



**HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU**

OPINNÄYTETYÖ

**Verkkoviestintäosaamisella tunnettuutta
Kuopion 4H-yhdistyksen toimintaan**

Mikko Myyry

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

5 / 2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Mikko Myyry	Sivumäärä 46 ja 5 liitesivua
Työn nimi Verkkoviestintäosaamisella tunnettuutta Kuopion 4H-yhdistyksen toimintaan	
Ohjaava(t) opettaja(t) Anita Saaranen-Kauppinen	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Kuopion 4H-yhdistys, Sisko Kivistö	
Tiivistelmä <p>Tällä opinnäytetyöllä kehitettiin Kuopion 4H-yhdistys ry:n toimijoiden sosiaalisen median osaamista sekä edistettiin toiminnan tunnettuutta sekä tavoitavuutta Etelä-Kuopion maaseutualueella. Tarve sosiaalisen median osaamisen edistämiseksi oli ilmeinen: lähtökohta yhdistyksen sosiaalisen median käytössä oli epäjohdonmukaista, joka puolestaan viittasi siihen, ettei osaaminen ollut riittävää.</p> <p>Opinnäytetyötä varten toteutettiin Google Forms -kysely Etelä-Kuopion maaseutualueen alakouluikäisten lasten vanhemmille. Kyselyn jakelukanavana toimi Etelä-Kuopion Kylät ry:n Facebook-sivu sekä Eteläkuopiolainen-lehti. Kyselyllä kartoitettiin Kuopion 4H-yhdistys ry:n toiminnan tunnettuutta Etelä-Kuopion maaseutualueella. Toiminnan tunnettuuden lisäksi selvittiin 4H-toiminnasta kiinnostuneiden määrää kohdealueella. Osana kyselyä kartoitettiin kohdealueen perheiden näkökulmaa siitä, millä verkkoviestinnän välineellä he toivoisivat 4H-toiminnasta viestittävän. Samasta kyselystä saatiin myös osviittaa siitä, millaisia toiminnanmuotoja Kuopion 4H-yhdistyksen tulisi järjestää alueella. Tuotettu Google Forms -kysely toimi tunnettuuskyselyn lisäksi 4H-yhdistyksen mainoksena kohdealueella.</p> <p>Lähtötilannekartoituksesta saadun tuloksen perusteella laadittiin koulutusmateriaali Facebookin käyttöön. Keskeisessä osassa materiaalissa oli sisällön tuottaminen Facebookiin yhdistyksen omalle Facebook-sivulle. Facebookin käytön edistämiseksi materiaalissa käsiteltiin Facebookin keskeinen termistö.</p> <p>Koulutusmateriaalin toisessa osassa käsiteltiin sosiaalisen median strategian laatimista. Kuopion 4H-yhdistykselle ei kuitenkaan laadittu valmiiksi sosiaalisen median strategiaa, sillä on ensiarvoisen tärkeää, että strategian laativat ne henkilöt, jotka strategiaa myös toteuttavat.</p> <p>Tuotettu materiaali käsiteltiin kahdessa noin tunnin mittaisessa koulutuksessa. Ensimmäisen koulutuksen tavoitteena oli varmistaa se, että Kuopion 4H-yhdistyksessä osataan tuottaa sisältöä Facebookiin sinne, minne se kuuluu. Toisessa koulutuksessa käsiteltiin sosiaalisen median strategian laatiminen. Koulutusten päätteeksi Kuopion 4H-yhdistyksellä on riittävä toteuttaa yhdistyksen Facebookin käyttöä tavoitteellisesti ja perustellusti.</p> <p>Koulutusten jälkeen yhdistys alkoi käyttää Facebookia laadukkaammin esimerkiksi käyttämällä ainoastaan yhdistyksen omaa Facebook-sivustoa ja sivustolle tuotettu sisältö koostui yhä enenevässä määrin eri median muodoista pelkän tekstin sijaan. Sosiaalisen median strategian laatiminen eteni yhdistyksen hallituksen perehdyttäväksi.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, verkkoviestintä, Facebook, strategia, järjestötyö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Civic activities and youthwork

ABSTRACT

Author Mikko Myry	Number of Pages 46 and 5 pages of attachments
Title Network communication skills improving general awareness about 4H association of Kuopio	
Supervisor Anita Saaranen-Kauppinen	
Subscriber and/or Mentor 4H association of Kuopio, Sisko Kivistö	
Abstract <p>Skills in using social media are day by day more important in civic activities and youthwork. Association's social media work as an ad. Inconsistence in publishing updates and journal entries into social media may cause people who are looking for information to avoid association. However well and properly updated social media may work as a good advertising.</p> <p>The purpose of this thesis was to develop the social media skills of 4H association of Kuopio. Another aim was to increase general awareness about association in Southern Kuopio area. Premises were that part of association's network communication skills were inconsistent: Facebook was used partially via user and partially via association's own page which caused information breaks.</p> <p>The study was performed by using a quantitative research method. A questionnaire was distributed by Etelä-Kuopion Kylät ry (The villages of southern Kuopio association). In addition to being a research method the questionnaire worked as a free ad. The results of the study were used in two instructive lessons. Theme of the first lesson was about publishing media and information in Facebook. Purpose of the second lesson was to inform association about generating strategy of social media.</p> <p>After instructive lessons, Kuopio 4H association's Facebook is used properly and their Facebook-page contains more attractive recent updates</p>	
Keywords Social media, network communication, Facebook, organisational work	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoitteet	6
1.2 Tilaaja	7
2 VERKKOVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Mitä on sosiaalinen media ja verkkoviestintä?	8
2.2 Millaista sosiaalisen median osaamisen edistämistä oli jo tarjolla?	11
2.3 Tunnettuuden kartoittamisia muualla	13
2.4 Sosiaalisen median strategia	14
2.5 Digitaalinen työ nuorisotyön kentällä	16
3 YHDISTYKSEN VERKKOVIESTINTÄOSAAMISEN KEHITTÄMINEN	17
3.1 Kyselytutkimuksen laatiminen ja jakelu	18
3.2 Kyselystä saatu data	23
3.3 Materiaali Facebook-koulutusta varten	26
4 TULOKSET	28
4.1 Kyselystä tehdyt havainnot	29
4.2 Tuottamani materiaali	29
4.3 Verkkoviestintäkoulutukset	36
5 POHDINTAA	38
LÄHTEET	44
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Kuopion 4H-yhdistyksessä koettiin, että yhdistyksen sosiaalisen median käytön osaaminen ei ole riittävää ja osaamisen puute aiheuttaa epä johdonmukaista sosiaalisen median käyttöä. Tässä opinnäytetyössä vastattiin tarpeeseen kehittämällä yhdistyksen toimijoiden sosiaalisen median osaamista askeleen verran eteenpäin, kohti tavoitavampaa verkkoviestintää. Kehittäminen tapahtui kahdella noin tunnin mittaisella, yhdistykselle kohdennetulla koulutuksella sekä koulutuksia varten laaditulla kirjallisella materiaalilla. Verkkoviestinnän osaamisen edistämisen ohessa lisättiin yhdistyksen tunnettuutta Etelä-Kuopion kylät ry:n alueelle tehdyllä verkkoviestintä- ja tunnettuusteemaisella kyselytutkimuksella.

Lähtötilannekartoituksessa keskustelin yhdistyksen toimijoiden kanssa heidän omasta sosiaalisen median osaamisesta sekä tarkastelin yhdistyksen sosiaalisen median lähtötilannetta. Yhdistyksen toimijoista osalla oli jonkinlaista osaamista sosiaalisen median käytölle ja osalla puolestaan ei ollut oikein minkäänlaista osaamista sosiaalisen median käytölle. Myöskään lähtötilanne sosiaalisen median käytölle ei ollut kovin hyvä, sillä esimerkiksi tavoitavuus oli heikkoa ja aiemmin tuotettu, pelkkä kirjallinen sisältö oli kuukausia vanhaa. Vaikka lähtökohdat eivät olleetkaan kovin hyvät, ei kaikkea tarvinnut aloittaa aivan alusta, vaan jonninäköistä osaamista taustalla jo oli. Lisäksi yhdistyksellä oli jo olemassa Facebook-sivut, joten jotain tietoa asiasta oli olemassa – sitä piti vain hieman päivittää.

Opinnäytetyössä tehty kehittämisen fokus tarkentui koko prosessin ajan esiin nousseiden seikkojen mukaan. Alkuperäinen tavoite oli laatia materiaali yhden tai kahden sosiaalisen median välineen käytölle, mutta kahden välineen sijaan päätin keskittyä kunnolla yhteen välineeseen ja näin ollen edistää laadukasta sosiaalisen median käyttämistä sen sijaan, että olisin riipinyt paloja useammista välineistä. Laatimassani materiaalissa keskityin yhdistyksen näkökulmasta merkittäviin seikkoihin sosiaalisen median käytössä, lisäksi päädyin laatimaan ohjeet sosiaalisen median strategian laatimiselle, koska koin, että yhdistys hyötyisi merkittävästi sosiaalisen median strategiasta.

Sekä koulutusmateriaali että verkkoviestintä- ja tunnettuuskysely jäivät Kuopion 4H-yhdistyksen käyttöön. Kehittämisenäkökulmaa ajatellen Kuopion 4H-yhdistys voi näin ollen toteuttaa vastaavan tai muokatun kyselytutkimuksen ilman, että kyselytutkimuksen laatimista tarvitsee aloittaa alusta. Valmiin kyselytutkimuksen hyödyntäminen ja omaan tarpeeseen muokkaaminen voi säästää esimerkiksi kehittämistä varten varattuja työntekijäresursseja johonkin muuhun kehittämisen tehtävään.

1.1 Tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä kehittämistavoitteenani oli edistää Kuopion 4H-yhdistyksen toimijoiden sosiaalisen median osaamista yhdistyksen käytettävissä olevalla laitteistolla. Sosiaalisen median kehittämissuuntaa määrittivät toimijoiden kanssa käydyt keskustelut sekä Etelä-Kuopion kylät ry:n alueelle kohdennetusta kyselytutkimuksesta saatu aineisto. Kyselytutkimuksella määritin ensisijaisen verkkoviestintävälineen, sinne tuotettavan sisällön sekä julkaisu- ja näkyvyyden. Toimijoiden kanssa käydyillä keskusteluilla puolestaan määritin osaamisen lähtökohdan ja tuotettavan materiaalin pääpainopisteen. Sosiaalisen median osaamisen kartoittamisen ja kyselytutkimuksen lisäksi tutustuin yhdistyksen käytössä oleviin sosiaalisen median tuottamiseen tarkoitettuihin laitteisiin. Laadukkaasti toteutettava sosiaalisen median käyttö edellyttää osaamisen lisäksi myös riittävää laitteistoa. Lopulliseen tavoitteeseen pääsin tuottamalla materiaalin sekä yhdistyksen sosiaalisen median käyttöön. Jotta käytössä oleva laitteisto pystyttiin toteamaan riittäväksi, käytettiin sosiaalisen median koulutuksissa yksinomaan yhdistyksen laitteistoa.

Osana sosiaalisen median ohjeistusta tavoitteena oli saada yhdistykselle riittävä osaaminen laatia sosiaalisen median strategia, jota noudattamalla yhdistyksen sosiaalisen median käytöstä saataisiin korkealaatuista. Jotta sosiaalisen median strategiasta saataisiin Kuopion 4H-yhdistyksen näköinen, jätin strategian laatimisen yhdistyksen vastuulle. Näin koko yhdistykselle saadaan yhdenmukainen näkemys siitä, mitä strategian tulisi sisältää.

Toisena kehittämistavoitteenani oli edistää Kuopion 4H-yhdistyksen tunnettuutta kohdealueella, kartoittaen samalla toiminnasta kiinnostuneiden määrää. Tunnettuutta edistin kyselytutkimuksella sekä kyselytutkimuksen jakelukanavan selvittämisellä.

Kyselytutkimus edisti sekä tunnettuutta että kartoitti toiminnasta kiinnostuneiden määrää. Lisäksi selvitin sitä, millaiseen toimintaan toiminnasta kiinnostuneet olisivat halukkaita osallistumaan sekä sitä, kuinka kauas he olisivat halukkaita kulkemaan mielekkään toiminnan perässä. Tunnettuuden lisäksi kyselytutkimuksesta saatu data antaa jonkin näköistä tietoa siitä, millaista toimintaa kohdealueella olisi syytä järjestää.

1.2 Tilaaja

Mandaatti eli toimeksianto tälle kehittämistehtävälle tuli Kuopion 4H-yhdistyksen toimesta. Sosiaalisen median käytön osaaminen on tärkeä osa nuorisotyötä toteuttavaa järjestöä, sillä sosiaalinen media mahdollistaa parhaimmillaan helpon kohtaamisen laajalle kohdeyleisölle. Huonosti toteutettu sosiaalisen median käyttö voi asettaa yhdistyksen epäluottamukselliseen tai muutoin epäsuotuisaan valoon. Positiivisen imagon ylläpitämiseksi hyvään sosiaalisen median käyttöön on syytä panostaa. Hyvin toteutettu sosiaalisen median käyttö voi puolestaan sitouttaa toimintaan esimerkiksi lisää jäseniä tai muita toiminnasta kiinnostuneita toimijoita (Lauha 2014.)

Kuopion 4H-yhdistys on voittoa tavoittelematon poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansainvälisen 4H-järjestön paikallisyhdistys. Yhdistys edistää nuorten työllisyyttä ja tukee nuorten tasapainoista elämänhallintaa. Nuorisotyötä yhdistys toteuttaa esimerkiksi nuorten työllisyyttä edistävällä kolme askelta työelämään -toimintamallilla sekä työllistämällä nuoria esimerkiksi lemmikinhoitajiksi ja kotipalvelutyöhön. Käytännössä kolme askelta työelämään -toimintamalli kantaa oman osansa nuorten syrjäytymisen ehkäisyssä. Esimerkiksi 4H-kerhot ehkäisevät syrjäytymistä sosiaalisten toimintojen, kuten joukkueurheilulajien sekä lasten omien vahvuuksien hyödyntämisellä. 4H-kerhoissa jokainen on yhdenvertainen ja kerhokerrat suunnitellaan aina etukäteen jokaisen huomioon ottavasti. Nuorten työllisyyttä ja työllistymistä kerhotoiminta edistää esimerkiksi niin, että kerholaisten kasvettua ulos kerhoista, pääsevät he itse ohjaamaan kerhotoimintaa käytyään lyhyen, mutta tiiviin kerhonojajakoulutuksen. Nuorten syrjäytymistä ehkäistään myös työelämävalmiuksia opettavilla työelämäkursseilla. Kolme askelta työelämään -toimintamalli kannustaa nuoria yrittäjyyteen. Toimintamallin viimeisellä askeleella nuori perustaa yksin tai yhdessä jonkin toisen nuoren kanssa oman 4H-yrityksen, jonka toiminta-ajatus voi olla mitä vain hyvän

maun mukaista toimintaa. 4H-yrittäjyyteen 4H-yhdistys tarjoaa turvallisen aikuisen tukea ja ohjausta yrittäjyyteen. Nuorisotyön lisäksi yhdistys tuottaa kodin-, puutarhan- ja lemmikinhoitopalveluita, joihin hieman kokeneemmat nuoret ovat tervetulleita osallistumaan (Kuopion 4H-yhdistys ry 2017.)

2 VERKKOVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Opinnäytetyöni kannalta merkittävin tietoperusta liittyy sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käyttöön, termistöön ja merkitykseen. Jotta kehittämistä voi tapahtua, tulee asiasta ainakin perusteet olla hallussa. Lukuisista sosiaalisen median palveluista tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebookiin, sillä tekemäni kyselytutkimuksen mukaan juuri Facebook on se kanava, jolla ihmiset haluavat yhdistyksen toiminnasta viestittävän. Muita sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Instagram ja Whatsapp.

Osa yhteisöpedagogin, eli kansalaistoiminnan ja nuorisotyön ammattilaisen työkenttää on digitaalinen nuorisotyö, jonka tietoperustan hallitseminen on myös tärkeässä suhteessa tähän opinnäytetyöhön nähden. Digitaalista nuorisotyötä toteutetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, digitaalisilla peleillä sekä muilla digitaalisilla menetelmillä.

