

SOMEMARKKINOINNIN MERKITYS JA KEHITTÄMINEN HANKETYÖSSÄ

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö Tikittääkö Digi? -hankkeen markkinoinnista

Tikittääkö Digi? -hanke

Petäjäjärvi Suvi

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2019

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Suvi Petäjäjärvi	Vuosi	2019
Ohjaaja(t)	Marja Lempiäinen		
Toimeksiantaja	Ranuan kunta, kansalaisopisto		
Työn nimi	Somemarkkinoinnin merkitys ja kehittäminen hanketyössä		
Sivu- ja liitesivumäärä	41 + 11		

Opinnäytetyön aiheena oli somemarkkinoinnin merkityksen ymmärtäminen hanketyössä ("Tikittääkö Digi? -hanke") ja somemarkkinoinnin kehittäminen hanketyössä. Hankkeen toimeksiantajana toimi Ranuan kunta, kansalaisopisto.

Hanketyöskentelyssä usein keskitytään vain perinteiseen informointiin lehden tai internetin välityksellä, joten opinnäytetyö perehtyi hankkeen markkinointiin sosiaalisen median välityksellä.

Opinnäytetyö keskittyi somemarkkinointiin hankkeessa ja siihen, miten somemarkkinointi voisi edistää hanketyön onnistumista ja tavoitettavuutta. Opinnäytetyön avulla voitaisiin suunnitella jatkossa markkinointia Ranuan hankkeissa, mikäli sosiaalisen median markkinointi olisi toimivaa.

Työn teoriapohjana käytettiin somemarkkinoinnin-, projektinhallinnan- ja johtamisen lähteitä, sekä hyödynnettiin jo olemassa olevaa tietoa somemarkkinoinnista tapahtumajohdamisessa. Teoriapohjan avulla avattiin käsitteitä ja ymmärrystä toimintatavoille.

Menetelmänä toimi päivittäinen raportointi ja havainnoidut tulokset avattiin päiväkirjamuotoisena raportointina. Tulosten todentamisena toimi myös esimiehen haastattelu, jossa annettiin palautetta hanketyöstä. Päiväkirjamuotoinen raportointi, esimiehen haastattelu ja hankkeen onnistuminen kertovat opinnäytetyön tulokset.

Avainsanat: hanke, kunta, somemarkkinointi, somemarkkinoinnin kehittäminen, somemarkkinoinnin merkitys

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality management

Author	Suvi Petäjäjärvi	Year	2019
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Commissioned by	Ranuas municipality, adult education center		
Subject of thesis	The meaning and developing of social media marketing at project work		
Number of pages	41 + 11		

The subject of thesis was understanding the meaning of social media marketing at project (Tikittääkö Digi? -project) and developing social media marketing at project work. The principal for the thesis was Ranuas municipality, adult education center.

Project work usually concentrate only for inform with internet or newspaper. At this project the thesis was trying to inform and market with social media.

The thesis was concentrated for the social media marketing and the project work and the thesis tried to solve out how project work can utilize social media marketing at Ranuas project works for the future.

The theory part of thesis is from social media marketing sources, and derivation and mastery at project work sources. The thesis did also utilize studies from event management project. With the theory thesis did open concept and understanding for the work with project.

The results for the thesis was form diary report. There was also interview from the foreman. The report, interview and succeed at project work was benchmark for the thesis.

Key words project, municipality, social media, social media marketing, developing social media, meaning of social media marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SOMEMARKKINOINTI	7
2.1	Sosiaalinen media	7
2.2	Somemarkkinointi	8
2.3	Facebook	9
2.3.1	Yksityistili.....	9
2.3.2	Yritystili	10
3	TIKITTÄÄKÖ DIGI? -HANKE	14
3.1	Hankkeen tausta	14
3.2	Hanke Ranualla	14
3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen hanketyössä	15
3.4	Hanke	16
3.5	Projektin vaiheet	17
4	PÄIVÄKIRJAMUOTOINEN RAPORTOINTI.....	20
4.1	Raportoinnin aloitus ja tiedonhaku	20
4.2	Viikko 31 ja 32, suunnittelu ja promoaminen.....	21
4.3	Viikko 33 ja 34, Facebook -sivun luominen.....	22
4.4	Viikko 35 ja 36, etsivä hanketyö.....	25
4.5	Viikko 37 ja 38, somemarkkinointi.....	27
4.6	Viikko 39 ja 40, Facebook kävijätiedot.....	29
4.7	Viikko 41 ja 42, somemarkkinoinnin merkitys	33
4.8	Päätelmät.....	34
4.9	Esimiehen haastattelu.....	36
5	POHDINTA	38
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Ranualla on syksyn ajan ollut menossa Tikittääkö Digi? -hanke. Hankkeen taustalla on Opetushallituksen myöntämä avustus vuosille 2019–2020 kansalaisten digitaitojen vahvistamiseksi. Hanke toteutettiin Ranuan kansalaisopiston järjestämänä 4 kuukauden aikana osa-aikaisella työajalla. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ranuan kunta, kansalaisopisto.

Tarkoitukseni on osoittaa opinnäytetyössäni somemarkkinoinnin merkityksen tärkeyttä hanketyössä ja miten sitä voitaisiin kehittää. Teen havainnoinnin päiväkirjamuotoisena raportointina, jossa ilmenee tärkeimmät tehtävät, tavoitteet sekä tuotokset. Koen, että Ranualla meneillään oleva digihanke on siihen sopiva sisällön puolesta ja tiiviin toteutusmuodon vuoksi. Koska aikaa on vain neljä kuukautta toteuttaa hanke ja saada kurssille osallistumaan mahdollisimman paljon kuntalaisia, on somemarkkinointi tähän erinomainen markkinoinnin keino verrattuna esimerkiksi kertaluontoiseen lehtimainontaan.

Hanke on aloitettu vaatimattomalta pohjalta markkinoinnin suhteen, sillä tieto hankkeesta on ollut vain Ranuan kansalaisopiston opinto-oppaassa. Hyödynnän opinnäytetyössäni restonomiopinnoissani saatua tapahtumajohtamisen markkinointia, jotta saan hankkeen myytyä kuntalaisille. Käytän somemarkkinointia, jonka avulla on helpoin tavoittaa paljon ihmisiä lyhyessä ajassa. Ranuan kunnassa on vajaa 4000 asukasta ja koska kunta on pieni, markkinoinnista tulee varmasti haastavaa, mutta palkitsevaa.

Tikittääkö Digi? -hankkeella Ranualla haluttiin tavoittaa ikääntyvä ikäluokka, mutta myös työttömät ja työikäiset koettiin tärkeäksi kohderyhmäksi. Kohderyhmiä lähdettiin tavoittamaan määrätietoisesti somemarkkinoinnin avulla.

Ranualla on jatkuvasti meneillään hankkeita ja usein niiden viestintäkanavina toimii paikallislehti Kuriiri ja Ranuan kunnan nettisivut. Hankkeiden suhteen tämänkaltaisen viestintä on usein hankalaa ja kertaluontoiset mainokset joko jäävät huomiotta tai unohtuvat. Tämän vuoksi digihankkeen suhteen haluttiin kokeilla

aktiivista somemarkkinointia luomalla hankkeelle Facebook-sivut ja pääasiallisesti markkinointi tapahtuu sen kautta.

Facebookin diagnostiikan avulla voidaan todentaa, onko haluttu kohderyhmä tavoitettu ja missä mittakaavassa. Digihankkeen Facebook -sivuilta nähdään, kuinka moni ranualainen on tavoittanut sivut ja mihin ikäluokkaan he kuuluvat. Tämän avulla voidaan hahmottaa helposti, onko hankkeen markkinointi ollut toimivaa ja voidaan nähdä tulokset konkreettisesti.

Tikittääkö Digi? -hankkeen somemarkkinoinnin tulosten avulla Ranuan kunnassa voidaan miettiä markkinointia jatkossa hankkeiden kannalta. Hankkeen tuloksien avulla osataan miettiä, panostetaanko lehtimainontaan vai somemarkkinointiin, ja kumpi keino on hyödyllisempi hankkeille.

2 SOME MARKKINOINTI

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, josta käytetään myös lyhennettä some, tarkoittaa verkkoympäristöä, jossa voi viestiä, saada tietoa tai tuottaa sisältöä yksilönä tai ryhmänä yhdelle, tai useammalle käyttäjälle. Somessa, joka tulee lyhenteenä sosiaalisesta mediasta voidaan siis viestiä monelta käyttäjältä monelle käyttäjälle. Informaatio ei ole enää yksipuolista, niin kuin esimerkiksi joukkoviestimissä, vaan voidaan esimerkiksi kommentoida, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöä, mikä taas luo enemmän vuorovaikutteisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

Suurin ero perinteiseen mainontaan lienee, ettei someen tarvitse kirjoittaa kuten aiemmin on totuttu. Perinteisesti tekstin on tullut olla asiapohjaista, informatiivista sekä kirjakielillä kirjoitettua. Kirjoittaminen somessa nykypäivänä on vuorovaikutusta ja siltä halutaan keskustelua. Kirjakielisyydestä ei tarvitse enää välittää, sen sijaan käytetään hymiöitä, arkikieltä ja puhekieltä. Koska verkkotekstejä luetaan yleisimmin ruudulta, täytyy tekstin ulosanti olla helppolukuista ja silmää miellyttävää. (Kuortesuo 2019.)

Somea on maksutonta käyttää ja jokainen tulee perehtymään käsitteeseen huomaamatta. Nykyaikana somekanaviksi mielletään esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter. Kuitenkin esimerkiksi Google Docs on myös somekanava, sillä siellä voidaan jakaa informaatiota isommallekin asiakaskunnalle. (Hintikka 2008.)

Kun halutaan tavoittaa paljon ihmisiä kerralla, on sosiaalinen media siihen toimiva kanava ja sen avulla voidaan vuorovaikuttaa tiedonantajan -ja saajan kesken. Sosiaalinen media onkin vienyt esimerkiksi yritysten ja asiakkaiden välisen kommunikoinnin aivan uudelle tasolle. (Niininen 2018, 16.) Yritys saa entistä nopeammin palautteen asiakkaalta ja mahdolliset toiveet, samoin kuin asiakas saa informaation entistä nopeammin ja vaivattomasti.

Sosiaalisen median avulla voidaan myös ylläpitää helposti esimerkiksi yrityksen sisäistä informointia, urheiluporukan informointia tai suunnitteilla olevan tapahtuman suunnittelua. Samoin erilaisten kansioden ja raporttien siirtäminen työyhteisössä toiselle on entistä helpompaa sometyökalujen avulla.

2.2 Somemarkkinointi

Tapahtumajohtamisen kursseilla on käsitelty somemarkkinointia laajastikin. Sosiaalisessa mediassa viestitään monelta monelle ja siksi siitä onkin tullut hyvä markkinointipaikka. Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu tiiviisti somettaminen, eli sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Yhä useampi yritys käyttää somekanavia ja tavoittaa ihmisiä sen kautta. Esimerkiksi monissa tapahtumissa tapahtumajärjestäjä palkkaa somemarkkinoijan, joka hoitaa tapahtuman somemarkkinoinnin ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja hoitaa vielä jälkimarkkinoinnin. Nykypäivänä somettamisesta voi saada päivätyön ja yritykset usein palkkaavatkin somettajan hoitamaan sosiaalisen median tilejä.

Markkinoinnissa voi hyödyntää myös vaikuttajia, eli jo valmiiksi tunnettuja henkilöitä, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa ja heidän sanomallaan on merkitys seuraajille. Yritys valitsee vaikuttajamarkkinoijansa sen avulla, että vaikuttajan seuraajat edustavat kohderyhmää. (Niininen 2018, 50) Vaikuttajamarkkinointia voi käyttää myös "ilman lupaa". Tällöin postaus voidaan kirjoittaa haluttu aiheesta siteeraten haluttua vaikuttajamarkkinoijaa. Tällaisessa markkinoinnissa kannattaa huomioida, että oma tietopohja on vakaa ja että tekstiin on sisällytetty myös omaa tietoutta. (Raespuro 2018, 73)

Markkinointiviestinnän kannalta somemarkkinointi on myös haastavaa. Somessa asiakkaat ovat vielä nopeampia ja kärkkäämpiä kuin normaali elämässä. Palaute tulee nopeasti ja siihen täytyy pystyä reagoimaan palautteen vaatimalla tavalla. Voi olla haastavaa miellyttää jo olemassa olevia asiakkaita ja samalla kerätä uusia asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksessa kannattaa muistaa samanlainen vuorovaikutus, kuin tiskin takana työskennellessä ja ottaessa palautetta vastaan; kuuntele, keskustele, mieti ratkaisuja ja pahoittele jos siihen on aihetta. (Siniaalto 2014, 16.)

Ranualla hankkeissa on käytetty aika vähän somemarkkinointia. Etsittyäni tietoa somekanavista ja kysyessäni asiaa esimieheltäni (2019), on ollut vain pari hanketta, jossa sosiaalista mediaa on käytetty. Jos hanketyössä on käytetty somea, on se ollut lähinnä informointia, eikä päivittäminen ole ollut säännöllistä.

