



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

TEKNO LANDE -HANKKEEN KIINNOSTUKSEN MITTAAMINEN JA MARKKINOINTI, HUOMIOON OTTAEN ERITYISESTI TYTÖT

Case: Uuraisten 4H-yhdistys

TEKIJÄ/T: Venla Mikkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Venla Mikkonen	
Työn nimi Tekno Lande -hankkeen kiinnostuksen mittaaminen ja markkinointi, huomioon ottaen tytöt	
Päiväys	09.04.2020
Sivumäärä/Liitteet	53/4
Ohjaaja(t) Timo Salopelto, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Uuraisten 4H-yhdistys	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Teknologia- ja tiedealat kasvavat koko ajan ja opiskelijoille on auki kouluttautumispolkuja näille aloille useita. Kuitenkin valtaosa näistä opiskelijoista ja aloilla työskentelevistä on miehiä ja naisia kaivattaisiin näille miesvaltaisille aloille kipeästi. Lapsille ja nuorille on tarjolla jonkun verran teknologia-aiheisia kerhoja ja tapahtumia mutta niitä järjestetään yleensä enemmän kaupungeissa kuin maaseutujen pienissä kunnissa. Maaseuduilla on paljon syrjäkyliä, joissa lapsille ei järjestetä monipuolista kerhotoimintaa. Välimatkat harrastuksiin voivat olla suuret ja sen takia lähellä toteutettavan harrastetoiminnan tärkeys on suuri.</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Uuraisten 4H-yhdistys, joka toimii Uuraisten kunnassa Keski-Suomen ytimestä. Uuraisten 4H-yhdistys on aloittamassa vuonna 2020 Tekno Lande -hanketta, jonka kautta lapsille ja nuorille halutaan tehdä tutuksi teknologia- ja tiedealoja ja innostaa heitä niihin kuuluviin teemoihin. Yhtenä toiveena toimeksiantajalta oli myös löytää keinoja tyttöjen innostamiseen näille perinteisesti poikia kiinnostaville aloille. Tekno Lande -hanke tulee järjestämään alakouluikäisille 3.-6.luokkalaisten Uuraisten kunnan nuorille kerhoja ja leirin, joissa he pääsevät tutustumaan teknologiaan ja tieteeseen leikin avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli mitata Uuraisten kunnan 3.-6.luokkalaisten oppilaiden ja heidän huoltajiensa kiinnostusta tulevista tiedekerhoista ja -leiristä. Lisäksi kyselyissä haluttiin selvittää, mistä vastaajat yleensä saavat tiedon harrastetoiminnasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena yhteistyössä Uuraisten kunnan koulujen kanssa, joiden kautta vastaajajoukko sai nettilinkin kyselyyn. Kyselyn tulosten perusteella etsittiin keinoja, joilla tulevaa hanketta voitaisiin lähteä markkinoimaan ja mitä vastaajat halusivat kerhon ja leirin sisältöön.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tuleville tiedekerhoille ja -leirille on kysyntää etenkin nuorempien vastaajien, 3.-4.luokkalaisten keskuudessa. Huoltajista valtaosa oli kiinnostunut kerhoista ja leiristä ja uskoi lastensa olevan halukkaita osallistumaan niihin. Lasten keskuudessa tieto harrastetoiminnasta saatiin yleensä kaverilta tai huoltajalta. Vastaavasti huoltajat saivat yleensä tiedon harrastetoiminnasta koulusta tai Facebookista. Tulosten perusteella markkinoinnissa kannattaa satsata Facebook-mainontaan ja kouluille laitettaviin mainoksiin.</p> <p>Tutkimustuloksissa oli havaittavissa pientä eroa tyttöjen ja poikien välillä. Tyttöjä ei kiinnostanut niin paljon tiedeaiheiset kerhot ja leiri, vaan he olisivat halunneet niihin askartelua ja piirtämistä. Tämän perusteella kerhoihin ja leiriin pitäisi tuoda tyttöjä kiinnostavia elementtejä, jotta heidän kiinnostuksensa näitä aloja kohtaan kasvaisi.</p>	
Avainsanat Markkinointi, määrällinen tutkimus, teknologia, tiede, segregatio, tasa-arvo	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Venla Mikkonen			
Title of Thesis Measuring and marketing the interest in the Tekno Lande project, taking girls into account			
Date	09.04.2020	Pages/Appendices	53/4
Supervisor(s) Timo Salopelto, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Uurainen's 4H organisation			
<p>Abstract</p> <p>The fields of technology and science are constantly growing and there are many educational pathways open for students in these fields. However, the majority of these students and those working in the fields are men and women are desperately needed in these male-oriented fields. There are some technology-based clubs and events for children and young people, but they are more usually held in cities than in small towns. Furthermore, there are many remote villages in the countryside where children are not offered diverse club activities. Distances to hobbies can be huge and therefore the importance of hobby activities nearby is great.</p> <p>This thesis was commissioned by Uurainen 4H Association, which is located in Uurainen in the heart of Central Finland. Uurainen 4H Association is launching Tekno Lande -project there in 2020 to familiarize children and young people with technology and science, and to inspire them with related themes. One of the wishes of the commissioner was also to find ways to inspire girls in these traditionally boys' fields of interest. The Tekno Lande -project will provide clubs and a summer camp for young people from grades 3 to 6 in the Uurainen municipality to learn about technology and science through play.</p> <p>The purpose of this thesis was to measure by surveys the interest of the 3rd-6th grade students and their guardians in Uurainen for the future science clubs and summer camp. In addition, the surveys sought to find out where respondents usually get information about hobby activities. The survey was carried out as a quantitative study in collaboration with the schools of Uurainen, through which respondents received an online link to the survey. The results sought ways to market the future project and what respondents would like to see in the content of the clubs and of the summer camp.</p> <p>Based on the results of the research, the future science clubs and summer camp will be in demand, especially among younger respondents, grades 3rd-4th. The majority of the guardians in this survey were interested in the clubs and summer camp and believed their children were willing to participate. Among children, information about hobby activities was usually obtained from a friends or guardian. Similarly, guardians were usually informed of hobby activities from school or on Facebook. Based on the results, it is worthwhile investing in Facebook and school advertising.</p> <p>There was a slight difference between girls and boys in the study results. The girls were not so interested in the science-themed clubs and summer camp and they would have liked to craft and draw on them. Based on this, the girls and should be attracted to the clubs and camp to increase their interest in these areas.</p>			
<p>Keywords Marketing, quatitative survey, technology, science, segregation, equality</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	SEGREGAATIO JA TYTÖT TEKNOLOGIA-ALALLA	8
2.1	Segregaatio ja tasa-arvo.....	8
2.2	Teknologian tulevaisuus tyttöjen näkökulmasta.....	9
3	MARKKINOINTI TEKNO LANDE -HANKKEESSA	11
3.1	Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana	11
3.1.1	Facebook.....	12
3.1.2	Hakukoneoptimointi	13
3.1.3	Blogi	13
3.1.4	Lehtimarkkinointi	14
3.1.5	Markkinointi ilmoitustauluilla	15
3.2	Lapset markkinoinnin kohteena.....	16
4	UURAISTEN 4H-YHDISTYS	18
4.1	Hankkeet ja muu toiminta	18
5	TUTKIMUSASETELMA.....	20
5.1	Kysely ja määrällinen tutkimus.....	20
5.2	Aineiston keräyksen tarkoitus ja tutkimuksen kulku ja aihe	20
5.3	Tutkimuksen valmistelu ja lomakkeen luominen	21
5.4	Kvantitatiivinen tutkimus ja siihen kuuluvat kysymystyypit.....	21
5.5	Reliabiliteetti, validiteetti ja tietosuoja	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
6.1	Lasten kyselyn tulokset	24
6.1.1	Tyttöjen vastauksia eroteltuna	31
6.2	Huoltajien kyselyn tulokset	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
7.1	Storytelling/tarinallistaminen ja Topi-nalle	38
7.2	Blogi	39
7.2.1	MOI -sovellus.....	39
7.3	Tyttöjen innostaminen.....	39
7.4	Yhteydenotto paikallislehteen	40
7.5	Tiktok.....	40

8	POHDINTA	42
9	LÄHDELUETTELO	44
	LIITE 1: KYSELY HUOLTAJILLE	47
	LIITE 2: KYSELY LAPSILLE	49
	LIITE 3: SAATEKIRJEET HUOLTAJAT	52
	LIITE 4: SAATEKIRJEET LAPSET	53

1 JOHDANTO

Pienemmissä Suomen kunnissa ja maaseuduilla lapsille ja nuorille on vähemmän tarjolla harrastetoimintaa, kuin kaupungissa asuville. Kunnilla ei ole samanlaisia resursseja ja mahdollisuuksia järjestää vapaa-ajan toimintaa ja sen takia harrastusvaihtoehtoja on hyvin rajallinen määrä.

Uuraisten kunnassa Keski-Suomessa harrastetoimintaa lapsille ja nuorille mahdollistaa muun muassa Uuraisten 4H-yhdistys, seurakunta, Uuraisten Liinat ja muut seuratoiminnat. Kerhot ovat yleensä liikunta-, askartelu- tai kokkauskerhoja, mutta muitakin vaihtoehtoja löytyy. Jotkin kerhoista ovat maksuttomia, mutta monet yhdistykset ja seurat keräävät osallistujilta kausimaksun.

Maailmalla on koko ajan kasvavassa vauhdissa nousemassa teknologian tärkeys esille ja sen saralle halutaan saada lisää työntekijöitä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan lähemmin, miten saataisiin nuoria ja etenkin tyttöjä kiinnostumaan aikaisemmin niin poikavaltaisesta alasta. Segregaatio näkyy Suomessa, niin kuin muuallakin maailmassa, työalojen jakautumisena mies- ja naisvaltaisiin aloihin, mutta sen kitkemiseksi on tehty paljon toimia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle, Uuraisten 4H-yhdistykselle, Uuraisten kunnan 3.-6.luokkalaisten kiinnostus vuonna 2020 alkavalle Tekno Lande -hankkeelle, jonka osaksi tullaan toteuttamaan tiedekerhoja ja -leiri. Kiinnostuksen kartoittamiseksi toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus lapsille ja heidän huoltajilleen, jotta saatiin kerättyä laajempi kuva kerhojen ja leirin mahdollisesta sisällöstä ja mielenkiinnosta.

Tekno Lande -hanke sai ideansa siitä, että luonnontieteelliset- ja matemaattiset alat eivät kiinnosta tällä hetkellä kovinkaan paljoa nuoria. Sen takia hankkeen kautta halutaan rohkaista lapsia ja nuoria tutustumaan luonnontieteisiin, matematiikkaan ja teknologiaan. (Hotari, 2020)

Uudessa opetussuunnitelmassa fysiikan ja kemian opiskelu aloitetaan vasta yläkoulussa, kun sitä on tätä ennen opetettu myös muutamalla alakoulun viimeisellä luokalla. Nyt alakouluikäisille sisällytetään kemian ja fysiikan opinnot osaksi ympäristöoppiainetta. Onkin tärkeää, että lapset pääsevät tutustumaan kemiaan ja fysiikkaan jo aikaisemmin ja sen takia tulevassa hankkeessa halutaan tuoda nämä aineet ja paljon muuta teknologiaan liittyvää lapsille tutuiksi. Sen lisäksi on ollut havaittavissa, ettei yllämainitut aineet ole olleet tyttöjen keskuudessa suuressa suosiossa niin Suomessa, kuin muuallakaan maailmalla. Tämän takia hankkeessa halutaan myös innostaa tyttöjä tiedeaineista ja pyrkiä vähentämään sukupuoliroolitusta ja edistämään tasa-arvoa. (Hotari, 2020)

Tekno Lande -hankkeessa halutaan tuoda kerhotoimintaa Uuraisten kunnan alueille, joissa ei ole tähän mennessä ollut riittävästi harrastusvaihtoehtoja nuorille. Kerhot tulisi toteuttamaan Höytiällä ja Hirvaskankaalla, joissa kaivataan ohjattua vapaa-ajantoimintaa lapsille ja nuorille. Kummallakin alueella on tällä hetkellä joitain harrastemahdollisuuksia, mutta pääpaino on ollut Uuraisten kunnan keskustassa, kirkonkylällä. Kirkonkylälle ei kulje hyvin julkista liikennettä, joka

mahdollistaisi Höytiän ja Hirvaskankaan alueen nuoria matkustamaan harrastuksiin. Sen takia toiminta on tuotava heidän luokseen ja siksi Tekno Lande -hankkeen kerhot toteutetaan kummassakin kyläkeskuksessa. (Hotari, 2020)

Tutkimuksen tuottamisen lisäksi tässä opinnäytetyössä käydään läpi eri markkinoinnin työkaluja, joilla Tekno Lande -hanketta voitaisiin lähteä markkinoimaan ja mainostamaan. Näin halutaan löytää ratkaisuja sille, kuinka kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja saadaan tulevaan toteutettavaan hankkeeseen osallistujia ja innostamaan heitä teknologiamaailmasta. Uurainen ei ole kuntana kovinkaan suuri ja sen takia on erittäin tärkeää löytää oikeat keinot markkinoida Tekno Lande -hanketta, koska sen sisältö on hyvin spesifiä eikä kaikille ennalta tuttua. Pienessä kunnassa sana kiiirii nopeasti uusista tapahtumista ja siksi positiivisen ensivaikutelman ja -kosketuksen luominen hankkeesta on tärkeää.

2 SEGREGAATIO JA TYTÖT TEKNOLOGIA-ALALLA

Segregaatio näkyy Suomessa työalojen jaotteluna mies- ja naisvaltaisiksi. Lisäksi teknologia-ala on ollut kautta aikain hyvin miesvaltainen ja sinne kaivattaisiin myös naisia. Niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa on tehty paljon työtä tasa-arvon edistämiseksi ja lisäämällä ihmisten tietoisuutta segregaation vaikutuksesta ihmiskuntaan.

2.1 Segregaatio ja tasa-arvo

Tällä hetkellä työmarkkinoilla sukupuoli vaikuttaa vielä selkeästi, mille alalle henkilö hakee. Naisenemmistö on kunnallisella sektorilla ja vastaavasti miesenemmistö on yksityisellä sektorilla. Vuonna 2017 terveys- ja sosiaalipalveluissa työskennelleistä 87% oli naisia. Samana vuonna naisenemmistö oli myös majoitus- ja ravitsemusaloilla sekä koulutusaloilla. Miesenemmistö oli selkeästi rakennusalailla, jossa kaikista työskentelevistä 91% oli miehiä. Lisäksi kuljetus-, varastointi- ja teollisuusalailla oli selkeä enemmistö miehiä. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, 2019)

Segregaatiolla tarkoitetaan eriytymistä tai eristämistä, joka tapahtuu sukupuolen tai etnisen taustan takia. Sukupuolen mukaisella segregaatiolla tarkoitetaan sitä, että tietyt ammatit tai alat mielletään sopiviksi joko miehille tai naisille. Segregaatiota on pyritty purkamaan tasa-arvon toteutumiseksi, jottei tulevaisuudessa olisi esimerkiksi sukupuolittaista jakoa ammattialojen välillä. Segregaation purkamisella halutaan taata työympäristössä parempi palvelujen laatu ja monimuotoisuuden kasvu. (WoM Oy, 2020)

Segregaatio voidaan jakaa kahtia, horisontaaliseen ja vertikaaliseen. Horisontaalisessa segregaatiossa näkyy naisten ja miesten sijoittuminen eri koulutus- ja ammattialoilla. Vastaavasti vertikaalisessa segregaatiossa nähdään eriytymistä eritasoiisiin tehtäviin vaatavuuden mukaan naisten ja miesten välillä. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2018, s. 55)

Vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin opiskelijoilta, ovatko he saaneet vanhemmiltaan tai oppilaitokselta kannustusta tutustumiseen myös sellaisiin aloihin, joissa työskentelee vähemmän heidän edustamaansa sukupuolta. Tutkimustuloksista oli huomattavissa, että reilu 50% pojista koki saavansa vähän kannustusta tutustumiseen naisvaltaisille aloille. Myös tytöistä 50% koki, etteivät saa oppilaitoksilta kannustusta miesvaltaisille aloille, mutta kotona heistä 53% sai näille aloille kannustusta. (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2018, s. 56) Kotoa ja koulusta saatu kannustus on siis selkeästi tärkeää ja siinä pitää tasa-arvoisesti huomioida kaikkia sukupuolia. Vieläkin on havaittavissa eroja koulutussuuntauksen ohjauksessa ja siksi on tärkeää, että lapsi saa nuoresta asti tukea kiinnostuksenkohteisiinsa lähimmäisiltään.

