



# Oamk Journal

Oulun ammattikorkeakoulun julkaisuja

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutukseltaan ja painoasultaan.

This is an electronic reprint of the original article. This version may differ from the original in pagination and typographic detail.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä/Please cite the original version:

Klemola, K., Karjalainen, J. & Wendelin, C. 2021. Pohdittavaksi hankkeiden somemarkkinointiin – Case: Yoop-työkalun somekampanja. Oamk Journal 33/2021. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2021062339863>

# Pohdittavaksi hankkeiden somemarkkinointiin – Case: Yoop-työkalun somekampanja

7.7.2021 - Klemola Katriina, Karjalainen Janne, Wendelin Charlotta

**Sosiaalinen media otetaan yhä useammin käyttöön hankkeissa kohderyhmien tavoittamiseksi. Mutta mitä hankkeiden somemarkkinoinnissa on huomioitava? Oheiset HOTIT OPIT -hankkeen kokemukset auttavat hanketoimijoita somemarkkinointiin liittyvissä päätöksissä.**

Sosiaalisen median eli somen roolia pohditaan hankkeissa, joita myös korkeakouluilla on runsaasti. Hankkeita yhdistää se, että niillä on tiedossa alku ja loppu ja että niissä tehtävää viestintää toteutetaan vain hankkeen ajan. Hankkeiden toiminnasta kertominen ja tulosten levittäminen on myös hankerahoituksen edellytys.

Kun sosiaalisen median käyttöä hankkeissa pohditaan, on muistettava digitaalisen median luonne. Markkinointitoimet digitaalisissa kanavissa ovat usein jatkuvaluonteisia, mutta eri medioita voidaan käyttää sekä jatkuvan että lyhytaikaisen viestinnän tarkoituksiin. Lyhytaikaisten toimien, kuten hankkeiden, toimenpiteiden suunnittelu keskittyy tavoitteiden mukaisten sisältöjen suunnitteluun, kanavavalintoihin ja yksittäisten toimenpiteiden aikatauluttamiseen annetun budjetin puitteissa. [1]

## Lähtökohtana rahoittajan ohjeet

Hankerahoittajat huomioivat sosiaalisen median viestintäohjeissaan vaihtelevasti. Rakennerahastohankkeille annetun viestintäohjeen mukaan hankkeiden itsetarkoitus ei ole hankkia ”tykkäyksiä”, vaan tehdä halutuille kohderyhmille viestintää, kasvattaa ihmisten tietoisuutta hankkeesta ja tuoda se lähemmäksi kohde- ja sidosryhmiä. Tavoitteena on saada sosiaalinen media luontevaksi osaksi hankkeen

viestintää ja ottaa se mukaan osaksi viestintäsuunnitelmaa tai strategiaa jo hankkeen suunnitteluvaiheessa. [2]

Samoin esimerkiksi KareliaCBC-ohjelman viestintäohje ottaa kantaa sosiaalisen median käyttöön hankeviestinnässä. Sen mukaan sosiaalisen median käyttö on suositeltavaa mutta ei pakollista, ja että viestintäkanavat on tarkoin harkittava hankkeen tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. [3]

Sen sijaan Opetus- ja kulttuuriministeriön hankkeille osoitettu viestintäohje ei ota kantaa sosiaalisen median käyttöön. Ministeriön ohjeen mukaan on tärkeää, että hankkeissa tapahtuvasta kehitystyöstä viestitään aktiivisesti, mutta ohje ottaa kantaa lähinnä hankkeen verkkosivujen rakentamiseen ja OKM:n logon käyttöön hankkeiden viestinnässä. [4]

Osa rahoittajista vaatii viestintäsuunnitelmaa jo hankkeen hakuvaiheessa. Siihen olisikin syytä kiinnittää ajoissa huomiota, sillä jos viestintäsuunnitelman puutteeseen havahdutaan vasta hankekauden loppupuolella, voi riskinä olla, että hanke jää irralliseksi toimenpiteeksi eivätkä sen tuotokset integroidu partneriorganisaatioihin tai sidosryhmien toimintaan halutulla tavalla.

