

Miia Itkonen

NUORTEN REKRYTOINTI TYÖLLISTYMISTÄ EDISTÄVÄÄN TOIMINTAAN: CASE MUSIC AGAINST DRUGS RY

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous Alik19P
Lokakuu 2022**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Lokakuu 2022	Tekijä/tekijät Miia Itkonen
Koulutus Tradenomi (AMK), liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi NUORTEN REKRYTOINTI TYÖLLISTYMISTÄ EDISTÄVÄÄN TOIMINTAAN: CASE MUSIC AGAINST DRUGS RY		
Työn ohjaaja Johanna Österberg-Högstedt		Sivumäärä 33
Työelämäohjaaja Sanna Huovila		
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää jyvaskyläläisen, nuorten parissa toimivan yhdistyksen, Music Against Drugs ry:n Ink -tiimitoiminnan markkinointia ja rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli kehittää markkinointia niin, että kohderyhmään kuuluvat nuoret löytäisivät toiminnan aiempaa paremmin ja kiinnostuisivat yhdistyksen toiminnasta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy käsittelemään markkinoinnin ja rekrytoinnin erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa, ja se avaa myös aiheita järjestöjen näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään kohderyhmän toimintaan sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus sisälsi uuden markkinointimateriaalin suunnittelun ja toteutuksen nuorille toteutetun kyselytutkimuksen vastausten sekä toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalta. Markkinointimateriaali toteutettiin yhteistyössä yhdistyksen toiminnassa mukana olevien nuorten kanssa.</p>		
Asiasanat järjestö, markkinointi, nuoret, nuorisotyö, rekrytointi, sosiaalinen media, yhdistys		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date October 2022	Author Miia Itkonen
Degree programme Bachelor's degree in business		
Name of thesis RECRUITING YOUNG PEOPLE TO A SERVICE PROMOTING EMPLOYMENT: CASE MUSIC AGAINST DRUGS RY		
Centria supervisor Johanna Österberg-Högstedt	Pages 33	
Instructor representing commissioning institution or company Sanna Huovila		
<p>The purpose of this functional thesis was to improve the social media marketing and recruiting of Music Against Drugs ry, which is a registered association focused on well-being of young people. The association's premises are located in Jyväskylä, Central Finland. The main focus of the improvement process was the association's Ink Team activity, which offers activities promoting employment to young people. The main goal of this thesis was to create new marketing material that would seem more appealing to the target group and would encourage more young people to attend the Ink Team.</p> <p>The theoretical part of this thesis introduces the special characteristics of marketing and recruiting in social media and it also discusses the topic from the viewpoint of non-profit organizations. The theoretical part also discusses the young people and their social media usage.</p> <p>The functional part of the thesis included the planning and designing the new marketing material, which was based on the survey conducted among the youth belonging to the target group and on the wishes and needs that Music Against Drugs had concerning the materials. The marketing materials were planned and designed together with few young people which were at the time involved in the Ink Team activities.</p>		
Key words association, marketing, non-profit organization, recruiting, social media, young people, youth work		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Meemi

Alun perin käsitettä ”Meemi” on käytetty kuvaamaan kulttuuriin sidoksissa olevia yksiköitä, jotka leviävät kulttuuriin kuuluvien henkilöiden keskuudessa imitoinnin tai kopioinnin välityksellä. Internet-meemi tarkoittaa nimenomaan verkossa ja nykypäivänä erityisesti sosiaalisen median palveluissa jaettavia hauskoiksi tarkoitettuja kuvia, videoita tai GIF-animaatioita, jotka usein ottavat jollain tapaa kantaa johonkin ajankohtaiseen ilmiöön. (Suikka 2019.)

Syöte

Käsite ”Syöte” on suomennos englanninkielisestä termistä ”Feed”, jolla tarkoitetaan sosiaalisesta mediasta puhuttaessa sisältövirtaa, jonka tietyn sosiaalisen median palvelun käyttäjä näkee käyttäessään palvelua. Sisältövirrassa näytettävä sisältö koostuu muiden palvelun käyttäjien julkaisemasta sisällöstä. (Sininen Härkä 1.9.2020.)

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MUSIC AGAINST DRUGS RY JA INK -TIIMITOIMINTA	3
2.1 Järjestön toiminta	3
2.2 Ink -tiimitoiminta	4
3 MARKKINOINTI JA REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	6
3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
3.1.1 Henkilöbrändäys	7
3.1.2 Muita sosiaalisen median markkinoinnin tyyppejä: hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, tarinamarkkinointi sekä maksullinen Display-markkinointi.....	8
3.2 Järjestöjen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	9
3.3 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa.....	11
3.3.1 Työnantajamielikuva	11
3.3.2 Rekrytointiviestintä.....	12
3.4 Järjestöt rekrytoijana sosiaalisessa mediassa.....	13
4 NUORET SOSIAALISESSA MEDIASSA	16
4.1 Nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut.....	17
4.2 Miksi nuoret käyttävät sosiaalista mediaa.....	20
4.3 Nuorten rekrytoiminen järjestötoimintaan	21
5 NUORTEN MIELTYMYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA – KYSELYTUTKIMUS KOHDERYHMÄLLE	23
5.1 Kyselyn tulokset	23
5.2 Päätelmät kyselytutkimuksen pohjalta	26
6 TOIMINNALLISEN TYÖN PROSESSI	27
6.1 Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus	27
6.2 Pohdintaa	28
7 YHTEENVETO	30
LÄHTEET	32
LIITE 1-2 (ei julkaistu)	
KUVIOT	
KUVIO 1. Ikäsi	24
KUVIO 2. Mitä sosiaalisen median palvelua käytät mieluiten.....	24
KUVIO 3. Kiinnostaako sinua enemmän nuorten vai ohjaajien / työntekijöiden tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa.....	25
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa	18
TAULUKKO 2. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin	19

1 JOHDANTO

Rekrytointi ja markkinointi ovat siirtyneet monen muun liike-elämän toiminnon tavoin voimakkaasti sosiaalisen median palveluihin. Kohderyhmien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin jatkuvan informaatiotulvan vuoksi haastavaa. Erityisesti näiden haasteiden parissa kamppailevat järjestöt, sillä järjestöjen markkinoinnissa ja sosiaalisen median toiminnassa on yrityksiin verrattuna joitakin erityispiirteitä, jotka on otettava huomioon sosiaalisen median toimintoja suunniteltaessa. (Harju 11.11.2020; Tiirikainen 31.1.2020.)

Järjestömaailma on mielestäni kiehtova tietenkkin järjestöjen tekemän yhteiskunnallisen työn vuoksi, mutta myös juuri siksi että järjestöjen markkinointia on toteutettava niiden erityispiirteet huomioiden. Kun pohdin opinnäytetyöni toimeksiantajaa, minulle oli heti selkeää valita itselleni jo aiemmin tuttu järjestö, jyvaskyläläinen nuorten hyvinvoinnin, terveyden ja osallisuuden edistämisen parissa toimiva Music Against Drugs ry.

Olen itse ollut aiemmin mukana yhdistyksen Ink -tiimitoiminnassa yhteiskunnallisen markkinoinnin tiimissä, jossa toteutimme nuorten syrjäytymisen ehkäisemiseen pyrkivän Pinnalle! -kampanjan yhdessä muiden tiimiläisten kanssa. Koin Ink -tiimitoiminnan erittäin loistavaksi tavaksi nuorille ja nuorille aikuisille kehittää ammatillista osaamistaan tai työelämätaitojaan, ja viihdyin Music Against Drugs ry:n toiminnassa hyvin. Mielestäni kuitenkin oli harmillista, ettei useampi kohderyhmään kuuluva nuori ole kuullut toiminnassa, eikä näin ollen osaa hakeutua siihen mukaan. Olikin melko selvää, että kun tarjolla olevista opinnäytetyöaiheista löytyi mahdollisuus kehittää nimenomaan Ink -tiimitoiminnan markkinointia, jotta nuoret löytäisivät toiminnan aiempaa paremmin, halusin ehdottomasti valita tämän aiheen omaan opinnäytetyöhöni.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Music Against Drugs ry:n Ink -tiimitoiminnan sosiaalisen median markkinointia siihen suuntaan, että se herättäisi kohderyhmään kuuluvien nuorten kiinnostuksen aiempaa paremmin, jolloin aiempaa useampi nuori mahdollisesti löytäisi yhdistyksen sekä Ink -tiimitoiminnan. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa uudistettua markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan.

Nuorten rekrytoiminen Ink -tiimitoimintaan tapahtuu markkinoimalla toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä painomateriaalien avulla. Koska yhdistyksellä on ollut ajoittain haasteita saada nuoria löytämään

toiminta, on toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi käännettävä katse kohti markkinoinnin ja rekrytointiprosessin kehittämistä, jotta nuoret tavoitettaisiin aiempaa paremmin esimerkiksi sosiaalisen median avulla.

Jotta voitiin saada selville, missä sosiaalisen median palvelussa nuoret on helpoin tavoittaa, sekä millaisella sisällöllä nuorten kiinnostus herätetään, tulimme toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että olisi järkevää toteuttaa kyselytutkimus kohderyhmään kuuluville nuorille, jotta markkinointia voitaisiin suunnitella ja toteuttaa nimenomaan kohderyhmää houkuttelevista lähtökohdista. Oli myös tärkeää saada selville, millaista sisältöä nuoret sosiaalisessa mediassa karttavat, jotta osaisimme markkinoinnin suunnittelussa välttää nämä sudenkuopat. Kyselytutkimukseen saamieni vastausten avulla suunnitimme toimeksiantajan kanssa markkinoinnin teeman ja toteutustavan, jonka jälkeen toteutin yhdessä Ink -tiimitoiminnassa mukana olevien nuorten kanssa tämän suunnitelman mukaisia markkinointimateriaaleja valittuun sosiaalisen median kanavaan.

Työn toiminnallisen osuuden pohjatuksena toimii työn teoriaosuus, jossa on avattu markkinoinnin ja rekrytointin toteutusta sosiaalisen median sekä järjestöjen näkökulmasta, sekä työn kohderyhmän, eli nuorten, toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lähteinä työn teoriaosuudessa on käytetty nuorten sosiaalisen median käyttöä käsitteleviä tutkimuksia, sekä markkinointiin ja rekrytointiin liittyvää ammatillista kirjallisuutta.

2 MUSIC AGAINST DRUGS RY JA INK -TIIMITOIMINTA

Music Against Drugs ry on vuodesta 2008 saakka aktiivisena ollut, 13–29-vuotiaiden nuorten parissa työskentelevä jyväskyläläinen sosiaali- ja terveysalan järjestö, joka toimii nykyään valtakunnallisella tasolla. Itse järjestö on perustettu vuonna 2010, jota ennen toiminta oli pääasiassa taustalla olevien nuorten järjestämiä päihdeettömiä tapahtumia. Music Against Drugs ry:n perustamisen jälkeen toiminta on järjestelmällisesti kasvanut ja siirtynyt paikallisesta toiminnasta valtakunnalliselle tasolle tarjoamaan monipuolisesti nuorten hyvinvointia ja päihdeettömyyttä edistävää toimintaa eri-ikäisille nuorille. Järjestön arvoiksi on nimetty yhdenvertaisuus, ilo ja yhteisöllisyys, jotka myös huomioidaan yhdistyksen kaikessa toiminnassa aina viestinnällisestä linjasta jokapäiväisessä arjessa tapahtuviin kohtaamiin. Music Against Drugs ry pyrkii tarjoamaan nuorille sellaista toimintaa, joka omalta osaltaan lisää nuorten osallisuutta sekä vahvistaisi nuorten hyvinvointia ja toimisi ennaltaehkäisevänä niin päihdekuin mielenterveysongelmien osalta. (Music Against Drugs ry 2022, osiot ”Toimintamme” & ”Tarinamme”.)

2.1 Järjestön toiminta

Järjestöä rahoitetaan Veikkauksen tuotoilla Sosiaali- ja terveysministeriön toimesta, ja yhdistyksen tarjoamaan toimintaan kuuluvat nuorten osallisuutta sekä elämänhallinta- ja työelämätaitoja kehittävä Ink-tiimitoiminta 18–29-vuotiaille nuorille, Music Against Drugs -päihdekasvatuskokonaisuus yläkoululaisille, ISGee-verkkopelihanke 18–29-vuotiaille nuorille sekä vapaa-ajan toimintaa ja päihdeettömyyttä yhteistä tekemistä kaikille kohderyhmään kuuluville tarjoava vapaaehtoistoiminta. (Music Against Drugs ry 2022, ”Toimintamme” & ”Tarinamme”.)

