



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Marlena Tuomela

---

# Kotiseutumuseon näkyvyyden kehittäminen sosiaalisen median avulla

Opinnäytetyö

Kevät 2022

Kulttuurituottaja (ylempi AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

Tekijä: Marlena Tuomela

Työn nimi: Kotiseutumuseon näkyvyyden kehittäminen sosiaalisen median avulla.

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tulevaisuuden museoiden toivotaan toimivan yhdessä ihmisten ja erilaisten yhteisöjen kanssa. Digitaalisen kehityksen myötä museoiden kulttuuriperinnön vaalimiseen ja välittämiseen yleisölle on tullut tarjolle uusia välineitä, joiden kautta voidaan luoda merkittävää lisäarvoa sekä museoille että asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median luomia mahdollisuuksia kotiseutumuseon toiminnan ja näkyvyyden lisäämiseksi. Opinnäytetyöhön on valittu tämän hetken suosituimmat sosiaalisen median kanavat, Instagram ja Facebook, yleisösuhteen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tilaajana on Lapua-Seura ry, joka omistaa ja ylläpitää kotiseutumuseo Ränkimäen Lapualla. Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää paikallisen museon näkökulmasta sosiaalisen median mahdollisuudet sekä olla läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat. Työn ensimmäisenä tavoitteena on kehittää Ränkimäen talomuseoiden ja esineiden historian tunnettavuutta paikallisesti ja matkailun näkökulmasta sosiaalisen median avulla. Toisena tavoitteena on teoreettisesti kuvata kotiseutumuseoiden toimintaympäristöä ja asiakaskäyttäytymistä. Kolmantena tavoitteena on empiirisen kehittämistyön avulla esittää hyödynnettäväksi tietoa sosiaalisesta mediasta tiedon välittäjänä, verkoston luojana sekä asiakaskokemuksen lujittajana.

Teoreettisen viitekehyksen avulla saadaan kattava kuva, miten käsityksemme kotiseudun piiristä on laajentunut verkkoon sekä sosiaalisista yhteisöpalveluista on tullut jo pysyvä osa arkea. Digitalisaatio on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä samalla lisäten vaatimuksia palveluntuottajilta omaksua uusia menetelmiä sekä toimintatapoja verkossa.

Tutkimuksellisten kehittämistulosten perusteella voidaan päätellä, että segmentoinnin avulla voidaan tarkastella kohderyhmien reaktioita ja löytää siten uusia potentiaalisia asiakasryhmiä. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa suuriakin ihmisjoukkoja, mutta erityisesti tulee kiinnittää huomiota emotionaalisesti kiinnostavaan sisällöntuotantoon. Tapaustutkimuksessa saatuja tuloksia voidaan käyttää apuna uuden markkinointistrategian luomisessa tai kun halutaan kartoittaa eri markkinointimahdollisuuksia tulevaisuudessa.

<sup>1</sup> Asiasanat: digitalisaatio, kotiseutumuseo, kotiseututyö, sosiaalinen media, kulttuuriperintö.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Master of Culture and Arts

Author/s: Marlena Tuomela

Title of thesis: Developing the visibility of a local museum through social media

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2022

Number of pages: 55

Number of appendices: 1

---

In the future, museums aim to collaborate with people and different communities. New methods for preserving and conveying the cultural heritage of museums have been created through digital development to give significant added value to both museums and customers. This thesis explores the opportunities provided by social media to increase the awareness and visibility of a local museum. To improve the museum's relationship with the audience, the currently most popular social media channels, Instagram and Facebook, were selected.

The thesis was commissioned by Lapua-Seura ry, which owns and maintains the Ränkimäki regional museum in Lapua. The main aim of the thesis is to understand the opportunities of social media from the perspective of the Local Museum. The first aim is to use social media to increase the awareness of the history of the Local Museum locally and from the perspective of tourism. The second objective is to theoretically describe the changes in the environment and customer behavior of local museums. The third objective is to use an empirical development work to present information about social media as a channel of information, as a creator of networks, and as a factor strengthening customer experience.

The theoretical framework provides a view of how our understanding of the home region has expanded online and how social media have already become a permanent part of everyday life. Digitalization has changed consumer behavior while putting demands on service providers to adopt new ways of working online.

Based on the research-based development results, it can be concluded that segmentation can be used to study the reactions of target groups and, consequently, to find new potential customer groups. Particular attention should be paid to emotionally interesting content production. Conclusion of development research can be used to help create an innovative marketing strategy or when trying to identify different marketing opportunities in the future.

<sup>1</sup> Keywords: digitalization, local museum, home region, social media, cultural heritage.

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Kotiseutu keskeisenä käsitteenä .....	8
1.2 Tilaja ja tavoitteet .....	10
1.3 Tutkimuksellisen kehittämisen aineisto ja menetelmät .....	11
2 KOTISEUTU, MUSEOT JA ASIAKKAAT DIGITAALISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ .....	13
2.1 Kotiseututyön murros .....	13
2.2 Kehittämiskohde .....	13
2.3 Kotiseutu verkkoympäristössä .....	15
2.4 Kuluttajien saavuttaminen yhteisöpalveluissa .....	17
2.5 Sosiaalisen median ominaisuudet .....	19
3 EMPIIRISEN AINEISTOKERUUN SUUNNITELMA JA TOTEUTUS .....	22
3.1 Ränkimäentarina-kampanja .....	22
3.2 Kvalitatiivinen lähestymistapa tapaustutkimukseen .....	24
3.3 Digitaalinen analytiikka .....	26
3.3.1 Digitaalinen maturiteetti .....	28
4 ANALYSOINTI .....	30
4.1 Segmentointi .....	30
4.2 Sosiaalisen median mittaaminen .....	33
4.2.1 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys .....	35
4.2.2 Kattavuus ja sitoutuminen .....	36
4.2.3 Ränkimäentarina-kampanjan suosituimmat julkaisut .....	39
5 POHDINTA .....	46
5.1 Tavoitteen toteutuminen .....	47

5.2 Tulevaisuus .....	49
5.3 Kirjoitusprosessi .....	51
LÄHTEET .....	52
LIITTEET .....	56

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Ränkimäen talomuseon tuvassa.....	9
Kuva 2. Ränkimäen talomuseon pihapiiri.....	14
Kuva 3. Hietalan jokitupa Alajoella.....	15
Kuva 4. Ränkimäentarina-kampanjan tunnuskuva.....	22
Kuva 5. Ränkimäentarina-kampanjan Instagram -julkaisu "Suutareilla oli tuvat ja perheet...".....	42
Kuva 6. Ränkimäentarina-kampanjan Instagram julkaisu "Häjyt, ne hurjimmat jutut jää...".....	43
Kuva 7. Ränkimäentarina-kampanjan Instagram julkaisu "Isännän paikka tuvassa...".....	44
Kuva 8. Villankehruuta).....	50
Kuvio 1. Sosiaalisen median ominaisuudet.....	20
Kuvio 2. Mediakanavien kolme päätasoa.....	27
Kuvio 3. Sosiaalisen median maturiteetin tasot. ....	29
Kuvio 4. Kohderyhmäkriteerit.....	31
Kuvio 5. Ränkimäentarina-kampanjan Facebook-sivutykkäykset ja Instagram-tilin seuraajamäärät.....	32
Kuvio 6. Mediaryhmien osuudet ja muutokset vuonna 2020.....	34
Kuvio 7. Mediamainonnan osuudet ja muutokset 2020.....	35
Kuvio 8. Sosiaalisen median mainonnan mittarit. ....	36

Kuvio 9. Ränkimäentarina -kampanjan Facebook-sivuston ja Instagram -tilin kattavuus ja sivustolla ja profiilissa vierailujen määrä (link rate). ....	37
Kuvio 10. Facebook-julkaisujen tykkäykset ja kommenttien suhteellinen määrä .....	38
Kuvio 11. Ränkimäentarina-kampanjan suosituimmat julkaisut. ....	40
Kuvio 12. Ränkimäentarina -kampanjan kokonaiskattavuus.....	41
Kuvio 13. Ränkimäentarina -kampanjan tykkäys ja reaktio määrät.....	41
Kuvio 14. "Isännän paikka tuvassa..." julkaisun tarina. ....	44
Taulukko 1. Internetin käyttö ja käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä. ....	17
Taulukko 2. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestön ikäryhmissä.....	18

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kotiseutu keskeisenä käsitteenä

Kotiseutu herättää mielikuvan tutusta, pysyvästä ja turvallisesta seudusta. Kotiseutuun liittyvä arvomaailma nousee paikallisista ominaispiirteistä ja sosiaalisista verkostoista, sukupolvien osaamisesta, työstä ja taloudellisesta panostuksesta. Tämän monipuolisen aineetoman ja aineellisen perinnön haluaisimme jättää seuraaville polville kasvualustaksi (Suomen kotiseutuliitto, i.a.-a). Kun maailma digitalisoituu ja päivittäinen toimintaympäristömme on laajentunut verkkoon, Riukulehto ja Haasio (2020, s. 7) toteavat, että olemme nopeasti alkaneet liittää kotoisuuden tunteen myös verkon digitaalisiin ympäristöihin. Nopea vilkaisu sosiaaliseen mediaan osoittaa, kuinka kotiseutuhenki ja kotiseuturakkaus ovat nousseet esiin ihmisten jakaessa valokuvia omaa kotia ympäröivästä kotiseudusta. Kotiseuturakkaus välittyy tänään eteenpäin aivan yhtä lailla niin kotiseutututkimuksen ja paikallismuseoiden kautta kuin kotiseutuselfien muodossa.

Perinteinen kotiseututyö ennen digiaikakautta näyttäytyi paikallismuseoiden kautta, jotka ovat kulttuuriperinnön sekä kotiseututyön ilmentymiä. Vihreälehto (i.a.) kirjoittaa, että paikallismuseot ovat peräisin paikallisten ihmisten aktiivisuudesta sekä kiinnostuksesta yhteisen kulttuurin ja -ympäristön säilyttämisen eteen. Kulttuuriperintö ympäröi meitä kaikkialla, niin asutuissa taajamissa kuin luonnonympäristöissä. Se on tarinoita, elämäntapoja, taidetta ja muistomerkkejä, kaikkea, jota näemme ja josta tunnistamme itsemme. Kulttuuriperintö edustaa aina tietoisia valintoja, mitkä säilytämme ja mitkä jätämme ulkopuolelle. Kulttuuri ei ole pysyvää vaan jatkuvasti uusiutuva prosessi, johon sisältyy eri aikojen arvoja sekä tapoja ja niiden välittämistä eteenpäin (mt.).

Opinnäytetyöni ideointi lähti liikkeelle Lapualla sijaitsevan Ränkimäen talomuseon miljöössä (kuva1). Ränkimäen esineistö johdattelee talonpoikaisajan työntäytteisen elämäntavan sekä ihmisten kokemien haasteiden maailmaan, joihin vastattiin kekseliäisyydellä ja periksiantamattomuudella. Talomuseon ilmapiiri herätti kiinnostukseni nykyisen kotiseutuni, Lapuan seudun värikkääseen historiaan sekä arvokkaaseen kotiseututyöhön, joka on vapaaehtoisvoimin ylläpidettävää toimintaa. Lapualaisille Ränkimäki on sellaisenaan tuttu



paikka, mutta talomuseon sekä esineistön historia on jäämässä vieraaksi ja tuntemattomaksi paikallisille asukkaille museon aktiivisesta toiminnasta huolimatta.



Kuva 1. Ränkimäen talomuseon tuvassa (Vähämäki, 2020).

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu kotiseutumuseoiden tulevaisuuden tehtäväkuvasta, jossa merkittävässä osassa ovat digitaalinen toimintaympäristö sekä sosiaaliset ja yhteisölliset tavoitteet. Opinnäytetyössä käytän Suomen museoliiton strategia 2018–2023-Museo määrittänyt uudelleen sekä sen sisältämiä digitalisaation painopisteitä ammattimaisesti hoidetuille museoille. Opinnäytetyön tilaaja Lapua-Seura ry. edustaa vapaaehtoisvoimin ylläpidettyä paikallismuseota, mutta en näe ristiriitaa digitalisaation näkökulmasta katsottuna museoiden mahdollisuuksien ja tavoitteiden välillä, koska arkinen toimintaympäristömme on enenevässä määrin siirtynyt verkkoon. Museo määrittänyt uudelleen -strategian yhtenä tärkeimpänä keinona pidetään digitaalisten palveluiden läpimurtoa kulttuuriperinnön vaalimisessa sekä välittämisessä. Palveluiden tarjoaminen eri kanavien kautta luo merkittävää lisäarvoa niin museoille kuin asiakkaille. (Suomen museoliitto, i.a.,-a.). Opetus- ja kulttuuriministeriö on laatimassa tällä hetkellä ensimmäistä kulttuuriperintöstrategiaa, jossa kulttuuriperintö on voimavara tulevaisuuden kestävien ratkaisujen laatimisessa

yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla (OKM, i.a.). Strategiassa kehitystyön vaikuttavimpia tekijöitä on muuttuva toimintaympäristömme, jossa digitalisaation kehitys on entistä enemmän keskiössä samalla luoden mahdollisuuksia sekä vaatimuksia tuottaa uudenlaisia palveluja ja toimintamalleja.

Opinnäytetyöni rakentuu syventävästä teoriaosuudesta sekä kvalitatiivisesta tapaustutkimuksesta. Teoriaosuudessa tullaan käsittelemään kotiseudun merkitys perinteisenä kokeimuksena sekä digitaalisena ilmentymismuotona verkossa. Tarkastelen kotiseututyön merkitystä sekä tavoitteita historian kautta selventäen digitaalisen representaation merkityksen sekä virtuaalisen kotiseutukokemuksen tilana verkkoympäristössä. Onko kyseessä muutos vai pikemmin kotiseudun laajeneminen verkkoon? Opinnäytetyön empiirinen osuus muodostuu tapaustutkimuksesta, joka on luonteeltaan laadullinen, pyrkien ymmärtämään, miten kotiseutumuseo voi hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkaiden tavoittamiseksi. Laadullista tutkimusotetta täydennetään määrällisellä analyysillä, joka saadaan Meta Business Suite -ohjelman avulla.

## 1.2 Tilaaja ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tilaaja on Lapuan alueen kotiseutuyhdistys Lapua-Seura Ry, joka on perustettu 1936. Yhdistyksen kotiseututyötä näkyvimmin edustaa samana vuonna seuran perustama Ränkimäen talomuseo Lapuan Liuhtarissa. Talola (2020) kertoo, että seuran pääasialliseksi tehtäväksi on muodostunut museon ylläpito sekä huolehtia talomuseoiden sisältämistä laajoista esinekokoelmista, jotka ovat yhdistyksen toimesta on koottu ja talletettu. Seuran tavoitteena on alusta lähtien ollut työskennellä paikalliskulttuurin ja ympäristön vaalijana, jonka toiminta on keskittynyt perinnetyöhön ja paikallishistoriaan. Muita seuran näkyvimpiä tehtäviä on toimia paikallislehti Lapuan Sanomia julkaisevan Lapua-Säätiön valtuutuskuntana. Seura myös järjestää vuosittain yhdessä Lapuan kaupungin kanssa Lapuan päivät, joita juhlietaan Lapuan taistelun 1808 muistojuhlana. Lapua-Seura Ry on voittoa tavoittelematon yhdistys ja siihen voi liittyä kuka tahansa.

Ränkimäen talomuseossa, kuten monissa muissakin pienissä kotiseutumuseoissa, kokoelmat ja esineet ovat kuuluneet lähialueilla asuville ihmisille. Jälkisukupolvet ovat ottaneet vastuun museotoiminnasta ja tiedon siirtämisestä seuraaville sukupolville. Laine-Zamojska

(2020, s. 60) kirjoittaa, että kotiseutumuseoiden kokoelmilla on oma merkityksensä kotiseudun käsitteen muodostamisessa vaikkakin merkittävimmät kokoelmat on siirretty erikoismuseoiden kokoelmiin. Hänen mukaansa esineistöä käytetään refleктоimaan menneisyyttä ja nykyisyyttä sekä herättämään keskustelua siitä, miten ennen elettiin sekä mitkä arvot ja asiat olivat tärkeitä. Tällä tavalla luodaan kävijälle mahdollisuus nähdä itsensä osana suurempaa ajan jatkumoa.

Kotiseututyön ja kotiseutumuseoiden tehtävät tulevat parhaiten esille paikallisen historian lähipalveluna, jotka voivat tarjota elämyksiä, yhteisöllisyyttä sekä tietoa. Ne ovat erinomaisia oppimisympäristöjä, kulttuurimatkoja, paikallisen historian asiantuntijoita sekä vapaaehtoistyön ja osallistumisen areenoja. Valtakunnallisessa Museoliiton strategiassa tuodaan esille tulevaisuuden museoiden tehtävissä erityisesti sosiaaliset ja yhteisölliset tavoitteet (Suomen museoliitto, i.a.-b). Museoiden halutaan tarjoavan ihmisille osallistumismahdollisuuksia vuorovaikutteisella toimintamallilla. Myös tässä digitaalisuus on avannut uusia tapoja ymmärtää kulttuuriperintöä, osallistua ja kokea osallisuutta

Opinnäytetyön tarkoituksena on ymmärtää paikallisen museon näkökulmasta sosiaalisen median mahdollisuudet. Työn ensimmäisenä tavoitteena on kehittää Ränkimäen talomuseoiden ja esineiden historian tunnettavuutta paikallisesti ja matkailun näkökulmasta sosiaalisen median avulla. Tätä tavoitetta toteutetaan tuomalla esille kotiseutuun ja kulttuurimaisemaan liittyviä tarinoita osallistamalla tunnettuja lapualaisia henkilöitä tarinoilla, valokuvilla ja videoilla, jotka julkaistaan Instagramissa. Samalla tallentuu kotiseutuun liittyvää tietoa omasta kulttuuriympäristöstä. Toisena tavoitteena on teoreettisesti kuvata kotiseutumuseoiden toimintaympäristöä ja asiakaskäyttämistä. Kolmantena tavoitteena on empiirisen kehittämisprosessin avulla esittää hyödynnettäväksi tietoa sosiaalisesta mediasta tiedon välittäjänä, verkoston luoja ja asiakaskokemuksen lujittajana.

### **1.3 Tutkimuksellisen kehittämisen aineisto ja menetelmät**

Opinnäytetyöhön on valittu laadullinen tapaustutkimus tutkimusmenetelmäksi. Kyseessä olevaa tutkimusstrategiaa käyttäen tutkimusta suunniteltaessa ensimmäiseksi kysymykseksi tutkijalle muodostuu: minkä kokoinen tutkimusaineisto tarvitaan? Vilkan (2021, s. 121) mukaan laadullisella menetelmällä aineiston kokoa ei säätele määrä vaan sen laatu.

Tavoitteena on, että aineisto toimii apuvälineenä ilmiön ymmärtämisessä ja teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamisessa. Tutkimuksessa ei ole tavoitteena yleistettävyys kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan pyrimme selittämään ilmiön ymmärrettävästi. Tutkimusaineiston riittävyttä mitataan saturaation, kylläntymispisteen, avulla. Saturaatiolla tarkoitetaan, että lisäaineisto tutkimuksessa ei tuo tutkimusongelman kannalta mitään uutta tietoa. Kylläntymispisteen määrittäminen edellyttää, että jo tutkimussuunnitelmaa tehdessä tutkimusongelma on määritelty täsmällisesti; missä asioissa ja millä tavalla aineisto kuvaa ja selittää tutkittavaa ilmiötä.

Tapaustudkimusstrategiaa käyttäen voidaan syvällisesti huomioida tutkimukseen liittyvä konteksti, kuten olosuhteet, taustat yms. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) kirjoittavat, että vaikkakin on kyseessä yksilöitävissä oleva tapaus, voidaan arvioinnissa pohtia ja käyttää tuloksia myös laajemmassa mittakaavassa: Mitä kyseinen tapaus voisi opettaa vastaaville kohteille? Miten saatuja tuloksia voitaisiin soveltaa muualla? Tapauksen huolellinen tutkiminen tarjoaa tietoa, vaikka ei voi esittää yleistyksiä sen pohjalta. Tästä syystä tulosten merkitys ja oikeellisuus vaatii perusteellisen kuvauksen esittämisen tutkimuksen aineistosta ja sen analyysistä.

Eskola ja Suoranta (2000, s. 18) mukaan laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksellisessa kehittämisessä käytetään harkinnanvaraista otantaa, jolloin on kysymys tutkijan kyvystä sijoittaa tutkimuskohde yhteiskunnallisiin yhteyksiinsä ja antaa siitä historiallisesti tarkka kuvaus. Näin ollen tutkimukselle rakentuu vahvat teoreettiset perustukset, jotka ohjaavat aineiston hankintaa.

## 2 KOTISEUTU, MUSEOT JA ASIAKKAAT DIGITAALISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

### 2.1 Kotiseututyön murros

Kotiseututyön juuret ovat hyvin patriarkaaliset ja työ keskittyi aina 1900-luvun puoliväliin asti vahvistamaan kansallista kulttuuriperintöä (Suomen kotiseutuliitto, i.a.-b). Kotiseututyöstä oltiin innostuneita ja toiminta oli vilkasta, joka näkyi lukuisina julkaisuna, esinekeruuna, paikallismuseotyönä, luonnonsuojeluna, perinnetiedon keruuna ja kotiseutujuhlina. Väli rauhansopimus vuonna 1944 lopetti useita isänmaallisia järjestöjä ja synnyttäen tarpeen epäpoliittiselle kotiseutujärjestölle. Kun lopulta Suomen Kotiseutuliitto perustettiin vuonna 1949, sen pääasialliseksi tehtäväksi muodostui kotiseututoiminnan yhtenäistäminen.

Vilkuna (2021) kirjoittaa uuden kotiseututyön kukoistusajan luoneen valtavan määrän kotiseutuyhdistyksiä ja -museoita lähes joka pitäjään. Alkujaan työ muodostui pääasiassa esinekokoelmien keräämisellä, jotka olivat niin pieniä kuin isojakin eli rakennuksia. Mutta ajan kuluessa ymmärrettiin, että on aivan yhtä tärkeää tallentaa esineisiin ja historiaan liittyvät tarinat ja muistot. Museot alkoivat muuttua yhteisökeskeisiksi, joka ilmeni toiminnan laajentuessa monenlaisissa tapahtumissa. Riukulehdon (2020, s. 12) mukaan uudessa kotiseutututkimuksessa painotetaan erilaisuutta, vuorovaikutusta, liikkuvaa elämänpiiriä sekä kokemuksellisuutta, jotka vilisevät käsitteitä hybridi, globaali ja mobiili.

