



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jonna Haavisto

---

## **Kokeileva kehittäminen markkinoinnin apuna**

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (Ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö:	Liiketoiminta ja kulttuuri	
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituottaja (ylempi AMK)	
Suuntautumisvaihtoehto:	Kulttuuri	
Tekijä:	Jonna Haavisto	
Työn nimi:	Kokeileva kehittäminen markkinoinnin apuna	
Ohjaaja:	Satu Lautamäki	
Vuosi: 2021	Sivumäärä: 61	Liitteiden lukumäärä: 1

---

Lauhanvuori-Hämeenkanas -alue on saanut virallisen Unesco Global Geopark -statuksen keväällä 2020. Alueen tunnettavuuden lisäämiseksi markkinointiin kaivattiin lisää käytännönläheisiä oppeja suoraan yrittäjille. Opinnäytetyön tarkoitus on kokeilujen kautta etsiä uusia markkinoinnin keinoja, joiden avulla yritykset ja heidän asiakkaansa saadaan mukaan markkinoimaan Geopark-alueita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys liittyy kokeilevaan kulttuuriin kehittämistapana ja sen alakäsitteisiin kokeileva kehittäminen, yhteiskehittäminen sekä avoin innovointi. Tutkimusmenetelmänä käytettiin netnografiaa, tehden sosiaaliseen mediaan liittyvää havainnointia sekä käyttäen määrällistä ja laadullista sisällönanalyysia.

Teoreettisen viitekehysten ja empiiristen havaintojen tuloksena opinnäytetyössä pyritään kehittämään alueen markkinointia ja soveltamaan kokeilevaa kehittämistä käytäntöön esimerkkien avulla. Opinnäytetyössä ilmenee ongelmanasetteluna markkinointi ja ratkaisuna siihen löytyvät kokeilukulttuurin työkalut. Opinnäytetyössä käsitellään todellisia kehittämistoimenpiteitä, joita voidaan toteuttaa työelämälähtöisesti. Tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta arvioidaan sekä ennustetaan osana opinnäytetyön tuloksellisuutta.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Master of Culture and Arts

Specialisation: Culture

Author/s: Jonna Haavisto

Title of thesis: Experimental Development as a Marketing Aid

Supervisor(s.): Satu Lautamäki

Year: Number of pages: 61 Number of appendices: 1

---

The area of Lauhanvuori-Hämeen kangas received the status of official Unesco Global Geopark in the spring 2020. In order to increase the awareness of the area, the entrepreneurs needed more hands-on learning of marketing. The aim of the thesis is to search, through experiments, for new marketing methods allowing companies and their customers to be involved in marketing the Geopark area.

The theoretical framework of the thesis consists of experimental culture as a means of development and of its hyponyms experimental development, co-development, as well as open innovation. Netnography was used as the research method in making social media-related observations and using quantitative and qualitative content analysis.

As a result of the theoretical framework and empirical observations, the thesis aims to develop the marketing of the area and apply experimental development to practice with the help of examples. In this thesis, marketing appears as a problem setting and the tools of experimental culture can be found as a solution to it. The thesis deals with real development measures that can be implemented based on working life. The effectiveness of the measures taken is evaluated and forecasted as part of the effectiveness of the thesis.

Keywords: experimental culture, marketing, social media, netnography

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO .....	8
1.1 LH Geopark ja sen markkinointi .....	10
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet.....	11
2 KOKEILUKULTTUURI.....	13
2.1 Sidosryhmien merkitys .....	13
2.2 Kokeilukulttuurin johtaminen.....	14
2.3 Kokeilukulttuurin periaatteet .....	15
2.4 Esimerkit kokeilukulttuurin hyödyntämisestä .....	17
2.4.1 Leirikoulukonseptin kehittäminen .....	17
2.4.2 Koulutustilaisuus some-markkinointia kokeillen .....	19
3 KOKEILEVA KEHITTÄMINEN.....	21
3.1 Lähtökohdat kokeilevaan kehittämiseen.....	21
3.1.1 Kokeileva kehittäminen suunnitelmallisena prosessina .....	21
3.1.2 Esimerkinä markkinointipäiväkonsepti .....	22
3.2 Kokeilevan kehittämisen toimintatapa .....	23
3.3 Rehtorit Geopark-alueen markkinoijina .....	24
3.4 Someoppaan luominen työpajassa .....	26
3.4.1 Työpajakonseptin suunnittelu.....	26
3.4.2 Työpajan toteutuskonsepti .....	28
3.4.3 Some-oppaan kokoaminen .....	30
4 YHTEISKEHITTÄMINEN.....	31
4.1 Yhteiskehittämisen periaatteita.....	31
4.1.1 Kohderyhmän osallistaminen .....	31
4.1.2 Laatu, design-ajattelu ja suunnitelmallisuus.....	32
4.2 Yhteiskehittäminen rikastuttaa kulttuurituottajan työvälineitä .....	33

4.3	Korona-ajan ratkaisu työpajalle .....	34
5	AVOIN INNOVOINTI .....	37
5.1	Avoin innovointi matkailupakettien apuna .....	39
5.2	Sosiaalisen median opas interaktiivisena palveluna.....	40
6	TULOKSET .....	41
6.1	LH Geopark-alue sosiaalisen median esittelemänä .....	42
6.2	Aineiston hankinta .....	48
6.3	Leirikoulumatkailupaketin käyttöön ottaminen .....	52
7	POHDINTA.....	55
	LÄHTEET .....	57
	LIITTEET .....	61

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Jyllinkosken maisemissa Korsuretket tekee opastettuja kanoottivaelluksia.....	17
Kuva 2. Suolta someen, kankaalta kanaville illan mainos 1.....	27
Kuva 3. Suolta someen, kankaalta kanaville työpajan mainoksen toinen versio.....	28
Kuva 4. Back to the scene! Mainoksen tekoa. ....	45
Kuva 5. Koirien kanssa liikutaan paljon Kauhanevan alueella. ....	45
Kuva 6. Suosiluola kuvattuna sisältä. ....	46
Kuva 7. Susiluola aseteltuna kauniiseen asetelmaan. ....	46
Kuva 8. Laituri ja harmaantuneet laudat, hiljaisuus.....	47
Kuva 9. Suo soikoon sahan tahtiin.....	47
Kuva 10. Willi Karvia on tunnettu omintakeisesta tyylistään. ....	48
Kuvio 1. Kokeilukulttuurin periaate.....	16
Kuvio 2. Suolta someen, kankaalta kanaville -someoppaan käyttöastetta keväällä 2021 .....	36
Taulukko 1. Hashtagien sisältöanalyysiä. ....	44
Taulukko 2. LH Geoparkin sosiaaliset mediat ja niiden käyttäjät. ....	50
Taulukko 3. LH Geoparkin alueen kävijämäärät vuosina 2016-2020.....	51
Taulukko 4. Matkailupaketteihin Leirikoulu-esimerkki. ....	53

## Käytetyt termit ja lyhenteet

- Geopark** Kohdennettu alue, jossa on tieteellisesti ja maisemallisesti merkittäviä geologisia löydöksiä. Löydökset voivat muotoutua useista erilaisista luonnon muovaamista alueista tai historiallisista löydöksistä. Kohteet, joilla on Geopark-status, ovat Unescon suojeluksessa.
- Netnografia** Tutkija on mukana verkkoyhteisössä vähintään havainnoijana, tutkiessaan aihettaan verkkoyhteisössä tai verkossa. Havainnointiin tutkija käyttää apunaan osallistuvaa havainnointia, teemahaastattelua, kyselyjä tai erilaisia dokumentteja.
- Covid-19** Koronavirustauti, joka levisi maailmanlaajuisesti pandemiaksi keväällä 2020, jatkuen ainakin vuoteen 2021 asti. Erittäin herkästi leviävä tauti levisi ilmateitse sairastuneen ihmisen läheisyyteen sekä koskettamalla ensin virusta sisältävää pintaa käsillään, jonka jälkeen koskettaessaan omia silmiä, nenää tai suutaan oli mahdollista saada tartunta.

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe lähti liikkeelle aidosta ja akuutista tarpeesta: miten markkinoidaan edullisesti ja kuitenkin näyttävästi laajalla alueella olevia luontokohteita ja niiden läheisyydessä olevia palveluita. Kehittämiskohteena on Lauhanvuori-Hämeenkanas Geopark -alueen markkinointi. Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan kyseiseen tarpeeseen soveltuvia ratkaisuja, joita on kulttuurituottajan käytössä lukuisa joukko yritysten markkinointiin ja tuotteistamiseen liittyen. Esimerkiksi palvelumuotoilun kentästä löytyy useita käyttökelpoisia menetelmiä kehittää yrityksiä, yhdistyksiä ja muita yhteisöjä. Teoriaviitekehitys liittyy kokeilevaan kulttuuriin kehittämistapa sekä sen alakäsitteisiin kokeileva kehittäminen, yhteiskehittäminen ja avoin innovointi. Tämän teoriaviitekehityksen rinnalla on tarkoitus tuoda esille esimerkin kautta, miten näitä tuodaan käytäntöön suunniteltaessa yhteisön markkinoinnin lisäämistä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään netnografiaa, tehden sosiaaliseen mediaan liittyvää havainnointia. Opinnäytetyöhön tehtyjen Instagram-postauksien analysoinnista ja niistä saatujen havaintojen pohjalta teen sosiaalisen median tutkimuksessani määrällistä ja laadullista sisällönanalyysia. Brändi on keulakuva yrityksestä, yhteisöstä tai vaikka paikkakunnasta, jonka avulla tunnettavuutta pystytään mittaamaan. Asiakkaan tulee saada ärsykeitä tietystä brändistä erilaisista yhteyksistä, mutta ärsykkeiden tulisi olla harmoniassa toisiinsa ja samansuuntaisia, jotta asiakas tunnistaa ne samaksi asiaksi. Luottamussuhde asiakkaisiin syntyy, kun tuodaan brändiä julki useisiin eri kanaviin luoden mielekäs mielikuva siitä, että meidän yrityksemme on parempi kuin muut. Asiakas saa ärsykeitä yrityksestä esimerkiksi valomainoksesta, opasteista, kotisivuista ja sosiaalisesta mediasta. Nämä kaikki asiat voidaan käydä läpi asiakaspolkumittauksen avulla, jonka voi tehdä joku yrityksen sisältä tai joku tuttava. (Ruokolainen 2020, 36, 142.)

Opinnäytetyön rakenne on tehtykin palvelemaan yrityksiä mahdollisimman pitkälle ja sen vuoksi tavanomaisesta poiketen tämä opinnäytetyö antaa teoriaviitekehyksestä heti perään kaksi eri mallia, miten teoria viedään käytäntöön. Tarkoituksena on tuoda esille esimerkkien avulla sitä, millaisissa tilanteissa esittelemäni sisällön kehittämisen työkalut toimivat käytännön kenttätöissä. Tässä työssä tulee ilmi, miten teoria tulisi viedä heti käytäntöön, taustalla ajatus toiminnan kannattavuudesta. Opinnäytetyössäni pyritään tuomaan teorian rinnalla läpileikkaus työkaluista, joilla voidaan viedä markkinointi seuraavalle tasolle sidosryhmien avulla.



Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tuotteen, kohteen tai yrityksen esille tuomista ympäri vuorokauden ja vuoden. Markkinointi jakaa mielipiteitä, saati sitten aina tavoitettavissa oleminen sosiaalisessa mediassa. Tulee osata suunnitelmallisuuden lisäksi pysyä mukana kehityksen kiihtyvässä tahdissa sekä tuntea kohderyhmänsä. Markkinoinnin päämääränä tulisi olla pysyvän asiakassuhteen luominen ja sitä kautta asiakkaiden mieltymyksiin vastaaminen. (Saksala 2015, 186–187.)

Opinnäytetyössä tullaan kartoittamaan erilaisia työkaluja aineettomien palveluiden markkinointiin. Aineettomia, luovia sekä monesti ohjaustilanteissa syntyviä palveluita myytäessä toisille on mahdollista käyttää kulttuurituottajan osaamista. Tällaisissa tilanteissa aineettomuudella tarkoitetaan tuotetta, jota on hankala havainnollistaa kokonaisuutena, koska se sisältää lukuisia eri aistein havainnoitavia elementtejä. Palveluita myytäessä avainasemassa onkin asiakkaan omat tunteet, havainnot, arvomaailma sekä tietopääoma. Palveluissa, joissa sidosryhmät ovat tekemisissä toistensa kanssa, keskiössä onkin vuorovaikutus ja sen tuoma arvokas kokemus. Kohtaamiset sidosryhmien kanssa voivat olla hyviä, huonoja tai merkityksettömiä, mutta ne saavat aina aikaan jonkinlaisen tuokion, jota muistella. Kontaktipisteeksi puhutetaankin selkeistä hetkeä, joka herättää kiinnostuksen sidosryhmien välillä. Palvelua voi markkinoida tietämättäänkin: kun jakaa sosiaalisessa mediassa maisemakuvan, saattaa joku toinen kokea kuvan tunnelman niin hyvänä, että haluaa nähdä paikan luonnossa myös itse. (Mäkinen 2018, 23–25.)

Yrityksen menestyksen salaisuus on oman tuotteen tai palvelun tekeminen asiakkaalle tarpeelliseksi ja tässä opinnäytetyössä esitetään kaksi tapaa, miten siinä onnistutaan. Asiakkaan budjettiin sopiva hinnoittelu edistää markkinointia huomattavasti, mutta yrityksesi yhteystiedot ja palvelualltius ovat sidosryhmille luotettavuuden mittoja. Ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, mutta eniten viestinnän herättämät tunteet ja mielikuvat saavat sidosryhmät tekemään tilauksen yritykseltäsi. (Saarelainen 2019, 40.)

Geopark-status saaminen Lauhanvuori-Hämeen kangas -alueelle asettaa paineita alueen ja sen sidosryhmien markkinoinnille, joten sosiaalisen median merkitys kasvaa. Opinnäytetyön ohessa valmistetaan Suolta someen, kankaalta kanaville -sosiaalisen median opas yritysten käyttöön. Oppaan tekemiseen käytetään kokeilukulttuurin oppeja. Covid-19-pandemian aikana on monella alalla pitänyt oppia reagoimaan nopeasti muuttuvaan maailman tilanteeseen ja tällainen nopea reagointi kuuluu myös kokeilevaan kehittämiseen, jota hyödynnetään tässä opinnäytetyössä.

## 1.1 LH Geopark ja sen markkinointi

Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-alue sai Suomen toisen Unesco Global Geopark-statusuksen keväällä 2020. Alue on laaja ja ulottuu yhdeksän kunnan sisään, sekä kolmen maakunnan alueelle. Aluetta hallinnoi Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ry, jossa on mukana alueen kunnat, Metsähallitus sekä maakunnissa toimivia yhdistyksiä, kuten Leader-toimistoja, ELY-keskukset sekä maakuntahallinnot. Yhdistyksellä on palkattua henkilökuntaa toimitusjohtajan lisäksi geologi sekä projektipäällikkö. Heidän tehtävänä on tuoda esille LH Geoparkin alueen palveluita, nähtävyyksiä ja ennen kaikkea tehdä tunnetuksi sen geologista perimää. Kuitenkaan he eivät voi postata sosiaalisessa mediassa jokaisesta mukana olevasta paikasta yhtä aikaa. Markkinoinnin rinnalle pitäisi saada sisältöä, joka markkinoi aluetta huomaamatta.

Suo on kiehtova luonnonvara, jonka ympärille koko Geopark-alueen status muodostuu. Suo on monille suomalaisille erittäin tuttu elementtinä, mutta täysi mysteeri monelle ulkomaalaiselle matkailijalle. LH Geoparkin markkinoinnissa pätee erinomaisesti vanha sananlasku ”kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa”. Nykyisin lhgeopark.fi-kotisivut ovatkin luotu kuvallisen tarinankerronnan muotoon, joka houkuttelee tutustumaan alueen monimuotoisuuteen kaikkina vuodenaikoina. Kotisivut löytyvät myös englanniksi.

Palvelun mainostaminen tulee olla sidosryhmille sekä mahdollisille tuleville asiakkaille oleellisesti tarpeellista, luotettavaa ja totuuden mukaista. Ainutlaatuisella lähestymistavalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa herätetään parhaiten mielenkiinto omaa palvelua kohtaan. Kotisivuille, sosiaaliseen mediaan ja muihin lähteisiin ladattu tieto tulisi olla käytettävissä monenlaisissa alustoissa sekä helposti saatavilla. Kuvamateriaali ja muu tieto yrityksestä tulisi herättää tunteita, jopa murheelliset ja aggressiivisetkin tunteet ovat sallittuja, koska näistä näkyy aitous ja rehellisyys asiakasta kohtaan. Luonnostaan tapahtuva keskustelu sidosryhmien jakamassa sisällössä olisi parasta ja erittäin arvokasta markkinointia. (Ruokonen 2016, 133.)

Covid-19-pandemia on ollut alueen markkinoinnille sekä haaste, että toisaalta loistava houkutin tutustua alueen tarjontaan huomioiden pandemian ajan rajoitukset. Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark ehti käydä näyttäytymässä muutamissa kotimaan matkailutapahtumissa, messuilla sekä pienemmissä tilaisuuksissa ennen rajoitusten voimaan tuloa. Sosiaaliseen mediaan painottuvaa markkinointia on tehty jo paljon ennen virallista statusta vuodesta 2017, sekä nyt statusuksen jälkeen tietenkin enemmän. Matkailijoiden sekä alueen yritysten jakamat

postaukset ovat herättäneet mielenkiintoa selkeästi eri ikäryhmissä ja erilaisen taustan omaavissa ihmisissä. Alue on saanut hyvää julkisuutta. Tapahtumien, nähtävyyksien sekä geologian esille tuominen onkin jo luonnostaan yhdenlaista kokeilevaa kulttuuria sosiaalisen median ansiosta.

Geopark-statusen saamiseksi aloitettiin alueen kunnostaminen ja opasteiden uusiminen jo vuonna 2017 ja samanaikaisesti paikallistasolla aloitettiin aiheesta lehdissä kirjoittelua päätöksenteosta kunnissa. Tämä paikallistason kirjoittelu jo selkeästi näkyi alueen kävijämäärämitauksissa. Geopark-status -alueelle saatiin heinäkuussa 2020, jolloin julkisuuskuvan lisääminen näkyy selkeästi suurena kävijämäärän nousuna. Markkinoinnin avuksi on kävijämäärän nousun myötä tullut alueen yrittäjien ja matkailijoiden jakamat kuvat ja muut päivitykset sosiaalisessa mediassa.

Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-alueen yrittäjiä yritetäänkin nyt herätellä liittymään sosiaalisen median verkostoihin ja saamaan aikaiseksi alueelle lisää hyvää ”pöhinää”. Tästä lähtökohdasta lähdin kokoamaan tätä opinnäytetyötä ja sen sivutuotteena tuotettua sosiaalisen median opasta.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on kokeilujen kautta etsiä uusia markkinoinnin keinoja, joiden avulla yritykset ja heidän asiakkaansa saadaan mukaan markkinoimaan Geopark-alueita. Tämä opinnäytetyö vastaa siihen, miten kulttuurituottaja omalla työllään löytää uusia markkinoinnin keinoja matkailuun Geopark-alueelle, jossa on toimittu jo kauan. Vanhoihin keinoihin markkinoinnissa tulee lisätä Geopark-statusen tuoma lisäarvo. Nämä uudet markkinoinnin keinot tulisi olla kokoava voima, laajasta alueesta ja monijakoisesta sidosryhmätyöskentelystä huolimatta. Kuitenkin tämä markkinointimateriaali tulee olla asiakkaiden helposti löydettävissä sekä sen tulee saada asiakas tuntemaan tarvitsevansa juuri tämän tyyppistä ratkaisua itselleen.

Toisena tavoitteena opinnäytetyössäni tulee ilmi, miten uudenlaisia oppaita ja suunnitelmia voidaan koota yhteistyössä sidosryhmien kanssa työskentelemällä. Erilaisten suunnitelmien ja oppaiden tekeminen on nykypäivänä hyvin yleistä yrityksissä, yhdistyksissä ja yhteisöissä, mutta haasteena on varmistaa, että kaikki pääsevät varmasti osalliseksi tähän työhön saamalla

oman mielipiteensä kuuluviin. Yhtenä tavoitteena on myös osoittaa, miten tärkeä osa sidosryhmätyöskentelyä on sosiaalisen median merkitys luotaessa julkisuuskuvaa yrityksestä, yhdistyksestä tai muusta yhteisöstä.

## 2 KOKEILUKULTTUURI

Kokeilukulttuuria voidaan toteuttaa erityyppisissä organisaatioissa, mutta erityisesti sen lähtökohdiana ovat olleet yritykset, jotka ovat pyrkineet nopeasti testaamaan uusia liikeideoita. Startup-yritysten pohjana useimmiten on kokeilukulttuuri, jossa tehdään tutkimukselliseen kokeiluun pohjautuvaa kestäväää liiketoimintaa. Validoitu oppiminen käsitteenä on tuttu Lean Startup-mallissa, jota käytetään metodina osoittamassa mihin suuntaan yrityksen tuotteita tai palveluita tulisi kehittää. Kokeilukulttuuri tuottaa tuloksen nopeasti ja osoittaa, mitkä kehittämismetodit ovat strategisesti erinomaisia ja mitkä taasen niin heikkoja, ettei niitä voida käyttää. Kokeilukulttuuri Lean Startupissa on oivallinen esimerkki myös siitä, että se on jo tuote sinällään. Mikäli tämä kokeilu osoittautuu toimivaksi, sitä voidaan kasvattaa lisäämällä työntekijöitä seuraaviin kokeiluihin ja aloittaa valmiin tuotteen markkinointi aikaisemmin. Tässä strategiassa on keskeistä ymmärtää, mikä toimii tällä hetkellä ja tavalla. Eikä niinkään katsota pitkälle tulevaisuuteen. Tietoa ja palautetta kerätään kokeilujen ajan, lisäksi kokeilukulttuurissa perustelut pohjautuvat tutkimukseen ja strategiaan, jota voidaan päivittää kokeilukulttuurin tekemisen rinnalla. (Ries, Rautanen & Markula 2016, 70–83.)

### 2.1 Sidosryhmien merkitys

Sidosryhmiesi kokemusta omasta yrityksestäsi saat paremmaksi asiakaspolun avulla, kunhan tunnistat yrityksesi ja sidosryhmäsi kohtaamispisteet. Mistä, miten ja millaisessa tilanteessa sidosryhmäsi etsii tietoa, jonka vastauksena voisi olla oma yrityksesi? Huomioi nämä kysymykset ja vastaukset miettiessäsi kotisivujesi hakusanaoptimointeja, asetu asiakkaan paikalle ja mieti millaisin sanoin etsisit sinun yritystäsi internetin bittivaruudesta. Kun he ovat löytäneet yrityksesi, miten he päätyvät omaan sidosryhmääsi? Koska monet muut yritykset ovat optimoineet omat kotisivunsa samoilla sanoilla, mieti miten sinä erotut tuosta massasta. Kuinka saat mielenkiinnon heräämään niistä muutamasta lisäsanasta tuon haetun sanan ympärillä niin, että asiakas klikkaa juuri sinun sivusi auki. Mikä tekee asiakkaasta, toimittajasta tai kollegastasi tyytyväisen tai tyytymättömän yritystäsi kohtaan? Mieti siis myös niitä varjopuolia omasta yrityksestäsi sekä siitä, miten pääset ennalta ehkäisevästi niiden korjaamiseen. Kuinka pääset mahdollisimman vähillä haittapuolilla oman yrityksesi kehittymisessä eteenpäin. Miten tuo polku rakennettaisiin sellaiseksi, että pystyt herättelemään sidosryhmäsi jäseniä polkusi varrella useita kertoja herättämään mielenkiintoa lisäpalveluiden ostoon? (Saarelainen 2019, 79.)

Markkinoinnin apuna kokeilukulttuuria voitaneenkin käyttää erittäin helposti, varsinkin matkailu- ja tapahtumabisneksessä myös reaaliaikaisena sosiaaliseen mediaan pohjautuvana avoimena kokeiluna. Lauhanvuori-Hämeenkanas Geoparkin ympärille on luotu toimivia hashtageja, joita etsimällä löytää hyvin aluetta markkinoivia kuvia. Nämä kuvat ovat toimineet useiden innoittajana liikkua alueella entistä enemmän, varsinkin nyt covid-19-pandemian aikana. Geoparkin kohteissa tehdään Metsähallituksen toimesta säännöllisiä kävijätutkimuksia ja näistä tutkimuksista voimme huomata, että sosiaalisen median lisääminen markkinoinnissa on kasvattanut kävijämääriä yhdessä Geopark-statusen kanssa.

## 2.2 Kokeilukulttuurin johtaminen

Riesin (2017, 13) mukaan jokaisessa yrityksessä tulisi olla mahdollisuus toimia yrittäjämäisesti myös tavallisena työntekijänä. Kokeilukulttuuriin kuuluva Start Up -menetelmän pohjana olevat tiimijatkukset tulisivatkin olla yrityksen sisäisiä pieniä yrityksiä. Mikäli yrityksessä on eri osastoja tai toimintapisteitä, antamalla niihin omat raamit, johtaja voi saada aikaiseksi loistavan yrityksen, jossa jokainen etsii keinoja tehdä tulosta. Tiimien ja startup-yrityksien vetäjillä tulee olla omat mentorointiohjelmat, joiden avulla he saavat tukea ja ideoita kasvattaa yrityksen mahdollisuuksia menestykseen.