Tikittääkö Digi? -hankkeen myötä halutaan tutkia, olisiko hankkeille eduksi käyttää jatkossa enemmän sosiaalista mediaa, missä kohderyhmän kanssa voitaisiin saada aikaiseksi vuorovaikutusta, vai kannattaisiko kohderyhmää lähestyä enemmän esimerkiksi sanomalehden avulla. Hankkeen aikana myös tarkkaillaan vuorovaikutusta hankkeen ja kuntalaisten välillä, että käyttävätkö kuntalaiset sosiaalisen median kanavaa viestimiseen hankkeen tiimoilta.

Markkinoinnissa pyritään yleisesti luomaan lisäarvoa kohderyhmälle. Lisäarvoa voidaan tuottaa, joko vahvistamalla ihmisten intohimoa, tai pyrkimyksellä auttaa ongelmanratkaisussa. (Raespuro 2018, 45) Digitupa Ranuan somepäivitykset pyrkivät tuottamaan ratkaisuja ongelmatilanteisiin ja näin herättämään ihmisten mielenkiintoa.

2.3 Facebook

2.3.1 Yksityistili

Facebook on tunnetuin ja aktiivisin maailmanlaajuinen sosiaalisen median kanava, jonka miltei jokainen suomalainen tietää jollain tavalla. Sivustolla onkin yli biljoona käyttäjää. Facebookin tarkoituksena on kerätä sivuille käyttäjiä, jotka voivat kirjautua palveluun ilmaiseksi. Nettisivulla voi ottaa yhteyttä kavereihin, työ-kavereihin tai tuntemattomiin ihmisiin toiselta puolen maapalloa. Sivustolla voi jakaa esim. omia mielteitä, kuvia, sivustoja, videoita ja artikkeleita. Kun sivustolle on luonut oman profiilin, ollaan toisiin käyttäjiin yhteydessä kaveruuden avulla. Käyttäjä voi lähettää kaveripyynnön ja ottaa vastaan sellaisen, hyväksyä tai olla hyväksymättä. Ideana kuitenkin on, että kaverit näkevät jaetut julkaisut seinältä ja heihin on helppo pitää yhteyttä. Sivustolla tapahtuva tietoliikenne tapahtuu

ajantasaisena, joten käyttäjillä on helppo jakaa informaatiota reaaliajassa, vaikka toiselta puolelta maapalloa. (GCF Global 2019.)

Facebookin avulla voidaan siis pitää yhteyttä ystäviin, sukulaisiin ja tuttaviiin ympäri maailmaa. Nykypäivänä myös yritysten ja yhteisöjen seuraaminen on helppoa Facebookin avulla. Käyttäjä saa ajankohtaista tietoa meneillään olevista tapahtumista tai tarjouksista Facebookin välityksellä.

2.3.2 Yritystili

On siis ymmärrettävää, että Facebook on kehittynyt myös mainostamisen ja markkinoimisen myötä ja todella moni yritys valitsee Facebookin ainakin yhdeksi markkinointikanavakseen. (Niininen 2018, 26.) Sivustolle voi tehdä käyttäjäprofiilin sijaan esimerkiksi yrityssivun. Sivusto toimii samalla periaatteella muuten, mutta kaveruuksia ei tarvita, vaan sivustolle halutaan seuraajia. Kun sivusto saa seuraajia, näkyvät sivun julkaisut seuraajille. Näin voidaan markkinoida esimerkiksi omia tuotteita ja palveluita seuraajille.

Facebookin avulla on helppo tavoittaa suuria ryhmiä ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media mahdollistaa tiiviin yhteydenpidon yritysten ja asiakkaiden välillä. (Raespuro 2018, 92.) Moni yritys on nykypäivänä sosiaalisessa mediassa ja siihen ymmärretään panostaa entistä enemmän. Sivuston ylläpitäminen laadukkaasti ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista.

Kun yritys suunnittelee sosiaalisen median sivut, on sen hyvä tehdä somestrategia ja somesuunnitelma. Ensimmäisenä lähdetään miettimään, miksi sivusto perustetaan, kenelle se on suunnattu ja mitä siltä halutaan. Somestrategia tukee liiketoimintastrategiaa, joten sitä ei pidä aliarvioida. (Niininen 2018, 16.) Kun on määritetty halutut tavoitteet, on myös hyvä suunnitella somesuunnitelma. Mietitään mitä päivitetään ja milloin. Tähän avuksi kannattaa tehdä ihan kalenteripohja, mihin on konkreettisesti merkitty sometukset ajankohdat ja sisältö. Tämä helpottaa jatkotyöskentelyä ja vaikuttaa somesisällön laatuun. Usein sosiaalisessa mediassa tulee hätä, että sivustolle tulee laittaa jotain sisältöä, eikä siihen ehditä

paneutua sen kummemmin. Tämä yleensä näkyy myös asiakkaille, sisältö on vähän sinnepäin eikä niin laadukasta kuin voisi olla.

Tiedonsiirto Facebookissa tapahtuu ajantasaisena ja yrityksen on mahdollista tehdä laadukasta ja nopeaa reagointia asiakaspalvelun suhteen verkossa. Verkko luo myös tiettyä vastuuta, sillä jos yrityssivut eivät reagoi esimerkiksi annettuun kommentointiin tai palautteeseen, saattaa asiakas vaikuttaa yrityksestä negatiivisesti.

Tämän vuoksi säännöllinen sivujen ylläpito on tärkeää. Aktiivinen somettaminen ei kuitenkaan tarkoita, että sivujen ylläpitäjän tulee olla tavoitettavissa vuorokauden ympäri. Sivustolla olisi kuitenkin hyvä vastata esimerkiksi kerran päivässä ja luoda somettamiseen tietty säännöllisyys. (Raespuro 2018, 93.) Monella yrityksellä onkin nykyään oma somevastaava, joka huolehtii sosiaalisen median sisällöstä ja kanssakäymisestä verkossa seuraajien kanssa. Näin saadaan tuotettua laadukasta sisältöä verkkoon ja mahdollistetaan ajantasainen reagointi viestikyselyihin tai palautteeseen.

Laadukasta verkkosisältöä luodessa täytyy myös panostaa julkaisujen ulkoasuun ja sisältöön. Kuvalla ja kertomisella on merkitystä. Hyvä kuva kiinnittää huomion, minkä avulla katsoja lukee päivityksen sisällön. Kuvia voi ostaa kuvapalveluista tai käyttää itse ottamiaan kuvia. Hyvän kuvan tärkein ominaisuus on, että se luo mielikuvia, jää muistiin ja herättää tunteita. Kuvien sisältö on tietenkin suhteessa yrityssivun sisällön kanssa. Jos sisältö on esimerkiksi virallista ja asiallista, täytyy kuvienkin täyttää tietyt kriteerit laadullisesti. Rennommilla sivuilla kuvatkin voivat olla vapaampia, kunhan ne ovat kuitenkin soveliaita. (Siniaalto 2014, 37-38.)

Facebook on panostanut paljon sivustoihin ja yritysmarkkinointiin. Yrityssivuille on tarjolla sponsoroitua mainontaa, joka on maksullista. Mainostamista on mahdollista tehdä myös ilmaiseksi. Suurin ero maksullisen ja maksuttoman mainonnan välillä on aika. Kun sivustolle tehdään maksullinen mainos, huolehtii Facebook mainoksen näkyvyydestä. Kun taas tehdään maksuton mainos, tulee sivuston ylläpitäjän saada mainokselle haluttu näkyvyys ja tämä vie aikaa. (Raespuro

2018, 16.) Isommilla yrityksillä on hyödykkäämpää käyttää maksullista mainostamista, jotta aika saadaan hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Pienempien yritysten, yhdistysten ja seurojen sivujen kannalta maksuton mainonta voi riittää hyvin.

Sosiaalisessa mediassa voi myös ajastaa julkaisuja ja tämä helpottaa sivuston ylläpitäjällä tarvitse olla digilaitteiden äärellä aina kun päivitys halutaan tehdä. Päivityksiä voidaan suunnitella jopa kuukausia eteenpäin, jos tiedetään esimerkiksi tulevat tapahtumat tai tarjoukset. Ajastetuille päivityksille on tarjolla myös erilaisia työkaluja esimerkiksi Hootsuite -sivusto, jonka avulla voidaan päivittää useampaa sosiaalisen median kanavaa samaan aikaan ajastettuna. (Raespuro 2018, 94.) Ajastamisen avulla työaika ei lisäännä, sillä työajan puitteissa onnistuu tehdä esimerkiksi illalla tulevat päivitykset, eikä päivittäminen vaadi enää illalla työskentelyä.

Syy miksi päivityksiä usein ajastetaan illaksi, on kohderyhmän saavuttaminen. Jos sivusto haluaa tavoittaa esimerkiksi työikäisiä, on heitä haastava saada sosiaalisen median ääreen päivällä. Työikäisillä on yleensä vasta iltaisin vapaa-aikaa, jolloin sosiaalisen median selaaminen on helpompaa. Yrityksen suunnittellessa sivustoja ja mainoksia, onkin tärkeä ymmärtää sivuston kohderyhmä, kelle sivusto on suunnattu.

Kohderyhmä määritellään esimerkiksi iän avulla. Jos halutaan tavoitella työikäisiä, pitää perehtyä heidän tapoihinsa käyttäytyä sosiaalisessa mediassa. Mikä heitä kiinnostaa, millainen perus arki on ja mitä he seuraavat. (Siniaalto 2014, 62.) Kohderyhmää ymmärtämällä osataan luoda heille suunnattu sisältö ja päivittää se oikeaan aikaan. Näin varmistetaan, että sivut saavuttavat kohderyhmän mahdollisimman laajasti.

Facebookissa on nykyään paljon erilaisia työkaluja sivuston liikenteen seuraamiseen. Sivuilta löytyy esimerkiksi sivun kävijöiden ikähaarukka, paikkakunta ja sukupuoli. Näin on helpompi todentaa, kuinka moni on nähnyt sivut ja onko kohderyhmää tavoitettu halutulla tavalla. (Raespuro 2018, 98-99.) Sivustolta näkee myös sivun näkyvyyden, kuinka moni on sitoutunut julkaisuihin ja kuinka moni on

tykännyt julkaisusta. Tämänkaltaisen informaatio on tärkeää sivujen ylläpitämisen kannalta ja saadun informaation avulla voidaan kehittää markkinointia haluttuun suuntaan.

Vaikka sivustolla itsessään ei olisi paljon seuraajia, on näkyvyyttä mahdollista saada esimerkiksi jakamalla mainoksia tai tiedotteita sivuston kaltaisiin ryhmiin. Esimerkiksi jos yritys myisi, vaikka majoituspalveluita, voisi mainoksia jakaa esimerkiksi asunnonhakuryhmiin tai matkailuryhmiin.

Työkalujen myötä on myös helpompi tehdä itselleen tavoitteita. On hyvä miettiä, kuinka monta ihmistä halutaan tavoittaa, tai paljonko seuraajia halutaan sivulle, unohtamatta tietenkään euromääräisiä tavoitteita. (Siniaalto 2014, 26-27.) Tavoitteiden asettamisen avulla sisältö pysyy laadukkaampana ja sosiaalisessa mediassa muistetaan olla aktiivisena. Tavoitteiden avulla sivusto pysyy aktiivisena ja on ihmisten saatavilla.

3 TIKITTÄÄKÖ DIGI? -HANKE

3.1 Hankkeen tausta

Opetushallitus on myöntänyt rahoituksen vuosille 2019-2020 vapaan sivistystyön oppilaitoksille koulutushankkeisiin digitaitojen kehittämisestä. Useat kansalaisopistot ovat saaneet rahoitusta, jonka myötä on mahdollista järjestää maksutonta koulutusta henkilöille, joilla on sen tarve. (Kansalaisopistot 2019.)

Digitaidot lasketaan nykypäivän kansalaistaidoiksi. Viranomaistahoilla on omat näkemykset digitaidoista ja he olettavat tiettyjä taitoja luodessaan tietoyhteiskunnan palveluja. Kansalaiset itse luovat digitaitojen tarpeen omien kokemusten mukaan, mihin he digilaitteita käyttävät. (Kuusela 2019, 5.) Digitaitoja kehittämällä pyritään helpottamaan kansalaisten arkea nyt ja tulevaisuudessa.

3.2 Hanke Ranualla

Ranua on vajaan neljän tuhannen asukkaan kunta, jossa palvelut vähenevät vuosi vuodelta ja ikääntyvä ikäluokka kasvaa. (Rohkea Ranua 2019) Ranualla on ollut meneillään syksyn ajan Tikittääkö Digi? -hanke, joka on meneillään myös Lapin alueen kansalaisopistoissa ja hanketta koordinoi Tornion kansalaisopisto. Mukana hankkeessa ovat myös Kemijärven kansalaisopisto, Kivalo-opisto, Meän Opisto, Muonion kansalaisopisto, Peräpohjolan opisto, Posion kansalaisopisto, Revontuli-opisto, Rovaniemen kansalaisopisto ja Rovaniemen kaupungin kansalaisopisto. (Tornion kansalaisopisto 2019.)

