

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Severi Blomberg

Ole valmis! Some-kampanja aikuisten rekrytointiin

– Case: Partiolippukunta Tuulihaukat ry.



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 36 sivua, 6 liitesivua

Severi Blomberg

Ole valmis! Some-kampanja aikuisten rekrytointiin

- Case: Partiolippukunta Tuulihaukat ry.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa rekrytointikampanja sosiaalisessa mediassa partiolippukunta Tuulihaukat ry:lle johtajapulan ratkaisemiseksi. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, miten kampanjan avulla saadaan toivottu määrä aikuisia mukaan partio toimintaan. Johtajapulan ratkaiseminen estää toiminnan rajoittamisen ja mahdollistaa sen jatkumisen.

Kampanja toteutettiin kesällä 2022 ennen syyskauden toiminnan aloittamista, jolloin aikuisia tarvittiin ja se kesti neljä viikkoa. Kampanja toteutettiin Instagramissa ja Facebookissa Tuulihaukat ry:n omien johtajien someprofiileissa tarinajulkaisuina. Toteutetun kampanjan tulosten perusteella tullaan tekemään parannuksia tulevaisuutta varten.

Somemarkkinoinnin tietoperustassa esille nousivat tarinallistaminen ja viestinnän säännöllistämisen tarkeys. Tarinallistamista tuotiin kampanjassa esille johtajien omilla kokemuksilla. Viestinnän säännöllistämistä ympärivuotiseksi prosessiksi edistettiin luomalla Tuulihaukat ry:n pilvipalveluun kansio valmiille markkinointimateriaaleille.

Vaikka uusia aikuisia ei onnistuttu rekrytoimaan toimintaan, niin opinnäytetyön muut tulokset tuovat hyödyllistä dataa Tuulihaukat ry:lle. Lisäksi kampanjan tuloksia ja analytiikkaa voidaan käyttää vertailukohteena tulevilla kampanjoilla.

Asiasanat:

Partio, nonprofit-organisaatiot, digitaalinen markkinointi, markkinointikampanja, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 36 pages, 6 pages in appendices

Severi Blomberg

Be Prepared! Social media campaign for the recruitment of adults

- Case: Local scout group Tuulihaukat ry.

The objective of this thesis was to plan and implement a recruitment campaign on social media for a local scout group, Tuulihaukat ry. to solve the scout leader shortage. The thesis aimed to find out how to get the desired number of adults to join Tuulihaukat ry with the help of the campaign. Solving the shortage of scout leaders prevents activity from being restricted and enables it to continue.

The campaign was implemented in the summer of 2022 before the start of the autumn season when adults were needed, and it lasted four weeks. The campaign was mainly conducted on Instagram and Facebook, with story posts by Tuulihaukat ry's scout leaders on their social media profiles. Based on the results efforts are being made to improve the future campaigns.

Social media marketing emphasizes storytelling and the importance of regular communication. Storytelling was accomplished in the campaign through the scout leaders' own experiences. Regularizing communication into an annual process was supported by creating a folder for ready-to-use marketing materials in Tuulihaukat ry's cloud service.

Although new adults could not be successfully recruited into the activity, the content produced in this study still provides useful data for Tuulihaukat ry, and the results and analytics of the campaign can be used as a comparison in future campaigns.

Keywords:

Scout movement, non-profit organizations, digital marketing, marketing campaign, social media

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Partio aktiivisena harrastuksena	9
3 Sosiaalinen media voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnin välineenä	11
4 Digitaalisen rekrytointikampanjan toteuttaminen	17
5 Rekrytointikampanjan toteutus Tuulihaukat ry:lle	18
5.1 Kampanjan vaiheet	20
5.2 Kampanjan tavoitteet	21
5.3 Kampanjan kohderyhmä, aikataulu ja kanavat	21
5.4 Kampanjan mittarit	23
5.5 Instagram- ja Facebook-tarinat	23
6 Kampanjan tulokset, arviointi ja kehittäminen	29
7 Yhteenveto	35
Lähteet	37

Liitteet

- Liite 1. Tarina-julkaisut Instagramissa ja Facebookissa -ohjeet johtajille
- Liite 2. Aikuisrekrykampanjan tarkistuslista lippukunnalle
- Liite 3. Instagram-analytiikka Excelissä

Kuvat

Kuva 1. Tuulihaukat ry:n tunnus (Tuulihaukat ry. 2022b)	9
Kuva 2. Sosiaalisen median kanavien käyttö (DNA Oyj 2022, 7)	13
Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien päivittäinen käyttö ikäryhmittäin (DNA Oyj 2022, 11)	15
Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien viikoittainen käyttötrendi 2019–2022 (DNA Oyj 2022, 9)	16
Kuva 5. Tuulihaukat ry:n linkkipuu (Linktree 2022)	19
Kuva 6. Geokätköradan kartta (Instagram - Tuulihaukat ry. 2020)	25
Kuva 7. Esimerkkijulkaisu Instagram-tarinaa	27

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

CTA	Call To Action (Investopedia 2020a)
CTR	Click Through Rate (Investopedia 2020b)
ERR	Engagement rate by reach (Hootsuite Inc. 2022)
SEO	Search Engine Optimization (Mailchimp 2022)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Investopedia 2022)

1 Johdanto

Vapaaehtoistoimintaan perustuvan ja voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen pitää rekrytoida tekijöitä ulkopuolelta, jos niitä ei saada tarpeeksi yhdistyksen sisältä luonnollisen kasvun ja kouluttautumisen myötä.

Partiotoiminnassa aikuisten rekrytointi on lähes aina ajankohtaista, minkä vuoksi sitä kannattaa toteuttaa säännöllisesti ja siihen on syytä panostaa. Muulloin vapaaehtoisten puutteen vuoksi, partiotoiminta voi loppua tai sitä on rajoitettava.

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan rekrytointikampanja sekä kerätään testikerrasta tulokset ja kokemukset tulevaisuutta varten. Toimeksiantajana on Turussa toimiva partiolippukunta Tuulihaukat ry. Kampanja toteutetaan pääasiassa sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja Facebookissa, joista kohderyhmät parhaiten tavoitetaan. Kampanjan toteutusajankohtana on kesä 2022 ennen syyskauden viikoittaisten kokousten alkua.

Rekrytointikampanja pohjautuu Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry:n (myöhemmin Suomen Partiolaiset ry) toteuttamaan aikuisrekrykampanjaan. Kyseisen kampanjan toimivuudesta ja kokemuksista ei ole julkaistu samanlaista kirjallista raporttia kuin tämä opinnäytetyö. Siksi on tärkeää tuottaa aiheesta dokumentaatiota, josta voi olla Suomen Partiolaiset ry:n ja Tuulihaukat ry:n lisäksi hyötyä myös muille partiolippukunnille, joille kyseinen kampanja on ajankohtainen.

Suomen Partiolaiset ry:n aikuisrekrytointikampanja räätälöidään Tuulihaukat ry:lle vastaamaan sen tarpeita ja toiveita. Erytishuomiota kampanjassa kiinnitetään tarinallistamiseen (storytelling) markkinoinnin välineenä.

Tiedonkeruumenetelminä opinnäytetyössä käytetään internet-tiedonkeruuta, kirjallisuutta ja ideointipalavereja lippukunnan johtajiston kanssa. Tärkeimpänä verkkolähteenä partioon liittyvissä asioissa on Suomen Partiolaiset ry, tilastojen osalta DNA Oyj, kirjallisuuden osalta Bailey & Schmidt (2022) sekä Kröger

(2021) ja digitaalisen kampanjan osalta Routa Markkinointi Oy sekä Hupli (2019). Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen kehittämishanke.

Tavoitteena on selvittää,

- miten kampanjalla saadaan toivottu määrä aikuisia mukaan toimintaan?
- miten kampanjaa voisi parantaa tulevaisuuteen uusille kampanjoille?

Opinnäytetyössä esitellään lyhyesti partiotoimintaa ja käydään läpi yhdistysmarkkinointia sosiaalisessa mediassa sekä digitaalisen markkinointikampanjan perusteita. Lopuksi käydään läpi itse toteutettavan rekrytointikampanjan suunnitelma, toteutus sekä kampanjan tulokset, arviointi ja kehittämistarve.

Kirjoittaja on ollut partiotoiminnassa mukana yli 13 vuotta muun muassa partiolaisena, lippukunnanjohtajana, vartionjohtajana ja hallituksen jäsenenä. Pitkään toiminnassa mukana olleena kirjoittaja on huomannut, että tarve uusille aikuisille on alati kasvanut ja Tuulihaukat ry:n henkilöresurssit ovat jatkuvasti koetuksella.

2 Partio aktiivisena harrastuksena

Partio on maailman suurin nuorisoliike ja monipuolinen harrastus.

Partiotoiminnan ytimenä on partio-ohjelma, joka perustuu partion arvoihin ja ihanteisiin. Liikkeen tavoitteena on kasvattaa jäsenistään tasapainoisia, aktiivisia ja itsenäisesti ajattelevia yksilöitä. Suomessa partio on yhdenvertaista ja kaikille avointa riippumatta yksilöiden lähtökohdista ja partiotoimintaa toteutetaan pääasiallisesti partion paikallisyhdistyksissä, eli partiolippukunnissa. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2022a.)

Tuulihaukat ry. on turkulainen, Uittamolla toimiva keskikokoinen maapartiolippukunta, jonka toiminta alkoi vuonna 1980. Alla kuvassa 1 Tuulihaukat ry:n tunnus.



Kuva 1. Tuulihaukat ry:n tunnus (Tuulihaukat ry. 2022b)

Yhteislippukuntaan kuuluu vuonna 2022 noin 80 jäsentä ja partiolippukunnassa toimii yleensä noin 4–5 viikoittain kokoontuvaa ikäkausiryhmää: kaksi 7–9-vuotiaista koostuvaa sudenpentulaumaa, yhdestä kahteen 10–12-vuotiaista koostuvaa seikkailijajoukkuetta ja yhdestä kahteen 12–15-vuotiaista koostuvaa tarpojavartiota. Partiolippukunta Tuulihaukoilla on myös toimintaa 15–17-vuotiaille samoajille ja 18–22-vuotiaille vaeltajille, joiden ryhmät ovat keskenään sopineet kokouksistaan. (Tuulihaukat ry. 2022a.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään vaeltajaikäisiin ja sitä vanhempiin ikäryhmiin.

Viikoittaisten kokousten lisäksi partiolippukunta järjestää vuosittain kaksi viikonloppuretkä kullekin ikäkaudelle, jotka ajoittuvat keväälle ja syksylle. Sen lisäksi Tuulihaukat ry. sisarlippukuntiensa kanssa järjestää kesäleirin sekä yhteiset Hyypiön Hiippailut -partiotaitokisat. Tuulihaukat ry. osallistuu myös aktiivisesti Lounais-Suomen Partiopiiriin sekä Suomen Partiolaiset ry:n järjestämiin tapahtumiin. (Tuulihaukat ry. 2022a.)

Toimiakseen vapaaehtois pohjalta, on partiolippukunnalle kannattavaa säännöllisesti toteuttaa aikuisten rekrytointia. Suomessa partiolippukuntien emojärjestö Suomen Partiolaiset ry tarjoaa lippukunnille ympäri vuoden aikuisrekrytointiin kampanjamateriaalia ja tukea. Partiolippukuntia varten Suomen Partiolaiset ry:llä on saatavilla internetissä ilmainen materiaalipankki sisältäen muun muassa kuvia ja esimerkkitekstejä julkaisuihin sosiaalisessa mediassa. Partiolippukunta voi myös tilata fyysisen materiaalipaketin kerran vuodessa veloituksetta Suomen Partiolaiset ry:ltä. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2022b.)