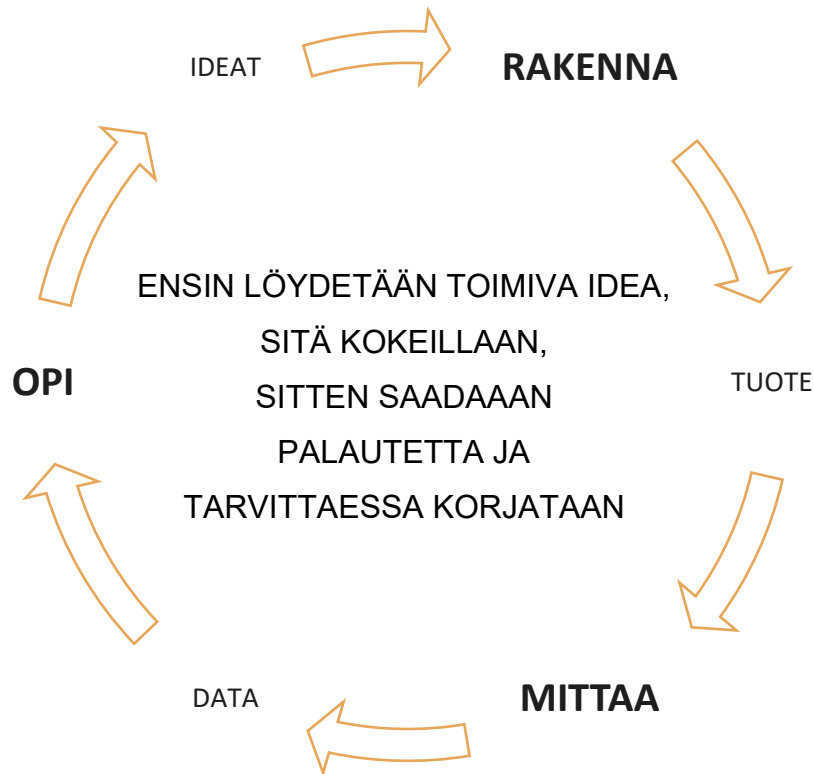
Yrityksen johtajien, varsinkin isoissa yrityksissä, on koettu tarvitsevan enemmän aikaa muutoksen kulttuurin sisäistämiseen. Onko siis niin, kuten Maula ja Maula (2019, 170–171) kirjassaan väittävät, että yritysjohtajat ovat useimmiten kehityksen este. He korostavat monialaisen yhteistyön merkitystä ja isompien kehitystiimien tarpeellisuutta. Kirjoittajat viittaavat siihen, että yksilö tai pieni tiimi eivät saisi kehityksen rattaita kääntymään niin tuloksellisesti kuin isossa ryhmässä. Kuitenkin taasen Korhonen ja Bergman (2019, 167) vahvistavat omassa ajattelutavassaan yksilön merkitystä tiiminjäsenenä ja heidän mukaansa nimenomaan jokainen kehitysryhmä on juuri niin vahvoilla, mitä sen jokainen jäsen on yksilönä. Heidän mukaansa onnistunut kehitystiimi on sellainen, jossa yritysjohtajan rooli ei ole valokeilassa, vaan tiimin sisällä on vahvoja persoonia, joilta luonnistuu kehitystyön johtaminen ilman yritysjohtajaakin.

Yritysjohtajan tulee voida luottaa työntekijöihinsä ja kokeilussa mukana oleviin yhteisöihin. Saadakseen aikaiseksi päämääriä, tulee yhteisöille ja startup-yrityksille luoda mahdollisuudet toimia. Johtajan pitää osata antaa tilaa luomiselle, mutta asettaa kuitenkin määreitä, joiden

piteissa pitää toimia. Rahoituksen saaminen on haastavaa projekteihin, joissa kuluu enemmän aikaa ja rahaa, eikä tulosta saada niin nopeasti. Kokeilijoiden tulee oppia löytämään kokeiluun menevät ideansa nopeassa tahdissa. Sijoittajat tulee voida vakuuttaa hyvällä visiolla, johon on helppo uskoa ja jättää turhat kokeilut pois. (Ries 2017, 64–65.)

### 2.3 Kokeilukulttuurin periaatteet

Riesin (2017) kirjassa on jaoteltu kokeilukulttuurin periaatteet viiteen kategoriaan. Kasvava yritys vaatii luovuutta, jolla löydetään innovaatiota ja uusia ajatuksia. Tällaista *JATKUVAA INNOVOINTIA* tulisikin sisällyttää kaikille tasoille ja joka puolelle organisaatiota. Startup-menetelmässä kokeilukulttuurin toinen periaate näkyikin selkeästi tiimityöskentelyjen kautta olevassa *TYÖSKENTELEY YKSIKÖSSÄ*. Pienissä ryhmissä kehittäen ja kokeillen uusia ideoita löydetään suuremman yksikön syklit kasvun lähteelle innovoinnin ollessa perustana. *PUUTTUVANA TOIMINTONA* kirjassa mainitaan yrittäjyyspalvelut, jotka tulisi löytyä startup-menetelmiä käytävistä yrityksistä. Perinteistä johtamiskulttuuria pitääkin muotoilla tällaisissa yrityksissä vastaamaan tätä uudistunutta organisaation egosysteemiä. Rakenteellisia muutoksia tehtäessä yrityksen muuttaminen on rinnastettavissa *UUDELLEEN PERUSTETTAVAKSI YRITYKSEKSI*. Haasteiden ilmaantuessa yrityksen perusta pitää rakentaa uusiksi. Kun tuo tapa on keksitty kerran, miten voidaan perusta rakentaa, pitää uusiutumista toistaa tekemällä sama tapahtumien kulku uudelleen. (Ries 2017, 12.)



Kuvio 1. Kokeilukulttuurin periaate (Ries ym. 2016).

Kuvattu (kuvio 1.) palautesykli tulee pyrkiä pitämään mahdollisimman lyhyenä kokonaiskiertoajaltaan. Testattava asia pitää olla kaikille selkeä lähdeittäessä tekemään tällaista palautesykliä. Mittaustuloksista tulee selvittää millainen vaihe tuotteella, yrityksellä tai mitattavalla asialla on juuri nyt menossa eli millainen tulos on tällä hetkellä. Mittauksien pohjalla tehty suunnitelmallinen kokeilu muutoksesta pitäisi osoittaa uusintamittauksessa tuloksiltaan askeleen lähemmäksi liiketoimintasuunnitelmassa toivottua tulosta kohti. Tekemällä prototyypin myytävästä tuotteesta ja antaessaan sen asiakkaille testattavaksi palautetta vastaan, saadaan helposti mittareita varten dataa, jota voi verrata lähtötasoon ja peilata tulevaisuuteen. Mikäli samaa tuotetta laitetaan testaamaan useita asiakkaita, saadaan samanaikaisesti palautetta monesta erilaisesta näkökulmasta ja tuotteen toimivuuden tulokset tulevat luotettavammiksi. (Ries ym. 2016, 137–140.)

Kokeilukulttuurin pohjana on siis kokeiluiden kautta pääseminen määriteltyyn päämäärään. Olemassa olevat resurssit ja osaaminen ovat lähtökohtana eli ajureina mitattaessa muutosta. Kokeilukulttuurissa tuote tai palvelu on useimmiten sellainen, jota on vaikea suunnitella etukäteen. Koska sen toteuttamiseen vaikuttavat monet eri osa-alueet. Toteuttamisen pohjana onkin



koko kokeiluprosessi, jossa saadaan välittömästi palautetta ja huomataan prosessissa ilmenevät kipukohdat ja onnistumiset. Kokeilukulttuuri lähtee siis asiakaskontakteista ja heidän mukaansa ottamisesta. Kokeilukulttuurin prosessissa reflektoidaan koko ajan omaa suhdetta asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa. Tuotekehittelyssä tärkeää on hahmottaa ratkaisut päämäärän saavuttamiseksi. Prosessin edetessä pystytään vastaamaan itselle nouseviin kysymyksiin ja huomataan, onko päämäärä oikea, sekä saadaanko aikaiseksi asiakkaan haluama ratkaisu. (Poskela ym. 2015, 13.)

## 2.4 Esimerkit kokeilukulttuurin hyödyntämisestä

### 2.4.1 Leirikoulukonseptin kehittäminen

Mikäli elämysmatkailija vie ryhmän tutustumaan Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-alueeseen esimerkiksi meloen ilta-auringonpaisteessa joenuomassa, jonka reunoilla tuoksuvat kielot ja linnut visertävät, saamme helposti materiaalia lisää sosiaaliseen mediaan. Ryhmän julkaisemista kuvista, videoista ja pienistä tunnelmanpätkistä eivät tuoksut välity, mutta tunnelma ja maisemat puhuvat aina puolestaan.



Kuva 1. Jyllinkosken maisemissa Korsuretket tekee opastettuja kanoottivaelluksia (Luomanhaara 2019).

Kokeilukulttuurissa tulee luottaa kokemuksen tuottamaan materiaaliin ja sen aikaansaamaan reaktioon. Matkailun ja markkinoinnin yhdistäminen kokemusperäiseksi onkin hyvä keino tuoda julki vanhaa matkailukohdetta uudella nimellä ja statuksella. Matkailupaketeista puhutaan paljon ja covid-19-pandemian ajankohta on varmasti haasteellinen tuoda julki uusia ajatuksia. Kaikkeen markkinointiin täytyy ottaa esiin entistä enemmän turvallinen liikkuminen uudesta näkökulmasta, nimittäin siitä, että fyysinen kosketus ja ilmaitse mahdollisesti leviävät bakteerit eivät leviä.

Esimerkkinä kokeilevasta kehittämisestä voidaan ajatella leirikoulukonseptin testaamista. Kutsutaan sosiaalisen median kilpailun kautta paikalle koulujen rehtoreista koostuva ryhmä, jotka kokevat päivän aikana muutamia Geoparkin luonnon moninaisuuksista, suon ja harjujen yhdistelmiä. Kilpailussa kutsutaan LH Geopark-alueelle koulujensa rehtoreita ja sivistystoimenjohtajia sekä mahdollisesti myös päättävissä elimissä olevia puheenjohtajia kertomaan oman tarinansa siitä, millainen on hyvä leirikoulukohde. Kilpailussa parhaat tarinat valitsee LH Geopark ry:n hallitus, sekä muu yleisö saa tietenkin sosiaalisessa mediassa äänestää myös parhaimpia tarinoita reagoimalla kommentteihin.

Ilmaiseen tutustumiskäyntiin pääsee mukaan esimerkiksi kolme yleisön valitsemaa ja seitsemän raadin valitsemaa osallistujaa. Päivästä yritetään luoda mahdollisimman helppo rehtoreille, eli kun rehtorit saapuvat paikalle toisiinsa tutustumisen jälkeen, otetaan heidät huollettavaksi niin, että heidän ei tarvitse kuin nauttia päivästä.

Päivän aluksi heti jokaiselle jaetaan selviytymispaketti, jossa on kasvomaskeja, joihin on #LHGeopark kirjoitettuna oikein päin ja varjona alla nurinpäin. Painettuna molemmin päin tuo teksti erottuu, vaikka ottaisivat selfiekuvan maski kasvoillaan. Tehtäväksi voikin antaa taltioida hetkiä, jotka he haluavat muistaa uuvuttavampina työpäivänään. Päivään kannattaa valita mukaan asioita, jotka kiinnostavat koulun opetuksellisuutta, mutta myös mukavaa yhdessäoloa. Ilmainen toiminta on tällaisissa yhteyksissä tietenkin kaikkia kiinnostava elementti, mutta mukaan kannattaa huomaamattomasti yrittäjien yhteistyöllä lisätä päivään muutamat maksullisetkin toiminnot. Päivän aikana tulee tuoda julki, miten LH Geopark isona alueena vastaa opetussuunnitelmien sisältöön. Tässä esittelyssä kannattaa pohjatietoa hakea paikallisten opettajien kautta mahdollisimman tarkasti esille. Geologiset löydökset alueelta ovat niitä, joilla kilpaillaan muita leirikouluja vastaan. Useat leirikoulut markkinoivat kohteitaan kotisivuillaan oheistoimintojensa kautta. Harvoissa leirikouluissa tuodaan alueen vahvuudet esiin opetussuunnitelman täyttyvien kriteereiden avulla.

Lopuksi osallistujille tulee jakaa pieni kassillinen alueen tuotteita, jonka avulla muistella näitä hetkiä sekä suunnitella seuraavaa retkeä opettajien kanssa, sekä myöhemmin vielä oppilaidenkin kera.

Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin markkinointia ei siis kannatakaan jättää vain yhteen päivään. Rehtoreille tulee lähettää kysely, miten päivän seikkailu jäi mieleen. Kun tähän sähköpostikyselyyn on saatu vastauksia, tulee niistä koota yhteenveto ja kommentoida rehtoreille, miten voitte huomioida heidän palautteidensa pohjalta annetut kehittämisideat. Tällaisella yhteisellä kehittämisellä saadaan useita toistoja, mielлекuvia ja muistoja alueesta, jolloin rehtoreille tulee halu päästä jakamaan kokemusta opettajakollegoille. Kuitenkin nykypäivänä on sähköposti erittäin helppo tapa kommunikoida, mutta myös normaalipostin mukana lähetettyjä paikallisia tuotteita, kuten koivunmahlatikkunekkua tai muuta alueen eksotiikkaa, kannattaa lähettää.

#### **2.4.2 Koulutustilaisuus some-markkinointia kokeillen**

Lauhanvuori-Hämeen kankaan Geopark-alueen yrittäjät ja yhdistykset ovat kokeneet tarvitsevänsä tukea yrityksen esille tuomiseksi sosiaalisen median keinoin, joka olisi hyvä teema yhteiselle koulutustilaisuuskokeilulle. Koulutustilaisuuden luonne olisi oppia pienissä ryhmissä nopeasti uusi asia ja samalla oltaisiin mukana kehittämässä opasta, jonka avulla oppija itse ja muut koulutuksen ulkopuolelle jääneet kiinnostuneet voisivat itseoppien oppia käyttämään sosiaalisen median markkinointikeinoja. Koulutustilaisuuden järjestäminen vaatiikin organisoimilta paljon. Pohjatyöksi pitää tehdä tulevasta oppaasta runko ja suunnitella koulutusillan kulku hyvinkin tarkasti, jotta aikataulussa pysyminen olisi mahdollista.

Facebook on jo useille tuttu alusta, koska useimmat ovat sinne menneet oman profiilinsa kautta käyttäjiksi. Paikallisissa yrityksissä Instagram on koettu haasteelliseksi käyttää, koska siellä on useita toimintoja, joita käytetään näyttävän postauksen prosessissa. Osa yrittäjistä on myös päässyt niin pitkälle, että miettivät markkinointia maksullisena palveluna näillä kanavilla, mutta eivät luota omiin taitoihinsa vielä niin paljon, että uskaltaisivat tuottaa maksettuja mainoksia sosiaaliseen mediaan.

Kokeilukulttuurin muodot mahdollistaisivat monenlaisen oppimisen ja kehittämisen uuden luomisen prosessissa. Sosiaalinen media on erittäin interaktiivinen alusta ja se mukautuu ja muo-

toutuu jatkuvasti teknologian kehittymisen myötä. Tarkoituksenmukaista olisi pysyä ajanmukaisesti esillä useilla erilaisilla alustoilla, mutta monesti taidot eivät vain riitä kaiken oppimiseen ja sisäistämiseen. Tarkoituksenmukaista olisikin tulla oppijan tasolle opettaessa uutta asiaa, joka opettajalle itselleen on arkipäivää. Kokeilukulttuurin kautta saataisiin työskentelytapoja toteuttaa interaktiivinen oppimiskokemus oppijoille. Kuitenkin opettajan näkökulmasta tärkeät muistiinpanot saataisiin käyttöön, jotta osattaisiin tehdä mahdollisimman kaiken kattava teos sosiaalisen median opettelemiseen.

Kun sosiaalisen median oppaalle luotaisiin runko opettajien toimesta, saataisiin siihen sisältö käytännön opiskelun myötä. Perusasiat kannattaisi kirjata oppaaseen valmiiksi, jotta niiden ylös kirjaamiseen ei menisi opiskelijoilla aikaa. Tämä opas kannattaisi tehdä sellaiseen muotoon ensin, että siihen olisi helppo lisätä muistiinpanoja koulutuksen aikana. Käyttämällä kokeilukulttuurin keinoja työpajan lomassa, se palvelisi niin oppaan tekijää, opiskelijaa kuin koko alueen yrittäjiä ja käyttäjiäkin.

Yhdessä, opettajan johdolla, kokeilemalla käytännössä itselle tuntemattomia alustoja jokainen oppisi paljon helpommin. Myös opettaja pystyisi opastamaan helposti ohjattaviaan, vaikka oppijoilla olisikin erilaisia laitteita, joilla käyttäisivät ohjelmia. Instagram esimerkiksi on hyvin erilainen käyttää tietokoneella, kuin mitä sitä on käyttää valmiilla applikaatiolla, kuten matkapuhelimessa tai tablettitietokoneessa yleensä sitä käytetään.

Kaikista ihanteellisinta olisi, jos jokaisella yrittäjällä olisi omassa tuttavapiirissään joku, jolle eri ohjelmistot ovat jo tuttuja. Nykypäivän nuoriso on erittäin kekseliäitä ja nuoret osaisivat käyttää eri ohjelmistoa erittäin helposti. Jos tällainen tukihenkilö löytyisi yrittäjän tuttavapiiristä, kannattaisi hänet houkutella mukaansa tähän työpajatyöskentelyyn, jotta hän näkisi helposti, miten asioita käytäisiin läpi yksinkertaistamalla kaikki toiminnot mahdollisimman tarkaksi. Tukihenkilö saattaisi oppia myös mainoksien teon omassa ohjelmistossaan astetta helpommin ja hänelle ainakin sen toimintatapa olisi hyvin helposti tuttu. Kun taas yrittäjät itse eivät useinkaan ole tutustuneet niin laajasti näihin ohjelmiin aikaisemmin.

## **3 KOKEILEVA KEHITTÄMINEN**

### **3.1 Lähtökohdat kokeilevaan kehittämiseen**

Kokeileva kehittäminen on lähtökohtana erinomainen tehtäessä innovointityötä. Varsinkin työn ollessa rajoja rävästelevää, ihmisläheistä tai organisaatioiden kehittämistä, jossa kehitettäviä tasoja on useita, on kokeileva kehittäminen hyväksi havaittu keino. Innovatiivinen työote uudistukseen ja kansainväliseen kilpailukykyyn tähtäävän kehittämisen ilmenemismuotona kokeileva kehittäminen on havaittu olevan perinteistä kehittämistä parempiin tuloksiin pääsevämpi muoto. (Poskela ym 2015, 4.)

Kokeileva kehittäminen sopii isojen asiakaskuntien tai työyhteisöjen pohjaksi innostavan kulttuurin löytämiseksi innovointi- ja kehitystyössä. Käyttäjälähtöisyys, kohdistuu se sitten työntekijöihin tai asiakkaisiin, on systemaattinen tapa yhdistää yrittäjämäistä motivaatiota, sisukasta kehitystyötä ja mahdollisten epäonnistumisten kääntämistä voitoksi. Kokeilukierroksista saadaan palautteen kautta ideointia ja kehitysehdotuksia niin, että tuote muodostuu asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi. (Poskela ym 2015, 4.)

Perinteisesti kokeilevaa kehittämistä on tehty salassa, laboratorioissa tai muuten yleisöltä suljetuissa olosuhteissa, kuten erikseen perustetuissa kehittämissyksiköissä. Mikäli on tiedossa mikä on toiminnan päämäärä, mutta ei tiedetä miten tuohon päästään, kokeileva kehittäminen on hyvä tapa selvittää tie päämäärään. Kokeilevassa kehittämisessä saadaan kerättyä kokemusperäistä tietoa tavoista päästä päämäärään ja näin saadaan todennettua tavan käyttökelpoisuus. Kokeilevassa kehittämisessä tietoon perustuvaa suunnitelmallisuutta ei ole olemassa, vaan tuo tieto kerätään kokeilujen menetelmien kautta. Kokeilujen kautta tehdään uudenoppimista jatkuvasti, innovoiva työote ja siitä tulevat toteamukset, määräävät projektissa suunnan. (Hassi, Paju & Maila 2015, 9, 25.)

#### **3.1.1 Kokeileva kehittäminen suunnitelmallisena prosessina**

Kokeilusta syntyy prosessi, jonka aikana koetaan oivalluksia puolin ja toisin. Asiakas antaa palautetta siitä, miten kokee palvelun toimivuuden ja palveluntuottaja pystyy tarkkailemaan, miten asiakkaat kokevat prosessin kulun vaikutukset. Perinteisesti kehittämistä on tehty hyvin pitkälle valmiiksi työpöytien ääressä ilman asiakkaiden tai kollegoiden mielipiteitä. Kokeileva

kehittäminen keskittyy nimenomaan raa'an tuotteen loppuun saattamiseen ja uuden tuotteen synnyttämiseen yhdessä asiakaskunnan kanssa. Kehittäminen yhdessä asiakkaiden kanssa ei ole enää siis pilotointia, vaan heidät otetaan mukaan kehittämisprosessiin. Kokeileva kehittäminen saattaa vaatia useita kokeiluja ennen lopullisen tuotteen syntymistä ja kehitysprosessissa saatetaan käydä läpi pieniä osa-alueita tai viedään läpi kerralla koko prosessi. Kuitenkin olennaista on, että palvelu tai tuote, jota kehitetään, elää koko prosessin ajan asiakkaiden ideoiden ja huomioiden pohjalta. Suunnitelmallisuus vaatiikin helposti enemmän prosessin vetäjiltä, koska sitä tapahtuu koko ajan osittain myös reaaliajassa. Prosessin vetäjien tulee suunnitella prosessia suurena kokonaisuutena sekä pieninä toteutettavina osa-alueina. Jokaisella kehittämisen vaiheella on selkeä päämäärä, jota kohti prosessia johdetaan ja erilaisten vaiheiden vaikutukset onkin ammattitaitoisen prosessin vetäjän tunnistettava. (Poskela ym. 2015, 13–14.)

Kokeilusuunnitelma on hyvä hahmotella myös kokeilevasta kehittämisestä. Suunnitelmassa on hyvä Hassin ym. (2015, 79.) mukaan olla oppimistavoitteen ja reflektion lisäksi myös lopputulos. Kokeilusuunnitelmassa tulee tehdä suunnitelmaa kokeilun toteutuksesta, kuten paikka, osallistuvat henkilöt, valmistelut ja tarvittavat materiaalit sekä kokeilun aikana tapahtuvan palautteen keräämistapa. (Hassi ym. 2015, 79.)

### **3.1.2 Esimerkkinä markkinointipäiväkonsepti**

Edellisessä pääluvussa esitettyä leirikoulun markkinointipäivää voidaan edelleenkehittää miettimällä sen laajentamista muille toimialoille, rakentamalla rehtoreille suunnatusta kokeilevasta markkinointipäivästä suunnitelmallinen kokonaisuus. Tavoitteena voisi olla kehittää yritysten johtaville henkilöille kokeilupaketti, jonka pohjalta he suunnittelevat oman henkilöstönsä työhyvinvointipäivän tai yhteistyökumppaneille suunnatun strategiakokouksen alueen palveluiden lomaan.

Kun johtohenkilöt ensin käyvät paikan päällä kokeilemassa elämyksellistä päivää, heille lähetetään kysely viikon kuluttua vierailusta. Kyselyn pohjalta pyritään kokoamaan henkilöstölle sopiva päivä työhyvinvoinnin näkökulmasta tai muusta aiheesta, mikä on yritykselle ajankohdainen. Näistä päivistä tulee yrittää saada luotua koko ajan materiaalia Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin sivustoille ja hashtagien taakse.

Henkilöstön vierailun jälkeen, voidaan heille lähettää kysely ja pyytää heitä kertomaan kokemuksestaan. Kyselyllä tulisi pyrkiä luomaan ajatus kyselyyn vastaajalle, että hänen mielipidettään arvostetaan ja kuunnellaan. Kysely voisikin keskittyä hieman siihen, miten saamme henkilöstön palaamaan alueelle, vaikka perheensä kanssa tai polttariporukan kesken. Eli asiakkaat, jotka käyttävät alueen palveluita, valjastetaan toimimaan samalla alueen kehittäjinä ja uusien ideoiden luojina.

### 3.2 Kokeilevan kehittämisen toimintatapa

Hassi ym. (2015, 29–31) kertovat kirjassaan mielenkiintoisin esimerkein kokeilevasta kehittämisestä. Heidän kirjassaan kokeileva kehittäminen tuodaan ilmi näissä esimerkeissä samalla kaavalla. Kehitettäessä uutta, muutettaessa suuntaa yrityksen toimitavoissa tai muussa vastaavassa projektissa on aina taustalla tietenkin kustannustehokkuus. Joten tarve nopeille ratkaisuille ja lopputuloksen saavuttamiselle on nopea ja kokeilevat tehtävät tulee olla yksinkertaisia ja helposti toteutettavia:

*TAVOITE:* Mistä lähdetään liikkeelle, miksi on tullut tarve muuttaa, kehittää tai tehdä uutta? Eli projektin päämäärä pitää tietää. Kehittämisen lähtökohtana tulisi olla selkeä

*TARVE:* miksi tällainen projekti on tarpeen aloittaa? Perustelut tavoitteelle ilmenevät tarpeesta, joka kannattaa avata itselle sekä sidosryhmälle, mitä *KEHITETTÄVÄT IDEAT* ovat. Kokeiltaviksi sopivia ideoita kannattaa etsiä yhdessä, miten päämäärään voidaan päästä? Ideoita voi olla useita, joista lähteä aluksi liikkeelle.

*KOKEILUT* Kehitettävistä ideoista valitaan ne muodot, joita lähdetään kokeilemaan käytännössä.

*LOPPUTULOS* Mitkä asiat tulee ilmi kokeiluvaiheessa? Millaisia toimintoja ei kannata jatkaa loppuun tai ottaa käytäntöön ja miksi? Millaiset asiat ovat hyvä tehdä omaa yritystä tai projektia silmällä pitäen loppuun. (Hassi ym. 2015, 31.)

Kokeilevan kehittämisen perustana on palaute, jota saadaan kokeilun aikana mukana olevilta kokeilijoilta. Laadukasta palautetta saadaan, kun annetaan mahdollisuus vastata avoimiin kysymyksiin sekä muutamiin suljettuihin vastauksiin saadaan vastaukset kehittämisen kannalta

tärkeisiin asioihin. Kokeilun tuloksen ja palautteiden pohjalta on helppo lähteä liikkeelle toiminnan muuttamisessa, projektin toteuttamisessa tai yrityksen kehittämisessä. (Hassi ym. 2015, 125.)

Kehittämistyön ja uuden palvelun muodostaminen on kokeilevaa kehittämistä. Päämäärään pääsemiseksi tulee tehdä pieniä kokeiluja, joista vain parhaat jatkuvat valmiiksi asti. Paras päämäärä löytyy, koska kokeilevaa kehittämistä tehdään oikeassa ympäristössä useiden sidosryhmän jäsenien toimesta. Mahdollisiin epäonnistumisiin pystytään reagoimaan nopeasti joko kehittämällä ongelmakohtaa lisää tai unohtamalla sen kokonaan. Kokeiluja voidaan toteuttaa monella erilaisella tavalla. Yhteiskunnallista vaikuttavuutta etsitään strategisilla kokeiluilla, joista tulokset näkyvät pääasiassa yrityksen johdolle. Tietyn aihepiirin kokeilut taas ovat temaattista kokeilukeskittymää, jonka vaikutuksista tämä aihepiiri tai koko toimiala saa uudenlaisia ilmenemismuotoa. Nopeita vastauksia etsittäessä ruohonjuuritason kokeilut ovat avainasemassa, niillä on tapana nostattaa yhteisössä toimimisen tunnetta ja demokratiaa. Ruohonjuuritasolla etsitään usein ratkaisuja yksilön näkökulmasta ja palautteesta isompaan kokonaisuuteen. (Aarnisalo, Hokkanen & Vesterinen 2019, 8.)