Hanke toteutetaan Ranualla elo-marraskuun 2019 aikana. Hankkeen pohjana käytetään Kansalaisen digitaidot -kurssimallia. Opetusmalli on modulaarinen, joten hanke saadaan toteuttaa luomalla omanlainen kurssikokonaisuus, kunhan halutut tavoitteet täyttyvät. (Kuusela 2018, 3.)

Hankkeen vetäjä työskentelee osa-aikaisella työajalla, joten tämä tulee ottaa huomioon esimerkiksi suunnitellessa sosiaalista mediaa ja hahmottaessa koko-

naisuutta. Käytännössä osa-aikaisuus tarkoittaa kymmentä työpäivää kuukaudessa. Vakituksina työpäivinä toimivat maanantai ja tiistai, elokuun alusta marraskuun loppuun saakka.

Hankkeen pohjana toimii maanantaisin Ranuan kirkonkylällä oleva non-stop Digitupa. Digitupa on avoinna kolmen tunnin ajan ja siellä saa käydä vapaasti tuon kolmen tunnin aikana. Digituvassa on välillä aihealueittain neuvontaa, mutta yleisesti neuvonta tapahtuu kurssilaisten tarpeiden mukaan. Digituvassa saa siis ryhmässä yksilöohjausta. Ohjauksien perustana käytetään Kansalaisen digitaidot -kurssimallia ja kurssilaisilta kysellään osaamisista, ja pyritään ohjaamaan ope-
tussuunnitelman mukaisesti, jotta halutut digitaidot täytyisivät.

Digitupia järjestetään myös tarvittaessa muualla, esimerkiksi kunnan yksiköissä, sivukylillä tai kurssilaisten kotona. Yhtenäinen nimitys Digitupa pysyy koko hankkeen ajan, jotta kohderyhmä ja kurssilaiset tietävät, mistä on kyse.

3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen hanketyössä

Kuten monissa muissakin hankkeissa, ongelmana on usein kohderyhmän tavoittaminen. Aiemmin Ranualla olevissa hankkeissa on käytetty vain vähän hyödyksi sosiaalista mediaa. Hankkeita on mainostettu lähinnä kunnan nettisivuilla ja paikallislehti Kuriirissa. Ranualla haluttiinkin kokeilla nyt panostaa somemarkkinointiin, jonka avulla pyritään tavoittamaan ihmiset. Samalla nähdään, onko somemarkkinoinnista hyötyä toivotulla tavalla hankkeen kannalta ja voitaisiinko sosiaalista mediaa hyödyntää jatkossakin hankkeissa.

Lähtötilanne hanketyön aktiivisessa somemarkkinoinnissa alkaa siis Ranualla lähes nollasta. Tilanne antaa vapauden toimia vapaasti haluamallaan toimintatyylillä, mutta toisaalta se luo myös haastetta, sillä ei ole tiedossa mikä olisi esimerkiksi realistinen kuntalaismäärä, minkä hanke voisi tavoittaa.

Parhaimmillaan somemarkkinointi voi tuoda hankkeelle lisäarvoa ja sen avulla voidaan tarkemmin todentaa saavutettu kohderyhmä ja vuorovaikutuksien avulla

kommunikointi kohderyhmän kanssa luo tiiviimpää yhteistyötä. Tulosten perusteella Ranuan kunta voi reagoida jatkossa hankkeiden mahdollisuuksiin markkinoinnin suhteen.

3.4 Hanke

Hanke ja projekti mielletään yleensä synonyymeiksi, eikä hankkeelle esimerkiksi löydy virallista määritettä. Hankkeelle ei ole erillistä englanninkielistä nimitystä. Avaan seuraavassa tekstissä projektin käsitettä, minkä miellän tarkoittavan samaa asiaa hankkeen kanssa.

Käytän Ranualla olevaa Tikittääkö Digi? -hanketta kehittämistehtävänä ja tämän kehittämisprojektin avulla kehitän somemarkkinointia hankkeessa. Kehittämis-tehtävän avulla voidaan soveltaa hankkeessa opittuja taitoja somemarkkinoinnin suhteen jatkossa myös muihin hankkeisiin.

Projekti luodaan lähtökohtaisesti jotain tarvetta vastaan. Projektilla on yleensä selkeä alkamis- ja päättymisajankohta ja tämä muodostaa projektin keston. Projektiin kuuluu yleisesti valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Osaa projekteista saatetaan valmistella vuosia ennen varsinaista projektityöskentelyä. (Mäntyneva 2016, 11, 15.)

Ranualla Tikittääkö Digi? hankkeen lähtökohtana on ollut kehittää kuntalaisten digitaitoja. Ranualla on paljon ikääntyvää ikäluokkaa, joten digitaitoja kehittämällä voidaan heidän kotonansa asumisaikaa pidentää ja näin ollen kunnalle tulee siitä säästöjä. (Kuusela 2018, 3) Digitaitoja kehittämällä myös parannetaan asiointimahdollisuutta virastojen kanssa, sillä pienessä Ranuan kunnassa palvelut vähenevät vuosi vuodelta ja esimerkiksi pankki on avoinna vain kerran viikossa muutaman tunnin ajan.

Kuten aiemmin jo totesin, on hankkeissa usein vaikea tavoittaa haluttua kohderyhmää ja osa saakin tiedon hankkeesta vasta kun se on jo päättynyt. Hankkeen etenemisen kannalta otettiin lähtökohdaksi mahdollisimman usean kuntalaisen tavoittaminen.

3.5 Projektin vaiheet

Valmistelussa huomioidaan projektin tarve, miksi projekti on alun perin olemassa. Valmistelun avulla voidaan miettiä projektin laajuutta ja mahdollista kohderyhmää. (Mäntyneva 2016, 16.) Esimerkiksi Ranuan Tikittääkö Digi? -hanke on lähtöisin Opetushallitukselta, joka on myöntänyt rahoituksen kansalaisten digitaitojen parantamiseen. Sen avulla oli helpompi alkaa miettimään, mitä kohderyhmää halutaan tavoittaa Ranualla. Kuuselan (2018, 3.) mukaan PIAAC -tutkimuksessa on osoitettu noin miljoonalla suomalaisella olevan vajavaiset digitaidot selviytyä arjesta nyky-yhteiskunnassa nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisopistoilla on erinomaiset palvelut luoda opetusta kansalaisille, joiden taidot ovat puutteelliset, tai eivät erinäisistä syistä ole kyenneet käyttämään digilaitteita.

Ranualla kohderyhmänä oli lähinnä ikääntyvä ikäluokka, tavoitteena oli myös tavoittaa työkäisiä ja työttömiä. Mainostamisen kannalta paikallislehti Kuriiri toimii usein viestinviejänä, mutta useamman kuukauden mittaisen hankkeen kannalta se on viestintävälineenä hintava ja haastava. Hankkeenvetäjänä ajattelin hyödyntää nykyaikaista some viestintäkanavaa ja tarkemmin ottaen Facebookia. Ranualla on useita eri ryhmiä, (Ranualaiset ja Positiivinen Ranua) jota useat ranualaiset seuraavat ja saavat sen avulla esimerkiksi tapahtumien, mainosten ja kursien informaatiot käsiinsä. Facebookin avulla on myös helppo todentaa, kuinka moni paikallinen on tavoittanut Facebook -sivut ja ovatko ne olleet kohderyhmää esimerkiksi ikänsä puolesta, jota hanke tavoitteli.

Kun kohderyhmä ja aikataulu ovat selvillä projektia ajatellen, siirrytään suunnitteluun. Suunnittelussa mietitään yksityiskohtaisemmin tavoitteet ja kattavuus. Hanketyötä suunnitellessa on tärkeä ottaa huomioon aikataulu ja budjetti, että projekti pysyy raameissaan koko hankkeen ajan. Projektisuunnitelmassa otetaan huomioon mahdolliset muut projektityöntekijät, heidän työnkuvansa ja yleiset projekti-riskit. (Mäntyneva 2016, 17.) Ranualla hanketta veti yksi henkilö, joten tarkempaa työaika-suunnittelua muun henkilöstön suhteen ei tarvinnut tehdä.

Pienemmissä hankkeissa lienee suunnitteluvaiheessa hankalin asia on aikataulutus. Lyhyet hankkeet vaativat paljon työtä, mutta aika on rajallista. Selkeä aikatauluttaminen alusta alkaen helpottaa hanketyötä. Ranualla hanke kesti neljä kuukautta ja hanketyöntekijän työaika oli osa-aikainen, joten markkinoinnilla oli tärkeä tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman pian, jotta hyöty hankkeesta saataisiin maksimoitua. Mainostamisen avuksi tehtiin sosiaalisen median suunnitelma ja tavoitteet, paljonko kuntalaisia halutaan tavoittaa. Lähtökohtana oli saada kurssin kävijämääräksi hankkeen ajalta 150 henkilöä.

Toteuttamisvaiheessa keskitytään toteuttamaan projektia suunnitelman ja ohjeiden mukaan. Projektin aikana suunnitelmaan voi tehdä muutoksia, mikäli huomataan parannusehdotuksia tai ettei jokin asia toimi nykyisellä tyylillä. (Mäntyneva 2016, 17.)

Hankemarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon ero esimerkiksi tapahtumamarkkinointiin. Hankkeen sosiaalisen median sivujen tulee olla asiapohjaiset, eikä esimerkiksi Facebook kilpailut ole se ensimmäinen asia, miten kuntalaisia tavoitellaan. Hankkeen sosiaalisen median sivujen suhteen suurin haaste lienee, kuinka saada seuraajia ja että seuraajat saavat tarvittavan infon digineuvonnan suhteen.

Projektin päättämiseen tulee myös aikatauluttaa riittävästi aikaa. Projektien toimeksiantajat vaativat yleisesti projektista dokumentoidun raportin, jossa tulee ilmi projektin keskeinen sisältö, aikataulut, työaika ja toimintamalli. Sen avulla voidaan suunnitella esimerkiksi projektille jatkoa, tai miettiä oliko se kannattava. Projektiraportti on virallinen asiakirja ja siinä tulee käydä ilmi projektin kokonaisvaltainen luonne. (Mäntyneva 2016, 17-18.) Projektin katsotaan olevan onnistunut, kun se saavuttaa sisällölliset ja laadulliset tavoitteet, mitkä sille on asetettu. Myös aikataulun ja budjetin tulee olla pysynyt raameissa. (Pelin 2011, 35) Projektista tehdään hankkeen kannalta tarvittava raportointi, mutta esimerkiksi Ranuan Tikittääkö Digi? -hankkeesta opinnäytetyö raportoi myös kohderyhmän saavuttamisesta ja markkinoinnin hyödyistä hankkeen kannalta. Hankkeesta tulee näin ollen kattava raportointi.

Hankkeen kannalta Facebookin kävijätiedot ovat tärkeää dataa. Opinnäytetyöni tarkkailee elo-lokakuuta 2019 ja ne tiedot saadaan Facebook -sivun kävijätietojen tilastoista. Syyskuu tulee olemaan tärkein tarkasteltava kuukausi, sillä elokuussa kun hanke on aloitettu, ei sosiaalisen median sivuilla ole vielä vakituista kävijäkuntaa. Elokuun markkinoinnilla tavoitellaan syyskuun kävijätietoja, jotka analysoidaan. Nähdään, kuinka moni on tavoittanut sivut, minkä ikäisiä he ovat, mistä he ovat kotoisin jne. Tietojen avulla voidaan todeta, onko projekti hankkeen kannalta ollut onnistunut ja kannattaako sitä jatkossa hyödyntää.

4 PÄIVÄKIRJAMUOTOINEN RAPORTOINTI

4.1 Raportoinnin aloitus ja tiedonhaku

Opinnäytetyöni tavoitteena on osoittaa Ranuan kunnalle somemarkkinoinnin merkitys hanketyössä ja sen kehittämistä hankkeessa. Somemarkkinointi on nykypäivää ja siihen tulee laskea oma aika työajasta, sillä se on merkityksellistä mainontaa ja vuorovaikutusta hankkeen kohderyhmän kanssa. Nykyaikana vuorovaikutuksella on suuri merkitys niin yritysten kuin hankkeidenkin kannalta. Tavoitteenani hankkeen suhteen on saada hankkeelle mahdollisimman suuri näkyvyys, jotta hankkeen jälkeen ei tulisi vastaan henkilöitä, jotka eivät ole tiedneet hankkeesta. Henkilökohtainen tavoitteeni on saada kävijämääräksi 150 kurssilaista neljän kuukauden aikana ja tavoittaa noin puolet Ranuan kuntalaisista, kun työskentelen osa-aikaisena. Kokonainen työaikani neljän kuukauden ajalta on 310 tuntia.

Ensimmäiset viikot keskittyivät lähinnä tiedonhakuun, sillä varsinaisia toimistopäiviä ei vielä ehtinyt olla. Tiedonhaku kattoi lähinnä hankemateriaalin (Kuusela 2018) ja hankkeen yhteisien tiedostojen läpikäynnin, mutta myös verkkosivustojen etsimisen, joita voisin hyödyntää opettamisessa hankkeen aikana. Hankemateriaalien sisäistäminen vei aikaa, mutta se helpotti hankkeen eteenpäin viemistä.