Music Against Drugs -päihdekasvatuskokonaisuus järjestetään yhdistyksen ja kuntien välisenä yhteistyönä yläkouluissa noin yhden lukukauden aikana. Tarkoituksena on tarjota erilaisia kohdennettuja ehkäisevän päihdetyön sisältöjä niin lapsille ja nuorille, lasten ja nuorten parissa työskenteleville kuin kunnan päättäjillekin. (Music Against Drugs ry 2022, ”Music Against Drugs -kokonaisuus”.) ISGEE-verkkopelihanke tähtää internetissä pelaamisesta kiinnostuneiden 18–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen osallisuuden lisäämiseen sekä vahvistamiseen ja yleiseen hyvinvoinnin edistämiseen. Toiminta keskityy vahvasti verkkopelaamiseen liittyviin aihealueisiin, ja osallistamalla nuoria yhteisöllisyyteen ja

vuorovaikutukseen keskenään heitä kiinnostavan aiheen parissa ISGee -toiminnan avulla pyritään esimerkiksi kehittämään nuorten vuorovaikutustaitoja ja kasvattamaan heidän sosiaalisia verkostojaan. (Music Against Drugs ry 2022, “ISGEE -verkkopelitoiminta”.)

Järjestön vapaaehtoiseksi voi liittyä kuka tahansa toiminnasta kiinnostunut, missä päin Suomea tahansa asuva 13–29-vuotias nuori. Vapaaehtoistoiminta sisältää erilaisia tapahtumia ja tapaamisia niin kasvokkain kuin verkossakin, ja sen kautta on mahdollista päästä tapaamaan muita samanhenkisiä nuoria maksuttoman, päihteettömän ja mukavan tekemisen merkeissä. Vapaaehtoistoimintaan on mahdollisuus osallistua joka viikko joko verkon välityksellä tai Music Against Drugs ry:n toimistolla Jyväskylän Tourulassa. Lisäksi toiminnan myötä pääsee osallistumaan yhdistyksen ympäri maata järjestämiin tapahtumiin. Music Against Drugs ry:n vapaaehtoiset pääsevät myös halutessaan osallistumaan erilaisiin projekteihin kuten lyhytelokuvien tekemiseen sekä saavat esimerkiksi kirjoittaa blogitekstejä yhdistyksen verkkosivuille. (Music Against Drugs ry 2022, “Vapaaehtoistoiminta” & ”Vapaaehtoiseksi?”.)

2.2 Ink -tiimitoiminta

Tämä opinnäytetyö keskittyy lähinnä Ink -tiimitoimintaan, jonka tarkoituksena on tarjota 18-29-vuotiaille nuorille muun muassa mahdollisuuksia päästä tekemään mielekkäitä projekteja, antaa kokemusta työelämässä toimimisesta ja kehittää työelämätaitoja, sekä auttaa selventämään tulevaisuudensuunnitelmia. Ink-tiimijakso on mahdollista suorittaa esimerkiksi oppilaitosharjoitteluna, Työvoimatoimiston työkokeiluna tai vain osallistumalla toimintaan vapaaehtoisena. Jokainen Ink-tiimijaksolle osallistuva nuori suunnittelee hänelle osoitetun omavalmentajan kanssa jakson pituuden sekä tavoitteet, jonka pohjalta tiimiharjoittelun sisältö voidaan suunnitella yksilöllisesti vastaamaan juuri kyseisen nuoren tarpeita. (Music Against Drugs ry 2022, “Ink -tiimitoiminta”.)

Ink -tiimitoiminnan ideana on, että nuoret työskentelevät jakson aikana yhdessä erilaisissa tiimeissä, joihin hakeudutaan omien kiinnostuksenkohteiden perusteella. Tarjolla olevia tiimejä ovat erilaiseen peliaiheiseen toimintaan keskittyvä pelitiimi, nuorten hyvinvointia edistäviä kampanjoita suunnitteleva ja toteuttava yhteiskunnallisen markkinoinnin tiimi, musiikin tekemiseen ja soittamiseen keskittyvä bänditiimi, tapahtumia ja ohjaustuokioita suunnitteleva ja järjestävä ohjaus- ja tapahtumatiimi, sekä viestintään ja erilaisten painomateriaalien, videoprojektien ja grafiikan suunnitteluun ja toteutukseen keskittyvä media- ja viestintätiimi. (Music Against Drugs ry 2022, “Ink -tiimitoiminta”.)

Tiimiharjoittelujakson aikana kukin tiimi työskentelee yhdessä suunnittelemiensa ja tiimin jäsenten osaamiseen pohjautuvien projektien parissa, joita voivat olla pelitiimillä esimerkiksi verkkopelin toteuttaminen, yhteiskunnallisen markkinoinnin tiimillä johonkin nuorten kohtaaman haasteen ratkaisuun keskittyvän kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen esimerkiksi sosiaalisen median kautta, ohjaus- ja tapahtumatiimillä esimerkiksi erilaisten virkistystapahtumien tai teemapäivien järjestäminen muille tiimiläisille, bänditiimillä esimerkiksi kappaleen äänittäminen ja musiikkivideon teko, ja media- ja viestintätiimillä esimerkiksi lyhytelokuvan tai painomateriaalien tuottaminen. Nuoret voivat myös oman tiimiharjoittelunsa aikana osallistua useamman tiimin toimintaan näin halutessaan. (Music Against Drugs ry 2022, “Ink -tiimitoiminta”.)

Tiimeissä projektien parissa työskentelyn lisäksi Ink-tiimijakso sisältää kahdenkeskistä ohjausta oman tiimivalmentajan kanssa, sekä koko Ink-tiimin yhteistä toimintaa kuten liikuntahetkiä, työelämävalmiuksien kehittämiseen keskittyviä ohjaustuokioita kuten vuorovaikutuskoulutus, sekä työnhakutaitoja kehittävää toimintaa kuten digitaalisen ansioluettelon tai portfolion laatimisen. Tiimin yhteisöllisyyttä ja tiimihenkeä vahvistetaan yhteisellä mukavalla tekemisellä kuten harjoittelujakson aluksi järjestettävällä tiimileirillä, yhteisillä ruokailuilla, sekä muulla nuorten toiveiden mukaisella yhteisellä toiminnalla. (Music Against Drugs ry 2022, “Ink -tiimitoiminta”.)

3 MARKKINOINTI JA REKRYTOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Termi ”sosiaalinen media” toistuu nykypäivänä jokapäiväisessä arjessamme jatkuvasti. Se on osa elämäämme niin kotona, töissä kuin yhteiskunnallisestikin, mutta mitä tuo kyseinen termi sitten oikeastaan tarkoittaa tai pitää sisällään? Teoksessa ”Sosiaalisen median lyhyt historia” pohditaan sosiaalisen median määritelmää, ja todetaan sosiaalisen median määrittelymisen olevan suhteellisen monimutkainen tavoite. Selvää kuitenkin on, että niin verkostoituminen muiden käyttäjien kanssa kuin erilaisten sisältöjen jakaminen omien verkostojen kesken on yksi sosiaalisen median ydinasioista. Nykyään tuolla termillä myös tarkoitetaan oikeastaan kaikkia sellaisia verkkopalveluja, joiden avulla kyseisen palvelun käyttävät kommunikoivat keskenään ja joiden kautta pystyy jakamaan jonkinlaista sisältöä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13–16.)

Kuten sanottu tänä päivänä sosiaalinen media on nivoutunut kiinteäksi osaksi lähes kaikkea toimintaa, ja esimerkiksi uutissivustot lisäävät nykyään oletusarvoisesti lähes kaikkiin julkaisemiinsa artikkeleihin jakomahdollisuuden sosiaaliseen mediaan. Mitä enemmän esimerkiksi uutisartikkeli leviää sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän se herättää kiinnostusta ja tavoittaa lukijoita. (Suominen ym. 2013, 13–16.) Tämä on tietysti esimerkiksi juuri uutisartikkelin kohdalla hyvin toivottavaa, ja sama koskee oikeastaan kaikkea sellaista toimintaa tai tuotetta, jolle halutaan saada näkyvyyttä. Nimenomaan sosiaalinen media on oivallinen tapa lisätä näkyvyyttä, sillä Tilastokeskuksen vuoden 2021 ”Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2021” -tilaston mukaan 16–54-vuotiaista suomalaisista suurin osa käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua viikoittain, ja vielä ikäluokassa 55–64-vuotiaat löytyy sosiaalista mediaa viikoittain seuraavia yli 50 %. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021, 27).

Myös yritysmaailmassa sosiaalisen median merkitys on tunnistettu, ja sitä on jatkuvasti kasvavissa määrin alettu hyödyntää niin yrityskuvan luomisessa kuin markkinoinnissakin. Erityisesti markkinoinnin suunnittelussa otetaan nykyään lähes poikkeuksetta huomioon sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen, ja pohditaan esimerkiksi erilaisten yhteisöpalvelujen algoritmien sekä käyttäjien toimintatapojen vaikutusta markkinointiin sekä sopivien kohderyhmien tavoittamiseen. (Chawla & Chodak 2021, 49–50.) Tarkastelen seuraavaksi enemmän nimenomaan markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteitä.

3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä ajatellaan, että mikäli yritys ei toimi sosiaalisessa mediassa, ei se voi menestyä. Sosiaalista mediaa pidetään myös helppona ja edullisena keinoa markkinoida ja hankkia näkyvyyttä. Tämä ei kuitenkaan aivan pidä paikkaansa, sillä vaikka markkinointi sosiaalisen median alustoilla teknisesti nykyään melko yksinkertaista onkin, vaatii se silti työtä nimenomaan sosiaalisen median vuorovaikutuksellisen näkökulman vuoksi. Vuorovaikutuksessa oleminen sosiaalisessa mediassa vaatii aktiivista läsnäoloa ja tapahtumien seuraamista yhteisöpalveluissa, ja tämä taas vie, melko huomattavankin määrän, aikaa. Myös taustatutkimus kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymisen sekä mieltymysten hahmottamiseksi on aikaavievää, mutta tarpeellista jotta suunniteltu sisältö tavoittaa oikean kohderyhmän oikealla alustalla. (Niemelä 2012, 58–59.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi toteuttaa useammalla tavalla, ja onkin tärkeää, että markkinointia suunnitteleva organisaatio kartoittaa itselleen, kohderyhmälleen ja käyttötarkoitukseensa sopivimman tavan markkinoida sosiaalisessa mediassa. Katleena Korteso listaa kirjassaan ”Sano se someksi (1+2=3)” sosiaalisen median markkinoinnin tekniikoita, joita hyödyntämällä organisaation on mahdollista saada itselleen näkyvyyttä yhteisöpalveluissa. Kirjassa mainittuja tekniikoita ovat henkilöbrändäys, hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, tarinamarkkinointi sekä maksullinen display-markkinointi. (Korteso 2018, 165–178.)

3.1.1 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on oikeastaan kaikkea toimintaa, jota päivittäisellä tasolla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tehdään. Sitä, millainen mielikuva henkilöstä muille hänen kanssaan tekemisissä oleville ihmisille muodostuu esimerkiksi henkilön sosiaalisen median julkaisujen, kommentoinnin perusteella ja muun vuorovaikutuksen perusteella. Vaikka puhutaan henkilöbrändäyksestä, voidaan samojen periaatteiden pätevän myös organisaatioihin, sillä myös organisaatioiden kaikesta toiminnasta sosiaalisessa mediassa muodostuu ihmisille jokin mielikuva, ja myös tähän mielikuvaan on ensiarvoisen tärkeää vaikuttaa kiinnittämällä huomiota samoihin asioihin organisaation brändäyksessä kuin henkilöbrändäyksessäkin. (Korteso 2018, 166–168.)

Kun brändin rakentamiseen lähdetään kiinnittämään tietoisesti huomiota sosiaalisessa mediassa, on tärkeää tuntea se taho, jonka puolesta sosiaalisessa mediassa toimii, joko itsensä tai se organisaatio, jonka nimissä sosiaalista mediaa tehdään, sillä kun tunnet esimerkiksi organisaation ja sen vahvuudet sekä kehityskohteet, on paljon helpompi lähteä rakentamaan sosiaalisen median viestintää niiden pohjalta. Koska muut sosiaalisen median käyttäjät harvoin pitävät suoraa itseä tai organisaatiota kehuva mainospuhetta kovin houkuttelevana, on omien vahvuuksien esiin tuominen ja niistä viestiminen taiduttava muilla, hienovaraisemmilla tavoilla kuten näyttämällä vahvuutesi käytännössä esimerkiksi ottamalla kantaa oman toimialan kiinnostaviin uutisiin tai reagoimalla vuorovaikutukseen ja yhteydenottoihin nopeasti. Kun asioista viestitään juuri siitä näkökulmasta ja sillä tavoin, joka on itselle tai organisaatiolle kaikkein ominaisinta, myös muut sosiaalisen median käyttäjät saavat oikeanlaisen kuvan henkilöstä tai organisaatiosta. Myös kehityskohteiden tunnistaminen, ja niiden aktiivinen kehittäminen on onnistuneen sosiaalisen median brändäyksen edellytys. (Kortesuo 2018, 166–168.)