Hankeviestinnästä puhuttaessa pohdittavaksi tulee myös markkinoinnin ja viestinnän koordinaatiovastuu sekä markkinointibudjetti. Tästä huolimatta hankkeen disseminaatio on kaikkien hankepartnereiden tehtävä ja velvollisuus, eikä riitä, että vain koordinoiva osapuoli tekee sitä. Myös markkinointikulut on huomioitava hankkeen budjetissa ja osattava eritellä rahoittajan vaatimalla tavalla.

## Some osana hankeviestintää

Sosiaalinen media valikoituu usein keinoksi toteuttaa digitaalista markkinointia, sillä sosiaalisen median käytöllä tavoitellaan tietoisuuden lisäämistä ja keskustelun käymistä käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös datan ja asiakasnäkemyksen keruun [5]. Toisaalta on muistettava, että aktiivisen keskustelun käyminen käyttäjien kanssa vaatii myös hankehenkilöstön aikaa.

Onko resurssinäkökulmasta kuitenkin järkevää panostaa aktiivisuuteen ja keskustelemaan otteeseen somessa, sillä hanke kuitenkin päättyy rahoituksen

loputtua? Onkin syytä pohtia etukäteen, kannattaako somessa haalia isoa määrää seuraajia vai keskittyä näkyvyyden saamiseen muilla tavoin, kuten hyödyntämällä maksettua mainontaa rajatulle kohderyhmälle. Vastuullinen viestintä edellyttää myös suunnitelmaa aktiivisen viestinnän lopettamisesta, jotta somekanavien seuraajat eivät jää epätietoisiksi hankkeen jatkosta.

Somessa hanke voi saada näkyvyyttä niin oman yritystilinsä sisältöjen kautta kuin tekemällä maksettua mainontaa valitsemilleen kohderyhmille. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin verrattuna sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä vuorokaudenajasta ja lomakausista riippumatta. Sosiaalisessa mediassakin joutuu toki kilpailemaan kohderyhmien huomiosta, mutta hyvällä suunnittelulla ja omalla aktiivisuudella on mahdollista erottua joukosta. Parhaimmillaan hankkeeseen liittyvien somekanavien olemassaolo ja maininnat hankkeesta useassa eri lähteessä vahvistavat kohderyhmän luottamusta hanketta ja sen tuloksia kohtaan, ja tällä tavalla myös some voi lisätä hankkeen vaikuttavuutta.

Somen etuna on tämän lisäksi visuaalisuus ja verkostomaisuus. Kekseliäät, värikkäät tai muuten massasta poikkeavat kuva- tai videojulkaisut saattavat jäädä hankkeen kohderyhmille paremmin mieleen verrattuna sähköpostiviesteihin tai flyereihin. Somejulkaisut leviävät myös sähköpostia helpommin henkilöltä toiselle, koska tykkäämällä tai jakamalla myös seuraajien verkoston ulkopuolella olevat henkilöt voivat nähdä julkaisun. Somesisällöissä on kuitenkin syytä käyttää harkintaa, ettei ylilyöntejä satu ja hanke saa vääränlaista näkyvyyttä; hankkeet ovat kuitenkin enemmän tai vähemmän virallisia toimijoita, joilta odotetaan tietynlaista viestintää.

On myös huomioitava, että hankehenkilöstössä ei välttämättä ole some-ammattilaisia. Pohdittavaksi jää, ulkoistetaanko hankkeen markkinointi ja viestintä ammattilaisille vai koulutetaanko hankehenkilöstöä esimerkiksi some-sisältöjen tuottamiseen. Koulutusorganisaatiot voivat myös miettiä, voisiko somemarkkinoinnin osalta hyödyntää opiskelijoita. Samoin organisaatioiden viestintäosastojen kanssa tulee olla selvillä pelisäännöt hankeviestinnän osalta.

# Case: Yoop-työkalun somekampanja

HOTIT OPIT -hankkeessa tuotettiin korkeakoulujen käyttöön uusi digitaalinen työkalu [yooop.fi](https://yooop.fi), joka on apuna yrittäjyysosaamisen ahotoinnissa ja opinnollistamisessa. Työkalu valmistui joulukuussa 2020 ja sen tunnettuuden lisäämiseksi helmi-huhtikuussa 2021 toteutettiin markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa. Strategisesti tähän vaikutti se, että Covid-19-pandemian vuoksi kohderyhmät pystyttiin tavoittamaan parhaiten digitaalisten kanavien avulla. Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen valittiin henkilöitä hankkeen konsortiosta ja vetovastuu nimettiin Åbo Akademiille, joka sitoutti projektiin myös opiskelijoitaan.