Aiemmin aikuisrekrykampanja keskittyi vain vuosittain huhtikuussa pidettävälle partioviikolle, jolloin partio harrastuksena ja vapaaehtoistoimintana on normaalia enemmän esillä. Vuodesta 2022 lähtien kampanjaan on voinut osallistua missä kohtaa vuotta tahansa. (Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2022b.)

3 Sosiaalinen media voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnin välineenä

Yhdistykselle hyvin toteutetulla markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on monia etuja, jonka vuoksi sosiaalisen median hyödyntämistä kannattaa harkita. Tosin organisaatiolle on mietittävä parhaita vaihtoehtoja sosiaalisen median kanavien suhteen ennen tilin luontia jokaiseen mahdolliseen sosiaalisen median kanavaan. (Zoner 2020.)

Markkinoinnissa tulee hyödyntää erilaisia julkaisuja, eikä ainoastaan tuottaa yksipuolista sisältöä. Hyvällä sisällöllä yhdistys erottuu muista ja luo ammattimaista kuvaa toiminnastaan. Mitä ikinä julkaiseekin, sisällön tulee olla laadukasta, mutta myös persoonallista. Pienemmille yhdistyksille erottumiseen muista voi riittää yksinään laadukas ja harkittu sisältö. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Partiolippukunta Tuulihaukat ry:lle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Molemmilla kanavilla tilit ovat jo olemassa ja niitä on aikaisemminkin vaihtelevasti hyödynnetty. Lisäksi partiolippukunta voi hyödyntää myös markkinointikanavien maksettua mainontaa. Tärkeintä on kuitenkin se, että kampanjan kohderyhmät löytyvät kyseisistä sosiaalisen median kanavista.

Toisin kuin yritysmaailmassa, voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinointi ei tähtää myynnin kasvattamiseen tai sen helpottamiseen, vaan se voi tähdätä esimerkiksi yhdistyksen imagon edistämiseen tai yleiseen näkyvyyteen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yhdistyksen tavoitteena voisi olla jäsenmäärän kasvattaminen tai rahoituksen hankkiminen, jotka mahdollistavat laadukkaan toiminnan jatkamisen ja lisäämisen. Yhdistyksellä ei ole samanlaista taloudellisesti tuloksellista painetta ja tavoitetta markkinoinnissa kuin yrityksillä.

Markkinointiin liittyy vahvasti viestintä. Viestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon viestinnän nykytila ja mikä tarkoitus sillä on. Suunnittelussa tulee

myös kartoittaa viestinnälliset resurssit, eli viestinnästä vastuussa olevat henkilöt, taloudelliset resurssit, tekniset välineet ja valmiudet toteuttaa viestintää halutulla tasolla. (Kansallinen Sivistysliitto ry 2022.) Yhdistyksen koko on merkittävä tekijä siinä, millaisella mittakaavalla viestintää voidaan toteuttaa.

Viestinnän kohdistuksessa tulee miettiä kenelle tai mille sidos- ja kohderyhmille viesti on tarkoitettu, sekä milloin, missä, miten ja kuinka usein viesti toimitetaan sen tehokkuuden maksimoimiseksi. Viestintäsuunnitelman laatiminen tukee viestinnän säännöllistä toteutusta. Suunnitelma sisältää myös vastaukset kysymyksiin mistä viestitään, millä keinoin ja mikä on yhdistyksen perusviesti. Lopuksi on toteutettava seuranta, eli toimiiko viestintä ja voiko sitä parantaa jollain tapaa. (Kansallinen Sivistysliitto ry 2022.)

Viestintäkeinoja ja -kanavia voivat olla esimerkiksi tarinajulkaisut sosiaaliseen mediaan, sanomalehti-ilmoitus, tapahtumamarkkinointi tai suoramarkkinointi sähköpostitse. Perusviesti voi olla viestivän tahon arvot tai visio. Laadukas viestintä on peruspiirteiltään harkittua, jatkuvaa ja koko ajan kehittyvää.

Hyödyntääkseen ja vahvistaakseen olemassa olevia verkostoja sosiaalisessa mediassa, yhteistyökumppanit voivat luoda sisältöä yhdessä (Bailey & Schmidt 2022, 52). Partiolippukunnan tapauksessa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi yhteistyötä partiolippukunnan ja taustajärjestön, eli seurakunnan välillä, tai partiolippukunnan ja sen sisarlippukuntien välillä esimerkiksi Instagramissa yhteisin julkaisuina.

Tarinallistaminen on yksi markkinointikeino. Se tarkoittaa sitä, kun esimerkiksi kuluttajille kohdistettu mainos, perinteisen mainospuheen sijasta, kertoo tarinan, jossa mukana on muun muassa tunteita, alkuperäisyyttä, jännitystä, tunnistettavuutta, aitoutta ja ajankohtaisuutta (Kröger 2021, 63–64). Ihminen oppii ja ymmärtää parhaiten asian sitä tehdessään ja muistaa asian, kun se herättää tunteita, on mielekäs, merkityksellinen ja odotuksia rikkova. Haasteena on, miten yleisön saa osallistumaan tarinaan, jotta se jäisi mieleen.

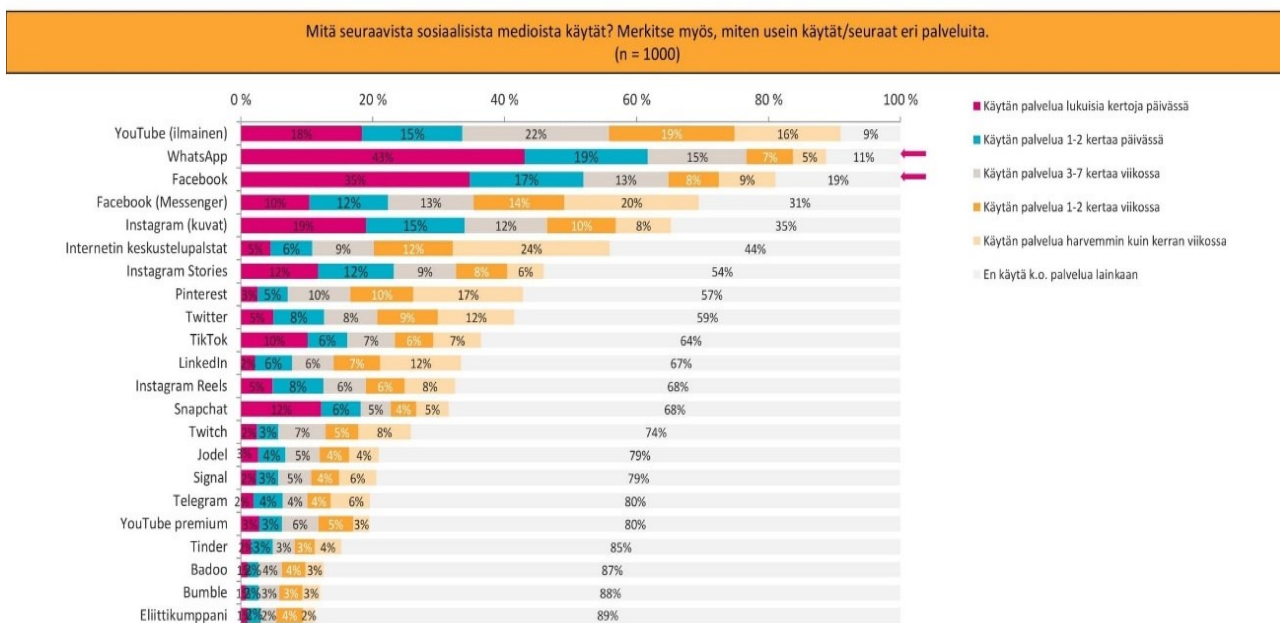
Asiajuttuja ja niihin liittyviä tarinoita verrattaessa, tarinat muistetaan huomattavasti paremmin, kuin asiajuttuun liittyvät numerotilastot. Hyvään

tarinankerrontaan sisältyy myös asiakaskunnan tunteminen. Kertojan tulee tietää, ketä tarina puhuttelee, ja missä kohtaa tunne- ja muistijälki syntyvät tarinaa kerrottaessa. (Kubo Helsinki n.d.). Tarinoita ei tule keksiä tyhjästä vaan niitä pitää löytää ja kehitellä jokaisen omasta kokemuspieristä.

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median kanava. DNA:n toteuttamassa Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksessa (2022, 7), tuhannen suomalaisen läpileikkauksesta 81 % käyttää Facebookia jollain tasolla ja 19 % ei käytä palvelua lainkaan. Tämä tekee Facebookista Suomessa kolmanneksi käytetyimmän sosiaalisen median kanavan. Alla kuvassa 2 sosiaalisen median kanavien käyttö.



Sosiaalisista medioista YouTubea, WhatsAppia ja Facebookia käytetään useimmin



Sensitivity: Internal

Kuva 2. Sosiaalisen median kanavien käyttö (DNA Oyj 2022, 7)

Facebook-markkinoinnin ydin voidaan tiivistää neljään kohtaan: aidon brändiään hyödyntäminen, sosiaalisen strategian, jaettavan sisällön sekä verkoston luominen. Kyseisillä periaatteilla voidaan rakentaa pohja

kohdennetulle markkinointistrategialle. Markkinointistrategian on ohjattava toimia suuntaan, jolla saavutetaan tavoitteet. Facebookin lisäksi tulee aina hyödyntää myös muita markkinoinnin kanavia. (Kröger 2021, 25.)

DNA:n toteuttamassa tutkimuksessa (2022, 11), huomataan, että Facebookin päivittäisen käytön ikäryhmäjakaumassa suurimpana yleisönä olivat 35–44-vuotiaat 59 %:lla. Huomattavasti vähiten päivittäistä käyttöä palvelulla oli 16–24-vuotiailla, joista vai 30 % käytti palvelua päivittäin, kun muut ikäryhmät kuin 35–44-vuotiaat ja 16–24-vuotiaat nuoret pyörivät tilastossa 50 %:n ja 59 %:n välillä. (DNA Oyj 2022, 11.) Facebook näyttää täten olevan toimivin tapa vanhempien ikäryhmien tavoittamista varten. Kampanjan osalta tavoitellaan Facebookissa ensisijaisesti 35–44-vuotiaita.

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median sovellus. Sen suurin ero Facebookiin on, että se keskittyy pääasiassa visuaalisuuteen, eli kuviin ja videoihin. Lisäksi Instagramia käytetään laajalti puhelimilla, kun taas Facebookin käyttö on jakaantuneempi tietokoneen ja puhelimen välille. (Kröger 2021, 26.)

Mainosalustana Instagram on erittäin hyvä, jos kohderyhmänä ovat nuoret. DNA:n tutkimuksessa (2022, 11) huomataan, että 25–34-vuotiaista Instagramia päivittäin käyttäviä henkilöitä oli 57 % ja 16–24-vuotiaita päivittäin palvelua käyttäviä oli 49 %. Loppujen ikäryhmien päivittäinen aktiivisuus ei yltänyt 40 %:iin asti. (DNA Oyj 2022, 11.) Kampanjan osalta tavoitellaan Instagramissa ensisijaisesti 18–35-vuotiaita. Alla kuvassa 3 sosiaalisen median kanavien päivittäinen käyttö ikäryhmittäin.