Teen raportoinnin kehittämistyöstäni päiväkirjamuodossa. Päiväkirjamerkinnoistä tulee ilmi havainnointi hankkeen aikana, Facebook diagnostiikan analysointi, sekä esimieheni kirjallinen haastattelu. Työaikani on ollut osa-aikainen, joten käyn läpi aina kaksi viikkoa kerrallaan, joka vastaa noin viittä työpäivää.

Työni Tikittääkö Digi? -hankkeenvetäjänä on ollut todella itseohjautuvaa ja olen saanut toteuttaa visioitani omien suunnitelmieni mukaan. Hankkeen somemarkkinoinnissa olen hyödyntänyt Tapahtumajohtamisen -opintoja, joissa olen tehnyt useita somesuunnitelmia ja somemarkkinointeja eri tapahtumille. Tapahtumien ja hankkeen markkinoinnissa on kuitenkin ero, sillä hanke on informatiivisempi ja asiapohjaisempi, sekä hankkeessa toimeksiantajana on Ranuan kunta, kun taas tapahtumissa toimeksiantajana ovat olleet yksityiset yritykset tai yhteisöt.

4.2 Viikko 31 ja 32, suunnittelu ja promoaminen

Taulukko 1. vk 31/32

Päivämäärä	Päivän tärkeimmät työtehtävät
la 3.8.2019	Promota digihanketta Hillamarkkinoilla
su 4.8.2019	Promota digihanketta Hillamarkkinoilla

Hanke alkoi elokuun alussa ja ensimmäiset työpäiväni olivat Hillamarkkinoilla (Taulukko 1.), jossa mainostin hanketta Ranuan kansalaisopiston pisteellä. Olin tutustunut hankkeeseen Kansalaisen digitaidot -kurssimallin pohjalta (Kuusela 2018), jotta osasin kertoa asiakkaille mistä on kyse.

Kysyntää oli paljon ja sovimme jo ensimmäisiä aikoja Hillamarkkinoilla. Varsinaista opastusta paikalla oli vaikea tehdä. Keskustelua syntyi paljon ja kiinnostusta hanketta kohtaan selvästi oli. Hankkeen viralliset opetuspäivät alkoivat vasta puolessa välin elokuuta, ja Ranuan kansalaisopiston opintovihkosessa oli ilmoitus tulevasta digikurssista.

Tiedonhakuni ensimmäisinä viikkoina suuntautui Kansalaisopistojen Liiton sivuille ja OneDrive tiedostoon hankemateriaaleihin liittyen, jonka sain sähköpostiini. Tiedostossa oli hankemateriaaleja hankkeen aloituksesta, suunnittelemisesta ja saavutetuista tuloksista muissa kansalaisopissa. Kävin läpi myös Kansalaisen digitaidot -kurssimallia, jotta osasin hahmottaa itselleni halutunlaista opetussuunnitelmaa. Kurssimalli ei ole näkyvillä kaikille, vaan sen saa kurssinvetäjät haltuunsa. Kansalaisen digitaidot kurssimallissa tulee esille perusdigitaidot, joita kaikilla tulee olla, esim. digirohkeus, tietoturva ja tiedonhaku. (Kuusela 2018, 8) Kurssimallista käy myös ilmi, että digitaidot lasketaan tämän päivän kansalaistaidoksi, joka tuli itselleni aivan uutena tietona. (Kuusela 2018, 4) Yleensäkin rahoitus digitaitojen opettamiseen tuli itselleni uutena tietona. Rahoitus ja digitaitojen kehittämisen huomioiminen on todella hyvä asia, sillä sähköiset palvelut lisääntyvät vuosi vuodelta. Rahoituksen ansiosta minulla oli mahdollisuus vaikuttaa nyt Ranualla digitaitojen kehittämiseen.

4.3 Viikko 33 ja 34, Facebook -sivun luominen

Taulukko 2. vk 33/34

Päivämäärä	Päivän tärkeimmät työtehtävät
ma 12.8.2019	Luoda Digitupa Ranualle omat Facebook sivut, opetus
ti 13.8.2019	Päivitin FB sivujen ulkoasua, mainosten tekeminen, some-suunnitelma
to 15.8.2019	Koulutuspäivä, palvelumuotoilu tärkeimpänä
ma 19.8.2019	Videomainonta yrityksen esittely, voisiko hyödyntää hankkeissa
ti 20.8.2019	Paikallislehti Kuriiriin mainoksen tekeminen, etsivä hanketyö
pe 23.8.2019	Kansalaisopiston liiton teemapäivä digiopetuksesta, sen teemoista ja markkinoinnista

Varsinainen työskentely alkoi viikolla 33 (Taulukko 2.). Aamu alkoi etsiessä omia työskentelyvälineitä ja saamalla tunnukset järjestelmiin. Ehdin aamun aikana tehdä päivityksen Ranualaiset Facebook -ryhmään omalla henkilökohtaisella tililläni, jotta pystyin julkaisemaan ensimmäisen mainoksen päivällä olevasta Digituvasta, jossa toimin kurssinvetäjänä. Koska kyse on kunta organisaatiosta, on laitteiden ottamisessa käyttöön ja tutustumisessa työyhteisöön tietyt käytännöt, jotka vievät aikaa.

Maanantaina klo 12 alkoi ensimmäinen Digitupa ja osallistujia oli muutama. Keskustelimme yleisesti Digituvan tarkoituksesta ja sen taustoista. Opastin kurssilaisia heidän kaipaamissaan asioissa. Kokemus ensimmäisestä Digituvasta oli positiivinen, vaikka se tuli todella nopeasti, enkä ollut voinut varautua siihen niin hyvin kuin olisin halunnut tiukan aikataulun vuoksi. Nämä kurssilaiset olivat saaneet tiedon kurssista Kansalaisopiston opintovihkosen kautta.

Tikittääkö Digi? -hanke on koko Lapin alueella ja sillä siihen on yhtenäiset raportointi osiot. Sain linkit OneDriveen, mistä löytyi työaikaseurantapohja ja tuntiseurantapohja. Lomakkeiden avulla pystyn helposti hahmottamaan kävijämäärät ja mihin työaikani menee. Lomakkeissa on erikseen hanketyön ja tuntiopetuksen aikataulu -taulukot. Eniten aikaani tulee viemään hanketyössä etsivä hanketyö,

mainonta/mainosten tekeminen sekä raportointi. Aikatauluni kannalta joudun tekemään paljon suunnittelutyötä, sillä työskentelen vain ma/ti tai ma/ti/ke, joten esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä tulee ajastaa, jotta päivitykset saadaan näkösälle haluttuna ajankohtana. Jos päivitän vain alkuviikolla, ihmiset unohtavat jo seuraavan viikon informaatiot.

Tiistaina oli aikaa panostaa Facebook -sivuihin ja sain ulkoasusta mieleiseni. Suunnittelin Digituvalle mainokset someen ja samalla tulostettavat mainokset Digituvan oveen. Tein somesuunnitelmaa sisällön suhteen (Liite 1.) ja etsin netistä sopivia tietolähteitä, joita voin jakaa myös Digituvan sivuilla. Luin Somestrategia -opas yrittäjille kirjaa (Niininen 2018), joista sain hyviä vinkkejä somesuunnitelman tekoon ja yleisesti sometukseen. Olen aiemmin tehnyt tapahtumien someja, mutta ne eroavat ymmärrettävästi hankkeen somettamisesta. Koen, että yrityksen ja hankkeen somettamisen kulkevan aika lailla käsi kädessä. Niinisen kirjassa sanotaan, että esimerkiksi yrityksen somesivulla on ensimmäisessä julkaisussa hyvä sanoa, kuka on ja mitä yritys tarjoaa (2018, 34). Digitupa Ranuan sivuilla toteutin sen päivityksenä, joka kertoi mistä hanke on peräisin ja mikä organisaatio sen Ranualla järjestää. Kiinnitin myös tämän julkaisun sivun alkuun, joten se näkyy ensimmäisenä Digitupa Ranuan Facebook -sivuilla. Kun järjestäjänä näkyy Ranuan kansalaisopisto, luo se tiettyä luotettavuutta sivulla vieraileville.

Asetin tällä viikolla itselleni tavoitteet hankkeen suhteen, kun olin tarpeeksi sisäistänyt hankkeen tietopohjaa ja työnkuva, sekä olin nähnyt jo vähän kurssilaisten tarpeita ja osaamisia. Toivoisin, että hankkeen avulla saan avarrettua ymmärrystä digiajan suhteen ja sen mahdollisuuksista kuntalaisille. Toivon innostumisia ja onnistumisia kurssilaisille, että he saavat halutut perustaidot haltuunsa. Markkinoinnissa toivon onnistuvani niin hyvin, että Ranuan kunta ja Ranuan kansalaisopisto ymmärtävät käyttää somekanavia aktiivisemmin, eikä vain perustiedottamiseen. Uskon, että säännöllisyyden avulla kohderyhmät saadaan aktivoitua ja informaatio kulkee paremmin.

Loppuviikosta kävimme Torniossa koulutuksessa ja siellä aiheena oli palvelumuotoilu. Olen koulun puolesta tutustunut palvelumuotoiluun, joten se ei tullut

uutena asiana. Yllätyksen puolestaan tuli useiden eri kansalaisopistojen mieluinen kuva siitä, että valmiit ratkaisut esimerkiksi kävijämääriin saataisiin kysymällä suoraan palaute asiakkailta, että mitä he haluavat. Eli heille palvelumuotoilu oli aivan uusi juttu, eivätkä he olleet käyttäneet sitä aiemmin. Uskon että, koulutuksesta oli hyötyä monelle eri kansalaisopistolle. Tutustuin kuitenkin koulutuksessa Tornion digineuvojaan, joka toimii myös yhteishenkilönä meneillään olevassa hankkeessa. Hänen kanssaan pystyin keskustelemaan, miten heillä on mennyt digikurssien kanssa ja miten he ovat ne toteuttaneet. Koulutuspäivä oli siis mielenkiintoinen ja opin kuitenkin uutta tavattuani Tornion digineuvojan.

Ensimmäinen kunnon työviikko on takana ja tuntuu, että asiaa on paljon niin opittavaksi kuin muistettavaksi hankkeen suhteen. Olen kuitenkin tehnyt alusta asti raportointia, jotta näen itse selkeästi mitä tavoitteita olen esimerkiksi asettanut tai miten olen alussa ajatellut. Erittäin mielenkiintoinen hanke ja uskon, että opin tästä valtavasti.

Viikolla 34 (Taulukko 2.) aloitan maanantain postaamalla Facebook päivityksen päivän Digituvasta. Aion tehdä koko hankkeen ajan aina maanantai aamulla päivityksen päivän Digituvasta. Niininen sanoo kirjassaan (2018, 58), että seuraajia kannattaa osallistaa keskusteluun, joten usein päivityksissäni saattaa olla esim. kysymys ”Mitä sinä haluaisit oppia?” ja perässä on esimerkkejä, mitä digituvassa on esimerkiksi jo opeteltu. Näin saadaan kynnystä matalammaksi keskusteluun Digineuvojan kanssa ja omat digiongelmat eivät vaikuta turhanpäiväisiltä.

Iltapäivällä henkilökunnalle esiteltiin viedomainonnan yritystä, joka tekee videoilla esitelmia ja havainnollistavia informaatioita. Esimerkiksi kun Ranualle on tullut uusia toimintatiloja ja virastotalot ovat siirtyneet, voi kuntalaisilla olla helpompi hahmottaa infoa kuvatun videon avulla, mihin voi laittaa tekstityksen. Videot säilyvät pilvipalvelussa, josta ne voi helposti editoida ja laittaa sosiaaliseen mediaan. Palvelu oli mielestäni todella mielenkiintoinen ja ehdottomasti tätä tulisi myös Ranan kunnassa kokeilla ja viedä informointi uudelle aikakaudelle, nykyaikaan. Myös hanketyöskentelyssä videoluontoisesta informoinnista olisi hyötyä.

Tiistaina päivän tärkein tehtävä oli tehdä paikallislehti Kuriiriin mainos, joka tulisi seuraavan viikon lehteen. Mainos tulee luultavasti olemaan ainut painettu ja muuten panostan vain somemainontaan. Tein valmiiksi seuraavalle viikolle mainoksia ja sosiaalisen median päivityksiä ajastettuna. Raportoin iltapäivällä viikon tapahtumista hankkeen suhteen.

Perjantaina osallistuin vielä Adobe Connectin kautta Kansalaisopistojen liiton järjestämään teemapäivään, jossa pääpainotus oli digikursseissa ja selkokielessä. Esimerkiksi selkokielen käyttäminen opetuksessa on mielestäni järkevää ja auttaa ymmärtämään helpommin. Digiopetuksessa käytän selkokieltä, kun selitän esimerkiksi mitä on roskaposti ja vertaan niitä mainoksiin, että ne voi aivan hyvin laittaa sivuun eikä tarvitse välttämättä säilyttää. Teemapäivässä esiteltiin materiaaleja, joita voi käyttää mainoksissa. Käytän aina hankkeen somemainoksien kuvissa kansalaisen digitaidot.fi -leimaa, joka kertoo heti katselijoille, että mainos liittyy hankkeeseen. Teemapäivä oli hyvin opettavainen ja sain taas uutta näkökulmaa hankkeelle ja työskentelytapoihin.