### 2.2 Kehittämiskohde

Ränkimäen talomuseoalue sijaitsee Lapuan keskustassa Liuhtarissa. Talola (2021) kertoo museoalueen (kuva 2) rakennetun varta vasten 1800-luvun talonpoikaisajan pihapiiriksi eikä sen perustana ole yksittäistä rakennus- tai esinekokoelmaa. Museopihapiiri sisältää toistakymmentä rakennusta, mm. tuvan, aittoja, navetan, tuulimyllyn jne.



Kuva 2. Ränkimäen talomuseon pihapiiri (Vähämäki, 2020).

Rakennukset on siirretty 1950–60-luvuilla eri puolilta Lapuaa, missä ne ovat palvelleet alkuperäisessä käyttötarkoituksessaan. Ajallisesti vanhin rakennus on 1700-luvulta peräisin oleva sepän paja. Valtaosa museon esineistöä on kerätty edustamaan 1800-luvun lopun talonpoikaisasumista ennen maatalouden koneellistumista. Museoalueella ei ole varsinaisesti asuttu koskaan.

Ränkimäen talomuseo on sellaisenaan lapualaisille tuttu paikka ja kesä-heinäkuun ajan avoinna oleva suosittu matkailukohde (Talola, 2020). Kotiseutumuseon vieraskirjaan käy kirjoittamassa nimensä kesä- heinäkuun aukioloaikana n. 750 kävijää. Arvioitu kokonaiskävijämäärä on suurempi, koska ulkoalueelle on vapaapääsy ympäri vuoden. Kotiseutumuseon pihapiirissä kesäisin järjestetään suosituiksi tulleet perinneleikit, joihin osallistuu n. 90 lasta päivittäin sekä 20 palkattua nuorta ohjaajaa kahden viikon ajan. Ensimmäiset perinneleikit leikittiin vuonna 2000 ja ovat olleet aina maksuttomat osallistujille. Tapahtumasta on muodostunut tärkeä osa seuran ja museon toimintaa, jolla vaikutetaan kulttuuriperinnön vaalimiseen.

Talomuseokokonaisuuteen kuuluu lisäksi Lapuan Alajoella sijaitseva Hietalan kytötupa, joka on hyvin suosittu retkeily- ja kulttuurimatkailukohde niin paikallisten ihmisten kuin matkailijoiden kesken.



Kuva 3. Hietalan jokitupa Alajoella (Vähämäki, 2020).

Kytötupa, jokitupa, kummaksi paikkaa halutaankin kutsua, sijaitsee 16 km päässä Lapuan keskustasta Alajoen peltolakeudella. Lakeus on merkittävä kulttuurimaisema, levittäytyen yhtenäisenä 11 000 hehtaarin viljelysalueena jatkuen Kauhavan puolelle. Alajoen lakeuksien läpi virtaa Lapuanjoki, joka on ollut tärkeä kulkuväylä 1800-luvulle. Viljelysmaat ovat edelleen elinkeino paikallisille maanviljelijöille.

### 2.3 Kotiseutu verkkoympäristössä

Riukulehto (2019, s. 120) kirjoittaa, ovatko reaali maailmassa sekä verkossa tapahtuvat kotiseutukokemukset samankaltaisia? Kun älypuhelimien verkkoysteys kuuluu jo ihmisten arkipäivään, voidaan ajatella älylaitteiden tulleen osaksi myös kotiseutua. Niillä tavoitetaan verkon ympäristö, joka muistuttaa monin tavoin perinteisiä ympäristöjä. Verkko on siten syntynyt paikkoja, jotka ovat alkaneet tuntua tutuilta ja omilta. Kun pohdimme kotiseutukokemuksen mahdollisuutta verkossa, silloin virtuaalisuus toteutuu digitaalisilla alustoilla,

joihin liitymme elektronisten laitteiden avulla. Alustat eivät ole pelkästään jakamisen kokemusta vaan itse kokeminen tapahtuu digitaalisessa ympäristössä.

Käsitteenä kotiseutua voidaan avata kokemuksellisenä ilmiönä, joka sisältää tilallisen tulkinnan, ajan kokemuksellisen hahmottamisen sekä subjektiivisen kotoisuuden tunteen (Riukulehto, 2020, s. 13). Ymmärrämme siten kotiseudun mielessämme paikoiksi, maiseiksi ja tapahtumiksi. Kotiseutu edustaa meille henkilökohtaisia kokemuksia, joista tärkeimmät ovat koti, elämän käännekohdat ja ihmissuhteet. Kun kokemuksia kertyy enemmän, kotiseudusta muodostuu yhä syvemmin oma kotiseutu. Kronologiset tapahtumat jäsentävät elettyä aikaa, jota emme muuten voi hallita sekä tilaa, joka on rajaton ympärillämme oleva avaruus. Paikkaa ja tapahtumaa emme voi viedä, vaan mukana kulkevat omat tulkinnat, muistot.

Sana *kotiseutu* kuulostaa maantieteelliseltä sijainnilta, mutta ratkaiseva merkitys on sanan määriteosassa *koti*, koska kotiseudun merkitys on kotoisuuden kokemuksessa (Riukulehto, 2020, s. 17–18). Tästä syystä *seutu*, pitää ymmärtää väljemmin, ja *seutu* voikin olla monipaikkainen tai paikasta riippumaton. Kotiseudun muodostumisessa kotoisuuden merkitys on määräävä, mutta kodin käsite asuntona ei ole kuitenkaan välttämätön. Kodin tunne useimmiten syntyy ihmissuhteista, yhteisöön kuulumisesta, sosiaalisesta yhteydestä, perinteistä sekä muista aineettomista tekijöistä. Kotoisuuden tunne kasvaa toistojen myötä, kun liikumme ja koemme useita tapahtumia samassa ympäristössä. Toiston synnyttämä tutuus luo turvallisuuden tunteen. Tästä syystä aineettomat, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät määräävät kotiseutukäsitystä ja kuitenkin ollen paikasta riippumattomia. Kun päivittäinen toimintaympäristömme on laajentunut verkkoon, olemme nopeasti alkaneet liittää kotoisuuden tunteen myös virtuaalisiin ympäristöihin.

Verkkoympäristöstä on muodostunut kotoisuuden osa-alue ja useimmille meistä se on jo yksi koti (Riukulehto ja Haasio, 2020, s. 7). Se on työ- ja vapaa-ajan ympäristö, jossa tapamme muita ihmisiä ja viihdymme. Digitaalisen verkkoympäristön myötä maailma muuttuu ympärillämme yhä mutkikkaammaksi, liikkuvammaksi, globaalimmaksi ja samalla pienemmäksi. Jotta säilyttäisimme toimintakykymme nopeatempoisessa maailmankuvassa, tavoittelemme asioiden helppoutta ja sujuvuutta, joiden parissa tunnemme olevamme kuin



kotonaan. Koska arkiset toiminnot ovat siirtyneet enenevässä määrin verkkoon, käsityksemme kotiseudun piiristä on laajentunut.

Yleensä verkon palveluja ei käytetä sattumanvaraisesti, vaan ihminen omaksuu rajatun määrän valitsemiaan ohjelmia ja yhteyksiä ja niiden mahdollistamia toimintatapoja (Riuku-lehto, 2020, s. 33). Käyttäjälle muodostuu nettiin oma henkilökohtainen virtuaalinen koti-seutu, joka sisältää tuttuja paikkoja, yhteisöjä ja suosikkipalveluja. Virtuaalinen kotiseutu laajenee, kun valitsemme uusia palveluja ja samalla luopuen jostain muusta, sekä joitakin osia voi menettää itsestä riippumattomista syistä, kuten reaali maailmassakin.

## 2.4 Kuluttajien saavuttaminen yhteisöpalveluissa

Sosiaalisista yhteisöpalveluista on tullut jo pysyvä osa ihmisten arkea. Suomen tilastokeskuksen teettämän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan, 18–69-vuotiaista suomalaisista 82 prosenttia käytti internetiä useasti päivässä (taulukko 1) (Tilastokeskus, 2020a). Tutkimuksesta käy myös ilmi, että yleisimmin internetiä käytetään matkapuhelimella (80%) sekä kannettavalla tietokoneella (66%). Internetin käytön yleisyys kasvoi vanhimmissa ikäryhmissä seitsemän prosenttia, joka selittyy sillä, että siellä on vielä kasvuvaraa. Yleisimmin internetiä käytetään viestintään, medioiden seuraamiseen, ostoksien ja asioiden hoitamiseen. Näiden lisäksi yhteisöpalvelujen seuraamisesta on muodostunut yksi yleisimmistä internetin käyttötarkoituksista.

Taulukko 1. Internetin käyttö ja käyttötarkoitusten yleisyys 2020, %-osuus väestöstä. (Soveltaen Tilastokeskus, 2020a).

Ikäryhmät	Käyttänyt internetiä %	Käyttää internetiä useita kertoja päivässä %	Yhteisöpalvelujen seuraaminen %
16-24	100	98	92
25-34	100	97	92
35-44	99	97	86
45-54	99	96	80
55-64	97	83	60
65-74	88	62	46
75-89	51	30	16

Edellä mainitun tutkimuksen mukaan, suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook, jota seurasi 58 prosenttia 16–89-vuotiaista käyttäjistä. Nuorten parissa Whats-up ja Instagram olivat suosituimpia ja niiden suosio jatkaa kasvamista kaikissa ikäryhmissä, kun taas iäkkäämmät käyttivät mieluiten Facebook ohjelmaa (taulukko 2).

Taulukko 2. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestön ikäryhmissä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2020b).

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-89	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
Whats-up	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	74	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Kuluttajien toimintamallien muuttuessa, vaatii myös palveluntuottajilta kyvykkyyttä omak-sua uusia menetelmiä sekä toimintatapoja markkinoida palvelujaan, kun kuluttajat etsivät informaatiota palveluista sosiaalisista verkostoista (Pyyhtiä, 2017, s. 16–17). Uusien kana-vien sekä päätelaitteiden suuri kirjo tekevät näkyvyydestä haastavaa. On ensiarvoisen tär-keää tietää, miten tavoitteet voidaan soveltaa verkkomediassa. Digitaalisia kanavia ja nii-den painoarvoa ei voi sivuuttaa, vaan on varmistettava organisaation näkyvyys verkkopal-veluissa, vaikka varsinaista liiketoimintaa verkossa ei olisikaan.

Sen lisäksi, että ymmärtää verkkomedia- ja kulutuskäyttäytymistä, on tärkeää ymmärtää lisäksi eri kanavien roolit ja vaikutus suhteessa toisiinsa. Mitkä kanavat toimivat kiinnostuk-sen herättäjinä ja mitkä jakavat informaatiota tehokkaasti. Monikanavaisen kuluttajakäyt-täytymisen selvittäminen ei ole helppoa, mutta mittaamalla omaa menestymistä, voi oppia

eri kanavien tehoista. Oman toiminnan kannalta on tärkeintä ymmärtää, koska, miten ja mihin kanaviin on panostettava saavuttaakseen kohderyhmänsä.

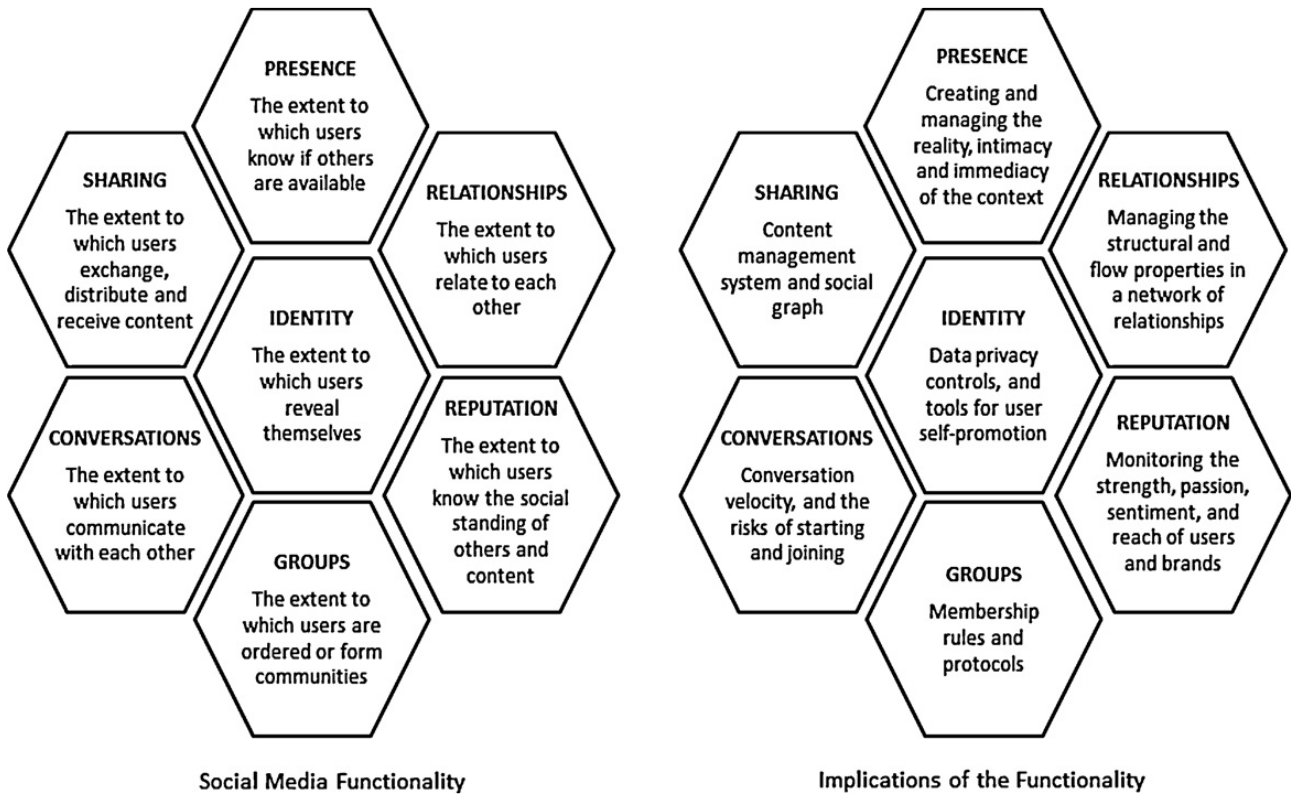
Virtanen (2020, s. 12) viittaa sosiaalisen markkinoinnin tarkoittavan kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään sen eri kanavissa esille, suoraa tai epäsuoraa kerrontaa tuotteistaan, palveluistaan ja tavoitteistaan. Sosiaalisen median kanaviin liitytään maksutta ja julkaisut ovat maksuttomia, mutta some on niin täynnä sisältöä, että julkaisujen leviäminen on erittäin harvinaista ilman tarkoin suunniteltua ja maksettua mainontaa.

## 2.5 Sosiaalisen median ominaisuudet

Sosiaalinen media on nopea muuttumaan, se on toisaalta epävarma ympäristönä sekä vaatii jatkuvaa tehokasta panostusta ylläpitäjältä. Muutosvauhti voi aiheuttaa myös eräänlaisia vauhtisokeutta, jolloin keskittyminen ydintehtäviin voi jäädä vähälle huomiolle. Kun pohdimme, miten voimme hyödyntää sosiaalista mediaa parhaiten, on tärkeää ensin määrittellä sen ominaisuudet ja vahvuudet.

Pääkkönen (2017, s. 23) kirjoittaa, että sosiaalinen myynti ja some nähdään vielä erillisinä saarekkeina, ja tästä ajatuksesta olisi syytä luopua. Sosiaalinen myynti on ensisijaisesti luottamuksen ja suhteen rakentamista, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattamista, oman tietotaidon sekä asiantuntijuuden jakamista sekä brändin vahvistamista. Somemarkkinointi ei ole ainoastaan mainontaa, vaan kaikkea näkyvyyteen liittyvää. Yritykset, yhteisöt yms. kertovat tuotteistaan ja palveluistaan joko suoraan tai epäsuoraan.

Sosiaaliselle medialle ei ole yksiselitteistä ja vakiintunutta luokittelutapaa. Kiezman (2011, s. 8) jakaa sosiaalisen median ominaisuudet seitsemään luokkaan (kuvio 1): identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, vuorovaikutus ja jakaminen, joita voidaan käyttää vertaamaan sekä kuvaamaan käyttäjien ja organisaatioiden toimintoja mediassa. Lohkojen osa-alueita tutkimalla voimme päätellä käyttäjien kokemuksia sekä niiden vaikutusta organisaation tavoiteltuun mediatoimintaan, kun pohdimme mikä sosiaalisen median alusta palvelee organisaation tarvetta parhaiten. Osa-alueet eivät sulje pois toisiaan eikä niiden kaikkien ole tarpeen löytyä samalta alustalta.



Kuvio 1. Sosiaalisen median ominaisuudet. (Kiezman ym. 2011, s.3).

Kiezman ym. (2011, s. 3–7) määrittävät Facebookin tärkeimmäksi osa-alueeksi suhteet ja siihen liittyen identiteetin, läsnäolon, maineen, vuorovaikutuksen sekä jakamisen. Edellä mainitun ominaisuusluokituksen avulla voidaan määrittää Instagram-alustan tärkeimmäksi osa-alueeksi jakamisen ja siihen liittyen läsnäolon, identiteetin sekä maineen.

Appel ym. (2019, s. 79) kirjoittavat, että sosiaalista mediaa voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta, jotka ovat ohjelmistopohjainen digitaalitekniikka sekä digitaalinen ympäristö, jossa voidaan jakaa ja vastaanottaa digitaalista sisältöä ja tietoa jonkin online-verkoston kautta. Käyttäytyminen Venermon (i.a.) mukaan eri sosiaalisen median alustoilla muuttuu, koska ohjelmistot lisäävät jatkuvasti uusia ominaisuuksia ja algoritmit kehittyvät. Sosiaalisen median sisällöntuotannossa videoiden osuudesta on tullut dominoiva trendi, koska videon avulla voidaan kertoa asia huomattavasti lyhyemmässä ajassa sekä kiinnostavammin kuin tekstimuodossa. Nopea tapa viestiä on tärkeä käyttäjien selaillessa julkaisuja ripeään tahtiin. Toinen tapa erottua massasta on laadukkaasti tuotettua visuaalista sisältöä, tarkkaan kohdennetulle kohderyhmälle.

Lehikoinen (i.a.) kirjoittaa julkaisujen aidon suodattamattoman sisällön edelleen tärkeimmäksi ja vetovoimaisimmaksi tekijäksi. Korkealaatuiset valokuvat sekä videot sekä autenttinen mediasisältö vetoavat yleisöön parhaiten. Yhteisöllisyys ja vastuullisuus tukevat arvoja, joihin kuluttajat haluavat samaistua. Koska sosiaaliseen mediaan julkaistaan suunnaton määrä sisältöä jatkuvasti, erottautuminen on vaikeampaa kuin koskaan. Sisällön suunnittelu, autenttinen yhteisöllisyys sekä laadukas visuaalisuus ovat kuitenkin pysyviä tekijöitä, joiden avulla saavutetaan tavoitteita sosiaalisessa mediassa.

Tapa, jolla sosiaalisen median kanavaa käytetään, on suurelta osin kyseessä olevan alustan ohjaamaa. Kuvat ja videot korvaavat jo suurelta osin tekstiä, jotka ovat mm. Instagram-ohjelman viestintätapa. Sosiaalisen median vaikutusta Appel ym. (2020, s. 2) mukaan Trusov (2009) Stephen ja Galak (2012) ovat osoittaneet, että nyt tapahtuva vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa, tykkäykset ja keskustelut, voivat vaikuttaa myönteisesti myöhemmin tapahtuviin markkinointituloksiin. Koska sosiaalinen media on laajalti käytössä, on siitä tullut olennainen osa lähes mitä tahansa – sisältöä, tietoa, käyttäytymistä, ihmisiä, organisaatioita ja instituutioista, jotka voivat olla olemassa verkottuneina digitaalisessa ympäristössä ja jossa vuorovaikutuksella on erittäin suuri rooli.

### 3 EMPIIRISEN AINEISTOKERUUN SUUNNITELMA JA TOTEUTUS

Tässä luvussa tutustutaan Ränkimäentarina-kampanjaan ja toteutuksen keskeisiin tekijöihin. Alaluvussa esitellään laadullinen tapaustutkimus tutkimusstrategiana sekä perustellaan sen käyttöä kehittämistyössä. Alaluvuissa käsitellään lisäksi kampanjaa tapaustutkimuksena, jossa tapausta tulkitaan teoriaa täydentävänä määrällisenä tutkimuksena. Alaluvut käsittelevät myös tutkimusaineiston jäsentämisestä segmentointiin keskittyen sekä tapaustutkimuksen vaatimalla tavalla kuvataan tutkimukseen liittyvät tekijät tutkittavasta ilmiöstä.

Opinnäytetyön tutkimusongelman ohjaavaksi kysymykseksi asetettiin: miten voimme kertoa paikallisesta historiasta uudella, mielenkiintoisella tavalla sekä herättää mahdollisesti kiinnostusta kotiseututyöhön? Tutkimuskysymys asettaa ensin ratkaistavaksi, lähdemmekö liikkeelle menetelmistä vai ilmiöstä? Aihetta pohtiessani muodostui selkeä ajatus tarkastella tutkimusongelmaa maailman digitalisoitumisen näkökulmasta, joka siten kuvaa empirisen ilmiön tutkimista. Eskola ja Suoranta (2000, s.14–15) mukaan tässä tapauksessa korostuu kohdeilmiön käsitteellinen merkitys, joka vaatii laadullisia menetelmiä työkaluiksi.

#### 3.1 Ränkimäentarina-kampanja



Kuva 4. Ränkimäentarina-kampanjan tunnuskuva.

Ränkimäen talomuseossa, kuten monissa muissakin pienissä kotiseutumuseoissa, kokoelmat ja esineet ovat kuuluneet lähialueilla asuville ihmisille. Jälkisukupolvet ovat ottaneet vastuun museotoiminnasta ja tiedon siirtämisestä seuraaville sukupolville. Laine-Zamojskan (2020, s. 60) mukaan kotiseutumuseoiden kokoelmilla on oma merkityksensä

kotiseudun käsitteen muodostamisessa vaikkakin merkittävimmät kokoelmat on siirretty erikoismuseoiden kokoelmiin. Esineistöä käytetään refleктоimaan menneisyyttä ja nykyisyyttä sekä herättämään keskustelua siitä, miten ennen elettiin sekä mitkä arvot ja asiat olivat tärkeitä. Tällä tavalla luodaan kävijälle mahdollisuus nähdä itsensä osana suurempaa ajan jatkumoa

Vapaaehtoisvoimin ylläpidettävän Ränkimäen talomuseon mahdollisuudet laajempaan toteutukseen verkossa ilman institutionaalista yhteistyötä on taloudellisesti mahdotonta, koska korkeatasoinen esineistön tutkiminen ja digitointi vaativat ammatillisen pätevyyden sekä on aikaa vievää. Tästä syystä opinnäytetyössä toteutettu Ränkimäentarina-kampanja on suunniteltu popularisoiden viihteelliseksi eikä niinkään yksityiskohtaista tietoa välittäväksi, opetusmateriaaliksi tähtääväksi työksi. Ränkimäentarina on toteutettu itsenäiseksi teokseksi, jonka voi kokea vain verkossa.