Ikäryhmien osalta suurimmat erot ovat Snapchatin ja TikTokin käytössä, joita 16-24-vuotiaat käyttävät eniten



Nepa 11

Kuva 3. Sosiaalisen median kanavien päivittäinen käyttö ikäryhmittäin (DNA Oyj 2022, 11)

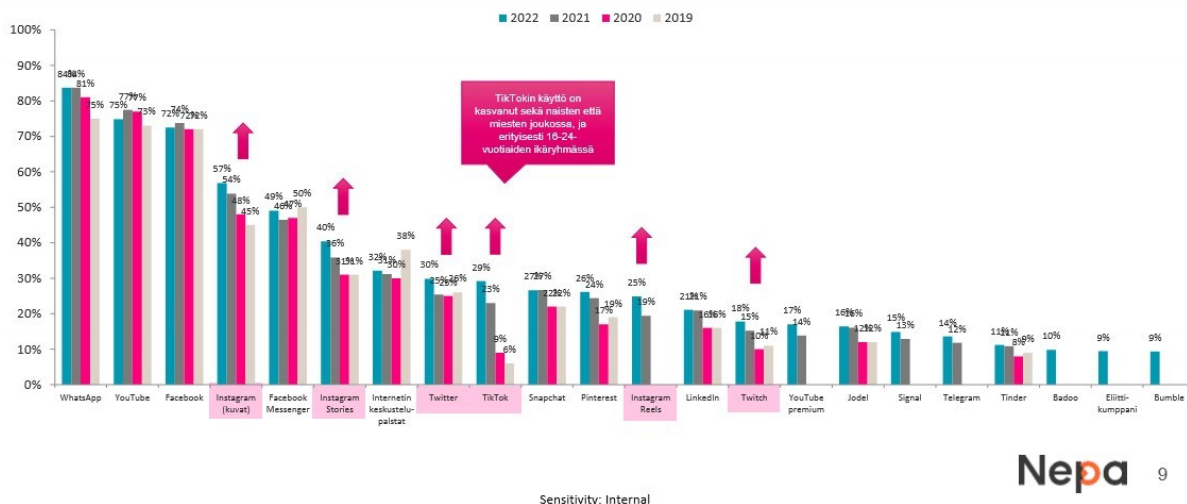
Instagramissa vuodesta 2016 asti käytetyt tarinajulkaisut tulivat ensimmäiseksi tutuksi Snapchatissa sen ollessa ensimmäinen palvelu, joka ominaisuutta tarjosi. Tyypillisesti tarinat ovat lyhyitä videoita ja ominaista tarinoille on se, että ne näkyvät vain 24 tunnin ajan. (TechTarget 2017.) Tarinoita tai niiden sisältöjä ei harkita niin tarkkaan, kuin pysyvien julkaisujen. Tämän takia ne saattavat antaa vaikutelman hetken mielijohteesta tehdystä julkaisusta ja siten aidon ja vilpittömän vaikutelman sisällöstä.

DNA:n (2022) mukaan, 65 % suomalaisten läpileikkauksesta käyttää ja katsoo Instagram-kuvia edes jollain tasolla ja 35 % ei käytä palvelua lainkaan. Instagram-tarinoita puolestaan käyttää tai katsoo 46 % tutkimusryhmästä. (DNA Oyj 2022, 7.)



Viikoittaisessa käytössä huomataan kasvava trendi vuonna 2022 erityisesti Instagramin, Twitterin, TikTokin ja Twitchin kohdalla.

Mitä seuraavista sosiaalisista medioista käytät? Merkitse myös, miten usein käytät/seuraat eri palveluita.
Käyttö viikoittain: Lukuja kertoja päivässä + 1-2 krt päivässä + 3-7 krt viikossa + 1-2 krt viikossa.
 (n = 1000)



Nepa 9

Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien viikoittainen käyttötrendi 2019–2022 (DNA Oyj 2022, 9)

Yllä kuvassa 4 on esitetty eri sosiaalisen median kanavien viikoittaiset käyttötrendit. Facebook on säilyttänyt suosionsa noin 72 % tienoilla sen viikoittaisissa käyttäjissä tutkimusryhmästä. Instagramilla on taas ollut kasvutrendi viikoittaisten käyttäjien osalta Instagram-kuvissa, joka on palvelun tämänhetkinen pääominaisuus, mutta myös Instagram-tarinoissa ja Instagram-keloissa.

4 Digitaalisen rekrytointikampanjan toteuttaminen

Digitaalisella markkinoinnilla ja mainonnalla tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa yhdistyksen asiakaskokemukseen vaikuttavaa toimintaa. Siihen kuuluvat muun muassa yhdistyksen verkkosivut, verkkokauppa, videomainonta, hakusanamainonta ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. (Routa Markkinointi Oy 2021.) Käsite pitää kuitenkin sisällään paljon enemmän edellä mainittujen markkinoinnin osa-alueiden lisäksi.

Onnistuneen digitaalisen markkinointikampanjan takana on markkinointistrategia. Yhdistykselle olennainen markkinointistrategia sisältää minimissään tavoitteet, markkinointisuppilon, viestintätavat, kohderyhmät ja verkkosivuliikenteen. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2022.) Markkinointikampanja on vain osa markkinointistrategiaa, joka on jaettu yhteen tai useampaan kampanjaan (Hupli 2019). Kampanjan kannattaa vähintäänkin visuaalisesti olla yhdenmukainen yhdistyksen muun viestinnän kanssa. Näin yhdistyksen viestintä antaa harkitun ja ammattimaisen kuvan koko yhdistyksestä.

Organisaation on tärkeää tunnistaa omalla kohdallaan parhaat menettelytavat ja kanavat markkinoinnin toteuttamiseen. Verkkosivut tulisi löytyä jokaiselta organisaatiolta, joka haluaa tulla löydetyksi, sillä valtaosa palveluiden ja muuta tarjoavien tahojen etsimisestä nykypäivänä alkaa ensimmäiseksi internetin hakupalvelusta, kuten Googlasta. On tärkeää, että löytämistä tavoittelevan sivun hakukonelöydettävyys on maksimoitu muun muassa hakukoneoptimoinnin (SEO) keinoin. (Routa Markkinointi Oy 2021.)

5 Rekrytointikampanjan toteutus Tuulihaukat ry:lle

Kampanja toteutetaan partiolippukunnan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti, mutta yhdenmukaisesti Suomen Partiolaiset ry:n kanssa. Ensisijaisesti kampanjan tarkoituksena on saada uusia aikuisia Tuulihaukat ry:lle johtajia mukaan toimintaan ja toissijaisesti testata Suomen Partiolaiset ry:n aikuisrekrykampanjan toimivuutta. Suomen Partiolaiset ry toteuttaa pääasiassa brändimarkkinointia, joten Tuulihaukat ry:n kampanjoinnin osalta keskitytään enemmän taktiseen markkinointiin.

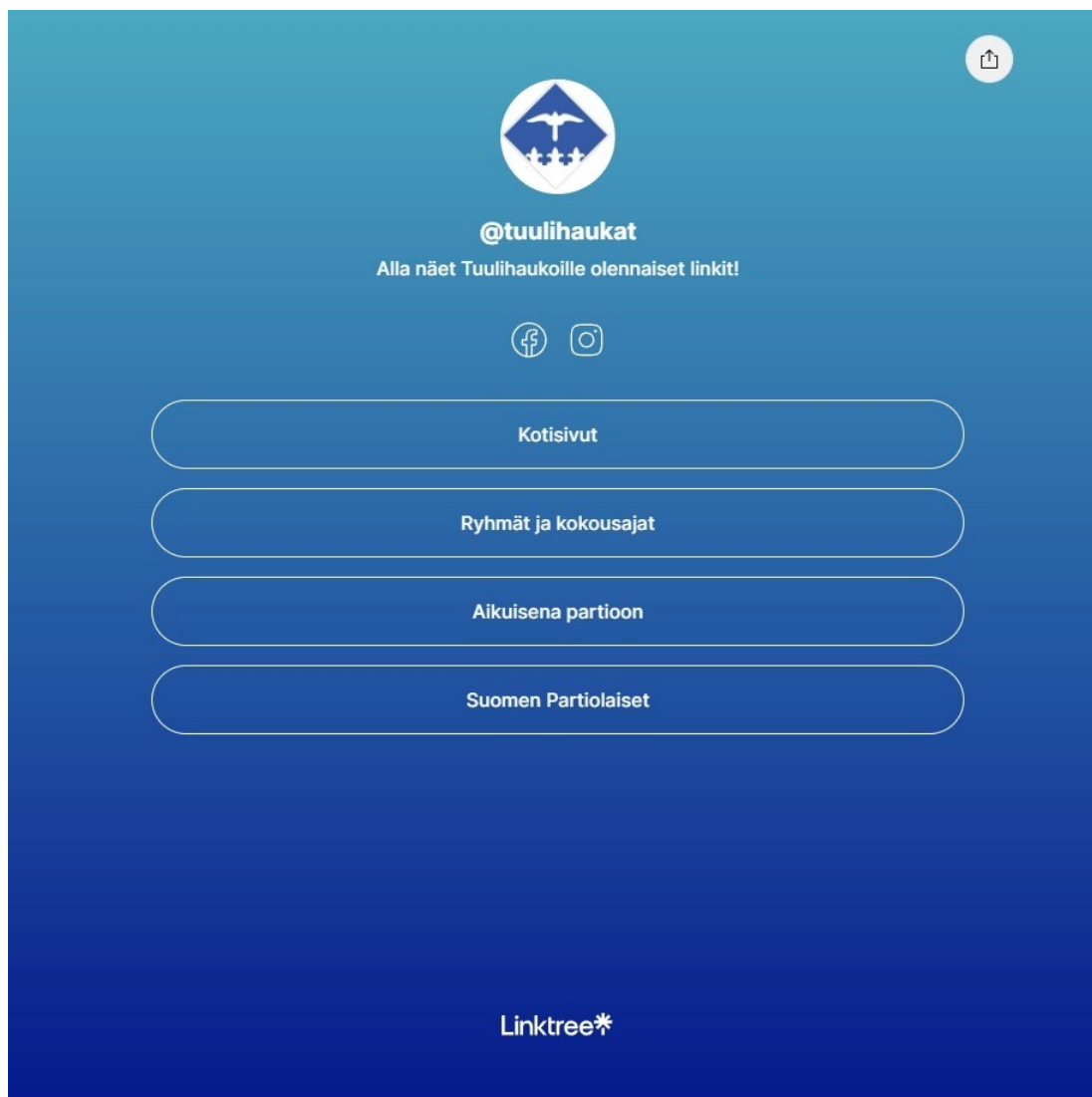
Suomen Partiolaiset ry:n 10 syytä liittyä partioon -sivulla listataan kymmenen syytä aloittaa partioharrastus. Tässä kampanjassa tekijöitä houkutellaan mukaan toimintaan partion monipuolisuudella ja kansainvälisyydellä, uusien taitojen ja erätaitojen oppimisella, luonnossa liikkumisella ja retkeilyllä, tapahtumilla ja itsensä ylittämällä.