4.4 Viikko 35 ja 36, etsivä hanketyö

Taulukko 3. vk 35/36

Päivämäärä	Päivän tärkeimmät työtehtävät
ma 26.8.2019	Hankemateriaalin läpikäynti mainontaa ajatellen, opetus
ti 27.8.2019	Mainosten tekeminen someen ja paperiset versiot virastoihin
ma 2.9.2019	Somen päivittely, laadukkaiden sivustojen etsiminen some-markkinointiin
ti 3.9.2019	Digitupa mainosten tekemistä, päivittämistä Kirjaston Digituvasta
pe 6.9. 2019	Digituvan promoaminen, somemainonta ja digitaitojen merkityksestä puhuminen

Alkuviikosta kävin läpi perjantain teemapäivän aineistoja ja mietin, voinko hyödyntää niitä mainonnassa hankkeen aikana. Suunnittelin Digitupien mainoksia ja sisältöjä eri toteutuksille, kuten kirjastoon, ja päihde- ja mielenterveyskirkkoon.

Mainonnan suhteen kävin läpi kirjaa Digimarkkinoijan käsikirja. Kirjassa mainittiin ilmaisen ja maksullisen mainonnan eroista (Raespuro 2018, 16). Raespuro kertoo, että suurin ero ilmaisen ja maksullisen mainonnan välillä on aika. Molempien mainontatapojen avulla voidaan tavoittaa ihmisiä laajastikin, mutta maksullinen mainonta vie vähemmän kallisarvoista aikaa. Hankkeen kohdalla olen myös pohjennut tätä aikaa mainonnan kannalta. Uskon kuitenkin, että tehokas somesuunnitelma, säännöllisyys ja ajastaminen eivät vie liikaa aikaa hanketyöstä ja resursseja pitäisi olla.

Valmistelin taas mainoksia seuraavalle viikolle Kirjaston Digituvasta (Liite 2.) ja päihde- ja mielenterveyskuntoutujien Digituvasta (Liite 3.). Tein myös paperiset versiot, jotka toimitin yksikköihin, jotta ne voidaan laittaa esille.

Viikolla 36 (Taulukko 3.) etsin opetussivuja netistä, joita voisin mahdollisesti hyödyntää opetuksessa ja, että oppisin myös itse uutta niiden kautta. Visuaaliset opetusvideot toimivat mielestäni paremmin, niin somessa kuin perus opetuksessa. Tiedon sisäistäminen on visuaalisesti huomattavasti helpompaa, kuin esimerkiksi pelkkä kuuntelu tai tiedon lukeminen.

Kirjaston Digitupa oli ensimmäistä kertaa ja ymmärrettävästi ei ollut montaa opettavaa. Kurssilaisia oli kuitenkin muutamia ja sain samalla postattua sisältöä someen, jotta kuntalaisten mielenkiinto heräisi meneillään olevasta digineuvonnasta kirjastossa. Kirjaston Digitupaa mainostetaan tilan laitteiden vuoksi, kirjastossa voi käyttää talon tietokoneita ja tablettia, joten omaa digilaitetta ei tarvitse olla. Näin on huomioitu myös sosiaalisesti eriarvoisessa asemassa olevat.

Tein mainokset valmiiksi tulevan perjantain Elonkorjuutori -tapahtumaan, sekä ensi viikon Digituville. Ajastin myös jälleen julkaisut, jotta ne näkyvät toivottuna ajankohtana. Ajankohtana yleisesti päivityksissä on maanantaina aamupäivä, muina päivinä puolilta päivin. Olen huomannut kohderyhmän olevan aktiivisin noina aikoina.

Tällä viikolla suurin asia, jonka olen sisäistänyt, on digitaitojen olevan kansalaisaitoja ja suurin osa ihmisistä oppii, jos vain haluaa, mutta siihen vaikuttaa myös

digineuvojan/ohjaajan innokkuus ja tapa millä asiat tuodaan esille. On ollut hienoa huomata, kun osa asiakkaista on innostunut digineuvonnasta ja ymmärtänyt säännöllisen neuvonnan mahdollisuudet opetuksessa. Kertaaminen on opintojen äiti.

4.5 Viikko 37 ja 38, somemarkkinointi

Taulukko 4. vk 37/38

Päivämäärä	Päivän tärkeimmät tehtävät
ma 9.9.2019	Markkinoinnin tehokkuuden mietintä, opetus
ti 10.9.2019	Mainosten tekemistä ja tietojen hakemista
la 14.9.2019	Taiteiden yön mainostaminen, opetus, mainosten tekeminen
ma 16.9.2019	Somen päivitys, opetus, digineuvomisien sopiminen
ti 17.9.2019	Raportointi, mainosten tekeminen, somesuunnitelman päivitys

Viikon 37 (Taulukko 4.) aloitin miettimällä Digitupa Ranuan somemarkkinoinnin tehokkuutta. Tämän viikon Digitupa oli poikkeuksellisesti Ranuan kirjaston ti-loissa ja ilmoitus siitä oli ainoastaan Digituvan ovelta, sekä sosiaalisessa mediassa. Kirjastossa oli melkein väentungos ja opetus oli haastavaa, sillä porukkaa oli niin paljon. Voidaan kuitenkin todeta, että somemarkkinointi on tavoittanut ihmiset. Digituvan mainos jaetaan aina Ranualaiset ja Positiivinen Ranua -ryhmiin, joissa on paljon Ranuan kuntalaisia. Näkyvyys ryhmissä on yhteensä n. 2000 molemmista ryhmistä (Ranualaiset & Positiivinen Ranua 2019) ja kun ajatellaan, että Ranualla on vajaa 4000 asukasta (Ranua info 2017), näkyvyys on todella hyvä.

Facebookissa voi myös tarkkailla tarkemmin kävijädataa ja otankin ensimmäiseksi tarkkailukuukaudeksi datan suhteen syyskuun. Markkinointi on syyskuun aikana jo oletettavasti tavoittanut kohderyhmän ja voidaan konkreettisesti nähdä tuloksia.

Tiistaina etsin jälleen tietoa hankkeeseeni, sillä yleensä mainoksissa on pureuttu aina yhteen osa-alueeseen. Esimerkiksi, jos mainostan pankkipäivää, on

loppuviikosta fiksua jakaa jokin informatiivinen julkaisu tai video mikä liittyy aiheeseen. Näin saadaan heräteltyä mielenkiintoa seuraajissa. Tiistaina oli myös ensimmäinen Digitupa päihde- ja mielenterveyskuntoutujien kanssa. Osallistujia ei ole isoja määriä, mutta ne, jotka tulevat oppimaan ovat todella motivoituneita ja haluavat jatkaa digiopetuksen parissa vielä jatkossakin. Heille teen henkilökohdalliset suunnitelmat ja opetan sen mukaan.

Iltpäivällä tein valmiiksi ensi viikon mainoksia (Liite 4.) ja raportoin kuluneesta viikosta. Loppuviikosta oli myös Taiteiden yön Digineuvola, johon ei tullut kuin yksi asiakas. Uskon tässä vaikuttaneen päällekkäisyydet kulttuurisissa tapahtumissa päivän aikana ja tieto, että Digitupa toimii viikoittain aina maanantaisin tiettyyn aikaan tietyssä paikassa. Joten jos päällekkäisyyksiä oli, oli helpoin jättää Digineuvolaan tuleminen, sillä opetusta oli saatavilla muulloinkin.

Seuraavalla viikolla tein opetusta perinteiseen tyyliini ja olen huomannut, että aamun somemainos toimii hyvänä muistuttajana kuntalaisille. Saan myös nykyään jo somen kautta kyselyjä ja kommentointeja, joihin vastaan mahdollisimman lyhyellä viiveellä. Koen somemarkkinoinnin onnistuneen, kun seuraajat alkavat vuorovaikuttamaan somen välityksellä ja ymmärtävät kuinka helppoa sen kautta on viestiä.

Tein valmiiksi mainoksia seuraavalle viikolle ja päivitin somesuunnitelmaa. Somesuunnitelmassa on huomioitu tulevat tapahtumat, sekä asiakkailta saatu palaute Digituvan sisällön suhteen jatkossa.

Viikon aikana mietin eniten projektityötä ja sen tarkoitusta. Ranualla oleva hanke on selkeästi toimiva ja tullut tarpeeseen. Voidaan ajatella, että kun hanke luodaan jotain tiettyä tarvetta vastaan, (Mäntyneva 2016, 10) niin Ranualla hanke on ihan syystä. Alku hankkeesta oli valmistelua ja suunnittelua, vaikka hanke oli toiminnassa koko ajan. Nyt kuitenkin tuntuu, että teen sitä toteuttamisvaihetta, eikä aikaa mene aina niin paljon pelkkään suunnitteluun, vaan hankkeen toteuttaminen alkaa sujua suunnitelmien mukaan.

Taustojeni avulla osaan luoda parempaa sosiaalisen median sisältöä, sekä opettaa kurssilaisia. Olen aiemmin työskennellyt esimerkiksi mielenterveyspotilaiden kanssa, joten siitä on ehdottomasti hyötyä nyt päihde- ja mielenterveyspotilaiden neuvonnassa, sillä ymmärrän heidän haasteensa ja oppimistyylin. Kun teen heille esimerkiksi somemainoksia, teen niistä selkeitä ja yksinkertaisia, sillä heillä ei esimerkiksi välttämättä ole kärsivällisyyttä lukea pitkiä mainoksia. Visuaaliset ja topakat mainokset toimivat heille ja he muistavat ne paremmin. (Viite 5.)

Seuraava viikko (Taulukko 4.) alkoi yksilöohjauksella työllistymispajassa. Kävimme läpi hakutoimintoja, selaushistorian poistamista, sähköistä asiointia ja älypuhelimien käyttöönottoa. Kurssilaiset ovat todella motivoituneita ja heidän opetuksellensa tulee jatkoa. Toiveissa oli myös yksilöohjausajoja.

4.6 Viikko 39 ja 40, Facebook kävijätiedot

Taulukko 5. vk 39/40

Päivämäärä	Päivän tärkeimmät tehtävät
ma 23.9.2019	Mainosten tekemistä, sometus, opetus
ti 24.9.2019	Sometus, tiedon haku, opetus
ke 25.9.2019	Opetus, somemarkkinoinnista kertominen yritykselle
ma 30.9.2019	Sometus, opetus, tiedonhaku, Facebook päivitysten diagnostiikan seuraaminen
ti 1.10.2019	Yksilöohjausta, mainosten tekemistä, sometusta
ke 2.10.2019	Opetusta, mainosten tekemistä, sometusta, Digituvan promoaminen
to 3.10.2019	Digituvan promoamista, sometusta, aikataulut

Aamulla sovimme toisen hankkeen hanketyöntekijän kanssa aikatauluista, jotta voimme järjestää kylätoimikunnille oman Digituvan. Suunnittelin myös siihen mainoksen (Viite 4.), jonka toimitin eteenpäin, sekä päivitin Digitupa Ranuan Facebook -sivulle. Tuttuun tyyliin jaoin myös mainoksen ryhmiin, joita ranualaiset seuraavat.

Alkuviikosta päivitin somea ahkerasti, sekä tein uusia mainoksia seuraavalle viikolle ja tuleviin Digitupiin. Digituvassa käytiin läpi pilvipalvelun käyttöä, sekä kuvien siirtoa ja käsittelyä. Nämä ovat sellaisia taitoja, joita varsinkin sosiaalisen median markkinoinnissa myös tarvitsee. Usein esimerkiksi yrityksillä on pilvipalvelussa kuvamateriaalia, joita somen tekijä voi hyödyntää mainontaa tehdessä. Myös hankkeella on oma pilvipalvelu, mistä löytyy hankemateriaalia ja pohjia, joita voi hyödyntää mainonnassa. Yleisesti itse tykkään tehdä omanlaiset pohjat, mutta käytän esimerkiksi leimoja, jotka ovat yrityksen tai hankkeen tunnusmerkki mainoksissa.

Valmistauduin seuraavan päivän digiopetukseen, sillä opastettavana on työllistymispajan asiakkaita. Heidän ohjaajansa kertoi, että tärkeimpänä lienee sähköisten palveluiden opettelu, sekä yleinen tiedonhaku. Kävin läpi sähköisen asioinnin sivustoja, jotta neuvominen olisi helpompaa. Yksilöohjauksissa eri yksiköissä otan huomioon aina henkilökunnan tavoitteet opetuksen suhteen. Käyn läpi tulevaa aineistoa, sekä teen itselleni listausta, mistä asioista haluan keskustella sekä mitkä digitaidot koen tarpeelliseksi kyseiselle kohderyhmälle.