Jaottelu eri alalajeihin on tyypillistä myös kokeilevan kehittämisen sisällä. Kehityksen alkuaskelilla mukaan otettaessa myös käyttäjät tai asiakkaat saadaan aikaan NOPEA KOKEILU. Jos kokeilun pohjaksi etsitään kuitenkin tietoa ongelman ratkaisemiseksi, sitä kutsutaan SUUNNITELMALLISEKSI KOKEILUKSI. Jos taas tarvitaan päätöksen teon pohjaksi tietoa oikeanlaisen ratkaisun löytymiseksi, tehdään usein TUTKIMUKSELLINEN KOKEILU. Kokeilevaa kehittämistä toteutetaan useiden sidosryhmien kesken. Missään ei ole määritelty mikä tai kuka on oikea taho organisoimaan kokeilevaa kehittämistä. Kaiken tämän tyypillisen kehittämisen taustalle tarvitaan paljon asennemuutosta ja halua kehittyä uusilla toimintamuodoilla. Kaavoihin kangistuminen ja sellainen ”näin on tehty aina ennenkin” -asenne täytyy unohtaa, mikäli haluaa kehittää omasta yrityksestään koko yhteisön tai jopa yhteiskunnan läpileikkävällä toimintamallilla toimivan kokonaisuuden. (Aarnisalo ym. 2019, 8–9.)

### **3.3 Rehtorit Geopark-alueen markkinoijina**

Palataan jälleen aiempaan esimerkkiin, jossa koulujen rehtorit kutsuttiin tutustumaan Geopark-alueeseen. Noin kuukauden kuluttua rehtoreiden käynnistä Geopark-alueella, heille lähetetään heidän palautteistaan koostettu yhteenveto. Samalla heiltä tiedustellaan halukkuutta lähteä



itse kokeilemaan näitä muutoksia paikan päälle LH Geopark-alueelle. Rehtoreille annetaan materiaalia sähköisessä muodossa, jotta he voivat esitellä aluetta opettajille oman koulun sisällä. Tarkoituksena on houkutella rehtoreita toimimaan leirikoulun lähettiläinä ja saamaan oman koulun opettajat mukaansa tutustumaan alueeseen.

Rehtoreille järjestettyyn tutustumismatkaan LH Geopark-alueelle palataan siis jonkin ajan kuluessa käynnistä, lähettämällä päivän aikana otettuja kuvamuistoja tai videotallenteeseen linkki sähköpostin välityksellä. Muutaman kysymyksen oheen kannattaa lisätä pakettihinta päivän uusimiseksi opettajien kanssa. Tuon normaalin pakettihinnan lisäksi kannattaneekin laittaa pieni houkutin, esimerkiksi mikäli rehtoreita kiinnostaa jatkaa oman koulunsa opettajien kanssa mahdollisen täydellisen leirikoulupaketin suunnittelua, annetaan heille pieni bonus, jos varaa oman seikkailupäivänsä LH Geoparkilta. Heihin, jotka eivät ole tarttuneet heti tarjoukseen lähteä opettajien kanssa jatkojalostamaan leirikouluajatus, ollaan yhteydessä esimerkiksi puhelimitse. Heidän kuulumisiaan kysytään ja tiedustellaan kiinnostusta palata alueelle oman koulun opettajakunnan kanssa. Tärkeää on miettiä tälle porukalle sopivia päiväretkipaketteja, joista he voisivat valita, millaisen haluaisivat ottaa kokeiltavakseen. Samoin heille annetaan tähän pakettiin bonusetu, halvempi hinta tai ylimääräinen samoiluretki jollakin nähtävyyksistä sekä pyydetään, että rehtori toimii alueen esittelijänä omalla koulullaan ja kertoo omasta kokemuksestaan alueella.

Paketteja tarjottaessa opettajaryhmille, tulee ensin yrittää tarjota edullinen ratkaisu, sitten sellainen missä on mukana myös hieman enemmän maksavia toimintoja sekä vielä luksus-tutustumispaketti leirikouluun -vaihtoehto, jossa asiakas voi käyttää, vaikka kevään liikuntaselinsä. Näin jätetään heille mahdollisuus kokea päivän aikana ainutlaatuisia asioita Geopark-alueesta ja saada heille samantapainen kokemus, jonka rehtori kävi jo kokemassa. Opettajien kiinnostuksen herättämiseen tarvitaan virikkeitä, jotka tuovat lisäarvoa heidän omaan opettamiseensa. Alueen kouluista kannattaa hakea apua tällaisen paketin suunnittelussa. Opettajille suunnattuun pakettiin kannattaa laittaa mukaan tutustumista alueella toimiviin kouluihin ja oppilaitoksiin, ja ehkäpä olisi mahdollista hyödyntää näitä tiloja myös leirikoulujen oppituntien pitämiseen. LH Geoparkin alueella on uusia rakennettuja kouluja ja nykyaikaiset laitteet sekä monipuoliset välineet sellaisiinkin opetusmetodeihin, joita ei ole tarjolla jokaisessa Suomen kunnassa.

Tähän opettajien vierailuun voidaan myös kytkeä kilpailu, jossa luvataan opettajille mahdollisuus huomioida päivän aikana erilaisia kehittämisideoita ja kohteita, mitä rehtoreilta on jäänyt

mahdollisesti huomaamatta. Koska opettajathan tekevät päivittäisen työn oppilaiden kanssa, heillä voisi olla arvokasta tietoa meille annettavanaan. Voittajaksi valikoituu koulu, jolta saadaan palautetta mahdollisimman moninaisessa muodossa.

### **3.4 Someoppaan luominen työpajassa**

Kokeilevaa kehittämistä voisi hyödyntää helposti työpajatyöskentelyssä. Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin ohjausryhmästä toivottiin apua yrityksille luoda helposti mainoksia Facebookiin ja sivustot Instagramiin. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi suunniteltiin yhteinen työpajakonsepti. Alueen yrittäjissä on paljon ihmisiä, joille oman yrityksen markkinointi ja esille tuominen on vierasta. Yritykset unohtavat liian herkästi pitää ajan tasalla sosiaalisen median sivustojaan, jotka on usein luotu yhtä tapahtumaa tai asiaa varten. Maaseutumaisessa sivutoimisessa yrittämisessä saattaa unohtua näiden useiden alustojen päivittäminen, varsinkin jos yritykselle nämä sivustot on alun perin luonut joku muu, kuin yrittäjä itse. Lähtökohtaisesti useat yrittäjät ajattelevat, että minun asiakaskuntani ei käytä tätä sosiaalisen median muotoa, vaan he käyttävät jotain muuta kanavaa. Markkinoinnissa ei kannata lähteä arvailemaan asiakkaidensa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vaan käyttäytymistapaa kannattaa selvittää. Sosiaalisen median ohjelma-alustoilta löytyy monia erilaisia tapoja analysoida asiakkaiden mieltymyksiä ja tapoja seurata yrityksen tekemiä päivityksiä, nämä analyysit kannattaa ottaa avuksi suunniteltaessa tarkempaa markkinointia.

#### **3.4.1 Työpajakonseptin suunnittelu**

Työpajan mainonnassa kannattaa kiinnittää huomiota selkeyteen ja kuvituksessa voidaan vedota alueen yrittäjiin tutuilla nähtävyyksien kuvilla. Markkinointityöpajasta tehdään suoramarkkinointia alueen yrittäjille sähköpostilla, sekä sosiaalisen median välityksellä muille kiinnostuneille. Valitettavasti Covid-19-viruksen leviäminen esti tämän työpajan toteutumisen suunnitellussa muodossa. Työpajatyöskentely kokeilevan kehityksen tapaan olisi kuitenkin toteutettu oheisen suunnitelman mukaisesti.

Koulutusta varten tehdään ennalta runkoa oppaalle. Oppaassa runkona käytetään ohjenuoraa, että ”rautalangasta vääntäen” pilkotaan eri osa-alueet osiin niin, että jokainen varmasti ymmärtäisi mistä on kyse. Tähän työpajassa jaettavaan runkoon jätetään tilaa kommentteille,

huomioille ja kysymyksille, joihin osallistujat pääsisivät kirjaamaan ylös omia huomioitaan työpajoissa. Tarkoituksenmukaista on, että jokainen osallistuja myös kirjaa ajatuksiaan ylös.



*Suolta someen,  
kankaalta kanaville!*

**TIISTAI 17.3.20**  
**KLO 18.00–21.00**

KARVIAN YHTENÄISKOULU OPINPOLKU  
HAAPASENKÄTU 3, KARVIA

*Tilaisuuden avaus ja kahvit*

*Mikä on somemarkkinoinnin perusta?  
Mikä ihmeen algoritmi?*

*Facebook ~ Page Manager*  
*Miten teen mainoksen joka näkyy?*

*Instagram*  
*Mikä on tuo # noiden sanojen edessä?*

*Youtube*  
*Kuinka minun video löytyy netin  
syövereistä?*

*Yhteenveto illasta*

---

TILAIKSI KOKOAMINEN TIETOA SOMEOPASTA VARTEN,  
JOKA TULEE NÄKYVILLE KOKOUKSESSA OLLILLE.

ILMOITTAUTUMISET:  
KULTTUURITUOTTAJA YAMK OPISKELIJA  
JONNA.HAAVISTO@SEAMK.FI  
P. 050 5422 188

JÄRJESTÄJÄ  
LAUHANVUORI HÄMEENKANGAS GEOPARK RY

Geopark  
Lauhanvuori-Hämeen Kangas  
projekti

Kuva 2. Suolta someen, kankaalta kanaville illan mainos 1 (Haavisto 2020a).

Koulutuksen runkoa kokoaisivat eri alustojen työpajassa ohjaajina toimivat henkilöt. Näitä oppaan osa-alueita verrattaisiin toisiinsa, jotta huomattaisiin, mahdolliset erilaiset lähestymistavat ohjaajien kesken. Opinnäytetyöni sosiaalisen median oppaan valmistelussa yksi ohjaajista oli koonnut ruudunkaappauksia ja sijoitellut sinne lomaan valmiita viivoja, joihin osallistujat voivat laittaa muistiinpanojaan. Toisella taas oli tulostettuna ohjelma-alustan ohjeet, jotka löytyvät heidän kotisivuiltaan. Kolmas oli laittanut ylös vain otsikot, joiden avulla muistaa käydä läpi illan asiat ryhmien kanssa. Joten jo pelkästään rungon kokoamiseen työpajaa varten kannattaisi varata aikaa. Kun pohjatyö oppaan teolle on tehty hyvin, saataisiin helppo lähtökohta koota itse opas valmiiksi.

### 3.4.2 Työpajan toteutuskonsepti

Tilaisuuden järjestää Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark

Suonsilmästä  
someen!  
Kankaalta  
kanaville!

**MARKKINOINTIA SOMESSA**  
NOUSTAAN SUOSTA JA OTETAAN SOMEYLEISÖ  
HALTUUN YHDESSÄ ILLASSA

MAKSUTON TAPAHTUMA YHDISTYKSILLE, YRITYKSILLE JA MUILLE KIINNOSTUNEILLE

Illan aikana harjoitellaan, miten somea hyödynnetään ilmaiseksi ja  
kuinka se tehdään rahan kanssa!

**FACEBOOK**  
Pages Manager  
Mainoksen luominen

**INSTAGRAM**  
Mikä ihmeen #  
Mikä on tarina?

**YOUTUBE**  
Miten oma video nousee  
hakukoneissa näkyville?

**Karvian yhtenäiskoulu OPINPOLKU**  
Haapasenkatu 3, Karvia  
**TIISTAINA 17.3.2020 klo 18.00-21.00**

Ota mukaasi viestintääsi käyttämäsi laite, kännykkä, tabletti tai tietokone.  
Varaa mukaasi myös itsellesi muistiinpanovälineitä. Voit ottaa mukaasi lähipiiristäsi  
nuoren, joka voisi toimia somen maailmassa omana oppaanasi.

ILMOITTAUTUMISET Jonna Haavisto jonna.haavisto@seamk.fi tai 0505422188,  
koulutus tilaisuudesta tehdään myöhemmin opas,  
joka on luettavissa Geopark toimijoille ja tähän työpajaan osallistuneille

Kuva 3. Suolta someen, kankaalta kanaville työpajan mainoksen toinen versio (Haavisto 2020b).

Työpaja aloitettaisiin yhteisellä alustuksella, jossa vetäjät varmistaisivat, että jokainen osallistuja osaa käyttää mobiililaitteitaan ja kyseessä olevien ohjelmien perusteita. Tässä esimerkkityöpajassa tarkoituksena olisi käydä läpi Instagram, Youtube sekä Facebookin Page Manager -ohjelmaa. Näiden ohjelmien ulkoasu ja käyttöominaisuudet kerrattaisiin yhdessä nopeasti läpi. Osallistujat jaettaisiin pienempiin ryhmiin, jossa he kokeilisivat näitä sosiaalisen median ohjelmia käytännössä. Pienissä ryhmissä ennalta tehdyn oppaan tuella ja vetäjän avulla olisi helppompaa tutustua aiheisiin, jotka eivät olisi ennestään itselle tuttuja. Pienryhmätyöskentelyn aikana osallistujat saisivat kysyä tarkentavia kysymyksiä ja vetäjät kirjaisivat näitä muistiin. Muistiinpanojen pohjalta tiedettäisiin lisätä vastaukset oppaaseen. Osallistujat kirjaisivat oppaa-

seensa huomautuksia pienryhmätyöskentelyn aikana ja antaisivat kirjallisen palautteen pienryhmätyöskentelystä sekä oppaan toimivuudesta käytännössä. Näistä kaikista huomautuksista tehtäisiin yhteenveto ja opas muotoiltaisiin valmiiksi jaettavaksi koulutukseen osallistuneille ja muille yhteistyötahoille.

Työpajatyöskentely aikataulutettuna kulkisi siten, että yhteiseen alustukseen ja laitteiden toimintavalmiuden tarkistamiseen olisi käytettävissä 45 minuuttia. Sen jälkeen tapahtuisi ryhmiin jako: jaettaisiin osallistujat kolmeen ryhmään niin, että ensimmäinen ryhmä aloittaisi Youtubesta, toinen ryhmä Facebookin PageManagerista ja kolmas ryhmä Instagramista. Ryhmät työskentelisivät 30 minuuttia ryhmissä. Viiden minuutin tauon aikana vaihdettaisiin paikkoja niin, että ykkösryhmäläiset siirtyisivät Facebookin Pagemanageriin, kakkosryhmäläiset Instagramiin ja kolmosryhmäläiset Youtubeen. Jälleen annettaisiin 30 minuutin työskentelyaika ja viiden minuutin tauolla olisi siirtyminen seuraavaan ryhmään, joka olisi viimeinen jäljellä oleva pienryhmätyöskentelypaikka. Pienryhmätyöskentelyn jälkeen pidettäisiin palauteosio, jonka pituus määriteltäisiin loppuajaksi eli noin 35 minuutiksi.

Palauteosiossa osallistujille jaettaisiin tunnelmapalautelaput. Vihreälle postit-lapulle he kirjaisivat, mitä hyvää, uutta asiaa olisivat oppineet tässä työskentelyssä. Punaiselle postit-lapulle he kirjaisivat, mitkä asiat jäivät käsittelemättä tai mihin he olisivat odottaneet vielä apua, mutta eivät saaneet. Keltaiselle postit-lapulle he kirjaisivat ylös, mitä kehitettävää tämän tyyppisessä koulutuksessa olisi tai mihin kysymyksiin he eivät saaneet vastausta. Tällaisella työskentelyllä jokainen osallistuja varmasti antaisi mielipiteensä työpajatyöskentelyn onnistumisesta. Lisäksi osallistujilta kerättäisiin heidän muistiinpanonsa kierroksen ajalta, jotta nähtäisiin, millaisia asioita someoppaaseen tulisi vielä lisätä, tai tarkentaa. Nämä muistiinpanot osallistujilta siis kopioidaisiin nopeasti kopiokoneella, jotta he pääsisivät itse silti heti tekemään omia sosiaalisen median kanaviaan muistiinpanojensa avulla.

Oppaasta tehtäisiin myös tarkempi kyselylomake näille osallistujille. Lomake olisi parasta tehdä sähköisessä muodossa, jotta sen jatkojalostaminen olisi helpompaa ja osallistuville nopeampaa vastata. Kyselyyn tulisi huomioida vastattavuuden helppous, kysymyksiä kannattaisi siis tehdä niin monivalintaisiksi kuin avoimiksikin vastausvaihtoehtoiksi. Lomakkeen avulla pyrittäisiin saamaan kehitysideoita, joiden avulla saataisiin oppaasta selkokielen ja helposti luettava. Tarkoituksena olisi saada oppaasta sellainen, jonka avulla heikommillakin tietoteknisillä taidoilla voisi saada aikaiseksi hyvät mainokset omalle yritykselle sosiaaliseen mediaan. Kyselyn avulla tulisi voida selvittää, onko tässä tehtävässä onnistuttu. Koska opasta tehtäisiin

yhteistyössä oppijoiden kanssa, olisi erittäin tärkeää, että jokainen osallistuja pääsisi vastaamaan kyselyyn. Myös eri työpajassa olevien työpisteiden ohjaajat sekä mahdolliset tukihenkilöt olisi hyvä saada vastaamaan kyselyyn.

### 3.4.3 Some-oppaan kokoaminen

Jatkuva sosiaalisen median kehittyminen luo lisähaasteita someoppaan luomiselle. Työpajatyöskentelyn ja rungon kehittämisen aikana PageManager -ohjelma ilmoitettiin olevan poistumassa ja tilalle oli tulossa Business Suite -ohjelmisto. Opinnäytetyön prosessin eteenpäin viemiseksi jouduinkin itse opiskelemaan ensin tuota Business Suite -ohjelmistoa, jotta pystyin siitä tekemään oppaaseen ohjetta. Muutenkin sosiaalisen median alustoja päivitetään ahkerasti ja niihin tehdään pieniä muutoksia. Instagramin käyttöön on tullut päivityksiä jo nyt noihin oppaassa esiteltyihin toimintoihin, joten oppaan päivittäminen olisi ajankohtaista.

Oppaan kokoamisen lopulliseen muotoonsa tekisi yksi ihminen, jotta samanlainen ote ja linjaus pysyisi kaikissa esiteltävissä ohjelmistoissa. Kun opas olisi saatu valmistettua lopulliseen muotoonsa, voitaisiin sen käyttäjiltä pyytää vielä palautetta oppaan sisällöstä ja käyttöominaisuuksista. Näin saatuja palautteita voitaisiin vielä kirjata oppaan julkaisun yhteyteen. Opasta jaettaisiin alueen yrittäjien käyttöön mahdollisimman nopeasti koulutustilaisuuden jälkeen. Heille voisi myös antaa tehtäväksi ripustaa oman yrityksensä pihapiiriin tai sisälle taulun, jossa he kertoisivat yleisimmät hashtagit, joita yritys toivoo heiltä julkaistuihin kuviin lisättävän. Ehdottomasti alueen yrityksistä tulisi löytyä #LHGeopark -lyhenne, jotta ihmiset keksivät lisätä sitä postauksiinsa myös vaikkapa kahvilassa tai tunnelmallisessa kyläkaupassa asioidessaan.

## 4 YHTEISKEHITTÄMINEN

Yhteiskehittäminen lähtee asiakkaasta, joka on tasavertainen kehittäjä kehitystiimin muiden asiantuntijoiden kanssa. Yhteiskehittämisessä asiakas ei siis ole vain testaja tai kehittämisen tutkimuskohde, kuten kokeilevassa kehittämisessä. Yhteiskehittämisellä päämääränä on sama tavoite, jonka prosessissa otetaan huomioon koko organisaatio, toimiala ja mahdollisesti myös kansainvälinen näkökulma, joihin kehitettävää kohdetta peilataan. Yhteiskehittäminen ei keskity ainoastaan yrityksen ja asiakkaan väliseen toimintaan, vaan yhteiskehittämisen prosessissa on mukana myös muita tahoja kuten tutkijoita ja eri julkisia laitoksia. Asiakkaan mukana oleminen kehittämisessä pyrkii takaamaan sen, ettei kehittäminen keskity vain yrityksen sisäisiin tarpeisiin. Ottamalla yhteiskehittämiseen mukaan työntekijät ja asiakkaat, jotka eniten ovat kehittämistä vastaan, voidaan taata, että kaikille tulisi hyödyllinen olo tila olla mukana toiminnassa. Mahdollista muutosvastarintaa saadaankin lievennettyä ottamalla mukaan eri ryhmiä ja taustoista olevia asiakkaita ja työntekijöitä kehitystiimiin. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 40–41.)

Yhteiskehittäminen on monitasoinen toimintamalli, jota voidaan käyttää monella eri tapaa. Sidosryhmää edustavan henkilön ja yrityksen yhdessä tekeminen omia näkökulmiaan hyödyntäen on yksi käytetyimmistä yhteiskehittämisen muodoista. Siinä yrityksen työntekijöille välittyy avoimen ja reflektiivisen lähestymistavan kautta sidosryhmän tuntemukset palveluista. Aikaisemmin käytettiin myös palveluiden arviointia sekä sidosryhmien toiminnan aikana tehtäviä tutkimuksia, mutta ne eivät palvele samanarvoisena palvelun käyttäjää ja yhteiskehittäjää. Kokemusarviointi taasen on yhteiskehittämisen muoto, jonka avulla saadaan reaaliaikaista palautetta ja kehittämis ehdotuksia yrityksen palveluista. (Pohjola ym. 2017, 169–170.)

### 4.1 Yhteiskehittämisen periaatteita

#### 4.1.1 Kohderyhmän osallistaminen

Kohderyhmän mukaan ottamisen uskotaan olevan projektia edistävää toimintaa, jolla saadaan kohderyhmän hyväksyntä muutokseen nopeammin. Vaikuttavuuden ja kustannustehokkuuden vaikutukset selviävät kohderyhmälle paremmin ottamalla heidät mukaan kehittämisessä heti alkumetreillä. Työpajojen suunnittelu, toteutus ja arviointi tulee suunnitella etukäteen ja miettiä

erilaisia työkaluja toiminnalliseen osuuteen. Kohderyhmälle tulee olla selvää mitä ollaan tekemässä, miksi ja millaisiin tuloksiin on tarkoitus päästä. Erilaisia menetelmiä työpajatyöskentelyyn on useita. Paras vaihtoehto löytyy kokeilemalla, koska eri ryhmät ottavat vastaan menetelmät eri tavalla. Työpajatyöskentelyn menetelmiin vaikuttavat ryhmän koon lisäksi paikka ja materiaalit, joita on käytettävissä. Mikäli työpajassa työskentelee toisilleen outoja ihmisiä, kannattaneen alkuun ottaa hieman ryhmädynamiikkaa helpottavia tutustumisharjoitteita. Suunnittelussa on hyvä huomioida verkostoituminen eri ammattikuntien ja asioiden välillä, jolloin tuloksista tulee rikkaampia. (Valkosalo & Hoffrén-Mikkola 2020.)

Lautamäki (2020, 50–59) kirjoittaa yhteiskehittämisen monimuotoisuudesta ja sen tuomista hyödyistä uusien toimintamallien käyttöönotossa yhdessä kehittämiseen osallistuvien asiakkaiden ja kollegoiden kanssa. Päätöksenteko, uusien osaamisen mallien omaksuminen ja kollegoiden sekä asiakaskunnan sitouttaminen muutoksen tuomiin tavoitteisiin onnistuu helpoimmin, nopeammin ja massasta erottuvasti. Lyhyetkin havainnointisessiot auttavat yhteiskehittämisessä paljon, osallistamisen periaatteet ja prosessioppiminen yhdistettynä markkinointiin voisikin olla erittäin toimiva tapa tuoda esille myös LH Geoparkin tunnettavuutta. Kokemuksellinen oppiminen ja yhteiskehittäminen toteutuisi useamman erimuotoisen prosessin yhteisenä summana.

#### **4.1.2 Laatu, design-ajattelu ja suunnitelmallisuus**

Interaktiivisuus ja dynaamisuus ovat kuvainnollisia sanoja, joita usein käytetään yhteiskehittämisestä kerrottaessa. Laatu, sisältö ja saatavuus tulisi olla keskiössä, mihin asiakas eli yhteiskehittäjä pystyy vaikuttamaan yrityksen organisaation kanssa. Yhteiskehittäminen koetaan joskus epävarmaksi onnistumisprosentteiltaan ja koska siihen vaikuttavat mahdolliset yhteiskehittäjälle maksettavat kulut ja palkkiot, pelätään sen vaikutuksien heijastuvan tuloksiin. Toisaalta myös eriarvoisuus on lisääntynyt ja demokraattisuus heikentynyt, joten näiden vaikutuksien saatetaan ajatella vaikuttavan kielteisesti yhteiskehittämisessä. Kuitenkin yhteiskehittämistä käytetään ihan laissa määräenkin etenkin kunnallisessa päätöksenteossa, kehitettäessä palveluita käyttäjäystävällisemmiksi, myös muilla aloilla kuin kunnissa. Yhteiskehittäjiä käytetään paljon heidän omasta aloitteestaan, kehitettävän kohteen arvioitsijana sekä toteuttajana. Yhteiskehittäjän vaikutusvalta kehitettävään kohteeseen on merkittävämpi, kun hän on mukana aloitteestaan alkaen, kuin jos hänet kutsuttaisiin vasta kokeiluvaiheessa mukaan toimintaan. (Jalonen ym. 2021, 7.)



Hanna ja Jesse Maunula (2019, 42–43) kirjoittavat kirjassaan design-ajattelun yhteydessä asiakaslähtöisyyden näkökulmasta yhteistyön kannalta merkittävästä sidosryhmästä, eikä vain maksavasta asiakkaasta. Heidän näkemyksensä mukaan brändi muodostuu monialaisesta sidosryhmätoiminnasta, johon kuuluvat kaikki yrityksen palvelut ja niiden mahdollistavat toimittajat. Samassa suhteessa Maunulan ja Maunulan (2019, 42-43) mukaan asiakkaat pystyvät vertailemaan palveluita ja niiden hintatasoa erittäin helposti, koska kannettavat internetin sisältävät laitteet ovat mukana lähes kaikilla asiakkailla ja sidosryhmillä. Kenelläkään ei ole enää monopoliasemaa, vaan verkkokaupat ja verkkopalveluiden vertailu sekä hintataso on helposti käden ulottuvilla. Kuten tällainen palveluiden aikana tapahtuva vertailu niin myös palvelusta saatu kokemus on erittäin helppo jakaa heti sidosryhmätapaamisen jälkeen. Maunulat kirjoittavatkin, miten useita erilaisia valmiita portaaleja on olemassa palveluiden käyttäjille kokemusten jakamiseen ja heidän mielestään onkin arvokasta huomioida asiakas yksilönä, mahdollisen kokonaisuuden rakentajana.

