

#munrinkka – sosiaalisen median kampanja Outward Bound Finlandille

Roosa Sallinen



| | |
|--|---|
| Tekijä Roosa Sallinen | |
| Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma | |
| Opinnäytetyön nimi #munrinkka – sosiaalisen median kampanja Outward Bound Finlandille | Sivu- ja liitesivumäärä 56 + 46 |
| <p>Nykyisin sosiaalinen media on entistäkin tärkeämmässä roolissa, oman yrityksen tai järjestön näkyvyyden lisäämisessä, mainonnassa, markkinoinnissa sekä viestinnässä. Digimarkkinointi, erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen, on usein myös väylä toteuttaa markkinointikampanjoita. Koska sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on usein halpaa, se on toimiva keino nonprofit-organisaatioiden markkinoissa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda produktiivna sosiaalisen median kampanja Outward Bound Finland ry:n tunnettavuuden lisäämiseksi hyödyntäen vaikuttaja- ja brändilähteliläitä. Opinnäytetyön tilaajana toimi Outward Bound Finland ry. Outward Bound Finland on Opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen nuorisotyön palvelujärjestö, joka hyödyntää toiminnassaan niin elämyspedagogiaa, seikkailukasvatusta kuin kokemuksellista oppimistakin. Tavoitteena kampanjalla oli saada järjestöä näkyväksi erityisesti retkeilijöiden sekä kasvatusalan ammattilaisten keskuudessa, jotka ovat järjestön isoimmat asiakaskunnat.</p> <p>Sosiaalisen median kampanja on hyvä esimerkki nykyajan inbound -markkinoinnista. Aihe on tätä päivää, ja se on myös mielenkiintoinen alati laajemman sosiaalisen median maailman takia. Aihe on ajankohtainen, koska niin sanottujen influencersien käyttö on koko ajan kasvamassa markkinoinnissa. Vaikuttajalähteliläiden sekä brändivaikuttajien käyttäminen markkinointikampanjassa, on yksi tapa toteuttaa inbound-markkinointia, jossa koetaan tavoittaa mahdolliset liidit epäsuorasti.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen, joka koostuu erillisestä kirjallisuuskatsauksesta sekä työnkuvaus osiosta. Teoria osiossa käsitellään sosiaalista mediaa organisaatioissa, markkinointia, erityisesti digimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia sekä markkinointikampanjaa ja sen suunnittelua. Teoriapohjassa esitellään myös eri sosiaalisen median kanavia, niiden analysointia, brändi- ja vaikuttajalähteliläiden hyödyntämisestä markkinoinnissa sekä käydään läpi työkaluja, joita hyödyntämällä suunniteltiin produktin sosiaalisen median kampanja. Opinnäytetyön produktiosiossa keskitytään siihen, miten ja mitä tehtiin sekä miten kampanja kokonaisuudessaan onnistui.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena suunniteltiin ja toteutettiin sosiaalisen median #munrinkka -kampanja, joka toimi Outward Bound Finland ry:n sosiaalisen median kanavissa syys- ja loka-kuun ajan vuonna 2019. Kampanjan aikana julkaistiin erilaisia videoita, blogikirjoituksia sekä postauksia kampanjan teemaan liittyen. #munrinkka -kampanjan tavoitteena oli herätellä ihmisiä ajattelemaan mitä taakan kantaminen poluilla, aalloilla tai laduilla opettaa meille arjessa jaksamiseen. Opinnäytetyön avulla Outward Bound Finland ry pystyy hyödyntämään kampanjan runkoa, materiaaleja ja analysointia tulevaisuudessa vastaavien kampanjoiden suunnittelussa ja toiminnan kehittämisessä.</p> | |
| Asiasanat markkinointikampanja, markkinointi, sosiaalinen media, vaikuttaja. | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Sosiaalinen media organisaatioissa..... | 2 |
| 2.1 | Sosiaalisen median kanavat..... | 3 |
| 2.1.1 | Blogi..... | 4 |
| 2.1.2 | Facebook..... | 6 |
| 2.1.3 | Instagram..... | 6 |
| 2.1.4 | Twitter..... | 6 |
| 2.1.5 | Youtube | 7 |
| 3 | Sosiaalisen median kampanja | 8 |
| 3.1 | Brändi- ja vaikuttajalähettiläät..... | 8 |
| 3.2 | Sosiaalisen median strategia..... | 10 |
| 3.3 | Sosiaalisen median analysointi | 10 |
| 4 | Markkinointi..... | 13 |
| 4.1 | Nonprofit-organisaatioiden markkinointi | 14 |
| 4.2 | Markkinointikampanja | 14 |
| 4.3 | Markkinointisuunnitelma | 15 |
| 5 | Kampanjan tavoite | 17 |
| 5.1 | Toimeksiantaja | 18 |
| 5.2 | TARMO-malli | 20 |
| 6 | Kampanjan vaiheet | 21 |
| 6.1 | Nykytilanne | 21 |
| 6.1.1 | Outward Bound Finlandin sosiaalinen media | 25 |
| 6.1.2 | Kohderyhmä | 27 |
| 6.1.3 | Kehityskohteet..... | 28 |
| 6.2 | Strategia | 29 |
| 6.3 | Yksityiskohdat..... | 29 |
| 6.3.1 | Postaukset..... | 30 |
| 6.3.2 | Kampanjavidet..... | 31 |
| 6.3.3 | Blogikirjoitukset..... | 33 |
| 6.3.4 | Lähettiläiden rekrytointi..... | 34 |
| 6.3.5 | Aikataulu..... | 35 |
| 6.4 | Toiminta ja taktikat..... | 35 |
| 6.5 | Analysointi | 36 |
| 7 | #munrinkka -kampanjan tulokset | 37 |
| 7.1 | Sosiaalisen median tulokset..... | 37 |
| 7.2 | Nettisivut..... | 45 |
| 7.3 | #munrinkka -lähettiläät | 47 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 8 | Pohdinta..... | 51 |
| 8.1 | Toimeksiantajan palaute..... | 52 |
| 8.2 | Kehitysehdotukset | 53 |
| 9 | Lähteet | 55 |
| | Liitteet | 59 |
| | Liite 1. Kampanjastrategia #munrinkka -kampanjaan | 59 |
| | Liite 2. Esimerkki retkeilijöiden videon käsikirjoituksesta | 71 |
| | Liite 3. Esimerkki haastattelukysymyksistä Elämispajan työntekijöille | 72 |
| | Liite 4. Esimerkki blogikirjoituksesta Elämispajan työntekijöistä | 73 |
| | Liite 5. Postaukset..... | 76 |
| | Liite 6. Lähettiläiden saateviesti | 80 |
| | Liite 6. #munrinkka -kampanjan raportti | 87 |
| | Liite 7. Kiitosviesti | 105 |

1 Johdanto

Sosiaalinen media voidaan yhden käsitteenmäärittelyn mukaan määritellä kolmitaiteiseksi, johon kuuluu sisällöt, ihmiset ja teknologia (Pönkä 2014, 35). Älypuhelimet tarjoavat välitöntä informaatiota sitä etsivälle. Mikäli et ole nopeasti löydettävissä, menetät usein mielenkiinnon. Kaikkien tulee olla nähtävissä ja tavoitettavissa, työmarkkinoiden osalta näkyvyys on vain plussaa. Jos ei ole sosiaalisessa mediassa niin voisi sanoa, että sinua tai edustamaasi järjestöä ei ole olemassa asiakkaan silmissä. (Olander 2014.) Yritykset ja organisaatiot ovat oivaltaneet, mikä merkitys sosiaalisella medially on. Yritysten blogit sekä Facebook-sivut ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten organisaatiot viranomaisia myöten hyödyntävät sosiaalista mediaa viestinnässään ja markkinoinnissaan. (Haasio 2011, 130.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa Outward Bound Finlandin toimeksiantamana produktiivisena sosiaalisen median kampanja, jossa pyrittiin saamaan järjestölle lisää näkyvyyttä niin retkeilijöiden kuin opetus- ja kasvatustieteen ammattilaistenkin parissa. Sosiaalisen median kampanjan tarkoituksena oli hyödyntää brändi- sekä vaikuttajalähteläisten käyttämistä näkyvyyden lisäämiseksi. Kampanja toteutettiin perehtymällä kampanjamarkkinointiin, inbound -markkinointiin, brändi- ja vaikuttajalähteläisiin sekä eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden toimivuuden analysointiin. Teoriaosuus syventyy kirjallisuus- ja nettilähteiden avulla siihen, miten organisaatioissa ja yrityksissä tehdään markkinointia, digimarkkinointia sekä kampanjamarkkinointia. Teorian pohjalta luotiin sosiaalisen median strategia osana kampanjan suunnittelussa. Suunnittelussa tutkittiin Outward Bound Finlandin aikaisempaan toimintaa erityisesti sosiaalisessa mediassa. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin suunnittelu työkaluja.

Outward Bound Finland on Opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen nuorisotyön palvelujärjestö, jossa tuetaan nuorten kasvua sekä koulutetaan kasvatustieteen ammattilaisia erilaisten elämyspedagogisten, seikkailukasvatuksellisten ja kokemuksellisten kurssien avulla. Kansainvälinen Outward Boundin kattojärjestö on toiminut jo vuodesta 1941 asti, ja nykyään järjestöön kuuluu yli 80 koulua ja keskusta yli 30 maassa. (Outward Bound Finland 2019.) Tavoitteena sosiaalisen median kampanjalla oli luoda kokonaisuus, joka ilmentää Outward Bound Finlandin arvoja ja ideologiaa sekä selventää uusille mahdollisille liideille, että voittoa tavoittelemattoman järjestön toiminnassa ei ole kyse ohjelmapalvelusta, vaan toiminnasta, jossa oppija on keskiössä ja ohjaajat ovat turvallisen toiminnan takaajia ja mukana kulkijoita. Alkukartoituksen sekä järjestön toimintaan tutustumisen pohjalta syntyi #munrinkka -kampanja, jossa pohdittiin sitä, mitä poluilla, aalloilla ja laduilla taakkojen kantaminen tuo arjen jaksamiseen.

2 Sosiaalinen media organisaatioissa

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien keskinäinen kommunikointi sekä sisällöntuotanto, mikä lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisella viitataan usein ihmisten väliseen kommunikointiin ja medialla informaatioon sekä kanaviin, joissa sitä välitetään. Joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siinä, että siinä käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan tekevät myös asioita esimerkiksi kommentoimalla, toisiin tutustumalla sekä jakamalla asioita. (Hintikka 2019.) Sosiaalista mediaa käytetään yleisimmin juuri älypuhelimilla: Kehittyneissä maissa yhä useammat ihmiset ovat koko ajan kiinni internetissä, ja tavallisimmin juuri älypuhelimella (Salmenkivi 2012, 58.).

Liitetaulukko 27. Yhteisöpalvelujen käytön useus 2017, %-osuus väestöstä

| | Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain | Seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin | Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä |
|-------------|--|---|---|
| 16-24v | 88 | 85 | 59 |
| 25-34v | 87 | 80 | 57 |
| 35-44v | 77 | 68 | 41 |
| 45-54v | 58 | 50 | 25 |
| 55-64v | 40 | 34 | 14 |
| 65-74v | 22 | 17 | 6 |
| 75-89v | 8 | 5 | 1 |
| Opiskelija | 90 | 87 | 60 |
| Työllinen | 67 | 60 | 34 |
| Eläkeläinen | 19 | 14 | 6 |

Taulukko 1. Yhteisöpalveluiden käytön useus 2017 (näyttökuvana Tilastokeskus 2017)

Ylläolevasta Tilastokeskuksen (2017) taulukosta nähdään suurin osa nuorista sekä nuorista aikuisista käyttää sosiaalista mediaa. Valtaosa käyttää myös useampia yhteisöpalveluita yhtäaikaan päivittäin tai lähes päivittäin. Yhteisöpalvelut ovat siis vuosi vuodelta entistä tärkeämpi kanava ajatellen oman organisaation tai yrityksen markkinointia.

Sosiaalinen media tekee yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää, halusi yritys sitä tai ei, koska viimeistään asiakkaat ja työntekijät pitävät siitä huolen (Isokangas & Kankkunen 2011, 27). Tämän takia onkin hyvä, että yritykset ja organisaatiot ovat aktiivisia niin sisäistä kuin ulkoistakin sosiaalisen median alustoissa. Verkkoidentiteetti kannattaa rakentaa kuitenkin huolella, sekä se, miten yritys tai organisaatio näkyy eri sosiaalisen median alustoilla kuten Facebookissa tai Twitterissä, rakentaa myös brändiä. (Haasio 2011, 131.) Tänä päivänä internetti on myös alkanut syrjäyttää ystävien, perheen ja kollegoiden suosituksia ostopäätöksen muodostamisessa (Griwert 2012). Garvin (2019) kirjoittaa, että monet potentiaaliset ostajat siis seuraavat tarkasti palveluiden tai tuotteiden arvosteluja. ODM Groupin tutkimuksen mukaan 74 prosenttia asiakkaista luottaa sosiaaliseen mediaan ennen ostopäätöksen tekemistä. Myös Hubspotin raportissa selviää, tätä tutkimusta tukeva tulos, jossa 71 prosenttia asiakkaista tekee ostopäätöksiä luottaen sosiaalisen median lähteisiin. (Garvin 2019.)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, sillä se on toisten kanssa kommunikointia sekä yhdessä luomista. Vuorovaikutuksen varmistamiseksi on hyvä pitää asiat tiiviinä, jotta ihmiset jaksaisivat paremmin lukea tekstiä. Lisäksi on hyvä pitää sisältö niin, ettei se ole absoluuttisen kattava ja, että se olisi kommunikoiva, joka joskus pohtii ja joskus vastaa toisille. On myös tärkeä pitää teksti helppolukuisena ja ajankohtaisena. Eri mieltä ja kriittinen saa olla, mutta tekstin olisi hyvä olla positiivinen ja sopivissa tilanteissa myös hauska. (Kortesuo 2014, 28.) Netissä on aina saatavilla mielenkiintoisempaa mediasisältöä, joten tämän takia siihen on panostettava erityisen paljon verrattuna esimerkiksi bussissa ilmaisjakeluna jaettuun lehtiseen, joka luetaan läpikotaisin vain koska muuta ei ole tarjolla (Kortesuo 2014, 30). Ruudulta lukiessa on hyvä muistaa seuraavat asiat: helppolukuisuus sekä silmäiltävyys. Tämä siksi, että tutkimusten mukaan ihmiset lukevat tekstiä hitaammin laiteilta. Silmäiltävyyttä voidaan edesauttaa tekstissä listaamalla asioita, numeroimalla, lihavoimalla ydinsanoja, käyttämällä väliotsikoita sekä kysymyksiä, pitämällä tekstikappaleet lyhyempinä kuin printtitekstissä. Esimerkki mittana voidaan pitää 1–4 virkettä eli 5–50 sanaa. (Kortesuo 2014, 33–36.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Yleensä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan Facebookin, Twitterin ja YouTuben kaltaisia sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median käsite on kuitenkin monta kertaa julistettu myös turhaksi, koska kaikki nettisivut sisältävät nykyisin sosiaalisen median elementtejä. Kiteytettynä erilaisiksi some-palveluiksi kutsutaan alustoja, joilla ihmiset voivat keskustella, tuottaa sisältöjä, jakaa sekä verkostoitua. (Pönkä 2014, 36.)

Omien tarkoituksien sekä sosiaalisen median palveluiden tarjoamien mahdollisuuksien arvioinnissa voi käyttää esimerkiksi nettikonsultti Gene Smithin (2010) ”hunajakkeno” -mallia, jossa sosiaalisen median palvelua tarkastellaan seitsemän elementin kautta: 1. Identiteetti, eli tapa tunnistaa yksilöllisesti eri käyttäjiä, 2. Läsnäolo, eli tapa tietää, kuka on paikalla, käytettävissä tai muutoin lähettyvillä, 3. Suhteet, eli tapa tunnistaa miten ja kuinka vahvasti ihmiset liittyvät toisiinsa, 4. Maine, eli tapa tietää muiden ihmisten asema palvelussa, 5. Ryhmä, eli tapa muodostaa ryhmiä tai yhteisöjä esimerkiksi yhteisen kiinnostuksen kohteen perusteella, 6. Keskustelut, eli tapa, miten palvelussa keskustellaan muiden kanssa, 7. Jakaminen, eli tapa jakaa asioita, jotka ovat merkityksellisiä osallistujille. Usein sosiaalisen median palvelut yhdistävät ainakin kolmea näistä elementeistä. Noiden elementtien pohjalta voi hyvin pohtia oman organisaation tai oman sosiaalisen median käytön tavoitteita ja tarpeita. Niiden pohjalta voi valita oman sosiaaliseen mediaansa sopivimmat palvelut. (Pönkä 2014, 82–83.)



Kuvio 2. Hunajakkeno (*mukailen* Smith 2010, Pönkä 2014, 82–83)

2.1.1 Blogi

Konkreettiset todisteet puhuvat puolestaan, ja tämän takia blogi onkin hyvä keino markkinoida, sillä blogi näyttää yrityksen tai organisaation todellisen ajatusprosessin sekä osoittaa parhaimmalla tapauksella intohimon tekemiseen. Jos haluaa erottua verkossa, on julkaistava originaalia sisältöä, ja yksi parhaista välineistä tähän onkin blogi, joka tuo osaamisen näkyväksi. (Olander 2014.) Blogi on kuin päiväkirja internetissä, mutta vaikka kaikki blogit eivät olekaan päiväkirjamaisia, on osa niistä hyvinkin henkilökohtaisia. Blogit luokitellaan nykyisin sosiaaliseksi mediaksi. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.) Blogi toimii

monenmoisessa viestinnässä, kuten uutisoinnissa, keskustelussa, markkinoinnissa, viestinnässä, ideoiden kehittämisessä, viihdyttämisessä, verkostoitumisessa, itsensä kehittämisessä sekä tiedon jakamisessa. Enemmän lukijoita voit myös saada toimimalla jonkin muun tahon alaisena blogina. Tällöin julkaisujen luovuus on kuitenkin hieman rajoitetumpaa kuin omassa henkilökohtaisessa blogissa. Kommentointi on hyvä mahdollistaa, sillä se edesauttaa lukijakunnan muodostamaa ryhmätoimintaa ja vuorovaikutusta, mutta asiattomat kommentit on kuitenkin pystyttävä poistamaan. (Kortesuo 2014, 63–64.)

Ulkoasua luodessa on hyvä pitää kolme perussääntöä mielessä: selkeys, raikkaus ja houkuttelevat, reippaan kokoiset kuvat. Lisäksi huomiota tulee kiinnittää kontrastiin, värimaailmaan, taustakuviin, tyyliin, kuvamuotoihin, typografiaan, kehyksiin sekä eri elementteihin. Tekstin tulisi kuitenkin aina olla vaalealla pohjalla ja tummalla tekstillä luettavuuden helpottamiseksi. (Toikkanen & Kananen 2014, 16–17.) Laadukkaat ja runsaat kuvat tekevät blogista usein kiinnostavamman ja halutummän. Siinä vaiheessa, kun lukija etsii uutta blogia luettavakseen ovat kuvat usein ratkaisevassa asemassa. (Toikkanen & Kananen 2014, 21.) Kuvien kannalta on tärkeä kiinnittää huomiota myös banneriin, joka on kuvapalkki, johon blogin otsikko sijoitetaan. Banneri on helpoin tehdä yhdestä suuresta vaakakuvasta, johon on laitettu blogin nimi tyylikkäällä fontilla. (Toikkanen & Kananen 2014, 16–21.)

Vaikka blogit ovat usein enemmänkin visuaalinen kanava, myös tekstillä, sen sisällöllä sekä pituudella on iso merkitys laatua ajatellen (Toikkanen & Kananen 2014, 26). Blogin kannalta on tärkeä kiinnittää huomiota myös tarinaan, sillä verkossa tarinankerronta on noussut suureen suosioon, vaikka kyse onkin vanhimmasta tavasta kertoa ihmisistä ja tapahtumista. Koska verkko on nykyisin täynnä sisältöjä, jotka kilpailevat keskenään, vain kiehtovimmat niistä jaetaan. Verkkoanalytikasta on käy selville, että tarinat ja etenkin ihmisten tarinat kiehtovat, sitouttavat ja herättävät tunteita, koska ne saavat ihmiset kokemaan empatiaa ja ovat siksi keino saada ihmiset muuttamaan myös mielipiteitään. (Upola 2016.)

Mikroblogeja ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram, niissä postaukset ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, ne koostuvat mahdollisesti kuvista ja muutamasta lauseesta. Mikroblogit ovat tärkeä mainoskanava blogin mainostamiselle. (Toikkanen & Kananen 2014, 15.) Blogilla voi olla omat sivut tai omaa blogiaan voi linkkailla muille blogin teemaan sopiville Facebook-sivuille (Toikkanen & Kananen 2014, 29). WordPress on maailman suosituin blogialusta, joka pitää sisällään sekä blogeja että www-sivustoja (Pönkä 2014, 124).

2.1.2 Facebook

Facebook on sosiaalinen verkkosivusto, jonka avulla on helppo pysyä yhteydessä ihmisten kanssa sekä jakaa asioita ystävien ja perheen kanssa. Facebook perustettiin vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta ja tänä päivänä sillä on yli biljoona käyttäjää. (GCF Global) Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu omasta elämästä kertomiseen, valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen sekä erilaisiin käyttäjäryhmiin kuulumiseen (Pönkä 2014, 84). Voisi sanoa, että Facebook on kuin virtuaalinen ravintola, jossa toisilleen tutut ja tuntemattomat ihmiset voivat vaihtaa ajatuksiaan sekä hakeutua samanhenkisten ihmisten seuraan (Haasio 2011, 133.).

2.1.3 Instagram

Instagram sovellus, jossa voi maksuttomasti jakaa kuvia ja videoita. Sovellusta käytetään Apple iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteilla. Instagramin käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemiensa ryhmien kanssa. Sovelluksessa voi myös katsoa kavereiden jakamia julkaisuja sekä kommentoida ja tykätä niistä. (Instagram 2019.) Kuvatoimintojensa ohella Instagram on yhteisöpalvelu, jossa on käyttäjien välisiä seuraamissuhteita, kuvien kommentointia sekä tykkäämistä. Lisäksi Instagramin käyttäjät voivat laittaa toisilleen yksityisviestejä tai suoraviestejä, joita voi laittaa erikseen yhdelle tai useammalle henkilölle. Palvelu toimii mobiilissa, eikä sen käyttö ole oikeastaan muilla laitteilla edes järkevää. (Pönkä 2014, 121-122.)

Instagram uudistui vuonna 2016, kun sovellukseen lisättiin Instagram Stories, joka lisäsi siihen Snapchatista tutun toiminnon, eli 24 tuntia näkyvillä olevien kuvien sekä lyhyiden videoiden julkaisun. Instagramin mukaan Stories eli tarinat sitouttavat käyttäjiä paremmin kuin normaalit päivitykset, sillä keskimäärin jopa joka viides tarinan nähnyt vastaa tarinaan laittamalla suoran viestin. Lisäksi noin 70 prosenttia käyttäjistä seuraa vähintään yhtä yritystä, joten noin kolmasosa eniten katsotuista tarinoista on lähtöisin yritystililtä. (Laaksamo 2019.)

2.1.4 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jossa voi lähettää vain 140 merkin pituisia viestejä, kuvia, linkkejä tai videoita (Haasio 2011, 145). Twitter on leimautunut Suomessa paikaksi, jossa varsinkin asiantuntijat jakavat ajatuksiaan. Twitteristä on tullut paikka, jossa voi tavoittaa suomalaisia poliitikkoja, yrittäjiä, toimittajia sekä eri alojen ammattilaisia, joskus yllättävän avoimillakin twiiteillä. (Kormilainen ym. 2016, 82.)

2.1.5 Youtube

Yksi netin suosituimpia videopalveluita on YouTube, joka tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden videoiden julkaisuun, olivatpa ne sitten ammattilaistuotantoa tai amatöörien suoraan älypuhelimistaan kuvaamia videonpätkiä. YouTuben on tällä hetkellä toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen, ja suurin osa YouTuben käyttäjistä täytyykin juuri videoiden katseluun. Heille YouTube tarjoaa loputtoman määrän hyödyllistä sisältöä sekä viihdettä, sillä YouTubesta löytyy niin ihania kissavideoita, tee-se-itse-rakennusohjeita tai videobloggaajia eli vlogaajia tai tubettajia. (Pönkä 2014, 115.)

3 Sosiaalisen median kampanja

Sosiaalisen median mainonnalla tai kampanjoilla on usein tarkoitus tavoittaa yritykselle tärkeitä uusia liidejä eli mahdollisia asiakkaita tai työntekijöitä. Ideana on saada ihminen jättämään sähköpostinsa tai muu yhteystietonsa mahdollista yhteydenottoa varten. (Väisänen 2019.)

3.1 Brändi- ja vaikuttajalähteläät

Vaughan (2017) mukaan outbound -markkinoinnissa on tavoitteena tuoda tuotteita esiin asiakkaille. Inbound-markkinoinnissa puolestaan, jossa tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus. Eli outbound-markkinoinnin tavoite on promota tuotteita ja palveluita suoraan asiakkaalle, mutta inbound-markkinoinnin tavoite on nostaa epäsuorasti esille palvelun hyviä puolia. Sosiaalinen media on tuonut yrityksille ja järjestöille edullisen tavan tuottaa sosiaalisen median markkinointia ja viestintää. (Vaughan 2017.)

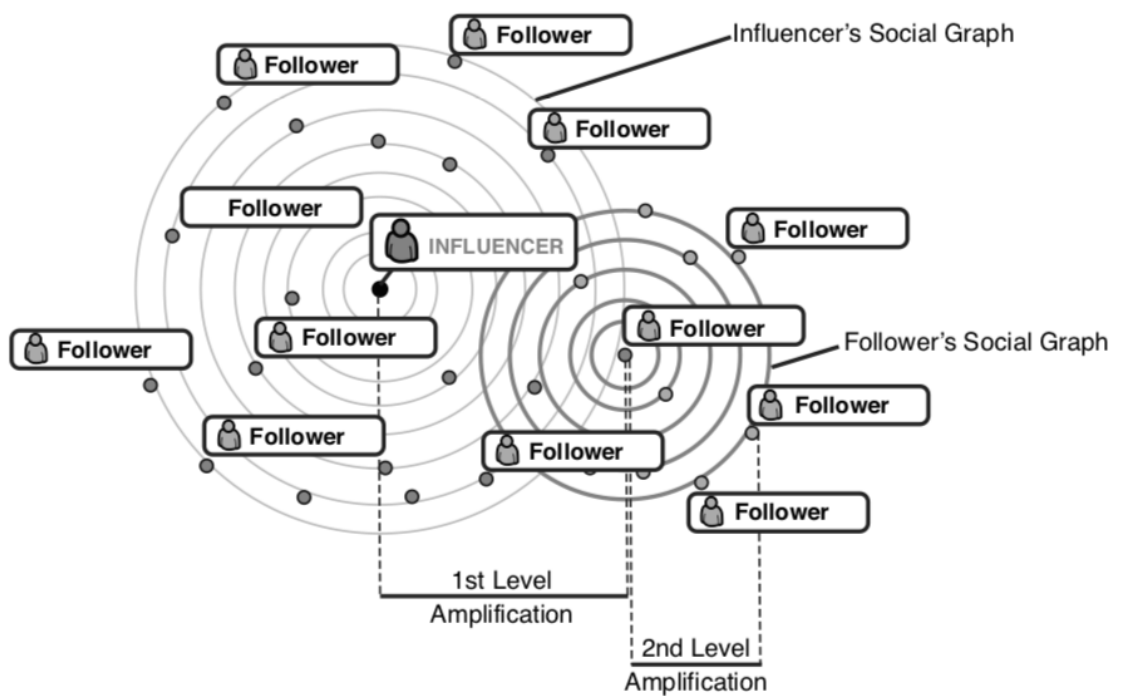
Vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa vaikuttaa toisten ihmisten ostopäätöksiin, joko heidän asemansa, tietotaitonsa, auktoriteettinsa tai suhteiden takia (Businessdictionary 2019). Jos brändit eivät löydä oikeaa äänensävyä vaikkapa YouTubeen, jolloin he usein kääntyvät tubettajien puoleen, jotka pystyvät hyvin luomaan "ihmisläheistä" ja positiivissävytteistä lyhyt toisto materiaalia (Hogg & Parris 2017). Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttajat vaikuttavat siellä, missä yrityksen tai organisaation kohderyhmä liikkuu ja saa vaikutteita. Vaikuttaja tavoittaa oikean kohderyhmän ja puhuttelee heitä samaistuttavalla tavalla. Suomen Digimarkkinoinnin (2019) mukaan heitä myös uskotaan jopa paremmin kuin yrityksen omia perinteisiä mainoskanavia, ja onkin tutkittu, että 71 prosenttia ostopäätöksistä tehdään mieluummin sosiaalisen median suositusten perusteella. (Suomen Digimarkkinointi 2019.) Suhteen luominen vaikuttajan kanssa voi kuitenkin kestää pidemmän aikaa, koska he ovat tarkkoja oman brändinsä ja rehellisyytensä kanssa, mutta tämä sama voi olla myös toisinpäin (Hogg & Parris 2017).

Lahti ja Viippola (2019) kertovat, että vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön maksamaa markkinointia, jota tehdään yhteistyössä suoraan kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa olevan vaikutusvaltaisen henkilön kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin vuonna 2018 tuottaman PING Metrics -tutkimuksen tuloksissa nähdään, että vaikuttajan persoona sekä brändin tai tuotteen sopivuus vaikuttajan arvoihin ovat tärkeitä asioita. Tällöin yhteistyön ei koeta vähentävän vaikuttajan luotettavuutta. Yhteistyön pitää siis sopia

sekä vaikuttajan että brändin arvomaailmoihin eikä se saa olla päälle liimattua. Vaikuttajien seuraajat toivovatkin osittain siksi, että vaikuttaja itse käyttää tuotetta tai palvelua. (Lahti & Viippola 2019.)

Brownin ja Fiorellan (2013) avaama Fisherman's Influence -malli on konsepti, jossa muokallaan ajatusta "laajin verkko nappaa eniten kaloja". Tämän ajatus ehdottaa, että isoin vaikutus on niillä vaikuttajilla, joilla on eniten seuraajia ja eniten sosiaalisia verkostoja eri ryhmissä. Näiden vaikuttajien kautta myös brändit voivat saada osakseen enemmän huomiota sekä saada uusia asiakkaita. Verkon sijasta mallissa voidaan puhua enemmän kuitenkin verkostosta. (Brown & Fiorella 2013, 77–78.)

Alla olevasta kuvasta näkyy visuaalisesti Fisherman's Influence -mallin ajatus:



Kuva 3. Fisherman's Influence Model (näyttökuvana Brown & Fiorella 2013, 77–78.)

Kuten Fisherman's Influence -mallissa näkyy, vaikuttajilla on myös mahdollisuus vaikuttaa epäsuorasti omien seuraajiensa kautta. Vaikuttajien seuraajat voivat myös jakaa vaikuttajan ajatuksia eteenpäin, jolloin muodostuu kaksoisvaikutus. On hyvä huomioida, ettei vaikuttaja tavoita vain omia seuraajiaan vaan myös monia muita. Kuten aikaisemmin jo todettiin vaikuttaja- ja brändivaikuttajien pitää olla tarkkana siitä millaisiin yhteistöihin he ryhtyvät, sillä heidän on pidettävä mielessään se, kuinka seuraajat kokevat yhteistyöt ja pitävätkö he niitä vaikuttajan imagoon sopivina. Tämä toimii myös toiseen suuntaan.

3.2 Sosiaalisen median strategia

Viestintä-Piritta (2017) painottaa, että kampanjaa varten on tärkeää, että sille luodaan strategia, jonka avulla kuka tahansa, joka lukee sosiaalisen median strategian tietää sen luettuaan, miksi sosiaalista mediaa käytetään, mitä sosiaalisen median viestinnällä tavoitellaan ja miten tavoitteisiin pyritään pääsemään. Strategiassa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miksi, kenelle, missä, mitä, koska, kuka, miten seurataan, miten analysoidaan, miten mitataan ja miten kehitetään eli mikä kampanjan tavoite on, mitä hyötyä siitä on tai millaista muutosta sillä haetaan, mikä on kampanjan kohderyhmä, missä kanavissa kampanja toteutetaan, millaista sisältöä, millaisia julkaisuja ja jakoja kampanjassa tehdään, mikä kampanjan aikataulu on, kuka tekee kampanjan, keitä ovat ylläpitäjät ja keitä ovat seuraajat, miten osallistutaan ja reagoidaan kampanjan aikana, miten analysoidaan, onnistuiko sisältö ja osallistuminen, miten mitataan tavoitteiden onnistuminen ja muutos sekä millä tavalla toimintaa uudistetaan kampanjan jälkeen? (Viestintä-Piritta 2017.)

3.3 Sosiaalisen median analysointi

Lehtonen (2019) muistuttaa, että sosiaalisen median parissa työskentelevän on hyvä kiinnittää huomiota seuraajiin, vaikka seuraajat eivät olekaan kaikki kaikessa. Seuraajien määrä on kuitenkin hyvä mittari, kun puhutaan omasta yhteisöstä. Seuraajien määrä ei kuitenkaan auta, jos seuraajat ovat passiivisia, eivätkä ole valmiita sitoutumaan. Sitoutumista kannattaakin tarkkailla esimerkiksi omien julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen määriä. Lisäksi, jos julkaisuissa käytetään paljon linkkejä, myös klikkien määrää kannattaa seurata. Esimerkiksi Google Analyticsista pääset kätevästi seuraamaan, kuinka moni todellisuudessa päätyy sivuillesi sosiaalisen median ja omien julkaisujen kautta. (Lehtonen 2019.)

