiden vastaparin kautta, joita ovat introvertti ja ekstrovertti, spontaani ja pedantti, egosentrinen ja kollektiivinen, avoin muutokselle ja konservatiivinen, neuroottinen ja tasainen. Joskaan viimeinen ei ole brändipersonan kannalta oleellinen. (Ahonen 2015, 40–42.) Kyselyn vastaukset merkittiin janalle, koska kyseessä ei ole joko- tai luokittelu. Persoonaa voi olla siis esimerkiksi jotain ekstrovertin ja introvertin väliltä. Janat jaettiin viiteen eri osaan tulosten tarkastelemiseksi. Tämä oli Hämeenlinnan osaston tapauksessa riittävä jaottelu verraten vastausten jakautumiseen janoilla. Viidellä osiolla huomiointiin myös vastaukset, jotka oli merkitty tasan janojen keskikohtiin.

77 prosenttia vastanneista arvioi Hämeenlinnan osaston brändipersonan olevan vastaushetkellä introvertin puolella ja 11 prosenttia ekstrovertin puolella. 11 prosenttia vastanneista asetti osaston tasan näiden kahden väliin. 78 prosenttia vastanneista asetti

unelmien osaston brändipersonan ekstrovertin puolelle ja 22 prosenttia vastanneista introvertin puolelle. (Kuva 6.)

70 prosenttia vastanneista arvioi Hämeenlinnan osaston olevan vastaushetkellä pedantti, kun 30 prosenttia asetti osaston spontaanin puolelle. 87 prosenttia vastasi unelmien osaston olevan enemmän spontaani kuin pedantti. 13 prosenttia vastasi unelmien osaston olevan ennemminkin pedantti. (Kuva 6.)

Vastaushetkellä 45 prosenttia vastanneista koki Hämeenlinnan osaston brändipersonan asettuvan egosentrisen puolelle ja 33 prosenttia kollektiivisen puolelle. 22 prosenttia asetti osaston tasan näiden väliin. Unelmien osaston vastaajista 22 prosenttia koki olevan egosentrisen ja 67 prosenttia kollektiivinen. 11 prosenttia vastanneista asetti unelmien osaston tasan näiden väliin. (Kuva 6.)

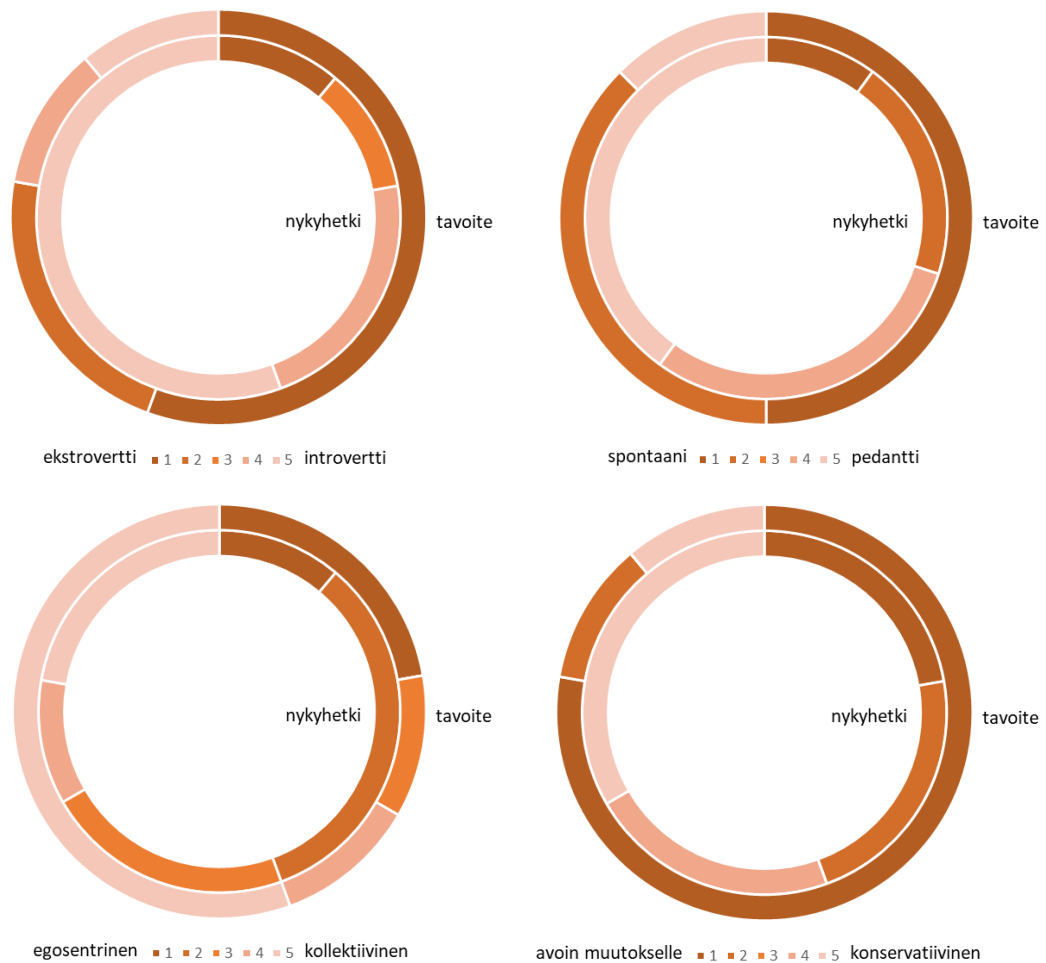
44 prosenttia vastanneista asetti Hämeenlinnan osaston vastaushetkellä muutokselle avoimen puolelle ja 56 prosenttia konservatiivisen puolelle. 89 prosenttia vastasi unelmien osaston olevan ennemminkin avoin muutokselle kuin konservatiivinen. Konservatiiviseksi unelmien osastoa luonnehti 11 prosenttia vastanneista. (Kuva 6.)

Kokonaiskuvaa tarkastellessa huomataan, että Hämeenlinnan osaston brändipersonan koettiin olevan vastaushetkellä ennemminkin introvertti, pedantti, egosentrisen ja konservatiivinen kuin introvertti, spontaani, kollektiivinen ja avoin muutokselle. Vahvimpia osaston persoonallisuuspiirteitä olivat introvertti ja pedantti. Hämeenlinnan osaston brändipersonan toivottaisiin kehittyvän entistä ekstrovertimpään, spontaanimpaan, kollektiivisempaan ja muutoksille avoimempaan suuntaan. Erityisesti brändipersonan toivottiin olevan avoin muutokselle ja spontaani. Koostin vastauksista rengasdiagrammit, jotka auttavat hahmottamaan vastausten jakautumista vastaparien välillä. (Kuva 6.)

Samassa lomakkeessa pyydettiin vapaasti kuvailemaan osaston luonteenpiirteitä, jotka siis edelleen syventävät Big Five -testin kartoittamia peruspilareita eli persoonallisuuspiirteitä. Luonteenpiirteet ovat yksilöllisiä ominaisuuksia kuten rehellisyys ja vastuullisuus, eivätkä ne ole sidoksissa persoonallisuuspiirteisiin (Ahonen 2015, 42).

Hämeenlinnan osastoa luonnehdittiin innostuneeksi, toimeliaaksi, ystävälliseksi, toimivaksi ja uudistushaluiseksi. Osastoa kuvailtiin kuitenkin myös vanhahtavaksi, elähtäneeksi, sisäänpäin kääntyneeksi, muutosvastaiseksi, sulkeutuneeksi, jäykäksi, kovaksi, uinuvaksi, hidasliikkeiseksi, pysähtyneeksi, byrokraattiseksi ja hämeenlinnalaisille tunte-

mattomaksi. Vastaajat kuvailivat, että unelmien osasto olisi toiminnallinen, aktiivinen, ystävällinen, huomioiva, avoin, vastaanottavainen, uudistuva, vireä, innokas, innostava, reipas, nopea, rohkea, näkyvä, yhteisöllinen, kaikille avoin, luovuutta uhkuva ja puoleensavetävä.



