



Tommi Inkilä, Lucia Jakobsson, Minna Karukka, Heidi Ålander

# UUSIEN MEDIATEKNOLOGIOIDEN TUOMAT MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET LIIKETOIMINNASSA JA OPETUKSESSA

KUUSIO – KULTTUURIN UUDET SISÄLLÖT JA OPPIMISYMPÄRISTÖT -HANKKEEN LOPPUJULKAISU

© Tekijät ja Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Julkaisu on tekijänoikeussäädösten alainen. Teosta voi lukea ja tulostaa henkilökohtaista käyttöä varten. Käyttö kaupallisiin tarkoituksiin on kielletty.

Julkaisija Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Oulu 2013

ISBN 978-951-597-095-4 (nid.)  
ISBN 978-951-597-094-7 (PDF)

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-597-094-7>

Ulkoasu: Viestintäpalvelut  
Kuvat: Shutterstock, Hiphuraa (s.38)

Tommi Inkilä, Lucia Jakobsson, Minna Karukka, Heidi Ålander

# UUSIEN MEDIATEKNOLOGIOIDEN TUOMAT MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET LIIKETOIMINNASSA JA OPETUKSESSA

KUUSIO – KULTTUURIN UUDET SISÄLLÖT JA OPPIMISYMPÄRISTÖT -HANKKEEN LOPPUJULKAISU

## Tiivistelmä

Kuusio-hanke on uusien mediateknologioiden osaamisen ja niiden avulla toteutettavaan sisällöntuotantoon ja liiketoimintaan tähtäävä koulutushanke. Hanketta rahoittaa Euroopan sosiaalirahasto (ESR) ja Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Hanke toteutettiin vuosina 2011–2013. Hankkeen pää toteuttaja on Oulun seudun ammattikorkeakoulu (Oamk) ja osatoteuttajana on Oulun yliopisto, LET – Oppimisen ja Koulutusteknologian tutkimusyksikkö.

Projektin lähtökohtana oli mediateknologian nopea kehitys muun muassa sosiaalisessa mediassa, digitaalisessa 3D-sisällöntuotannossa sekä Internetissä tapahtuvan sisällön jakelussa. Tämän pohjalta hankkeeseen muodostui neljä koulutusteemaa: sosiaalinen media, sisällön tuottamisen uudet ympäristöt, videosisällön striimaus ja jakelu sekä uusien mediateknologioiden mahdollistama liiketoiminta. Hankkeen kohderyhmänä olivat sekä luovien alojen yrittäjät että opettajat.

Loppujulkaisussa pyrittiin nostamaan esille hankkeen koulutuksissa nousseita ajankohtaisia ja mielenkiintoisia asioita. Loppujulkaisu ei ole kattava raportti kaikista hankkeen koulutuksista ja toimenpiteistä, vaan se keskittyy tarkastelemaan haasteita ja mahdollisuuksia niin yrittäjien kuin opettajien näkökulmasta.

Hankkeen suosituin koulutusteema oli sosiaalinen media. Sosiaalinen media on yrityksille sekä mahdollisuus että haaste. Sen avulla voidaan muun muassa

markkinoida, rekrytoida, aikaansaada vuorovaikutteista toimintaa sekä hallita yrityksen ulkoista viestintää. Hankkeen koulutuksissa ja työpajoissa yritykset ja opettajat pohtivat sosiaalista mediaa ja sen mahdollistamia hyötyjä omista lähtökohdistaan. Ajatustyön tukena käytettiin mm. Hunajakennomallia (Kietzmann et al. 2011), jossa sosiaalisen median toiminnallisuus on jaettu seitsemään eri kategoriaan: identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät.

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava markkinointikanava. Kuusio-hanke tilasi aiheeseen liittyvän opinnäytetyön, jossa tutkittiin suomalaisten pelitalojen suhtautumista sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Opinnäytetyön tulosten mukaan Facebookin lisäksi erilaiset keskustelufoorumit nähtiin potentiaalisina markkinointikanavina. Lisäksi kansainvälisten yritysten suositeltiin panostavan myös maailmalla erittäin suosittuun Twitteriin, vaikka sillä ei olekaan vielä merkittävää jalansijaa Suomessa.

Sosiaalista mediaa tarkasteltiin myös työmarkkinoiden näkökulmasta, sillä sosiaalisen median merkitys työhaussa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Sekä työnantajan että työnhakijan nähdään hyötävän sosiaalisesta mediasta, sillä se mahdollistaa muun muassa oman osaamisen näyttämisen eri laajuudella kuin perinteisessä työhaussa. Työnantajalle sosiaalinen media tuo kustannustehokkuuden lisäksi sellaisia tietoja

hakijasta, joita on hankala saada selville perinteisen haastattelun perusteella.

Opetusnäkökulmasta sosiaalisessa mediassa on monia kysymyksiä, joita käsiteltiin hankkeen koulutuksissa: mahdollisuudet, ongelmat, verkko-opetuksen pedagogiikka, yhteisöllisyys, opettajan rooli ja teknologiset valinnat. Sosiaalisen median tuomia etuja ovat muun muassa sisällön jakaminen, vuorovaikutusvälineet, yhdessä tekeminen ja verkostoituminen. Verkko-opetus mahdollistaa monipuolisten opintosuoritusten tekemisen, sillä opiskelija voi tuottaa esimerkiksi kuvia, videoita ja multimediaesityksiä. Samalla kun teknologia voi rikastaa ja helpottaa vuorovaikutusta ja oppimista, se voi myös vaikeuttaa sitä. Ongelmia voi muodostua esimerkiksi ympäristöissä, joissa keskustelu ei etene reaaliajassa ja yhtäaikaisesti. Tällöin keskustelu voi edetä hitaasti ja lisäksi ryhmäytyminen voi vaikeutua. Verkko-opetuksessa korostuu opettajan rooli suunnittelijana, työskentelyn organisoijana sekä ohjaajana.

Hankkeen toinen koulutusteema oli sisällöntuottamisen uudet ympäristöt. Hankkeen koulutuksissa käsiteltiin mm. hyvien verkkosivujen ominaisuuksia, avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmiä ja mukautuvaa suunnittelua (responsive design). Toimivat verkkosivut ovat keskeinen osa yritysten ja organisaatioiden sähköistä markkinointia ja viestintää. Toteutettavien verkkosivujen pohjana tulee olla selkeästi asetettu tavoite, jonka lähtökohtana on palvella ja hyödyttää yrityksen liiketoimintaa. Verkkosivuja suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös muun muassa kohderyhmä, sisältö, sivun rakenne ja visuaalinen suunnittelu värivalintoineen. Näiden lisäksi on nykyään kiinnitettävä entistä enemmän huomiota mukautuvaan suunnitteluun. Mukautuva suunnittelu mahdollistaa sen, että verkkosivu skaalautuu sopivaan kokoon eri päätelaitteilla katsottaessa. Tällöin katsolle näytetään eri päätelaitteelle optimoitua sisältöä muodossa, joka toimii eri näytön leveyksillä.

Kuusio-hankkeen toiseen koulutusteemaan kuului myös useita sisällön tuottamiseen liittyviä ohjelmistokoulutuksia ja tietojen päivittämistä uusien toiminnallisuuksien osalta. Loppujulkaisussa käsitellään koulutuksiin valittuja Adobe-ohjelmistoja niiden sisällön tuottamisen kannalta. Lisäksi loppujulkaisussa on nostettu esiin

jatkuvaan nousuun oleva tablet-julkaisu ja sen suunnitteluun liittyviä periaatteita. Tablet-julkaisut ovat osa digitaalista muutosta, jossa viihteellisyys sekä päätelaitteesta, ajasta ja paikasta riippumaton sisältöjen kulutus tulee kasvamaan.

Liiketoimintateeman osalta loppujulkaisussa käsiteltiin sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnassa, mobiilimarkkinoinnin uusia ulottuvuuksia sekä luovien alojen tekijänoikeusasioita. Sosiaalisen median ja sähköisen markkinoinnin eri osa-alueet käsittivät muun muassa suosituimmat yhteisöpalvelimet (erityisesti Facebook) ja niiden tuomat mahdollisuudet, videoiden hyödyntämisen markkinoinnissa sekä haku-konenäkyvyyden. Sosiaalisen median ja markkinoinnin puolelta nousi koulutusten aikana ajankohtainen tarve Facebook-kilpailu –koulutukselle. Koulutuksen myötä osallistujat saivat valmiudet sääntöjen mukaisen ja houkuttelevan Facebook-kilpailusivuston tekemiseen ja eväitä siihen, kuinka kilpailua voidaan hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta.

Mobiilimarkkinoinnin koulutus nousi ajankohtaiseksi aiheeksi, koska ihmiset ovat entistä enemmän jatkuvasti yhteydessä internetiin älypuhelimien välityksellä. On ennustettu, että älypuhelimet tulevat syrjäyttämään perinteiset pöytätietokoneet ja sen myötä internetin käyttöön tulee uusi ulottuvuus: laitteen paikannettavuus, jonka myötä käyttäjän on mahdollista saada olennaista tietoa älypuhelimensa ja kommunikoida oman ympäristönsä kanssa. Paikannettavuuden lisäksi ajankohtaisia asioita ovat mobiilisivut ja qr-koodit, jotka ovat viime vuosina yleistyneet huomattavasti.

Tekijänoikeudelliset kysymykset ovat liiketoiminnassa aina läsnä oleva asia, mutta niiden tärkeys korostuu luovilla aloilla. Aineettomiin omistuksiin liittyviin oikeuksiin eli immateriaalioikeuksiin sisältyy olennaisesti se, kenelle oikeudet kuuluvat ja kuka voi luovuttaa oikeuksia eteenpäin, kuten myös kuka oikeuksia saa käyttää ja miten. Opettajan työssä tekijänoikeuksia katsotaan päivittäin kahdelta kantilta: miten voin suojata oman opetusmateriaalini ja toisaalta miten voin käyttää muiden tuottamaa materiaalia opetuskäytössä loukkaamatta tekijänoikeuksia.

# Sisällys

<b>4</b>	<b>TIIVISTELMÄ</b>
<b>9</b>	<b>1 JOHDANTO</b>
9	Kuusio-koulutukset
11	Hankkeen koulutusteemojen sisällöt
<b>13</b>	<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>
13	Sosiaalinen media ja yritykset
13	13 Hunajakennomalli
14	14 Uusi tapa tavoittaa asiakkaat
15	Somen hyödyntäminen opetustyön tukena
16	16 Verkko-opetuksen pedagogiikka
19	19 Yhteisölliset vuorovaikutusprosessit onnistuneessa verkkotyöskentelyssä
20	20 Pedagoginen malli
25	Sosiaalinen media ja työmarkkinat
25	25 Työnhakija
27	27 Sosiaalinen media ja työnantaja
28	Sosiaalinen media suomalaisten pelitalojen markkinointikanavana
28	28 Johtopäätökset ja suositukset
30	Nettietiketti ja yksityisyyden raja
31	Lähteet
<b>33</b>	<b>3 VERKKOSIVUT</b>
33	Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät
36	Verkkosivujen suunnittelu
36	36 Verkkosivujen suunnittelun vaiheet
37	37 Verkkosivun sisältö ja ulkoasu
38	38 Tuore yrittäjä tarvitsee verkkosivut
39	Responsiivinen suunnittelu
39	39 Verkkosivujen suunnittelu eri alustoille
41	41 Mukautuva käyttöliittymä – mitä responsiivisuus on?
42	42 Mukautuvan suunnitteluprosessin muistilista
42	42 Suunnitteluprosessi
42	Lähteet

<b>45</b>	<b>4 CREATIVE SUITE</b>
45	Adoben ohjelmistot Kuusion koulutuksissa
46	Julkaisu tableteille
47	Lähteet
<b>49</b>	<b>5 LIIKETOIMINTA</b>
49	Yhteenvedo digitaalisen markkinoinnin teemaseminaarista
51	Sosiaalisen median käyttöönoton ohjeet yrityksille
52	52 Miksi sosiaalinen media?
52	52 Facebook
54	54 Facebook-kilpailu
55	55 Muu sosiaalinen media
56	56 Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa
56	56 Hakukonenäkyvyys
57	57 Hyvä muistaa
59	Mobiilimarkkinointi
59	59 Paikannettavuus ja kohdennettavuus
59	59 Mobiilisivut
60	60 QR-koodit
61	Luovien alojen tekijänoikeusasiat
61	61 Tunnusmerkki
61	61 Malli ja patentti
61	61 Tekijänoikeus ja teos
62	62 Immateriaalioikeudet sopimuksissa
62	62 Tekijänoikeus ja opettajan työ
63	Lähteet
<b>64</b>	<b>LIITTEET</b>
64	Liite 1: Kuusiossa pidetyt koulutukset
65	Liite 2: Koulutuksen palautelomake-esimerkki
66	Liite 3: The Facebook Social Life of Kuusio-hanke





# 1 Johdanto

Kuusio-hanke on uusien mediateknologioiden osaamiseen ja niiden avulla toteutettavaan sisällöntuotantoon ja liiketoimintaan tähtäävä koulutushanke. Hanke toteutettiin vuosina 2011–2013. Hankkeen pää toteuttaja on Oulun seudun ammattikorkeakoulu (Oamk) ja osatoteuttajana Oulun yliopisto, LET – Oppimisen ja Koulutusteknologian tutkimusyksikkö.

Projektin lähtökohtana on mediateknologian nopea kehitys muun muassa sosiaalisessa mediassa, digitaalisessa 3D-sisällöntuotannossa sekä Internetissä tapahtuvan sisällön jakelussa. Kehitys tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita toimialan opetukseen ja työelämään. Kuusio-hanke pyrkii auttamaan opetushenkilöstöä pysymään kehityksen mukana, jotta opettajat osaavat opettaa oikeita välineitä opiskelijoille, ja nämä puolestaan voivat osaamisellaan synnyttää kilpailuetua alueen yrityksille ja työllistyä joko yrittäjinä tai työntekijöinä. Myös yrityksissä työelämän ammattilaiset tarvitsevat tietoa uusista mediavälineistä ja niiden hyödyntämisestä omassa työssään. Sen vuoksi Kuusio-hanke tuo yhteen opetushenkilöstön ja luovien alojen pk-yritykset tavoitteenaan synnyttää uuden osaamisen ja yhteistyön kautta ennennäkemättömiä kulttuurisisältöjä, luovuutta ja innovaatiohenkisyttä Pohjois-Pohjanmaalle.

Hankkeen kohderyhmiä ovat Pohjois-Pohjanmaan alueen opetushenkilöstö sekä toimialan pienet ja keskisuuret yritykset. Hankkeen koulutuksia ja työpajoja pidettiin yhteensä 39 (Lisätietoja liitteestä 1: Kuusion

koulutukset). Hankkeen koulutuksiin osallistui yli 350 henkilöä; mukana oli 200 yrityksen edustajaa ja loput opettajia. Suurin yksittäinen osallistujaryhmä ovat iältään 25–44-vuotiaat ja korkeasti koulutetut henkilöt. ICT-alalla meneillään oleva rakennemuutos ja Nokian kaltaisten suurten yritysten irtisanomiset Oulun alueella ovat tehneet Kuusio-hankkeen entistäkin ajankohtaisemmaksi. Moni irtisanotuista haluaa sijoittua luovien alojen yritykseen tai perustaa oman yrityksen. Pienten ja nuorten yritysten kohdalla tarve tehokkaaseen mediateknologiakoulutukseen on korostunut. Alueemme kulttuurialan yritykset hyötyvät suuresti työmarkkinoilla olevasta ammattitaitoisesta henkilökunnasta.

## KUUSIO-KOULUTUKSET

Kuusio-hanke on saavuttanut tavoitteensa. Hankkeessa on onnistuttu toteuttamaan kohderyhmille tarpeellisia ja ajankohtaisia koulutuksia. Onnistumisen salaisuutena on ollut ajankohtainen tieto kohderyhmistä ja heidän tarpeistaan. Hankkeen alkuvaiheessa ja sen aikana tämän tiedon saamiseen käytettiin merkittävästi aikaa. Hankkeessa on myös muokattu koulutusaiheita koulutuksista saadun palautteen mukaan. Osallistujat ovat saaneet esittää toiveita tulevista koulutuksista. Hankkeessa ei lyöty lukkoon koulutusohjelmien tarkkaa sisältöä etukäteen. Myös kouluttajista, järjestelyistä ja oppimismetodeista pyydettiin mielipiteitä ja toimintaa muokattiin niiden mukaan. Jokainen koulutusteema alkoi yleisellä seminaarilla, jonka aikana tarjottiin näkö-

kulmia tulevista syventävistä koulutuksista. Seminaarin osallistujapalaute oli erityisen arvokasta suunniteltaessa syventäviä koulutuksia ja käytännön työpajoja kyseisestä koulutusteemasta. Kuusion koulutusmetodi perustui siis jatkuvaan kommunikaatioon kohderyhmien kanssa. Työpajoissa tehtiin käytännön tuloksia osallistujille. He pääsivät pohtimaan etätehtävän aikana oman organisaationsa tarpeita. Etätehtävät oli suunniteltu siten, että ne hyödyttivät suoraan yritystä tai opettajaa esimerkiksi sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelman tai opetusmateriaalin muodossa.

#### **Koulutushankkeen teemoina olivat:**

1. sosiaalinen media
2. sisällön tuottamisen uudet ympäristöt
3. videosisällön striimaus ja jakelu
4. uusien mediateknologioiden mahdollistama liiketoiminta.

Opettajat ja yrittäjät ovat erilaisia kohderyhmiä, ja hankkeessa päädyttiin järjestämään heille pääsääntöisesti erillisiä koulutuksia. Kuitenkin esimerkiksi koulutusteemassa 2 (sisällön tuotannon välineet) samat koulutukset sopivat erinomaisesti molemmille kohderyhmille (esimerkiksi Adobe Master Collection -ohjelmistokoulutukset tai 3D-maailmojen luomisen koulutus). Teemoissa 1 (sosiaalinen media) ja 4 (liiketoiminta) opettajien ja yrittäjien intressit ovat myös osin lähellä toisiaan. Näin oli esimerkiksi oman organisaation some-markkinointistrategiaa tehtäessä tai luovien alojen tekijänoikeuksia käsitellessä.