Avaimet sosiaalisen median mittaamiseen löytyvät kolmesta pääkohdasta: sosiaalisen median julkisuudesta, vaikuttavuudesta ja sitoutumisesta. On hyödyllistä tietää, kuinka monen ihmisen saat tavoitettua viestilläsi. Tässä haasteena on se, että lasket saman ihmisen kaksi kertaa. Ongelman voit välttää laskemalla kasvuprosentin kokonaismäärästä. Twitterissä voi katsoa seuraajamääräsi ja verrata sitä uudelleen twiitattujen twiittien määrään. Facebookissa voit seurata kokonaislukua seuraajistasi, jonka muutoksia kannattaa seurata esimerkiksi tiettyjen aikojen aikana, esimerkiksi kampanjan aikana. Tällöin seuraa sitä, ketkä tykkäävät, kommentoivat, jakavat tai muuten reagoivat julkaisuihin. YouTubeissa puolestaan seuraa katsontakertoja sekä subscribe -lukuja. Blogin puolella sinun tulisi seurata kävijöiden määrää. (Kelly 2010.) Sosiaalisen median eri kanavien mittarit ovat

keskenään pääpiirteittäin samanlaisia: Näyttökerrat kertovat näyttökerrat tietyssä kanavassa, eli sen, kuinka monta kertaa julkaisu on näkynyt käyttäjien näytöillä. Tavoittavuus kertoo postauksen tavoittaneiden käyttäjien lukumäärän. Tavoittavuuteen ei siis sisälly julkaisun näkyminen useampaan kertaan samalle käyttäjälle, kuten mainoksen näyttökertoissa, siksi postauksen tavoittavuus on aina pienempi kuin näyttökerrat. (Väisänen 2019.)

Toiseksi analysoinnissa on hyvä kiinnittää huomiota siihen mitä ihmiset tekevät sosiaalisessa mediassa jakamalla viestillä. Tätä voit tarkkailla seuraamalla kuinka paljon ihmiset eri sosiaalisen median kanavissa jakavat omiaan tai uudelleen jakavat julkaisuja kampanjan hästägeillä. Viimeinen analysointitapa on subjektiivinen, jossa keskitytään siihen, onko seuraajien reagointi positiivista, neutraalia vai negatiivista. Saadun datan analysoinnissa kannattaa hyödyntää Exceliä, jonka avulla pystyt kätevästi keräämään numeraalista dataa. (Kelly 2010.) Jos puolestasi haluaa palautetta kirjallisesti, ei sosiaalisen median kohdalla ei kannata tiedustella yleiskommenttia "Mitä mieltä olit?" tai "Mitä pidit?", koska silloin joko et saa yhtään kommenttia tai saat ympäröyöreitä ihan kiva -kommentteja. Sen sijaan olisi järkevämpää kysyä yksityiskohtaisempia kysymyksiä, kuten oliko videon pituus sopiva? Saitko tekstistä selvää? Mitä yksityiskohtaisempi kysymys, sitä hyödyllisempi palaute, koska usean kysymyksen kysymyspatteristo vain uuvuttaa lukijan. (Korteso 2014, 21–22.)

Väisänen (2019) esittää, että CPM-tulokset helpottavat tulosten vertailua eri kanavien välillä, koska klikkaukset ja linkklikkaukset kertovat kaikki julkaisuklikkaukset. Kliikeiksi laskeaan kommenttikentän, kuvien, yrityssivun tai esimerkiksi tykkäyksen klikkaus. Linkklikkaus syntyy ainoastaan julkaisulinkin klikkauksesta, ja tällä pystytään mittaamaan esimerkiksi sosiaalisen median kampanjan vuorovaikutuksen onnistumista. Klikkausprosentti, eli CTR, puolestaan kertoo, kuinka monta kertaa mainosta klikattiin suhteutettuna julkaisun näyttökertoihin tai tavoitettavuuteen, ja siksi se onkin usein yksi tärkeimmistä mittareista, koska se kertoo suoraan, kuinka hyvin julkaisusi toimii ja kuinka moni ihminen on kiinnostunut siitä klikatakseen. Facebookissa hyvä klikkausprosentti on Suomen tasolla yli 3 prosenttia, sillä Facebookin keskiarvon on noin 2 prosentin luokkaa. (Väisänen 2019.)

Väisäsestä (2019) merkittävyys on yksinkertainen mittari, joka on verrattavissa Google AdWordsin laatuasteisiin, esimerkiksi Facebookissa merkittävyys kertoo asteikolla 1-10, kuinka sitoutunut kohdeyleisösi on julkaisuasi kohtaan. Mitä suurempi luku on, sitä enemmän Facebook valitsee julkaisujasi näytettäväksi kilpailevien mainosten sijaan. Tämän mittarin takia onkin tärkeää määritellä sosiaalisen median kampanjan kohderyhmät tarkasti sekä analysoida mikä heitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa eniten, että myös heidän kiinnostustaan voidaan herättää paremmin. Yleisyys on lähinnä Facebookista tuttu

metriikka, joka kertoo sen, kuinka hyvin julkaisusi otetaan vastaan sekä kuinka hyvin se osuu määriteltyyn kohderyhmään, eli jos yleisyysluku on viisi, tarkoittaa se sitä, että keskimäärin yksi käyttäjä näkee julkaisusi viidesti. Facebookissa kaikki alle viiden olevat luvut ovat hyviä, mutta jos luku on yli kymmenen, ei julkaisusi ole houkutteleva. (Väisänen 2019.)

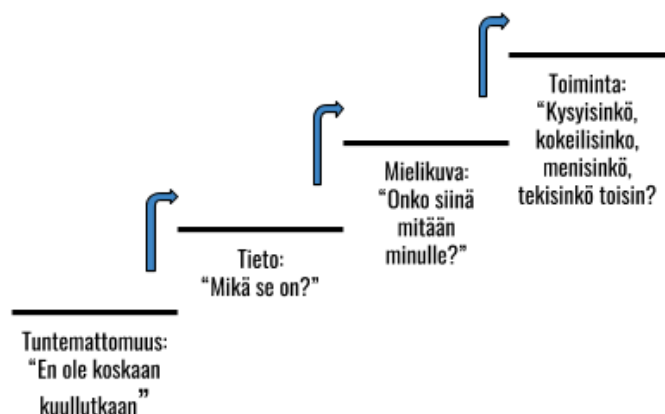
Väisänen (2019) muistuttaa kuitenkin, että vaikka nämä yllä mainitut yleisimmät mittarit on hyvä hallita ja niitä tulee seurata, eivät ne kuitenkaan kerro kaikkea, ja usein ne eivät kerro vielä mitään. Klikkiprosentti sekä lisäksi tykkäykset ja yleisyys ovat hyvinkin tärkeitä sosiaalisen median kampanjan mittareita, ei niihin usein voi yksinomaan luottaa. Täten tulosten mittaaminen ja raportointi menee monilla täysin pieleen. Tämän asian takia on tärkeää analysoida kampanjan onnistumista mahdollisimman monipuolisesti eri kanavien ja erilaisten analysointi menetelmien avulla. Näin mahdollistamme todenmukaisemman kuvan siitä, onko kampanja onnistunut. Väisäsestä (2019) on myös tärkeää seurata myös klikkiprosenttia ja verkkosivusi poistumisprosenttia, sillä niistä voidaan seurata sitä ohjaako postauksesi verkkosivusi blogiin, tuotekatalogiin tai tapahtumasivulle. Mihin julkaisusi ohjaakaan, seuraa linkkiklikkien sijaan klikkausprosenttia sekä verkkoanalytiikan kautta poistumisprosenttia. Vaikka klikkiprosentti on hyvä, mutta lähes jokainen klikkaaja poistuu sivultasi saman tien, ei postauksilla olet tällöin mitään merkitystä. Parhaiten pääset sosiaalisen median julkaisusi todellisista klikeistä perille, kun mittaat julkaisun toimivuutta myös oman verkkosivun analytiikan puolella, ja tähän kannattaa käyttää Google Analyticsia. (Väisänen 2019.)

Sosiaalisen median kampanjoissa on oltava tarkkana siinä, että mittaat käyttäjän koko polun. Sosiaalisen median mainonnan yleisimmät mittarit rajoittuvat usein kanavan ja sen sisällä tapahtuvien toimintojen raportointiin, mutta jos seuraat pelkästään näitä lukuja, näet vain puolet totuudesta. Kuten mainittu, luvut saattavat usein antaa todellisuutta ruusuisemman kuvan kampanjan toimivuudesta, sillä esimerkiksi Facebookia on kritisoitu rajusti viime vuosina tavasta, jolla se on raportoinut videomainosten katselukertoja. (Väisänen 2019.)

4 Markkinointi

Markkinointi on usein liitetty yritystoimintaan, koska sillä on pyritty tehostamaan tuotteiden ja palveluiden kysyntää suoraan tai välillisesti. Tämän takia markkinoinnissa puhutaankin usein kannattavuudesta ja voiton tuottamisesta. (Vuokko 2009, 13.) Nykyaikaisempaa markkinointia edustaa kasvuhakkerointi. Kasvuhakkeroinnissa ajatellaan, että olisi tärkeämpää miettiä yhdessä, miten tavoitteisiin päästäisiin tehokkaimmin. Sen lisäksi, että eri tiimit yritysten sisällä tekisivät enemmän yhteistyötä, kasvuhakkeroinnissa halutaan myös ymmärtää asiakasta paremmin. Tämä siksi, koska asiakkaan polku koskettaa niin hakukonemarkkinointia, tulospohjaista mainontaa, brändikampanjoita, erilaista sosiaalisen median mainontaa, omaa verkkopalvelua, asiakaspalvelua sekä eri viestinnän alueita. Koska asiakkaat usein välittävät vain oman tarpeensa tyydyttämisestä, olisi tärkeää koettaa päästä yhdessä kohti tätä päämäärää. Kasvuhakkeroinnilla on pyritty vastaamaan markkinoinnin ja mainonnan tekemisiin usein tarkasti rajattuihin ohjeisiin sekä siihen, ettei eri toimijoiden välillä välttämättä ole yhteistyötä. (Vatanen 2015.)

Markkinoissa tärkeää on se, että tiedetään mikä toimii. Tiedolla johtaminen kiteytyy kasvuhakkeroinnissa päätöksentekoon olemassa olevan tiedon pohjalta sekä jatkuvaan testaamiseen, jolloin dataa ei pelkästään kerätä, vaan luodaan myös hypoteeseja, testataan toimenpiteitä sekä validoidaan tuloksia. Niiden perusteella päätetään mitä tuloksilla tehdään eli miten niillä kehitetään toimintaa. Siksi pitääkin varmistaa, että asiakas on mukana jo suunnittelussa ja testaamisessa. (Vatanen 2015.) Markkinoinnissa on hyvä tiedostaa Vuokon (2010, 40) esittämät ”vaikutuksen portaat”, jotka kuvaavat vaiheita, jotka markkinoijan pitää ottaa huomioon pyrkiessään vaikuttamaan kohderyhmään. Vuokon (2010) vaikutuksen portaita kuvataan alla olevassa kuvassa:



Kuvio 4. Vaikutuksen portaat (*mukailen* Vuokko 2010, 40)

Markkinoinnin sekä mainonnan idea on siis sama kuin kasvuhakkeroinnissa, sillä tavoitteena on rakentaa jatkuva ketterä ja oppiva prosessi, jolla luodaan yritykselle tai tuotteelle kasvua (Vatanen 2015).

4.1 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Vuokko (2010, 14–26) kertoo, että nonprofit-organisaatio on organisaatio, jonka pyrkimyksenä ei ole voiton tuottaminen vaan yhteisen mission toteuttaminen. Tärkeää on siis mikä on organisaation kohderyhmä ja minkä vuoksi toimintaa harjoitetaan. Nonprofit-organisaatio tarvitsee usein palveluiden markkinointia sekä siihen liittyvän ajattelutavan markkinointia. Nonprofit organisaatioissa tärkeämpää on yhteisön luominen, kuin se, että toiminnalla saadaan voittoa. Näissä organisaatioissa markkinointi keskittyykin usein palveluiden ja yhteisön luomisen pariin eikä niinkään tuotteiden markkinoimiseen. Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot tarvitsevat kuitenkin markkinointia siinä missä muutkin.

Vuokko (2010, 13) painottaa, että markkinointia ajatellaan usein nimenomaan voiton kasvattamisella, mutta sitä voi myös soveltaa organisaatioihin, joiden perimmäinen tarkoitus ei ole voiton saaminen. Vaikka tavoite ei ole voiton kasvattaminen vaan organisaation ideologian levittäminen täytyy markkinointi silti suunnitella kuten mikä tahansa muukin markkinointi.

4.2 Markkinointikampanja

Markkinointikampanja on organisoitu, strategisoitu saavuttamaan jonkin tietyn yrityksen tavoitteen, esimerkiksi kasvattamaan tietoisuutta uudesta tuotteesta. Tavallisimmin kampanjoissa pyritään tavoittamaan asiakkaat eri tavoin, yleensä hyödyntäen mediaa, sosiaalista mediaa, printtimediaa, televisiomainontaa, radiomainontaa tai sähköpostimainontaa. (Allie 2018.) Kymäläinen ym. (2016, 20–21) nostavat esiin, että ennen markkinointikampanjaa täytyy asettaa tavoitteet, joiden asettamisessa kannattaa hyödyntää SMART -työkalua. SMART-nimi tulee sanoista: Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Timely. Mallista on tehty myös suomenkielinen TARMO -malli, jonka mukaan tavoitteen pitää olla täsmällinen, aikataulutettu, realistinen, mitattava ja olennainen. (Kymäläinen ym. 2016, 20–21.)

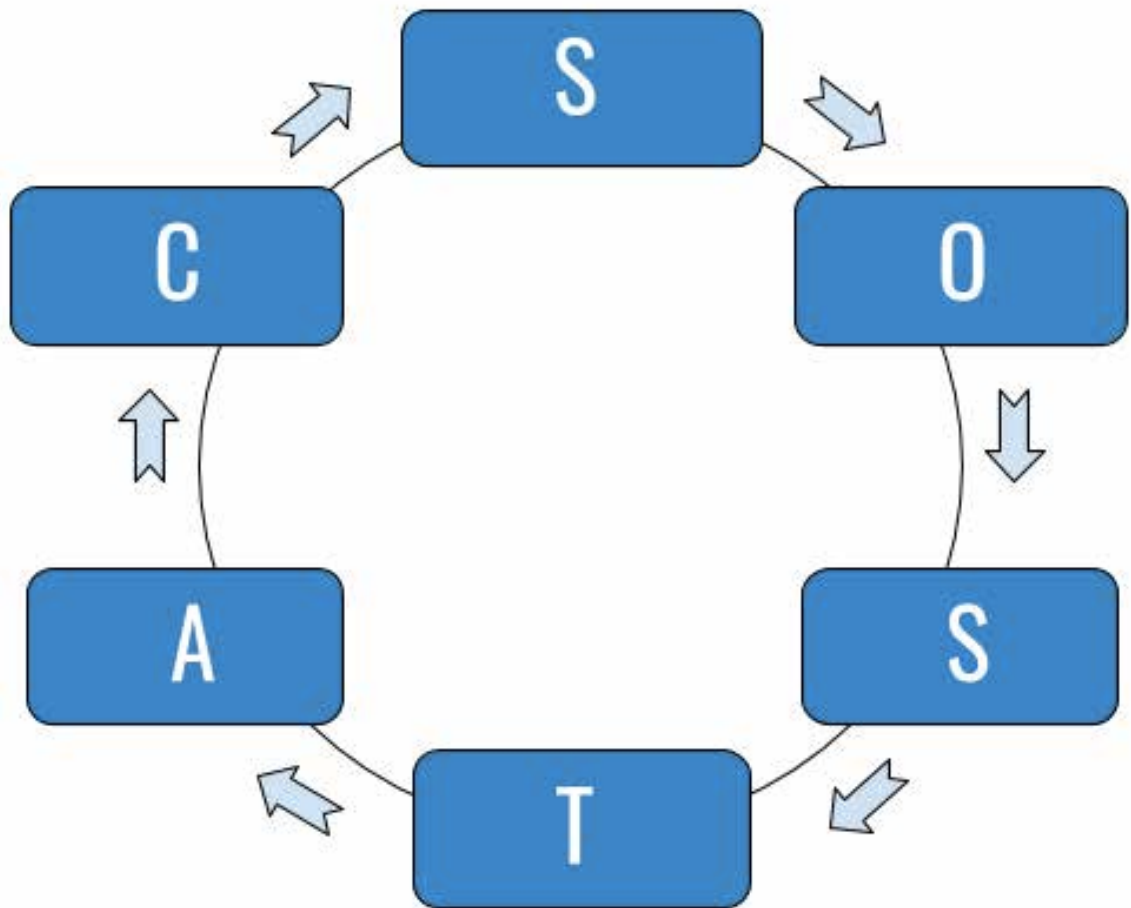
| | |
|----------|--|
| T | Mitä mitataan, onko tavoitteella yksi ydintuotos, mitä, miten, missä, milloin, kenen kanssa tehdään? |
| A | Milloin tulokset saadaan, mikä on aikajänne ja onko tämän projektin aika juuri nyt? |
| R | Onko tavoite haastava, onko se saavutettavissa ja onko käytettävissä riittävät resurssit? |
| M | Onko tavoite kvantitatiivinen (määrällinen), miten sitä mitataan, mitkä ovat mittayksiköt? |
| O | Onko tavoite tärkeä, kenelle se on tärkeä? |

Taulukko 5. TARMO-malli tavoitteiden asettamiseen (*mukaillen* Kymäläinen ym. 2016, 20–21)

Allie (2018) painottaa, että tavoitteiden asettamisen ja tarkentamisen jälkeen täytyy pohtia miten kampanjan onnistumista ja tavoitteisiin pääsemistä mitataan. Esimerkiksi tavoitteesta riippuen voidaan mitata Instagram aktiivisuutta kuten tykkäyksiä, kommentteja, profiilin tägäämistä tai blogin katsojalukuja, jakoja tai klikkauksia. Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee rajata kampanjan kohdeyleisö sekä se miltä kampanja tulee loppujen lopuksi näyttämään. Tärkeä on muistaa, että kampanja on kuin oma brändinsä. Kun näitä on pohdittu, tulee miettiä, miten valittu kohderyhmä tavoitetaan. Ja näitä vaiheita varten täytyy luoda markkinointisuunnitelma.

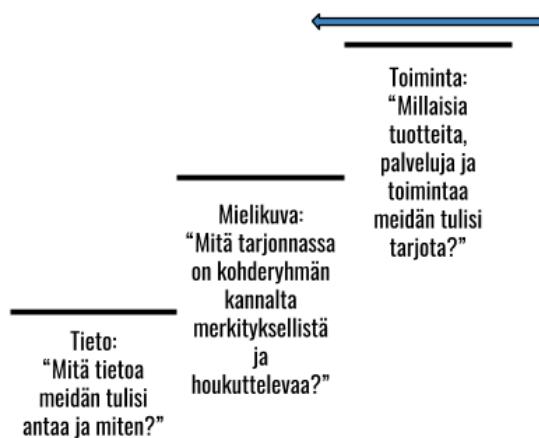
4.3 Markkinointisuunnitelma

PR Smith (2016) esittämä SOSTAC on malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen, joka selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua sekä helpottaa strategian luomista. Malliin kuuluu kuusi osaa: situation analysis eli nykytilanteen analyysi, objectives eli minne haluamme päästä, strategy eli suunnitelma, millä pääsemme tavoitteeseemme, tactics eli strategian yksityiskohdat, actions eli taktiikoiden yksityiskohdat sekä control eli mittaristo ja tulosten analysointi, eli pysymmekö tavoitteessa vai emme. Näiden lisäksi on otettava huomioon resurssit, ihmisresurssit, rahallinen budjetti sekä vaadittava aika. (PR Smith 2016, Suojanen 2017.) Strategiaa on selkeytetty seuraavassa PR Smithin (2016) pohjalta tehdystä kuviossa hieman tarkemmin:



Kuva 6. SOSTAC (mukaillen PR Smith 2016, Suojanen 2017)

Aluksi on siis analysoitava markkinoinnin nykytilanne. Kelle se suunnataan, miksi ja miten, ketä kilpailijat ovat, mitä he tekevät ja missä kanavissa, onko organisaatiolla tai yrityksellä yhteistyökumppaneita, ketkä voivat auttaa markkinoinnissa, mitkä ovat yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, mikä on tämänhetkinen markkinoinnin taso sekä mitkä ovat markkinoinnin trendit eli ulkoinen SWOT-analyysi. (Suojanen, 2017.)



Kuva 7. Vaikuttamisen portaat (mukaillen Vuokko 2010, 43)

Vaikuttamisen portaiden mukaan markkinoinnin suunnittelun pitäisi alkaa “vaikuttamisen portaiden” mukaan toiminnasta, sillä ensin pitää miettiä, millaisia palveluita ja tuotteita organisaatio tarjoaa tai millaisia sen tulisi tarjota. Tämän jälkeen mietitään, miten saadaan luotua mahdolliselle liideille eli asiakkaille saadaan mielikuva siitä, että organisaatiolla on heille jotain tarjottavaa. (Vuokko 2010, 42-43.)

5 Kampanjan tavoite

Nykyisin suosituksien ja tiedon etsiminen tapahtuvat lähtökohtaisesti aina verkossa, ja sen takia myös yritysten ja järjestöjen on näytävä siellä (Olander 2014). Koska myös yritysten, järjestöjen ja erilaisten organisaatioiden on oltava yhä valveentuneempia sosiaalisen median hyödyntämisessä ovat myös erilaiset sosiaalisen median markkinointikampanjat alkaneet levitä yhä useamman tahon käyttöön. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tehty suhteellisen halvaksi, toimii se hyvänä alustana myös nonprofit-organisaatioille. Tämän takia myös toimeksiantaja Outward Bound Finland koki kampanjan potentiaalisesti digimarkkinoinnin väyläksi.

Asiakkaita kohdataan nykyisin yhä enemmän internetissä, ja tämä on luonut näkökulman asiakkaiden internet. Asiakkaiden internet tarkoittaa, että jokaisen laitteen käyttäjänä on ihminen eli asiakas, eli esineiden sijasta tulisikin keskittyä asiakkaisiin esineiden käyttäjinä ja käyttää esineitä vain hyödyksi arvon luomisen prosessissa. Tällä hetkellä sosiaalinen media on näkyvin osa asiakkaiden internetiä. Uutena ilmiönä on noussut myös se, että nykyisin ihmisten on mahdollisuus luoda itsestään jopa isompia medioita kuin niin sanotuista perinteisistä medioista. (Löytynä & Korhonen 2014, 112–113.)

Yhä useammat yksityishenkilöt ovat keränneet osakseen suuria määriä seuraajia, joka on myös osanaan aiheuttanut sen, että yritykset ovat alkaneet hyödyntää vaikuttajia omassa markkinoinnissaan. Kuten jo [Brändi- ja vaikuttajalähettiläät](#) -kappaleessa käytiin läpi Fisherman's Influence Modelia voidaan todeta, että vaikuttajista on tullut ikään kuin kuluttajien ”kaverin suositus”, johon luotetaan usein mainoksia paremmin.

Tällä hetkellä monet yritykset ja järjestöt kamppailevat siitä, ettei heidän sosiaalisen median näkyvyytensä ole nykytilanteen vaatimalla tasolla. Älypuhelimien avulla asiakas voi tehdä ostopäätöksen mihin vuorokauden aikaan tahansa. Asiakkaan aikakaudella asiakas haluaakin, että häntä kohdellaan uniikkina yksilönä eikä kohderyhmänä. Yritykset, jotka pääsevät merkitykselliseen ja yksilölliseen dialogiin asiakkaan kanssa ovat vahvoilla markkinointiestojen saralla. (Löytynä & Korhikoski 2014, 112.)

Varsinkin voittoa tavoittelemattomissa yhdistyksissä ja järjestöissä on usein hieman pulaa sosiaalisen median osaamisesta. Monesti sosiaalista mediaa vain tehdään eikä ajatella mitä tehdään. Nonprofit-organisaatioissa tässä eteen astuu myös henkilöstöressurssipula. Näiden pointtien valossa opinnäytetyön tehtävä oli luoda toimiva sosiaalisen median kampanjan strategia sekä malli ja toteuttaa sosiaalisen median kampanja, jossa lisättiin Outward Bound Finlandin näkyvyyttä myös hyödyntämällä vaikuttaja- ja brändilähettiläitä.

5.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Outward Bound Finland, jossa yhteyshenkilönä ja opinnäytetyön ohjaajana toimii Elina Elme. Outward Bound Finland ry on Opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen nuorisotyön palvelujärjestö, jossa tuetaan nuorten kasvua sekä koulutetaan kasvatusalan ammattilaisia erilaisten elämyspedagogisten, seikkailukasvatuksen ja kokemuksellisen oppimisen kurssien avulla. Kansainvälinen Outward Boundin kattojärjestö on toiminut jo vuodesta 1941 asti, ja nykyään järjestöön kuuluu yli 80 koulua ja keskusta yli 30 maassa. (Outward Bound Finland 2018.)

Outward Bound Finlandin toimeksiantona oli luoda järjestölle toimiva sosiaalisen median kampanja, jolla pyritään lisäämään järjestön tunnettavuutta. Kampanjan tavoitteena oli avata Outward Bound Finlandin ideologiaa. Tavoitteena oli antaa järjestöstä maanläheisempi kuva sekä avata, ettei kyseessä ole ohjelmapalvelu toimintaa vaan toimintaa, jossa osallistujat ovat aktiivisia toimijoita ja ohjaajat ovat enemmänkin mahdollistajia sekä tilanteentarkkailijoita. Tunnettavuutta toivottiin lisättävän neljän eri kohderyhmän tiimoilla, joita ovat kasvatusalan ammattilaiset, nuoret sekä retkeilijät. Kampanjalla haluttiin myös tuoda

esille, että Outward Bound Finlandin tarkoituksena on opettaa reflektointia, sosiaalista luottamusta, ryhmässä toimimista, itsenä kasvamista sekä mitä luonnossa olemalla ja tekemällä voidaan saavuttaa. Iso asia mitä kampanjalla haluttiin havainnollistaa, oli että kaikessa toiminnassaan järjestö haluaa ohjata ottamaan vastuuta ympäröivästä luonnosta sekä siitä, miten toimitaan vastuullisesti ja eettisesti. Vaikka samanlaista toimintaa voidaan tehdä myös betonibunkkerissa, oli tarkoituksena avata, että luonnossa vastaavat vaikutukset elämyspedagogiikan ja seikkailukasvatuksen myötä ovat tuplasti vaikuttavammat. Kampanjan aikana pyrittiin myös nostamaan esille Outward Bound Finlandin työntekijöitä, jotka toimivat järjestön parissa pääsääntöisesti vapaaehtoisina. Kampanjan aikana on tavoitteena hyödyntää aikaisempia osallistujia sekä työntekijöitä case-esimerkkeinä. Kampanjalla haluttiin myös aiheuttaa keskustelua sosiaalisessa mediassa yhteiskunnallisesti retkeilyyn, luontoon ja luonnossa kokemuksien kautta oppimisen ympärillä. Lisäksi Outward Bound Finland halusi kampanjan avulla saada uusia yhteistyökumppaneita.

Alkujaan Outward Bound -termi tarkoitti lippua, joka nostettiin laivan salkoon sen lähtiessä kotisatamasta kohti uusia ja tuntemattomia seikkailuja. Salkoon nostettu lippu kertoi laivan olevan itsenäinen päätöksissään, ja tänä päivänä Outward Bound -kurssit valmistavatkin nuoria ja aikuisia oman elämän matkaa varten. Outward Bound auttaa ihmisiä kokemaan turvallisesti henkistä kasvua edistäviä elämyksiä ja kouluttaa elämyspedagogiikan ja kokemuksellisen oppimisen menetelmien käyttämiseen. (Outward Bound Finland 2018.) Tätä ideologiaa haluttiin myös saada jossain muodossa liitettyä kampanjaan, koska olihan sen tarkoituksena lisätä järjestön tunnettavuutta.

Toimeksiantajan Elina Elmeen toiveena oli myös herättää keskustelua mielipiteitä herättävän aiheen tiimoilta. Yksi Outward Bound Finlandin huolen aiheista on yhteiskunnan ja erityisesti nuorten hyvinvoinnin. Elämys- ja seikkailupedagogiikalla on erinomaiset lähtökohdat vahvistavat yksilöä ja yhteisöllisyyttä, sosiaalisten taitojen kehittymistä, toisesta ihmisestä ja ympäristöstä välittämistä ja rohkeutta tarjota sekä vastaanottaa apua. Elämyspedagogiikka ja kokemuksellinen oppiminen tarjoavat oppimisen paikkoja ihan jokaiselle ja erityisesti niille, joilla on haasteita oppimisessa, elämänhallinnassa, sosiaalisissa taidoissa tai persoonallisuuden kehittämisessä. Seikkailu- ja elämyspedagogiikan avulla voidaan eheyttää kasvu- ja oppimistavoitteita, lisätä motivaatiota, vahvistaa itseluottamusta ja kyvykkyyttä, vastuunkantoa sekä vahvistaa osallisuutta yhteiskuntaan. Tarjoamalla nuorille mahdollisuuden olla aktiivinen toimija omassa elämässään ja vahvistamaan hänen kyvykkyytään yksilönä, voidaan ehkäistä niin ikään syrjäytymisen ja osattomuuden riskejä. Näiden arvojen pohjalta pyrittiin rakentamaan sopivan yhteiskunnallisesti keskustelua herättävän aiheen, jolla saamme lisättyä myös Outward Bound Finlandin näkyvyyttä.

5.2 TARMO-malli

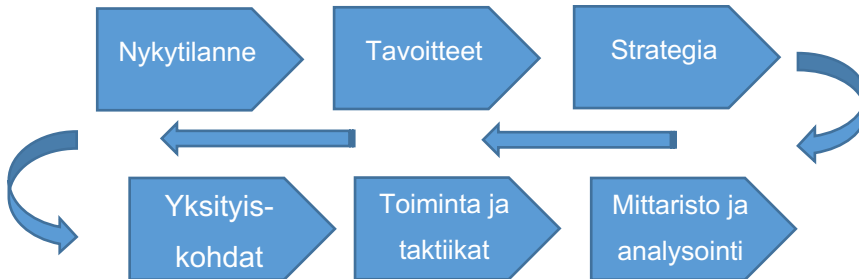
Alla kuvataan [Markkinointikampanja](#) -kappaleessa läpi käytyä TARMO-mallia (Kymäläinen ym. 2016, 20–21) mukaillen kampanjan tavoitteet.

| | |
|----------|--|
| T | Kampanjan tavoitteena oli lisätä Outward Bound Finlandin näkyvyyttä ja tuoda se vähemmän mystiseksi. Kampanjassa pyrittiin tuomaan ohjaajia sekä toimintaa tutuksi. Tavoite oli yhdessä toimeksiantajan Elina Elmeen, Outward Bound Finlandin muiden toimijoiden, entisten osallistujien sekä lähettiläiden avulla luoda kampanja, joka toisi mahdollisimman kiinnostavalla tavalla esille mikä järjestön tarkoitus on ja mitä elämyspedagogiikka ja luonto ylipäätään voivat ihmiselle tarjota. |
| A | Syksy valittiin kampanjan sopivaksi ajankohdaksi, koska samalla se kerryttäisi Outward Bound Finlandille mahdollisia uusia liidejä ajatellen tulevaa toimintakautta. Lisäksi koulujen alkukausi toimi hyvin ajankohtana, koska tällöin saatiin heräteltyä myös uusia kouluja Outward Bound Finlandin tarjoamista mahdollisuuksista tulevalle kouluvuodelle. |
| R | Kampanjan resurssit olivat mahdollisimman pienet, sillä kyse on nonprofit organisaatiosta, jolle pienetkin summat ovat tärkeitä. Koska järjestön parissa on paljon osaavia valokuvaajia, päädyttiin hyödyntämään vanhoja materiaaleja sekä tuotettiin uusia hyödyntäen järjestön omia henkilöitä sekä opinnäytetyöntekijää. |
| M | Kampanjan onnistumista päätettiin mitata niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Eri sosiaalisen median kanavissa kampanjaa päätettiin tutkia sovelluksiin saatavilla analysointi sovelluksilla sekä Google Analyticsilla. Lisäksi laadullista tutkimusta päädyttiin tekemään seuraamalla millaista keskustelua kampanja aiheuttaisi sosiaalisessa mediassa ja millaisia kommentteja se tulisi saamaan. |
| O | Tavoite oli tärkeä niin opinnäytetyön tekijälle kuin opinnäytetyön toimeksiantajalle sekä Outward Bound Finlandin ohjaajille. Monelta ohjaajalta saatiinkin palautetta siitä, että kampanja olisi tärkeä Outward Bound Finlandin näkyvyyden lisäämiseksi. |

Taulukko 8. Kampanjan tavoitteet TARMO-mallia hyödyntäen

6 Kampanjan vaiheet

Tässä kappaleessa kuvataan produktiivisesti tehdyn kampanjan vaiheita. Kampanjan suunnittelussa käytettiin hyväksi [Markkinointisuunnitelma](#) -kappaleessa esiteltyä SOSTAC -mallia.



Kuva 9. Kampanjan vaiheet (mukaillen SOSTAC-mallia PR Smith 2016, Suojanen 2017)

SOSTAC-malli sopii hyvin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, joten se oli hyvä valinta myös sosiaalisen median kampanjan suunnitteluun. Kyseinen malli on toimiva varsinkin, koska kampanjan toteutus tehtiin juuri digitaalisesti eri sosiaalisen median alustoilla. Seuraavissa kappaleissa käydään vaiheittain läpi SOSTAC-mallia mukaillen #munrinkka -kampanjan vaiheita. Kampanjan tavoitteet on kuitenkin jo kuvattu edellä olevassa [Kampanjan tavoite](#) -kappaleessa.

6.1 Nykytilanne

Vuokko (2010) nosti esiin vaikuttamisen portaat, joiden mukaan markkinoinnin suunnittelun pitäisi alkaa "vaikuttamisen portaiden" mukaan toiminnasta eli tutkia millaisia palveluita ja tuotteita organisaatio tarjoaa tai millaisia sen tulisi tarjota. Tämän jälkeen mietitään, miten saadaan luotua mahdolliselle liideille eli asiakkaille saadaan mielikuva siitä, että organisaatiolla on heille jotain tarjottavaa. (Vuokko 2010, 42–43.) Nykytilanteen analysoinnissa tarkoitus oli ensin kartoittaa mitkä ovat Outward Bound Finlandin oman sosiaalisen median kannalta kannattavat toimenpiteet sosiaalisen median kampanjaa varten, eli mikä on Outward Bound Finlandin nykytilanne. Mitkä aiheet, hästäggit ja sosiaalisen median keinot toimivat järjestön omissa kanavissa. Lisäksi alussa analysoitiin kampanjan tarkemmat kohderyhmät ja miten heidät tavoitetaan sekä mikä heidän tarpeensa on. Ennen kampanjan suunnittelun aloittamista oli analysoitava nykytilanne, ja tähän sopi [Markkinointisuunnitelma](#) -kappaleessa läpikäyty SWOT-analyysi. Analyysissä vahvuudessa pohditaan, mitä positiivisia asioita Outward Bound Finlandin sosiaalisen median markkinoinnissa ja vies-

tinnässä on, heikkouksissa pohditaan mitä negatiivista yhdistyksen digimarkkinointiin liittyy. Mahdollisuuksissa puolestaan mietitään mahdollisuuksia, joita sosiaalisessa mediassa on, ja uhissa punnitaan uhkatekijöitä.