Kuva 6. Persoonallisuustestin tulokset syyskuu 2017.

5.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun kautta pyrin selvittämään Hämeenlinnan osaston tavoitteet sosiaalisessa mediassa. Samalla selvitettiin kohderyhmät ja tavoitteiden toteuttamiseen varatut resurssit. Haastateltavaksi valitsin Hämeenlinnan osaston puheenjohtajan Esa Tarkan, sillä hänellä on parhaiten tietoa koko Hämeenlinnan osaston toiminnasta ja strategiasta. Näin sosiaalisen median tavoitteet saatiin kytkettyä osaksi koko osaston tavoitteita.

Strategian pohjan kartoittamisessa käytin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kuten Hirsijärvi ja Hurme tutkimushaastattelua käsittelevässä kirjassaan (2008, 48) toteavat, etenee teemahaastattelu nimensä mukaisesti tiettyjen keskeisten teemojen tai aihealueiden varassa. Haastattelumenetelmä ei siis tukeudu täsmällisesti muotoiltuihin kysymyksiin. Haastattelun teemat oli täsmennetty tutkimusongelmasta, ja ne pohjautuivat sosiaalisen median strategian suunnittelun vaiheisiin (Seppälä 2016). Haastattelun teemoiksi valikoituivat siis sosiaalisen median viestinnän tavoitteet, kohderyhmät sekä resurssit. Halusin siis ensin selvittää, mikä on Hämeenlinnan osaston syy viestiä sosiaalisessa mediassa ja mitä muutosta viestinnällä halutaan saada aikaiseksi. Tämän pohjalta halusin myös tietää, keitä sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti tavoitellaan tavoitteen täyttymiseksi. Lopulta halusin myös varmistaa, millaisilla resursseilla näitä asioita lähdetään toteuttamaan.

Teemahaastattelu mahdollisti tutkimusongelmaan sopivan keskustelunomaisen ja joustavan haastattelun, joka salli molemmin puolin esiin nousevat jatkokysymykset sekä tarkennukset. Tutkimushaastattelun etuja ovatkin muun muassa mahdollisuus suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa sekä vastausten taustalla olevien motiivien kartoittaminen (Hirsijärvi & Hurme 2008, 34). Teemojen riittävä avaaminen, yhteisen kielen löytäminen ja ammattikielen välttäminen olivat erityisen tärkeässä roolissa, sillä aihealue ei ollut haastateltavalle entuudestaan tuttu. Ennen haastattelua kävimme vielä yhdessä läpi SWOT-analyysin ja persoonallisuustestin tuloksia, jotta haastateltavalla olisi entistäkin laajempi käsitys osaston tilanteesta.

Haastattelussa selvisi, että Hämeenlinnan osastossa halutaan viestiä sosiaalisessa mediassa, koska viestintäkentän laajentaminen sosiaalisen median kanaviin nähdään tarpeelliseksi erityisesti nuorten tavoittamisen kannalta. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan viestiä niin nykyisille jäsenille kuin tulevillekin jäsenille. Tärkeimmäksi tavoitteeksi täsmentyi tavoite saada lisää vapaaehtoisia, jotka ovat aktiivisesti mukana toiminnassa. Kohderyhmiksi täsmentyivät nuoret ja nuoret aikuiset, jotka asuvat Hämeenlinnan alueella. Sosiaalinen media on Hämeenlinnan osastossa tärkein asia, johon ollaan nyt valmiita panostamaan. Tämän sallii myös osaston hyvä taloudellinen tilanne. (Tarkka, E., henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.) Taloudellisten resurssien lisäksi nostin haastattelussa esiin sosiaalisen median ylläpitämiseen tarvittavat henkilöt. Tarkka totesi, että ryhmänvetäjillä on vastuu osallistua viestintään. Hän uskoi tämän samalla vaikuttavan positiivisesti osaston sisäänpäin lämpiävän ilmapiirin kääntämiseen avoimemmaksi. (Tarkka, E., henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

5.4 Käytännön työskentely

Opinnäytetyöprosessin aikana analysoin käytännön työskentelyä Facebookin analytiikkatyökalulla helmikuusta 2017 tammikuuhun 2018. Tänä aikana ylläpidin Hämeenlinnan osaston Facebook-sivuja, joista olin ensisijaisessa vastuussa. Käytännön toteutus lähti yksinkertaisesti ajankohtaisten ja paikkansa pitävien perustietojen täyttämisestä sivulle sekä kutsuvan esittelytekstin kirjoittamisesta. Lisäksi vaihdoin sivun nimen ja profiilikuvan vastaamaan SPR:n osastoilleen antamaa ohjeistusta. Kansikuvaksi vaihdoin entistä pirteämmän kuvan, jonka otin itse Hämeenlinnan ensiapupäivystyksestä. Kuva korosti mielestäni osaston henkeä ja paikallisuutta (kuva 7.).



Kuva 7. Facebook-kansikuva. (Hämeenlinnan osasto 2017).

Vuoden aikana selvästi eniten klikkauksia, reaktioita, kommentteja ja jakoja saivat kolme hyvin samankaltaista julkaisua. Kaikissa näissä oli kuvia sekä tunnelmia osaston paikallisesta vapaaehtoistyöstä. Tällaisissa julkaisuissa välittyi hyväntuulinen tekemisen meininki. (Kuva 8.). Julkaisujen onnistumista voi arvioida myös sitoutumisasteella, joka tarkoittaa julkaisun tavoittamien ihmisten määrää verrattuna ihmisten määrään, jotka tykkäsivät, kommentoivat, jakoivat tai klikkasivat julkaisua. Vuoden aikana selvästi parhaimman sitoutumisasteen saivat kaksi erityylistä julkaisua. Toisessa haettiin vapaaehtoisia SPR:n valtakunnallisesti käynnistämään keräykseen nälänhädän helpottamiseksi, kun taas toisessa jaettiin Aamulehdessä julkaistu kertomus Hämeenlinnan lähistöllä tapahtuneesta onnettomuustilanteesta uhrin näkökulmasta. Tämä on esimerkki siitä, ettei julkaisun tarvitse käsitellä suoraan osaston tai SPR:n toimintaa menestyäkseen. (kuva 9).



Kuva 8. Menestynyt Facebook-julkaisu (Punainen Risti Hämeenlinna 2017).



Kuva 9. Jaettu Facebook-julkaisu (Punainen Risti Hämeenlinna 2017).

Hämeenlinnan osaston Facebook-sivulla oli tykkäyksiä helmikuun 2017 alussa yhteensä 78 kappaletta. Tammikuun 2018 lopussa tykkääjiä oli yhteensä 188. Sivun sai siis vuodessa 110 uutta tykkääjää. Lokakuun 2017 lopulla tapahtunut suuri piikki tykkääjien kasvussa jäi mysteeriksi. Syitä voi etsiä aktiivisesta Nälkäpäivä-keräyksen viestinnästä tai Facebook-sivun nimen pienestä muutoksesta, joka tehtiin kasvun alkamisen kanssa samana päivänä (Kuva 10.).