Työllistymispajassa opeteltiin sähköistä asiointia, sekä kerroin yleisesti internetistä, tiedonhausta ja esimerkiksi tietoturvasta. Osalla porukasta oli selkeää kiinnostusta neuvontaa kohtaan ja sovimmekin uusia aikoja seuraavalle viikolle. Tarkoituksena on tehdä ryhmä- ja yksilöohjauksia. Hankkeen säännöllisyys nousi jälleen esiin opetuksessa ja ymmärrettiin, että on useampi kuukausi aikaa opetella taitoja, joten kynnys lähteä mukaan on helpompi.

Illalla kävin vielä syrjäkylässä, jossa paikalle ei tullut muita kuin paikan omistajapariskunta. Heillä on uusi matkailuyritys, joten käytin ajan hyväksi ja opastin heitä sosiaalisen median markkinoinnissa ja sen hyödyntämisessä matkailuyrityksessä. Perustimme heille Instagram tilin ja kerroin sen eroista verrattuna esim. Facebookiin. Pariskunta totesi neuvonnan olleen hyödyksi, vaikka nyt muita kyläläisiä ei tullutkaan.

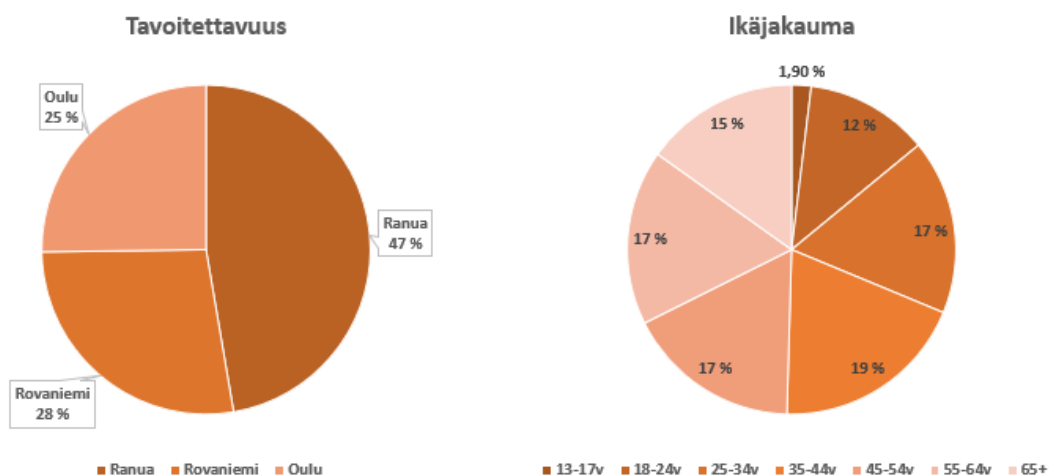
Viikolla 40 (Taulukko 5.) päivitin aamulla somea tuttuun tyyliin muistutuksena kuntalaisille. Tämän viikon Digituvan painotus oli pankkiasioinnissa (Liite 5.). Ranualla on vain yksi pankki ja sekin on auki vain kerran viikossa, joten ymmärrettävästi jos pankkiasioita ei osaa hoitaa verkossa, voi se hankaloittaa perusarkea. Pankkiasioinnille on ollut kysyntää ja se tuli esille myös somepäivityksessä, jossa kysyin, että kokeeko seuraajat pankkiasiointiin painottuvalla digituvalla olevan tarvetta.

Tällä viikolla perehdyin myös Facebookin kävijätietojen diagnostiikkaan ja kirjaan alas joitain tärkeäksi kokemiani tuloksia. (Liite 6.)

Tavoitettuja ihmisiä aikavälillä 1.-28.9.2019 oli 3294, joista 54 % oli naisia ja 49 % miehiä. Tavoitetuista henkilöistä vain n. 2 % oli alaikäisiä ja 35-64-vuotiaita oli 68 %, joten voidaan ajatella, että mainonta on tavoittanut hyvin kohderyhmän. (Taulukko 5.)

Tavoitetuista henkilöistä 1013 oli ranualaisia, 588 rovaniemeläisiä ja 540 oli oululaisia. (Taulukko 6.) Ranualaisia on tavoitettu syyskuun aikana siis n. 26 %, kun ajatellaan, että Ranualaisia on 3896 (Kuntaliitto 2019). Tuloksissa tulee huomioida myös ryhmien katselukerrat, sillä jos päivitystä ei ole tarvinnut klikata auki, ei kävijätiedot näy Digitupa Ranuan Facebook -kävijätiedoissa ja näkyvyydessä.

Taulukko 6.



Pidän tavoitettua määrää ranualaisista hyvänä ja jopa yllättävänä, kun ottaa huomioon ikäjakauman ja määrän, minkä sosiaalinen media on tavoittanut. Myös esimieheni, joka toimii Vapaa-aikatoimenjohtajana, oli näihin lukemiin tyytyväinen ja myös positiivisesti yllätynyt tavoitetusta määrästä kohderyhmää. Monesti hankkeissa ei ehditä tavoittaa hankkeen aikana toivottua määrää kuntalaisia, vaan tieto kirii vasta kun hanke on jo loppunut. Näiden tulosten perusteella sosiaalisen median mainonta on onnistunutta ja sitä kannattaa jatkaa samalla mallilla kuin aikaisemmin.

Tein somemainoksia viikolla oleville tapahtumille, jonne menin markkinoimaan Digitupaa. (Liite 9. ja Liite 10.) Tulevat tapahtumat on suunnattu työikäisille, sekä vanhemmalle ikäluokalle, joten ne ovat hankkeen kannalta kohderyhmää. Mainoksista halusin tehdä havainnollistavat ja selkeät. Periaatteena on herättää huomiota somessa, eikä tehdä perinteisiä informatiivisia päivityksiä pelkästään.

Loppuviikosta promosin Digitupaa, tein ohjauksia, sekä raportoin kuluneesta viikosta. Ohjaukset ovat yleensä yksilöohjauksia ja niissä ohjataan ja neuvontaan niissä asioissa, joita kurssilainen haluaa opetella. Usein käymme läpi esimerkiksi sähköistä asiointia, joten ohjaan suullisesti, miten asiointi käytännössä sujuu ja kurssilainen saa näin henkilökohtaisen ohjauksen ja oppii opastetusti itse tekemällä. Ohjauksien ohjaamisessa otetaan huomioon myös ikä ja onko kurssilainen esimerkiksi työtön vai eläkeläinen. Työttömille esimerkiksi opastetaan kaikki sähköiset asioimissivut, joita oletetaan heidän tarvitsevan, esimerkkinä TE-palvelut ja kelan asioimissivut. Eläkeläisille puolestaan opastetaan asioimissivut, joita he kokevat tarvitsevana, esimerkiksi Oma Kanta terveystietopalvelu ja pankin asioimispalvelu.

Tällä viikolla aikataulutuksen merkitys korostui, sillä tuntui, ettei aika riitä kaikkien, mitä hankkeen suhteen tulisi ehtiä tehdä. Projektityössä aikataulutus on siis hyvin tärkeää, jotta hoidettavat asiat eivät jää venymään. Esimerkiksi teen viikoittain raportointia, sillä en muistaisi enää ensi viikolla, mitä olen edellisellä viikolla tehnyt. Mäntyneva puhuu Hallittu projekti (2016, 46-52) kirjassaan projektisuunnitelman tekemisestä ja sen merkityksestä ja että kuinka projektisuunnitelman sisältöä kannattaa suunnitella. Esimerkiksi sivulla 48 hän mainitsee, että

projektisuunnitelmassa tulee miettiä, milloin projektia tehdään ja miten se ajoittuu. Näitä olen joutunut hankkeessa miettimään entistä enemmän, sillä teen os aikaisella työajalla, joten se luo haastetta ajan suunnitteluun. Olenkin kirjoittanut kalenteriin ylös kaikki tapaamiset ja suunnitelmat, mitä päivän aikana tulisi ehtiä tehdä, jotta ne eivät unohdu.

4.7 Viikko 41 ja 42, somemarkkinoinnin merkitys

Taulukko 7. vk 41/42

Päivämäärä	Päivän tärkeimmät tehtävät
ma 7.10.2019	Somen päivittäminen, opetus
ti 8.10.2019	Sometus, ensi viikon mainosten tekeminen, opetus
ma 14.10.2019	Digituvan mainostus, kuvankäsittelyohjelman opettelu
ti 15.10.2019	Seuraavan viikon mainostaminen, yksilöohjauksia, some-suunnitelman päivitys

Viikot 41 ja 42 (Taulukko 7.) ovat viimeiset raportointini kannalta. Hanke jatkuu aina marraskuun loppuun saakka, mutta sosiaalisen median markkinoinnin merkityksen ja tutkimisen kannalta edellä mainitut viikot ovat tärkeimmät sekä minun että esimieheni mielestä. Tässä ajassa pystymme todentamaan markkinoinnin merkityksen, kun siihen on kuulunut suunnittelu-, valmistelu- ja toteuttamisvaihe. Olemme nähneet, miten markkinointi on lähtenyt pyörimään.

Tein somemainoksia valmiiksi ja päivitin somesuunnitelmaa. Somesuunnitelman avulla on helppoa havainnollistaa itselle, mitä on jo tehty ja mitä on tulossa. Ja jos on tiettyjä asioita, mistä haluaa somessa mainita, osaa katsoa niille sopivan ajan, että ei tule päällekkäisyyksiä. Opetin digitaitoja jälleen päihde- ja mielenterveyskuntoutujille, sekä perinteisessä Digituvassa. Digituvassa kävijöitä alkaa olemaan aika paljon, sillä esimerkiksi kahdeksan ihmisen yksilöohjaaminen ryhmässä tuottaa haasteita. Opettaminen kuitenkin kehittää omia taitojani hallita tilanteita ja paineensietokykyä. Kurssilaisilta on tullut positiivista palautetta, että he ovat saaneet hyvää ja asianmukaista opetusta ryhmäkoosta huolimatta.

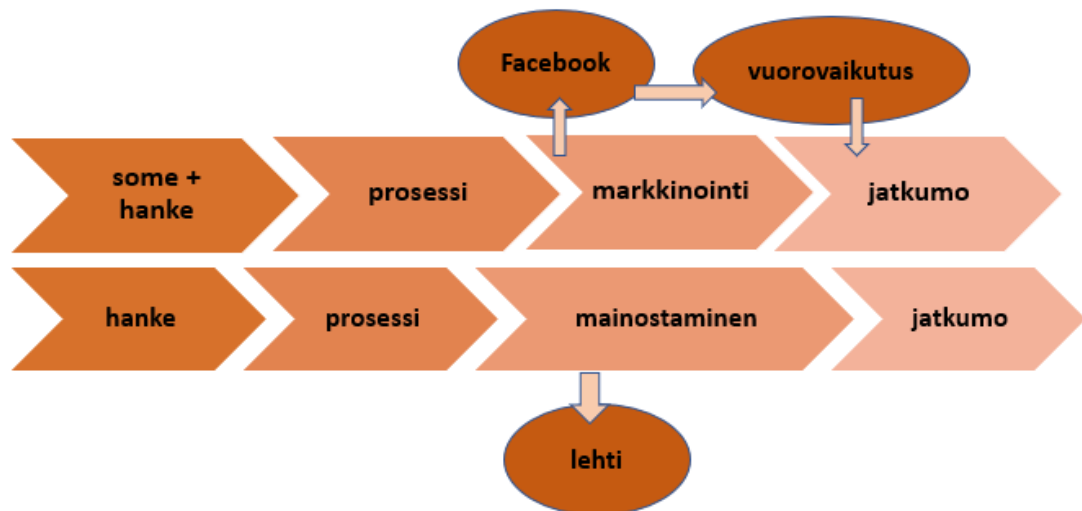
Viikolla 42 (Taulukko 7.) tein somemainontaa ja mainoksia seuraavalle viikolle jälleen valmiiksi. Opettelin myös itse käyttämään eriä kuvankäsittelyohjelmaa, sillä myöhemmin päivän aikana minun piti opettaa sen käyttöä kurssilaiselle. Hankkeen aikana on itseasiassa ollut useampikin tilanne, että olen joutunut hakemaan tietoa, että osaan neuvoa kurssilaisia asiaankuuluvalla tavalla. Voin siis todeta, että olen itse oppinut myös paljon digiasioista hankkeen aikana.

Tällä viikolla kurssin kävijämäärässä päästiin yli 100 henkilön, joten uskon että hankkeen loputtua 150 kurssilaisen tavoite täyttyy.

4.8 Päätelmät

Taulukossa 8. on osoitettu somemarkkinoinnin tiedonkulku. Somemarkkinoinnin vahvuus on vuorovaikutus halutun kohderyhmän kanssa, jolloin markkinointi jatkaa kulkuaan aktiivisena koko hankkeen ajan. Perinteisessä lehtimainonnassa esimerkiksi mainonta päättyy julkaistuun mainokseen, eikä kohderyhmän kanssa saada vuorovaikutusta aikaiseksi. Vuorovaikutuksen avulla hankkeen tavoitettavuus saadaan ihan eri mittasuhteisiin.

Taulukko 8.