2.1 Mitä on sosiaalinen media ja verkkoviestintä?

Mattilan, Ruususen ja Uolan (2006) mukaan verkkoviestinnällä, eli Atk-pohjaisella tietoverkkoja hyödyntävällä viestinnällä tarkoitetaan kuvien, tekstien, videoiden ja äänien välittämistä kohdeyleisölle (Mattila, Ruusunen & Uola 2006, 250). Entisaikojen puskaradiot, joiden kautta viestit esimerkiksi järjestöjen toiminnoista, levisivät, löytyvät yhä enenevässä määrin Internetistä. Onkin luonnollista, että hyvä, nuorisotyötä tekevä järjestö hyödyntää ja osaa tuottaa asianmukaista materiaalia sinne, missä ihmiset ovat, internetiin. Sosiaalinen media eli some, tarkoittaa verkossa avoimilla kanavilla tapahtuvaa viestimistä. Internetissä tuotettu viesti voi tavoittaa lyhyessä ajassa suuren lukijaryhmän, joten ihan mitä vain internetiin ei voi kirjoittaa, pahimmillaan hyvää tarkoittava asia ymmärretään väärin ja joku voi kokea tämän esimerkiksi yksilöä tai yhteisöä loukkaavaksi materiaaliksi ymmärtämällä asian väärin joko tarkoi-

tuksella tai vahingossa. Kerran internetiin kirjoitetut asiat ovat pahimmillaan pysyvästi internetissä. Hyvin harkittu ja asiallisesti tuotettu materiaali puolestaan voi parantaa merkittävästi järjestön imagoa ja sen myötä lisätä toiminnasta kiinnostuneiden määrää. Sosiaalinen media on hyvä ja edullinen tapa markkinoida järjestöä, mikäli työntekijöillä on riittävä osaaminen käyttää sosiaalista mediaa ja tuottaa sinne materiaalia (Seppälä 2011, 9-11.)

Käsite ”sosiaalinen” on niin monitulkintainen, että Seppälän (2011) mukaan pitäisi puhua enemmän yhteisöllisestä mediasta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan pääosin yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista internetissä. Sosiaalinen media on muodostunut keskeiseksi osaksi vuorovaikutuksen, tiedonhaun ja näkyvyyden kanavaksi. Sosiaalisen median myötä mahdollisuus jakaa omia ja muiden ajatuksia, ideoita ja suhteita on muodostunut suuren ihmisjoukon osaksi jokapäiväistä arkea. Sosiaalisen median myötä verkostoituminen muiden ihmisten ja yhteisöjen kesken on muodostunut merkittävästi helpommaksi verrattuna esimerkiksi 1990-luvun verkostoitumismallia, jolloin verkostoituminen tapahtui käytännössä kasvotusten tai puhelimitse. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten kokoontumisen omien mielenkiinnonkohteiden pariin, mielenkiinnonkohteena voi olla esimerkiksi 4H-toiminta tai vaikka paikallinen urheiluseura (Seppälä 2011, 9-11.)

Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille mahdollisuuden tavoittaa sekä kohdeyleisönsä että yksittäisen ihmisen, lisäksi esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai asiantuntijoiden tavoittaminen kauempaakin mahdollistuu asiantuntevan sosiaalisen median käytön myötä. Sosiaaliseen mediaan myös toiminnasta kiinnostuneet tai jäsenistö voivat tuottaa sisältöä. Esimerkiksi johonkin tapahtumaan osallistuneet henkilöt voivat lähettää yhdistyksen omille sosiaalisen median sivuille kuvia, jossa yhdistys on mukana. Yhdistyksen verkkosivuille ulkopuolisen tuottaman sisällön liittäminen edellyttää aina verkkosivujen muokkaamista ja salasanan ja käyttäjätunnuksen syöttämistä, jolloin sisällöntuottaminen tapahtuu jonkun yhdistyksen työntekijän toimesta (Seppälä 2011, 18.) Verkkoviestinnän ja sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Viestintä-Piritta Oy:n (2016) tekemän tutkimuksen mukaan puolet tutkimukseen osallistuneista järjestöistä on ottanut sosiaalisen median toimintaan mukaan vapaaehtoisia (Viestintä-Piritta 2016).

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen merkitys on suuri, joten sosiaalisen median käyttäjän tulee hallita hyvät vuorovaikutustaidot. Sosiaaliseen mediaan tuotettu asia saattaa herättää käyttäjässä kysymyksiä. Vaikka kysymyksiin vastaaminen tuntuu itsestäänselvyydeltä, saattaa johonkin kysymykseen vastaaminen epähuomiossa unohtua. Vastaamattomiin kysymyksiin tai kommentteihin tulee vastata mahdollisimman pian. Kuitenkin, mikäli huomaa jonkin kysymyksen tai kommentin vasta viikkojen tai kuukausien päästä, ei välttämättä ole viisasta enää siinä vaiheessa reagoida kommenttiin. Pitkä väli kysymyksen ja vastauksen välissä vaikuttaa ulospäin lähinnä passiiviselta sosiaalisen median käytöltä. Vaikka kysymykset tai kommentit eivät pysyisikään aina asiallisina, tulee järjestön sosiaalista mediaa hallinnoivan henkilön reagoida myös negatiivisiin teksteihin. Aina epäsuotuisiin kommentteihin ei voi vastata, tällöin kommentteja voidaan muokata tai poistaa eli ”moderoida” (Seppälä 2011, 17-18, 92.)

Sosiaalisen median palveluista Facebook on Seppälän (2011) mukaan suosituin ja eBrand:n (2016b) mukaan nuorten keskuudessa kolmanneksi suosituin palvelu. Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita etenkin nuorten keskuudessa ovat muun muassa Snapchat, WhatsApp sekä Instagram. Käytetyimpien joukossa olevan palvelun hallitseminen on ehdottomasti järkevää. Suosittuudesta johtuen Facebook on erinomainen viestintä- ja markkinointikanava, jota käyttävät niin yritykset kuin järjestötkin. Olinin (2011) mukaan nykypäivän yritysten ja järjestöjen on lähes pakko ottaa sosiaalinen media haltuun (eBrand 2016b; Olin 2011, 13; Seppälä 2011, 30.)

Sosiaalisen median haltuun ottaminen on osa digitalisaatiota eli arkielämässä yleistyvän digitaalisen teknologian omaksumista. Digitalisaatio mahdollistaa resurssien säästämistä niitä enemmän vaativiin toimenpiteisiin. Esimerkiksi toiminnan mainostaminen digitaalisessa ympäristössä perinteisen ilmoitustaulumainonnan sijaan säästää aikaa esimerkiksi toiminnan suunnitteluun (Fountain Park 2016.) Vaikka mainostaminen sosiaalisessa mediassa ja muuten digitaalisessa ympäristössä säästäisi aikaa, ei perinteistä ilmoitustaulumainostamista ole syytä jättää kokonaan pois, sillä digitaalinen mainostaminen ei välttämättä tavoita yhtä tehokkaasti. Esimerkiksi kerhotoiminnan mainostaminen voi olla tehokkaampaa niin, että mainostaminen tapahtuu koulun ilmoitustaululla sosiaalisen median sijaan. Sosiaalisen median kautta ta-

pahtuva kerhotoiminnan mainostaminen puolestaan tavoittaa optimitilanteessa paljon yleisöä kerralla ja jää sen jälkeen muiden ja tuoreempien julkaisujen jalkoihin. Kuopion 4H-yhdistyksen sosiaalisen median lähtötilanteessa Facebookiin julkaistu tiedote ei tavoita edes pitkällä ajalla paljoo yleisöä, sillä sivutykkäysten määrä on pieni.

Lähtökohtainen tavoitavuus Kuopion 4H-yhdistyksen Facebookin käytöllä oli melko pientä, sivutykkäyksiä Kuopion 4H-yhdistyksen sivuilla on 35 ja käyttäjällä ”Kuopion neljäH-yhdistyksellä” oli 17 kaveria (Facebook 2017a). Kun tykkääjien tai kaverien lukumäärää verrataan minkä tahansa muun 4H-yhdistyksen vastaavaan määrään, ei luku ole kovin imarteleva. Hyvänä asiana nähtäköön se, että Kuopion 4H-yhdistyksellä on jo käytössään sosiaalisen median sivusto, joka kaipaa käytön opettelua ja ahkeraa päivittämistä. Toisaalta oli hyvä asia, että tavoitavuus oli lähtötilanteessa huono, sillä ulospäin näkyvä sosiaalisen median osaaminen ei ollut kovin laadukas: Yhdistyksen käyttämän Facebookin päivittäminen oli epäjohdonmukaista, vuodessa 17 eri päivitystä joista osa Facebookin sääntöjen vastaisen käyttäjän ”Kuopion neljäH-yhdistys” seinällä. Ja osa ryhmän ”Kuopion 4H-yhdistys” sivuilla. Facebookin sääntöjen mukaan vain yksityishenkilöt saavat luoda käyttäjiä Facebookiin, käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli käyttäjä ”Kuopion neljäH-yhdistys” löydetään Facebookin toimesta, poistuu käyttäjätili käytöstä (Olin 2011, 63). Mikäli käyttäjä ”Kuopion neljäH-yhdistys” poistetaan käytöstä, poistuu myös sivun ”Kuopion 4H-yhdistys” ainoa ylläpitäjä Facebookista. Tällöin Kuopion 4H-yhdistyksen Facebookin käyttö täytyisi aloittaa lähes kokonaan alusta, tai ainakin ylläpito-oikeuksien palauttaminen tulisi selvittää Facebookin asiakaspalvelun kanssa.

2.2 Millaista sosiaalisen median osaamisen edistämistä oli jo tarjolla?

Ennen tätä opinnäytetyötä vastaavia järjestöiden sosiaalisen median koulutuksia on järjestetty esimerkiksi Järjestöjalostamo-hankkeen toimesta. Niin ikään Humanistisen ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyönä. SomeTools- sosiaalisen median koulutus järjestötoimijoille käsitteli sosiaalisen median palveluita järjestötyön, kehittämisen ja työhyvinvoinnin näkökulmasta. Käytännössä SomeTools-opinnäytteessä tuotettiin järjestöyöntekijöiden sosiaalisen median koulutuksissa käytettäväksi tarkoitettu koulutuspaketti. Kyseistä koulutuspakettia käytettiin kuuden tun-

nin mittaisessa SomeTools-koulutuspäivässä, joka järjestettiin Humanistisen ammattikorkeakoulun Kuopion kampuksella. Määttäsen toteuttaman opinnäytetyön pääpaino on ottaa haltuun mahdollisimman laajasti yhden päivän aikana sosiaalisen median ja verkkoviestinnän välineet järjestön kannalta merkittävällä tavalla (Määttänen 2016, 5 – 8.) Vaikka omassa opinnäytetyössäni olikin joitakin samoja piirteitä, kuten sosiaalisen median koulutus ja ohjauskäyttöön tuotettava materiaali, oli näkökulmamme hieman erilainen. Tässä opinnäytetyössä pelkän järjestölle näkyvän toiminnan sijaan toin näkyvyyttä lisäksi Eteläisen Kuopion maaseutualueelle. SomeTools-opinnäytetyöstä sain paljon materiaalivinkkejä myös omaan opinnäytetyöhöni. SomeTools-työn plagioinnin sijaan koin velvollisuudekseni tuoda myös Kuopion 4H-yhdistyksen tietoon jo tuotetun materiaalin. SomeTools-koulutuksessa oli käsitelty useita eri sosiaalisen median palveluita, joten myös Kuopion 4H-yhdistyksen olisi ollut syytä osallistua koulutukseen.

Vuonna 2015 Oma Virtanen puolestaan tutki opinnäytetyönään sosiaaliseen mediaan liittyvän markkinoinnin hyötyjä kehittämällä samalla Vihdin 4H-yhdistyksen ulkoista viestintää. Tavoitteena Virtasella oli edistää yhdistyksen jäsenten tavoitavuutta sekä kehittää kohderyhmän uusien jäsenten tavoitavuutta. Opinnäytetyössään Virtanen tuotti strategian yhdistyksen sosiaalisen median käyttöön. Virtasen työssä kohderyhmän tavoitti parhaiten Instagram-sovelluksen kautta, jota myös itse harkitsin yhdeksi käytettävistä sovelluksista (Virtanen 2015, 2.)

Osana sosiaalista mediaa on kriisi- ja riskiviestinnän hallitseminen. Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijat Ruokamo ja Ruonala (2014) laativat opinnäytetyön, jossa käsitellään sosiaalisen median kriisi- ja riskiviestintää erityisesti maineen osalta. Vaikka opinnäytetyössä käsitellään erityisesti ravintola-alan yritystä, ovat sosiaalisen median osalta maineriskit lähes yhtä suuret. Ravintola-alan palvelut eroavat Kuopion 4H-yhdistyksen palveluista huomattavasti, sillä yhdistyksen tuottamat palvelut ovat henkilökohtaisempia – asiakas pysyttelee pääsääntöisesti pitkäaikaisena vakioasiakkaana. Kriittiset arvioinnit ja provokatiiviset tai muutoin väärinymmärretyt kommentit ovat mahdollisia ja kriisi- ja riskiviestinnän osaamisen merkitystä ei ole syytä vähätellä. Huonosti toteutettu kriisi- ja riskiviestintä esimerkiksi harkitsemattomana lausuntona voi aiheuttaa maineen menemistä. Maineriskien hallinnassa yhdistyksen toimijat ovatkin keskeisessä roolissa ja heidän osaaminen sekä osittain valmiit toimintamallit

ovat yhdistyksen näkökulmasta erittäin tärkeitä. (Ruokamo & Ruonala 2014, 13-15.) Yhdistyksen sosiaalisen median strategiassa tulisikin huomioida myös kriisi- ja riskiviestintä mahdollisimman kattavasti.

Lukuisat yritykset järjestävät osana palveluitaan sosiaalisen median koulutuksia. Esimerkiksi Someco oy tuottaa sosiaalisen median koulutuksia päätoimenaan pääkaupunkiseudulla ja Turun alueella, lisäksi koulutuksia järjestetään verkon välityksellä esimerkiksi videoneuvotteluina. Someco oy järjestää esimerkiksi digiviestijän koulutusohjelmaa, jossa käydään läpi sen hetken kuumimmat sosiaalisen median palvelut (Someco Oy 2017b.) Se, että yritys tuottaa digitaaliseen viestintään liittyviä koulutuksia päätoimisesti, osoittaa sen, että digiviestintä on osa nyky-yhdistysten ja yritysten arkea. Myös markkinointi-instituutti järjestää sosiaalisen median koulutuksia, jotka käsittelevät esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa (Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys ry 2017).

Suomen 4H-liiton intranetissä on karkea ohjeistus sosiaalisen median välineiden käyttöön. Ohjeistuksessa käytettävä termistö edellyttää perehtyneisyyttä aiheeseen. Vaikka Suomen 4H-liitto ei edellytä yhdistyksiä käyttämään sosiaalista mediaa, voisi ohjeistuksessa olla linkki johonkin sosiaalisen median perusteisiin opastavaan mediaan tai edes viittaus kyseisen sosiaalisen median välineen omaan ohjeeseen. Tällaisella oppaalla varmistettaisiin tasalaatuinen sosiaalisen median käyttö valtakunnallisesti. Tasalaatuinen sosiaalisen median käyttö ei palvelisi pelkästään paikallisia yhdistyksiä vaan myös koko Suomen 4H-liittoa.

2.3 Tunnettuuden kartoittamisia muualla

lina Kumpulainen (2011) on toteuttanut Pihtiputaalla 1.–3.-luokkalaisille 4H-yhdistyksen tunnettuuskyselyn, jossa kartoitettiin myös viestintävälinettä. Kysely erosi omastani niin, että omani oli kohdennettu 1.–3.-luokkalaisten sijaan heidän vanhemmilleen. Opinnäytetyöhöni Kumpulaisen kyselytutkimuksessa merkittävimmät havainnot liittyivät yhdistyksen viestintäkanaviin. 1.–3.-luokkalaisille merkittävimmät viestintäkanavat olivat koulun ilmoitustaulu sekä kavereilta kuultu tieto. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median tai yhdistyksen internetsivujen kautta tuotettu tieto ei suoraan tavoita 1.–3.-luokkalaisia. Sinänsä tämä ei tullut yllätyksenä, sillä

esimerkiksi Facebookissa on 13 vuoden ikäraja, joka käytännössä rajaa alakouluikäiset kokonaan Facebookin ulkopuolelle (Facebook 2017b). Pihtiputaalla toteutetun kyselytutkimuksen mukaan paikallisen 4H-yhdistyksen tunnettuus oli hyvä. Syynä hyvään tunnettuuteen saattoi olla esimerkiksi aktiivinen 4H-toiminta alueella (Kumpulainen 2011, 51.)