Suomessa on meneillään Suo, susiraja ja segregaatio -hanke, jossa halutaan muun muassa purkaa segregaatiota. Purkamisella halutaan vahvistaa esimerkiksi naisten asemaa työmaailmassa ja mahdollistaa jokaiselle opiskelulle alalle, joka häntä kiinnostaa riippuen stereotyyppien ja

oletusten pohjalta. Kun työmarkkinoilla on kirjava skaala alan asiantuntijoita, saadaan useammalta näkökannalta mielipiteitä ja osaamista asioihin. (Suo, susiraja ja segregatio -hanke, 2020)

Segregatiota on koetettu purkaa jo 1960-luvulta alkaen ja sitä on pyritty aikaisemmin lieventämään esimerkiksi tukemalla naisia opiskelemaan miesvaltaisilla aloilla ja toisinpäin. Toiminta on yleisesti keskitetty yksilötasolle, mutta segregatian kokonaispurkamiseen tarvitaan isompien tahojen, kuten koulujen ja instituutioiden apua ja yhteistyötä. (Suo, susiraja ja segregatio -hanke, 2020)

Eija Leinonen puhui segregatiosta seminaarissa syksyllä 2019, jossa aiheena käsiteltiin tyttöjen ja poikien tasa-arvoa työelämässä. Leinonen toi seminaarissa esille sen, että kaikki alat täytyisi saada yhtäläisesti niin tyttöjen kuin poikien tietoisuuteen, eikä jatkaa aikaisemmin tapahtunutta jaottelua tyttöjen- ja poikien koulutusaloihin. Esimerkiksi tyttöjä täytyisi hänen mielestään innostaa teknologia-alalle ja vastaavasti poikia hoiva-alalle, joissa on vielä tällä hetkellä Suomessa selkeä jaottelu maskuliiniseen- ja feminiiniseen alaan. (Leinonen, 2019)

Leinosen mukaan tyttöjä voisi tutustuttaa teknologia alaan esimerkiksi TET -harjoittelun kautta. Tällaisille TET -harjoitteluille on hänen mukaansa kysyntää ja monet yritykset ottaisivat mielellään tyttöjä harjoitteluun yrityksiinsä. Koulun lisäksi kotona huoltajien pitäisi tuoda kasvatuksessa esille tasa-arvo ja opettaa nuorelle arvoja, joilla hän saa vahvistusta osaamiselleen sukupuoleen katsomatta. Nuorten tukeminen on hyvin tärkeää ja itsetuntoa kohottavaa, joka vaikuttaa heidän mielenkiinnonkohteisiinsa ja tulevaisuuden haaveisiinsa. (Leinonen, 2019)

2.2 Teknologian tulevaisuus tyttöjen näkökulmasta

Teknologia-ala ei tarkoita ainoastaan teknistä ymmärrystä, vaan siinä tarvitaan myös reagoitokykyä, joustavuutta, tarkkuutta, yhteistyökykyä ja luovaa ajattelua. Tällä hetkellä keskustelua maailmalla herättää ilmastonmuutos ja siihen liittyvät asiat, mutta ei ymmärretä, että niidenkin takana on teknologian osaamista. (Toivanen, 2019)

Ongelmana ohjautumiseen alalle voi olla se, ettei teknologiateollisuutta tuoda isosti esille ja sitä ei voida mieltää trendikkääksi alavalinnaksi nuorten keskuudessa. Nuorilla saattaa olla valmiita mielikuvia teknologia-alasta tai se mielletään tehtaassa työskentelyksi. He eivät saata tietää, mitä teknologia-alalla työskentelevä henkilö oikeasti tekee työkseen. On kuitenkin hyvä muistaa, että teknologia kehittyy ja teollisuusalallakin käytetään uutta ja modernia teknologiaa. (Toivanen, 2019)

Suomessa on monia toimijoita, jotka edistävät naisten työskentelyä teknologia-alalla. Women in Tech on organisaatioverkko, jonka tarkoituksena on tuoda esille teknologian monimuotoisuus. Heidän toimintansa on maksutonta ja ovet ovat avoinna kaikille kiinnostuneille. He järjestävät erilaisia tapahtumia, joihin halukkaat voivat osallistua. Tapahtumissa annetaan vinkkejä tulevaisuuden teknologiabisnekseen ja pidetään yllä tasa-arvon nimeä. (Women in Tech, 2019)

Yläkoulu- ja lukioikäisille on järjestetty MyTech-ohjelma, jonka avulla heille kerrotaan teknologia-alasta. He saavat kurssin kautta oppimateriaalit ja tekevät opintokäynnin teknologiayritykseen ja korkeakouluun. Sisältöjä on valittavissa kolme; kiertotalous ja ilmastonmuutos, terveys ja hyvinvointi sekä tulevaisuuden elinympäristö. Kurssi on ilmainen kaikille Suomessa, mutta se on tarkoitettu koululuokille. Oppilasryhmien matkat rahoittaa Teknologiateollisuus ry. (MyTech, 2019)

3 MARKKINOINTI TEKNO LANDE -HANKKEESSA

Tekno Lande -hankkeen markkinointi painottuu sosiaalisen median kanaviin ja kouluille. Uuraisten kunnassa nämä kanavat tavoittavat eniten kouluikäisiä ja heidän huoltajiaan. Pienessä kunnassa lehtimainonta ja Facebook-mainokset ovat hyvä alku onnistuneelle markkinoinnille. Koululaiset ja heidän huoltajansa löytävät myös tiedon harrastustoiminnasta koulun kautta, joten mainokset ilmoitustauluilla lisäävät tietoisuutta.

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja markkinointi on tätä päivää ja yrityksen niin kuin yhdistyksen on oltava tavoitettavissa verkossa. Kirjassaan "Digimarkkinointi Ja Sosiaalisen Median Markkinointi" Jorma Kanasen mukaan alle 55-vuotiaista 95% käyttää internetiä, joka osoittaa sinne kohdistuvan markkinoinnin tärkeyden. Lähes kaikki alle 35-vuotiaat ovat rekisteröityneet johonkin sosiaalisen median palveluun ja tätä odotetaan myös yrityksiltä, jos liiketoimintaa halutaan pitää yllä tulevaisuudessa. (Kananen, 2018, s. 15)

Internet on muokannut markkinointia huomattavasti ja tehnyt sitä läpinäkyvämmäksi. Aikaisemmin kuluttaja ja yritys ovat olleet hyvin irrallaan toisistaan ja yritykset eivät ole ottaneet kuluttajien mielipidettä huomioon samoin kuin nyt sosiaalisen median aikana. Nykyään kuluttajalle halutaan taata arvoa tuotteelle tai palvelulle, jonka hän hankkii ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutteinen keskustelu yrityksen kanssa takaa hyvän lopputuloksen. Verkossa yritys ja kuluttaja ovat sitoutuneet toisiinsa ja yritykset tuottavat rehellisesti kuluttajalle tämän haluaman tuotteen tai palvelun. (Kananen, 2018, ss. 15-16)

Sosiaalisen median kanavia on paljon ja niiden suosituimmuusjärjestys vaihtelee jatkuvasti. Tällä hetkellä merkittävimmiksi voidaan mainita muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ja YouTube. Jokaisessa kanavassa on pohjimmiltaan sama idea yrityksen kannalta; löytää asiakas ja tarjota tälle markkinointia sopivassa muodossa. Ei ole kuitenkaan yhdentekevää millaista sisältöä milläkin alustalla julkaisee ja sosiaalinen media onkin markkinoinnin työkaluna yksi tärkeimmistä tällä hetkellä. Sosiaalinen media tavoittaa ihmisen kuin ihmisen paikasta ja ajasta riippumatta, eikä siihen tarvitse käyttää suuria summia ja vuorovaikutus tapahtuu kätevästi. (Kananen, 2018, ss. 22,24)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa paljon imagon kehittämiseen ja tuotteidensa tai palveluidensa markkinointiin. He saavat sitä kautta suoraan asiakkaalta palautetta toiminnastaan ja kysymyksiin vastaaminen on mutkatonta. Koska sosiaalista mediaa voi päivittää ilmaiseksi ja siellä markkinointi on edullista, on pienemmillä toimijoilla ollut kasvavassa määrin mahdollisuus tuoda oma toimintansa esille isojen yritysten vierelle. (Kananen, 2018, s. 25) Siksi myös yhdistyksillä on mahdollisuus tuoda omaa toimintaansa vaivattomammin esille sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa laajemmin ihmisiä

mukaan toimintaansa. Yhdistyksillä ei ole yleensä valtavasti rahaa laittaa markkinointiin ja mainontaan, jonka takia sosiaalinen media on loistava tapa saada toimintaa esille edullisesti.

Sosiaalisen median päätarkoitus yrityksille ja yhdistyksille on tällä hetkellä verkostoitua, kuunnella ja keskustella asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus on siinä tärkeimpänä tekijänä ja käyttäjissä halutaan herättää mielipiteitä ja keskusteluita. Sen takia on tärkeää, että yritys tai yhdistys vastaa tähän viestintään ja heränneisiin keskusteluihin, jolloin syntyy vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen/yhdistyksen välillä. (Kananen, 2018, s. 29)

7P-mallissa käytetään seitsemää eri kilpailukeinoa ja tarkastellaan tuotetta tai palvelua sen kategorioiden mukaan. Uutta palvelua, tiedekerhoa, on hyvä tarkastella näiden kategorioiden kannalta ja miettiä, mikä tekee siitä kiinnostavan suunnatulle kohdeyleisölle. Kerholla on tärkeää olla selkeä hinta ja paikka, missä siihen voi osallistua. Jotta tietoisuus toteutuvasta kerhosta saavuttaisi kohdeyleisön, on markkinointiviestintään kiinnitettävä huomiota ja löytää oikeat kanavat siihen. (Bergström & Leppänen, 2015)

3.1.1 Facebook

Facebook mainonnassa on tärkeää miettiä, mikä tavoite mainoksella on. Facebook mainoksilla voidaan mitata eri asioita, tykkäyksiä, näkyvyyttä tai rahan tuloa yhdistykselle. Siksi onkin harkittava, minkä mittarin tulokset ovat tärkeimmät mainonnassa. Facebookilla on mittarin valitsemiseen kolme vaihtoehtoa: tunnettuus, harkinta ja konversio. Tunnettuus on niille, jotka eivät tiedä vielä yhdistyksestä yhtään mitään. Harkinta on niille, jotka ovat joskus vierailleet yhdistyksen sivuilla, mutta eivät ole jäseniä tai ostaneet mitään heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Kolmas eli konversio koostuu jo niistä asiakkaista, jotka tuntevat yhdistyksen toiminnan ja mitä se tarjoaa asiakkaalle. (Vainio, 2017)

Somekanavista on hyvä ohjata asiakkaat suoraan yhdistyksen sivuille tai toimistolle, jolloin yhteys saadaan muutettua asiakkaaksi. Facebook-mainonnalla halutaan siis liidejä ja uusia kontakteja. Siihen voidaan laittaa mahdollisesti pieni määrä rahaa, jolla saadaan esimerkiksi uudelle hankkeelle lisänäkyvyyttä. (Vainio, 2017)

Instagram on Facebookin omistuksessa, jonka takia Facebookissa luotu maksullinen mainos on helppo jakaa myös Instagramiin. Mainoksien luontiin ja hallinointiin on tehtävä business manager -tili, jonka kautta voi seurata kummassakin kanavassa markkinoinnin tuloksia. Facebook antaa yhdistykselle koko markkinoinnin ajan dataa tuloksista ja kuinka mainos on pärjännyt. (Vainio, 2017)

Jos sosiaalisen median mainontaan ei halua laittaa rahaa, on kuitenkin syytä seurata, mitkä päivitykset tuovat normaalisti eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Niiden pohjalta on hyvä lähteä miettimään ja muokkaamaan päivitysten sisältöä. Yleisenä käsityksenä kuvat, videot ja linkit saavat puoleensa enemmän seuraajia ja lukijoita, kuin pelkkä tekstijulkaisu. (Kortesuo, 2018, s. 86)

3.1.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin takaamiseksi yhdistyksen nettisivuilla kannattaa olla tunnistettavia sanoja, joilla yhdistys ja sen toiminta on helppo löytää hakiessa siihen liittyvää toimintaa netistä. Tunnisteet voidaan keksiä itse mutta suotavaa olisi, että ne olisivat yleisesti käytettyjä termejä, joita hakija todennäköisemmin käyttäisi. Samanlaisia tunnisteita käytetään myös sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa hashtagin kanssa. (Kortesuo, 2018, ss. 54-55)

Google kiinnittää huomiota hakukoneoptimoinnissa esimerkiksi tekstin ensimmäiseen kappaleeseen, otsikoihin, kuvateksteihin ja linkkeihin. Sen takia on huomioitavaa seurata, löytyykö näistä kohdista haluttuja hakusanoja, jotta yhdistys näkyisi hakukoneissa mahdollisimman korkealla. (Kortesuo, 2018) Uuraisten 4H-yhdistys tulee näkyviin Googlen ensimmäiselle sivulle, jos hakukenttään kirjoitetaan esimerkiksi "Harrastukset Uurainen", "Lapset Uurainen" tai "Harrastustoiminta Uurainen". Jos hakukoneeseen laittaa pelkästään "4H-yhdistys", Uuraisten 4H-yhdistys tulee näkyviin ensimmäiseen palkkiin muiden Keski-Suomessa toimivien 4H-yhdistysten kanssa. Tämä ei kuitenkaan toteudu silloin kun hakija on hakuhetkellä muualla, kuin Keski-Suomessa ja tällöin Uuraisten 4H-yhdistys ei löydy yhdeltäkään Googlen antamalta hakusivulta.

Googllella on olemassa oma sivusto "Google Trends", josta voi tarkastella, mitä asioita ihmiset esimerkiksi Suomessa ovat kyseisellä viikolla tai kuukauden aikana etsineet. Tämä hyödyttää hakukoneoptimoinnissa yhdistyksiä niin, että he voivat sisällyttää näitä paljon haettuja sanoja blogikirjoituksiin tai päivityksiin, jolloin ihmiset löytävät heidät todennäköisemmin.

3.1.3 Blogi

Blogin vahvuutena on se, että siellä voidaan jakaa uutisia, synnyttää keskustelua, löytää uusia ideoita, markkinoida toimintaa ja verkostoitua muiden kanssa. Blogin kirjoittamiseen ei aina tarvita erillisen blogisivun perustamista, vaan blogikirjoituksia voi kirjoittaa esimerkiksi Facebookiin tai yhdistyksen nettisivuille, joista mahdollinen lukijakunta löytää ne vaivattomasti. (Kortesuo, 2018, s. 73)

Blogikirjoituksilla halutaan synnyttää vuorovaikutusta lukijoiden kanssa, jolloin kommentointimahdollisuus on välttämättömyys. Tärkeää on myös pitää jonkin muotoista arkistoa yllä blogikirjoituksista, jotta lukijan on mutkatonta löytää kaikki kirjoitukset aikajärjestyksessä ja nähdä, kuinka usein yhdistys julkaisee uusia päivityksiä. Blogikirjoituksiin on hyvä laittaa tunnisteita, joiden avulla lukija löytää muut kirjoitukset, joissa käsitellään samoja teemoja, kuten "lasten kerhot", "KV-vaihto", "hankkeet". (Kortesuo, 2018, ss. 74, 76)

Blogin ei tarvitse olla aina tekstimuodossa, vaan se voidaan toteuttaa myös videona. YouTube on yleisin kanava, jossa yritykset ja yhdistykset jakavat videoita toiminnastaan kiinnostuneille katsottavaksi. Sen kautta on helppo jakaa muille videon muodossa tietoa uudesta hankkeesta, tai kerhon sisällöstä, jolloin katsojalle havainnollistuu mitä tehdään ja missä ja miten siihen on

mahdollista päästä mukaan. Tekstitysten lisäys takaa sen, että videon pystyy katsomaan myös ilman ääntä. (Kortesuo, 2018, s. 78)

Blogia ei kuitenkaan kannata perustaa, jos sinne ei säännöllisesti päivitä julkaisuja. Yrityksillä ja yhdistyksillä on monesti blogeja, joita ei päivitetä useasti ja ne ovat siellä vain illuusion luonnin takia. Säännöllinen päivittäminen ja kohdeyleisölle mielekkäät blogikirjoitukset tuovat yhdistykselle näkyvyyttä, hakukoneoptimointi paranee ja toiminta esitetään monipuolisesti uusille ja vanhoille asiakkaille ja kiinnostuneille. (Kortesuo, 2018, s. 112)

3.1.4 Lehtimarkkinointi

Ei kuitenkaan pidä unohtaa vanhoja markkinoinnin tapoja, jos ne toimivat asiakkaiden tavoittamisessa. Outbound-markkinoinnissa asiakkaat tavoitetaan muun muassa radion, tv:n tai lehtien välityksellä. Myös nettimainonta on yksi outbound-markkinoinnin muoto, jossa ollaan yksisuuntaisesti yhteydessä yrityksestä kuluttajaan. Outbound-markkinoinnilla halutaan saada kohdeyleisö näkemään yrityksen markkinointiviestintää eri kanavissa. On kuitenkin vältettävä niin sanottua ”markkinointipommitusta”, koska kuluttajat ovat yhä tietoisempia siitä, mitä heille markkinoidaan ja kuinka. Pelkkä sähköpostimainosten pommittaminen tai samojen mainosten tyrkyttäminen jokaisessa kanavassa ei tuo enää tarpeeksi asiakkaita, vaan on löydettäviä luovempia keinoja massamarkkinoinnille. Markkinointi on muuttunut tyrkyttävästä mainostamisesta koko ajan auttavammaksi ja asiakasta paremmin palvelevaksi ja helpommin lähestyttäväksi. (Kananen, 2018, s. 17)

Paikallislehdet tavoittavat sähköisessä ja ihan paperisessa -muodossa pienien kuntien asukkaat hyvin. Uuraisilla ilmestyy kerran viikossa, torstaisin, Paikallisuutiset-lehti, josta kuntalaiset voivat nähdä seuraavan viikon tapahtumat lähiseuduilla. (Paikallisuutiset, 2019) Lehdessä on aina varattuna palsta seuroille, jossa yhdistykset ja muut harrastetoiminnat ilmoittavat tapahtumistaan. Kuntalaiset löytävät palstalta ajankohtaista tietoa yhdistyksistä ja mahdollisuuksista osallistua niiden järjestämään toimintaan.

Inbound-markkinointi vaatii yhdistykseltä kuluttajan kuuntelemista ja nopeaa reagoitua heidän tarpeisiinsa. Se on eräänlaista asiakaspalvelua, jossa pyritään vastaamaan kaikkiin kuluttajan kysymyksiin myös sosiaalisessa mediassa. Internetissä kuluttaja voi jättää yhdistykselle kysymyksen tai palautteen mihin kellonaikaan tahansa ja siksi yhdistykseltä odotetaan nopeaa reagoitukykyä. (Kananen, 2018, s. 47)

Kuluttaja ja yhdistys ovat kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa inbound-markkinoinnissa. Yhdistyksen on tällöin tunnettava verkossa kuluttaja, jotta hänet saadaan mukaan yhdistystoimintaan. Hyvä verkkoviestinnänhallinta takaa suuremman joukon kiinnostuneita ja paremman ymmärryksen heidän toiveistaan ja mieltymyksistään. Lupauksista on pidettävä kiinni. Verkossa asiakkaalla on mahdollisuus poistua yhdistyksen sivuilta milloin vain. Heidän takaisin

saamisensa on haastavaa ja siksi suunnitelmallisuus on hyvin tärkeää verkkoviestinnässä. (Kananen, 2018, ss. 72-73)

Nykyisin voidaan puhua myös termistä somebound, joka sijoittuu inboundin ja outboundin väliin. Siinä asiakaskohtaaminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asiakkaan jättäessä kysymyksen yhdistyksen postaukseen tai blogiin, johon yhdistys myöhemmin vastaa. Someboundista voidaan puhua myös silloin, jos asiakkaat keskustelevat keskenään yhdistyksen postauksessa ja yhdistys puuttuu keskusteluun. Näissä tilanteissa ei siis välttämättä ole selkeää alkupistettä sosiaalisen median limittäisyyden takia. Someboundille ei ole selkeää hintaa, mutta yritykset ja yhdistykset panostavat siihen jatkuvissa määrin. Yhdistyksessä on kuitenkin tärkeää olla yhteinen päätös sille, miten someboundia toteutetaan ja kuinka sosiaalisessa mediassa tullessiin kysymyksiin ja palautteisiin reagoidaan. (Kortesuo, 2014, ss. 59-61)

3.1.5 Markkinointi ilmoitustauluilla

Pienessä kunnassa ilmoitustauluille jätetyt mainokset ja puskaradio toimivat vieläkin loistavasti. Lapsiperheet näkevät samalla kauppareissulla lähikaupan ilmoitustaululta uusimmat harrastustoiminnot ja tapahtumat, joita kunta tarjoaa. Samalla tavalla tieto leviää koulujen ilmoitustauluilta lasten mukana kotiin ja ystävien tai tuttavien suosituksen kautta.

Puskaradio toimii niin perinteisellä tavalla face-to-face, kuin Facebookin kunnan yleisryhmistä ilmoituksena tai vinkkinä. Hyvästä kurssista tai tapahtumasta kiirii sana suurelle joukolle, joka vetää puoleensa enemmän väkeä osallistumaan. Tähän vaikuttaa siis suuresti yrityksen tai yhdistyksen maine ja brändi, jolloin niihin panostaminen myös parantaa puskaradiossa leviävää tietoa toiminnasta. Huono maine leviää hyvää mainetta nopeammin, jolloin on tärkeää panostaa ulosantiin ja reagoida nopeasti negatiiviseen palautteeseen.