Tässä työssä toteutettu kampanja eroaa muista samankaltaisista kampanjoista tarinallistamisella, johtajien omilla kokemuksilla sekä heidän itse ottamilla kuvilla. Julkaisujen ulkopuolella kampanja sisälsi Tuulihaukat ry:n verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien tietojen päivityksen. Päivityksessä pyrittiin tuotteistamaan pestit, eli partiolippukunnan tehtävät.

Yhteydenottamisesta kampanjasta päävastuussa olevaan, eli kirjoittajaan ja Tuulihaukat ry:n lippukunnanjohtajaan tehtiin helpompaa ja nopeampaa, joilla yhteydenoton kynnystä pyrittiin madaltamaan. Tietojen päivityksissä tuotiin eniten esille, kuinka toimintaan voi tulla mukaan ja mitä Tuulihaukat ry:n toimintaan kuuluu. Samalla tarkastettiin ja tehtiin tarvittavat muutokset yhteystieto-sivulle ja tapahtumakalenteriin. Tuulihaukat ry:n kotisivujen päivitettävät asiat pohjautuivat kirjoittajan omaan kokemukseen ja aikuisrekrykampanjan tarkistuslistaan lippukunnalle (Liite 2).

Lisäksi partiolippukunnan Instagram-sivun kuvaukseen on lisätty linkkipuu, eli linkki, jonka avulla pystyy jakamaan useita linkkejä sosiaalisessa mediassa. Instagramissa linkkipuu on erittäin hyödyllinen työkalu organisaatioille, jotka

haluavat jakaa profiilissaan useamman linkin, koska normaalisti Instagram-sivun biografian 150:n merkin raja rajoittaa useamman linkin mahdollisuuden pois (Method Marketing 2022). Alla kuvassa 5 Tuulihaukat ry:n linkkipuu.



Kuva 5. Tuulihaukat ry:n linkkipuu (Linktree 2022)

Tulokseksi jää partiolippukunnalle räätälöity materiaalipaketti yhdistyksen käyttämään pilvipalveluun, sekä kokemus Suomen Partiolaiset ry:n kampanjan toimivuudesta, mutta myös toivottavasti uusia johtajia.

Ennen varsinaisen kampanjoinnin aloittamista Tuulihaukat ry:n johtajille jaettiin ohjeet PDF-tiedoston muodossa (Liite 1). Ohjeissa kerrottiin kampanjasta sekä

sen toteutustavasta ja se sisälsi myös esimerkkijulkaisuja ja hyödyllisiä linkkejä julkaisuja varten Instagram-tarinoihin.

5.1 Kampanjan vaiheet

Kampanjan suunnittelussa hyödynnettiin 6-portaista kronologisesti etenevää markkinointikampanjan suunnittelumallia. Suunnittelumallin portaavat ovat järjestyksessä seuraavat: lähtökohtatiedot, tavoitteet, perussuunnitelma, toimeenpanosuunnitelma, toteutus ja seuranta. (Hupli 2019.)

Lähtökohtatiedoissa laaditaan toimeksianto ja selvitetään muun muassa kohderyhmä sekä markkinoitava asia. Mallin toinen porras, lähtökohtatietoihin perustuvat tavoitteet, tulee olla mitattava ja realistinen. Tavoitteiden saavuttamista arvioidaan samoin menetelmin kuin lähtötilannetta ja tavoitteet tulisi sopia ennen varsinaisen markkinoinnin aloittamista. (Hupli 2019.)

Tuulihaukat ry:n rekrytointikampanjan lähtökohtatiedot on kuvattu luvussa 2 ja luvussa 3. Tavoitteet on kuvattu luvussa 5.2.

Kolmas porras, perussuunnitelma, sisältää segmentoinnin, markkinointikeinot, aikataulun, budjetin, sekä mahdollisesti SWOT-analyysin, eli vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysin. Neljäs porras, toimeenpanosuunnitelma, perustuu perussuunnitelmaan ja se sisältää kuvauksen käytännön toimista, eli muun muassa tarkan budjetin, aikataulun, kampanjaohjeen ja seurannan kuvauksen. (Hupli 2019.) Tuulihaukat ry:n rekrytointikampanjan perussuunnitelmaa on kuvattu luvussa 5.3.

Toimeenpanosuunnitelmaa on kuvailtu luvussa 5.5.

Kaiken taustatyön jälkeen tulee viides porras, toteutus, joka on toimeenpanosuunnitelman täytäntöönpano. Viimeisenä portaana on seuranta, joka sisältää ennalta määrättyjen mitattavien tulosten tutkimisen ja tarpeen tullen esimerkiksi haastattelututkimuksen kampanjaan osallistuneiden osalta rakentavaa palautetta varten. (Hupli 2019.) Tuulihaukat ry:n osalta palautetta kampanjasta pyydetään lippukunnanjohtajalta. Toteutusta ei kannata lähtökohtaisesti kuitenkaan muuttaa kesken kaiken, vaan kampanjamalli on

käytävä loppuun ja virheet on korjattava uutta kampanjaa varten. Toteutus voi olla vain yhtä hyvä, kuin suunnitelma.

5.2 Kampanjan tavoitteet

Kampanjan tavoitteena on räätälöidä Suomen Partiolaiset ry:n aikuisrekrytointikampanja Tuulihaukat ry:lle sopivaksi ja testata sen toimivuutta. Tavoitteena on myös tuoda syksyille 2022 akuuttiin tarpeeseen Tuulihaukat ry:lle 3–4 uutta aikuista, muun muassa ryhmänjohtajiksi ja retkille avuksi, sekä myös muokata kampanjaa tulevaisuuden kampanjointia varten vielä paremmaksi toteutetun kampanjan tulosten perusteella.

Toissijaisena tavoitteena on säännöllistää aikuisten rekrytointia syys- ja kevät kausia edeltävien viikkojen ulkopuolella käyttäen räätälöityjä materiaalipaketteja. Rekrytoinnista kannattaa tehdä osa automaattista prosessia, jolloin se ei tunnu ylimääräiseltä puserrukselta muun yhdistyksen arjen ohessa. Tuulihaukat ry:lle luodaan pilvipalveluun kansio, johon on sijoitettu valmiita ohjeita ja materiaaleja tulevia rekrytointikampanjoita varten.

5.3 Kampanjan kohderyhmä, aikataulu ja kanavat

Rekrytointikampanjan kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti aikuiset, jotka ovat

- kiinnostuneet luonto- ja eräkokemuksista
- etsimässä harrastusta tai elämyksiä
- johtajapotentialiaalisia ja kiinnostuneet lasten johtamisesta partiossa
- harrastaneet aikaisemmin partiota tai muuttaneet ulkopaikkakunnilta, mutta jotka eivät ole vielä uudella paikkakunnalla partiotoiminnassa mukana

Rekrytointikampanjan kohderyhmään kuuluvat toissijaisesti

- Tuulihaukat ry:n oman johtajiston partiosta kiinnostuneet lähipiiriläiset ja seuraajat sosiaalisessa mediassa

Kampanjan suunniteltu toteutus oli kesällä 2022 ja se kesti neljä viikkoa. Kampanjan suunnitelma luotiin Tuulihaukat ry:n edustuksen kanssa aikavälillä 28.6.2022-4.7.2022. Liitteessä 1 on Tuulihaukat ry:n johtajille välitetty ohje kampanjan toteutuksesta heidän osaltaan. Liite sisältää myös esimerkkiaihepiirit jokaisen viikon osalta, mistä aiheista julkaisuja voi Instagramiin ja Facebookiin tehdä. Ohjeilla pyrittiin madaltamaan kynnystä tehdä julkaisuja muun muassa aiemmin mainituilla valmiilla aihepiireillä ja esimerkkijulkaisuilla.

Kampanjaa toteutetaan pääasiassa Tuulihaukat ry:n Instagramissa ja Facebookissa pysyvin julkaisuina ja tarinajulkaisuina sekä Tuulihaukat ry:n johtajien henkilökohtaisilla Instagram-sivuilla tarinajulkaisuina. Toissijainen ja passiivinen kampanjan markkinointikeino on Tuulihaukat ry:n kotisivujen päivittäminen ja esimerkiksi linkkipuussa kotisivujen mainitseminen ja sinne ohjaaminen.

Vaikka sosiaaliseen mediaan laitettavalla julkaisulla ei ole itsessään arvoa tai erityisempää viestiä, niin sen näkeminen siitä huolimatta saa yleisön muistamaan julkaisijan paremmin. Käytetyistä sosiaalisen median kanavista voi myös mainita sosiaalisen median ulkopuolella muistuttaen niiden olemassaolosta, esimerkiksi jäsenlaskuissa tai sähköposteissa. Sähköpostiin voi esimerkiksi liittää sosiaalisen median kanavien logot hyperlinkeillä höystettynä, niiden nimet tai omien kanavien nimet kyseisissä kanavissa. (Bailey & Schmidt 2022, 52–53). Kampanjassa Tuulihaukat ry:lle voidaan myös tehdä Facebookissa viittauksia Instagramiin, esimerkiksi ”käy seuraamassa myös Instagram @plpkuulihaukat!” ja toisinpäin.

Tuulihaukat ry:n johtajien omilla sosiaalisen median kanavien tileillä julkaisemat tarinat ovat osakseen imago-tason mielikuvamarkkinointia, mutta myös taktista markkinointia. Tarinat ovat lähempänä taktista markkinointia, kun ne sisältävät CTA:n, eli linkki tai painike verkossa, joka sisältää kehotuksen tai käskyn, esimerkiksi ”katso avoimet pestit” tai ”lue lisää!”.

5.4 Kampanjan mittarit

Kampanjan mittareilla on osansa kampanjan vaiheiden toisessa ja kuudennessa portaassa, eli tavoitteissa ja seurannassa. Mittareiden avulla tavoitteista tulee objektiivisesti mitattavia ja helposti seurattavia, jotka kertovat onko kampanja onnistunut saavuttamaan sille asetetut tavoitteet (Routa Markkinointi Oy 2022).

Jotta kampanjan mittareiden hyödyllisyys olisi maksimaalista, tulisi tietää lähtötilanne ennen kampanjan alkua. Mittareilla tulisi olla vertailukelpoista dataa menneistä kampanjoista tai yleensäkin lähtödata, jos esimerkiksi dataa kerätään verkkosivujen kävijämääristä. Yksittäisiä asioita ei kuitenkaan usein ole hyödyllistä mitata sellaisenaan vaan ne kannattaa sisällyttää suurempaan kokonaisuuteen tavoitteisiin peilaten kokonaiskuvan saavuttamiseksi. (Routa Markkinointi Oy 2022).

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen mittareina voidaan käyttää digitaalisessa markkinointikampanjassa esimerkiksi verkkosivuliikennettä (Traffic), konversioprosenttia (Conversion rate), eli Tuulihaukat ry:n tapauksessa toimintaan mukaan tulleiden aikuisten prosentuaalista suhdetta tavoitettuihin henkilöihin, ja näyttökertoja (Impressions) julkaisuissa. Mittareina toimivat myös sitoutuneisuusaste (Engagement rate), sitoutuneisuusaste julkaisuissa (ERR), eli sitoutuneiden henkilöiden prosentuaalinen suhde tavoitettuihin henkilöihin, sekä klikkausprosentti (CTR), eli klikkausten prosentuaalinen suhde näyttökertoihin.

Tuulihaukat ry:lle edellä mainittujen mittareiden lisäksi voidaan käyttää esimerkiksi luodun linkkipuun klikkauksia, kampanjan suunnitelman mukaista toteutumista ja onnistuneesti rekrytoitujen aikuisten määrää.