Ränkimäentarina-kampanja suunniteltiin sosiaalisessa mediassa julkaistavaksi, käyttäen Instagram-sovellusta alustana, koska tavoitteena on esittää ensisijaisesti visuaalisena, näyttelyn kaltaisena, museon esineistöä ja niihin liittyviä tarinoita. Alustana Instagram on tällä hetkellä erittäin suosittu erityisesti sen helppokäyttöisyyden ansioista. Lisäksi harrastelijakuvaajien keskuudessa kotiseutua identifioivat kulttuurimaisemat ovat erittäin suosittuja valokuvauskohteita. Kuvia julkaistaan ahkerasti Instagramissa, jossa tilien seuraajia on tuhansista kymmeniin tuhansiin. Kulttuurimaisemakuvat ovat hyvin suosittuja myös kansainvälisesti ja kuvia jaetaan eteenpäin ns. hubeissa, jotka keräävät tietyn teeman alle eri valokuvaajien ottamia kuvia.

Suunniteltaessa Ränkimäentarina -kampanjaa toimeksiantajan kanssa, painopiste oli paikallisten henkilöiden osallistamisessa ja siten paikallisuuden korostaminen. Tavoitteena oli toteuttaa digitaalinen näyttely kotiseudusta nykyihmisten kertomina tarinoina, sisällyttäen yhteyden kotiseutumuseon kokoelmiin. Tarinat olisivat toissijaista tietoa, mutta toimeksiantajan mielestä hyvin arvokasta tietoa (Talola, 2020). Myös Laine-Zamojskan (2020, s. 74) kirjoittaa kotiseutumuseoiden erityiseksi merkitykseksi sekundäärisen kontekstin, jolla tarkoitetaan kiinnostavaa toissijaista tietoa, joka ei liity suoraan esillä olevaan esineeseen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi jonkun henkilön muistoja vastaavista esineistä.

Valitettavasti esteeksi alkuperäisen suunnitelman toteutukselle muodostui vallitseva Covid-19-pandemia. Pandemian rajoituksista johtuen, jouduimme toteuttamaan kampanjan valokuvaamalla videoinnin sijaan sekä kirjoittamaan tarinat lähteisiin perustuen. Tarinoihin on sisällytetty tarkoituksenmukaisesti lievä emotionaalinen vivahde, joka olisi tarinoissa kuuluttanut huomattavasti enemmän henkilöiden omakohtaisina kertomuksina. Emotionaalinen merkitys on tärkeä kotiseutukokemuksen ja merkityksellisyyden muodostumisessa sekä näyttäytyy sosiaalisessa mediassa käyttäjien reagoinnin taustalla, joita käsitellään analysointi luvussa.

### **3.2 Kvalitatiivinen lähestymistapa tapaustutkimukseen**

Laadullinen tutkimus muodostuu useista erilaisista lähestymis- ja analyysitavoista. Juhilan (i.a.) mukaan vaikka maalaisjärjellä tiedämme jonkin asian tai käytännön olevan itsestään selvästi tietynlainen, on laadullisen tutkimuksen kannalta oleellista etäännyä tutkijana tuosta ajattelutavasta. Näin ollen, kaiken tutun pitäisi nähdä vierain silmin, jotain tehtävää palvelevana ja toimintana. Laadullisen tutkimuksen aineistona suositaan empiirisiä aineistoja, jolla tarkoitetaan sitä, että myös numeerisia aineistoja tulkitaan laadullisesti. Tutkimuksessa aineistoa ei pyritä irrottamaan kontekstistaan, vaan ihmisen toimintaa tutkitaan siellä, missä se tapahtuu, havainnoiden luonnollisena aineistona, joka syntyy ilman tutkijan vaikutusta.

Laineen ym. (2007, s. 9) mukaan tapaustutkimuksessa on kyse tutkimusstrategiasta, joka voi sisältää useita menetelmiä, jolla tutkimus toteutetaan. Vaikka strategian suunnittelu on hyvinkin suoraviivainen, tutkimuksen tekeminen on iteratiivinen prosessi, jonka kuluessa työskennellään prosessimaisesti kehittämällä vuoropuhelua teorian ja empirian välillä.

Tapaustutkimuksen keskeisiä työvaiheita ovat tutkimuskysymysten muotoileminen sekä -asetelman jäsentäminen ja tapauksen määrittely (Eriksson & Koistinen, 2014, s. 30). Lisäksi tapaustutkimuksessa huomioidaan teoreettinen näkökulma ja käsitteet sekä tutkimuskysymysten ja aineiston vuoropuhelun logiikan selventäminen.

Tapaustutkimuksessa kohde on useimmiten tapahtumakulku tai ilmiö, jolloin tutkitaan pientä tapahtumajoukkoa tai vain yhtä tiettyä tapausta (Laine ym. 2007, s. 9–10).



Tutkimukselle on ominaista pyrkiä selvittämään jotain, mikä ei vielä ole tiedossa ja vaatii lisäselvitystä. Koska tapaustutkimuksessa tarkastellaan usein monimutkaisia ilmiöitä, se soveltuu hyvin vastaamaan kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Tavoitteena on lisätä siten ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista, joiden lopputuloksena tapauksesta tuli sellainen kuin tuli.

Laineen ym. (2007, s. 26) mukaan, tutkijan kiinnostus jotain ilmiötä tai tapausta kohtaan voi toimia lähtökohtana tutkimukselle. Tapaustutkimus valittiin opinnäytetyön lähestymistavaksi, koska tutkimuskohteena on tämän hetken elävässä elämässä tapahtuva ilmiö. Eriksson ja Koistinen (2014, s. 13) asettavat keskeisiksi kysymyksiksi mitä-, miten- ja miksi. Aiheen valinnan jälkeen Malmsten (2007, s. 57) esittää mietittäväksi erilaisia lähestymistapoja ja tarkennettavaksi, mitä tutkitaan. Lisäksi välttyäkseen liian laajan aiheen valinnalta ja käsittelyltä, on tutkimuksessa rajattava mitä tutkitaan. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmaa tarkastellaan maailman digitalisoitumisen näkökulmasta, koska digitaalisen murroksen myötä myös sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä osa jokapäiväistä elämää laajentaen toimintaympäristöämme verkkoon. Tapaustutkimuksessa tuodaan esille segmentoinnin avulla muuttuva kuluttajakäyttäytyminen.

Tapaustutkimuksen lähtökohtana on tuottaa uutta tietoa erityisesti paikkaan ja aikaan sidotuista olosuhteista, ilmiöistä ja merkityksistä (Laine, 2007, s. 112). Empirian ja teorian välinen suhde muodostuu tapahtumien, ilmiöiden ja niitä ympäröivän maailman väliselle suhteelle. Yleisen ja erityisen suhde määrittää myös tapauksesta tehtävää tutkimusta, jolloin vuoropuhelu tapauksen erityispiirteiden ja yleisempien havaintojen välillä tulee näkyviin.

Tapaustutkimus on lähestymistavaltaan kontekstuaalinen, jolla tarkoitetaan, että tutkittavaa tapausta halutaan ymmärtää osana tiettyä ympäristöä. Lisäksi tutkinnassa on valittava, kuinka laajan kontekstin otetaan tutkimukseen mukaan. Eriksson ja Koistinen (2014, s. 22–16) kirjoittavat, että konteksti voi muodostua monitasoisena, joka voidaan hahmottaa Pettingrewn (1997) mukaan ulompaan ja sisempään kontekstiin. Tässä opinnäytetyössä ulompi konteksti muodostuu kotiseututyön historiallisesta taustasta sekä kotiseutukokemuksen muuttuneesta ympäristöstä, joka on reaali maailmasta laajentunut digitaalisena verkkoon. Sisempi konteksti viittaa tämän hetken elävässä elämässä tapahtuvaan, jota

opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median ilmiönä. Ulompaa kontekstia voidaan myös ajatella näyttämänä, jossa tutkittava tapaus toteutuu.

Kehittämistyössä kerätään digitaalista analytiikkaa noudattaen mahdollisimman monipuolinen ja kuvaava aineisto tutkittavasta tapauksesta (Laine ym., 2008, s. 10). Lisäksi tapaus-tutkimuksen oikeellisuuden vahvistaminen vaatii esittämään perusteellisen kuvauksen aineistosta ja sen analyysistä. Päämääränä tapausta tutkimalla on lisätä ymmärrystä tutkittavasta tapauksesta ja olosuhteista, pyrkien vastaamaan Staken (1995) asettamaan yhteen tapaus-tutkimuksen tärkeimmistä kysymyksistä ”mitä voimme oppia tapauksesta?”

### 3.3 Digitaalinen analytiikka

Digitaalinen analytiikka kuvaa prosessia, jossa analysoidaan kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tietoja, joita kerätään sovelluksista ja yhteisöpalveluista (Microsoft, i.a.). Prosessin avulla saadaan kuva siitä, mitä käyttäjät etsivät ja miten niitä etsitään sekä miten käyttäjäkokemusta voidaan parantaa. Koska asiakaskokemukset ovat useimmiten monikanavaisia, digitaalisella analytiikalla haetaan kokonaisnäkemystä (Mertanen, 2017, s. 81). Dataa tarkastelemalla saamme tietoa siitä mitä kävijät tekevät, kuinka he käyttäytyvät ja mihin reagoivat, jolloin tietoa voidaan käyttää parannushypoteesin kehittämiseen. Dataa mitataan laadullisesti, jolloin pyritään vastaamaan kysymykseen ”miksi”, mitä kävijät etsivät ja mitkä ovat heidän tavoitteensa. (Gummerus & Frosmon, 2017, s. 160).

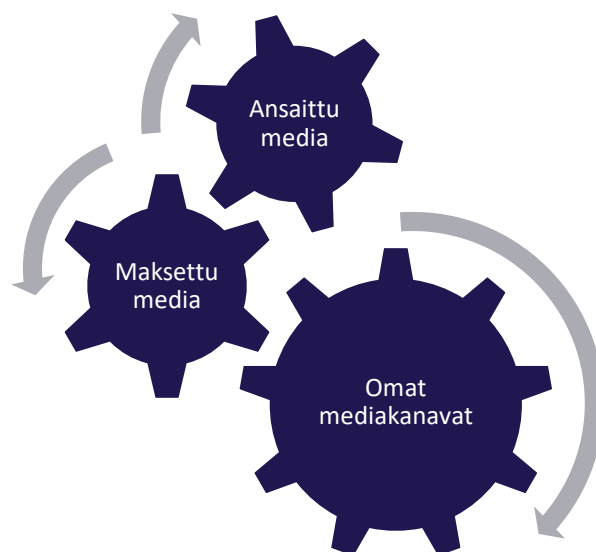
Eskola ja Suorannan (1998, s. 165–166) mukaan kvalitatiivisen aineiston määrällisen analyysin muodostamiseen käytetään aineiston jäsentämistä. Opinnäytetyön aineisto on kerätty julkaisusarjan tuottamasta datasta kampanjan aktiiviselta ajanjaksolta 6.5.-30.9.2020, joka on kertynyt sosiaalisen median kanavista automaattisesti (clickstream). Kerätty aineisto jaetaan eri kategorioihin, jotka määritetään tässä opinnäytetyössä kävijätietojen perusteella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hyödyllistä määritellä tarkat analyysisäännöt, joilla parannamme arvioitavuutta ja aineiston luettelointia. Tässä on tärkeää myös huomioida, että vaikka kvalitatiivinen tutkimus on yksilöllistä, on hyödyllistä antaa lukijalle tarkka kuvaus tutkimuksen eri vaiheista, jolloin lukijalle annetaan mahdollisuus tehdä omia johtopäätöksiä ja arviointeja (mt.). Tässä opinnäytetyössä käytetään Meta Business Suite -ohjelmaa tutkimusaineiston kokoamiseen ja taulukointiin. Facebook ja Instagram kuuluvat samaan

ohjelmistoperheeseen, jolloin saamme yhtäaikaaisesti molempien ohjelmien kävijätiedot analysoitavaksi.

Datan mittaamiseen vaikuttaa myös datan relevanttius, validius ja saatavuus. Datan relevanttiudella tarkoitetaan, onko tieto merkityksellistä ja tarkkaa sekä mittaako data sitä mitä sen on tarkoitettu mitattavan. Validius ja saatavuus ovat keskeisiä tekijöitä varmistamaan, että tieto on kertynyt seurantajärjestelmästä oikein. (Pyyhtiä, 2017, s. 28). Opinnäytetyössä käytettävällä Meta Business Suite -ohjelmalla näemme kävijätiedoista eriteltynä ajanjakson, kattavuuden, julkaisuihin liittyvät reaktiot sekä kohderyhmään liittyvät demografiset tiedot. Tässä on hyvä huomioida kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti. Meta Business Suite -ohjelma ilmoittaa demografisten sijaintitietojen olevan suuntaa antavia tietosuojakäytännöstä johtuen, kun henkilöitä on otannassa alle tuhat. Suuntaa antava määritelmä on otettava huomioon tutkimusanalyysia laadittaessa, koska tutkimuksen relevanssi edellyttää, että tutkimuksella on riittävä yleinen ja käytännön merkitys. Suuntaa antava tieto on kuitenkin riittävä tässä tutkimuksessa validiteettiin.

## Kanavat ja mediat

Keskeinen analysointia määrittävä osa-alue on se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään verkossa (Pyyhtiä, 2017, s. 25–26). Kanavat jaetaan usein kolmeen päätasoon (kuvio 2), jotka ovat omat, maksetut ja ansaitut mediat.



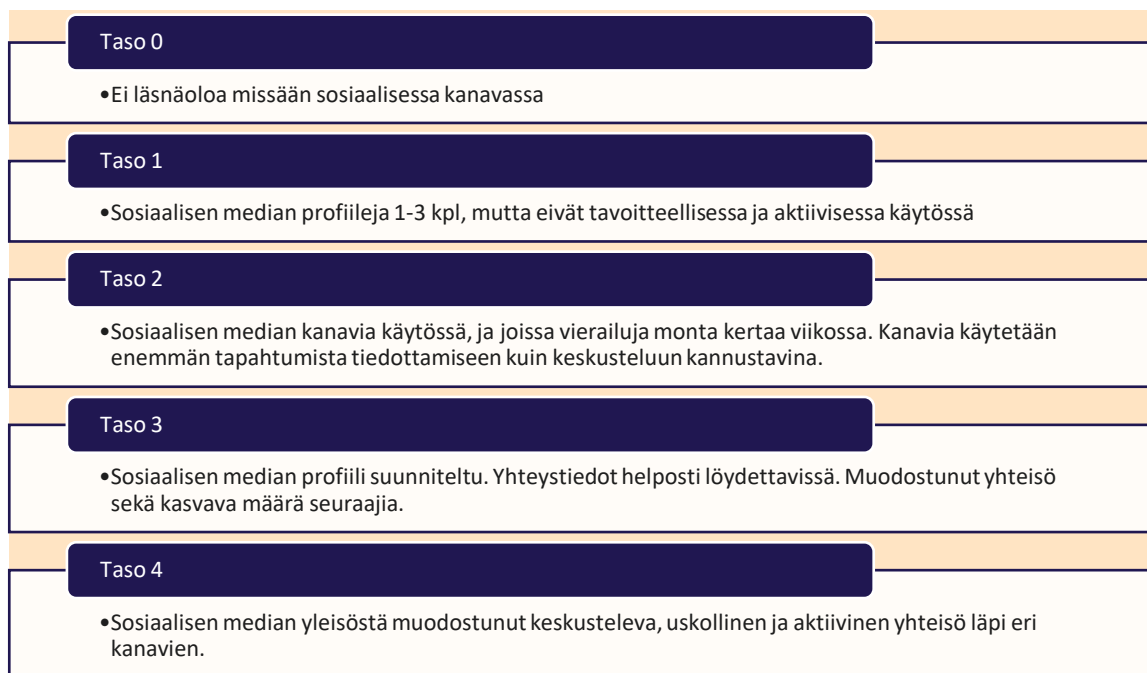
Kuvio 2. Mediakanavien kolme päätasoa.

Omilla kanavilla viitataan organisaation omassa hallinnassa olevia mediakanavia, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median tilit, ja niihin tuotettuja sisältöjä. Ansaittua mediaa ovat niin sanottujen fanien postaamat julkaisut ja kommentit sekä organisaatioin sivustojen sisällä tapahtuvat keskustelut. Lisäksi on ymmärrettävä mitkä ovat eri kanavien roolit kuluttajien tarpeiden näkökulmasta katsottuna.

Tietoisuuden rakentamiseen ovat hakukoneet ja suoramarkkinointi toimivia menetelmiä, mutta mielikuvien luomiseen vaikuttavat mainonnan eri variaatiot (Pyyhtiä, 2017, s. 25–26). Hakukoneet sekä verkkosivut vastaavat kuluttajien tiedon saannin tarpeeseen palveluista, kun taas sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita suosittelun vaiheessa. Kanavien roolit vaihtelevat asiakkaisen tarpeiden mukaan. Siten on tärkeää huomioida kanavien rooli ja suhde toisiinsa sekä asiakkaiden tarpeita ja median kulutusta.

### **3.3.1 Digitaalinen maturiteetti**

Digitaalisella ja sosiaalisella maturiteetilla tarkoitetaan, miten kehittämiskohde on hyödynttänyt digitalisaation mahdollisuuksia omassa toiminnassaan (Pääkkönen, 2017, s. 45). Digitaalinen sosiaalisuus ei rajoitu pelkästään näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa. Sillä tarkoitetaan myös yhteisön kokoamista, brändin luomista, sitouttamista, yhteisölle relevanttien sisältöjen tuottamista, vuorovaikutusta sekä asiakasymmärryksen hahmottamista. Maturiteettia voidaan esittää viiden portaan avulla (Kuvio 3).



Kuvio 3. Sosiaalisen median maturiteetin tasot. (soveltaen Pääkkönen, 2017, s.46–47).

Tarkastelemalla maturiteetin tasoja (Kuvio 3), voidaan nähdä kehityskaari, kun tasolla 0 ei ole läsnäoloa kanavissa lainkaan ja saavuttaessa tasolle 4, hyödynnetään sosiaalista mediaa ammattimaisen menestyneesti.

Ränkimäen talomuseolla on käytössä yksi sosiaalisen median kanava, joka sijaitsee osoitteessa <https://www.facebook.com/groups/1668408786711553>, Lapua-Seura ry profiiliin ja otsikon alla. Ryhmäsivu on julkinen, perustettu vuonna 2016 seuran jäsenille sekä kaikille, jotka ovat kiinnostuneita seuran toiminnasta. Facebook ryhmässä jaetaan pääasiassa tietoa museon aukioloajoista sekä siellä järjestettävistä tapahtumista sekä Lapua-Seuran järjestämistä tapahtumista. Omaa www-sivustoa ei ole, museon tiedot löytyvät Lapuan kaupungin sivustolta <https://www.visitlapua.fi/rankimaen-talomuseo-2/>. Siten maturiteettitasoja (Kuvio 3) tulkitsemalla, Ränkimäen talomuseo sijoittuisi tasolle 0, koska museo näyttäytyy Facebook sivustolla pikemmin Lapua-Seuran ilmentymänä kuin omana itsenäisenä toimijana. Edetäkseen seuraavalle tasolle, museo tarvitsisi oman sosiaalisen median profiilin jonka sisällöntuotanto olisi aktiivista ja tavoitteellista toimintaa.

## 4 ANALYSOINTI

Useimmat meistä seuraavat aktiivisesti somekanavia vapaa-ajalla, käsitämme menestyksen useimmiten julkaisun saamalla tykkäyksillä, jaoilla tai kommenttien määrällä, mutta organisaation näkökulmasta on selvitettävä median aito saavutettavissa oleva hyöty. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median mittaamiseen käytetään mainonnan tunnuslukuja, jolloin voidaan parhaiten arvioida, ovatko käytetyt Facebook- ja Instagram -kanavat toiminnallisesti kannattavia vaihtoehtoja ja ovatko ne kehitystyön näkökulmasta katsottuna tarkoituksenmukaisia opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi.

### 4.1 Segmentointi

Asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytyminen ja tunnistaminen on tarpeen, ennen kuin voidaan aloittaa analysointi. Pyyhtiän (2017, s. 27) mukaan on hyvä tiedostaa, että ihminen ei käyttydy sen mukaan, onko käytössä kanava online, offline vai perinteinen mediakanava, tärkeintä on, että valittu kanava palvelee heidän tarpeitaan.

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia organisaatioille segmentoinnin osalta. Nieppolan (2020, s.28) mukaan, tutustumalla eri asiakassegmentteihin sekä niiden tarpeisiin ja toiveisiin, voidaan niiden pohjalta lähteä luomaan ja löytää uusia potentiaalisia kohderyhmiä. Kohderyhmän tarkan tunnistamisen, segmentoinnin avulla, saadaan parhaiten julkaisut kohdennettua potentiaalisille seuraajille (Bergström & Leppänen, 2011, s. 119). Vain harvoin segmentoidaan yhden muuttujan perusteella, joten kohderyhmät määritetään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Segmentointikriteerejä ovat demografiset tiedot, elämäntyyli- sekä asiakassuhdekriteerit, joiden avulla luodaan kohderyhmiä, johon kuuluvilla on vähintään yksi yhteinen piirre (Kuvio 4). Segmentointikriteerejä peilataan kuluttajan tarpeisiin sekä saavuttamiin hyötyihin prosessissa. Segmentointikriteerien avulla määritimme Ränkimäen talomuseon vierailijaksi kaksi erilaista kohderyhmää, joita käytimme Ränkimäentarina-kampanjan seuraajien vertailuanalyyssissa.