Koululaiset kuulevat toisiltaan uusista harrastetoiminnoista ja heitä yhdistää monesti samat kiinnostuksenkohteet. Sen takia hyvä brändi ja imago ovat yhdistykselle tärkeitä, jotta sana toiminnasta leviää ja siihen saadaan lisää osallistujia.

Koulujen ilmoitustauluilla on nuorille ja lapsille kohdennettuja mainoksia. Vaikka sosiaalinen media on nuorten keskuudessa hyvin suosittu, ilmoitustauluille jätetyt mainokset voivat jäädä mieleen. Kouluilla myös käydään kertomassa kunnassa tapahtuvista kerhoista ja kursseista, jolloin koululaiset saavat suoraan tapahtumanvetäjiltä tietoa toiminnasta ja sen luuteenkuvasta. Tällainen face-to-face markkinointi antaa laajemman kuvan erilaisista tapahtumista kuin pelkkä mainoslappunen tai lyhyt videosittely. Oppilailla on mahdollisuus kysyä mieltä askarruttavia kysymyksiä ja saada laaja kuva yhdistyksen toiminnasta ja heidän omasta mahdollisuudestaan osallistua siihen mukaan. Koulut tekevät yhteistyötä yhdistyksien kanssa ja joissain tapauksissa hankevetäjät tulevat oppitunneille kertomaan tulevista hankkeista ja niiden sisällöistä.

Tutkimuksia on tehty liittyen kuluttajien antamista suosituksista yrityksistä ja yhdistyksistä tutuilleen. Erään näistä tutkimuksista toteutti Ambassador yritys Pohjois-Amerikassa ja tulosten mukaan jopa 82% kuluttajista kysyi tuttaviltaan suositteluita ostopäätöksen tekemiseen ja perheistä lähes 90% (Patton, 2016). Vaikka tutkimus onkin tehty Amerikassa, sitä voidaan hiukan peilata suomalaisen toimintaan ja meistä moni kysyykin tuttaviltaan mielipidettä ostostensa tekemisessä.

Puskaradio näkyy myös sosiaalisessa mediassa ja joskus siellä levinneet uutiset nousevat viraali-ilmiöiksi ja saavat puoleensa paljon keskustelua. Ihmiset seuraavat kiinnostavia yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja haluavat pysyä perässä niiden toiminnasta ja tekemisistä. Näkyvyyden mittaaminen on tärkeää ja uusi asiakas tavoittaa yrityksen yleensä useamman tuttavan suosituksen kautta, jolloin näkyvyyteen panostaminen ei ole turhaa. (Meltwater, 2018)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on muistettava, että tekstit ja kuvat nähdään ruudulta. Ruudulla olevan tekstin on oltava helposti silmäiltävää ja helppolukuista, jotta lukijan on helppo sisäistää, mitä siinä kerrotaan. Teksti on helposti silmäiltävissä, jos se sisältää luetteloita, numerointia, ydinsanojen lihavoitinta ja väliotsikointia. Tällöin lukija näkee jo vilkaisulta tärkeimmät pointit tekstistä ja pystyy ymmärtämään sen sisällön mutkattomasti. Tekstiin on hyvä myös sisällyttää kuvioita ja kaavioita havainnollistamaan tekstin sisältöä. (Kortesuo, 2014, ss. 21-22)

Helppolukuinen teksti on mahdollisemman kieliopillisesti oikein kirjoitettua, mutta se ei saisi sisältää virkakieltä, jossa on vaikeasti ymmärrettäviä termejä. Pieni puhekielisyys on kuitenkin hyvä muistaa sekä sinuttelu ja minuttelu, joilla saadaan teksti tuntumaan rennommalta ja helpommin lähestyttävältä. (Kortesuo, 2014, ss. 23-24)

Taulukko 1 Tekno Lande -hankkeen SWOT-analyysi ennen hankkeen alkua

SWOT-analyysi	
<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kerhotoimintaa ollut pitkään - Uuraisten 4H-yhdistyksen toiminta on pääosin tuttua koululaisille 	<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saada positiivinen vastaanotto tulevalle hankkeelle ja kerhoille - Kysyntää on paljon
<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Täysin vastaavanlaista kerhoa ei ole aikaisemmin ollut - Uurainen on pieni kunta 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kyselyllä ei saada haluttuja vastauksia - Kerhoille ei ole lainkaan kysyntää - Koulut eivät ole yhteistyöhaluisia

3.2 Lapset markkinoinnin kohteena

Koska tulevan hankkeen kerhot ovat lapsille on mietittävä tarkasti lapsille kohdennettua markkinointia ja mainontaa. Kerhon mainoksissa ei saa muun muassa käyttää suoria ostokehotuksia, koska tämä rikkoo vanhemman kasvatusoikeutta. Lisäksi mainokset eivät saa kehottaa lasta

suostuttelemaan vanhempansa maksamaan osallistumismaksua tai mainostaa kylkiäistä tai kilpailua. (KKV, 2014)

Alaikäisiin kohdistuva markkinointi on asetettu kuluttajasuojalaissa erityisasemaan (Kuluttajasuojalaki 2 luku 2§ 2 momentti), koska alaikäisiä pidetään alttiimpana markkinoinnin vaikutukselle. Tämän takia heille suunnattua markkinointia arvioidaan tiukemmin ja rajoitetaan enemmän. Lapsen huoltaja tai vanhempi on aina ensisijaisesti se osapuoli, joka päättää minkälaiselle markkinoinnille hänen lapsensa altistuu. Siksi mainonta ei saa kyseenalaistaa huoltajan päätösvaltaa ja johdatella lasta väärään käsitykseen mainonnalla. (KKV, 2015)

Markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lapsen tietämättömyyttä ja kokemattomuutta, koska se voi johtaa ongelmiin lapsen kehityksessä. Hyvän tavan vastaista on myös se, että markkinoinnissa hyväksikäytetään lapsen ymmärtämistä. Lapset ottavat mainokset ja mainonnan yleensä ottaen hyvin konkreettisesti, jonka takia niiden esille tuontia on mietittävä tarkasti. Heillä ei ole aikuisten tapaan samanlaista ymmärrystä erottaa huumorin tai liioittelun käyttöä markkinoinnissa. (Paloranta, 2014, s. 16) Sen takia on hyvin tärkeää miettiä Tekno Lande -hanketta varten tulevien mainosten sisältöä. Mainosten täytyy olla suoraviivaisia ja selkeästi ymmärrettäviä, jolloin voidaan välttyä väärinymmärryksiltä.

Koulut ja oppilaitokset voivat tehdä yritysten tai yhdistysten kanssa yhteistyötä, muttei toimia markkinointikanavana vaan puolueettomana tiedonjakajana. Lapselle ei saa jakaa koulussa ilman hänen huoltajansa suostumusta mainoksia tai tuotenäytteitä. (KKV, 2015)

4 UURAISTEN 4H-YHDISTYS

Uuraisten 4H-yhdistys toimii Uuraisten kunnan alueella ja tuottaa siellä lapsille ja nuorille leirejä, retkiä, tapahtumia ja kerhoja. Se on osa 4H-järjestöä ja Uuraisilla 4H-toimintaa on ollut vuodesta 1938 eli jo 82 vuoden ajan. 4H-yhdistys saa toimintaansa rahoitusta kunnalta ja valtiolta sekä muiden yhdistysten/omatahoisten toimijoiden myönnettyjen määrärahojen kautta. Yhdistys osallistuu myös erilaisiin omatoimisiin varainhankintoihin, kuten messut, myyjäiset, metalliromukeräys, jäsenmaksu keräykset yms., joista saadaan toimintaan rahaa. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2019)

Itse 4H-yhdistyksen nimi 4H tulee englanninkielisistä sanoista head, hands, heart ja health. Yhdistys haluaa toiminnallaan tukea lasten ja nuorten yritteliäisyyttä ja vastuuta sekä opettaa yhteistyötaitoja. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2019) Yhdistys kannustaa nuoria toteuttamaan terveitä elämäntapoja, kunnioittamaan kestäväää kehitystä ja tukee heitä kansainvälistymisessä. Toiminnallaan 4H-yhdistys pyrkii ehkäisemään nuorten syrjäytymistä ja edistämään niin nuoren, kuin tämän perheen hyvinvointia. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2018)

4H-järjestö noudattaa ”Kolme askelta työelämään”-toimintamallia. Sen ensimmäisessä askeleessa lapset oppivat 4H-kerhotoiminnassa käytännön- ja kädentaitoja, joita he voivat hyödyntää arjessaan. Heitä halutaan lisäksi avustaa löytämään omat vahvuutensa ja kiinnostuksen kohteensa. Toisessa askeleessa 4H-yhdistys osallistaa yli 13-vuotiaita nuoria yhdistyksen järjestämiin valmennuksiin, koulutuksiin ja kursseille, joiden tarkoituksena on auttaa nuorta työllistämään itsensä. Kolmannessa askeleessa nuoret työllistyvät 4H:n kautta eri tavoilla, kuten oman 4H-yrityksen kautta tai kesätöiden muodossa. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2018)

4.1 Hankkeet ja muu toiminta

Nuorilla on siis mahdollisuus työllistyä 4H-yhdistyksen kautta kesäksi tai vaikka koko vuodeksi oman 4H-yrityksen muodossa. 4H tarjoaa nuorille mahdollisuuden tutustua työelämään ja he tarjoavat siihen liittyen kursseja, kuten ajokortti työelämään -kurssi. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2019)

Uuraisten 4H-yhdistys tarjoaa lapsille ja nuorille monia erilaisia tapahtumia. Viimeisimpänä tulokkaana on Valon Kylä -tapahtuma, joka järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2018 ja se on levinnyt koko kunnan tapahtumaksi, kun mukaan ovat lähteneet Uuraisten koulukeskus, kirjasto, Nuokkari ja kunta. Muita tapahtumia ovat muun muassa kierrätyspäivä; johon osallistuvat kaikki Uuraisten koulukeskuksen peruskouluikäiset, Summer party; joka keväinen koulunpäättös tapahtuma, Elokuvaillat; lapset pääsevät veloitusetta katsomaan eri elokuvia Uuraisten koulukeskuksen auditorioon ja Metsäteemapäivät; 8.-9.luokkalaisille järjestetty päivä joka syksy, jossa tutustutaan metsätalouteen ja eläin- sekä kasvilajeihin visailujen muodossa. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2019)

Lapsille Uuraisten 4H-yhdistys tarjoaa monenlaisia kerhoja, kuten eläin-, askartelu-, liikka-, kokki-, välipala-, tyttö- ja robokerhoja. Jokaisen kerhon sisältö vaihtelee ja niihin voi ilmoittautua mukaan ja liittyä yhdistyksen jäseneksi. Ellei yhdistykseen liity jäseneksi, kerhomaksu on 35€ henkilöltä per kerho. Jos yhdistykseen liittyy jäseneksi, jäsenmaksu on yhdeltä henkilöltä 35€ tai koko perheeltä 70€. Liittymällä jäseneksi voi lapsi tai nuori osallistua mihin tahansa ikäryhmälleen sopivaan kerhoon. Osaan kerhoista on kuitenkin lisäksi pieni tarvikemaksu, kuten kokki-, välipala- ja robokerhoissa. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2019)

Lisäksi Uuraisten 4H-yhdistys toteuttaa kesäisin muutamia leirejä lapsille. Leirejä on aikaisimpina vuosina olleet muun muassa kokki-, moni toimi- ja urheiluleiri. Myös leireille täytyy ilmoittautua ja niistä peritään erillinen maksu osallistujaa kohden, joka on yleisimmin 35€. Leirit kestävät yleensä yhden arkiviikon eli 5 päivää, jolloin lapsille on teemaan sopivaa ohjattua toimintaa jossain kohtaa kesäkuuta. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2019)

Uuraisten 4H-yhdistys on toteuttanut monenlaisia hankkeita, joilla on innostettu nuoria tutustumaan erilaisiin toimijoihin ja tehty vaihtoja ulkomaille. Tänä vuonna meneillään on Robo-projekti 2018-2020, tammikuussa päätöksen sai Go for Lights -hanke ja pian keväällä 2020 alkaa Tekno Lande-hanke. Robo -hankkeen tarkoituksena on tutustuttaa eri-ikäiset lapset ja nuoret teknologiaan, tekniikkaan sekä robotteihin ja ohjelmointiin. 5.- ja 6.luokkalaisille järjestetään kerhoja ympäri Uuraisten kuntaa, jossa he pääsevät tutustumaan robotiikkaan ja ohjelmointiin. Lisäksi hankkeessa on yläkoululaisten ryhmä, joka on toteuttanut ulkomaanvaihdon ja tulee vastaavasti isännöimään vaihdon ensi kesänä Suomessa. Hanke sai rahoituksen Euroopan unionin Erasmus+ ohjelmasta ja Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2020)

Go for Lights -hanke alkoi vuoden 2019 keväällä ja sai päätöksensä vuoden 2020 tammikuun lopussa. Hankkeen tavoitteena oli tutustuttaa nuoret ohjelmitavien valoinstallaatioiden luomiseen ja toteuttamiseen. Nuoret olivat mukana tekemässä Valon kylä -tapahtumaa, joka toteutui lokakuussa 2019 ja se toi koko kunnan yhteen ihastelemaan valotaidetta Uuraisten kunnan ytimeen. Tapahtumaa varten nuoret oppivat ohjelmoimaan ja tekemään valoinstallaatioita. Go for Lights -hanke sai rahoituksen Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2020)

Muita menneitä, jo loppuneita hankkeita ovat muun muassa Find your way -hanke vuosina 2016-2018, jonka kautta Uuraisilla syntyi 40 uutta 4H-yrittystä. Uuraisten kunta loi hankkeen kanssa uuden työllistämismallin, jossa uusia 4H-kesäyrittäjiä tuettiin 150€ tuella. Lisäksi hankkeessa järjestettiin kaksi nuorisovaihtoa ja luotiin videosarja YouTubessa, jossa kerrottiin 4H-yrittäjyyksikasvatuksesta. Hanketta rahoittivat muun muassa Leader yhdistys Jyväsräihi ja Euroopan maaseudun kehittämisrahasto. (Uuraisten 4H-yhdistys, 2020)

5 TUTKIMUSASETELMA

Toteutetun tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoa Uuraisten kunnan Kirkonkylän, Hirvasen- ja Höytiän alueen 3.-6.luokkalaisten kiinnostuksesta tulevia tiedekerhoa ja -leiriä varten. Lisäksi heidän huoltajilleen toteutettiin samaan aiheeseen liittyvä kysely, jotta saatiin myös heidän mielipiteensä kerhosta ja leiristä. Huoltajilta selvitettiin myös, mistä he löytävät tiedon harrastustoiminnasta, jotta tulevan hankkeen markkinointia ja mainontaa voidaan tuoda oikeassa kanavissa heille esille.

5.1 Kysely ja määrällinen tutkimus

Toimeksiantoa varten tehdään kysely peruskouluikäisille lapsille, heidän huoltajilleen ja opettajilleen. Tällöin tutkimuksen muoto on määrällinen, koska tutkimus tuotetaan kyselymuodossa ja siitä halutaan tulokset pääosin numerolukuina. (Kananen, 2015, s. 197) Tarkoitus on saada alkukartoitus tulevan hankkeen kiinnostukselle ja siksi kyselyn avulla saadaan tämä selvitettyä.

Määrällisessä tutkimuksessa tunnetaan jo kyselyn tausta ja kyselyn toteuttamisella halutaan kerätä lisätietoa sen eteenpäin viemiseksi. Tutkimuskysymykset voivat olla yksityiskohtaisia tai jopa mielipidettä kysyviä. Kyselyn kysymyksiin on yleensä vastausvaihtoehdot, jotta kysyttävään asiaan saadaan oikeat ja täsmälliset vastaukset. (Kananen, 2015, s. 198) Oikein asetellut kysymykset helpottavat kyselyntekijää ja niiden tuloksista saadaan enemmän vastauksia tutkimuskysymykseen.

Tämän opinnäytetyön teoriaosassa halutaan pohjustaa, jo ennalta tiedettyä tietoa tutkimusaiheesta ja tutkimuksen avulla saadaan siihen syvällisempi ymmärrys (Kananen, 2015, s. 200).

Tutkimustuloksilla päästään miettimään tulevan hankkeen kautta järjestettävien kerhojen toimintaa ja kuinka ne tulisi toteuttaa. Kyselyjoukko on kohtalaisen pieni, mutta toteutettavat kerhot tulevat toimimaan Uuraisten kunnassa, jossa ei ole kyselyjoukkoa suurempaa määrää nuoria kyselyyn vastaajia.

Tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, koska sillä saadaan enemmän vastaajia kyselyyn. Ennen lomakkeen luomista, on tärkeää tietää, mikä on tutkimusongelma ja -kysymys. Tämän jälkeen kysymykset tulee muotoilla täsmällisiksi, jotta niillä saadaan vastaukset haluttuun ongelmaan. Kun kysymykset ovat valmiissa muodossaan, on tärkeää löytää oikea kysymystyyppi, jolla se esitetään lomakkeessa. Kysymystyyppejä on monia muun muassa monivalinta-, avoin- ja asteikkokysymykset. Ennen lopullista julkaisemista on tärkeää testata, toimiiko lomake. (Kananen, 2015, s. 207)

5.2 Aineiston keräyksen tarkoitus ja tutkimuksen kulku ja aihe

Kyselyitä varten haastateltiin teemahaastatteluna toimeksiantajaa ja vastausten perusteella päätettiin kyselyiden sisällöstä ja rakenteesta. Toimeksiantajan haastattelussa pääkysymyksenä oli selvittää, mitä kyselyillä halutaan saada selville. Vastauksena pääkysymykseen, toimeksiantaja halusi selkeät kysymykset, joihin olisi mahdollista vastata monivalintana. Kysymykset liittyivät Tekno Lande

-hankkeeseen ja siihen liittyen järjestettäviin kerhoihin ja leiriin. Lisäksi toiveena oli, etteivät kyselyt olisi liian pitkiä, jotta niihin vastaaminen ei veisi paljon aikaa ja kiinnostus pysyisi yllä. Kumpikin kysely haluttiin sähköisessä muodossa, jotta niihin olisi helpompi vastata ja mahdollistaisi vastaamisen missä vain, milloin vain. (Tuikkanen, 2019)

Opinnäytetyötä varten toteutettiin kaksi tutkimuskyselyä, toinen lapsille ja toinen heidän huoltajilleen. Toteutettavien kyselyiden tarkoituksena oli mitata kiinnostusta tulevalle Tekno Lande -hankkeelle ja sen tulosten pohjalta lähdettiin miettimään, miten lapsille, ja heidän huoltajilleen, markkinoitaisiin tulevaa hanketta.

Tutkimusta varten otettiin yhteyttä Hirvasen-, Höytiän- ja Kirkonkylän koulujen rehtoreihin ja tiedusteltiin heidän kiinnostuneisuuttaan yhteistyöhön kyselyn vastausten keräämiseen. Opinnäytetyön tekijä otti osaan kouluista yhteyttä sähköpostitse ja osaan puhelimitse. Kaikki koulut suostuivat yhteistyöhön ja rehtoreille lähetettiin nettilinkit lasten- ja huoltajien kyselyihin. Yhteistyöllä haluttiin taata suurempi vastausmäärä, jotta tutkimustulokset olisivat luotettavimmat ja niitä pystyttäisiin käyttämään mahdollisimman monipuolisesti.