Sisäinen SWOT-analyysi:

| Vahvuudet | Heikkoudet |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Osaavia valokuvaajia, videokuvajia, editointitaitoisia ihmisiä. ⇒ Yhteistyö erilaisten tahojen kanssa. ⇒ Paljon tietotaitoa elämyspedagogiikasta sekä luonnon vaikutuksista ihmisiin. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Erilaisten digiympäristöjen visuaaliset eroavaisuudet. ⇒ Onnistuuko ydinajatuksen yksinkertaistaminen ja välittäminen mahdollisille asiakkaille tai toiminnasta kiinnostuneille? ⇒ Keskitetäänkö markkinointi ja viestintä oikeille kohderyhmille? Onko kohderyhmä kirkkaana mielessä? ⇒ Kiire ja vähäiset henkilöresurssit. |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Valmiiksi luotu tarinnallistaminen Outward Bound Finlandin toiminnasta Tarina Koneen puolesta. ⇒ Persoonalliset ohjaajat, jotka tuovat markkinointiin aitoutta ja empatiaa. ⇒ Outward Bound Finland on täynnä innokkaita moniosaajia, joilta tulee varmasti ideoita niin blogeihin, podcasteihin, videoihin kuin henkilökuviinkin. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Tavoitetaanko uusia mahdollisia asiakkaita, jos mainonta ja markkinointi keskitetään vain kouluihin ja kasvatusalan ammattilaisiin? ⇒ Tekevätkö eri sosiaalisen median kanavien tekijät materiaaleista pirstaleisia? |

Taulukko 10. Sisäinen SWOT-analyysi Outward Bound Finlandin digimarkkinoinnista

Ulkoinen SWOT -analyysi:

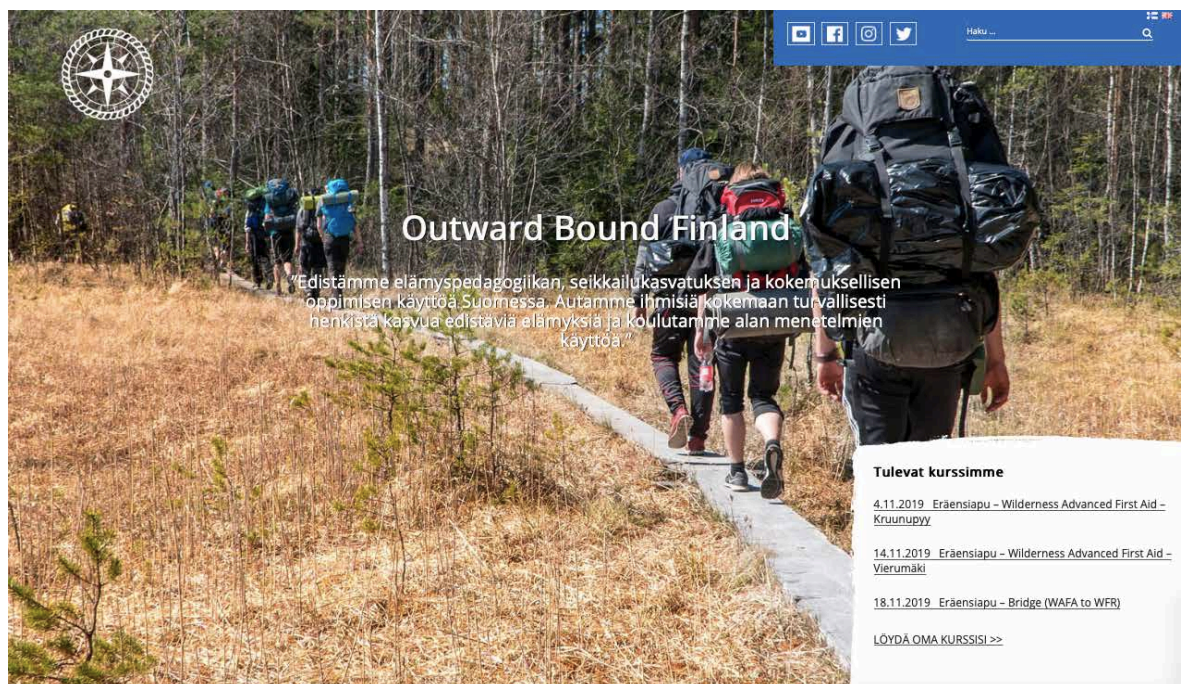
| Vahvuudet | Heikkoudet |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Aitous ja elämyksellisyys ovat tällä hetkellä nousevia trendejä. Ihmiset haluavat kokemuksia materian sijasta. ⇒ Valmius muuttua ja kehittyä. Tämä on tärkeää, että asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata ja pysyä trendeissä mukana. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Asiakas on usein kärsimätön, ja jos hän ei saa nopeasti tarpeitaan tyydytetyksi, hän usein luovuttaa asian suhteen. |
| Mahdollisuudet | Uhat |
| <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Hyvinvoinnin, ulkona liikkumisen ja elämysmatkailun trendit ovat kasvamassa. ⇒ Tietotaito kiinnostaa ihmisiä, asiakkaat haluavat oppia. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Asiakkaat ovat vaativampia kuin ennen. |

⇒ Digitaaliseen markkinointiin tulee koko ajan uusia mahdollisuuksia kuten esimerkiksi podcastit.

Taulukko 11. Ulkoinen SWOT-analyysi Outward Bound Finlandin digimarkkinoinnista

Aikaisemmin Outward Bound Finlandin viestintää ja markkinointia on tarinallistettu Tarinakoneen Anne Kalliomäen (2016) toimesta. Tätä tehtyä tarinallistamista ei kuitenkaan ole laitettu niin vahvasti käytäntöön kuin voisi. Opinnäytetyössä olikin tarkoitus hyödyntää myös aikaisemmin tehtyä tarinallistamista ja laittaa sitä jollain tavalla osaksi sosiaalisen median kampanjaa. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi Kalliomäen tarinallistamisen strategiaa.

“Lähde on paikka, jossa pohjavesi virtaa maan pinnalle. Outward Bound on matkan tekemistä, lähteelle kulkemista, yksin ja yhdessä. Matka ei ole helppo, mutta ei sen pidäkään olla. Se on seikkailu.” (Kalliomäki 2016.)



Kuva 12. Outward Bound Finlandin nettisivujen etusivu (näyttökuvana Outward Bound Finland 2019.)

Digitaalinen ympäristöissä kuten verkkosivujen parissa tarinallistamista ajateltiin käytettävän muun muassa näin: Etusivulle ehdotettiin isoa kuvaa, jossa kävellään reppu selässä polkua pitkin. Tämän oli tarkoitus toimia hyvin introna, matkalla kohti lähdettä. Tarkoitus oli ottaa tarinasta etusivulle otteita tekstinä. Lisäksi tarinallistamiseen kuului Kuukkeli -osio, joista löytyisi myös kertomuksia ohjaajista sekä heidän esittelynsä. Matkoja lähteille -osioista puolestaan pitäisi tarinallistamisen strategian mukaan löytyä esimerkkejä tehdystä

seikkailuista, kerrottaisiin matkoista, mitä on koettu, mitä lähde kullekin on tällä matkalla merkinnyt. Tähän oli ajatuksena käyttää ohjaajien omia kokemuksia. Lisäksi tarkoitus oli tehdä osio Lähteelle kulkijoista, joissa he kertovat omia tarinoita, videoita, kertomuksia asiakaskertomuksina. Sosiaalisen median puolella tarinnallistamisen ajatuksena oli, että kuukkelit kertoisivat uusimpia kokemuksiaan "Tarinoita Lähteeltä" -sarjana kuvien kera. (Kalliomäki 2016.)

LÖYDÄ OMA POLKUSI – OUTWARD BOUND FINLAND TOIMII OPPIAANASI!

NUORISOKURSSIT
"Mä lähdin tänne reissulle koska mä halusin jättää koko maailman ulkopuolelle ja tutustua mun luokkakavereihin ja itteeni paremmin, löytää niinku itteni, tietsä?"

KOULUTUKSET AMMATTILAISILLE
"Koulutus laittoi ajattelemaan omaa ohjaajuutta ihan uudelleen ja antoi keinoja kehittyä ohjaajana."

RETKEILIJÖILLE
"Upea luonto ja täydellinen irtautuminen arjesta"

YRITYKSILLE
"Pääsee kirkkaasti parhaimpien työyhteisölle suunnattujen koulutusten joukkoon"

OUTWARD BOUND
 Outward Bound Finland ry on Opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen nuorisotyön palvelujärjestö. Tuemme nuorten kasvua ja koulutamme kasvatusalan ammattilaisia järjestämällä kurssseja elämyspedagogikasta, seikkailullista kasvatuksesta ja kokemuksellisesta oppimisesta. Toimintamme on avointa kaikille.
 Kansainvälinen Outward Bound -kattojärjestö on maailman vanhin ja laajimmin levinnyt alan järjestö. Toimintaa on järjestetty jo vuodesta 1941 asti, ja nykyään järjestöön kuuluu yli 80 koulua ja keskuksia yli 30 maassa.

Kuva 13. Outward Bound Finlandin nettisivu (näyttökuvana Outward Bound Finland 2019.)

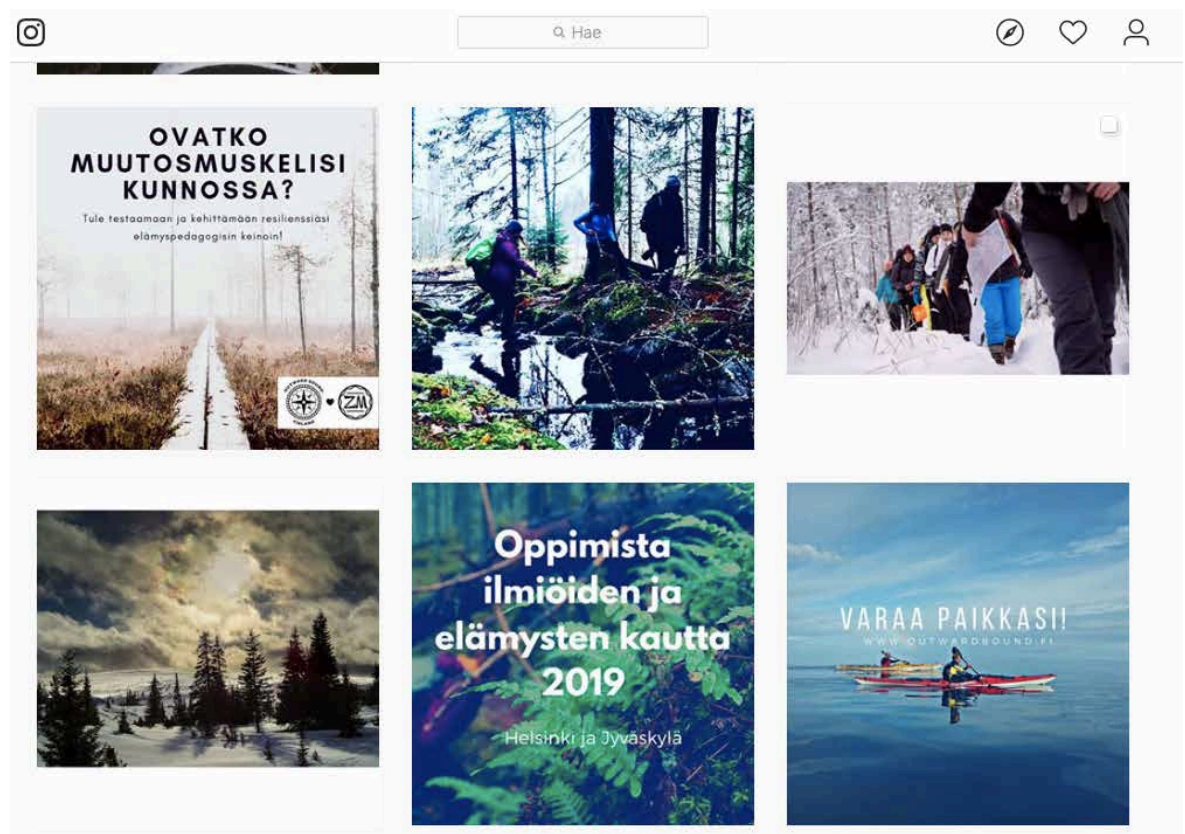
Lähde luotiin tarinnallistamisen myötä tarkoittamaan sitä mitä kohti ollaan menossa, aina yhä uudelleen, joka on voimauttava, virkistävä, uusia oivalluksia, voimavaroja, uusia näkökulmia sekä itseluottamusta antava. Lähteelle kulkijat ovat Outward Bound Finlandin toimintaan hakeutuvia osallistujia ja kuukkelit ohjaajia, jotka johtava osallistujia kohti lähdettä ystävinä sekä suojelijoina. Metsä ja luonto ovat tyypillisin ympäristö, jossa Outward Bound Finlandin palvelut toteutuvat. Ne tarjoavat matkan, jolla ihminen kohtaa luonnossa itsensä. Metsä ja luonto myös osaltaan ohjaavat kulkijaa omalle lähteelleen. (Kalliomäki 2016.)

Palveluissa ja markkinoinnissa tarinaa oli ajatus hyödyntää materiaaleissa sekä otsikoinnissa esimerkiksi "Puroista syntyy virta", "Lähteelle kuljetaan yksin ja yhdessä", "Kuin puiden oksat, kohti valoa". Tarinnallistamisessa ajateltiin myös, että sarjakuvalliset toteutukset toimisivat Outward Bound Finlandin toiminnassa. Ylipäätään osallistujien aktivointi ja heidän tarinoidensa sekä myös hyvien pienien muistojen ja juttujen jakamisella. Tähän ajatuksena olisi esimerkiksi Lähteelle kulkijan todistusten tai oppaan jakaminen. Tällä oli myös virallisesti tarkoitus todeta, että olet nyt Kuukkelin. (Kalliomäki 2016.)

Aikaisemman tarinnallistamisen pohjalta sosiaalisen median kampanjassa päädyttiin hyödyntämään tarinnallistamista ja erityisesti juuri aiemmin mainittua työntekijöiden tarinoiden sekä osallistujien kokemusten jakamista, sillä näin uudet asiakkaat saisivat myös elämyksellisemmän kokemuksen Outward Bound Finlandin tarjoamista palveluista. Erityisesti ajatus matkan tekemisestä, lähteelle kulkemisesta, yksin ja yhdessä, reppu selässä olisi tarinnallistamisen kannalta hyödyllinen myös kampanjassa.

6.1.1 Outward Bound Finlandin sosiaalinen media

Instagramin puolella Outward Bound Finlandin tiliä on samoin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa päivittänyt useampia ihmisiä. Tämä näkyy myös julkaisujen eroavaisuuksina esimerkiksi kuvien kokojen, typografian sekä yleisen visuaalisen ilmeen puitteissa. Alla esimerkkejä Outward Bound Finlandin @outwardboundfinland -sivun aikaisemmista julkaisuista:



Kuva 14. Outward Bound Finlandin Instagram (näyttökuvana Outward Bound Finland)

Outward Bound Finlandin julkaisut Instagramin puolella ovat vuosien varrella olleet pitkälti juuri kurssien fiilistelyjä sekä mainostusta. Suosituimpia julkaisuja ovat olleet esimerkiksi Topptur naisten vapaalaskukurssin kurssitunnelmat. Yleisimpiä hästägeja, mitä Outward Bound Finland käyttää ovat: #weareobf, #elämyspedagogiikka, #outdooreducation,

#outwardboundfinland ja #seikkailukasvatus. 13. heinäkuuta 2019 Instagramissa olleiden julkaisujen pohjalta per hashtag #seikkailukasvatus oli 1562 julkaisua, #outwardboundfinland 305 julkaisua, #elämypedagogiikka 287 ja #weareobf 248 julkaisua.

Outward Bound Finlandin Facebook sekä Twitter on ulkoistettu ja se näkyi myös järjestön sivustolla, jonne on linkattu aikaisemmin enimmäkseen blogikirjoituksia muilta sivustoilta. Julkaisussa on käyty enimmäkseen läpi siis joko muiden sivustojen kirjoituksia tai omien kurssien mainoksia tai kertomuksia. Molemmissa sekä Facebookissa että Twitterissä julkaistiin lukuisia julkaisuja lähes päivittäin. Alla olevasta näyttökuvasta nähdään kuinka ennen kampanjaa Outward Bound Finlandin Facebookin julkaisut toimivat. Analyysissä ensimmäinen luku oranssilla tarkoittaa kattavuutta, seuraavat luvut julkaisun klikkauksia (sinisellä) ja julkaisun reaktioita, kommentteja ja jakoa (punaisella).



| | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|-----|---|----------|--|
| 11.9.2019 15.21 |  5 Vinkkiä Kuinka Selvitä |  |  | 343 |  | 13 2 |   |
| 11.9.2019 9.23 |  Yhdessä vai erikseen? No |  |  | 298 |  | 6 7 |   |
| 10.9.2019 15.21 |  55 km hike with kids: It's |  |  | 341 |  | 5 4 |   |
| 10.9.2019 8.33 |  Videot ja podcastit: |  |  | 353 |  | 13 6 |   |
| 9.9.2019 15.21 |  How to behave in a |  |  | 597 |  | 39 7 |   |
| 9.9.2019 10.41 |  Eräensiapu - Wilderness |  |  | 363 |  | 10 6 |   |
| 8.9.2019 18.26 |  Kahdeksan erämaata! |  |  | 502 |  | 33 9 |   |
| 8.9.2019 12.03 |  Everyman's Rights: "In |  |  | 363 |  | 3 5 |   |
| 7.9.2019 16.26 |  Mikä on Outward |  |  | 406 |  | 17 12 |   |
| 7.9.2019 10.00 |  Kuinka pakkaan |  |  | 334 |  | 7 2 |   |
| 6.9.2019 13.21 |  Arto Tiihonen: Elämys ja |  |  | 630 |  | 29 14 |   |

Taulukko 15. Näyttökuvana Outward Bound Finlandin Facebookin analysoinnista

6.1.2 Kohderyhmä

Nykytilanteen kartoittamisessa täytyi myös selvittää, mikä on Outward Bound Finlandin tyypillinen kohderyhmä. Vuokon (2010, 40) vaikutuksen portaista nähtiin vaiheet, jotka jokainen organisaation kanssa tekemisiin ajautuva käy läpi. Eli ensin liidi ei tiedä järjestöstä mitään, mutta sitten jonkin vaikutuksen kautta mahdollinen tuleva asiakas alkaa kysyä mikä järjestö oikein on ja olisiko sillä mitään annettavaa hänelle. Kohderyhmän kartoituksessa on myös hyvä pitää nämä vaiheet mielessä, että osataan vastata markkinoinnilla asiakkaalle yrityksestä tai järjestöstä herääviin kysymyksiin. Vaikutuksen portaita hyödynnettiin myös kampanjan kohderyhmän rajauksessa, sekä siinä, mitä sosiaalisen median kanavia kampanjassa kannattaa hyödyntää.

Kohderyhmän visualisointiin sekä selkeyttämiseen käytettiin Buyer Persona Generatoria (Hubspot 2019), jossa pystyy helposti muodostamaan luonnoksen tyypillisestä kohdeyleisöstä. Kohderyhmä rajattiin tyypillisesti Outward Bound Finlandin kurssille osallistuvien asiakkaiden pohjalta. Alla kuva kampanjan todennäköisestä kohderyhmästä.

| | | |
|---|---|---|
|  | Preferred Method of Communication Teamwork, visual and written materials, interaction with other professionals. | Tools They Need to Do Their Job <ul style="list-style-type: none">• Project management• Leadership• Grouping skills• Stress management• Co-operation skills• Motivating students or customers |
| Name Elise Explorer | Job Responsibilities Follow the curriculum and guarantee personalized teaching. | |
| Age 25 to 45 years | Reports to Principal and the city board of education or superior. | Their Job Is Measured By Student learning, team spirit or customer feedback. |
| Highest Level of Education Bachelor's degree (e.g. BA, B | They Gain Information By Conferences, courses, networks... | Goals or Objectives Find new ways to motivate people, develop decision making and teach them in innovative ways. |
| Social Networks  | Biggest Challenges <ul style="list-style-type: none">• Problem solving and decision making• Project management and disorganization• Resources• Groups with special needs. | |
| Industry Education or wilderness | | |
| Organization Size 1-10 employees | | |
| | Add New Section + | |

Kuva 16. Liidin henkilöprofiili (Hubspotin Buyer Persona Generator 2019.)

Outward Bound Finlandin tavanomainen asiakas on keskimäärin iältään 25–45-vuotias. Ylipuolet kursseille osallistuvista sekä Outward Bound Finlandin sosiaalista mediaa seuraavista on myös naisia. Tavallisimmin kursseille osallistuu kasvatusalan ammattilaisia, opettajia, nuorisotyönohjaajia, sosiaalityöntekijöitä sekä luonto-oppaita.

6.1.3 Kehityskohteet

Brändin yhtenäisyys on hyvä pitää mielessä myös sosiaalisen median kampanjaa luotaessa. On tärkeää olla tunnistettava muusta Outward Bound Finlandin tuottamasta sosiaalisen median sisällöstä, että asiakas tietää, että on kyse tiettyä aikana pyörivästä kampanjasta. Kuten edellä todettiin Outward Bound Finland on ulkoistanut muun muassa Facebook -sivujensa ylläpidon, mikä on aiheuttanut selvästi eroavaisuutta julkaisujen ulkoasuissa esimerkiksi, jos verrataan Instagramia ja Facebookia. Olisi tärkeää, että järjestölle saataisiin yhtenäinen visuaalinen ilme sekä brändi, joka tuo järjestön ideologiaa paremmin esille asiasta kiinnostuneilla. Tällä hetkellä, koska viestintää ja markkinointia ovat tehneet niin monet eri ihmiset, ettei yhtenäistä linjaa ole oikein löytynyt.

Outward Bound Finlandin toiminnassa on paljon annettavaa elämyksellisyyden saralla, sillä toiminta antaa paljon kokemuksia sekä voimaantumista ja itsetuntemusta. Näiden kokemusten kertominen niin ohjaajien kuin osallistujien silmin olisi tehokas keino luoda Outward Bound Finlandista entistä uskottavampaa brändiä. Tätä puolta painotettiin myös Kalliomäen järjestölle tekemässä tarinallistamisen strategiassa, minkä takia olinkin selvästi todettavissa, että tämä olisikin yksi järjestön sosiaalisen median sekä markkinoinnin ja viestinnän kehityskohteista. Grönroos (2009) nostaa esille, että ”puskaradio” saa ihmiset usein kuuntelemaan paremmin kuin suoramainonta, koska ihmiset tuntuvat nykyään luottavan enemmän vertais suosituksiin kuin itse mainontaan (Grönroos 2009, 357). Luomalla niin ohjaajien kuin osallistujienkin kertomia tarinoita sosiaalisen median kampanjaan lisättäisiin myös enemmän juuri tätä ”puskaradiomaista” luottamusta vanhojen ja uusien asiakkaiden välillä. Grönroosin (2009) mukaan vuorovaikutteisuus on tärkeä osa viestintää, etenkin kun tarkoituksena on herättää lukijoiden mielenkiinto ja saada lukijakunta motivoitumaan aiheestamme. Viestinnän vaikutus voi olla hyvinkin myönteinen ja antaa välittävän kuvan lukijakansasta. (Grönroos 2009, 358–357.) Kampanjassa olisikin hyvä löytää jokin aihe, jolla herätettäisiin enemmän vuorovaikutusta järjestön sekä siitä kiinnostuneiden välillä.

Outward Bound Finlandin nettisivuilla noudatetaan samaa visuaalista ilmettä muun muassa typografiassa, mutta Instagramin puolella kuvissa on paljon eroja fonttien käytössä, jos kuvaan liittyy tekstiä. Visuaalinen yhtenäisyyttä voisikin tässä kehittää ja luoda selkeät

raamit sille, millaisia fontteja käytetään, että järjestön brändi olisi entistä paremmin tunnistettavissa. Myös kampanjan kannalta on tärkeää suunnitella sille tarkka visuaalinen ilme, joka ilmentyy kaikessa kampanjaan liittyvässä ja on myös helppo tunnistaa muun sisällön seasta.

6.2 Strategia

Suunnittelin kampanjan hyödyntäen [Sosiaalisen median strategia](#) -kappaleessa avataan Viestintä-Pirittan (2017) sosiaalisen median strategiaa. Sosiaalisen median strategia määrittelee Outward Bound Finlandin #munrinkka -kampanjan sosiaalisen median linjat, jotka perustuvat järjestön strategiaan ja viestintästrategiaan tavoitteisiin. Liitteessä 1. Sosiaalisen median strategia - #munrinkka -kampanja esitellään tarkemmin #munrinkka -kampanjan sosiaalisen median strategiaa.

Kampanja päätettiin toteuttaa kuukauden ajan niin, että jokaisella viikolla on oma teemansa. Ensimmäisellä viikolla kampanjassa käsitellään ohjaajia sekä sitä, mikä Outward Bound Finland oikein on. Toisella viikolla käsitellään järjestön vaikutusta nuoriin asiakkaisiin. Kolmannella viikolla keskitytään ammattilaisiin ja neljännellä viikolla retkeilijöihin. Halusimme tällä mahdollistaa kampanjan aikana mahdollisimman laajan kuvan Outward Bound Finlandin toiminnasta.

[Sosiaalisen median kanavat](#) -kappaleessa avasin Gene Smithin (2010) "hunajakenko" -mallia, jonka pohjalta tehtiin myös päätökset siitä, mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää Outward Bound Finlandin sosiaalisen median kampanjassa. Koska kampanjassa oli tärkeää onnistua muodostamaan ryhmä, kampanjan teeman tiimoilta. Lisäksi olisi hyödyllistä saada aikaan keskustelua ja jakamista. Näiden kolmen peruselementin perusteella sopivimmat sosiaalisen median palvelut kampanjaan olivat Facebook, Instagram, YouTube sekä blogi. Nuo sovellukset toimivat myös kohderyhmää ajatellen parhaiten, sillä esimerkiksi Snapchat ei toimisi #munrinkka -kampanjan kohderyhmien parissa. Tämä siksi, koska Snapchat on mobiililaitteilla käytettävä chat-viestisovellus, jonka käyttäjät ovat nuoria: yli puolet käyttäjistä on 18–24-vuotiaita, mutta sovellus on löytänyt käyttäjiä kaikista ikäryhmistä (Vänskä 2016).

6.3 Yksityiskohdat

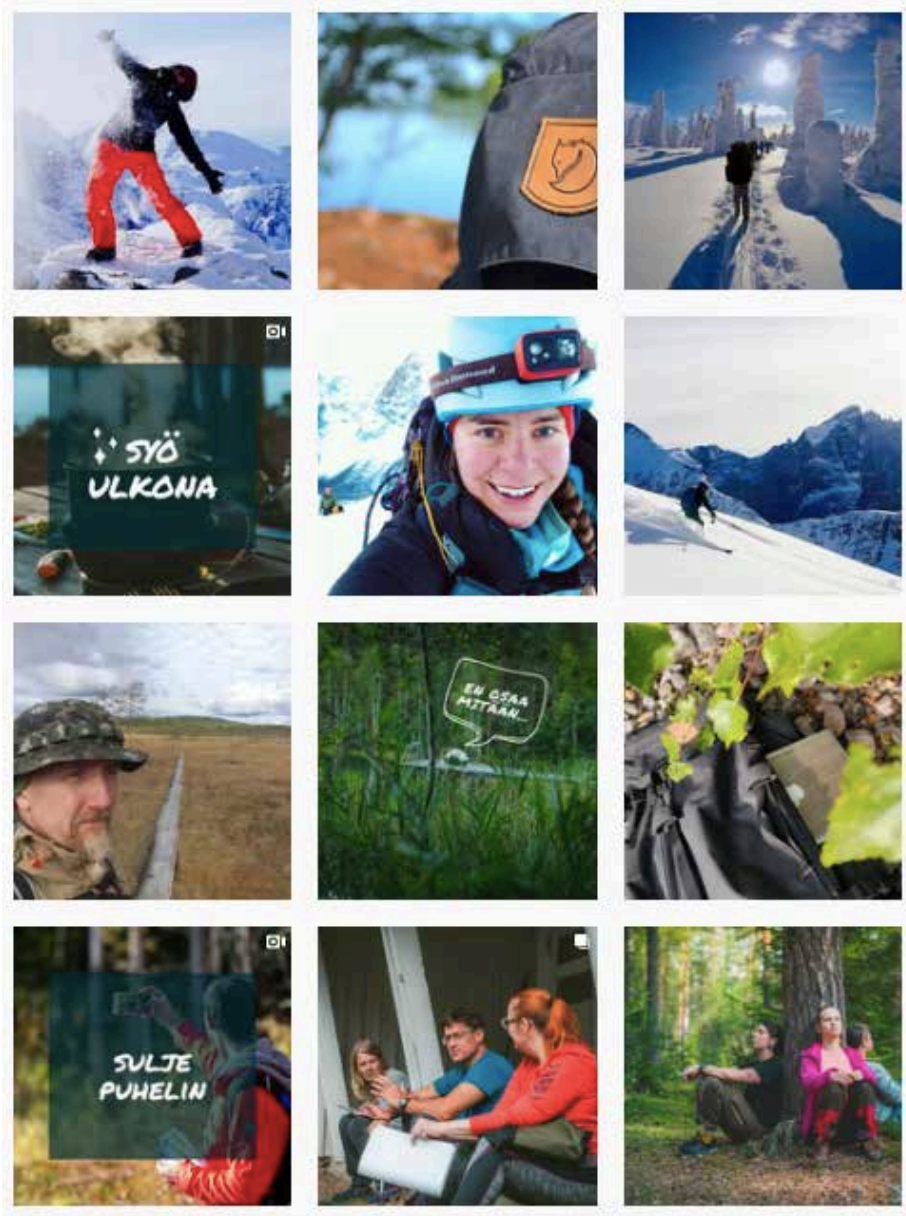
Suunnittelun, strategioiden luomisen sekä ideoinnin jälkeen alkoi käytännön toteuttaminen eli kampanja materiaalin luominen, aikataulutaminen sekä brändi- ja vaikuttajalähettiläiden perehdyttäminen. Tässä vaiheessa rakennettiin myös tarkempi runko kampanjan vi-

suaalisuudelle, käsikirjoitettiin kampanjavideoita, kirjoitettiin kampanjablogeja sekä suunniteltiin kampanjan muita postauksia. Videoissa oli tarkoitus hyödyntää aikaisemmin kursseilla olleita osallistujia, kasvatustalon ammattilaisia, nuoria sekä ohjaajia. Kampanjan materiaalien tuottamisesta vastasi opinnäytetyön tekijä Roosa Sallinen, videoiden kuvauksista ja editointia lukuun ottamatta.

6.3.1 Postaukset

Kampanjan visuaalisuudessa ja yleisilmeessä tavoiteltiin jo aikaisemmin [Nykytilanne](#) -kappaleessa läpikäytyä valmista tarinallistamista sekä Outward Boundin logoa sekä yleistä värimaailmaa, joka toteutuu sinisen eri sävyissä. Kalliomäen (2016) tekemän tarinallistamisen pohjalta syntyi kampanjan visuaalinen idea rinkaista ja lopulta kampanjan nimestä #munrinkka. Kampanjan nimessä päätettiin käyttää Permanent Marker -fonttia.

Ajatuksena oli havainnollistaa #munrinkka ajatuksella niin rekillämme ja luonnossa kantamiemme taakkojen opetuksia arkeemme sekä sitä että meillä jokaisella on arjessamme myös arjen rinkat, joissa painolastina voi olla niin stressiä, melua, ihmissuhdeongelmia kuin muitakin murheita ja haasteita. Postauksissa lähdettiin hakemaan juurikin ajatusta rinkan kantamisesta. Kampanjan aikana päätettiin julkaista rinka -kuvia, joissa kuvattiin millaista arjen taakkaa rinkassaan voi kantaa. Lisäksi kampanjassa päätettiin toteuttaa haaste kuvia sekä ajatuksia ja mahdollista keskustelua herättäviä kuvia. Postauksissa hyödynnettiin www.canva.com verkkosivua, jolla tein postauksiin animoituja kuvia. Alla esimerkki kampanjan yleisestä visuaalisesta ilmeestä. Postauksia lähdettiin rakentamaan aikataulun mukaisesti niin, että viikoilla julkaistiin viikon teema -kuva, lähettiläs -kuva, elämyspedagogiikan takana -kuva, haaste -kuva, rinka -kuva sekä blogin tai videoiden mainostus -kuva tai -video. Esimerkkejä postauksien luonnoksista liitteessä 5. Nämä luonnokset olivat pohjina niin Facebookin, Instagramin kuin Twitterinkin julkaisuihin.



Kuva 17. Kampanjan yleisilme

6.3.2 Kampanjavidet

Ailion (2015) mukaan videoita on työläs toteuttaa, ja sen takia niihin kannattaakin panostaa laadukkaana sisällön takaamiseksi. Video vaatii panostusta niin käsikirjoittajalta, kuvaajalta, editoijalta kuin katsojaltakin, jotta tämä jaksaa katsoa loppuun asti. Videon vahvuus sekä vaikeus on, miten se saa herätettyä tunteita, sillä esimerkiksi oivalluksen ilo, huvittuneisuus, ärtymys tai myötätunto auttavat katsojan jaksamaan ja muistamaan videon sisältöä. Ensin katsoja on kuitenkin saatava klikkaamaan video auki ja sen jälkeen videon sisällön on lunastettava katsojan vaivannäkö, muuten katsominen jää kesken. (Ailio 2015, 4.) Kampanjaa varten päädyttiin toteuttaa laadukkaita videoita ammattimaisesti, eikä vain nopeasti sosiaalisen median tapaan vaikkapa puhelimella kuvaamalla. Toki nykyisin puhelimillakin saa laadukasta videomateriaalia, varsinkin jos käytössä on lisämikrofoneja,

mutta silti koimme, että kampanjaa varten kannattaa toteuttaa videoita kokeneen kuvaajan kanssa. Ailio (2015) painottaa, että katsomiskelpoinen video ei ole kuvien muodostama pötkylä, vaan se vaatii rakenteen, joka on osin riippuvainen videon suunnitellusta pituudesta. Kolmesta minuuttista pidempi video vaatii jo tarinallisen rakenteen, tai se on syytä jakaa internettiin lyhemmiksi pätkiksi. (Ailio 2015, 9.)