2.4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan sosiaalisen median osalta asetettu tavoite. Vaikka sosiaalisen median toteuttaminen nähdään toisinaan yksinkertaisena, voi sosiaalisen median strategian laatimatta jättäminen aiheuttaa yhdistykselle taloudellisia tappioita (Hehkumarketing 2016.) Sosiaalisen median palvelut ovat hyvä toiminnasta tiedottamisen, markkinoinnin ja viestinnän väline järjestölle. Suurin osa palveluista on ilmaisia. Vaikka itse palvelut ovat ilmaisia, on hyvä muistaa, että henkilöstön osaamisen varmistaminen riittävällä koulutuksella ja sisällön tuottamiseen käytettävä aika eivät ole ilmaisia. Osaamista vaaditaan yhä enenevässä määrin, sillä palvelut kehittyvät jatkuvasti ja uusia sosiaalisen median sovelluksia ilmaantuu toistuvasti. Sosiaalisessa mediassa ajan tasalla pysyminen edellyttää jatkuvaa läsnäoloa ja seuranta: palvelut kehittyvät, toimintoja lisääntyy, sosiaalinen media muuttuu koko ajan. Vaikka erinäisiä sosiaalisen median palveluita on lukuisia ja niitä tulee jatkuvasti lisää, ei syytä huoleen ole. Yhdistyksen kannattaa valita muutama verkkoviestinnän väline, joita käyttää hyvin. Hyvin toteutettu verkkoviestintä parissa paikassa vaikuttaa huomattavasti luontevammalta ja luotettavammalta kuin lukuisiin eri palveluihin tuotetut, huonosti rakennetut sisällöt (Seppälä 2011, 29–30.)

Laadittaessa sosiaalisen median strategiaa, mukaan tulisi ottaa ne henkilöt, jotka yhdistyksen sosiaalista mediaa käyttää, jolloin esiin nousee jo strategian laadintavaiheessa sekä osaaminen että osaamisen puuttuminen. Sisällön tuottajien mukana olo strategian laadintavaiheessa varmistaa myös sen, että kaikilla on yhdenmukainen näkemys sosiaalisen median tuottamisesta, eikä näkemuseroja käsitteiden välillä pääse syntymään (Ilvonen 2011, 30.)

Sosiaalisen median strategian laatimiseen ei Viestintä-Pirittan (2016b) mukaan kannata käyttää kerralla paljoa aikaa, vaan osia strategiasta tulisi viedä käytäntöön mahdollisimman nopeasti. Tällöin strategiaa päivitetäisiin jatkuvasti matkan aikana (Viestintä-Piritta Oy 2016b.) Kuopion 4H-yhdistyksen osalta suosittelen, että strategian laatiminen tapahtuu erikseen sovittuna aikana kerralla mahdollisimman valmiiksi, sillä strategian laatimiseen osallistuvia hallituksen jäseniä voi olla haastavaa saada toistuvasti kokoontumaan yksistään strategian laatimista varten. Lisäksi kerhohjojajien osallistaminen strategian laatimiseen voi myös olla haastavaa heidän omien aikataulujen ja etäisten sijaintien vuoksi. Mikäli strategian laatimiseen osallistuisi vain kokoaikaisia työntekijöitä, onnistuisi strategian päivittäminen helpommin jatkuvana prosessina.

Viestintä-Pirittan (2016b) mukaan sosiaalisen median strategian laatimisen pääpiirteet ovat: Tavoitteiden laatiminen, mittareiden luominen, asiakkaiden tunnistaminen, kilpailun tutkiminen, kohderyhmäkohtaisten viestipakettien laatiminen, sosiaalisen median kanavien valitseminen, sisältösuunnitelman laatiminen sekä osallistuminen ja kuunteleminen. Tämän opinnäytetyön tapauksessa sosiaalisen median kanavan valikoitumista varten laadittiin kysely, jonka tuloksia tulkitsemalla on selvää, että sosiaalisen median kanavan tulisi olla Facebook. Kyselystä esiin nousi myös kohderyhmän toivotuimmat viestien sisällöt. Käytännössä sosiaalisen median strategian laatimiselle on jo erinomaiset lähtökohdat. Strategiaan kirjattavat kehittämissuunnat puolestaan olisi kohtalaisen helppo määritellä valmiin kyselytutkimuspohjan perusteella. Esimerkiksi kohdealueen vaihtaminen, toimintamuotojen muokkaaminen ja sosiaalisen median kanavien selvittäminen olisivat erinomaisia kehittämissuuntia.

Vaikka strategiaa ei yhdistyksen käyttöön otettaisikaan, olisi strategiassa hyviä yksittäisiä kohtia, joita Kuopion 4H-yhdistys voisi käyttää myös muun toiminnan kehittämiseen. Esimerkiksi toiminnan tavoitteellistaminen pätee lähes poikkeuksetta koko yhdistyksen toiminnan eri muotoihin. Myös erinäisten mittareiden luominen on tärkeässä roolissa toiminnasta riippumatta eikä kohderyhmän pohtimiseltakaan voi välttyä.

Somecon (2017a) mukaan sosiaalisen median strategiaksi kutsutaan usein hyvin erilaisia kokonaisuuksia, esimerkiksi pelkkää kanvasuunnitelmaa, eli suunnitelma jossa määritellään vain käytettävä sosiaalisen median kanava ja ehkä julkaisu tiheys,

ei ole sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategiassa tulisi käydä ilmi organisaation toiminta-ajatusta palvelevien sisältöjen suunnittelu (Someco 2017a). Kuopion 4H-yhdistyksen näkökulmasta strategiassa tulisi käydä ilmi esimerkiksi 4H-työn perusajatus: Harkinta, Harjaannus, Hyvyys ja Hyvinvointi.

2.5 Digitaalinen työ nuorisotyön kentällä

Sosiaalinen media ja digitalisaatio eivät kosketa pelkästään järjestöjä, vaan on syytä muistaa myös nuorisotyön näkökulma. Kuten eBrand:n (2016a) tekemästä tutkimuksesta käy ilmi käyttää yli 60 % kyselyyn osallistuneista 18–29-vuotiaista nuorista internetiä yli 20 tuntia viikossa (eBrand 2016a). On siis luonnollista, että myös nuorisotyötä tehdään internetissä ja sosiaalisen median välineillä. Esimerkiksi Kiilakosken mukaan (2014) ei ole odotettavissa, että internetin ja sosiaalisen median käyttötahti ainakaan laantuisi (Kiilakoski 2013, 41–43). On siis luonnollista, että ainakin nuorisotyöntekijät ottavat omaksi työympäristökseen myös sosiaalisen median.

Digitaalisella nuorisotyöllä tarkoitetaan nuorisotyössä hyödynnettävää teknologiaa ja digitaalista mediaa. Digitaalinen nuorisotyö on pelkän välineen sijaan toimintaympäristö, jossa on sisältöä, digitaalinen nuorisotyö on kulttuuri. Digitaalista nuorisotyötä kehitetään jatkuvasti esimerkiksi opetus- ja kulttuuriministeriön rahoittaman valtakunnallinen palvelu ja -kehittämiskeskus Verken toimesta. Verke pyrkii omalta osaltaan kehittämään digitaalista nuorisotyötä niin, että henkilöillä, jotka työskentelevät nuorten parissa, olisi valmiudet hyödyntää sekä digitaalista mediaa että teknologiaa työssään (Verke 2017.)

Esimerkkinä digitaalisesta nuorisotyön ympäristöstä on savolaisille nuorille suunnattu nuorten portaali, Po1nt.fi, jossa tarjotaan nuorten elämään liittyviä ajankohtaisia tietoja ja juttuja. Po1ntin ylläpidosta vastaavat 12 Savon kunnan nuorisotyöntekijät. Sosiaalisen median ominaisuuksia Po1ntissa on esimerkiksi kysy-vastaa-palsta, jolla nuoret voivat kysyä heidän elämäänsä liittyvistä asioista ja heidän kysymyksiinsä vastaa nuorisotyöntekijät (Po1nt.fi 2017.)

Suurin este nuorisotyön toteuttamiselle verkossa ovat työntekijöiden vanhanaikainen ajatusmaailma, jossa digitaalista ympäristöä ei koeta oikeaksi nuorisotyön kentäksi tai digitaalista ympäristöä ei tunneta tarpeeksi hyvin, jotta sitä voisi ottaa omaksi työympäristökseen. Esimerkiksi vaikka nuorisotaloille on hankittu erilaisia digipelejä jo parikymmentä vuotta, ei nuorisotyön ammattilaisten digiosaamiseen ole juurikaan kiinnitetty huomiota aiemmin vaan on pikemminkin oletettu, että oppiminen tapahtuu itsestään (Hernesniemi & Huttunen 2013, 82–91.)

Lähes poikkeuksetta jokaiselta nuorisotalolta ja -talolta löytyy Verken julkaisuja. Suosittelem, että myös Kuopion 4H-yhdistys tilaisi Verkeltä materiaalia sekä oman sisäisen että ulkoisen toiminnan kehittämistä varten. Materiaalin tilaamisen sijasta ekologisena vaihtoehtona olisi suosia verkkojulkaisuja. Esimerkiksi pelikasvattajan käsikirjassa ja verkko nuorisotyössä – nuorisotyö verkossa -teoksissa käsitellään digitaalista nuorisotyötä.

3 YHDISTYKSEN VERKKOVIESTINTÄOSAAMISEN KEHITTÄMINEN

Kehittämistyön menetelmistä valikoin standardoidun kyselyn lähtötilannekartoituksen menetelmäksi sen nopeuden ja tehokkuuden vuoksi. Standardoidussa kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28). Etenkin tämän työn kaltaisissa tutkimuksissa lukumääräiset tulokset luovat riittävän vertailupohjan luotettavalle mielipidemittaukselle. Kyselyn luonteesta johtuen, kvantitatiivisille tutkimuksille tyypillistä, henkilökohtaisten kysymysten vääristelyä ei oleteta tapahtuvan. On toki mahdollista, että valvomattomat vastaustilanteet voivat tuottaa valheellista dataa. Tällainen, valheellisen datan tuottaminen on kuitenkin kohderyhmä huomioon ottaen epätodennäköistä. Sillä lapsi- ja nuorisotyön kehittäminen teemana ei kannusta vääristelemään vastauksia. Lisäksi vääristellyt ”kunhan vastailen, jotta saan osallistua palkinnon arvontaan” -vastaukset eliminoitiin sillä, että kyselyn vastaajien kesken ei arvottu minkäänlaista palkintoa.

Mikäli vastaajien kesken olisi arvottu jonkinlainen palkinto, olisin saattanut saada muutamia vastauksia enemmän. Kyselyssä käytettävien kysymysten laatimiseen käytin reilusti aikaa, jotta sain muotoiltua kysymykset selkeiksi ja tavoitteellisiksi. Kyselyn

kysymysten tavoitteena oli kartoittaa 4H-toiminnan tunnettuutta, ihmisten halukkuutta olla mukana toiminnassa sekä selvittää ensisijainen verkkoviestintäväline, jolla mahdollisesti kiinnostuneet pysyisivät perillä toiminnasta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108–116.)

3.1 Kyselytutkimuksen laatiminen ja jakelu

Lähtötilannekartoitusta varten laadin Google Forms -kyselyn, jonka kohdistin Etelä-Kuopion Kylät ry:n kylien alueelle. Etelä-Kuopion Kylät ry määrittelee alueeksi Hiltulanlahden, Kurkimäen, Puutossalmen ja Vehmasmäen. Alueen kylistä Hiltulanlahdessa, Kurkimäessä ja Vehmasmäessä on omat alakoulut. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä oli 1.–3.-luokkalaisten alakoululaisten lasten vanhemmat. Kohderyhmä valikoitui sen perusteella, että juuri 1.–3.-luokkalaisten lasten vanhemmat vaikuttavat merkittävästi siihen, millaiseen toimintaan heidän lapsensa saa osallistua. Toiminnan tunnettuuden lisääminen etenkin vanhempien keskuudessa on tärkeää. Mikäli lasten vanhemmat eivät tunne toimintaa, voi kynnys vieraan harrastuksen sallimiselle olla korkea. Opinnäytetyössä toteutettu verkkoviestintä- ja tunnettuuskysely toimi hyvänä yhdistyksen markkinointivälineenä kohdealueella muun viestinnän lisäksi. Kyselyn laatimisvaiheessa tein tietoisesti valinnan jättää kertomatta, mitä 4H-toiminta kokonaisuudessaan on, tällainen ratkaisu voi parhaimmillaan osallistaa kyselyn vastaajaa ottamaan toiminnasta selvää itsenäisesti. Toisaalta kertomatta jättäminen voi johtaa myös siihen, että kyselyyn ei kiinnosta vastata.

Kyselyn levittämiseksi selvitettiin alakoulujen rehtoreilta mahdollisuutta käyttää Wilmaa. Tätä perusteltiin rehtoreille alueellisen lapsi- ja nuorisotoiminnan kehittämisenä. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen kyselyn jakelukanava piti miettiä uudestaan, sillä alakoulujen rehtoreilta ei saatu lupaa Wilman käytölle. Vaihtoehtoiseksi kanavaksi valikoitui Etelä-Kuopion kylät ry:n oma Facebook-ryhmä, johon kuuluu runsaasti paikallisia aktiivisia kyläläisiä, lisäksi Etelä-Kuopion kylät ry myönsi luvan hyödyntää mainostamiskanavana heidän omaa, Eteläkuopiolainen-lehteään.

Eteläkuopiolainen-lehteen tuotin mainoksen (kuva 1), johon liitin kyselyn internet-osoitteeseen johdattavan QR-koodin, jonka mobiililaitteella lukeva henkilö pääsee suoraan vastaamaan kyselyyn. QR-koodilla, eli Quick Response-koodilla, tarkoite-

taan kaksiulotteista viivakoodia, joka luetaan esimerkiksi tablettitietokoneella, tietokoneella tai matkapuhelimella. QR-koodilla käyttäjä voidaan ohjata esimerkiksi yhdistyksen tai yrityksen verkkosivulle (QR-koodi.net 2017). Vaikka QR-koodi voi ajatuksena tuntua hieman haastavalta, sopii se erinomaisesti verkkoviestintäosaamisen teemaan. Voi olla, että QR-koodin käyttäminen ei vastaajien määrää kasvattanut, mutta toisaalta on myös mahdollista, että lehdessä näkyvä QR-koodi herätti uteliaisuuden selvittää, mitä kyseinen kuvio tarkoittaa.

KUVA 1. Eteläkuopiolainen-lehti mainosti kyselyä alueen lapsi- ja nuorisotoiminnan kehittämiskyselynä.

Hei! Olethan jo käynyt vastaamassa Etelä-Kuopion alueen lapsi- ja nuorisotoiminnan kehittämistä koskevaan kyselyyn? Vastausaikaa 22.1.2017 asti. Kyselyyn pääset osoitteesta: <https://goo.gl/forms/EiEXpmCcRnApvtLC2> tai lukemalla esimerkiksi mobiililaitteella alla olevan QR-Koodin.



Kyselyn laatiminen suoritettiin kyselyn jakelukanavan selvittämisen kanssa yhtä aikaa. Kysely etenee helpoista kysymyksistä kohti haastavampia ja jokaisen kysymyksen yhteydessä on vastausohjeet. Kyselyn alkuvaiheessa selvitetään vastaajan alkutiedot. Tämän kyselyn osalta merkittävänä lähtötietona ovat ainoastaan vastaajan kotikylä sekä se, onko joku vastaajan perheenjäsenistä jo mukana 4H-toiminnassa. Näiden tietojen perusteella toiminnan kehittämisessä voidaan keskittyä palvelemaan enemmän heitä, jotka eivät vielä toiminnassa ole mukana sekä heidän omaa asuin-

aluetta. Kyselyssä kartoitetaan lisäksi kiinnostusta toimintaan osallistumisesta perheeseen kuuluvien lasten, aikuisten sekä koko perheen osalta. Näiden vastausten perusteella toimintaa voidaan kehittää vastaajien tarpeen näkökulmasta.