Tutkimus toteutettiin 18.11.-20.12.2019 välisenä aikana. Höytiän koululla kysely toteutettiin 3. ja 4.luokkalaisille, muissa kahdessa koulussa 4.-6. luokkalaisille. Syynä tälle oli se, että Höytiän koululla luokkia on ainoastaan 4. luokkaan saakka ja tulevan kerhon kannalta nähtiin parhaaksi toteuttaa se poikkeuksellisesti myös 3. luokkalaisille. Hankkeen ja tulevien kerhojen tarkoituksena on tuoda lisää toimintaa syrjäkylille.

Lisäksi mainostamista piti kyselyissä miettiä, koska alakouluikäisille ei saa mainostaa suoraan mitään toimintaa ja kehottaa lapsia osallistumaan maksullisiin tapahtumiin. (KKV, 2014)

5.3 Tutkimuksen valmistelu ja lomakkeen luominen

Toteutetun teemahaastattelun pohjalta luotiin toimeksiantajan toiveiden mukaiset kyselylomakkeet (Liitteet 1 ja 2). Kyselyt luotiin Webropoliin, josta kyselyille saatiin nettilinkit lähetettäväksi kouluille saatekirjeiden mukana (Liitteet 3 ja 4).

Kyselylomakkeiden toimivuus tarkastettiin, jotta pystyttiin havaitsemaan mahdolliset kielioppivirheet tai väärinymmärrykset. Testaus on tärkeää tehdä, jotta kysymysten asettelu konkretisoituu ja saadaan vastaajalle selkeästi ymmärrettävät ja vastattavat kysymykset. Tässä vaiheessa myös huomioidaan kysymysjärjestyksen loogisuus ja siisti ulkoasu, koska ne antavat vastaajalle vakuuttavamman kuvan kyselystä ja sen toteutuksesta. (Heikkilä, 2014, s. 58)

5.4 Kvantitatiivinen tutkimus ja siihen kuuluvat kysymystyypit

Kvantitatiivisessa- eli määrällisessä tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin, jotka voidaan mitata määrällisesti ja prosenttilukuna. Yleisesti otettuna kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään

valmista kyselylomaketta, joka lähetetään vastaajille vastattavaksi ja sen tuloksia on helppo tarkastella lukumäärien avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen voi suorittaa monessa eri muodossa, kuten postikyselynä tai nettikyselynä. (Heikkilä, 2014, ss. 15,17)

Nettikyselyllä saadaan nopeasti suurelta joukolta vastaus, mutta kysely on hyvä pitää napakan pituisena, jotta vastaajat jaksavat vastata siihen. Kysymysten sisältö on tärkeä muotoilla tarkaksi nettikyselyissä, jotta mahdollisilta väärinkäsityksiltä voitaisiin välttyä. (Heikkilä, 2014, s. 18) Tätä oppinäytetyötä varten toteutettu tutkimus toteutettiin nettikyselynä.

Kyselyt sisältävät yleensä erilaisia kysymystyyppisiä. Niistä on valittava sellaiset, jotka vastaavat asetettuun pääkysymykseen ja tuovat parhaiten vastauksen ongelmaan. Kysymysten asettelulla ja järjestyksellä taataan, että vastaajan on helppo vastata niihin ja ymmärtää ne selkeästi. Kyselyn alussa on hyvä olla helpompia kysymyksiä, jotta vastaaja ymmärtää, mistä kyselyssä on kysymys. (Heikkilä, 2014, s. 47)

Kyselyistä haluttiin tehdä sellaiset, että niihin on helppo ja nopea vastata. Sen takia suurin osa kysymyksistä on suljettuja eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä. Vastaajalla on valmiiksi vaihtoehdot, joista hän valitsee itseään parhaiten kuvaavan. (Heikkilä, 2014, s. 50) Tällä tavalla lähdettiin miettimään kysymyksiä, joilla saatiin kartoitettua vastaajien mielenkiintoa ja sisältöä tuleville tiedekerhoille ja -leirille.

Muutamaan monivalintakysymykseen oli lisätty vaihtoehto, jossa vastaaja saa itse kirjoittaa oman vastauksensa, jos olemassa olevissa vaihtoehdoissa ei ollut hänelle sopivaa kohtaa. Nämä kohdat ovat sekamuotoisia kysymyksiä ja niiden tarkoituksena on vaihtoehdolla "Muu, mikä", saada jokaisen mielipide kuuluville. (Heikkilä, 2014, s. 49)

Kummankin kyselyn, lasten ja huoltajien, loppuun oli lisätty avoimeksi kysymykseksi oman mielipiteen ja palautteen jättäminen (Heikkilä, 2014, s. 47). Tällä haluttiin tuoda vastaajille mahdollisuus jättää palautetta koskien Tekno Lande -hanketta tai kertoa muita terveisiä kyselyn toteuttajalle.

5.5 Reliabiliteetti, validiteetti ja tietosuoja

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja siitä saatujen tulosten tarkkuutta. Tulosten täytyy olla toistettavissa, eikä niiden haluta olevan sattumanvaraisia. Toistettavuus antaa tuloksista luotettavan kuvan, jos niiden vastaukset eivät muutu suuresti edellisestä tutkimuksesta. Pienen otannan tutkimuksessa tulokset voivat olla sattumanvaraisia ja tutkimusta luotaessa on hyvä luoda se sellaiseksi, että vältetään kadolta. Kadolla tarkoitetaan sitä, että moni kyselyn vastaaja jättää vastaamatta kyselyyn, jolloin vastausprosentti laskee. Tutkimuksen perusjoukon on syytä olla sellainen, joka edustaa koko tutkimusryhmää. (Heikkilä, 2014, s. 28) Esimerkiksi tässä raportissa kysely on suunnattu 3.-6.luokkalaisille Uuraisten kunnan lapsille, jolloin tutkimus toteutetaan kouluissa eikä 4H-yhdistyksen kerhoissa. Näin taataan, että kaikki perusjoukkoon sopivat henkilöt

pystyvät vastaamaan kyselyyn riippumatta siitä, ovatko jo 4H-yhdistyksen toiminnassa mukana vai eivät.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on pätevä ja siinä mitataan niitä asioita, joita on suunniteltukin tutkittavan. Sen takia on äärimmäisen tärkeää, että tutkimukselle on asetettu selkeä tavoite ja tutkimuskysymys, johon halutaan saada vastaus. (Heikkilä, 2014, s. 27) Tätä raporttia varten toteutettiin kaksi tutkimusta, yksi lapsille ja toinen heidän huoltajilleen, ja tutkimuskysymyksenä oli selvittää kiinnostus tulevaa Tekno Lande -hanketta kohtaan.

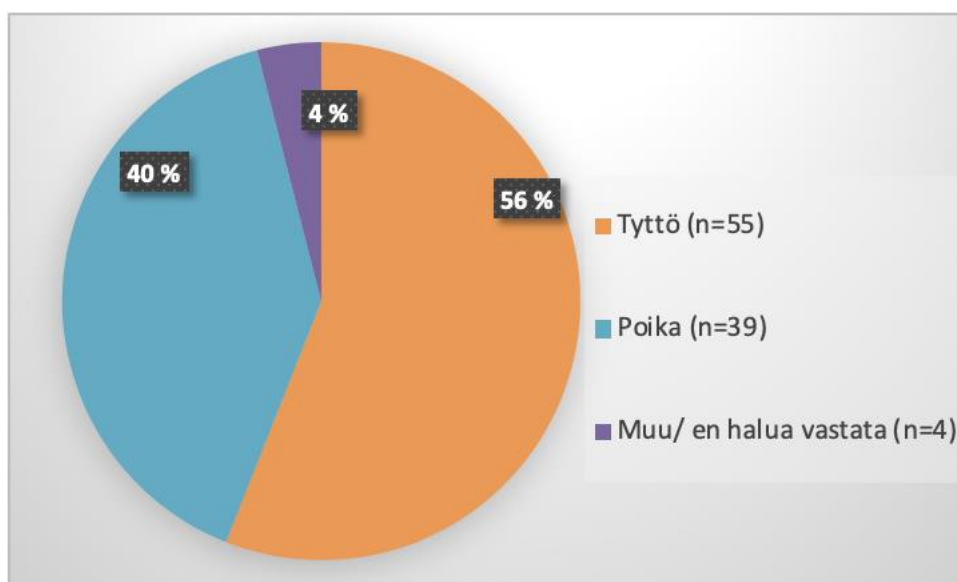
Tutkimusta luotaessa on hyvä huomioida tietosuojaa koskevat asiat. Vain tarvittavat tiedot kerätään vastaajilta ja tulosten raportoinnissa muistetaan, ettei vastaajien yksityisyyttä loukata tai vaaranneta. (Heikkilä, 2014, s. 29) Kyselyssä lapsilta ei kerätty vastaajien nimiä tai yhteystietoja. Taustatietoina he kertoivat vain omasta halustaan riippuen sukupuolensa ja koululuokkansa. Huoltajilta kysyttiin ainoastaan heidän lastensa opiskeluluokkaa, eikä heiltä lasten tavoin pyydetty nimeä tai muita yhteystietoja. Niiden keräämistä ei nähty tarpeelliseksi tutkimuksen edistämisen näkökannalta, joten tarkemmat taustatietojen keräykset jätettiin kokonaan pois.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastausaikana 18.11.-20.12.2019 kyselyyn tuli vastauksia 99 lapsilta ja 46 aikuisilta. Näitä vastauksia on tekstin lisäksi havainnollistettu kuvioin, joista näkee eri koulujen ja luokkien vastaukset eri kysymyksiin. Tutkimustuloksissa tarkastellaan ensin lähemmin lasten vastauksia ja sen jälkeen heidän huoltajiensa.

6.1 Lasten kyselyn tulokset

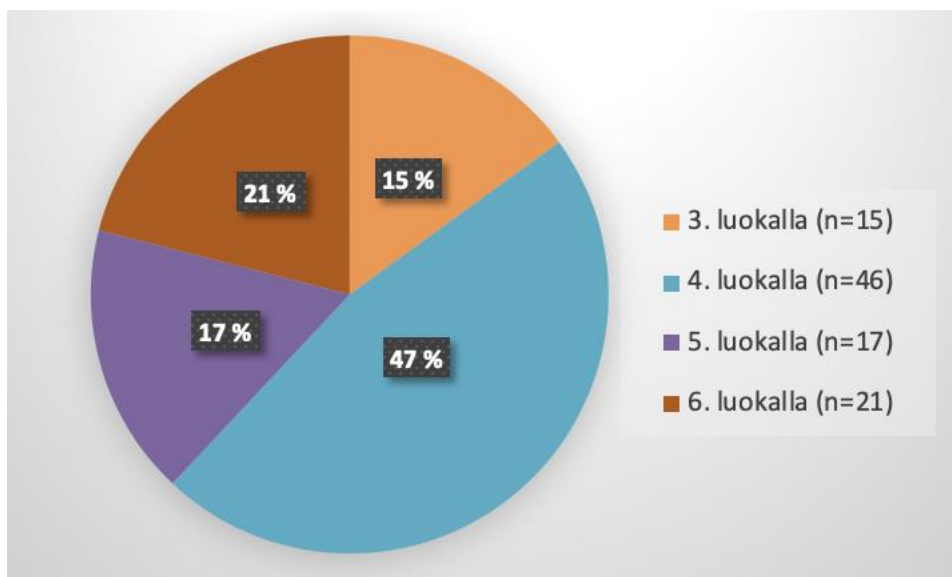
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastanneista lapsista 56% oli tyttöjä, 40% poikia ja 4% ei halunnut vastata tai identifioitui johonkin muuhun (Kuvio 1). Vastaukset siis jakautuivat suhteellisen tasaisesti kahden sukupuolen välillä, joka oli hyvin ennustettavissa.



Kuvio 1 Sukupuolijakauma (n=98)

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien koululuokkaa. Iältään vastaajista suurin osa oli 4.luokkalaisia (46%), sitten 6.luokkalaisia (21%), kolmanneksi eniten 5.luokkalaisia (17%) ja vähiten 3.luokkalaisia (15%) (Kuvio 2). 3.luokkalaisten vähyys selittyy sillä, että heille teetettiin kysely vain Höytiän koululla. 4.luokkalaisia taas eniten vastaajista, koska jokaisessa vastaajakoulussa oli tämän ikäisiä koululaisia.

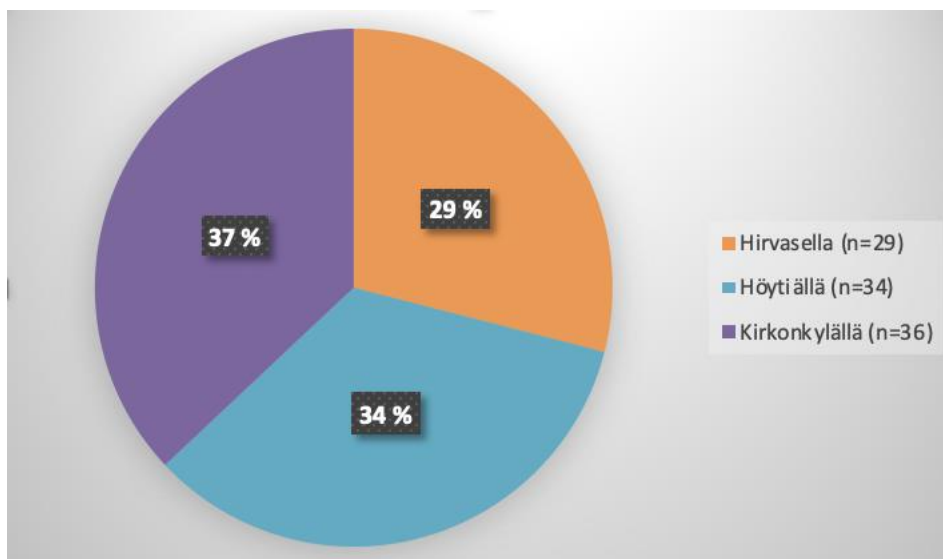
Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kysymykseen monivalintana yksi luokka, jolla he vastaushetkellä olivat. Suoraa lasten ikää ei kysytty, koska he voivat iästä riippumatta olla eri luokalla.



Kuvio 2 Vastaajien jakautuminen luokittain (n=99)

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien koulupaikka. Eniten vastauksia prosentuaalisesti tuli Höytiän koululta, jossa vastaajia oli yhteensä 34. Lukumäärällisesti eniten vastauksia kuitenkin tuli Kirkonkylältä, 36, joka saattaa selittyä sillä, että siellä oli kohdejoukkoon sopivia koululaisia kaikkein eniten. Hirvasen koululta vastauksia tuli kaikkiaan 29, mutta Kirkonkylään verraten heiltä ei tullut yhtään vastausta 5. luokkalaisilta. Yleisesti ottaen koulujen vastaukset jakoutuivat aika tasaisesti kolmeen osaan, Hirvanen 29%, Höytiän 34% ja Kirkonkylä 36%. (Kuvio 3)

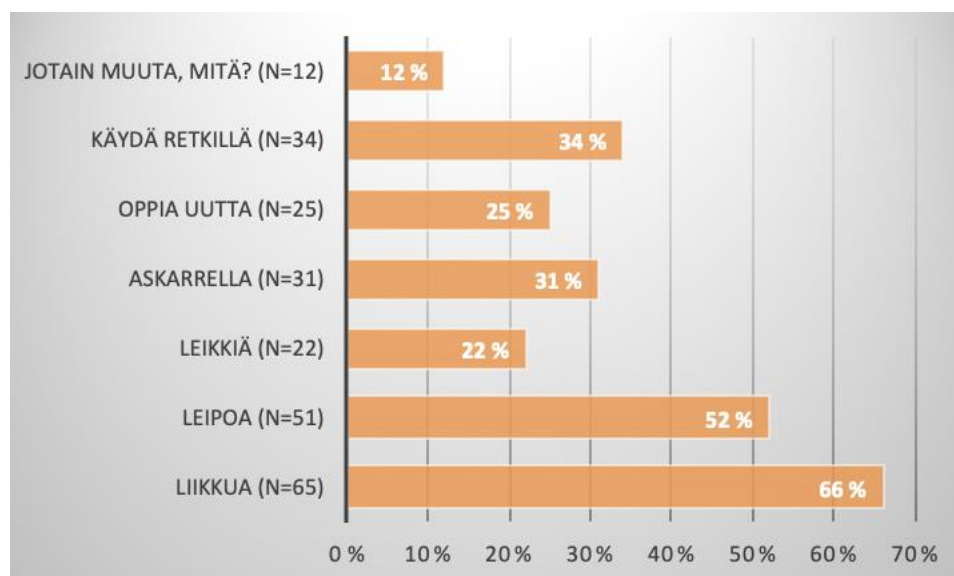
Höytiän koululla vastausikäisiä oli yhteensä 34 (Höytiän koulu, 2020), joista 29 vastasi kyselyyn. Prosenttilukuna tämä olisi 85,2% ja selkeästi korkein kahteen muuhun kouluun verrattuna. Hirvasen koululla vastausikäisiä oli yhteensä 72 (Hirvasen koulu, 2020), joista 34 vastasi kyselyyn. Prosenttilukuna tämä vastaisi 47,2%, eli melkein puolet vastasi kyselyyn. Kirkonkylän koululla vastausikäisiä oli yhteensä 97 (Uuraisten koulukeskus, 2019), joista 36 vastasi kyselyyn. Tällöin prosenttilukuna se vastaisi 37,1%, joka jää alhaiseksi verrattuna muihin kouluihin.



Kuvio 3 Vastaajien jakautuminen eri kouluihin (n=99)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien kiinnostuksesta eri aiheisiin kerhoissa. Eniten vastauksia tuli kohtiin "Liikkua", "Leipoa", "Käydä retkillä" ja "Askarrella". Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto tässä kysymyksessä. 99 vastaajaa valitsi 240 vaihtoehtoa, jolloin jokainen vastaaja on valinnut enemmän kuin yhden itselleen sopivan kohdan. (Kuvio 4) Koulujen välillä ei ollut suurempia eroja tämän kysymyksen kohdalla, ja oppilailla oli selkeästi samanlaiset mieltymysten kohteet.

Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata jokin muu itseään kiinnostava aihe tai harrastus. Sinne vastaajat kertoivat kiinnostuksenkohteekseen muun muassa piirtämisen, tietokoneet ja erilaiset videopelit.