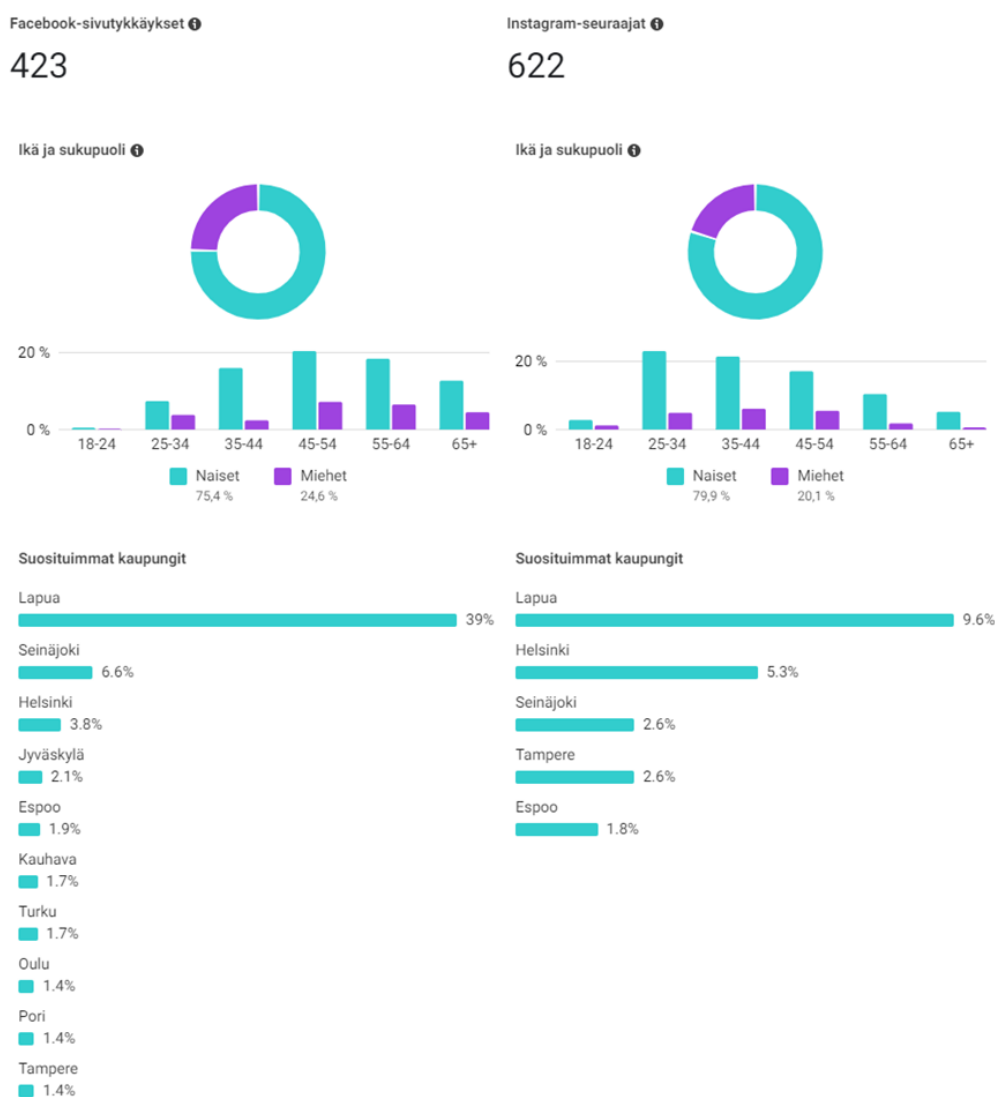
Kuvio 4. Kohderyhmäkriteerit (soveltaen Bergström & Leppänen, 2011, s.118).

Ränkimäen talomuseon vierailijakohderyhmät:

- **ryhmä 1. kuvaus:** perheelliset, joilla on kouluikäisiä lapsia, kiinnostus historiaan ja omiin sukujuuriin, pääasiassa tulevat viettämään aikaa perheen parissa, asiakasuskollisuus.
- **ryhmä 1. tarpeet ja hyödyt:** rento ajanviettopaikka, sopii pienille lapsille, ilmainen sisäänpääsy.
- **ryhmä 2. kuvaus:** 55–65 -vuotiaat henkilöt, kiinnostus historiaan ja omiin sukujuuriin, lähialueella sukujuuret, harrastuksina kädentaidot.
- **ryhmä 2. tarpeet ja hyödyt:** historian tieto, muistojen jakaminen, inspiroiva paikka, ilmainen sisäänpääsy.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta edellyttää kohderyhmän määrittämisen. Facebook-Instagram -mainontaa tehdessä, kohderyhmän määrittäminen onkin tehtävä aina ennen mainoksen julkaisua. Lisäksi on tärkeää huomioida, että eri sosiaalisen median kanavilla on eri käyttäjäkunnat. Verrattaessa Facebook- ja Instagram-käyttäjätietoja taulukossa 2 sivulla 16, huomataan, että Facebook on suosituimpi keski-ikäisten ja iäkkäämpien keskuudessa ja Instagramin käyttäjäkunta ovat nuoria ja nuoria aikuisia.

Meta Business Suite -ohjelmaa käyttämällä luodaan markkinointi myös Instagram ohjelmassa näytettäväksi. Business Suite -ohjelma tarjoaa kaksi tapaa segmentointiin, joko tarkkaa tai laajaa kohderyhmää. Kuviossa 5 tulevat esille Ränkimäentarina-kampanjan toteutuneet kohderyhmät demografisten tietojen osalta. Kampanja herätti mielenkiintoa odotetusti eniten lapualaisten keskuudessa, mutta myös eteläisessä Suomessa. Kampanjan Facebook-sivutykkäykset ja Instagram-seuraajien määrät korreloivat kyseessä olevien sovellusten suosion kanssa.



Kuvio 5. Ränkimäentarina-kampanjan Facebook-sivutykkäykset ja Instagram-tilin seuraajamäärät.



Facebookin ja Instagramin tarjoamien demografisten tietojen perusteella Ränkimäentarina-kampanjan potentiaalisina kohderyhminä voidaan nähdä olevan:

- **ryhmä 1:** sijainti Länsi-Suomi, ikä 20–64-vuotiaat. Kiinnostuksen kohteita: museo, kotiseutu, digitaalinen valokuvaus, lomat, suomi, historia, kesäloma, perhe, travel photography, kulttuuri.
- **ryhmä 2:** sijainti Uusimaa, ikä 35–65-vuotiaat. Kiinnostuksen kohteet: maaseutu, kotiseutu, lomat, suomi, historia, perhe, valokuvaus, kulttuuri.
- **ryhmä 3:** sijainti Suomi, ikä 18–65-vuotiaat. Kiinnostuksen kohteet: tekstiiliteollisuus, kesä, neulonta, askartelu, ompelu, suomi, vaatturi, luovuus, pohjoismaat, tee-se-itse, tekstiili, travel photography, kulttuuri, kotiseutu, valokuvaus
- **ryhmä 4:** Business Suite automaattinen kohdentaminen

Toteutimme markkinoinnin käyttäen kolmea erilaista kohderyhmää, sekä lisäksi ohjelman automaattista kohdentamista perustuen kävijäprofiileihin. Tässä on syytä huomioida kriteerien osalta, että tiedot, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää, ovat ihmisten itse ilmoittamia tietoa omassa profiilissaan.

## 4.2 Sosiaalisen median mittaaminen

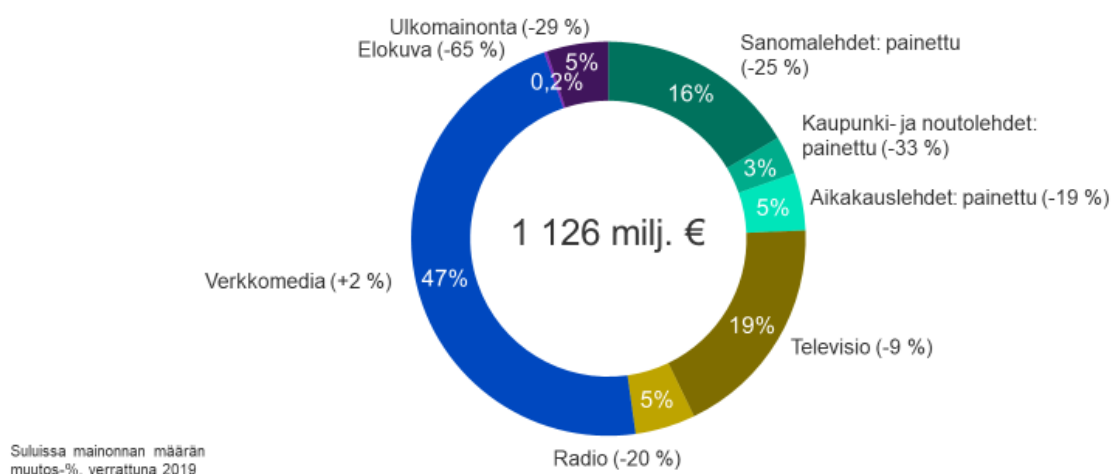
Sosiaalinen media on vielä suhteellisen nuori ilmiö, sekä jatkuvasti kehittyvä tieteenala (Räsänen, 2017, s. 181). Lisäksi sosiaalinen media poikkeaa perinteisestä mediasta yhtä lailla kuin some-kanavat toimintalogiikaltaan toisistaan. Kanavien kilpailu nopeuttaa muutostuottia, mikä on erittäin haastavaa markkinoijalle. Pääkkösen (2017, s. 26) mukaan digitalisaation myllerryksessä ovat kuluttajien toimintamallit muuttuneet radikaalisti, erityisesti osto- ja tiedonhankintakäyttäytymisessä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Haku-koneet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet tapaamme etsiä tietoa tuotteista ja palveluista. Muutos vaatii myös palveluntuottajilta muutosta myydä ja markkinoida palvelujaan, kun kuluttajat etsivät informaatiota palveluista sosiaalisista verkostoista.

Pääkkönen (2017, s. 23) määrittelee, että sosiaalinen myynti ja some nähdään vielä erillisinä saarekkeina, ja tästä ajatuksesta olisi syytä luopua. Sosiaalinen myynti on ensisijaisesti luottamuksen ja suhteen rakentamista, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattamista, oman tietotaidon sekä asiantuntijuuden jakamista sekä brändin vahvistamista.

Kantar TNS tuottaa vuosittain ja neljänneskvartaalein mediamainonnan määrän seuranta. Mediamainonnan määrän kehitys on ollut vaatimatonta viime vuodet Suomessa kuin kansainvälisesti, ainoastaan verkkomainonnan määrä jatkaa kasvuaan (Roponen & Fosterus, 2017, s. 55). Kantarin lehdistötiedotteen mukaan tarkasteltaessa mediaryhmäjaottelua (Kuvio 6), verkkomainonnan osuus on suurin ollessa 47% kasvattaen osuuttaan 2 prosenttia vuodesta 2019. Muissa ryhmissä mainonnan määrä on laskenut.

## Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmänään



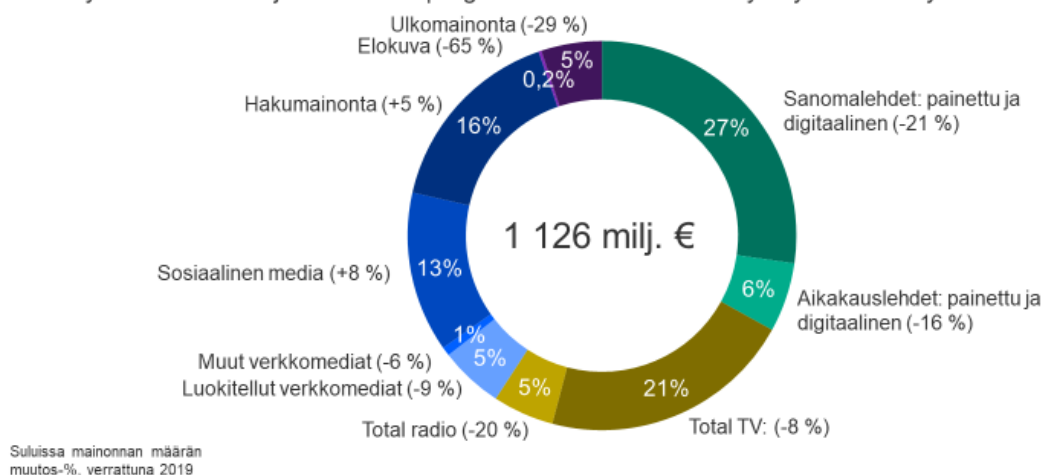
**KANTAR**

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

Kuvio 6. Mediaryhmien osuudet ja muutokset vuonna 2020 (Kantar, 2020).

## Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta sisällytetty eri mediaryhmiin



KANTAR

Lähde: Kantar Ad Intelligence kuukausittainen seuranta + erillistutkimus

10

Kuvio 7. Mediamainonnan osuudet ja muutokset 2020 (Kantar, 2020).

Mediamainonnan määrä laski kokonaisuudessaan -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä, ainoastaan verkkomainonnan ohella sosiaalisen mediassa tapahtuva markkinointi kasvatti osuuttaan 8 prosenttia. Mediamainonnan osuuksia ja muutoksia tarkasteltaessa voidaan päätellä organisaatioiden ja yritysten luottavan verkkomainontaan markkinointistrategiassaan.

### 4.2.1 Orgaaninen ja maksettu näkyvyys

Sosiaalinen media tarjoaa orgaanisen ja maksetun näkyvyyden hallintamekanismit, jolloin voidaan näkyvyyttä mitata suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Kampanjan tavoitteen mukaan jaettujen mainonnan mittareiden (Kuvio 8) avulla, saadaan tunnusluvut mainonnanhallinnan kautta. Mittareiden avulla saadaan tunnuslukuja median sisällä tapahtuneisiin toimiin ja siten arvioitua kuinka suuri osa kohderyhmästä on tavoitettu. Mainonnan mittaamisella saamme arvioitua tunnettuuden kasvun mahdollisuuden Facebookin ja Instagramin avulla.

Kattavuus	• Kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin.
Sitoutuminen / vuorovaikutus	• Vuorovaikutuksen (link rate) määrä julkaisuissa.
Sitoutumisaste	• Vuorovaikutus (link rate) jaettuna kattavuudella.

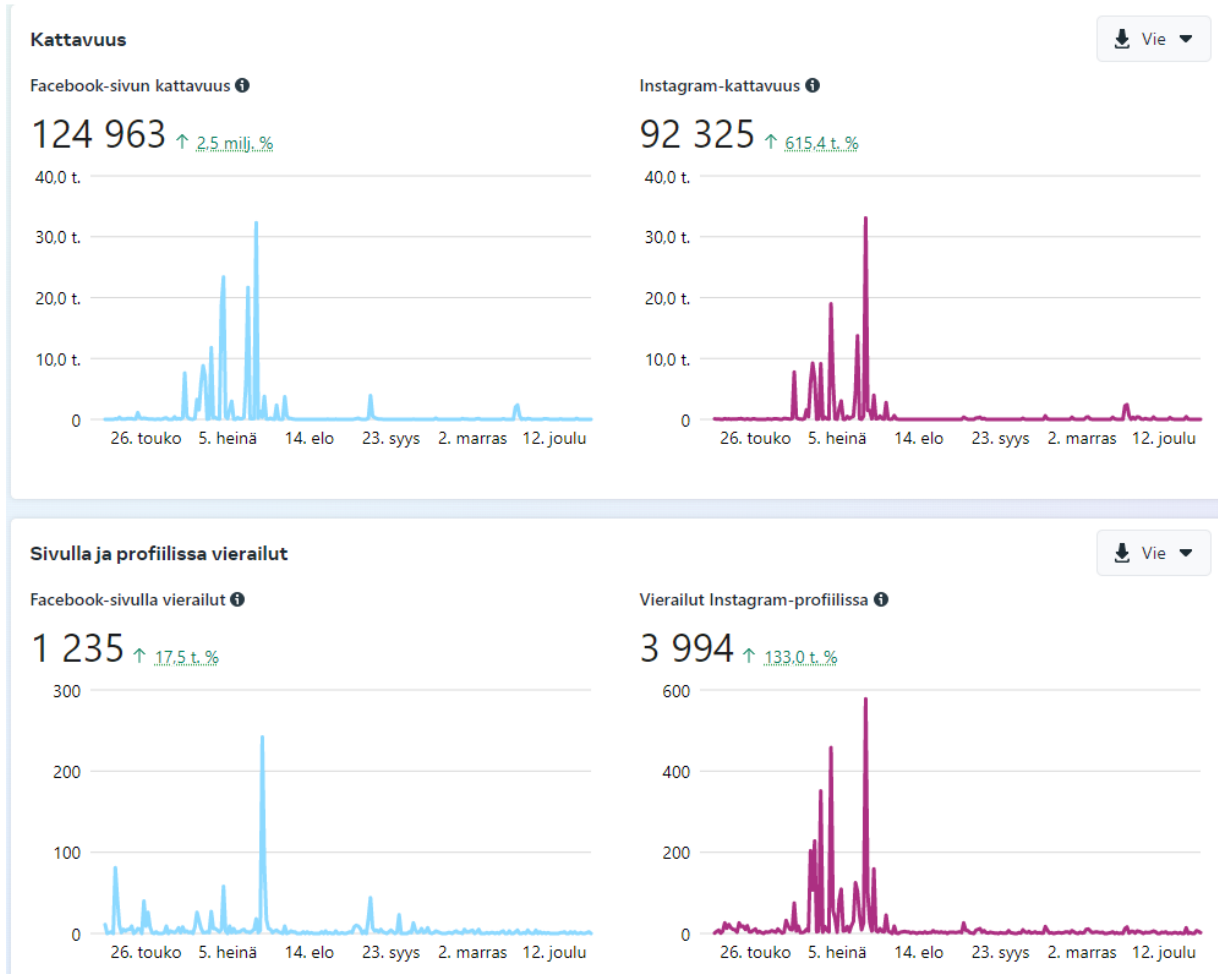
Kuvio 8. Sosiaalisen median mainonnan mittarit. (Soveltaen Räsänen, 2017, s.187).

Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan somepresenssin kautta tapahtuvaa viestintää, johon ei ole käytetty mediarahaa (Räsänen, 2017, s. 189). Tällöin julkaisut näkevät pääasiassa kanavan aktiiviset seuraajat omassa uutisvirrassaan. Facebook ja Instagram yritysprofiilien orgaaninen näkyvyys on kuitenkin heikko, koska Facebook suosii käyttäjien ystävien julkaisujen esittämisen ohittamalla yrityssivujen julkaisut. Suuret seuraajamäärät yleisesti ottaen nähdään statusarvona sekä tavoitteena, mutta liiketoiminnan kannalta se ei ole yksiselitteisesti tärkeintä. Koska yrityksen julkaisut näkevät vain pääasiassa seuraajat, jotka kommentoivat ja tykkäävät jokaisesta julkaisusta, voidaan karkeasti arvioida, että mitä enemmän tilillä on seuraajia, sitä harvempi näkee julkaisut, ilman että näkyvyyttä autetaan maksetulla mainonnalla (mt.).

Sosiaalisen median erottaa muista mediatyypeistä kanavien mahdollistaman julkisen vuorovaikutuksen näkeminen, joka tyypillisesti kiinnostaa kanavan ylläpitäjiä (Räsänen, 2017, s. 186). Kehitystyötä tehdessä kuitenkin kannattaa keskittyä sitoutumisasteeseen (engagement rate), joka kertoo kuinka paljon julkaisu herätti yleisössä reaktioita. Tarkkaan mittauksen tarvitaan kolmannen osapuolen seurantatyökaluja, jotka ovat maksullisia.

#### 4.2.2 Kattavuus ja sitoutuminen

Julkaisun kattavuus kertoo tavoitettujen yksittäisten käyttäjien määrän. Ränkimäentarina -kampanjan aktiivisena aikana, 6.5.20-30.9.20, kattavuus oli Facebookin osalta 35 prosenttia suurempi (kuvio 9) kuin Instagramin kattavuus. Tämä ero selittynee kohderyhmien demografisista määrytyksistä, jotka korreloivat Facebookin käyttäjäkuntaa, joka on esitetty taulukossa 2, opinnäytetyön sivulla 16.

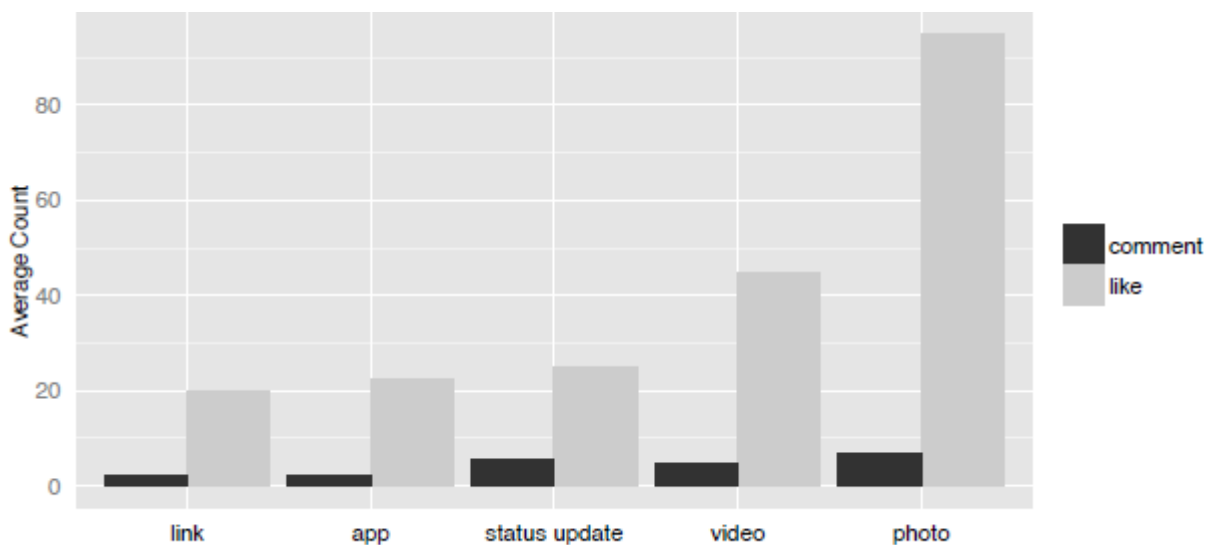


Kuvio 9. Ränkimäentarina -kampanjan Facebook-sivuston ja Instagram -tilin kattavuus ja sivustolla ja profiilissa vierailujen määrä (link rate).

On huomioitava, että kattavuus on niiden käyttäjien määrä, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivulta peräisin olevaa sisältöä mukaan lukien orgaanisen näkyvyyden sekä maksetut mainokset. Sivulla ja profiilissa vierailujen määrä ilmaisee, kuinka monta käyttäjää on klikannut omassa uutisvirrassaan julkaisua ja vierailut siten Ränkimäentarina -sivustolla tai profiilissa (Facebook).

Ränkimäentarina-kampanjan avulla testasimme ensisijaisesti orgaanisen näkyvyyden tehokkuutta. Koska orgaanisessa näkyvydessä julkaisu näkyy kokonaisuudessaan seuraajan uutisvirrassa, seuraajalle siten ei synny tarvetta klikata julkaisua ja siirtyä julkaisijan profiiliin tai sivustolle. Maksetussa mainonnassa käyttäjälle näytetään vain mainos, jota klikkaamalla käyttäjä siirtyy julkaisijan sivustolle kasvattaen näin vierailujen määrää sivustolla.