Vakosalo ja Hoffrén-Mikkola (2020) kertoo artikkelissaan, että kehittämiskohde on hyvä rajata ja muotoilla olemassa oleva ongelma selkokieleiseksi. Näin toimimalla työpajaan osallistujat saavat parhaan käsityksen kehitettävästä asiasta ja pystyvät tarkentamaan annettuja tietoja paremmin. Kuitenkin Co-creation Orchestration (2019) julkaisussaan painottaa, miten antoisaa on monialaisen joukon yhteiskehittäminen; viedään oma ajattelumaailma oman ympyrän ulkopuolelle, jossa kehitetään, kokeillaan, luodaan uusia ideoita ja testataan niitä. Aaltonen ym. (2016) puolestaan omassa artikkelissaan painottavat, miten yhteiskehittämisen määrittelemisen ei ole yksiselitteistä, eikä heidän mukaansa olisikaan tärkeintä määritellä rajoja, vaan tukeminen päämäärän saavuttamiseksi olisi kaikkein parasta antia tehdä tavoitteellista yhteistyötä. He kuitenkin muistuttavat, että matka päämäärään tulee olla suunnitelmallista.

## **4.2 Yhteiskehittäminen rikastuttaa kulttuurituottajan työvälineitä**

Itsessään koko LH Geopark-alueen markkinointi on jo yhteiskehittämistä, koska alueella on niin paljon toimijoita ja taustaorganisaatioita. Yhteiskehittämistä tapahtuu koko alueen hyväksi jatkuvasti huomaamatta. Yhden kunnan, yhdistyksen tai yksityisen henkilön sosiaalisen median postaus tai muu julkilausuma saattaa hyvinkin helposti viedä koko LH Geopark-alueen sanomaa eteenpäin. Mutta kuten kaikessa tekemisessä niin myös markkinoinnissakin ja varsinkin näin laajan alueen markkinoinnissa haavoittavuuskin moninkertaistuu ja pienen pienestä epäonnistumisesta saattaa tulla iso haitta pitkäksi aikaa koko alueelle.

Palataan vielä kerran aiemmin esitettyyn leirikoulukonseptiin ja sen markkinointipäivään. Kun nämä aikaisemmin valitut rehtorit ja opettajat ovat tutustuneet LH Geoparkin -alueeseen yhdessä, markkinointia jatketaan ja heidät yritetään saada palaamaan oman luokkansa kanssa kohteeseen. Opettajilta kysytään kehittämisehdotuksia siitä, millaisilla toimilla alue saataisiin toimivaksi leirikoulukohteeksi. Opettajille annetaan mahdollisuus tehdä videoklippejä, valokuvata tai muulla tavoin koostaa päivästäan pieni mainospätkä, mutta osiolla ”...tämän asian, meidän koulun opettajat toteuttaisivat kuitenkin näin...”. Näistä videoista voidaan koota suljettu Facebook-ryhmä tai muu helppokäyttöinen alusta, jossa eri koulujen opettajat pääsevät keskustelemaan havainnoistaan yhdessä. Tarkoituksenmukaista olisi saada opettajat innostumaan käymään loma-aikanaan kokeilemassa ideoitaan oman perheensä kanssa tai kaveriporukkinsa kesken.

Syksyn alkaessa herätellään keskustelua tuolla yhteisellä alustalla muutamilla videoklipeillä. Pyydetään opettajia mukaan kehittämään leirikouluratkaisuja, joita voidaan myydä myös muille kouluille. Kokeilemalla kehittäen saadaan paketeista juuri oikealle ryhmälle markkinoitavia kokonaisuuksia. Kaikessa tässä kehittämisessä pyritään olemaan avoimia ja luomaan jo materiaalia sosiaalisen median kautta tulevien asiakasryhmien mielenkiinnon herättämiseksi. Pyydetäänkin lupaa käyttää mahdollisia videoklippejä myöhemmin tapahtuvassa markkinoinnissa, varsinkin mikäli opettajat innostuvat lähtemään pienissä koululaisryhmissä kokeilemaan alueen toimivuutta leirikouluporukoille.

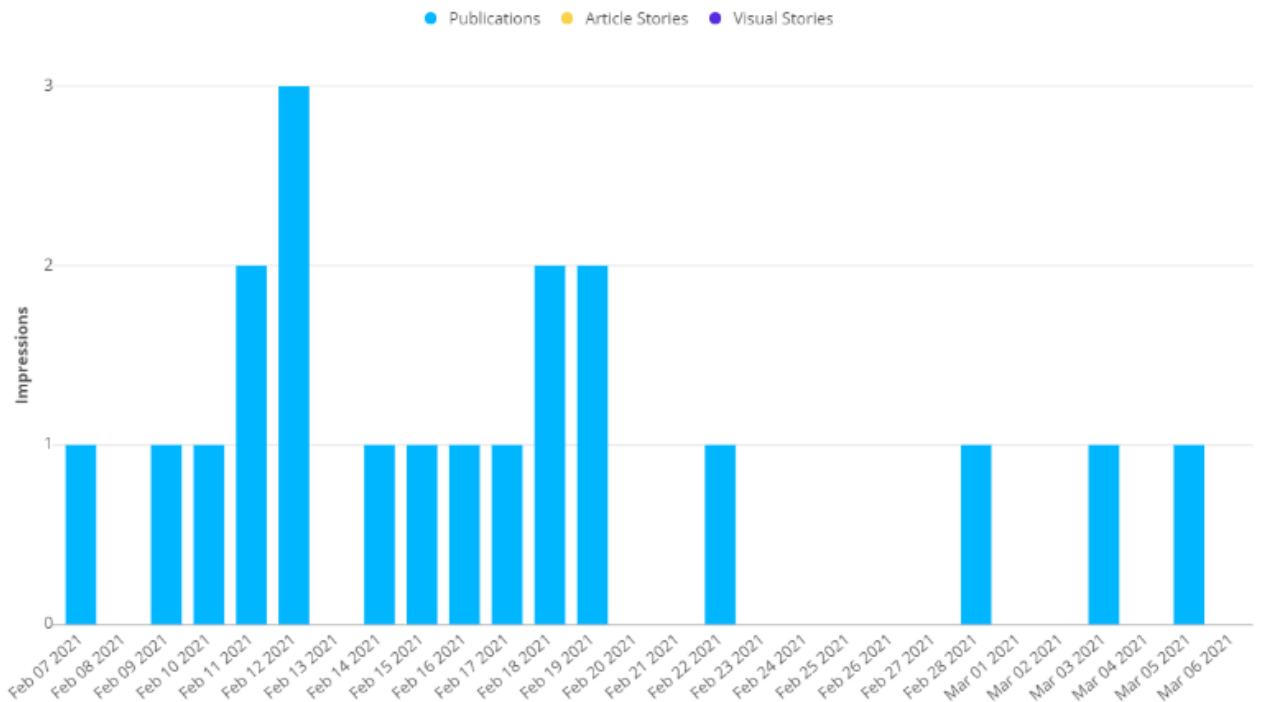
### **4.3 Korona-ajan ratkaisu työpajalle**

Sosiaalisen median oppaan valmistumisen esteeksi tässä opinnäytetyössä oli muodostumassa vallitseva covid-19-pandemia. Kuitenkin luovilla aloilla on opittu olemaan luovia, joten toteutuksen tapaa olikin muutettava nopeasti. Oppaan valmistaminen tehtiinkin hieman tyypistymmin vain kokoajana toimineen toimesta eli tämän opinnäytetyön tekijän. Oppaassa keskityttiin useimmille yrityksille vieraampaan Instagramiin, jonka toiminnot tehtiin oppaaksi ruudunkaappauksin ja hyvin yksinkertaisin selostuksin. Kuvat asetettiin tekstien rinnalle ja niihin vedettiin tarvittaessa viivoilla vielä selkeyttä lisää yhdistää kuvat ja tekstit pareiksi. Lähes jokainen sillä hetkellä Instagramista löytyvä toiminto käytiin oppaassa läpi. Kuitenkin oppaasta tuli onnistunut ja se vaati niin merkittävän työpanoksen tämän opinnäytetyön rinnalla olevana toiminnallisena osuutena, että opas on laitettu liitteeksi opinnäytetyön loppuun (liite 1).

Työpajan mainonnassa käytettiin vielä PageManager -ohjelmistoa, mutta sekin muuttui Facebookin toimesta ja oppaaseen esiteltiin Business Suite -ohjelmiston toiminnot. Tämä Business Suite -ohjelmiston esittelemisen tuntuikin olevan useille yrittäjille, jotka minun kyselyyni vastasivat, erittäin hyödyllinen. Useimmat yrittäjät eivät olleet koskaan käyttäneet edes tuota PageManager -ohjelmistoa. Tämän ohjelmiston avulla yrittäjä pystyy hallinnoimaan yrityksensä omia Facebook- ja Instagram-sivuja. Mainostaminen tulee paljon helpommaksi tämän ohjelman avulla, koska siellä on selkeät ohjeet ja osiot mainoksien tekemiselle ja mainosbudjetin seuraamiselle. Ohjelmassa pystyy myös tekemään julkaisuja rinnakkain molempiin sovelluksiin ja mainoksien lisääminen onnistuu näin helpommin kuin aikaisemmin useammalle sosiaalisen median alustalle.

Opas julkaistiin Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin yhteistyöyrityksille, sekä muille asiasta kiinnostuneille sosiaalisen median sekä sähköpostilistauksien avulla. Oppaan loppuun liitettiin kysely, johon oppaan lukeneet saivat vastata koskien omia käyttökokemuksia. Kyselyyn ei kuitenkaan ollut halukkuutta vastata samassa suhteessa käyttökertojen kanssa ja näin ollen siitä ei saanut lähdemateriaalia aikaiseksi tutkimuksen pohjaksi liian pienen otannan vuoksi. Jotkut vastaajista olivat myös ymmärtäneet otsikoinnin väärin ja luulivat oppaan esittelevän alueen nähtävyyksiä ja olivat pettyneitä, kun se sisälsikin Instagramin käyttöohjeet.

Opasta on selkeästi käyty lukemassa useita kertoja, mutta kyselyyn on vastauksia tullut vain joitakin kappaleita. Kyselyyn olisikin varmaan pitänyt laittaa jokin palkinto, jonka avulla vastauksia olisi voinut saada enemmän. Oppaan käyttäneitä on siis enemmän kuin kyselyyn vastanneita, sillä yritysten edustajat ovat kiitelleet oppaan selkeää kieltä ja ymmärrettäviä kuvia, joiden avulla he ovat onnistuneet tekemään toimivia päivityksiä omille Instagram-tililleen.



Kuvio 2. Suolta someen, kankaalta kanaville -someoppaan käyttöastetta keväällä 2021 (Haavisto 2021).

He jotka kyselyyn vastasivat, antoivat hyviä vastakysymyksiä oppaan esittelylle. Oppaasta kehitettiin jalostettu versio hyvin helposti, kun sinne vastasi suoraan kokeilijoiden pohjalta kysymyksiin. Lähinnä osioista tuli tarkentavia kysymyksiä siitä, miten toimintoja uskaltaa kokeilla niin, etteivät ne tule julkaistuksi heti ennen tarkistusta. Oppaan avulla ensimmäistä kertaa julkaisuja tekevät olivat todella arkoja julkaisemisen kanssa, joten pientä rohkaisemista tarvittiin heille lisää ja vakuuttaa, että omalta seinältä Instagramistakin pystytään poistamaan julkaisuja, mikäli virheitä tulee esille.

## 5 AVOIN INNOVOINTI

Organisaation ulkopuolelta tuleva konsultti tai muu asiaan vihkiytynyt taho voi tuoda uutta näkökantaa asioihin. Onnistunut konsultin käyttö on ollut todistettavasti hyvinkin vanha perinne esimerkiksi päätöksentekijöiden keskuudessa. Avoin innovointi yrityksissä lähtee siis tiedon hakemista yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen tulee olla valmis jakamaan myös omaa tietoaan asiasta muille, yrityksen ulkopuolisille tahoille. Avoimessa innovoinnissa pyritään kuitenkin yrityksen sisällä siihen, että olemassa olevaan tietoon saadaan yhdistettyä yrityksen ulkopuolelta tullut tieto ja taito. (Koivisto ym. 2011, 43.)

Avointa innovaatiota käytetään viidellä eri tasolla Salmen ja Torkkelin ([Viitattu 16.5.2021]) mukaan. Yrityksen sisäinen avoin innovaatio tapahtuu yksilöiden muodostamissa ryhmissä heidän omien näkökulmiensa mukaisesti. Tällä tasolla toiminnassa on mukana sisäisiä ja ulkoisia kannustimia. Yritystasolla tarkastelussa on useimmiten yrityksen ulkopuolisia tahoja kehittäjinä. Taloudellisen hyödyn näkökulmasta, ei ole itsestään selvää, että avoimeen innovointiin sijoitetut eurot tuottavat tulovirtoja nopeasti. Yritysten välisissä arvoverkostoissa ja toimialatasolla avoimessa innovoinnissa saadaan uusia arvoja ja markkinoiden kasvua. Tämä taso olisi ajankohtaista ottaa käyttöön LH Geopark-alueen markkinoinnissa ja varsinkin matkailupakettien luomisessa. Toimialatasolla avoin innovointi saattaa aluksi tuntua kilpailuasettelun avaamiselta, mutta mahdollisten haittojen takaa tulisi nähdä hyödyt paremmin. Kansallisten instituutioiden ja innovaatiojärjestelmien tasolla avoin innovaatio voi olla läpileikkaus suuremmasta kokonaisuudesta, jonka saavuttaminen on suuri läpimurto ja mahdollinen koko toimialan mulistava kokonaisuus. (Salmi & Torkkeli, [viitattu 16.5.2021].)

Tuotaessa avoimen innovaation opit tähän päivään, rinnalla oleva kirittäjä voikin löytyä sosiaalisesta mediasta tai omasta sidosryhmästä. Tämän vuoksi on tärkeää olla mukana avoimesti erilaisilla alustoilla sosiaalisessa mediassa, kotisivujen lisäksi. Avointa innovaatiota voidaan ajatella sosiaalisessa mediassa käytettäessä tiedon siirtäjänä, jossa siirtoa voi tapahtua molempiin suuntiin. Kun innovaatioprosessiin tuodaan laajempaa näkökulmaa vuorovaikutussuhteilla, voidaan markkinoita saada laajennettua kuin huomaamatta sivutuotteena. (Kim, Yan, & Yun 2020.)

Olenaisesti avoimen innovaation merkitykseen yrityksestä vaikuttaa millainen julkisuuskuva yrityksellä on jo olemassa. Liiketoimintasuunnitelmia ei voida muuttaa, mikäli yrityksellä ei ole olemassa uusia näkökulmia yrityksen palveluista ja tuotteista. Avointa innovaatiota voidaan

käyttää monessa eri kehittämisen vaiheessa, kunhan pitää mielessä, että mahdollistetaan innovointiin mukaan tulevat tahot näkemään yrityksen sisälle laajemmalti. Avoimen innovoinnin ajattelutapa synnyttää lukuisia uusia ideoita uusista yrityksen suuntauksista ja niiden nopea vaikutuksien testaaminen on antoisaa varsinkin palvelualoilla. Osaava innovointitiimi tarkoittaa kehittyntä vuorovaikuttuneisuutta monialaisesti ja -tahoisesti, yrityksen, kehittäjän ja asiakkaiden välillä. Yritys löytää osaavia innovaatiokehittäjiä helposti oman yrityksensä ulkopuolelta, esimerkiksi ottamalla yhteyttä alan ammattikorkeakouluihin. yhtenä esimerkkinä Lautamäki (2018) kirjoittaa, että Seinäjoen ammattikorkeakoulussa on yhteistyötä yrityksiä ja opiskelijoiden välillä mm. SeAMK Innovaatioviikko-opintojaksossa. Tällaisesta avoimesta innovaatiotoiminnasta hyötyvät kaikki osapuolet saamalla lisäarvoa omaan toimintaansa. Opiskelijoita otetaan monelta eri alalta innovoimaan yhden yrityksen ongelmia, niihin etsitään ratkaisuja siis monialaisesti avoimen innovaation perusteella ottamalla mukaan myös yrityksen asiakkaita, niin nykyisiä kuin myös mahdollisia tulevia asiakkaitakin.

Asiakkaiden ottaminen interaktiivisesti mukaan markkinointiin on hyvä tapa tuoda julki myös uuden yritystoiminnan kehittämisen edistymistä. Kun saat aikaiseksi yrityksen julkaisuun kommentointia ja herätät mielenkiintoa, sosiaalisen median algoritmit huomaavat aiheesi olevan kiinnostavaa. Eri julkaisuissa kannattaakin toistaa samoja hashtageja, jolloin myös asiakkaat oppivat käyttämään niitä samoja omissa julkaisuissaan. Asiallista kirjoittamista lyhyesti ja ytimekkäästi korostetaankin yleensä Instagramin puolella hashtageilla. Hyvä kommentointi seuraajiesi kommentteihin on kaiken perusta. Hienotunteisesti esille tuotu hyvillä perusteilla varustettu kriittinenkin kommentointi voi poikia rakentavan keskustelun. Mikäli uskallat asettua eri puolelle kommentoijan kanssa asiassa, jossa koet vääränlaista tietoa olevan, saa suoraselkällä kommentoinnilla usein huomiota. Kuitenkaan ei voi olla tahallisesti kriittinen vaan pitää osata seistä kommenttiensa takana. (Korpi 2010, 34–35.)

Avoimessa innovoinnissa on monenlaisia hyötyjä varsinkin markkinoinnissa, jos sitä ajatellaan vain positiivisissa merkityksissä. Myös mahdolliset epäonnistumiset kehityksen vaiheissa tulee julki nopealla syklillä, mutta niihin pystytään reagoimaan samanaikaisesti ja tilanteet saadaan korjatuksi nopeasti. Avoimen innovoinnin tehokkuus onkin omaa luokkaansa, koska se tapahtuu hyvin pitkälti reaaliajassa. Johdonmukaisuus ja yhdenmukaisuus sidosryhmien välillä tukee avoimen innovaation avulla saavutettavaa luottamusta. Markkinasuuntautunut kehittäminen ja avoin viestintä vaatii sidosryhmätyöskentelyltä joustavuutta ja organisaatioiden hyvää tunte-

musta. Avoin innovointi on myös yksi kestäväen kehityksen ilmenemismuodoista, koska se tehokkuudellaan säästää aikaa ja sitä kautta kustannuksia. Oman yrityksen avoimuus parantaa kykyä ottaa vastaan sidosryhmien ideoita ja mahdollistaa uusille innovaatioille. Nykypäivänä puhutaan paljon yhteistyön merkityksestä ja avarakatseisuudesta. Rajojen rikkomisesta on tullut trendikäs sanonta, joka kuitenkin on merkityksellinen tämän aikakauden innovaatoratkaisuille ja -ideoille, jotka tähtäävät kestäväen kehitykseen. (Bhadauria & Singh 2021.)

## 5.1 Avoin innovointi matkailupakettien apuna

Avoin innovointi matkailupakettien luomisessa LH Geoparkin alueella voi tarkoittaa monenlaisia näkökulmia. Tässä opinnäytetyössä esimerkeissä ollut leirikoulu on erinomainen esimerkki myös tähän. Leirikoulupakettia suunniteltaessa tulisi palveluiden tuottajien tehdä avointa innovaatiota laittamalla palvelunsa esille samoihin kategorioihin. Matkailu-, ravintola- ja opettajakoulutuksen oppilaitoksien kanssa yhteistyössä saisi varmasti toimivia kokonaisuuksia aikaiseksi leirikouluista. Innovointia tulisi tehdä avoimesti, pelkäämättä mahdollista kilpailutilannetta muiden alueen yrittäjien kanssa. Nyt on tärkeintä saada asiakas tälle alueelle.

Avointa innovointia voidaan soveltaa myös sosiaalisen median tai kotisivuilla tapahtuvan verkkokaupan avulla. Mikäli Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark perustaisi verkkokaupan kotisivuilleen ja asettaisi sinne saataville palveluita ympäri aluettaan voisi asiakas sieltä itse poimia haluamansa palvelut. Tämän lisäksi sivuille voisi jäädä jälki siitä, millainen taho on ostanut palvelupaketteja ja millaisella sisällöllä.

Koululaisryhmien ja polttariporukoiden intressit, alueen tarjonnassa ovat varmasti hyvin kaukana toisistaan, mutta kuitenkin paketteja olisi varmasti innostavaa selata ja nähdä millaisia paketteja toiset ovat rakentaneet itselleen. Interaktiivinen verkkokauppa keskustelisi näin ollen usean sidosryhmän kanssa, ja niinpä tekninen toteutus voisi olla erittäin haastavaa. Käytännössä varmasti tällainen omien palvelupakettien kokoaminen aiheuttaisi sen, että jokin taho yhteensovittaisi palvelut tiettyyn ajankohtaan sopivaksi. Toki onhan jo olemassa erilaisia palveluita, joita pystyy varamaan verkkosivustojen kautta. Tällainen hanke voisi olla avoimen innovoinnin paikka yhteistyössä oppilaitoksien ja sidosryhmien kesken. Verkkokaupasta ostettuja paketteja voisi nostaa esille myös esimerkiksi blogitekstien avulla. Tällaisia ryhmiä, jotka palveluita käyttävät itse rakentaen kokonaisuuden voisi pyytää lisäämään muutaman kuvan

sosiaaliseen mediaan. Lisäksi tällaisia ryhmiä voitaisiin haastatella blogia silmällä pitäen paikan päällä, mikäli heillä on mielenkiintoa markkinoida aluetta ja yrityksiä.

Nykyään sosiaalisessa mediassa huomio kiinnittyy paljon kaupalliseen yhteistyöhön. Komulainen (2018, 16–17) kertoo kirjassaan kaupallistamisen kaavasta. Hän perustaa oman ajattelutapansa ARVO-sanaan, jossa uskoo kiteytyvän digitaalisuuden ymmärryksen ja haltuunoton. Menestyminen sosiaalisessa mediassa ja siellä kaupallinen yhteistyö vaatiikin Komulaisen mukaan tämän kaavan. Sanassa ARVO on A eli asiakkaan unelmat, R pitää sisällään resurssit ja liiketoiminnan, V puolestaan näyttää verkostoitumisen voiman ja O tuo julki ominaisuudet. Tuotteesta ja yrityksestä tulee asiakkaiden suosima, kun löydetään asiakkaiden omat piilotetut unelmat. Kaupallinen yhteistyö on helposti liitettävissä asiakkaiden löytämiseen verkossa ja oman yrityksen markkinointistrategian tuloksellisuuden mittariksi.

## **5.2 Sosiaalisen median opas interaktiivisena palveluna**

Oppaan tekemisessä on se haaste, että sosiaalinen media muuttuu sekä elää valtavasti koko ajan. Opas vaatisikin jo päivitystä lukuisista eri osioistaan, mutta peruseriaatteet ovat pysyneet kuitenkin onneksi samana. Tällaisia oppaita luotaessa pitäisikin alustan olla sellainen, että käyttäjät pääsisivät interaktiivisesti pyytämään tarkennuksia muuttuneisiin kohtiin.

Sosiaalisissa verkostoissa levitettäviä oppaita tulee päivittää säännöllisesti ja pitää oppaan tarkoituksenmukaisuudesta kiinni. Virtuaaliympäristöjä on kehitetty useammanlaisia, joissa hyödynnetään kouluttajien, opiskelijoiden ja muun sidosryhmän taitoja. Yhteistyössä tehtävä avoin innovointi sidosryhmien ja käyttäjien välillä onkin ideaali toimintamuoto virtuaaliympäristössä. Rakennettaessa oppaita virtuaaliympäristöön, niiden suunnittelussa kannattaa tehdä itselle ajatuskarttamainen suunnitelma, miten opasta voidaan toteuttaa mahdollisimman helposti luettavaksi ja mitä esimerkkejä nostetaan näkyville esimerkiksi videoiden muodossa. (Winograd & Åke 2021.)

Sosiaalisen median ja yleisestikin verkossa tapahtuvien ohjelmistojen ja applikaatioiden käyttöohjeet tulisi voida ladata sähköiseen muotoon niin, että sitä pääsisi muokkaamaan helposti kuka tahansa. Toisaalta tällaisessa piilee se vaara, että sinne ujutetaan myös haitallista ja virheellistäkin tietoa. Oppaan lataaminen tulisikin tapahtua alustalle, jossa alkuperäinen julkaisija hyväksyy muiden tekemät muutokset.



## 6 TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli vastata millaisilla keinoilla kulttuurituottaja voi tuoda uusia ulottuvuuksia markkinointiin. Keinoja esiteltiin matkailun näkökulmasta, niin että kohderyhmään eniten vaikuttavat tahot otettiin mukaan kehittämään uutta markkinointia. Mielestäni esimerkki tulee lähelle ja osoittaa hyvin sen ajankohtaisuuden sekä tarpeellisuuden. Markkinointin keinoja ja sidosryhmän mukaan ottamista esiteltiin useista erilaisista kokeilevan kulttuurin ilmenemismuodoista käsin. Valitut kokeilevan kulttuurin alamuodot ja niiden vieminen käytäntöön esiteltiin siinä määrin kuin opinnäytetyön tavoitteissa asetettiin päämääräksi.

Yhtenä työn tavoitteena oli myös aktivoida yrityksiä tuomaan toimintaansa esiin sosiaalisen median keinoin. Tähän tarkoitukseen kehitin sosiaalisen median oppaan (ks. liite 1), jonka tekemisessä koen onnistuneeni kiitettävästi. Sen saama palaute on ollut erittäin positiivista ja sen käytännönläheisyys on saanut paljon kiitosta.

Kolmannen ongelman tuloksia pääsemme tarkastelemaan paremmin seuraavassa alaluvussa. Siinä tutkittiin miten Lauhanvuori-Hämeen kangas näyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Laadullisena tutkimusmenetelmänä tunnettu netnografia valikoitui menetelmäksi sen tekniikoiden vuoksi, joita hyödynnetään paljon internetin, sosiaalisen median ja muiden sovelluksien tutkimisessa. Netnografian perusta rakentuu teknologin vaikutuksen alaisiin vuorovaikutussuhteisiin, jotka välittyvät tutkijan ja tutkittavan aihepiirin välille. (Lehtilä 2014, 35–36.)