Hankkeen aikana tuli useita yhteydenottoja ja tiedusteluja somemarkkinoinnin vuoksi sosiaalisen median kanavassa. Näin yhteydenpito oli vaivatonta ja helppoa. Usein kynns tiedusteluun puhelimen välityksellä koetaan haastavammaksi

ja kynnys tarttua puhelimeen on suurempi, kuin laittaa esimerkiksi Facebookissa yksityisviestiä.

Somemarkkinoinnin avulla tavoitettiin haluttu kohderyhmä nopeasti ja kattavasti, mikä kävi ilmi Facebook -sivujen kävijätietoja tutkailemalla. Digituvassa kävi kurssilaisia kasvavassa määrin, sekä siellä kävi ilmi, että he olivat saaneet tietoa Digitupa Ranuan Facebook -sivuilta. Hankkeen tavoittaman kohderyhmän määrä ylitti odotukset myös esimieheni mielestä.

Hankkeen somemarkkinoinnin päiväkirjamuotoisen raportoinnin avulla voidaan todentaa somemarkkinointi hankkeessa merkitykselliseksi ja kannattavaksi. Se pitää hankkeen markkinointia aktiivisena ja vuorovaikutus kohderyhmän kanssa on vaivatonta ja arvokasta. Kohderyhmän saavutettavuus saatiin myös konkretisoitua Facebookin kävijätietojen avulla, mitä perinteisellä mainonnalla ei pystytä tekemään. Somemarkkinoinnin avulla tavoitetaan haastavakin kohderyhmä vaivattomammin, sekä kohderyhmän viestintä hankkeen suuntaan on helpompaa ja toimii matalammalla kynnyksellä.

Somemarkkinoinnin merkitys hankkeessa konkretisoituu lyhyen aikavälin hankkeissa, kuten Tikittääkö Digi? -hankkeessa. Silloin somemarkkinointi on kannattavin ja toimivin vaihtoehto tavoittaa ihmiset lyhyellä aikavälillä. Vuorovaikutus aktiivisessa somettamisessa on myös merkittävää ja tuo hankkeelle lisäarvoa.

Pohdin päiväkirjaraportoinnin loputtua myös oman osaamiseni kehittymistä. Koen oppineeni uusia digitaitoja ja olen ymmärtänyt niiden merkityksen. Ilman digitaitoja tulevaisuudessa asiointi, sekä työskentely on haasteellista ja miltei mahdotonta. Olen oppinut hallitsemaan paremmin ohjelmia mainoksien tekemiseen, joista hyödyn myös tulevaisuudessa, jos saan työskennellä markkinoinnin parissa.

Koen myös esimiestäitajeni vahvistuneen ja tunnen olevani entistä valmiimpi, joko johtavaan yritystyöhön tai esimerkiksi jopa opettajan/ohjaajan rooliin. Sain usein kehuja työkavereiltani opetuksestani, sillä heidän mukaansa jaksan selittää

kurssilaisille todella hyvin asiat, eikä hymykään hyydy, vaikka väsymys alkaisi jo painamaan. Kokonaisuudessaan hanke oli todella työläs, mutta todella opettava. Hanketyö oli todella opettavainen projekti, se opetti ajanhallintaa, harkintakykyä, opettamisen merkitystä, yhteistyön merkitystä sekä hankkeiden työn merkitystä. Oli myös antoisaa näyttää esimerkkiä, kuinka myös hankkeissa voi hyödyntää markkinointia ja sillä voidaan osoittaa konkreettiset tulokset markkinoinnista.

4.9 Esimiehen haastattelu

Haastattelin esimiestäni hankkeen tuloksista. Halusin tietää hänen ennako-odotuksensa minusta työntekijänä, kuinka kehityin hankkeen aikana, sekä miten hän odotti somemarkkinoinnin onnistuvan hankkeessa ja voisiko somemarkkinointia hyödyntää jatkossa Ranuan kunnan hankkeissa. Liitteenä (11.) löytyy haastattelukysymykset ja sovimme avaavani vastaukset opinnäytetyöhöni.

Kysyin esimieheltäni haasteista Ranuan hanketyöskentelystä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Hän kertoi haasteeksi kohderyhmän saavuttamisen, digiosaamisen hanketyöntekijöiden puolelta, sekä resurssit (aika, arvottaminen).

Hänen odotuksensa somemarkkinoinnin suhteen Tikittääkö Digi? -hankkeessa olivat uusien asiakkuuksien saaminen, haasteellisen kohderyhmän saavuttaminen, sekä oikea-aikaisuus ja tiedon perille meneminen hankkeen jalkautumisessa osaamiseksi kurssilaisilla.

Esimieheni kertoi tietävänsä osaamisestani sosiaalisen median markkinoinnin suhteen sen verran, että olen toiminut tapahtumissa somemarkkinoijana, sekä olen muutoin tunnettu työyhteisöissä.

Hänen mukaansa sosiaalisen median markkinointi toteutettiin merkityksellisesti ja häntä yllätti se tapa, kun hanketyöntekijä osaa hyödyntää sosiaalista mediaa. Hän koki, että somemarkkinoinnin hyöty hankkeelle on merkittävä. Lisäksi kotiin jaettu opinto-opas toi tiedon hankkeesta myös haastavammalle kohderyhmälle, joka auttoi osaltaan hankkeen markkinointia. Oletuksena kun on, että haastavan kohderyhmän läheiset sitten näkivät saman asian nykypäivän viestintäkanavissa

(Facebook) ja osasivat kannustaa kohtaamaan digineuvojan. Jatkuva markkinointi sosiaalisessa mediassa piti asian näkyvänä ja saavutettavana.

Kysyessäni osaamiseni kehittymisestä hankkeen aikana, hän toteaa, että hankkeessa työskennellessäni runsaat asiakaskohtaamiset ovat tuoneen opetuksen, opastuksen ja neuvonnan osaamista eri kohderyhmissä, myös haasteellisissa. Laitteosaaminen ja eri sovellukset ovat tulleet myös hankkeen myötä tutuksi.

Yleisenä palautteena esimieheni kertoo minun olevan osaava, itsenäiseen työkentelyyn kykenevä hanketyöntekijä. Olen hän mukaansa innovatiivinen ja yhdessä kehittämisenkin tekijä. Minulla on joustava työnote ja olen todella suunnitelmallinen ja minua voi perustellusti suositella itsenäiseen sekä kehittävään työhön. Hän kuvailee minua vahvaksi markkinointiosaajaksi ja kiittää isosta panoksesta hankkeen suhteen.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin merkitys hanketyössä ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen hanketyössä. Kehittämistehtäväni hanketyönä toimi Tikittääkö Digi? -hanke ja toimek-siantajana oli Ranuan kunta, kansalaisopisto. Raportointi tapahtui päiväkirjamuo-toisena raportointina, jolloin pääosassa on hanketyöntekijän havainnointi. Tulok-sissa tarkasteltiin myös Facebook -sivun kävijätietoja ja esimiehen haastattelua hankkeeseen ja hanketyöntekijään liittyen.

Sosiaalisen median markkinointi on ollut tuttua työtä tapahtumien kautta. Hanke-työskentelyssä somemarkkinointi on kuitenkin hyvin erilaista ja vaisumpaa. So-memarkkinointiin tulee jatkuvasti uutta tietoa ja uutta kirjallisuutta, joten opinnäy-tetyöhön ei voinut valita edes vuosia vanhaa kirjallisuutta. Oli mielenkiintoista läh-teä kehittämään kunta organisaation alla toimivaa hanketta somemarkkinoinnin kautta ja seuraamaan, saadaanko sen avulla haluttua näkyvyyttä hankkeelle.

Projektityö on ollut tuttua, mutta varsinaisesta hanketyöstä ei juurikaan löytynyt informaatiota. Päädyinkin lopputulokseen, että hanke ja projekti tarkoittaa aika-lailla samaa asiaa. Projektityön tekeminen itsenäisesti oli todella haastavaa, työ-lästä ja antoisaa. Aikataulusuunnittelu ja suunnittelutyö koulutuksen suhteen piti suunni-tella itse, eikä valmista pohjaa ollut. Tämänkaltaisen hankkeen luoma hyvät pohjat esi-miestyöhön ja projektin hallintaan yleisesti.

Päiväkirjamuotoinen raportointi toimi mielestäni parhaiten tällaisessa hanketyön opinnäytetyössä. En ole aiemmin tehnyt päiväkirjamuotoista raportointia missään projektissa, joten sekin vaati hieman miettimistä, miten saan sen toteutettua fik-susti. Hankkeen tiimoilta kurssilaisille oli jo yksi kysely ja mielestäni kysely opin-näytetyöni suhteen olisi ollut jo kurssilaisten kiusaamista. Raportointi, ja tukena olevat Facebook kävijätiedot ja esimieheni haastattelu on mielestäni luotettavat tietopohjat opinnäytetyölleni.

Facebook kävijätiedoissa on hyvä, että kävijöistä näkee iät, sukupuolet ja mistä he ovat kotoisin. Esimerkiksi vaikka Digitupa Ranuan sivua jaettiin vain ranualaisiin ryhmiin, oli Oulusta ja Rovaniemeltä paljon sivun katselijoita. Somemarkkinoinnin vahvuus onkin saada informaatio kerralla isolle määrälle ihmisiä ja, että tieto leviää laajalle alueelle. Hankkeessa ei myös ollut paikkakunta pakotetta, vaan jos olit esimerkiksi käymässä Ranualla, vaikka Rovaniemeltä, sait osallistua kurssille.

Tulokset hanketyöstä olivat paremmat kuin mitä odotettiin. Ranualaisista saavutettiin iso osa kohderyhmää ja kurssilaisia oli paljon. Uutena hankkeen esimiehelle tuli konkreettinen tieto, paljonko mainonta on saavuttanut kohderyhmää. Facebook on juuri sen vuoksi hyvä kanava tavoittaa ihmisiä, sillä sieltä näkee konkreettisen datan kävijätietojen ja näkyvyyden suhteen. Somemarkkinointi hankkeessa osoitti somemarkkinoinnin merkityksen vaikutukset hankkeen näkyvyydelle merkittäväksi, sekä osoitti, että somemarkkinointia kannattaa kehittää hanketyöskentelyssä ja siihen kannattaa panostaa. Hankkeen perusteella Ranuan kunta joutunee miettimään jatkoa digiopetukselle ja myös miettimään somemarkkinoinnin hyödyntämistä jatkossa varsinkin haastavissa ja lyhyissä hankkeissa.

Itse koen hyötyneni hanketyöstä todella paljon ja opinnäytetyön teosta prosessina opettavaisesti. Opin uusia käsitteitä, paljon uutta somemarkkinoinnista, sekä projektityöstä, kurssilaisten ohjaamisesta ja yleisesti hanketyöstä. Aikataulut nousivat uuteen merkitykseen hanketyön ja opinnäytetyön tekemisen vuoksi. Koen olevani hankkeen jälkeen valmis tehtävään kuin tehtävään ja opinnäytetyön jälkeen hahmotan tietokirjallisuutta paremmin. Olen iloinen, että työni hankkeessa oli merkityksellistä ja, että opinnäytetyölläni on myös jokin käytännöllinen tarkoitus, jota voi hyödyntää jatkossa.

LÄHTEET

Digitupa Ranua 2019. Kävijätiedot. Viitattu 27.10.2019 <https://www.facebook.com/DigitupaRanua/>.

GCF Global 2019. Facebook – What is Facebook? Viitattu 3.10.2019 <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/>.

Hintikka, K. A. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 4.10.2019 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Jaakola, A. 2019. Kysely opariin. Sähköposti anitta.jaakola@ranua.fi 23.10.2019. Tulostettu 23.10.2019.

Kansalaisopistot 2019. Kansalaisen digitaidot. Viitattu 6.10.2019 <https://kansalaisopistot.fi/kansalaisen-digitaidot/>.

Kuntaliitto 2019. Kaupunkien ja kuntien lukumäärät ja väestötiedot. Viitattu 14.11.2019 <https://kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kaupunkien-ja-kuntien-lukumäärät-ja-vaestotiedot>.

Kuortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3 - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Viitattu 18.9.2019 ISBN 978-952-246-545-0.

Kuusela, T. 2018. Kansalaisen digitaidot -kurssimalli, Kansalaisopistojen liiton hankemateriaalia kansalaisopistoille. Viitattu 1.9.2019. https://kansalaisopistojenliitto.fi/wp-content/uploads/2018/05/Kansalaisen_digitaidot_2018.pdf.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti. Jäntevästä suunnittelusta menestykselliseen toteutukseen. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Niininen, J. 2018. Somestrategia opas yrittäjälle. e-Sollertis Oy.

Pelin, R. 2011. Projektihallinnan käsikirja. 7. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Positiivinen Ranua 2019. Viitattu 27.10.2019 <https://www.facebook.com/groups/1441943779183677/>.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand.

Ranualaiset 2019. Viitattu 27.10.2019 <https://www.facebook.com/groups/199762810123616/>.

Rohkea Ranua 2019. Yleistieto kunnasta. Viitattu 27.10.2019 <http://www.ranua.fi/fi/Ranua-info/Yleistietoa-kunnasta>.