3.1.2 Muita sosiaalisen median markkinoinnin tyyppejä: hinta- ja tarjousmarkkinointi, sisältömarkkinointi, tarinamarkkinointi sekä maksullinen Display-markkinointi

Hinta- ja tarjousmarkkinoinnin keskiössä on nimenomaan tuotteen tai palvelun edullisuuden korostaminen, jolloin hinta on tärkein kilpailuvaltti. Tällöin ei pärjätä pelkillä ilmaisilla sosiaalisen median markkinointitavoilla, koska sosiaalisen median keskusteluissa pelkän hinnan korostaminen voi lähinnä olla haitaksi organisaatiolle, sillä siihen saatetaan suhtautua negatiivisesti. Toki mahdollista on julkaista esimerkiksi kekseliäitä kuvia tai meemejä, joihin hinta-aspekti on liitetty jollakin tavalla, mutta nämä eivät yksin riitä markkinointikeinoiksi tässä tapauksessa. Tällöin on järkevää hyödyntää apuna esimerkiksi maksettua näkyvyyttä erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. (Kortesuo 2018, 169.)

Sisältömarkkinointi on erinomainen keino markkinoida sosiaalisessa mediassa, sillä sen päätarkoitus on tarjota potentiaaliselle asiakkaalle jotakin joka hyödyttää häntä, ja näin ollen luoda tälle kyseiselle henkilölle myönteinen kokemus organisaatiosta ja sen osaamisesta. Mikäli henkilö kokee tarjotun sisällön itselleen hyödylliseksi, hän todennäköisimmin saattaa kääntyä kyseisen organisaation puoleen jatkossakin. Sosiaalisessa mediassa tarjottu sisältö voi olla esimerkiksi ohjevideo jonkin tuotteen tai palvelun käyttämiseen tai blogikirjoitus, joka keskittyy jonkin ongelman ratkaisuun esimerkiksi tarjoamalla ammattilaisen neuvoja. Tällöin sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on periaatteessa il-

maista, vaikkakin materiaalien tekeminen vie toki työaika. Toki myös sisältömarkkinoinnin näkyvyyttä voidaan lisätä hyödyntämällä aiemmin mainittua maksettua näkyvyyttä. (Kortesuo 2018, 170–172.)

Tarinamarkkinoinnin tarkoituksena on herättää kohderyhmään kuuluvissa henkilöissä jokin tunne, jonka kautta henkilölle syntyy mahdollisesti muistijälki kyseisestä tarinasta eli organisaatiosta ja sen mainoksesta. Hyvä ja vaikuttava tarina on samaistuttava, vetoaa sekä tunteeseen että järkeen, sisältää jonkin tarkoituksen tai opetuksen, ja päättyy johonkin lopputulemaan. Koska kiinnostavuuden kannalta on tärkeää, ettei kuulija ole kuullut samaa tai hyvin samankaltaista tarinaa aiemmin, on tarinamarkkinoinnissa kannattavaa hyödyntää organisaation omaa syntytarinaa, organisaation arkeen liittyviä tapahtumia tai jonkin organisaation tarjoaman tuotteen tai palvelun kehittämistä. Tällöin tarina on aidompi ja uskottavampi, ja auttaa myös osaltaan luomaan suhdetta kohderyhmään kuuluvien kanssa. Koska tarinoita pystytään kertomaan monenlaisin tavoin kuten teksti, kuvien ja videoiden muodossa, ovat erilaiset sosiaalisen median palvelut loistava alusta tarinamarkkinoinnin hyödyntämiseen. (Kortesuo 2018, 175–176.)

Maksullinen Display-markkinointi tarkoittaa jostakin verkkopalvelusta ostettua mainontaa tai näkyvyyttä, jonka avulla organisaation on mahdollista tavoittaa laajemmin ja helpommin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Myös erilaisissa sosiaalisen median palveluissa on mahdollista ostaa organisaatiolle mainospaikkoja tai näkyvyyttä, jolloin kyseisen palvelun organisaation rajaamaan kohderyhmään kuuluva käyttäjä näkee organisaation julkaisun tai mainoksen omassa sosiaalisen median syötteessään, vaikka ei olisikaan verkostoitunut kyseisen organisaation kanssa. Koska kohderyhmän rajaaminen on palveluiden tarjoaminen työkalujen avulla suhteellisen helppoa, voidaan markkinointi kohdentaa juuri sille yleisölle, joka todennäköisimmin reagoi markkinointiin toivotulla tavalla. Tämä kuitenkin vaatii organisaatiolta kohdeyleisönsä sekä heidän mieltymystensä tuntemista, jotta kohdentamisesta pystytään parhaiten hyötymään. (Kortesuo 2018, 177–178.)

3.2 Järjestöjen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Myös järjestöjen näkökulmasta erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat oivallinen tapa kasvattaa verkostojaan ja tavoittaa uusia kohderyhmiä helposti ja nopeasti. Järjestöjen on myös tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, jotta järjestöstä ulospäin välittyvään kuvaan voidaan sosiaalisen median toiminnalla vaikuttaa. On kuitenkin tärkeää huomioida, ettei pelkkä paikallaolo sosiaalisessa mediassa

riitä, vaan jotta järjestö herättää kiinnostusta yhteisöpalvelun muissa käyttäjissä, on palveluun tuotettava heitä kiinnostavaa sisältöä, ja osallistuttava palvelussa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Seppälä 2011, 17–20.)

Järjestön kannalta sosiaalisen median vuorovaikutukseen osallistuminen onnistuu helposti esimerkiksi seuraamalla järjestöön ja sen toimialaan liittyvän keskustelua sekä ajankohtaisia tapahtumia, ja osallistumalla tähän keskusteluun tai jakamalla tietoa ajankohtaisista asioista järjestön sosiaalisen median tilillä. On nimittäin tärkeää huomioida, että sosiaalisen median tilillä jaetaan muutakin kuin omaan järjestöön suoraan liittyviä asioita, sillä tällainen saattaa helposti luoda negatiivista ja itsekeskeistä kuvaa seuraajien mieliin kuin huomaamatta. Koska sosiaalinen media mahdollistaa sen, että muutkin kuin ammattilaiset voivat tuottaa verkkoon sisältöä, voi järjestö hyödyntää esimerkiksi vapaaehtoisjäseniään tai muita sidosryhmiä sosiaalisen median sisällöntuotannossa, jolloin tuotettuun sisältöön saadaan aitoutta ja monipuolisuutta. Tämä myös säästää järjestössä työskentelevien työaika. (Seppälä 2011, 17–20.)

Nimenomaan aktiiviset järjestön toiminnasta kiinnostuneet jäsenet ovat kullannarvoinen apu myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa, sillä heitä voi sitouttaa esimerkiksi mainostamaan yhdistyksen järjestämiä tapahtumia tai tempauksia, sekä jakamaan yhdistykseen liittyviä ajankohtaisia asioita omille sosiaalisen median verkostoilleen. Tämä voi myös olla yllättävän tehokas tapa markkinoida, sillä nämä jäsenet ovat kiinnostuneet järjestön toiminnasta, ja toiminnan aihealue on heille jollain tavalla tärkeä, joten tämä näkyy heidän tyylissään tuottaa ja jakaa aiheeseen liittyvää sisältöä, joka tekee siitä heti muiden sosiaalisen median palvelun käyttäjien mielestä kiinnostavampaa. (Seppälä 2011, 17–20.) Eräs mahdollisuus aktivoida melko suurikin määrä järjestön aktiivisia jäseniä sosiaalisen median sisällöntuotantoon sekä sosiaalisen median keskusteluihin osallistumiseen järjestön hyväksi, on jonkinlainen jäseniä motivoiva palkkiojärjestelmä, jonka kautta on mahdollista ansaita palkintoja järjestön sosiaalisen median toimintaan osallistumalla (Seppälä 2011, 71).

3.3 Rekrytointi sosiaalisessa mediassa

Koska tämän hetken ja tulevaisuuden ammattilaiset ovat tottuneet toimimaan verkkoympäristössä sekä sosiaalisessa mediassa, ja näillä ympäristöillä on suuri vaikutus heidän toimintaansa ja päätöksentekoonsa, myös rekrytointin näkökulmasta sosiaalisen median palvelut ovat kasvavissa määrin tärkeä kanava potentiaalisten työnhakijoiden löytämiseksi. Kilpailu ammattitaitoisista työntekijöistä on ajoittain melko kovaakin, ja informaatiotulvan alta erottautuminen on tärkeää, joten organisaation täytyy jälleen olla selvillä rekrytointin kohderyhmistä, sekä siitä mistä kyseisen kohderyhmän edustajat parhaiten tavoittaa. Myös rekrytointiin liittyvän viestinnän on oltava riittävän kiinnostavaa ja huomiota herättävää juuri kohderyhmän mielestä, jotta heidät saadaan reagoimaan näkemäänsä viestiin oikealla tavalla. (Pöyri 2012, 65.)

3.3.1 Työnantajamielikuva

Kuten aiemminkin tässä työssä on mainittu, sosiaalinen media on nimenomaan vuorovaikutteinen kanava, ja tällöin myös rekrytointiviestinnän täytyisi olla sosiaalisessa mediassa menestyäkseen vuorovaikutteista. Suomalaisten organisaatioiden rekrytointitapa on vielä suhteellisen vanhanaikainen, ja viestintä on osin melko yksipuolista, joten jotta rekrytointi parhaiten toimisi sosiaalisessa mediassa parhaimmalla mahdollisella tavalla, olisi viestintää muutettava yksinpuhelusta vuoropuheluksi, ja rekrytoivan organisaation olisi tärkeää osallistua organisaatiota koskettaviin sosiaalisen median keskusteluihin. Koska rekrytointissa on isoilta osin kysymys myös verkostoitumisesta, on tärkeää että vuoropuhelu ymmärretään myös laajempänä käsitteenä kuin pelkästään tiettyyn rekrytointi- tai markkinointikampanjaan liittyvänä asiana. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että rekrytoiva organisaatio muistaa kaikessa sosiaalisen median toiminnassaan olla aktiivinen ja esimerkiksi osallistua toimialaan liittyviin ajankohtaisiin keskusteluihin, sekä muilla tavoin luoda luottamusta ja hyvää mielikuvaa verkostojensa keskuudessa, jolloin myös organisaation työnantajamielikuva muovautuu haluttuun suuntaan, ja herättää potentiaalisten hakijoiden kiinnostuksen. (Pöyri 2012, 65–70.)

Työnantajamielikuva onkin yksi sosiaalisen median rekrytointin avainsanoista, sillä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa potentiaalinen työntekijä haluaa löytää varsinaisen työpaikan sijasta erityisesti hyvän työnantajan, ja se millaiseksi työnantajaksi tietty organisaatio mielletään, riippuu sen työnantajamielikuvasta, joka kokonaisuutena sisältää niin sisäisen kuin ulkoisen työnantajamielikuvan. Ulkoinen

työnantajakuva, sekä ylipäättään yrityksen maine, sosiaalisessa mediassa muodostuu käydyn vuoropuhelun, jaetun sisällön sekä sidosryhmien tuottaman viestinnän pohjalta, ja tämän vuoksi aiemmin mainittu aktiivisuus yhteisöpalveluissa on ensiarvoisen tärkeää. (Kaijala 2016, 186–189.)

Yksi työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä on aitous ja luotettavuus, ja mikäli organisaatio haluaa viestiä olevansa näitä asioita, täytyy organisaation välttää asioiden liiallista silottelua. Esimerkiksi tyytymättömien asiakkaiden negatiivisten kommenttien poistaminen organisaation sosiaalisen median profiileista laskee heti seuraajien luottamusta organisaatiota kohtaan, mutta mikäli kritiikkikin osataan ottaa vastaan ja sen myötä kehittää toimintaa, organisaatio saa välitettyä inhimillisempää, ja näin ollen samaistuttavampaa mielikuvaa itsestään verkostoilleen. On myös tärkeää, että aiemmin mainitut sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva ovat linjassa keskenään, ja organisaatio viestii itsestään ulospäin vain sellaisia asioita, jotka todellisuudessa toteutuvat organisaation arjessa. Sisäiseen työnantajakuvaan panostaminen on myös tärkeää sosiaalisen median näkökulmasta, sillä työnantajaansa tyytyväiset ja työnantajalleen lojaalit työntekijät toimivat omalta osaltaan sosiaalisessa mediassa positiivisen työnantajakuvan edistäjinä, sekä näin ollen yhtenä rekrytointiviestinnän kanavista. (Kaijala 2016, 186–189.)