Jokainen koulutus suunniteltiin kohderyhmän näkökulmasta, ja siksi tiettyjä koulutuksia järjestettiin vain toiselle kohderyhmistä: esimerkiksi verkko-oppimismateriaalin tekemisen työpaja oli vain opettajille ja pk-yrityksen rahoitustyöpaja taas yrittäjille. Kuusiohankkeessa havaittiin, miten vaativaa on toteuttaa erilaisista aiheista koulutuksia kaksi erilaista kohderyhmää huomioiden. Sama haaste pätee tähän julkaisuun. Olemme koonneet julkaisuun erilaisia artikkeleita ja hyödyllistä tietoa hankkeen aihepiireistä. Lukijan tehtäväksi jää poimia sisällöstä itselle tarpeelliset asiat. Luonnollisesti lukija voi oppia uutta tutustumalla myös toisen kohderyhmän mielenkiinnon kohteisiin.

Ehdottomasti suosituin oli koulutusteema 1 (sosiaalinen media). Tämän teeman koulutuksia hankkeelta pyydettiin yhä uudelleen yrittäjien toimesta. Sosiaalisen median koulutukset on syytä sisällyttää opettajien täydennyskoulutukseen myös hankkeen jälkeen eri organisaatioissa. Sosiaalisen median koulutusohjelma tulisi saattaa myös muiden alojen tietoisuuteen. Esimerkiksi terveydenhoitoalan toimijat ja tekniikan alan yritykset tarvitsevat some-markkinoinnin koulutuksia. Näiltä aloilta hanketta lähestyttiin useaan kertaan.

Myös koulutusteema 2 kiinnosti tasaisesti yleisöä. Sen osallistajat olivat henkilöitä, jotka tarvitsevat omissa työssään animaation, taittamisen, julkaisun, graafisen ja web-suunnittelun välineitä. Syy Kuusion toisen teeman menestykseen oli myös se, että hankkeen koulutukset olivat maksuttomia. Lisäksi koulutuksiin tuotiin mobiilipäätelaitenäkökulma ja muita uuteen sähköiseen mediateknologiaan liittyviä asioita.

Teema 3 (videoiden käyttö) ei saanut suosiota. Yrittäjistä osallistuivat vain ne, jotka jo käyttävät videoita esimerkiksi markkinoinnissa. Muut kohderyhmän jäsenet eivät nähneet videon opettelua ajankohtaisena tai heillä ei ollut mahdollisuuksia ryhtyä alan liiketoimintaan.

Teema 4 (liiketoiminta) kiinnosti luonnollisesti enemmän yrittäjiä, vaikka kuitenkin yhteisiä koulutuksia olivat muun muassa tekijänoikeudet ja digitaalinen markkinointi (lisätietoja liitteestä 1: Kuusion koulutukset).

Tässä julkaisussa on nostettu esiin Kuusiohankkeen tärkeimpiä teemoja. Kaikkia koulutusaiheita ei ole käyty perusteellisesti läpi, vaan olemme valinneet syvällisempään käsittelyyn aiheita, jotka koulutuksiin osallistuneet kokivat tarpeellisiksi. Olemme keskittyneet ajankohtaisiin ongelmiin ja niiden ratkaisuihin. Tämä julkaisu on tarkoitettu käytännön oppaaksi niin yrityksille kuin opetushenkilökunnallekin. Emme ole halunneet kirjoittaa raporttia hankkeen toiminnasta vaan käytännöllisen käsikirjan mediateknologiasta kiinnostuneille yrittäjille ja opettajille. Julkaisu sisältää myös muistilistoja ja hyviä neuvoja. Perehtymällä tämän julkaisun lähteisiin lukija voi jatkaa itselle mielenkiintoisien aiheiden parissa eteenpäin.

## HANKKEEN KOULUTUSTEEMOJEN SISÄLLÖT

### 1. Sosiaalinen media

Teeman seminaareissa käsiteltiin, mitä on sosiaalinen media ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Lisäksi syventävissä koulutuksissa ja työpajoissa käsiteltiin markkinointia sosiaalisessa mediassa, myynnin kasvattamista, mainoskampanjoita, asiakaspalvelua sekä brändin esiintuomista. Tärkeimmät multimediaan ja yhteisöllisyyteen liittyvät koulutusympäristöt ja sovellukset olivat muun muassa Facebook, Twitter, YouTube ja Google. Lisäksi käsiteltiin keskustelupalstoja, nettipäiväkirjoja ja wikiympäristöjä. Syventävässä koulutuksessa oli mahdollisuus tehdä suunnitelma sosiaalisen median käyttöönottoon omassa yrityksessä tai oppilaitoksessa.

### 2. Sisällön tuottamisen uudet ympäristöt

Teemassa käsiteltiin uudet sisällöntuotantoympäristöt ja sovellukset, annettiin työkaluja menestykselliseen sisällöntuotantoon sekä olemassa olevien sisältöjen julkaisemiseen uusissa mediaympäristöissä. Laitteet, ohjelmistot ja teknologiat valittiin koulutuksen mukaisesti: muun muassa 3D-mallinnus, kuvaus ja animaatio (3DMax ja Autodesk, RealXtend, Motion Capture), virtuaali- ja lisätty todellisuus sekä niihin liittyvät yhteisöt. Sisällön tuotteistaminen ja sen markkinointi yhteistyökumppaneille, rahoittajille ja kuluttajille sisältyi koulutusteeman työpajoihin.

### 3. Videosisältöjen tuotanto ja jakelu

Teemassa osallistujat hahmottivat mediajakelun mahdollisuudet muun muassa elokuvien, musiikin sekä tapahtumien uutisoinnissa ja maksullisessa jakelussa. Käsiteltyjä välineitä olivat netti-tv, sisällön suoratoisto (streaming), video-on-demand, jakelukanavat sekä median käyttö matkapuhelimissa ja muissa kannettavissa laitteissa.

### 4. Uusien mediateknologioiden mahdollistama liiketoiminta

Teemassa yritykset löysivät uutta liiketoimintapotentiaalia, asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Koulutusaiheita olivat muun muassa markkinoinnin uudet kanavat sekä luovien alojen tekijänoikeus- ja sopimusasiat. Työpajoissa keskityttiin innovaatioiden tuotteistamiseen, jossa tärkeässä asemassa oli muun muassa käyttäjäkeskeisen suunnittelun hyödyntäminen. Koulutuksessa yhdistyivät sähköisen liiketoiminnan uudet ratkaisut, niiden suunnittelu ja kannattava toteutus. Käsittelemme myös innovatiivisen liiketoiminnan rahoittamista.



## 2 Sosiaalinen media

### SOSIAALINEN MEDIA JA YRITYKSET

Suurin osa Internetissä käytetystä ajasta vietetään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yrityksille sekä mahdollisuus että haaste. Sen avulla voidaan muun muassa markkinoida, rekrytoida, aikaansaada vuorovaikutteista toimintaa sekä hallita yrityksen ulkoista viestintää. Järjestimme sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä useampia esittelyjä yrityksille ja opettajille. Niiden pohjalta pidimme erilaisia syventäviä sosiaalisen median työpajoja.

Pidetety työpajat oli suunnattu organisaatioille ja yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita ja miettivät sosiaalisen median käyttöönoton mahdollisuuksia. Mukana oli myös yrityksiä ja oppilaitoksen työryhmiä, jotka halusivat uusia ideoita ja motivointia olemassa olevan yhteisön kehittämiseen.

Sosiaalinen media tarjoaa potentiaalia yrityksille, jotka haluavat panostaa vuorovaikutteiseen palveluympäristöön ja toimintaan. Yritysten työpajoissa asetettiin markkinoinnin ja viestinnän tavoitteita sekä kartoitettiin yritykselle sopivia sosiaalisen median ympäristöjä. Työpajoissa myös suunniteltiin omaan tilanteeseen sopivia toimintamalleja sekä tuotettiin konkreettisia suunnitelmia yhteisön luomiseksi. Yritykset ja organisaatiot miettivät omista lähtökohdistaan vastauksia kysymyksiin, kuten mitä, miten, millaista ja kenelle sisältöä tuotetaan. Tämän lisäksi kartoitettiin palvelut,

joiden kautta päästään haluttuun tavoitteeseen. Hankkeen ensimmäinen sähköinen artikkeli julkaistiin Oamkin tutkimus- ja kehitystyön julkaisusarja ePookissa. Se käsitteli sosiaalisen median hyödyntämisestä yritysten ja opettajien toiminnan tukena (Karukka ja Inkilä 2012).

### Hunajakennomalli

Yksi tapa analysoida yritykselle sopivaa sosiaalisen median käyttöä on käyttää apuna sosiaalisen median hunajakennomallia (Kietzmann ym. 2011). Mallissa on tiivistetysti listattu eri palvelujen päätarkoitukset. Sosiaalisen median toiminnallisuus on jaettu seitsemään eri kategoriaan:

- identiteetti
- keskustelu
- jakaminen
- läsnäolo
- suhteet
- maine
- ryhmät.

Eri sosiaalisen median palveluilla on useita eri toiminnallisuuksia, mutta palvelut keskittyvät muutamaan.

Kietzmannin ym. (2011) mukaan esimerkiksi LinkedIn on vahvasti keskittynyt luomaan käyttäjän asiantuntijaidentiteettiä samalla mahdollistaen suhdeverkoston

# Uusi tapa tavoittaa asiakkaat

OAMKIN TÄYDENNYSKOULUTUKSELLE RÄÄTÄLÖIDYSSÄ KOULUTUKSESSA KÄYTIIN LÄPI KÄYTETYMMÄT SOSIAALISET MEDIAT JA POHDITTIIN, MITKÄ NIISTÄ OVAT PARHAAT VAIHTOEHDOT TÄYDENNYSKOULUTUKSEN KÄYTTÖÖN. SOSIAALINEN MEDIA NÄHTIIN UUDENLAISENA TAPANA TAVOITTA AASIAKKAAT. SE ON ASIAKKAALLE LUONTEVA TAPA SEURATA TÄYDENNYSKOULUTUKSEN TARJONTAA JA TOISAALTA MAHDOLLISUUS EROTTAUTUA KILPAILEVISTA TÄYDENNYSKOULUTUKSISTA.

Projektisuunnittelija **Annukka Tihinen** osallistui Kuusio-hankeen Sosiaalisen median käyttönoton työpajaan. Annukkaa sekä hänen työyksikköään kiinnostivat sosiaalisen median mahdollisuudet sekä ajatus siitä, miten sitä voitaisiin yksikössä hyödyntää.

– Työpaja lähti liikkeellä ennakkokysymyksillä, joissa haluttiin tietää osallistujien aiempi sosiaalisen median hyödyntäminen sekä odotukset työpajalta. Emme olleet aiemmin hyödyntäneet sosiaalista mediaa mitenkään, Annukka kertoo.

Hän koki koulutuksen mielenkiintoiseksi. Koulutus avasi sosiaalisen median mahdollisuudet sekä lisäsi tietoa siitä, miten sitä voi hyödyntää viestinnässä.

– Osalle meistä työkalut olivat tutumpia ja osalle vähän tuntemattomampia. Työpajojen välissä meillä oli itsenäisiä tehtäviä, joissa tuli miettiä omaa kohderyhmää sekä sitä, miten haluaisimme sitä lähestyä, Annukka kertoo.

– Valitettavasti arkikiireet ja Oamkin uudenorganisointi ovat tuoneet omat haas-

teensa, joten sosiaalista mediaa emme ole päässeet vielä hyödyntämään käytännössä.

Aluksi Annukka teki yhdessä asiantuntijan kanssa suunnitelman siitä, mitä sosiaalisen median välineitä työssä olisi mahdollista hyödyntää. Tarkempi ja käytännönläheisempi suunnitelma on kuitenkin vielä tekemättä. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii – varsinkin alussa – työaikapanosta, jota tällä hetkellä ei ole.

– Tulimme tulokseen, että on parempi lähteä suppeammalla paletilla liikkeelle. Sosiaalisen median välineistä ja keinoista puhuimme paljon, mutta olisin kaivannut ideoita myös itse sisältöön. Kaipaamme punaista lankaa siitä, mitä Facebookissa viestitään.

Annukka painottaa, että jollakin täytyy olla vetovastuu, jotta sosiaalisessa mediassa viestiminen on aktiivista ja jatkuvaa. Hyvän suunnitelman tekeminen on haasteellista, sillä ilman sitä tuskin saadaan toivottua tulosta. Yhdellä blogipäivityksellä kuukaudessa ei varmaankaan saavuteta haluttua tulosta. Kyse on kuitenkin vuorovaikutuksesta ja käyttäjien osallistuttamisesta.

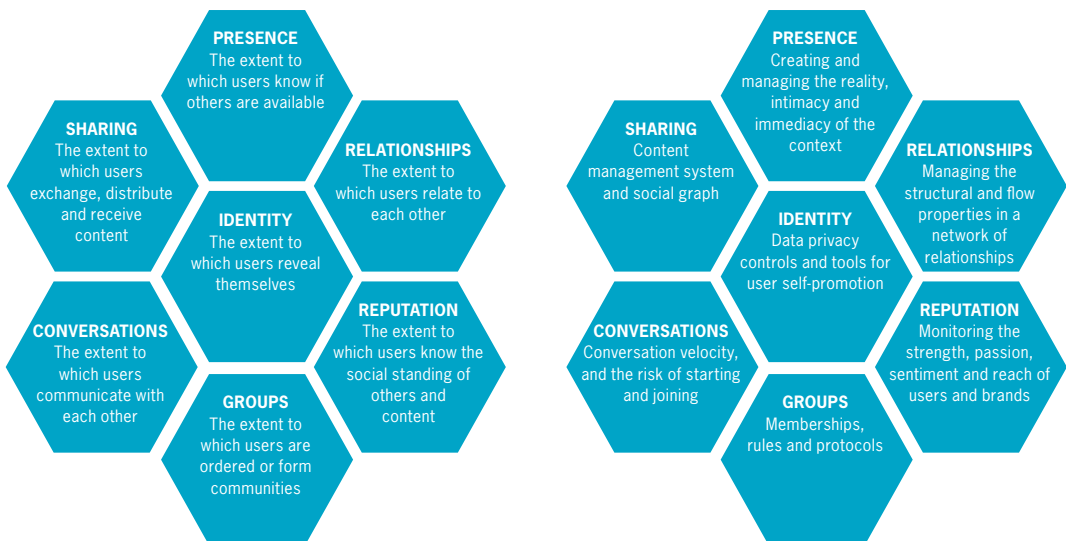
ja maineen luomisen. Muitakin toiminnallisuuksia LinkedInillä on, mutta ne eivät ole keskiössä. Facebookin Kietzmann ym. (2011) tulkitsevat keskittyvän ihmisten välisiin suhteisiin. Facebookin muita toiminnallisuuksia ovat maineen ja identiteetin luominen, sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen sekä keskustelut.

Yritykselle on tärkeä tunnistaa eri sosiaalisten medioiden toiminnallisuudet ja valita tavoitteidensa mukaan sopiva sosiaalisen median kanava tai kanavat. Kietzmann ym. (2011) esittävät tähän avuksi nelivaiheisen prosessin (4 C). Ensimmäinen vaihe on tunnistaa sopiva sosiaalinen media (cognize). Toisessa vaiheessa on tärkeä valita yhtenevä strategia, joka sovittaa yrityksen tavoitteet ja valitun sosiaalisen median toiminnallisuudet yhteen (congruity). Kolmanneksi yrityksen tulee pystyä tuottamaan mielekästä ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja osallistumaan siellä käytyihin keskusteluihin. Useimmiten tähän on löydetävä sopiva työntekijä (curate). Neljänneksi sosiaalista mediaa on seurattava valtavasta työmäärästä huolimatta (chase). Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut omasta tai kilpailijoiden yrityksestä saattavat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan hyvinkin nopeasti.

## SOMEN HYÖDYNTÄMINEN OPETUSTYÖN TUKENA

Sosiaalinen media tarjoaa oppimiseen monia mahdollisuuksia, kuten sisällön jakamista, vuorovaikutusvälineitä, yhdessä tekemistä ja verkostoitumista. Opettajien työpajoissa sosiaalisen median käyttöä käytiin hyvin laajasti läpi. Tom Laine (Multi Solutions Oy) piti laajan yleiskatsauksen sosiaalisen median palveluihin ja niiden ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin. Sosiaalisen median opetuskäyttöön perehdyttiin syvemmin Oulun yliopiston Oppimisen ja koulutusteknologian tutkimusyksikön (LET) henkilökunnan toimesta.

LET käyttää opetuksessaan sosiaalista mediaa aktiivisesti. Sosiaalisen median käyttö ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan sen täytyy olla pedagogisesti perusteltua ja opiskelijan oppimista tukevaa. Työpajassa esiteltiin, kuinka sosiaalinen media voi toimia opiskelijan henkilökohtaisena oppimisympäristönä (esimerkiksi Dabbagh ja Kitsantas 2012) ja kuinka sillä on sekä yksilö- että yhteisötason ulottuvuus (Pönkä, Impiö ja Vallivaara 2012). Erityisesti opetuskäyttöön sopivia sosiaalisen median palveluja ovat blogit, wikit ja pilvipalveluissa toimivat työkalut. Työpajassa käytiin läpi esimerkkejä LETin tarjoamista maisteriopinnoista,



Kuvio 1. Hunajakennomalli. Kietzmann ym. 2011.

DevelOPE-hankkeesta ja CoCreat-projektista, joista löytyy lisätietoja hankkeiden verkkosivuilta.

Opettajien sosiaalisen median koulutuksista tuli lisää toiveita, jotka liittyvät lähinnä aihealueen tiedon syventämiseen. Uusia teknologioita ja välineitä, joita voidaan hyödyntää opiskelussa, tulee saataville kasvavalla tahdilla. Tietotekniikkataitojen ylläpito vaatii taitojen kehittämistä sekä jatkuvaa tietojen päivytystä. Palautteissa ja keskusteluissa koulutuksiin osallistuvien opettajien kanssa haasteina esille tulivat tarvittavan tiedon laajuus sekä selkeiden hyötynäkökohtien ymmärtäminen sosiaalisen median käytöstä opetuksessa.