Ruusuvirta, M. 2014. Hanketyön haasteet ja mahdollisuudet. Viitattu 18.9.2019 <https://www.innokyla.fi/documents/859508/a9d47371-eedc-46c2-8ce7-58c5f7549e4c>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Tornion kansalaisopisto 2019. Kehittämishankkeet. Viitattu 5.10.2019 <https://peda.net/tornio/tornionkansalaisopisto/kehittamishankkeet>.

LIITTEET

- Liite 1. Sosiaalisen median suunnitelma
- Liite 2. Kirjaston Digitupa
- Liite 3. Päihde- ja mielenterveysyksikön Digitupa
- Liite 4. Taiteiden yön Digineuvola
- Liite 5. Päihde- ja mielenterveyskuntoutujien Digitupa
- Liite 6. Kyläyhdistysten Digitupa
- Liite 7. Digitupa pankkiasiointi
- Liite 8. Facebookin kävijätietoja
- Liite 9. Suomimies Seikkailee
- Liite 10. Kunnon mummola
- Liite 11. Esimiehen haastattelukysymykset

Liite 1.

pomesuunnitelma

ma 12.8. Sivut luotu, kerrottu hankkeesta
ti 13.8. Linkitetty video digirohkeudesta, ja kerrottu matalan kynnyksen Digituvasta T: 1833 S:122
Su 18.8. Digitaalinen Suomi video T: 21 S: 13
ma 19.8. Ilmoittautuminen kursseille, voidaan avustaa digituvassa. T: 1428 S:45
ma 19.8. Info mitä digituvassa voi opetella T: 1735 S: 132
ti 20.8. Digitaaitoa, jotka kaikilla pitäisi olla jotenkuten hallussa. Kuva työpöydällä T: 21 S: 25
pe 23.8. Kyberturvallisuuskeskus aikuiset klippi T: 21 S: 0
su 25.8. Kyberturvallisuus lapset klippi T: 20 S: 1
ma 26.8. Digituvasta muistutus T: 18 S: 24
ti 27.8. Op sovelluksesta T: 24 S: 120
ma 2.9. Digituvasta muistutus, illalla kirjaston digituvasta mainos T: 21 S: 43
ma 2.9. Kirjaston Digitupa klippi T:131 S: 51
ti 3.9. Nikkilän elämyskylä info T. 1930 S: 181
ke 4.9. Elonkorjuutori Info T: 24 S: 27
su 8.9. Info poikkeuksesta Digituvassa T: 98 S: 31
ma 9.9. Digitupa Taiteiden yössä T: 1434 S: 119
ti 10.9. Musiikin kuuntelu, spotify ja youtube T: 218 S: 26
la 14.9. Pankkisovellusten käyttö T: 23 S: 4
su 15.9. Koonti digituvan mahdollisuuksista T: 21 S:71
ma 16.9. Digitupa T: 77 S: 43
ti 17.9. Pankkiasiointi digitupa mainos T: 27 S: 51
ma 23.9. Digitupa T:21 S: 16
ma 23.9. Kirjaston digitupamainos illalla T: 26 S: 21
ti 24.9. Mobiilivarmenne T: 25 S: 42
ma 30.9. Digitupa T: 25 S: 98
ti 1.10. Suomimies seikkailee mainos
ke 2.10. Kunnan Mummola digineuvonta
ma 7.10. Digitupa, mainos kirjaston digituvasta
ti 8.10. Digitaidoista yleisesti
ma 14.10. Digitupa
ti 15.10. Ensi viikon digitupa aikojen mainostaminen, Maury ja Kylähanke
ma 21.10. Digitupa
ti 22.10. Kirjaston Digituvan mainostaminen
ma 28.10. Digitupa mainos kirjaston digituvasta viimeinen kerta

Liite 2.



**Digitupa
Kirjastossa**

kansalaisendigitaidot.fi

TI 3.9. & TI 24.9.
TI 8.10. & TI 29.10.
KLO 10-14

TULE OPETTELEMAAN
DIGITAITOJA

YHTEYDENOTOT MA-TI
PUH: 040-4894883
suvi.petajarvi@ranua.fi



Liite 3.







**PÄIVIKIN
DIGITUPA**

TIISTAI 10.9.
KLO 12-14

TIISTAI 3.9. KLO 8-9
TIEDUSTELU

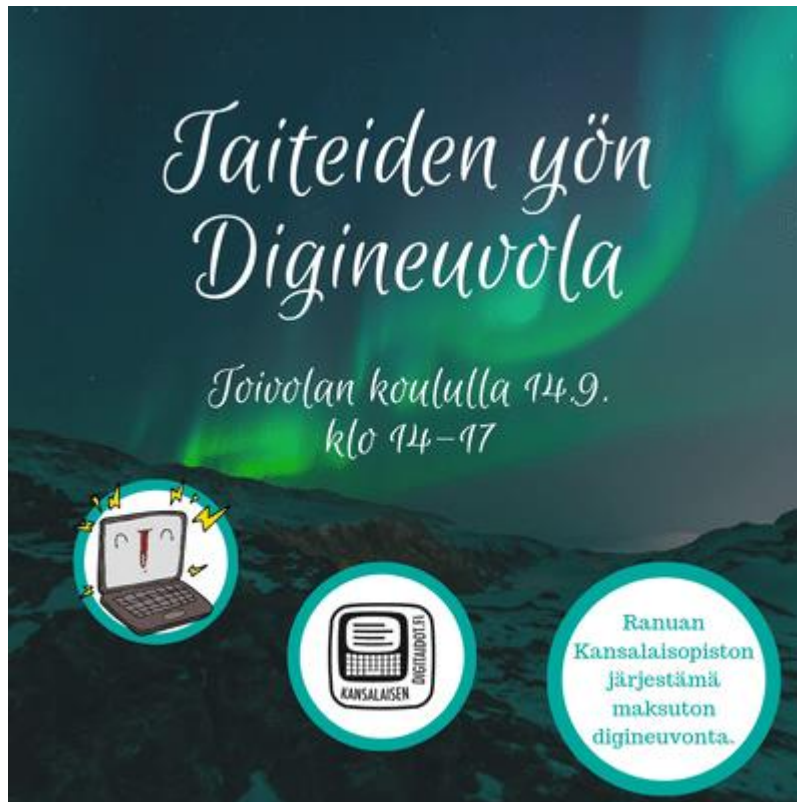
VETÄJÄNÄ
SUVI

040 4894883

OPASTUS/NEUVONTA

Tietokone, tabletti ja kännykkä;
Neuvontaa pankkiasioiden, sähköisen
lehden, katsomopalveluiden, sovellusten
jne kanssa.

Liite 4.



Liite 5.



TIISTAINA 17.9. KLO 9-11

PÄIVIKIN DIGITUPA

Opetellaan uusia digitaalisia taitoja ja
kehitetään nykyisiä taitoja.

**TIETOKONE, TABLETTI,
ÄLYPUHELIN.**

Yhteydenotot ma-ti:
040 4894883
Suvi

Liite 6.

Ranuan kansalaisopiston järjestämä maksuton

KYLÄ- YHDISTYSTEN DIGITUPA

Tiistaina 22.10. klo 17-20
Toivolan koulu, Kirkkotie 22

Kyläyhdistysten tulee kirjautua lappilaiset.fi- sivustolle.
Kyläyhdistysten sihteereille ja puheenjohtajille digineuvontaa ja
opastusta lappilaiset.fi -sivustolle liittymiseen.

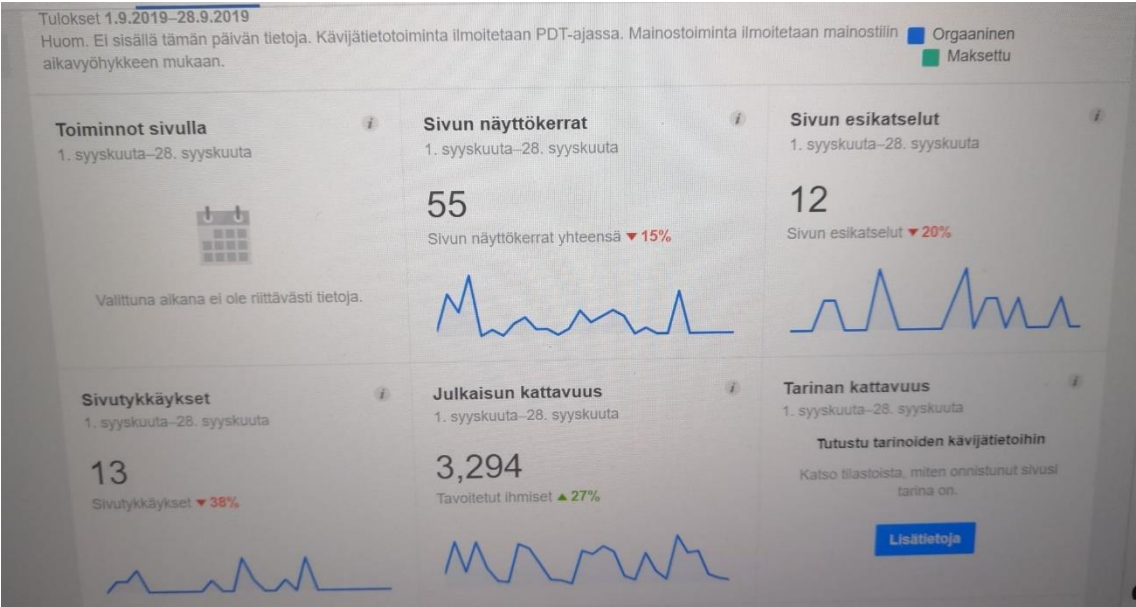
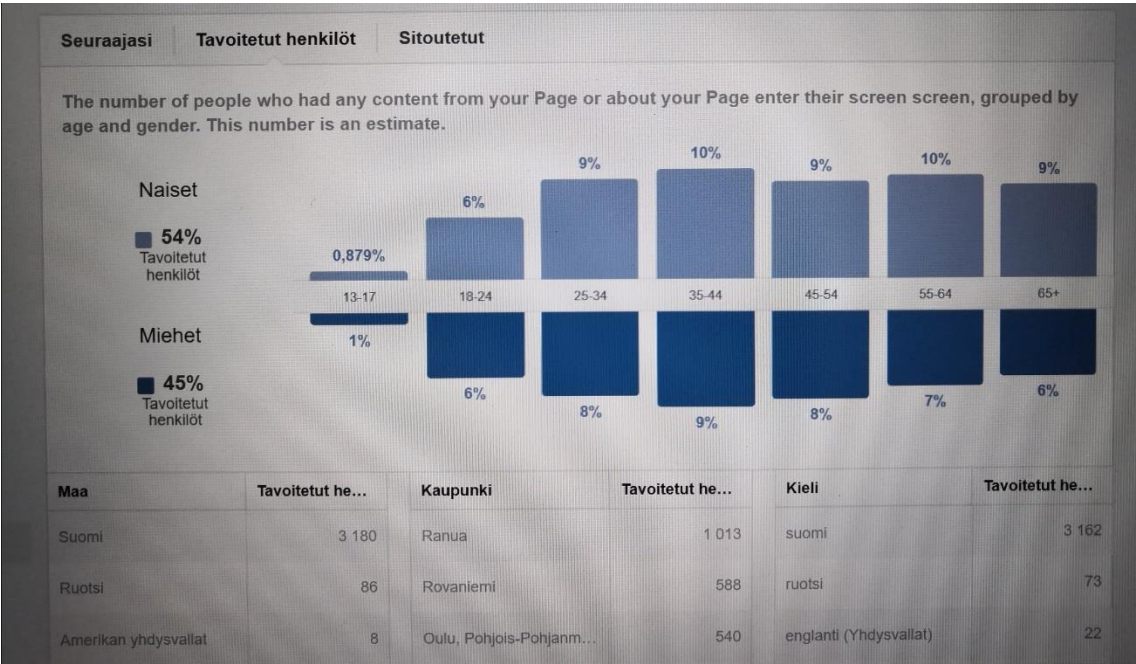
 Yhteydenoto ma-ti:
040 4894883
suvi.petajarvi@ranua.fi



Liite 7.



Liite 8.



Liite 9.



Liite 10.



Kunnon Mummolassa

TORSTAINA 3.10. KLO 10-14
PEURANSARVESSA

Digineuvontaa Kunnon Mummolassa.
Neuvontaa ja opastusta tabletin, älypuhelimien ja läppärin käytössä.
Tervetuloa!

Yhteydenotot ma-ti
040 4894883
suvi.petajajarvi@ranua.fi

DIGITAIKDOT.FI
KANSALAISEN

Liite 11.

1. Mitä haasteita koet olevan Ranuan hanketyöskentelyssä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen?
2. Mitä odotuksia sinulla oli somemarkkinoinnista Tikittääkö Digi? - hankkeessa?
3. Mitä tiesit entuudestaan hanketyöntekijän osaamisesta somemarkkinoinnin suhteen?
4. Miten koet, että sosiaalisen median markkinointi toteutettiin ja oliko siitä hyötyä hankkeen kannalta?
5. Koetko, että hanketyöntekijän osaaminen on kehittynyt hankkeen aikana?
6. Yleinen palaute?