Opinnäytetyössä netnografia näyttäytyy eri tasoilla. Terminologiasta suoraan muunneltuna etnografiaa ja sen alamuotoja, kuten netnografiaa, pidetään tutkimusalana, joka pohjautuu kenttätöihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Näissä tapahtuva tutkiminen pohjautuu kommunikointiin, käytänteisiin ja niiden ilmenemismuotoihin. Netnografiaa pidetään yleisesti luonteeltaan valmiiksi avoimena sekä läpinäkyvänä tutkimusmateriaalina, koska se on lähes kaikkien saatavilla ja helposti löydettävissä. Geoparkin näkökulmasta katsottuna netnografian valinta tähän työhön oli mielenkiintoinen, koska netnografian tiedetään perustuvan myös paikalliseen ja erityislaatuuteen pohjautuviin tutkimusolosuhteisiin. (Kozinets 2002, 62.)

Netnografia jakautuu erilaisiin ilmenemismuotoihin, joita tunnistetaan kokonaisvaltaisesti hyvin tästä opinnäytetyöstäkin. Opinnäytetyössä esiin tulevat teoriapohjat rinnastettuna esimerkkeihin niiden käytettävyydestä ja menetelmistä tuoda teoria käytäntöön, ovat myös oivallisia esimerkkejä siitä, mitä netnografia voi olla parhaimmillaan. (Lehtilä 2014, 35–36.)

## 6.1 LH Geopark-alue sosiaalisen median esittelemänä

Tutkittaessa LH Geopark ry:n eri sosiaalisen median kanavia ja niiltä löytyviä kuvia ja kirjoituksia, muun muassa Instagramin hashtagin #LHGeopark takaa löytyy paljon erilaista tietoa tähän opinnäytetyöhön. Instagramista pystyy hakemaan tietoa, miten markkinoinnissa on onnistuttu tähän asti, millaiset puitteet Geopark-alueelle on luotu ja miten alue vastaa asiakkaiden odotuksia. Valitettavan vähän kuviin on saatu lisää kommentteja. Ilahduttavaa on kuitenkin huomata, että kovin montaa postausta, joka voisi olla haitaksi alueelle, ei vielä tämän hashtagin takaa löydy.

Asiakkaiden postaamia Instagram-postauksia #LHGeopark ei vielä löydy kuin muutamia. Esittäessä hashtageja alueen sisällä olevien kohteiden nimillä esimerkiksi tuo jo lukuisia alueella käyneiden tekemiä postauksia Instagramissa. Lähinnä uskon tämän johtuvan siitä, että itse alueella liikkuessani en ole vielä missään nähnyt pyyntöä liittää postauksiin tuota #LHGeopark hastagia, vaikka tästä on keskusteltu jo useamman kerran alueen yrittäjien ja yhdistyksien kanssa.

Seinäjoen Ammattikorkeakoululla olleen tehtävän yhteydessä lanseerattiin tuota hashtagia lokakuussa 2019, jonka jälkeen sen esille tuominen jatkui matkamessuilla. Valmiina tuolla hashtagilla tuossa alkuvaiheessa oli Instagramin palvelussa kolmekymmentäviisi kuvaa. Maa-liskuussa 2021 kuvia tuolla hashtagilla on postattu Instagramissa 751 kuvaa ja 15.5.2021 kuvia löytyy 833. Kuvien joukossa on toki alueen yritysten luomia postauksia, mutta myös pikkuhiljaa yhdistyksien, kuntien sekä muiden sidosryhmien, kuten matkailijoiden ottamia tunnelma-otoksia.

Netnografisessa tutkimuksessa valokeilaan ei siis aseteta tilastollisesti merkittäviä grafiikoita, vaan Tuomi ja Sarajärvi (2013, 85–86) painottavatkin teoksessaan netnografian avulla tulkittavia esiintymiä ja tapahtumia. Tutkimuksessa tulee tutkijana olla siis sisällä tutkimusalueellaan yhdessä tutkittavien asioiden kanssa. Tässä opinnäytetyössä tuo tarkoittikin sosiaalisen median tutkimista, sekä alueen kävijämäärä muutoksien peilaamista sosiaalisen median löydöksiin. Kozinets (2002, 62) puolestaan pitää merkittävimpinä netnografian hyötyinä sitä, että tutkittavat eivät välttämättä tiedosta mitenkään olevansa tutkimuksen kohteina. Lisäksi hän mainitsee netnografisen menetelmän olevan helpoimpia tutkimuksen muotoja ajankäytöllisesti sekä yksityiskohtaisuudeltaan.

Keitä ovat Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-alueen kävijät? Laittaessa merkinnän haku-sanaksi #lauhanvuorihameenkangasgeopark, avautuu ensi silmäykselle näkymä luontoaiheisista kuvista, joiden joukkoon on eksynyt muutamia ruokakuvia, lemmikkikuvia sekä kuvia iloisista ihmisistä. Kuvista välittyy lämmin tunnelma ja ”tekemisen meininki”. Kuvien aikajärjestykseen laittaminen teki jännittävän efektin, sillä alusta löytyy paljon enemmän yrityksiä postauksissa, joissa mukana kuvassa on tekstiä. Kuvista välittyy hyvin vuodenaikojen vaihtelut ja liikunnan riemu säällä kuin säällä.

Tutkittavaksi valituista hashtageista vanhimmaksi voidaan todeta #kuninkaanlähde ja nuorimmaksi #LHGeopark. Eniten postauksia kerännyt merkintä on #lauhanvuoriregion, kun taas määrällisesti suoraan tilastoja katsoen vähiten postauksissa on merkittynä #WilliKarvia. Kuitenkin #susiluolan postauksista yli puolet olivat muuta kuin Geopark aihepiiriin kuuluvan susiluolan tiimoilta.

LHGeopark hashtagin takaa löytyy eniten tuoreimpia kuvia sekä luontopainotteisia otoksia. Kuvia on postattu tasaisesti ja kuvista muodostuu harmoninen luonnonmukainen tunnelma. Kuvista ja niiden aiheista huokuu yhteismarkkinoinnin leima, koska tuota hashtagia käyttää selkeästi monipuolisin joukko, mutta niin että kuvissa on rauhallinen tunnelma toisin kuin Kuninkaanlähteen postauksissa. Kuninkaanlähde on täysin vastakohta, värikkäät ja erilaiset tilannekuvat seuraavat toinen toisiaan, koska alueella on toimintaa kesään keskittyen ja useimmissa kuvissa aurinko tai maauimala näkyy mukana tavalla tai toisella. Kauhanneva on selkeästi luontokohde, jossa liikutaan koirien kanssa, ympäri vuoden ja vuorokauden kaikkina aikoina.

Taulukko 1. Hashtagien sisältöanalyysiä.

	#LHGeopark	#lauhanvuoreregion	#susiluola	#WilliKarvia	#Kauhaneva	#kaenkoski	#kuninkaanlähde
Ensimmäinen julkaisu	30.4.2018	24.8.2016	31.8.2014 (EI geopark postaus, vaan muusta aiheesta) 18.1.2015 ensimmäinen Geopark julkaisu	30.7.2016	2.5.2014	23.11.2012	23.8.2012
Viimeisin julkaisu	14.5.2021	29.4.2021	3.5.2021	9.5.2021	8.5.2021	5.5.2021	13.5.2021
Julkaisuja yhteensä	830	1932	543 yli puolet muu aihe...	316	993	527	1436
Ruokakuva	198	103	3	6	11	7	25
Ihmisiä ensimmäisessä kuvassa näkyvissä feedissä yli 5	32	96	3 susiluola  60 (EI Geopark postauksia, vaan muusta aiheesta.)	12	8	44	28
MUUTA HUOMIOITAVAA	Luontokuvia Koirakuvia Juha	Luontokuvia Koirakuvia Juha	Eniten kuntosalilta ja jääkiekkokaukalosta	Tapahtumien ennakko markkinoitua paljon.	Eniten koirakuvia, näistä myös talvikuvia.	Monta kuvaa keikoilta ja frisbeegolfista	Monipuolisesti eri liikuntamuotoja, geokätköt.

Taulukko 1 Hashtagien sisältöanalyysiä.

Seuraavina olevat #LHGeopark-merkinnällä olevat ihmiset ovat erittäin rauhallisen oloisia ja taustatkin harmonisia. Vaikka tässä kuvassa 4 on useampia ihmisiä kuin kuvassa 5, sen sanoma on tyyni ja rauhallinen; kuten taustalla olevan Kauhanevan kansallispuiston tunnelma on aina. Verrattaessa kuvaa samalla merkinnällä löytyvään lumikenkäilykuvaan on lumisessa maisemassa taustasta huolimatta rauhaton tunnelma, valitettavasti tuota kuvaa ei voinut jakaa, koska julkaisija on taho, jolta en saanut varmistusta käyttää kuvaa.



Kuva 4. Back to the scene! Mainoksen tekoa (Lauhanvuoriregion 2021).



Kuva 5. Koirien kanssa liikutaan paljon Kauhanevan alueella (Lauhanvuoriregion 2018).

Karijoen Susiluolaa taas saa kuvattua helposti erittäin karuksi paikaksi, joka ei houkuttele matkailijaa poikkeamaan, kuten seuraavassa Haaviston ottamassa koostekuvassa, kuva 6 näkyy. Keskitalo on sommitellut kuva 7:n Susiluolalta taas aivan toisen tyyppisesti ja varmasti saa mielenkiinnon heräämään: katsojan tekisi mieli pakata eväät reppuun ja lähteä retkelle heti Susiluolalle, kun taas Haaviston kuvakooste saa miettimään, onko kivikasoissa myös jotain näkemistä? Tämä alla oleva kuvapari onkin erinomaista materiaalia esittää alueen yrittäjille, miten suuri merkitys on kuvien asettelulla ja huolellisella suunnittelulla, mikäli halutaan markkinoida paikkaa laajalle yleisölle.



Kuva 6. Suosiluola kuvattuna sisältä (Haavisto 2020c).



Kuva 7. Susiluola aseteltuna kauniiseen asetelmaan (Keskitalo 2020).

Etsimällä uutta ja ihmeellistä kuvakulmaa tavallisten suokuvien rinnalle, niin syötteestä voi helposti tulla esiin esimerkiksi sahansoittaja kuva 9 istumassa kapean laiturin kuva 8 nokassa Kauhalammilla. Instagramissa suositellaan, että kuvat kertoisivat sen, mitä yritetään asioista tuoda julki.



Kuva 8. Laituri ja harmaantuneet laudat, hiljaisuus (Hautaluoma 2018).



Kuva 9. Suo soikoon sahan tahtiin (Hautaluoma 2019).

Joskus kuitenkin on mahdollista, että kuviin on liitetty tekstiä, joka on silti Instagramin syötteessä hyvännäköistä ja myös tekstin sanoma voi olla niin korkealaatuista, että sen kannattaa näkyä Instagramissa. Haaviston postauksessa kuva 10 näkyy sanoma, jonka arvo on karvialaisille tärkeä, aluetutkija Timo Aron julkilausumana.



Kuva 10. Willi Karvia on tunnettu omintakeisesta tyylistään. (Haavisto 2019).

## 6.2 Aineiston hankinta

Opinnäytetyössä lähtökohtana oli löytää keinoja LH Geopark-alueen markkinointiin kokeilevan kehittämisen keinoin. Teoriaviitekehyksen rinnalla tuotiin esiin käytännön esimerkkejä, jotka pohjautuivat Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-alueen omiin sosiaalisen median kanaviin ja niillä käytettyihin hashtageihin. Tilastollinen yleistäminen ei tule olla Tuomen ja Sarajärven (2013, 85) mukaan laadullisen tutkimuksen päämäärä. Heidän mukaansa laadullisella tutkimuksella tuodaan esiin teoreettisen viitekehyksen sisällyttämä ymmärrettävästi esille tuotu esimerkki, tapahtumaketju tai tulkinta. Jotta tällaiseen lopputulokseen voidaan päästä, tulee tiedon lähteenä olla aihepiirissä sisällä oleva lähde, kuva, teksti tai ihminen. Tämän vuoksi, kun etsitään markkinointiin edullisia keinoja, tulisi ideat lähteä elämään ideoista itsestään.

Instagramissa tutkimuksen kohteeksi tuli muutama alueen sisällä oleva paikannimi merkintänä sekä #LHGeopark, jota levitettiin kuvista katseltuna laajemmin ensimmäisten joukossa muun muassa Seinäjoen ammattikorkeakoulun erään oppitunnin yhteydessä pidetyssä Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin esittelytilaisuudessa marraskuussa 2019. Lauhanvuori-Hämeen kangas Geopark-organisaatio käytti tuota lyhennettä kuitenkin jo maaliskuussa 2019 ensimmäisen kerran. Ensimmäisen näin merkityn kuvan ja oppitunnilla tehdyn kuvan välillä on vain viisikymmentäkaksi kuvaa, jos Instagram laitetaan viimeaikaiset järjestykseen. Opiskelijoiden tunnilla postaaman kuvan jälkeen on postattu kuitenkin kuvia tuolla hashtagilla varustettuna jo



yli kuusisataa toukokuussa 2021. Tällä aika välillä on tehty erilaisia havainnointeja, jotka eivät ole kuitenkaan välittynyt mitenkään tämän hashtagin käyttäjille. Koska tuon hashtagin käyttäminen perustuu useimmiten käyntiin alueella, voidaan sen käyttäjiä pitää erittäin sitoutuneena alueeseen, vaikka sitoutuminen ei olekaan tämän tutkimuksen kohde suoranaisesti. Tällä hetkellä tuon hashtagin takaa löytyvät postaukset ovat suurimmalta osin alueella toimivien yritysten tai LH Geopark-alueen benchmarkkauksen tekijöiden postaamia otoksia.

Tutkittaessa Instagramissa olleita hashtageja, huomataan miten #LHGeopark on pikkuhiljaa myös muiden retkeilijöiden, turistien ja satunnaisten ohikulkijoiden käyttämä, mutta enemmän sitä tulisi saada heidän tietoisuuteensa. Someoppaan tekemisen yhteydessä otetut luvut hashtagin LHGeopark käyttöasteesta, ovat kasvaneet toukokuuhun mennessä 2021 huimasti lähinnä alueella toimivien sidosryhmien toimesta.

LH Geopark yhdistykseltä saadut tiedot heidän käyttämistään sosiaalisen median kanavista ja niiden käyttäjämääristä kertovat paljon hyvää materiaalia, jota voidaan peilata kävijämäärätilastoihin, jotka sain Metsähallitukselta käyttöni. Yhdistyksen tiedoissa mainittu region-sivusto, eli lauhanvuoriregion.fi oli aluksi alueen yhteinen sivusto, jonka avulla lähdettiin luomaan geologista alueen monimuotoisuutta. Tämä sivusto oli siis alkusysäys markkinoinnille vuonna 2017. Region-sivusto on siis edelleen käytössä lhgeopark.fi -sivuston rinnalla. Region-sivusto keskittyy nykyään esittelemään luontokohteita ja retkeilyn palveluita LH Geopark-alueella ja sitä pitää yllä yhdistyksen lisäksi Metsähallitus.

Taulukko 2. LH Geoparkin sosiaaliset mediat ja niiden käyttäjät (LH Geopark 2021).

Lähde:



LH Geoparkin kanavat	Tot	Tot	Tot	Tot	Tot
	2017	2018	2019	2020	01/05 2021
FB			743	1062	1271
Twitter			164		258
Insta			xxx		592
Youtube tilaajat	0	5	5	56	86
Youtube katselut	0	713	2125	18973	25 676
Region sivunäytöt	5 151	13 105	43 834	81 230	
Region sivunäytöt laskennallinen	10 302	20 968			
Region käyttäjät todelliset	1 800	2 500	8 200	21 000	
Region käyttäjät laskennallinen	3 600	4 000			
Region istunnot	2 200	3 800	13 000	28 000	
Region istunnot laskennallinen	4 400	6 080			
LHG sivunäytöt	0	0	0	11504	14 884
LHG käyttäjät	0	0	0	2700	3 000
LHG istunnot	0	0	0	3800	4 500
OA Tiiserit (MH / PTa)	0	0	0	18140	19 073
OA Sivunäytöt (MH /PTa)	0	0	0	33	130
Kävijät kohteissa (Metsähallituksen laskuri)	69 123	73 593	88 900	114 515	

Sosiaalisessa mediassa Instagramissa nähtävissä olleet kuvat alueelta on lisääntyneet huomattavasti kävijöiden tahdissa. Tässä tullaan väkisinkin kysymykseen, mikä on ollut suurin siihen vaikuttava tekijä? Vuodesta 2017 peilattuna vuoteen 2019 on selkeä moninkertaistuminen kaikessa toiminnassa. Kuitenkin kuvissa vierailijoina olevat eivät osaa vielä käyttää kovin paljon Geopark-statukseen liittyviä hashtageja. Kävijämäärän kasvuun kuitenkin on varmasti monia tekijöitä, mutta Unescon Geopark-statuksen hakuprosessista kertominen avoimesti ja sen mukanaan tuoma julkisuus on varmasti suoraan verrannollinen kaikkiin kävijämäärä- ja reagoituvuuteen. Mutta mikä selittää huomattavan nousun myös 2019 ja vuoden 2020 välillä? Onko tuon statuksen saaminen Suomessa toisena ollut näin merkittävä? Vai vaikuttaako tämän aikakausi ja covid-19-pandemia omalta osaltaan myös kotimaan matkailun lisääntymiseen? Sosiaalisen median julkaisujen kommentteista on myös nähtävissä, että hyvin useat alu-

eella asuvat ihmiset eivät ole vierailleet aikaisemmin alueen nähtävyyksissä. Tällaiset postauksissa olevat kirjoitukset löytyivät alueen postauksista, vaikka monet ovat asuneet alueella ihan syntymästään lähtien ja monet kommentointiensa perusteella kuitenkin lukuisia vuosia.

“Kysyn vaan, että miksi en ole käynyt tuolla aikaisemmin #kauhaneva”

“Käppäilemässä itelle uusissa maisemissa. 😊 Kanjonin poluilla oli lunta, jätää ja liukasta. Pohjalla ilma oli viileää ja luntakin sateli jossakin vaiheessa. Suolla paistoi aurinko ja ilma oli lämmin, joskin tuuli vähän viilensi. Maisemat oli käymisen arvoisia. #katikankanjoni”

“Reippailtiin E\*\*\*n kanssa tänään niin hienoissa maisemissa, että... 😊 ja ihan kotikonnuilla 😊 #susiluola”

LH Geopark-alueelle osuu monta Metsähallituksen isännöimää aluetta. Näistä alueista on Metsähallitus kerännyt kävijämäärätilastoja useita vuosia.

Taulukko 3. LH Geoparkin alueen kävijämäärät vuosina 2016-2020 (Metsähallitus 2021).

Lähde: Metsähallitus Geopark-alueen kävijämäärätilastot vuosittain	Kehitys						
	2016	2017	2018	2019	2020	2019-2020 %	2016-2020 %
Kauhaneva-Pohjankangas	7941	10995	11454	14240	29166	105	267
Lauhanvuori	11901	13767	14336	14502	22680	56	90
Hämeen kangas	51927	44361	47803	60163	62669	4	21
Yhteensä	71769	69123	73593	88905	114515	29	60

Kävijämäärätilastoissa ei ole ollut suuriakaan heittoja ennen vuotta 2017, josta selkeä alueen kävijämäärien nousu on lähtenyt käyntiin. Alueen tunnettavuutta on lisätty ja markkinointia kasvatettu monin keinoin. Mutta ennen kaikkea Geopark-statusen hakemisprosessi käynnisti alueella laajat opasteiden lisäämiset ja sitä kautta alueen tunnettavuuden lisääntymisen. Jotta alueelle voidaan löytää, tulee markkinoinnin lisäksi infrastruktuurin olla kunnossa.

### 6.3 Leirikoulumatkailupaketin käyttöön ottaminen

Leirikoulupaketin suunnittelussa pitää huomioida peruskoululaki ja sen antamat säädökset leirikoululle. Kyseessä on koulun ulkopuolella tapahtuva toiminta, joka sisältyy opetussuunnitelman perusteiden mukaiseen opetukseen. Leirikoulu suunnitellaan koululla yleensä yhteistyössä koulun, kodin ja leirikoulun järjestävän tahon kanssa. Kestoltaan se voi olla muutamasta päivästä yhden viikon mittaiseen jaksoon, jossa on sekoitettuna leirimuotoista toimintaa ja normaalia kouluasiaa. Kouluasia, jota leirikoulussa käydään läpi, voi olla valmiina tarjontana järjestävän tahon kautta tai vaihtoehtoisesti koulu itse suunnittelee, miten kouluasioiden läpikäyminen toteutetaan. Oppilaille peruskoulu on maksutonta, joten leirikouluun tulee voida osallistua koko luokka, joka leirikouluun lähtee. Opetuksen perustana on kyseessä olevan luokkasteen opetussuunnitelma, mutta sen toteutustapa voi olla erilainen kuin, mitä luokkaopetuksessa omassa koulussa on opittu opettamaan. (Suomen leirikouluyhdistys 2021.)

LH Geopark-alueena on todettu tässäkin opinnäytetyössä laajaksi. Alueella on selkeästi kolme isompaa toimijaa alueen postauksista päätellen. Jämijärvellä Jämin alue, Isojoella Lauhanvuoren alue sekä Karvia ja sieltä kaikki Karvian alueet yhteen kokoava Willi Karvia tuottavat postauksia alueesta selkeästi eniten. Kauhajoki, Kankaanpää ja Parkano kirivät rinnalla hyvin, mutta niiden postauksia tekevät useat tahot. Jotta leirikoulut alueella onnistuvat harmonisesti, pitäisi jonkun toimijan ottaa organisoimisesta selkeästi päävastuu.

Tällä hetkellä ei löydy valmista leirikoulutarjontaa mistään Geopark-alueelta sellaisena valmiina pakettina, jonka voisi vain klikata ja ostaa vaikkapa verkkokaupasta. Edes kilpaileva Geopark Rokua ei tarjoa tällaista valmista vaihtoehtoa, vaan heilläkin on samantapainen ylimalkainen esittely omista sidosryhmistään ketkä palveluita tarjoavat mahdollisten leirikoulujen käyttöön.

Vuodelle 2022 aloitetaan heti kuntavaalien jälkeen valmistelemaan budjetteja ja mahdolliset covid-19-pandemian rajoitukset ovat purkautumassa kevääksi 2022. Nyt on siis erittäin otollinen hetki lähteä mainostamaan valmista leirikoulupakettia alan lehdissä ja sivustoilla. Opinnäytetyöni vastaa hyvin ajankohtaiseen haasteeseen, keksimällä LH Geoparkin yrityksille uusia kanavia tuoda aluetta ja omaa yritystään julki. Suosittelen jatkohanketta jonkin oppilaitoksen kanssa. Leirikoulu matkailupakettina on oivallinen alueen markkinointi keino laajalle käyttäjäkunnalle, jotka kuitenkin tekevät retkiä eripuolille Suomea heti covid-19-pandemian rajoitusten annettua myöden. Tähän liittyvä suunnitelma löytyy koottuna Taulukkoon 4.

Taulukko 4. Matkailupaketteihin Leirikoulu-esimerkki.

Esimerkki Lauhanvuori-Hämeen kangas leirikoulun muodostumisesta			
<b>REHTORIT ALUEEN TUTUSTUJINA, yksi päivä</b>  Tämä osallistujille ilmainen koska he voittivat tämän kilpailusta!	<b>OPETTAJAT REHTOREIDEN KOE-HENKILÖINÄ, yksi päivä</b> Tässä hinta muodostuu kokeittavien toimintojen mukaisesti sekä oppaana toimivan henkilön palkkiosta.	<b>EDULLINEN LEIRIKOULU VIIKKO</b> Osallistujien menot pidetään maltillisina. He itse keräävät toiminnot, jotka ottavat. Paikkojen välinen liikkuminen on edullisempaa, mikäli heillä itsellään käytössä kuljettaja.	<b>HINTAVA LEIRIKOULU VIIKKO</b> Tässä esimerkissä ei "tuo-teta" euroja vaan opettajille mahdollisimman helppoa oloa.
Kulkeminen tutustuttavien paikkojen välillä omilla kulkuneuvoillaan. Alueen kaikki yrittäjät, jotka osallistuvat leirikoulupakettien tarjontaan sisältöihin, maksavat tämän päivän muut kustannukset.	Kulkeminen tutustuttavien paikkojen välillä omilla kulkuneuvoillaan.	Kulkeminen tutustuttavien paikkojen välillä omilla kulkuneuvoillaan.	Kulkeminen tutustuttavien paikkojen välillä paikallisten yrittäjien toimesta.
Aamupala Kuninkaanlähteellä, Kankaanpäässä.	Aamupala Katikankanjonissa.	Majoittuminen laavuilla	Majoittuminen RC-hotelli, Lauhansarvi tai Loma-Raiso mahdollisuus myös jakaa viikko eri majoituksiin.
Tutustuminen viidentien risteyksen maastoihin.	Tutustuminen Katikan nähtävyyksiin.	<b>LUONTOKOhteet:</b> Valitse ryhmällesi sopivat luontokohteet, joissa haluatte käydä tutustumassa.	<b>LUONTOKOhteet:</b> Valitse ryhmällesi sopivat luontokohteet, joissa haluatte käydä tutustumassa.
Luontomatkailukeskus Jämi	Kammikylä	<b>RUOKAILUT:</b> Valitse sopivimmat ruokailut, tai anna meidän suunnitella budjetiksi sopivat.	<b>RUOKAILUT:</b> Valitse sopivimmat ruokailut, tai anna meidän suunnitella budjetiksi sopivat.
Lounas Elämyskoti	Lounas Anne Mattilan taidekahvila	<b>AKTIVITEETIT:</b> Valitse tähän aktiviteetit, joista ei tule kustannuksia, mutta saat ohjeistukset näihin. <b>HUOM!</b> Kulkeminen aktiviteetti paikkaan omalla kyydillä, tarkista välimatka majoituspaikkaan!	<b>AKTIVITEETIT:</b> Valitse tähän aktiviteetit, joista ei tule kustannuksia, mutta saat ohjeistukset näihin. Verkkokaupan pitää osata laskea oikea hinta sis. kuljetukset!
Kiipeilypuisto tai melonta	Kulttuurikeskus Skanssi	<b>LUKSUSTA LEIRIIN:</b> Tästä pystyt valitsemaan aktiviteetteja, joista näet €/hlö hinnan. <b>HUOM!</b> Kulkeminen aktiviteetti paikkaan omalla kyydillä, tarkista välimatka majoituspaikkaan!	<b>LUKSUSTA LEIRIIN:</b> Tästä pystyt valitsemaan aktiviteetteja, joista näet €/hlö hinnan. Verkkokaupan pitää osata laskea oikea hinta sis. kuljetukset!
Kahvit Korsulla	Kahvit Neva-Lyly	Leirikoulun tarjontaan mukaan haluavat yritykset tulee kartoittaa etukäteen ja sopia heidän kanssaan varausjärjestelmien sovittamisesta yhteen muun toiminnan kanssa.	