Yhdessä kysymyksessä vastaajat pääsevät arvioimaan oman kokemuksen mukaan paikallisen 4H-toiminnan tunnettuutta. Kysymyksessä vastataan ainoastaan lineaarisesti eikä kysymyksessä määritellä millään tavalla 4H-toimintaa tai tuntemuksia siitä. Tämä kysymys on mukana siksi, että kysymys saattaa saada vastaajassa aikaan pientä pohdintaa siitä, mitä ja millaista 4H-toimintaa on. Lisäksi kysymys saattaa saada aikaan pientä tiedonjanoa, jossa vastaaja käy tutustumassa esimerkiksi Kuopion 4H-yhdistyksen internet- tai Facebook-sivustoon. Opinnäytetyön kannalta kyselyn merkittävimmät kysymykset ovat ensisijaisesti verkkoviestintävälineisiin sekä niihin liittyvään tiedotustiheyteen sekä sisältöön liittyvät kysymykset.

Vasta kyselytutkimuksen päätyttyä ymmärsin, että kysymys, jossa kartoitettiin matkaa, jonka toiminnasta kiinnostuneet olisivat valmiita kulkemaan, oli vastauksiltaan haasteellinen. Mikäli olisin itse halunnut vastata olevani valmis kulkemaan toiminnan perässä viisi, seitsemän tai kymmenen kilometriä, olisin ehkä ennemmin jättänyt vastaamatta kysymykseen. Vaikka vastausvaihtoehdot menevät päällekkäin, sain vastauksia silti kyseessä olevaan kysymykseen yhtenevästi muihin kysymyksiin nähden. Mikäli vastausvaihtoehdot olisivat olleet selkeämmät, saadut vastaukset olisivat todennäköisesti olleet keskitetympiä.

Jatkoa ja Kuopion 4H-yhdistystä ajatellen oli perusteltua käyttää Google Forms -ympäristöä opinnäytetyön kyselytutkimuksen suorittamiseen, sillä Googlen välineet ovat ilmaisia. Alkuperäinen ajatukseni oli käyttää Webropol-ympäristöä kyselytutkimuksen tekemiseen, tämä olisi ollut erinomainen vaihtoehto, mikäli Webropol ei olisi maksullinen. Lisäksi Google Forms -ympäristöllä tuotetun kyselyn jatkojalostaminen on helppoa ja nopeaa, joten Kuopion 4H-yhdistys voi tarvittaessa tuottaa vastaavanlaisen kyselytutkimuksen aloittamatta kokonaan alusta kyselytutkimuksen laatimista.

Ennen verkkoviestintäosaamista edesauttavan materiaalin tuottamista, keskustelin Kuopion 4H-yhdistyksen toimijoiden henkilökohtaisista näkemyksistä verkkoviestintäosaamiseen ja sosiaalisen median osaamiseen liittyen. Keskustelut käytiin sekä

kerhonohjaajien että toiminnanjohtajan kanssa. Keskusteluiden ulkopuolelle jätettiin yhdistyksen hallituksen jäsenet, kotipalvelutyöntekijät sekä lemmikinhoitajat eli Dog-sitterit. Opinnäytetyön kannalta merkittävimmät verkkoviestinnän perusedellytykset olivat: riittävä henkilökohtainen verkkoviestintäosaaminen, käytettävissä oleva, riittävän nykyaikainen it-laitteisto tai älypuhelin sekä riittävät työaikaresurssit. Toiminnanjohtajan todella rajallinen työaika ei mahdollistanut aktiivista sosiaalisen median käyttöä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus ja jatkuva tarkkailu ei ole toiminnanjohtajalla mahdollista, ellei mukaan lasketa mahdollisuutta esimerkiksi yhdistää Facebookin viestinvälitys-sovellusta tietokoneeseen. Edellä mainitussa tapauksessa vuorovaikutuksellisuus olisi ainakin jossain määrin mahdollista työaikana. Ja ainakin Facebookin kautta lähetettyihin viesteihin vastattaisiin nopeammin. Kerhonohjaajilla sosiaalisen median käyttömahdollisuus työaikana oli huono, kerhot sitovat ohjaaja hetkeen, joten ainoa mahdollisuus toteuttaa sosiaalisen median käyttöä olisi kerhon suunnitteluun varattu aika. Kerran viikossa kokoontuvan kerhon osalta sosiaaliseen mediaan voisi kirjoittaa jotain esimerkiksi kerran kuukaudessa. Kirjoittaminen voisi liittyä esimerkiksi kerhossa kuvattuun tekemiseen tai tulevan kerhokerran varustautumiseen.

Verkkoviestinnän osalta jokainen toimija sai itse kuvailla oman osaamisensa tason. Osaamistaso oli vaihtelevaa: eräällä keskustelijalla verkkoviestintäosaamista oli jonkin verran, osalla puolestaan osaaminen rajoittui perustoimintojen osaamiseen ja esimerkiksi sosiaalisen median termistö ei ollut hallussa. Eräs keskustelun osapuoli koki hallitsevansa sosiaalisen median osalta nimenomaan Facebookin käyttämisen hyvin. Keskusteluissa esiin nousi ennakkoluulottomuuden merkitys tietotekniikan käyttämiseen. Verkkoviestinnän haltuun ottaminen on helpompaa ennakkoluulottomalle kuin henkilölle, joka napin painalluksesta pelkää tietojen menettämistä.

On ymmärrettävää, että tiedon menettäminen pelottaa ja etenkin paljon työtä teettävien taulukoiden häviäminen turhauttaa. Tietojen tallentamistapa on syytä selvittää jo ennen työn tekemistä ja joissakin palveluissa tallentamista on syytä käyttää myös tiedon kirjaamisen aikana. Aina tietojen menetykseltä ei kuitenkaan voi välttyä: Osassa verkossa täytettävistä lomakkeista on jonkinlainen aikakatkaisu, eli käyttäjä kirjataan palvelusta ulos tietyn ajan kuluessa. Käytännössä tällainen menettely on pakollinen, sillä käsiteltäessä esimerkiksi verotukseen liittyviä asioita, esillä on ihmi-

sen henkilö- ynnä muita tärkeitä tietoja, joiden joutuminen väriin käsiin voi olla todella haitallista (Viikko Pohjois-Karjala 2015, 15.) Sosiaaliseen mediaan kirjoittamisessa tiedon menettäminen napin painalluksella ei ole niin vaarallista, sillä useimmat sosiaaliseen mediaan kirjoitetut tekstit ovat pituudeltaan melko lyhyitä, eikä julkaisun kirjoittamiseen kannata käyttää liikaa aikaa. Mikäli sosiaaliseen mediaan kirjoittaa pitkää tekstiä, kannattaa tiedon kirjoittamiseen käyttää esimerkiksi muistio-sovellusta, tällöin palvelinta ei tarvitse pitää pitkään auki.

Kuopion 4H-toimistolla oli käytettävissä laajakaistayhteydellä varustettu, 2010-luvun osista rakennettu tietokone. Laitteisto riittää käyttämään ongelmitta sosiaalisen median osalta esimerkiksi Twitteriä tai Facebookia, jotka eivät tarvitse erillistä sosiaalisen median sovellusta vaan käyttöympäristönä toimii internetselain. Yhdistyksen käytössä ei vielä keskusteluiden aikana ollut älypuhelimia. Älypuhelin hankintaa selvitetiin opinnäytetyöni valmistumisen aikoihin, mutta hankintoja ei vielä keretty toteuttaa.

Jokaisella keskusteluun osallistuneella yhdistyksen toimijalla oli käytössään oma henkilökohtainen Facebook-jäsenyys. Kerhonohjaajat voisivat kirjoittaa julkaisuita omasta kerhostaan omalla nimellään yhdistyksen Facebook-sivulle. Käytännössä tämä tarkoittaisi sitä, että kerhonohjaajalle annettaisiin ”moderointioikeudet”, eli oikeudet hallinnoida yhdistyksen Facebook-sivua. Tällainen menettely lisäisi jossain määrin yhdistyksen toiminnan läpinäkyvyyttä ja lisäisi samalla kerhonohjaajien tunnettua. Kerhonohjaajien tulisi tällöin huolehtia omat yksityisyysasetuksensa kuntoon. Kerhonohjaajille tulisi myös korostaa sitä, mitä yhdistyksen Facebook-sivulle saa jakaa. Vaikka Facebookissa on 13 vuoden ikäraja, voi joku kerholainen olla jo Facebookissa, kerhonohjaajien kanssa tulisikin keskustella siitä, ketä kaveriksi kannattaa hyväksyä.

Kerhonohjaajien ja toiminnanjohtajan lisäksi olisi vartenotettavaa valita hallituksesta yksi tai kaksi henkilöä, jotka laittaisivat satunnaisesti päivityksiä yhdistyksen Facebook-sivulle. Usean eri toimijan tuottama yhteisöllinen media puolestaan voisi houkuttaa myös yksityishenkilöitä lisäämään omia 4H-yhdistykseen liittyviä kuvia sivustolle. Sisällön tuottajien määrittelemisen olisi mahdollista sosiaalisen median strategiassa. Strategiassa voisi ottaa huomioon myös ulkopuoliset, vapaaehtoiset sisällöntuottajat.

3.2 Kyselystä saatu data

Aineiston keräämiseen käytetty Google Forms -kysely keräsi jakelukanavien määräästä ja aktiivisesta mainostamisesta huolimatta vain 11 vastausta. Kyselytutkimusta laatiessa asetin tavoitteeksi saada kyselylle 30 vastaajaa, joka tuntui ihan realistiselta. Osasyynä vastaajakatoon voi olla se, että Kuopion 4H-yhdistys ei ole aiemmin näkynyt alueella oikeastaan ollenkaan. Epäilen, että vaikka kyselyä olisi mainostettu vielä enemmän, ei vastaajia olisi tästä huolimatta saavutettu merkittävästi enempää. Sillä alueella tuntematon toiminta ei välttämättä herätä uteliaisuutta. Voi olla, että haastattelututkimus olisi toiminut kyselytutkimuksen sijaan paremmin. Tällöin Kuopion 4H-yhdistys olisi välittömästi saanut fyysisempää näkyvyyttä alueella. Toisaalta olisiko tällöinkään vähemmän aktiivisia kyläläisiä tavoitettu yhtään paremmin. Haastattelujen ennakkoon sopiminen olisi joka tapauksessa edellyttänyt kontaktien löytymistä. Ovelta ovelle -kiertäminen ja haastateltavien etsiminen ei välttämättä olisi herättänyt luottamusta yhdistystä kohtaan vaan pikemminkin tällaisesta toimintamallista olisi saattanut tulla epätoivoinen vaikutelma.

Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset jakautuivat tasaisesti Hiltulanlahden, Vehmasmäen sekä Kurkimäen kylillä asuvien kesken. Puutossalmelta kukaan ei vastannut kyselyyn. Puutossalmen vastaajien puuttumiselle voi olla syynä se, että Puutossalmen kyläyhdistys ei käytä aktiivisena viestintäkanavana Facebookia. Vaikka kyselyyn ei saatu paljoa vastauksia, voidaan saatua aineistoa analysoida ja kehittää alueellista 4H-toimintaa sekä edistää yhdistyksen verkkoviestintäosaamista kohti tavoitettavampaa toimintamallia.

Kyselystä saatujen vastausten myötä on selvää, että mieluisin verkkoviestintäkanava on Facebook, jopa 90 % vastaajista on tämän kannalla. Facebookin lisäksi valtaosa (63 %) vastaajista toivoi viestintäkanavaksi Kuopion 4H-yhdistyksen omaa internetsivustoa. Suurimmat syyt Facebookin suosiolle ovat varmasti ne, että Facebookia käytettiin suurimpana kyselyn jakelukanavana sekä se, että etenkin Etelä-Kuopion kylät ry:n Facebook-ryhmässä valtaosa käyttäjistä on aikuisia. Toissijaisena verkkoviestintäkanavana Facebook on erinomainen väline sen suhteellisen yksinkertaisen käyttö-

liittymän, sekä minimaalisten laitteistovaatimusten johdosta. Seppälän (2011) mukaan sosiaalisen median tärkeydestä huolimatta tulee muistaa, että yhdistyksen omat internet-sivut ovat ensisijainen todenperäisen tiedon välittämiseen käytettävä kanava. Eli vaikka Kuopion 4H-yhdistys siirtyisi käyttämään enemmän sosiaalisen median välineitä, ei yhdistyksen omia internetsivuja saa missään nimessä unohtaa. Sosiaalisen median kanavassa tulisi olla linkki yhdistyksen omille internetsivuille ja yhdistyksen internetsivuilla olla linkki sosiaalisen median kanaviin. Linkkien lisääminen lisää parhaimmillaan verkkoliikennettä yhdistyksen sivustoilla ja näin ollen edistää tunnettuutta verkossa sekä parantaa löydettävyyttä esimerkiksi hakukoneilla. Lisäksi on perusteltua lisätä yhdistyksen verkkosivuille sosiaalisen median pienoissovellus, joka näyttää yhdistyksen internetsivuilla yhdistyksen sosiaaliseen mediaan tekemät päivitykset (Seppälä 2011, 12–15.)

Vastauksien perusteella mieluisin tiedotteiden ynnä muiden päivitysten julkaisutiheys on noin kerran kolmessa viikossa. Vuositasolla tämä tarkoittaa noin 20 julkaisua, eli vastaajat toivovat melko aktiivista tiedottamista. Toivotuimmat tiedotettavat asiat liittyivät kerhotoimintaan, kurssitoimintaan, leiritoimintaan sekä tapahtumiin. Toivotuimpien tiedotteiden lista kertonee myös osittain toivotuimmista alueella järjestettävistä toiminnoista. Osana kerhotoiminnasta tiedottamista voisi olla esimerkiksi satunnaisen kerhotoimintaan liittyvien kuvien julkaiseminen. Käytännössä kerhoissa voisi ajoittain ottaa kuvia esimerkiksi kerhoissa valmistetuista asioista ja toiminnallisia kuvia, jossa näkyy niin sanottu ”tekemisen meininki.” Toimintaa kuvatessa on syytä kiinnittää erityistä huomiota henkilön valokuvaamista koskeviin seikkoihin, joita ovat esimerkiksi kuvauslupa, julkaisulupa sekä alle 18-vuotiaan osalta myös huoltajan lupa (Mediakasvatusseura ry 2014.)



KUVIO 1. Mieluisimmat 4H-toiminnasta tiedotettavat asiat

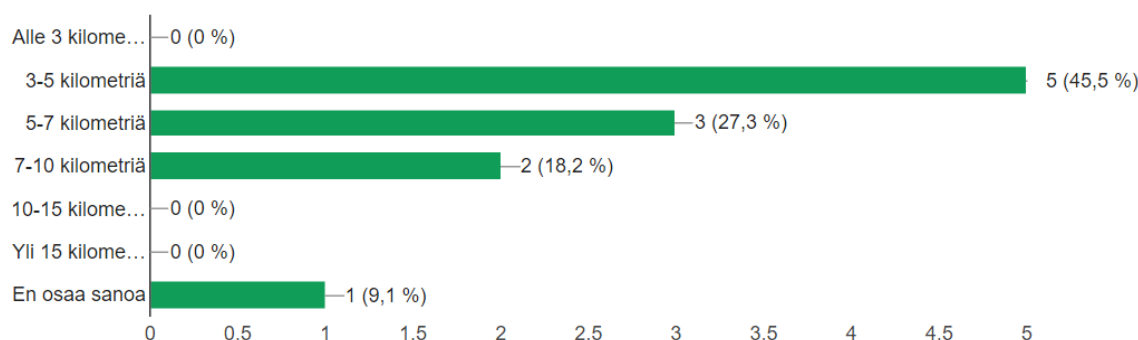
Kyselystä saadun aineiston mukaan 4H-toiminnan tunnettuus Kuopion maaseutualueella on huono tai erittäin huono. Vastaajista 90 % koki tuntevansa 4H-toiminnan joko erittäin huonosti tai ei ollenkaan. Osasyynä toiminnan tuntemattomuuteen voi olla se, ettei Kuopion 4H-yhdistys järjestä alueella kerhotoimintaa. Yhdistyksen internet- ja Facebook-sivut olivat vastaajille myös vieraat, vain kaksi vastaajaa 11:stä oli vierailut yhdistyksen internetsivuilla. Yhdistyksen Facebook-sivusto oli internetsivustoa vieraampi, vain yksi vastaaja 11:stä oli sivustolla käynyt.

Tarve 4H-toiminnalle Kuopion maaseutualueella on ilmeinen, vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että heidän lapsensa olisi kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut osallistumaan esimerkiksi kerho- ja leiritoimintaan sekä muuhun alueella järjestettävään 4H-toimintaan. Vastaajista puolet (54 %) oli sitä mieltä, että he olisivat melko kiinnostuneita tai kiinnostuneita perheenä osallistumaan toimintaan. Koko perheelle järjestettävä toiminta voisi olla myös kylien yhteisöllisyyttä edistävää toimintaa, joka voisi tarjota esimerkiksi mahdollisuuden tutustua muihin alueella asuviin. Monesti kynnukseksi toimintaan osallistumiselle muodostuu toiminnan etäisyys kotoa, vastaajista 45 % olisi valmis kulkemaan mielekkään 4H-toiminnan perässä 3-5 kilometriä ja tästä pidemmän matkan perässä kulkeminen ei juurikaan herätä kiinnostusta.