Houkuttelin uusia tykkääjiä Facebookin lisäksi markkinoimalla osaston Facebook-sivua myös osaston jäsenille tekemissäni uutiskirjeissä sekä osaston verkkosivulle kirjoittamassani uutisessa. Lisäksi mainitsin Facebook-sivun olemassaolosta kaikille toiminnassa mukana oleville, jotka tapasin prosessin aikana ja kannustin heitä seuraamaan sivua.



Kuva 10. Facebook-tilasto (Punainen Risti Hämeenlinna 2018).

Käytännön työskentelyn aikana Hämeenlinnan osaston Facebook-sivulle tehtiin yhteensä noin 160 julkaisua, joista muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta lähes kaikki olivat tekemiäni. Tämä tarkoittaa noin 13 julkaisua kuukaudessa ja noin 3 julkaisua viikossa. Kun taas ennen käytännön työskentelyni alkua eli helmikuusta 2016 tammikuuhun 2017 osaston Facebook-sivulle oli tehty yhteensä vain 15 julkaisua. Julkaisujen määrä kasvoi siis vuositason 145 julkaisulla ylläpitäessäni sivua.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni yhtenä tavoitteena oli selvittää, miten rakennetaan sosiaalisen median strategia. Johtopäätökseni on, että sosiaalisen median strategiassa kootaan ylös järjestön yhteiset viestintälinjaukset, jotka muodostavat pohjan päivittäiselle viestinnälle, reagoinnille ja arvioinnille. Keskeistä on selvittää, miksi järjestö tekee sosiaalisen median viestintää ja miten. Sosiaalisen median strategiassa panostetaan yhä enemmän sisältöihin. Sisältöjen suunnittelussa keskeistä on ennen kaikkea kohderyhmälähtöisyys eli arvon tuottaminen konkretisoimalla järjestön vastaanottajalle tarjoamat hyödyt ja mahdollisuudet. Järjestöt panostavatkin kohderyhmien tuntemukseen entistä enemmän ja haluavat tuottaa yhä laadukkaampia sisältöjä. Mainosmainen viestintä ei toimi sosiaalisessa mediassa, mutta tunteita herättävät sisällöt erottuvat edukseen. Sisällöt pelaavat yhteen strategian muiden osa-alueiden eli tavoitteiden, kohderyhmien, kanavien, organisoinnin, seurannan, mittaamisen, analysoinnin ja kehittämisen kanssa. Strategian suunnittelussa on erityisen tärkeää huomioida, että se pohjautuu järjestön viestintäsuunnitelmaan ja edelleen koko järjestön toimintasuunnitelmaan.

Opinnäytetyöni toisena tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen median strategiassa tulisi huomioida järjestöviestinnän erityispiirteet. Johtopäätökseni on, että jokainen sosiaalisen median strategia tulee rakentaa järjestön yksilöllisten tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Tässä erityisen tärkeässä roolissa on järjestön taustatutkimus. Jotta tiedettäisiin mihin halutaan mennä, on tiedettävä mistä lähdetään. Järjestöjen yksilöllisten erityispiirteiden lisäksi on oleellista huomioida yleisesti järjestöviestinnälle tunnusomaiset erityispiirteet. Sosiaalisen median strategiassa on esimerkiksi huomioitava, että tavoitteiden asettamisessa ja onnistumisen mittaamisessa keskiössä on taloudellisen voiton sijaan järjestön missio. Samalla järjestön on kuitenkin osattava tasapainotella oman missionsa, vapaaehtoisten toiveiden ja resurssitarjoajien tavoitteiden välillä. Järjestöissä sosiaalisen median viestinnän vastuuta jaetaan yhä enemmän yksittäisten viestintävastaavien sijaan aktiivisille toimijoille. Sosiaalisen median viestintä onkin koko järjestön yhteisen työpanoksen tulos. Yhteiset, selkeät sosiaalisen median linjaukset madaltavat osallistumiskynnystä ja antavat järjestölle yhtenäisen äänen.

Kokonaisuutena opinnäytetyöni on mielestäni onnistunut. Taustoitan tutkimusaihetta teoreettisessa viitekehyksessä sekä vastaan opinnäytetyöni alussa asetettuihin tutki-

muskysymyksiin. Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median strategialla sen sijaan osoitan käytännössä, kuinka rakennetaan järjestöviestinnän erityispiirteet huomioiva sosiaalisen median strategia (liite 2). Lisäksi olen selvittänyt strategian koostamista varten nimenomaan Hämeenlinnan osaston yksilölliset tarpeet. Työn aikana olen oppinut paljon yleisesti järjestöviestinnästä sekä sisältöjen suunnittelusta. Jos minun pitäisi muuttaa jotain työskentelyssäni, keräisin järjestelmällisemmin muistiinpanoja eri lähteistä, toteuttaisin Hämeenlinnan osaston lähtökartoituksen varhaisemmassa vaiheessa opinnäytetyöprosessia ja täydentäisin osaston sosiaalisen median strategiaa systemaattisemmin matkan varrella.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen tullut johtopäätökseen, että seuraava Hämeenlinnan osaston kehittämiskohde on koko osaston viestintäsuunnitelman päivittäminen, laajentaminen ja syventäminen. Tässä voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa sosiaalisen median strategiaa sekä opinnäytetyöni tarjoamaa tietoa. Toinen opinnäytetyötäni seuraava kehittämiskohde on osaston ikääntyvän toimijakunnan kouluttaminen ja sitouttaminen sosiaalisen median viestintään. On kuitenkin selvää, ettei pelkkä viestinnän ja sosiaalisen median kehittäminen voi ratkaista Hämeenlinnan osaston syvimpiä haasteita, kuten opinnäytetyössä esille nousutta nuorten aktiivien tarvetta. Jos nuorille ja nuorille aikuisille ei ole osastossa tarjolla kohdennettua toimintaa, on heitä haastavaa houkutella viestinnällisillä keinoilla osaston aktiivisiksi toimijoiksi. Erityisen tärkeää olisikin panostaa koko Hämeenlinnan osaston toiminnan kehittämiseen, ja tämän pohjalta voitaisiin suunnitella viestintää entistä tehokkaammin. Tämä taas vaatisi uudistumishalun lisäksi sanoista tekoihin siirtymistä.

Opinnäytetyöni on hyvä esimerkki myös muille SPR:n osastoille sosiaalisen median viestinnän suunnittelusta. Lisäksi se auttaa laajemminkin järjestöjä ja pieniä toimijoita aloittamaan strategisen viestinnän sosiaalisessa mediassa. Työtäni voidaan hyödyntää myös jo olemassa olevien sosiaalisen median suunnitelmien kehittämiseen yhä strategisempaan suuntaan.