Jotta tällainen prosessi olisi helpompi viedä läpi Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin hyväksi, suunnitteluun on hyvä ottaa mukaan jokin oppilaitos. Oppilastyönä on helppo kartoittaa alueen yritykset, jotka lähtisivät mukaan tarjoamaan palveluitaan leirikoulua ajatellen. Leirikoulusuunnitteluun on hyvä ottaa mukaan myös ruokahuollosta sekä liiketaloudesta opiskelijoita asiantuntijoina. Näin saadaan tehtyä kannattavuuslaskelmat isollekin palvelupaketille niin, että asiakkaana olevat kunnat innostuvat ostamaan palvelunsa LH Geopark-alueelta.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli esitellä kulttuurituottajan käytettävissä olevista menetelmistä kokeilevan kulttuurin ilmenemismuotoja, sekä sen alakäsitteitä kokeileva kehittäminen, yhteiskehittäminen ja avoin innovointi. Teorian rinnalla vietiin koko ajan teoriaa käytäntöön kahden erityyppisen esimerkin kautta ja esitettiin, miten ajattelutapa muuttuu samasta aiheesta käsiteltäessä sitä eri näkökulmista. Kokeilevan kulttuurin ilmenemismuodot ovat hyvin toistensa kaltaisia ja aihepiirien käsitteleminen heti teorian jälkeen hieman helpottaakin toivottavasti lukijaa sisäistämään paremmin teoriaviitekehyksien eroavaisuudet. Onko sitten rajapinnat eri alalajien välillä osattu vetää oikean teorian alle, onkin mietityttänyt koko prosessin ajan.

Tilaaajan tarve opinnäytetyölleni oli selkeä, he tarvitsivat ensisijaisesti oppaan, jonka avulla alueen sidosryhmät osaavat tehdä omalle yritykselleen, yhdistykselleen tai muulle markkinoitavalle tuotteelleen Instagram-sivun sekä koko organisaatio tarvitsi opastusta Business Suite -ohjelmiston käytössä. Oli kovin haastavaa itse ymmärtää jäsennellysti se, mitä tässä työssä nyt sitten ratkotaan ja mistä saadaan tutkimuksellinen näkökulma työhön. Tuon Suolta so- meen, kankaalta kanaville -oppaan tekemiseen meni erittäin paljon aikaa. Varsinkin kun oppaan tekemisessä kävi vielä niin, että ehdin tehdä Page Manager -versiosta markkinointia tukevan opastuksen oppaalle ja kun Facebook ilmoitti uudistavansa tämän ohjelman Business Suiteksi, jouduin aloittamaan osion alusta. Toisaalta tämä todisti, miten ajankohtainen tästä oppaastakin tuli. Internetistä ei löytynyt vielä mitään muuta tietolähdettä suomeksi Business Suitesta kuin tuo minun julkaisuni, kun se saatiin julkiseen levitykseen joulukuussa 2020.

Jouduin toteamaan, että netnografiasta löytyy todella hankalasti lähdemateriaalia. Kirjastojen artikkelit usein johtivat käytöstä poistettuihin lähteisiin. Tutkiessani erilaisia Geopark-alueen sosiaalisen median kanavia, otin esimerkiksi kuitenkin vain koko opinnäytetyössäni käyttämäni Instagramin ja lähinnä hashtagien käytön, joita alettiin alueen yrittäjien toimesta opinnäytetyöni tekemisen aikoihin käyttämään enemmän. Seuraava vaihe jatkotutkimuksessa olisikin, miten nopeasti #LHGeopark saadaan leviämään alueen vierailijoiden avulla sekä miten sen käyttö yleistyy peilattuna alueen yksittäisiin kohteisiin ja niiden nimien myötä tuleviin hashtageihin.

Covid-19-pandemia sai aikaiseksi etäilymahdollisuuksien leviämisen kokeiluista arkipäiväiseksi elämäksi niin koululaisille kuin työikäisillekin. Tätä vuotta etäilyn kourissa olisi hyvä hyödyntää mahdollisessa jatkohankkeessa. LH Geopark-alue on ainutlaatuinen edelläkävijä Suomessa valokuidun kattavuutensa vuoksi ja tuota ominaisuutta on hyvä tuoda esiin myös

lähdeittäessä kokoamaan matkailupaketteja ja varsinkin mietittäessä leirikoulujen opetuksellisuutta. Hyvä jatkohanke opinnäytetyölleni olisikin selvittää mahdollisuus tehdä kokeilevaa kulttuuria kansainvälisesti tuomalla leirikouluihin oppitunteja muista maista etäopiskelun keinoin. Kulttuurituottajan näkökulmasta tällainen hanke voisi olla erittäin mielenkiintoinen toteutettava, sillä siinä tulisi monta uutta näkökulmaa kokeilevaan kehittämiseen. Kehityskohteena olisi samalla markkinoinnin vieminen kansainväliselle tasolle ja yhteistyön lisääminen monikulttuuriin suuntaan.

Olen erityisen innostunut sosiaalisen mediaoppaan luomisen vaiheista ja niiden kautta aikaansaamastani tuotoksesta. Todellakin toivon, että joku taho innostuisi ottamaan siihen jatkohankkeena virtuaalisen version, jota voidaan systemaattisesti päivittää ajan tasalle tarvittaessa. Toivon että Lauhanvuori-Häeenkangas Geoparkin yrityksille on oppaastani iloa ja hyötyä alueen markkinoinnin viemisessä eteenpäin. Odotan innolla näkeväni jonain päivänä alueen markkinoinnissa leirikouluja sekä yrityksille ja yhdistyksille suunnattuja oppaiden tekopäiviä.



## LÄHTEET

- Aaltonen, S., Hytti, U., Lepistö, T. & Mäkitalo-Keinonen, T. 2016. Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua? Turun yliopisto. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/yhteiskehittaminen-kaikki-siita-puhuu-mutta-mita-se-on-ja-miten-siina>
- Aarnisalo, L., Hokkanen, V. & Vesterinen, M. 2019. Kokeiluluotsi-opas kokeilujen tukijalle. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 15.5.2021]. Saatavana: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161301/VNK\\_1\\_19\\_Kokeiluluotsi\\_opas\\_kokeilujen\\_tukijalle\\_FI.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161301/VNK_1_19_Kokeiluluotsi_opas_kokeilujen_tukijalle_FI.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Bhadauria, S. & Singh, V. 2021. Organization Culture and Open Innovation in Sustainable Agri-business: A Case Study of Jain Irrigation Systems Limited. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.4.2021]. Saatavana: [https://cibg.org.au/index.php/cibg/article/view/pdf\\_8238\\_78006237d99b411a7a7ee21215d93687.html](https://cibg.org.au/index.php/cibg/article/view/pdf_8238_78006237d99b411a7a7ee21215d93687.html)
- Co-creation Orchestration. 2019. Mitä on yhteiskehittäminen. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.4.2021]. Saatavana: <https://www.cco.laurea.fi/cocreation-orchestration?lang=f>
- Haavisto, J. 2019. Willi Karvia on tunnettu omintakeisesta tyylistään. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä jobimi79.
- Haavisto, J. 2020a. Suolta someen, kankaalta kanaville illan mainos 1. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Facebook-ohjelmistossa: <https://www.facebook.com/willikarvia/photos/508296569829375>
- Haavisto, J. 2020b. Suolta someen, kankaalta kanaville työpajan mainoksen toinen versio. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Facebook-ohjelmistossa: <https://www.facebook.com/willikarvia/photos/508296569829375>
- Haavisto, J. 2020c. Susiluola kuvattuna sisältä. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021] Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä jobimi79.
- Haavisto, J. 2021. [Kuvio]. [Viitattu 16.5.2021]. Suolta someen, kankaalta kanaville -someoppaan käyttöastetta keväällä 2021. Saatavana omalta käyttäjätunnukselta: Issuu.comin statiistika.
- Hassi, L., Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Talentum Pro.
- Hautaluoma, M. 2018. Laituri ja harmaantuneet laudat, hiljaisuus [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä lyratheodd.
- Hautaluoma, M. 2019. Suo soikoon sahan tahtiin [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä lyratheodd.

- Jalonen, H., Kokkola, J., Kaartemo, V. & Vähämaa, M. 2021. Sosiaalisen median hyödyntäminen nuorten palvelujen yhteiskehittämisessä. Hallinnon tutkimus. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: <https://journal.fi/hallinnontutkimus/article/view/107611/62940>
- Keskitalo, K. 2020. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä katriina\_koo.
- Kim, D., Yan, M-R. & Yun, 2020. Open Innovation Engineering-Preliminary Study on New Entrance of Technology to Market. [Verkkotallenne]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: [https://www.researchgate.net/publication/341297901\\_Open\\_Innovation\\_Engineering-Preliminary\\_Study\\_on\\_New\\_Entrance\\_of\\_Technology\\_to\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/341297901_Open_Innovation_Engineering-Preliminary_Study_on_New_Entrance_of_Technology_to_Market)
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Koivisto, T., Mikkonen, T., Vadén, T., Valkokari, K., Ahonen, M. & Vainio, N. 2011. Rajoja ylittävä innovointi. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari Oy.
- Korhonen, H. & Bergman, T. 2019. Johtaja muutoksen ytimessä. Käsikirja uudistumismatkalle. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kozinets, R. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.5.2021]. Saatavana: [https://business.nmsu.edu/~mhyman/M610\\_Articles/\(Netnography\)%20Kozinets\\_JMR\\_2002.pdf](https://business.nmsu.edu/~mhyman/M610_Articles/(Netnography)%20Kozinets_JMR_2002.pdf)
- Lauhanvuoriregion. 2021. Kuva 4 Back to the scene! Mainoksen tekoa. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä lauhanvuoriregion.
- Lauhanvuoriregion. 2018. Kuva 5 Koirien kanssa liikutaan paljon Kauhanevan alueella. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä lauhanvuoriregion.
- Lautamäki, S. 2020 Muotoiluajattelun ja yhteiskehittämisen mahdollisuuksia opetuksen suunnittelussa. Teoksessa: Haasio, A., Joensuu-Salo, S. & Saarikoski, S. (toim.) Luovaa liiketoimintaa, kestävää kulttuuria. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353180/B158\\_4.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353180/B158_4.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Lehtilä, J. 2014. "I LOVE MY POLAR" Netnografinen tutkimus virtuaalisen brändiyhteisön jäsenten saamista hyödyistä. Vaasa: Vaasan yliopisto, Kauppatieteellinen tiedekunta, markkinoinnin yksikkö. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2021]. Saatavana: [https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/2528/osuva\\_5904.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/2528/osuva_5904.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- LH Geopark, 2021. LH Geoparkin sosiaaliset mediat ja niiden käyttäjät. [Taulukko].
- Luomanhaara, S. Jyväskylän maisemissa Korsuretket tekee opastettuja kanoottivaelluksia. [Valokuva]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana Instagram-kuvapalvelusta, nimimerkillä korsuretket.
- Maula, H. & Maula, J. 2019. Desing ja johtaminen. Liettua: Alma Talent Oy.
- Metsähallitus, 2021. LH Geoparkin alueen kävijämäärät vuosina 2016-2020. [Taulukko].
- Mäkinen, M. 2018. Palvelumuotoiluajattelulla paremmaksi? Opas järjestö- ja yhdistystoimijoille. Helsinki: Changeagenta.
- Pohjola, A., Kairala, M., Lyly, H. & Niskala, A. (toim.) 2017. Asiakkaasta kehittäjäksi ja vaikuttajaksi: Asiakkaiden osallisuuden muutos sosiaali- ja terveystaloudissa. Tampere: Vastapaino.
- Poskela, J., Kutinlahti, P., Hanhike, T., Martikainen, M. & Urjankangas, H-M. 2015. Kokeileva Kehittäminen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja TEM raportteja 67/2015. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 20.3.2021]. Saatavana: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74944/TEMrap\\_67\\_2015\\_web.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/74944/TEMrap_67_2015_web.pdf?sequence=1)
- Lautamäki, S. 2018. SeAMK Innovaatioviikko oppimisen ja aluevaikuttavuuden näkökulmasta. Teoksessa: Päällysaho, S., Latvanen, J., Saarikoski, S. & Uusimäki, S. (toim.) 2018. Seinäjoen ammattikorkeakoulu monipuolisena vaikuttajana. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu 14.5.2021]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157062/SeAMK\\_A30\\_LOW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/157062/SeAMK_A30_LOW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ries, E. 2017. Startup Way, Kokeilukulttuurin johtaminen. EU: City Family Oy.
- Ries, E., Rautanen, A. & Markula, J. 2016. Lean Startup -kokeilukulttuurin käsikirja. Latvia: LavasDesign Oy.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Hellesingin Kamari Oy.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: LIKE kustannus.

Salmi, P. & Torkkeli, M. Ei päiväystä. Avoin Innovaatio: Tutkimusohjelma. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 16.5.2021]. Saatavana: <http://openinnovation.fi/files/download/AvoinInnovaatio-Tutkimusohjelma.pdf>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Valkosalo, S. & Hoffrén-Mikkola, M. 2020. BaltCityPrevention -yhteiskehittäminen-yhteinen etu. Teoksessa: M. Salminen-Tuomaala, J. Hallila, S. Saarikoski & T. Tapio (toim.) Tietoa, taitoa ja teknologiaa: kehittämispolkuja sosiaali- ja terveysalalla. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 30.1.2021]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fife2020092575810>

Winogradow, K. & Åke, J. 2021, Virtuaalisen oppimisympäristön rakentaminen -käsikirja: osa 1. Vrobotiikka. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.5.2021]. Saatavana: <https://perho.onedu.fi/koulutus/zine/45/article-3629>

## LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median opas: Suolta someen, kankaalta kanaville!



Suolta Someen  
Kankaalta Kanaville!

Pieni pala palapelistä  
alkutaipaleelle somemarkkinointiin

Koonnut Jonna Haavisto

## SISÄLLYS

<b>INSTAGRAM OSANA MARKKINOINTIA</b> .....	3
INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖN OTTAMINEN .....	3
LUO UUSI TILI .....	3
INSTAGRAM SANASTOA .....	3
INSTAGRAM SYMBOLIT .....	4
KUVAN LISÄÄMINEN .....	4
KUVAN SUODATTIMET .....	5
KUVIEN MUOKKAAMINEN .....	6
KUVASARJA SÄÄDÄ TOIMINNOSTA .....	7
KUVASARJA VÄRI TOIMINNOSTA .....	7
INSTAGRAM KUVATEKSTI .....	8
INSTAGRAM TARINA/STORIES .....	8
KUN OLET JULKAISSUT TARINASI .....	9
USEASTA KUVASTA YKSI ISOKUVA .....	10
<b>BUSINESS SUITE -MARKKINOINTI ALUSTA</b> .....	11
MAINOKSEN LUOMINEN BUSINESS SUIHELLA .....	13
TAPAAMISET BUSINESS SUIHELLA .....	14
TAPAHTUMAT BUSINESS SUIESSA .....	14
TYÖPAIKKA-ILMOITUKSEN LUOMINEN BUSINESS SUIESSA .....	16
SIVUSTOSI KÄVIJÄTIEDOT BUSENESS SUIESSA .....	17
BUSINESS SUITE ASETUKSET .....	18
PUSH-ILMOITUKSET .....	18
AUTOMAATTISET VASTAUKSET .....	19
TAPAAMISET .....	19
INSTAGRAMIIN YHDISTÄMINEN .....	20
SIVUN TIEDOT .....	21
MUOKKAA SIVUN ROOLEJA .....	22
TOIMINTALOKI .....	23
ESTETYT KÄYTTÄJÄT .....	23
SIVUN NÄKYVYYS .....	23
SIVUN POISTAMINEN .....	23
<b>OPPAAN KÄYTTÖKYSELY</b> .....	24

## INSTAGRAM OSANA MARKKINOINTIA



Tuo julki yrityksesi pääasiassa kuvin ja videoin. Instagram-sovelluksessa voi tuoda itseään julki monella samantapaisella tavalla kuin useat ovat jo oppineet Facebookissa tekemään. Kerro yrityksestäsi, tuotteistasi kuvin ja videoin, herätä keskustelua ja kerää tykkäyksiä julkaisuihisi.

## INSTAGRAMIN KÄYTTÖÖN OTTAMINEN

Instagramia varten on olemassa oma sovellus, mikäli käytät sitä älylaitteella, joko puhelimella tai tabletilla. Tietokoneellakin Instagramin käyttäminen onnistuu, mutta on astetta hankalampaa. Tässä ohjeessa opastan ottamaan sovelluksen käyttöön puhelimelle. Etsi oman puhelimesi sovelluskaupasta Instagram-sovellus. Lataa se puhelimellesi. Avatessasi sovelluksen ensimmäistä kertaa, se kysyy sinulta rekisteröitymistä.

## LUO UUSI TILI

Käyttäjänimi yrityksesi nimi

Voit valita kirjautuuko sivusi oman IG-tilisi tiedoilla vai teetkö uudet

Voit lisätä puhelinnumeron tai sähköpostin jolla tätä yrityksesi tiliiä hallitset.

Salasana

Profiilikuva Yrityksesi logo tmv kuva

Profiiliin kannattaa laittaa yrityksesi kotisivut ja yhteystiedot.

## INSTAGRAM SANASTOA

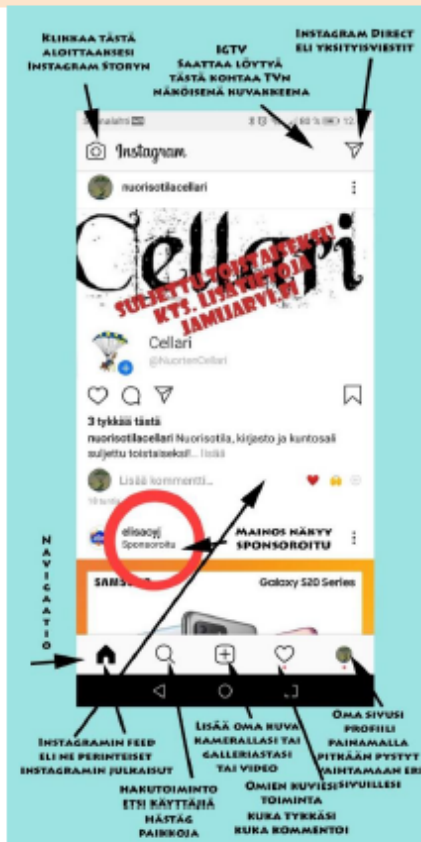
STORY/TARINA	näkyä seuraajillesi 24h
REELS	Tarina on mahdollisuus tehdä video, jota pystyt muokkaamaan. Videon nopeutta voi säätää, voit lisätä videoosi visuaalisia tehosteita ja musiikkia.
DIRECT/YKSITYISVIESTI	Täällä näkyä seuraajiesi yksityiset viestit sinulle
IGTV	IGTV:n video on suosittu varsinkin puhelimella tai tabletilla katselevien käyttäjien keskuudessa, koska kuvaruutu on vertikaalinen. Lisäksi IGTV mahdollistaa jopa tunnin mittaisen videon jakamisen, jolloin käyttäjille ja sisällön jakajille luodaan monipuolinen palvelu. IGTV on oma sovelluksensa, emmekä nyt keskity siihen tässä oppaassa tämän syvemmin. Kuitenkin IGTVn kautta julkaistuja videoita voidaan seurata ja katsoa myöhemmin myös Instagramista käsin. Sovelluksen keskustelu Instagramin kanssa mahdollistaakin, että seuraajat pääsevät näkemään videoita, vaikka heillä itsellään ei olisi IGTV -sovellusta. Lisäksi IGTV mahdollistaa jopa tunnin mittaisen videon jakamisen, jolloin käyttäjille ja sisällön jakajille luodaan monipuolinen palvelu.
HASHTAG/HÄSTÄG	Erinomainen tapa kerätä keskustelu yhden tunnisteeseen alle samasta aihepiiristä. AIHETUNNISTE = # #LHGeopark



tunnisteen avulla voidaan saada kävijät esim. jakamaan aktiivisesti sisältöjä ja vinkkejä alueeltamme.

4

## INSTAGRAM-SYMBOLIT



1. 🏠 Uutiset, tässä näet yrityksien, ystäväsi jne seurattaviesi julkaisemia kuvia ja videoita. Tässä kohdassa yläreunassa näet seurattaviesi tarinoita ja voit omasta kuvastasi vasemmasta yläkulmasta lisätä tarinaa itsellesi. Tarinat ovat yleensä näkyvissä vain 24h, mutta voit tallentaa niitä myös itsellesi muistiin. Tarinaan voi lisätä kuvia sekä videoita. Kuvien ja videoiden päälle voi esimerkiksi piirtää sekä lisätä tekstiä, hashtagia, sijaintitunnisteita, tarroja ja emojetteja.
2. 🔍 Hakutoiminto, täällä voit hakea eri yhteistyökumppaneitasi, merkintöjä tai paikkoja.
3. ➕ Tässä kohtaa lisää itse sisältöä Instagramiin. Kuva; galleriastasi tai kameralla ottamalla, tai videona.
4. 💬 Täältä näet omien julkaisujesi kommentit, tykkäykset jne muut reagoinnit.
5. 👤 Tässä näkyy ihmishahmo tai oma profiilikuvasi. Tästä pääset näkemään omat kuvasi ja seuraaja tiedot. Tällä sivulla vasemmalla yläkulmassa pystyt helposti vaihtamaan oman ja yrityksesi sivujen hallintaa.

## KUVAN LISÄÄMINEN

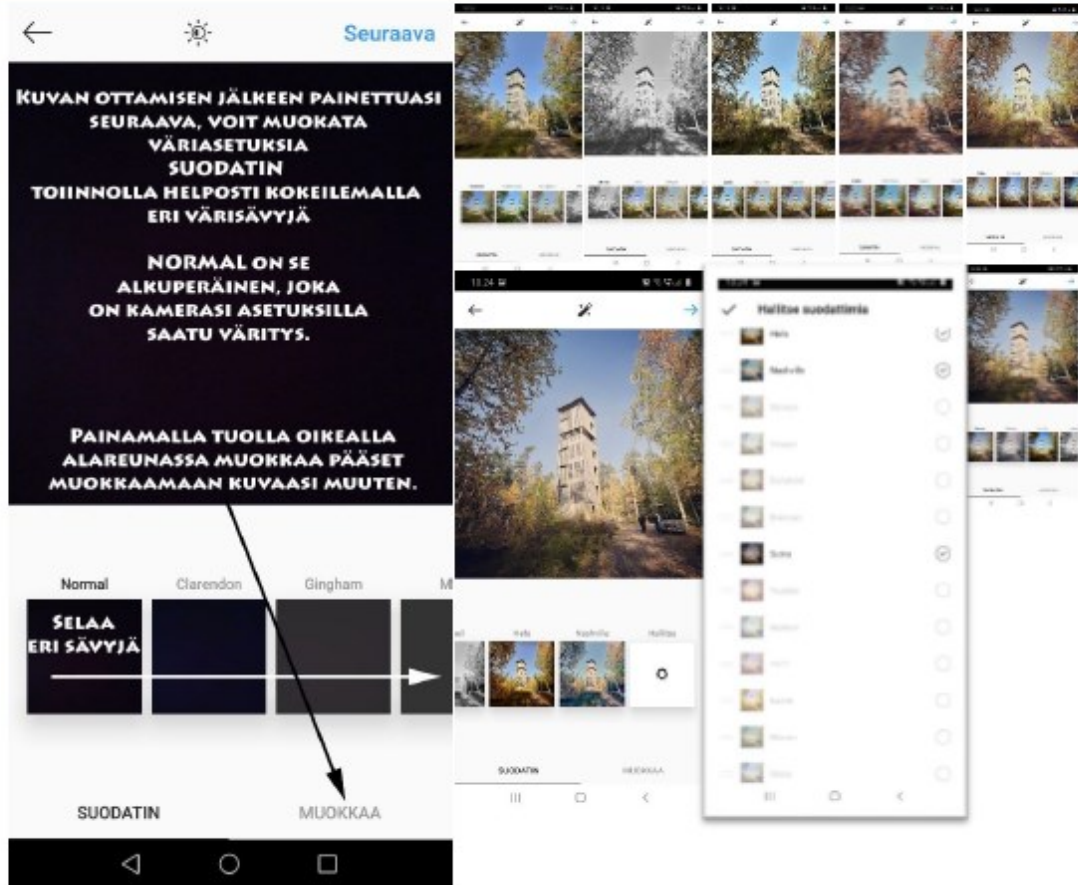


Kuvan lisääminen suoraan Instagram appillä on erittäin helppoa. Keskellä olevasta ympyrästä painamalla otetaan kuva.

Kuvan saat otettua edessäsi näkyvästä kohteesta tai etukameralla ottamalla itsestäsi. Etukameralla ottaessa pitää huomata kuvan käännteisyys eli peilikuva. Kameraa voit vaihtaa kuvausalueen vasemmasta alareunasta olevasta symbolista. 📷

Salamavaloa saat säädettyä oikeasta kuvausalueen alalaidasta. Valittavanasi on salamavallo päällä tai pois, jos otat kuvan puhelimesi/tablettisi takakameralla. Mikäli otat etukameralla kuvaa itsestäsi, salamavalon asetuksia ei voi valita.

## KUVAN SUODATTIMET



SUODATIN-kohdassa voit valita kuvaksesi erilaisen värisävyn, mitä se todellisuudessa oli. Instagram vaihtelee näitä värisävyjä ajoittain, joten siellä ei välttämättä ole aina samoja sävyjä valmiina valittavana.

Suodattimien lopussa on kohta HALLITSE, jossa voit valita omat suosikkisi näkyviin näihin suodatinvärisävyihin.

Oheisissa pikku kuvissa näkyy muutamia eri variaatioita Lauhanvuoren näkötorjista.