3.3.2 Rekrytointiviestintä

Toinen tärkeä tekijä suunniteltaessa rekrytointia sosiaalisen median avulla, on tuottaa rekrytointia koskien nimenomaan sosiaaliseen mediaan soveltuvia sisältöjä, jotka ovat kiinnostavia ja joita on helppo jakaa. Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen viestin sisällön on oltava kompakti, jotta viestin ydin on helposti ymmärrettävissä nopeallakin vilkaisulla, ja sen on oltava jaettavissa ilman suurempaa vaivanäköä, eli esimerkiksi pitkää pohjustusta tai sommittelua. Kun tämä otetaan rekrytointiviestinnässä huomioon, myös rekrytointiin liittyvät viestit leviävät laajemman yleisön tietoisuuteen, ja tavoittavat enemmän potentiaalisia hakijoita. (Pöyri 2012, 65–68; Salli & Takalo 2014, 32.)

Yksi tapa rekrytoida sosiaalisen median avulla on julkaista työpaikkailmoitus pelkän tekstin sijaan esimerkiksi videona, tai mikäli se organisaation linjaan sopii, esimerkiksi luoda ajankohtainen ja hauska, rekrytointiin liittyvä kuva tai meemi. Hyvä keino voi myös olla esitellä kuvien avulla organisaatiossa työskenteleviä henkilöitä, eli mahdollisia uusia työtovereita, sekä organisaation päivittäistä arkea, jolloin potentiaalisille hakijoille muodostuu jo ennen hakemista mielikuva yrityksestä, ja tämä mielikuva voi herättää halun hakea kyseiseen organisaatioon. (Pöyri 2012, 65–68.) Onkin tärkeä muistaa, että aktiivisen, tietyn työpaikan täyttämiseen pyrkivän rekrytointiviestinnän rinnalla on hyvä olla jatkuvasti

käynnissä toinen, tulevaisuuden potentiaaliin työntekijöihin keskittyvä sosiaalisen median viestintästrategia, jonka tarkoituksena on nimenomaan verkostoitua potentiaalisten tulevien työntekijöiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja herättää heidän kiinnostuksensa yritystä kohtaan, sekä pitää tuota kiinnostusta yllä, jotta sopivan tilaisuuden tullen noiden potentiaalisten työntekijöiden joukosta löytyisi uusia työntekijöitä organisaatioon (Salli & Takatalo 2014, 32).

3.4 Järjestöt rekrytoijana sosiaalisessa mediassa

Kun tarkastellaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa rekrytointia järjestöjen näkökulmasta, on hyvä ottaa huomioon, että järjestötoiminnan rekrytointitarve ulottuu palkattujen työntekijöiden lisäksi esimerkiksi harjoittelijoihin sekä erityisesti vapaaehtoiisiin, eli vapaaehtoistyötä järjestön hyväksi tekeviin henkilöihin. Vaikka vapaaehtoistoimintaan osallistumisen suosio on jatkuvassa kasvussa, on rekrytointiviestinnässä silti osattava tuoda esille niitä tekijöitä, jotka motivoivat potentiaalista vapaaehtoista lähtemään mukaan juuri kyseisen järjestön toimintaan, sillä vapaaehtoisten toimijoiden tarve on kova muillakin järjestöillä, ja tämän vuoksi kilpailuasetelmaa voi syntyä. Ja toki samat motivoivat tekijät vaikuttavat myös harjoittelijoiden sekä palkallistenkin työntekijöiden tekemiin valintoihin työskentelypaikkaansa koskien, joten motivoivien tekijöiden esilletuominen rekrytointiviestinnässä hyödyttää järjestön rekrytointia kokonaisvaltaisesti. Tärkeää on myös antaa aito, realistinen, helposti ymmärrettävä ja samaistuttava kuva yhdistyksen toiminnasta, jotta potentiaaliset rekrytoitavat ymmärtävät millaiseen toimintaan olisivat hakeutumaassa. (Vihiniemi 2020, luku ”Rekrytointi”).

Järjestön hyväksi työskentelyn motivaattoreina on aiemmin pidetty pääsääntöisesti auttamisenhalua sekä siihen vetoamista, ja tätä on hyödynnetty myös rekrytointiviestinnässä. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet, ja tänä päivänä ihmisiä motivoi järjestön hyväksi työskentelyssä nimenomaan enemmänkin mahdollisuus vaikuttaa yhteiskuntaan sekä omaan elinympäristöön, se että omalla toiminnalla on merkityksellisyyttä. (Vihiniemi 2020, ”Rekrytointi”).

Motivaatiotekijät on jaettu sisäisiin motivaatiotekijöihin kuten merkityksellisyyden tunne, halu kehittää itseään ja oppia uutta, tai halu toteuttaa itseään, sekä ulkoisiin motivaatiotekijöihin kuten palkka tai palkkio, kunnia ja maine, tai kannustus ja hyväksynnän saaminen. Sisäisten motivaatiotekijöiden lähtökohta on yksilön oma halu tehdä tiettyjä asioita, ja ne pohjautuvat pitkälti kyseisen yksilön arvoihin. Ulkoisten motivaatiotekijöiden lähtökohtana taas on hyvin sidoksissa siihen konkreettiseen hyötyyn,

jota yksilö toiminnasta saa, kuten tehdystä työstä saatuun palkkioon. On todettu, että sisäisten motivaatiotekijöiden pohjalta toimiminen saa yksilön sitoutumaan ja olemaan motivoituneempi pitkällä aikavälillä kuin ulkoisten motivaatiotekijöiden pohjalta toimiminen. Ulkoinen motivaatiotekijä saattaa kuitenkin joissain tapauksissa olla aluksi houkuttelevampi kuin sisäinen. Tämän vuoksi järjestön rekrytointiviestinnässä on järkevää hyödyntää sisäisten ja ulkoisten motivaatiotekijöiden yhdistelmää, vaikuttavimman lopputuloksen saavuttamiseksi. (Vihiniemi 2020, ”Motiivit ja motivointi”; Sansone & Harackiewicz 2000, 2–3.)

Rekrytointiviestinnän kannalta tärkeää on tunnistaa ja rajata rekrytoinnin kohderyhmä, sillä eri kohderyhmiä motivoivat hieman erilaiset asiat. Rekrytointiviestinnässä onkin osattava vedota juuri kyseistä kohderyhmää motivoiviin tekijöihin. Muun muassa ikä ja sukupuoli ovat tekijöitä, joiden perusteella on huomattu eroavaisuuksia yksilöitä motivoivissa tekijöissä. Esimerkiksi sukupuolten välisiä eroja tarkasteltaessa voidaan huomata, että yleensä hoivaaviin rooleihin kasvatettuja naisia motivoi vaikkapa auttamisenhalu, kun taas sankaritekoihin kasvatettuja miehiä enneminkin tunne kansalaisvelvollisuuden täyttämisestä. (Vihiniemi 2020, ”Motiivit ja motivointi”; Widjaja 2010, 20 [Switzer, Switzer, Stukas, & Baker, 1999].)

Myös eri ikäryhmien välillä on huomattu eroja motivaatiotekijöissä. Nuoria esimerkiksi motivoivat usein tekijät, joilla on vaikutusta heidän tulevaisuuteensa, esimerkiksi tulevaan uraansa tai opiskeluunsa, mutta iäkkäämmät yksilöt pitävät tärkeänä omien arvojensa mukaista toimintaa, eivätkä ymmärrettävästi välitä juurikaan työhön tai opiskeluun liittyvistä motivaatiotekijöistä. Näin ollen rekrytointiviestinnässä voidaan epäonnistua näyttävästi, mikäli vedotaan väärin motivaatiotekijöihin viestintää suunniteltaessa. (Vihiniemi 2020, ”Motiivit ja motivointi”; Widjaja 2010, 22 [Planalp & Trost, 2009]; Widjaja 2010, 22 [Finkelstein, Penner, & Brannick, 2005].)

Kun pohditaan rekrytointiviestinnän käytännötoteutusta sosiaalisessa mediassa järjestöjen näkökulmasta, ovat järjestön työntekijät sekä erityisesti vapaaehtoiset jälleen tärkeässä asemassa viestin välityksessä. Kuten järjestöjen markkinointia käsittelevässä kappaleessa todettiin, yhdistysten kannattaa hyödyntää toimintaansa sitoutuneita vapaaehtoisia sosiaalisen median viestien jakamisessa, ja samaa taktiikkaa on syytä hyödyntää myös rekrytointiviestinnän osalta. Tämän vuoksi rekrytointiviestintään liittyvien sosiaalisen median julkaisujen on oltava helposti jaettavissa, jotta järjestön vapaaehtoiset sekä työntekijät voivat pienellä vaivalla jakaa julkaisua omille verkostoilleen. Tällä jakamisella voi olla viestin näkyvyyden kannalta suurikin vaikutus, sillä mikäli esimerkiksi 100 henkilöä jakaisi viestin kukin omalle 100 seuraajalleen, tavoittaisi viesti jo 10 000 henkilöä. Tämän vuoksi on syytä harkita

työntekijöiden tai vapaaehtoisten motivointia jakamiseen esimerkiksi jonkinlaisen palkitsemisjärjestelmän avulla. (Salli & Takatalo 2014, 32.)

4 NUORET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Ink -tiimitoiminnan kohderyhmänä ovat 18–29-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset, ja tämä ikäryhmä muodostaa näin ollen myös tämän opinnäytetyön tutkittavien joukon. Jotta toiminnan markkinointia sosiaalisessa mediassa voitaisiin paremmin suunnitella ja kohdentaa kohderyhmän näkökulmasta houkuttelevammaksi, täytyy ymmärtää yleisellä tasolla kohderyhmän toimintaa ja kiinnostuksenkohteita sosiaalisessa mediassa. Aihetta tarkastellessa avuksi ovat Tilastokeskuksen ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021” -tilasto sekä Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden yhteistyössä teettämät ”Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo” -verkkokyselyt, joita on toteutettu useampana vuonna, ja viimeisin vuonna 2019. Näissä tutkimuksissa on kartoitettu verkon sekä sosiaalisen median käyttöä ikäryhmittäin sekä palveluittain.

Tilastokeskuksen tilastosta voidaan nähdä, että kohderyhmään kuuluvista henkilöistä lähes kaikki vierailevat internetissä useita kertoja päivässä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021, 17). Myös Ebrand Groupin vuoden 2019 kyselyn tulokset tukevat tuota tilastoa, sillä kyselyn mukaan kohderyhmään kuuluvista nuorista yli 75 % käyttää aikaa verkossa yli 20 tuntia viikossa (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019). On varmasti yleisessä tiedossa, että internetin käyttö ja siihen kuluva aika ovat kasvaneet jatkuvasti, ja sen todistaa myös Ebrand Groupin vuoden 2019 kyselyn tulosten vertailu heidän vuonna 2016 teettämäänsä vastaavaan kyselyyn. Tuossa kyselyssä kohderyhmään kuuluvista vastaajista verkossa aikaansa yli 20 tuntia vietti yli 60 %, joten voidaan huomata tuon luvun selvästi kasvaneen vuoteen 2019 mennessä (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016).

Ison osan verkossa käytetystä ajasta vievät varmastikin meistä suurimmalla osalla erilaiset sosiaalisen median palvelut, joiden avulla on helppo pitää yhteyttä muihin ihmisiin, ja seurata esimerkiksi omien läheisten tai itseä kiinnostavien julkisuudenhenkilöiden elämää. Ebrand Groupin vuoden 2019 kyselyyn vastanneiden keskuudessa suosituin vastaus kysymykseen ”Kuinka monta tuntia nuoret viettävät sosiaalisen median palveluissa viikon aikana?” oli selkeästi 15–20 tuntia viikossa, vaikka vaihtelua vastaajien keskuudessa esiintyikin (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019). Tämä voidaan nähdä myös Tilastokeskuksen tilastosta, jonka mukaan kohderyhmään kuuluvista nuorista yli 80 % vierailee jossakin sosiaalisen median palvelussa päivittäin tai lähes päivittäin, ja yli 50 % useita kertoja päivän aikana (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2021, 27).