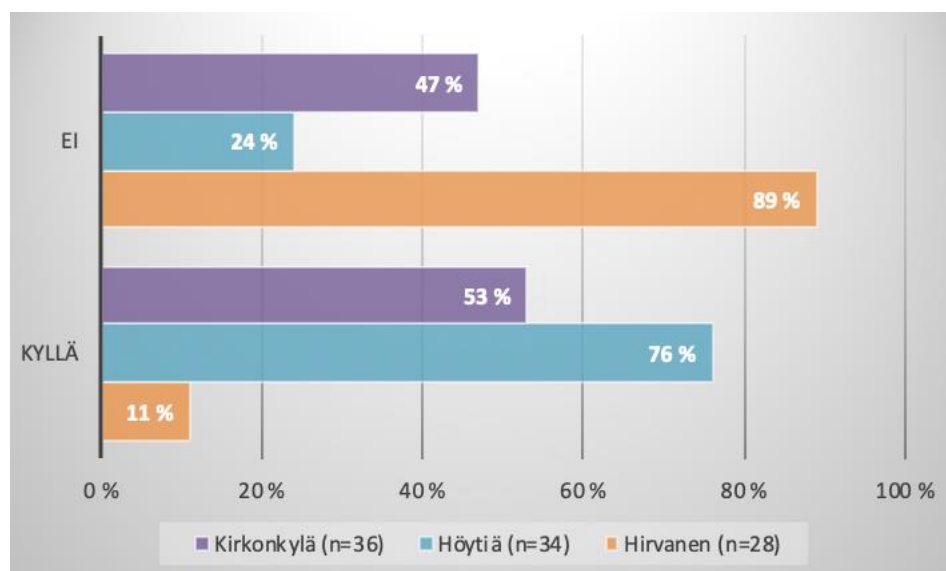
Kuvio 4 Vastaajien kiinnostuksenkohteet kerhoissa (n=99)

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän kiinnostustaan kerholle, jossa tutkittaisiin tiedettä eri keinoin. Kaiken kaikkiaan vastaajista 49% oli kiinnostunut kerhosta, jossa tutustuttaisiin tieteeseen ja 51% oli sitä mieltä, ettei se kiinnostaisi.

Kiinnostus Tiedekerhoon jakoi mielipiteitä koulujen välillä. Esimerkiksi Hirvasen koulun vastauksista 89% oli kielteisiä ja vain 11% vastaajista olisi ollut kiinnostunut tiedekerhosta. (Kuvio 5) Toisaalta suurin osa Hirvasen koulun vastaajista oli 6. luokkalaisia, jolloin voidaan arvella, ettei heitä ehkä kiinnostaisi tällaisen kerhon sisältö, jossa halutaan ”leikin avulla” tutustua tieteeseen.

Höytiän koulun vastauksista oli selkeästi huomattavissa, että tiedekerholle olisi kysyntää. Vastaajista 76% oli kiinnostunut kerhosta ja 24% taas ei. (Kuvio 5) Höytiän vastauksiin on voinut vaikuttaa myös se, että heillä kyselyyn vastasi poikkeuksellisesti myös 3.luokkalaiset, jotka ovat vielä nuorempia ja ehkä sen takia kiinnostuneempia kerhosta, jossa leikitään.

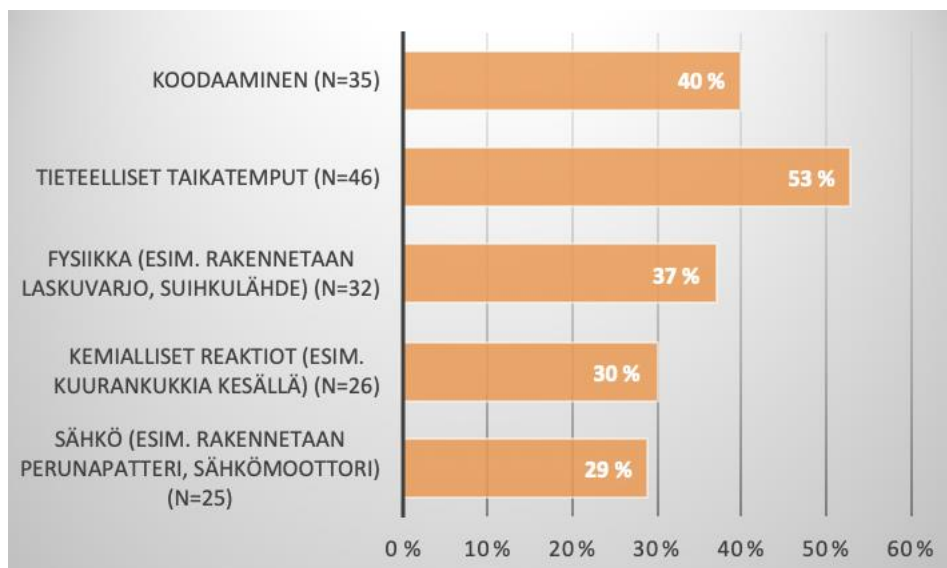
Vastaavasti Koulukeskuksen vastaukset menivät hyvin tasan, 53% oli kiinnostunut kerhosta ja 47% taas ei. (Kuvio 5)



Kuvio 5 Kiinnostus tiedekerhoon kouluittain (n=98)

Vastaajilta tiedusteltiin kuudennessa kysymyksessä myös aiheita, joista he voisivat olla kiinnostuneita tiedekerhossa. Kaikki vaihtoehdot saivat tasaisesti vastauksia, mutta prosentuaalisesti kiinnostavimmiksi koettiin vaihtoehdot ”Tieteelliset taikatemput” ja ”Koodaaminen”. Tällä kysymyksellä haluttiin saada hiukan tuntumaa sille, millaiset aiheet liittyen tieteeseen voisivat kiinnostaa koululaisia. Heillä oli mahdollisuus valita useampi itseään kiinnostava kohta ja 87 vastaajaa valitsi yhteensä 164 kohtaa kysymyksestä, jolloin yksi vastaaja on valinnut useamman itsensä sopivan vaihtoehdon. (Kuvio 6)

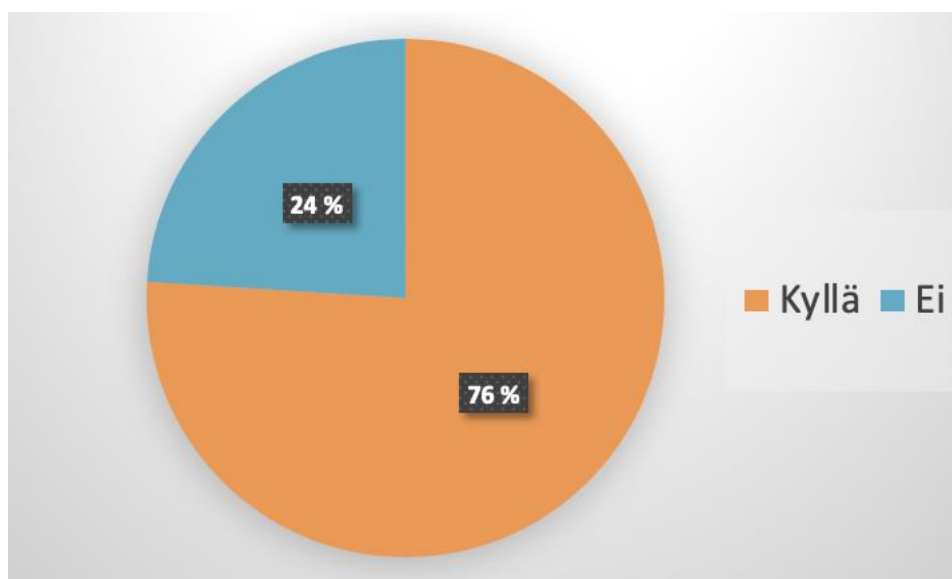
Eniten vastauksia Hirvasen ja Höytiän kouluilta sai vaihtoehto ”Tieteelliset taikatemput”, kun taas Kirkonkylältä eniten ääniä sai vaihtoehto ”Fysiikka”. Vastauksista voidaan kuitenkin havaita, että kaikki siihen asetetut vaihtoehdot olivat kohtalaisen tasaisesti kyselyyn vastanneiden mieleen. Mihinkään vaihtoehtoon ei ollut selkeästi vähiten ääniä, jolloin voidaan olettaa, että kaikki valintavaihtoehdot voitaisiin huomioida tulevassa kerhossa ja ottaa siellä mukaan kerhotoimintaan.



Kuvio 6 Tiedekerhossa tehtävien asioiden kiinnostuksen jakautuminen (n=87)

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa, kuinka moni vastaajista on aikaisemmin ollut osallisena kerhotoiminnassa. Vastaajista jopa 76% kertoi aikaisemmin olleensa mukana jossain kerhossa ja 24% taas ei. (Kuvio 7)

Suurin osa vastanneista on ollut vastausten perusteella aikaisemmin jossain kerhossa tai kerhotoiminnassa mukana. Vastausten jakautuminen kouluittain ei ollut suuria eroja. Hirvasen kouluta kerhotoiminnassa oli aikaisemmin ollut 96% ja 14% ei ollut. Höytiän koulusta 74% oli osallistunut aikaisemmin kerhotoimintaan ja vastaavasti 26% ei ollut. Kirkonkylällä taas 69% oli osallistunut kerhotoimintaan aikaisemmin ja 31% ei ollut. Yleisemmin vastaajajoukon ikäiset siis ovat mukana kerhotoiminnassa.



Kuvio 7 Kerhotoimintaan aikaisemmin osallistuneet (n=99)

Kysymys kahdeksan oli jatkokysymys niille, jotka olivat vastanneet kysymykseen 7. "Kyllä", eli sillä haluttiin selvittää, missä kerhoissa vastaajat ovat aikaisemmin olleet (Kuvio 7). 99 vastaajasta 72 oli

aikaisemmin ollut jossakin kerhossa tai mukana kerhotoiminnassa. Vastaajat saivat itse täyttää vastauskenttään, missä kerhoissa he ovat aikaisemmin olleet mukana. Koska kerhotoimintaa on monenlaista, oli helpompi antaa vastaajien kertoa omin sanoin, mihin kerhoihin olivat osallistuneet, kuin antaa valmiita vaihtoehtoja.

Hirvasen koulun vastanneista yli puolet olivat osallistuneet liikuntakerhoon ja se oli selkeästi yleisin vastaus tämän koulun kohdalla. Lisäksi puuha-, kokki- ja askartelukerhot olivat vastanneiden kesken suosittuja kerhoja, joissa moni vastaajista oli ollut. Yhteensä tähän kysymykseen oli tullut Hirvasen koululta 22 vastausta.

Höytiän koululla vastaajat osallistuivat useimmiten johonkin 4H:n järjestämään kerhoon kuten liikunta- ja välipalakerhoon. Myös Höytiän koululta tuli 22 vastausta tähän kysymykseen. Koska Höytiän koulu on kahta muuta koulua selkeästi pienempi, on siellä myös vähemmän kerhotoimintaa, joka näkyi myös vastauksissa. Yleisimmin vastaajat vastasivat vain 4H-kerhon yleisesti.

Kirkonkylä on kouluna suurin näistä kolmesta, ja Kirkonkylällä on yleisesti ottaen enemmän mahdollisuuksia kerhoharrastamisen saralla. Selkeää yhtä kerhoa ei Kirkonkylän kohdalla ollut, mutta vastaajista monet osallistuivat viherhuone-, kokki-, robo- ja askartelukerhoihin. Näistä kaikki muut paitsi viherhuonekerho, ovat 4H-yhdistyksen järjestämiä kerhoja. Muita mainittuja kerhoja olivat esimerkiksi eläin-, sähkö-, tyttö-, keppari- ja seurakunnan kerhot. Vastauksia Kirkonkylältä tuli kaikkiaan 24.

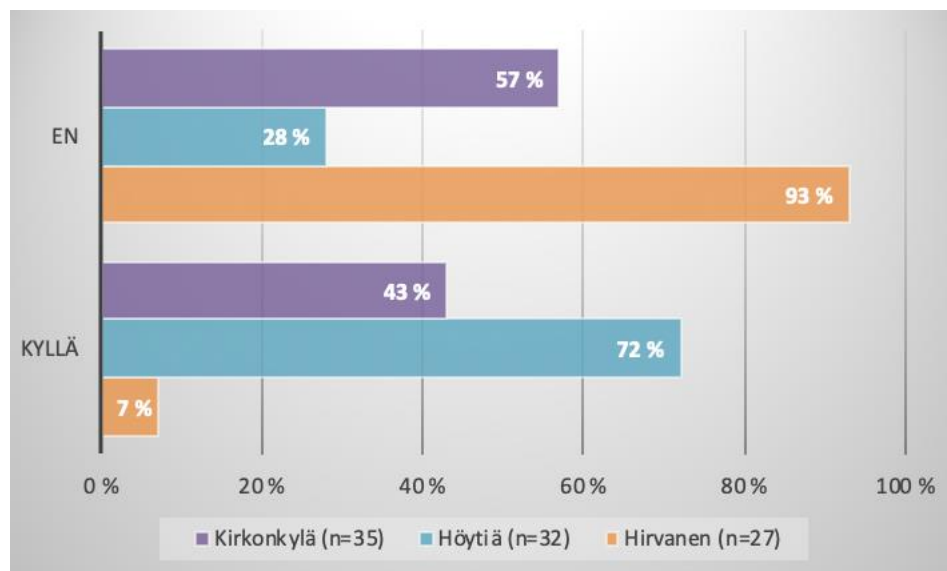
Pieniä eroja oli havaittavissa vastauksissa kouluittain, mutta tähän pääsyyinä on se, että eri kouluilla on erilaista kerhotoimintaa ja sen monipuolisuus vaihtelee koulujen koon ja osallistujien mukaan.

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta kesällä järjestettävälle tiedeleirille. Vastaajista 57% ei ollut kiinnostunut kesällä toteutettavasta tiedeleiristä ja vähemmistö, 43% olisi taas ollut kiinnostunut osallistumaan siihen. Kyselyssä ei kuitenkaan kerrottu tarkemmin leirin sisällöstä, koska siitä ei ollut tutkimuksen toteutushetkellä tarkempaa tietoa. Tämä kuitenkin antoi hiukan ennakoivaa tietoa, miten leirin kohdeikäiset reagoivat tällaisen leirin toteuttamiselle.

Hiukan yllättäen tähän kysymykseen kahdelta koululta, Hirvasen ja Kirkonkylän, tuli enemmän "Ei" kuin "Kyllä" -vastauksia. Vain Höytiän koulun vastaajat olivat selkeästi sitä mieltä, että haluaisivat osallistua leirille. Heistä jopa 72% vastasi haluavansa leirille ja vain 28% vastasi kieltävästi. (Kuvio 8)

Prosenttilukuja tarkasteltaessa Hirvasen koululta 93% ei halunnut leirille ja vain 7% olisi ollut kiinnostunut osallistumaan. Tähän voidaan vain olettamuksena pitää sitä, että Hirvasen koulun vastaajista suurin osa oli 6.luokkalaisia, joita ei ehkä enää 12 vuoden ikäisenä kiinnosta leiri, jossa leikitään. Leireihin on selkeästi enemmän kiinnostusta nuorempien vastaajien joukossa. Kirkonkylän kohdalla vastaukset taas jakautuivat suhteellisen tasaisesti, 43% oli kiinnostunut leiristä ja 57% taas ei. (Kuvio 8)

Yleisesti ottaen voidaan katsoa, ettei leiri herättänyt suurta kiinnostusta vastaajien joukossa Höytiän koulua lukuun ottamatta. Siksi onkin mietittävä, miten sitä lähdetäisiin jatkossa mainostamaan lapsille, jotta heidän kiinnostuksensa saataisiin heräämään ja enemmän osallistujia lähtemään mukaan leirille.



Kuvio 8 Kiinnostus tiedeleiriin kouluittain (n=95)

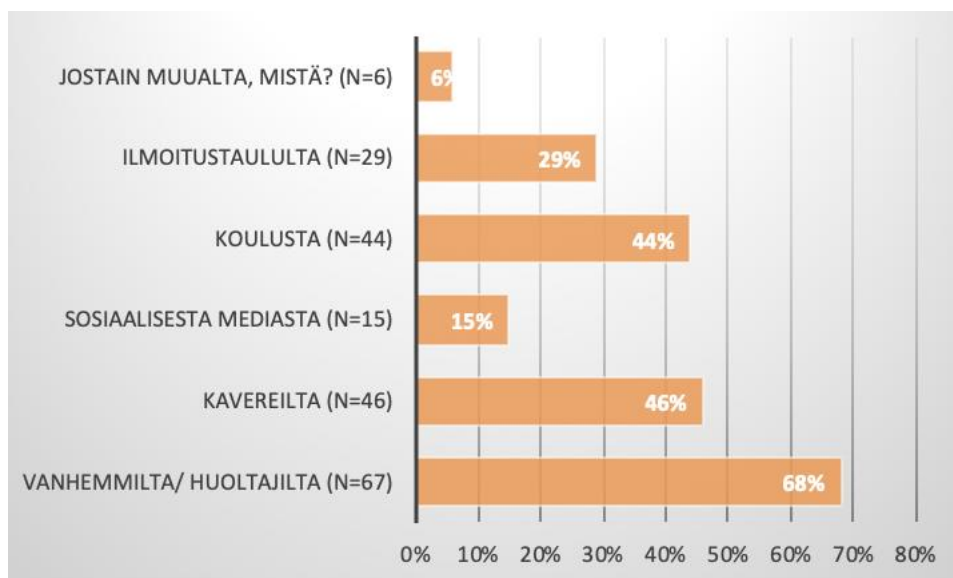
Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mistä he saavat tiedon harrastuksista ja niiden järjestämisestä. Suurin osa vastaajista saa tiedon harrastustoiminnasta huoltajiltaan (68%), kavereilta (46%) tai koulusta (44%). Nämä kolme nousivat yleisellä tasolla selkeästi korkeimmiksi vaihtoehtoiksi. Vähiten vastauksia sai jostain muualta, mistä? -vaihtoehto (6%). (Kuvio 9) Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi itselleen sopiva vaihtoehto.

Hirvasen koululta eniten vastauksia saivat kohdat "Koulusta" ja "Vanhemmilta/Huoltajilta", mutta lisäksi monet saivat tiedon harrastustoiminnasta kavereiltaan tai sosiaalisesta mediasta.

Höytiän koulun kohdalla selkeästi eniten vastauksia tuli kohtaan "Vanhemmilta/ Huoltajilta" ja sen jälkeen "Kavereilta" ja "Koulusta" olivat yleisemmin valitut vaihtoehdot. Poikkeuksellisesti muihin kouluihin nähden yksikään Höytiän vastaajista ei valinnut kohtaa "Sosiaalisesta mediasta", joka voi selittyä vastaajien nuoremmalla iällä. Yleisesti ottaen sosiaalisessa mediassa on ikärajat, eikä monenkaan alustan käyttäjät saa olla 13 ikävuoden alapuolella. Tällöin kaikki vastaajat olisivat luultavasti alle tuon ikärajan, jolloin he eivät edes saisi käyttää sosiaalisen median eri alustoja.

Kirkonkylällä useimmiten tieto harrastustoiminnasta saatiin huoltajilta tai kavereilta. Vastaukset koulujen välillä eivät siis suuresti vaihdelleet.

Jostain muualta, mistä? -kohtaan tuli yhteensä kuusi vastausta, joissa kävi ilmi, että muutama saa tiedon harrastustoiminnasta eri sukulaisiltaan. Tuloksista voidaan siis päätellä, että nuoret saavat tiedon harrastustoiminnasta lähipiiristään tai koulusta.