Ennen videoiden kuvaamista piti suorittaa kampanjavideoiden käsikirjoittaminen, joka lähtee kohtausluettelosta. Ailio (2015) kertoo, että kohtaus tarkoittaa yhdessä ajassa tai yhdessä paikassa tapahtuvaa toiminnallista kokonaisuutta, kohtaus vaihtuu silloin, kun aika tai paikka vaihtuu. Jokainen tällainen vaihdos luetteloidaan ja numeroidaan suunnitelmaan peräkkäisiksi kokonaisuuksiksi. Jos teoksessa henkilö vuorotellen puhuu kameralle ja tämän jälkeen seuraa toimintaa, sitten taas palataan puhuvaan henkilöön, jokainen muutos on oma kohtauksensa eli aina kun palataan takaisin niin sanottuun puhuvaan päähän, se on uusi kohtaus. Tämän hahmottaminen on oleellista rakenteen suunnittelun ja sen kautta tarvittavien kuvien listauksen vuoksi. Jokainen kohtaus tarvitsee omat kuvansa eikä kohtauksesta toiseen voi hyppiä levottomasti. (Ailio 2015, 9.) Videokäsikirjoituksesta esimerkki löytyy liitteestä 2.

Käsikirjoitus on tärkeää, koska tällöin myös kuvaaja tietää tarkalleen, mitä kuvattavalla materiaalilla haetaan ja hänellä on näin mahdollista myös elää hetkessä, tarttua tilanteeseen sekä improvisoida. Jos kuvaajalla ei ole selkeätä listaa tarvittavista videoklippeistä, on yleistä, että materiaalia tuotetaan aivan liian vähän eikä leikkauskohtia saada kunnolla huolitelluiksi. (Ailio 2015, 6.) Kampanjan käsikirjoituksista tarkemmin liitteessä 2.

Outward Bound Finlandin sosiaalisen median kampanjaa varten päätettiin tehdä videoita, joissa haastateltiin kursseille osallistuneita sekä ohjaajia. Henkilöhaastattelussa ihminen puhuu, kun taas tunnelmahaastattelussa tunteet ja kokemukset puhuvat (Kuutti & Juholi 2003, 132). Lähes kaikissa kampanjan videoissa hyödynnettiin juuri henkilöhaastattelu tapaa, jossa järjestön toiminnassa mukana olleille esitettiin erilaisia kysymyksiä liittyen järjestön toimintaan tai haastateltavan luontosuhteeseen. Myös kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 2.

Koska kampanjavideoiden tavoitteena oli tuoda mahdollisimman todenmukainen kuva järjestön toiminnasta, toimi videoilla Outward Bound Finlandin ohjaajia, ammattilaiskursseille osallistuneita, retkeilykursseilla käyneitä sekä nuoria, jotka ovat olleet osallisina järjestön järjestämällä kursseilla. Sympaattisessa haastattelutaktiikassa vedotaan haastateltavan tunteisiin, jolloin haastattelutilanne vaikuttaa enemmänkin tarinoilta (Kuutti & Juholi 2003, 132–134).

Videoiden osalta ensin oli suunniteltava mitä milläkin videolla haetaan. Suunniteltava videon käsikirjoitus sekä ketä haastatellaan, missä haastatellaan ja milloin haastatellaan. Alun perin kunnianhimoinen tavoite toimeksiantajalta oli, että videoita saataisiin kampanjan jokaiselle arkipäivälle. Tästä kuitenkin luovuttiin nopeasti, sillä aika- ja henkilöstöressurit olivat kampanjassa vähäiset. Päädyimme toteuttamaan lopulta yksitoista videota, joka on silti iso tuotanto ajatellen kampanjan pituutta.

Käsikirjoitusten osalta käytin yksinkertaista mallia, jossa käytetään seuraavaa rakennetta: Alku, jossa herätetään kiinnostus, keskikohta, jossa pidetään katsoja otteessaan ja loppu, jossa päästetään otteestaan ja paljastetaan lopputulos (Härkönen). Käsikirjoitukset tehtiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, että kuvattavat ja kuvaaja saivat vapautta toimia tilanteissa haluamallaan tavalla. Tilanteiden mukaan videoiden kuvauksen käsikirjoituksia muutettiin myös lennosta, jos huomattiin, ettei kyseinen käsikirjoitus kohtaus toimi, tai jokin asia toimisi paremmin.

Videoiden kuvaajana toimi järjestön parissa pitkään vaikuttanut Jyrki Hämäläinen, joka kuvauksen lisäksi myös editoi videot. Kaikki videot julkaistiin järjestön YouTube -kanavalla, joista niitä linkitettiin muihin sosiaalisen median alustoihin. Lisäksi videoista toteutettiin myös yksi Instagram Story -video kampanjan aloitus viikolle. Kaikissa videoissa toteutettiin kampanjan visuaalista ilmettä, ja niihin toteutin niihin kampanjaintron käyttäen hyväksi tarinallistamista. Kampanjaintro tehtiin Motion Array -sivustolla, ja siinä hyödynnettiin Logo Opener - Media Strips -teemaa. Kuvat valikoitiin introon teemoittain käyttäen intron raidoissa ohjaajien, nuorten sekä retkeilijöiden kuvia. Introon lisättiin myös järjestön logo sekä kampanjan nimi käyttäen Permanent Marker -fonttia.

6.3.3 Blogikirjoitukset

Haastattelussa haastateltava toimii tiedonjakajana ja haastattelija puheenjohtajana. Niin sanotusti tavalliselle ihmiselle haastattelutilanne on ainutlaatuinen tilanne, jonka aikana hän voi antaa ilmi omia mielipiteitään, näkemyksiään sekä asenteitaan enemmän tai vähemmän riippuen siitä, miten haastattelu lopulta julkaistaan. (Kuutti & Juholi 2003, 132.) Kampanjan blogeihin valikoituneiden henkilöiden kanssa haastattelut tehtiin joko fyysisesti tai sähköisesti. Haastattelu kysymysten esimerkki löytyy tarkemmin liitteessä 3. ja varsinaisesta blogikirjoitus haastattelun pohjalta liitteessä 4. Kuten videoidenkin osalta myös blogeissa haastateltavaksi valikoitui Outward Bound Finlandin ohjaajia, ammattilaiskursseille osallistuneita, retkeilykursseilla käyneitä sekä nuoria, jotka ovat olleet osallisina jär-

jestön järjestämällä kursseilla. Osa blogeista tehtiin videohaastatteluiden pohjalta. Kampanjan aikana Outward Bound Finlandin nettisivuilla noudatettiin fonttien parissa sekä blogikirjoitusten yleisilmeessä järjestön omaa visuaalista ilmettä, koska kampanjan sivun muuttaminen erilaiseksi olisi tehnyt nettisivuista epäyhtenäiset.

Upola (2016) nosti esille, että blogissa kannattaa kiinnittää huomiota tarinankerrontaan, ja varsinkin ihmisistä kertoviin tarinoihin. Blogien kirjoittamisessa otettiin siis huomioon se, että teksteistä saatiin henkilökuvamaisia sekä samaistuttavia ja tunteita herättäviä.

6.3.4 Lähettiläiden rekrytointi

Alkukartoituksen sekä teoriapohjaan tutustumisen jälkeen, innovoitiin sopivia vaikuttajalähettiläitä ja otettiin heihin yhteyttä. Lähettiläille lähetettiin liitteenä löytyvä lähettiläsmateriaali (Liite 3.), jotka laitoimme sähköpostitse monille suomalaisille vaikuttajille, poliitikoista muusikoihin. Kampanjasta kiinnostuneista valikoimme seuraavat influencerit: luontovalokuvaaja Krista Ylinen, vuorikiipeilijä Anni Penttilä eli Vuorenselä-blogin kirjoittaja, Luontohaaste -blogin kirjoittajat Ellan ja Kaisan. Nämä neljä valikoituivat, koska heidän kohdeyleisössään on Outward Bound Finlandin kohderyhmään sopivia ihmisiä. Esimerkiksi Luontohaasteen seikkailukasvatus ja elämyspedagogiikka tuntemus herättää kiinnostusta kasvatusalan ammattilaisissa, kun taas Krista Ylisen seuraajat sekä Anni Penttilän seuraajat ovat mahdollisia kohderyhmiä retkeilykursseille. Brändivaikuttajana kampanjaan valikoitui Kouvolan Lakritsi sekä Avidly.

Yhteistyönä näkyvyyttä haettiin myös Liikkeen eli Liikunnan Kehitysyhteistyön oman Kestävästi Liikkeelle -hankkeen kautta. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä Liikkeen oman hankkeen nettisivujen kautta. Kuten Korteso (2014, 63–64) esitti, enemmän lukijoita voi myös saada toimimalla jonkin muun tahon alaisena blogina. Yhteistyötä varten opinnäytetyön tekijä kirjoitti sosiaalisessa mediassa blogikirjoituksen Outward Bound Finlandin #munrinkka -kampanjasta. Sivustolla päätettiin julkaista #munrinkka -blogissa julkaistu Liian raskas rinkka -kirjoitus, jonka lisäksi julkaisuun liitettiin myös tietoa järjestön toiminnasta sekä tavoitteista. Outward Bound Finlandin oman blogin puolella julkaistiin myös lähettiläiden omia kirjoituksia. Tämä toi blogiin lisäarvoa, koska on tärkeää saada kampanjaan mukaan myös vaikuttajia, jotka tuovat järjestön kanaville uusia lukijoita. Kun uudet liidit, on saatu sivulle, he alkavat myös helpommin tutustua muutenkin Outward Bound Finlandin -sivustoihin.

6.3.5 Aikataulu

Alla kuvataan, kuinka kampanja aikataulutettiin sähköisesti Excelissä. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle luotiin oma sarakeensa, ja kaaviossa käytiin päiväkohtaisesti läpi sitä, mitä missäkin kanavassa milloinkin julkaistaan. Lisäksi värikoodaamista suoritettiin aikataulussa niin, että palkkeja muutettiin vihreiksi, kun esimerkiksi kyseinen blogi tai video oli valmis tai kyseinen päivämäärä oli suoritettu. Työn alla tai ollenkaan aloittamatta olevia värjättiin joko punaisena tai keltaisena. Muuten palkit värjättiin teemoittain. Alla olevassa kuvassa näkyy kampanjaa ennen oleva tilanne, joka muuttui tilanteen mukaan, esimerkiksi Nuorten ja Retkeilijöiden -viikot vaihtoivat paikkoja. Excelin lisäksi aikataulutuksessa hyödynnettiin Bufferia, jonka avulla pystyttiin aikataulutamaan julkaisuja Instagramin puolelle. Facebookissa puolestaan käytettiin Facebookin omaa ajastusta.

| | päivämäärä | Instagram | Facebook | Twitter | Youtube | Nettisivu | Koti | Lähettiläät | Muuta |
|--------------------|------------|--|---------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|--|
| | pe 13.9 | Kampanjan esittely ja tulevan viikon aiheittävät | Kampanjan esittelypostaus | Kampanjan esittelypostaus | Videon alkuvuorot | Kampanjan esittelypostaus | | | |
| | ma 16.9 | Viikon teema -kuva | Niinan video | Viikon teema -kuva | | Niinan blogi | Nea Kupja | | |
| | ti 17.9 | Haaste | Viljen video | Haaste | | Sara blogi | Wille Hartonen | Krista Ylänen | Esittelykuva ja teksti valmiina. Ensimmäinen postaus 16.9. Kristan omassa somessa. Lähi ajasta Krista lähettää blogipostauksen ja julkistaa itsen IG-postauksen ennen 16.10. |
| VKO38 Ohjeet | ke 18.9 | "Rinkka"-kuva | | "Rinkka"-kuva | | | Sari Ratas | | |
| | to 19.9 | Elämänpedagogikan takana | Sinan video | Elämänpedagogian takana | | Viljen blogi | Rosa Partanen | | |
| | pe 20.9 | Tulevan viikon aiheittävät | Rosian video | Lähettilään launus | | Niinan blogi | | | |
| | ma 23.9 | Viikon teema -kuva | Rosian video | Viikon teema -kuva | | Erjan blogi | Erja Sulonen | Luontohaaste | Infous tehty. Luontohaaste ei ole vielä vastannut. |
| | ti 24.9 | Haaste | Sarin video | Haaste | | Sarin blogi | Sari Latvala | | |
| VKO39 Ammattitaito | ke 25.9 | "Rinkka"-kuva | | "Rinkka"-kuva | | | Rosa Sallinen | | |
| | to 26.9 | Elämänpedagogikan takana | Erjan video | Elämänpedagogian takana | | Rosian blogi | Sampo | | |
| | pe 27.9 | Tulevan viikon aiheittävät | Sampin ja Katrin video | Lähettilään launus | | Katrin ja Sampin blogi | Katri | | |
| | ma 30.9 | Viikon teema -kuva | Nuorten video | Viikon teema -kuva | | Nuorten launus -blogi | Nuoret valmiina | | |
| | ti 1.10 | Haaste | | Haaste | | | | | Infous käynnissä, videot on auki, milloin ryhmä viehdä metsään? |
| VKO40 Nuoret | ke 2.10 | "Rinkka"-kuva | | "Rinkka"-kuva | | | | | Ruudut: Laku sama* |
| | to 3.10 | Elämänpedagogikan takana | | Elämänpedagogian takana | | | | | |
| | pe 4.10 | Tulevan viikon aiheittävät | | Lähettilään launus | | | | | |
| | ma 7.10 | Viikon teema -kuva | Johannan ja Jennin video | Viikon teema -kuva | | Johannan ja Jennin blogi | Johanna Kuosmanen | Vuorenmäki, Anni Penttilä | Esittelyteksti saatu, storyyöhiisiä lähempänä lähettämistä. Anni kaappaa OBF:n storyn ökö-viikoksi. |
| | ti 8.10 | Haaste | Viljen video | Haaste | | Viljen blogi | Jenni Kuja-Aho | | |
| VKO41 Retkeily | ke 9.10 | "Rinkka"-kuva | Oman video | "Rinkka"-kuva | | Outan blogi | Ville Laine | | |
| | to 10.10 | Elämänpedagogikan takana | Juuson video | Elämänpedagogian takana | | Juuson blogi | Juuso Havia | | |
| | pe 11.10 | Kampanjan yhteenveto | | Kampanjan yhteenveto | | Kampanjan yhteenveto | Oona Sihvola | | |

Taulukko 18. Näyttökuvana Excelissä tehdystä aikataulusta

6.4 Toiminta ja taktiikat

Että kampanjaa pystytään seuraamaan, piti sille luoda kampanja hashtag. Hashtagiksi valikoitui #munrinkka, jonka lisäksi kaikissa kampanjan julkaisuissa käytettiin myös #outwardboundfinland, #weareobf, #elämänpedagogiikka sekä kyseisen viikon teemaan tai päivän yleiseen puheenaiheeseen sopivia hashtagia. Esimerkiksi kampanjan nuorisoviikko ajoittui lopullisesti samalle viikolle nuorisotyön viikon kanssa, joten käytimme kampanjassa tällöin myös #nuorisotyönviikko -hashtagia.

Taktiikka oli myös tavoittaa oikeita kohderyhmiä ja uusia mahdollisia liidejä viemällä kampanjaa sivustoille ja yhteisöihin, joissa Outward Bound Finland ei tavallisesti näydy. Tämän takia taktiikkaan kuului myös se, että julkaisiin kampanjan postauksia esimerkiksi Retkipaikka -sivuston Facebook-ryhmässä sekä Liike ry:n kanssa tehty yhteistyö jo aikaisemmin [Lähettiläiden rekrytointi](#) -kappaleessa mainitsemallani tavalla. Taktiikkaan kuului myös Outward Bound Finlandin omien ohjaajien hyödyntäminen. [Sosiaalinen media organisaatioissa](#) -kappaleessa viitattiin Isokankaan ja Kankkusen (2011) ajatukseen siitä, että sosiaalinen media tekee yritysten toiminnasta läpinäkyvämpää, halusi yritys sitä tai ei, koska viimeistään asiakkaat ja työntekijät pitävät siitä huolen. Tähän ajatukseen nojaten kampanjan kannalta oli myös edullista, että omia ohjaajia informoitiin kampanjasta sekä pyydetiin heitä osallistumaan omilla ajatuksillaan kampanjan aikana omissa sosiaalisen median kanavissaan. Osana taktiikka ja toiminta osiota markkinoinnin suunnittelua kampanjalle luotiin myös oma sivu Outward Bound Finlandin -nettisivujen puolelle.

6.5 Analysointi

Kampanjan onnistumista päätettiin mitata niin määrällisesti kuin laadullisestikin. Eri sosiaalisen median kanavissa kampanjaa päätettiin tutkia sovelluksiin saatavilla analysointi sovelluksilla sekä Google Analyticsilla. Lisäksi laadullista tutkimusta päädyttiin tekemään seuraamalla millaista keskustelua kampanja aiheuttaisi sosiaalisessa mediassa ja millaisia kommentteja se tulisi saamaan. [Sosiaalisen median analysointi](#) -kappaleessa käytiin läpi sitä mitä pitää ottaa huomioon analysointia tehdessä, ja sen perusteella #munrinkka -kampanjassa päädyttiin seuraamaan seuraavia asioita: Facebookissa keskityin analysoimaan kattavuutta, klikkauksia ja sivustoklikkauksia, seuraajien määrää, reagoitua, kommentointia sekä julkaisujen jakamista. Instagramissa kampanjaa seurattiin seuraajien määrän, tavoitettujen tilien määrää, sivustoklikkauksia sekä sivustolla vierailua. YouTubeissa päädyttiin seuraamaan tilaajien määrää sekä videoiden näyttökertoja. Twitterissä seurattiin uudelleen twiittausta. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tehtiin myös koko kampanjan ajan viikoittain seuranta siinä, millaista keskustelua kampanjan aikana kampanjan teeman ympärillä käytiin.

Nettisivujen puolella päädyttiin kampanjan aikana analysoimaan Google Analyticsista, jossa kuten aikaisemmin Lehtonen (2019) esitti, pääsee kätevästi seuraamaan, kuinka moni todellisuudessa päätyy sivuillesi sosiaalisen median ja omien julkaisujen kautta. Lisäksi Google Analytisticin kautta haluttiin myös analysoida, minne kampanjan kautta nettisivulle saapuva kulkee sen jälkeen. Kuten Kelly (2010) ohjeisti, myös #munrinkka -kampanjan analysoinnissa päätettiin hyödyntää Exceliä, josta data olisi helpompi koota visuaaliseen ja selkeämmin esitettävään muotoon.

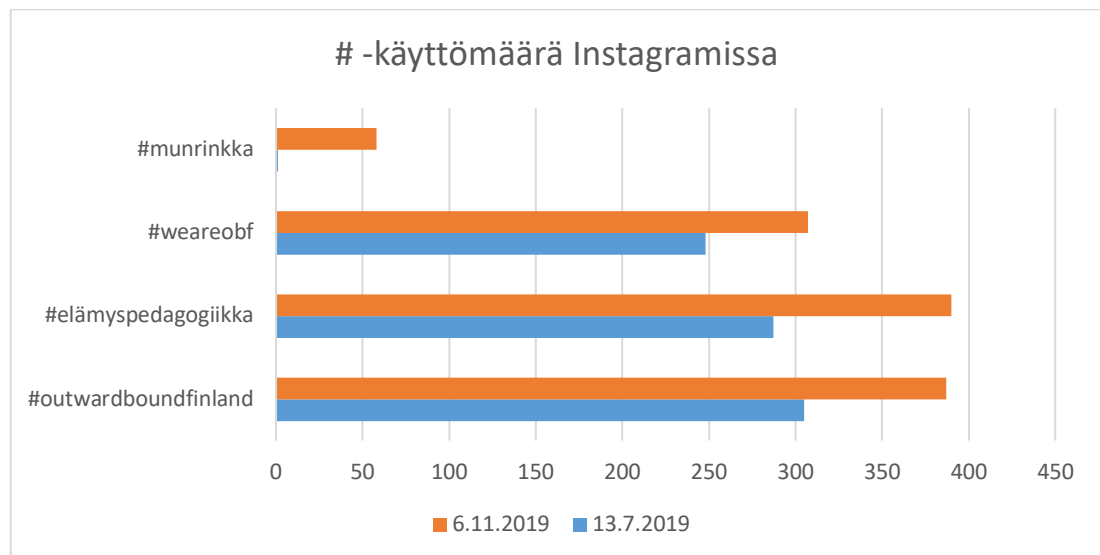
7 #munrinkka -kampanjan tulokset

Opinnäytetyön toimeksiannon ja aiemmin [Toimeksianto ja toimeksiantajan tavoite](#) -kappaleessa esitettyjen tavoitteiden sekä produktivityössä käytetyn digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjalta syntyi #munrinkka -kampanja, jonka tavoitteena oli havainnollistaa, miten luonnossa rinkkaa kantamalla ja luonnossa tekemällä voidaan kasvattaa nuorten kohdalla esimerkiksi periksiantamattomuutta ja retkeilijöiden kohdalla vastuunottamista, päätöksentekoa ja osallistamista. Kampanjan varsinainen onnistumisen mittarit selvisivät [Analysointi](#) -kappaleessa, jossa käytiin läpi millä tavalla sosiaalista mediaa pitäisi arvioida. Seuraavassa kappaleessa esitetään kaavioilla, miten Outward Bound Finlandin eri sosiaalisissa medioissa sekä nettisivuilla näkyivät kampanjan aiheuttamat vaikutukset.

Kampanjan visuaalisesta ilmeestä, sekä sen lopullisesta ilmeestä niin julkaisuiden, blogikirjoitusten kuin videoidenkin pohjalta pääsee tutustumaan Liitteessä 6.

7.1 Sosiaalisen median tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi #munrinkka -kampanjan aikana Outward Bound Finlandin sosiaalisessa mediassa saatuja tuloksia. Ensin perehdytään, millaista kehitystä tapahtui Instagramin puolella. Alla olevassa kaaviossa näkyy hashtagien käyttömääriä kampanjan alussa ja lopussa.



Taulukko 19. Hashtagien käyttömäärä Instagramissa kampanjan aikana

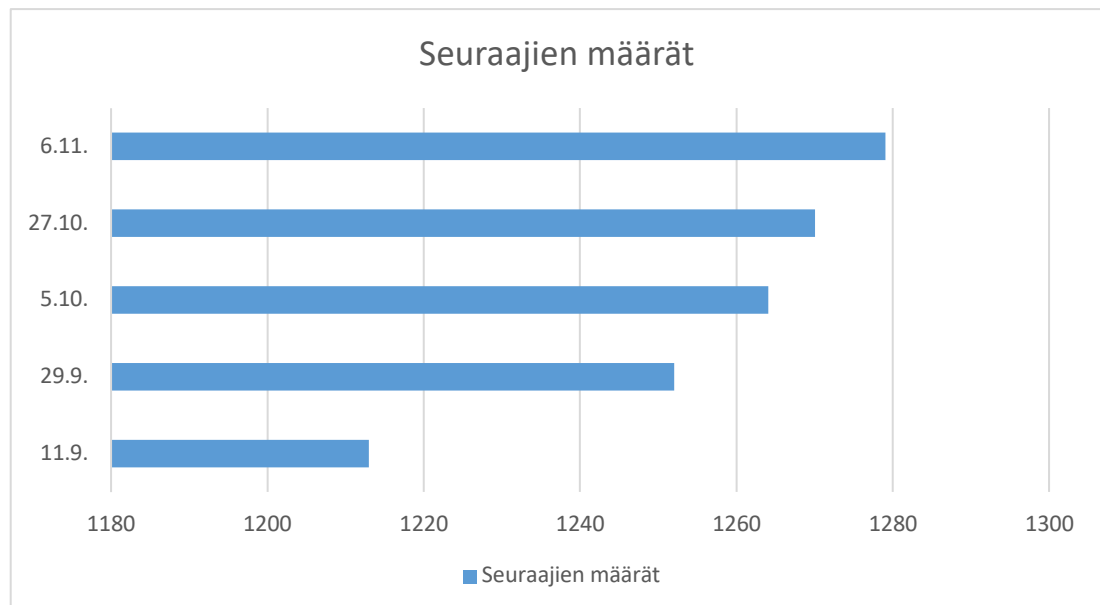
Kampanjan #munrinkka -hashtagilla julkaistiin kampanjan aikana 58 kuvaa, josta pois otettuna kampanjan omalla tilillä julkaistut 34 kuvaa, jää jäljelle 24 julkaisua kampanjan oman tilin ulkopuolelta. Lisäksi kampanjan julkaisuja jaettiin muun muassa Instagramin

Storyssa. Erityisesti henkilökuvina tehdyt ohjaajien esittelyt herättivät huomiota ja uudelleen jakamista. Kampanja sai aikaan myös seuraavia kommentteja Instagramissa, joista pystyi havaitsemaan positiivisen sävyn sekä ajatusten herättämisen:



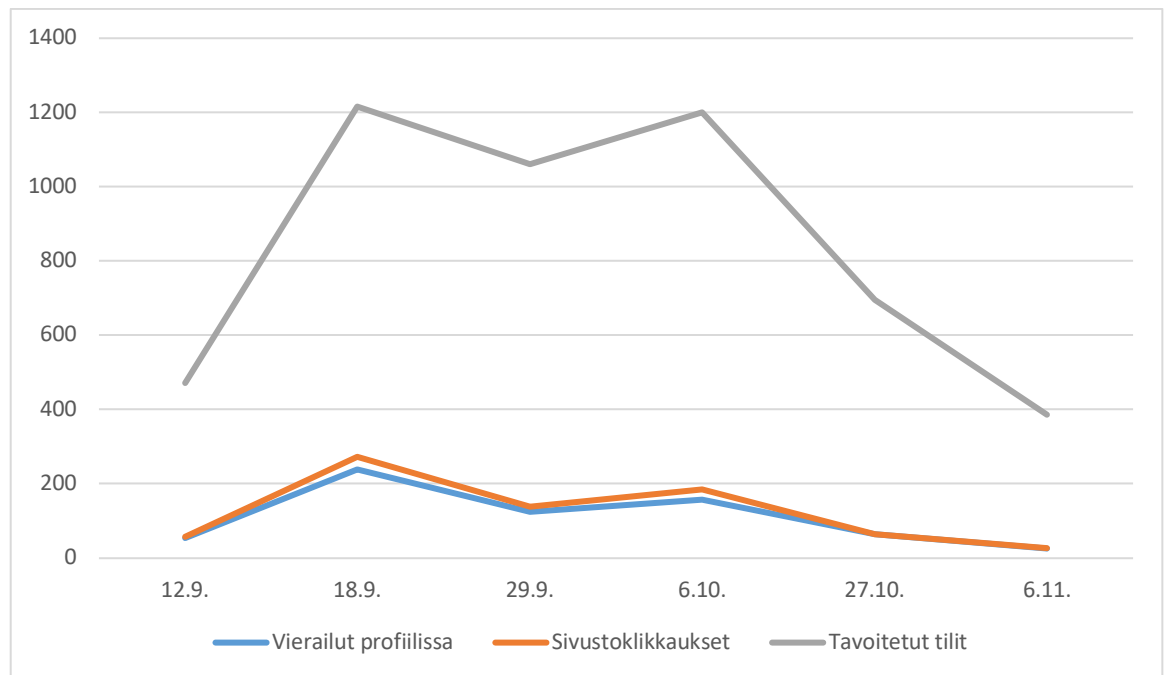
Kuva 20. Näyttökuvaa Outward Bound Finlandin Instagramista

Alla olevassa taulukossa näkyy seuraajien määrän kasvu kampanjan aikana.



Taulukko 21. Kaavio Outward Bound Finlandin Instagramin seuraajien kasvusta

Seuraavassa kaaviossa kuvataan #munrinkka -kampanjaa ennen, aikana sekä sen jälkeen tapahtunutta aktiivisuutta. Kaaviossa kuvataan profiilissa vierailuja, sivustoklikkauksia sekä tavoitettuja tilejä.



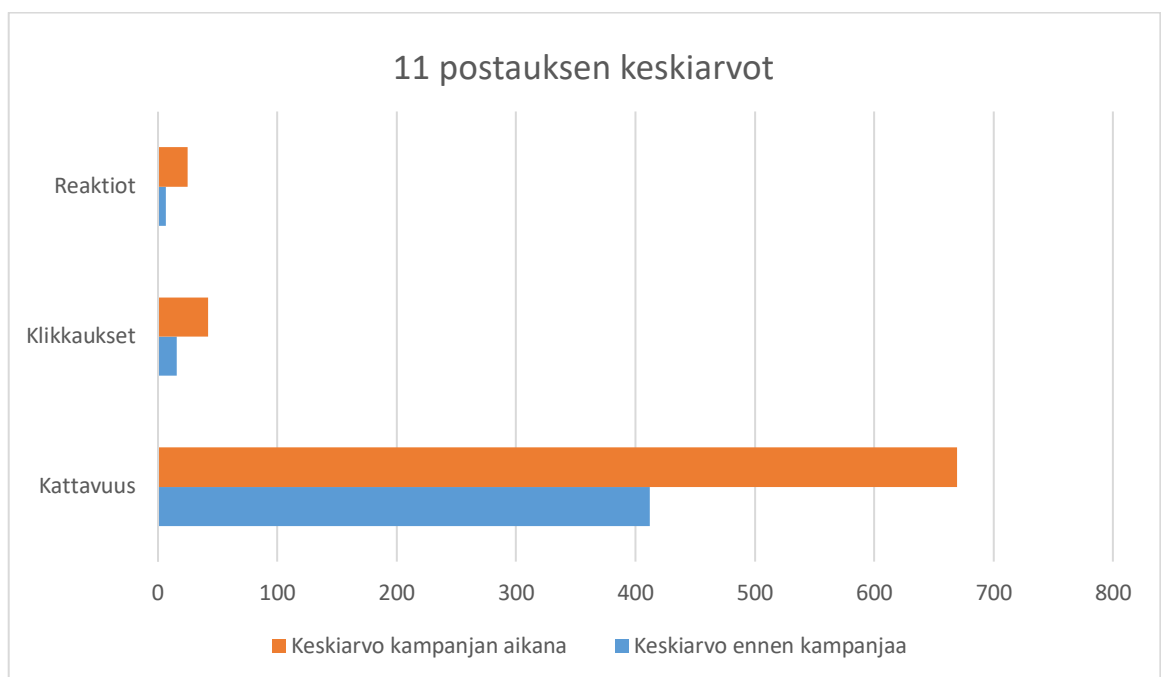
Taulukko 22. Kaavio Outward Bound Finlandin Instagramin analysoinnista

Kaaviosta voidaan todeta, että korkeimmillaan sivusto klikkaukset olivat keskimääräisesti 34 päivittäisen sivustoklikkauksen luokkaa. Sivustoklikkausten määrä tarkoittaa siis sitä, kuinka monta kertaa profiilissa vierailut on päätenyt menemään myös profiilin biossa olevan linkin kautta katsomaan myös nettisivuja. Luvut perustuvat kyseisen viikon keskiarvoon. Huomion arvoista on myös se, että sivustoklikkaukset olivat korkeimmillaan silloin, kun kampanjassa läpi blogin puolella aihetta ajan stressaavuudesta.

Seuraavaksi siirrytään analysoimaan Outward Bound Finlandin Facebookia. Kuten aikaisemmassakin analyysissä [Outward Bound Finlandin sosiaalinen media](#) -kappaleessa, analyysissä ensimmäinen luku oranssilla tarkoittaa kattavuutta, seuraavat luvut julkaisun klikkauksia (sinisellä) ja julkaisun reaktioita, kommentteja ja jakoa (punaisella).