Kampanjan kohderyhmänä olivat ensisijaisesti korkeakouluopiskelijat eri puolilta Suomea, mutta markkinointia kohdennettiin myös korkeakouluhenkilöstölle. Varsinainen markkinointikampanja toteutettiin sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram), mutta Yoop-työkalun markkinoinnissa hyödynnettiin myös muun muassa sähköpostia ja webinaareja. Markkinointia varten tehtiin kampanjasuunnitelma, joka piti sisällään kampanjan tavoitteet ja keskeiset markkinointiviestit, sisältöideoita sekä markkinointikalenterin. Yoop-työkalulle perustettiin omat Facebook- ja Instagram-tilit, joiden kautta tuotettiin sekä orgaanista että maksettua sisältöä (kuva 1). Hankkeen aikana oli jo aiemmin tuotettu graafista materiaalia muun muassa julisteita ja roll-upeja varten, joten näitä sisältöjä hyödynnettiin myös digikampanjassa.

**Yoop** YOOP Yrittäjyysosaaminen opintopisteiksi Sponsrad · 🌐

Hi higher education student! Did you know that you can earn ECTS credits for entrepreneurship competence acquired outside of your studies and integrate it into your degree? More information on [yoop.fi](http://yoop.fi). Turning entrepreneurship competence into credits!

**Yoop**  
TURNING ENTREPRENEURSHIP COMPETENCE INTO CREDIT

Self-assessment for mapping entrepreneurship competence

Good practices and cases

Students' stories

[www.yoop.fi/en](http://www.yoop.fi/en)

Opetus- ja kulttuuriministeriö

A? OAMK TURKUN AMK TUUSULAN YLIOPISTO LAM University of Applied Sciences HÅGGA Högskolan ÅBO Akademi LUT University

YOOP.FI  
YOOP

LÄS MER

**Yoop** YOOP Yrittäjyysosaaminen opintopisteiksi Sponsrad · 🌐

Tuntuuko sinustakin välillä, että oman osaamisen tunnistaminen ja sanoittaminen on vaikeaa? 😞 Yoopin itsearviointi auttaa sinua hahmottamaan yrittäjyyteen liittyvää osaamista ja arvioinnin tuloksena saat raportin, jonka avulla näet osaamisesi tason.

**Yoop**

Yrittäjyysosaaminen opintopisteiksi

Sinullakin saattaa olla yrittäjyyteen liittyvää osaamista, josta voit saada opintopisteitä.

Lue lisää ja kartoita osaamisesi:

[www.yoop.fi](http://www.yoop.fi)

Opetus- ja kulttuuriministeriö

A? OAMK TURKUN AMK TUUSULAN YLIOPISTO LAM University of Applied Sciences HÅGGA Högskolan ÅBO Akademi LUT University

YOOP.FI  
YOOP

LÄS MER

KUVA 1. Esimerkkejä Yoop-työkalun maksetusta mainonnasta

Kampanjaa seurattiin aktiivisesti ja sisältöjä tuotettiin sen edetessä. Tavoitteena oli lisätä kävijämäärää [yoop.fi](http://yoop.fi)-sivulla ja erityisesti kannustaa kävijöitä testaamaan yrittäjyysosaamisen itsearviointia, joka on yksi verkkosivun keskeisimmistä toiminnoista. Lisäksi tavoitteena oli levittää tietoa (yrittäjyysosaamisen) ahotoinnista ja opinnollistamisesta.

Tavoitteiden saavuttamista seurattiin Google Analytics -työkalun avulla, ja mittareina käytettiin muun muassa kävijämäärää, välitöntä poistumisprosenttia (eng. bounce rate) ja istunnon keskimääräistä kesto (eng. average session duration).