Näistä tuloksista voidaan siis päätellä, että erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat paras keino tavoittaa nuoret internetissä. Näitä palveluita tosin on nykyisin jo useita, ja palveluiden ominaisuudet sekä painopisteet eroavat toisistaan jonkin verran, joten on tärkeää selvittää kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavin ja suosituin palvelu, jonka kautta kohderyhmän tavoittaminen olisi kaikista todennäköisintä. Myös tätä on lähteenä käytetyissä tutkimuksissa selvitetty, joten seuraavaksi voidaan tarkastella sitä, mitkä monista internetin yhteisöpalveluista ovat kohderyhmän keskuudessa suosituimpia, ja sitä minkä palvelun kautta kohderyhmän tavoittaminen on kaikista todennäköisintä.

4.1 Nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median palvelut

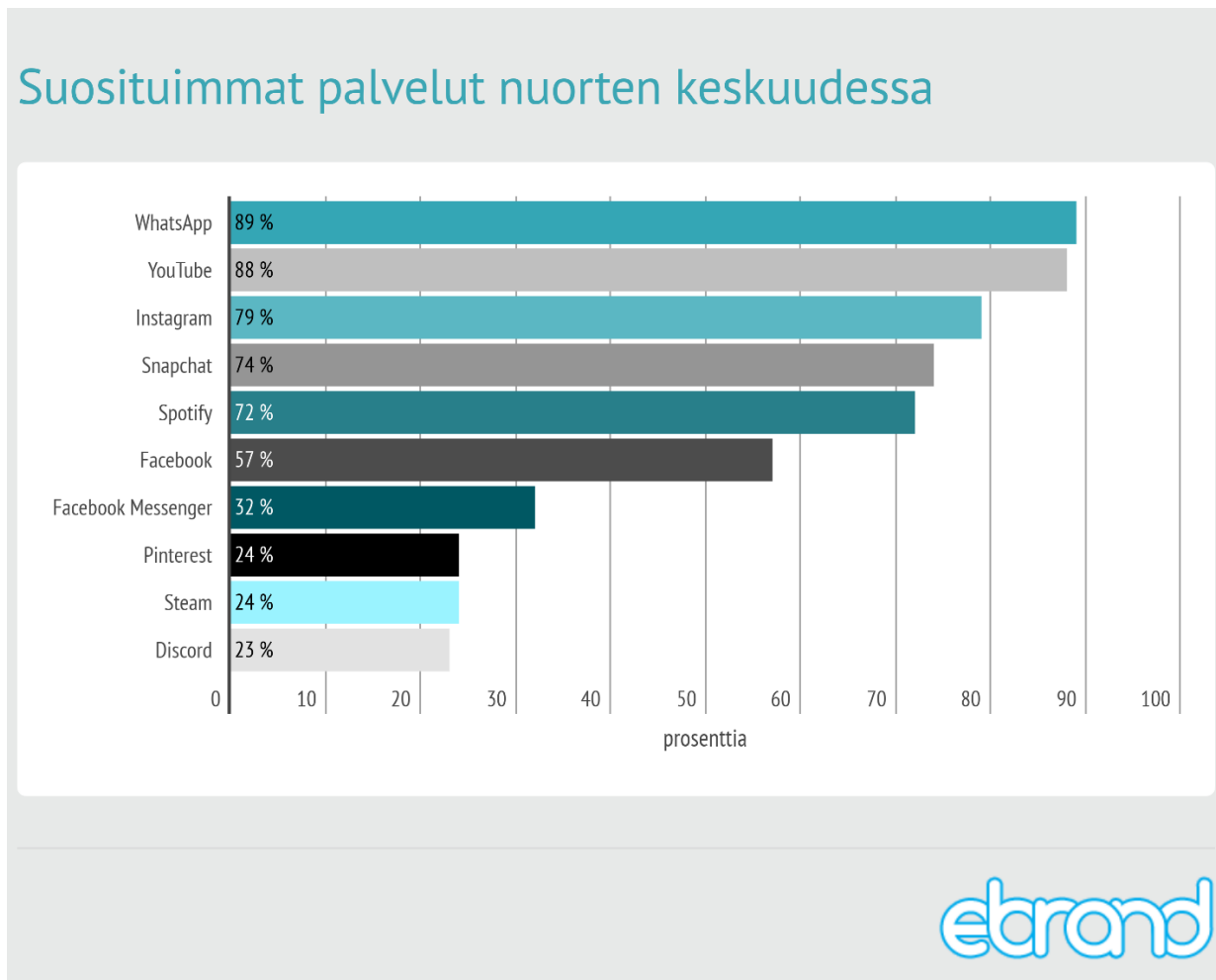
Kun katsotaan kaikenikäisten suomalaisten eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluita, voidaan Tilastokeskuksen vuoden 2020 tilastosta nähdä suosituimman palvelun olevan Facebook 58 %:n osuudella, kun taas esimerkiksi Instagramin vastaava luku on 39 % väestöstä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020, 22). Samaa tarinaa kertoo myös Audience Project Insights 2020 -tutkimus, jonka mukaan vuonna 2020 suomalaisista 75 % käytti Facebookia, mutta vain 54 % käytti Instagramia. Tässä tutkimuksessa tosin Facebookia käytetympi palvelu oli WhatsApp 84 %:n osuudella. Myös videopalvelu YouTube nousi tässä tilastossa Instagramia korkeammalle (Audience Project Insights 2020, 48.)

Tilanne kuitenkin muuttuu, kun lukuja lähdetään tarkastelemaan ikäryhmittäin. Tilastokeskuksen tilastossa 16–24-vuotiaiden keskuudessa suosituin palvelu oli Instagram 80 %:n osuudella, ja Facebookia seurasi kyseisen ikäryhmän edustajista vain 67 %. 25–34-vuotiaiden keskuudessa Facebook oli jälleen Instagramia suosituimpi. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020, 22.) Myös Audience Project Insights tilaston mukaan Instagramin käyttäjiä on huomattavasti enemmän ikäryhmässä 15–25, kuin muissa ikäryhmissä. Kuitenkin Facebook on Audience Project Insights -tilaston mukaan Instagramia 1 % suosituimpi myös 15–25-vuotiaiden keskuudessa. (Audience Project Insights 2020, 50.)

Koska opinnäytetyön varsinainen kohderyhmä on nuoret, tilanteen tarkastelussa on hyvä hyödyntää myös Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimusta, jossa vastaajat ovat kaikki alle 30-vuotiaita, toisin kuin aiemmin mainituissa tilastoissa. Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksesta voidaan nähdä nuorten keskuudessa suosituimman palvelun olevan WhatsApp. Tämän jälkeen tulee Youtube, ja kolmantena on Instagram. Tässä tilastossa Facebook on vasta kuudennella sijalla 57 %:n osuudella. Selkeästi nuoret siis suosivat enemmän visuaalisuuteen keskittyviä palveluita, ja nuoret tavoittaa todennäköisimmin eri palveluista kuin vanhemmat ikäluokat. (TAULUKKO 1.)

Mielenkiintoista on Ebrand Groupin vuonna 2016 tehtyä vastaavaa tutkimusta tarkasteltaessa huomata, että palvelujen suosiossa on selkeästi tapahtunut muutoksia tuoreimpaan tutkimukseen verrattuna. Vuoden 2016 tutkimus nimittäin kertoo kolmen suosituimman sosiaalisen median palvelun olleen nuorten keskuudessa WhatsApp (88%), YouTube (85%) sekä Facebook (81%), Instagramin ollessa neljännellä sijalla osuudella 72% (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016). Instagram on siis kasvattanut suosiotaan kohderyhmän parissa aiempaan tutkimukseen verrattuna.

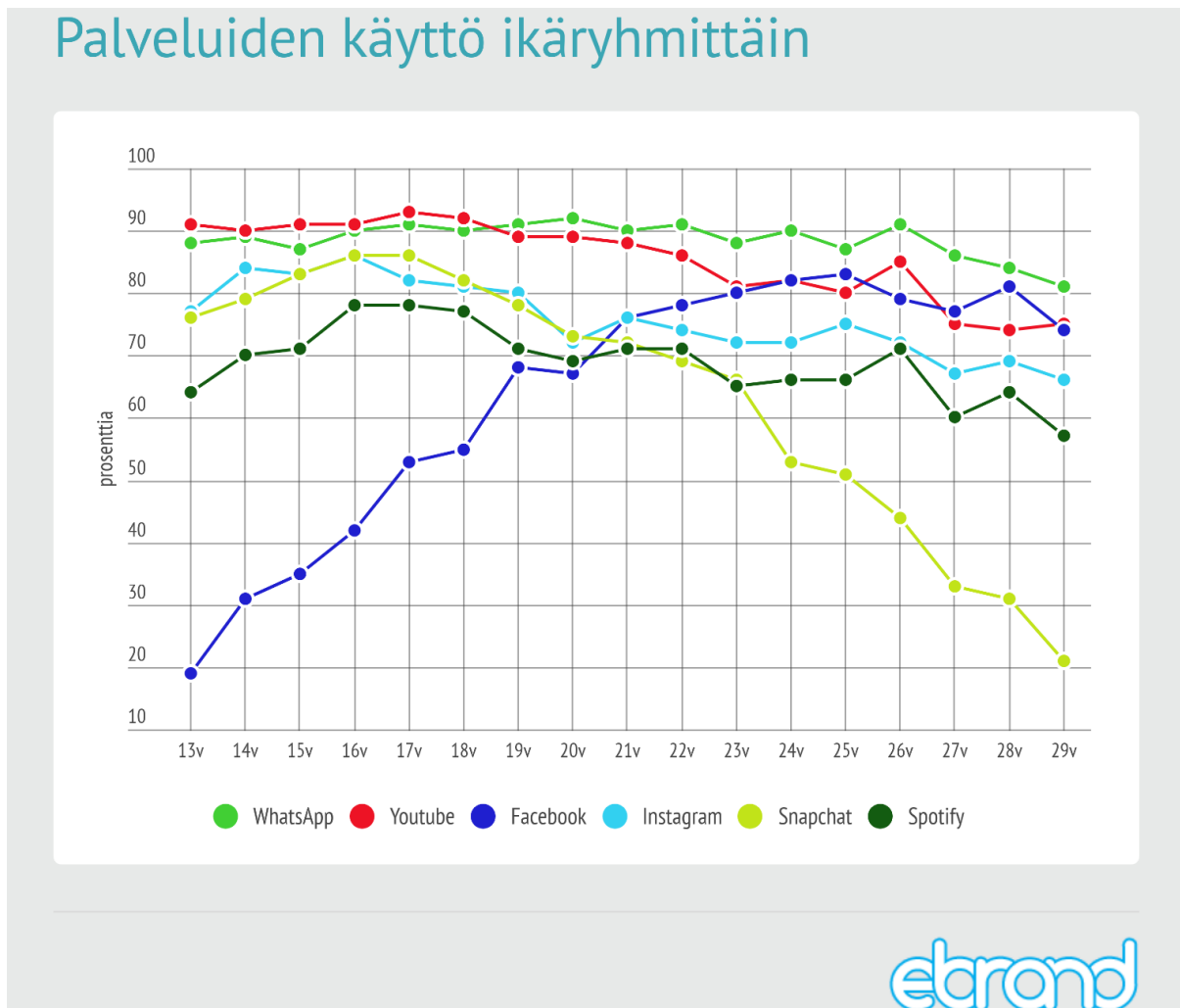
TAULUKKO 1. Suosituimmat palvelut nuorten keskuudessa (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019)



Koska Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksen kohderyhmä on 13–29-vuotiaat nuoret, ja tämän opinnäytetyön taas 18–29-vuotiaat, on tärkeää tarkastella sosiaalisen median palveluiden suosiota myös tarkemmin ikäryhmittäin. Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksessa on eritelty palveluiden

suosio myös ikävuosittain 13-vuotiaista aina 29-vuotiaisiin saakka. Tässä taulukossa voidaan melko huomattavaakin vaihtelua eri palveluiden välillä ikävuosien kasvaessa. Esimerkiksi Facebookin suosio kaikista nuorimpien keskuudessa on erittäin alhainen, mutta kasvaa melko jyrkästi ikävuosien myötä. Snapchat -palvelun suosiossa taas on huomattavissa erittäin roima lasku vanhemmissa ikäluokissa, kun se nuoremmissa ikäluokissa on suosituimpien palveluiden joukossa. Tarkasteltaessa palveluiden suosiota ikävuodesta 18 eteenpäin, voidaan WhatsAppin ja YouTubein pitävän tasaisesti suosionsa, Facebookin kasvattavan suosiotaan ja Instagramin suosion taas hieman laskevan. (TAULUKKO 2.)