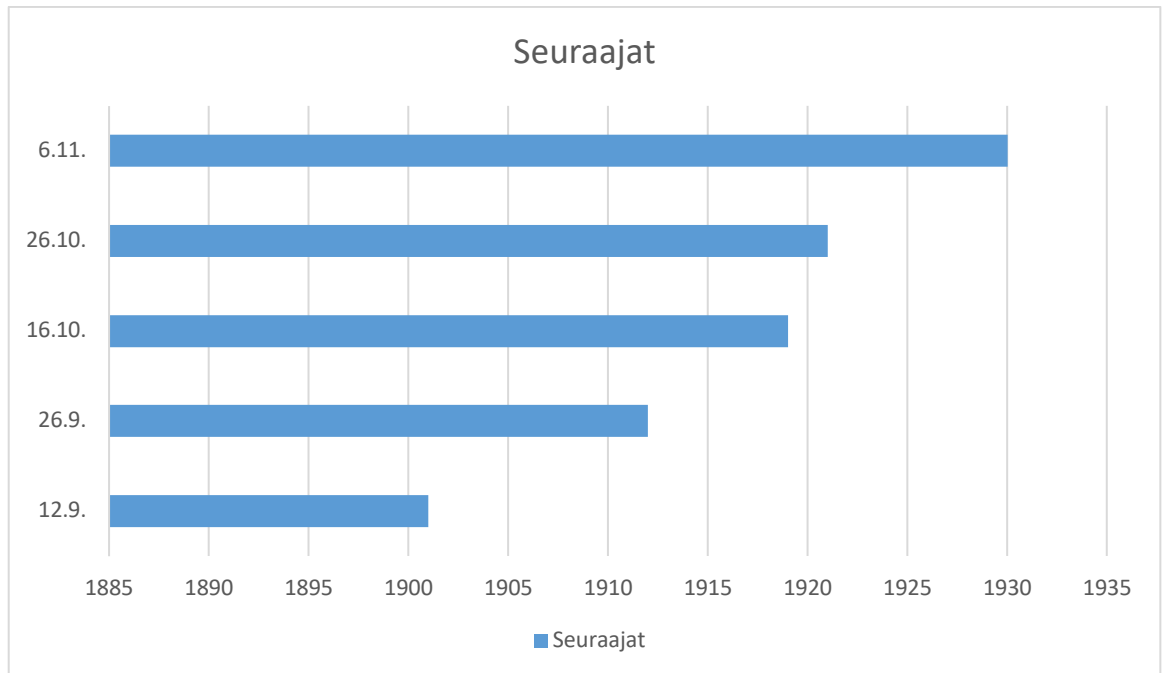
| | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|------|---|-----------|---|
| 19.9.2019 16.49 |  Vieraantumine n luonnosta ja |  |  | 699 |  | 17 18 |  |
| 19.9.2019 14.47 |  "Koen, että näillä |  |  | 327 |  | 10 12 |  |
| 19.9.2019 10.21 |  "Sehän ei ole aina ihanaa ja |  |  | 909 |  | 122 55 |  |
| 18.9.2019 15.34 |  Miltä tuntuisi olla tietämättä |  |  | 650 |  | 22 17 |  |
| 17.9.2019 18.33 |  "Luonto merkitsee |  |  | 540 |  | 36 21 |  |
| 17.9.2019 18.30 |  "Heti tulee vaan mieleen |  |  | 356 |  | 8 11 |  |
| 17.9.2019 18.27 |  Jo kymmenen minuutin |  |  | 385 |  | 26 18 |  |
| 17.9.2019 7.50 |  "Luonto merkitsee |  |  | 403 |  | 13 11 |  |
| 16.9.2019 6.59 |  Tulevalla viikolla |  |  | 925 |  | 93 31 |  |
| 16.9.2019 6.49 |  Outward Bound |  |  | 468 |  | 12 17 |  |
| 15.9.2019 19.59 |  Rinkan sisälle pakkaamme |  |  | 1,7K |  | 104 62 |  |

Taulukko 23. Näyttökuva Outward Bound Finlandin Facebookin datan analysista



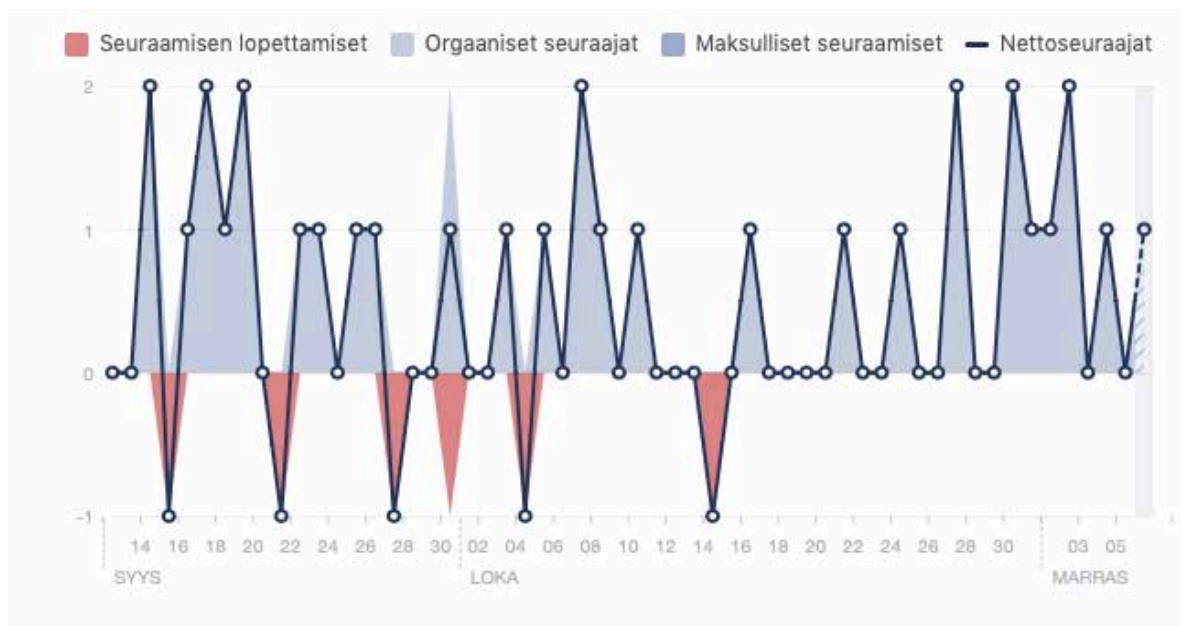
Taulukko 24. Kaavio Outward Bound Finlandin postausten

Facebookissa seuraajien määrä kehittyi seuraavan kaavion mukaan kampanjan aikana:



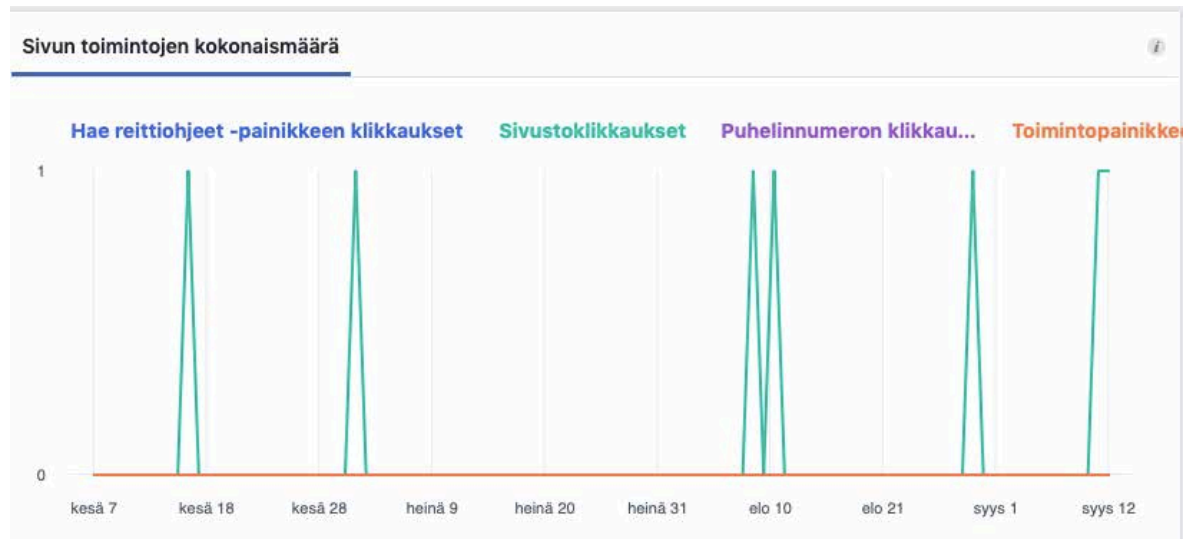
Taulukko 25. Kaavio Facebookin seuraajien määrän kasvu kampanjan aikana

Yksittäisiä seuraajia myös lopetti seurauksen kampanjan aikana, mutta orgaanisia eli luonnollisia seuraajia tuli silti kasvavassa suhteessa. Alla olevasta taulukosta voi huomata, että seuraajia tuli kampanjan aikana mukavasti ja seuraajat ovat myös jääneet seuraamaan kampanjan jälkeen, koska seuraajamäärä kasvaa edelleen.



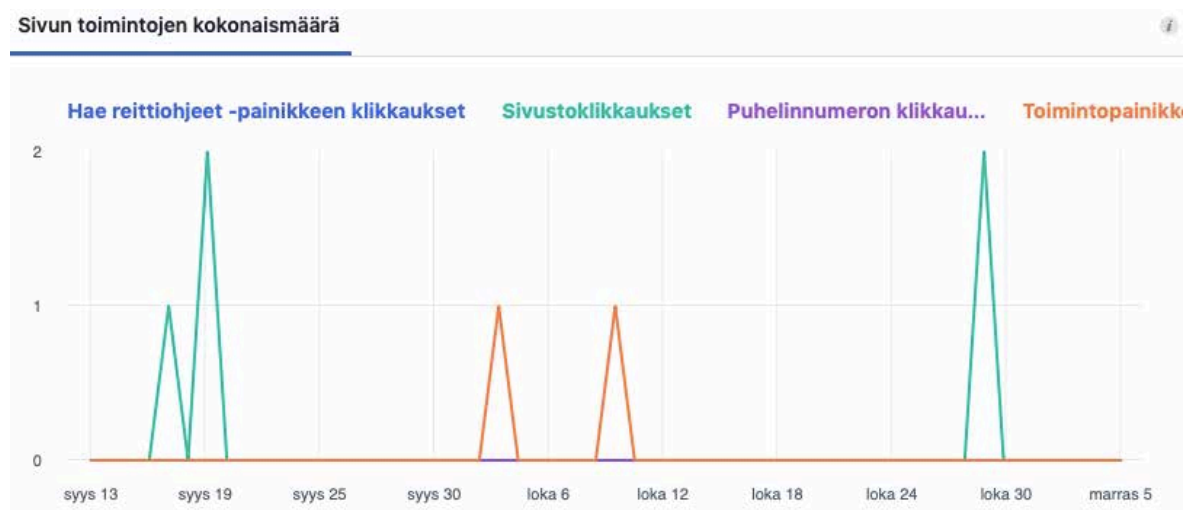
Taulukko 26. Kaavio Outward Bound Finlandin seuraajien toiminnoista kampanjan aikana

Ennen kampanjaa sivustoklikkauksia Facebookin kautta tapahtui harvoin, välissä oli jopa kuukausi, kun Outward Bound Finlandin sivuston kautta ei kulkeutunut ketään organisaation nettisivujen likin kautta nettisivuille. Yhteydenottoja ei myöskään ollut tapahtunut kesä- ja elokuun aikana ollenkaan.



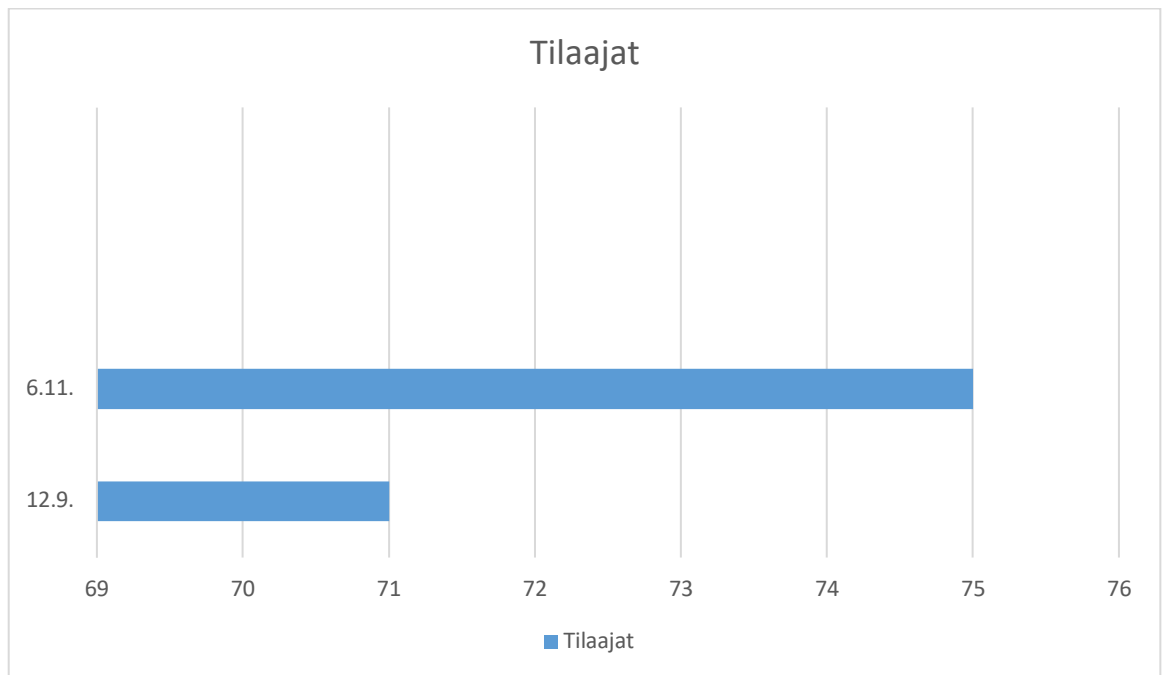
Taulukko 27. Kaavio kävijöiden toiminnoista Facebookissa enne kampanjaa

Kuten seuraavasta kaaviosta puolestaan voidaan havaita, kuukauden kampanjan aikana saatiin aikaan useampi sivustolinkin klikkaus sekä toimintopainikkeen painaminen, mikä tarkoitti, että Outward Bound Finland sai esimerkiksi viestillä yhteistyöpyynnön.



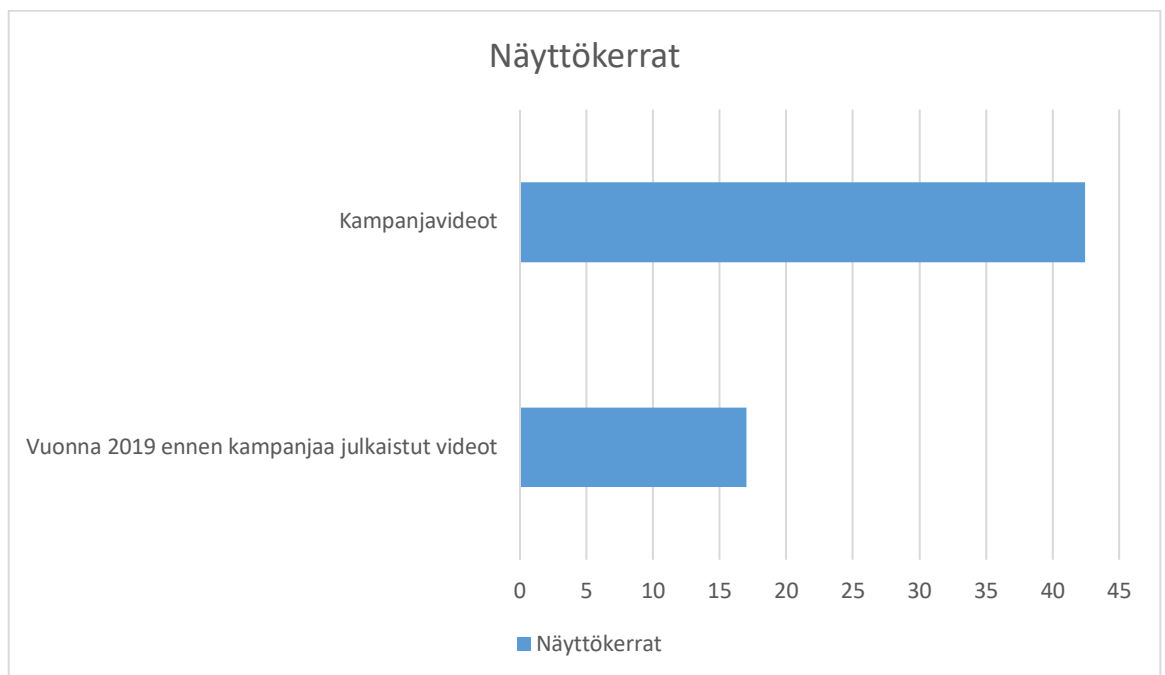
Taulukko 28. Kaavio kävijöiden toiminnoista Facebookissa kampanjan aikana

YouTube'n puolella tilaajien määrää saatiin kampanjan videoiden avulla kasvatettua viidellä, mikä on muutenkin hieman alhaisessa tilaajamäärässä jo kohtuullinen saavutus.



Taulukko 29. Kaavio Outward Bound Finlandin YouTube-tilaajien määrästä

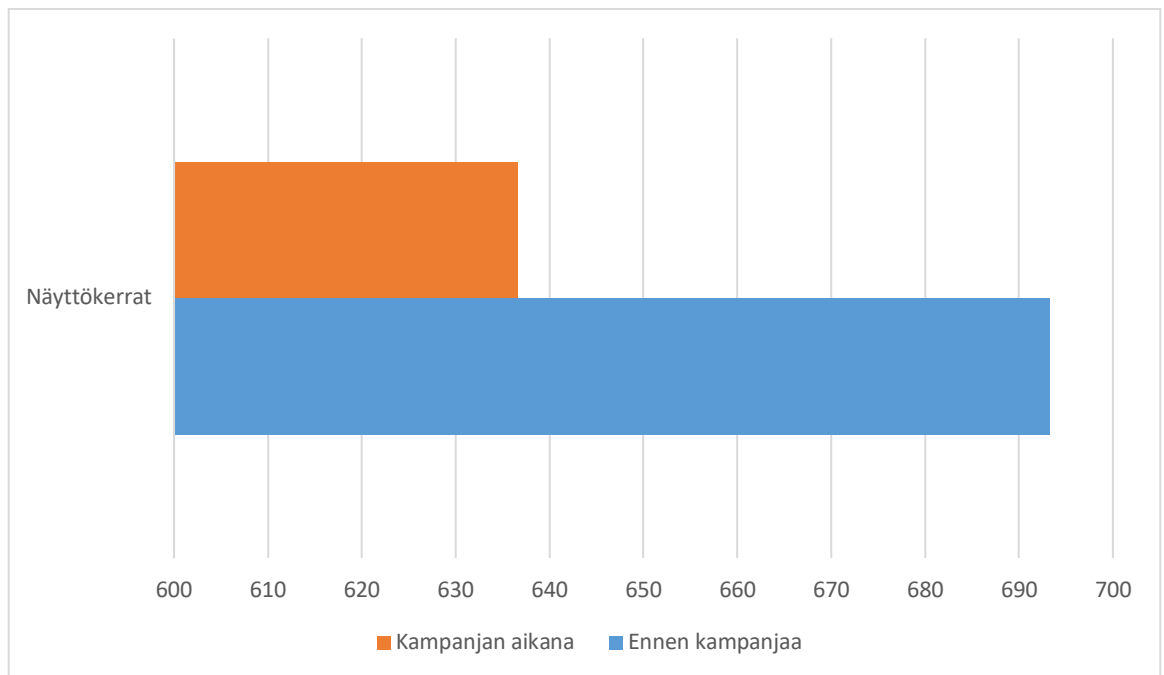
Kampanjan videot saivat myös keskimäärin enemmän näkyvyyttä kuin Outward Bound Finlandin aiemmin vuonna 2019 julkaisemat videot.



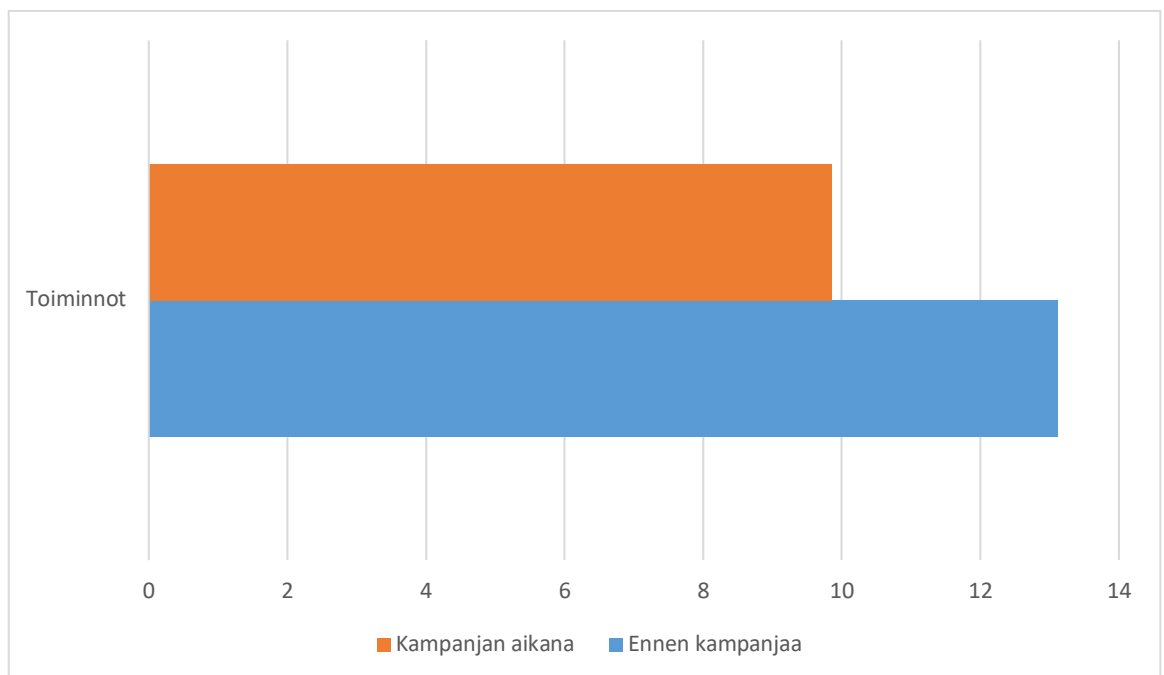
Taulukko 30. Kaavio Outward Bound Finlandin YouTube-videoiden näyttökerroista

Twitterissa kampanjan aikana julkaistiin pieniä pätkiä muiden sosiaalisten medioiden postauksista sekä linkkejä kampanjan blogikirjoituksiin. Seuraajia Outward Bound Finlandin Twitter-tili keräsi kampanjassa vain yhden, joten voidaan todeta, että tässä suhteessa kampanja ei ollut onnistunut Twitterin puolella. Alla olevista kaavioista näkyy mitkä olivat Outward Bound Finlandin Twitter-tilin näyttökertojen sekä toimintojen keskiarvot ennen

kampanjaa ja sen aikana. Kampanjan tiimoilta Twitterissä jäi eniten kehitettävää. Alusta oli myös ainut, missä analysointiin vaikutti myös se, että ulkopuolinen Twitterin ylläpitäjä julkaisi tilillä edelleen kampanjan aikana.



Taulukko 31. Outward Bound Finlandin Twitterin näyttökerrat

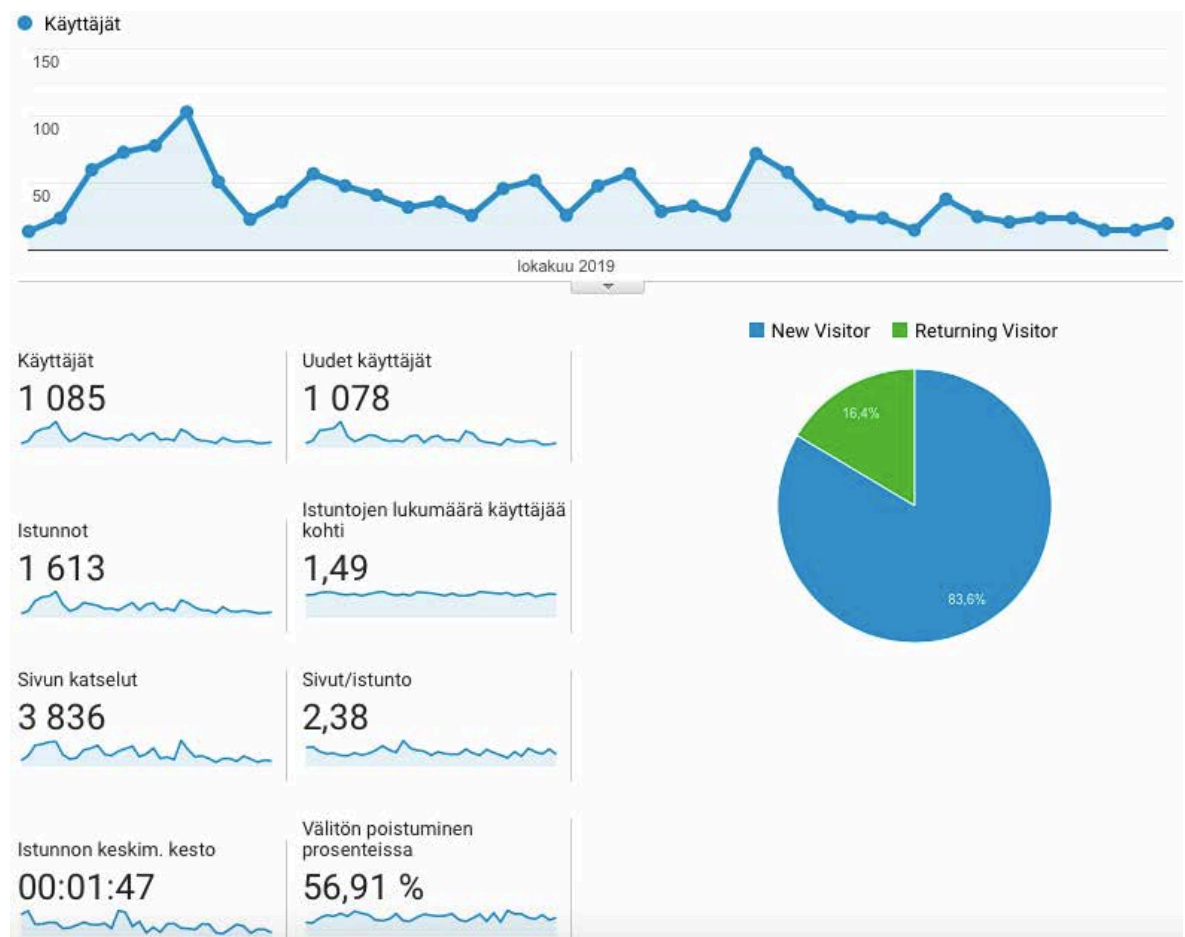


Taulukko 32. Outward Bound Finlandin Twitterin toiminnot

7.2 Nettisivut

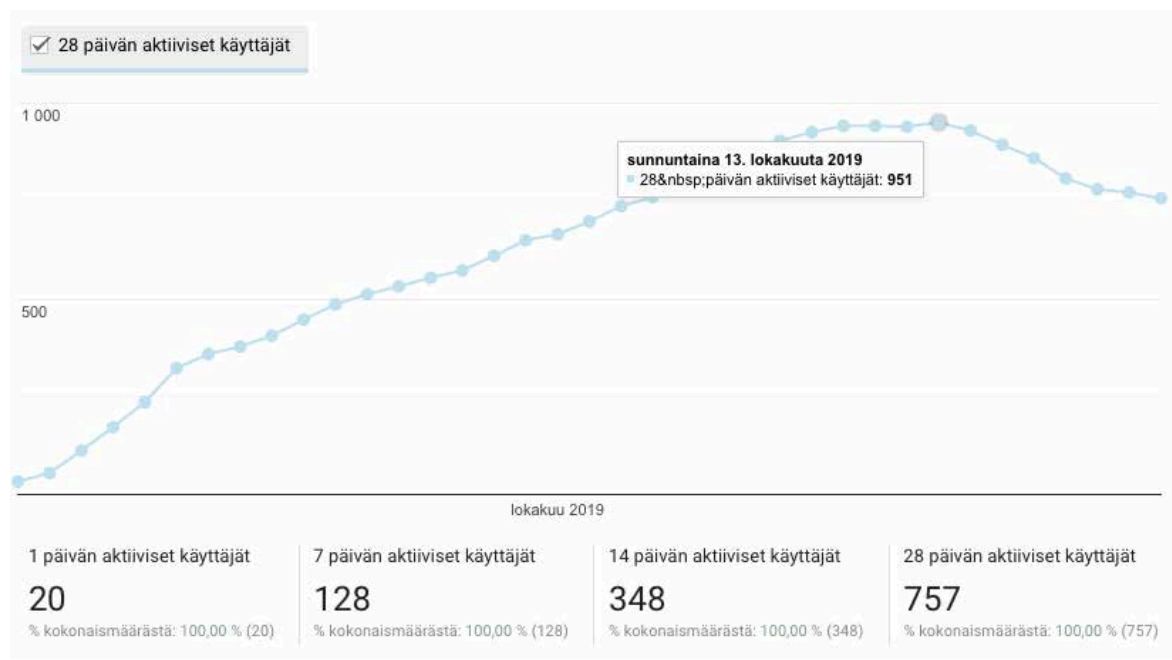
Outward Bound Finlandin nettisivujen puolella kirjoitettiin #munrinkka-sivun blogin puolella muun muassa ajatuksia siitä, millaisia oivalluksia poluilla tai aalloilla oikein tulee. Ja miten noita oivalluksia voi hyödyntää omassa arjessaan. Lisäksi blogissa julkaistiin henkilökuvia niistä haastateltavista, joita ei päästy fyysisesti videokuvaamaan. Henkilökuvia tehtiin myös ihmisistä, joita pystyttiin haastattelemaan videolle. Tekstillä pyrittiin saamaan julkaisuille myös lisäarvoa, koska ihmiset pitivät niin lukea tarinoita kuin katsoakin niitä.

Tässä kappaleessa käydään läpi sitä, miten kampanja sai näkyvyyttä nettisivujen kautta ja mitä kautta ihmiset päätyivät sivustolle. Nettisivujen analysoinnissa käytettiin Google Analyticsia. Analytiikan perusteella voidaan todeta, että kampanjan aikana nettisivujen kävijämäärä oli koko ajan kasvussa. Kampanjan jälkeen tilanne luonnollisesti on tasoittumassa. Analytiikasta näkee myös, että osa kävijöistä palasi myös uudemman kerran nettisivujen pariin, mutta nettisivut tavoittivat myös paljon uusia liidejä.



Tilasto 33. Keskimääräiset tulokset Outward Bound Finlandin nettisivuista kampanjan aikana

Ylläolevasta keskimääräisestä istunnon kestoista voidaan myös päätellä, että sivustolle päätyvät ihmiset kuluttavat sivustolla aikaa lukien tai tietoahakien. Keskimääräinen istunnon kesto on nimenomaan Google Analytisticin mukaan 1 minuutti 47 sekuntia.



Tilasto 34. Aktiiviset käyttäjät Outward Bound Finlandin nettisivuista kampanjan aikana

Seuraavista poimintoista kulkukaavioista voidaan nähdä, että erityisesti Facebook ja Instagram toimivat kampanjan aikana väylänä sosiaalisesta mediasta nettisivulle. Tärkeää on myös huomata, että kampanjan sivuilta kulku jatkui esimerkiksi kurssitarjontaan, joka tarkoittaa, että ihmiset viettivät nettisivulla enemmän aikaa ja halusivat tutustua Outward Bound Finlandin tarjontaan.



Kuva 35. Outward Bound Finlandin nettisivujen käyttäjien kulkukaavio kampanjan aikana



Kuva 36. Outward Bound Finlandin nettisivujen käyttäjien kulkukaavio kampanjan aikana











7.3 #munrinkka -lähettiläät

#munrinkka -kampanjan lähettiläinä toimivat luonto- ja häävalokuvaaja Krista Ylinen, vuorikiipeilijä ja Vuorenvurma -blogin kirjoittaja Anni Penttilä sekä Luontohaaste -blogin kirjoittajat Kaisa ja Ella. Lisäksi kampanjan aikana syntyi myös uusi yhteistyö Avidlyn sekä Kouvolan Lakun kanssa. Avidly Suomen kanssa yhteistyökuvio jatkui vielä kampanjan jälkeen, koska aikataulusyistä brändilähettiläisyys ei onnistunut kampanjan ajankohdalle. Avidly

Suomi julkaisi myöhemmin marraskuun puolella omilla nettisivuillaan blogikirjoituksen aiheesta "Metsä tekee meistä luovempia".

Kristan ajatuksia kampanjan tiimoilta julkaistiin hänen omalla tilillään [@kristaylinenphotography](#) sekä #munrinkka -kampanjan sivuilla ja Outward Bound Finlandin Instagramissa ja Facebookissa. Kampanjan lähettiläinä toimivat Luontohaasteen Kaisa ja Ella, joiden tavoitteena on innostaa ihmisiä luontoon sekä sosiaalisen median kautta, että erilaisilla kursseilla. Luontohaasteen takana ovat kaksi eräopasta ja ystävyysty, jotka haluavat kannustaa ja rohkaista ihmisiä etenkin retkeilyyn pariin. Luonnossa liikkuminen, retkeily ja ryhmässä toimiminen ovat opettaneet Kaisalle ja Ellalle paljon sekä ympäristöstä, että itsestä ja siksi he haluavat jakaa oppimaansa eteenpäin myös muille. Seikkailukasvatusopintojen myötä elämypedagogiikka on heille nykyään myös tärkeä työkalu ohjaajan ja eräoppaan työpakissa, ja sen takia he lähtivät myös mukaan #munrinkka -kampanjaan. Luontohaaste julkaisi kampanjan aikana materiaalia omassa blogissaan sekä Instagramissaan, jonne pääsee osoitteesta www.luontohaaste.fi. #munrinkka -kampanjan lähettiläinä toiminut Vuorenvarma -blogin kirjoittaja Anni Penttilä on vuorikiipeilijä, jonka seuraava tavoite on kiivetä ensi keväänä Mt. Everestin huipulle. Kampanjaan hän lähti mukaan, koska luonnossa liikkuminen ja vuoret ovat tuoneet hänen elämänsä haasteita, tavoitteita ja autta- neet häntä ylittämään itsensä. Luonnossa olen oppinut itsestäni ja muista ihmisistä enem- män kuin olisin osannut uskoa. Sen vuoksi hän myös halusi kannustaa kaikkia laittamaan rinkan selkäänsä. Annin ajatuksia kampanjan teeman ympäriltä päästiin kuulemaan Outward Bound Finlandin Instagramin storyssa lokakuun ensimmäisellä viikolla. Anni jul- kaisi kampanjan teeman ympäriltä myös kirjoituksen omassa blogissaan www.vuoren- varma.fi.

Aikaisemmin tuloksissa puhuttiin jo Facebookin analysoinnissa. Seuraavassa kuitenkin tarkastellaan tuloksia hieman lähettiläiden valossa.

| | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|------|---|----------|---|
| 30.9.2019 9.47 |  #munrinkka - kampanjan |  |  | 1,3K |  | 91 57 |  |
| 20.9.2019 17.08 |  Luontohaaste innostaa |  |  | 928 |  | 43 39 |  |

Taulukko 37. Näyttökuvaa Outward Bound Finlandin Facebookin analysoinnista

Kuvassa tummempi oranssiväri kuvaa ei fanien määrää kattavuudessa. Eli niiden ihmis- ten, jotka eivät seuraa sivua. Aikaisempien analysointikuvien perusteella voidaan todeta, että lähettiläiden kuvat kiinnostivat enemmän kuin kampanjan tavalliset julkaisut. Lisäksi

ne keräsivät huomattavasti enemmän niiden ihmisten huomiota, jotka eivät sivustoa jo valmiiksi seuraa. Lähettiläisiin liittyvät julkaisut keräsivät myös keskivertoa enemmän reaktioita.

Lähettiläiden omat julkaisut tavoittivat enemmän reaktioita kuin kampanjan omat julkaisut. Tästä esimerkkinä Krista Ylisen Instagramissa julkaisema postaus, joka sai 969 tykkäystä sekä 48 kommenttia. Tämä todistaakin [Brändi- ja vaikuttajalähettiläät](#) -kappaleessa läpikäytyä Brownin ja Fiorellan (2013) avaamaa Fisherman's Influence -mallia. Alla olevasta näyttökuvasta päästään näkemään 16.9.2019 Krista Ylisen Instagramissa julkaisema postaus.



Kuva 38. Näyttökuvaa Krista Ylisen Instagram-tililtä

Selvää on siis, että erityisesti nonprofit-organisaatioiden kannalta on hyödyllistä tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien sekä eri brändien kanssa. Kampanjan toimeksiantajan toive oli, että kampanjakuukauden ajalle saataisiin jokaiselle viikolle oma lähettiläinen ja tämä tavoite toteutui. Lisäksi toiveissa oli tulevaisuuden yhteistyökuvioita, joita saatiin myös kampanjan tiimoilta. Lähettiläitä kiitettiin kampanjan jälkeen saate viestillä, jonka näkee Liitteessä 7.