5.5 Instagram- ja Facebook-tarinat

Kampanjassa painotus on Instagram- ja Facebook-tarinoissa. Kampanjassa julkaistaan partiot toimintaan liittyviä kuvia, kuvasarjoja ja videoita, esimerkiksi

tunnelmia kesäleiriltä Tuulihaukat ry:n, sekä sen johtajien Instagram- ja Facebook-tileillä. Tuulihaukat ry:n omien johtajien julkaisuissa käytetään heidän itse ottamiaan kuvia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Johtajille on ohjeistettu Tuulihaukat ry:n maininta ja sen kotisivun linkin, sekä sosiaalisten median kanavien linkkien jakaminen tarinajulkaisuissa.

Kampanjassa hyödynnetään myös Suomen Partiolaiset ry:n materiaalipankista saatavia arkistokuvia ja valmiita tekstipohjia tarinoita varten, jotka ovat yhtenäisiä muiden partiolippukuntien ja Suomen Partiolaiset ry:n markkinointiviestinnän kanssa. Valmiissa tekstipohjissa on lähtökohtaisesti asiatekstiä. Tekstipohjat ovat tukena kohderyhmän jäsenille liittymisprosessissa eteenpäin pääsyssä sen jälkeen, kun heidän mielenkiintonsa on herännyt. Mielenkiinnon herättämiseen pyritään tarinallistamisella.

Seuraajien aktivoimiseksi tavallisuudesta poikkeavia ja hauskoja ideoita voi aina kokeilla ja keksiä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.) Hyvä esimerkki partiolippukunnan toiminnasta, joka aktivoi useita kymmeniä seuraajia ja heidän läheisiään oli partiolippukunnan geokätkörata, jota mainostettiin julkaisulla partiolippukunnan Instagram-tilillä (@plpkuulihaukat) ja Facebookissa huhtikuussa. Geokätkörata toteutettiin kesällä 2020. Alla kuva Instagramissa julkaistusta geokätköradan kartasta.



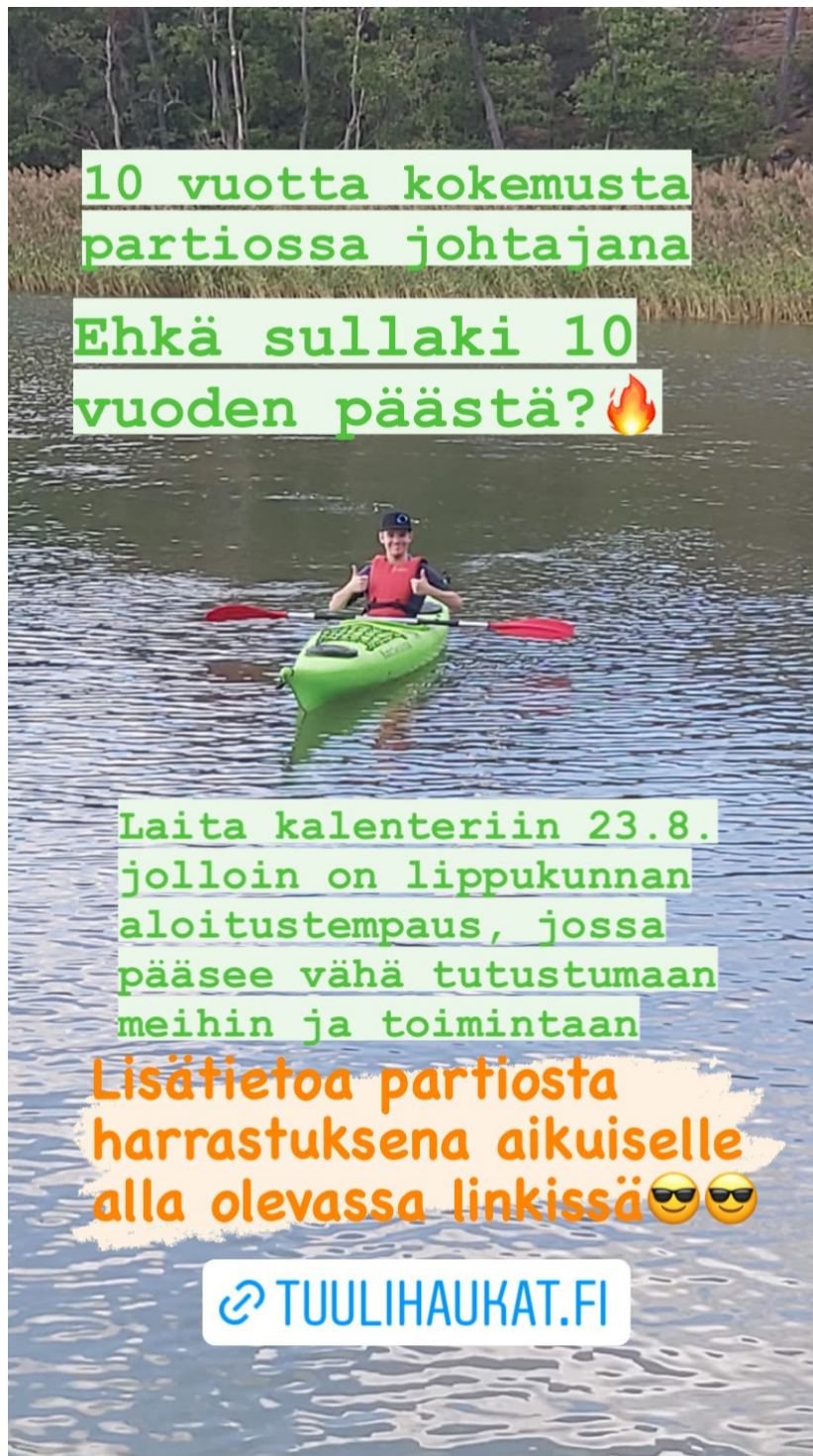
Kuva 6. Geokätköradan kartta (Instagram - Tuulihaukat ry. 2020)

Alla Tuulihaukat ry:n geokätköradan kartta -kuvan saatteena oleva kuvateksti Instagramissa.

” Geokätköilyä Uittamolla! 🥳 📖 Tuulihaukat on tehnyt Uittamolle lyhyen geokätköradan, joka on nyt kaikille etsijöille avoinna. Kätköjen paikat löydät liitteenä olevasta kartasta - löydätkö kaikki? 🤔

Rata on käytössä toukokuun puoleenväliin asti (jos pysyy ehjänä), ja kätköt kerätään sen jälkeen maastosta pois.
#partioscout #Ispartiopiiri #etäpartio ”

Behm (2020–2022) antaa ohjeita Instagram-tilillään (@studio_behm) kootuissa Instagram-kohokohdissa (Instagram Highlights) Instagram-julkaisujen visuaalisesta sommittelusta seuraavasti. Hänen mukaansa länsimaissa lukusuunta on normaalisti ylävasemmalta oikealle, keskelle ja lopuksi oikeaan alakulmaan. Poikkeuksina näihin tuovat elementit, kuten suuret otsikot, kasvot ja liikkuva kuva, kuten esimerkiksi CTA-linkkiä osoittava animoitu sormi, kipinöivä värikäs teksti tai video.



Kuva 7. Esimerkkijulkaisu Instagram-tarinaa

Yllä olevassa on esimerkkijulkaisu Instagram-tarinaa kirjoittajan omilla kuvilla ja teksteillä. (Kuvaan ei ole suoraa linkkiä, koska se julkaistiin Instagram-tarinaa, jonka vuoksi se oli näkyvillä vain 24 tuntia.) Kuvassa tuodaan esiin

luontoa, mielekästä tekemistä ja hyvää ilmapiiriä, jota edistää aurinkoinen sää ja hymyilevät kasvot. Kuvissa on otettu huomioon Behmin (2020–2022) ohjeista muun muassa CTA-linkki, kasvot, iso teksti ja emoji. Lisää esimerkkijulkaisuja on liitteen 1, Tarina-julkaisut Instagramissa ja Facebookissa -ohjeet johtajille, toisella ja kolmannella sivulla.

6 Kampanjan tulokset, arviointi ja kehittäminen

Rekrytointikampanjan ensisijaiset tavoitteet olivat: Suomen Partiolaiset ry:n aikuisrekrykampanjan räätälöinti ja toteutus Tuulihaukat ry:lle parhaiten sopivalla tavalla, kampanjan avulla 3–4 uuden johtajan rekrytointi mukaan Tuulihaukat ry:n toimintaan, sekä kampanjan muokkaus tulevaisuuden kampanjointia varten toteutetun kampanjan tulosten perusteella. Toissijaisena tavoitteena oli aikuisten rekrytinnin säännöllistäminen vuoden ympäri. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi kampanjan mittareina toimi näyttökerrat julkaisuissa, ERR, yhteydenottojen määrä ja verkkosivuliikenne.

Rekrytointikampanja suunniteltiin ja toteutettiin aikataulun mukaisesti. Vaikka uusia johtajia ei Tuulihaukat ry:lle viikkotoimintaan välittömästi saatu, eli tavoitteeseen ei sen osalta päästy, niin kampanjalla onnistuttiin kuitenkin herättämään mielenkiintoa ja saamaan näkyvyyttä ja yhteydenottoja. Tulosten perusteella kampanjaan voidaan tehdä tarpeellisia muutoksia ja toteuttaa lähtökohtaisesti samankaltainen kampanja tulevaisuudessa, mutta paremmin.

Instagramissa näyttökertojen määrä tarinajulkaisuissa on näkyvissä vain 48 tunnin ajan julkaisun jälkeen, jos tarinaa ei ole lisätty kohokohtiin tai jos niitä ei ole kerätty talteen perinteisen kirjanpidon keinoin. Tämän vuoksi vanhoista tarinajulkaisuista ei ole olemassa lähtökohtatietoa ennen rekrytointikampanjaa Tuulihaukat ry:n tai sen johtajien osalta. Yhteydenotoista ei ole myöskään lähtökohtatietoa, koska niistä ei ole pidetty kirjaa tai tarinajulkaisuja ei yksinkertaisesti ole aikaisemmin tehty.

Tuulihaukat ry:n Instagramissa julkaistut tarinat kampanjan osalta saivat viikoittain noin 70 näyttökertaa. Tuulihaukat ry:n johtajien julkaisemat tarinat Instagramissa ja Facebookissa kaiken kaikkiaan saavuttivat viikoittain arviolta 400 näyttökertaa, eli viikoittain kampanjan sisältöä näki tarinajulkaisujen kautta noin 470 käyttäjää. Lukuun ei ole kuitenkaan otettu huomioon sitä, että samat ihmiset voivat olla sekä Facebookissa, että Instagramissa ja nähdä saman kampanjan julkaisuja eri kanavissa ja eri henkilöiltä. Mitä pidemmälle kampanja etenee, näyttökertojen pysyen suhteellisen samoina, voidaan myös olettaa, että

samat käyttäjät katsovat tarinajulkaisuja, mutta eivät reagoi niihin, jonka vuoksi kampanja ei todellisuudessa viikoittain tavoita 470:tä uutta henkilöä.

Johtajien tarinajulkaisujen näyttökerroista tai yhteydenotoista ei saatu tarkkaa dataa, koska datan kirjaaminen tai sen ilmoittaminen kampanjasta vastaavalle ei aina toteutunut. Arvion mukaan viikoittain yhteydenottoja tarinajulkaisujen kautta johtajille tuli kokonaisuudessaan noin kolme, eli koko kampanjan aikana yhteydenottoja tuli noin 12. Yhteydenotot sisälsivät kommentteja hienoista kuvista, mutta myös kyselyitä toiminnasta ja mielenkiinnon ilmaisuja avun tarjoamisesta esimerkiksi syys- ja kevätretkillä.