Koulutukset ja työpajat antoivat laajan yleisnäkemyksen sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista verkossa. Niiden aikana oli mahdollista testata välineitä käytännössä sekä saada tietoa siitä, millaisia työkaluja on tarjolla. Asiantuntijaverkoston laajentaminen tai välineen varsinainen käyttöönotto vaatii omaehtoista syventymistä aihealueeseen.

Aktiivinen sosiaalisen median käyttöönotto opetukseen vaatii opettajilta muutoksia totuttuihin toimintatapoihin. Tarkoituksenmukainen sosiaalisen median käyttö oppimisen tukena, hallittu tiedon jakaminen sekä oman ajankäytön hallinta uudenlaisessa ympäristössä on aluksi haastavaa. Työskennellessä tarvitaan myös tietoa siitä, mikä on hyväksyttyä ja miten voidaan hallita vaikeita tilanteita verkossa. Nämä olivat alueita, joista opettajat näkivät tarvitsevansa lisätietoa. Lisäksi jatkokoulutustarpeiden kartoitus, jossa selvitetään tarkemmin eri osa-alueiden tietämystä sekä sosiaalisen median käyttökokemusten jakamista opettajien kesken olivat koulutusten pohjalta kerättyjä kehitysideoita.

### **Verkko-opetuksen pedagogiikka**

Sosiaalinen media on löytänyt tiensä niin yrityksiin kuin opetukseenkin. Aihepiiri on jokseenkin uusi, mutta siitä on kirjoitettu jo paljon asiaan syventyviä julkaisuja. Tämän osion teksti pohjautuu Kuusio-hankkeessa ”Verkko-opetuksen pedagogiikka” -koulutuksen kouluttajana toimineen Venla Vuorjoen esitykseen. Koulutuksessa oli tarkoitus esitellä sosiaalisen median käyttöä

opetuksessa käytännönläheisesti ja esimerkkien kautta, pedagogisia perusteluja unohtamatta.

Kuusion järjestämän koulutuksen yhteydessä opettajilta kysyttiin sanoja, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen sanasta ”verkko-opetus”. Kysymykseen vastattiin muun muassa joustava, ajaton, työläs, vuorovaikutus, tietokone, itsekuri, vapaus, yöväsymys ja yksinäisyys. Sanojen joukossa on siis positiivisia ja negatiivisia asioita. Verkko-opetus ei ole välttämättä riippuvainen ajasta ja paikasta, vaan opiskelija voi tehdä ja opiskella silloin, kun haluaa. Samalla verkko-opetuksen seuraaminen vaatii vahvaa itsekuria, itsesääntöisyyttä ja -ohjautuvuutta. Opiskelijan täytyy pystyä itse määrittämään oma aikataulunsa ja pitämään huolta oppimisen etenemisestä. Opettajalta verkko-opetuksen pitäminen vaatii töitä suunnittelu- ja strukturointivaiheissa. Opettajan tulee tarkkaan miettiä, mitä opiskelijat missäkin vaiheessa kurssia tekevät. Perinteisessä lähiopetuksessa kurssin strukturi tulee luontevammin osana opetusta ja opettaja ei välttämättä täysin tiedosta käyttämäänsä strukturia. Verkko-opetuksessa täytyy tehdä pedagogisia valintoja aivan kuin lähiopetuksessakin, mutta pedagogisten valintojen lisäksi opettajan täytyy miettiä myös teknologisia valintoja.

Opetuksen päämääränä on laadukas oppiminen. Tällöin täytyy kysyä: miten ihminen oppii? Kysymykseen voisi vastata kuulemalla, näkemällä, tuntemalla ja tekemällä. Tärkeintä onkin siis, että ihminen ei ole passiivinen kuuntelija vaan hänet aktivoidaan oppimaan esimerkiksi tekemisen kautta. Tekemisen ei tarvitse olla välttämättä fyysistä ja konkreettista, vaan se voi tarkoittaa esimerkiksi esseiden työstämistä yksin tai ryhmässä. Passiivista oppimista ei ole olemassa. Oppijan täytyy käsitellä tietoa, jotta sen voi ottaa omassa elämässään käyttöön. Luentoa on helppo kuunnella tai kirjaa voi lukea ymmärtämättä sitä. Ihminen oppii tehokkaasti ulkoistamalla ajatteluaan. Esimerkiksi asioiden selittäminen toiselle, niistä jutteleminen tai omin sanoin kirjoittaminen edesauttaa oppimista (Lehtinen 2003). Tehokas oppija osaa myös asettaa omalle oppimiselle tavoitteita ja opiskelun aikana seurata omaa oppimisprosessiaan. Tarvittaessa hän osaa muuttaa opiskelustrategiaansa.



Verkko-opetuksen pedagogisista malleista puhuttaessa puhutaan hyvin paljon yhteisöllisestä oppimisesta (esimerkiksi Dillenbourg 1999). Oppimista tapahtuu, kun asioista joutuu keskustelemaan ryhmässä ja omia näkemyksiä täytyy perustella. Näissä tilanteissa muodostuu sosio-kognitiivisia konflikteja, jotka ratkeavat keskustelemalla ja väittelemällä. Tavoitteena on lopulta saavuttaa yhteinen ymmärrys keskusteltavasta aiheesta. Yhteisöllisestä oppimisesta puhuttaessa palataan usein Vygotskin (1978) ajatukseen lähikehityksen vyöhykkeestä (Zone of Proximal Development). Lähikehityksen vyöhykkeellä tarkoitetaan asioita, joita ihminen voi tehdä opastuksen avulla. Opetuksessa Vygotskin (1978) ajattelu näkyy niin, että opettaja haastaa opiskelijoita hieman heidän nykyistä taitotasoaan haastavimmilla tehtävillä. Sopivasti suunnitelluilla tehtävillä ja opettajan opastuksella opiskelija oppii paremmin, kuin jos tehtävät olisivat liian helppoja tai liian vaikeita (Bruner 1985). Yhteisöllisessä oppimisessä ajatellaan, että opiskelijoiden lähikehityksen vyöhykkeet ovat toisilleen päällekkäisiä. He pystyvät tukemaan ja auttamaan toinen toisiaan opiskelussa ja näin parantamaan suorituksiaan. Verkko-opetuksessa Vygotskin (1978) ajatusten pedagogisena sovelluksena käytetään termiä "scaffolding", jolla tarkoitetaan tukirakenteita tai -telineitä, joilla tuetaan opiskelijoiden oppimista ja pääsemistä lähikehityksen vyöhykkeelle. Tukirakenteita puretaan hitaasti opiskelijan edetessä.

Jokaisella kurssilla tulisi kysyä: mitä opiskelijan on tarkoitus oppia? Opetuksella on yleensä etukäteen määritellyt tiedolliset ja taidolliset tavoitteet, jotka löytyvät yleensä opetussuunnitelmasta. Opetuksen tulisi luonnollisesti aina olla linjassa opetustavoitteiden kanssa. Verkko-opetusta siirrettäessä tulee miettiä, miten samoihin tavoitteisiin päästään verkon välityksellä? Lähiopetuksessa käytetyt keinot eivät välttämättä ole käytettävissä verkon välityksellä. Verkko-opetus ei kuitenkaan aina ole rajoittava tekijä, vaan se voi mahdollistaa asioita, joita lähiopetuksessa ei pystytä toteuttamaan.

Kursseilla opitaan myös sellaista, mitä ei ole opetussuunnitelmassa. Siellä opitaan työskentelytapoja, kuten tiimityötaitoja, sekä erilaisia viestintätapoja, kirjoitustaitoja, teknologiataitoja ja medialukutaitoja. Luokkaopetustilanteessa opiskelija on voinut oppia istumaan hiljaa. Verkko-opetuksessa samainen opiskelija tarvitsee erilaisia toimintamalleja ja erilaisia opiskelun taitoja.

Opetuksella on aina tietyt reunaehdot. Opetuksen suunnitteluun vaikuttavat useat eri tekijät. Opettajaresurssit ja aikaresurssit ovat usein rajalliset. Opiskeluun käytettävien tuntien määrä ja se, mihin opiskelija tuntinsa käyttää, on ajateltava verkko-opetuksessa eri tavalla kuin lähiopetuksessa. Verkko-opetuksessa voi ajatella olevan eri vaiheita, joissa opiskelija tekee eri asioita, ja näistä vaiheista koostuu kokonainen kurssi. Verkkokurssin tapauksessa ei ole tehokasta tai edes mielekäästä jaksottaa opetusta niin, että luentoja on 20 tuntia, loput kirjallisuuteen tutustumista ja lopussa on tentti. Opiskelijoiden lähtötaso on yksi reunaehdoista. Kun opetus viedään verkkoon, täytyy miettiä myös opiskelijoiden teknologinen lähtötaso ja millaiset laitteet heillä on käytettävissään. Jos ei voida olettaa, että opiskelijat osaavat käyttää haluttua teknologiaa, on mietittävä millaista perehdytystä sen käyttöönottoon annetaan. Joissain tapauksissa tarvittavien laitteiden puuttuminen opiskelijoilta voi aiheuttaa vaikeuksia verkkokurssin toteutuksen kannalta.

#### **Verkko-opetusta suunniteltaessa on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin:**

- Mitä lisäarvoa verkon käyttäminen tuo opetukseen?
- Mahdollistaako verkko-opetus jotain, mitä ei voi tarjota perinteisin menetelmin?
- Millaiseen opetukseen ja opiskeluun verkko-opetus soveltuu?
- Mitä haasteita tai hankaluuksia verkko-opetus voi tuoda tullessaan?
- Millaiseen opetukseen ja opiskeluun verkko-opetus ei sovellu?

Verkko-opetus tuo joustavuutta eikä se ole riippuvainen ajasta ja paikasta. Opetusta voidaan tarjota jollekin, joka on toisella puolella maailmaa. Eri maissa sijaitsevat opiskelijat voivat tehdä ryhmätöitä keskenään. Ajasta riippumattomuus mahdollistaa opiskelun työn ohessa. Videoluento on katsottavissa silloin, kun se parhaiten opiskelijalle sopii. Verkkokeskusteluihin voi osallistua keskellä yötä, jos se aika tuntuu itselle sopivimmalta.

Resursseja säästyy ainakin siitä, että kurssille ei tarvitse järjestää fyysisiä luokkatiloja. Opettajaresursssia säästää luentojen videointi ja opiskelijoiden työskentely ryhmässä, mutta se ei tarkoita, että opettaja ei tekisi verkkokurssilla töitä. Verkko-opetuksessa opettajan työ saa erilaisen painotuksen. Suunnittelun, strukturoinnin ja ohjaamisen merkitys korostuu ja perinteisen kasvokain opettamisen määrä vähenee.

Teknologia mahdollistaa tiettyjen asioiden havainnollistamisen. Videot, 3D-mallinnukset tai esimerkiksi virtuaalisessa 3D-ympäristössä harjoittelu ja opiskelu tuovat oppimiseen uusia kulmia, joita ei pystytä käyttämään tehokkaasti luokkahuonetilanteessa. Esimerkiksi palomiehet harjoittelevat yhdessä palojen sammuttamista 3D-ympäristöissä.

Verkko-opetuksessa opiskelijat saavat aktiivisemmän roolin. Tällöin opiskelija ei pysty istumaan vain passiivisesti kuuntelemaan luentoa. Verkkokurssilla opiskelija joutuu aktiivisesti tekemään jotakin, mikä johtaa parempaan oppimiseen. Tekstipohjainen verkkokeskustelu verkko-oppimisympäristössä antaa opiskelijoille mahdollisuuden palata keskusteluun myöhemmin. Opiskelija voi palata katsomaan, mitä opiskelukaveri sanoikaan tästä aiheesta, ja voi palata myös katsomaan, mitä hän itse ajatteli asiasta muutama viikko sitten.

Verkkokeskustelu tekee opiskelijoiden ajattelua näkyväksi myös opettajalle. Kirjallisen tuotoksen työstäminen vaati eri taitoja kuin vieruskaverille asian esittäminen. Joillekin opiskelijoille kirjallisen tuotoksen tekeminen on haasteellista ja se voi rajoittaa sitä, kuinka paljon pystyy tuomaan ymmärrystään esille, kun taas ujolle opiskelijalle verkko-opetus voi sopia erinomaisesti. Verkkokurssilla opiskelijat, jotka eivät luokkahuonetilanteissa uskalla, ehdi tai osaa tuoda

ideoitaan esille, voivat yllättää positiivisesti. Opettajalle tekstipohjainen verkkokeskustelu on avuksi hänen arvioidessaan opiskelijoiden edistymistä kurssilla. Oppimisen kannalta tekstipohjaisessa verkkokeskustelussa on monia hyviä puolia vaikka usein itse kurseja pidetään yksilotteisina ja tylsinä. Opettajan tehtävä on suunnittelemalla ja strukturoimalla viikoittaista työskentelyä tehdä opiskelusta mielekästä verkkoympäristössä.

Verkko-opetus mahdollistaa myös monipuolisten opintosuoritusten tekemisen – enää ei tarvitse tyytyä pelkkään tekstiin. Opiskelija voi tuottaa esimerkiksi videota, kuvia tai multimediaesityksiä. Osalle opiskelijoista teknologian käyttö on motivoiva tekijä, ja osalle se on turhauttavaa, jos kokee, että teknologia on vaikeaa. Ihmiset suhtautuvat myös toisten läsnäoloon eri tavoin. Toiset pitävät yksin tekemisestä, toiset valitsevat mieluummin ryhmätöitä. Teknologian avulla voidaan tuoda opiskelijoiden osaamista koko maailman näkyville. Hyvin kirjoitettu ja osaamista esittelevä blogi tai digitaalinen portfolio voi tuoda opiskelijalle työpaikan.

Teknologia voi rikastaa ja helpottaa vuorovaikutusta ja oppimista, mutta se voi myös vaikeuttaa sitä. Kirjallisessa viestinnässä iso osa kommunikaatiosta jää pois. Hymiöiden käytöstä huolimatta ilmeet, eleet ja äänenpainot eivät välity kirjallisesti. Kirjallinen viestintä on helppo tulkita väärin. Videoyhteyksien käyttö on lieventänyt tätä ongelmaa. Verkossa on vaikea tehdä yhdessä fyysisiä tehtäviä. Tekijänoikeusasiat ja yksityisyys ovat asioita, jotka nousevat usein esiin keskusteluissa, kun puhutaan verkko-opetuksesta. Yksityisyydestä puhutaan varsinkin silloin, kun keskustellaan sosiaalisen median opetuskäytöstä. Yleensä korkeakouluopiskelijat ymmärtävät sosiaalisen median käytön rajat. Toisaalta niiden käyttäminen auttaa myös opiskelijaa oppimaan erilaisia sosiaalisia taitoja, kun hänen on mietittävä, mitä sosiaalisessa mediassa voi sanoa. Tänä päivänä verkko on läsnä myös opiskelijoiden (ja opettajien) vapaa-ajalla.

Jos ajatellaan asynkronisia oppimisympäristöjä – eli ympäristöjä, joissa keskustelu ei etene yhtäaikaisesti ja reaaliajassa – ongelmaksi voi muodostua keskustelun hidas eteneminen. Kasvokkain keskusteltuna jokin asia voisi kestä esimerkiksi tunnin tai kaksi, mutta asynk-

ronisessa ympäristössä voidaan puhua viikosta tai kahdesta. Toinen asynkronisten ympäristöjen ongelma on ryhmäytymisen vaikeutuminen. Tähän ratkaisuna voidaan esimerkiksi käyttää 3D-ympäristöä, jossa läsnäolon tunne on suurempi, tai vaikka videokeskustelua. Oulun yliopiston Oppimisen ja koulutusteknologian tutkimusyksikön koulutusohjelmissa on havaittu, että ryhmäytymisen kannalta on erittäin tärkeää, että opiskelijat voivat jutella ääneen edes kerran kurssin aikana.

### Yhteisölliset vuorovaikutusprosessit onnistuneessa verkko-työskentelyssä

”Verkko-opetuksen pedagogiikka” -koulutuksessa Essi Vuopalan asiantuntijapuheenvuorossa käsiteltiin yhteisöllistä verkko-oppimista ja sitä, millaista on laadukas yhteisöllinen vuorovaikutus. Lisäksi hän esitteli väitöstudiumkseen perustuvan esimerkin onnistuneesta yhteisöllisestä oppimistilanteesta. Tässä tapauksessa onnistunut tarkoitti sitä, että sekä opiskelijat että opettajat arvioivat oppimistilanteen onnistuneeksi.

Yhteisöllisellä oppimisella tarkoitetaan yhteisen ymmärryksen ja jaettujen merkitysten rakentamista vuorovaikutuksessa muiden oppijoiden kanssa (esimerkiksi Dillenbourg 1999). On tärkeää, että oppijat ovat sitoutuneet yhteisöön ja jaettuun toimintaan sekä yhteisiin tavoitteisiin. Yhteisöllisen oppimisen prosessin tavoitteena on synnyttää uutta tietoa. Tavoitteen asettamisen näkökulmasta on tärkeää, että oppija voi itse osallistua tavoitteen asettamiseen. Tällä tavoin oppija saadaan paremmin sitoutettua tehtävään sekä yhteiseen tiedonrakenteluun. Teknologian avulla voidaan tukea yhteisöllistä oppimista. Tällöin puhutaan tietokoneavusteisesta yhteisöllisestä oppimisesta (Computer Supported Collaborative Learning, CSCL). Tässä tutkimussuuntauksessa keskitytään tutkimaan, miten teknologia voi edistää yhteisöllistä oppimista, oppilaiden välistä työskentelyä ja vuorovaikutusta (esimerkiksi Koschmann 2002).

Laadukasta yhteisöllistä oppimista tarkastellaan erityisesti vuorovaikutuksen näkökulmasta, koska se on keskeistä tiedonrakentelulle ja sosiaaliselle vuorovaikutukselle. Mitä laadukas yhteisöllinen oppiminen vaatii? Ensinnäkin vuorovaikutuksen täytyy olla neuvottelevaa.