Kuvio 9 Kanavat/ henkilöt, joilta kuullaan harrastetoiminnasta (n=99)

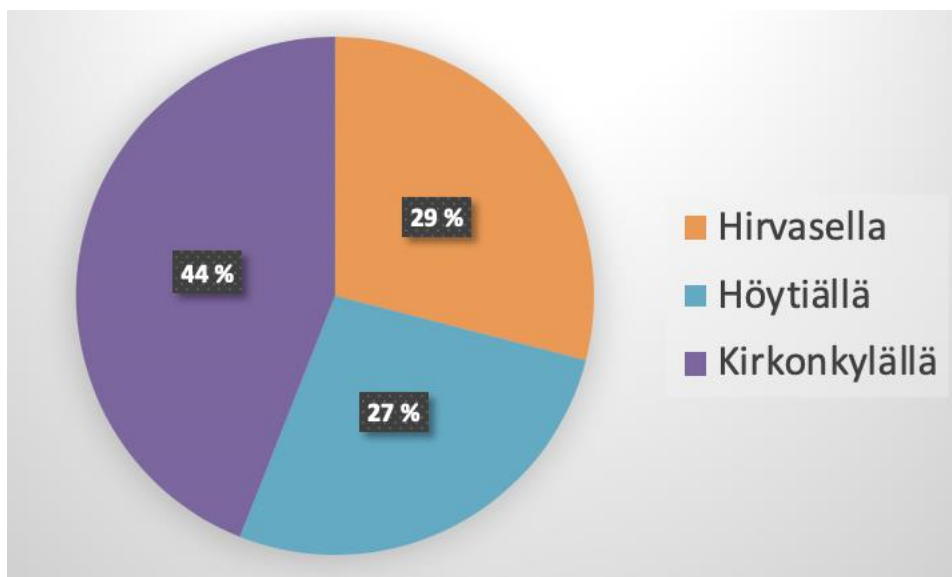
Viimeiseen eli yhdenteentoista kysymykseen vastaajat saivat jättää oman viestinsä koskien kyselyä ja sen sisältöä. 99 vastaajasta 59 jätti kyselyn loppuun oman viestin ja niissä kerrottiin omia mielipiteitä tiedekerhosta ja -leiristä.

Hirvasen koululta toivottiin tulevaan kerhoon jotain koodaamiseen tai sähkөөn/elektroniikkaan liittyvää. Höytiän koululta tuli eniten vastauksia tähän kohtaan ja siellä nostettiin esille monenlaisia kiinnostuksen kohteita, kuten tie, askartelu, liikkuminen, leipominen ja yleisesti elektroniikka. Kirkonkylällä joitakin vastauksia tuli liittyen kiinnostuksesta kemian ja fysiikkaa kohden ja niiden yhdistäminen kerhotoimintaan.

Jokaiselta koululta tuli myös jonkin verran vastauksia, joissa tuotiin esille, ettei kerhotoiminta kiinnosta heitä. Näissä vastauksissa ei ollut kuitenkaan sen tarkemmin kerrottu, miksi kerhotoiminta ei heitä kiinnosta tai mitä siinä voitaisiin parantaa, jotta vastaajaa kiinnostaisi osallistua siihen.

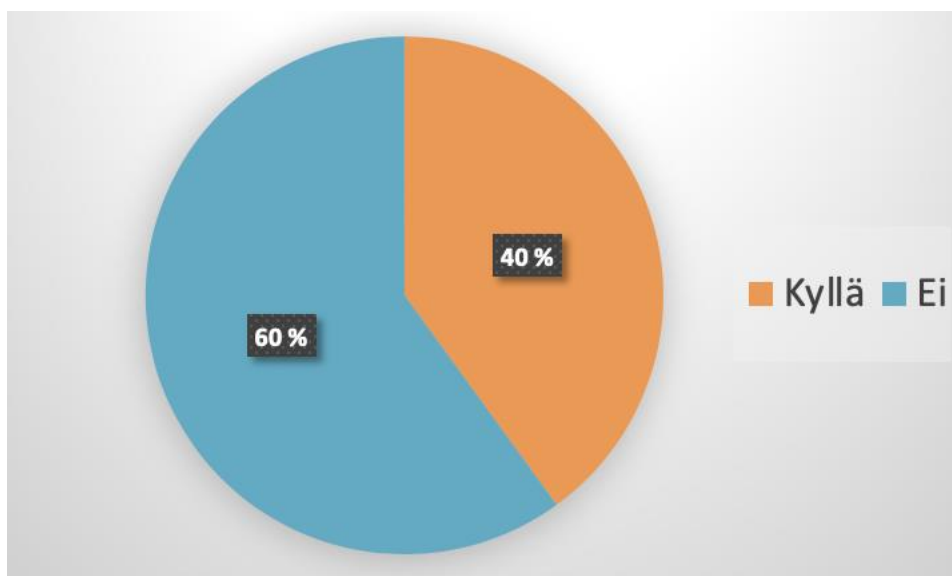
6.1.1 Tyttöjen vastauksia eroteltuna

Sadasta vastanneesta 55 oli tyttöjä. Tekno Lande -hankkeen yhtenä tarkoituksena on saada tytöt innostumaan teknologiasta ja sen takia tälle raportille oli oleellista tarkastella heidän vastauksiaan erillisenä. Hirvasen koululta vastanneista 16 (29%) oli tyttöjä, Höytiältä 15 (27%) ja Kirkonkylältä 24 (44%). (Kuvio 10)

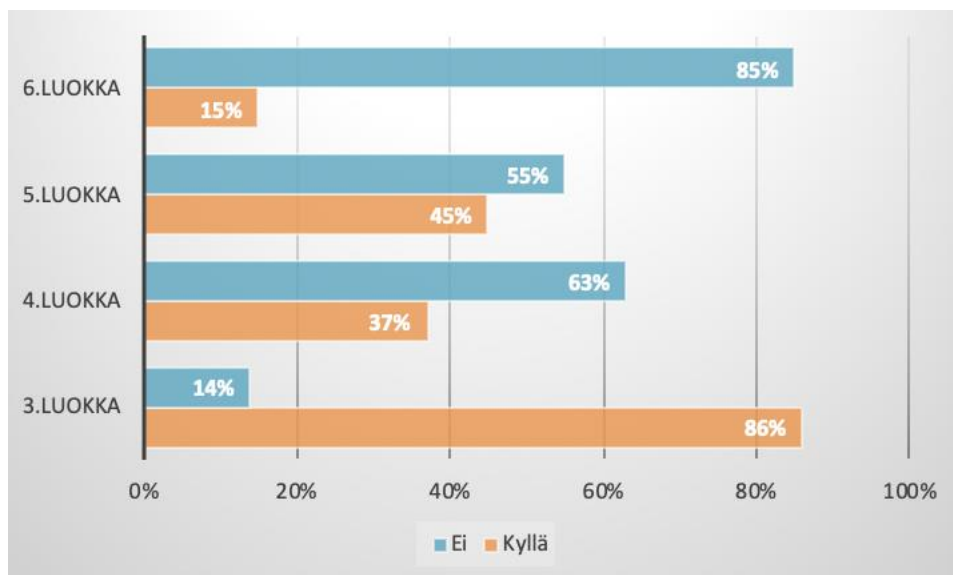


Kuvio 10 Tyttöjen jakautuminen kouluittain (n=55)

Tyttöjä kiinnosti vastausten perusteella eniten kerhossa leipominen, liikkuminen ja askartelu. Heistä 60% ei ollut kiinnostunut tiedekerhosta ja vähemmistö, 40%, oli kiinnostunut mahdollisesta kerhosta (Kuvio 11). Kouluittain näissäkin vastauksissa oli eroa, koska Hirvasen ja Kirkonkylän kouluilta vastanneista valtaosa ei ollut kiinnostunut kerhosta, mutta Höytiän koululla taas kiinnostuneita oli enemmän. Myöskin iällä oli vaikutusta vastauksiin; alemmilla luokilla olevat olivat enemmän kiinnostuneita kerhosta kuin ylempi luokkalaiset. (Kuvio 12)

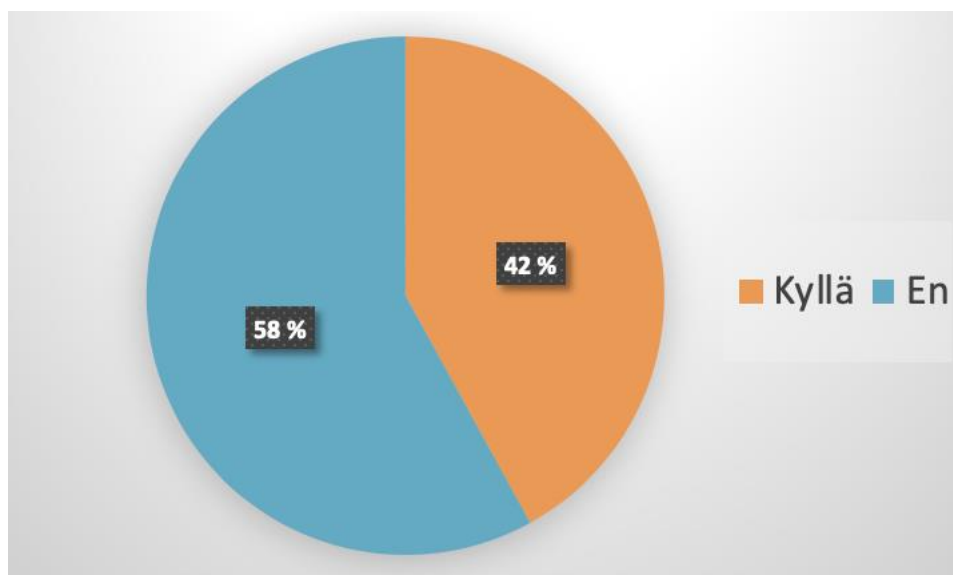


Kuvio 11 Tyttöjen kiinnostuksen jakautuminen tiedekerhosta (n=55)



Kuvio 12 Tyttöjen kiinnostuksen jakautuminen tiedekerhosta luokittain (n=55)

Myös kyselyyn tiedeleirin kiinnostuksesta tuli tytöiltä enemmän kieltäviä vastauksia kuin myöntäviä. 58% vastanneista ei ollut kiinnostunut kesällä järjestettävästä leiristä ja 42% taasen oli. (Kuvio 13)



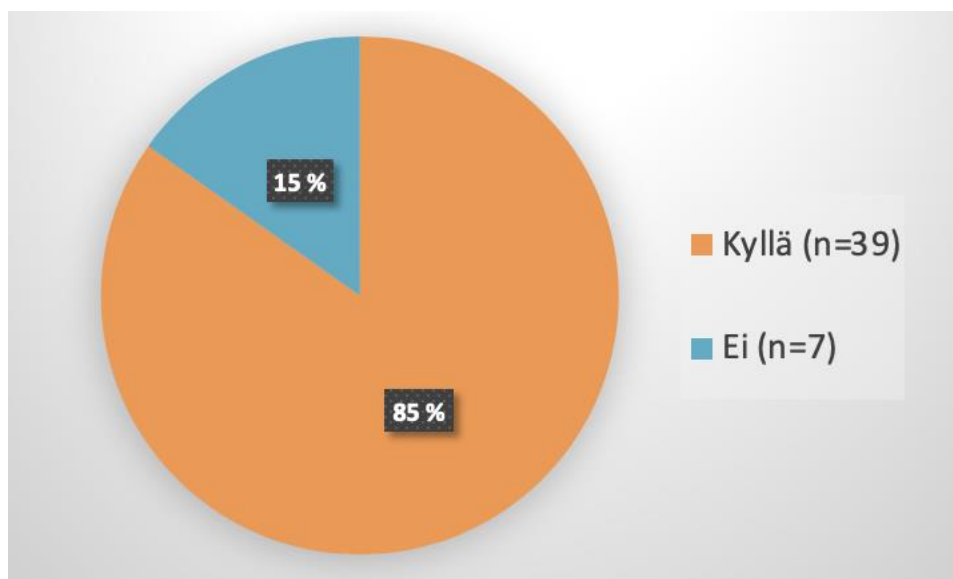
Kuvio 13 Tyttöjen kiinnostuksen jakautuminen tiedeleiristä (n=55)

6.2 Huoltajien kyselyn tulokset

Vanhempien ja huoltajien vastaukset yleisesti ottaen olivat positiiviset tulevaa kerhoa ja leiriä kohtaan. Huoltajien vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 46, joka on yli puolet vähemmän lapsiin nähden.

Ensimmäisessä kysymyksessä huoltajilta tiedusteltiin heidän lastensa mahdollista kiinnostusta tulevalle tiedekerholle. Huoltajista 85% oli sitä mieltä, että heidän lapsensa voisi olla kiinnostunut osallistumaan tiedekerhoon ja vastaavasti 15% oli sitä mieltä, ettei heidän lastensa kiinnostaisi tämän tapainen kerho (Kuvio 14). On siis hyvä huomata, että alustavasti huoltajat näkevät tiedekerhon positiivisena ja kiinnostavana kerhotoimintana lapselleen.

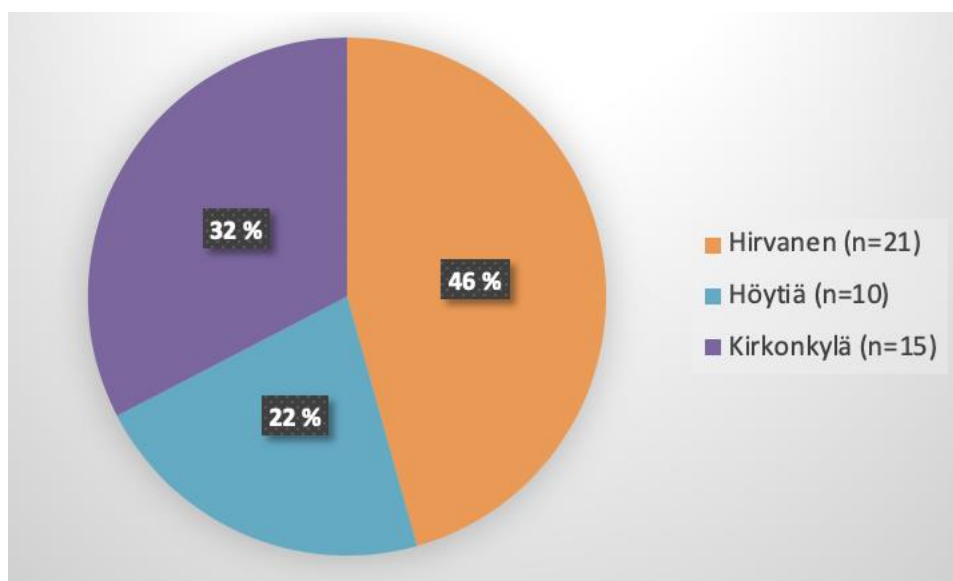
Kouluittain tähän kysymykseen ei ollut suuria eroja. Höytiältä vastanneet huoltajat (n=9) olivat 90% sitä mieltä, että kerho voisi kiinnostaa heidän lapsiaan ja heti takana tulivat Hirvanen (n=18) 86%:lla ja Kirkonkylä (n=12) 80%:lla.



Kuvio 14 Huoltajien kiinnostus tiedeleiriin (n=46)

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, missä koulussa huoltajien lapset opiskelivat. Vastanneiden huoltajien lapsista Hirvasen koululla opiskeli 46%, Höytiällä 22% ja Kirkonkylällä 32% (Kuvio 14).

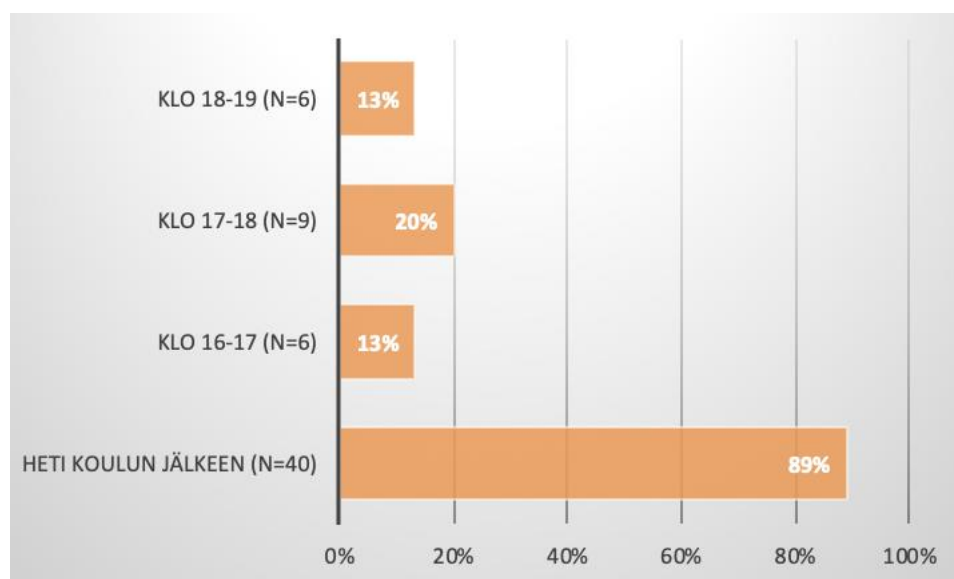
Vastaajista 21 oli Hirvaselta, 10 Höytiältä ja 15 Kirkonkylältä (Kuvio 15). Hirvasen koululta tuli siis selkeästi eniten vastauksia huoltajilta verrattuna kahteen muuhun kyläkeskittymään. Jos kuitenkin verrataan lukuja siihen, kuinka paljon opiskelijoita kussakin koulussa on, niin prosentuaalisesti Höytiän koululta tuli eniten vastauksia koulun kokoon nähden.



Kuvio 15 Huoltajien lapsien koulujakautuma (n=46)

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, mikä ajankohta kerholle olisi huoltajille kaikista ihanteellisimmin. Yleisimmin huoltajat vastasivat, että heidän lapsensa voisivat osallistua kerhoon heti koulun jälkeen, mutta muut vastausvaihtoehdot saivat jokainen muutaman vastauksen. Selkeää on kuitenkin se, että huoltajien aikatauluun kävisi parhaiten, että kerhot toteutettaisiin heti koulun jälkeen, eikä myöhemmin illalla. (Kuvio 16)

Tähänkin kysymykseen oli mahdollista valita useampi kohta, joidenkin huoltajien kohdalla vastausvaihtoehtoja oli valittu enemmän kuin yksi. Kouluiittain vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja, joista olisi voinut tehdä eriäviä johtopäätöksiä.