8 Pohdinta

Produktivityön tuloksena suunniteltiin ja toteutettiin sosiaalisen median markkinointikampanja, jossa saatiin järjestölle lisää näkyvyyttä hyödyntäen vaikuttaja- ja brändilähettiläitä. Suomen Digimarkkinoinnin (2019) sekä Griwertin (2012) mukaan, että influencersita uskotaan paremmin kuin yrityksen omia mainoksia, siksi vaikuttajat ja internet ovatkin alkaneet syrjäyttää päätöksissä niin sanottua kaverin suositusta. #munrikka -kampanjan tavoitteena oli hyödyntää erityisesti vaikuttajalähettiläitä kampanjan näkyvyyden kasvattamisessa. Kampanjan tulosten perusteella voitiin havaita, että selkeästi vaikuttajamarkkinoilla saatiin julkaisuille enemmän näkyvyyttä.

Opinnäytetyön toimeksiantona oli luoda Outward Bound Finlandille toimiva sosiaalisen median kampanja, jolla pyrittiin lisää järjestön tunnettavuutta. Kampanjan tavoitteena oli avata Outward Bound Finlandin ideologiaa sekä tuoda esille se, ettei kyse ole ohjelmapalvelutoiminnasta vaan toimintaa, jossa osallistujat ovat aktiivisia toimijoita ja ohjaajat ovat enemmänkin mahdollistajia sekä tilanteentarkkailijoita. Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan tuoda esille koko Outward Bound Finlandin kirjo. Lisäksi kuten kampanjan tuloksista voitiin havaita, myös kampanjan tavoitavuus oli jatkuvasti pienessä kasvussa kampanjan ajan.

Produktivityönä tehdyssä kampanjassa hyväksikäytettiin PR Smithin (2016) SOSTAC-mallia sekä Viestintä-Pirittan (2010) sosiaalisen median strategiaa, jotka toimivat hyvin digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa sekä markkinointikampanjan suunnittelussa. Molemmat mallit yksinkertaistavat sekä selkeyttävät kampanja suunnitelmaa. Opinnäytetyön teoriaosio tuki produktivityönä tehtyä sosiaalisen median markkinointikampanjaa, sillä siinä keskityttiin markkinointiin ja erityisesti digimarkkinointiin sekä siihen, mitä siinä tulisi huomioida.

Analysointia varten käytettiin pitkälti ilmaisia datanalysointi ohjelmia, mikä hidasti huomattavasti datan analysointia. Tätä puolta menetelmistä tulisikin kehittää ja tulevaisuudessa sosiaalisen median kampanjaa varten pitäisi asentaa suoraan maksullisia palveluita, jotka keräävät ja analysoivat datan valmiiksi. Tämä tuo tulokset paljon selkeämmin esille sekä vähentää työmäärää.

Opinnäytetyön toimeksiantaja halusi aiheuttaa keskustelua sosiaalisessa mediassa yhteiskunnallisesti retkeilyyn, luontoon ja luonnossa kokemusten kautta oppimisen ympärillä. Yhteiskunnallista keskustelua ei saatu synnytettyä, ja tässä olisi voitu olla aktiivisempia markkinoimalla kampanjaa myös printtimedioihin digialustojen lisäksi. Toimeksiantaja

halusi kampanjan avulla myös lisätä järjestön tunnettavuutta sekä saada uusia yhteistyökumppaneita. Uusia yhteistyökuvioita saatiin luotua kampanjan aikana ja kampanjan tiimoilta saatiin myös yhteistyökysely.

Kampanjan aikana haluttiin nostaa esille myös Outward Bound Finlandin työntekijöitä, jotka toimivat järjestön parissa pääsääntöisesti vapaaehtoisina. Kampanjan aikana oli tavoitteena hyödyntää aikaisempia osallistujia sekä työntekijöitä case-esimerkkeinä. Henkilökuvat sekä ohjaajien esittelyt olivatkin kampanjan aikana suosituimpia julkaisuja vaikuttajalähteläiden rinnalla.

Yksi Outward Bound Finlandin isoimmista teemoista on huoli yhteiskunnan ja erityisesti nuorten tilasta, tämä on tärkeä ja jatkuvasti entistä ajankohtaisempi teema. Tähän haluttiin myös ottaa kantaa kampanjan aikana. Tässä toimeksiantajan tavoitteessa onnistuttiin, koska selkeästi herättelevämmät blogikirjoitukset kiinnostivat. Sillä esimerkiksi sivustoklikkaukset olivat Instagramissa korkeimmillaan silloin, kun biossa oli linkki johonkin herättelevään ja epäkohtaan puuttuvaan blogikirjoitukseen.

Kaiken kaikkiaan #munrinkka-kampanjan oli onnistunut ajatellen vähäisiä resurssejaan, mutta kampanjaan jäi paljon kehitettävää, joita käydään läpi [Kehitysehdotukset](#) -kappaleessa. Kampanjan aikana piti myös tottua suunnitelmien muutoksiin, esimerkiksi nyt kampanja jäi toimeksiantajan toiveiden mukaisesti vielä elämään, sillä kaikkea materiaalia ei saatu valmiiksi kampanjan aikana vähäisten henkilöresurssien sekä kampanjan tiiviin aikataulun takia.

8.1 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan Elina Elmeen mukaan kampanja oli tärkeä osa Outward Bound Finland ry:n syksyn sosiaalisen median viestintää. Kampanjan tavoitteena oli tuoda Outward Bound Finlandin toiminta ja ideologia entistä näkyvämmäksi ja lisätä ihmisten tietoisuutta siitä mitä asioita yhteiskunnassa haluamme toiminnallamme ratkaista. Kampanja suunniteltiin hyvissä ajoin mutta sisällöntuotanto tehtiin joltain osin hieman liian myöhään. Tähän vaikuttivat pääosin organisaation omat resurssit sekä päällekkäisyydet aikatauluissa. Toimeksiantajan mukaan kampanjan suunnitteluvaiheessa oli selvää, miksi kampanja toteutetaan, kenelle se on suunnattu, mitä ja miten tehdään sekä kuka tekee. Eli kampanjalle oli luotu viestintästrategia, tavoitteet ja selvitetty kohderyhmät. Myös tunne (tone of voice) mietittiin yhteisesti tavoitteiden saavuttamiseksi. Kampanjamittareiden määrittely jäi kuitenkin suunnitteluvaiheessa melko heikoksi. Kampanjassa hyödynnettiin kaikkia olemassa olevia sosiaalisen median kanavia tehokkaasti.

Kampanjalla saavutettiin paljon positiivista näkyvyyttä. Se oli yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeä ponnistus ja sillä kyettiin tuomaan toimintaamme monipuolisesti esille eri kohderyhmien näkökulmasta. Tavoitteena oli, että seuraajamme voisivat jakaa kampanjan sisältöjä omissa kanavissaan mutta jakamista tapahtui kuitenkin suhteellisen vähän. Toimeksiantaja uskoi, että tämä johtuu osittain siitä, että ihmiset eivät käytä somea pääsääntöisesti tuohon tarkoitukseen. Kampanjan luonne oli enemmän tiedottava, informatiivinen kuin vuorovaikutteinen ja keskustelua herättävä. Kampanjassa hyödynnettiin myös tämän hetkisiä ilmiöitä ja nivottiin omaa viestiä osaksi näitä ilmiöitä.

Päällimmäisenä kampanjasta jäi varsin positiivinen kuva ja se herätti kohderyhmissä positiivisia tunnereaktioita. Parantaakseen vaikuttavuutta, kampanjan sisällöt olisi voitu tehdä huomattavasti aiemmin, sisältöjen määrää olisi voitu vähentää ja analytiikkaa olisi voitu hyödyntää tehokkaammin kampanjan aikana. Toimeksiantajan mielestä kampanja oli kuitenkin yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeä ja toteutus monessa mielessä onnistunut.

8.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyönä tehdyt sosiaalisen median strategia, sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma jäävät Outward Bound Finlandin käytettäväksi, ja materiaaleja voidaan halutessaan hyödyntää tulevaisuudessa markkinoissa. Lisäksi kampanjan aina tehtyjä julkaisemattomia materiaaleja voidaan tulevaisuudessa hyödyntää Outward Bound Finlandin digimarkkinoinnissa.

Tulevaisuudessa jatkokehitysehdotukseksi kampanjaa varten olisi ehdottomasti myös maksullisen markkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Maksullinen markkinointi ei sosiaalisessa mediassa ole kovinkaan kallista, mutta sillä olisi voinut kasvattaa näkyvyyttä huomattavasti. Tämä tuli esille myös toimeksiantajan palautteessa, jossa esiin nostettiin analytiikan hyödyntäminen kampanjan aikana.

Lisäksi kehitysehdotukseksi on nostettava myös se, että #munrinkka -kampanjassa oli ajoittain hieman liikaa julkaisuja. Toki tällä pystytään nostamaan näkyvyyttä, mutta liian usein julkaiseminen voi myös aiheuttaa negatiivisen efektin. Myös toimeksiantaja huomasi tämän, ja julkaisuja vähennettiin kampanjan loppupuolelle. Tulevaisuuden kampanjoissa olisikin hyvä huomioida tämä, ettei seuraajia tukahduteta liian usein julkaisemalla.

Kehitysehdotuksena opinnäytetyön takia Outward Bound Finlandin nettisivuihin sekä sosiaaliseen mediaan tutustumisen pohjalta toisena kehitysehdotuksena esiin nousi visuaalisen ilmeen sekä julkaisujen sisällön yhtenäistäminen. Kuten nykytilanteen analysoinnissa oli huomattavissa esimerkiksi Facebookissa sekä Twitterissä toiminta on aikaisemmin perustunut vain muiden tahojen julkaisujen jakamiseen sekä omien kurssien mainostamiseen. Kehitysehdotus koskeekin Outward Bound Finlandin sosiaalisen median puolella oman originaalin sisällön tuottamiseen. Kuten teoriaosiossa Isokangas ja Kankkunen (2011, 27) totesivat, sosiaalinen media on yritysten keino tehdä toiminnasta läpinäkyvää ja sitä varten on tärkeää, että julkaistaan omaa orinaalia sisältöä.

9 Lähteet

Ailio, J. 2015. Vähän parempi video - Opas laadukkaan videon suunnitteluun ja toteutukseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165831.pdf>. Luettu: 22.9.2018.

Allie, D. 2018. The Ultimate Guide to Marketing Campaigns. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>. Luettu: 14.10.2019.

Brown, D. & Fiorella, S. 2013. Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Yhdysvallat: Que Publishing. Luettavissa: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf>. Luettu 7.10.2019.

Businessdictionary. 2019. Influencers. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>. Luettu: 6.10.2019.

Garvin, R. 2019. How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today. Luettavissa: <https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today>. Luettu 6.10.2019.

GCF GLOBAL. 2019. Facebook: What is Facebook?. Luettavissa: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>. Luettu: 13.10.2019.

Griwert, K. 2012. 89 percent of consumers use search engines for purchase decisions. Luettavissa: <https://www.brafton.com/news/89-percent-of-consumers-use-search-engines-for-purchase-decisions/>. Luettu 6.10.2019.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa on internetistä? Hyödy verkkopalvelusta, sukella sosiaaliseen mediaan. Suomi: Avain.

Hintikka, K. 2019. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 6.10.2019.

Hogg, C., Parris, A., Moseley, M. & Oleva, A. 2017. Social media toolkit for cultural managers. Belgia: ENCATC. Luettavissa: <https://www.encatc.org/media/3543-encatc-social-media-toolkit-for-cultural-managers.compressed.pdf>. Luettu 6.10.2019.

Härkönen, R. Käsikirjoittaminen - Idea ja rakenne. Suomi: Mediabussi. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/TIES461/Materiaali/Kasikirjoittaminen_lyhyesti2.pdf. Luettu 6.10.2019.

Instagram. 2019. Mikä on Instagram?. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 13.10.2019.

Isokangas, A. and Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Unigrafia Oy, Helsinki: Taloustieto Oy. Luettavissa: <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu 6.10.2019.

Kalliomäki, A. 2016. Outward Bound Finlandin ydintarina - Tarinallistamisen lähtökohdat. Tarinakone

Kelly, N. 2010. 4 Ways to Measure Social Media and It's Impact On Your Brand. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-measure-social-media-and-its-impact-on-your-brand/>. Luettu: 12.6.2019.

Kormilainen, V., Ahonen, J. and Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta: sosiaalisen median opas. Suomi: Kirjapaja.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Suomi: Kauppakamari.

Kuutti, H. & Juholi, E. 2003. Mediapeli -anatomia ja keinot. Suomi: Inforviestintä Oy.

Kymäläinen H. Lakkala, M. Carver, E. & Kamppari, K. 2016. Opas projektityöskentelyyn. Suomi: Helsingin yliopisto. Luettavissa: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/160099/Opas_projektityöskentelyyn_2016.pdf?seq. Luettu: 22.9.2018.

Laaksamo, H. 2019. Markkinointi Instagramissa; Ethän unohda tarinamainontaa? - Kalasta vinkit kannattavien Instagram Stories -mainosten tekoon!. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>. Luettu: 22.9.2019.

Lahti, I. and Viippola, I. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kavussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>. Luettu: 12.6.2019.

Lehtonen, I. 2019. Menestymisen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 22.9.2019.

Lonka, K. Arvioinnista. 2016. HundrED. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=PODMxbvLPpw>. Katsottu 18.9.2018.

Löytynä, J. & Korhikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi - Rohkeus + Rakkaus = Raha. Suomi: Talentum.

Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa?. Luettavissa: <http://so-metek.fi/mista-rakentuu-henkilobrandi-ja-maine-verkossa/>. Luettu 4.11.2018.

Opetushallitus, 2018. SWOT-analyysi. Luettavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 10.12.2018

Outward Bound Finland. 2019. Outward Bound Finlandin etusivu. Luettavissa: <https://www.outwardbound.fi>. Luettu: 10.12.2018

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Suomi: Kirjakas.

Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median käsikirja. Suomi: Docendo.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetellisuus - Seuraava murros on täällä. Talentum.

Suojanen, J. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018 - Markkinointistrategia toimii karttana nykytilasi ja tavoitteidesi välillä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 12.6.2019.

Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the book - Blogiopas. Tammi.

Upola, T. 2016. Kerronnan megatrendit x 10: Näin journalismi muuttuu. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/@terhiu/kerronnan-megatrendit-x10-nain-journalismi-muuttuu-528bdf6b520f>. Luettu: 13.10.2019.

Vatanen, P. 2015. Kasvuhakkerointi ilmentää nykyaikaista markkinointia. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/kasvuhakkerointi-ilmentaa-nykyaikaista-markkinointia/>. Luettu: 7.10.2018.

Vaughan, P. 2017. 23 Reasons Inbound Marketing Trumps Outbound Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28330/23-reasons-inbound-marketing-trumps-outbound-marketing-infographic.aspx>. Luettu 6.10.2019.

Viestintä-Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu 12.6.2019.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2010 edn. Helsinki: WSOYpro Oy.

Väisänen, O. 2019. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Harva Marketing Oy. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjojen-tulosten-mittaaminen>. Luettu: 12.6.2019.

Vänskä, O. 2016. Mikä on Snapchat?. Mikrobitti. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>. Luettu: 13.10.2019.

Liitteet

Liite 1. Kampanjastrategia #munrinka -kampanjaan



ALKUSANAT

Tässä sosiaalisen median kampanjan strategiassa käsitellään Outward Bound Finlandille tuottamani #munrinkka -kampanjan strategiaa. Outward Bound Finland on järjestö, jonka tarkoituksena on edistää seikkailukasvatusta, elämyspedagogiikkaa sekä kokemuksellista oppimista Suomessa. #munrinkka-kampanjan tarkoituksena on lisätä Outward Bound Finlandin tunnettavuutta Suomessa. Kampanja toteutetaan vuoden 2019 syys- ja lokakuun aikana, jonka jälkeen kampanjan onnistumista mitataan analysoimalla sosiaalisen median kanavia erilaisilla analysointimenetelmillä. Tuloksissa pyritään selvittämään kuinka hyvin kampanjaan on sitouduttu ja kuinka paljon ihmisiä sillä on tavoitettu. Kampanjan tavoitteena on myös aiheuttaa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Kampanjassa hyödynnetään eri sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä Outward Bound Finlandin nettisivuja, joilla julkaistaan kampanjan aikana blogikirjoituksia. Lisäksi kampanjassa perehdytään brändi- ja vaikuttajälähettiläiden käyttämiseen sosiaalisen median kampanjan tavoitettavuuden parantamisessa.

Sosiaalisen median kampanjassa pyrimme vaikuttaja- ja brändilähettiläiden avulla herättämään keskustelua ihmisten luontosuhteesta ja siitä mikä merkitys luonnolla on arkeemme ja hyvinvointiimme. Lisäksi tavoitteena on aiheuttaa pohdintaa siitä mitä luonto meille opettaa, miten rinkan kantaminen metsässä on vaikuttanut meidän jokapäiväisen taakkamme kantamiseen tai sen hallitsemiseen. Samalla kampanjassa siis jaetaan myös Outward Bound Finlandin ideologiaa. Kampanjassa toteutetaan julkaisuja ja postauksia joka viikko eri teemojen ympäriltä. Postauksia julkaistaan niin ohjaajien kuin kursseille osallistuneiden kasvatusalan ammattilaisten, retkeilijöiden ja nuorten ajatusten pohjalta.

OUTWARD BOUND FINLAND

Outward Bound Finland ry on Opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen nuorisotyön palvelujärjestö, jossa tuetaan nuorten kasvua sekä koulutetaan kasvatusalan ammattilaisia erilaisten elämyspedagogisten, seikkailukasvatuksen ja kokemuksellisen oppimisen kurssien avulla. Kansainvälinen Outward Boundin kattojärjestö on toiminut jo vuodesta 1941 asti, ja nykyään järjestöön kuuluu yli 80 koulua ja keskusta yli 30 maassa.

STRATEGIA



Kuva 1. Viestintä-Piritta 2017.

Viestintä-Pirittan some-strategiaa mukaillen avaan tässä strategiassa Outward Bound Finlandin sosiaalisen median #munrinkka -kampanjan organisointia ja toteutusta. Some-strategia määrittelee kampanjan sosiaalisen median linjat, jotka perustuvat järjestön strategiisiin ja viestintästrategiisiin tavoitteisiin. Tavoitteena on, että kuka tahansa, joka lukee some-strategian tietää sen luettuaan, miksi somea käytetään, mitä some-viestinnällä tavoitellaan ja miten tavoitteisiin pyritään pääsemään. (Viestintä-Piritta 2017)

Strategiassa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

Miksi? - Mikä kampanjan tavoite on, mitä hyötyä siitä on tai millaista muutosta sillä haetaan?

Kelle? - Mikä on kampanjan kohderyhmä?

Missä? - Missä kanavissa kampanja toteutetaan?

Mitä? - Millaista sisältöä, millaisia julkaisuja ja jakoja kampanjassa tehdään?

Koska? - Mikä kampanjan aikataulu on?

Kuka? - Kuka tekee kampanjan, keitä ovat ylläpitäjät ja keitä ovat seuraajat?

Miten seurataan? - Miten osallistutaan ja reagoidaan kampanjan aikana?

Miten analysoidaan? - Miten analysoidaan onnistuiko sisältö ja osallistuminen? Miten

mitataan? - Miten mitataan tavoitteiden onnistuminen ja muutos?

Miten kehitetään? - Millä tavalla toimintaa uudistetaan kampanjan jälkeen? (Viestintä-Piritta 2017)

Miksi ja kenelle kampanja toteutetaan?

#munrinkka -kampanjan tavoitteena on luoda järjestölle toimiva sosiaalisen median kampanja, jolla pyritään lisäämään järjestön tunnettavuutta. Kampanjan tavoitteena on avata Outward Bound Finlandin ideologiaa, ettei se olisi enää niin mystinen. Tavoitteena on antaa järjestöstä maanläheisempi kuva sekä avata, ettei kyseessä ole ohjelmapalvelu toimintaa vaan toimintaa, jossa osallistujat ovat aktiivisia toimijoita ja ohjaajat ovat enemmänkin mahdollistajia sekä tilanteentarkkailijoita. Tavoitteena on tuoda myös esille, että Outward Bound Finlandin tarkoituksena on opettaa reflektointia, sosiaalista luottamusta, ryhmässä toimimista, itsenä kasvamista sekä mitä luonnossa olemalla ja tekemällä voidaan saavuttaa. Iso asia mitä kampanjalla halutaan havainnollistaa on, että kaikessa toiminnassaan järjestö haluaa ohjata ottamaan vastuuta ympäröivästä luonnosta sekä siitä, miten toimitaan vastuullisesti ja eettisesti. Vaikka samanlaista toimintaa voidaan tehdä myös betonibunkkerissa, on tarkoituksena avata, että luonnossa vastaavat vaikutukset elämyspedagogiikan ja seikkailukasvatuksen myötä ovat tuplasti vaikuttavimmat. Kampanjan sloganin mukaan haluamme havainnollistaa, miten luonnossa rinkkaa kantamalla ja luonnossa tekemällä voidaan kasvattaa nuorten kohdalla esimerkiksi periksiantamattomuutta ja retkeilijöiden kohdalla vastuunottamista, päätöksentekoa ja osallistamista.

Kohderyhminä kampanjassa toimivat ammattilaiset varsinkin kasvatusalalla sekä retkeilijät. Kohderyhmän valinta perustuu siihen ketkä ovat Outward Bound Finlandin kurssien yleisimmät osallistujat. Kohderyhmää on tarkennettu Suomen Ladun Taloustutkimuksella teettämän tutkimuksen mukaan, jonka tiimoilta selviää, että jos haasteena ei olisi aikapula, sopivan seuran, taitojen tai varusteiden puuttuminen, niin kolme viidestä 1041 tutkimukseen vastanneesta olisi kiinnostunut retkeilystä. Erityisesti alle 50-vuotiaiden vastaajien joukosta löytyy kiinnostusta retkeilyn aloittamiseen. (Icén 2019) Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Outward Bound Finlandin toiminta tarjoaisi juurikin näihin ongelmiin ratkaisun, sillä toiminnan tarkoituksena on juurikin mahdollistaa osallitujille pätevyyttä toimia luonnossa myös yksin.

Missä kanavissa kampanja toteutetaan?

Seuraavissa kappaleissa käsitellään miten kampanja tulee näkymään Outward Bound Finlandin eri sosiaalisen median kanavissa. Kampanja päätettiin toteuttaa kuukauden ajan niin, että jokaisella kuukaudella on oma teemansa. Ensimmäisellä viikolla kampanjassa käsitellään ohjaajia sekä sitä, mikä Outward Bound Finland oikein on. Toisella viikolla käsitellään järjestön vaikutusta ammattilaisiin, kolmannella viikolla retkeilijöihin ja neljännellä viikolla nuoriin.

FACEBOOK:

Facebook toimii kampanjan aikana yleisenä kampanjan koonti paikkana, eli Facebookissa julkaistaan linkit Youtubessa julkaistaviin videoihin sekä nettisivuilla julkaistaviin blogikirjoituksiin. Facebookissa julkaistaan myös keskustelun avauksia, mitkä postataan "rinkka" -kuvan yhteydessä tai haaste -kuvan avulla. Facebook toimii myös alustana, jossa esitellään viikon teemat sekä lähettiläät.

INSTAGRAM:

Instagramin puolella kampanjan aikana tuotetaan säännöllisesti jokaisena arkipäivänä jokin julkaisu viikon teemaan liittyen. Joko julkaisussa tuodaan esille jokin haastattelu tai nostetaan jokin keskustelunaihe esille. Koska teemana on miten sinä kannat rinkkasi, toteutamme Instagramissa myös rinkkakuvian, johon liitämme herättelevemmän aiheen esimerkiksi siitä, miten aika voi aiheuttaa stressiä. Kuvan lisäksi Instagramissa on siis keskityttävä siihen, mitä tekstisisältöä julkaisuun tehdään.

Ruudulta lukiessa on hyvä pitää mielessä muutamia asioita: helppolukuisuutta sekä silmäiltävyyttä. Tämä siksi, että tutkimusten mukaan ihmiset lukevat tekstiä hitaammin käyttäessään jotakin laitetta. Silmäiltävyyttä voidaan edesauttaa tekstissä listaamalla asioita, numeroimalla, lihavoimalla ydinsanoja, käyttämällä väliotsikoita tai kysymyksiä, pitämällä tekstikappaleet lyhyempinä kuin printtitekstissä esimerkki mittana voisi olla 1-4 virkettä eli 5-50 sanaa. Myös lyhyitä sanoja on hyvä hyödyntää. Lisäksi Sosiaalisessa puhekielisyyden on okei, sillä se tekee materiaalista helpostilähestyttävämpää kuin kirjakielisyyden. (Kortesuo. 33-36. 2014.)

Koska Instagramin puolella myös storyn käyttäminen on kasvanut viime aikoina, hyödynnetään kampanjassa myös storyja.

TWITTER:

Twitter toimii kampanjan aikana puhtaasti keskustelun avaajana, eli esimerkiksi Instagramin puolella ilmestyvä "rinkka"-kuva julkaistaan myös keskustelun aloittuksineen Twitterissä. Twitterissä julkaistaan myös mahdollisesti muita julkaisuja, jos ne sopivat Twitter -ympäristöön. Twitterin puolella kampanjassa hyödynnetään myös muita meneillään olevia "teema" -viikkoja, kuten Nuorisotyön viikko, joka on tänä vuonna 7.-13. lokakuuta. Tälle viikolla ajoitettiin myös kampanjan nuorten viikko, joten aihe sopii loistavasti myös meincillään olevaan Nuorisotyön viikkoon. Lisää näkyvyyttä kampanjalle saadaan myös tällöin hyödyntämällä #nuorisotyönviikko. Samalla teemalla kampanjan aikana voidaan hyödyntää myös 27. syyskuuta pidettävää ilmastolakkoa, jonka aikana voidaan julkaista postauksia, joissa nostetaan esille myös ilmastonmuutos -aihetta.

VERKKOSIVUT:

Blogi toimii monenlaisessa viestinnässä: uutisoinnissa, keskustelussa, markkinoinnissa, viestinnässä, ideoiden kehittämisessä, viihdyttämisessä, verkostoitumisessa, itsensä kehittämässä ja tiedon jakamisessa. Enemmän lukijoita voit saada toimimalla jonkin muun tahon alaisena blogina, mutta tällöin julkaisujen luovuus on hieman rajoitetumpaa kuin omassa henkilökohtaisessa blogissa. (Korteso. 63-64. 2014.) Kampanjan aikana on tarkoitus julkaista verkkosivuilla myös blogisarjaa, jossa esitellään kattavammin ohjaajia, OBF:n toimintaa sekä asiakkaiden kokemuksia.

Blogin tavoitteena on antaa kampanjalle myös kanava, jossa on tarjolla enemmän informaatiota sekä muodostaa haastateltavista henkilökuvia. Tarkoitus on myös antaa järjestön toiminnasta mahdollisimman aito kuva. Tämä siksi, koska aitous toimii parhaiten blogeissa (Korteso. 99. 2014.). Oman blogisarjan lisäksi toteutan blogitekstejä myös toisen kampanjan tahon alla. Kampanjamme tekee yhteistyötä Kestävästi Liikkeelle -kampanjan saralla, jonka sivuilla julkaistaan myös blogikirjoituksia Miten sinä kannat rinkasi -kampanjan puitteissa.

Blogikirjoituksia hyödynnetään myös kanavana järjestön YouTube -kanavalle, sillä useimmista videoista toteutetaan myös blogitekstit, joihin upotetaan myös linkki videoon, jonka pohjalta teksti on luotu.

YOUTUBE:

Kampanjan aikana YouTubeen tuotetaan videoita jokaisen teeman ympäriltä. Videoilla pyritään saamaan lisäarvoa blogien henkilökuvia varten sekä tuomaan entistä vahvemmin ja visuaalisemmin esille sen missä Outward Boundin Finlandin toiminnassa on oikein kyse. Videoita varten luotiin käsikirjoituksia sekä suunniteltiin haastattelukysymyksiä.

Haastattelussa haastateltava toimii tiedonjakajana ja haastattelija puheenjohtajana. Niin sanotusti tavalliselle ihmiselle haastattelutilanne on ainutlaatuinen tilanne, jonka aikana hän voi antaa ilmi omia mielipiteitään, näkemyksiään sekä asenteitaan enemmän tai vähemmän riippuen siitä, miten haastattelu editoidaan. Henkilöhaastattelussa ihminen puhuu, kun taas tunnelmahaastattelussa tunteet ja kokemukset puhuvat. (Kuutti & Juholi. 2003. 132.) Haastattelun käyttäminen Outward Bound Finlandin kampanjassa pyrkii tuomaan siihen luotettavuutta, sillä usein luotettavampaa on kuulla ja nähdä asiakkaiden, työntekijöiden ja vapaaehtoisten omia kokemuksia.

Yleensä haastatteluun valitaan asian parhaiten tunteva ja käsiteltävän asian kannalta tärkein henkilö. Henkilö saattaa valikoitua haastatteluun myös siksi, että hän toisi haastatteluun tiettyä ulottuvuutta tasapainottamaan omalla osuudellaan jutun kokonaisuutta. (Kuutti & Juholi. 2003. 132.) Kampanjan videoille valitaan haastateltavat sen mukaan mitä näkökulmaa kyseiselle viikolla halutaan nostaa esille. Eli ammattilaisviikolla haastattelen kursseilla käyneitä kasvatustalan ammattilaisia. Heidän kohdallaan käsitellään sitä, miten kurssit ovat vaikuttaneet heidän omaan ammattitaitoonsa sekä työhönsä. Vastaavasti samaa toteutetaan niin nuorten, ohjaajien sekä retkeilijöiden kohdalla. Sympaattisessa haastattelutaktikassa vedotaan haastateltavan tunteisiin, jolloin haastattelutilanne vaikuttaa enemmänkin tarinoilta. (Kuutti & Juholi. 2003. 134.)

Mitä julkaistaan ja mikä on kampanjan aikataulu?

Kampanjan tarkka aikataulu sekä julkaisut ovat näkyvissä Excel-taulukossa, jonne pääsee painamalla tästä. Aikataulu päivittyy kampanjan myötä, sillä usein projekteissa tapahtuu muutoksia, ja niiden mukaan on pystyttävä elämään.

Aikataulutusta toteutetaan myös hyödyntämällä Buffer -sovellusta, jossa pystyy ajastamaan Instagram -julkaisuja. Lisäksi kampanjassa hyödynnetään Facebookin omaa ajastusmahdollisuutta. Myös nettisivun alusta WordPress mahdollistaa julkaisujen ajastamisen #munrinkka -blogin puolella.

Kampanjassa hyödynnetään järjestön aikaisempaa tarinnallistamista, jossa kuvattiin, että Outward Bound on matkan tekemistä, lähteelle kulkemista, yksin ja yhdessä. Matka ei ole helppo, mutta ei sen pidäkään olla. Se on seikkailu.” (Kalliomäki 2016)

KUKA KAMPANJAN TOTEUTTAA?

Päävastuu sosiaalisen median kampanjassa on kampanjaa produktiivisena toteutettavalla kampanjakoordinaattori Roosa Sallisella. Sallinen suorittaa kampanjan viestinnän, seurannan sekä kehityksen. Lisäksi kehitystä kampanjan tulosten perusteella tulevaisuudessa suorittaa myös opinnäytetyön toimeksiantaja Elina Elme.

Ylläpitäjänä järjestön eri sosiaalisen median kanavissa kampanjan aikana toimii Sallinen, joka hoitaa niin Instagramin, Facebookin, Twitterin kuin nettisivujen bloginkin päivityksen. Lisäksi materiaalia tuottavat myös kampanjan lähettiläät, jotka tuottavat sisältöä niin omilla medioissaan kuin myös Outward Bound Finlandin kanavissa.

VAIKUTTAJA- JA BRÄNDILÄHETILÄÄT

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai yhteisön maksamaa markkinointia, jota tehdään yhteistyössä suoraan kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa olevan vaikutusvaltaisen henkilön kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnin vuonna 2018 tuottaman PING Metrics - tutkimuksen tuloksissa nähdään, että vaikuttajan persoona sekä brändin tai tuotteen sopivuus vaikuttajan arvoihin ovat tärkeitä asioita.

Tällöin yhteistyön ei koeta vähentävän vaikuttajan luotettavuutta.