LÄHTEET

- Ahlroth, A. 2016. Kun haluat vaikuttaa verkossa, synnytä tunteita, älä sisältöä. Viitattu 2.5.2017 <https://duunitori.fi/tyoelama/haluat-vaikuttaa-verkossa-synnyta-tunteita-ala-sisaltoa/>
- Ahonen, L. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Asikainen, S. 2017. Viisi syytä, miksi yrityksesi on oltava somessa. Viitattu 26.4.2017 <http://www.kupli.fi/viisi-syyta-yrityksesi-oltava-somessa/>
- Ekroos, J.; Laakso, M. & Löytönen, A. 2015. Viestintäopas yhdistysten arkeen. Jake-hanke. Viitattu 12.3.2018 http://jake-hanke.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestintaopas2015_issuu.pdf
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Häkkinen, S.; Kostilainen, M. & Kujanpää, S. 2016. Vapaaehtoisena verkossa. Ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimiseen 2016. Saatu Suomen Punaiselta Ristiltä 4.10.2017.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kurio. 2017. Somemarkkinoinnin trendit. Viitattu 2.5.2017 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>
- Kärkkäinen S. 2016. Järjestön viestintä sosiaalisessa mediassa: Tavoitteet ja mittaaminen. Viitattu 10.10.2017 <http://someco.fi/blogi/jarjeston-vestinta-somessa/>
- Laatu, J. 2015. "Tänään olin hyvä ihminen :)": sosiaalisen median ohjeistuksen laatiminen sosiaali- ja terveysalan yhdistyksen vapaaehtoisten käyttöön. Opinnäytetyö. Media-ala. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lake, L. 2017. Learn How to Market a Service Effectively. Viitattu 22.2.2018 <https://www.thebalance.com/learn-how-to-market-a-service-effectively-2296133>
- Onnistu Yrittäjänä, 2015. SWOT-analyysi - uhka vai mahdollisuus. Viitattu 28.9.2017 <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>
- Orpana, M. 2017a. Sosiaalisen median strategia, jonka avulla onnistut – osa 1/3. Viitattu 5.2.2017 <http://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-strategia-jonka-avulla-onnistut-osa-13/>
- Orpana, M. 2017b. Sosiaalisen median strategia, jonka avulla onnistut – osa 2/3. Viitattu 5.2.2017 <http://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-strategia-avulla-onnistut-osa-23/>
- Orpana, M. 2017c. Sosiaalisen median strategia, jonka avulla onnistut – osa 3/3. Viitattu 5.2.2017 <http://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-strategia-jonka-avulla-onnistut-osa-33/>
- Pajari, N. 2017. Osaston kehittämispäivä. Powerpoint-diat. Saatu Suomen Punaiselta Ristiltä 15.2.2017.
- Punainen Risti Hämeenlinna. 2016. Facebook. Viitattu 15.2.2018. <https://www.facebook.com/SPRvapaaehtoisetHameenlinna/>

- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Viitattu 12.3.2018 <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>
- Raninen A.; Raninen T.; Toni I & Tornaesus G. 2008. Mathildan muodonmuutos. Kansalais- ja vapaaehtoistoiminnan uudet kasvat. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Seppälä, P. 2017a. Järjestösoma-kartoitus 2016 ja sosiaalisen median trendit järjestöille 2017. Viitattu 10.10.2017 <https://viestintapiritta.fi/jarjestosome-kartoitus-2016-ja-sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2017/>
- Seppälä, P. 2017b. Järjestösoma-trendit 2018. Viitattu 23.2.2018 <https://viestintapiritta.fi/jarjestosome-trendit-2018/>
- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 2.5.2017 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Suomen Punainen Risti. 2017a. Työmme Suomessa. Viitattu 2.10.2017 <https://www.punainenristi.fi/> > Tutustu Punaiseen Ristiin > Suomen Punainen Risti.
- Suomen Punainen Risti. 2017b. Työmme Suomessa. Viitattu 2.10.2017 <https://www.punainenristi.fi/> > Tutustu Punaiseen Ristiin > Eriäinen auttaja.
- Suomen Punainen Risti. 2017c. Työmme Suomessa. Viitattu 2.10.2017 <https://www.punainenristi.fi/> > Tutustu Punaiseen Ristiin > Työmme Suomessa.
- Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto. 2017. Punainen Risti Hämeenlinnan osasto. Viitattu 2.10.2017 <https://rednet.punainenristi.fi/hameenlinna> > Punainen Risti Hämeenlinnan osasto.
- Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto. 2016. Viestintäsuunnitelma. Saatu Suomen Punaiselta Ristiltä 10.2.2017.
- Suomen Punainen Risti. 2016. Some-ötökkä. Ideoita osaston some-viestintään. Saatu Suomen Punaisen Ristin viestintäyksiköltä 1.2.2018.
- Suomen Punaisen Ristin toimintalinjaus 2018–2020. SuomenPunainenRisti. Viitattu 15.2.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=knJVubdklvw>
- Suomen Punainen Risti valiokunnat. 2017. Toimintalinjaus vuosille 2018-2020. Auttaja lähellä sinua. Valiokunnat, esitys yleiskokoukselle. Helsinki: Suomen Punainen Risti yleiskokous. Viitattu 16.2.2018 <https://rednet.punainenristi.fi/system/files/page/Toimintalinjauksen%20toimeenpano-suositukset%20osastoille.pdf>
- Takala, H. 2012. Hallitse hetkesi – 10 keinoa ajanhallintaan sosiaalisessa mediassa. Viitattu 13.10.2017 <http://www.zento.fi/blog/hallitse-hetkesi-10-keinoa-ajanhallintaan-sosiaalisessa-mediassa/>
- Tarkka, E. 2017. Puheenjohtaja Suomen Punaisen Ristin Hämeenlinnan osastossa. Haastattelu 20.9.2017.
- Valtari, M. 2016a. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse syntäreille". Talouselämä. Viitattu 26.4.2017 <https://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pieniä-yrityksiä-jos-et-ole-facebookissa-et-pääse-syntäreille/5d577638-18fe-3ac2-b297-6cb741d96b57>
- Valtari, M. 2016b. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia. Viitattu 26.4.2017 <http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

SWOT-analyysi ja persoonallisuustesti

Millainen Hämeenlinnan osasto on nyt (merkitse X)? Millainen olisi unelmien osasto (merkitse O)?

Ekstrovertti _____ Introvertti

Spontaani _____ Pedantti

Egosentrinen _____ Kollektiivinen

Avoin muutokselle _____ Konservatiivinen

Millä ”luonteenpiirteillä” ja adjektiiveilla kuvailisit Hämeenlinnan osastoa?

Millaisilla luonteenpiirteillä ja adjektiiveilla kuvailisit unelmien osastoa?

SWOT-analyysi, aiheena osaston toiminta ja jäsenet

Sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
	Mahdollisuudet	Uhat
Ulkoiset asiat		

Vahvuudet

Pohdi, mitkä ovat Hämeenlinnan osaston suurimpia vahvuuksia ja erottautumisvaltteja. Mikä tekee juuri Hämeenlinnan osastosta ainutlaatuisen? Pohdi esimerkiksi, millainen Hämeenlinnan osasto on verrattuna muihin osastoihin ja järjestöihin. Vahvuuksia miettiessä on tärkeää olla objektiivinen ja avoin. (OnnistuYrittäjänä 2015.)

Heikkoudet

Pohdi, mitkä ovat Hämeenlinnan osaston heikkouksia ja puutteita? Kaipaako, joku asia osastossa kehittämistä tai puuttuuko joku aisa kokonaan? (OnnistuYrittäjänä 2015.)

Mahdollisuudet

Pohdi, mitkä ovat Hämeenlinnan osaston positiivisia mahdollisuuksia. Mitkä mahdollisuudet on vielä jätetty käyttämättä? Mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää rohkeasti, koska avoimuus muutokselle, on osastolle tärkeä ominaisuus. (OnnistuYrittäjänä 2015.)

Uhat

Pohdi, mitkä ovat Hämeenlinnan osastoa ja sen toimintaa uhkaavia asioita. Toisin sanoen ulkoisia uhkia, joiden ilmenemiseen osasto ei voi vaikuttaa. Uhkia kartoittaessa kannattaa suunnata katse myös tulevaisuudessa siintäviin asioihin. Esimerkkejä uhkista ovat muuttokato ja globaali muutos. (OnnistuYrittäjänä 2015.)

Sosiaalisen median suunnitelma

Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median suunnitelman tarkoitus on auttaa kaikkia osaston viestintään osallistuvia ja siitä kiinnostuneita ymmärtämään, miksi teemme sosiaalisen median viestintää ja miten sitä teemme. Samalla se antaa osastollemme oman erottuvan viestintätyylin, joka yhtenäistää viestintäämme sosiaalisessa mediassa ja auttaa meitä viestimään entistä tarkoituksenmukaisemmin. Näin kaikki jäsenemme voivat toimia osastomme puolestapuhujina.