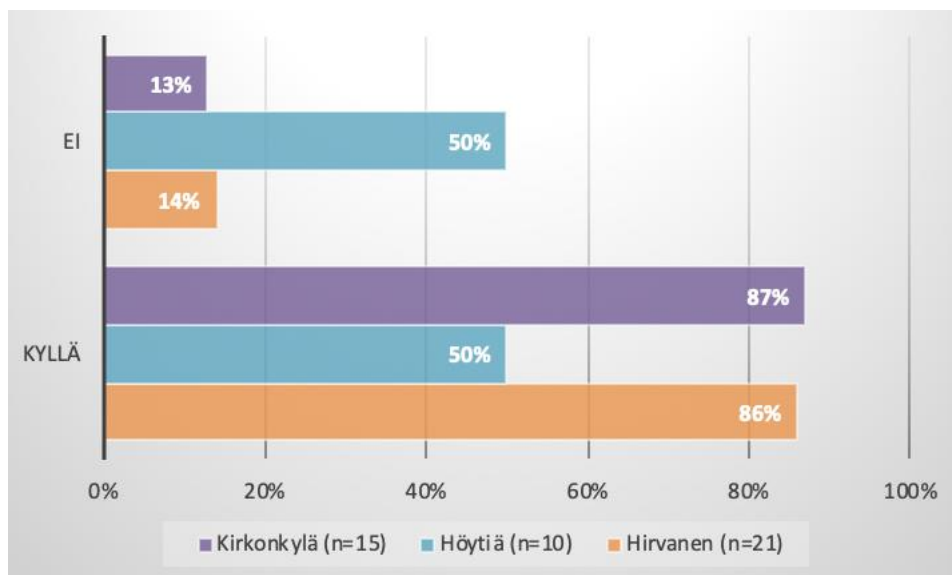


Kuvio 16 Kellonaika, jolloin huoltajien mielestä tiedeleiri kannattaa järjestää (n=46)

Neljäs kysymys koskien tiedeleirin kiinnostusta, sai pääosin huoltajilta positiivisen vastauksen, 78% oli sitä mieltä, että heidän lastensa voisi kiinnostaa leiri ja 22% taas näki, ettei tämän tyylinen leiri olisi heidän lapsensa mieleen.

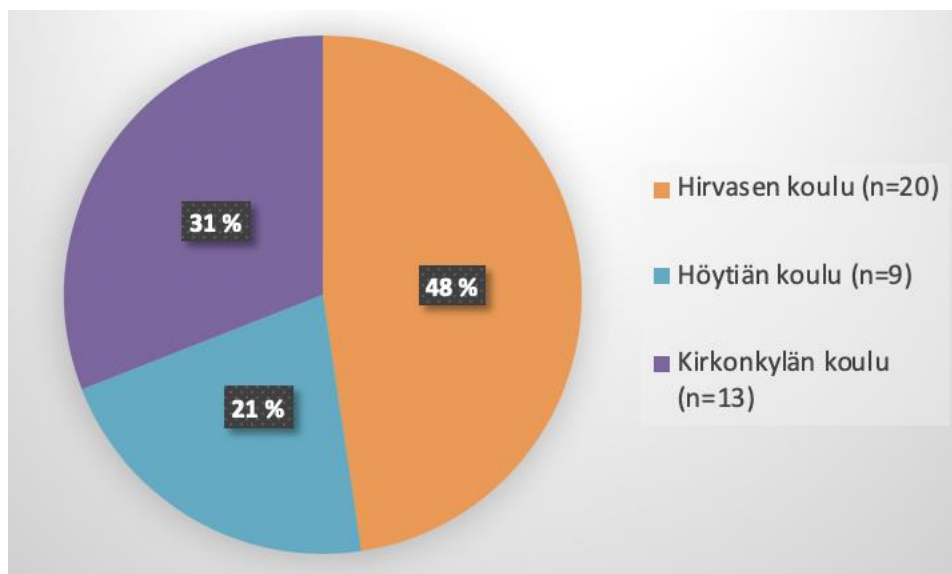
Vastauksia tarkasteltaessa kouluittain Hirvasen- ja Kirkonkylän koulujen huoltajat ovat selkeästi positiivisesti kiinnostuneita tiedeleiristä, mutta Höytiällä vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin. Höytiällä tasan puolet ja puolet ovat sitä mieltä, voisiko heidän lastaan kiinnostaa tulevana kesänä toteutettava tiedeleiri. (Kuvio 17) Huoltajien taustoja ei tiedetä tarkemmin, joten voi olla, ettei kaikkien lapsia lähtökohtaisesti kiinnosta tiedeleiri tai kesälle ajoittuvien lomien takia aikatauluja ei pystytä saamaan sopiviksi, jotta leirille osallistuminen voisi onnistua.

Leiristä ei ollut enempää tietoa, joten huoltajille on jäänyt pimentoon, mitä tuleva leiri pitäisi sisältää ja milloin se tultaisiin tarkemmin järjestämään. Sen takia tätä kysymystä on vaikea tarkastella, koska taustatieto leiristä huoltajille oli niin vähäinen.



Kuvio 17 Huoltajien mielipide lasten kiinnostuksesta tiedekerholle kouluittain (n=46)

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä paikka leirin toteuttamiselle olisi huoltajista paras vaihtoehto. Tähän kysymykseen selkeästi vaikutti se, missä päin Uuraista vastannut huoltaja asui. Leiriä toivottiin luultavasti sille paikkaa kuntaa, jossa perhe asui. Vastaukset jakautuivat seuraavanlaisesti: Hirvasen koulu: 48%, Höytiän koulu: 21% ja Kirkonkylän koulu: 31% (Kuvio 18).

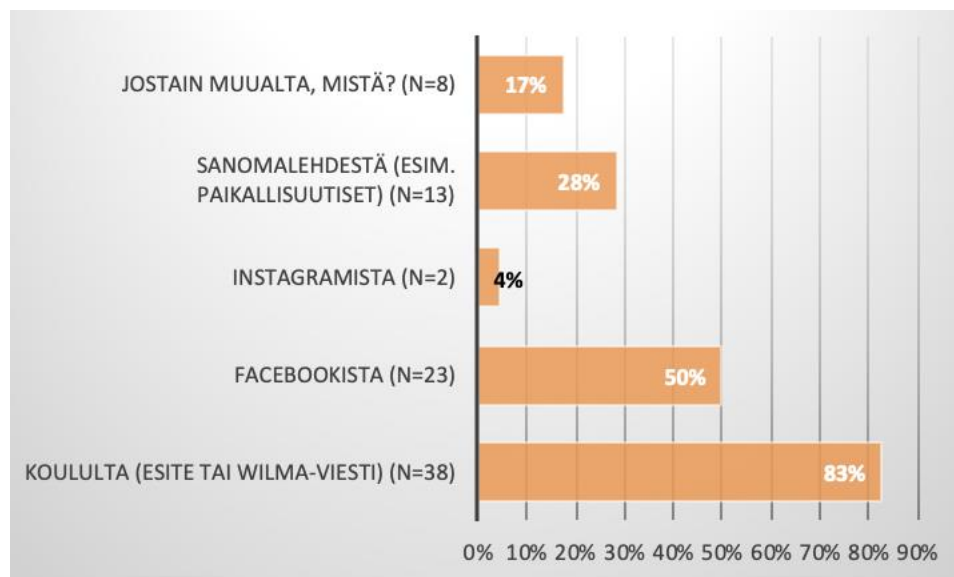


Kuvio 18 Tiedekerhon järjestämispaikka huoltajien näkökulmasta (n=42)

Kuudennessa kysymyksessä huoltajilta kysyttiin, mistä he löytävät tai saavat tiedon lastensa harrastuksista. Yleisemmin huoltajat löysivät tiedon kerhotoiminnasta ja harrastusvaihtoehdoista lapsen koululta tai Facebookista. (Kuvio 19) Lisäksi muutama oli vastannut avoimeen kenttään, että Uuraisten kunnalla on oma sähköinen lapsi- ja perheiden palvelutiedote, jossa kerrotaan kunnan sisällä järjestettävistä harrastustoiminnoista.

Kouluittain ei ollut havaittavissa suuria eroja huoltajien vastauksissa, vaan yleisimmin esille nousi koulu ja sieltä tulevat ilmoitukset harrastustoiminnasta. Selkeästi vähiten vaihtoehtoja käytettiin

Instagramia (n=2), joka ei selkeästikään ole kohderyhmälle se kanava, josta he etsivät harrastustoiminnasta tietoa (Kuvio 19).



Kuvio 19 Kanavat, joista tieto harrastetoiminnasta löydetään (n=46)

Huoltajat jättivät yleisesti mielipiteitään ja kehitysideoita kohdan seitsemän alle. Vastauksista nousi esille kiinnostus tulevaa tiedekerhoa kohtaan sekä huoli kyyditysten järjestämisestä kerhoihin. Huoltajilta tuli muutamia ideoita kerhon sisältöön kuten askartelu, biologia, rakentaminen, tietotekniikka ja tekemällä tutkiminen.

Vastausmäärät kyselyihin jäivät hiukan odotettua matalammiksi. Kouluista ei saatu niin paljon vastauksia kuin ennen toteutusta oli ajateltu. Kaikki koulut kuitenkin lähtivät mukaan kyselyn toteutukseen ja kyselyt lähetettiin rehtoreille eteenpäin lähetettäväksi. Koululaisista vastaajajäisiä oli yhteensä noin 203 oppilasta, joista siis 99 vastasi kyselyyn. Se on siis prosentuaalisesti 49%, eli melkein puolet, joka voidaan nähdä hyvänä lukuna yleisesti tutkimuksia toteutettaessa.

Huoltajien lukumäärälle ei ole mitään tarkkaa tietoa, joten tarkkaa prosenttilukua vastaajamäärälle ei pystytä laskemaan. Osasta huoltajien vastauksista tuli myös ilmi, että heillä on useampi lapsi kysytyssä ikäluokassa, jolloin he vastasivat kyselyyn vain kerran. Kyselyllä haluttiin kuitenkin painottaa enemmän lasten kiinnostukseen tulevista tiedekerhoista ja -leiristä, jotta saatiin hiukan kuvaa, mitä niistä ajateltiin ennen niiden alkua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tekno Lande -hankkeen eteenpäin viemiseksi tässä kappaleessa esitetään erilaisia vaihtoehtoja, joita toimeksiantaja voi jatkossa tehdä hankkeen markkinoinnin kannalta. Johtopäätöksillä halutaan antaa vinkkejä niin hankkeen sisältöön, kuin sen tietoisuuden kasvattamiseen kuntalaisten keskuudessa.

7.1 Storytelling/tarinallistaminen ja Topi-nalle

Storytelling yhdistää audion, visuaalisen ja kirjoitetun tekstin opettavalla ja kiinnostavalla tavalla lukijalle tai kuulijalle. Tarinallistaminen tuo syvyyttä markkinointiin ja mainostamiseen, tuoden samalla arvoa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. (Goldkind;Wolf;& Freddolino, 2019, s. 90) Tarinoita itsessään on käytetty monien satojen, jos ei tuhansien vuosien ajan.

Donald Miller piti Nordic Business Forum 2019:ssa luennon aiheesta: "How the Power of Story Can Glow Your Business", jossa hän käsitteli tarinan merkitystä markkinoinnissa. Tarinassa on hänen mukaansa seitsemän kohtaa; päähenkilö, ongelma, sivuhenkilö ohjaajana, suunnitelma, mikä ajaa muutokseen, muutoksen tulos ja onnistuminen tai epäonnistuminen. Lähes tulkoon aina, perinteinen tarina menee niin, että päähenkilöllä on ongelma, josta joku hänen tuntemansa henkilö mainitsee päähenkilölle. Päähenkilö tajuaa, että nyt on muutoksen aika ja lopputuloksena on joko onnistuminen tai epäonnistuminen. Markkinoinnissa voidaan käyttää tätä samaa kaavaa ja samalla tarinallistaa se asiakkaille nähtäväksi. (Miller, 2019)

Yhdistyksessä on tulossa muutos, joka tässä tapauksessa on Tekno Lande -hanke, jota halutaan lähteä mainostamaan ja markkinoimaan. Mainostamiseen voitaisiin tuoda tarinallista esille se, miksi tällainen hanke on juuri nyt toteutettu Uuraisilla. Ihmisille jää helposti selkeät iskulauseet ja sanonnat mieleen. Hanketta voisi mainostaa tietyllä lausahduksella, joka tuo hankkeen pääidean esille.

Voisi kehittää tarinan/henkilön, jonka kautta hanke tuodaan tutuksi. On kohdattu vastoinkäyminen, ettei nuorille (varsinkaan tytöille) ole ollut kerhoja, joissa opitaan tieteestä ja teknologiasta. Tähän ongelmaan ratkaisuna on tiedekerho, jossa lapset pääsevät oppimaan tieteestä. Tässä kohtaa voisi olla esimerkkejä, mitä kaikkea kerhossa pääsee oppimaan ja tekemään. Loppuratkaisuna on se, että nuorella/lapsella on tietämystä tieteestä ja sen toiminnasta. Hän on yhtä kokemusta rikkaampi ja osaa toteuttaa itsekin joitain teknologiaan ja tieteeseen liittyviä pulmia.

Selkeintä tarinallistamista olisi sen tuominen esille hahmon muodossa. 4H-yhdistyksen maskotti Topi-nalle olisi siihen oivallinen. Topi voisi olla juonen keskiössä ja näkyä mainoksissa ja markkinoinnissa yms. Toisaalta tällainen tarinallistaminen sopii hyvin nuorille lapsille, ei niinkään enää alakoulun ylemmille luokille, saati yläkouluikaisille. Maskotin tai hahmon tuominen mainonnassa esille luo yhdistykselle myös brändiä/imagoa, jolla erotutaan muista alan tekijöistä.

Ylipäättään Uuraisten 4H-yhdistykseltä olisi hyvä tilaisuus käyttää Topi-nallea markkinoinnissa, koska sitä ei näe yleisesti ottaen 4H-yhdistysten markkinoinnissa tai mainonnassa. Topi-nallen tuominen markkinointiin mukaan loisi ihmisille selkeämmän kuvan, mihin liittyy nähdyt asiat. Kun Topi-nalle näkyisi mainoksissa ja videoissa, ihmiset osaisivat heti liittää sen 4H-yhdistykseen ja parhaassa tapauksessa Tekno Lande -hankkeeseen.

7.2 Blogi

Blogissa voisi tuoda ensinnäkin esille, mikä tämä hanke on ja miksi se on toteutettu Uuraisilla? Hankkeenvetäjä voisi esittäytyä ja kertoa omasta kuvastaan hankkeessa. Sen lisäksi Uuraisten 4H-yhdistys voisi tehdä postauksia, joissa kerrotaan eri aiheista liittyen hankkeeseen, kuten tiede, teknologia, miten nämä yhdistetään ja tuodaan esille lapsille leikin kautta kerhossa. Erilliset postaukset voivat olla itse kerhoista ja kesällä järjestettävästä leiristä. Kerhoista julkaistaisiin kevään mittaan esimerkiksi videon muodossa pieniä koosteita, mitä siellä on tehty ja kuinka. Näin katsoja saa selkeän kuvan siitä, miksi tällainen hanke on toteutettu ja mikä sen idea on.

Blogi voisi olla ihan konkreettisesti 4H:n nettisivuilla, joihin voisi olla linkki some-tileillä. Toinen vaihtoehto olisi päivittää ne suoraan Facebookiin, toteutetun tutkimuksen mukaan moni vanhempi löytää sitä kautta tiedon lapsensa harrastustoiminnasta.

Blogin kirjoittaminen lisää hakukoneoptimointia ja hakiessa tietoa harrastustoiminnasta, 4H-yhdistyksen löytäminen olisi yhä helpompaa. Tekstiin on hyvä lisätä tiettyjä avainsanoja, joilla ihmiset voisivat hakea tietoa tulevasta hankkeesta tai kerhosta.

7.2.1 MOI -sovellus

MOI (My own Interactions) applikaatio antaa käyttäjälle mahdollisuuden jakaa kuvia, tekstejä tai videoita kuluneelta päivältä. Tapahtumat tallennetaan kalenterin omaisesti jokaiselle päivälle, jolloin niitä on helppo jälkeenpäin katsoa ja nähdä, mitä kunakin päivänä on tehty. (Hiffa Oy, 2020)

MOI -sovellusta käytetään tällä hetkellä esimerkiksi päiväkodeissa, jolloin lasten huoltajien on helppo katsoa esimerkiksi tabletilta päiväkodissa, mitä heidän lapsensa on päivän aikana tehnyt. Tabletti on siis ollut päiväkodin oma, jota huoltaja on voinut katsoa eteisessä hakiessaan lastaan. Päiväkodin henkilökunta päivittää applikaatioon päivän tapahtumia kuvina tai videoina, joka havainnollistaa huoltajille lasten päivän konkreettisesti. Tällainen toiminta kävisi loistavasti myös Uuraisten 4H-yhdistyksessä kerhoissa tai iltapäivätoiminnassa, jossa huoltajat tulevat hakemaan lapsensa harrastetoiminnasta. He voivat vastaavanlaisesti nähdä kuvien ja videoiden avulla, mitä heidän lapsensa ovat sinä päivänä tehneet.

7.3 Tyttöjen innostaminen

Tyttöjen innostamisessa Tekno Lande -hankkeeseen ja sen osaksi toteutettavaan kerhoon voitaisiin apukeinoina käyttää muita teknologia alalla työskenteleviä naisia. Roolimallien merkitys on nuorille suuri ja sen takia kerhoon voisi pyytää jonkun alalla työskentelevän naispuolisen henkilön kertomaan toiminnastaan. Nuoret käyttävät paljon aikaansa sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi jonkun somevaikuttajan vierailu voisi olla loistoidea tyttöjen kiinnostuksen kasvattamiseksi. Jos vierailu ei onnistu, voisi markkinointikeinona olla myös video joltain alalla työskentelevältä. Esimerkiksi youtubettajat ovat monesti nuorten roolimalleja ja he työskentelevät videoeditoinnin ja teknologian parissa päivittäin.

Kyselyn tuloksissa monet tytöistä kertoivat mielenkiinnon kohteekseen piirtämisen ja askartelun. Sen takia näitä teemoja on syytä yhdistää teknologian kanssa tulevassa kerhossa, jotta osallistujiin saadaan tyttöjä. Tyttöjen aikaisemmin nimeämiä kiinnostuksenkohteita esille tuomalla heidät saadaan samalla kiinnostumaan uusista asioista, kuten teknologiasta ja tieteestä. On tärkeää poistaa stigmaa mies- ja naisvaltaisilta aloilta ja antaa nuorille mahdollisuus kannustamalla heitä itseään kiinnostaville aloille. Kannustaminen ja kehuminen ei ole koskaan pahasta ja pienillä teoilla saadaan nuoret ymmärtämään oman osaamisensa tarve ja taito.

7.4 Yhteydenotto paikallislehteen

Vaikka sanomalehtiä luetaan nykyään vähemmän, Uuraisten alueella ilmestyvä Paikallisuutiset on hyvä kanava markkinoida ja mainostaa uutta hanketta. Lisäksi Keski-Suomalaiseen kannattaa vinkata tulevasta Tekno Lande -hankkeesta, koska nuorten toiminta ja heidän innostamisensa on aina kiinnostava aihe, joka saa puoleensa lukijakuntaa. Uuraisilla monet vielä lukevat eri paikallislehtiä ja niiden kautta saadaan tietoa uusista tapahtumista ja toiminnasta eri kunnissa. Sen takia olisikin tärkeää saada Tekno Lande -hanke heti kaikkien tietoisuuteen, jotta kiinnostus sitä kohtaan saataisiin kasvamaan ja kerholaisia toimintaan mukaan.

Uuraisten 4H-yhdistys on hyödyntänyt lehtimarkkinointia aikaisemminkin. Lehdet saavuttavat ihmisiä yli kuntarajojen ja mielenkiinnon herättäminen uutta hanketta kohtaan on aina hyväksi. E-lehdet ovat nykypäivää ja ne voivat tavoittaa sanomalehteäkin laajemman joukon ihmisiä.