Tällä tarkoitetaan, että oppijat sekä myös opettaja neuvottelevat, perustelevat ja keskustelelevat näkökulmiaan. Keskustelun kautta ryhmä voi päästä yhteiseen ymmärrykseen tarkasteltavasta ilmiöstä ja tehtävästä. Näkemyserojen vertailu edistää myös ymmärrystä ilmiöstä ja opiskeltavasta sisällöstä. Yhteisöllisen opiskeluprosessin lopputuloksena ryhmän täytyy pystyä tekemään yhteisiä päätöksiä. Yhteinen päätöksenteko vaatii, että keskustelua jatketaan niin kauan, että ryhmä tekee yhteisen päätöksen. Keskeinen vuorovaikutuksen muoto yhteisöllisen oppimisen tilanteissa on kysymysten esittäminen. Erityisen tärkeitä ovat kysymykset, jotka vaativat selitystä ja laittavat ryhmän jäsenet pohtimaan vastausta. Kysymysten tulisi siis viedä aiheen käsittelyä eteenpäin ja syventää sitä. Keskustelun kautta ryhmän jäsenet pyrkivät rakentamaan yhteistä tietoperustaa (common ground). Oppijoilla tulee siis olla yhteinen käsitys käytettävistä käsitteistä, ja myös samankaltainen teoreettinen tulokulma edesauttaa ryhmän keskustelua. Yhteisöllisen oppimisen kannalta on myös keskeistä, että vuorovaikutusprosessien koordinointi onnistuu. Oppijat ovat itse vastuussa siitä, että keskustelu on aiheen mukaista ja keskustelu etenee, koska oppimisella on aina jokin päämäärä. On tärkeää, että ryhmä välillä keskustelee siitä, miten tehtävässä on edetty ja miten etenemistä jatketaan. (Dillenbourg 1999; Barab, Barnett ja Squire 2002; Hakkarainen, Lonka ja Lipponen 2004.)

Essi Vuopala esitti laadukkaan yhteisöllisen oppimisen muodostuvan seuraavista tekijöistä:



**Kuva 1.** Laadukas yhteisöllinen oppiminen.



**Kuva 2.** Yhteisöllisen oppimisen vuorovaikutuksen tasot (Järvelä ja Häkkinen 2002).

Yhteisöllisen oppimisen vuorovaikutus voidaan Järvelän ja Häkkinen (2002) mukaan jakaa kolmeen eri tasoon. Korkealla tasolla keskustelu on keskittynyt teoriaperusteisen tiedon käsittelyyn ja erilaisten teorioiden esiin tuomiseen. Korkean tason yhteisöllisyydessä esitetään paljon sisältöön liittyviä kysymyksiä, jotka herättävät keskustelua ja selityksiä. Suurin osa kommentista liittyy käsiteltävään ja opiskeltavaan ilmiöön. Kehittyvällä tasolla keskustelussa tuodaan esiin uutta tietoa ja selityksiä, mutta tieto perustuu enemmän omaan käsitykseen asiasta kuin selkeästi teoreettiseen näkökulmaan tai kirjallisuuteen. Matalalla tasolla esitetyt kommentit ja selitykset eivät liity toisiinsa ja keskustelu on hyvin hajanaista. Osallistujat eivät huomioi aikaisemmin esitettyjä kommentteja ja perusteluja. Keskustelu ei varsinaisesti etene tai pysy aiheessa. (Järvelä ja Häkkinen 2002.)

Opettajan näkökulmasta ajateltuna, edellä kuvattujen ajatusten ja teorioiden avulla, opettaja voi päätellä onko ryhmän opiskelu laadukasta yhteisöllistä oppimista. Opettajan tehtävä on omalla toiminnallaan auttaa ryhmää nousemaan esimerkiksi matalalta tasolta kehittyvälle tasolle ja lopulta korkealle tasolle. Opettajien työvälineitä tähän työhön ovat esimerkiksi tarkentavien kysymysten esittäminen tai pedagogisten käsikirjoitusten käyttäminen.

### Pedagogiset valinnat

- Miten oppimisprosessi etenee?
- Mitä opiskelijat tekevät?
- Mitä opettaja tekee?
- Miten oppimisprosessia ohjataan?
- Miten oppimista arvioidaan?

Kuten aikaisemmin on todettu, verkko-opetuksessa korostuu se, että opettaja miettii tarkkaan, miten oppimisprosessin tulisi edetä verkkokurssin aikana. Lähiopetuksessa opetustapaa voi muuttaa nopeasti ja spontaanisti tilanteen niin vaatiessa, mutta useimmiten tämä ei ole mahdollista verkko-kurssilla. Suunnitteluvaiheessa opettaja joutuu siis tekemään pedagogisia valintoja. Mitä opiskelijat ja opettaja tekevät kurssilla missäkin vaiheessa? Millaista ohjausta opiskelijoille tarjotaan kurssin aikana ja kenen toimesta? Lähiopetuksessa vastaus näihin kysymyksiin tulee yleensä opettajalta hyvin intuitiivisesti. Näitä kysymyksiä ei kuitenkaan sovi unohtaa järjestettäessä verkko-opetusta. Verkko-opetuksen suurin haaste kuitenkin lienee se, että opettaja ei näe, kuka on hereillä ja kuka nukkuu tunnilla tai kenellä on vaikeuksia ja tarvitsisi opettajan tukea.

### Pedagoginen malli

Riippumatta siitä, puhutaanko pedagogisesta mallista, skriptistä vai käsikirjoituksesta, opettajalle on tärkeää suunnitella kurssin sisältö ja rakenne. Mitä opiskelijat tekevät missäkin vaiheessa kurssia ja miksi? Kuten aiemmin todettiin, verkko-opetuksessa pedagogisen mallin merkitys korostuu. Lähiopetuksessa käytetyt aktivoivat menetelmät eivät välttämättä toimi verkko-opetuksessa. Pedagogisen mallin taustalla on aina jokin ajatus oppimisesta. Esimerkiksi yhteisö tuottaa oppimista, kun aiheutetaan sosio-kognitiivisia konflikte-

**Taulukko 1.** Ongelmalähtöisen oppimisen seitsemän askelta (Lindblom-Ylänne ja Nevgi (toim.). Yliopisto- ja korkea-kouluopettajan käsikirja, sivu 360).

Askel	Selitys	Perustelu
1. Epäselvien käsitteiden selventäminen	Opiskelijat etsivät käsitteet, joiden merkitys ei ole heille selvä.	On tärkeää luoda turvallinen ilmapiiri, jossa voi rehellisesti tunnustaa, ettei ymmärrä. Opettaja voi auttaa käsitteiden selventämisessä. Epäselvät käsitteet ovat ymmärtämisen este. Selventäminen aloittaa oppimisprosessin.
2. Ongelman määrittely	Opiskelijat keskustelevat avoimesti ongelmasta.	Opettaja rohkaisee kaikkia osallistumaan. Ryhmän jäsenillä voi olla erilaisia näkökulmia ongelmaan. Näkemysten vertaaminen ja yhdistäminen laajentaa ja syventää ongelman määrittelyä.
3. Aivoriihi	Opiskelijat pyrkivät muodostamaan, testaamaan ja vertaamaan erilaisia hypoteeseja ja selitysmalleja.	Opettaja pyrkii pitämään keskustelun hypoteettisella tasolla ja estää menemästä yksityiskohtaiseen analyysiin liian nopeasti. Vaiheessa hyödynnetään opiskelijoiden aikaisempia tietoja ja toisilta oppimista. Onnistunut aivoriihi tukee syväsuuntautunutta, ymmärryksen tähtäävää oppimista pintasuuntautuneen, faktapainotteisen oppimisen sijaan.
4. Ilmiötä kuvaavan selitysmallin rakentaminen	Ryhmän määrittelemä ongelma analysoidaan yksityiskohtaisesti erilaisia selitysmalleja vertaamalla. Aivoriihessä esille tulleita ajatuksia perustellaan ja järjestellään suuremmiksi kokonaisuuksiksi.	Vaiheen aikana prosessoidaan ja organisoidaan aktiivisesti olemassa olevaa tietoa ja määritellään aukot tiedoissa ja ymmärryksessä. Oppimistavoitteita ei saa lyödä lukkoon vielä tässä vaiheessa, koska tavoitteista voisi tulla liian laajat ja pinnalliset.
5. Oppimistavoitteiden määrittely	Opiskelijat kirjaavat ylös yhteiset oppimistavoitteet, jotka ohjaavat itsenäistä opiskelua.	Opettaja huolehtii, että oppimistavoitteet ovat riittävän selkeät ja spesifit sekä saavutettavissa käytettävissä olevassa ajassa.
6. Itsenäinen opiskelu	Opiskelijat perehtyvät itsenäisesti aiheeseen. Tässä vaiheessa voidaan myös järjestää luentoja itsenäisen opiskelun tueksi.	Uuden tiedon hankkiminen ja rakentaminen on tärkeä osa oppimisprosessia.
7. Itsenäisen opiskelun tulosten jakaminen	Keskustelu lähtee liikkeelle oppimistavoitteista. Opiskelijat vertaavat uusia tietojaan ja auttavat toisiaan ymmärtämään opiskeltua aihetta. Keskustelun tavoitteena on perusteellinen analyysi aiheesta.	Yhteisen synteessin tekeminen ongelmasta syventää oppimista, auttaa tiedostamaan epäselväksi jääneitä asioita ja antaa eväitä eteenpäin. Viimeisessä vaiheessa on myös tärkeää, että ryhmä arvioi, kuinka hyvin oppimistavoitteisiin päästiin.

ja tai toimitaan lähikehityksen vyöhykkeellä. Useimmiten käytetään ongelmalähtöisyyttä eli ajatellaan, että monimutkaisten ongelmatilanteiden ratkaiseminen edesauttaa oppimista. Tehtävät ovat tällöin avoimia ja selitystä vaativia kysymyksiä – niin vaativia, että opiskelija tai ryhmä joutuu menemään osaamisen äärirajoille, jotta ongelma saadaan ratkaistua. Yhteisöllisyyttä korostet-

taessa tehtävänannon tulisi olla sellainen, että tehtävää ei pysty yksin ratkaisemaan. Esimerkkinä pedagogisesta malleista mainittakoon case-pohjainen oppiminen, ongelmalähtöinen oppiminen, tutkiva oppiminen ja jigsaw.

Case-pohjaisessa oppimisessä analysoidaan materiaalia, joka voi olla tekstiä, tilastoja tai vaikka videota tai

näiden yhdistelmä. Case voi olla tietolähde, taustakonteksti tai ratkaistava ongelma. Opiskelijat voivat myös itse tuottaa caseja ja ratkaista ne. Case-pohjaiseen oppimiseen perustuu ongelmalähtöinen oppiminen (problem-based learning). Ongelmalähtöistä oppimista käytetään paljon lääketieteessä, jolloin yksilö tai ryhmä ratkaisee potilastapauksen. Yksi tapa soveltaa ongelmalähtöistä oppimista on käyttää seitsemän askeleen mallia (esimerkiksi Lindblom-Ylänne ja Iivanainen 2003).

Ongelmalähtöiseen oppimiseen pohjaa sen sijaan tutkiva oppiminen, joka on Hakkaraisen, Longan ja Lipposen kehittämä malli (1999; 2004). Siinä oppiminen etenee yhdeksänvaiheisen syklin kautta. Tutkivassa oppimisessa olennaista on, että siinä pyritään tutkimusyhteistyötyyppisten opiskelutapojen edistämiseen. Tavoitteena siis on, että oppijat toimivat jo nuoresta asti tutkijajayhteisöinä. Tutkivasta oppimisesta voi lukea Hakkaraisen, Longan ja Lipposen (1999; 2004) kirjojen lisäksi tarkemmin esimerkiksi Lakkalan ja Lallimon (2002) artikkelista.

Jigsaw-opetusmenetelmällä tai pedagogisella mallilla (riippuen missä laajuudessa sitä käytetään) tarkoitetaan työskentelytapaa, jossa jokaisella ryhmän jäsenellä on tehtävä tai ilmiön osa tutkittavana. Opiskelijat menevät

asiantuntijaryhmään, jossa he pohtivat ongelmaansa, ja palaavat sitten omaan ryhmäänsä välittämään tietoa muille ryhmän jäsenille. Jigsaw-menetelmä on suhteellisen yksinkertainen toteuttaa sekä lähi- että verkko-opetuksessa. Jigsawsta löytyy hyvin tietoa verkosta osoitteesta [jigsaw.org](http://jigsaw.org).

### **Miten opettajan rooli ja tehtävä muuttuu, kun opetus viedään verkkoon?**

Verkko-opetuksessa opettaja on suunnittelija, työskentelyn organisoiija ja ohjaaja. Nykyään ei voida myöskään ajatella niin, että opettaja olisi ylin tiedon lähde, vaan tietoa on tarjolla verkossa valtavasti. Opettajan tehtävä onkin enemmän ohjata opiskelijoita arvioimaan tiedon luotettavuutta ja käytettävyyttä sekä auttaa tiedon käsittelyssä ja käytössä. Opettaja tekee suunnitelman verkkotyöskentelyä varten, mutta vastuu oppimisesta on yhä enemmän opiskelijalla. Yhteisöllisyyden ja toimivien ryhmien merkitys kasvaa. Jokainen ryhmässä on vastuussa toinen toisilleen. Verkko-opetuksessa on aina vaarana vapaamatkustajaongelma, eli joku ryhmän jäsenistä voi edetä tekemättä juuri mitään. Muun muassa tästä syystä verkko-opetuksessa vertaisarvioinnin merkitys kasvaa. Opiskelijat voivat arvioida itse itseään ja toinen toisiaan. Opettaja voi käyttää arvioinnin apuna seuraavaa muistilistaa:

#### **Oppimisen arviointi**

- Informaalia vai formaalia?
- Tosielämästä irrallista vai autenttista?
- Kirjallisen vai muun tuotoksen arviointia?
- Standardisoitua testaamista vai opettajan itse suunnittelemaa arviointia?
- Suhteessa yleisiin kriteereihin vai opiskelijaryhmän tasoon?
- Formatiivinen vai summatiivinen arviointi eli arvioidaanko jatkuvasti vai vain lopuksi?
- Yksilöarvosanoja vai ryhmäarviointia?
- Arvioinnin kohde: tuotos, ryhmän toiminta vai yksilön oppiminen?
- Vertaisarviointi?

Luonnollisesti verkko-opetus vaatii opettajalta käytettävien teknologioiden, palvelujen ja sovellusten osaamista. Se ei kuitenkaan pelkää riittä. Hänen täytyy osata käyttää niitä myös pedagogisesti mielekkäällä tavalla.

### **Teknologiset valinnat**

Kurssin suunnittelussa ei tule lähteä teknologiavalinnasta. Luonnollisesti verkkokurssissa se on pakollinen osa. Siitä huolimatta ensin pitää päättää, mitä kursilla opitaan ja miten oppimista tuetaan. Sen jälkeen voi miettiä, missä asioissa teknologia on avuksi.

#### **Mihin teknologian tukea tarvitaan?**

- Tiedottamiseen
- Materiaalin ja tiedon jakamiseen
- Tietolähteiden tai materiaalin kokoamiseen
- Tehtävien palauttamiseen
- Opettajan ja opiskelijoiden väliseen kommunikointiin
- Opiskelijoiden väliseen kommunikointiin
- Itsenäiseen tai yhteisölliseen kirjoittamiseen
- Muunlaisten itsenäisten tai yhteisten tuotosten tekemiseen
- Jonkin asian tai yhteisten tuotosten tekemiseen
- Jonkin asian tai ilmiön havainnollistamiseen
- Opiskelijoiden motivoimiseen ja asian kiinnostavaksi tekemiseen
- Opiskelijoiden osaamisen esiintuomiseen

Oppimateriaalia työstettäessä on hyvä esittää itselle seuraavat kysymykset:

#### **Oppimateriaalin tuottaminen**

- Hyödynnetäänkö opetuksessa digitaalisia materiaaleja, perinteisempiä oppimateriaaleja vai molempia?
- Löytyykö verkosta valmiita materiaaleja, joita voi hyödyntää?
- Millaisiin sisältöihin tai asioihin liittyen uutta oppimateriaalia tarvittaisiin?
- Millainen oppimateriaali tukisi asian oppimista parhaiten?
- Tuotetaanko oppimateriaali vain yhtä kurssia varten? Voiko sitä hyödyntää myöhemmin samassa tai ihan muussa yhteydessä?
- Voiko oppimateriaali olla jotain, minkä opiskelijat itse tuottavat oppimisprosessin aikana?

Verkko-opetukseen sopivia työkaluja voi löytää seuraavien kysymysten avulla:

#### **Työkalut**

- Mitä välineitä opetuksessa on aiemmin käytetty?
- Mitä välineitä oppilaitoksella on käytössä ja mitä suositellaan käytettäväksi?
- Mitä jo muilta elämänalueilta tuttuja sovelluksia voisi kokeilla opetuskäyttöön?

Lisää uusia ideoita voi saada tutkimalla Jane Hartin (2012) Top 100 tools for learning -listaa: [slideshare.net/janehart/toptools2012](https://slideshare.net/janehart/toptools2012).

## **Ideoita verkkotyökalujen käyttöönottoon opetuksessa**

Seuraavassa on otettu esiin kahdeksan työkalua, joita on käytetty Oppimisen ja koulutusteknologian tutkimusyksikön järjestämissä maisteriopinnoissa.

### **Adobe Connect**

Adobe Connectin avulla voidaan järjestää kuva- ja ääniyhteys ja sen kautta voidaan jakaa esityksiä. Palvelussa voidaan työstää yhteisiä dokumentteja ja nauhoittaa tapaamisia. Palvelu soveltuu hyvin palavereihin ja opiskelijoiden yhteistyöhön (esimerkiksi lukupiireihin). Adobe Connectia voi käyttää myös hyvin verkkoluennointiin tai nauhoitettuihin luentoihin. Adobe Connect on maksullinen palvelu, mutta se on käytössä suhteellisen monessa korkeakoulussa.