Tämä ohjeistus ja kaikki toimintamme sosiaalisessa mediassa pohjautuvat Punaisen Ristin ideologiaan ja periaatteisiin, SPR:n toimintalinjaukseen, SPR:n sosiaalisen median ohjeisiin sekä Hämeenlinnan osaston viestintäsuunnitelmaan. Kehotamme tämän suunnitelman lisäksi tutustumaan SPR:n ohjeisiin sosiaalisessa mediassa toimimiseen osoitteessa: <https://rednet.punainenristi.fi/viestinta>



Hämeenlinnan osaston sosiaalisen median suunnitelma selittää, miksi ja miten viestintää tehdään sosiaalisessa mediassa. Kuvaaja: Hanna Linnakko, Suomen Punainen Risti

Miksi sosiaalinen media?

SPR kannustaa osastojaan viestimään sosiaalisessa mediassa, koska se on edullista, nopeaa ja kohdennettua viestintää. Sosiaalisessa mediassa on helppo nostaa esille tärkeitä asioita ja organisoida tapahtumia. Viestintä sosiaalisessa mediassa houkuttelee toimintaan mukaan uusia vapaaehtoisia, mutta toimii hyvin myös jo olemassa olevien aktiivien keskinäisessä viestinnässä. Lisäksi osasto pysyy ajan tasalla siitä, mitä omalla paikkakunnalla sekä muissa Punaisen Ristin osastoissa tapahtuu. Myös tiedotusvälineet saavat osaston toiminnasta tietoa sosiaalisen median kautta.

Meidän osastomme keskeinen syy viestiä sosiaalisessa mediassa on, että sosiaalinen media auttaa meitä kehittymään entistä nykyaikaisemmaksi osastoksi, joka viestii myös nuorille ikäryhmille tärkeissä kanavissa. Sosiaalisessa mediassa pystymme tuomaan osaston toimintaa esille siten, että se houkuttelee uusia jäseniä, antaa nykyisille jäsenille tietoa ja luo yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tavoitteet

Ensisijainen tavoitteenamme sosiaalisessa mediassa on

- saada uusia aktiiveja mukaan toimintaan.

Muita tavoitteitamme sosiaalisessa mediassa on

- välittää tietoa siitä millainen osasto olemme ja mitä teemme
- saada lisää osallistujia paikallisiin koulutuksiin ja tapahtumiin

Kohderyhmät

Osastomme kohderyhmiä eli henkilöitä, jotka haluamme viestinnällä tavoittaa ovat potentiaaliset jäsenet, jo olemassa olevat jäsenet, vapaaehtoistyöntekijät, potentiaaliset vapaaehtoistyöntekijät, lahjoittajat, toiminnan kohteet, paikalliset päättäjät, paikallinen media, suuri yleisö ja muut tukijat kuten yrittäjäjäsenet. Kaikkia puhuttelemalla emme kuitenkaan lopulta puhuttele ketään. Siksi sosiaalisessa mediassa ensisijaiset kohderyhmämme ovat nuoret ja nuoret aikuiset, jotka ovat potentiaalisia vapaaehtoisia ja asuvat Hämeenlinnan alueella.

Kohderyhmien tuntemus on ensiarvoisen tärkeää, jotta osaamme argumentoida viestimme oikein eli vedota kohderyhmän kiinnostuksenkohteisiin sekä motiiveihin. Esimerkiksi nuoria ja nuoria aikuisia osastossamme voivat kiinnostaa muun muassa mahdollisuudet kehittää yhdistyksen toimintaa harjoittelun ajan, lyhytkestoiset tai kertaluontoiset projektit sekä opinnäytetyömahdollisuudet. Sitoutamme kohderyhmät usealla lyhyellä pätkällä peräkkäin.

Yleisesti vapaaehtoisia SPR:n toimintaan mukaan motivoivat esimerkiksi auttamisen halu, SPR:n arvomaailma sekä halu oppia uusia tietoja ja taitoja vapaaehtoistyön koulutuksessa ja toiminnassa. Lisäksi oma itsetunto eli itsensä tunteminen tärkeäksi ja merkitykselliseksi voidessaan auttaa motivoi vapaaehtoistyöhön sekä mukava porukka, yhdessäolo ja sosiaaliset tarpeet. Lisäksi tärkeinä nähdään uratoiveet sekä täyte, jota vapaaehtoistyö tuo elämään omien vaikeuksien keskellä.



Hämeenlinnan osaston kohderyhmien kiinnostustenkohteet ja motiivit. Kuvaaja: Mari Vehkalahti, Suomen Punainen Risti

Kanavat

Kanavamme sosiaalisessa mediassa perustuvat kohderyhmiimme. Olemme siis läsnä niissä kanavissa, joita myös tavoitellut kohderyhmät käyttävät. Samalla haluamme kuitenkin pitää huolta jo olemassa olevista jäsenistämme. Sosiaalisen median kanavilamme on omat tehtävänsä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Facebook tavoittaa nuoret aikuiset ja jo olemassa olevat jäsenet. Osastomme Facebook-sivulla ([Punainen Risti Hämeenlinna](#)) ylläpidämme ajantasaista koulutus- ja tapahtumakalenteria. Lisäksi tuomme esille toimintaamme ja ajankohtaisia asioita. Toimintaryhmät voivat halutessaan perustaa Facebook-sivun ympärille suljetun Facebook-ryhmän, jossa keskustellaan ryhmän sisäisistä asioista.

Instagram tavoittaa nuoret. Osastomme Instagram-tilillä kasvatamme ja tuomme esille hyvää yhteishenkeä. Lisäksi houkuttelemme potentiaalisia vapaaehtoisia nostamalla toimintaamme ja ideologiaamme esille visuaalisella tavalla.

Äänensävy

Sosiaalinen media on verkkosivuja kevyempi kanava, jossa kieli on vapaampaa ja persoonallisuuden annetaan näkyä. Äänensävyssämme ja viestintätyyliissämme sosiaalisessa korostuvat aitous ja inhimillisuus. Tämä toteutuu, kun päästämme toiminnassa aktiivisesti mukana olevat ääneen. Osastomme viestii ennen kaikkea paikallisesta näkökulmasta ja nostaa esille paikallisia aiheita. Tiivis, selkeä ja rento yleiskieli toimii yleensä parhaiten. Sen sijaan vältämme lyhenteitä ja sisäpiiritermejä.

Viestintätyyliissä huomioimme, kenelle viesti on tarkoitettu eli harkitsevatko vastaanottajat vasta vapaaehtoistyötä, haluavatko he lisätietoa jostain asiasta vai ovatko he jo kokeneita aktiiveja. Lisäksi huomioidaan ensisijaiset kohderyhmämme eli nuorille puhutaan nuorten kielellä. Viestinnässämme arvostamme nuorten osaamista ja ideoita, selittämme vaikeat asiat auki sekä viestimme rohkealla, innostavalla ja mukaan keskusteluun kannustavalla tavalla. Sitouttamisen kannalta on tärkeää tarjota nuorelle tukea, innostusta, virkistystä, koulutusta ja kiitosta. Nuoret houkuttelevat osastomme toimintaan lisää nuoria.



Hämeenlinnan osaston äänensävy sosiaalisessa mediassa.