7.5 TikTok

TikTokissa käyttäjä voi jakaa muille lyhyitä 15 sekunnin videoita, joissa teemana voi olla huumori, tanssi, haaste tai joku muu aihe, joka tallennetaan lyhyelle videolle. Sovelluksen suosio on noussut viimeisen vuoden aikana suuresti ja varsinkin nuoret käyttävät sitä vanhempaa väestöä enemmän.

TikTokissa kiertää koko ajan erilaisia haasteita, joihin käyttäjät ottavat osaa omalla videollaan. Haasteissa monesti tanssitaan tai niihin liittyy joku sillä hetkellä pinnalla oleva uutinen. Lyhyiden

videoiden ja nopean temmon takia myös haasteet vaihtuvat tiuhaan tahtiin. Jotkin haasteista nousevat viraaleiksi, jolloin niihin osallistuu normaalia enemmän ihmisiä.

Koska Tekno Lande -hankkeen kohderyhmä on peruskouluikäiset, heille TikTok on tuttu sosiaalisen median kanava, jota voisi hyödyntää hankkeen markkinoinnissa. Hankkeessa aiheina ovat teknologia ja tiede. Myös näitä aiheita on havaittavissa TikTokissa ja sen takia olisikin kannattavaa luoda Uuraisten 4H-yhdistykselle TikTok käyttäjä, jossa voisi jakaa näihin aiheisiin liittyviä videoita. Videoissa voisi olla lyhyitä videoita erilaisten tiedekokeiden testauksesta, jotka kiinnittävät katsojan huomion. Videoita voisi julkaista jo ennen kerhojen alkamista ja se voisi tällä tapaa olla yksi mainonnankeino. Jos videot saadaan tehtyä kiinnostaviksi katsojille, se voi auttaa tuomaan uusia kerholaisia Tekno Lande -hankkeeseen. On tärkeää olla aallon harjalla ja pysyä nuorten mukana ja TikTokin kautta heihin voi saada helposti yhteyden. Lyhyet videot takaavat sen, että katsojat jaksavat katsoa ne kokonaan läpi ja kiinnostuvat niiden sisällöistä.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekemisen aloitin 2019 syksyllä etsimällä itse Uuraisten kunnasta sopivaa toimijaa, jolla olisi tarvetta markkinoinnin opinnäytetyölle. Syy miksi lähdin juuri Uuraisten kunnasta etsimään toimeksiantajaa, oli se, että olen kotoisin kyseisestä kunnasta ja halusin hyödyntää oman osaamiseni auttamalla jotain pienempää yritystä tai yhdistystä markkinoinnin saralla. Toimeksiantajaksi löytyi Uuraisten 4H-yhdistys, jonka kanssa löytyi nopeasti aiheeksi tuleva Tekno Lande -hanke. Uuraisten 4H-yhdistys on vahvasti mukana Uuraisten kunnan nuorten vapaa-ajan toiminnassa ja olen itsekin aikoinaan ollut toiminnassa mukana, jonka takia opinnäytetyön tekeminen juuri heille oli hyvin luontaista.

Toteutin muutaman haastattelun yhdistyksen toiminnanjohtajan kanssa syksyllä ja niiden perusteella lähdin työstämään opinnäytetyötä. Marraskuun alkuun mennessä oli kasattu kysely toteutettavaksi kohderyhmälle. Tätä ennen olin ottanut Uuraisten kunnan koulujen rehtoreihin yhteyttä, jotta kyselyt saataisiin kätevästi vastaajajoukolle vastattavaksi. Vastausten saanti kyselyihin oli kuitenkin haastavaa ja laitoin muutaman kerran koulujen rehtoreille ja opettajille viestiä, voisivatko he vastata jonkun oppitunnin alussa koululaisten kanssa kyselyyn. Ymmärrettävästi ennen vuoden vaihdetta kouluilla on kiire ja loppupeleissä kyselyihin saatiin ihan hyvin vastauksia.

Jälkikäteen katsottuna olisin voinut vielä entisestään hioa kyselylomakkeita. Niiden vastausten läpikäynnissä kävi ilmi, että vastaajille olisi pitänyt antaa enemmän taustatietoa, mistä tiedekerhossa ja Tekno Lande -hankkeessa oli kysymys. Lisäksi olisin voinut tarkemmin kysyä lapsilta heidän mielenkiinnonkohteitansa ja esittää sellaisia kysymyksiä, joilla olisin saanut selkeämmän kuvan varsinkin tyttöjen kiinnostuksenkohteista. Omasta mielestäni tarkasteluni tyttöjen innostamisesta teknologia-alaan jäi suhteellisen niukaksi ja siitä olisi kiinnostavana aiheena saanut vaikka oman opinnäytetyönsä.

En myöskään laittanut yhteenkään kysymykseen vastauspakkoa, koska halusin kaikilla olevan vapaus, mihin kysymyksiin vastata. Tässä olisin kuitenkin jälkikäteen tehnyt muutoksen ja laittanut vastauspakon muutamaan kysymykseen. Koska vastauspakkoa ei ollut, jotkin kysymyksistä saivat vähemmän vastauksia kuin toiset.

Yhteydenpidossa toimeksiantajani kanssa oli opinnäytetyöprosessin aikana hiukan hankaluuksia. Toiminnanjohtaja jäi pois työnkuvastaan vuoden 2020 alusta ja tämän tiedon luin itse uutisista. Omalla yhteydenotolla saatiin kuitenkin tilanne selvitettyä ja jatkoin yhteydenpitoa muihin henkilöihin Uuraisten 4H-yhdistyksessä. Sielläkin tuli ongelmia matkaan, kun en ollut saanut tietoon erään työntekijän työsuhteen loppumisesta ja samaan aikaan luin Tekno Lande -hankkeen alkamisen viivästyisestä, josta minulle ei ollut kerrottu. Nämä seikat eivät kuitenkaan muuttaneet työskentelyäni ja tein opinnäytetyön hyvin itsenäisesti.

Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui tilanteeseen nähden hyvin ja tutkimustulosten perusteella sain hyviä vinkkejä esitettäväksi Uuraisten 4H-yhdistykselle Tekno Lande -hankkeen markkinointia ja mainontaa varten. Opinnäytetyön tekemistä auttoi se, että yhdistyksen toiminta oli itselleni entuudestaan tuttua ja tiesin sen pohjalta siitä suhteellisen paljon. Oman työn etenemiseen auttoi myös koululla järjestetty Opparitutustus -kurssi, joka toi aikataulun opinnäytetyön etenemiselle. Kurssilla saatiin hyviä vinkkejä oman työn jakamiseen ja kuinka työ saataisiin tavoitetussa ajassa valmiiksi. Lisäksi muiden opiskelijakavereiden tuki ja apu oli tärkeää, koska heiltä sai vertaistukea työn etenemiseen. Omalta opinnäytetyöohjaajaltani sain hyviä vinkkejä työn etenemiseen ja parantamiseen, joka edesauttoi työn valmistumista.

Uuraisten 4H-yhdistyksellä on hyvät valmiudet lähteä viemään Tekno Lande -hanketta eteenpäin. Aihe hankkeessa on hyvin ajankohtainen ja tärkeä. Kiinnostusta teknologia- ja tiedepainotteiselle kerholle on ja markkinoimalla sitä, saadaan vielä suurempi yleisö osalliseksi kerhoihin!

9 LÄHDELUETTELO

- 4H. (27. 9. 2019). *Hankkeet*. Noudettu osoitteesta 4H: <https://4h.fi/4h-jarjestona-2/jarjeston-toiminta/hankkeet/>
- Bergström, S.;& Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. painos.)*. Helsinki: Edita.
- Eskola, J.;& Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Goldkind, L.;Wolf, L.;& Freddolino, P. (2019). *Digital social work: Tools for practice with individuals organizations, and communities*. New York: NY: Oxford University Press.
- Höytiän koulu. (2020). *Höytiän koulu*. Haettu 9. 1. 2020 osoitteesta Höytiän koulu: <https://peda.net/uurainen/höytiä>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hiffa Oy. (2020). *MOI - Mitä sinulle kuuluu?* Haettu 24. 3. 2020 osoitteesta Hiffa: <http://myowninteractions.hiffa.fi>
- Hirvasen koulu. (2020). *Luokat*. Haettu 9. 1. 2020 osoitteesta Hirvasen koulu: <https://peda.net/uurainen/hirvanen/luokkien-sivut>
- Hotari, S. (11. 2. 2020). Tekno Lande -hankkeen hankehakemus. (V. Mikkonen, Haastattelija)
- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas - Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi Ja Sosiaalisen Median Markkinointi*. Jyväskylä: jamk.fi.
- KKV. (6. 5. 2014). *Vanhempi voi puuttua lapsille sopimattomaan markkinointiin*. Noudettu osoitteesta Kilpailu- ja kuluttajavirasto: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/lapsi-kuluttajana/markkinointikeinot/>
- KKV. (11. 12. 2015). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö, markkinointi ja sponsorointi*. Noudettu osoitteesta Kilpailu- ja kuluttajavirasto: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/koulujen-ja-oppilaitosten-seka-yritysten-ja-yhteisöjen-valinen-yhteistyö-markkinointi-ja-sponsorointi/>
- Koho, T. (2012). *Lapset ja markkinointi - ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppakamari.

- Leinonen, E. (6. 11. 2019). Seminaari: Tytöt ja tekniikka - Miksi tekniikan alalle hakeutuu vain poikia? Kuopio, Suomi.
- Meltwater. (26. 12. 2018). *Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää?* Haettu 19. 12. 2019 osoitteesta Meltwater: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>
- Miller, D. (10. 10. 2019). Nordic Business Forum. *How the Power of story Can Glow Your Business.* Helsinki, Suomi.
- MyTech. (2019). *Teknologiassa on tulevaisuus.* Haettu 20. 10 2019 osoitteesta MyTech: <https://mytechohjelma.fi>
- Paikallisuutiset. (2019). *Meistä.* Haettu 20. 12. 2019 osoitteesta Paikallisuutiset: <http://www.paikallisuutiset.fi/meista/>
- Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä.* Helsinki: Talentum Media Oy.
- Patton, T. (9. 3. 2016). *How Are Consumers Influenced by Referral Marketing?* Noudettu osoitteesta Ambassador: <https://www.getambassador.com/blog/how-are-consumers-influenced-by-referral-marketing>
- Sosiaali- ja terveysministeriö. (8. 2018). *Tasa-arvobarometri 2017.* Noudettu osoitteesta Valtioneuvosto: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160920/STM_08_2018_Tasa-arvobarometri%202017_net.pdf
- Suo, susiraja ja segregatio -hanke. (2020). *Suo, susiraja ja segregatio -hanke.* Haettu 18. 3. 2020 osoitteesta Suo, susiraja ja segregatio -hanke: <http://suosegret.fi>
- Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. (11. 12. 2019). *Ammattialojen sukupuolen mukainen segregatio.* Noudettu osoitteesta Terveiden ja hyvinvoinnin laitos: <https://thl.fi/web/sukupuolten-tasa-arvo/tasa-arvon-tila/tyo-ja-toimeentulo/ammattialojen-sukupuolen-mukainen-segregatio>
- Toivanen, J. (20. 3. 2019). *Teknologiamöröt pois nuoret naiset!* Noudettu osoitteesta SavoBlogit: <https://blogit.savonsanomat.fi/liiketta-liiketoimintaan/teknologiamorot-pois-nuoret-naiset/>
- Tuikkanen, A. (4. 11. 2019). Tekno Lande -hankkeen kiinnostuksen mittaaminen kyselyillä. (V. Mikkonen, Haastattelija)
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2018). *Toimintakertomus 2018 Uuraisten 4H-yhdistys.* Haettu 14. 1. 2019 osoitteesta 4H: <https://uurainen.4h.fi/@Bin/270556/Toimintakertomus+2018.pdf>
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2019). *Kerhot.* Haettu 20. 12. 2019 osoitteesta Uuraisten 4H-yhdistys: <https://uurainen.4h.fi/lapsille/kerhot/>
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2019). *Leirit.* Haettu 20. 12. 2019 osoitteesta Uuraisten 4H-yhdistys: <https://uurainen.4h.fi/lapsille/leirit/4h-n-monitoimileirit/>

- Uuraisten 4H-yhdistys. (2019). *Tapahtumat*. Haettu 20. 12. 2019 osoitteesta Uuraisten 4H-yhdistys:
<https://uurainen.4h.fi/tapahtumat/>
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2019). *Yhdistys*. Haettu 20. 12. 2019 osoitteesta Uuraisten 4H-yhdistys:
<https://uurainen.4h.fi/yhdistys/>
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2020). *Go for Lights-hanke*. Haettu 23. 1. 2020 osoitteesta Uuraisten 4h-yhdistys:
<https://uurainen.4h.fi/hankkeet/go-for-lights-hanke/>
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2020). *Robo-projekti 2018-2020*. Haettu 23. 1. 2020 osoitteesta Uuraisten 4H-yhdistys: <https://uurainen.4h.fi/hankkeet/robo-projekti-2018-2020/>
- Uuraisten 4H-yhdistys. (2020). *Uuraisten 4H-yhdistys*. Haettu 23. 1. 2020 osoitteesta Find your way -hanke 2016-2018: <https://uurainen.4h.fi/hankkeet/paattyneet-hankkeet/find-your-way-hanke-2016-2018/>
- Uuraisten koulukeskus. (20. 9. 2019). Tilastotietoa: Oppilasmäärät. *Lukuvuosisuunnitelma 2019-2020*.
Uurainen, Suomi: Uuraisten koulukeskus.
- Vainio, O. (22. 8. 2017). Facebook mainonta - tykkäyksistä tuottoon. Suomi: Edustream.
- Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2 – Näkökulmia aloittevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- WoM Oy. (2020). *Tasa-arvosanasto*. Haettu 20. 1. 2020 osoitteesta WoM: <http://wom.fi/tasa-arvotietoa/tasa-arvosanasto/#sanasto16>
- Women in Tech. (2019). *About us*. Haettu 20. 10. 2019 osoitteesta Women in Tech:
<https://womenintech.fi/etusivu/about-us/>

LIITE 1: KYSELY HUOLTAJILLE

Kiinnostus ensi vuoden tiedekerholle ja -leirille

1. Voisiko lapsellasi olla kiinnostusta tiedekerhoon, jossa tutkitaan leikin avulla tiedettä arkipäivässä?

- Kyllä
 Ei

2. Missä koulussa lapsesi osallistuisi kerhotoimintaan?

- Hirvasen
 Höytiän
 Kirkonkylän

3. Mihin aikaan lapsesi pystyisi osallistumaan kerhoon?

- Heti koulun jälkeen
 klo 16-17
 klo 17-18
 klo 18-19

4. Voisiko lastasi kiinnostaa osallistua kesällä tiedeleiriin?

- Kyllä
 Ei

5. Mikä paikka leirille olisi teille parhain vaihtoehto?

- Hirvasen koulu
 Höytiän koulu
 Kirkonkylän koulu

6. Mistä löydät yleensä tiedon lapsesi harrastustoiminnasta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Koululta (esite tai Wilma-viesti)
- Facebookista
- Instagramista
- Sanomalehdestä (esim. Paikallisuutiset)
- Jostain muualta, mistä?

7. Voit jättää tähän oman viestin, mitä haluaisit lapsesi tekevän tulevassa tiedekerhossa tai millainen kerhotoiminta häntä voisi kiinnostaa.

LIITE 2: KYSELY LAPSILLE

Kiinnostus ensi vuoden tiedekerholle ja -leirille**1. Sukupuoleni on**

- Tyttö
- Poika
- Muu/ en halua vastata

2. Olen tällä hetkellä

3. luokalla
4. luokalla
5. luokalla
6. luokalla

3. Käyn koulua

- Hirvasella
- Höytiällä
- Kirkonkylällä

4. Mitä tykkäisit tehdä kerhossa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Liikkua
- Leipoa
- Leikkiä
- Askarrella
- Oppia uutta
- Käydä retkillä
- Jotain muuta, mitä?

5. Kiinnostaisiko sinua kerho, jossa tutkittaisiin tiedettä?

Kyllä

Ei

6. Mitkä seuraavista aiheista ovat mielestäsi mielenkiintoisia? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Sähkö (esim. rakennetaan perunapatteri, sähkömoottori)

Kemialliset reaktiot (esim. kuurankukkia kesällä)

Fysiikka (esim. rakennetaan laskuvarjo, suihkulähde)

Tieteelliset taikatemput

Koodaaminen

7. Oletko aikaisemmin ollut jossakin kerhossa?

Kyllä

Ei

8. Missä kerhossa?

9. Haluaisitko osallistua kesällä tiedeleirille?

Kyllä

En

10. Mistä kuulet/ saat tietää harrastusvaihtoehdoista?

Vanhemmilta/ Huoltajilta

Kavereilta

Sosiaalisesta mediasta

- Koulusta
- Ilmoitustaululta
- Jostain muualta, mistä?

11. Tähän voit jättää oman viestin, mitä haluaisit tehdä tiedekerhossa tai mikä kiinnostaa sinua.

LIITE 3: SAATEKIRJEET HUOLTAJAT

Hei!

Uuraisten 4H-yhdistys on toteuttamassa keväällä 2020 tiedekerhon ja kesällä tiedeleirin, joiden toteuttamista varten keräämme nyt kiinnostusta teiltä huoltajilta. Haluamme huomioida teidän mielipiteenne, koska tiedätte parhaiten, mitä lapsenne haluavat tehdä vapaa-ajallaan. Vastausten avulla pystymme myös suunnittelemaan aikataulua ja sijaintia kerholle ja leirille niin, että ne palvelevat teitä parhaiten. Pyrimme vastaamaan lasten toiveisiin kerhojen suhteen ja myös lapseltanne on kysytty kiinnostusta ja mielipidettä kerhosta ja leiristä koulussa anonyymisti. Kysely kiinnostuksesta tiedekerholle ja -leirille on lyhyt ja sen vastaamiseen menee noin muutama minuutti. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tästä vastauslinkintä (linkki) pääset suoraan kyselyn vastaamiseen. Voit vastata kyselyyn puhelimella, tietokoneella tai tabletilla.

Vastausaikaa on 18.11.-20.12.2019, jonka jälkeen kysely sulkeutuu.

LIITE 4: SAATEKIRJEET LAPSET

Hei!

Kiinnostaako sinua tiede tai käsillä tekeminen? Haluamme Uuraisten 4H-yhdistyksessä toteuttaa sellaisia kerhoja, joissa juuri sinä viihtyisit. Ensi keväänä tullaan toteuttamaan tiedekerho ja kesällä tiedeleiri ja haluamme sinun mielipiteesi siihen, mitä kerhossa ja leirissä tehtäisiin!

Kysely kiinnostuksesta tiedekerholle ja -leirille on lyhyt ja sen vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömästi ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Tästä vastauslinkintä (linkki) pääset suoraan kyselyyn vastaamiseen. Voit vastata kyselyyn puhelimella, tietokoneella tai tabletilla.

Vastausaikaa on 18.11.-20.12.2019, jonka jälkeen kysely sulkeutuu.