### **Google Drive**

Googlen tarjoama ilmainen palvelu, joka mahdollistaa erilaisten dokumenttien, kuten tekstiasiakirjojen, taulukoiden ja esitysten, yhteisen muokkaamisen ja tallentamisen. Drive on erittäin käyttökelpoinen yhteisöllisessä kirjoittamisessa ja ryhmätöissä. Se mahdollistaa useamman henkilön työskentelyn yhtäaikaisesti saman dokumentin parissa. Verkko-opetuksen pedagogiikka-työpajassa Google Drive koettiin mahdollisesti kiinnostavimmaksi sen monipuolisuuden ja helpon käytön vuoksi.

### **Purot**

Wikipalvelu, joka on kehitetty erityisesti yhteisöllisen oppimisen tarpeisiin. Purot-wikin etu on, että siinä saa sisällön ja opiskelijoiden keskustelun helposti yhtä aikaa näkyviin. Sinänsä mikä tahansa wikipalvelu soveltuu opetukseen muiden ominaisuuksiensa puolesta. Wiki on hyvä alusta yhteisölliselle kirjoittamiselle ja myös multimedian (esimerkiksi YouTube, Prezi, Slideshare, Mindmeister) kokoamiselle osaksi tekstiä. Wikiin voi perustaa esimerkiksi kurssin verkkosivut, ja opiskelijat voivat työstää sinne yhdessä kurssimateriaalia.

Esimerkkeinä kurssitoteutuksista Oppimisen ja koulutusteknologian yksikössä: letopinnot.purot.net/otto ja cocreat.purot.net. Otto-kurssilla käytettiin ongelma-  
lähtöisen oppimisen mallia wikiympäristössä. CoCreat-

kurssilla opiskelijat ratkoivat ennalta suunniteltuja skenaarioita ja kirjoittivat yhdessä käsikirjaa opettajille. Tätä käsikirjaa käytettiin myöhemmin lukumateriaalina toisille opiskelijoille.

### **WordPress**

WordPress on selainpohjainen blogipalvelu ja oikeastaan nykyisin jo julkaisujärjestelmä. Opetuksessa WordPressiä tai muuta blogia on hyvä käyttää oppimispäiväkirjana tai digitaalisena portfoliona. Blogia voi käyttää myös kurssin (mahdollisesti interaktiivisena) verkkosivuna tai opettajan tiedotuskanavana. Blogissa olevia tekstejä voi kommentoida. Tämä mahdollistaa esimerkiksi sen, että opettaja laittaa tehtävän blogiin, johon opiskelijat voivat tehdä tarkentavia kysymyksiä. Opettajan vastaukset näkyvät kaikille kurssilaisille ja näin mahdollisesti vähennetään sähköpostissa esitetyjä kysymyksiä. WordPressiin pystyy myös helposti upottamaan videoita ja muuta mediaa. WordPressiä käytetään paljon Oppimisen ja koulutusteknologian tutkimusyksikön opinnoissa digitaalisena portfoliona. Opiskelijat palauttavat tehtäviä blogiin ja sinne myös reflektoidaan oppimisprosessia.

### **Slideshare**

Slideshare on palvelu esitysmateriaalien jakamiseen. Tätä palvelua voi yksinkertaisesti käyttää kalvosarjojen jakamiseen ja sen etuna on, että esitys on upotettavissa sisältöön useissa eri palveluissa. Slidesharen esityseen voi myös liittää äänen eli omalla tavallaan silläkin on mahdollista toteuttaa luento. Tämä ominaisuus on tätä julkaisua kirjoittaessa vielä kehitysvaiheessa. Slideshare on opettajalle (tai ammatinharjoittajalle) myös hyvä paikka tuoda esille osaamistaan. Hyvä esitys voi tuoda esimerkiksi pyyntöjä vierailuvaksi luennoitsijaksi.

### **Prezi**

Prezi on verkkopohjainen esitysohjelma, joka mahdollistaa tiedon esittämisen perinteisestä poikkeavassa muodossa. Opetuksessa Preziä voi käyttää esitysvälineenä tai esimerkiksi itsenäisen oppimateriaalin tuottamiseen ja jakamiseen. Prezin etu on, että esitys on verkossa ja näin saatavissa eri koneilta, kunhan vain verkkoyhteys löytyy.



## Diigo

Diigo on työväline kirjanmerkkien luomiseen, linkkien ja verkossa olevien sisältöjen merkkäämiseen ja jakamiseen. Sitä voi käyttää ryhmätyöskentelyn tukena ja opettajan apuna hyödyllisen tiedon jakamisessa opiskelijoille.

## Wevideo

Wevideo on selainpohjainen videoeditointiohjelma, joka mahdollistaa yhteisölliset projektit. Ryhmän jäsenet voivat ladata omilla tunnuksillaan projektiin kuvia, videoita ja ääniä. Videota voi muokata yhdessä muiden ryhmän jäsenten kanssa. Wevideo sopii hyvin oppimateriaalin tuottamiseen sekä opiskelijoiden omiin tai yhteisiin videotuotoksiin. Palvelun etu on se, että ryhmän ei tarvitse siirrellä tiedostoja edestakaisin esimerkiksi muistitikulla ja toisaalta omille koneille ei tarvitse asentaa ohjelmistoja.

### Lukupaketti

Käytännön esimerkkejä löytyy esimerkiksi DevelOPE-hankkeen (Pönnä, Impiö ja Vallivara 2012) loppujulkaisusta: [herkules.oulu.fi/isbn9789514298233/isbn9789514298233.pdf](http://herkules.oulu.fi/isbn9789514298233/isbn9789514298233.pdf)

Aalto, T. ja Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiälmää. Sosiaalisen median maailmat. [nettielamaa.fi/Nettielamaa\\_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf](http://nettielamaa.fi/Nettielamaa_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf)

Kalliala, E. ja Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. [sosiaalinenmediaopetuksessa.fi](http://sosiaalinenmediaopetuksessa.fi)

## SOSIAALINEN MEDIA JA TYÖMARKKINAT

Sosiaalisen median merkitys työnhaussa ja rekrytoinnissa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Kuusio-hankkeen koulutuksissa tätä osa-aluetta käsittelevät Tom Laine ja Maria Rajakallio Oulun työvoimatoimiston kanssa toteutetussa seminaarissa. Lisäksi Kuusio-hanke on tehnyt sidosryhmäyhteistyötä Bitti-hankkeen kanssa, jonka tavoitteena on tehostaa teknisen alan työnhakijoiden työllistymisprosessia.

Miksi sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on yleistynyt niin paljon? Yksi merkittävä syy siihen on kustannustehokkuus. Perinteisessä sanomalehdessä työnhakukampanjan kulut voivat olla helposti nelinumeroiset. Työpaikkailmoitukset suosituimmille verkkosivustoille maksavat kolminumeroisia summia. Sosiaalisen median käyttö on ilmaista tai mainoksia käyttämällä korkeintaan muutama sata euroa.

Sosiaalisen median etuna on myös se, että se kertoo käyttäjistä asioita, joita on ollut aikaisemmin hankalampi hahmottaa työhakemusten tai haastattelujenkaan perusteella. Toki sosiaalisen media käyttötapa kertoo paljon käyttäjästä, mutta ennen kaikkea hänen verkostoistaan. Kenet henkilö tuntee hyvin ja mihin yrityksiin ja keihin henkilöihin hänellä on kontakteja. Erityisesti kaupallisissa tehtävissä verkoston arvo on erittäin suuri. Työnantajalle esimerkiksi kattava ja hyvin laadittu LinkedIn-profiili on arvokas tietolähde. Tänä päivänä yritykset käyttävät rekrytoijia, jotka saattavat keskittyä hakemaan sopivia työntekijöitä pelkästään LinkedInistä. Työnhakijan tai työntekijän näkökulmasta hyvin laadittu profiili voi poikia uuden työn tai mielenkiintoisen työtarjouksen.

### Työnhakija

Työnhakijan näkökulmasta sosiaalisen median paras puoli työnhaussa on se, että monet työnhakuun liittyvät prosessit voidaan automatisoida sen avulla. Kolme tärkeintä työnhaun kanavaa ovat:

1. LinkedIn
2. Facebook
3. Twitter.

Maailmalla Twitter on Facebookia merkittävämpi, mutta Suomessa sen käyttöaste rekrytoinnissa on toistaiseksi Facebookia vähäisempi.

LinkedIn on työnhaun kannalta tärkein palvelu Suomessa ja maailmalla. Sen käyttöönotto on ilmaista, ja kuukausimaksuton versio sopii hyvin työnhakuun. Oman profiilin muokkaamiseen löytyy verkosta useita oppaita. Profiilin laatimisessa kannattaa käyttää apuna Kuusio-hankkeessa kouluttajana toimineen Tom Laineen opasta ([slideshare.net/tomlaine/linkedin-tyonhaussa-pikaopas](http://slideshare.net/tomlaine/linkedin-tyonhaussa-pikaopas)).

Lisäksi kannattaa tutustua esimerkiksi Tommi Talaston oppaaseen ([slideshare.net/tommybluebird/linkedin-tehokyyttn-tommi-talasto](https://slideshare.net/tommybluebird/linkedin-tehokyyttn-tommi-talasto)).

Bitti-hankkeessa mukana olleiden työnhakijoiden yleisimmät kysymykset ovat olleet:

1. Mitä tehdä, jos profiilia ei vielä ole?
2. Mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa itsestään kertoa?
3. Tarvitseko minä tätä olleenkaan?

Aloitetaan viimeisestä kysymyksestä. On selvää, että sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on tällä hetkellä kasvava trendi. Sen jatkumisesta pitkälle tulevaisuuteen on vaikea sanoa, mutta joka tapauksessa se on tuonut jo nyt muutosta työmarkkinoille. Jos tilannetta ajattelee työnantajan näkökulmasta, sosiaalisen median käyttö on tehokasta. Sen avulla sopivat hakijat on helpompi kartoittaa ja rajata. Kustannustehokkuus sekä hakijasta etukäteen saadun informaation määrä on merkittävä etu yrityksen rekrytointipäätösprosessissa. Tästä syystä voi kysyä, onko minulla varaa jäädä sosiaalisesta mediasta pois? Saadut mahdolliset hyödyt hakijalle ovat suuret suhteessa profiilin luontiin kulutettuun aikaan.

Jos kokee sosiaalisen median itselleen tarpeelliseksi, mutta ei ole vielä luonut profiilia, on sen perustaminen nopeaa. Verkostoitumalla ystävien, opiskelukaverien, työkaverien ja asiakkaiden kanssa pääsee hyvin alkuun. Kuten edellä mainituissa oppaissa todetaan, profiilista kannattaa tehdä mahdollisimman kattava. Työttömän kannattaa myös tehdä selväksi, että on kiinnostunut uusista haasteista ja työtehtävistä.

Mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa sitten kertoa? Rajanvetoa voi olla hankala tehdä, vaikka maalaisjärki olisikin päätöksessä mukana. LinkedIn on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen. Siellä kannattaa tuoda esiin osaamistaan, asiantuntijuuttaan sekä ammatillista kiinnostusta. Tilapäivitysten kannattaa olla informatiivisia artikkeleita ja edelleen ammatillista mielikuvaa antavia. Ammattiryhmien keskusteluihin kannattaa ottaa osaa ja tuoda esiin asiantuntemustaan. Joskus työpaikkailmoitus saattaa olla pelkästään keskustelualueella. Rajanveto itsestään kerrottavien asioiden suhteen

on siis helpompi tehdä kuin esimerkiksi Facebookissa. LinkedIn-kontaktin luomiseen on pienempi kynnyks kuin esimerkiksi Facebookissa. Sitä voi ajatella eräänlaisena käyntikortin vaihtona. LinkedInissä on myös avoimia verkostoitujia. Netiketin mukaisesti tällöin omaan otsikkoon on hyvä kirjoittaa ”LION” (LinkedIn Open Networker), joka tarkoittaa, että verkostoidut mielellään myös tuntemattomien kanssa.

LinkedIn-keskustelupalstojen lisäksi myös muiden sosiaalisen median välineiden avulla voi profiloitua asiantuntijaksi. Pitämällä blogia (esimerkiksi sisältömarkkinoinnista) voi korostaa omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan. Sosiaalista mediaa oikein hyödyntämällä voi parantaa työntekijäimagoaan. Luovilla aloilla blogi toimii hyvin portfoliona, jossa on esillä uusimmat ja parhaimmat työt. Kaikki nämä edistävät työllistymistä, sillä tänä päivänä ei ole ollenkaan tavatonta, että työnantaja pyrkii ottamaan sinusta selvää mahdollisimman paljon. On tärkeää kysyä itseltään, mitä asioita työnantajan tulisi tietää ja missä ja miten nämä asiat tulevat parhaiten esille. Jos haet esimerkiksi taiteelliseksi johtajaksi tai verkkosivujen koodaajaksi, onko pelkkä hakemus ja ansioluettelo paras tapa tuoda osaaminen esille? Maria Rajakallion Sosiaalinen media työhaussa -esityksessä ([prezi.com/rjwhh0vhrsmc/sosiaalinen-media-tyonhaussa](https://prezi.com/rjwhh0vhrsmc/sosiaalinen-media-tyonhaussa)) on esimerkit videomuotoisesta CV:stä sekä erikoisesta työnhakukampanjasta. Esitys on myös hyvä yleiskatsaus sosiaaliseen mediaan työmarkkinoiden näkökulmasta.

Facebookin käyttäminen työhaussa on oikeastaan helpompaa kuin LinkedInin. Facebookia voi käyttää työnhakuun lähinnä tykkäämällä työpaikoista ilmoittelevista sivuista (esimerkiksi [facebook.com/Avoimet?ref=ts&fref=ts](https://facebook.com/Avoimet?ref=ts&fref=ts)). Myös itseä kiinnostavia yrityksiä kannattaa seurata, koska usein työpaikkailmoitukset tulevat myös Facebookiin. Jotkin yritykset käyttävät omaa erillistä Facebook-sivua työilmoituksille (esimerkiksi Nokian [facebook.com/nokiafuturetalent](https://facebook.com/nokiafuturetalent)). Viime aikoina on nähty myös jonkin verran työnhakuilmoituksia, joissa työnhakija on perustanut itselleen Facebook-sivun työnhakua varten ja hankkinut sille tykkääjiä. Tätä voi pitää työnäytteenä sosiaalisen median osaamisesta ja kampanjan onnistuessa myös markkinoinnista. Tulee

olemaan mielenkiintoista nähdä, yleistyykö tällainen toimintatapa.

Facebook kohdentaa mainontaansa profiilitietojen pohjalta, joten työnhaun kannalta voi olla mielekästä ilmoittaa nykyinen tai entinen työpaikkansa. Työpaikkailmoituksia nähdään jonkin verran myös Facebook-mainoksissa. Kovin yleistä se ei kuitenkaan vielä ole.

Twitterissä työpaikkoja on helpoin seurata oman tilin avulla ja tilaamalla sinne tweetit. Täysin pakollinen tili ei kuitenkaan ole, sillä Twitterin hakua (twitter.com/search) käyttämällä voi löytää myös työpaikkailmoitukset. Suomessa suurin osa työpaikoista liikkuu hashtagilla "#duuni" ja "#rekry".

Useimmiten sama ilmoitus on jätetty useammalle kanavalle, ja tarkkailemalla hashtagia voi löytää uusia kanavia.

*Hashtag on tunniste jolla viesti (tweet) ohjataan eri kanaville. Sama viesti voidaan ohjata useampaan eri paikkaan, kuten esimerkiksi "#duuni" ja "#rekry".*

Sosiaalisen median lisäksi kannattaa tietysti seurata muita verkossa olevia työpaikkailmoitussivustoja. Niitäkin voi seurata automaattisesti. Esimerkiksi mobi-sivustoa voi kätevästi seurata RSS-syötteen avulla. Käyttämällä olemassa olevia sosiaalisen median palveluita ja välineitä työnhakijan ei tarvitse enää käyttää

*RSS-syötettä voidaan lukea syötteenlukijoiden avulla. Se on myös sisäänrakennettuna osassa verkkoselaimia, kuten Internet Explorerissa ja Firefoxissa.*

merkittävästi aikaa sopivien työpaikkojen etsimiseen. Säästyneen ajan voi käyttää työhakemusten tekemiseen ja esimerkiksi verkostoitumiseen.

## Sosiaalinen media ja työnantaja

Työnantajan näkökulma sosiaalisen median käyttöön rekrytoinnissa lähtee siitä, että ymmärtää miten työnhaku sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Edellisessä osuudessa kuvatut tavat tulee kääntää yrityksen näkökulmaan. LinkedInissä voi jättää työpaikkailmoi-

tuksia tai hakea työntekijöitä hakukoneiden avulla tai keskustelupalstoilla. Sen voi jättää myös rekrytointiyrityksen tehtäväksi. Facebookia voi käyttää työpaikkojen ilmoitteluun laittamalla ilmoituksen yrityksen Facebook-sivulle tai -rekryisivulle. Yritys voi käyttää hyödykseen myös yleisiä sivustoja – tosin Suomessa tykätymmät Facebook-sivustot ovat rekry-yritysten ylläpitämiä (esimerkiksi Avoimet työpaikat – Joberate). Twitterin käyttö sen sijaan on yrityksen näkökulmasta ilmaista. Vaikkei Twitter olekaan Suomessa vielä niin isossa roolissa, sen käyttöä kannattaa harkita jos on oletettavaa, että sopivat työntekijät seuraavat Twitteriä. Jos yritys toimii maailmanlaajuisesti, Twitter on hyvä valinta, koska Suomen ulkopuolella Twitter on paljon seurattumpi työnhakukanava.

Sosiaalisen median avulla työnantaja voi kartoittaa sopivia kandidaatteja työtehtävään hyvinkin pitkälle ennen varsinaista kutsua työhaastatteluun. Esimerkiksi LinkedInin yhteisöistä ja keskustelulistakin voi löytää hyviä kandidaatteja työtehtävään. Tämä tapa rekrytoida ei sinällään ole uusi. Sosiaalisen median tarjoamat yhteisöt ovat tehneet asiantuntijayhteisöt ja niissä esillä olevat henkilöt näkyvimiksi. Ennen sosiaalista mediaa yritysten täytyi käyttää lähinnä omaa verkostoaan sopivaa työntekijää etsiessään.