Kohderyhmien tavoittamista tehostettiin hakukoneoptimoinnin keinoin hyödyntämällä Yoast-työkalua. Koska hankekonsortiossa ei ollut tarpeeksi osaamista taikka resursseja näiden työkalujen käyttöön, rekrytoitiin tehtävään neljä maisteriopiskelijaa Åbo Akademilta, jotka saivat tämän työn kautta pakollisen

projektikurssinsa suoritettua – näin sekä hanke että opiskelijat hyötyivät yhteistyöstä.

Kampanjan tavoitteet saavutettiin, mutta on vaikea arvioida, tavoitimme erityisesti yrittäjyydestä kiinnostuneet opiskelijat tai yrittäjyyttä opettavat opettajat, koska hankkeellamme ei ollut käytössä yhtä kattavia analysointityökaluja ja resursseja kuin esimerkiksi yrityksillä. Toisin sanoen markkinointikampanjoiden seurannasta ei saa yhtä suurta hyötyä hankkeissa verrattuna yritystoimintaan, jossa tuotteita ja palveluita myydään verkkokaupassa ja jossa kävijöiden käyttäytymistä voidaan selvittää yksityiskohtaisemmin ja pidemmän aikaa.

## Pohdittavaksi hankkeille

Sosiaalisen median käyttö hankkeessa olisi syytä huomioida jo hankkeen suunnitteluvaiheessa. Olemme koostaneet taulukkoon 1 keskeisiä kysymyksiä hanketoimijoille, jotka harkitsevat sosiaalisen median hyödyntämistä toiminnassaan.

TAULUKKO 1. Kysymyksiä hanketoimijoille

<b>Somemarkkinointiin tehtävä päätös hankkeessa</b>	<b>Huomioitava</b>
Hankkeen oma sometili	Mihin seuraajat ohjataan hankkeen päätyttyä?
Yhden partnerin somevastuu	Viestintä ei saa jäädä yhden partnerin harteille. Vaikuttavuus saadaan kaikkien partnereiden aktiivisen toiminnan kautta.
Hankepartnereiden omien viestintäkanavien rooli	Viestintäosastojen valmius hankkeen tulosten disseminaatioon?
Someviestintä korkeakoulujen omilla kanavilla koko hankkeen ajan yhteisen hastagin (#) avulla	Jos tähän päädytään, sitoudutaanko kunkin partnerin taholla tähän riittävästi? Onko aikaa ja osaamista?
Kanavavalinnat	Missä sosiaalisen median kanavissa hankkeen kohderyhmät toimivat? Miten kanavavalinnat vaikuttavat hankkeen vaikuttavuuteen?

Somemarkkinointiin tehtävä päätös hankkeessa	Huomioitava
Vuorovaikutukseen kannustaminen	Halutaanko tehdä postauksia, jotka vaativat hankehenkilöstöltä aktiivista somen seuraamista? Onko somen vastuuhenkilö selkeästi nimetty ja onko hän sitoutunut tehtäväänsä?
Datan kerääminen / seuraaminen	Mitä mittareita valitaan seurattavaksi? Otetaanko käyttöön maksullisia seurantatyökaluja? Miten mittareiden kautta saatava tieto otetaan mukaan päätöksentekoon?
Sisällön tuotanto someen	Millaisella tiimillä toteutetaan? Kuvien ja videoiden merkitys? Onko osaamista tai rahaa palvelun ulkoistamiseen?
Sometilin elinkaari	Mihin seuraajat ja tykkääjät ohjataan hankkeen jälkeen? Sometilin lopettaminen on suunniteltava ja tehtävä hallitusti.

## Lopuksi

Mutta mitä tapahtui HOTIT OPIT -hankkeen somekanaville hankkeen jälkeen? Kyseisessä hankkeessa somekanavien aktiivinen sisällöntuotanto loppui keväällä 2021, kun hanke päättyi, mutta yoop.fi jäi. Kampanjan tavoitteena oli tehdä Yoop-työkalua tunnetummaksi, ja tämä tavoite saavutettiin hankekauden aikana. Somekanavat jätettiin vielä vuoden 2021 ajaksi verkkoon, koska somekanavien olemassaolo lisää Yoop.fi-sivun luotettavuutta kohderyhmien silmissä. Ajatuksena oli myös, että somekanaviin tehdään muutama päivitys vielä syksyllä, jotta markkinointikampanjan aikana tavoitetut kohderyhmät saavat muistijäljen Yoop-työkalusta vielä loppuvuodestakin.