Hyvin laajassa Advertising Content and Consumer Engagment on Social Media tutkimuksessa Lee ym. (2018) mukaan tutkittiin noin sataatuhatta eri organisaatioiden Facebook-viestien saamia reaktioita. Tutkimuksessa havaittiin, että sisältö, johon liittyy informatiivisia ominaisuuksia sekä tunteisiin liittyvää, auttavat ylläpitämään tulevaa kattavuutta sekä liittyvät korkeampaan sitoutumistasoon. Sen sijaan suora informatiivinen sisältö, kuten tarjoukset ja kampanjahinnat, edistävät kuluttajien suoraa klikkauspolkua, mutta liittyvät alhaisempaan sitoutumistasoon. On lisäksi huomattava, että valokuvat (Kuvio 10) saivat huomattavasti enemmän tykkäyksiä kuin videot, sekä suhteessa molemmat julkaisutyyppit huomattavasti vähemmän kommentteja.



Kuvio 10. Facebook-julkaisujen tykkäykset ja kommenttien suhteellinen määrä (Lee, 2018, s.13).

Lee ym. (2018, s. 31) ovat tutkimuksessaan todenneet, että vaativat tekstit vähentävät tykkäyksiä verraten lyhyisiin teksteihin. Tutkimuksissa myös huomattiin, että asettamalla kysymyksen julkaisuun, kommenttien määrä kasvoi, mutta tykkäykset vastaavasti vähenivät. Siten on selvää, että tällaiset muuttujat vaikuttavat myös käyttäjien sitoutumiseen. Lee ym. (2018, s. 30) jatkaa, että vakuuttavalla julkaisulla on positiivinen vaikutus mielikuviin organisaatioilla, jotka lukeutuvat ei-kaupallisiin ja opettavaisiin sivustoihin. Julkaisuilla, jotka sisältävät hintatietoja, palvelutietoja jne. on vastaavasti negatiivinen vaikutus sitoutumiseen.

### 4.2.3 Ränkimäentarina-kampanjan suosituimmat julkaisut

Aihetunnisteet, avainsanat eli #hastag, ovat olennainen osa orgaanisen näkyvyyden saavuttamista kuin myös maksetun markkinoinnin onnistumista. Aihetunnisteet kokoavat tiettyä aihetta käsittelevät julkaisut samaan paikkaan, ja jotka näkyvät käyttäjien syötevirrassa. Käyttäjän syötevirta muotoutuu niiden tunnisteiden mukaan, joihin käyttäjä on reagoinut tai kommentoinut. Erityisesti Instagram-alustalla aihetunnisteiden tehokas käyttö on välttämätöntä.

Aihetunnisteiden valintaan vaikuttaa sanan suosio, mutta suomenkielisten aihetunnisteiden osalta yli 100 000 julkaisun tunnisteita on hyvin vähän. Tätä suosituimmat tunnisteet katoavat nopeasti julkaisuvirtaan ja ovat siten tehottomia. Ränkimäentarina-kampanjassa käytimme muun muassa #kotiseutumuseo (yli 5 000 julkaisua), #kotiseutu (19 600 julkaisua), #lapua (83 000 julkaisua), #kulttuurimatkailu (yli 1 000 julkaisua) avainsanoja. Instagram -julkaisun kävijätiedoista voi seurata avainsanojen vaikutuksen näkyvyyden osalta, esimerkiksi kuinka monta henkilöä on avainsanojen perusteella nähnyt julkaisun. Ränkimäentarina-kampanja saavutti nopeasti lähes 500 seuraajaa ensimmäisten neljän viikon aikana, mutta seuraajien määrä ei kasvanut enää myöhemmin yhtä voimakkaasti aihetunnisteiden marginaalisen suosion takia. Kotiseututyö ja kulttuuriperintö eivät sijoitu sosiaalisen median julkaisujen valtavirtaan ja siten suuren yleisön saavuttaminen ilman maksettua markkinointia on haasteellista ja vaatisi pitkäjänteistä sosiaalisen median sisälön tuotantoa.

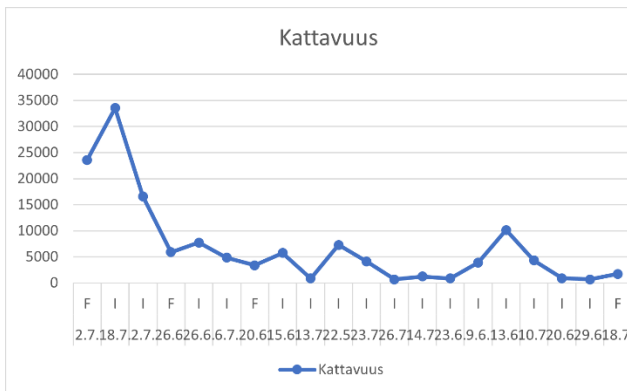
Ränkimäentarina-kampanjan aktiivisen ajanjakson 6.5.2020- 30.9.2020, aikana kertyneet tykkäykset sekä tykättyimmät julkaisut näkyvät alla olevassa kuviossa 11. Kaikki kuvajulkaisut on esitetty opinnäytetyön liitteessä 1, videot ovat katsottavissa kampanjan profiileissa osoitteissa <https://www.facebook.com/rankimaentarina> ja <https://www.instagram.com/rankimaentarina/>. Katsotuin video Instagramissa on Alajoen peltolakeuksia kuvaava perinnetähtävideo, keräten 2 929 katselukertaa. Facebook-sivustolla sama video on katsottu 4 600 kertaa. Toinen paljon katsojia kerännyt video Facebook-sivustolla on puintia kuvaava video keräten 3 400 näyttöä. Videoiden suosio erottui kuvajulkaisuihin verraten erityisesti sukupuolijakauman osalta. Videoiden katsojamäärästä noin 60 prosenttia oli miehiä kun taas kuvajulkaisujen seuraajista melkein 80 prosenttia oli naisia.

Viimeaikainen sisältö ↑↓		Katta...	👤 ↑↓	Tykkäykset ja re...	Kommentit	Jaot 👤 ↑↓
	Suutareilla oli tuvat ja perheet ja kotona ve... 2.7.2020	23 606	689	27	13	
	Häjyt, ne hurjimmat jutut jää, ei ne tavallist... 18.7.2020	33 536	351	10	5	
	Suutareilla oli tuvat ja perheet ja kotona ve... 2.7.2020	16 609	302	6	3	
	Isännän paikka tuvassa ja pöydässä oli vast... 26.6.2020	5 893	299	14	11	
	Isännän paikka tuvassa ja pöydässä oli vast... 26.6.2020	7 755	280	7	9	
	Tarvittavat kankaat valmistettiin alusta alka... 6.7.2020	4 859	218	3	0	
	Isännänkamari oli yksityisaluetta. Kynnykse... 20.6.2020	3 365	165	0	4	
	Rengillä oli oma kaappi, jota hän kuljetti m... 15.6.2020	5 755	146	0	3	
	Tyttären kamari on puettuna eli rustooksin... 13.7.2020	873	143	0	2	
	Takkuinen lammas koki helpotuksen, kun k... 22.5.2020	7 304	133	0	1	

Kuvio 11. Ränkimäentarina-kampanjan suosituimmat julkaisut.

Ränkimäentarina-kampanjan tarinat ovat suhteellisen pitkiä. Tästä voidaan päätellä aiemmin esitellyn Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media tutkimukseen perustuen sivulla 37, että käyttäjät reagoivat useimmiten vain yhdellä tapaa ja siten Ränkimäentarinan kaltaisten pitkien tekstien lukemisen jälkeen, kynnys reagoida lukemisen lisäksi tykkäämällä nousee käyttäjälle. Mutta pidemmällä aikajänteellä julkaisut jättäisivät positiivisen mielikuvan Ränkimäen talomuseosta lisäten paikan kiinnostavuutta ja tunnettuutta kampanjan nähneiden kesken.





Kuvio 12. Ränkimäentarina -kampanjan kokonaiskattavuus.



Kuvio 13. Ränkimäentarina -kampanjan tykkäys ja reaktio määrät.

Kun verrataan kampanjan julkaisujen arvioitua kattavuutta (kuvio 12) suhteessa reaktioiden määrään (kuvio 13), ne eivät ole täysin lineaarisia keskenään. Tässä on hyvä huomioida, että kattavuus ilmaisee kaikkien ihmisten lukumäärän, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivua koskevaa sisältöä ja ovat olleet vuorovaikutuksessa sisällön kanssa (Facebook). Lisäksi on huomioitava, että vuorovaikutus jaetaan kahteen eri tyyppiin, julkaisun ja linkkien klikkaus (link rate) ja suoraan vuorovaikutukseen, joka pitää sisällään tykkäykset, kommentit ja jaot. Meta Business Suite -ohjelma sisällyttää linkkien ja julkaisujen klikkauksen (link rate) kattavuuden määreeseen, jolloin tässä yhteydessä ei ole nähtävillä kokonaisvuorovaikutuksen määrää, ainoastaan reaktioiden määrä.

Vastaavasta ilmiöstä, reaktioiden määrä suhteessa kattavuuteen, Mäki ja Ylitalo (2020, s. 51) kirjoittavat omassa tutkimuksessaan Nurmoo-Seura goes Facebook, että eniten tykkäyksiä ja kommentteja keräsivät kotiseutuyhdistys Nurmoo-Seuran Facebook-sivustolla julkaisut, jotka tarjosivat aktiivisen mahdollisuuden muisteluun, joita olivat mm. sukututkimus, talvisota sekä urheilu. Lisäksi sivuston suosituimmat kuva-aiheet olivat 1900-luvun henkilöhistoriaan liittyvät sekä nykyaikaa kuvaavat luonnonympäristön aiheet sekä rakennukset, mm. koulu, museo ja kirkko.



Kuva 5. Ränkimäentarina-kampanjan Instagram -julkaisu ”Suutareilla oli tuvat ja perheet...”.

Ränkimäentarinan suosituin julkaisu oli ”Suutareilla oli tuvat ja perheet...”. Yllä oleva kuva 5. Julkaisu herätti ainoana tarinana varsinaisen keskustelun Facebook sivustolla keräten 19 kommenttia. Julkaisu antoi mahdollisuuden omakohtaisten muistojen jakamiseen sekä sekundäärisen tiedon kertomiseen. Keskusteluun osallistuttiin muistelemalla, joista käy ilmi läheinen yhteys julkaisun kontekstiin. Instagramissa julkaisu ei ollut yhtä suosittu keräten 302 tykkäystä. Ohessa esimerkkejä Facebook-sivuston kommentteista.

Ukkini, isäni isä, oli suutari, pienen maatilan töiden lisäksi. Suutarin ompelukone lienee vieläkin tallella Vesalassa. Vesala on setäni omistuksessa.

Minun isä oli suutari, jäi juuri työstä pois, 76v. Hänen tekemät supikkaat on miulla lasivetriinissä, aitiopaikalla. Vanhoja lestejä pitää vielä kysyä uudelta suutarilta, joka tuli isäni verstaaseen nyt töihin.

Äitini isä oli suutari. Reinhold Partanen. Molempien sotien veteraani 18 ja 39-45💪. Palveli talvisodassa rintamalla jatkosodassa oli suutarina.

Äitini isä oli suutari ja muistan vielä hänen ”työhuoneensa”, jonne oli kielletty mennä, mutta joka kuitenkin aina pientä tyttöä kovasti kiinnosti. Äitini on säilyttänyt osan vaarin työkaluja, lestejä yms. 🌸



Kuva 6. Ränkimäentarina-kampanjan Instagram julkaisu "Häijyt, ne hurjimmat jutut jää...".

"Häijyt, ne hurjimmat jutut jää..." oli suosituin julkaisu Instagramissa keräten 350 tykkäystä, yllä olevan kuva 6. Julkaisu herätti vain muutaman kommentin, joissa ei kommentoitu varsinaisesti julkaisun asiasisältöä. Häijyt ovat hyvin tunnettu legenda, mutta ilmeisesti kyseessä olevaan aikakauteen suhtaudutaan edelleen varauksella. Julkaisun yksi kommentti sisälsi viittauksen sukulaisyhteyteen. Häyjien legenda on käytetty lisäksi paljon kansannäytelmissä ja esityksissä vuosikymmenien ajan, ehkä häijyily on jo ehkä ihmisten mielessä "kuluneita" tarinoita. Ohessa esimerkkejä Instagram-tilin kommentteista.

Hienoja kuvia ja tarinoita. Taustalla on myös kuitenkin Pohjanmaata koskettanut isoviha, joka oli lähes kansanmurha. T Jaakko Ilkan jälkeläinen

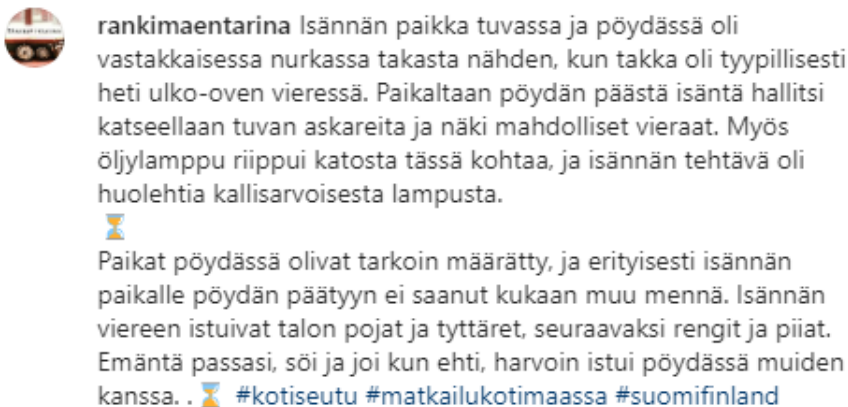
Kun oikeus on tullut voimattomaksi, tehdään voimasta oikeutta.

On kyllä yksi parhaista IG-tileistä tämä. Valottaa paikallishistoriaa ja koko Suomenkin historiaa niin mielenkiintoisella tavalla. 🍷🦋🌸



Kuva 7. Ränkimäentarina-kampanjan Instagram julkaisu "Isännän paikka tuvassa...".

"Isännän paikka tuvassa ..." julkaisu oli seuraajien mielestä mielenkiintoinen tarina, yllä oleva kuva 7. Tämän julkaisun aikakausi ja konteksti ovat jo niin kaukana historiassa, että muistoihin heräävää keskustelua ei syntynyt. Julkaisun tarina (kuvio 14) on tietoa välittävä ilman emotionaalista latausta, mikä peilautuu kommenttien sisältöön.



Kuvio 14. "Isännän paikka tuvassa..." julkaisun tarina.

Ilahduin tosi paljon näistä sivuista. Kirjoitettu kiinnostavasti ja selkeästi. Kiitos julkaisuistanne.

Upea instagram sivu ja paljon kiinnostavaa luettavaa.

Ränkimäentarina-kampanjan julkaisuista suurin osa ei herättänyt keskustelua julkaisujen yhteyteen. Miksi seuraajat eivät reagoineet kampanjan julkaisuihin keskustelemalla tai kommentoimalla, vaikka seuraajien palautteen mukaan tarinat olivat hyvin mielenkiintoisia?

Vilka kirjoittaa, että Alasuutarin (1994) ja Lehtosen (2004) mukaan, että ymmärrämme ympäröivää maailmaa merkityksellisyyden kautta, joka muodostuu kokemuksien, tarinoiden, tulkintojen, tarkkailun ja muiden oletusten avulla. Merkitykset eivät kuitenkaan ole itsestään selviä, koska ne muodostuvat oman toimintamme mukana. Tutkimuksia tehdessä ollaan usein kiinnostuneita siitä, mitä tutkittava asia merkitsee suhteessa johonkin. Toiminnassamme on aina mukana jonkinlainen merkityksien antaminen ja tuottaminen. Haluamme tietää mitä jokin asia tarkoittaa ja pyrimme alati selittämään maailmaa ja mikä on osamme siinä.

Merkitysten yhteydessä on olennaista ymmärtää, että kaikilla asioilla on oma merkityssuhteensa, konteksti (Vilka, s. 129). Esineillä ja asioilla ei ole itsessään merkitystä, vaan merkityksellisyys tulee ilmi ihmisten merkityksenannon kautta, joka suhteutuu esineisiin ja asioihin, ajassa, paikassa ja kulttuurissa. Vilka kirjoittaa, että Lehtonen (2004) toteaa ”kulttuurien sisältävän merkityskarttoja, jotka tekevät maailmasta ymmärrettävän sen jäsenille”.

Koska Ränkimäen talomuseon esineistö kuvantaa 1800-luvun elämäntapaa, nykyajan ihmisillä ei ole näin kaukaisesta elämäntavasta omakohtaisia muistoja. Seuraajilla ei siten ole voinut muodostua merkityssuhdetta kampanjan tarinoiden sisältöön, jolloin olisi myös mahdollista muodostua vuorovaikutteinen yhteisö seuraajien kesken. Merkityssuhde voi tulla myös esiin esimerkiksi sukujuurina alueelle tai mielenkiintona paikallishistoriaan, mutta nämä muodostavat jo eri ryhmädynamiikat perustuen asia- ja tunnetavoitteeseen.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön lähteisiin perehtyessäni nousi vahvasti esiin, kuinka kotisetumuseot ovat ilmentymiä oman aikakautensa kotiseututyölle. Ränkimäen talomuseon esineiden keräilyyn ja paikallisen kulttuuriperinnön tallentamiseen on liittynyt vahva tunneside sekä paikallisuuden identiteetin näkyminen. Läpi opinnäytetyön näyttäytyy tunnesiteen lisäksi merkityssuhde tutkimuskohteena. Laine-Zamojska (2020, s. 60) kirjoittaaakin kuinka kotiseutumuseoiden kokoelmilla onkin ollut tärkeä merkityksensä kotiseudun käsitteen luomisessa.

Vilkan (2020, s. 129) mukaan merkitykset ovat osa inhimillistä maailmaa, jotka jäsentävät ja ylläpitävät arkipäiväistä elämäämme. Teemme asioista merkityksellisiä pohtimalla kokemuksia, tarinoimalla, tulkitsemalla sekä tarkkailemalla ympäristöä ja ihmisiä. Merkitysten kohdalla on olennaista myös ymmärtää, että kaikilla asioilla on oma merkitysyhteytensä, konteksti. Esineet ja asiat eivät itsessään sisällä merkitystä, vaan ne tulevat merkitykselliseksi ihmisten merkityksenannon kautta, siinä miten ne suhteutuvat toisiin esineisiin ja asioihin ajassa, paikassa ja kulttuurissa. Käsitteenä myös kotiseutu voidaan avata kokemuksellisena ilmiönä, joka sisältää tilallisen tulkinnan, ajan kokemuksellisen hahmottamisen sekä subjektiivisen kotoisuuden tunteen, jota käsittelin kotiseutu verkkoympäristössä luvussa.

Ajattelen kotiseutumuseon esineistön kontekstin kyseessä olevan ajan ihmisten kokemusmaailmaan, joka muodostui ympäröivän ”merkityskartan” kautta ymmärrettäväksi ja merkitykselliseksi silloin ihmisille. Nykyajan ihmisiltä kotiseutumuseon esineistöön liittyen merkityskarttaa ei ole, koska merkitykset muodostuvat oman elämiskulttuurin merkityksien ja vivahteiden kautta.

Voimme välittää objektien dokumentaation kautta primäärin kontekstitiedon, jolla tarkoitetaan esineen syntyhistoriaan, käyttöön ja muuhun suoraan esineeseen liittyviä tietoja, mutta nimenomaan kotiseutumuseoiden kohdalla sekundääri konteksti on erittäin merkittävä asia. Laine-Zamojska (2020, s. 74) kirjoittaa hänen vieraillessaan kotiseutumuseoilla ylläpitäjät kertoivat tarinoita siitä, kuinka jokin esillä oleva esine oli kuulunut esimerkiksi kertojan isovanhempien arkeen. Usein kerrottiin myös, mitä joku aikaisempi vierailija oli kertonut nähdessään tutun esineen. Pohtiessani tätä, mielestäni vierailija on osa tarinaa

kuuntelijana, ja kokemusmaailma syntyy vierailijalle aikaan ja paikkaan liittyväksi kokemukseksi. Merkityskartta on henkilökohtainen emmekä voi sitä sellaisenaan jakaa.

Voimme vain kertoa tai vaikkapa jakaa sosiaalisessa mediassa kuvan, ja kertoa, että tämä esine on tärkeä ja johon ystävää reagoi omalla tavallaan ja siten syntyy kokemusmaailma sosiaalisen median välityksellä, mutta tässä on siirrytty jo pois alkuperäisestä kokemuksesta jaettuun kokemukseen sosiaalisessa mediassa.

## 5.1 Tavoitteen toteutuminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää paikallisen museon näkökulmasta sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseksi sekä uusien asiakasryhmien löytämiseksi. Opinnäytetyössä käsitellyn segmentoinnin osalta tarjoutui sosiaalisen median avulla mahdollisuus tarkastella eri kohderyhmien reaktioita ja löytää siten uusia potentiaalisia asiakassegmenttejä. Maksetulla mainonnalla on mahdollisuus tavoittaa suuria ihmisiä, mutta sosiaalisessa mediassa erityisesti tulee kiinnittää suurta huomiota emotionaalisesti kiinnostavaan sisällöntuotantoon. Suurimmat mahdollisuudet löytyvät luonnollisesti kommunikointiin perustuen. Lukuisissa sosiaalisen median markkinointitutkimuksissa onkin todettu, että tehokkain tapa kommunikointiin perustuen on vaikuttaja/suosittelija -markkinointi, jolloin luodaan sisältöä yhdessä kuluttajien kanssa, joilla on laaja verkosto jo olemassa.

Ränkimäentarina -Instagram-kampanjan suunnitelman ja aikataulun laatiminen aloitettiin tammikuussa 2020 opinnäytetyön tilaajan sekä valokuvaajan kanssa. Suunniteltuja valokuvaus- ja haastattelukäyntejä ehdittiin toteuttaa kotiseutumuseolla vain muutama, jonka jälkeen alkoivat huolestuttavat uutiset koronapandemian leviämisestä kiihtyä. Olimme suunnitelleet työskentelyaikatauluksi helmi-toukokuun, jonka aikana tavoitteena oli osallistaa noin kymmentä lapualaista henkilöä kertomaan videolle tarinoita, jotka liittyisivät museon esineisiin. Lisäksi haastattelujen perusteella oli tavoitteena kirjoittaa useita tarinoita liittyen talonpoikaisaikaan, Alajoella sijaitsevaan kytötupaan sekä tuvan ympärille avautuvaan kulttuurimaisemaan. Mutta maaliskuun puolivälissä astuivat voimaan tiukat koronarajoitukset, jotka jatkuivat aina kesäkuun puoliväliin asti. Koska koronarajoitukset estivät suurimman osan osallistavasta työskentelystä, ratkaisimme ongelman siten, että pyysin muutamia lapualaisittain tunnettuja henkilöitä kirjoittamaan antamaani aiheeseen liittyvän tarinan

ja lähettämään sähköpostitse minulle. Korvasimme suunnitellun videokuvausosuuden, muutamaa lukuun ottamatta, esineiden ja kohteiden valokuvauksella.

