



Oamk Journal

Oulun ammattikorkeakoulun julkaisuja

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

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

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä/Please cite the original version:

Pitsinki, V. & Koho, S. 2021. Kilpailu on kova mutta niin on myös somen mahti. Oamk Journal 49/2021. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2021091746419>

Kilpailu on kova mutta niin on myös somen mahti

17.9.2021 - Pitsinki Vesa, Koho Satu

Me kirjoittajat synnyimme 1960-luvulla, kävimme koulut 70- ja 80-luvuilla. Kaikki tieto oli kirjoissa. Internetiä ei ollut, ja tietokone oli vain harvoilla.

Opiskeluaikanamme 80–90-luvuilla tietoa haettiin kirjastoista ja toisinaan niin kutsuttuja kaukolainoja käyttäen, jolloin kirjan saaminen tutkittavaksi kesti jopa viikkoja.

Tutkimustyön tulokset julkaistiin paperisina kirjoina tai käsin selattavien ammatti- ja tiedelehtien artikkeleina. Väitöskirja oli näetisti kansien väliin nidottu tai sidottu monografia, totta kai.

Toimittajat naputtelivat juttunsa koneella paperiarkeille. Edistyneisimmissä toimituksissa oli tekstinkäsittelylaitteita jo 80-luvulla, mutta silloinkin jutuista otettiin vedokset, ennen kuin painokone alkoi pyöriä. Aamukahvipöydässä luettiin sanomalehdestä, mitä edellispäivinä oli tapahtunut.

Maailma on muuttunut muutamassa kymmenessä vuodessa rajusti. Elämme tietojä ja mediayhteiskunnassa. Kaikki tieto, myös ”tieto”, on netissä/verkossa/pilvessä, yleensä vielä kenen tahansa saatavilla – jos ei aina reaaliaikaisesti, niin parissa minuutissa.

Keskiverto teini, saati oamkilainen opettaja, saa yhtenä päivänä informaatiota maailman menosta enemmän kuin mitä koko suomalainen maalaiskylä 60-luvulla sai vuodessa (huom. oletus, ei tarkistettu fakta).

Meidän kannattaa hyödyntää tätä muutosta.

Oppilaitosten kilpailu opiskelijoista, henkilökunnasta, perusrahoituksesta, TKI-rahoituksesta ja muusta rahoituksesta on kovaa ja julmaa. Tunnetuimmat ja maineikkaimmat opinahjot houkuttelevat rautaisimmat asiantuntijat sekä parhaimmat opiskelijat. Tietysti.

Millä tavalla tunnettavuutta voisi lisätä?

Väitämme, että laadukas ja oikeilla kanavilla jaettu julkaisu levittää ilosanomaa eli tietoa sitä, mitä mielenkiintoista ja innovatiivista meillä Oamkissa saadaan aikaan joka päivä liittyen muun muassa TKI-projekteihin ja opinnäytetöihin.

Kun tämä tieto osataan jakaa tarkoituksenmukaisella tavalla ja hyvällä asenteella, saamme tulevana vuosina taloomme entistä enemmän motivoituneita opiskelijoita sekä henkilökuntaa tekemään asioita aina vain paremmin. Laatu ja tulos kohenevat, mikä tietää isompaa palaa rahoituskakusta.

Näin kirjoittaessamme emme tietenkään väitä, että julkaiseminen olisi silkkaa markkinointia. Kyllä se nojaa suurimmaksi osaksi muihin motiiveihin. Esimerkiksi asiantuntijuuden esille tuomiseen ja siihen, että julkisuus ja avoimuus poikivat vuorovaikutusta. Tulokset, esitykset, innovaatiot ja muut aikaansaannokset pitää julkaista, jotta niitä voidaan hyödyntää ja jatkojalostaa.

Passiivista somemarkkinointia on se, että julkaisemme jollakin sosiaalisen median kanavalla uutisen tai artikkelin ja odotamme, että joku omatoimisesti löytää ja lukee sen. *Aktiivista somemarkkinointia* on se, että teemme julkaisun ja sen jälkeen kerromme omilla henkilökohtaisilla sometileillämme julkaisun valmistumisesta. Määritelmät ovat syntyneet tätä kolumnitekstiä kirjoitettaessa.

Esimerkki aktiivisesta somemarkkinoinnista löytyy rakennusalan ESBE-projektista, jonka johtaminen, hallinto ja tiedottaminen ovat Oamkin vastuulla ja jossa hankekumppaneina ovat Luulajan ja Uumajan yliopistot. Hankkeessa tutkitaan ja kehitetään muun muassa rakentamisen hiilijalanjälkilaskentaa ja elinkaariarvioita.

Parin viikon takaisessa projektipalaverissa sovittiin, että kukin siihen osallistunut julkaisee henkilökohtaisella LinkedIn-kanavallaan uutisen siitä, että ESBE-projektin www-sivut on avattu. Lyhyt postaus keräsi jo pelkästään lehtori **Vesa Pitsingin** sivulla yli 400 lukijaa.

Mitähän tapahtuisi Oamkin tunnettavuudelle, houkuttelevuudelle ja hakijamäärälle, jos vaikkapa puolet henkilökunnasta kokeilisi aktiivista somemarkkinointia esimerkiksi vuoden ajan?



Viidenneksi valtiomahdiksikin sanottu sosiaalinen media, some, on yksi nykymaailman vaikuttavimmista viestintä- ja markkinointikanavista (kuva: Pixabay)

Vesa Pitsinki, lehtori

Oulun ammattikorkeakoulu, Rakentamistalous

Satu Koho, yliopettaja

Oulun ammattikorkeakoulu, Journalismi

METATIEDOT

Tyyppi: Kolumni

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu

Julkaisunumero: 49/2021

Julkaisuvuosi: 2021

Tekijätiedot: Pitsinki Vesa, Koho Satu

Oikeudet: CC BY-SA 4.0

Kieli: suomi

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2021091746419>

Tiivistelmä: Kolumnissa pohditaan tiedon saavutettavuutta ja sosiaalisen median vaikuttavuutta tiedon levittämisessä. Tiedon tuottamisen ja julkaisemisen lisäksi se on osattava jakaa oikeilla kanavilla tarkoituksenmukaisella tavalla, jotta tuotettua tietoa voidaan hyödyntää ja jatkojalostaa. Julkaisemalla voidaan tuoda esiin omaa ja organisaation asiantuntijuutta, mutta samalla jakaminen toimii markkinointina.