Instagramin analytiikkatyökalussa *sitoutuneisuus* lasketaan julkaisun tykkäysten, kommenttien ja uusien seuraajien perusteella, eli siinä ei oteta huomioon yhteydenottoja. Tuulihaukat ry:n Instagram-analytiikasta löytyy kattavat tiedot vasta joulukuusta 2020 lähtien, johtuen muutoksesta joko itse Instagramissa tai Tuulihaukat ry:stä, jos ammattilaistili otettiin palvelussa käyttöön vasta kyseisenä ajankohtana. Tämä rajoittaa lähtökohtatiedot 26:een julkaisuun.

Sitoutuneisuusasteen laskukaavaan käytetään tässä vertailussa edellä mainittuja tekijöitä, joita verrataan tavoitettujen käyttäjien määrään. Sitoutuneisuusasteen laskemisessa käytettiin sitoutuneisuuden toisena vertailukohteena tavoitettujen käyttäjien määrää, koska julkaisuja kampanjassa tulee useammalta henkilöltä.

Tavoitetut käyttäjät nähtiin paremmaksi vertailukohteeksi, kuin esimerkiksi seuraajien määrä, koska jokaisella kampanjassa sisältöä julkaisseella on eri seuraajamäärä, joka voi kampanjan aikana muuttua. Olisi siis ollut vaikeaa pitää kirjaa jatkuvasti eri sisältöä julkaisseiden henkilöiden seuraajamäärästä. Lisäksi täysin kaikki julkaisuja tehneiden henkilöiden seuraajat eivät todennäköisesti ole aktiivisia Instagramissa tai Facebookissa, vaan niin sanottuja haamuseuraajia. Sitoutuneisuusaste olisi siis vääristynyt, jos seuraajien määrää olisi vertailukohteena käytetty, koska haamuseuraajat eivät todellisuudessa käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa tarpeeksi aktiivisesti, jotta heitä kannattaisi laskea mukaan.

Liitteestä 3 huomataan, että joulukuusta 2020 lähtien, ottamatta huomioon kampanjan julkaisuja, Tuulihaukat ry:n Instagram-julkaisut ovat tavoittaneet keskimäärin 159 käyttäjää, joista noin 62 % on seuraajia ja loput ei-seuraajia. Julkaisut ovat saaneet keskimäärin 24 tykkäystä per julkaisu. Kommentteja on vain noin 27 %:ssa julkaisuista ja uusia seuraajia on tullut vain yhden julkaisun kautta, mikä laskee kyseisen prosenttiluvun 4 %:iin. Kyseisten julkaisujen sitoutuneisuusaste on noin 15 %.

Tuulihaukat ry:n tilille tehtiin yksi pysyvä julkaisu kampanjan osalta, joka oli Suomen Partiolaiset ry:n rekrytointivideo aikuisille. Se tavoitti 281 käyttäjää, joista 43 % oli seuraajia ja loput ei-seuraajia. Tykkäyksiä video sai 20. Tämä tuo julkaisun sitoutuneisuusasteen noin 7 %:iin. Ei ole selvää johtuiko huomattavasti suurempi tavoitettujen käyttäjien määrä etsitymmistä ja käytetyimmistä hashtagista vai siitä, että kyseessä on video. Instagram-analytiikkaan liittyvät luvut ovat liitteessä 3.

Yksi rekrytointikampanjan mittareista oli Tuulihaukat ry:n verkkosivuliikenne, jolle ei ollut lähtökohtatietoa. Tuulihaukat ry:n verkkosivu on rakennettu WordPress-pohjalle ja sivulle lisättiin analytiikkatyökalu ennen kampanjan alkua tallentamaan verkkosivuliikennettä. Analytiikkatyökalu ei kuitenkaan toiminut odotetusti, kun se ei ollut tallentanut verkkosivukäyntejä tai muuta kampanjalle oleellista dataa. Viimeisenä mittarina kampanjassa oli luodun linkkipuun käynnit, joita tuli kampanjan aikana vain 10, joista määrittelemätön määrä oli kampanjasta vastanneen testimielessä tehtyjä klikkauksia.

Kampanjan onnistumista ja tavoitteiden toteutumista arvioidaan yllä mainittujen mittareiden, kampanjan myötä tulleiden reaktioiden ja kommenttien perusteella. Yksittäisiä asioita ei usein ole hyödyllistä mitata sellaisenaan vaan ne kannattaa sisällyttää suurempaan kokonaisuuteen tavoitteisiin peilaten kokonaiskuvan saavuttamiseksi. (Routa Markkinointi Oy 2022.) Lähtökohtatietoa ei useissa mittareissa ollut. Tämä johtuu aiemmin mainittujen seikkojen lisäksi siitä, että kampanja oli Tuulihaukat ry:llä ensimmäinen, josta tulokset on haluttu kirjata ylös tai ne ovat vielä olemassa.

Tuulihaukat ry:n edustajien kanssa käydyssä palaverissa käytiin läpi kampanjan onnistumista. Johtopäätös oli, että vaikka johtajien henkilökohtaisten tilien mukaan ottamisella sosiaalisen median kanavissa saadaan suurempi yleisö kampanjalle, niin toteutus ei välttämättä toiminut niin hyvin kuin oli ajateltu. Kampanjaan sitoutuminen tuotti ongelmia ja datan saaminen julkaisuja tehneiden johtajien osalta oli ongelmallista ja epäsäännöllistä.

Kampanjaa olisi voitu selkeyttää enemmän ohjeissa ja järjestää esimerkiksi kampanjapalaveri johtajiston kanssa. Vielä paremmin voisi toimia kampanjatiimin kokoaminen, jonka sisällä kampanjan sisältöä ja suunnitelmaa käytäisiin läpi ja jonka kanssa kampanja toteutettaisiin. Sitoutuneen tiimin kanssa henkilökohtaisten tilien käyttö sosiaalisen median kanavissa saattaisi onnistua paremmin tai vaihtoehtoisesti käytettäisiin vain Tuulihaukat ry:n tilejä.

Vaikka linkkipuu ei saanut huomattavaa määrää käyntejä, niin kirjoittaja näkee silti parhaaksi, että se jätettäisiin edelleen käyttöön. On käytännöllisempää navigoida Instagramista linkkipuun kautta Tuulihaukat ry:lle oleellisille sivuille ja palveluihin, kuin esimerkiksi linkin kautta verkkosivuille ja verkkosivujen kautta jäsenrekisteriin.

Lisäksi Tuulihaukat ry:n lippukunnanjohtajan kanssa keskusteltiin kouluvierailuista, jossa 1–2 johtajaa pitää esimerkiksi tunnin rastin partioon liittyen. Tähänkin on Suomen Partiolaiset ry:ltä valmiita ohjeistuksia. Keskusteluissa ehdotettiin myös perhepartion perustamisesta Tuulihaukat ry:ssä. Sen tarkoituksena on tarjota perheellisille entisille partiolaisille mahdollisuus palata toimintaan ja ottaa lapsi mukaan jo ennen kuin lapsi täyttää 7 vuotta, jolloin partio normaalisti aikaisintaan aloitetaan.

Tuulihaukat ry:n tulevia retkiä varten otetaan yhteyttä kampanjan myötä yhteydenottoja tehneisiin toiminnasta kiinnostuneisiin ja tarjotaan heille mahdollisuutta tulla mukaan retkelle mukaan. Kun tavoitellut ihmiset ovat löytyneet ja heidät on saatu sitoutettua, tulee alkaa tavoittelemaan uusia ihmisiä yhteisön kasvattamiseksi (Bailey & Schmidt 2022, 52).

Tulosten analysoinnin perusteella voidaan ehdottaa suoria ja epäsuoria keinoja edistää tulevaisuuden rekrytointikampanjaa.

Suoria keinoja edistää tulevaisuuden rekrytointikampanjaa ovat:

- Pitkän jakson yksityiskohtaisen rekrytointisuunnitelman tekeminen
- Tuulihaukat ry:n viestintävastaavan pestikuvauksen laajentaminen koskemaan markkinointia ja osittain rekrytointia pestijohtajan kanssa, koska tällä hetkellä julkaisujen tekeminen partiolippukunnan sosiaalisen median kanaviin on kaikkien vastuualueella, mutta kyseinen menettely tuottaa sisältöä epäsäännöllisesti ja seuraajien sitouttaminen vaatii säännöllisyyttä
- Muuttaa markkinointityyliä Outbound-tyylisestä, eli yhdensuuntaisesta kommunikoinnista yritykseltä asiakkaille, asiakaskeskeisempään Inbound-tyyliseen, jossa tarkoituksena on antaa asiakkaan löytää yhdistys, tehdä pitkäjänteistä markkinointia ja julkaista merkityksellistä sisältöä (Sales Communications Finland Oy 2019.) Tarinallistaminen ja SEO ovat vahvasti läsnä Inbound-markkinoinnissa.

Epäsuoria keinoja edistää tulevaisuuden rekrytointikampanjaa ovat:

- Rääätälöidyn materiaalipaketin päivittäminen pilvipalveluun sitä mukaa, kun aikaa kuluu ja Suomen Partiolaiset ry:n kampanjamateriaalit muuttuvat
- Datan kerääminen
 - Verkkosivujen analytiikkatyökalun korvaaminen tai toimivaksi korjaaminen dataa varten. Analytiikkatyökalujen tarjoamien lukujen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, millainen kampanjointi toimii ja millainen ei, eli miten saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä verkkosivuille ja mahdollisimman suuri CTR
 - Instagramista ja Facebookista analytiikan markkinointilukujen kirjaaminen ylös ja niiden käyttäminen muun muassa lähtökohtatietona tulevilla kampanjoilla

Kampanjan ohessa Tuulihaukat ry:n lippukunnanjohtajan kanssa on puhuttu tästä tilanteesta, jossa partiolippukunnan ulkopuolelta tarvitaan tekijöitä. On tultu siihen tulokseen, että johtajien sitouttamisessa on parannettavaa. Sitouttaminen tapahtuu muun muassa motivoinnin ja merkityksellisyyden avulla. Jos näitä ei ole, niin johtajat eivät välttämättä viihdy pesteissään, kun tekeminen tuntuu pakkopullalta.

Tuulihaukat ry:llä on jo käytössä johtajien pikkujoulut, jolloin johtajisto käy syömässä ja mahdollisesti jossain muussa aktiviteetissa, mutta kalenterivuoteen voisi mahdollistaa jotain muutakin. Tuulihaukat ry:n lippukunnanjohtajan kanssa kirjoittaja on samaa mieltä, että ennen uusien johtajien rekrytointia tulee pitää huolta siitä, että olemassa olevat johtajat viihtyvät, ovat motivoituneita ja haluavat jatkaa toiminnassa.

7 Yhteenveto

Opinnäytteen tavoitteena oli selvittää Tuulihaukat ry:lle, miten kampanjalla saadaan toivottu määrä aikuisia mukaan toimintaan ja miten sitä voisi parantaa tulevaisuuteen uusille kampanjoille. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa aikuisille suunnattu rekrytointikampanja sosiaalisen median kanavista Instagramissa ja Facebookissa.