Opinnäytetyöhön on valittu sosiaalisen median Instagram-alusta testattavaksi, koska tavoitteena on esittää ensisijaisesti visuaalisena, näyttelyn kaltaisena, museon esineistöä ja niihin liittyviä tarinoita. Lisäksi julkaisimme Ränkimäentarina-kampanjan Facebook sivustolla sekä käytimme Meta Business Suite -ohjelmaa kävijäseurannan analysointia varten. Kampanjan tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median vaikutusta ja Ränkimäentarina-kampanjan tunnettuutta kyselyllä museolla vierailevien kävijöiden kesken. Kotiseutumuseo oli normaalisti auki kesä-heinäkuun 2020 ajan ja paikalla oli opas, mutta koronailmapiiri vaikutti kävijämäärään hyvin voimakkaasti siten, että museolla ei ollut juuri ollenkaan vierailijoita. Siten kvalitatiivisen tutkimuksen vertailevaa osuutta museon kävijöiden kesken emme voineet toteuttaa vähäisten kävijämäärien takia. Vertailevan tutkimuksen olen korvannut perehtymällä sosiaalisen median tutkimuksiin, joita olen käyttänyt lähteinä kampanjan analysoinnin tukena.

Opinnäytetyötä lukiessa on lukijan pidettävä mielessä, että sosiaalinen media muuttuu alinomaan, ja siihen liittyvät tutkimukset vanhenevat nopeasti. Ränkimäentarina-julkaisujen suunnitelmaa laatiessa otimme huomioon sosiaalisen median nopean kehityksen sekä muutosalttiuden. Tästä syystä päädyimme julkaisemaan kampanjanomaisesti tavoittelematta pysyvää näyttelyä, vaikka julkaisut ovat nähtävillä vielä myöhemminkin.

Digiajan myötä kotiseudun laajentuminen verkkoon on tapahtunut ehkä vähän myös huomaamattamme. Mutta digiaika luo lisäksi myös uusia mahdollisuuksia kotiseudun kokemisessa sekä kotiseututyölle. Yleisesti on vielä ajateltu leimaavana mielikuvana internetin ja sosiaalisen median erityisesti nuorten ns. reviiiriksi, mutta onko kotiseutukokemus verkossa kuitenkaan enää ikäsidonnaista? Opinnäytetyön tavoitteena ei ollut tuoda esille tehokainta markkinointistrategiaa tai etsiä sosiaalisesta mediasta alustaa, jolla saavutettaisiin parhaimmat tulokset markkinoinnin kannalta, etenkin sosiaalisen median nopean muutosalttiuden takia, mutta opinnäytetyötä voi käyttää apuna, jonka pohjalta voi kehittää markkinointistrategiaa sosiaalisessa mediassa. Keräsimme lyhyessä ajassa yli 600 seuraajaa Ränkimäentarina-Instagramtilille ja noin 350 Facebook-sivuston tykkääjää. Saimme positiivista palautetta mielenkiintoisesta sisällöstä sekä kannustusta ihmisiltä, jotka ovat muuttaneet, eikä heillä ollut mahdollisuutta vieraila enää kotiseudulla.



## 5.2 Tulevaisuus

Pohdittaessa, onko pienellä paikallismuseolla mahdollisuutta tai tarvetta luoda virtuaalinen läsnäolo verkkoon, Laine-Zamojska (2020, s. 75–77) kirjoittaa, pienten museoiden tulisikin keskittyä omiin arvoihin ja sisältöön, joiden ansiosta ne ovat yhteisössä tärkeitä, sekä olla osana laajempaa verkostoa, koska edistysellinen teknologia vaatii instituutioiden yhteistyötä. Pienetkin toimijat voivat käyttää sosiaalista mediaa ja siten olla läsnä siellä missä mahdollisesti kiinnostuneet ihmisetkin ovat. Yleisösuhteen vahvistaminen ja uusien asiakasryhmien löytäminen voidaan toteuttaa monin erilaisin toimin, johon ei tarvita digitoituja kokoelmia tai monimutkaista teknologiaa. Tärkeintä on ymmärtää omat vahvuudet ja löytää merkitys sieltä.

Ränkimäen talomuseo on paikallisen kulttuurin ja historian tarinoiden aarreaitta, jonka esi-  
neistöä ei missään tapauksessa saa kadottaa. Pitäisin tärkeänä tallettaa esineistöön liittyviä tarinoita esimerkiksi järjestämällä ”tarina-päivän” vaikkapa kesän sesonkiaikana ja videoita tapahtuman. Päivän aikana myös vierailijat voisivat kertoa omia muistoja paikallis-historiaan liittyen, jotka myös talletettaisiin. Videoiden ja tarinoiden jakaminen sosiaali-  
sessa mediassa myöhemmin olisi mahdollisuus houkuttaa lisää tarinankertojia ja tallentaa siten paikallisen historian nyansseja, jotka muutoin jäävät vaikeasti saavutettaviksi. Tallen-  
teet jäisivät muun muassa tärkeiksi referensseiksi erityisesti tulevaisuuden digitaalista ympäristöä ajatellen.

Digitalisaation myötä teknologia kehittyy nopeasti tehden mahdolliseksi käyttää AR-tekno-  
logiaa sekä virtuaalitodellisuutta siten, että ihminen pääsee hyppäämään itse historian  
maailmaan. Vielä teknologiat ovat uusia ja tällä hetkellä käyttöpotentiaali liittyy läheisesti  
teknologian itseisarvoon kokeilumielessä sekä ovat kalliita menetelmiä toteuttaa, mutta vir-  
tuaalitodellisuus tuo mahdollisuuden luoda uudelleen koettavaksi kotiseutumuseoiden si-  
sältämän maailman.

Olisi mielenkiintoista nähdä ja kokea (kuva 5) museon autenttisessa ympäristössä men-  
neen ajan emännän tai piian kehräämässä rukilla takan edessä lankaa. Voisin ajatella  
emännän toteutettavaksi AR-tekniikalla rukin viereen. Emännän kehräämässä rukin vie-  
ressä voisi nähdä omalta kännykältä AR-sovelluksella, tai mahdollisesti vierailija voisi tu-  
tustua aiheeseen VR-silmikoilla.



Kuva 8. Villankehruuta (Vähämäki, 2020).

Kun lammas oli keritty, oli villakasasta kutimeen asti vielä paljon tekemistä. Villa piti nyppiä ja pestä puhtaaksi sekä kuivata pienellä lämmöllä tuvan pädassa. Iltojen hämärässäkin naisväki puuhasteli hahtuvien kanssa.” (Tuomela, 2020).

Taulasto (2020, s.24) viittaa Rohuseen (2020), jonka mukaan vuonna 2030 XR-teknologiat ovat todennäköisesti itsestään selviä ja osa museoiden esitystapoja, joiden käyttöä suunnitellaan niiden tarpeellisuuden ja sisällön kautta. Lisäksi hän arvelee, että teknologiat eivät kuitenkaan mullista museoalaa, vaan niiden perusta on edelleen kokoelmassa ja siinä historiassa mitä ne tallentavat. Vain tarinan kerrontatavan ja keinot teknologiat muuttuvat. Omana ajatuksenani näen XR- ja VR-teknologian tuovan kerrontatapaan ja keinojen lisäksi kokemusmaailman, kun perinteinen internetverkko tarjoaa meille tiedonhaun ja tiedonvälittämisen keinot sekä palvelut.

### 5.3 Kirjoitusprosessi

Opinnäytetyön kirjoittaminen osoittautui omaksi prosessiksi, jonka aikana olen kehittynyt monta harppausta. Alasuutari (2011, s. 218) kirjoittaaakin, kuinka kirjoittaminen muistuttaa polkupyörällä ajoa. Ei niin, että kerran opittuaan pyöräilyn hallitsee, vaan että se muistuttaa jatkuvaa tasapainon korjaamista. Tekstin korjaamiset, pitkätkin harhapolut täytyy korjata kerta kerran jälkeen, niin ettei kirjoitus lähde aivan väärään suuntaan, ja että kirjoitusvaiheen aikainen hoipertelu ei näkyisi lopullisessa työssä. Oma kiinnostukseni opinnäytetyön sivujuonissa vei kirjoittamistani aika ajoin voimakkaastikin harhaan, ja siten sen suitseminen on harjaannuttanut kirjoittamistani tekniikkalajina ja selkeytynyt kirjoittamisen ja ajatuksen yhteistyötä huomattavasti. Lohdullista on kuitenkin tietää, että haave oppia tuotamaan kertakirjoittamisella valmista tekstiä, on yhtä epätodennäköistä toteutua, kuin pyöräillä korjaamatta tasapainoa (mt.).

Työn aikana koetut haasteet, erityisesti covid-pandemiaan liittyen, ovat kehittäneet minua paljon projektinhallinnan sekä ongelmanratkaisukyvyyn osalta. Työn edetessä olen oppinut sopeutumaan uusien haasteiden edessä, joita ei etukäteen voitu tässä tapauksessa nähdä. Opinnäytetyötä aloittaessani tiesin suurin piirtein, miten tutkimuksellisen kehittämistyön saan suoritettua loppuun asti, mutta työn edetessä ja lähteitä lukiessani ymmärsin tutkimusongelman moninaisuuden sekä merkityksellisyyden paljon laajempaan ja syvempään mitä aluksi osasin päätellä. Opinnäytetyön alkutaipaleella ajattelin, että sosiaalisen median ja markkinointistrategian käsitteiden tunteminen riittäisivät hyvin pitkälle kotiseutumuseon kehitystutkimuksen toteuttamiseen, mutta yllättäen edessäni oli pikemmin ongelmavyhti, jonka langat alkoivat avautua perehdyttyäni kotiseututyön historiaan sekä kotiseutukokemuksen muodostumiseen sekä sen muutokseen, johon liittyy erityisesti digitalisaation kehitys.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2011). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita. Helsinki.
- Eriksson, P. & Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. *Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11*. <http://hdl.handle.net/10138/153032>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. (4.p). Gummerus. Jyväskylä.
- Gummerus, M. & Frosmon työryhmä. (2017). Optimointi ja personointi. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä, Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0*. (s.81-106). Mainostajat.fi. Helsinki.
- Juhila, K. (i.a.). *Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet*. Tietoarkisto.  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Kantar. (i.a.). *Mediamainonnan määrä laski -11,3 % vuonna 2020 koronakriisin myötä*.  
<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonnan-maara-2020>
- Kiezmann, J., Hermkens, K., McCarthy & I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi: 10.106/j.bushor.2011.01.005>
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (2007). *Tapaustutkimuksen taito*. (2. p.) Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Laine-Zamojska, M. (2020). Kotiseutumuseoiden virtuaaliset toteutukset ja mahdollisuudet. Teoksessa S. Riukulehto & A. Haasio (toim.), *Virtuaalinen kotiseutu* (s.60-83). Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Lee, D. & Hosanagar, K. & Nair, H. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11).  
<http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

- Lehikoinen, S. (i.a.). *Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Blogi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>
- Malmsten, A. (2007). Rajaaminen. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.). *Tapaustutkimuksen taito* (s. 57-73). Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Mertanen, P. (2017). Digitaalinen analytiikka. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä, Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0*. (s.81-106). Mainostajat.fi. Helsinki.
- Microsoft. (i.a.). *Aloittelijan opas digitaaliseen analytiikkaan*. <https://powerbi.microsoft.com/fi-fi/digital-analytics/>
- Mäki, M. & Ylitalo, T. (2020). Nurmo-Seura goes Facebook. Teoksessa S. Riukulehto & A. Haasio (toim.), *Virtuaalinen kotiseutu* (s.38-59). Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Nieppola, E. (2020). *Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa*. [Kandinaatin työ, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202004203404>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM). (i.a.). *Kulttuuriperintöstrategia*. <https://okm.fi/kulttuuriperintostrategia>
- Pyyhtiä, T. (2017). Miksi mitata? Teoksessa Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä, Räsänen, S. (2017). *Digin mitalla 2.0*. (s.15-20). Mainostajat.fi. Helsinki.
- Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmo työryhmä, Räsänen, S. (2017). *Digin mitalla 2.0*. Mainostajat.fi. Helsinki.
- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä*. Noblea. Helsinki.
- Riukulehto, S. (2019). Kotiseutu kännykässä. *Kotiseutu 2019*, (105), 116-126. [https://issuu.com/kotiseutuliiitto/docs/kotiseutu\\_2019](https://issuu.com/kotiseutuliiitto/docs/kotiseutu_2019)
- Riukulehto, S. (2020). Kotiseutumuseoiden virtuaaliset toteutukset ja mahdollisuudet. Teoksessa S. Riukulehto & A. Haasio (toim.), *Virtuaalinen kotiseutu* (s.12-37). Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Riukulehto, S. & Haasio, A. (2020). *Virtuaalinen kotiseutu*. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
- Roponen, S. & Frosterus, N. (2017). Digitaalinen markkinatutkimus. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula,

T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä, Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0.* (s.47-80). Mainostajat.fi. Helsinki.

Taulasto, J. (2020). XR-teknologioiden potentiaali museoiden kävijäkokemusten kehittämisessä. [AMK-opinnäytetyö, Metropolian ammattikorkeakoulu]. Theseus.  
<http://www.theseus.fi/handle/10024/336163>

Tuomela, M. (2020). *Opinnäytetyö Ränkimäentarina*. <https://www.instagram.com/rankimaentarina/>

Räsänen, S. (2017). Sosiaalisen median mittaaminen. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus, M. & Frosmon työryhmä, Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0.* (s.181-200). Mainostajat.fi. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Tapaustutkimus*.  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html)

Suomen kotiseutuliitto. (i.a.-a). *Kestävä kotiseututyö*. <https://kotiseutuliitto.fi/tietopankki/kestava-kotiseututyo/>

Suomen kotiseutuliitto. (i.a.-b). *Kotiseutuliikkeen historiaa*. <https://kotiseutuliitto.fi/jarjesto/historia/>

Suomen museoliitto. (i.a.-a.-b). *Strategia*. <https://www.museoliitto.fi/strategia>

Talola, P. (puheenjohtaja, Lapua-Seura ry). (14.2.2020). *Ränkimäen talomuseon ja Lapua-Seura ry toiminnan esittely* [asiantuntijahaastattelu].

Tilastokeskus. (10.11.2020, -a). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt*. (Suomen virallinen tilasto). [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. (10.11.2020, -b). *Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä*. (Suomen virallinen tilasto). [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html)

Vanermo, A. (i.a.). *Sosiaalisen median trendit*. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Vihreälehto, I. (i.a.). Opetushallitus. *Mikä on kulttuuriperintö?* <https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/mita-kulttuuriperinto>

Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. (5.p). PS- kustannus.

Vilkuna, J. (17.6.2021). Kotiseutumuseoiden pitkä kehityskaari. *Kotiseutublogi*. <https://koti-seutuliitto.fi/blogi/kotiseutumuseoiden-pitka-kehityskaari/>

Virtanen, S. (2020). *Some-markkinoinnin työkirja*. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Vähämäki, R. (2020). *Ränkimäen talomuseon tuvassa. Ränkimäen talomuseon pihapiiri. Hietalan jokitupa Alajoella. Villankehruuta*. [Valokuva]. Lapua.

## LIITTEET


Liite 1. Ränkimäentarina -kampanjan julkaisut



## Liite 1. Ränkimäentarina -kampanjan julkaisut

Liitteessä esitetään Instagramissa julkaistu Ränkimäentarina -kampanja ensimmäisestä julkaisusta alkaen.



 pismennaya\_official ja 19 muuta tykkäävät  
6. TOUKOKUUTA 2020



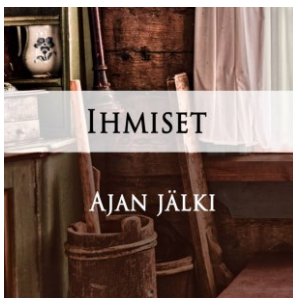
rankimaentarina Kulttuuri on tarina, kun elämä ei yllä niin kauas taakse kuin mistä tarinat alkavat. Tarinan tarkoitus onkin illuusio ikuisesta ajasta, jonka jokainen voi kokea oivaltaessaan sen merkityksen tässä hetkessä.




 susannaliuksiala ja 20 muuta tykkäävät  
7. TOUKOKUUTA 2020



rankimaentarina Kotiseututyöllä on kulttuuriperinnön vaalimisessa suuri merkitys. Paikalliset esineet, valokuvat ja rakennukset säilyttävät ja välittävät tarinoita menneisyydestä. On useissa tutkimuksissa todettu, että yhteisötasolla, vahva kulttuurinen perintö ja muiden kulttuurien tuntemus lisäävät vakautta ja suvaitsevuuutta yhteiskunnassa. Kulttuuriteot ja kulttuuriharrastus edistävät myös kaikkien hyvinvointia. 🌐 #kulttuurimatkailu



 susannaliuksiala ja 21 muuta tykkäävät  
8. TOUKOKUUTA 2020



rankimaentarina Siellä missä näemme "ajan jäljet", yhdistyvät mielessämme menneisyys ja nykyisyys mielekkäällä tavalla. Kuluva aika määrittää suhteen menneisyyteen, nykyisyyteen ja tulevaan, samalla menneisyys on kuin lupaus tulevaisuudesta, kun ymmärrämme mistä olemme tulossa ja missä olemme. Ihmisen ja ympäristön suhde, kotiseutu, vaikuttaa siihen, miten ajattelemme. (Lähde: J.Vilkuna, Rakkaudesta kulttuuriperintöön, 2012, s.16)

👤  
"Tämä lakeus on antanut asukkahillensa vapaudenrakkauden, ankara taistelu toimeentulosta on pakottanut asukkaat luottamaanhan itsehensä ja tehnyt ne samalla koviksi. Mutta kansa on rehtiä. Nämä ihmiset ovat kuin joki tuossa, joka tyyneenä ja rauhallisena virtaa omaa uraansa, kunnes se syystä tai toisesta rupeaa tulvimahan, mutta silloin sillä ei olekaan mitään rajoja." (Artturi Järviluoma, Pohjalaisia -näytelmä, 1914) Lähde: Lapuan Historia III, E. Ruuskanen, T. Ylitalo, 2010, s.548-549)



253 katselukertaa  
11. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Alueen historiasta sen verran, kun Suomen sodan voitokas Lapuan taistelu käytiin 14.7.1808, venäläinen tykistöasema sijaitsi Ränkimäellä. Lähistöjen ruisvainioilla käytiin taistelut, joihin otti osaa 4 700 suomalaista n. 4 000 venäläistä. Tykkeitä oli kummallakin puolella alle 20. Lopputaisteluissa, kun suomalaiset olivat jo vallanneet kirkonkylän takaisin, venäläiset vetäytyivät Liuhtarin kylään polttaen sen samalla. Suomalaisen jääkärien piti alue kiertää, ja näin vastustaja pääsi pakenemaan. Taisteluissa kaatui 200 venäläistä ja suomalaisia 150. Vangeiksi venäläisiä jäi 52, loukkaantuneet paloivat Liuhtarin kylään. Tappiot eivät sinällään olleet kovin suuria, koska Lapuan taistelulentillä oli n. 9 000 miestä. Muonittajan apulainen Savon prikaatissa, 17 -vuotias Eric Gustav Enström piti päiväkirjaa Lapuan taistelun aikana. Hän kävi taistelulentillä aseiden vaiettua ja hän kirjoitti päiväkirjaansa, "Vilja oli tallottua ja siellä täällä lojui silvottu käsivarsi tai poikki ammuttu jalka. Verisiä vaateriekaleita näkyi kentällä. Musta, pahan hajuinen savu nousi venäläisten polttamasta kylän jäännöksistä. Muutama silmäys taistelualueeseen riitti muuttamaan mieleni ruveta upseeriksi." Tarkemmin taistelusta voi käydä lukemassa <http://www.epmuisto.fi/page190.html>  
Lähde: <https://areena.yle.fi/1-50113878>



48 susannaliuksiala ja 48 muuta tykkäävät  
13. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Lapua Seuran (per.1937) jäsenillä oli suuri halu säilyttää arvokasta paikallista historiaa. Näin Kotiseutumuseo Ränkimäki sai alkunsa 1939. Ensimmäinen siirretty rakennus museoalueelle oli tuulimylly Ojutkankaalta, ja paikkaa kutsuttiinkin aluksi Tuulimyllynmäeksi. Ajallisesti vanhin on 1700-luvulta periytyvä sepän paja.

Rakennukset ja esineistö kerättiin edustamaan 1800-luvun lopun lapualaista talonpoikaisasumista. Erityisesti sotien jälkeen suuret tilalliset halusivat lahjoittaa esineitä muistoksi jälkipolville. Ilman Lapua Seuran aktiivista perinnetietoisuutta olisi monet talonpoikaisen kulttuurin muistot saattaneet kadota.



69 susannaliuksiala ja 69 muuta tykkäävät  
15. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Juho Juhonpojan tupa, museon päätuvan, tarina alkoi n.1875, kun syytingille (eläkkeelle) siirtyvä Juho Juhonpoika Talvitie (s.1812) rakennutti tuvan syytinkituvaksi itselleen Lapuan Alapäähän. Tupa sijaitsi silloin varsinaisen päätuvan vieressä Keski-Talvitien tilalla. Kun tuolloin nuoreksi isännäksi ryhtyi Juhon poika Jaakko, muutti vanha isäntä perheineen Mustaanmaahan Ihamäen torpan tilalle, jonne he siirsivät tuvan mukanaan. Vanha isäntä otti nimekseen ajan tavan mukaan tilan nimen ja hänet haudattiinkin Ihamäen nimisenä.

Vanha isäntä kuoli 1898, hänen poikansa perhe muutti Lapualta Alavudelle 1919 ja Ihamäki myytiin pois suvusta. Sittemmin uusi omistaja myi vuonna 1952 tuvan Lapuan kaupungille ja Lapua Seuralle ja se siirrettiin nykyiselle paikalleen museoksi Ränkimäelle. Suuret kiitokset tästä tarinasta Pauliina ja Jussi Talvitielle.




285 katselukertaa  
17. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Kulttuurimaisemaa .  
#sosiaalinenmedia #kotiseutu #matkailukotimaassa #suomifinland



 **susannaliuksiala** ja 73 muuta tykkäävät


18. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** "Komian tähren" rankensi 1800-luvun lopulla tyytyväinen isäntä itselleen täysfooninkisen pohjalastalon. Pitkä rauhanjakso vaurastutti tiloja, hyvät viljasadot muuttivat omavaraisalouden rahataloudeksi ja samaa tahtia talot komistuivat. Suuret kuusiruutuiset ikkunat ja punainen väri, korkea katto ja ikkunat tarkasti päällekkäin. .