Yrityksen täytyy ottaa huomioon, millaisen työnantajakuvan se haluaa sosiaalisessa mediassa välittää. Tämä tapahtuu yhtenäisessä linjassa muun sosiaalisen median strategian kanssa. Hölmösti laadittu, yrityksen imagoon sopimaton työpaikkailmoitus voi saada julki-suutta, mutta tämä ei välttämättä ole aina positiivista. Samoin kuin työntekijän, on työnantajan mietittävä, millaisen kuvan haluaa itsestään maailmalle antaa.

Sosiaalisen median avulla voi tehokkaasti tavoittaa sopivat kandidaatit, mutta se voi olla myös erittäin kustannustehokas ratkaisu. Aivan kuten tämän luvun alussa todettiin, lehtimainoksien ja suosituimpien työnhakusivustojen käyttö nostaa kustannukset helposti tuhansiin euroihin. Sosiaalista mediaa ja sopivaa Internet-markkinointia käyttämällä kustannukset tippuvat satoihin euroihin tai jopa nolnaan. Varsinkin pienet ja keskisuuret yritykset ovat hyötynneet tästä suuntauksesta, ja suuret

yritykset ovat myös lisänneet sosiaalisen median hyödyntämistä rekrytoinneissa.

Käsitteellisessä mielessä sosiaalisen median käyttöä rekrytoinnissa on juuri se, että työnantaja hakee aktiivisesti työntekijää sosiaalisen median verkostojen kautta. Pelkästään työpaikkailmoituksen tekeminen esimerkiksi LinkedIniin ei ole varsinaisesti rekrytointia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on kätevä väline rajaamaan oikeat kandidaatit työhön, mutta haastatteluja ja keskusteluita hakijoiden kanssa se ei ole vielä korvannut. Edelleen virherekrytointi koituu työnantajalle kalliiksi. Sosiaalinen media voi kuitenkin merkittävästi laskea virherekrytoinnin riskiä.

## SOSIAALINEN MEDIA SUOMALAISTEN PELITALOJEN MARKKINOINTIKANAVANA

Sonja Heikkisen opinnäytetyö ”Sosiaalinen media suomalaisten pelitalojen markkinointikanavana” tehtiin tilauksesta Kuusio-hankkeelle. Sosiaalinen media on yksi hankkeen teemoista. Tilaajan tavoitteena oli saada kartoitettua tietoa siitä, kuinka suomalaiset pelialan yritykset markkinoivat itseään sosiaalisessa mediassa. Kartoitusta varten käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää: kyselyä ja haastatteluita.

Tutkimuksen tavoite toteutui. Kyselystä ja haastatteluilta nousi esiin osittain samoja asioita ja ilmiöitä, mutta molemmat menetelmät antoivat myös lisätietoa toisiinsa nähden. Kysely lähetettiin 86 pelialan edustajalle, joista 20 vastasi. Haastattelut toteutettiin kolmelle eri pelialan organisaatiolle. Kyselyn vastauksissa oli hajontaa, mutta joitakin yleisiä linjauksia tai trendejä oli havaittavissa. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti, ja yleisimmät kohderyhmät ovat nuoret sekä nuoret aikuiset. Lisäksi pelien tuottaminen on siirtymässä mobiilialustoille tuotettaviin peleihin. Haastatteluiden vastauksissa oli enemmän hajontaa. Esimerkiksi mielipiteet sosiaalisen median maksullisten mainontapalveluiden käytöstä olivat erilaisia kaikilla.

Kartoituksen perusteella voi päätellä, että pelialalla ei ole olemassa yhtä oikeaa reseptiä markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Jokaisella organisaatiolla on oma yksilöllinen tapansa hoitaa viestintää ja markkinoin-

tia sosiaalisen median eri kanavissa. Tämä on varmasti pelialalla myös jollain tapaa kaikkien etu, että pyritään olemaan yksilöllisiä ja erottumaan joukosta.

## Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimuksen perusteella yrityksellä kannattaa ehdottomasti olla verkkosivut. Niille suositellaan ennen kaikkea selkeää ulkoasua. Myös pelialan organisaatioiden yhteystietojen löydettävyyden helppous nostettiin esiin tärkeänä tekijänä. Lisäksi todettiin, että etusivulla on hyvä nähdä yksinkertaisessa muodossa se, mistä mitään tietoa löytyy. Verkkosivujen lisäksi opinnäytetyön perusteella on suositeltavaa käyttää sosiaalisen median kanavista ainakin Facebookia, keskustelufoorumeita, Twitteriä ja YouTubea.

Opinnäytetyössä todetaan, että Facebookista tavoittaa huomattavan suuren osan suomalaisista alle 30-vuotiaista. Se on tehokas kanava näkyvyyden lisäämiseen ja toimii kätevästi tiedottamisessa. Maksullisten mainontapalveluiden käyttämisen suhteen sen sijaan suositellaan käyttämään omaa harkintaa. Keskustelufoorumeiden tärkeys asiakkaiden ja kohderyhmän tavoittamiseksi on huomattava. Samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset kerääntyvät keskustelufoorumeille samaan tapaan kuin ihmiset kahviloihin. Foorumeilla keskustelu tuo paitsi näkyvyyttä peleille ja pelitalolle, myös konkreettisen kuvan siitä, minkälaista pelikentän asiakaskunta on ja mistä he pitävät.

Twitteriin ja siellä oleviin ryhmiin panostaminen on parhaimmillaan tehokasta nopeuden ja viestien lyhyden vuoksi. Lyhyillä viesteillä eli twiitauksilla on mahdollista saavuttaa satojen tuhansien ihmisten huomio ainakin hetkeksi. Opinnäytetyön johtopäätöksissä todetaan, että Twitterin pienuus Suomessa ei ole syy olla käyttämättä palvelua, sillä kansainvälinen näkökulma kannattaa muistaa ja hyödyntää. YouTubea tai muuta videoiden jakoon tarkoitettua palvelua suositellaan trailereiden jakamisen vuoksi. Liikkuva kuva on yleensä ottaen mielenkiintoisempaa ja mieleenpainuvampaa kuin teksti. Sekä YouTuben että blogien suhteen kannattaa hyödyntää peliarvostelijoina toimivia henkilöitä. Positiivisten arvosteluiden kautta peli voi saada suurta näkyvyyttä kansainvälisellä tasolla.



Opinnäytetyössä suositellaan kokeilemaan Steamia, Chartboostia, Kickstarteria tai Indiegogo, jos yrityksellä on riittävästi resursseja. Sosiaalisen median ja muun mediaviestinnän kanavien lisäksi opinnäytetyössä suositellaan myös tapahtumissa käymistä. Messut ja muut tapahtumat ovat hyvä keino tutustua muihin pelikentän toimijoihin, verkostoitumiseen sekä uusien asiakkaiden ja fanien saamiseen. Suurimmassa osassa suositelluissa kanavissa ei välttämättä tarvita rahallista panosta pelin markkinointiin. Aikaa ja paneutumista sen sijaan tarvitaan. Yhdessäkään opinnäytetyön haastattelussa ei tullut ilmi, että panostaminen olisi johtanut tuloksettomuuteen. Tulosta ei synny ilman panosta.

### NETTITIKETTI JA YKSITYISYYDEN RAJA

Yhä useammat yritykset ja organisaatiot ovat kiinnittäneet huomiota sosiaaliseen mediaan ja oman henkilöstön osallistumiseen erilaisissa virtuaalisissa yhteisöissä. Monet yritykset ovat laatineet omalle henkilöstölleen nettietiketin eli netiketin, joka on kirjalliseen muotoon tehty ohjeistus sosiaalista mediaa varten. Myös Oamk on laatinut henkilöstölleen sosiaalisen median ohjeet viestinnässä, joista esitellään osa tässä esimerkinomaisesti.

Oamkin ohjeissa esitellään aluksi sosiaalinen media käsitteenä, kerrotaan sen ominaispiirteistä ja käsitellään sen eri ulottuvuuksia. Ohjeissa on myös esitelty yleisimmät sosiaalisen median välineet, kuten yhteisöpalvelut, mediapalvelut, blogit, wikit ja keskustelupalstat.

Sosiaalisen median käytöstä annetaan pääohjenuorana se, että sosiaaliseen mediaan kannattaa suhtautua kuin luonnolliseen paikkaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa, kuten muussakin ympäristössä, kannattaa käyttää harkintaa ja pohtia ympäristön ja osallistujien vaikutusta viestintään. Lisäksi olennaista ovat tiedon leviämisen nopeus ja laajuus: kun tieto on julkaistu, se leviää erittäin nopeasti ja sitä on mahdoton enää poistaa pysyvästi.

”Oamk tukee sosiaalisessa mediassa verkostoitumista, kommunikointia ja oman asiantuntemuksen esille tuomista. Jokaisella on oikeus päättää itse, miten hyödyntää sosiaalista mediaa työssään. Jos niin sovitaan,

sosiaalinen media voi olla myös selkeä osa päivittäistä työnkuvaasi. Sosiaalisen median käytöstä opetuksessa ja opiskeluun liittyvien tuotosten jakamisesta sosiaalisessa mediassa kannattaa sopia erikseen opiskelijoiden kanssa.”

Ohjeissa erotellaan myös henkilökunnan eri rooleja sosiaalisessa mediassa. Niitä ovat osallistuminen

- yksityishenkilönä
- työntekijänä
- organisaationa.

Toisin sanoen sosiaaliseen mediaan voi osallistua joko henkilökohtaisesti tai ammatillisesti. Roolit saattavat kuitenkin mennä myös päällekkäin. On hyvä huomata, että osallistumista sosiaaliseen mediaan työntekijänä säätelee myös Työsopimuslaki, ja erityisen huolellinen kannattaa olla salassa pidettävän tiedon suhteen.

Oamk on laatinut henkilöstölle kymmenen kohdan säännöt:

1. Ole kohtelias ja ystävällinen.
2. Kirjoita omalla nimelläsi ja seiso sanojesi takana.
3. Jos teet virheen, pyydä anteeksi.
4. Kiitä palveluksista.
5. Rajaa avoimuutesi ja kunnioita muiden asettamia rajoja.
6. Muista, ettet koskaan edusta vain itseäsi, vaan myös sitä organisaatiota, johon kuulut.
7. Älä julkaise yrityssalaisuuksia tai sisäiseen käyttöön tarkoitettua tietoa.
8. Älä laita verkkoon sellaista, mihin et halua törmätä tulevaisuudessa.
9. Hallitse omaa aikaasi äläkä anna sähköisen viestinnän kaapata sitä.
10. Opettele asia kerrallaan.

Sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon tekijänoikeusasiat siinä missä muussakin ympäristössä. Lisäksi on hyvä tarkistaa käyttämänsä kanavan säännöt ja käyttöehdot. Myös tietoturva-asiat on hyvä ottaa huomioon netiketin laatimisessa.



## LÄHTEET

- Barab, S. A., Barnett, M. & Squire, K. 2002. Developing an Empirical Account of a Community of Practice: Characterizing the Essential Tensions. *Journal of the Learning Sciences*, 489–542, volume 11, issue 4, 2002. DOI: 10.1207/S15327809JLS1104\_3
- Bruner, J.: Vygotsky: A historical and conceptual perspective, in *Culture, communication, and cognition*. J. Wertsch (toim.). 1985. Cambridge University Press: Cambridge.
- Dabbagh, N. & Kitsantas, A. 2012. Personal Learning Environments, social media, and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet and Higher Education*, 15(1), sivut 3–8.
- Dillenbourg, P. 1999. What do you mean by 'collaborative learning'? Teoksessa Dillenbourg, P. (toim.) *Collaborative-learning: Cognitive and Computational Approaches* (sivut 1–19). Oxford, Englanti: Elsevier.
- Hakkarainen, K., Lonka, K. & Lipponen, L. 1999. Tutkiva oppiminen: Älykkään toiminnan rajat ja niiden ylittäminen. Helsinki: WSOY.
- Hakkarainen, K., Lonka, K. & Lipponen, L. 2004. Tutkiva oppiminen: Järkeä, tunteet ja kulttuuri oppimisen sytyttäjinä. 6. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Järvelä, S. & Häkkinen, P. 2002. Web-based Cases in Teaching and Learning – the Quality of Discussions and a Stage of Perspective taking in Asynchronous Communication. *Interactive Learning Environments* 10: 1–22.
- Karukka, M. & Inkilä, T. 2012. Sosiaalinen media opettajan ja yrityksen toiminnan tukena. ePooki. Oulun seudun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 16. Hakupäivä 18.6.2013. urn.fi/urn:nbn:fi-fe201210179459.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, sivut 241–251.
- Koschmann, T. 2002. Dewey's contribution to the foundations of CSCL research. Teoksessa G. Stahl (toim.) *Computer support for collaborative learning: Foundations for a CSCL community* (sivut 17–22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lakkala, M. & Lallimo, J. 2002. Verkko-oppimisen organisointi ja ohjaaminen kohti tutkivaa ongelmakekseistä oppimista. Teoksessa K. Koskinen, T. Renko & E. Vihervaara (toim.) *Etälukion käsikirja* (sivut 46–59). Ohjeita ja malleja etäopetuksen aloittamiseen ja käytännön työhön. Helsinki: Opetushallitus. helsinki.fi/science/networkedlearning/texts/lakkalalallimo2002.pdf
- Lehtinen, E. 2003. Computer-supported collaborative learning: An approach to powerful learning environments. Teoksessa E. De Corte, L. Verschaffel, N. Entwistle & J. Van Merriëboer (toim.) *Unravelling basic componets and dimensions of powerful learning environments*. Elsevier. *Mediated Learning*, 5, 149–175
- Lindblom-Ylänne, S. & Nevgi A. (toim.) *Yliopisto- ja korkeakouluopettajan käsikirja*.
- Oamk (luettu 2013), Sosiaalisen median ohjeet viestinnässä.
- Pönkä, H., Impiö. N. & Vallivaara 2012. Sosiaalisen median opetuskäyttö – oppimisen teoriaa ja kokemuksia DevelOPE-hankkeesta. Oulun yliopiston oppimateriaalia, *Didascalia Universitatis Ouluensis, Kasvatustiede E 4*.
- Vygotsky, L.S. 1978. *Mind and society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

```
<a name="internet"></a>
<table width="100%" border="0"
  <tr>
    <td height="50" width="600"
    <td width="200" height="60"
  <tr>
    <td><form name=login me
      <input type=hidden na
      <table width="120" bo
        <tr>
          <td width="40" al
          <td colspan="2"
        <tr>
        <tr>
          <td align="right
```



## 3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksille nykyään lähes välttämättömät. Sivut ovat tärkeä viestintä- ja markkinointikanava, josta potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Hyvät verkkosivut ovat rakenteeltaan selkeät, visuaalisesti tyylikkää, käytettävyyssnäkökulmat huomioivat, sisällöllisesti informatiiviset sekä helposti löydettävät.

Hankkeessa järjestettiin teemaseminaari aiheesta ”Miten luoda toimivat verkkosivut yritykselle”. Tapah- tumassa esiteltiin avoimen lähdekoodin järjestelmiä sekä kaupallisia vaihtoehtoja. Tilaisuuden tavoitteena oli tarjota tietoa verkkosivujen erilaisista ratkaisuista, moduuleista ja uusimmista toiminnallisuuksista, joista yritykset voisivat miettiä omiin tarpeisiinsa sopivaa to- teutusta pienistä blogimaisista verkkosivuista isompiin kokonaisuuksiin saakka.

Teemaseminaaria seuranneiden työpajojen sisältö liittyi yritysten omien sivustojen luomiseen tai nykyisten sivujen kehittämiseen. Kouluttajat kertoivat, mitä eri järjestelmien käyttö ja ylläpito vaativat. Uusi suuntaus sivujen suunnittelussa on responsiivisuus, josta järjes- tettiin myös koulutuspäivä. Hankkeen toinen sähköinen julkaisu käsitteli responsiivisen suunnittelun periaat- teita. Kyseistä ePookissa julkaisua tekstiä on mukailtu tässä artikkelissa (Karukka ja Inkilä 2013).

### AVOIMEN LÄHDEKOODIN JULKAISUJÄRJESTELMÄT

Kuusio-hankkeen järjestämissä koulutuksissa nousi usein esiin yrityksen tai yksittäisen luovan alan amma- tinharjoittajan (esimerkiksi laulunopettaja tai taide- maalari) verkkosivustojen perustaminen. Moni yrittäjä oli kiinnostunut tietämään, kuinka vaikeaa ilmaiseksi tarjolla olevien järjestelmien käyttöönotto on. Kolme tärkeintä avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmää ovat WordPress, Joomla ja Drupal. Jokaisella näistä järjestel- mistä on omat hyvät puolensa. Seuraavassa on esitelty niiden merkittävimpiä eroavaisuuksia. Julkaisujärjestel- mät kehittyvät jatkuvasti ja tätä lukiessasi uusinta tietoa kannattaa hakea verkosta.

#### WordPress

WordPress on luotu alun perin blogien ylläpitämiseen, mutta nykyisin sitä voi pitää täysiverisenä julkaisujär- jestelmänä. Yksinkertaisimmillaan WordPressin voi hankkia täysin ilmaiseksi wordpress.com-osoitteesta, joka tarjoaa ilmaisen WordPress-sivuston ja maksua vastaan lisäominaisuuksia. Yleensä yrittäjää kiinnostaa oma .com-osoite. Tämä maksaa jonkin verran Wor- dPress.comissa. Alkuun pääsee ilmaisellakin versiolla. WordPressin etu on yksinkertainen käyttöliittymä, ja sen käyttöön on saatavilla verkosta kohtuullisesti oh- jeistusta myös suomeksi. Englanninkielinen ohjeistus on

varsin kattava, ja WordPressin käytöstä on myös useita videoita YouTubessa.