Rekrytointikampanja suunniteltiin ja toteutettiin suunnitellun aikataulun mukaisesti yhteistyössä Tuulihaukat ry:n lippukunnanjohtajan ja johtajiston kanssa. Opinnäytteen edetessä esille nousi ennalta ehkäisevät toimet johtajapulaan liittyen. Esille nousseita keinoja ovat muun muassa aikuisten rekrytoinnin säännöllistäminen ja olemassa olevien johtajien viihtyvyydestä huolen pitäminen ja motivointi.

Haastetta työhön toi kampanjan toteutustapa. Kampanjaan osallistuneiden sitoutuminen tuotti ongelmia ja datan saaminen julkaisuja tehneiden johtajien osalta oli joissakin tapauksissa vaikeaa. Käytäntöä datan keräämisestä olisi voitu selkeyttää enemmän kampanjaohjeissa ja järjestää esimerkiksi kampanjapalaveri johtajiston kanssa, jossa asiaa olisi käyty läpi. Lisäksi tavoitteiden suhteen haastetta toi itse kampanjassa pelkän orgaanisen näkyvyyden hyödyntäminen, joka ei riittänyt tällä kertaa.

Vaikka uusia johtajia ei Tuulihaukat ry:lle viikkotoimintaan välittömästi saatu, eli tavoitteeseen ei sen osalta päästy, niin kampanjalla onnistuttiin kuitenkin herättämään mielenkiintoa, sekä saamaan näkyvyyttä ja yhteydenottoja. Kampanjan hyötyjä tulee vielä esiin lähtökohtatietojen muodossa, kun Tuulihaukat ry. järjestää tulevaisuudessa samankaltaisia kampanjoita. Opinnäytetyö ei siis todellakaan ollut turha toimeksiantajalle taikka kirjoittajalle.

On hyvä huomioida, että työssä toteutetun kampanjan tulosten vertailu menneisiin kampanjoihin ei ole mahdollista, sillä dataa Tuulihaukat ry:n aiemmista kampanjoista ei ole olemassa tai data ei ole helposti saatavilla. Lisäksi on myös hyvä ottaa huomioon, että vaikka tutkimuksen mukaan

Instagramissa suurin yleisö on 25–34-vuotiaat, niin tällaisella kampanjalla tai lähestymistavalla ei välttämättä tavoiteta juuri sitä kohderyhmää, sillä henkilöiden seuraajat sosiaalisessa mediassa ovat usein henkilön ystäviä, tuttuja ja läheisiä ja usein saman ikäisiä kuin henkilö itse. Orgaanisen näkyvyyden puolesta kampanjan tulokset ovat mielestäni vertailukelpoisia sosiaalisen median analytiikan saralta ja niitä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Tiivistettynä, kampanja tuo hyvää materiaalia Tuulihaukat ry:n toimintaan ideoineen, datoineen ja uusine työkaluineen. Jatkoksi Tuulihaukat ry. voi harkita tulevaisuuden kampanjoinnin lisäksi perhepartion aloittamista ja lisää keinoja olemassa olevien johtajien mukana pitämiseen toiminnassa.

Partiotoiminnassa pestijohtajan roolissa mukana olevana partiolaisena ja markkinoinnin opiskelijana olen itse tyytyväinen kampanjan tuloksiin kokonaisuutena, vaikka lyhyen aikavälin tavoitteita ei saavutettu. Opinnäytetyön pitkän aikavälin vaikutuksiin ja hyötyihin suhtaudun Tuulihaukat ry:n kanssa optimistisesti. Olen vahvasti sitä mieltä, että opinnäytetyö ja kampanja kehittivät minua tulevana markkinoinnin ammattilaisena ja prosessi, jonka työtä tehdessä kävin läpi, väritti markkinoinnin keinoja ja mahdollisuuksia, mutta opetti myös ymmärtämään, että markkinoinnilla ei voi kuitenkaan ratkaista ja paikata kaikkea.

Lähteet

Bailey, C.; Schmidt, D., 2022. Social media Is about people. New York: Business Expert Press, LLC.

Digitaalinenmarkkinointi.info 2022. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 29.6.2022.
<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

DNA Oyj 2022. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Viitattu 30.6.2022.
https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/

Hootsuite Inc. 2022. How to Calculate Engagement Rate (Calculator). Viitattu 3.11.2022. <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>

Hupli, Annukka 2019. Markkinointikampanjan perusteita -diaesitys. Viitattu 23.6.2022.
<https://www.slideshare.net/AnnukkaPalviainen1/markkinointikampanjan-perusteita>

Instagram - Studio Behm. Vinkit. Instagram-kohokohta. Koottu väliltä 2020–2022. Viitattu 3.7.2022.
<https://www.instagram.com/stories/highlights/17866388807046565/?hl=fi>.

Instagram - Tuulihaukat ry. Geokätköradan kartta. Instagram-julkaisu. Julkaistu 24.4.2020. Viitattu 11.7.2022. https://www.instagram.com/p/B_X3pYInL3n/

Instagram - Tuulihaukat ry. Viitattu 3.7.2022.
<https://www.instagram.com/plpktuulihaukat/>

Investopedia 2020a. Call to Action (CTA). Viitattu 31.10.2022.
<https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>

Investopedia 2020b. Click-Through Rate (CTR) Definition. Viitattu 31.10.2022.
<https://www.investopedia.com/terms/c/clickthroughrates.asp>

Investopedia 2022. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Viitattu 31.10.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

Kansallinen Sivistysliitto ry 2022. Viestinnän suunnittelu. Viitattu 2.7.2022.
<https://jarjestotoiminta.kansio.fi/viestinta-2/viestinnan-suunnittelu-2/>

Kröger, G. 2021. Understanding Digital Marketing – The principles of digital marketing explained simply and practically. Julkaistu omakustanteisesti.

Kubo Helsinki n.d. Tarina on sisältömarkkinoinnin supervoima. Viitattu 27.6.2022. <https://www.kubo.fi/tarina-on-sisaltomarkkinoinnin-supervoima/>

Linktree 2022. @tuulihaukat -linkkipuu. Viitattu 21.10.2022. <https://linktr.ee/tuulihaukat>

Mailchimp 2022. Search Engine Optimization (SEO). Viitattu 4.11.2022. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/>

Method Marketing 2022. What Is Linktree? Viitattu 10.7.2022. <https://www.methodmarketing.org/blog/what-is-linktree/>

Routa Markkinointi Oy 2021. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 1.7.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Routa Markkinointi Oy 2022. Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. Viitattu 29.6.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-mittaamisen-ja-analytiikan-perusteet>

Sales Communications Finland Oy 2019. Vertailu: inbound markkinointi vs. outbound markkinointi. Viitattu 10.11.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Facebook-sivut yritykselle ja sillä erottuminen. Viitattu 26.6.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-sivut-yritykselle>

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2022. 10 syytä liittyä partioon. Viitattu 4.7.2022. <https://www.partio.fi/tule-mukaan/10-syyta-liittya-partioon/>

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2022a. Mitä partio on? Viitattu 13.10.2022. <https://www.partio.fi/tule-mukaan/mita-partio-on/>

Suomen Partiolaiset – Finlands Scouter ry 2022b. Aikuisrekrytointikampanja vuonna 2022. Viitattu 1.7.2022. <https://www.partio.fi/lippukunnille/projektit-ja-hankkeet/aikuisrekrytointikampanja/>

TechTarget 2017. Definition – Instagram. Viitattu 28.10.2022.

<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

Tuulihaukat ry. 2022a. Tuulihaukat ry. Viitattu 10.7.2022.

<https://tuulihaukat.fi/partiolaisille/tuulihaukat-ry/>

Tuulihaukat ry. 2022b. Etusivu. Viitattu 21.10.2022. <https://tuulihaukat.fi/>

Zoner 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Viitattu 2.7.2022.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

Tarina-julkaisut Instagramissa ja Facebookissa -ohjeet johtajille

Mitä

- Julkaistaan Instagram- ja Facebook-tarinoihin **kuvia, kuvasarjoja ja videoita**, jotka liittyvät partiotoimintaan esim. lähimetsän luonto, kokouksessa askarreltu retkituoli, ryhmäkuva kesäleiriltä (muista kysyä lupa julkaisuun asianomaisilta, jos kuvassa esiintyy muita)
- Valmista materiaalia löytyy Suomen Partiolaisten materiaalipankista (katso linkit alla)
- Tekstiksi tarinaan omia kokemuksia ja esim. mietteitä tapahtumasta. Pari lausettakin riittää! Tekstiä kuviin saa myös materiaalipankista, jos itse ei keksi kirjoitettavaa
- Julkaisuihin voi laittaa esimerkiksi aikuisena partioon -linkin, joka löytyy alempaa, mutta tärkeimpiä julkaisuissa ovat **omat kokemukset** ja niiden kertominen
- (Toisella ja kolmannella sivulla esimerkkijulkaisut Instagramiin)

Milloin

- Kampanjan suunniteltu kesto aika on **4.7.22-1.8.22** (4vk)
- Esimerkki julkaisujen sisällöistä viikoittain
 - Vk 1: varhainen mieleen jäänyt partiomuisto ja siihen liittyvät tunteet
 - Vk 2: partiossa koettu elämys / Kajo-leiri / Seikkailuja myös aikuiselle -kuva
 - Vk 3: paras muisto ajasta johtajana / Kajo-leiri / 10 syytä liittyä partioon -flyer
 - Vk 4: mitä olen partiossa oppinut / aloitustempaus-info /

Miten

- Julkaisu yhtenä päivänä viikossa per henkilö, eli yhteensä 4 julkaisua kampanjan aikana / hlö (saa julkaista useamminkin)
- Kiinnostuneet ohjataan lippukunnanjohtajalle, kampanjasta vastaavalle tai tutustumaan [aikuisena partioon](#) sivuun

Hyödyllisiä linkkejä julkaisuihin ja kiinnostuneille

- <https://tuulihaukat.fi/mukaan-toimintaan/aikuisena-partioon/>
- <https://www.partio.fi/partiolaiselle/apua-ja-ohjeita/partiosanasto/>

- <https://partio.emmi.fi/l/L6ppxNVH7B--/f/MCbc> (aikuisrekry julisteet ja flyerit)
- <https://partio.emmi.fi/l/L6ppxNVH7B--/f/KdTG> (tekstiehdotukset postauksiin)
- https://partio.emmi.fi/l/L6ppxNVH7B--/f/Z_hf (IG-tarina pohjat)

@plpkuulihaukat maininta lippukunnan
Instagram-tilille
#aikuisenapartioon -hashtag
Teksti otettu tekstiehdotukset postauksiin
materiaaleista
Alimpana aikuisena partioon -linkki lippukunnan
sivuille

Flyer, joka löytyy aikuisrekry julisteet ja
flyerit -linkistä

Seikkailuja myös aikuisille! Lähde mukaan toimintaamme
Partio on mainio paikka tehdä nyt, kiitä itseäsi
vapaaehtoistyötä myöhemmin!
ja löytää #seikkailujamyös
vaihtelua arjen aikuisille
uurastukseen.