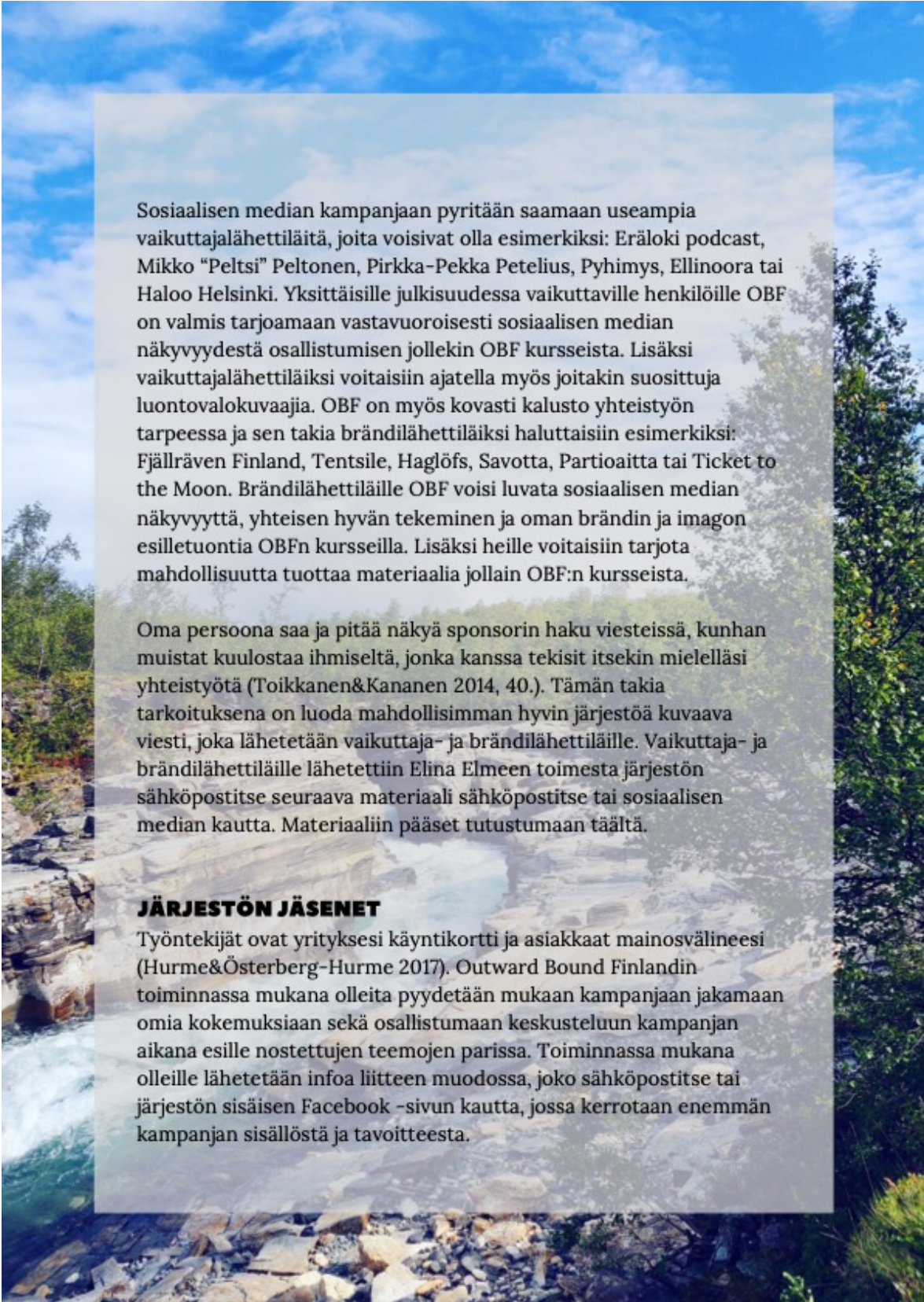
Yhteistyön pitää siis sopia sekä vaikuttajan että brändin

arvomaailmoihin eikä se saa olla päälle liimattua. Vaikuttajien seuraajat toivovatkin osittain siksi, että vaikuttaja itse käyttää tuotetta tai palvelua. (Lahti&Viippola 2019)

Vaikuttajamarkkinointi on verrattavissa moderniin puskaradioon, sillä lähes aina kun klikkaat itsesi sosiaalisen median kanaviin, olet tekemisissä vaikuttajien kanssa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jopa 59 % 16-24-vuotiaista suomalaisista on jatkuvasti kirjautuneena eri sovelluksiin selaillen niitä useamman kerran päivässä. (Saukko & Välimaa 2018)

Brownin ja Fiorellan avaama Fisherman's Influence -malli on konsepti, jossa mukaillaan ajatusta "laajin verkko nappaa eniten kaloja". Tämän ajatus ehdottaa, että isoin vaikutus on niillä vaikuttajilla, joilla on eniten seuraajia ja eniten sosiaalisia verkostoja eri ryhmissä. Näiden vaikuttajien kautta myös brändit voivat saada osakseen enemmän huomiota sekä saada uusia asiakkaita. (Brown & Fiorella 2013, 77-78.) Suuruusluokan lisäksi kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen mistä vaikuttajan tehokkuus koostuu. Esimerkiksi yksi tärkeimmistä asioista on uskottavuus. Vaikuttavuus koostuu sekä kvalitatiivisista että kvantitatiivista tekijöistä. Pelkkä tavoitavuus ei aina kerro koko totuutta, kyseisen mallin vahvuus, ja heikkous on, että se perustuu laajaan käyttötarkoitukseen.

Vaikuttajalähettilästä tai brändivaikuttajaa etsiessä on myös hyvä kiinnittää huomiota siihen, miten vaikuttajan seuraajat käyttäytyvät, eli ovatko he aktiivisia. Lisäksi on tutkittava onko lähde luotettava. Näiden lisäksi on tutkittava kuinka iso seuraajakunta vaikuttajalla on ja miten kauan seuraajat ovat alttiita vaikuttajalle. (Saukko & Välimaa 2018)



Sosiaalisen median kampanjaan pyritään saamaan useampia vaikuttajalähteläitä, joita voisivat olla esimerkiksi: Eräloki podcast, Mikko "Peltsi" Peltonen, Pirkka-Pekka Petelius, Pyhimys, Ellinoora tai Haloo Helsinki. Yksittäisille julkisuudessa vaikuttaville henkilöille OBF on valmis tarjoamaan vastavuoroisesti sosiaalisen median näkyvyydestä osallistumisen jollekin OBF kurseista. Lisäksi vaikuttajalähteläiksi voitaisiin ajatella myös joitakin suosittuja luontovalokuvaajia. OBF on myös kovasti kalusto yhteistyön tarpeessa ja sen takia brändilähteläiksi haluttaisiin esimerkiksi: Fjällräven Finland, Tentsile, Haglöfs, Savotta, Partioaitta tai Ticket to the Moon. Brändilähteläille OBF voisi luvata sosiaalisen median näkyvyyttä, yhteisen hyvän tekeminen ja oman brändin ja imagon esilletuontia OBF:n kurseilla. Lisäksi heille voitaisiin tarjota mahdollisuutta tuottaa materiaalia jollain OBF:n kurseista.

Oma persoona saa ja pitää näkyä sponsorin haku viesteissä, kunhan muistat kuulostaa ihmiseltä, jonka kanssa tekisit itsekkin mielelläsi yhteistyötä (Toikkanen&Kananen 2014, 40.). Tämän takia tarkoituksena on luoda mahdollisimman hyvin järjestöä kuvaava viesti, joka lähetetään vaikuttaja- ja brändilähteläille. Vaikuttaja- ja brändilähteläille lähetettiin Elina Elmeen toimesta järjestön sähköpostitse seuraava materiaali sähköpostitse tai sosiaalisen median kautta. Materiaaliin pääset tutustumaan täältä.

JÄRJESTÖN JÄSENET

Työntekijät ovat yrityksesi käyntikortti ja asiakkaat mainosvälineesi (Hurme&Österberg-Hurme 2017). Outward Bound Finlandin toiminnassa mukana olleita pyydetään mukaan kampanjaan jakamaan omia kokemuksiaan sekä osallistumaan keskusteluun kampanjan aikana esille nostettujen teemojen parissa. Toiminnassa mukana olleille lähetetään infoa liitteen muodossa, joko sähköpostitse tai järjestön sisäisen Facebook -sivun kautta, jossa kerrotaan enemmän kampanjan sisällöstä ja tavoitteesta.

Miten kampanjaa seurataan, mitataan ja analysoidaan?

Kampanjan tiimoilta keskustelua seurataan jokaisena arkipäivänä kampanjan aikana. Lisäksi jokaisena viikonloppuna otetaan talteen viikon aikana saatua dataa postausten onnistumisesta. Kampanjan aikana kommentteihin, jakoihin, julkaisuihin ja muihin reaktioihin vastataan mahdollisimman nopeasti kampanjakoordinatorin toimesta.

Mittaamisen suhteen on hyvä ottaa huomioon, mitä määrällisiä ja laadullisia tuloksia tuodaan esiin, esimerkiksi tykkääjä- ja seuraajamäärien sekä kattavuus-lukujen esillä pitäminen on yleistä tietoa, mitkä on luonnollisesti hyvä laittaa myös raporttiin. Näitä asioita tärkeämpää on kuitenkin osoittaa niitä konkreettisia saavutuksia, joita somen käytöllä pyritään saamaan aikaan. Tavoitteiden onnistumisen mittaamisen lisäksi seurantaa ja kehittämistyötä tehdään myös tarkastelemalla sisältöjen onnistumista eri kanavissa, tämä auttaa erityisesti kehittämään sisällöntuotantoa eri kanavilla. (Viestintä-Piritta 2017)

Miten sosiaalista mediaa kehitetään kampanjan jälkeen?

Kampanjan tuloksista tehdään kampanjakoordinatorin toimesta analyysi, jossa selvitetään mikä kampanjassa toimi ja mikä ei. Analyysi pohjautuu erilaisiin sosiaalisen median analyysihin sekä myös laadulliseen analyysiin kampanjasta saatujen reaktioiden pohjalta. Lisäksi järjestön sosiaalista mediaa kehitetään tulevaisuudessa enemmän vaikuttaja- ja brändilähettiläitä hyödyntäväksi, sen mukaan, miten vaikuttajien käyttö kampanjan aikana oikein toteutui.

LÄHTEET

Hurme, S. & Österberg-Hurme J. Kunnan liiketoiminta - Hyvinvoinnista bisnestä. 2017. Fitra Oy.

Icén, E., Suomen Latu - Retkeilytutkimus 2019, Tutkimusraportti. 2019. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.suomenlatu.fi/uutiset/ulkoile/2019/tutkimus-retkeily-yksi-suosituimmista-liikuntamuodoista.html>

Kalliomäki, A. Outward Bound Finlandin ydintarina - Tarinallistamisen lähtökohdat. 2016. Tarinakone.

Kortesuo, K. Sano se someksi 1. 2014. Kauppakamari.

Kuutti, H. & Juhola E., 2003. Mediapeli -anatomia ja keinot. Inforviestintä Oy.

Lahti, I-P. & Viippola, I. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. PING Helsinki. Luettu: 12.6.2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kavussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>

Saukko, T. & Välimaa, H. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Luettu 26.8.2019: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Toikkanen, M. & Kananen, N. Blog by the book - Blogiopas. 2014. Tammi.

Kuva 1. Viestintä-Piritta. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. 2017. Viestintä-Piritta. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Kuva 2. Saukko, T. & Välimaa, H. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Luettu 26.8.2019: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Liite 2. Esimerkki retkeilijöiden videon käsikirjoituksesta

ALKU

Kampanjan intro

EXT. Polulla

Ryhmä retkeilijöitä kävelemässä polkua pitkin.

KESKIOSA

EXT. Tauon pitäminen ja keskustelua kysymyksistä:

Mitä asioita olet oppinut luonnossa, ja miten olet vienyt näitä oppeja omaan arkeesi?

Mitä olet oppinut itsestäsi toimiessasi luonnossa?

Mitä olet oppinut toisista toimiessasi luonnossa?

LOPPU

EXT. Telttapaikalla

Yleistä höpötystä kysymysten teeman ympäriltä ja touhuamista telttapaikalla, "ruuan" tekoa.

Kampanjan intro

Liite 3. Esimerkki haastattelukysymyksistä Elämispajan työntekijöille

1. Miksi kiinnostuitte alun perin elämyspedagogiikasta?
2. Miten olette hyödyntäneet sitä työssänne?
3. Miten tutustuitte Outward Bound Finlandiin?
4. Millainen kokemus KKO (kohti kokonaisvaltaista ohjaajuutta kurssi) oli teille?
5. Mitä se opetti teille omasta ohjaajuudestanne sekä teistä itsestänne?
6. Miten toimintanne ohjaajina on kehittynyt kurssin jälkeen?
7. Mitä luonto teille merkitsee? Ja lopuksi, mitä te pakkaatte rinkaankin, kun lähette reissuun?

Liite 4. Esimerkki blogikirjoituksesta Elämispajan työntekijöistä

ELÄMISPAJAN #MUNRINKASTA LÖYTYY VAKIOVARUSTEENA YLLÄTYKSELLISYYTTÄ

Elämyspedagogiikan rinkkaa kannetaan ahkerasti Jyväskylässä **Sampo Salon** ja **Katri Niskalan** toimesta. Syksyllä 2013 aloitti Jyväskylän kaupungin nuorisopalveluiden Elämispaja, joka on Nuorten taidetyöpajan toimintaa. Elämispajassa työpareina työskentelevät Sampo ja Katri hyödyntävät omassa työssään elämyspedagogiikkaa monella tapaa.

-Alun perin elämyspedagogiikka alkoi kiinnostaa minua omien kokemusteni myötä. Omat vaellukset nuoruudessa ovat jääneet mieleen hienoina kokemuksina, ja niiden kautta olen myöhemmin alkanut ymmärtää elämyspedagogiikan perustaa – ympäristön merkitystä yksilön ja ryhmän kasvamisessa, Sampo kuvailee.



Elämispajan toiminnassa hyödynnetään erilaisia toiminnallisia menetelmiä, elämyspedagogiikkaa ja seikkailukasvatusta.

-Termeillä voi mehustella loputtomiin, mutta toiminnan keskiössä on aina yksilön kasvu ryhmän jäsenenä, monesti itselle vieraassa ympäristössä tai tekemisessä. Elämispaja on prosessi, jossa toimitaan omaa itsetuntoa tutkiskellen ja omaa toimintaa ryhmältä saatuun palautteeseen peläten, Sampo kuvailee.

-Nuorten kanssa retkeilemme, boulderoimme, melomme, leikimme, ratkaisemme ongelmia ja koemme vahvasti yhdessä erilaisia toiminnallisia asioita sekä refleктоimme kokemaamme, Katri jatkaa.



Katri on ollut mukana Elämispajassa vuodesta 2014.

-Aloitin työt Sampon työparina Elämispajassa yksilövalmentajana 2014. Siitä alkoi minun matkani elämyspedagogiikan ja seikkailukasvatuksen maailmaan. Uusien asioiden äärellä minussa alkoi tapahtumaan paljon kasvua. Matkani kohti omia rajoja on ollut melkoinen, ja se vain jatkuu minua vahvistaen, Katri kertoo.

Myös Kattrille luonto on tärkeä osa arkea ja työelämää.

-Minulla on aina ollut vahva luontosuhde, ja tunnen vahvasti luonnon äärellä. Luonnossa tunteet ja aistit ovat auki syventäen yhteyttä omaan itseen. Luonto maadoittaa minut ja mahdollistaa läsnäolon hetket nuorten kanssa, Katri iloitsee.

Luonnon vaikutukset ohjaustoiminnassa saivat työparin myös osallistumaan Outward Bound Finlandin koulutukseen. Molemmat vahvistivat omaa elämyspedagogista osaamistaan Kohti Kokonaisvaltaista Ohjaajuutta -kurssin avulla.

-Koulutus vahvisti oman osaamisen arvostusta ja sitä, että on kulkenut jo pitkään haluamaansa tietä ohjausalalla. On hienoa huomata, että omaa osaamista arvostetaan.

Koulutuksen jälkeen olen kiinnittänyt enemmän huomiota reflektiivisyyteen omassa työssäni, Sampo kertoo.

Sampo ja Katri osallistuivat KKO:lle peräkkäisinä vuosina, jotka olivat heidän kokemustensa vertailun perusteella hyvin erilaisia ryhmän ja osallistujien kokemusten perusteella. Tämä onkin totta, sillä jokainen ryhmä muodostaa oman erilaisen kokonaisuutensa.



KKO:lla syvennyttään elämyspedagogisiin teorioihin ja niiden soveltamiseen käytännössä. Koulutuksen aikana käymme läpi kaikki olennaiset elämyspedagogisen kurssin elementit sekä harjoittelemme niiden suunnittelua ja toteutusta. Koulutuksen jälkeen osallistuja osaa hyödyntää elämyspedagogiikkaa ja sen menetelmiä lasten ja nuorten kasvun tukemisessa ja ohjaamisessa sekä turvallisen ryhmän muodostamisessa. Katri koki, että tämä sopi hyvin hänen työnkuvaansa, sillä:

-Työssäni kannustan ja mahdollistan nuoria etsimään rajojaan ja vahvuuksiaan.

Koulutus on tarkoitettu nuorten ja nuorten aikuisten kanssa työskenteleville kasvatus- ja sosiaalialan ammattilaisille, sekä henkilöille, jotka haluavat työskennellä luontoympäristössä ja saada lisää kasvatuksellisia tavoitteita omaan työhönsä. Koulutus tähtää osallistujan omaan henkilökohtaiseen kasvuun.

-Outward Boundin Kohti Kokonaisvaltaista Ohjaajuutta -koulutus vahvisti käsitystäni reflektoinnin tärkeydestä, ja opetti minua väistymään ohjaajana hieman enemmän sivuun, jotta ryhmä voi kasvaa vastuunkantamiseen, Katri pohtii.

Läpikäytäviä teemoja kurssilla ovat muun muassa kokemuksellisuus ja kokemuksellinen oppiminen, turvallisuus ja turvallisen ryhmän muodostaminen, ohjaajan rooli nuoren kasvun ja kehityksen tukena, reflektointi ja elämyspedagogiikan soveltaminen käytännössä.

Mitä Sampo ja Katri sitten pakkaavat omiin rinkkoihinsa?

-Työrinkkaan pakkaan EA-setin, jota harvoin kuitenkaan tarvitsen. Eväät ovat myös tärkeitä. Pakkaan aina rinkkaan tavaroita, joita tarvitaan, jos jokin menee retkellä pieleen. Paradoksaalisesti pakkaan rinkkaan ajattomuutta, vaikka yleensä minä olen retkillä se, joka huolehtii aikatauluista, Sampo naurahtaa.

Sampo kertoo myös, että koska retkellä on usein jokin tavoite, niin rinkassa on myös retken teemaan tai viitekehykseen liittyvää välineistöä. Normikalustona rinkassa on myös yllätyksellisyyttä. Työrinkka on siis täynnä erilaisia asioita, mutta mitäs omaan seikkailurinkkaan pakataan?

-Rinkkaani pakkaan mukaan iloa, pienten ihmeellisten asioiden ihmettelytaitoa, rakkautta sekä kahvia ja suklaata, Katri kuvailee.

-Omaan rinkkaan pakkaan koskikajakin, kiipeilytossut, kalavehkeet tai sieniveitsen. Ja ihan hirveästi aikaa itselle. Omille reissuille lähtee mukaan paljon nöyryyttä, Sampo lisää.

Roosa Sallinen

Liite 5. Postaukset

Kampanjan esittely -kuva



Rinkan sisälle pakkaamme asioita, joiden avulla selviydymme retkillämme: ruokaa, majoitustarvikkeita, sähkään sopivia vaatteita, ensiapulaukun. Tämän lisäksi pakkaamme rinkaamme usein jotain muutakin. Jotain mitä ei pysty silmillä havaitsemaan, mutta jota on syytä olla mukana, kun lähdemme seikkailuun. Se on jotain mikä antaa voimaa jatkaa eteenpäin poluilla, vesillä ja laduilla.

Rinkan kantaminen ja luonnossa toimiminen opettaa meille elintärkeitä taitoja, jotka auttavat meitä taas jaksamaan ja selviytymään arjessamme; kantamaan niitä arjen raskaimpiakin taakkoja. Käynnistämme täällä postauksella kuukauden mittaisen kampanjan #munrinkka, jonka aikana pohdimme eri näkökulmista sitä mitä luonto ja siellä vietetty aika opettavat meille itsestämme, muista ja ympäröivästä maailmasta. Tuomme esille tarinoita ja kokemuksia, näkemyksiä ja havaintoja ja toivomme, että myös sinä osallistuisit kampanjaamme kertomalla siitä mitä luonto on antanut sinulle.

#munrinkka #weareobf #outwardboundfinland #elämyspedagogiikka



Retkeilijät (viikon teema -kuva)

Järjestämme vuosittain useita elämyspedagogisia retkeilykurseja, joissa osallistujat pääsevät oppimaan ja kehittymään ainutlaatuisissa maisemissa. Jos haluat kokea oppimista, kasvua ja kehittymistä, avoimet retkeilykurssejamme ovat juuri sinulle. Järjestämme vuosittain useita avoimia retkeily- ja ulkoilu-aktiiville tarkoitettuja kurseja, jotka vievät osallistujansa kasvun alueelle ainutlaatuisissa maisemissa.

Tulevana kautena tulemme jälleen viemään osallistujia kokemaan seikkailuja omalla tavallaan Suomen ja Norjan upeisiin maisemiin.

Ja onhan ne retket nyt ihan tajuttoman siistejä. Retkeilijöiden filiksiä pääsette kurkkaamaan biossa olevan linkin takaa.

#munrinkka #weareobf #outwardboundfinland #elämyspedagogiikka

Blogin nosto -kuvat



Nea

"Luonto merkitsee minulle rauhoittumista ja mahdollisuutta. Se mahdollistaa oman ajatusprosessin sekä ihan erilaisen avautumisen. Ei ihminen varmaan missään muualla ole niin auki ja paljas kuin luonnossa. Se on aika suurta ja voimakasta; luonto ei kysele, että ootko sä valmis tähän. Me voidaan mennä luontoon, mutta me ei niitä vuoria ja meriä valloiteta."

Lisää ohjaajamme Nea Kujalan ajatuksia pääsette kuulemaan linkin takaa biosta.

#munrinkka #weareobf #outwardboundfinland #elämyspedagogiikka

Elämyspedagogiikan takana-kuvat |



Luontosuhde

Vieraantuminen luonnosta ja liiallinen sisätiloissa vietetty aika johtavat ihmisten sekä fyysisen että psyykkisen terveyden heikkenemiseen. Tekniikka ja erilaiset virtuaaliympäristöt haukkaavat yhä suuremman osan ihmisen ajasta ja ajattelusta. Yhä useammalle meistä metsä tuntuu vieraalta ympäristöltä, jonne ei uskalleta lähteä. Jokainen rakentaa luontosuhteensa itse; sitä ei voi tyrkyttää toiselle valmiina pakettina. Rakennusaineina toimivat aina omat kokemukset ja pohdinnat

Meille elämyspedagogiikan näyttämönä toimii pääsääntöisenä luonto. Elämyspedagogiikka opettaa nuoria ottamaan vastuuta luonnosta, itsestään ja toisistaan. Viemällä nuoret arjesta poikkeaviin ympäristöihin kasvatamme nuorten kykyuskoa omista taidoistaan. Lisäksi nuorten tietoisuus ja huolehtiminen luonnosta kasvaa.

Uskallatko lähteä pois asfaltilta?

#munrinkka #weareobf #outwardboundfinland #elämyspedagogiikka #luontosuhde

Haaste -kuvat



Mene metsään

Jo kymmenen minuutin luonnossa oleskelun jälkeen pulssi alenee, parinkymmenen minuutin jälkeen mielialasi kohenee ja tunnin jälkeen tarkkaavaisuutesi paranee. Hektisen elämän keskellä tällaiset terveyshyödyt ovat enemmän kuin tervetulleita.

Haastammekin sinut ja ystäväsi menemään metsään joka päivä 30 minuutin ajaksi seuraavan seitsemän päivän ajan. Kuka on mukana?

#munrinkka #weareobf #outwardboundfinland #elämyspedagogikka #luontosuhde #luontohaaste



**HAASTE: 30 MIN. LUONNOSSA.
JOKA PÄIVÄ, VIIKON AJAN.**



Viikon lähettäjä -kuva

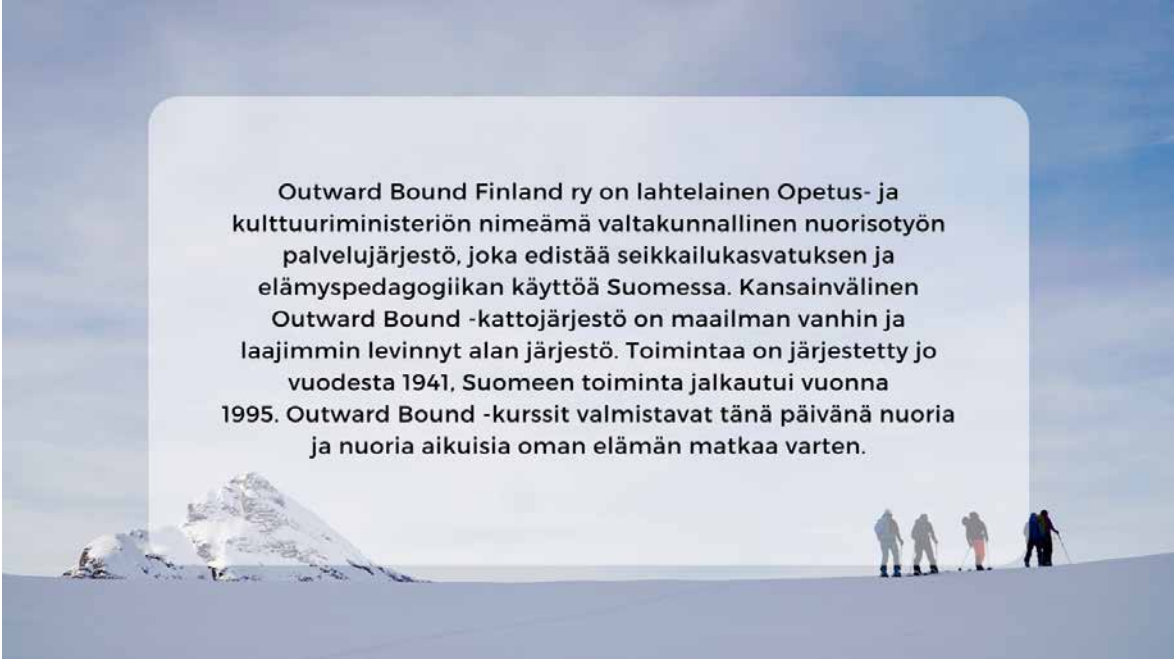


Vuoren varma

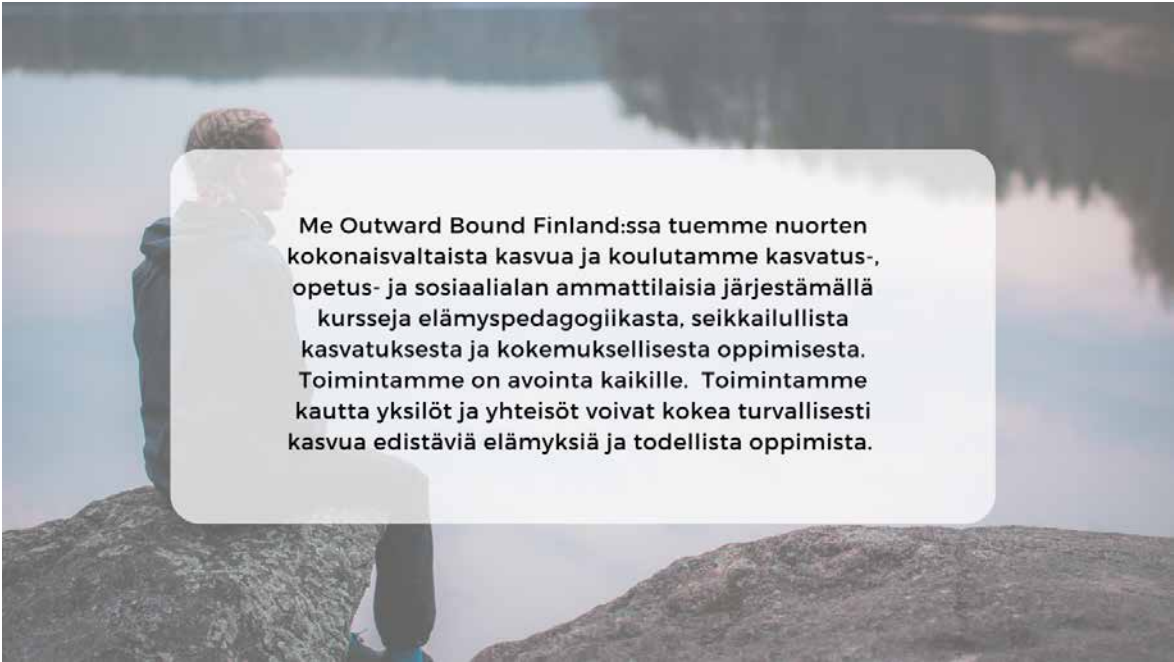
#munrinkka -kampanjan tiimoilta storymme on kaapattuna ensi viikolla vuorikiipeilijä Anni Penttälän eli Vuorenvarma blogin kirjoittajan toimesta.

" Olen 26-vuotias vuorikiipeilijä ja seuraava tavoitteeni on kiivetä ensi keväänä Mt. Everestin huipulle. Lähdin kampanjaan mukaan, koska luonnossa liikkuminen ja vuoret ovat tuoneet elämäni haasteita, tavoitteita ja auttaneet minua ylittämään itseni. Luonnossa olen oppinut itsestäni ja muista ihmisistä enemmän kuin olisin osannut uskoa. Sen vuoksi haluan kannustaa kaikkia laittamaan rinkan selkään ja lähteä seikkailemaan!"

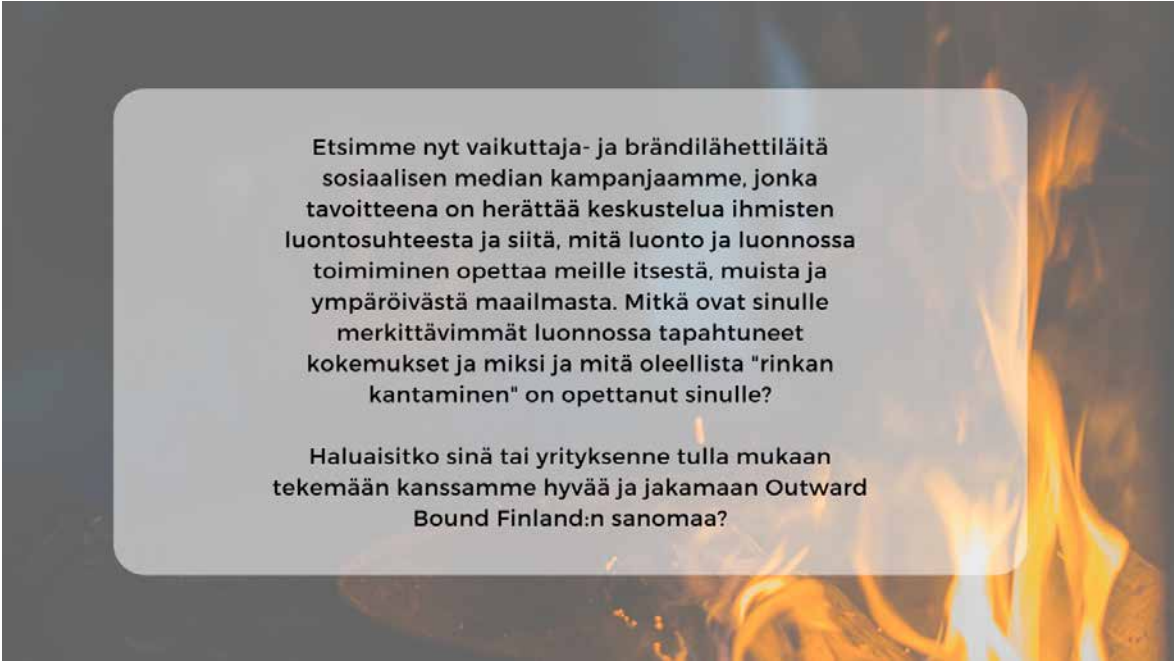




Outward Bound Finland ry on lahtelainen Opetus- ja kulttuuriministeriön nimeämä valtakunnallinen nuorisotyön palvelujärjestö, joka edistää seikkailukasvatuksen ja elämyspedagogiikan käyttöä Suomessa. Kansainvälinen Outward Bound -kattojärjestö on maailman vanhin ja laajimmin levinnyt alan järjestö. Toimintaa on järjestetty jo vuodesta 1941, Suomeen toiminta jalkautui vuonna 1995. Outward Bound -kurssit valmistavat tänä päivänä nuoria ja nuoria aikuisia oman elämän matkaa varten.

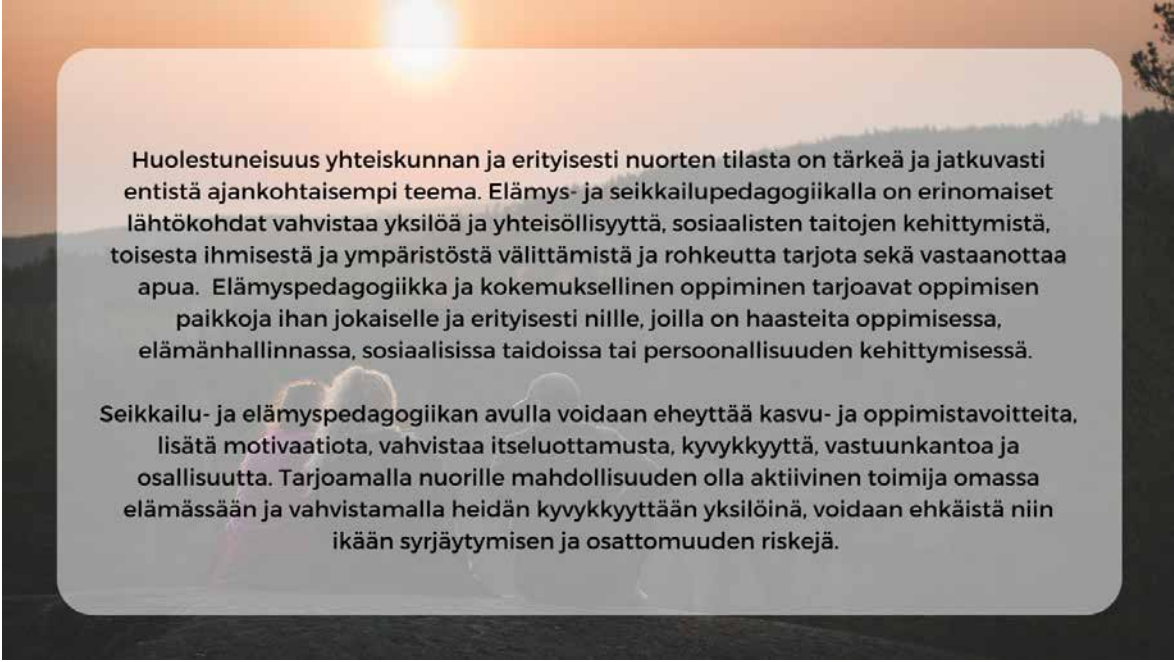


Me Outward Bound Finland:ssa tuemme nuorten kokonaisvaltaista kasvua ja koulutamme kasvatus-, opetus- ja sosiaali-alan ammattilaisia järjestämällä kurssseja elämyspedagogiikasta, seikkailullista kasvatukselta ja kokemuksellisesta oppimisesta. Toimintamme on avointa kaikille. Toimintamme kautta yksilöt ja yhteisöt voivat kokea turvallisesti kasvua edistäviä elämyksiä ja todellista oppimista.