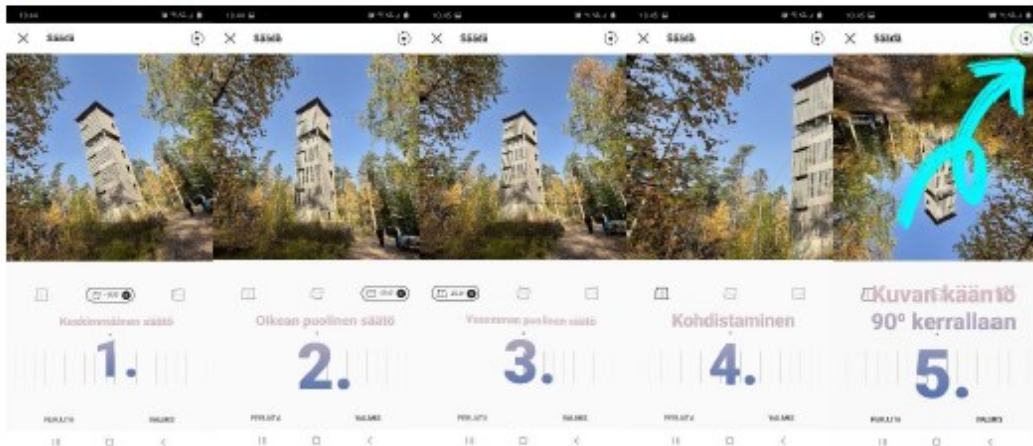


1. **SÄÄDÄ** kuvasi kallistusta ja kultaista keskipistettä. Pystyt laittamaan kuvaasi erilaista syvyyttä liu'uttamalla sormeasi janalla. Tai pystyt rajaamaan kuvaasi uudelleen. Saat myös vaihdettua kuvan syvyyispisteitä. Tästä säätämisestä erillinen kuvasarja seuraavalla sivulla.
2. **KIRKKAUS** säätää kuvastasi valoisuutta.
3. **KONTRASTI** tuo esiin valon ja varjot.
4. **RAKENNE** tuo esiin esim. ihan juonteet.
5. **LÄMPÖ** värien säätö sinisestä keltaiseen.
6. **KYLLÄISYYS** värien voimakkuus.
7. **VÄRI**-kohdassa saat kuvaasi värillisen "usvan", jossa kuvaan tulee valitsemasi värisävy korostetusti. Erillinen kuvasarja tästä seuraavalla sivulla.
8. **HÄIVYTYYS** luo kuvasta sumuisemman tunnelman.

9. **KOROSTUS** hienosäätää kuvan pintoja näkyviin paremmin tai häivyttää niitä.
10. **VARJOT** tuo tummaankin kuvaan uusia piirteitä esiin tai häivyttää niitä enemmän.
11. **VINJETTI** tekee kuvaan reunoille mustaa häivytystä jättäen keskustan ympyrän muotoon ennalleen.
12. **TILTSIFT** tuo kuvan esiin joko radiaalasti eli ympyrästä laajentaen koko kuvaksi tai lineaarisesti eli vaakaviivasta laajentaen koko kuvaksi.
13. **TERÄVÖITÄ** tuo kuvan värien eroja esiin paremmin.

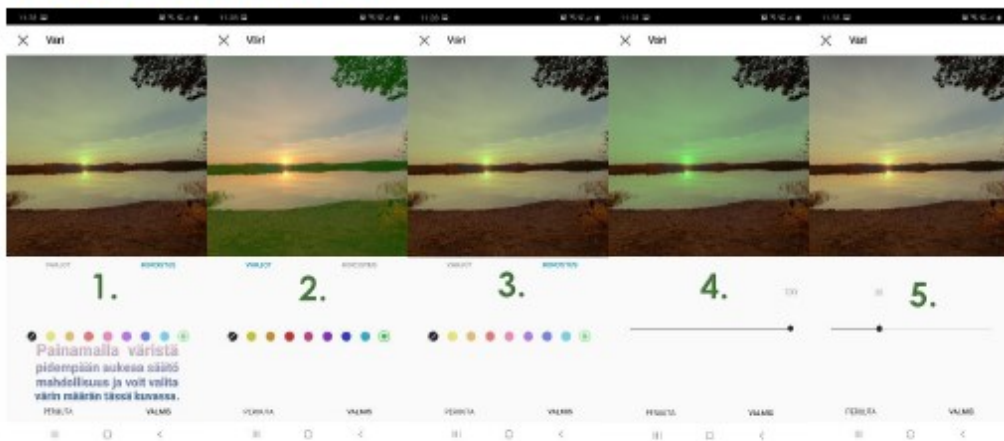
Ylhäällä keskellä olevasta auringosta tai "taikasuvasta" -riippuu puhelimesta/ tabletista kumpiko kuva siellä on, voit säätää kuvan kirkkautta

## KUVASARJA SÄÄDÄ-TOIMINNOSTA



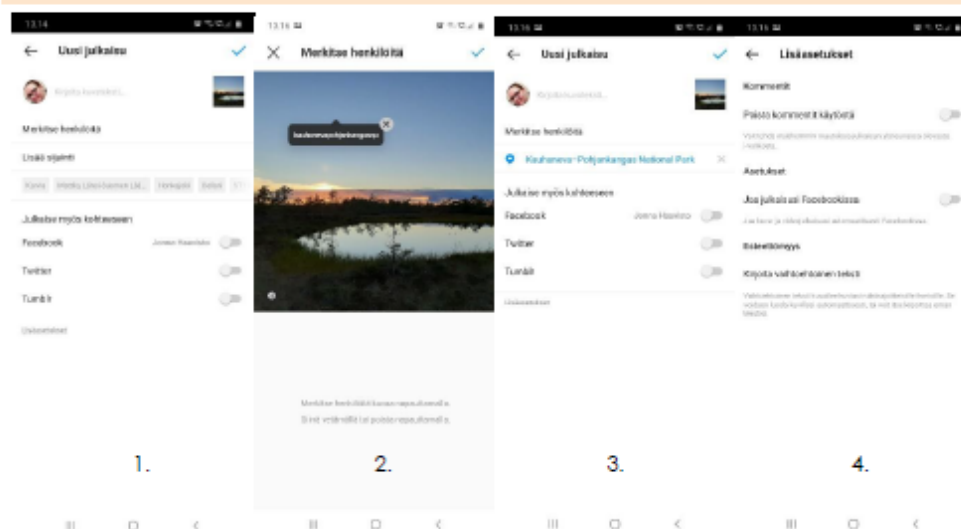
1. Kuvan kallistuksen säätäminen
2. Saat kallistettua kuvan painopistettä jompaankumpaan reunaan.
3. Kuvan painopisteen muuttaminen ylä/alareunan mukaisesti.
4. Kuvasta voi valita kohdan mitä julkaista eli rajata kuvaa uudelleen.
5. Kuvan kääntäminen 90° kerrallaan. Tässä esimerkissä käännetty siis kaksi kertaa.

## KUVASARJA VÄRI-TOIMINNOSTA



1. Valitse ensin väri ja napauttamalla väriä uudelleen saat säätöikkunan auki. Voit määrittää värin määrän kuten kuvassa 4. ja 5. näet.
2. Tässä on valittu väriksi vihreä ja säätöä tehdään VARJOT-kohdassa.
3. Tässä väri on edelleen vihreä ja säätöä tehdään KOROSTUS-kohdassa.
4. Värin määrä on tässä täydet.
5. Väriä on tässä Neva-Lylyllä otetussa kuvassa lisätty 30%.

## INSTAGRAM-KUVATEKSTI



1. KIRJOITA KUVATEKSTI-kohtaan kirjoitetaan haluttu kuvaava teksti. Useat kirjoittavat ensin tekstiä ja loppuun lisätään #jotakin #lisää #mitä #korostetaan. Hastagilla pitää muistaa, että kirjoitusmuoto tulee olla yhteen esim. #syksygeoparkalueella tai jotkut käyttävät myös kirjoitustapana #syksy\_tuli\_geopark\_alueelle alaviivalla saa laitettua sanojen väliin väliin mutta silti Instagram-merkinnöistä löytyy kokonaisella lauseella tuo kuva, mikäli kuva on julkinen.
2. MERKITSE HENKILÖITÄ Tämä kuva on otettu Kauhanevan-Pohjankankaan kansallispuistosta. Mikäli olisin sen julkaissut, olisin voinut merkitä siihen puiston napsauttamalla kuvaa ja kirjoittamalla siihen merkittävän henkilön tai paikan.
3. LISÄÄ SIJAINTI-kohdassa voin laittaa maantieteellisen sijainnin kuvaan.

**JULKAISE MYÖS KOHTEESEEN** Kuvan voi jakaa samalla myös muihin medioihin, mikäli olet yhdistänyt tilisi. Esim. Instagram-kuvan on helppo jakaa Facebookiin tai Twitteriin laittamalla tässä kohtaa jaon päälle.

4. Alimpana löytyy lisäasetukset. Kommentoinnin voi poistaa, jolloin kuvaan ei voi jättää kommentteja. Kuvan tai videon voi jakaa myös lisäasetuksien kautta Facebookiin. Esteettömyys-kohtaan voi kirjoittaa kuvasta kuvauksen. Tätä kuvausta käyttävät esim. näkövammaiset, jotka kuuntelevat miten kuvia kerrotaan Instagramista.

## INSTAGRAM TARINA/STORIES

**Aa** Tekstiä pohjalle, jota voit vaihtaa oikealta alakulmasta löytyvästä väriympyrästä.

**PhotoBooth** Ottaa nopeasti monta kuvaa ja tekee ne videoksi

**Superzoom** Ottaessasi videoita saat valittua taustamusiikin ja kehykset zoomaukseesi.

**Voit käyttää ilman käsiä** Kuvaa itsekseen tarinaasi materiaalia. Saat valittua erilaisia taustoja ennen kuvaamista.

## KUN OLET JULKAISSUT TARINASI

9

**Jaa kohteeseen...**

Voit jakaa tarinasi eri sovelluksilla, mitä sinulla on puhelimesi tai tabletillesi. Esimerkiksi voit jakaa tarinasi WhatsApp:illa tai Snapchatilla.

**Facebook**

Jakaa tarinasi Instagramista Facebookin tarinaan.

**Korosta**

Voit tallentaa kohokohtiisi tarinoitasi. Aloita painamalla **⊕** merkistä kun olet oman tarinasi kohdalla, jonka haluat tallentaa. Anna kohokohtallesi nimike, joka kuvaa tarinaasi. Esimerkiksi LHGeopark ja tähän kohteeseen tallennat aina ne tarinat, jotka koskevat Geopark alueettamme. Lopuksi painat lisää. Myöhemmin voit lisätä samaan kohokohtaan uuden tarinasi.

← Tarina

Pilota tarina henkilöitä

0 henkilö

Pilota tarinasi ja live-videon täydellä äänellä

**Lisää...**

Läheiset kaverit

0 henkilö

**Tallenna kuva**

Voit tallentaa kuvana näkyvän tarinasi.

Salli viestivastaukset

**Lähetä kohteeseen**

Voit lähettää tarinasi omalle seuraajallesi.

Seuraaja

**Jaa julkaisuna**

Tarinasi tulee näkyviin Instagram seinällesi kuvana.

Seuraajat, joita seuraat itse

**Merkitse liiketoimintakumppani**

Esim. Geopark-alueen kunnat voivat merkitä tässä luontotarinaan olevan yhteistyössä LHGeoparkin kanssa.

Ei käytössä

Valitse, kettä voivat vastata tarinasi

Tallentaminen

Tallenna galleriaan

**Kopioi linkki**

Saat tallennettua suoran linkin tarinaasi.

Tallenna tarina arkistoon

**Jaa kohteeseen**

Pystyt jakamaan eri sovelluksiisi tarinasi.

Tallenna kuvat ja videot, tai tallenna tarinasi, kun ne ovat kadonneet tarinastasi.

**Tarinan asetukset**

Näet oheisesta kuvasta, sinisellä värillä näkyy ne, jotka ovat sinulla käytössä ja aktiivisena.

Jaetaan

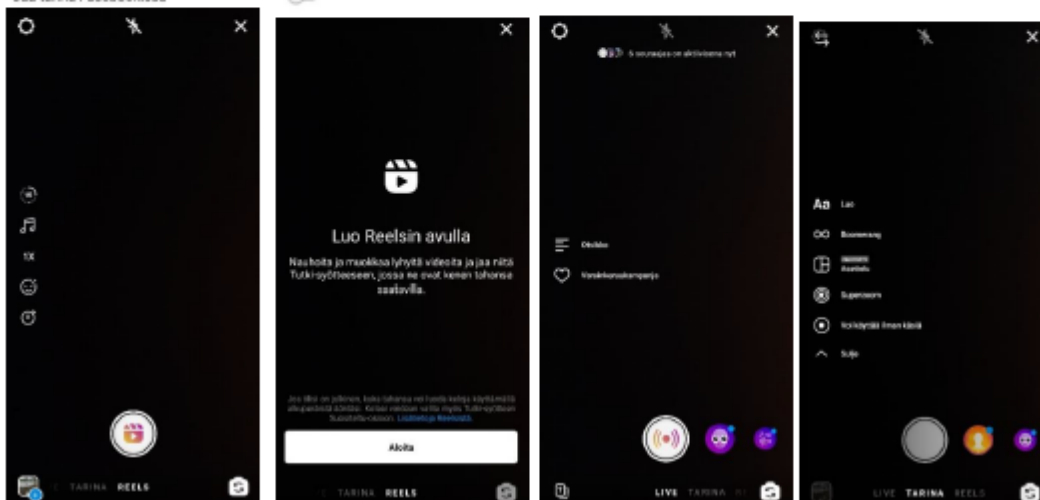
Salli uudelleenjakaminen tarinoin

Muut käyttäjät voivat lisätä yhteisjulkaisun ja IGTV-videotasi omiin tarinoihinsa. Käytössäsi näkyy aina julkaisussa.

Salli jakaminen

Anna seuraajien jakaa tarinasi kuvia ja videoita vieraillesi. Vain seuraajat voivat nähdä julkaisun ja videot.

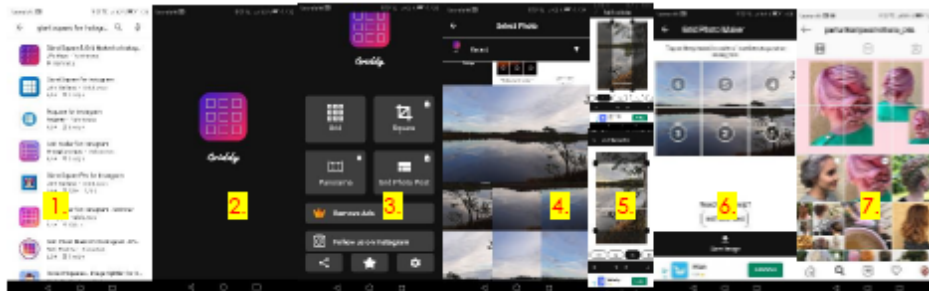
Jaa tarina Facebookissa



## USEASTA KUVASTA YKSI ISOKUVA

10

Instagram feediä kannattaa paikastanne. Instagram on tarkoitettu kertomaan kuvilla tuhat sanaa, joten jakakaa kuvia, joissa ei ole tekstiä. Kuvissa joissa on pysähtyneenä jokin hetki, herättää kiinnostuksen ja kuvatekstistä saa lisätietoa. Useamman kuvan kollaasi on helppo tehdä jollakin siihen tarkoitettulla app-ohjelmalla, jonka saat asennettua Play-kaupasta. Tässä ohjeessa käytettiin nyt Griddy-nimistä appiä joka löytyi hakusanoilla qiant square.



1. Erilaisia appeja on paljon, mistä valita se omansa. Tässä ohje tuohon ylimpään.
2. Logo isompana
3. Tästä painetaan vasemmalla ylhäällä olevaa GRID-kohtaa, niin avautuu kohta 4.
4. Valitse galleriastasi kuva, jonka haluat jakaa osiin.
5. Feedi on helppo pitää järjestyksessä, jos valitset kuvasi leveydeksi kolme kuvaa. Silloin pitää huomata, että isojen kuvien jälkeen pitäisi aina muistaa jakaa kolme pikkukuvaa, jolloin iso kuva pysyy järjestyksessä. Korkeutta pystyy valitsemaan kuvaan kymmeneen kuvaan asti. Jos tekee kahden kuvan levyisen kuvan, pitää muistaa kolmanneksi kuvaksi sommitella väliin aina jokin muu kuva tai esim. valkoinen väri. Tässä vaiheessa kuvaa voi kääntää ympyränuolien avulla kun kuva on mielestäsi oikein paina oikealta löytyvää ✓-merkkiä, jolla hyväksyt kuvan.
6. Seuraavaksi näet kuvasi paloina, voit tallentaa nämä kuvat puhelimesi galleriaan painamalla alhaalta SAVE IMAGE. Tai voit tallentaa kuvasi suoraan Instagramiin painamalla 1 kuvaa... Direct menee viestinä jollekulle valitsemallesi. Feed vie kuvan seinällesi. Stories vie kuvan tarinaasi. Muista myös tällaisiin kuviin laittaa edes hashtagilla jotakin tekstiä.
7. Tässä on kuvakaappaus karvialaisen Parturi-kampaamo Ihanan feedistä, jossa on useita malleja isompien kuvien käytöstä.

**BUSINESS SUITE -MARKKINOINTI ALUSTA****Voit lisätä Instagram-tilin Business Manageriin seuraavasti:**

Siirry yritysasetuksiin.  
Klikkaa Käyttäjätilit.  
Klikkaa Instagram-tilit.  
Klikkaa + Lisää.

Anna Instagram-käyttäjänimesi sekä -salasanasi. Klikkaa Seuraava.

Valitse määritettävät mainostilit ja sivut ja klikkaa Seuraava.

**Facebook Business Suite – helpottaa kanavien hallintaa**

Klikkaa uutisten vasemmassa valikossa Sivut.

Siirry sivullesi ja klikkaa vasemmassa alareunassa Sivun asetukset.

Klikkaa vasemmasta sarakkeesta Instagram.

Klikkaa Yhdistä tili.

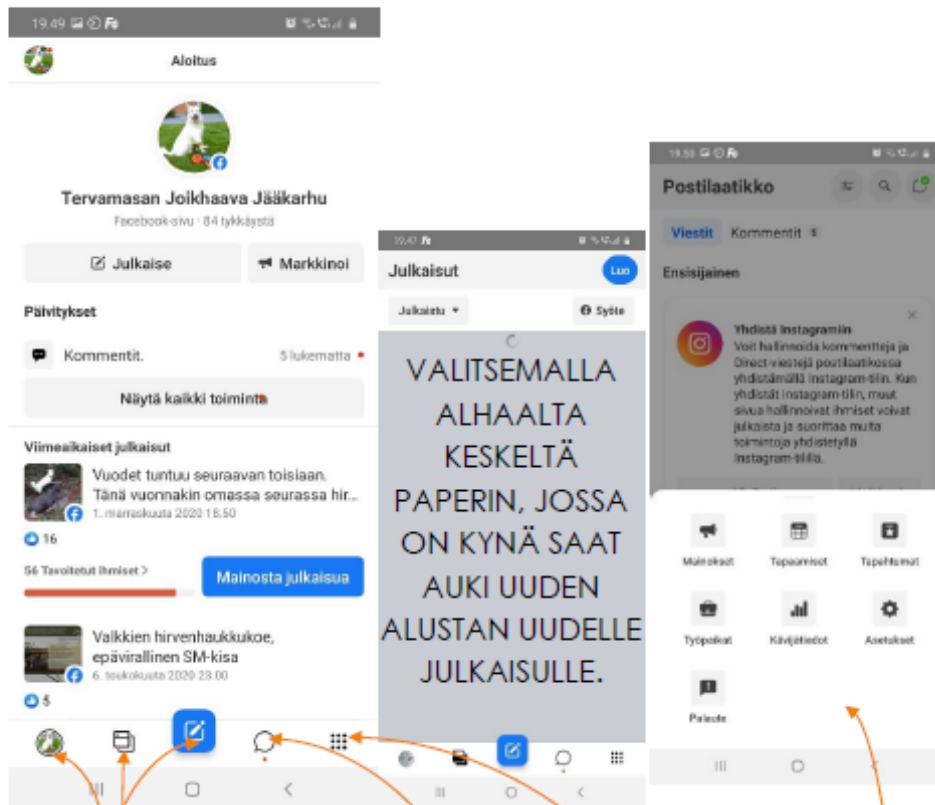
Anna käyttäjänimesi sekä salasanasi ja klikkaa sitten Kirjaudu sisään.

Busines Suitella voi helposti rakentaa mainontaa Facebookissa, Instagramissa tai molemmissa yhtä aikaa. Yksinkertaisesti helpotetuilla ohjeilla pääset helposti markkinoinnin alkuun ja taitojen kehittyessä osaat käyttää tätä alustaa monipuolisesti.

Pystyt tekemään julkaisuja heti, ajastamalla sekä hallinnoimaan viestejäsi yhdellä ohjelmalla. Näet viestit, kommentoinnit sekä muun toiminnan liittyen sivuihisi helposti. Pystyt lisäksi vastaamaan asiakkaillesi nopeasti. Nämä ohjeet keskittyvät mobiiliosovellusversioon ja sen käyttämiseen.







Busines Suitessa on hyvin saman tapainen käyttölogiikka kuin Instagramissa.

Vasemmassa alakulmassa näet mitä sivua olet muokkaamassa.

Sivustosi julkaisut näet vasemmalta alhaalta toisena olevasta kahden lomakkeen kuvasta.

Uuden julkaisun teet alhaalta keskimmäisestä toiminnosta, joka on merkitty lomakkeella ja kynällä.

Puhekuplasta, oikealta alhaalta toisena, löytyy sivun postilaatikko, eli asiakkaidesi sivullesi lähettämät viestit.

Oikealla alhaalla ensimmäisenä on valikko, josta pääset tekemään sivullesi erilaisia toimintoja. Mainokset, tapaamiset, tapahtumat, työpaikkailmoitukset, kävijätiedot, asetukset ja palautteet näet tämän valikon kautta.

## MAINOKSEN LUOMINEN BUSINESS SUIHELLA

13

**Mainoksen esikatselu** Muokkaa

**Tervamäen Jorhavaa Jääkarhu** [Tykkää sivusta](#)

**URL-osoite**  
Zakr.org?fbclid=ER11018N2F1583+003

**Paikka (valinnainen)**

**Etäisyys**

**Erityinen mainoslaatu**

**Kohderyhmä**

**Sivostoa tykkääviltä henkilöiltä**

**Kohderyhmä 1**

**Kohderyhmä 2**

**matkailuyrittäjät**

**Päivittämätön budjetti**

**1 €**

**2 €**

**4 €**

**9 €**

**15 €**

**Valitse onnelti**

**Kaikki**

**Näytä 180 mainosta Instagramissa**

**Makua**

**Maksuyhteenveto**

**Merkinnät sivustalla**

**Luo** Hallinnoi

**Aloita automaattisten mainosten käyttö** Suositeltu

**Mainosta valmista sisältöä** Käytä Facebookissa tai Instagramissa olevaa sisältöäsi

**Aloita tavoitteesta**

**Hanki lisää sivustossa kävijöitä** Suositeltu

**Markkinoi sivuasi**

**Hanki lisää liidejä**

**Hanki lisää liidejä**

**Lomakkeen yhteenveto**

**Lomake pakollinen**

**Mainoksen esikatselu** Muokkaa

**Tervamäen Jorhavaa Jääkarhu** [Tykkää sivusta](#)

**Emäntäni puhuu hieman ruotsala, paremmin englantia, kiitävästi suomea.**

**Min mamma talar lite på svenska. Men bättre engelska.**

**My mom can speak english too.**

**Markkinoi nyt**

**Muokkaa mainosta**

**Mainoksen esikatselu** Muokkaa kuvaa

**Tervamäen Jorhavaa Jääkarhu** [Tykkää sivusta](#)

**KorjaNet-jalostustietoja**

**Mainoksen otsikko**

**Mainoksen teksti**

**Tallenna muutokset**

Mainoksen käyttötarkoituksen mukaan valitaan mainokselle sen haluttu muoto. Automaattisella mainosten käytöllä on helppo lähteä alkuun.

Jos haluaa sivustolle uusia kävijöitä, voi sivustolla tarkoittaa Facebook sivuaan tai kotisivuja.

Mainosta valmista sisältöä kohdasta kannattaa katsoa sellainen mainostettava kohde, joka on edelleen vielä ajankohtainen ja siinä on paljon tavoitettuja henkilöitä.

Esimerkiksi jos sinulla on tulossa tapahtumasarja useana viikonloppuna peräkkäin. Kannattaa mainokseen laittaa yleiskuva, joka kuvaa näitä kaikkia tapahtumia. Tekstiin kirjoittaa sitten eritapahtumien tiedot. Näin Facebookin algometrit tunnistavat kuvan ja huomaa siinä olleen useita näyttöjä ja reagoineita, niin Facebook alkaa mainostamaan tätä kuvaa itselläänkin ja saat näin lisää mainosaikaa ilmaiseksi.

## Luo uusi lomake

Valitse, mitä tietoja haluat lomakkeen antavan. Voit käyttää lomakkeen antamia tietoja ottakaaksesi heihin yhteyttä liike-toimintaan liittyen. [Lue lisää](#)

Lomakkeen nimi

Lomakkeen nimi käytetään lomakkeen nimeksi.

## Asiakastiedot

Saati täyden nimen jokaisella lähetetyllä lomakkeella. Voit valita, mitä tietoja haluat lisätä lomakkeeseen.

**Koko nimi**

**Puhelinnumero**

**Sähköposti**

**Osoite**

Valinnainen

## Mukautetut kysymykset

Lisää lomakkeeseen enintään 3 mukautettua kysymystä.

[Lisää kysymys](#)

## TAPAAMISET BUSINESS SUIHELLA



KELLONKUVA Tässä näky tapaamispyynnöt, johon joku on kutsunut sinut.

VIIVAT Sovitut tapaamiset

KOLME PISTETTÄ Sinun yhteystietosi ja tapaamisasetuksesi. Tapaamisasetuksissa määrittelet milloin sinulle voi varata tapaamisaikoja.

Aloita-kohdasta lähdetään rakentamaan säännöllistä tapaamista, syötetään aikavyöhykkeeseen Eurooppa/Helsinki ja sen jälkeen päivä ja kellonaika, jolloin tällainen tapaaminen on sinulle mahdollista.

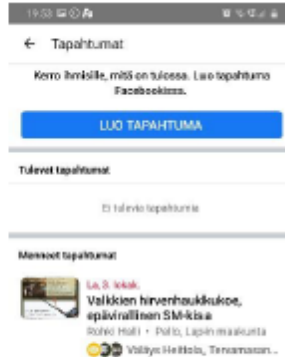
Painettuasi seuraava, saat valita tapaamisellesi hyväksyntätavan, eli valita itsellesi paras tapa varmistaa varaus; niin että itse hyväksyt sen vai niin että asiakkaan valittua tapaamisajan se vahvistuu myös heti. Kaksoisvaraus on valittavana myös, jolloin saat itse määriteltä, voiko tähän yhteen tapaamiseen osallistua myös muita.

Seuraavaksi avautuu ILMOITA PALVELU, jossa määrittelet millaisen tekstin ihmiset näkevät varatessaan palvelun. Palvelun muokkaamisessa pystyt laittamaan hinnan, palvelun keston, kuvauksen palvelusta ja kuvan siitä mikäli haluat.

Tapaamisessa näkyy asiakas, palvelu, ajankohta ja henkilökunnan muistiinpanot.

Kaikki tapaamiset näkyvät tässä kohdassa olevassa kalenterissa.