AIKUISENA PARTIOON

SEIKKAILUJA MYÖS AIKUISILLE

10 SYYTÄ LIITTYÄ PARTIOON

- 1 Saat uusia kavereita.
- 2 Koet ikimuistoisia elämyksiä.
- 3 Opit uusia asioita ja taitoja.
- 4 Voit ryhtyä meripartiolaiseksi tai erikoistua erätaitoihin.
- 5 Saat kansainvälisiä kokemuksia.
- 6 Voit osallistua suurleirille.
- 7 Kuulut isoon, maailmanlaajuiseen yhteisöön.
- 8 Yllätyt, minne kaikkialle päädytkään.
- 9 Pääset yrittämään itsesi.
- 10 Päädyt tekemään asioita, joita et olisi ennen uskonut tekeväsi.

Partio on mainio harrastus myös aikuiselle. Se toimii vastapainona työlle ja muulle arjelle.

Ei haittaa, vaikka et olisi ollut partio toiminnassa mukana aiemmin: saat apua ja koulutusta.

Aikuisena sinä voit olla mukana juuri sillä panoksella, mikä on oman aikasi puitteissa mahdollista. Kiinnostaisiko sinua vetää ryhmää, järjestellä retkiä, auttaa yhdistyksen hallinnossa tai tulla vain satunnaisesti kiireavuksi? Jokaista tarvitaan!

PARTIO.FI #PARTIOSCOUT

@plpktuulihaukat on maininta lippukunnan
Instagram-tilille

@kajo_2022 on maininta Kajo-leirin
Instagram tilille

Hyperlinkki tuulihaukat.fi vie sivulle

[https://tuulihaukat.fi/mukaan-
toimintaan/aikuisena-partioon/](https://tuulihaukat.fi/mukaan-toimintaan/aikuisena-partioon/)

**2021 partion kesäleiri
oli yks parhaimmista
missä oon ollu!**

@plpktuulihaukat

**Toivotaan hyvää säätä
tänäki vuonna, että
@kajo 2022lla paistaa
arska ja leiriläiset
pääsee tosissaan
nauttimaan kesästä ❤️**

**10 vuotta kokemusta
partiossa johtajana
Ehkä sullaki 10
vuoden päästä? 🔥**

Laita kalenteriin 23.8.
jolloin on lippukunnan
aloitustempaus, jossa
pääsee vähä tutustumaan
meihin ja toimintaan

**Lisätietoa partiosta
harrastuksena aikuiselle
alla olevassa linkissä 😎😎**

[TUULIHAUKAT.FI](https://tuulihaukat.fi)



AIKUISREKRYKAMPANJAN TARKISTUSLISTA LIPPUKUNNALLE

Suunnitelkaa, kenen vastuulla on hoitaa kukin tarkistuslistassa oleva asia ja mihin mennessä se pitää olla tehtynä. Täyttäkää tarkistuslistan "Kuka tekee?" ja "Milloin?" -sarakkeet. Lisähuomioita voi laittaa neljanteen sarakkeeseen.

Ennen tapahtumaanne ja sen aikana

	Kuka tekee?	Milloin?	Muuta
Tarkistakaa, että lippukunnan yhteystiedot ja muut tarvittavat tiedot ovat partion verkkosivuilla oikein. Muistakaa merkitä myös, järjestetäänkö teillä perhepartiota!			
Ohje: https://www.partio.fi/lippukunnille/lippukunnan-johtaminen/digitaaliset-palvelut/partiorekisteri-kuksa/kuksa-lippukunnan-tiedot-lippukuntahaussa/			
Päivittäkää omat verkkosivut ja some-kanavat: kertokaa, miten toimintaan voi tulla mukaan ja mitä teette.			
Valmiita esimerkkejä lippukunnan pestien markkinointiin löydätte täältä: https://www.partio.fi/lippukunnille/pestien-tuki/pesti-ja-pestaaminen/vinkit-pestien-markkinointiin/			
Ideoikaa ja järjestäkää oma aikuisrekrytapahtuma! Markkinoikaa lippukunnan toimintaa aikuisille somessa ja paikallismediassa.			



Ilmoittakaa tapahtumanne mukaan ympärivuotiseen aikuisrekrykampanjaan. Samalla voitte tilata maksuttomia markkinointimateriaaleja jaettavaksi/postitettavaksi kiinnostuneille uusille aikuisille.			
Ilmoittautumislomakkeen ja vinkit löydätte täältä: https://www.partio.fi/lippukunnille/projektit-ja-hankkeet/aikuisrekrytointikampanja/			
Nimetkää partiokummi, joka pitää huolta, ettei uusi aikuinen jää yksin. Kummi innostaa, kannustaa ja kysyy mukaan. Kummi voi olla se, joka tapahtuman jälkeen ottaa yhteyttä uusiin kiinnostuneisiin ja varmistaa, että he pääsevät mukaan toimintaan.			
Aikuisen partiokummin pestikuvaus: https://www.partio.fi/wp-content/uploads/2019/11/Pestikuvaus_-_Aikuisen_partiokummi.pdf			
Tapahtumassa: Keskustelkaa kiinnostuneiden aikuisten kanssa. Hyödyntäkää keskustelupohjaa kertoessanne toiminnasta: https://www.partio.fi/parempi-lippukunta-blogi/kiinnostaisiko-partio-myyntipuhe-aikuiselle-partiosta/			
Jakakaa tapahtuman osallistujille flyereitä ja pieniä markkinointilahjoja.			
Miettikää, miten uusi aikuinen pääsee sujuvasti mukaan toimintaan tutustumistapahtumanne jälkeen. Mitä tapahtumia tai viikkotoimintaa on tulossa lähiaikoina? Sopikaa kiinnostuneen aikuisen kanssa mihin hän voisi seuraavaksi tulla mukaan.			
Jakakaa tunnelmia tapahtumastanne somessa! Tagatkaa mukaan @partioscout ja #seikkailujamyösaikuisille			



Tapahtumanne jälkeen	Kuka tekee?	Milloin?	Muuta
Olkaa yhteydessä lippukunnan toiminnasta kiinnostuneisiin, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa! Sopikaa tapaaminen, tutustumiskäynti tai kutsukaa mukaan retkelle tai viikkotoimintaan!			
Tarjotkaa mahdollisuutta käydä Tervetuloa partioon – verkkokurssi vaikkapa yhdessä lippukuntakummin kanssa! Tervetuloa partioon -kurssi löytyy osoitteesta: http://moodle.partio.fi/			
Järjestäkää toiminnasta kiinnostuneille aikuisille avoin retki, jonne voi tulla kertaamaan retkitaitoja ja tutustumaan toimintaan. Lue lisää aikuisen perehdytyksestä: https://www.partio.fi/lippukunnille/pestien-tuki/aikuisten-rekrytointi/aikuisen-perehdyttaminen/			
Antakaa uusille aikuisille Opas partioseikkailuun -perehdytyspassi ja tutustukaa yhdessä heidän kanssaan lippukunnan toimintaan. Opas partioseikkailuun -perehdytyspassi: https://partio.emmi.fi/l/B752jBjSzX6m			

Instagram-analytiikka - kerätty 7.11.2022												
Alue	Sisältö	Typpi	Aiankohta	Tav. Seur.	Seur.=seuraaja	Tav yht.	Tykkäykset	Kommentit	Seuraus	Yht.=yhteensä	Sit.=sitoutuneet	Päivät julkaisujen välissä
Info	Kalenteri	Kuva	27.10.2022	85	Tav. Ei-seur.	143	19	0	0	19	ERI	St. seur.
Toiminta	HH-PT kisat	Kuvasarja	10.10.2022	106	99	205	36	0	0	36	13,29 %	19
Toiminta	Grillauskokous	Kuva	30.9.2022	80	69	149	13	0	0	13	17,56 %	35
Info	Toiminta alkaa ilmoitus	Kuva	9.8.2022	78	107	185	14	0	0	14	8,72 %	13
Toiminta	Kajo - leiripotti	Kuva	24.7.2022	94	109	203	29	0	0	29	7,57 %	14
Rekrytointi	Aikusparto	Video	19.7.2022	121	160	281	20	0	0	20	7,12 %	27
Rekrytointi	Flyer	Tarina - kuva	18.7.2022	76	0	76				0		2
Rekrytointi	Kajo-pesti	Tarina - kuva	18.7.2022	67	0	67				0		2
Toiminta	Tammileiri	Kuvasarja	12.6.2022	91	32	123	29	1	0	30	24,39 %	30
Toiminta	Tammileiri	Kuvasarja	11.6.2022	102	30	132	36	1	0	37	28,03 %	36
Toiminta	Partiomarssi	Kuvasarja	15.5.2022	112	99	211	39	0	0	39	18,48 %	36
Toiminta	Kokous	Kuva	5.5.2022	81	140	221	19	0	0	19	8,60 %	15
Toiminta	Retkipostaus	Kuva	24.4.2022	91	47	138	25	0	0	25	18,12 %	23
Toiminta	Retkipostaus	Kuvasarja	24.4.2022	91	47	138	25	0	0	25	18,12 %	23
Toiminta	Partioviikko	Kuvasarja	20.4.2022	115	46	161	18	0	0	18	11,18 %	19
Toiminta	Kokous	Kuvasarja	15.2.2022	115	38	153	34	1	4	39	25,49 %	33
Toiminta	Kokous	Kuva	9.12.2021	99	76	175	15	0	0	15	8,57 %	15
Toiminta	Lupaustenanto	Kuvasarja	25.10.2021	96	83	179	24	0	0	24	13,41 %	15
Toiminta	Escape-room	Kuva	23.10.2021	102	80	182	20	1	0	21	11,54 %	21
Info	Kajo - leirimainos	Kuva	1.10.2021	80	30	110	7	0	0	7	6,36 %	7
Toiminta	kirkkotustuminen	Kuvasarja	1.10.2021	98	37	135	23	1	0	24	17,78 %	24
Info	Toiminta alkaa ilmoitus	Kuva	19.8.2021	95	31	126	16	0	0	16	12,70 %	16
Toiminta	Kesäleiri 2021	Kuvasarja	7.8.2021	106	40	146	22	0	0	22	15,07 %	22
Toiminta	Kesäleiri 2021	Kuvasarja	6.8.2021	92	43	135	26	0	0	26	19,26 %	26
Toiminta	Kesäleiri 2021	Kuvasarja	5.8.2021	113	49	162	29	2	0	31	19,14 %	31
Info	Kesätauko	Kuva	25.5.2021	104	105	209	22	0	0	22	10,53 %	22
Toiminta	Pulkailu	Kuva	26.1.2021	115	35	150	23	0	0	23	15,33 %	23
Info	Kausi alkanut + lumiukko	Kuva	21.1.2021	103	26	129	19	0	0	19	14,73 %	19
Aktiivointi	Joulukoristeilu	Kuva	10.12.2020	109	25	134	29	1	0	30	22,39 %	30

Sitoutuneet yht.
Sarake-K näyttää sitoutuneet yhteensä. Mukaan lasketaan tykkäykset, kommentit ja uudet seuraajat

ERI (Engagement Rate by Impressions)
Sarake-L (ERI) on prosentuaalinen suinde julkaisussa näyttökertojen ja sitoutuneiden välillä, eli sitoutuneisuusaste. Joulukuusta 2020 lähtien Instagramissa tai Tuhat sivulla tapahtunut jokin muutos, jonka vuoksi näyttökertoja on sirtä lähtien paljon enemmän. Ennen joulukuuta 2020 ERI on todella suuri ja siksi ei todnäk todellinen.
Vertailukehpoinen data alkaen 1.12.2020 ERIn osalta.

Julkaisuviili
Sarake-O näyttää julkaisujen väilt. Toimii oikein vain, kun filteri julkaisupäivämäärän mukaan