TAULUKKO 2. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019)



Ymmärrettävästi WhatsApp on tilastojen kärjessä, koska kyseessä on pikaviestisovellus, jonka kautta voi maksullisten tekstiviestien lähettämisen sijasta viestiä ilmaiseksi verkon kautta esimerkiksi ystävien ja perheenjäsenten kanssa (WhatsApp 2022). Mutta koska kyseessä on nimenomaan pääasiassa

henkilökohtaiseen viestimiseen suunnatusta palvelusta, WhatsApp ei ole tämän opinnäytetyön kannalta niin kiinnostava kuin muut, markkinointiin huomattavasti paremmin soveltuvat palvelut.

Jos siis jätetään tilastoa tarkastellessa opinnäytetyön kannalta WhatsApp huomioimatta, voidaan nähdä, että suosituimmat sosiaalisen median palvelut 18–29-vuotiaiden keskuudessa Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksen mukaan ovat YouTube, Facebook sekä Instagram (TAULUKKO 3.) Jos näitä tuloksia verrataan Ebrand Groupin vuoden 2016 tutkimuksen tuloksiin, voidaan nähdä, että WhatsApp pois lukien tuo kärkikolmikko on pysynyt suhteellisen samana (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016). Selkein muutos näitä tuloksia vertaillessa on nähtävissä 18–22-vuotiaiden ikäryhmän osalta Facebookin suosion laskussa, sillä vuoden 2016 tutkimuksessa Facebookia käytti kyselyyn vastanneista 18–22-vuotiaista nuorista 85 % (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016). Vuoden 2019 tutkimuksen mukaan taas kyseisestä ikäryhmästä löytyi Facebookin käyttäjiä enää 66 % (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019).

Mutta mitä nuoret sitten sosiaalisen median palveluissa tekevät, ja miksi he ylipäättään sosiaalisen median palveluita käyttävät? Tämän selvittäminen on opinnäytetyön kannalta tärkeää, jotta voidaan paremmin ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, joten tarkastellaan aihetta seuraavaksi Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimusta hyödyntäen.

4.2 Miksi nuoret käyttävät sosiaalista mediaa

Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksesta selviää, että nuorten keskuudessa suurin syy käyttää sosiaalisen median palveluita on vuorovaikutus kavereiden ja muiden läheisten kanssa. Myös sosiaalisen median käyttö vain tavan vuoksi on yleinen syy vierailta sosiaalisen median palveluissa, ja uskon tämän koskevan nuorten lisäksi tänä päivänä aivan kaikkia ikäluokkia. Aiemmin mainittujen lisäksi nuoret käyttävät sosiaalista mediaa myös tiedonhankintaan. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Tässä tapauksessa voidaan ajatella tiedonhankinnan todennäköisesti tarkoittavan esimerkiksi tietyn alan tai aihealueen asiantuntijoiden tai harrastajien seuraamista, tai esimerkiksi vertaiskeskustelua sosiaalisessa mediassa, enemmän kuin sellaista varsinaista tiedon etsimistä, jota esimerkiksi Googlen tai muiden hakupalveluiden avulla tehdään.

Tutkimusta tarkasteltaessa voidaan nähdä, että käyttäessään verkon yhteisöpalveluita nuoret mieluiten katsovat muiden sosiaalisen median palveluiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Kärjessä tällä listalla olivat myös musiikin kuuntelu sekä toisten palvelun käyttäjien tuottamasta sisällöstä tykkääminen. Kiinnostavaa on, että toisten sisällön jakaminen eteenpäin tai oman sisällön tuottaminen eivät ole kovin korkealla nuorten suosiossa sosiaalisessa mediassa. Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksen mukaan nuoret mieluummin seuraavat toisten tuottamaa sisältöä ja keskustelevat tuttaviansa kanssa, kuin ovat itse aktiivisena ja näkyvänä osana sosiaalista mediaa. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Tutkimuksista saadun tiedon pohjalta voidaan siis päätellä, etteivät nuoret jaksakaan nähdä kovin paljon vaivaa sosiaalisessa mediassa jokapäiväisellä tasolla. Tämä on tärkeä tieto opinnäytetyön kannalta, sillä todennäköisesti nuorten kiinnostus ei herää julkaisuista, jotka vaativat heiltä jonkinlaista vaivannäköä tai toimintaa.

4.3 Nuorten rekrytoiminen järjestötoimintaan

Kansalaisareena ry:n julkaisemassa Aloittavan vapaaehtoistoiminnan koordinaattorin oppaassa on annettu suuntaviivoja eri ihmisryhmiä motivoiville tekijöille vapaaehtoistoimintaan sekä järjestötoimintaan osallistumisen suhteen. Oppaassa on mainittu erityisesti nuoria motivoiviksi tekijöiksi uusien kavereiden saaminen, kokemuksen kerryttäminen, toiminnan ideointiin osallistuminen ja mahdollisuudet vaikuttaa toimintaa, yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen, se että toimintaan voi osallistua matalalla kynnyksellä ja sitä voi tehdä myös projektiluonteisesti eli se ei vaadi suuria eikä sido liikaa, sekä halu oppia uutta ja muuttaa maailmaa. (Vihiniemi 2020, ”Motiivit ja motivointi”.)

Yllä mainittuja tekijöitä on siis tärkeää hyödyntää rekrytointiviestinnässä, kun pyritään rekrytoimaan nimenomaan nuoria mukaan järjestön toimintaan. Jotta nuoret saataisiin oikeasti hakemaan mukaan yhdistyksen toimintaan, rekrytointiviestin täytyy kuitenkin sisältää muitakin elementtejä kuin pelkästään motivaatiotekijöitä. Kansalaisareenan Nuorten vapaaehtoistyön käsikirjassa mainitaan, että nuorten kiinnostuksen heräämiseen vaikuttaa suuresti se, millä tavoin esimerkiksi tarjolla olevat tehtävät on viestinnässä kuvattu. (Kostiainen 2019, ”Vapaaehtoistehtävien tarjoaminen nuorille”.)

Kansalaisareenan havaintojen mukaan nuoret pitävät tärkeänä sitä, että tehtävänkuvaukset on mahdollisimman konkreettinen ja selkeä, ja nuori ymmärtää heti millaisia tarjolla olevat tehtävät ovat, mitä häneltä odotetaan, millä tasolla hänen täytyy toimintaan sitoutua ja kuinka pitkäksi aikaa, sekä millaisia

konkreettisia tehtäviä toimintaan osallistumalla on mahdollista päästä tekemään. Nuorille on myös tärkeää saada tietää mihin asioihin ja miten toimintaan osallistumalla voi vaikuttaa. Rekrytointiviestinnässä on nuoria ajatellen hyvä tuoda esille myös se, mikäli toimintaan osallistumisesta voi saada jonkinlaisen todistuksen, yhteyshenkilön yhteystiedot sekä yhteydenottotavat selkeästi ilmaistuna, sekä se mitä toimintaan osallistumalla on mahdollista oppia tai mitä taitoja kehittää. (Kostiainen 2019, ”Vapaehtoistehtävien tarjoaminen nuorille”.)

Kuten työssä on aiemmin mainittu, on kohderyhmälle oikeanlaisen viestin lisäksi osattava löytää kohderyhmälle sopivin viestintäkanava, josta kohderyhmän parhaiten tavoittaa. Erityisesti nuorten kohdalla verkossa, ja varsinkin sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestiminen on tehokkain keino saada viesti kohderyhmän tietoisuuteen, sillä siellä nuoret ovat. (Johnson 16.4.2019.) Kun pohditaan tarkemmin sopivinta sosiaalisen median alustaa nuorten tavoittamiseksi, voidaan Ebrand Groupin vuoden 2019 tutkimuksen pohjalta tehokkaimmiksi viestintäkanaviksi markkinoinnin ja rekrytointiviestinnän näkökulmasta todeta Facebook ja Instagram. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.)

Tutkimuksesta nähdään että 18–22-vuotiaiden keskuudessa 3 suosituinta sosiaalisen median palvelua ovat WhatsApp, YouTube sekä Instagram, ja 23–29-vuotiaiden keskuudessa WhatsApp, Facebook sekä YouTube. WhatsAppin ollessa enemmän pikaviestisovellus, ja soveltuvan markkinointiin huommin, ja YouTubeen taas ollessa markkinoinnin näkökulmasta yksipuolisempi keskittyessään videoihin, voidaan todeta järjestöjen markkinoinnin ja rekrytointiviestinnän kannalta parhaimman markkinointikanavan olevan 18–22-vuotiaille nuorille Instagram, ja 23–29-vuotiaille nuorille Facebook. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.)

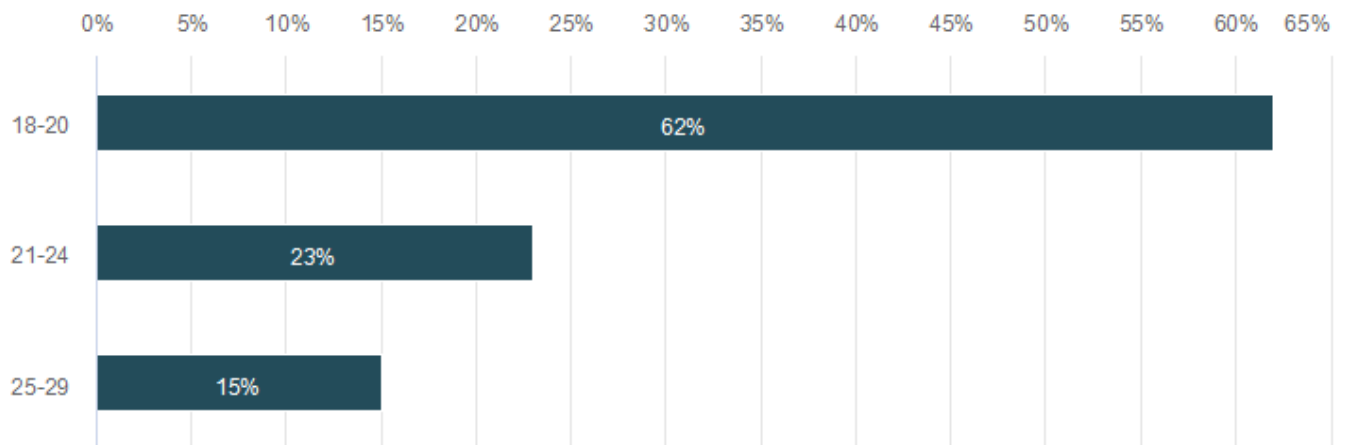
5 NUORTEN MIELTYMYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA – KYSELYTUTKIMUS KOHDERYHMÄLLE

Opinnäytetyön toiminnallisen osion toteuttamisen avuksi laadin Music Against Drugs ry:n toiveiden ja tarpeiden pohjalta kyselytutkimuksen, jonka kohderyhmänä olivat 18–29-vuotiaat Keski-Suomalaiset nuoret ja nuoret aikuiset. Tavoitteena oli saada vastauksia erityisesti henkilöiltä, joilla ei olisi aikaisempaa sidettä yhdistykseen, ja tämän vuoksi kyselytutkimuksen jakelukanavana toimi yhdistyksessä toimivien nuorten sijaan Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia, jossa kyselytutkimus jaettiin opiskelijoiden saataville Gradian Intranetissä.

Kysely luotiin käyttämällä Webropol -työkalua, ja sen avulla pyrittiin kartoittamaan sitä, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmään kuuluvat nuoret suosivat, ja sitä, millainen sisältö heitä näissä kanavissa eniten kiinnostaa. Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää kohderyhmän mielipidettä Music Against Drugs ry:n aiemmin toteuttamasta sosiaalisen median markkinoinnista Ink -tiimitoimintaan liittyen. Kysely sisälsi kaikkiaan 19 kysymystä, ja siihen saatiin 40 vastausta. Kyselytutkimuksen kysymykset pyrittiin laatimaan kohderyhmä huomioiden sellaisiksi, jotta kohderyhmä kokisi niihin vastaamisen mahdollisimman helpoksi ja kiinnostavaksi. Tämän vuoksi kyselyyn lisättiin kuvia, monivalintakysymyksiä, sekä kysymyksiä joihin vastattiin käyttämällä liukukytkintä. Avointen kysymysten määrä pyrittiin rajaamaan mahdollisimman pieneksi, ja niiden asettelua pyrittiin muokkaamaan niin, että kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä, eikä kysyjä koe vastaamista liian kuormittavaksi. Näillä valinnoilla pyrittiin maksimoimaan kyselyyn saatavien vastausten määrä.