Valmiudet kulkea vain lyhyitä matkoja toiminnan perässä ovat haasteita toiminnan järjestämiselle. Keskeisen sijainnin toteuttaminen maaseutualueen toiminnan järjestämisessä on haastavaa, sillä toiminnan kannalta sopivia tiloja on haastava löytää. Esimerkiksi kylätalot, nuorisoseurantatiloja ynnä muut harrastepaikat ovat usein varattuja jo jonkin muun toimijan puolesta. Opinnäytetyön tekemisen ohessa selvitin Kuopion 4H-yhdistykselle mahdollisia alueen kerhopaikkoja. Otin yhteyttä sekä Kuopion tilakeskukseen että Hiltulanlahden nuorisoseurantalo Wanulan varauksista vastaavaan henkilöön. Kumpikaan taho ei kuitenkaan tuottanut kerhotoiminnan käynnistämisen kannalta hyödyllistä tulosta.

Kuinka kauas kotoa olisitte valmiita kulkemaan mielekkään 4H-toiminnan perässä?

(11 vastausta)



KUVIO 2. Toiminnan suuri etäisyys karsii osallistujia

3.3 Materiaali Facebook-koulutusta varten

Koulutusta varten tuotetun materiaalin valmistamiseen käytin Microsoft Powerpoint -ohjelmaa. Syy ohjelmavalminnalle oli se, että sekä materiaalin valmistaminen että käyttäminen on yksinkertaista Powerpointia käyttäen. Powerpoint tarjoaa mahdollisuuden käyttää koko näytön diaesitystilaa, joka helpottaa tekstin lukemista näytöltä piilottaen sekä taustalla näkyvät sovellukset että muut tarpeettomat logot ja kuvat. Lisäksi Powerpoint mahdollistaa eri mediamuotojen käyttämisen, eli käytännössä olisin voinut

käyttää kuvien ja tekstien lisäksi esimerkiksi videoita tai äänitiedostoja. Käytännössä olisin voinut tuottaa materiaalin myös esimerkiksi Microsoft Wordilla, sillä lopulliseen materiaaliin ei kuvien ja tekstin lisäksi käytetty muita median muotoja. Wordia käytettäessä tulostaminen olisi saattanut olla hieman taloudellisempaa, mutta toisaalta dia-sarja on luettavuudeltaan aavistuksen selkeämpi.

Verkkoviestintä- ja tunnettuuskyselyn tuloksien pohjalta sosiaalisen median välineeksi valikoitui Facebook, joten tuotin materiaalin Facebookin käyttöä varten. Materiaalin ”Facebook – uhka vai mahdollisuus” pääpainona oli yhdistyksen ulkoisen viestinnän kannalta merkittävien asioiden esiin tuominen. Materiaalin alussa kerroin, mikä Facebook on ja mitä se tarkoittaa. Jo alkuvaiheessa toin esille sen, mitä ongelmakohtia Facebookin käytössä oli ennen verkkoviestintäkoulutuksia. Päällimmäisenä ongelmana oli epä johdonmukaisuus Facebookin käytössä: välillä päivittäminen tapahtui käyttäjänä ”Kuopion neljäH-yhdistys” ja välillä Facebook-sivulla ”Kuopion 4H-yhdistys”. Materiaalissa kerrottiin tietoa lähtötilanteesta sekä käyttäjän että sivun osalta.

Hieman koulutusta ajatellen ennakoin ja lisäsin materiaaliin tärkeimmän Facebookin käyttöön liittyvän termistön: Materiaalissa kerroin mitä tarkoitetaan Facebook-profiililla, Facebook-sivulla, etusivulla tai kaverilla. Lisäksi kerroin ja opastin Facebook-tykkäämisen eri muodoista. Eri tykkäämisen muodot erittelin kahteen osaluueeseen: Julkaisusta tykkäämiseen sekä sivusta tykkäämiseen eli ”fanittamiseen”. Tämän lisäksi materiaalissa kerrotaan julkaisuun reagoinnista eli siitä, millaisia eri reaktiomahdollisuuksia Facebook tarjoaa käytettäväksi. Materiaalin lopussa kävin askel askeleelta läpi yhdistyksen Facebook-sivulle siirtymisen sekä sivulla julkaisemisen.

Materiaalissa käsitellään perustiedon lisäksi sosiaalisen median strategian laatiminen. Perusteena sosiaalisen median strategian ohjeistamiselle oli se, että strategian laatimalla koko yhdistyksellä olisi yhdenmukainen toimintamalli sosiaalisen median käyttöön. Tällöin sosiaalisen median käyttäminen voitaisiin luokitella työtehtäväksi, eikä sosiaalista mediaa käytettäisi vain silloin kun sille sattuu olemaan aikaa. Sosiaalisen median strategiassa määriteltäisiin käyttäjien lisäksi tavoitteet sosiaaliselle me-

dialle, mittarit tavoitteeseen pääsyn mittaamiseksi sekä viitekehykset tuotetulle sisällölle ja julkaisufrekvenssi.

4 TULOKSET

Koulutukset toteutettiin Kuopion 4H-toimijoille maaliskuussa 2017. Koulutuksien sisällöt tulivat suoraan esiin nousseista tarpeista ja mahdollisuuksista. Koulutusten ajankohdan järjestäminen oli haastavaa, sillä samaan aikaan yhdistyksessä oli paljon muuta tekemistä. Lopulta koulutusajankohdat järjestyivät maaliskuun loppupuolelle. Koulutuksien jälkeen Kuopion 4H-yhdistyksellä on riittävät valmiudet käyttää sosiaalisen median välineistä Facebookia. Jotta sosiaalinen media toimii paremmin yhdessä yhdistyksen internetsivujen kanssa, lisättiin yhdistyksen internetsivuille sosiaalisen median liitännäinen, joka näyttää yhdistyksen internetsivuilla Kuopion 4H-yhdistyksen Facebook-sivulle päivitetyn sisällön. Ja näin ollen saa myös yhdistyksen internetsivut näyttämään tiheämmin päivitetyleiltä.

Kuopion 4H-yhdistykselle koulutusten merkitys oli suuri, sillä lähtötilanteessa epäjohdonmukainen sosiaalisen median käyttö on muuttunut Facebookin osalta laadukkaammaksi. Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö osataan laittaa keskitetysti sinne, minne se kuuluu. Ja näin ollen ulospäin näkyvä viestintä ei ole hajanaista eikä epäjohdonmukaista. Lähtötilanteessa esiinnousseen ”Kuopion neljäH” -käyttäjän profiilista on piilotettu siellä aiemmin ollut sisältö ja ainoa näkyvä julkaisu ohjaa sekä yhdistyksen omalle Facebook-sivulle että yhdistyksen internetsivuille. Vaikka käyttäjää ”Kuopion neljäH” ei poistettukaan, ei käyttäjän sivulle julkaista uutta sisältöä, vaan kaikki Facebookiin julkaistu sisältö julkaistaan vain ”Kuopion 4H-yhdistys” -Facebook-sivulle.

Yhdistyksen toiminnanjohtaja koki, että sosiaalisen median strategia olisi syytä laatia. Sosiaalisen median strategian laatiminen eteni yhdistyksen hallituksen käsiteltäväksi, joskin päätös strategian laatimiseen liittyen tehtiin vasta opinnäytetyöni julkistamisen jälkeen.

4.1 Kyselystä tehdyt havainnot

Kyselytutkimuksesta saatu data koskien toivotuinta sosiaalisen median välinettä ei tullut yllätyksenä, sillä osasin odottaa suosituimmaksi sosiaalisen median välineeksi joko Facebookia tai Instagramia. Etenkin lopulliseen jakelukanavaan liittyen oli lähes itsestään selvää, että vastauksista erottuu eniten nimenomaan Facebook. Vaikka jakelukanavana olisi ollut pelkkä lehti, olisi todennäköisesti suurimmat suosikit olleet edelleen yhdistyksen omat internetsivut sekä Facebook.

Hieman yllättävänä tietona tuli lähes täydellinen tunnettuuden puutos. Vaikka kohde-alueella ei olekaan tällä hetkellä toimintaa, nousi tuloksista esille kommentteja, joiden perusteella koko 4H-toiminta on lähes täysin vierasta. Vaikka tunnettuus onkin heikkoa, on vastaajista suurin osa kiinnostuneita toiminnasta. Eli käytännössä alueella on kysyntää toiminnalle. Vähäinen vastaajien määrä voi kieliä sitä, että vain alueen aktiivisimmat toimijat ovat vastanneet kyselyyn.

Suurin osa vastaajista haluaisi tietoa kerhotoiminnasta, käytännössä tämä voi tarkoittaa myös sitä, että kerhotoiminnalle olisi kysyntää.

Tutkimuksessa nousee esiin se, että 4H-toiminnan perässä ei olla valmiita kulkemaan pitkiä matkoja. Vaikka pitkä matka toiminnan perässä kulkemiselle voi kuulostaakin haasteelta, voi se toimia myös lapsiperheitä yhdistävänä tekijänä. Kun omia lapsia kускаillaan toiminnan perässä, ei ole ollenkaan harvinaista, että myös lapsen kaverit kulkevat samalla kyydillä.

Kyselytutkimuksen tuloksista merkittävimmät havainnot liittyvät toiminnan tarpeellisuuteen etenkin Etelä-Kuopion kylät ry:n alueella. Toisaalta koska kyselyyn vastasi vain todella pieni osa alueen asukkaista, ei kovin suuria johtopäätöksiä toiminnan tarpeellisuudesta voi vielä tehdä. Koska kyselyyn vastanneiden määrä oli pieni, voi olla, että vain aktiivisimmat toiminnasta kiinnostuneet vastasivat kyselyyn.

4.2 Tuottamani materiaali

Tuottamassani materiaalissa päädyin aloittamaan perusteista, jossa erittelen Facebookin käyttöön liittyvää termistöä. Termien läpi käymisellä varmistetaan, että jokainen oppaan lukenut hallitsee perusteet Facebookin käyttöön liittyen. Materiaalissa käsitellään termeistä tärkeimmät: profiili, yritys- tai yhdistyssivu, Facebook-kaveri, seuraaja, Facebook-etusivu, kommentti, julkaisu sekä tykkäämisen eri muodot. Profiililla tarkoitetaan yksityisen ihmisen perustamaa käyttäjätiliä. Statistan (2017) mukaan vuoden 2014 lopussa suomalaisia profiileja oli Facebookissa 2,2 miljoonaa (Statista 2014.)

Yrityksen- ja yhdistyksen sivulla tarkoitetaan yrityksen- tai yhdistyksen käyttöön perustettua sivustoa, jolla erikseen määritellyt yksityishenkilöt toimivat sivun ylläpitäjinä eli ”moderaattoreina”. Pääsääntöisesti yrityksen- ja yhdistyksen sivuja ylläpitävät henkilöt liittyvät kyseessä olevaan yhdistykseen jollain tavalla. Esimerkiksi Kuopion 4H-yhdistyksen Facebook-sivulla ylläpitäjiksi tulisi määritellä esimerkiksi toiminnanjohtaja ja kerhonohtaja sekä muutama hallituksen edustaja.

Facebook-kaverilla tarkoitetaan henkilöä, jonka yksityishenkilö on hyväksynyt tai pyytänyt kaverikseen omaan profiiliinsa. Yleensä kaveriksi pyydetyillä on jonkinlainen henkilökohtainen side keskenään, tosin yhä enenevässä määrin satunnaiset henkilöt saattavat pyytää kaveriksi toisiaan. Myös vahingossa laitettujen kaveripyynnöt ovat mahdollisia. Facebook-kaveri näkee, ellei käyttäjä ole muuttanut asetuksia, käyttäjän sekä julkiset että vain kavereille tarkoitetut julkaisut. Seuraajalla puolestaan tarkoitetaan henkilöä, joka on tilannut Facebook-käyttäjän julkiset julkaisut omalle etusivulleen. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt eivät välttämättä halua hyväksyä tuntemattomien kaveripyyntöjä, tällaisessa tilanteessa käyttäjä voi tilata julkisuuden henkilön julkiset julkaisut omalle sivulleen.

Facebook-etusivulla tarkoitetaan sivua, jolle henkilö ohjataan kirjauduttuaan sisään Facebookiin. Etusivulla käyttäjä näkee seuraamiensa henkilöiden, omien Facebook-kavereiden sekä erinäisten tykkäämiensä sivujen julkaisuja. Oletusarvoisesti Facebook näyttää suosituimmat ja tavoittavimmat julkaisut ensimmäisenä, joten esimerkiksi Kuopion 4H-yhdistyksen sosiaalisen median käytön lähtötilanteessa julkaisut jäivät auttamattomasti muiden jalkoihin.

Julkaisulla, eli päivityksellä tarkoitetaan käyttäjän tai sivun ylläpitäjän julkaisemaa tai jakamaa yksittäistä, yhdestä tai useammasta eri median muodosta koostuvaa julkaisua. Yhdistyksen tai yrityksen sivulla ylläpitäjän laatima julkaisu katsotaan monesti yhdistyksen tai yrityksen viralliseksi kannaksi, joten on ehdottoman tärkeää käyttää harkintaa julkaisua luodessaan. Materiaalissani kerron myös tarkemmin sosiaalisen median riskiviestinnästä sekä reagoimisesta provokatiivisiin viesteihin.

Yhdistyksen näkökulmasta yksi merkittävimmistä termeistä liittyy tykkäämiseen. Tykkäämisellä on Facebookissa kaksi eri muotoa, julkaisusta tykkääminen sekä yrityksen- tai yhdistyksen sivuista tykkääminen. Julkaisusta tykkäämisellä tarkoitetaan reagointia julkaisuun tai kommenttiin joko ”peukuttamalla”, jolloin tykkääjä osoittaa olevansa samaa mieltä tai kannattavansa kyseistä kommenttia. Normaalin peukuttamisen lisäksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden käyttää erityisiä reaktio-painikkeita, joita painamalla käyttäjä voi ilmaista esimerkiksi sen, kuinka hän reagoi kyseiseen kommenttiin. Toinen tykkäämisen muoto on yrityksen- tai yhdistyksen sivusta tykkääminen, jolla käyttäjä voi osoittaa kannattavansa tai olevansa kiinnostunut yhdistyksestä tai yrityksestä. Kuopion 4H-yhdistyksen kannalta olisi merkittävää saada yhdistyksen Facebook-sivulle tykkääjiä, eli käyttäjiä, jotka kokevat yhdistyksen tärkeäksi. Tykkääjien määrän kasvaessa myös tunnettuus kasvaa, sillä yhdistyksen Facebook-sivusta tykkäävän profiilissa näkyy tällöin kiinnostuksen kohteena Kuopion 4H-yhdistys ja muut käyttäjät näkevät puolestaan tätä kautta linkin Kuopion 4H-yhdistyksen sivuille.

Vaikka esimerkiksi Mainostoimisto Kanava.to Oy:n (2016) mukaan Facebook tykkääjien määrää tärkeämpää on tykkääjien laatu, on Kuopion 4H-yhdistyksen Facebookin lähtötilanne huomioon ottaen tärkeää saada sivustolleen enemmän tykkääjiä ja näin lisätä oman toiminnan tunnettuutta (Kanava.to 2016.) Mikäli Kuopion 4H-yhdistyksen Facebook-sivuilla olisi 20 laadukasta tykkääjää, jotka mainostaisivat aktiivisesti yhdistyksen Facebook-sivuja, olisi laadukkaat tykkääjät huomattavan merkityksellisiä. Sen sijaan Kuopion 4H-yhdistyksen Facebook-sivuilla on lähtötilanteessa 35 tykkääjää, jotka eivät toimintaa aktiivisesti mainosta. Kuopion 4H-yhdistyksen Facebook-sivuille tarvittaisiin huomattavasti enemmän tykkääjiä, jotta yhdistyksen julkaisut tavoittaisivat ihmisiä.