Osastomme viestintätyyli on sosiaalisessa mediassa innostunut, ystävällinen, helposti lähestyttävä, aktiivinen, luotettava, rohkea ja visuaalinen. Haluamme olla sosiaalisessa mediassa myös ulospäinsuuntautuneita, spontaaneja, yhteisöllisiä ja avoimia muutoksille. Erityisen tärkeää on innostaa ja antaa ihmisille mahdollisuus osallistua, vaikuttaa sekä toimia. Huumoriakin saa käyttää. Kaikkea tätä ei tietenkään tarvitse näkyä yhdessä ja samassa julkaisussa. Tärkeää on kuitenkin sisällyttää jokaiseen julkaisuun joitain äänensävyimme tunnuspiirteitä tilanteen ja viestin sisällön mukaan. Viestintätyyliissämme vältämme erityisesti mainosmaisuuksia eli jatkuvaa omasta toiminnastamme ja erinomaisuudestamme puhumista sekä persoonattomia ympäröityä latteuksia.

Kuvien ja videoiden merkityksen kasvu sosiaalisessa mediassa on kiistämätön. Visuaaliset elementit erottuvat julkaisujen massasta ja herättävät mielenkiinnon tekstiä tehokkaammin. Lisäksi kuvat ja videot ovat nuorille ja nuorille aikuisille luonteva tapa viestiä sosiaalisessa mediassa. Siksi pyrimme jokaisessa julkaisussa käyttämään jotain visuaalista elementtiä. Samalla pyrimme välttämään suuria tekstiröykkiöitä. Tyypillinen virhe on

ahtaa yhteen viestiin kaikki mahdollinen. Lopulta vastaanottaja ei muista viestistä mitään. Tekstipainotteiset sisällöt julkaisemmekin esimerkiksi verkkosivujemme uutisosi-
ossa. Tarvittaessa jaamme tällaisen sisällön sosiaaliseen mediaan lyhyen esittelyn ja
kuvan saattelemana.

Sisällöt

Sosiaalisen median sisällöillä tarkoitetaan muun muassa erilaisia tekstejä, kuvia ja vide-
oita, jotka julkaistaan tai jaetaan sosiaalisessa mediassa. Sisällöillä haluamme tuoda
esiin myös mikä ja millainen osasto on kyseessä. Lisäksi haluamme jakaa tietoa siitä,
miksi osastomme on olemassa, mitkä ovat sen tavoitteet ja mikä jäseniä yhdistää. Ta-
voitteemme mukaisesti vapaaehtoistyö on sisältöjemme keskeinen teema. Oman missi-
omme rinnalla huomioimme kaikissa sisällöissä tavoitellun kohderyhmän taustan ja mo-
tiivit eli pyrimme tuottamaan vain sisältöä, joka on kohderyhmälle aidosti tärkeää, kiin-
nostavaa tai hyödyllistä. Pyrimme myös panostamaan suuren julkaisumäärän sijaan laa-
dukkaisiin julkaisuihin.

Sisältöä suunnitellessa ja sen laatua arvioidessa huomioimme, että se:

- auttaa meitä jonkin tavoitteemme saavuttamisessa ja sillä on selkeästi muo-
toiltu ydinsanoma
- kertoo kohderyhmälle konkreettisella ja kiinnostavalla tavalla, mitä hyötyä
meillä on tarjota vastaanottajalle
- on muotoiltu tavoitellun vastaanottajan tietotaso huomioon ottaen
- puhuttelee, ketä tavoitellaan eli valitsemme tarinankertojaksi esimerkiksi li-
paskerääjän, kun tavoitellaan uusia lipaskerääjiä ja vapaaehtoisen kun tavoit-
tellaan uusia vapaaehtoisia
- julkaistaan sellaisessa kanavassa, josta tavoitamme halutun kohderyhmän
- tuotetaan kohderyhmää puhuttelevassa muodossa, joka myös soveltuu valit-
tuun kanavaan

Vapaaehtoistyöhön toimijoita haettaessa huomioidaan myös potentiaalisen vapaaeh-
toistyöntekijän tarpeet sekä täytettävien vapaaehtoistoimen vaatimukset. Vapaaehtois-
tehtävä kannattaakin paketoita houkuttelevaksi kokonaisuudeksi, josta käy ilmi vapaa-
ehtoisen konkreettinen tehtävä, mitä se vaatii ja mitkä ovat sen tarjoamat hyödyt ja mah-
dollisuudet tekijälleen. Korostamme vapaaehtoisten rekrytoinnissa erityisesti sitä, että

tarjoamme vapaaehtoisille kanavan auttaa. Lisäksi tarjoamme mielekästä tekemistä sekä mahdollisuuden oppia uutta. Voimme vedota myös taloudelliseen hyötyyn erilaisia etuja tarjoamalla. Vapaaehtoistyön markkinoinnissa käyttämämme argumentit vaihtelevat myös sen mukaan, mihin tehtävään ja millaista vapaaehtoista haetaan. Kaikkia argumentteja ei kannata käyttää samassa sisällössä.

Parasta näkyvyyttä meille tarjoavat usein sisällöt, jotka välittävät aitoja kokemuksia ja tarinoita toiminnastamme. Tämä johtuu siitä, että tällaiset sisällöt erottuvat joukosta herrättämällä vastaanottajissa tunteita, kiinnostusta ja keskustelua. Sisältöjen tuottamisen sijaan pitäisikin ajatella sisältöjä tunteiden tuottamisesta. Parhaiten tällaiset sisällöt välittyvät kuvien ja videoiden kautta.



Punainen Risti Hämeenlinna: Tutustu ystävätoimintaan

"Ei musta tunnu, että teen tässä mitään hyväntekeväisyyttä." Katso kuinka toimii ystävyys, joka ammentaa vastakohtista 🐱🐶. Matleena ja Ritva jakavat kokemuksensa ystävätoiminnasta 😊

Visuaalinen sisältö, joka välittää aitoja kokemuksia ja tarinan osaston toiminnasta.

Koulutuksista viestiessä kokemusten, arvostelujen, kuvien ja videoiden merkitys korostuvat, sillä ne ovat fyysisiä todisteita koulutusten laadusta. Esimerkiksi osallistujan arvio koulutuksesta nähdään helposti vakuuttavampana todisteena laadusta kuin osaston itse tekemä esittely. Koulutuksia markkinoidessa painotetaan, mihin ongelmaan koulutus tarjoaa ratkaisun. Koulutuksen sijaan markkinoidaankin siis itse asiassa ratkaisua. Esimerkiksi elvyttämisen osaaminen tarjoaa ratkaisun toisen auttamiseen vaaratilanteessa.

Kuitenkin myös sisällöt, jotka eivät suoraan käsittele oman osastomme tai SPR:n toimintaa, ovat tehokkaita. Siksi otamme kiinni myös osastomme toiminnan ympärillä pyörivistä

teemoista ja teroitamme niistä kohderyhmälle hyödyllisiä aiheita. Esimerkiksi tavoitteemme määrittelemästä vapaaehtoistyön teemasta voi tuottaa sisällön nuoria kiinnostavasta aiheesta kuten vapaaehtoistyökokemuksen vaikutuksesta kesätyönhaussa. Näin emme sorru mainosmaisuuksiin, mutta kuitenkin kerromme, miksi nuorten kannattaisi tulla mukaan toimintaamme. Ajankohtaisia ideoita teemoihin löytyy SPR:n teemaviikoista ja tapahtumista (rasisminvastainen viikko, Nälkäpäivä-keräys jne.). Teemoja voi kuitenkin johtaa myös muun muassa Punaisen Ristin periaatteista, joita ovat inhimillisuus, puolueettomuus, vapaaehtoisuus, tasapuolisuus, riippumattomuus, ykseys ja yleismaailmallisuus. Periaatteet määriteltynä: <https://www.punainenristi.fi/periaatteet>.