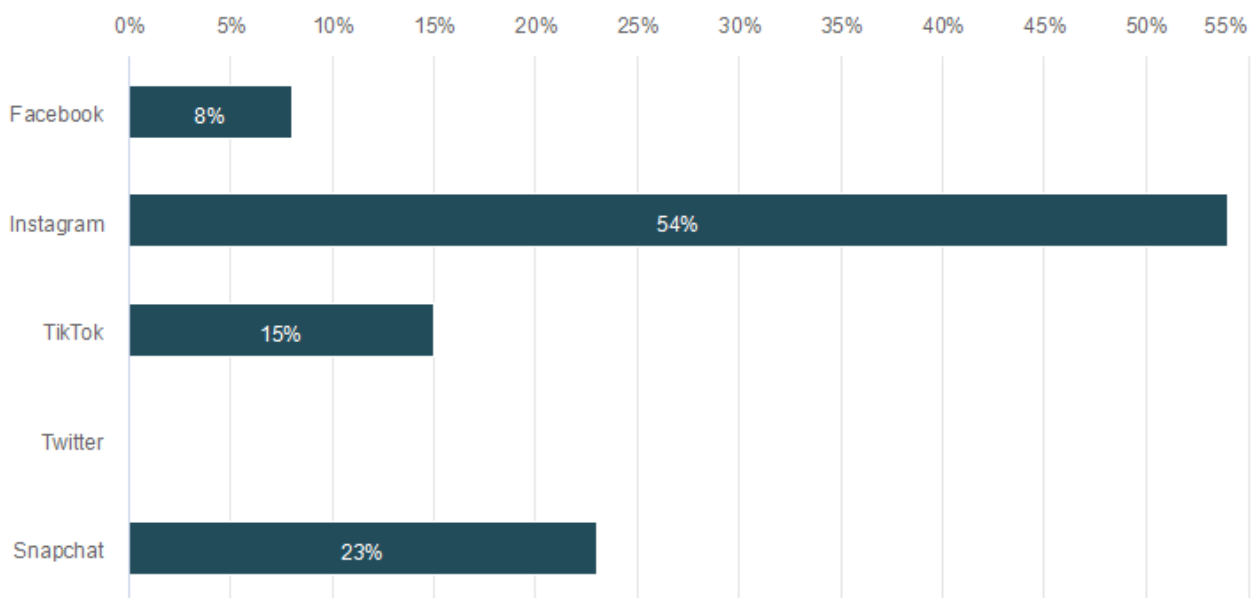
5.1 Kyselyn tulokset

Kyselytutkimukseen vastanneista nuorista enemmistö, eli 62,5 %, oli iältään 18–20-vuotiaita, kun muut ikäryhmät, joita olivat 21–24-vuotiaat sekä 25–29-vuotiaat, jäivät selvästi vähemmistöön (KUVIO 1).



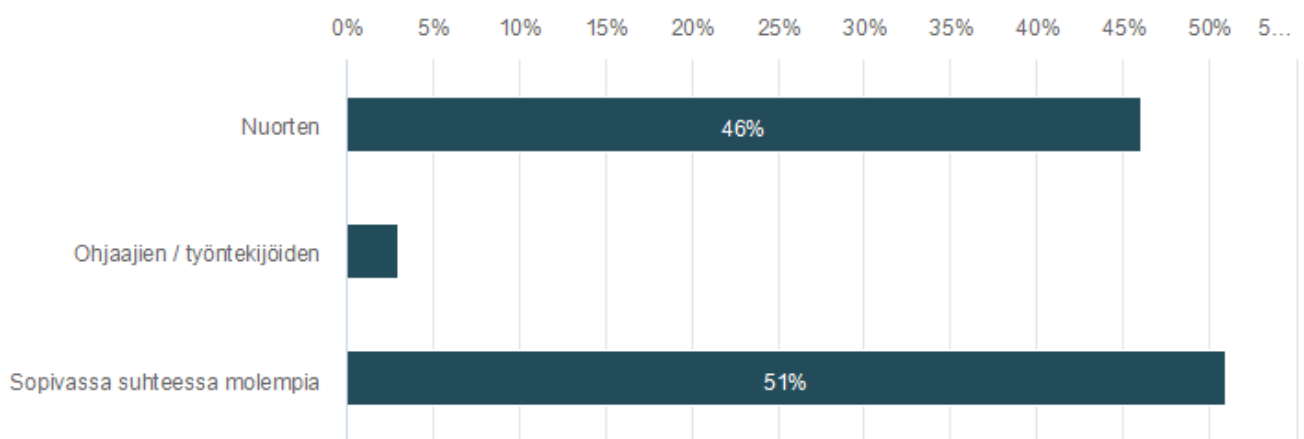
KUVIO 1. Ikäsi? Vastaukset kyselytutkimukseen ”18–29-vuotiaiden nuorten mieltymykset sosiaalisessa mediassa”

Kyselyn pohjalta voitiin havaita, että ehdottomasti suosituin sosiaalisen median kanava oli tutkimukseen vastanneiden nuorten keskuudessa Instagram, jota vastaajista 54 % käytti mieluiten. Ero toisen sijan saaneeseen Snapchatiin oli selkeä, sillä Snapchatin valitsi suosikikseen 23 % vastaajista. Sosiaalisen median kanavien suosion suhteen siis teettämäni kyselytutkimuksen vastaukset seuraavat melko samaa linjaa kuin työssä aiemmin mainitut ja lähteinä käytetyt tutkimustulokset. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. Mitä sosiaalisen median palvelua käytät mieluiten? Vastaukset kyselytutkimukseen ”18–29-vuotiaiden nuorten mieltymykset sosiaalisessa mediassa”

Music Against Drugs ry:n aiempaa sosiaalisen median mainontaa esiteltäessä tuli selkeästi ilmi se, että nuoret arvostavat sosiaalisen median sisällössä sekä markkinoinnissa aitoutta ja informatiivisuutta. Yhdistyksen mainokset saivat kritiikkiä muun muassa epäaitoudesta sekä siitä, etteivät kuvat tarjonneet tarpeeksi tietoa siitä, mihin heitä oltiin houkuttelemassa mukaan. Nuoret kokivat tutkimuksessa esitellyt kuvat joiltakin osin teennäisiksi, ja jotkut kuvista herättivät jopa joissakin vastaajissa epäilyksiä mahdollisesta huijauksesta, sillä kuvat vaikuttivat nuorten mielestä epäammattimaisilta. Kuvat, joissa oli ohjaajia nuorten sijaan tai nuorten mukana, olivat selvästi nuorten mielestä epäaidompia ja vähemmän samaistuttavia kuin kaksi muuta kuvaa. Kysymys, jossa kartoitettiin pitävätkö kohderyhmään kuuluvat nuoret enemmän nuorten vai ohjaajien tuottamasta sisällöstä, tuli myös selkeästi esille, että nuorten tuottama sisältö kiinnostaa kohderyhmää ohjaajien tuottamaa sisältöä enemmän. (KUVIO 3.)



KUVIO 3. Kiinnostaako sinua enemmän nuorten vai ohjaajien / työntekijöiden tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa? Vastaukset kyselytutkimukseen ”18–29-vuotiaiden nuorten mieltymykset sosiaalisessa mediassa”

Kysyttäessä siitä millainen sisältö nuoria kiinnostaa tai ärsyttää sosiaalisessa mediassa, vastauksissa oli selvää yhtenäisyyttä Music Against Drugs ry:n aiempien mainosten saamiin vastausten kanssa. Nuoret seuraavat mieluiten sellaisia sosiaalisen median tilejä, joista välittyy aitous, omaperäisyys ja rehellisyys, ja joihin nuori pystyy samaistumaan. Myös huumoria pidettiin tärkeänä sosiaalisen median sisällöissä. Ärsyttävänä kyselyyn vastanneet nuoret kokivat sisällön, josta tulee ilmi teennäisyys, ylyrittäminen tai joka on jollain tavalla epäeettistä. Myös liian kaupallinen sisältö tuntui kyselyn mukaan ärsyttävän nuoria sosiaalisessa mediassa.

5.2 Päätelmät kyselytutkimuksen pohjalta

Kyselytutkimuksen vastausten pohjalta voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet nuoret ovat tiedostavia ja melko tarkkoja liikkueessaan sosiaalisessa mediassa, sillä heidän informaatiolukutaitonsa sekä tietoturvaan liittyvä ymmärryksensä vaikuttaa mielestäni olevan korkealla tasolla. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida, että markkinointiin liittyvät julkaisut ovat riittävän informatiivisia, jotta nuorille välitty se kuva, että markkinoinnin takana on luotettava taho.

Mielestäni kyselyn vastausten perusteella voidaan myös todeta nuoria houkuttelevan samaistuttava ja samassa tilanteessa olevia nuoria esittelevä sisältö, joka olisi mahdollisesti tehty yhteistyössä nimenomaan nuorten kanssa. Sillä nuorten ideoima sisältö omille vertaisilleen on paljon aidompaa kuin täysin toisenlaiseen ihmisryhmään kuuluvien henkilöiden ideoima sisältö, jossa on pyritty keksimään mistä nuoret mahdollisesti voisivat innostua. Tämän vuoksi päädyimme toimeksiantajan kanssa siihen, että mainonnan sisältöä ideoidaan ja toteutetaan yhdessä toiminnassa mukana olevien nuorten kanssa, jotta sisältö vetoaisi kohderyhmään aiempaa paremmin.

Koska kyselyn vastauksista tulee ilmi huumorin ja hauskuuden olevan tärkeä tekijä nuorille sosiaalisen median sisällöissä, päädyimme toimeksiantajan kanssa käyttämään humoristista lähestymistapaa mainonnan suunnittelussa yhteistyössä nuorten kanssa. Valitsimme käyttää mainonnassa Ink -tiimitoiminnassa mukana olevista nuorista otettuja valokuvia, joiden avulla pystymme tuomaan kohderyhmälle lisää samaistumispintaa sosiaalisen median sisältöihin.

6 TOIMINNALLISEN TYÖN PROSESSI

Kyselytutkimukseen saatujen vastausten pohjalta päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että Ink -tiimitoiminnan mainontaan käytetään kanavana Instagramia, ja että mainonta toteutetaan kuvien muodossa. Päätimme myös, että ideoin ja toteutan mainontaan liittyvää materiaalia yhdessä Ink -tiimitoiminnassa mukana olevien nuorten kanssa, jotta nuorten osallisuuden avulla mainontaan pystytään tuomaan kyselyyn vastanneiden toivomaa samaistuttavuutta sekä aitoutta. Valitsemamme lähestymistapa oli huumori, ja lähdin tämän myötä ideoimaan Ink -tiimitoiminnan nuorten kanssa mainontaa teemalla ”meemi-markkinointi”, jonka tarkoituksena oli hyödyntää sosiaalisessa mediassa erityisesti nuorten keskuudessa suosiossa olevia meemejä markkinoinnin ideoinnin pohjana.

6.1 Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus

Toiminnallisen osuuden suunnittelu aloitettiin keskustelemalla yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän toiveistaan ja tarpeistaan työn suhteen. Tämän jälkeen laadin aiheeseen liittyvän kyselytutkimuksen, jonka avulla pyrin keräämään tietoa toiminnallisen osuuden suunnittelun tueksi. Kyselytutkimukseen saapuneiden vastausten pohjalta ideoimme yhdessä toimeksiantajan kanssa heidän tarpeisiinsa sopivaa markkinointia, sekä sitä kuinka se olisi järkevintä toteuttaa. Päädyimme valitsemaan markkinoinnin teemaksi ”meemi-markkinoinnin”, eli lähdin toteuttamaan markkinointia sosiaalisen median alustoilla kiertävien humorististen kuvien pohjalta. Koska kyselytutkimuksessa tuli selvästi ilmi se, että nuoret arvostavat samaistuttavaa sisältöä, päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen, että Ink -tiimitoiminnan media- ja viestintätiimissä mukana olevat nuoret osallistuvat markkinointiin liittyvien materiaalien toteutukseen. Tällä tavoin media- ja viestintätiimin nuoret saivat myös yhden omiin kiinnostuksenkohteisiinsa liittyvän projektin lisää toteutettavakseen.

Yhteistyö Ink -tiimitoiminnan nuorten kanssa toimi niin, että jaoin heille ideoitani siitä, minkä tyyllisiä kuvia ja ajatuksia minulla markkinoinnin suhteen on toiveissani, ja nuoret toteuttivat näitä kuvausideoita paikan päällä Music Against Drugs ry:n tiloissa järjestämällä kuvausessioita aiheeseen liittyen muiden toiminnassa mukana olevien nuorten kanssa. Lisäksi nuoret innostuivat myös ideoimaan omia Music Against Drugs ry:n toimintaan ja Ink-tiimiin liittyviä meemejä, keksimällä ja kirjoittamalla tällä hetkellä suosittujen meemipohjien päälle aiheeseen liittyviä tekstejä. Nuorten toteuttamien meemien

lisäksi suunnittelin itse nuorten ottamien kuvien avulla teemaan sopivia mainoskuvia, joita aioin Instagram-mainonnassa hyödyntää. Kuvien suunnitteluun käytin Canva-suunnittelutyökalun maksullista versiota.