Materiaalissani esitellään termistön jälkeen seikkaperäisesti Kuopion 4H-yhdistyksen näkökulmasta merkityksellisimmät Facebookin julkaisukanavat. Esimerkiksi eteläisen Kuopion alueelle järjestettävää tapahtumaa olisi syytä mainostaa esimerkiksi kyseisen alueen kyläyhdistysten Facebook-sivuilla koska kyseiset sivut ovat pääsääntöisesti erittäin aktiivisia. Vastaavasti kaupunkialueella järjestettävää tapahtumaa voisi olla syytä mainostaa esimerkiksi kyseisen kaupunginosan Facebook-sivulla, vaikkeivat kaupunginosien Facebook-sivut välttämättä yhtä aktiivisia olisikaan.

Vaikka Facebook osaltaan tarjoaakin hyvät mahdollisuudet myös markkinoinnille, en oppaassani kovin laajasti maksullisia markkinointimahdollisuuksia käsitellyt. Vaikka maksullinen markkinointi on erinomainen ominaisuus Facebookissa, koin, että on tärkeämpää hallita ensin perusasiat. Markkinointiin liittyen oppaassani mainitsen Facebookin markkinoinnin tärkeimmät termit ”CPC” ja ”CPM” jotka tarkoittavat. Markkinoinnin hinnoitteluperiaatteita ”Cost-per-click” ja ”Cost-per-mille” eli klikkaushinnoittelua ja näyttöhinnoittelua. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että CPC-hinnoittelulla hinta muodostuu sen mukaan, kuinka monta käyttäjää klikkaa mainosta ja päätyy näin ollen yhdistyksen sivuille. CPM-mainoksella tarkoitetaan sitä, että hinta muodostuu näyttökertojen mukaan (hintaa per tuhat näyttöä) eli sen mukaan, monelleko ihmiselle mainos näytetään. Juslénin (2013) mukaan hinnoittelussa käytetään huutokauppa-periaatetta, eli käyttäjä ilmoittaa maksimisumman, jonka markkinoinnista on valmis maksamaan (Juslén 2013, 162–167). Kuopion 4H-yhdistyksen näkökulmasta CPC-hinnoittelulla tapahtuva markkinointi olisi todennäköisesti järkevämpi vaihtoehto, etenkin tässä vaiheessa, kun liikennemäärä yhdistyksen sivustolla on melko vaatimatonta.

Koska lähtökohta julkaisuiden tekemisessä oli heikko, ohjeistan materiaalissani kohta kohdalta julkaisun tekemisen yhdistyksen omalle Facebook-sivulle. Ohjeistus alkaa tilanteesta, jossa käyttäjä on jo kirjautunut sisään Facebookiin, tämä siitä syystä, että kukaan ei epähuomiossa kirjoittaisi omia Facebook-tunnuksiaan yhdistyksen toimijoiden käyttöön tulevaan materiaaliin. Lähtötilanteessa ohjeistan käyttäjää siirtymään yhdistyksen omalle Facebook-sivulle vasemman laidan oikopolun kautta tai hakemaan yläreunan hakupalkin kautta Kuopion 4H-yhdistyksen sivua. Materiaaliin olisin voinut laittaa myös suoran linkin yhdistyksen Facebook-sivuille, mutta oppimisen kannalta on merkittävämpää etsiä ohjatusti reitti kohteeseen valmiin linkin sijaan.

Yhdistyksen Facebook-sivulle päästyään ohjeistan käyttäjää julkaisemaan sivustolle seikkaperäisesti eri median muotoja. Jotta median tekijänoikeudet pysyisivät mielessä, muistutan ohjeistuksessa sekä kysymään että julkaisemaan tekijän nimen, ellei kyse ole esimerkiksi kuvapankista tai muusta tietokannasta otetusta, vapaaseen käyttöön tarkoitettusta median muodosta.

Lisäksi käsittelen materiaalissani Facebookin muut yhdistyksen kannalta tärkeät painikkeet, joilla saa Facebook-sivusta mieleisensä näköisen. Esimerkiksi painikkeet, joilla saa oman internetosoitteen Facebook-sivulle sekä viestienhallinta-painikkeen. Molemmat painikkeet edistävät tavoittavuutta ja lisäävät verkkoliikennettä sekä yhdistyksen Facebookissa että yhdistyksen internetsivuilla. Ennen Facebook-viestien aktivoimista yhdistyksen tulisi laatia sosiaalisen median strategia, jotta viestejä lähettävälle ja toiminnasta mahdollisesti kiinnostuneille henkilöille vastattaisiin sopivaksi katsotun ajan kuluessa.

Käytön opastuksen jälkeen kerron materiaalissani sosiaalisen median strategian laatimiseen hyviä apukysymyksiä, joita käyttämällä yhdistys voi halutessaan laatia strategian kohtalaisen nopealla aikataululla. Ensimmäiset apukysymykset liittyvät siihen, miksi Kuopion 4H-yhdistyksen tulisi käyttää jotain sosiaalisen median välinettä. Yhdistyksen tulisi hyötyä jollain tavalla sosiaalisen median käytöstä, lisäksi yhdistyksen tulisi määritellä sosiaalisen median käytölle konkreettiset tavoitteet ja tavoitteiden täyttymistä tulisi tarkkailla jonkinlaisella mittarilla. Lisäsin materiaaliin Meltwaterin ja Niemen (2016) tekemän tutkimuksen pohjalta 12 eniten esiin nousutta sosiaalisen median käytön mittaria, joita tutkimalla Kuopion 4H-yhdistys saisi kuvan siitä, millaisia erilaisia sosiaalisen median mittareita on olemassa.

Materiaalissa esitän muina apukysymyksinä esimerkiksi kohderyhmään liittyviä kysymyksiä, sillä kohderyhmän määrittely on tärkeää sosiaalisen median strategian laatimisessa. Ilman kohderyhmän määrittelyä sosiaalisen median käyttäminen ei missään tapauksessa ole johdonmukaista ja ulospäin sosiaalisen median käyttö voi näyttäytyä rönsyilevänä. Kohderyhmää määriteltessä on hyvä pohtia myös sitä, onko kohderyhmä jo tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa ja mikäli ei ole, niin mitä asialle voitaisiin tehdä. Esimerkiksi kerholaiset eivät pääsääntöisesti vielä ole Faceboo-

kissa ikärajan vuoksi, jolloin selkeästi paras kerhotoiminnasta kertovan sosiaalisen median materiaalin kohderyhmä ovat kerhoikäisten vanhemmat ja muut sukulaiset.

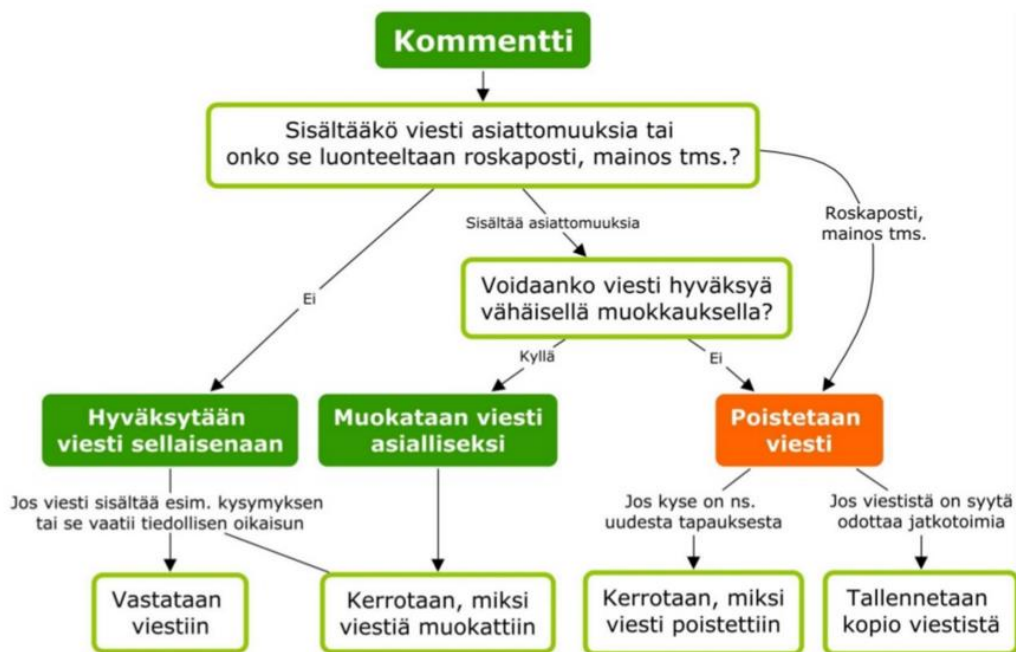
Sosiaalisen median strategiassa tulisi määritellä myös käytettävät sosiaalisen median kanavat. Käytännössä kanavan määrittelyä varten tulee tehdä hieman ennakkoselvittelyitä, sillä ”nyt aletaan käyttää sovellusta X” -toimintamalli ei ole järkevä. Omalta osaltani tein ennakkoselvittelyitä verkkoviestintä- ja tunnettuuskyselyllä, jossa esiin nousut toivotuin sosiaalisen median kanava oli Facebook. Yhdistyksessä olisi syytä pohtia myös muita sosiaalisen median välineitä. Tässä kuitenkin otettava huomioon myös kohderyhmä, sillä erilaisilla yhteisöpalveluilla on erilaiset käyttäjäryhmät.

Materiaalissani tuen pohtimaan myös sitä, millaista tietoa sosiaalisen median kanavalla halutaan jakaa. Materiaaliin erittelin kyselytutkimuksesta saamani tiedon siitä, mistä ihmiset haluavat lukea julkaisuja. Mieluisimmat julkaisut koskivat kerhotoimintaa, kurssitoimintaa sekä tapahtumia. Tarkemmat tutkimustulokset ovat nähtävissä kuviossa 1. Materiaalissa olisin voinut käyttää tarkempia esimerkkejä siitä, millaisia sisältöjä aiheista voisi julkaista, koulutuksessa näitä asioita kuitenkin toin esille. Toisaalta tarkemmat esimerkit olisivat saattaneet johdatella sosiaalisen median strategiaan kirjaamaan vain omat esimerkkini, jolloin luovuudelle ei juurikaan olisi jäänyt tilaa.

Jotta sosiaalisen median tuottamisesta saataisiin tasalaatuista, on strategiassa hyvä pohtia myös sitä, kuinka usein tietoa julkaistaan. Tietoähky saattaa karkottaa toiminnasta kiinnostuneita ja puolestaan liian harvoin päivitetty sosiaalisen median kanava voi toimia myös karkottavana mainoksena. Lisäsin strategian laatimisoppaaseen viittauksen kyselytutkimuksestani saamaan tietoon toivotusta julkaisutiheydestä. Kyselytutkimukseeni vastaajat halusivat lukea julkaisuja noin kerran kolmessa viikossa, eli vuoden aikana noin 20 päivitystä.

Sosiaalisen median strategiassa tulisi määritellä tarkasti sosiaalista mediaa käyttävien henkilöiden lisäksi myös sosiaaliseen mediaan käytettävä työaika, joka kattaa myös osaamisen kehittämisen. Materiaalissani pyydän erittelemään sosiaalisen median käyttäjät, heidän vastualueensa sekä erikseen kommentteihin ja viesteihin vastaavien henkilöiden nimet. Tarkat vastualueet ovat myös osa kriisiviestintää, johon

materiaalissani tuen kiinnittämään erityistä huomiota. Kriisiviestinnän osalta eritellään sekä provokatiivisiin että kriittisiin viesteihin ja kommentteihin reagoiminen. Lisäsin materiaaliini kuvion 3, jossa Pönkä (2016) esittää, kuinka sosiaalisessa mediassa julkaistuun kommenttiin tai sisältöön tulisi reagoida. Kommentin poistamisesta olen Pönkän kanssa hieman eri mieltä, sillä joillakin henkilöillä on tapana nostaa suurempi polemiikki heidän poistetusta kommentistaan kuin asiallisesta vastauksesta. Käytännössä kannattaa käyttää tarkkaa harkintaa siitä, onko kommenttia järkevää poistaa, vai voiko sen esimerkiksi piilottaa näkyvistä, jolloin kommentoija itse näkee yhä oman kommenttinsa.



(Pönkä 2016)

KUVIO 3. Kuinka reagoida kommenttiin?

Lisäksi materiaalissani kiinnitetään huomiota sisäisten virheiden huomioimiseen, eli siihen, jos joku julkaisee epähuomiossa väärää tietoa, niin kuinka tilanne korjataan. Joissakin virheissä on syytä tunnustaa avoimesti tehneensä virheen, mutta toisaalta virheiden kohdalla on hyvä pohtia myös sitä, voidaanko virhe korjata vain poistamalla vanhentunut tai virheellinen tieto.

Tulosten seurannan osalta tulee strategiaan määritellä se, kuinka usein tavoitteeseen pääsyä tarkastellaan. Mikäli tavoitteeseen pääsyä ei tarkastella, on riskinä, että laadittua strategiaa ei käytetä ja käytännössä tehdään turhaa työtä sekä strategian laatimisvaiheessa, että sosiaalisen median sisällön tuottamisvaiheessa. Strategian tavoitteisiin pääsyä ei kannata tarkastella liian usein, sillä esimerkiksi kuukausittainen tarkastelu antaa epärealistisen kuvan esimerkiksi kesän osalta, jolloin sosiaalisen median käyttö on loma-ajasta johtuen oletettavasti hieman harvempaa. Sopiva tulosten tarkasteluväli voisi olla esimerkiksi puolivuositain, jolloin olisi hyvä pohtia myös sosiaalisen median strategian päivittämistä. Sosiaalisen median strategian päivittäminen on hyvä kirjata strategiaan ylös, jotta päivittäminen ei pääse unohtumaan ja näin ollen yhdistys jämähtäisi käyttämään vain yhtä sosiaalisen median välinettä vanhentuneen strategian mukaisesti.

4.3 Verkkoviestintäkoulutukset

Sovimme toiminnanjohtajan kanssa, että pidän kaksi noin tunnin mittaista koulutusta, joissa edistän Kuopion 4H-yhdistyksen toimijoiden sosiaalisen median käytön osaamista. Koulutusten ajankohdat sovittiin sen jälkeen, kun olin tuottanut materiaalin ensimmäistä koulutusta varten. Tämä siitä syystä, että sain rauhassa keskittyä materiaalin ensimmäisen osan laatimiseen. Materiaalin toisen osan, eli opastuksen sosiaalisen median strategian laatimiseen tein vasta ensimmäisen koulutuksen jälkeen. Idea strategian laatimiselle syntyi varsinaisesti vasta ensimmäisen koulutustunnin jälkeen, sillä pohdin, mikä hyödyttäisi juuri Kuopion 4H-yhdistystä eniten.

Ensimmäisen koulutuksen pääpainopiste oli nimenomaan yhdistyksen Facebook-sivun perusteiden opettelussa. Kävimme koulutuksen alussa läpi tuottamani materiaalin, jonka jälkeen siirryimme opettelemaan asioita käytännössä. Asioiden opettelu tapahtui niin, että seurasin itse vierestä, jolloin koulutukseen osallistunut toiminnanjohtaja opetteli itse ohjeiden mukaan perusasioista suoriutumisen. Käytännössä tällainen malli mahdollisti myös virheiden kautta oppimisen ja pystyin tarvittaessa sekä neuvomaan että seuraamaan oppimista. 4H-yhdistyksen malli ”tekemällä oppii parhaiten” toteutui siis myös koulutuksessa. Pedagogisesta näkökulmasta käyt-

tämäni opetusmalli toimi myös rohkaisevana tekijänä. Sen sijaan, että kiertoteiden käyttäminen määränpäähän pyrkimisessä olisi jollain tavalla aiheuttanut pahaa mieltä, koin, että toiminnanjohtaja sai rohkeutta käyttää sosiaalisen median välineistä etenkin Facebookia. Koulutuksesta jätin tarkoituksella yksityishenkilön käytettävissä olevat ominaisuudet pois, jotta käyttöön opastava koulutus hyödytti nimenomaan yhdistystä. Koulutuksen aikana vastasin esiin nousseisiin kysymyksiin sekä opastin tarvittaessa käyttämään Facebookin omaa ohjeeskusta.