WordPress on mahdollista asentaa myös omalle serverille. Jotta WordPressin voi asentaa, serveriltä täytyy löytyä MySQL-tietokanta. Tällöin asennuspaketin voi ladata [wordpress.org](http://wordpress.org)-osoitteesta. WordPressin asentaminen omalle serverille vaatii hiukan osaamista, mutta kaiken kaikkiaan se on helppo prosessi ja asennuksen jälkeen WordPress on käyttövalmis. Verrattuna [WordPress.com](http://WordPress.com)in tarjoamaan pakettiin joitakin ominaisuuksia puuttuu, mutta ne voidaan lisätä ilmaisilla widgeteillä. Näistä esimerkkinä sosiaalisen median jakopainikkeiden puuttuminen blogikirjoituksista. Sen sijaan teksti- ja mediajulkaisujen kannalta oleelliset toiminnot löytyvät valmiina. Itse asennetun WordPressin ulkoasua voi muokata omalla serverillä vapaasti, mutta se vaatii ensisijaisesti CSS-osaamista (Cascading Style Sheet, yleisesti käytetty verkkosivujen ulkoasun määrittelyssä) ja joitakin osin HTML/PHP-osaamista. WordPress.comista hankitun sivuston ulkoasua voi vaihdella ilmaiseksi tarjolla olevilla teemoilla, mutta tällöin vaihtoehdot ovat jossain määrin rajalliset. WordPress.com tarjoaa myös maksullisia teemoja ja maksua vastaan mahdollisuutta muokata teeman värejä. Yksittäisen yrittäjän tai taiteilijan näkökulmasta ilmaisessa versiossa on kuitenkin saatavilla käyttökelpoisia teemoja ilmaiseksi.

## Drupal

Kuusion koulutuksissa toiseksi eniten kiinnostusta herätti Drupal-julkaisujärjestelmä, joka alun perin tehtiin sosiaalisen verkoston luomista varten. Drupal on modulaarinen järjestelmä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että siihen asennetaan erilaisia moduuleja – toisin sanoen toiminnallisuuksia – tarpeen mukaan. Tämä tekee Drupalin käyttöönotosta huomattavasti haastavamman kuin esimerkiksi WordPressin. Esimerkiksi Drupalin perusasennuksen mukana ei toistaiseksi tule wysiwyg-editoria (what you see is what you get), vaan se on asennettava itse. WordPressissä tämä ominaisuus on valmiina, eli kirjoitukset voi julkaista sivustolle editorilla, joka näyttää pääpiirteissään, miltä teksti tulee näyttämään julkaisun jälkeen. Yleensä wysiwyg-editori mahdollistaa myös suoraan kopiointin Word-dokumentista.

Drupal vaatii siis selkeästi enemmän osaamista käyttöönottoaiheessa kuin WordPress. Drupalin modulaarisuudesta johtuen eri moduulien toimintalogiikka saattaa poiketa hiukan toisistaan, koska moduulien tekijä on ollut eri. Drupalissa ei ole täysin yhteinäistä toimintalogiikkaa moduulien välillä, vaan niiden opetteluun on käytettävä aikaa. Drupalin haastavin puoli on myös sen vahvuus. Drupalin muokattavuus on oikeastaan koodaustaidoista kiinni, ja sitä voi myös laajentaa useilla olemassa olevilla moduuleilla. Drupal taipuu hyvin isoihin ja monimutkaisiin verkkosivustoihin, ja se onkin esimerkiksi usean yliopiston tai mediasivuston käytössä. Drupalia pidetään myös tietoturvasivustona ja hakukoneystävällisenä. Drupalin hyvistä puolista huolimatta se ei ole kuitenkaan oikea valinta julkaisujärjestelmäksi koodaustaidottomalle yrittäjälle tai opettajalle.

## Joomla

Kuusio-hankkeen koulutuksissa keskusteltiin myös Joomlaista. Maailmalla Joomla on Drupalia suosittu alusta. Sen alkuperäinen tarkoitus on ollut olla yhteisöllinen alusta erilaisille sosiaalisille verkostoille. Joomlaan käyttöönotto ja muokattavuus ovat jossain WordPressin ja Drupalin välissä. Kuten myös Drupal, Joomla taipuu hyvin monimutkaisiin sivustoihin. Joomlaan toiminnallisuksia voi lisätä ilmaisilla ja kaupallisilla laajennuksilla. Laajennukset ovat oikeastaan uusi ohjelma Joomlaan sisällä, ja tästä syystä käyttöliittymät voivat olla hyvinkin erilaisia ja yhtenäisen käyttökokemus jää vajaaksi.

## Yhteenveto

Verkko on pullollaan mielipiteitä siitä, mikä avoimen lähdekoodin järjestelmästä on paras. Kuusio-hankkeen perusteella voidaan todeta, että yrittäjä tai opettaja saa julkaistua omalla .com-osoitteella varustetun sivun helpoiten WordPressillä. WordPress on hyvä valinta varsinkin, jos yrittäjän tai opettajan tarpeisiin riittää hyvin sivusto, jossa on staattisia info-sivuja sekä päivittyvä uutisosoite. Mediatiedostot ja kuvagalleriat on myös suhteellisen helppo luoda ja jakaa WordPressin avulla. WordPressiin on myös saatavilla verkkokauppalaajennuksia. WordPress ei silti ole kaikkiin tarpeisiin paras vaihtoehto.

Joomla tai Drupal on hyvä vaihtoehto yritykselle, joka tietää että sivusto saattaa laajentua isoksi, sekä yritykselle, joka tarvitsee mahdollisesti sisäisiä sivustoja ja keskustelualueita. Molempiin löytyy myös verkko-kauppalaajennukset. Joomlaan tai Drupalin ylläpito ja muokkaaminen vaativat kuitenkin keskimäärin enemmän osaamista kuin WordPress.

Useat yritykset tekevät asiakkailleen verkkosivuja perustuen WordPressiin, Joomlaan tai Drupaliin. On siis mahdollista, että yrittäjä aloittaa sivuston muokkauksen itse ja tarpeiden kasvaessa hankkii lopun osaamisen joltain muulta yritykseltä. Tässä tapauksessa kannattaa huomioida, että Wordpress.comin kautta hankittua

sivustoa/blogia ei lähtökohtaisesti pysty siirtämään toisen yrityksen jatkokehittettäväksi sellaisenaan.

Alla on yhteenvedoksi koostettu taulukko sekä linkkejä verkosta löytyviin vertailuihin näiden kolmen julkaisujärjestelmän välillä.

Tarkempaa vertailua verkossa, katso esimerkiksi (luettu 7.6.2013):

- [rackspace.com/knowledge\\_center/article/cms-comparison-drupal-joomla-and-wordpress](http://rackspace.com/knowledge_center/article/cms-comparison-drupal-joomla-and-wordpress)
- [computerworld.com/s/article/9219685/Site\\_builder\\_shootout\\_Drupal\\_vs\\_Joomla\\_vs\\_WordPress](http://computerworld.com/s/article/9219685/Site_builder_shootout_Drupal_vs_Joomla_vs_WordPress)

Taulukko 2. Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmien vertailu.

	WordPress	Drupal	Joomla
<b>Käyttöönoton helpuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– WordPress.org: itse asennettava paketti, vaatii hiukan taitoa, hyvät ohjeet</li> <li>– WordPress.com: ei vaadi koodaustaitoa tai asentamista, järjestelmän logiikka vaatii hiukan opettelua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Itse asennettava paketti on suhteellisen helppo asentaa</li> <li>– Perusasennuksesta puuttuu paljon ominaisuuksia</li> <li>– Vaatii osaamista, jotta saavutetaan esimerkiksi WordPressin toiminnallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Itse asennettava</li> <li>– Haastavuudeltaan Drupalin ja WordPressin välissä</li> <li>– Dokumentaatio jonkin verran Drupalia heikompi</li> </ul>
<b>Ulkoasu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ilmaiseksi asennettavia teemoja, joilla saa tehtyä miellyttävän näköisiä sivuja</li> <li>– Ulkoasun muokkaus vaatii jonkin verran taitoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ilmaiseksi asennettavia teemoja, joilla saa tehtyä miellyttävän näköisiä sivuja</li> <li>– Ulkoasun muokkaus vaatii keskimääräistä enemmän taitoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ilmaiseksi asennettavia teemoja, joilla saa tehtyä miellyttävän näköisiä sivuja</li> <li>– Ulkoasun muokkaus vaatii keskimääräistä enemmän taitoa</li> </ul>
<b>Käytettävyys asennuksen jälkeen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– WordPress.org: käyttökelpoinen asennuksen jälkeen</li> <li>– Ilman widgetejä ei samoja ominaisuuksia kuin WordPress.comin tarjonnassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Käytettävyys heikko asennuksen jälkeen</li> <li>– Vaatii lisämoduulien asentamista ominaisuuksien parantamiseksi</li> <li>– Ei yhtenäistä kontrollipaneelia, josta pääsisi käsiksi kaikkiin asetuksiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ei vastaa ominaisuuksiltaan WordPressiä</li> <li>– Käytettävyys kärsii hiukan useista valikoista</li> </ul>
<b>Tietoturvallisuus ja päivitykset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hyvä, mutta suosituimpana alustana myös eniten iskujen kohteena – järjestelmän päivittäminen erityisen tärkeää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kiitettävä: päivitykset rikkovat usein moduulien toiminnallisuksia varsinkin isoissa versionumeropäivityksissä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kiitettävä: päivitykset vakaampia kuin Drupalissa</li> </ul>
<b>Kenelle?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sopii parhaiten käyttäjälle, jonka täytyy nopeasti julkaista sisältöä selkeässä muodossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sopii laajoihin verkkosivuihin, jotka vaativat useita erilaisia toiminnallisuksia</li> <li>– Käyttö ja ylläpito vaativat osaamista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sopii laajoihin verkkosivuihin, jotka vaativat useita erilaisia toiminnallisuksia</li> <li>– Käyttö ja ylläpito vaativat osaamista tai ne täytyy ostaa muualta</li> </ul>

## VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Toimivat verkkosivut ovat keskeinen osa yritysten ja organisaatioiden sähköistä markkinointia ja viestintää. Ne lisäävät yrityksen tunnettavuutta, esittelevät tuotteita ja palveluja selkeästi, ovat ajan tasalla sekä sisältävät tarvittavan toiminnallisuuden. Toteutettavien verkkosivujen pohjana tulee olla selkeästi asetettu tavoite, jonka lähtökohta on palvella ja hyödyntää yrityksen liiketoimintaa. Tämän tavoitteen avulla määritellään, ketä sivustolla halutaan tavoittaa ja mitkä toiminnot ovat tarpeen näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Sivujen sisältöön keskittyminen on seuraavaksi tärkein vaihe, jotta ne palvelevat siellä kävijän tai asiakkaan tarpeita ja saavat hänet viipymään sivuilla pidempään. On oleellista, että kävijä löytää haluamaansa tiedon tai asian vaivattomasti. Tutkimusten mukaan käyttäjät ovat valmiita klikkaamaan useita kertoja löytääkseen haluamansa tiedon (Ilse, Kobala ja Lycos 2012), mutta tässä tapauksessa polun täytyy olla johdonmukainen. Tärkein, ajankohtaisin ja käytetyin sisältö nostetaan etusivulle ja heti kävijöiden saataville. Suoraviivaisuus ja selkeys rakenteessa sekä sisällön jäsentelyssä auttavat kävijää sivujen hahmottamisessa ja vähentävät ylimääräistä selailua.

### Verkkosivujen suunnittelun vaiheet

- Mikä on sivujen tavoite?
  - Esimerkiksi yhteydenotto, tilaus tai tarjouspyyntö
  - Erottuminen kilpailijoista tai kilpailevista tuotteista -> Tehdään kilpailija-analyysejä.
- Kenelle verkkosivuja tehdään?
  - Mietitään pääkohderyhmä eli kenelle sivusto on ensisijaisesti tarkoitettu.
- Mihin asiakkaan ongelmaan tarjottava palvelu tai tuote antaa ratkaisun?
  - Mietitään ydinsanoma ja myyntiviesti.
- Mikä on sivujen sisältö?
  - Käyttäjien tarpeet sisällön suhteen
  - Sisällön jako esimerkiksi asiakokonaisuuksien tai käyttäjäryhmien mukaan
- Mikä on sivuston rakenne?
  - Rakenne kertoo, miten sisältö on jäsenneily ja miten sivut linkittyvät toisiinsa.
  - Sisällön priorisointi, jolloin tärkeimmät asiat ovat heti esillä ja vähemmän tärkeät syvemmällä
  - Rakenteen merkitys käytettävyyteen -> Pyritään pitämään yksinkertaisena eikä tehdä keinotekoisia ryhmittelyjä
  - Hyödynnetään muita verkon palveluita ja linkityksiä sivustolla.

Visuaalinen suunnittelu on osa sivuston käyttöliittymää. Ulkoasun yhdenmukaisuus, sommittelu ja elementtien suunnittelu vaikuttavat hahmottamiseen, huomion ohjaamiseen ja käytön miellyttävyyteen. Sivuston visuaalisen ensivaikutelman merkitystä ei sovi vähätellä. Tyypillisesti käyttäjä silmäilee sivuston läpi hyvin nopeasti (Ilse ym. 2012). Ulkoasu vaikuttaa paljon siihen, jatkaako käyttäjä sivuston läpikäyntiä vai asian hakemista toiselta verkkosivulta.

Värien valinnassa tulee ottaa huomioon käyttökokemus ja käytettävyyden näkökulmat. Toimivat värivalinnat lisäävät käytön tehokkuutta, nopeutta ja tarkkuutta.

Värien avulla saadaan aikaan erilaisia vaikutelmia, ja niiden tulee tukea sivuston viestinnällistä tarkoitusta. Yleisempänä haasteena on värien liiallinen ja epäohdonmukainen käyttö. (Brusila 1998.)

Verkkosivujen sisältötekstien tulee sisältää lukijan näkökulma sekä herättää mielenkiintoa kohderyhmässä. Tekstien erottuminen taustasta sekä valittu kirjoitusasu liittyvät puolestaan hallittuun värien ja typografian käytön suunnitteluun, joka tukee luettavuutta ja käytettävyyttä. Yrityksillä on usein olemassa graafinen ohjeistus, joka sisältää käytettävän värimaailman ja tekstityypit sekä sommittelun periaatteet.

### Verkkosivun sisältö ja ulkoasu

- Mikä on aloitussivun tarkoitus?
  - Tärkein sivu on aloitussivu. Se tarjoaa pääviestin ja houkuttelee käyttäjää katsomaan sivustoa eteenpäin.
  - Aloitussivu kertoo sivuston tyylistä ja sisällöstä. -> Kävijän on mahdollista päätellä sivujen luonne: onko kyseessä esimerkiksi kauppapaikka, portfolio vai osaamisen myyntipuhe.
- Asiakkaita puhutteleva ja luettava teksti
  - Teksti on helposti silmäiltävää ja selkeää väliotsikoineen (Nielsen 2006).
  - Sisältää lyhyitä lauseita, jotka ovat käyttäjän kielellä kirjoitettuja.
  - Käytetään harkiten erilaisia fontteja, tyylejä sekä efektejä.
  - Mietitään, ovatko eri kieliversiot tarpeellisia.
- Visuaalisen ulkoasun suunnittelu
  - Etusivun ulkoasu määrittää usein ensivaikutelman.
  - Käytetty grafiikka suunnitellaan yrityksen tyylioppaiden mukaan.
  - Selkeydellä, sommittelulla, typografialla, värivalinnoilla ja käytetyillä symboleilla autetaan käyttäjää hahmottamaan sivulla olevat elementit ja havaitsemaan nopeasti esimerkiksi navigointipainikkeet.
  - Elementit ja grafiikka ovat yhdenmukaisia läpi sivuston.
  - Sommittelussa pyritään tasapainoiseen kokonaisuuteen ja hyödynnetään eri keinoja (kuvat, värit, ilmavuus, vastakohdat, liike, sommittelu) ohjata huomio tärkeimpiin asioihin.



# Tuore yrittäjä tarvitsee verkkosivut

YKSI HANKKEEN KOULUTUKSISTA LIITTYI YRITYSTEN OMIEN VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELUUN. AIHEESTA PIDETTIIN KAKSI TYÖPAJAPÄIVÄÄ, JOISSA YRITYSTEN EDUSTAJAT MIETTIVÄT OMIEN SIVUJEN LUOMISTA TAI PARANNUKSIA OLEMASSA OLEVIIN VERKKOSIVUIHIN SEKÄ TEKIVÄT GOOGLEN ADWORDS-KAMPANJAN SIVUILLEEN. **MERJA TERVALUOTO** HIPHURRAA-YRITYKSESTÄ OLI YKSI TYÖPAJIOIHIN OSALLISTUNEISTA, JA HÄN KERTOO HAASTATELUSSA KOKEMUKSISTAAN.

Merja Tervaluoto teki pitkän työuran ensin Nokialla ja sitten Accenturella. Jatkuvissa muutoksen tuulissa elletessä Merja ryhtyi miettimään itselleen kakkosvaihtoehtoa.

– Vuosi sitten järjestin isot juhlat, joissa sanoin ystävälleni, että voi kun saisi tehdä tätä työkseen. Siitä idea sitten lähti ja lopulta perustin Hiphurraa-yrityksen, joka järjestää synttäreitä ja yritysten lastenjuhlia, Merja kertoo.

Tuoreen yrittäjän kannalta olisi ollut otollisinta, jos Kuusion verkkosivujen koulutus olisi järjestetty hieman aiemmin, sillä hän oli jo tehnyt yritykselleen verkkosivut yhdessä koodarin ja graafikon kanssa. Merja ei silti suinkaan koe, että koulutus olisi ollut turhaa, sillä siellä hän oppi käyttämään muun muassa Googlen AdWords-kampanjaa.

– Päivitin verkkosivuja itse ja pidin koulutuksissa siitä, että meitä neuvottiin ihan kädestä pitäen, sillä en

varmasti olisi muuten lähtenyt sitä tekemään, Merja summaa.

Merja osallistui web-suunnittelun lisäksi Kuusion järjestämään koulutukseen, jossa käsiteltiin sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnissa.