6.2 Pohdintaa

Koska minulla itselläni oli aiempaa kokemusta Ink -tiimitoimintaan osallistumisesta, sekä jo ennen työn aloittamista ideoita, jotka olivat syntyneet yhdistyksen sosiaalisen median markkinoinnista tekemiäni havaintojen sekä oman kokemukseni pohjalta, oli minulla selkeä suunta, johon jo heti opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa halusin lähteä työtä viemään. Tämä suunta oli se, että sosiaalisen median markkinointia täytyy kehittää nimenomaan kohderyhmää kuuntelevasta ja puhuttelevasta lähtökohdasta, jotta haluttu viesti oikeasti tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka sen on tarkoitus tavoittaa. Onnekseni myös toimeksiantajan ajatukset kehittämistyöstä olivat samankaltaiset, joten suunnitelmaa työn toteuttamiseksi oli helppo laatia yhteistyössä Music Against Drugs ry:n edustajien kanssa.

Kohderyhmälle toteutetun kyselytutkimuksen pohjalta tuli ilmi, että nuoret toivovat mainoksiin ja kuviin informatiivisuutta, jotta tietävät mihin ovat osallistumassa. Nuoret myös toivoivat samaistuttavuutta mainontaan. Tämän vuoksi oma ehdotukseni toimeksiantajalle jatkoa ajatellen on, että Ink -tiimitoiminnassa kulloinkin mukana olevat nuoret otetaan mukaan toiminnan sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tällöin pystytään luomaan sen kaltaista autenttista sisältöä, joka vetoaa juuri kohderyhmään. Nuorilla itsellään on myös huomattavasti parempi käsitys siitä, millainen huumori tai sanoma vetoaa nuoriin, kuin mitä kohderyhmään kuulumattomilla henkilöillä on. Nuoret ovat myös selvästi innokkaita osallistumaan materiaalin suunnitteluun ja tuottamiseen, joten mielestäni tätä kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

Mielestäni toimeksiantajan kannattaisi myös tehdä sosiaalisen median markkinointiin käytettävistä kuvista yleisen tiedon sijaan sellaisia, jotka keskittyvät antamaan tarkempaa tietoa siitä, millaista on olla mukana toiminnassa. Mielestäni työn materiaalia mukana ideoimassa olleet nuoret ovat tuoneet tehdyissä meemeissä hyvin esiin nimenomaan tätä aspektia. Tästä esimerkkinä nuorten suunnittelema kuva, jossa kerrotaan yksityiskohtaisemmin siitä, millaisia taitoja Ink -tiimitoiminnassa mukana olemalla voi oppia. Kuvassa todetaan, että osallistumalla Ink-tiimiin voi oppia esimerkiksi media-alan taitoja, tapahtumien järjestämistä tai koodaamista, ja taitojen lisäksi Ink-tiimi auttaa saamaan uusia ystäviä sekä löytämään omalle elämälle uutta suuntaa.

Toinen nuorten suunnittelema kuva, joka antaa mahdollisuuden avata Ink -tiimitoimintaa hieman syvemmällä tasolla, on kuva teemalla ”keittiövuoro vs. somevuoro”. Kuvan idea pohjautuu siihen, että jokaisella tiimillä on Ink -tiimitoiminnassa viikoittain vastuu jostakin tiimin yhteisistä tehtävistä, joita ovat muun muassa oven avaus, keittiön siivous sekä sosiaalisen median päivittäminen. Nuorten suunnittelemassa kuvassa Nalle Puh on tylsistynyt saatuaan keittiövuoron, mutta tyytyväinen saatuaan somevuoron. Kuva antaa mahdollisuuden avata toimintaa ja Ink-tiimin päivittäisiä aktiviteetteja kuvan alapuolella olevassa kuvatekstissä, ja tällöin kohderyhmään kuuluvat nuoret saavat kattavamman kuvan siitä, millaiseen toimintaan olisivat hakeutumassa. Tämän tyyppistä informatiivisuuden muotoa kannattaa toimeksiantajan siis ehdottomasti harkita lisäävänsä sosiaalisen median markkinointiinsa. Kyselylomake sekä markkinointimateriaalit (LIITE 1-2, ei julkaistu) on luovutettu toimeksiantajalle.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ink -tiimitoiminnan markkinointia sellaiseen suuntaan, joka vetoaisi paremmin kohderyhmään, ja houkuttelisi aiempaa enemmän nuoria mukaan toimintaan. Ideaalitulanteessa markkinointi ja suunnitellut sosiaalisen median sisällöt saisivat nuoret itsensä reagoimaan niihin sosiaalisessa mediassa, ja mahdollisesti myös jakamaan sisältöjä, jolloin kohderyhmään kuuluvat nuoret itse toisivat yhdistystä sekä Ink -tiimitoimintaa muiden kohderyhmään kuuluvien nuorten tietoisuuteen.

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin ja rekrytoinnin teoriaa, sekä yleisellä tasolla että järjestönäkökulmasta. Näiden lisäksi teoriaosuus käsitteli opinnäytetyön kohderyhmän eli alle 29-vuotiaiden nuorten mieltymyksiä ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Lähteinä työn teoriaosuudessa käytettiin aiheisiin liittyviä tutkimuksia sekä ammattikirjallisuutta, joiden avulla saatiin pohjustettua työn toiminnallista osuutta.

Ennen työn toiminnalliseen osuuteen siirtymistä laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä sekä kohderyhmän mielipiteitä toimeksiantajan aiemmasta markkinoinnista kartoittava kysely, jonka tuloksia käytettiin tukena työn toiminnallisessa osiossa. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voitiin päätellä, että toimeksiantajan aiemmin toteuttama markkinointimateriaali ei täysin vastannut kohderyhmän tarpeisiin eikä kohderyhmä kokenut materiaalia vetovoimaiseksi. Tuloksista kävi ilmi, että kohderyhmä toivoo markkinoinnilta samaistuttavuutta, informatiivisuutta sekä huumoria, ja nämä tekijät pyrittiin opinnäytetyön toiminnallista osuutta toteutettaessa huomioimaan.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli toteuttaa kerätyn tiedon pohjalta markkinointia käytännössä, jotta Music Against Drugs ry saisi valmista markkinointimateriaalia Ink -tiimitoiminnan mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisessa osuudessa toteutetun markkinointimateriaalin oli tavoitteena uudistaa yhdistyksen Ink -tiimitoimintaan liittyvää markkinointia, ja materiaalin oli tarkoitus herättää kohderyhmän kiinnostusta sekä lisätä kohderyhmän tietoisuutta Ink -tiimitoiminnasta aiempaa paremmin. Toiminnallinen osuus toteutettiin yhdessä Ink -tiimitoiminnassa mukana olevien nuorten kanssa, ja markkinointimateriaalia tuottivat sekä nuoret itse että minä nuorten ideoiden pohjalta.

Yhteistyö sekä toimeksiantajan että nuorten kanssa onnistui erittäin hyvin, ja toimeksiantajan kannattaa ehdottomasti hyödyntää toiminnassa mukana olevia nuoria sosiaalisen median markkinoinnissa myös jatkossa.

LÄHTEET

- Audience Project Insights 2020. 2020. *App & social media usage*. Kööpenhamina: AudienceProject. Saatavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf. Viitattu 25.1.2022.
- Chawla, Y. & Chodak, G. 2021. *Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook*. Elsevier Inc. Saatavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.centria.fi/science/article/pii/S014829632100432X>. Viitattu 9.2.2022.
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2016. *Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2016)*. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2016/>. Viitattu 25.1.2022.
- Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. 2019. *Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2019)*. Saatavissa: <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/1-nuoret-ja-ajankaytto/>. Viitattu 24.1.2022.
- Finkelstein, M. A., Penner, L. A., & Brannick, M. T. 2005. Motive, role identity, and prosocial personality as predictors of volunteer activity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*.
- Harju, A. 11.11.2020. *Vapaaehtoistoiminnan lisääntyvät haasteet*. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Saatavissa: <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/vapaaehtoistoiminnan-lisaantyvathasteet/>. Viitattu 7.2.2022.
- Johnson, T. 16.4.2019. *Teen Volunteering: How to Actually Engage Young People*. VolunteerPro. Saatavissa: <https://volpro.net/teen-volunteering-engage-young-people/>. Viitattu 14.2.2022.
- Kajjala, M. 2016. *Rekrytointi – Tehtävään vai yhtiöön?* Alma Talent Helsinki. Saatavissa: <https://verkkojrhylly-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/GABBXXBTABJEC#/kohta:Rekrytointi/piste:tKq>. Viitattu 10.2.2022.
- Kortesuo, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano\(\(20\)se\(\(20\)someksi\(\(20\)\(\(\(1+2=3](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano((20)se((20)someksi((20)(((1+2=3)). Viitattu 9.2.2022.
- Kostiainen, A. 2019. *Nuorten vapaaehtoistyön käsikirja*. Kansalaisareena ry. Saatavissa: <https://kansalaisareena.fi/aineistoa/nuorten-vapaaehtoistyon-kasikirja/>. Viitattu 14.2.2022.
- Niemelä, M. 2012. Sosiaalinen media yrittäjän työkaluna huvikäytöstä bisnestyökaluksi. Teoksessa M. Niemelä (toim.) *Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta*. Vaasa: Vaasan Ammattikorkeakoulu, 51–62.
- Music Against Drugs ry. 2022. Saatavissa: <https://musicagainstdrugs.info/>. Viitattu 7.2.2022.
- Planalp, S., & Trost, M. 2009. Motivations of hospice volunteers. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*.

- Pöyri, M. 2012. Sosiaalinen media rekrytoinnissa. Teoksessa M. Niemelä (toim.) *Puheenvuoroja yrittäjyyden opetuksesta ja sosiaalisesta mediasta*. Vaasa: Vaasan Ammattikorkeakoulu, 63–74.
- Salli, M. & Takalo, S. 2014. *Loista rekrytoijana – hoida kosiomatka tyylillä*. Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#/kohta:Loista\(\(20\)rekrytoijana](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/loista-rekrytoijana-2014#/kohta:Loista((20)rekrytoijana). Viitattu 10.2.2022.
- Sansone, C. & Harackiewicz, J. 2000. *Intrinsic and Extrinsic Motivation : The Search for Optimal Motivation and Performance*. Elsevier Science & Technology. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.centria.fi/lib/cop-ebooks/detail.action?docID=313671&query=intrinsic+motivation>. Viitattu: 20.8.2022.
- Seppälä, P. 2011. *Kiinnostu & Kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.
- Sininen Härkä. 1.9.2020. *Sosiaalisen median sanasto*. Saatavissa: <https://sininenharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>. Viitattu 14.2.2022.
- Suikka, M. 2019. *Miten meemit leviävät? Kuka on meemin tekijä?* Videoluento. Helsingin Yliopisto Saatavissa: <https://www2.helsinki.fi/fi/unitube/video/4930a625-bf1c-42bc-866a-e3ed0fa64163>. Viitattu 14.2.2022.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_fi.pdf. Viitattu 25.1.2022
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2021. *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_fi.pdf. Viitattu 24.1.2022
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Switzer, C. L., Switzer, G. E., Stukas, A. A., & Baker, C. E. 1999. Medical student motivations to volunteer: Gender differences and comparisons to other volunteers. *Journal of Prevention & Intervention in the Community*.
- Tiirikainen, V. 31.1.2020. *Työpaikan voi vielä löytää perinteisestä rekrytointitapahtumasta – sosiaalisen median rooli työnhaussa kuitenkin korostuu*. Yle. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11185441>. Viitattu 7.2.2022.
- Vihiniemi, P. 2020. *Aloittavan vapaaehtoistoiminnan koordinaattorin opas*. Kansalaisareena ry. Saatavissa: <https://kansalaisareena.fi/aineistoa/aloittavan-vapaaehtoistoiminnan-koordinaattorin-opas/>. Viitattu 14.2.2022.
- WhatsApp. 2022. *Ominaisuudet*. WhatsApp LLC. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/features/?lang=fi>. Viitattu 26.1.2022.
- Widjaja, E. 2010. *Motivation Behind Volunteerism*. Claremont Colleges: Claremont McKenna College. Senior Thesis. Saatavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/148353284.pdf>. Viitattu: 20.8.2022