Kaikkea ei kuitenkaan tarvitse tehdä itse. Sisältöpulan koittaessa kannattaa tukeutua SPR:n jo olemassa oleviin sisältöihin sekä jakaa rohkeasti myös muita sisältöjä, jotka sivuavat SPR:n arvoja ja teemoja. SPR:n toimintaan liittyvää sisältöä löydämme SPR:n sosiaalisen median kanavista, piiritoimiston sosiaalisen median kanavista ja Henry goes live -blogista. Laadukasta jaettavaa materiaalia löydämme näiden lisäksi esimerkiksi paikallisilta uutissivuilta. Jakamalla toisten sisältöjä saamme viestintäämme vaihtelevuutta.

Katso linkistä esimerkki sisällöstä, joka on kiinnostava, vaikka se ei suoraan mainosta SPR:n toimintaa: <https://yle.fi/uutiset/3-10120691>.

Organisointi

Osastomme sosiaalisen median viestinnän kokonaisuudesta vastaa Hämeenlinnan osastossa viestintävastaava. Myös toimintaryhmien vastaavilla on velvollisuus osallistua viestintään pitämällä viestintävastaava ajan tasalla ryhmänsä toiminnasta ja ajankohtaisista ilmoitusasioista, mutta myös vastaamalla sosiaalisessa mediassa esitettyihin erityistä asiantuntemusta vaativiin kysymyksiin viestintävastaavan kautta. Lisäksi toimintaryhmien vastaavat hankkivat sosiaalisen median julkaisuihin materiaalia esimerkiksi omia, ryhmän jäsenten tai autettavien kokemuksia ja ajatuksia. Nämä voivat olla muun muassa kuva-, video- tai tekstimuodossa. Sisältöjen tekemistä ei kannata jättää ainoastaan yhden vastuuhenkilön harteille, koska tällöin koko organisaation osaaminen ja kokemusten kirjo jää hyödyntämättä. Jakamalla vastuuta pystymme julkaisemaan materiaalia suoraan toiminnan ytimeen. Toimistotyöntekijä taas on vastuussa ajantasaisen tietojen, koulutusten ja tapahtumien päivittämisestä sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook-sivulle ja sen tapahtumakalenteriin. Puheenjohtajan ja hallituksen vastuulla on

viestinnän kehittäminen yhteistyössä viestintävastaavan kanssa sekä viestintävastaavan pitäminen ajan tasalla tärkeistä osastoa koskevista asioista. Lisäksi vastuualueeseen kuuluu mittaaminen uuden vapaaehtoisen liittyessä toimintaan.. Kaikille viestinnästä vastaaville henkilöille on annettava tehtävässään opastusta ja tukea, mutta myös kiitosta.

Viestintä ei ole osastossamme vain yhden ihmisen tehtävä vaan koko osaston työpanos. Rohkaisemmekin kaikkia osastomme vapaaehtoisia osallistumaan sosiaalisen median viestintään. Osallistua voi muun muassa lähettämällä julkaistavaa materiaalia viestintävastaavalle sekä jakamalla osastomme julkaisemaa tai itse tuotettua sisältöä omilla sosiaalisen median profiileilla. Näin kerromme muillekin, kuinka hienoa työtä osastossamme tehdään ja houkuttelemme uusia vapaaehtoisia.

Sosiaalisen median viestintään suunnitellaan budjetti erikseen joka vuosi. Budjetista käy ilmi, kuinka paljon ja mihin toimenpiteisiin varoja on tarkoitus käyttää. Samalla täydennetään sosiaalisen median tavoitteet osaston toimintasuunnitelmaan. Tavoitteet ja resurssien kohdentaminen voivat vaihdella vuosittain painottaen kulloinkin ajankohtaisia ja tärkeitä osa-alueita.

Vastuuhenkilö	Vastuualue
Viestintävastaava	Viestinnän kokonaisuudesta vastaaminen. Aktiivisuuden ylläpitäminen. Sisällön tuottaminen ja sisällön jakaminen. Mittaaminen, seuranta, raportointi ja kehittäminen. Muiden viestintään osallistuvien kouluttaminen ja ohjeistaminen.
Osaston puheenjohtaja ja hallitus	Viestinnän kehittäminen. Viestintävastaavan pitäminen ajan tasalla. Mittaaminen uusia vapaaehtoisia haastatellessa.
Toimintaryhmän vastaava	Viestintävastaavan pitäminen ajan tasalla. Sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin vastaaminen omalta osaamisalueeltaan. Sisällön tuottaminen oman ryhmänsä toiminnasta.
Toimistotyöntekijä	Ajantasaisten tietojen ja tapahtumien päivittäminen sosiaaliseen mediaan.

Seuranta ja osallistuminen

Seuraamme sosiaalisessa mediassa SPR:n, piiritoimiston ja muiden osastojen viestintää. Näin pysymme ajan tasalla siitä, mitä järjestössämme tapahtuu ja voimme reagoida siihen omilla sosiaalisen median kanavillamme. Lisäksi seuraamme osastoaamme koskevaa yleistä keskustelua ja laajempaa keskustelua ideologiamme ympärillä. Seuraamme siis aktiivisesti sosiaalista mediaa, paikallista keskustelua ja paikallisia uutisia. Näin pystymme reagoimaan meitä koskeviin ja sivuaviin keskusteluihin ja uutisiin nopeasti tilanteen mukaan kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla. Olemassa olevien ja potentiaalisten jäsenten viestintä on tärkeää, jotta tiedämme, mitä mieltä osastomme toiminnasta ollaan ja osaamme kehittyä oikeaan suuntaan.

Osastomme sosiaalisessa mediassa aktiivinen julkaiseminen, tykkääminen, kommentointi ja jakaminen ovat onnistuneen viestinnän selkäranka. Tykkääminen ei maksa mitään, mutta se antaa meistä positiivisen kuvan, luo hyvää ilmapiiriä ja houkuttelee ihmisiä tykkäämään myös meidän julkaisuistamme. Sosiaalisessa mediassa osallistumme paikallisiin keskusteluihin ja kannustamme muitakin ilmaisemaan mielipiteensä. Keskusteluissa on kuitenkin oltava yhtymäkohta Punaisen Ristin toimintaan. Omiin julkaisuihimme tuleviin kommentteihin ja meille esitettyihin kysymyksiin pyrimme vastaamaan 24 tunnin sisällä.