Aktiivisesta somemarkkinoinnista huolimatta on muistettava, että Yoopin somekampanja oli vain osa hankkeen markkinointia ja hankkeen tuotosten disseminaatiota. Hankepartnerit markkinoivat aktiivisesti Yoopia omissa sidosryhmissään laajemman markkinointisuunnitelman mukaisesti.



Katriina Klemola, lehtori  
Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalous

Janne Karjalainen, lehtori  
Oulun ammattikorkeakoulu, liiketalous

Charlotta Wendelin, projektipäällikkö  
Åbo Akademi, kauppakorkeakoulu

- [Tutustu Yoop-työkaluun](#)
- [Tutustu myös YoopTUBE-kanavaan](#), josta löytyy opiskelijaesimerkkejä yrittäjyysosaamisen ahotoinnista ja opinnollistamisesta

#### Yrittäjyys ja yrittäjämäinen toiminta, osahanke: HOTIT OPIT

Hanke pyrki tuomaan muualla hankitun yrittäjyysosaamisen osaksi opiskelijan tutkintoa. Hankkeessa luotiin malleja ja suosituksia sekä digitaalinen työkalu yoop.fi tukemaan opiskelijoita ja opettajia korkeakoulun ulkopuolella hankitun yrittäjyysosaamisen tunnistamiseen ja opinnollistamiseen.

Hankkeen toteutus: 1.8.2018-31.12.2020 (jatkoaika 31.5.2021 asti)

Partnerit: Turun yliopisto, Oamk, Åbo Akademi, Turun amk, Oulun yliopisto, Aalto yliopisto, Haaga-Helia amk, LAB-amk, LUT-yliopisto

Budjetti: 864 745 €

Rahoittaja: OKM

#### **Lähteet**

[1] Smart Insights. 2021. Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Hakupäivä 5.5.2021.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

[2] Rakennerahastot. 2021. Viestintäohje rakennerahastohankkeille 2014–2020. Hakupäivä 16.5.2021. <https://www.rakennerahastot.fi/viestinta>

[3] KareliaCBC Programme Manual. 2021. Viimeksi muokattu 04/2021. Hakupäivä 16.5.2021. <http://www.kareliacbc.fi/fi/ohjelmamanuaali>

[4] Opetus- ja kulttuuriministeriö. OKM:n viestintäsuositus vuosina 2017–2020 erityisavustusta saaville korkeakoulutuksen kehittämishankkeille. OKM/KTPO 21.3.2018.

[5] Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 16.5.2021. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>

## METATIEDOT

**Tyyppi:** Blogi

**Julkaisija:** Oulun ammattikorkeakoulu

**Julkaisunumero:** 33/2021

**Julkaisuvuosi:** 2021

**Tekijätiedot:** Klemola Katriina, Karjalainen Janne, Wendelin Charlotta

**Oikeudet:** CC BY-SA 4.0

**Kieli:** suomi

**Pysyvä osoite:** <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2021062339863>

**Tiivistelmä:** Sosiaalinen media otetaan yhä useammin käyttöön hankkeissa kohderyhmien tavoittamiseksi. Mutta mitä hankkeiden somemarkkinoinnissa on otettava huomioon? Lue Oulun ammattikorkeakoulun ja Åbo Akademin edustajien kokemukset HOTIT OPIT - hankkeessa toteutetun Yoop-työkalun some-kampanjasta ja siitä, millaisiin ratkaisuihin kyseisessä hankkeessa päädyttiin. Laajaa vaikuttavuutta voidaan saavuttaa, jos somemarkkinointi otetaan huomioon jo hankkeen suunnitteluvaiheessa, sovitaan selkeät vastuut hankepartnereiden kesken ja suunnitellaan somen käyttö hallitusti koko hankkeen elinkaaren ajaksi. Somen käyttö hankkeissa jää kuitenkin hankekonsortion pohdittavaksi, sillä rahoittajat ottavat kantaa somen käyttöön vaihtelevasti. Hankkeet pohtivat itse, mikä rooli somella on ja kuinka sen käyttö auttaa kohderyhmien tavoittamisessa ja viestinnässä yleisesti.