## TAPAHTUMAT BUSINESS SUIESSA



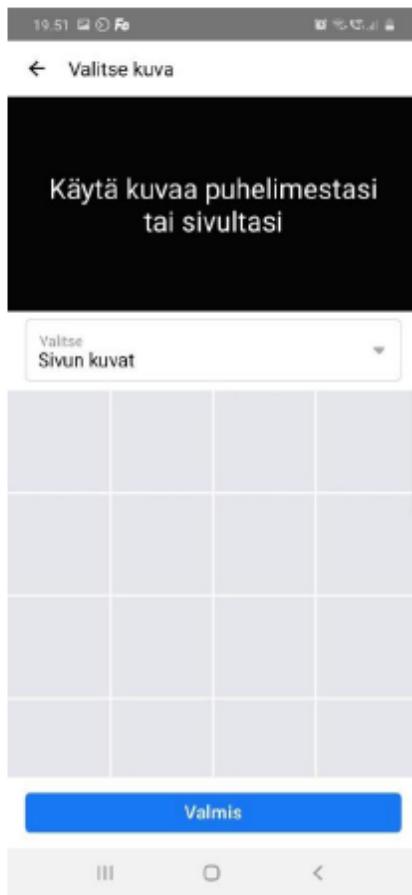
Tapahtuminen luominen onnistuu helposti myös suoraan sivuston kautta, mutta tässä Business Suiessä luominen on vielä tehty helpommaksi. Jos haluat tarjota yrityksesi pääasiäsvaellusta, vappubrunssia tai jotain muuta vastaavaa palvelua, niin tässä on oivallinen työkalu siihen.

Aloitetaan siis luo tapahtuma-kohdasta tapahtuman julkaiseminen. Saadessasi ihmiset kiinnostumaan tapahtumastasi, myös heidän kaverinsa Facebookissa näkevät tapahtumasi.

Tapahtuman tietoihin on helppo kirjata tiedot, koska siellä määrittelyt ovat hyvin esillä.

Tiedot täytetään johdonmukaisesti.

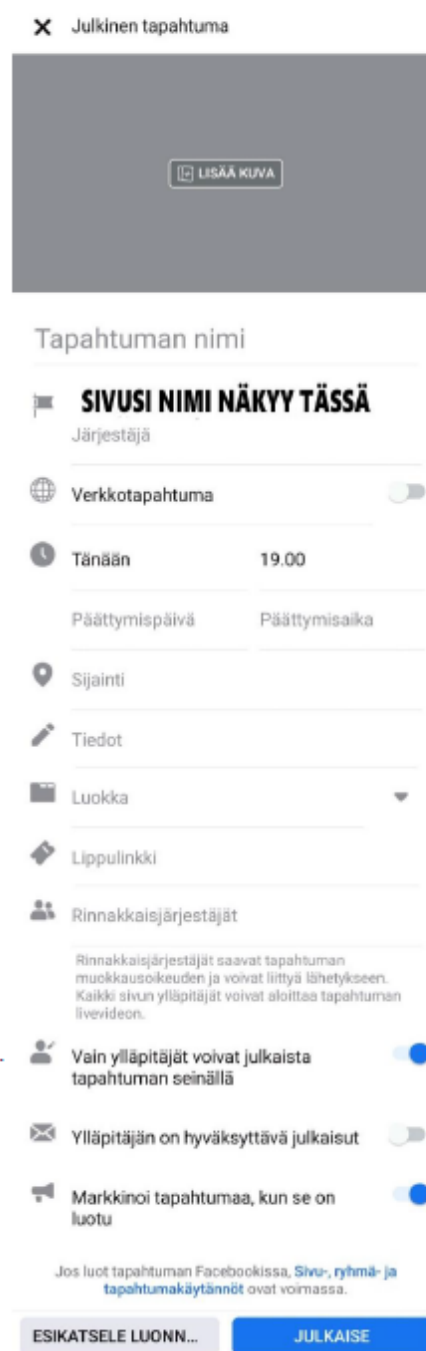
Lopussa on myös tuo kohta, josta pääsee helposti tekemään mainoksen tästä tapahtumasta seuraten vain ohjeita.



Kuvaa tapahtumalle, ja yleensä sivullesikin voit lisätä sivustosi kuvista tai laitteeltasi. Jos esimerkiksi käytät tätä Business Suite-ohjelmaa mobiililaitteelta, kuvia pystyy lisäämään myös puhelimesi kautta eri mobiilisovelluksiltasi.

Tapahtumaa rakentaessa on erittäin tärkeää määrittää heti alkuun tapahtuman julkisuus eli onko tapahtuma tarkoitettu vain yrityksesi seuraajille vai onko se julkinen ja avoin näin ollen siis kaikille.

Business Suite-ohjelmassa on mahdollista nyt valita heti suoraan verkkotapahtuma.



## TYÖPAIKKA-ILMOITUKSEN LUOMINEN BUSINESS SUITESSA

17:31

Peruuta Luo työpaikka Julkaise

Julkaisija

Tehtävänimike

Yrityksen nimi

Työpaikan kuvaus 0/5000

Sijainti

Palkka Palkkatyyppi tunnissa

Valinnainen

Työn tyyppi  
Kokopäivätyö

Vastaa hakemuksia sähköpostitse

Valinnainen

Lisää kuva

Valinnainen

Hakemuksen kysymykset Valinnainen

Lisää kysymys

Sovellusasetukset

Edellytä aiempaa työkokemusta tai ansioluetteloa

Hakemuksen voi lähettää vain, jos hakija lisää työhistorian tai liittii ansioluettelen

Tekemällä julkaisun vahvistat, että julkaisu noudattaa Facebookin työpaikkakäytäntöjä (myös syrjinnän kieltävässä käytännössä) ja sovellettavaa lainsäädäntöä.

Lomake kannattaa täyttää huolellisesti. Valittavissa olevat tiedot näkee aina tuollaisesta nuoli alaspäin merkistä. Kuten julkaisija kohdassa, pääset valitsemaan sivujen ylläpitäjistä sen, kuka tätä rekrytointia hoitaa.

Palkkatyyppissä on valittavissa useita eri vaihtoehtoja, tuntipalkasta kertakorvaukseen.

Työn tyyplistä valitaan, millaisesta työtehtävästä puhutaan ajallisesti. Valittavina on kokopäivätyö, osa-aika, harjoittelu, vapaaehtoistoiminta tai urakka.

Lisää kysymys-kohdassa voit muotoilla kysymyksiä joihin vastausvaihtoehdotkin pystyt valitsemaan, vapaasta tekstistä, kyllä/ei tai monivalintavastauksista.

## SIVUSTOSI KÄVIJÄTIEDOT BUSINESS SUITESSA

17

## ← Kävijätiedot

1 tili

Elinikä

Trendit

Sisältö

Kohderyhmä

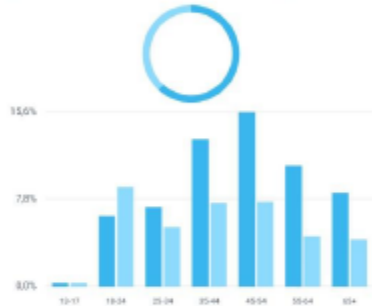
Facebook-sivutykkä  
ykset

2 301

Ikä ja sukupuoli

61,7% Naiset

38,3% Miehet



## Suosituimmat kaupungit

Kankaanpää	15,8%
Tampere	9,3%
Jämijärvi	6,6%
Ikaalinen	5,9%
Pori	4,6%

## Suosituimmat maat

Suomi	97,6%
Italia	0,3%
Intia	0,2%
Puola	0,2%
Ruotsi	0,2%

## ← Kävijätiedot

1 tili

12. marraskuuta–9. joulukuuta 2020

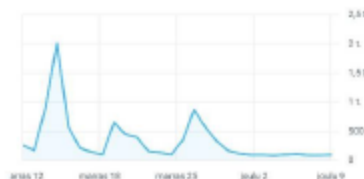
Trendit

Sisältö

Kohderyhmä

Facebook-sivun kattavuus

8 635 ↓ 56,1%



Kävijätiedoista löytää tietoja, mistä päin sivuillasi käyneet ihmiset ovat. Myös ikä ja sukupuoli näkyy hyvin täältä.

Tiedot ovat tärkeitä, jotta voit tehdä mainontaa tietyille ryhmille ja saadaksesi uusia seuraajia sivuille. Tai mainostaessasi toimintoja, näet valmiit raamit siitä, millaiset ihmiset kiinnostuvat palveluistasi.

Mitä enemmän saat sivuillesi seuraajia, sitä tarkempaa tietoa heistä saat. Rinnakkain tarkasteltuna huomaat eron sivulla, jossa on alle 100 seuraajaa ja toisella, jolla on seuraajia yli 2300.

## ← Kävijätiedot

1 tili

Elinikä

Trendit

Kohderyhmä

Facebook-sivutykkä  
ykset

84

Ikä ja sukupuoli

Demografiatiedot eivät ole saatavilla

Saati lisätietoja kohderyhmästäsi, kun sivuillasi on vähintään 100 sivutykkäilyä.

Demografiatiedot eivät ole saatavilla

Saati lisätietoja kohderyhmästäsi, kun sivuillasi on vähintään 100 sivutykkäilyä.

## Suosituimmat kaupungit

Demografiatiedot eivät ole saatavilla

Saati lisätietoja kohderyhmästäsi, kun sivuillasi on vähintään 100 sivutykkäilyä.

## Suosituimmat maat

Demografiatiedot eivät ole saatavilla

Saati lisätietoja kohderyhmästäsi, kun sivuillasi on vähintään 100 sivutykkäilyä.

## ← Kävijätiedot

1 tili

12. lokakuuta–8. marraskuuta 2020

Trendit

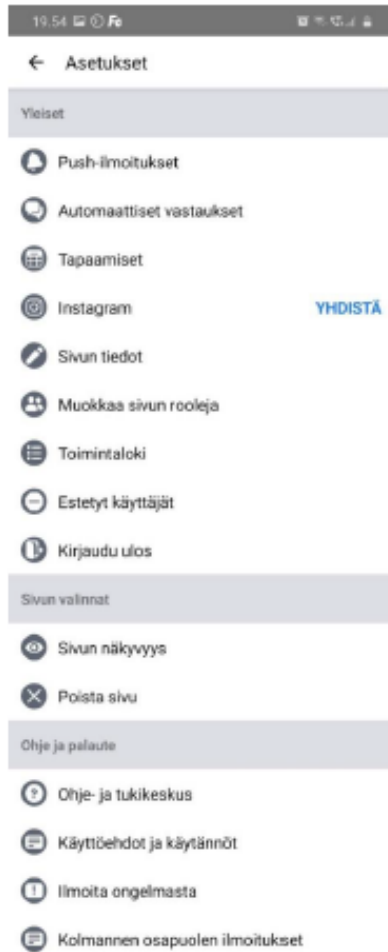
Kohderyhmä

Facebook-sivun kattavuus

69 ↑ 130,0%



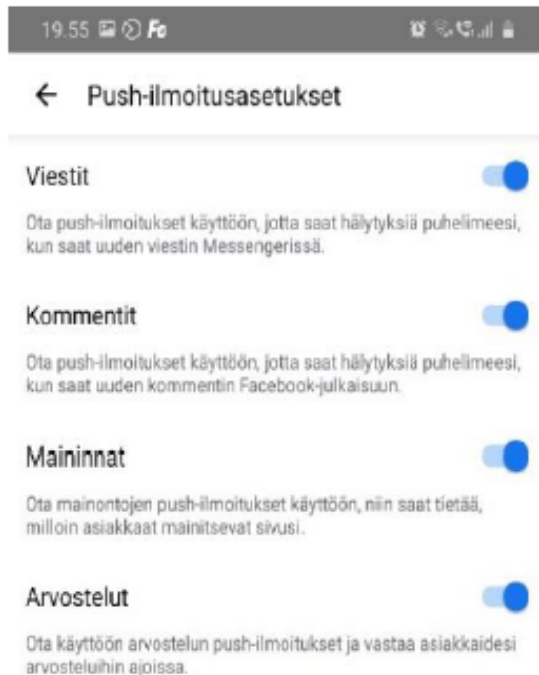
## BUSINESS SUITE-ASETUKSET



Asetuksista pystyt hallinnoimaan useita toimintoja Business Suitessa. Tämä on oikeastaan iso hermokeskus sivujesi toiminnoille.

18

## PUSH-ILMOITUKSET



Push-ilmoitukset tarkoittavat piippausta puhelimesi tai muulla laitteella, jossa Business Suite sinulla on asennettuna.

Sinisellä värillä tässä näkyy aktiiviset ilmoitukset.

Eli jos sivullesi tulee viesti, kommentti, @maininta tai arvostelu Business Suite ilmoittaa siitä sinulle.

## AUTOMAATTISET VASTAUKSET

← Automaattiset vastaukset
<b>Tervehdi asiakkaita</b>
Pikavastaus ei käytössä >
Poissaoloviesti ei käytössä >
<b>Jaa sivusi tiedot</b>
Usein kysytyt kysymykset ei käytössä >
<b>Vastaa palautteeseen</b>
Sivua suositellaan ei käytössä >
Sivua ei suositella ei käytössä >
<b>Lähetä tapaamisiin liittyviä viestejä</b>
Tapaamismuistutukset käytössä >
Seurantaviestit ei käytössä >
<b>Lähetä työpaikkoihin liittyviä viestejä</b>
Hakemus vastaanotettu ei käytössä >

Pikavastauksella voit lähettää automaattiviestin heti vastaukseksi viestiin.

Poissaoloviesti tehdään aukioloaikojen ulkopuolelle.

Usein kysytyissä kysymyksissä voit määrittellä valmiita vastauksia joihinkin kysymyksiin, jotka näkyvät asiakkaallesi heti kun hän avaa viestit sivuillasi.

Palautteen antajille pystyt määrittelemään myös vastaukset -vastaa palautteeseen osiossa.

Lähetä tapaamisiin liittyviä viestejä-kohdassa määrittele, miten haluat tapaamisista muistutuksen. Seurantaviestillä tarkoitetaan automaattista viestiä, joka lähetetään asiakkaalle esim. kahden viikon kuluttua edellisestä tapaamisestanne, joka on luotu Facebook-tapaamiset-toiminnolla.

Työpaikkailmoitukseen vastaamisen jälkeen voit lähettää myös kiitosviestin automaattisesti.

## TAPAAMISET

← Asetukset
<b>VARAUSVAIHTOEHDOT</b>
Verkkovaraaminen Pois käytöstä >
Aukioloajat >
Aikavyöhyke Europe/Helsinki >
Synkronoi Googleen Pois käytöstä >
<b>PALVELUT</b>
Palvelulista >
<b>VIESTIT</b>
Tapaamismuistutukset Käytössä >
Seurantaviesti Pois käytöstä >

Verkkovaraaminen mahdollistaa sen, että asiakas voi varata palvelusi Facebookin kautta.

Aukioloaikoihin voit laittaa sellaiset ajat, jolloin olet valmis ottamaan vastaan näitä Facebookin kautta varauksen tehneitä asiakkaita. Eli tämä aukioloaika ei tarkoita yrityksesi aukioloaikaa!

Aikavyöhykkeeseen Suomessa kannattaa laittaa Helsinki/Eurooppa.

Googleen synkronointi tuo nämä Facebookissa tehdyt varaukset suoraan Google-kalenteriisi. Kuitenkin tulee huomioida, että Google-kalenterissa olevia tapahtumia ei voi varata Facebookissa.

Tapaamismuistutukset voidaan valita lähettämään asiakkaalle muistutuksen varauksesta Messengerissä tai tekstiviestinä.

Opasta tehdessä ei ole vielä saatavilla asetuksia seurantaviesteille. Mutta tähän varmaan tulee tulevaisuudessa mahdollisuus valita aikamääre miten pian



← Lisää palvelu TALLENNA

Palvelun nimi

Hinnan tyyppi Kiinteä hinta ▾

Hinta \$ USD

Kesto 30 min >

Kuvaus (valinnainen)

Näytä palvelu

Sisällytä kuva (valinnainen)

- Kiinteä hinta
- Alkaen
- Hinta vaihtelee
- Kysy hintaa
- Ei hintaa
- Ilmainen
- Mukautettu hinta

edellisestä käynnistä asiakkaalle menee seuranta viesti, jossa tarjotaan Messengerin kautta uutta palvelua.

Palvelulistassa määrittelet mitä palveluita tarjoat tällaisena Facebook-varausmahdollisuutena. Hinnat näkyvät tässä kohtaa valitettavasti vielä tätä opasta tehdessä vain US dollareina, mutta hinnan tyypin kohdalla voit valita esimerkiksi kysy hintaa, jolloin voit määritellä hinnan suoraan euroissa varajalle.

20

## INSTAGRAMIIN YHDISTÄMINEN

Käyttöoikeuden myöntäminen Facebookille ja Instagramille keskustella toisensa kanssa helpottaa business suitein käyttöä yhteismarkkinoinnissa ja postilaatikon kanssa.

Jos yrityksesi sivustoa päivittää useampi, niin yhdistämisellä on myös se hyöty, että kaikki näkee toistensa päivitykset ja niihin tulleet reagoinnit samasta paikasta.

Myös yhdistäminen WhatsApp tiliin on mahdollista, mutta siihen emme keskity tässä oppaassa.

**Vahvista käyttöoikeus**

Jotta kaikki ominaisuuksia voitaisiin hyödyntää tehokkaasti, vahvista, että Facebook-sivun hallinnoivilla ihmisillä on myös oikeus hallinnoida asioita Instagram-tilillä.

Facebook-sivun rooleista riippuen ihmiset voivat hallinnoida Facebookin ja Instagramin sisältöä, postilaatikoita, asetuksia ja oikeuksia. Tämä tarkoittaa esimerkiksi seuraavia asioita:

- Julkaisut ja tarinat
- Viestit ja kommentit
- Mainokset ja niiden kommentit
- Yrityksen yhteystiedot

Voit tarkistaa roolit myöhemmin Facebook-sivun asetuksissa.

**Vahvista**

**Postilaatikko**

Viestit Kommentit

**Ensisijainen**

**Yhdistä Instagramiin**

Voit hallinnoida kommentteja ja Direct-viestejä postilaatikoissa yhdistämällä Instagram-tilin. Kun yhdistät Instagram-tilin, muut sivun hallinnoivat ihmiset voivat julkaisua ja suorittaa muita toimintoja yhdistetyllä Instagram-tilillä.

**Yhdistä** **Lisätietoja**

**Ei viestejä**

Viestit näkyvät tässä.

13.13

← Instagram

**Yhdistä Instagramiin, niin saat lisää ominaisuuksia**

Jos haluat saada käyttöösi lisäominaisuuksia ja tavoittaa useamman yhteisösi jäsenen, yhdistä Facebook-sivunsi Instagram-tiliin.

**Yhdistettyjen tilien hallinointi**

Sivusi hallinoinnissa auttavat ihmiset voivat heille myönnettyistä Facebook-rooleista riippuen auttaa esimerkiksi seuraavien asioiden hallinoinnissa Facebookissa ja Instagramissa:

- Julkaisut ja tarinat
- Mainokset ja markkinoinnit
- Kohderyhmän sitoutumisen tiedot
- Viestit ja vastaukset
- Asiakkaan ja yrityksen tiedot
- Kommentit ja vastaukset
- Muiden ihmisten käyttöoikeus

Voit tarkistaa roolit myöhemmin Facebook-sivun asetuksissa.

**Lisätietoja**

## SIVUN TIEDOT

21

## ← Päivitä sivun tiedot

## Muokkaa nimeä

Jämi

Jos pyyntösi hyväksytään, sivusi on ehkä pidettävä julkaistuna seitsemän päivän ajan.

Tässä osiossa pystytään muokkaamaan oheiset tiedot.

## Muokkaa sivun käyttäjänimeä

[+ Vaihda sivun @käyttäjänimeä](#)

## Muokkaa sivustoa

<http://www.jami.fi>

## Muokkaa puhelinnumeroa

358407699183

## Muokkaa aukioloaikoja

## Muokkaa kuvausta

Jämi on matkailijan ja harrastajan keidas upeissa harjumaississa Pohjois-Satakunnassa. Tutustu meihin osoitteessa [www.jami.fi](http://www.jami.fi).

27 merkkiä jäljellä

## Osiot

## Ilmoita palvelut

Kerro, mitä Jämi tarjoaa.



Tallenna

## MUOKKAA SIVUN ROOLEJA

Sivuja hallinnoiville käyttäjille on tarjolla viisi erilaista roolia. Kun luot sivun, sinusta tulee automaattisesti sivun ylläpitäjä. Tämä tarkoittaa sitä, että voit muuttaa sivun ulkoasua ja julkaista sivun nimissä. Vain ylläpitäjä voi määrittää rooleja ja muuttaa muiden rooleja.


Mikäli haluat että yrityksesi Facebook-sivuja ylläpitää joku kanssasi, pystyt tässä määrittämään heidän roolinsa ja sitä kautta miten laajat käyttöoikeudet annat. Ylläpitäjällä on kaikki oikeudet ja hän pystyy muokkaamaan kaikkia sivun tietoja.

← Lisää sivulle henkilö

Kirjoita Facebook-käyttäjän nimi

Sivulle lisätään henkilö etsien tämän henkilön nimi tässä kohdassa. Sinun pitää olla kaveri Facebookissa tämän lisättävän henkilön kanssa.

← Muokkaa henkilöä

 **Tarja Hosiasluoma**

Sivun roolit ⓘ

Ylläpitäjä

Muokkaaja ✓

Moderaattori

Mainostaja

Analyytikko

Lisää

## ← Ylläpitäjäroolit

**Ylläpitäjä**

Määritä sivun roolit	✓
Muokkaa sivua ja lisää sovelluksia	✓
Muokkaa Instagram-käyttäjätilin tietoja sivulta	✓
Luo julkaisuja sivuna	✓
Vastaa kommentteihin ja poista niitä sivulta	✓
Vastaa Instagram-kommentteihin ja poista niitä sivulta	✓
Lähetä viestejä sivuna	✓
Luo mainoksia	✓
Kävijätietojen tarkasteleminen	✓
Katso, kuka ylläpitäjistä on julkaisun tai kommentin luoja	✓

**Muokkaaja**

Muokkaa sivua ja lisää sovelluksia	✓
Muokkaa Instagram-käyttäjätilin tietoja sivulta	✓
Luo julkaisuja sivuna	✓
Vastaa kommentteihin ja poista niitä sivulta	✓
Vastaa Instagram-kommentteihin ja poista niitä sivulta	✓
Lähetä viestejä sivuna	✓
Luo mainoksia	✓
Kävijätietojen tarkasteleminen	✓
Katso, kuka ylläpitäjistä on julkaisun tai kommentin luoja	✓

**Moderaattori**

Vastaa kommentteihin ja poista niitä sivulta	✓
Vastaa Instagram-kommentteihin ja poista niitä sivulta	✓
Lähetä viestejä sivuna	✓
Luo mainoksia	✓
Kävijätietojen tarkasteleminen	✓
Katso, kuka ylläpitäjistä on julkaisun tai kommentin luoja	✓

**Mainostaja**

Luo mainoksia	✓
Kävijätietojen tarkasteleminen	✓
Katso, kuka ylläpitäjistä on julkaisun tai kommentin luoja	✓

**Analyytikko**

Kävijätietojen tarkasteleminen	✓
Katso, kuka ylläpitäjistä on julkaisun tai kommentin luoja	✓

## TOIMINTALOKI

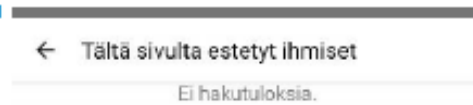
23



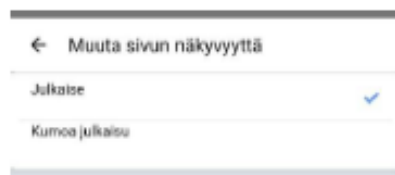
Toimintalogin kautta löydät helposti ne kohdat, milloin olen tehnyt Facebook-sivullesi julkaisuja.

## ESTETYT KÄYTTÄJÄT

Facebookissa pystyy estämään myös ihmisiä pääsemästä sivustollesi. Henkilö on hyvä estää, mikäli huomaat että joku käyttää Facebookia omien toimintojensa kyseenalaiseen toimintaan. Esimerkiksi tekaistut profiilit, jotka yrittävät levittää Facebookin sopimatonta materiaalia, on hyvä estää tässä.



## SIVUN NÄKYVYYS



Tässä näkee, että sivusi on aktiivinen ja toiminnassa.

## SIVUN POISTAMINEN

Mikäli olet joskus aikaisemmin luonut jonkin sivun Facebookiin, jota et käytä enää, niin tässä sen pystyy poistamaan.

Opas on tehty puhtaasta kiinnostuksesta alueemme tunnettavuuden lisäämiseen. Mutta tämä on toteutettu myös osana koulutukseni opinnäytetyötä. Joten arvoisa lukija, toivon sinun vastaavan muutamaan pieneen kysymykseen 31.1.2021 mennessä. Vastaukset voit laittaa sähköpostilla [jonna.haavisto@seamk.fi](mailto:jonna.haavisto@seamk.fi).

1. Oletko käyttänyt aikaisemmin Instagramia?
  - a. En ole, mutta opas innostaa kokeilemaan.
  - b. Olen kyllä, mutta löysin oppaan avulla uusia ominaisuuksia.
  - c. Olen kyllä, enkä saanut oppaasta mitään uutta tietoa.
  - d. En ole, enkä aio kokeillakaan lähiaikoina.
2. Oletko käyttänyt aikaisemmin Business Suitea?
  - a. En ole, mutta oppaan avulla uskaltaudun kokeilemaan.
  - b. Olen käyttänyt aikaisempaa PageManager-versiota.
  - c. Olen kokeillut, mutta sain nyt hyviä vinkkejä sen käyttöön.
  - d. Olen käyttänyt, en löytänyt oppaasta minulle uutta.
  - e. En ole käyttänyt, enkä aio kokeillakaan lähiaikoina.
3. #LHGeopark hashtagia markkinoitiin mm. 11/2019 matkamessujen yhteydessä
  - a. Olin käyttänyt tuota hashtagia jo aikaisemmin omissa julkaisuissani.
  - b. Alueen toimijana sain tietoa tuon hashtagin käyttöön ottamisesta.
  - c. Bongasin tämän lyhenteen Instagramin kautta.
  - d. En ole ennen nähnyt tuota hashtagia.
4. Vapaa sana, kerro omin sanoin millainen kokemus oli lukea tätä opasta?

Opas on koottu osaksi Lauhanvuori-Hämeen kangas Geoparkin tunnettavuuden lisäämistä, markkinoinnin tukemiseksi.

<https://www.lauhanvuoriregion.fi/>