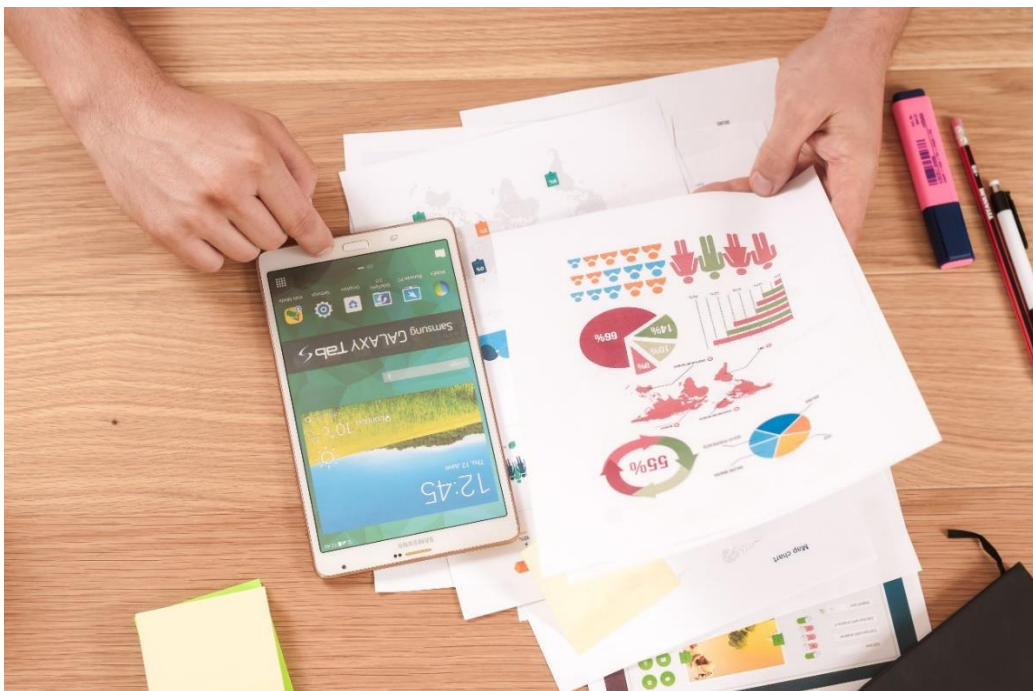
Mittaaminen ja analysointi

Analysoimme eli tarkastelemme omien julkaisujemme onnistumista kussakin käyttämässämme kanavassa puolen vuoden välein. Käytämme tähän kanavien itse tarjoamia analytiikkatyökaluja, joiden avulla pystymme tutkimaan, ovatko julkaisumme herättäneet tavoiteltujen kohderyhmien kiinnostusten. Lisäksi pystymme päättämään, ovatko he tehneet haluamiamme asioita eli esimerkiksi klikanneet linkkiä päästäkseen tutustumaan tarkemmin tarjoamaamme koulutukseen. Tarkastelemme siis kattavuuslukuja, tykkäysmääriä ja klikkauksia. Näiden havaintojen pohjalta päätelemme, miksi jotkin julkaisut ovat onnistuneet toisia paremmin. Päätelmien tekemisessä on kuitenkin käytettävä erityistä harkintaa arkaluonteisia aiheita käsittelevien julkaisujen kohdalla, sillä tällaisissa julkaisuissa reagointimäärät eivät yleensä kerro koko totuutta julkaisun menestyksestä. Näiden lisäksi arvioimme ja pyrimme jatkuvasti parantamaan sosiaalisessa mediassa julkaisujemme laatua sisällöt-osiossa mainituin kriteerein.

Mittaamme sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamista kerran vuodessa. Tulokset esitellään syyskokouksessa. Tarkoituksena on siis osoittaa, ovatko sosiaalisessa mediassa tehdyt toimenpiteet johtaneet toivottuihin muutoksiin. Mittaamme siis sitä, olemmeko saaneet lisää nuoria ja nuoria aikuisia osastoomme. Tämä selviää osastomme jäsenraporteista. Lisäksi kysymme jokaiselta uudelta vapaaehtoiselta, seuraavatko he viestintäämme sosiaalisessa mediassa, onko se vaikuttanut heidän valintaansa tulla mukaan toimintaan ja miksi. Näin saamme analysoitavaksi sekä määrällisiä että laadullisia tuloksia, joilla kehitetään sosiaalisen median viestintää. Mittaamisen keskiössä on pohjimultaan pyrkimys selvittää, säilyykö osasto elinvoimaisena eli pystytäänkö Hämeenlinnassa vastakin toteuttamaan SPR:n missiota.

Kehittäminen

Sosiaalisen median suunnitelma ei ole koskaan täysin valmis. Kehitämme ja päivitämme suunnitelmaa sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvien trendien sekä oman toiminnan analysoinnin ja mittaamisen avulla. Viestintää kehitämme yhteisissä tapaamisissa, joissa pohdimme, mitä voisimme tehdä eri tavalla ja mitä toimintatapoja meidän kannattaa jatkaa. Muistamme kuitenkin iloita myös onnistumisista.



Viestintää on tärkeää kehittää jatkuvasti saatujen mittaustulosten ja analysoinnin pohjalta. Kuvaaja: William Iven, Unplash.

Vastuullisuus

Rohkaisemme vapaaehtoisiamme toimimaan sosiaalisessa mediassa, kuitenkin muistamalla vastuun, jonka se tuo mukanaan. Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaistu on lähtökohtaisesti julkista. Siksi muistamme huomioida kaikessa viestinnässä järjestön seitsemän periaatetta. Kirjoitamme positiivisesti ja toisia kunnioittavasti. Kunnioitamme myös toisten yksityisyyttä ja muistamme salassapitovelvollisuuden. Tarkistamme faktat, kun emme ole jostain varmoja. Kysymme kuvausluvut kuvattavilta ja alle 18-vuotialta heidän huoltajiltaan. Käytämme vain kuvia, jotka olemme itse ottaneet tai joiden käyttämiseen meillä on lupa. Tällaisia kuvia löytyy runsaasti esimerkiksi SPR:n kuva-arkistosta. Kuvaaajan nimi on kohteliasta mainita. Punaisen Ristin merkkiä käyttäessä on muistettava, että se on lailla suojattu kansainvälinen suojamerkki, jonka käyttöön on omat sääntönsä

Ongelmatilanteista ilmoitamme osaston puheenjohtajalle. Lisää apua sosiaalisen median viestintään löytyy osoitteesta <https://rednet.punainenristi.fi/viestinta>. Sieltä löytyvät muun muassa tässäkin opinnäytetyössä esitelty Some-ötökkä, jossa tiivistetysti tukea somessa toimimiseen, ohje kritiikin ja vihapuheen kohtaamiseen sosiaalisessa mediassa, usein kysytyjä kysymyksiä ja yleinen ohje sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Apua, arviointia ja vertaistukea saat osaston hallitukselta, osaston viestintävastaavalta, piiritoimistolta sekä keskustuomiston viestinnästä.

Lähteet

- Ahlroth, A. 2016. Kun haluat vaikuttaa verkossa, synnytä tunteita, älä sisältöä. Viitattu 2.5.2017 <https://duunitori.fi/tyoelama/haluat-vaikuttaa-verkossa-synnyta-tunteita-ala-sisaltoa/>
- Ekroos, J.; Laakso, M. & Löytönen, A. 2015. Viestintäopas yhdistysten arkeen. Jake-hanke. Viitattu 12.3.2018 http://jake-hanke.fi/wp-content/uploads/2015/11/Viestinta-opas2015_issuu.pdf
- Häkkinen, S.; Kostilainen, M. & Kujanpää, S. 2016. Vapaaehtoisena verkossa. Ohjeita sosiaali-essa mediassa toimimiseen 2016. Saatu Suomen Punaiselta Ristiltä 4.10.2017.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Punainen Risti Hämeenlinna. 2016. Facebook. Viitattu 25.4.2018. <https://www.facebook.com/SPRvapaaehtoisetHameenlinna/>
- Raninen A.; Raninen T.; Toni I & Tornaesus G. 2008. Mathildan muodonmuutos. Kansalais- ja vapaaehtoistoiminnan uudet kasvot. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 2.5.2017 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Suomen Punainen Risti Hämeenlinnan osasto. 2016. Viestintäsuunnitelma. Saatu Suomen Punaiselta Ristiltä 10.2.2017.
- Suomen Punainen Risti. 2016. Some-ötökkä. Ideoita osaston some-viestintään. Saatu Suomen Punaisen Ristin viestintäyksiköltä 1.2.2018.
- Suomen Punainen Risti valiokunnat. 2017. Toimintalinjaus vuosille 2018-2020. Auttaja lähellä sinua. Valiokunnat, esitys yleiskokoukselle. Helsinki: Suomen Punainen Risti yleiskokous. Viitattu 16.2.2018 <https://rednet.punainenristi.fi/system/files/page/Toimintalinjauksen%20toimeenpanosuositukset%20osastoille.pdf>
- Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.