Ensimmäisen koulutuksen jälkeen laadin materiaalin toista koulutusta varten. Sen sijaan, että olisin ottanut jonkin toisen sosiaalisen median välineen Facebookin lisäksi, koin että nimenomaan sosiaalisen median strategia hyödyttäisi yhdistystä eniten. Vaikka sosiaalisen median strategia oltaisiin voitu laatia koulutuksen aikana, ei yhdistyksen näkökulmasta tällainen toimintamalli olisi missään nimessä ollut kannattavaa, sillä strategian laatimisen tulisi tapahtua niiden henkilöiden toimesta, jotka strategiaa myös toteuttavat. Mielestäni koko yhdistyksellä tulee olla yhdenmukainen näkemys siitä, kuinka sosiaalista mediaa toteutetaan. Sosiaalisen median strategian laatimisen ohjeistaminen onnistui mutkattomasti, sillä myös toiminnanjohtaja oli samaa mieltä asiasta. Sosiaalisen median strategiasta eniten puhututtaneet asiat liittyivät strategian laatijoihin, kriisiviestintään sekä resursseihin. Strategiassa tulisikin nimenomaan kiinnittää näihin asioihin huomiota – kunhan ensin saadaan yhteinen näkemys siitä, ketkä strategian laativat. Strategian laatijoiksi ehdotin suoraan toiminnanjohtajaa, ainakin yhtä kerhonohjaajaa sekä muutamaa hallituksen jäsentä. Tällaisen työryhmän kokoamisella varmistettaisiin se, että yhdistyksessä olisi mahdollisimman yhtenäinen kuva sosiaalisen median käytöstä.

Toisen koulutustunnin aikana kävimme läpi myös esimerkkejä siitä, millaisia medioita Facebookiin kannattaa jakaa. Koska kartoitus mielekkäimmistä sisällöistä oli jo tehty, kävimme jokaisesta sisältölajista esimerkkejä läpi. Muun muassa Dogsitter-toiminnasta yhdistys voisi jakaa lemmikin omistajan luvalla kuvan lemmikistä ja liittää tekstin, jossa mainostetaan Dogsitter-toimintaa. Esimerkkinä Dogsitter-toiminnan mainostekstistä käytin kannustavaa ja iloista ”Esimerkiksi tällainen herrasmies oli kanssamme lenkillä tänään, tarvitseeko sinun lemmikkisi ulkoiluapua?” Vastaavanlaisia esimerkkejä käytiin jokaisesta sisältölajista.

Toisessa koulutuksessa sosiaalisen median strategian ohjeistuksen lisäksi kerrattiin ensimmäisen koulutuksen sisältöä liittämällä yhdistyksen Facebook-sivustolle kuva, jonka toiminnanjohtaja oli tuonut koulutukseen. Alkuperäisen ajatuksen mukaan otin omalla puhelimellani kuvan kuvasta, jonka toiminnanjohtaja halusi Facebookiin liittää. Omista laitteistani johtuen en saanut kuvaa siirrettyä yhdistyksen sähköpostiin, josta kuva olisi liitetty Facebookiin. Tästä johtuen toiminnanjohtaja pääsi kertaamaan koko kuvan liittämisen prosessin aina valokuvan ottamisesta saakka Facebookiin liittämiseen. Sinänsä tällainen koko prosessin kertaaminen ei missään nimessä ollut haitallista, vaan pikemminkin varmisti sen, että toiminnanjohtaja osaa jatkossa koko prosessin.

Koulutuksessa toin ilmi jo valmiiksi toteutetun verkkoviestintäkyselyn tuloksia, joita yhdistys voisi käyttää osana sosiaalisen median strategian laatimista. Strategiaa varten valmiita tuloksia oli sosiaalisen median kanavan, tuotettavan sisällön sekä julkaisu-
sutiheyden osalta. Valmiiden tulosten käyttäminen strategian laatimisessa helpottaa – ja mahdollisesti nopeuttaakin strategian laatimista. Vaikka valmiiden tulosten käyttäminen ei suoranaisesti nopeuttaisikaan strategian laatimista, voi tuloksista pohtia ainakin jonkinlaidista suuntaa strategialle. Tarvittaessa kyselytutkimuksen voi esimerkiksi uusiksi ja verrata jo olemassa olevia tuloksia uusiin tuloksiin.

Lisäksi koulutuksessa keskusteltiin kriisiviestinnän merkityksestä, eli siitä, kuinka provokatiivisiin tai kriittisiin viesteihin tulisi reagoida ja kuinka oma, ulospäin näkyvä viestintä pysyisi mahdollisimman riskittömänä. Osana kriisiviestintää keskustelimme myös sosiaaliseen mediaan päätyvän sisäisen virheen korjaamisesta. Toiminnanjohtaja koki, että sosiaalisen median strategian laatimisopas tulisi ehdottomasti lähettää yhdistyksen hallitukselle tutustuttavaksi ja haltuun otettavaksi ja niin teinkin.

5 POHDINTAA

Ajatus opinnäytetyön toteuttamisesta tuli Kuopion 4H-yhdistys ry:ltä. Toiminnanjohtaja koki, että hänellä ei riitä aika opiskella sosiaalisen median käyttämisestä, mutta nykypäivän järjestössä asia pitäisi kuitenkin osata. Tietotekninen osaaminen on aina ollut vahvuuksiani, joten aihe sopi minulle erinomaisesti. Alkuperäinen ajatus opinnäytetyönä toteutettavasta koko sosiaalisen median kentän opastamisesta oli käy-

tännössä liian laaja alue, joten rajasin aiheen yhteen tai kahteen sosiaalisen median tai verkkoviestinnän välineeseen. Käytännössä rajaaminen oli riittävän tarkka, sillä ottaen huomioon kaiken sen työn määrän, jonka tein kyselytutkimuksen tuottamisessa ja jakelemisessa sekä koulutusmateriaalin tuottamisessa ja kouluttamisessa, en millään olisi voinut ottaa yhtään isompaa aluetta kyselytutkimuksen jakelemiseksi.

Kyselytutkimusalueen laajentamiseksi olisin joutunut selvittämään lisää kontakteja, jotka auttaisivat minua jakelemaan kyselyä ja puolestaan sosiaalisen median välineiden määrän kasvattaminen olisi aiheuttanut sekin merkittävästi lisää työtä, sillä materiaali olisi täytynyt tuottaa alusta. Myös koulutuksen sisältö olisi ollut toisenlainen, eikä koulutuksissa olisi päästy oikein minkäänlaiseen jatkumoon. Riittävä rajaaminen helpottaa myös jatkossa tapahtuvaa kehitystyötä, joka esimerkiksi Borgmanin ja Packalénin (2002) mukaan on jatkuvaa arkista puurtamista suurten sankaritekojen sijaan (Borgman & Packalén 2002, 22). Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että Kuopion 4H-yhdistyksessä tapahtuvan sosiaalisen median ja verkkoviestinnän haltuun ottamisen tulisi jatkua aktiivisesti ja esimerkiksi digitaalisen osaamisen uudistamisen olisi hyvä olla jatkuvasti hallituksen asialistalla (Ruokonen 2016, 158).

Opinnäytetyötä varten laaditun kyselyn tuottamisessa en kokenut suurempia haasteita. Muutaman kysymyksen asianmukainen asettelu tuotti hieman päänvaivaa. Tällaiseen haasteen ylittämiseen en käyttänyt liikaa aikaa, vaan osittain tiukka aikataulu määritteli etenemistahdin myös kyselyn laatimiseen. Aiemmat kokemukseni kyselyiden laatimisesta helpottivat hieman. Toisaalta aiemmissa laatimissani kyselyissä vastausvaihtoehdot eivät ole olleet yhtä selkeät ja harkitut. Kyselyn tuottamisen ja lähettämisen jälkeen huomaamani vastausvaihtoehtojen päällekkäisyys jäi hieman kaiver-tamaan mieltäni, mutta toisaalta myös tästä otin opikseni, eli käytännössä osaan jatkossa rajata vastausvaihtoehdot tarkemmin.

Etsin kyselyn laatimisen yhteydessä sopivia jakelukanavia ja lopullinen kanava selvisi vasta viikkoa ennen itselleni määrittelemää kyselyn levityspäivämäärää. Alkuperäisen jakelukanavan jouduin hylkäämään, sillä alueen koulujen rehtorit eivät myöntäneet lupaa koulujen oppilasviestintäjärjestelmä Wilman käyttöön. Sinänsä tämä on ymmärrettävää, sillä mikäli koulut myöntäisivät yhdelle opiskelijalle oikeuden viestin välittämiseen, voisi se aiheuttaa muissa opiskelijoissa ”kun hän saa, niin miksi en

minäkin saisi” -asennetta. Sinänsä jakelukanavamuutos ei tuottanut ongelmia, sillä olin ottanut vaihtoehtoiset kyselyn jakelukanavat huomioon jo aikataulutussvaiheessa. Lopullinen kyselyn jakelukanava, Etelä-Kuopion Kylät ry:n Facebook-kanava sekä mainos paikallislehden sivuilla järjestyi yllättävän helposti. Etelä-Kuopion kylät ry oli innokkaasti mukana levittämässä kyselyä, palvelisihan alueellisen lapsi- ja nuorisotoiminnan kehittäminen heitä merkittävästi.

Verkkoviestintäkyselyn jakelun jälkeen yhdistyksen toimijoiden kanssa käydyt keskustelut olivat antoisia, sillä jokainen keskusteluun osallistunut sai tuoda esiin sosiaalisessa mediassa kokemiaan haasteita sekä ydinosaamisalueitaan. Vaikka kaikilla ei sosiaalinen media ollutkaan osana jokapäiväistä elämää, riitti yhdistyksessä sosiaalisen median osalta osaajia. Keskusteluissa osallisina olleista kukaan ei ollut lähtöta-
soltaan aivan nollassa. Vaikka osaamista oli ja toisaalta taas ei ollut, luo tällainen osaamisen jakautuminen haasteita koulutuksen järjestämiseen: kahdessa tunnin mittaisessa koulutuksessa ei millään ennäätä käydä läpi kaikkea Facebookin perusteista yhdistyksen kannalta merkittäviin asioihin. Toisaalta koulutusten sisältöjen laatiminen tuli miettiä niin, että koulutuksissa olisi kaikille opittavaa.

Koulutuksiin tuotetussa materiaalissa haastavinta oli valikoida nimenomaan yhdistyskäyttöön sopivat elementit. Vaikka erinäisiä materiaaleja Facebookin käyttöön oli jo olemassa, koin helpoimmaksi laatia materiaalin alusta alkaen itse. Tällä tavalla sain räätälöityä myös koulutukset mieleisikseni. Tuntiessani itse oman materiaalini, minun oli helppoa toimia asiantuntijana oman materiaalini osalta.

Ennen opinnäytetyötäni sosiaalisen median käyttöön ohjaavia materiaaleja oli jo runsaasti. Vaikka materiaaleista ei ollut pulaa ennen opinnäytetyötäni, ei yksikään materiaali ollut kohdistettu suoraan Kuopion 4H-yhdistyksen tarpeeseen. Suurin osa materiaaleista käsittelee yksityishenkilön näkökulmasta sosiaalisen median käyttöä. Pääosin olemassa olevissa materiaaleissa käsitellään koko välineen käyttöön ottamista ja etenkin suuremmissa oppaissa on paljon asiaa, jotka eivät kosketa juuri Kuopion 4H-yhdistystä. Omassa materiaalissani keskityin nimenomaan Kuopion 4H-yhdistyksen sosiaalisen median käytön ja strategian ohjaamiseen.

Tuottamani materiaali tullaan näyttämään myös Kuopion 4H-yhdistykseen tuleville harjoittelijoille, jotta myös he osaavat käyttää Facebookia yhdenmukaisesti. Tuottamani kirjallinen materiaali otetaan Kuopion 4H-yhdistyksessä käyttöön syksyllä 2017. Jatkossa tavoitteena on, että jokaisesta kerhosta saadaan julkaistua vähintään yksi toiminnallinen kuva sosiaaliseen mediaan kerhokauden aikana.

Koulutukset itsessään olivat ongelmattomia. Molempiin koulutuksiin osallistui vain yhdistyksen toiminnanjohtaja. Käytännössä tämä mahdollisti henkilökohtaisemman ohjaamisen ja kahdenkeskiset koulutustilaisuudet eliminoivat samalla myös suurempien koulutustilaisuuksien haasteen, jossa jokaisella koulutukseen osallistuvalla on hieman erilainen lähtötaso ja oppimistyyli. Toiminnanjohtajan kanssa käydyissä koulutuksissa minulla oli aikaa keskittyä nimenomaan hänen sosiaalisen median käytön kokemuksiin ja haasteisiin. Toisaalta olisi ollut hyvä, että koulutuksiin olisi osallistunut mahdollisimman moni yhdistyksen toimija, jotta koko yhdistyksen sosiaalisen median käyttöä olisi saatu yhdenmukaistettua.

Jatkossa Kuopion 4H-yhdistyksessä laadittaneen sosiaalisen median strategia, jolla koko yhdistykselle saadaan yhtenäinen näkemys sosiaalisen median käytöstä. Mielestäni yhdistyksen sosiaalisen median jatkuva osaamisen edistäminen tarvitsisi ehdottomasti sosiaalisen median strategian.

Strategian laatimiseen liittyvässä ohjeistuksessa esiin nousi keskustelu resurssien riittävydestä. Resurssien riittävyys on niitä asioita, jotka strategian laatimisessa tulisi ottaa huomioon ja osana strategiaa yhdistyksen hallitus voisi yhdessä toiminnanjohtajan kanssa määritellä, kuinka usein yhdistyksessä käytetään sosiaalista mediaa työvälineenä.

Käytännössä sosiaalisen median strategian laatiminen olisi järkevintä suorittaa toimintakauden alkaessa, eli heti alkusyksystä. Kesää vasten laadittu sosiaalisen median strategia altistaa riskille, jossa kesälomalta palaava työntekijä alkaa noudattaa jo vanhentunutta strategiaa. Strategian laatimisen lisäksi Kuopion 4H-yhdistys toimittaa laatamani materiaalin ”Facebook – uhka vai mahdollisuus” kerhonohjaajille, jotta he voivat tarvittaessa tiedottaa kerhotoiminnasta Facebookissa.

Jatkossa tätä opinnäytetyötä voi käyttää kehittämään Kuopion 4H-yhdistys ry:n toimintaa esimerkiksi Kuopion kaupunkialueella sekä kehittämään verkkoviestinnän osaamista kohti jotain uutta verkkoviestinnän välinettä. Verkkoviestintä kehitty jatkuvasti ja uusien välineiden haltuun ottaminen on kehittyvän järjestötoiminnan kannalta ensisijaisen tärkeää. Tätä kehittämistehtävää hyväksikäyttäen olisi helppoa kehittää yhdistyksen sosiaalisen median ja verkkoviestinnän taitoja jatkossakin. Käytännössä valmiin kyselyn muokkaaminen ajankohtaan ja alueeseen sopivaksi olisi melko helppoa. Kyselystä saatujen vastausten asettaminen kaavioihin onnistuu näppärästi, jolloin kehittämissuunta olisi helppoa esittää esimerkiksi yhdistyksen hallitukselle.

Sosiaalisen median aallon harjalla risteileminen vaatii kovaa työtä. Koska sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa, on haastavaa pysyä ajan tasalla päivän polttavista sosiaalisen median sovelluksista. Pienen ja kiireellisen Kuopion 4H-yhdistyksen voi olla vaikeaa ”ottaa haltuun” uusimmat sovellukset. Esiin nousutta pelkoa uusia sovelluksia kohtaan voi helpottaa esimerkiksi kokeilemalla sovelluksia rohkeasti yksityishenkilönä. Järjestön tai ulkopuolisen henkilön näkökulmasta sosiaalisen median sovelluksia kokeileva yhdistys voi herättää epäluottamusta, mikäli sovelluksia kokeillaan esimerkiksi yhden julkaisun verran. Vaikka koulutuksissa pääpaino olikin tuotetun materiaalin läpikäynnissä ja käytön opastuksessa. Oli koulutuksissa omana pedagogisena tavoitteenani rohkaista koulutuksiin osallistuvia sosiaalisen median käyttöön ja kokeilemaan uusia sovelluksia yksityishenkilönä. Myös sosiaalisen median strategia voisi tukea yhdistyksen sosiaalisen median osaamisen kehittymistä. Tällöin eliminoitaisiin riski siihen, että yhdistys jämähtäisi käyttämään vain yhtä sosiaalisen median kanavaa. Yksittäiseen sosiaalisen median kanavaan jämähtäminen puolestaan tarkoittaisi sitä, että sosiaalisen median osalta kehittyminen lamaantuisi.