Tämä Etelä-Pohjanmaan erityispiirre tekee poikkeuksen hyvin käytännönläheiseen talonpoikaisarkkitehtuuriin. Yläkerta oli nimittäin alun perin toisarvoista lisätilaa, jota ei olisi tarvinnut rakentaa. Pihapiiristä olisi löytynyt yllin kyllin varastotilaa muistakin rakennuksista. Myöhemmin toinen kerros usein käytettiin edustustilana. Punamulta väritys on myös tyyppillinen. Suojaamisen lisäksi, värillä on ollut myös sosiaalinen merkitys ja oli alkujaan julkisen vallan ja yläluokan yksinoikeus. 1850 -luvun jälkeen väri yleistyi ja jäi talonpoikaiseksi pääväriksi ja sosiaalinen merkitys katosi. Valokuva Risto Vähämäki @risto\_jv .




 **susannaliuksiala** ja 93 muuta tykkäävät

19. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Kun astut tupaan, lämmittää avotakka. Sen vierelle on ollut mukava naapureiden jäädä toimittamaan asiansa. Isännät trossasivat hevostensa paremmuudesta, naisväkikin lepuutti jalkaa kiveyksellä, vähän nostaan hameenhelmaa, levähtäen lämmössä. Takan yläsyrjän pidikkeeseen, juorurenkaaseen, oli mukava tarttua kuuluisia vaihtaessa. Päivittäin kyläiltiin, sen verran aina löytyi aikaa kiireen keskellä, hengähtää ja kahvitkin keitettiin. Valkea palo takassa aamusta iltaan.



 **susannaliuksiala** ja 133 muuta tykkäävät

22. TOUKOKUUTA 2020




**rankimaentarina** Takkuinen lammas koki helpotuksen, kun kerintäaika koitti, vaikka ei lammas sitä sillä hetkellä ymmärtänytäkään. Kun tuvan muarilta oli kurinlangat loppu, ei aika kulunut enää millään.

"Muari teki jakoksen lampahan villoihin ja otti raurat pussista. Villoja tuli kun filttiä. Se selekäpuali oli heloppua keritä eikä muari vattapualtakaan pahana pitäny. -Jonsei raavas ihminen yhyren lampahanjalaan kans pärjää, niin johan on olematsoon." (K.Toijanniemi, Ne Isoot asiat, 1986,s.45)

Kun lammas oli keritty, oli villakasasta kutimeen asti vielä paljon tekemistä. Villa piti nyppiä ja pestä puhtaaksi sekä kuivata pienellä lämmöllä tuvan padassa. Iltojen hämärässäkin naisväki puuhasteli hahtuvien kanssa. Raakavillaa karstattiin ylhäältä alaspäin kahdella karstalla levymäiseksi villalepereeksi. Langaksi villa kehrättiin rukilla ja näin saatiin villahahtuvaan pyörittämällä kierrettä ja yksisäikeistä lankaa kankaankudontaan. Neulomiseen tarvittiin kestävämpää, joka saatiin kertaamalla. Siinä rugin pyörää pyöritetään toistamiseen vastakkaiseen suuntaan, jolloin säie kiertyy toisen ympärille tehden kestävänsä langan. Langat kiedottiin puulastalle asettumaan n. 4 viikoksi, jonka jälkeen ne voitiin käyttää käsistöihin. Keväällä kerityistä villoista saatiin kuteita ja syksyllä parempia loimivilloja. . \*Lapualainen Kaarina Toijanniemi oli kirjailija, toimittaja, kotiseutuvaikuttaja ja mm. Lapua Seuran puheenjohtaja.



 **susannaliuksiala ja 51 muuta tykkäävät**

25. TOUKOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Kahvia maisteltiin 1800-luvulla jo joka talossa ja torpassa varojen mukaan, sillä kahvi oli kallista. Kahvikupitkin olivat kauniita ja täydensivät kahvinautinnon. Kahvi ostettiin raakoina papuina, jotka paahdettiin, jauhettiin ja keitettiin juomaksi. Pavut paahdettiin prännärillä, ja paahтамisen taito kehittyi kokemuksen kautta. Tummmaksi paahdettuja kului vähemmän, mutta palaneet olivat tietysti palaneita.

Pavut jauhettiin kahvimyllyllä, jota pidettiin näyttävästi esillä, haluttiinhan näyttää, että täällä juodaan kahvia. Kahvi keitettiin sisäpuolelta tinatulla kuparipannulla, jotta kahviin ei liukenisi myrkyllisiä kuparisuoloja. Kuparihyllä kertoi myös talon varakkuudesta. Koska kahvi oli arvokasta, kahvinporoja keitettiin useaan kertaan sumpiksi. Korvikkeitakin oli monenlaisia, kuten ruisjauho, rukiin- ja ohran jyvät ja sikuri. Sikuri muistuttikin väritään ja maultaan kahvia, mutta siitä puuttui tuoksu, joka on olennainen osa kahvinautintoa.



**40 tykkäystä**

1. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Museon takan on muurannut Yrjö Jokela, joka oli Hermanni Heinolan kasvatti- ja oppipoika. Hermanni Heinola (s.1853 -1936), oli aikansa taitava muurarimestari. Hän osasi suunnitella kuinka tulen kulku saatiin kiertäväksi ja muurasi takan taitavasti hyödyntämään lämmönkierron varaavaksi takaksi. Kauniissa muhkeassa takassa on tunnusomaisena piirteenä kupera otsamuuraus. Heinola oli aikanaan kuuluisa taidoistaan ja hän muurasi tuhannen takkaa Etelä-Pohjanmaan alueella. Hän ehti opettaa myös pojilleenkin muurarin taidot ja hekin puolestaan siirsivät ammattitaidon seuraavalle polvelle.



Hermanni oli myös tinkimätön hengellisessä toiminnassaan, verkavaatteet olivat vaihtuneet körttiasuun. Hän oli kokenut elämänmuutoksen heränneiden tapaan ja hänen hartaasta uskonnollisuudestaan kerrotaan tarinoita. Eräänkin kerran, mestarin ollessa katolla kiinnittämässä viimeistä tiiltä tornin nokkaan, istui talon naisväki tuvassa takkakiveyksellä kuuntelemaan tornista kuuluvaa muurarimestarin veisuuta. 🕒 #kotiseutu

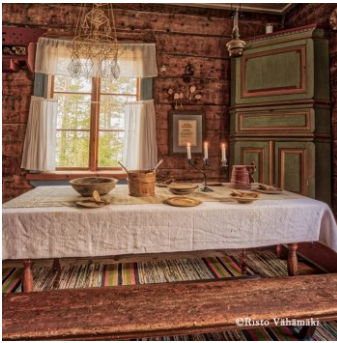


**rankimaentarina** Ränkimäen tarina

Aatos Ämmälä kävi kertomassa tarinoita.

**315 katselukertaa**

6. KESÄKUUTA 2020



 susannaliuksiala ja 114 muuta tykkäävät  
9. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Katettu pöytä oli antimiltaan vaihteleva, oli lihavia ja laihoja vuosia.  
Ruoan riittävyys riippui sadon onnistumisista, niukkuus ja korvikkeet kuuluivat resepteihin. Ruokatalous oli myös riippuvainen vuodenajoista. Talvella syötiin säilöttyä kapa- ja lipeäkalaa. Ympäri vuoden metsästettiin, lihaa myös säilöttiin palvaamalla ja suolaamalla. Mausteita, kahvia, sokeria yms. ostettiin varojen mukaan.  
Raskas työ vaati kolme lämmintä ateriaa, aamulla jo syötiin perunaa ja läskisoosia. Ruista viljeltiin eniten sekä perunaa, mutta sadot vaihtelivat, halla ja märkyys koettelivat erityisesti lapualaisia viljelyksiä. 🌾

1866-1867 koettelivat koko maata katastrofaaliset nälkävuodet. 1867 jäät lähtivät Lapuanjoesta vasta toukokuun lopulla. Kylvytyöt olivat myöhässä viikkoja, mutta kylvöjä yritettiin. Elokuussa oltiin vielä toiveikkaita, kunnes syyskuussa taas kaikki jäätivät. Heinää ei ollut karjalle, eikä viljaa ihmisille. Kokeiltiin monenlaista vellin ja leivän tekoon, mm. jauhettiin heinää ja olkea jauhoksi, osalla ei ollut edes näitä. Kerjuuta ei hyväksytty, työtä vastaan sai jauhoa, vaikkakin ihmiset olivat erittäin heikossa voinnissa. 🌾

Yksi huoltomuoto oli myös huutolaisjärjestelmä, joka kosketti kaikkia tavalla tai toisella. Katovuodet eivät olleet ainoa syy nälänhädälle vaan syy oli myös rakenteellinen. Maatalous oli vielä tehotonta eikä riittänyt kattamaan väestön kasvua sekä poliittisena päätöksentekona lykättiin viljan ostamista ulkomailta. Tuolloin menetettiin n.10% koko väestöstä, myös Lapualla.




**rankimaentarina** Lapsen kiikku

Pirkko Talola kertoo, kuinka lasta hoidettiin kiikussa 1800-luvulla.

476 katselukertaa

13. KESÄKUUTA 2020



 susannaliuksiala ja 108 muuta tykkäävät  
13. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Haikara kuljetti vauvoja 1800-luvun Keski-Euroopassa, mutta ei Suomessa. Koska synnytys tapahtui kotona, se haluttiin pitää salaisena tapahtuma ja siitä ei puhuttu lapsille. Kun perheeseen ilmestyi uusi vauva, se useimmiten oli löytynyt saunasta. 🌾

Museon tuvan katossa on kiinni lapsen kiikku. Kiikussa pienokainen pysyi lämpimänä ja turvassa. Kiikun pohjassa oli erityisen kätevät reiät, joiden kautta "vaippaloutta" hoidettiin. Näistä reistä valuivat nesteet lattialle ja pitivät vauvan suht kuivana. Vielä lattiassakin oli reiät kiikun alla ja luukku lattian alle. 🌾

Kansanopetuksen murros koitti 1858, jolloin myös Lapualla aloitettiin kirkkoherran toimesta lastenopetus. Koulumestarina vaikutti tark'ampuja Juha Malk, joka kiersi kylästä toiseen. Kiertokoulu pysyi kolme viikkoa yhdessä paikassa ja kiersi kahdeksan kuukautta vuodesta. Koulun pääsi vain tavaustaitoiset, joten vanhemmilta vaadittiin myös lukutaitoa. Kansakoulu aloitti toimintansa 1869. Se oli nelivuotinen ja tarkoitettu yli kymmenen vuotiaille, vaatimuksina olivat kirjoitus- ja lukutaito. Kaikki lapset eivät menneet kouluun, osa jäi kotiin töihin, mutta kaikkien kuitenkin piti oppia lukemaan ja kirjoittamaan. Rippikoulu oli kaikille pakollinen eikä ripille päässyt, ellei osannut lukea, eikä sitten myöskään naimisiin.  
Lähde: E.Lehtinen, Lapuan Historia II, 1984 s.101-102



susannaliuksiala ja 146 muuta tykkäävät

15. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Rengillä oli oma kaappi, jota hän kuljetti mukanaan. Kaappi siksi, että sen sai lukkoon. Renginkaappi on ylisängyn vieressä seinällä, rengin pedin vieressä. Alasängyssä saattoi nukkua talon oma poika. Kun väkeä oli paljon ja vuoteet loppuivat, rengit nukkuivat penkeillä, isäntäpari nukkui isännän kamarissa. Kesäisin oli väjempää ja piiat nukkuivat aitoissa. 📌

Renkien ja piikojen osa maataloissa oli merkittävä, heitä oli myös talon omat tyttäret ja pojat. Palvelusväkeä palkattiin kerran vuodessa syyskuussa pestuupäivänä vuodeksi kerrallaan. Piiat usein osallistuivat myös raskaisiin miesten ulkotöihin, mutta miehet eivät naisten töihin. 📌 Palkollisten elämää ja kurinalaisuutta säädeltiin tarkasti pitäjänasetuksella, ja isäntäväen velvollisuus oli valvoa heitä. Työpäivät olivat pitkiä, kurinalaisuus koskikin enemmän vapaa-aikaa. Suuremmissa taloissa palvelusväkeä oli paljonkin, kymmenittäin. Renkien palkkaan kuului usein vaatekerta, piioilla kengät, ylläpito talonpuolesta ja rahapalkka. Palvelusvuoden jälkeen väellä oli vapaa viikko, jolloin rengit ja piiat asuivat vielä talossa ja saivat ruuan mutta työvelvollisuutta ei enää ollut. Piika saattoi avioitua talon pojan kanssa ja renki talon tyttären kanssa. Mutta jos renki ja piika avioituivat keskenään, he muuttivat pois torppareiksi tai palkollisiksi. 📌 Vapaa-aikaa oli myös vuoden mittaan ja tähän liittyi isäntien vastuu palvelusväen kurin valvomisesta. Aherrusta kevensivät erilaiset tapahtumat, miehet pelasivat korttia, nautittiin kotipoltoista ja tanssittiin, kunhan paikalle vain sattui sopiva pelimanni. Lapuallahan on aina ollut miehiä, jotka osasivat soittaa viulua muiden iloksi tai pahennukseksi, miten asiaa sitten katsottiinkin.

Lähde: E. Lehtinen, Lapuan Historia I ja II. 📌 #kotiseutu



susannaliuksiala ja 65 muuta tykkäävät

19. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Juhannussauna oli ehdotonta löylytelyä talonpoikauskulttuurissa. Tosin kiivaimpina riihipäivinä saatettiin saunoa kahdestikin päivässä. Juhannussauna oli erityinen, koska silloin saunottiin keskellä päivää korostaen keskikesän juhlaa ja näin myös oltiin illalla valmiina vastaanottamaan yötöntä yötä. Saunaa koristeltiin juhannuskoivuun ja tuorein lehvin. Kukkia ei viety saunaan, koska niitä pidettiin liian imelinä. 📌

Länsi-Suomessa vihdotaan, ja idässä vastotaan. Raudus- hieskoivu ovat makuasioita, mutta vihtaa ei saa laittaa kuumaan veteen eikä jättää lauteille, vaan aina kylmään, kun ei vihdota. 📌 Morsiussaunaan liittyi taikoja. -Saunomisen jälkeen vihta heitetään vasemman olan yli katolle, jos jäi sinne, tiesi onnea.

- Sulhanen ja morsian hierotaan saunassa suolalla ja jauholla, näin synnit pestiin pois. - Lauteille laitettiin nokkosia tai ohdakkeita tuomaan esimakua avion varjopuolista

- Saunaan vietiin suolaa, leivänmuru ja viinaa, jotta eivät pääsisi aviossa loppumaan.

- Lopuksi morsian juoksee alasti saunan ympäri huutaen vanhojen heilojen nimet pois kiusaamasta. Morsiusneidot kalistelivat lehmänkelloja ja huutelivat kovaan ääneen.



Nykypäivän loitsu voisi mennä siten, että laita mikä kukka vaan korvan taakse, ota selfie ja täää mitä vaan keksit häsät ja jaa kuva! Viimeistään ensi juhannuksena tiedät, toimiko loitsu. 📌

Hyvää juhannusta kaikille!



©Risto Vähämäki

susannaliuksiala ja 103 muuta tykkäävät  
20. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** 1800-luku toi tullessaan säännellyn ja häveliäisyyden vuosisadan, sitä ennen oli eletty hyvinkin rehevsti. Kirkon oppien myötä tavoiteltiin säädyllisyyttä, mutta osattiin joustaa. Kihlaus oli lupaus aviosta, jolloin jo aloitettiin yhteiselo.

Vuoden aikana oli monenlaisia tapahtumia joissa tavattiin. Mielellään arkinen raadanta keskeytettiin ja saatiin vaihtelua iloisista ja vakavistakin juhlista. Useimmiten mentiin naimisiin säädyn kesken, mutta ei ollut tavatonta, että renki nai talon tytön tai piika talon pojan.

Nuorille annettiin puitteet tutustua toisiinsa. Tytöt nukkuivat kesät aitoissa, pojat kävivät koputtelemassa ovia. Aina ei menty nuorena naimisiin, vaan kerättiin ensin työllä varallisuutta. Kun yöjalassakäynti haluttiin viralliseksi, vanhemmilla oli sananvaltaa ja talousasiat vaikuttivat, mutta tunteillakin oli sijansa. Ajan kertomakirjallisuudessa korostuu todellisen rakkauden merkitys ja yhteisön hyväksyntä liitolle. Miehen oli aina ansaittava paikkansa voidakseen saada tavoittelemansa puoliso, rakkaus siivitti taivalta alusta alkaen. Tyttöjä miellytti uljasvartaloineen, harteava, vakava mutta lempeän näköinen. Miehen silmään kävi tyttö niin sorja ja soma, iloinen ja hyväluontoinen, ettei toista ole vielä nähnytään. Nämä olivat unelmia, ja kunniallisesti elämällä pääsi tavoitteisiinsa.

Historian kirjoihin jäävät useimmiten kielteiset asiat. Elämä oli raadollista, alkoholi liittyi elämän kirjoon ja sen myötä negatiiviset asiat. Kuten E. Lehtisen sanoihin viitaten, vähän kielteisyyttä karsitaan pois, saa kuvan sosiaalisista iloisista ihmisistä, jotka tekivät töitä ahkerasti, tulevaisuutta luoden seuraavalle sukupolvelle. Lähteet: E. Lehtinen, Lapuan Historia I, s.614  
\* L. Moilanen, Talonpoikaisuus [...] proosan kertomana, s.131.



©Risto Vähämäki

susannaliuksiala ja 117 muuta tykkäävät  
23. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Talonväellä oli omat puiset lusikat, joita säilytettiin lusikkavinkassa seinustalla ruokapöydän lähellä. Lusikoita ei pesty ruokailun jälkeen, ne vain nuoltiin puhtaaksi. Katajanmarjoista ja oksista tehtiin miedosti desinfioivaa pesuvettä, jolla yhteiset astiat pestiin. Käyttöastiat olivat visakoivusta vuoltuja, joita miesväki valmisti talvisin iltapuheina. Porsliiniasiotoita oli talon varojen mukaan. Hopealusikoita ja -pikareita oli vieraiden varalle, tai ainakin pantattavaksi pahan päivän varalle. Kuparipannu kahvinkeittoon ja rautapatoja ruuanlaittoon.

Ruoka syötiin yhteisestä astiasta ja juomana oli usein olutta tai harikkoa, piimään sekoitettua vettä, joka juotiin myös yhteisestä piimäharikosta. Isännällä tosin saattoi olla oma hieno tuoppi. Maitoa joivat vain pienimmät lapset. Muuten maidosta tehtiin piimää, voita ja juustoa. Viilipunkassa hapatettiin viiliä leipävartaan vieressä katonrajassa.

Ruis kestää kylmiä säitä ja pakkasia vehnää paremmin, joten ruista on viljelty meillä kautta aikojen. Ruisleipää leivottiin muutaman kerran vuodessa, se oli myös yksi tapa säilöä viljaa. Koska ruis oli kuivattu lämmitetyssä riivessä, jauhoon jäi mieto savun aromi, joka teki leivästä erityisen hyvää. Leipä jätettiin vartaaseen kuivumaan ja josta sitä otettiin pöytään. Rukiin oljetkin menivät hyötykäyttöön rehuksi, kattoihin ja olkipatjoihin.



©Risto Vähämäki


susannaliuksiala ja 280 muuta tykkäävät  
27. KESÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Isännän paikka tuvassa ja pöydässä oli vastakkaisessa nurkassa takasta nähden, kun takka oli tyypillisesti heti ulko-oven vieressä. Paikaltaan pöydän päätä isäntä hallitsi katseellaan tuvan askareita ja näki mahdolliset vieraat. Myös öljylamppu riippui katosta tässä kohtaa, ja isännän tehtävä oli huolehtia kallisarvoisesta lampusta.

Paikat pöydässä olivat tarkoin määrätty, ja erityisesti isännän paikalle pöydän pätyyn ei saanut kukaan muu mennä. Isännän viereen istuivat talon pojat ja tyttäret, seuraavaksi rengit ja piit. Emäntä passasi, söi ja joi kun ehti, harvoin istui pöydässä muiden kanssa. #kotiseutu #matkailukotimaassa #suomifinland



 **susannaliuksiala ja 101 muuta tykkäävät**

29. KESÄKUUTA 2020



 **susannaliuksiala ja 302 muuta tykkäävät**

2. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Aika ennen sähköä, kun elämänvalon lisäksi paloi päre, kynttilät ja öljylamppu. Päre oli maaseudulla arkinen valonlähde 1800-luvun loppuun asti. Päre paloi n.15 min, joten päreitä tarvittiin melkoinen määrä. Itse osattiin valmistaa myös talikynttilöitä, mutta ne olivat erikoistilaisuuksia varten. Kynttilä on kehittynyt jo 400 jKr. lähtien ja niitä käytettiin lähinnä kirkoissa. Ne olivat mehiläisvahasta, sillä mehiläinen oli puhtauden symboli. Kun 1850-luvulla huomattiin poistaa eläinrasvasta glyseriini, keksittiin steariini-kynttilä. Parafiini keksittiin samoihin aikoihin, joka on laadukkaampi ja kalliimpi.

Öljylampunkin historia juontaa jo 500 eKr. On ollut monenlaisia öljysäiliöitä sydämellä varustettuna. Viimeinen kehitysaskel 1858 oli kerosiini, valopetrol, joka valaisi parhaiten. Petrol, myös nousee sydänlankaa pitkin ylöspäin. Öljy, usein rapsiöljy, taas vaati pienen pumpun, tai säiliön piti olla polttimoa korkeammalla, joka teki lampuista kiikkeriä.

Museon kaunis petrolöljylamppu on lähtöisin Amerikasta.

Lähteet: <https://www.sarka.fi/kuukauden-esine/122009-parepihti/Digma, verkkosivu, Valaistuksen historia. #kotiseutu>



**rankimaentarina** Aatos Ämmälä kertoo, kuinka päreellä valaistiin tupaa. .

**498 katselukertaa**

29. KESÄKUUTA 2020




**rankimaentarina** Suutareilla oli tuvat ja perheet ja kotona verstaskin, mutta he kiertelivät myös taloissa. Suutari tunsu arvonsa, työkalujakin oli sen aikaisen mittapuun mukaan paljon. Esim. valoa tarvitsi työhön enemmän kuin muut, ja suutarilla olikin oma lamppu. Lamppu oli lasinen pallo, joka täytettiin vedellä. Pallon taakse laitettiin kynttilä, ja pallon avulla saatiin kohdistettua valo sinne missä sitä tarvittiin. Taloihin mennessään suutari asui siellä niin kauan kuin oli tarve. Kengät tehtiin usein puolelle väelle, kalliita kun olivat. Pääasiassa käytettiin pieksuja, eli kokonaan nahkaisia, ja varrellisia talvella. Saappaat ja kengät, jos sellaiset omistettiin, laitettiin jalkaan vasta kävelymatkan loppupuolella esim. kirkkoon mentäessä. Näin ne kestivät kauemmin.

Uudet kengät olivat hienouden ja varallisuuden osoitus. Kenkien piti narista, siitä tiesi että olivat uudet. Suutarilta voitiin pyytää jopa lisää narinaa, jotta kansakulkijat tietäisivät kengistä. Pieksut olivat useimmiten yksinkertaista nahkaa, eivätkä kauan kulutusta kestäneet, mutta suutari pohjasi ja paikkasi.