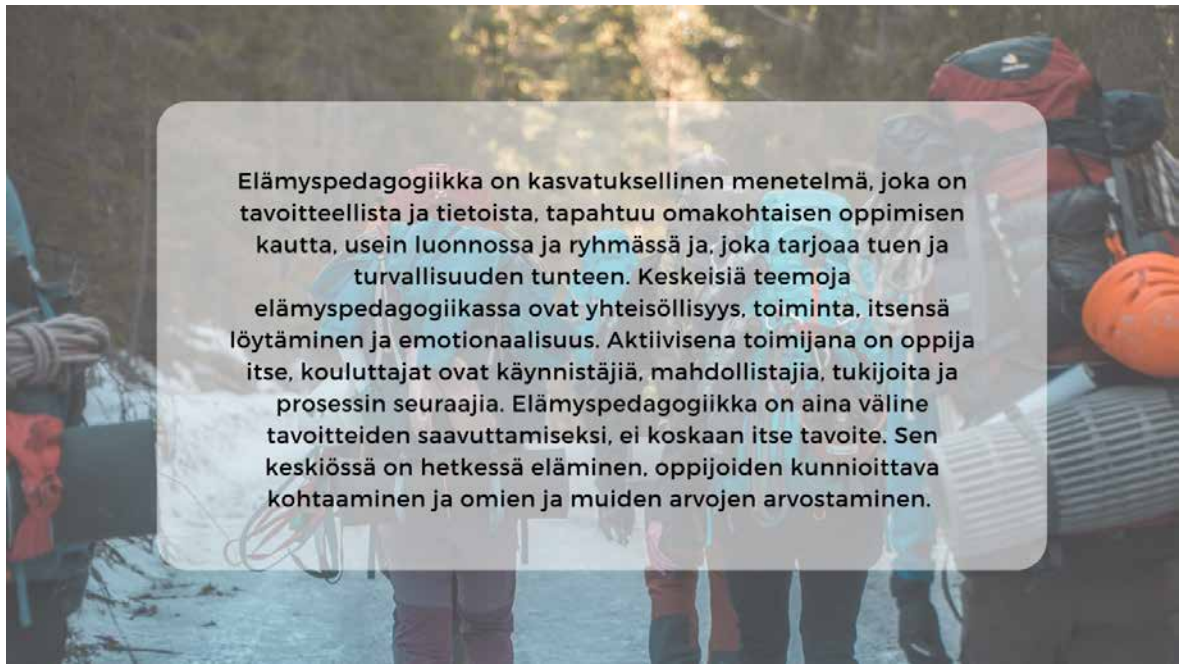
Etsimme nyt vaikuttaja- ja brändilähettiläitä sosiaalisen median kampanjaamme, jonka tavoitteena on herättää keskustelua ihmisten luontosuhteesta ja siitä, mitä luonto ja luonnossa toimiminen opettaa meille itsestä, muista ja ympäröivästä maailmasta. Mitkä ovat sinulle merkittävimmät luonnossa tapahtuneet kokemukset ja miksi ja mitä oleellista "rinkan kantaminen" on opettanut sinulle?

Haluaisitko sinä tai yrityksenne tulla mukaan tekemään kanssamme hyvää ja jakamaan Outward Bound Finland:n sanomaa?



Huolestuneisuus yhteiskunnan ja erityisesti nuorten tilasta on tärkeä ja jatkuvasti entistä ajankohtaisempi teema. Elämys- ja seikkailupedagogiikalla on erinomaiset lähtökohdat vahvistaa yksilöä ja yhteisöllisyyttä, sosiaalisten taitojen kehittymistä, toisesta ihmisestä ja ympäristöstä välittämistä ja rohkeutta tarjota sekä vastaanottaa apua. Elämyspedagogiikka ja kokemuksellinen oppiminen tarjoavat oppimisen paikkoja ihan jokaiselle ja erityisesti niille, joilla on haasteita oppimisessa, elämänhallinnassa, sosiaalisissa taidoissa tai persoonallisuuden kehittämisessä.

Seikkailu- ja elämyspedagogiikan avulla voidaan eheyttää kasvu- ja oppimistavoitteita, lisätä motivaatiota, vahvistaa itseluottamusta, kyvykkyyttä, vastuunkantoa ja osallisuutta. Tarjoamalla nuorille mahdollisuuden olla aktiivinen toimija omassa elämässään ja vahvistamalla heidän kyvykkyyttään yksilöinä, voidaan ehkäistä niin ikään syrjäytymisen ja osattomuuden riskejä.



Elämyspedagogiikka on kasvatuksellinen menetelmä, joka on tavoitteellista ja tietoista, tapahtuu omakohtaisen oppimisen kautta, usein luonnossa ja ryhmässä ja, joka tarjoaa tuen ja turvallisuuden tunteen. Keskeisiä teemoja elämyspedagogiikassa ovat yhteisöllisyys, toiminta, itsensä löytäminen ja emotionaalisuus. Aktiivisena toimijana on oppija itse, kouluttajat ovat käynnistäjiä, mahdollistajia, tukijoita ja prosessin seuraajia. Elämyspedagogiikka on aina väline tavoitteiden saavuttamiseksi, ei koskaan itse tavoite. Sen keskiössä on hetkessä eläminen, oppijoiden kunnioittava kohtaaminen ja omien ja muiden arvojen arvostaminen.



TOIMINTAAMME OHJAAVAT ARVOT:

TASA-ARVO

TUNTEET OVAT AINA
SALLITTUJA

YHTEISTEN
TAVOITTEIDEN JA
PELISÄÄNTÖJEN
HYVÄKSYMINEN

ERILAISUUDEN
HYVÄKSYMINEN

ITSENSÄ, TOISEN JA
YMPÄRISTÖN
KUNNIOITTAMINEN

TURVALLISUUS JA
RISKIEN MINIMOINTI



ME OLEMME:

**HELPOSTI
LÄHESTYTTÄVIÄ**

**AKTIIVISIA JA
KEHITTÄVIÄ**

**KESKUSTELEVIA JA
KUUNTELEVIA**

EMPAATTISIA

**OSALLISTAVIA JA
MAHDOLLISTAVIA**

**KANNUSTAVIA JA
VALMENTAVIA**



ASIAKKAITAMME OVAT:

**KOULUT JA
OPPILAITOKSET**

**NUORET JA NUORET
AIKUISET**

**KASVATUS- , OHJAUS-
JA SOSIAALIALAN
AMMATTILAISET**

**RETKEILIJÄT JA
ULKOILMA-AKTIIVIT**

**OUTDOOR-ALAN
AMMATTILAISET**

**KASVATUS- JA
SOSIAALIALAN
JÄRJESTÖT**

LÄHETILÄÄNÄMME VOIT ESIMERKIKSI:

TOIMIA KAMPANJAN
VAIKUTTAJALÄHETILÄÄNÄ
OMASSA TAI OUTWARD BOUND
FINLAND:N SOSIAALISEN
MEDIAN KANAVISSA.

KERTOAA OMI
KOKEMUKSIASI JA
AJATUKSIASI KAMPANJAN
VIDEOILLA,
ÄÄNISÄLLÖISSÄ TAI
BLOGISSA.

TULLA MUKAAN
KURSSILLEMME KÄYMÄÄN
KESKUSTELUA KAMPANJAN
TEEMOISTA NUORTEN JA
NUORTEN AIKUISTEN KANSSA.

VOIT MYÖS EHDOTTA
MEILLE MITEN JUURI SINÄ
HALUAISIT OLLA MUKANA
KAMPANJASSAMME.

MITÄ ME VOIMME TARJOTA VAIKUTTAJA- JA BRÄNDILÄHETILÄILLE?

MAHDOLLISUUDEN
OSALLISTUA
RETKEILYKURSSILLEMME.

NÄKYVYYTTÄ OMISSA
VERKOSTOISSAMME JA
KOHTAAMISIA
KOHDERYHMIEMME
KANSSA.

UUDENLAISTA
YHTEISTYÖTÄ,
VAIKUTTAMISEN
MAHDOLLISUUKSIA JA
UUSIA KOKEMUKSIA.

OMIEN ARVOJEN
TODENTAMISTA JA
VAIKUTTAMISTA TÄRKEIDEN
ASIOIDEN ÄÄRELLÄ.





TÄSSÄ RAPORTISSA KÄYDÄÄN LÄPI SITÄ MITEN #MUNRINKKA -
KAMPPANJA ONNISTUI JA MILTÄ KAMPPANJA LOPULTA NÄYTTI.



#FACEBOOK

**FACEBOOK TOIMI KAMPAJAN AJAN NIIN SANOTUSTI
KAMPAJAN YNTEENVETO PAIKKANA, JONNE JULKAISTIIN
SAMOJA SISÄLTÖJÄ JA LINKKEJÄ MUIDEN SOSIAALISTEN
MEDIOIDEN POSTAUSSIIN.**



Outward Bound Finland ry

Julkaisija: Elina Elme · 15. syyskuuta · G

Rinkan sisälle pakkaamme asiolta, joiden avulla selviydymme retkillämme: ruokaa, majoitustarvikkeita, säähän sopivia vaatteita, ensiapulaukun. Tämän lisäksi pakkaamme rinkaamme usein jotain muutakin. Jotain mitä ei välttämättä pysty silmillä havaitsemaan, mutta jota on syytä olla aina mukana, kun lähdemme seikkailuun. Jotain mikä antaa meille voimaa jatkaa eteenpäin poluilla, vesillä ja laduilla.

Rinkan kantaminen ja luonnossa toimiminen opettaa meille elintärkeitä taitoja, jotka auttavat meitä myös jaksamaan ja selviytymään arjessamme; kantamaan niitä arjen raskaimpiakin taakkoja.

Käynnistämme tällä postauksella kuukauden mittaisen kampanjan #munrinkka, jonka aikana pohdimme eri näkökulmista sitä mitä luonto ja siellä vietetty aika opettavat meille itsestämme, muista ja ympäröivästä maailmasta. Tuomme esille tarinoita ja kokemuksia, näkemyksiä ja havaintoja, ja toivomme, että myös sinä osallistuisit kampanjaamme kertomalla siitä mitä luonto on antanut sinulle. 🌿

#munrinkka #weareobf #outwardboundfinland
#elämyspedagogikka



#INSTAGRAM

INSTAGRAMIN PUOLELLA KAMPANJASSA JULKAISTIIN POSTAUKSIA VIIKON TEEMAAN, LÄHETILÄISIIN, OUTWARD BOUNDIN IDEOLOGIAAN SEKÄ AJANKOHTAISIIN AIHEISIIN LIITYEN. ESIMERKIKISI INSTAGRAMISSA JULKAISTIIN RINKKA KUVIA, JOISSA KUVASTETTIIN MITÄ RASKAITA TAAKKOJA ARJEN RINKAN SISÄLLÄ OIKEIN VOIDAAN KANTAA.





#BLOGI

OUTWARD BOUND FINLANDIN NETTISIVUJEN PUOLELLA JULKAISTIIN ERILAISIA BLOGIKIRJOITUKSIA KAMPANJAN AJAN. BLOGIN PUOLELLA KÄSITELTIIN VIIKKOJEN TEEMOJEN MUKAAN AMMATTILAISIA, OHJAAJIA, RETKEILIJÖITÄ TAI NUORIA. LISÄKSI BLOGIN PUOLELLA JULKAISTIIN MYÖS LÄHETILÄIDEN KIRJOITUKSIA SEKÄ KOLUMNI TYYPPISIÄ TEKSTEJÄ.

Emme ole kapteeneja vaan miehistön jäseniä

Härvin tapaa luontopäijä, joka puhuu aiheestaan niin mielenkiintoisesti, että tulee vain tarve kutsua sitä. Energisen esitystä on kuitenkin kuin täysi vastakohta muuten äärellä puhuvalle **Wille Hartaselle**, vaikka kyseessä onkin sama henkilö. Suomalisella kortilla äärellä Wille aikoo selvittää sitä, miten apuun otti Outward Bound Finlandin zarin.

”Mä tulin OBF:lle allekirjautuneena 13-vuotias silloinen nuoriso-ohjajana kaudella. Siellä oli paljon mielekkästä työtä ja annettiin paljon vastuuta, oikeusvoimaa. Selittiin, että sai vielä ryhtyä luontopäijäksi, ja kyllä muissa semmissä ohjauksissa ja koulutuksissa tai sitten koulun koulutuksessa, Wille kertoi.

Wille mukaan Outward Bound Finland opettaa meitä kunnioittamaan luontoa ja kaikkea sitä mitä se meille opettaa.

”Eivät tule mieleen luontopäijän kausi, ympäristövaikutus ja sosiaalinen vaikutus ja se ei ole kapteeni, se on miehistön jäsen, Wille kuvasi.

Wille elämänpedagogiikka ja kokemuksehdollisuus on ollut tällä joulun tapaa koko elämäni.

”Elämänselitys oppiminen on varmasti ehkä keskeisin asia, mikä on ollut osa elämäni arvoa, tavalla tai toisella. Osa koulutuksesta oppimiseen on aika pitkästä iästä, että siihen liittyy omakohtaisia kokemuksia, Wille muisti.

Tekemällä oppimisen ja kokemuksen liittyy myös mielellisesti elämänpedagogiikan käsitteitä, reflektointia.

”Se on tietysti joku itäreflektointi tai jonkinlainen reflektointi. Aika pitkästä iästä olen oppimisen ja koulutuksen kokemuksehdollisuus oppimiseen. Se, mikä ei ole ollut kerran kädessä, se ei voi olla päämäärä, Wille muistuttaa.



Wille luontopäijä on kokonainen paikka. Pysäytetty kokemus oli kuninkaallinen luontopäijän puuttaminen vaikutti hänen elämänsä. Elin kolme vuotta sitten, sitten silloin luontopäijän kanssa koki muut aika kauan. Olen tunne, että joulun puuttuu, Wille kertoi. Kun Wille ymmärsi luontopäijän tärkeyden, hän muutti joulun joulun näkemään joulun ja joulun.

Sitä saa tuntea, että on oma kokonaisuus, ja se merkitsee toista.

LUMITURVALLISUUTTA POLKKEUKSELLISTEN OPETUSMETODEIN

Osa 1. Topptur 2019 -naisten vapaalaskukurssi

Lumiset rinteet ja jähät luontopäijä, Karvin koulutus on tällä joulun koulutus. Pöytä puuttuu pöydästä ja rindän päälle lasketaan tunteita. Tämä tunteita on tulla **Johanna Kuusmaselle** ja **Jenni Kaja-Aralle**, jotka ovat olleet tällä joulun koulun Topptur naisten vapaalaskukurssilla Norjassa.



Mielellä oli jo kokemusta niin luontopäijän kuin retkeilyllä, mutta sekin Johanna että Jenni halusivat kurssilla lisää varmuutta sekä ajamaan itänsä luontopäijän ja ryhmätyötyön luontopäijän alustamisesta.

”Halusin oppia vielä enemmän sitä, että minulla olisi selkeämpi ja järkevä luontopäijä ja ammatillinen. Toinen halusin myös tutkia luontopäijän tunteita, joulun tunteita, että se on niin kokonainen ja niin toimiva ryhmätyötyönä joulun ja joulun opettajan, Johanna kertoi.

”Olen kokonainen luontopäijä, että ja vuorot luontopäijän joulun, mutta olin ammatilliset vapaalaskukurssit tunteita koulutusta ja joulun tunteita luontopäijän puuttamista. Kyntä luontopäijä tunteita tunteita tunteita, vaikka erillinen luontopäijä oli ja joulun tunteita tunteita. Aina voi tulla varata luontopäijän ja joulun tunteita, mutta tämän kurssin tunteita tunteita - miten oppia tunteita ammatillisen tunteita ja luontopäijän tunteita tunteita, Jenni kuvasi.

”Halusin myös enemmän tunteita sitä, kunka tunteita tunteita, joulun tunteita tunteita tunteita” on tunteita tunteita tunteita tunteita. Luontopäijä on myös aina hyvä tunteita, joulun tunteita tunteita tunteita tunteita, Johanna kuvasi.

LISÄKSI KAMPANJASSA TOTEUTETTIIN MYÖS BLOGIKIRJOITUS
 VIERAAN KAMPANJAN SIVULLÄ, KAMPANJASSA YHTEISTYÖTÄ
 TEHTIIN KESTÄVÄSTI LIIKKELELLÄ –KAMPANJAN KANSSA.

#munrinkka

Kokoa lähiöpuupuuat naimi ja vaimi ja puu. Sitäkin tuli pyytää kaveri ja perhekin vierailu
 kymmi. Luokitin kaverit on herkkäpääni. Mutta juttuun ottaa itse on läheä ystäväkaveri.



Tai kalli sa nimu ensimmäistä kertaa läheä tajuamaan kokeiltiin sen, että kalli oli apuun heidi ja
 pidettiin aikaa. Olin päättänut ajessani pää kimmuna jälkeen, ystävä osallisuus ja monta muuta
 tulla. Olin apuunut Maan, jossa vain maini auringin nappamoin ja nappamoin, vaikka matkain ajan
 vain halunnut vetää peitto kaverin ja nappus viikon puoleen. En pyytänut apua, vaan heidin apu
 meikuumen itse. Taidon vaurin hupulle kukaan kukaan tajuun, miten pääse auringin, itäen että
 pyytän apua. Sitäkin en halunnut myöntää avustettuna muille, vaikka olin läheä ja nappamoin puole
 aivan läheä, koska olin ollut kantaakseen läheä ystävä kaveri, läheä ja nappus, miten en muka jaksanut
 sillä läheä ena päättänut itse.

Mutta tarvitsko läheä läheä läheä läheä läheä? Tarvitsko sitä läheä läheä läheä läheä läheä
 läheä? Tarvitsko läheä läheä läheä läheä läheä? Tarvitsko läheä läheä läheä läheä läheä? Kokemus
 vaurin läheä läheä läheä läheä läheä, että läheä läheä läheä läheä läheä, että läheä
 läheä läheä läheä läheä läheä. Täällä läheä läheä sen, että läheä läheä läheä läheä läheä. Eikä
 rehellisesti sanottuna ole läheä läheä läheä. Mutta kokemus kokemus läheä läheä läheä läheä läheä
 läheä läheä läheä.



Minulle läheä läheä läheä läheä läheä, että joskus läheä läheä läheä läheä läheä, eikä sillä
 läheä läheä läheä läheä läheä. Eikä sillä läheä läheä, jos läheä läheä läheä läheä läheä ja läheä läheä
 läheä läheä läheä läheä läheä. Läheä läheä läheä läheä läheä, läheä ja läheä, läheä,
 läheä läheä läheä läheä läheä läheä ja läheä läheä läheä läheä läheä läheä ja
 läheä läheä läheä läheä läheä läheä, voi läheä läheä läheä läheä läheä. Ja läheä läheä läheä läheä läheä
 läheä läheä läheä läheä läheä läheä. Tai läheä läheä läheä läheä läheä, läheä
 läheä läheä läheä läheä läheä läheä, läheä se läheä läheä läheä läheä. Olin läheä läheä
 läheä läheä läheä läheä läheä läheä.



Näillä ajatuksilla haluan pohjustaa Outward Bound Finlandin #murvika -kampanjan ajatuksia sillä, että luonto voi tarjota meille avaimia ajassa toimimiseen, jakamiseen ja liikkumiseen. Luonto voi opettaa meille paljon itsestämme, sekä viestiä meitä kasvunvalmiille, joka puolestaan antaa meille mahdollisuuden kehittyä. #murvika -kampanjan tavoitteena on herättää keskustelua ihmisten luontokokemuksista ja siitä, mitä luonto ja luonnossa toimiminen opettaa meille itsestä, muista ja ympäröivästä maailmasta. Mikä ovat sinulle merkittävimmät luonnossa tapahtuneet kokemukset ja mikä "vihan karkaimen" on sinulle opettanut?

Roska Salonen

#murvika #awards #outwardboundfinland #elämyspedagogiikka #luontokuva



Mikä on Outward Bound Finland ry?

Outward Bound Finland ry on laeallinen Opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittama valtakunnallinen sivistystyön palvelusjärjestö, joka edistää seikkailu- ja elämyspedagogiikan käyttöä Suomessa. Kansainvälinen Outward Bound -kattajajärjestö on maailman vanhin ja laajin toimintajärjestö. Toimintaa on järjestetty jo vuodesta 1941. Suomeen toiminta jatkautui vuonna 1996. Outward Bound -kursseilla valmistetaan länsi-päivästä nuoria ja nuoria aikuisia omaan elämänsä matkalle varten.

Outward Bound Finland tekee nuorten kokonaisvaltaista kasvatusta ja kouluttaa kasvatuksen, opetuksen ja sosiaalisten ammattilaisten järjestönsä kursseja elämyspedagogiikasta, seikkailusta kasvatuksesta ja lukemuskäsitteistä opinnasta. Toimintamme on avointa kaikille, ja sen kautta yksilöt ja yhteisöt voivat kokea turvallisen kasvun edellyttävää elämyksiä ja tieteellistä oppimista. Huolenpitoisuus yhteiskunnan ja elämänsä nuorten tilasta on tärkeä ja jatkuvasti arvioitava ajankohtainen teema. Elämys- ja seikkailupedagogiikka on avoimien lähtökohdista vahvistaa yksilöllistä ja yhteisöllistä, sosiaalisten taitojen kehittämistä, toimivien ihmisten ja ympäristönsä välittämistä ja rikkeitä tejiä sekä vastaanottaa apua.

Elämyspedagogiikka ja kokemusoppiminen tarjoavat oppimisen paikkoja ihan jokaiselle ja erityisesti silloin, jolloin on haastava oppimiseen, silmiä avoimissa, sosiaalisissa tiloissa tai persoonallisuuksien kehittämisessä. Seikkailu- ja elämyspedagogiikan avulla voidaan vahvistaa kasvun- ja oppimiskäsitteitä, lisää motivaatiota, vahvistaa itsearvoitusta, kyvykkyyttä, vastuunkantoa ja osallisuutta. Tutustumalla nuorille mahdollisuuden olla aktiivisen toimijan osana elämänsä ja vahvistamalla heidän kyvykkyyksiään yksilönä, voidaan ehkäistä niin ikään syrjäytymisen ja osittomaisen tulevaisuuden.

Lisää Outward Boundista löydät täältä: <https://www.outwardbound.fi>

#YOUTUBE

YOUTUBEN PUOLELLA KAMPANJAN AIKANA JULKAISTIIN VIDEOITA KAIKKISSA NELJÄSSÄ TEEMASSA. VIDEOIT TOTEUTETTIIN HAASTATTELUMAISESTI.

VIDEOIHIN LUOTIIN KAMPANJA INTRO HYÖDYNTÄEN TARINALLISTAMISTA SIINÄ, ETTÄ INTRON AIKANA SAADAAN TUNNELMIA KAIKISTA KAMPANJAN TERMOISTA.



Ryhmän tunnelmia kurssin jälkeen

20 näyttökertaa -
5 päivää sitten

Nuoret ja luontosuhde

40 näyttökertaa -
2 viikkoa sitten

Luonnossa pitää ratkaista ongelmia ilman Googlea

26 näyttökertaa -
3 viikkoa sitten



Munnikka Erja Sulonen

103 näyttökertaa -
1 kuukausi sitten



Munnikka - Kukkasan koulun kokemuksia

47 näyttökertaa -
1 kuukausi sitten



Munnikka Reea Partanen

26 näyttökertaa -
1 kuukausi sitten



Munnikka Ville Hartonen

33 näyttökertaa -
1 kuukausi sitten



Munnikka Sini Ratas

29 näyttökertaa -
1 kuukausi sitten



Munnikka Nea Kujala

38 näyttökertaa -
1 kuukausi sitten

Munnikka Erja Sulonen

103 näyttökertaa - 25.9.2019

👍 1 🗨️ 0 📄 JAA 📌 TALLENNEN ...



Outward Sound Finland
75 tilaaja

TILAA

Millä tavalla Salpausselän koulun koukunoimistustyöntekijä Erja Sulonen hyödyntää työssään elämyspedagogiikkaa ja mitä Outward Sound Finlandin kurssit ovat tuoneet hänen työhönsä? Tästä lisää videoita.

Lue lisää [Keskustele](#)

#LÄHETILÄÄT

LÄHETILÄÄT TOTEUTTIVAT KAMPANJAN AIKANA ERILAISIA JULKAISUJA OMISSA SEKÄ OUTWARD BOUND FINLANDIN SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA.

ALLA OTE #MUNRINKKA -LÄHETILÄÄN KRISTA YLISEN BLOGIKIRJOITUKSESTA

LUONNOSSA TAI LUONNON PUOLESTA EI TARVITSE OSATA PUHUA – SE PUHUU MEILLE OMASTA PUOLESTAAN, JOS SILLE ANTAA MAHDOLLISUUDEN

Osa minusta on aina ollut se, joka vain lähtee. Sen suuremmin suunnittelematta, kuitenkin turvallisuutta noudattaen. Pakkaa rinkansa 15 minuutissa, tankkaa ja suuntaa sinne mikä tuntuu sillä hetkellä hyvältä.

En pakoile, vaikka nostan kytintä heti kun saan sille aikaa. Ei, luontoon hakeutuessa menen kohti. Kohti sitä missä ulkoiset seikat unohtuvat, sitä missä turhamaisuus päättyy ja alkaa ihminen. Luonnonolosuhteet ja niissä pärjääminen kasvattavat ja luovat tilaa sen miettimiselle, kuka olen ja kuka haluaisin olla.



Rohkeus ja herkkyyt. Ne ovat toisinaan haastavaa sovittaa yhteen yhdessä ihmisessä, tässä ajassa. Tuntuu usein, että vain rinkassa on molemmille persoonan piirteilleni kunnolla tilaa. Iossain siellä ensiaputarvikkeiden ja ruumillisen ravinnon välissä.



Olen tehnyt tietokoneelleni perustarvikelistan, jotta mikään olennainen ei jäisi matkasta. Listaani ei ole kuitenkaan tarvinnut kirjoittaa "pysähtyminen" tai "ajatustyö", sillä ne tulevat väistämättä matkojen mukana. Ne saavat toisinaan rinkan tuntumaan merkittävästi kevyemmältä tai vaihtoehtoisesti raskaammalta, elämäntilanteesta riippuen.

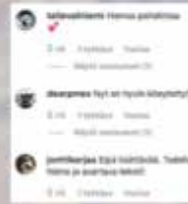
Toivon, että jokaisella olisi mahdollisuus rauhoittua säännöllisesti luonnossa, mieluiten yön yli. Toimin edellisessä työssäni sosiaaliohjaajana lastensuojelussa ja muistorikkaiksi jäivät ne tapaamiset erään nuoren miehen kanssa, jonka oli ollut vaikea poistua kotoa ja joka kanssani lähti aina lähimetsään kävelylle. Nuo, yleensä aile tunnin, kestävät kävelyt luonnossa veivät aina sinne missä oli tilaa puhua ja mistä itseluottamus alkoi hiljalleen rakentua.



Rinkan nostaminen selkään tarkoittaa minulle pelkkää hyvää, vaikka olen monet henkilökohtaiset taisteluni käynyt juuri 75 litrainen Kajka selässäni. Kiireessäkin lätkityt laastarit on maastossa raotettu ja annettu haavojen hengittää. Mikään haava ei lopulta parane, ellei se saa puhdasta ilmaa, eikä mikään onni tule eityksi, ellei sen kokemiselle anna aikaa. Parasta on se, että luonnossa ja luonnon puolesta ei tarvitse osata puhua, se puhuu meille omasta puolestaan, jos sille antaa mahdollisuuden.

Krista Ylinen

ALLA NÄYTTÖKUVA #MUNRINKKA -
LÄHETILÄÄN KRISTA YLISEN
INSTAGRAM -POSTAUKSESTA SEKÄ
KOMMENTEISTA.



ALLA NÄYTTÖKUVIA #MUNRINKKA -LÄHETILÄIDEN LUONTOHAASTEEN ELLAN JA KAISAN INSTAGRAM -POSTAUKSESTA SEKÄ BLOGIKIRJOITUKSESTA.

LUONTOHAASTE TEKI KAMPANJAN AIKANA MYÖS SISÄLTÖÄ OMAAN INSTAGRAM STORYNSA, JOSSA HE HERÄTTIVÄT KESKUSTELUA OMIEN SEURAAJIENSA PARISSA ESITTÄMÄLLÄ KYSYMYKSIÄ KAMPANJAAN LIITTYEN.



#Munrinkka – Rinkka täynnä eväitä elämään

ON SYYSKUU 22, 2019 - (JÄTÄ KOMMENTTI)

Meille retkieväät ovat tärkeä osa retkeä, oikeastaan eväät kruunaavat koko retken! Päiväretkelle reppuun voi sujauttaa termarillisen kahvia tai höyryävän kuumaa keittoa, maukkaat eväsleivät tai tulilla paistettavat herkut. Pitkille vaelluksille ruoka kannattaa suunnitella yhdessä retkikavereiden kanssa. Maukkaat ravitsevat ruuat takaavat jaksamisen raskaillakin vaelluksilla. Kun syö ja juo hyvin, pysyy [...]

#MUNNIMKKA -LÄHETTILÄÄNÄ TOIMI RETKEILIJÖIDEN VIIKON
AIKANA VUORIKIIPEILI ANNI PENTTILÄ, JOKA KIRJOITTAI
VUORENVARMA -BLOGIA.

ANNI TOIMI RETKEILIJÖIDEN VIKOLLA KAMPANJAN
LÄHETTILÄÄNÄ OUTWARD BOUND FINLANDIN INSTAGRAM
STORYN PUOLELLA SEKÄ OMASSA SOMESSAAN.

ALLA OTTEITA ANNIN BLOGISTA SEKÄ MUISTA JULKAISUISTA.



Tämä Moni Royalen paita toimi todella hyvin joatkolä auringossa

En muista, milloin olen ensimmäisen rikkani saanut. Retkeilimme parheen kanssa, kun olin pieni, mutta un kelpaa melko tosissani 16 vuotta ja lapsuuden sekä teini-än täytti useat turvit uimahallilla. Muistan kesälomamatkat taittamaan Norjaan, Pääjanteen kansallispuistoon ja Tanskaan. **Koko seitsemänhenkinen perhe ahtautui yhteen teltaan ja erityisesti mieleen on jäänyt Pääjanteella ukkosmyrsky toltassa pitkän melontapäivän päätteeksi.** Olimme pikkuveljeni kanssa niin nuoria, että meillä oli oikean melan sijasta kumiveneen melat.

Viesimme myös useat talvet ja erityisesti hiihtolamat Lapissa laskettelun ja hiihtoen. Minulla on erityisesti talvisia muistoja Rukalta, Yläkseltä ja Iso-Syötteeltä. Nohin reissuihin oi varsinaisesti rikka ole liittynyt, mutta meitä on kannustettu silti ulkolemaan ja vöillä ehkä pakotettu olemaan myös ulkona. Muistan, kuinka äitin "bravuu" retkinuoka oli **kanakeittoa pussista ja valmislihapullia keiton sekaan.** Joimme myös sitruunateetä, joka taisi olla oikeasti sokeria ja sitruunaeenanssia.



Ilapuri kanssa Ispolissa

Uutuusjärjitellessä ainoaksi omaa lajia ja läysin vuorokävelyn. Sen jälkeen tie on vienyt eri puolelle maailmaa ja uusia, raskaan kovan ja vaikkakin poikkeuksen, jotka ovat jättäneet muistoksi eläköntuoksuille uusia.

Merkittävimmät tapahtumat

Kun maan merkittäviä tapahtumia, jotka minulle on nauttia karkkilla tapahtunut, näitä on jopa mallei voiko totota. Jokainen reissu on ollut niin uniikki ja oma kokemuksensa, että en osaisi arvottaa mitään sen perusteella.

Mittain vuorille on ollut myös mallei kivinen, sillä olen ollut uuden kerran loukkautuneena ja parantelussa mallei mitään vaikeaa. Tietokalla oleminen on ollut yksi vaikeimpia asioita, sillä vai vaihtaa niin kauan tällä hetkellä vuorille, että kotona oleminen saa minut väkisin kummallisen leikkomuksen vaihtoon.



**#MUNRINKKA -LÄHETILÄÄMÄ NUORTEN VIIKOLLA TOIMII
KOUVOLAN LAKRITSIN LAKUTEHTÄILIJÄ TIMO NISULA, JONKA
KANSKA TEHTIIN HAASTATTELU SIITÄ MITÄ HAN AJATTELEE
NUORISOTYÖSTÄ**

ALLA OYE OUTWARD BOUND FINLANDIN FACEBOOKISTA



Outward Bound Finland ry

Julkaisija: Roosa Sallinen ·i - 8. lokakuuta kello
14.04 · @

Timo Nisula, lakutehtailija Kouvolan Lakritsista, lähti mukaan #munrinkka -kampanjaan, koska nuorison kanssa työskentely on hänestä tärkeää, oli kyse sitten valmentamisesta tai koulujen ja kaupunkien nuorisotyöstä.

-Mä oon aina innoissani, jos nuorisolle on toimintaa, Timo sanoo hymyillen.

Timo kokee luonnon tarjoavan nyky maailman menoon loistavan alustan toimia nuorten kanssa. Tottahan on, että Outward Bound Finlandin toimintaa voitaisiin harjoittaa myös kaupungissa, mutta luonto tarjoaa sille erityisen sopivat puitteet.

-Meillä pitäisi olla vähän niinkuin Harry Potterissa se ajatusseula, jonne vois tyhjentää ajatuksia. Ei meillä oo hirveesti semmosia paikkoja, mutta täällä on, Timo sanoo ja levittelee käsiään esitellen ympäröivää luontoa.

Lisää Timon ajatuksia pääset kuulemaan linkin takaa.

#outwardboundfinland #weareobf

#elämyspedagogiikka #nuorisotyö #nuorisotyönviikko

#nuoriso #kouvolanlakritsi



OUTWARD BOUND FI

**Luonto on kuin Harry Potterin ajatusseula -
Outward Bound Finland**

#KAMPANJA



**OUTWARD BOUND
FINLAND**

PAINAMALLA SYMBOLEJA PÄASET
TUTUSTUMAAN TARKEMIN SIIHEN
MILLAINEN KAMPANJA OLI SEKÄ KETKÄ
KAMPANJASSA TOIMIVAT LÄHETILÄINÄ TAI
YHTEISTYÖKUMPPANEINA.



KUVA: JOONAS
LINKOLA





Kiitos!

Iso kiitos osallistumisestasi #munrinkka -kampanjaan. Oli ihana lukea teidän lähettiläiden postauksia, blogikirjoituksia sekä IG-storeja. Jokainen lähettiläs toi kampanjaan oman persoonallisen otteensa ja kampanja osoitti, että henkilökohtaiset tarinat "rinkan kantamisesta" ovat kiinnostaneet ja kiehtoneet seuraajiemme.



Palautetta?

Kuulemme mielellämme ajatuksianne kampanjaan liittyen. Laita siis viestiä, jos haluat jakaa omien seuraajiesi kommentteja, omia fiiliksiäsi kampanjaan liittyen tai antaa meille palautetta kampanjasta.

Oli ilo tehdä yhteistyötä kanssanne.

♥ : *Roosa ja
Elina*