Opinnäytetyöni nimeäminen tuotti ongelmia. Alkuperäinen otsikko ”Verkkoviestintäosaamisella tunnettuutta maaseutualueen toimintaan – Case: Kuopion 4H-yhdistys ry” ei houkutellut lukemaan opinnäytetyötäni ja etenkin muiden opiskelijoiden mukaan otsikko ei avannut aihetta tarpeeksi. Vaikka lopullinen otsikko ”Verkkoviestintäosaamisella tunnettuutta Kuopion 4H-yhdistyksen toimintaan” ei sekään ollut täysin mieleinen, koin, että työn otsikkoon ei kannata käyttää enempää aikaa. Toisaalta hyvin otsikoitu työ voi kannustaa ihmisiä enemmän tutustumaan aiheeseen ja kenties lukemaan koko opinnäytetyön.

Tästä opinnäytetyöstä sekä minulle että Kuopion 4H-yhdistykselle jäi käteen valmis kyselypohja, jota voimme käyttää jatkossa tapahtuviin kehittämiskohtiin tai kyselytutkimuksen tuottamiseen. Lisäksi käteen jäi materiaali Facebookin käyttöön järjestön näkökulmasta. Käytännössä minulla on siis likivalmis pohja ohjata Facebookin käyttöä yhdistyksille, yrityksille tai muille yhteisöille. Facebookin käytön ohjaamisen lisäksi minulla on valmiudet ohjata sosiaalisen median strategian laatimista.

Koko opinnäytetyöprosessi meni mielestäni hyvin, sillä kaikki prosessin vaiheet sain suoritettua aikataulussaan. Vaikka kyselytutkimukseni ei saanutkaan kovin merkittävää vastaajamäärää, osaan jatkossa käyttää hieman enemmän aikaa jakelukanavien selvittämiseen ja sen myötä saanen laatimilleni kyselytutkimuksille enemmän vastauksia.

Opinnäytetyössä toteutettu kehittäminen antoi minulle laajan näkemyksen kehittämisen haasteista ja koen, että nimenomaan kohtaamani haasteet veivät osaamistani eteenpäin. Opinnäytetyöstä saamani kokemus toi minulle lisää itsevarmuutta toimia omassa ammatissani, kansalaistoiminnan ja nuorisotyön asiantuntijana – yhteisöpedagogina.

LÄHTEET

- Borgman, Merja & Packalén Esa 2002. Parhaat käytännöt työyhteisön kehittämiseen. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Ebrand 2016a. Some ja nuoret 2016 – 1. Nuoret ja ajankäyttö. Päivitetty 1.9.2016. Viitattu 8.4.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/1-nuoret-ja-ajankaytto/>
- Ebrand 2016b. Some ja nuoret 2016 – 2. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Päivitetty 1.9.2016. Viitattu 2.3.2017. <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- Facebook 2017a. Kuopion 4H-yhdistys -sivusto. Ei päivitystietoa. Viitattu 5.12.2016. <https://www.facebook.com/Kuopion-4H-yhdistys-609684799162497>
- Facebook 2017b. Miten ilmiannan alle 13-vuotiaan lapsen. Ei päivitystietoja. Viitattu 19.3.2017. <https://www.facebook.com/help/157793540954833?helpref=search&sr=1&query=i%C3%A4raja>
- Fountain Park 2017. Mitä on digitalisaatio? Päivitetty 15.8.2016. Viitattu 25.3.2017. <http://www.fountainpark.fi/mita-on-digitalisaatio/>
- Hehkumarketing 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Päivitetty 7.7.2016. Viitattu 28.3.2017. <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>
- Hernesniemi, Sonja & Huttunen, Tero 2013. Pelit nuorisotyössä ja ryhmätoiminnassa. Teoksessa Harviainen, Tuomas J. & Meriläinen, Mikko & Tossavainen, Tommi (toim.) 2013. Pelikasvattajan käsikirja. Ei päivitystietoa. Viitattu 7.4.2017. <https://www.verke.org/wp-content/uploads/2016/01/Pelikasvattajan-ka%CC%88sikirja.pdf>
- Ilvonen, Anne 2011. Miten johdan? – yhdistystoiminnan johtamisopas. 1.painos. OK-opintokeskus
- Internet-palvelut.fi 2010. Mikä on RSS-syöte (RSS Feed) ja mitä hyötyä siitä on sinulle? Päivitetty 21.10.2010. Viitattu 4.3.2017. <https://internetpalvelutfi.wordpress.com/2010/10/21/mika-on-rss-syote-rss-feed-ja-mita-hyotya-siita-on-sinulle/>
- Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta – Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7
- Kanava.to 2016. Onko Facebook-tykkääjien määrällä väliä? Päivitetty 21.3.2016. Viitattu 7.4.2017. <http://www.kanava.to/blogi/onko-facebook-tykkaajien-maaralla-valia/>
- Kumpulainen, Iina 2011. Nuorten ja kunnan päättäjien näkemyksiä Pihtiputaan 4H-yhdistyksestä. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Julkaistu 2011. Viitattu 19.3.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34033/Kumpulainen_Iina.pdf?sequence=1
- Kuopion 4H-yhdistys ry 2017. Nuorille. Ei päivitystietoja. Viitattu 9.3.2017. <https://kuopio.4h.fi/nuorille/>

- Lauha, Heikki 2014. Sosiaalinen media nuorisotyössä. Päivitetty 6.6.2014. Viitattu 4.3.2017.
<http://www.haaste.om.fi/fi/index/lehtiarkisto/haaste22014/sosiaalinenmedianuorisotyossa.html>
- Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys ry 2017. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Ei päivytystietoja. Viitattu 9.3.2017.
<https://www.markinst.fi/kurssit/126/sosiaalinen-media-markkinoinnissa>
- Mattila, Heli & Ruusunen, Tuula & Uola, Kirsi 2006. Viestinnän työkaluja AMK-opiskelijalle. 1.painos. WSOY-oppimateriaalit OY. Helsinki: WSOY
- Meltwater & Niemi, Senni 2016. Lopeta omaan napaan tuijottaminen. Päivitetty 9.11.2016. Viitattu 8.4.2017. <https://www.meltwater.com/fi/blog/lopeta-omaan-napaan-tuijottaminen/>
- Määttänen, Ulla 2016. SomeTools – Sosiaalisen median koulutus järjestötoimijoille. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Julkaistu 2016. Viitattu 9.3.2017.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108484/Maattanen_Ulla.pdf?sequence=1
- Mediakasvatusseura Ry 2014. Kuvauslupa. Päivitetty 14.7.2014. Viitattu 22.3.2017.
<http://www.mediakasvatus.fi/materiaali/kuvauslupa/>
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYPro
- Olin, Kristian 2011. Facebook markkinointi – Käytännön opas. 1. painos. Helsinki: Talentum
- Po1nt.fi 2017. Po1nt – Nuorten portaali. Ei päivytystietoja. Viitattu 8.4.2017.
<http://www.po1nt.fi/fi/info/>
- Pönkä, Harto 2016. Maineriskit ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Päivitetty 2.9.2016. Viitattu 26.3.2017. <https://www.slideshare.net/hponka/maineriskit-ja-kriisiviestint-sosiaalisessa-mediassa?ref=https://harto.wordpress.com/2016/09/05/maineriskit-ja-kriisiviestinta-sosiaalisessa-mediassa/>
- QR-koodi.net 2017. Tietoa QR-koodeista. Ei päivytystietoa. Viitattu 6.3.2017.
<http://www.qr-koodi.net/tietoa-qr-koodeista.html>
- Ruokamo, Katri & Ruonala, Minna 2014. Riski- ja kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa. Oulun ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Julkaistu 2014. Viitattu 2.4.2017.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80556/Ruokamo_Katri.pdf?sequence=1
- Ruokonen, Mika 2016. Biteistä bisnestä – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo
- Seppälä, Piritta 2011. Kiinnostu & Kiinnosta – Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry
- Someco Oy 2017a. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia? Päivitetty 17.10.2016. Viitattu 8.4.2017. <http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>

- Someco Oy 2017b. Tietoa. Ei päivytystietoja. Viitattu 9.3.2017.
<http://somekoulutus.fi/tietoa/>
- Statista 2017. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). Ei päivytystietoja. Viitattu 9.3.2017.
<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>
- Verke 2017. Verke. Ei päivytystietoja. Viitattu 7.4.2017. <https://www.verke.org/verke/>
- Viestintä-Piritta Oy 2016a. Järjestösosio-kartoitus 2016 ja sosiaalisen median trendit järjestöille 2017. Päivitetty 16.12.2016. Viitattu 9.3.2017.
<https://viestintapiritta.fi/jarjestosome-kartoitus-2016-ja-sosiaalisen-median-trendit-jarjestoille-2017/>
- Viestintä-Piritta Oy 2016b. Sosiaalisen median strategian ABC. Päivitetty 27.4.2016. Viitattu 2.4.2017. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Viikko Pohjois-Karjala 2015. Tietotekniikka vaatii hulluutta ja rohkeutta kokeilla. Ei päivytystietoja. Viitattu 4.3.2017.
<https://jhl509.jhlyhdistys.fi/@Bin/259630/lehtijuttu.pdf>
- Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Julkaistu 16.9.2007. Viitattu 6.2.2017. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Virtanen, Oma 2015. Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet yhdistys ja järjestökentällä – Case: Vihdin 4H-yhdistys. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. Viitattu 9.3.2017.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/92147/Virtanen_Oma.pdf?sequence=1

LIITTEET

Liite1: Tunnettuus- ja verkkoviestintäkysely

9.3.2017

Kysely Kuopion maaseutualueen 4H-toiminnan tunnettuudesta ja verkkoviestinnästä.

Kysely Kuopion maaseutualueen 4H-toiminnan tunnettuudesta ja verkkoviestinnästä.

Hei!

Tämä kysely on tarkoitettu ensisijaisesti Hiitulanlahden, Kurkimäen, Puutossalmen ja Vehmasmäen alakouluikäisten lasten vanhemmille. Kyselyllä kartoitetaan Kuopion 4H-yhdistyksen lapsi- ja nuorisotoiminnan (esimerkiksi kerho- ja leiritoiminnan) tunnettuutta maaseutualueella. Kyselystä saatuja tuloksia käytetään lapsi- ja nuorisotoiminnan kehittämiseen sekä yhdistyksen ulkoisen viestinnän edistämiseen alueellasi.

*Pakollinen

1. Kylä, jolla asun: *

Valitse asuinpaikkaasi lähinnä oleva vaihtoehto. Vastaa "Muu" mikäli kylääsi ei ole listalla.
Merkitse vain yksi soikio.

- Hiitulanlahti
- Kurkimäki
- Puutossalmi
- Vehmasmäki
- Muu: _____

2. Oletko vierailut Kuopion 4H-yhdistys ry:n internet tai Facebook -sivustoilla? *

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto, voit valita myös useampia vaihtoehtoja.
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kyllä, Facebook-sivustolla
- Kyllä, internet-sivuilla
- En

3. Onko joku perheestäsi jo mukana 4H-toiminnassa? *

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.
Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä, aikuinen
- Kyllä, lapsi
- Kyllä, sekä aikuinen että lapsi
- Emme osallistu toimintaan
- En osaa sanoa

4. Millaiseen 4H-toimintaan perheesi osallistuu?

Jos vastasit edellisessä kysymyksessä "Kyllä", kerro lyhyesti, millaisessa toiminnassa perheesi on mukana.

9.3.2017

Kysely Kuopion maaseutualueen 4H-toiminnan tunnettuudesta ja verkkoviestinnästä.

5. Kuinka hyvin koet tuntevasi paikallisen 4H-toiminnan? *

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Melko hyvin
- En kovin hyvin
- En ollenkaan
- En osaa sanoa

6. Kuinka kiinnostunut Sinä olet tai puolisesi on osallistumaan 4H-toimintaan? *

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin kiinnostunut
- Kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Ei kovin kiinnostunut
- Ei lainkaan kiinnostunut
- En osaa sanoa

7. Kuinka kiinnostunut lapsesi on osallistumaan 4H-toimintaan? *

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin kiinnostunut
- Kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Ei kovin kiinnostunut
- Ei lainkaan kiinnostunut
- En osaa sanoa

8. Kuinka kiinnostuneita olisitte perheenä osallistumaan 4H-toimintaan? *

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- Erittäin kiinnostuneita
- Kiinnostuneita
- Melko kiinnostuneita
- Ei kovin kiinnostuneita
- Ei lainkaan kiinnostuneita
- En osaa sanoa

9.3.2017

Kysely Kuopion maaseutualueen 4H-toiminnan tunnettuudesta ja verkkoviestinnästä.

9. Kuinka kauas kotoa olisitte valmiita kulkemaan mielekkään 4H-toiminnan perässä?

Valitse mielestäsi sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alle 3 kilometriä
- 3-5 kilometriä
- 5-7 kilometriä
- 7-10 kilometriä
- 10-15 kilometriä
- Yli 15 kilometriä
- En osaa sanoa

10. Minkä kanavan kautta Sinä haluaisit saada tietoa 4H-toiminnasta sekä 4H-yhdistyksestä? *

Valitse 2 vaihtoehtoa, jos vastaat "Muu", niin kerro minkä kanavan kautta haluat tietoa toiminnasta.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebookissa
- Instagramissa
- Snapchatilla
- Twitterissä
- Yhdistyksen omilla Internetsivuilla
- En halua tietoa 4H-toiminnasta alueellani
- Muu: _____

11. Millaisista 4H-toimintaan liittyvistä asioista Sinä haluaisit lukea tuoreita tiedotteita ja päivityksiä? *

Valitse ne vaihtoehdot, joista haluaisit lukea tiedotteita. Mikäli vastaat "Muu", niin kerro, millaisia 4H-tiedotteita juuri sinä haluaisit lukea.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Avoimet työpaikat nuorille
- Kansainvälisyystoiminta
- Kerhotoiminta
- Kurssitoiminta
- Leiritoiminta
- Tapahtumat
- Yritystoiminta
- En halua tietoa 4H-toiminnasta alueellani
- En osaa sanoa
- Muu: _____

9.3.2017

Kysely Kuopion maaseutualueen 4H-toiminnan tunnettuudesta ja verkkoviestinnästä.

9. Kuinka kauas kotoa olisitte valmiita kulkemaan mielekkään 4H-toiminnan perässä?

Valitse mielestäsi sopivin tai sopivimmat vaihtoehdot.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alle 3 kilometriä
- 3-5 kilometriä
- 5-7 kilometriä
- 7-10 kilometriä
- 10-15 kilometriä
- Yli 15 kilometriä
- En osaa sanoa

10. Minkä kanavan kautta Sinä haluaisit saada tietoa 4H-toiminnasta sekä 4H-yhdistyksestä? *

Valitse 2 vaihtoehtoa, jos vastaat "Muu", niin kerro minkä kanavan kautta haluat tietoa toiminnasta.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Facebookissa
- Instagramissa
- Snapchatilla
- Twitterissä
- Yhdistyksen omilla Internetsivuilla
- En halua tietoa 4H-toiminnasta alueellani
- Muu: _____

11. Millaisista 4H-toimintaan liittyvistä asioista Sinä haluaisit lukea tuoreita tiedotteita ja päivityksiä? *

Valitse ne vaihtoehdot, joista haluaisit lukea tiedotteita. Mikäli vastaat "Muu", niin kerro, millaisia 4H-tiedotteita juuri sinä haluaisit lukea.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Avoimet työpaikat nuorille
- Kansainvälisyystoiminta
- Kerhotoiminta
- Kurssitoiminta
- Leiritoiminta
- Tapahtumat
- Yritystoiminta
- En halua tietoa 4H-toiminnasta alueellani
- En osaa sanoa
- Muu: _____

9.3.2017

Kysely Kuopion maaseutualueen 4H-toiminnan tunnettuudesta ja verkkoviestinnästä.

12. Kuinka usein Sinä haluaisit lukea uusia tiedotteita 4H-toiminnasta? *

Valitse sopivin vaihtoehto.

Merkitse vain yksi soikio.

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kahdessa viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En halua tietoa 4H-toiminnasta
- En osaa sanoa

13. Millaista toimintaa Kuopion 4H-yhdistyksen tulisi Sinun mielestäsi järjestää alueellasi?

Kerro, millainen toiminta palvelisi juuri Sinua ja lapsiasi.

14. Millainen käsitys Sinulla on Kuopion 4H-yhdistyksestä sekä sen toiminnasta?

Kerro, mitä sinulle tulee mieleen esimerkiksi sanoista "4H-yhdistys", "4H-leiri" tai "4H".

15. Mitä muuta haluat kertoa 4H-yhdistykselle?

Tähän voit kirjoittaa vapaamuotoiset terveiset 4H-yhdistykselle.