Tarinan kertoi Pirkko Talola





 susannaliuksiala ja 218 muuta tykkäävät

6. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Tarvittavat kankaat valmistettiin alusta alkaen itse. Tärkeimmät materiaalit olivat pellava ja villa. Ne kasvatettiin, kehrättiin ja kudottiin kankaiksi talon naisväen voimin. Langat kehrättiin keskitalvella ja kankaankudonta aloitettiin, kun valo lisääntyi helmikuulla. Kankaita tarvittiin arkivaatteisiin, mutta tärkeää oli kapioiden kudonta. Kapioiden kudonta aloitettiin tyttärille jo pienestä pitäen ja ne annettiin myötäjaisiin, kun hän meni naimisiin.



Arvokas taidonnäyte oli tänä. Niiden kudonta oli pitkään ammattikankurien työtä. He pitivät taidon visusti omiana tietonaan, mutta emäntäkoulun ja kansanopiston kudonnanopetuksen myötä taito levisi 1900-luvulla myös tyttären ja piikojen keskuuteen. Kapioihin kuuluivat nimikoidut vuodeliinat, ruoka- ja lautasliinat ja pyyhkeet. Usein myös peitot, vällyt, raanut yms. kodintekstiilejä. Tarkoitus oli myös, että ne riittäivät loppuiksi.



Museon kangaspuut ovat 1800-luvulta, juurakkopuut, joita kutsuttiin myös aseeksi ( kuten kaikkea muutakin, mikä vaan sopii käteen). Loimena alettiin käyttää puuvillalankaa, kun tuontitavara yleistyi 1880-luvulta lähtien rautatien valmistuttua Lapualle. Räsymattoja on alettu kutoa vasta 1900-luvulta alkaen. Aiemmin tekstiilit käytettiin loppuun, tai kudottiin räsyalakanoita ja -peitteitä.



Tarinan kertoi Henna Mantere  
[www.hennamantere.com](http://www.hennamantere.com)



 susannaliuksiala ja 106 muuta tykkäävät

10. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Suurta lasimaljaa, kutsuntamaljaa, käytettiin armeijaan lähtijöiden arvonnassa. Vuonna 1878 Venäjän keisarikunnassa säädettiin asevelvollisuuslaki, joka koski jokaista 18-40 -vuotiaasta miestä Suomessa. Asepalvelukseen kelpaavien arpaliput laitettiin tähän lasimaljaan ja siitä arvottiin armeijaan lähtijät. Asepalvelukseen arvottiin 10% ikäluokista. Armeija kesti 3-vuotta, jossa virkakielenä oli ruotsi, opetuskielenä suomi ja komentokielenä venäjä.



Museolle kutsuntamaljan on lahjoittanut maanviljelyksen edistäjä ja kulttuurivaikuttaja Jalo Lahdensuo (1882-1973). J. Lahdensuo oli lapualainen maanviljelijä ja -neuvos sekä yksi Etelä-Pohjanmaan historian merkittävimpiä vaikuttajia.



Kuvassa Hannes Häyhä, museon opas @hanneshayha



**rankimaentarina** Lehmänkello

Eero Ylihemminki ja Aatos Ämmälä

489 katselukertaa

12. HEINÄKUUTA 2020



 **susannaliuksiala ja 143 muuta tykkäävät**

13. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Tyttären kamari on puettuna eli rustooksineen, toisin sanoen kapiot on asetettu esille. Hameiden päällä seinustalla on pieni käsipeili. Peili oli ylellisyystavaraa ja erityisellä verolla. Hameet ovat arkihameita. Sängyn päällä on pitsillä koristeltu alushame/yöpaita. Pöydällä on raamattu avattuna. Jos talossa oli peilipöytä tai lipasto, niissä oli usein salalokeroita, arvotavara pyrittiin piilottamaan hyvin. Huone on vuorattu sanomalehdillä viimeisen siirron jälkeen 50-luvulla. Sanomalehdet pitivät myös luteet lehtien takana eristämisen lisäksi.

Maalla tyttöjen koulunkäyntiä ei arvostettu, nainen oli sidottu kotiin. Lapualla ensimmäinen kansakoulu perustettiin 1869, joka oli ajateltu pojille, mutta jo 1871 ensiluokalla oli 29 poikaa ja 11 tyttöä. Talollisten lapsia oli eniten, syrjäisimmistä torpista kouluun ei päässyt.

Töihin lähdettiin kodin ulkopuolelle 15-vuotiaana. Naisten töitä kodin lisäksi oli karjanhoito ja he osallistuivat myös miesten raskaisiin töihin. Erään laskelman mukaan askareissa tuli käveltyä 10km päivän aikana, taloudessa ja karjanhoidossa saattoi kulua vettä 300 litraa, joka piti kantaa sisälle että ulos, ja paljon muuta..



**120 tykkäystä**

14. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** "Jollei muuta kotoista oo, laittakohon tuulimyllyn". Etelä-Pohjanmaa Varsinais-Suomen ohella oli tuulimyllyjen keskusaluetta. Myllyt rakennettiin tuulisille paikoille, mäille tai peltoaukeille ja olivat yhteisomistuksessa. Vielä 1900-luvun alussa Suomessa oli käytössä n. 20 000 tuulimyllyä, mutta 1930-luvulla ne vähenivät nopeasti muun tekniikan yleistyessä. Myllyjen voimaa käytettiin myös lankkujen sahaamiseen ja päreiden tekoon.

Museon mylly on pyrstönsä mukaan harakkamylly, yläosa on kääntyvä, portaaksi laitettu vanha myllynkivi. Myllyssä voima siirtyi siipiakseliin rattaiden kautta myllynkiville. Ylempi kivi pyöri aluskiven päällä, vilja valuu keskellä olevasta reiästä kivien väliin. Kivet pyöriivät jauhaen viljan ja jauhot johdetaan säkkiin. Harakkamyllyllä sai jauhettua n. viisi tynnyriä jauhoa päivässä, jauhoa jauhettiin myytäväksi asti.



**rankimaentarina** Alajoki on aikanaan "suo, kuokka ja Jussi" -periaatteella raivattu pelloiksi neva- ja suoalueesta.

Lapuanjoki virtaa Alajoen viljelysalueella, joka on yhtenäinen 11 000 hehtaarin lakeus Lapuan ja Kauhavan alueella. Alue tunnettiin tulvistaan, jotka huuhteli pellot keväällä ja syksyisin ja joskus kesälläkin.

Pellot oli tiheäänään heinälatoja ja Alajokea kutsuttiin myös Latomereksi. Se kuvasi aluetta osuvasti, sillä vesi lainehti syvimmillään latojen räystäiden tasolla.

Lapuan Alajoelta. Dronekuvaus Risto Vähämäki, editointi Marlena Tuomela.

**2 929 katselukertaa**

15. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** "Sitä ei kysyt, kauanko on tehty. Mutta se kysytään, kuka on tehnyt?" Miehet värkkäsivät vielä iltapuhteinakin monenlaista tarpeellista puulautasia myöden. Tuvan seinustalla on työkaluvinkka, jossa höylä ja muut pienet työkalut säilytettiin. Kaikki koristeltiin ja viimeisteltiin aina kauniisti. Työstä tuli purua ja lastua, ne siivottiin yöksi pois. Videolla Aatos Ämmällä.

551 katselukertaa

18. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Häjyt, ne hurjimmat jutut jää, ei ne tavallisten ihmisten jutut! Häjyt rellestivät 1800-luvun lopulla erityisesti Ala- ja Yli-Härmässä, mutta myös muualla Pohjanmaalla. Joissain tarinoissa häjyistä kerrotaan sankareina, mutta tarinoita on monenlaisia. Häjyily juontuu vaurastumiseen. Tervan, kydön poltto ja raivaus tekivät Pohjanmaasta Suomen rikkainta aluetta, ja kasvatti säätyeroja. Häjyihin liittyivät rengit, torpparit, mutta myös talollisia, jotka usein olivat jengien johtajia. Rikastuminen nostatti arvojärjestelmän, jossa menestyy, kun yrittää. Ja kun yrittäminen ei enää riittänyt, väki turhautui. Talollisella oli monta poikaa, osa joutui torppareiksi, eivätkä päässeetkään ison talon isänniksi. Vaurauden myötä haluttiin olla jotain suurta, ja juovuspäissään siihen pääsi väkivallalla ja laittomuuksilla. Ylimääräinen vilja poltettiin viinaksi, joten alkoholia riitti. Puukkoa kannettiin näkyvästi väkivallan uhkana. Tappelut olivat myös järjestään raakoja, henkirikoksia. Tilastot ovat Suomen historian suurimmat. Häjyjen legendat luotiin jo päähenkilöiden elinaikana. Laulut ja tarinat olivat ihannoivia, koska kielteisesti suhtautuvat pääsivät hengestään.

Yhteisöllä oli paine saada häjyt kuriin. Yöllä liikkuminen ja kokoontuminen kiellettiin. Lakia toteutettiin niinkin innokkaasti, että asetukset saivat nimekseen Lapuan laki, kun ankarimmillaan kolmella käräjällä oli neljäsataa ihmistä. Tarinat eivät päättyneet häjyihin, vaan ankarasta kurinpidosta vuosien saatossa juurtui virkavallan vihaaminen, joka on näkynyt historiassa myöhemmin.

Valokuva @pekkatakamaa

Lähteet: yle.fi [...] hajyt-pohjanmaan-sitkein-myytti



**susannaliuksiala** ja 351 muuta tykkäävät

19. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Etelä- ja Keski-Pohjanmaalla toteutettiin Oltermannihallintoa, joka on peräisin Ruotsista 1700-luvulta, jossa kylän päällysmies valvoi kylän etuja. Oltermanninsauva oli vallan tunnus, jossa oli talojen puumerkit, ja sauva kulki talosta taloon kuljettaen samalla viestin. Oltermanni valvoi yhteisiä taloudellisia etuja, teki palotarkastuksia ja valvoi karjan kuljetuksen laitumelle.

Päällysmiehen tehtäviä olivat myös epäjärjestyksen valvominen, erityisesti kun levottomuus ja häjyily saavutti omat lukunsa 1800-luvun lopulla. Kun "Lapuan laki" säädettiin rauhoittamaan tilannetta Suur-Lapuan alueella, päällysmiehen ja apumiehien tehtävä oli tutkia rikokset sekä ilmoitettava ne nimismiehelle. Rikosilmoituksia tehtiin satoja. Lapuan laki ei hillinnyt vaan kävi päinvastoin. Koska isännät olivat velvollisia auttamaan päällysmiestä, joista osa noudatti lakia turhankin tarkkaan, ajoi ankara kuri pitäjien isännät eripuraan. Häjyilyt jatkuivat, kuuluisimpia ylihärmäläinen Antti Rannanjärvi (1828-82), alahärmäläinen Antti Isotalo (1831-1911) ja kauhavalainen Jaakko Pukkila (1831-?) Häjyily rauhoittui lopulta herännäisyyden ja järjestäytyneen nuorisoliikkeen ansioista. Oltermannihallinto päättyi 1900-luvun alussa.



**susannaliuksiala** ja 78 muuta tykkäävät

21. HEINÄKUUTA 2020



### 124 tykkäystä

23. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Museolla on nähtävillä jalkapuu, jonka käyttö häpeärangaistuksena oli 1600-1700 luvuilla osana kirkkokuria. Aikanaan jalkapuuta säilytettiin varmassa paikassa, jotta sitä ei rikottaisi, ja kirkolle sen toi tarvittaessa kirkonisäntä. Pappi saattoi kuljettaa jalkapuuta myös lukukinkereillä mukanaan pelotteluna.

Jalkapuussa on päällekkäin kolottuja ja lukittavia hirsii, joiden väliin laitetaan rangaistavan jalat. Rangaistava joutui istumaan jalkapuussa yhden tai useamman kirkonmenon ajan tai vain osan siitä. Jalkapuuhun määräsi rovasti, kirkkoherra ja kirkkoraati. Rangaistuksen sai vähäisistä rikkomuksista, kuten solvaus ja häiritsevä juopumus, mutta kovin usein tätä rangaistusta ei käytetty, jotta sen teho ei laimenisi.

Varsinkin Eteläpohjalaisen luonteelle häpeärangaistus oli hyvin ankara, kun kunnia ja maine tahrattiin, vaikkakin elämä yhteisössä jatkui normaalisti. Rangaistuksen saattoi vaihtaa myös sakkoon ja päinvastoin. Oli myös muita häpeärangaistuksia joihin liittyi automaattisesti karkotus. Nämä rangaistukset poistettiin 1894, kun uusi rikoslaki astui voimaan. Jalkapuun käyttö poistettiin vuonna 1848.

Museon jalkapuu on tehty vuonna 2000. Kuvassa Carita Kanteleinen.



### susannaliuksiala ja 119 muuta tykkäävät

26. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Joet ovat tuoneet lapualaisille ison osan leivästä, ainakin leivänpäällisestä. Jokea myöten lähtivät sadat ja tuhannet lapualaiset tervetynnyrit kohti Uuttakaarleppyytä ja sieltä Tukholman kautta maailmanmarkkinoille.

Alajoen nevamaiden raivaus pelloiksi synnytti pitäjään oikean vilja-aitan. Suoviljelyksellä eli kydönpoltolla päästiin viljelemään turvekerrosta, joka saattoi antaa 30–40 kertaisen sadon kylvöön verrattuna. Niillä rahoilla rakennettiin komiat kaksfooninkiset. Ei tarpeeseen, mutta naapurille näytiksi.

Ennen tulasuojelua Alajokea vaivasivat jatkuvat paisunnat. Niinpä vielä 1900-luvun alussa yhden ladon omistanut saattoi paisunta-aikaan löytää mailtaan kymmenen latoa – tai päinvastoin.

Monen talon työväki kulki Alajoella viikkokunnissa jokiveneillä, ja yhteisestä heinään lähdestä muodosti suoranaisten kansanjuhla, Naamin markkinat.

Melkoista menoa riitti välillä myös tukkijätkien riennoissa. Ennen pohjapatoja ja sähkölaitoksiakaan Lapuan joet eivät olleet parhaita uittoreittejä, mutta niitä myöten muuttuivat monen lapualaisen metsät rahaksi.

Ravintoakin joet antoivat, vaikka useimmat lapualaiset eivät paljon kaloista paljon perustaneetkaan – ne olivat köyhien ruukaa.

Juoda ei jokivettä kannattanut, sillä ennen aikaan sen mukana saattoi kulkea monenmoista jätettä. Likaisen veden mukana levinnyt lavantauti oli pesiytynyt pitäjään niin että vielä maailmansotien välillä irvailtiin: "Ei lopu Härmästä häjyt, eikä lavantauti Lapualta". Ennen aikaan kaiken tuoneet ja kaiken vieneet joet jäivät välillä unholaan. Nyt ne sykkivät jälleen Lapuan sydänäänä.

Tarina: Teppo Ylitalo



838 katselukertaa

29. HEINÄKUUTA 2020



**rankimaentarina** Yhteiset rukoukset ovat aina kuuluneet tapoihin. Museokansiota löysin vaikuttavan Aamurukouksen, jonka on kirjoittanut lapualainen virsirunoilija Mauno Salomäki.

Alkaessa päivän töiden hetkiseksi hiljennyn.  
Pyydän voimaa tehtäviini silloinkin, kun hämmennyn.  
Väsyn vaatimusten alla, niitä kuulen kaikkialla.  
Enkä osaa taidolla jakaa voimia.

Pyydän Herra viisautta työni tänään järjestää,  
että selkeästi näen mikä nyt on tärkeää.  
Rohkeutta myöskin anna  
turhat moitteet sivuun panna  
kun en voikaan luvata apuani kaikessa.

Anna voimaa selkeästi itsestäni tunnistaa  
vihan, ärtymyksen voimat jotka tahdon piilottaa.  
Riisu väärä ylpeyteni, harha täydellisyyteni.  
Näytä kasvot ihmisen, hauraan, keskeneräisen.

Silloinkin kun koen että liian yksin työtä teen,  
enkä apua saa mistään arkityöni helteeseen.  
Anna muistaa että Sinä kutsuit työtä tekeviä,  
väsyneitä taakkoineen,  
lepoaikkaan parhaaseen."

Aamurukous, Mauno Salomäki, virren 102 sävelellä.



164 tykkäystä

2. ELOKUUTA 2020



**rankimaentarina** Sosiaalinen media on kulttuuriympäristön tallentaja. Jukka Risikon mietteet Alajoesta.

"Lapuan Alajoella riittää kuvattavaa läpi vuoden. Talvella kuura koristelee maiseman, kesällä kukkaloisto ja runsas valo luovat upeat puitteet. keväällä muuttolinnut ovat parasta antia ja syysaamujen sumut sekä värimaailma luovat oman tunnelmansa. Alajoki on myös sopiva paikka rauhoittumiseen ja luonnon äänien kuunteluun. Vähäisen valosaasteen vuoksi siellä voi ihailla tähtitaivasta ja ajoittain myös revontulia." @jukkarisikko

Alajoki on 11 000 hehtaarin lakeus Lapuan ja Kauhavan alueella ja muodostaa yhtenäisen viljelyalueen. 1950-luvulla Lapua olikin Suomen suurin viljelyspitäjä ja rikkainta aluetta. Maatalous Suomessa tulee myös säilymään tulevaisuudessa Pohjanmaan alueella pisimpään puhtaan ja turvallisen suomalaisen ruoan alkulähteenä.



**rankimaentarina** Puintia

Puintia Lapuan Alajoella. Dronekuvas Risto Vähämäki, editointi Marlena Tuomela.

340 katselukertaa

5. SYYSKUUTA 2020



rankimaentarina Jokituvalle Alajoella

Lapua Seura ry:n pj. Pirkko Talola kertoo videolla, mitä jokituvat olivat ja keitä niissä asui.

### 330 katselukertaa

12. SYYSKUUUTA 2020



155 tykkäystä

15. LOKAKUUTA 2020



rankimaentarina Sadonkorjuu ajoittui Ollin (29.7) ja Laurin päivän (10.8) väliin, nykyaikana puintaika jatkuu lokakuun alkuun asti. Pellolla työväkeä tarvittiin paljon. Miehet niittivät ja naiset sitoivat lyhteet. Naiset leikkasivat myös sirpillä, olivat ketteriä ja sitkeäselkärempiä kuin miehet. Eväinä harrikkoja eli piimää ja vettä, kontissa leipää ja särvintä.

Sirpillä ennätti leikata n. 0.1 hehtaarin peltoalan päivässä. Viikate vastasi työteholtaan neljää sirppiä ja sitä käytettiin suurtiloilla. Korjuuhävikkiä tapahtui viikatteella enemmän, ja pienillä tiloilla hävikkiin ei ollut varaa. Viikatetta kehitettiin lisäämällä terän vieren siipi, härveli. Se kokosi korsia ja joudutti viljan sitomista. Tämä oli viikatemiesien työtä.



Maatalous koneellistui nopeasti vuosisatojen vaihteesta alkaen. Elon- ja heinäkorjuusta selvittiin nopeammin ja tehokkaammin ja pahoilta katovuosilta on sen myötä vältytty.

Sadonkorjuu päättyi näyttäviin juhliin, kekriin. Tällöin alkoi myös palvelusväen vapaaviikko ja oli mahdollista myös vaihtaa taloa. Kekrillä ei ole kalenteriin merkittyä päivää, vaan määräytyy syystoimien mukaan. Kekrinaika on Mikkelinpäivästä 29.9 Pyhäinmiestenpäivään asti. Palkollisten uusi työsuhde alkoi taas marraskuussa.

Lähteet: <http://www.helsinki.fi/kansatiede/./elonkorjuu.htm>

Yle Areena: <https://yle.fi/aihe/./elonkorjuujuhlat>

# Lapua-Seura



 susannaliuksiala ja 36 muuta tykkäävät

27. MARRASKUUTA 2020



 susannaliuksiala ja 144 muuta tykkäävät

23. JOULUKUUTA 2020



**rankimaentarina** Kun museoharrastajat kokoontuivat Paavo Raukon (1899-1973) johdolla 2.6.1937, perustettiin Lapua-Seura. Lapua-Seura otti tehtäväkseen kerätä ja tallettaa Lapuan historiaa edustavaa aineistoa, vaalia häviävää asutusta ja esineitä sekä harrastaa kotiseudun tutkimista (s.767,II).

Kiinnostus kotiseutuharrastukseen alkoi 1920-luvulla. Alkuaika oli vanhojen esineiden keräilyä ja esineet sijoitettiin kunnantalon kellariin, joka oli paperilla kunnallinen museo. Tarvittiin siis parempi säilytyspaikka, museo. Lapua Seuran ensimmäinen tavoite olikin Ränkimäen ulkomuseon pystyttäminen. Kun kunta luovutti seuralle talomuseon paikan 1939, oli jo yli 300 esineen kokoelma kerättyä (s.769,II).

Paavo Raukko oli lapualaishenkinen, intohimoinen kotiseutuharrastaja. Hän oli Lapua Seuran pitkäaikainen sihteeri ja toimi Lapuan Sanomien päätoimittaja 1942-1952. Raukko on myös perustanut v.1952 nykyisinkin ilmestyvän suosittu Koneviesti -lehden. @koneviesti

Lähteet: Lapuan Historia II, Helemi/ Paavo Raukko



**rankimaentarina** Joulukirkkoon lähtivät kaikki, parhaat puettiin päälle, muuten kinkereillä sai nuhteet. Mutta joulun hiljaisuudessa oli muitakin. Jo kauan sitten henkiolennot vaikuttivat kaikkialla, elettiin luonnon lähellä ja luonto oli arvaamaton. Kun uusi usko vahvistui, henget eivät kadonneet. Ne siirtyivät maan alle asumaan, ja olennoista tuli väkeä, haltijoita, niitä oli monenlaisia. Vain haltijaväen nuorin kansa, tontut, jäivät maan päälle vartioiksi. Mutta haltijat olivat usein pikkuisen ilkeitä, niitä piti lepytellä. Ja erityisesti jouluna, ja ainakin jouluna, saattoi kaikki mennä pieleen, ja siihen on syynsä.

Maanhaltijat, haltijaväestä vanhin, haltioi tupaa, karjaa ja maata. Saunaa vartioi tonttu, hyvä niin, ettei sauna palaisi. Haltijoita lahjottiin joulun leivällä, metsänväelle vietiin lahja. Lahjat olivat uhrauksia tulevalle. Aikojen kuluessa teot ovat muuttuneet, tavat säilyneet, joulun rauhaa ei saa rikkoa. Ja erityisesti jouluna, kun maailmojen raja on häilyvin, toivotamme kaikille rauhallista joulua ja hyvää seuraavaa vuotta, niin rauha ja vauraus säilyisi.