– Koulutuksesta olisi ollut minulle vielä enemmän hyötyä, jos olisin lähtenyt rakentamaan verkkosivuja nollasta. Koulutuksessa annettiin hyviä neuvoja esimerkiksi editorin valintaan. Itselläni ei ole käytössä wysiwyg-tyyppinen editori, mutta siinä vaiheessa siihen ei enää pystynyt vaikuttamaan, hän kertoo. Jatkuva päivitystahti tuo pienyrittäjälle oman haasteensa.

– Helposti tulee päivitettyä uudet asiat Facebookiin, jolloin niitä ei saa aikaiseksi laitettua itse verkkosivuille. Olisi myös mielekästä kuulla asiantuntijan kommentteja, onko sivujen rakenne järkevä, ovatko ne käytettävät





Kuva 3. Hiphurraa-yrityksen syntymäpäiväjuhlahakkaus.

ja kunnolla mietittyjä. Verkkosivujen kanssa tulee hyväksyä se, etteivät ne ole koskaan valmiit. Olisi ihana istahtaa ja ajatella, että huh, nyt ne ovat siellä, mutta se ei ole mahdollista.

Koulutuksista oli todella paljon hyötyä, varsinkin syksyllä pidetyistä Sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa -luennoista. Niiltä Merja sai käytännön vinkkejä siihen, miten Facebookissa tulee toimia, mitä saa tehdä ja mitä ei. Verkkosivujen suunnittelussa oli hänen mielestään hyviä käytännön tehtäviä.

– Osallistujat laitettiin tekemään ja vertailemaan erilaisia sivuja, joka oli varsin opettavaista.

Navigoinnin helppous ja intuitiivinen käyttöliittymä saavat käyttäjän viihtymään sivustolla pidempään. Jos sivusto on laaja, toimiva sivuston sisäinen hakukone on tärkeä. Hakutoimintojen täytyy olla tehokkaita ja selkeitä, jotta käyttäjä löytää helposti hakemansa.

Sivuston käytettävyyden arviointi on tapa varmistaa verkkosivujen toimivuus oman kohderyhmän kohdalla. Tärkeimmät sivun suunnitteluun liittyvät osa-alueet ovat opittavuus ja muistettavuus, tehokkuus, virheettömyys sekä ulkoasun ja käyttökokemuksen miellyttävyys (Nielsen 2003). Käytettävyyden varmistamisessa voidaan harkita asiantuntija-arvioiteja. Ne voivat pohjautua muun muassa heuristiikkoihin, joista esimerkkinä Jacob Nielsenin verkkosivuille luoma ohjeistus.

## RESPONSIIVINEN SUUNNITTELU

### Verkkosivujen suunnittelu eri alustoille

Mobiililaitteiden kautta tapahtuvan Internetin käytön arvioidaan lisääntyvän huomattavasti tulevaisuudessa (Cisco 2012). Yritysten tulee huomioida tämä viestintää ja omia sivustoja suunnitellessaan. Usein on hyödyllistä, että sivustoja voi katsella sujuvasti myös mobiilipäätelaitteilla.

Aiemmin asia on ratkaistu tekemällä joko erillinen mobiilisivusto tai kehittämällä erillinen natiivisovellus eri mobiilialustoille, joita ovat muun muassa Symbian, iOS, Windows Phone ja Android. Molemmista ratkaisuista on jouduttu ylläpitämään useampaa sivustoa tai sovellusta. Tämä vie luonnollisesti aikaa ja vaatii eri alustojen asiantuntijuutta. Mobiililaittekannan nopea kehittyminen asettaa omat haasteensa näiden verkkosivujen ylläpitämiselle. Kannettavissa laitteissa myös Internetiä selaillaan eri tavoilla kuin tietokoneita käytettäessä. Käyttöliittymä ja näkymä, joka toimii sujuvasti isolla näytöllä ja hiirellä, ei välttämättä ole miellyttävä käyttää pienellä kosketusnäytöllä.

Optimoitujen sivujen toteuttaminen eri laitteisiin on haasteellista. Responsiivisella eli mukautuvalla suunnittelulla voidaan vastata eri laitekantojen tarpeisiin. Ethan Marcotte on yksi henkilöistä responsiivisen suunnittelun taustalla. Hän on tuonut esiin julkaisussaan Responsive

HEADER

CONTENT

SIDEBAR

FOOTER







**Kuva 4.** Responsiivinen käyttöliittymä.

Web Design (2010), että printistä tuttuja käsitteitä ja rajoitteita on keinoitekoisesti siirretty verkkosivujen suunnitteluun.

#### **Mukautuva käyttöliittymä – mitä responsiivisuus on?**

Mukautuva suunnittelu mahdollistaa sen, että verkkosivu skaalautuu sopivaan kokoon eri päätelaitteilla katsottaessa. Tällöin katsojalle näytetään eri päätelaitteelle optimoitua sisältöä muodossa, joka toimii eri näytön leveysillä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että isolla näytöllä esimerkiksi uutisia voi olla kolme palstaa vierekkäin, tabletilla kaksi ja matkapuhelimella yksi. Sisällöntuottajan kannalta tarkalleen saman sisällön tarjoaminen eri päätelaitteille on tehokasta ja myös helpointa. Responsiivinen suunnittelu takaa sen, että sisältö näytetään sopivassa järjestyksessä ja muodossa eri laitteilla.

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää priorisoida eri sisällöt ja miettiä, mitkä ovat tärkeimmät asiat sivun käyttökokemuksessa. Oleellista ei ole pelkästään sisällön skaalautuvuus eri näyttöko'oissa, vaan pääajatuksena

on olennaisen sisällön esittäminen eri päätelaitteilla. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää käyttäjien eri tarpeet eri käyttötilanteissa.

Suunnittelussa hyödynnetään kolmea perustekniikkaa, joita sovelletaan joustavan sommittelun lisäksi. Nämä ovat Marcotten (2010) mukaan ”fluid grids, flexible images, and media queries”. Fluid grid tarkoittaa joustavan asemoinnin suunnittelua ja siinä tarvittavia elementtejä. Tällöin layoutin mitat eivät ole pikselimittoja vaan suhteellisia mittoja suhteessa käytettävissä olevaan alaan. Kuvat (flexible images) puolestaan asetetaan skaalautuviksi, ja elementtien leveydet määritellään prosentteina. Media queries -tekniikka on tapa jakaa laitteet ryhmiin, joille tehdään eri asetteluja. Tällöin suunnitellaan, mitä näytetään erikokoisilla näytöillä ja miten, niin että olennaiset asiat ovat sivustolla tarjolla käyttäjille.

Sisällön optimoinnin eri näkyymiin tulee perustua laitteen käyttökontekstiin ja käyttäjän tarpeisiin. Haluttaessa tietyt toiminnot tai sivun osat voidaan jättää pois pienimmistä näytöistä ja tarjota suurempiin laajempaa sisältöä. Näistä poisjätettävistä elementeistä

### Mukautuvan suunnitteluprosessin muistilista

- Käyttäjän tarpeiden selvittäminen ja ymmärtäminen eri käyttötilanteissa
  - Toimiva ratkaisu mietittävä eri verkkosivujen kohdalla käyttökokemuksen kautta
- Mietittävä suunnittelun prosessi ja työtavat
  - Toteutuksessa on tärkeää huomioida eri käyttötilanteet ja laiteriippumattomuus.
  - Sisällön ja esitystavan optimointi erikokoisille näytöille
- Responsiiviset vs. mobiilioptimoidut sivustot
  - Mietittävä, kumpi toteutus on toimivampi yrityksen tarpeeseen
  - Sivujen päivitys on helpompaa ilman erikseen ylläpidettäviä mobiilisivuja.

esimerkkejä ovat muun muassa linkkilistat, bannerit ja isokokoiset kuvat. Mielenkiintoisena yksityiskohtana mainittakoon, että tutkimusten mukaan ihmiset yleensä ohittavat verkkosivuilla olevat bannerit katseellaan. Niiden käyttöä kannattaa siis harkita. Sivujen vasen reuna ja muodostuva F-kirjain sivun silmäilyssä on yleistä (Nielsen 2006).

Kiinnostuksen kohde on usein mobiililaitetta käytetäessä tietokoneeseen verrattuna eri. Asiat, joita käyttäjä katsoo puhelimellaan, voivat liittyä esimerkiksi tiedonhakuun ja asioiden tarkistamiseen, kuten missä liike sijaitsee tai moneltako haluttu näytös alkaa. Yksi lähestymistapa on suunnitella pienin näyttö ensin ja miettiä siihen tarvittavat päätoiminnot sekä sisältö. Sisältöä ja toimintoja on helpompi ottaa mukaan isompaan näyttöön siirryttäessä. Aiheesta löytyy lisätietoa McVicarin (2011) artikkelista.

### Suunnitteluprosessi

Mukautuva suunnittelu voidaan karkeasti jakaa eri osiin, jonka päävaiheita ovat:

- Mukautuvan verkkosivuston lisävaatimusten selvittäminen ja sivujen sisällön kartoittaminen
- Sisällön kuten kuvien ja tekstin määrittely ja priorisointi eri laitteille
- Layoutin suunnittelu rautalankamalleina eri resoluutioille

- Tyylitiedostojen huomioiminen
- Prototyypit (HTML-, CSS-tiedosto tai Media Query -säännöstö)

Kaikissa laitteissa on näytettävä oleellinen sisältö huomioiden näkymän koko, käyttötilanne ja interaktiomenetelmä.

Uusimmista verkkosivustojen luomiseen tarkoitetuista työkaluista löytyy sisäänrakennettuja ominaisuuksia, jotka helpottavat responsiivisten sivustojen suunnittelua. Sivuston ennakkosuunnittelua ei tule unohtaa, ja tärkeää on myös pohtia, onko responsiivinen suunnittelu sivuston kannalta oleellista. Päätöstä tehtäessä tulee ensisijaisesti huomioida sivuston käyttötarkoitus ja konteksti, jossa sitä käytetään. Sen jälkeen tulee miettiä verkkosivun toiminnallisuudet. Luonnollisesti on myös harkittava, voiko aiempaa sivustoa käyttäen pohjana uusille ja mitä verkkosivun tekemisen budjetti ja resurssit ovat.

### LÄHTEET

Brusila, R. 1998. *Värikin on viesti. Teoksessa Hatva, A. (toim.) Esteettinen ja toimiva verkkojulkaisun ulkoasu. Helsinki: Edita Oy.*



**Kuva 5.** Läpikäytäviä asioita ennen mukautuvien sivun suunnittelun aloittamista.

Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2011–2016 (2012). [cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.pdf](http://cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.pdf)

Ilse, Kobala & Lycos. 2012. Visual attention to Online Search Engine Results. An exploration into differences in eye movements between consumers searching for product information and consumers searching for product transactions using Google, MSN (now Windows Live Search). A study by Market Research Agency De Vos & Jansen in co-operation with full service Search Engine Media Agency Checkit. (Luettu 8.1.2013.)

Karukka, M. & Inkilä, T. 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu mukauttaa sisällön eri päätelaitteille. ePooki. Oulun seudun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehitystyön julkaisut 6. Hakupäivä 18.6.2013. [urn.fi/urn:nbn:fi-fe201302221895](http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe201302221895)

Marcotte, E. 2010. Responsive Web Design. (Luettu 8.1.2013.)

Market Research Agency De Vos & Jansen 2012. Visual attention to Online Search Engine Results. [scribd.com/doc/38518300/Eye-Tracking-Research](http://scribd.com/doc/38518300/Eye-Tracking-Research) (Luettu 8.1.2013.)

McVicar, E. 2011. How To Design A Mobile Responsive Website. [uxbooth.com/blog/how-to-design-a-mobile-responsive-website](http://uxbooth.com/blog/how-to-design-a-mobile-responsive-website) (Luettu 17.6.2013.)

Nielsen, J. 2003. Usability 101: Introduction to Usability. Alertbox: Current Issues in Web Usability. [useit.com/alertbox/20030825.html](http://useit.com/alertbox/20030825.html) (Luettu 28.5.2013.)

Nielsen J. 2006. F-Shaped Pattern for Reading Web Content. [useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://useit.com/alertbox/reading_pattern.html) (Luettu 17.6.2013.)



## 4 Creative Suite

Kuusio-hankkeen toisessa koulutusteemassa käsiteltiin sisällön tuottamisen uusia mediaympäristöjä sekä päivityksiä tuttuihin työvälineisiin. Koulutukset ohjelmistoista, joita käytetään perinteisten painotuotteiden ja sähköisten julkaisujen graafiseen suunnitteluun, taittamiseen, vedosliikenteeseen ja julkaisuun, olivat erittäin suosittuja. Näihin koulutuksiin osallistui lähinnä opettajia ja yritysten edustajia, jotka työskentelevät päivittäin näiden työvälineiden kanssa. Lisäksi aihe kiinnosti nuorten yritysten edustajia, jotka haluavat oppia tekemään esimerkiksi omat verkkosivunsa. Adoben ohjelmistopaketti herätti niin suurta kiinnostusta, että näiden ohjelmien koulutusta suositellaan jatkossa järjestettäväksi sekä opettajien täydennyskoulutusohjelmassa että muiden alojen yrityksille. Tässä artikkelissa käsitellään tarkemmin Adoben ohjelmistokokoelman koulutuksia.

Muita hankkeen toiseen koulutusteemaan kuuluvia aiheita olivat 3D-ympäristöt ja mallinnustyökalut sekä organisaatioille soveltuvat sisällöntuotantojärjestelmät. Tärkeimmät koulutusaiheet 3D:n saralla olivat 3DS Max, RealXtend ja Unity. Sisällöntuotannosta mainittakoon lisäksi muun muassa Microsoftin SharePoint, PowerPoint, Lync ja Exchange. Nämä ohjelmistot ovat monille tuttuja, mutta suurin osa osallistujista ei osannut käyttää kyseisten järjestelmien kaikkia ominaisuuksia. Koulutuksissa tavoiteltiin työajan säästöä ja kommuni-

kaation parantamista. Moni osallistuja havaitsi uusien toimintojen helpottavan työvaiheita, jotka oli totuttu tekemään vaikeamman kautta.

### ADOBEN OHJELMISTOT KUUSION KOULUTUKSISSA

Koulutuksissa tutustuttiin Adobe-ohjelmistojen uusimpiin versioihin ja niiden uusiin toiminnallisuuksiin. Koulutuksissa keskityttiin syventämään osallistujien taitoja liittyen uusiin sähköisiin julkaisutapoihin, kuten tabletteihin. Koulutusten tavoitteena oli kertoa alan ohjelmistojen kehityksestä, jotta osallistujien tietämys vastaisi nykypäivän vaatimuksia sähköisen julkaisemisen saralla.

#### Photoshop 6.0

Photoshop-kuvankäsittelyohjelmaan liittyvä koulutus kohdennettiin henkilöille, joilla oli jo ohjelmiston perusteet hallussa. Koulutuksen tavoitteena oli saada käytännön vinkkejä kuvankäsittelyyn ja tehostaa ohjelmiston käyttöä. Yhtenä tärkeänä asiana koulutuksessa oli myös tutustuminen ohjelmiston uusimpaan versioon ja uusiin toiminnallisuuksiin. Koulutus sisälsi myös paljon käytännön harjoituksia.

Koulutuksen sisältö koostui muun muassa valinta-, piirto- ja maalaustyökalujen laajentamisesta (3D-työkalut),



Kuva 6 . Tablet-julkaisu.

tasojen ja kanavien hyödyntämisestä sekä analyysityökaluista ja niiden hyödyntämisestä.

### **Illustrator 6.0**

Illustrator-taitto-ohjelmaa käsittelevä koulutus ei vaatinut aikaisempaa osaamista kyseisestä ohjelmistosta, vaan kyseessä oli peruskurssi. Koulutuksen tavoitteena oli, että osallistuja pystyy muokkaamaan grafiikkaa ja käyttämään ohjelmaa kuvankäsittelyssä. Myös tässä koulutuksessa käytettiin paljon käytännön harjoituksia ja lisättiin tietoa uusimmista toiminnallisuuksista.

Koulutuksen pääteemoja olivat Illustrator-käyttöliittymä ja asetukset sekä vektoripiirtämisen perusteet ja käsitteet. Illustrator toimii myös kuvankäsittelyohjelmana, mutta se eroaa Photoshopista siinä, että käytössä ovat pikseleiden sijaan vektorit. Taittamiseen liittyen koulutuksessa käytiin läpi muun muassa palstoitettu teksti, tekstin tuominen muualta ja sijoittaminen objektiin.

### **InDesign 6.0**

InDesign-taitto-ohjelmakoulutuksessa pääteemana oli itse ohjelmiston lisäksi sähköinen julkaisu. InDesign-ohjelmistolla suunnitellaan ja toteutetaan sekä sähköisiä että perinteisiä julkaisuja. Koulutuksen tavoitteena oli, että osallistuja osaa taittaa ohjelmistolla monisivuisen julkaisun sekä sijoittaa siihen kuvat ja tekstin. Sähköisen julkaisun taittamisen esimerkkialustana käytettiin iPadia.

Koulutuksessa käytiin läpi muun muassa sähköisille päätelaitteille kohdistuvan suunnittelun perusteet (tabletit ja mobiililaitteet) sekä tekstikehykset ja tekstin lisääminen muista ohjelmista.

### **Dreamweaver 5.0**

Dreamweaver-ohjelmistolla suunnitellaan ja toteutetaan verkkosivustoja. Ohjelmisto tarjoaa kuva- ja tekstieditorinäköymän sekä koodieditorinäköymän. Dreamweaveria käyttämällä myös tavalliset peruskäyttäjät voivat luoda laadukkaita verkkosivuja ilman syvempää taustatietämystä. Ohjelmiston avulla voidaan hallinnoida oman verkkosivuston eri sivuja ja kuvia sekä luoda tiedostokirjasto palvelimelle.

Koulutuksessa opetettiin Dreamweaver-ohjelmiston peruskäyttöä, joten osallistuminen ei edellyttänyt aikaisempaa kokemusta verkkosivujen tekemisestä. Koulutuksen tavoitteena oli, että osallistujat tutustuvat Dreamweaverin toimintoihin ja osaavat luoda ja muokata yksinkertaisia verkkosivustoja. Koulutus sisälsi paljon käytännön harjoituksia ja tietoa ohjelmiston uusimmista toiminnallisuuksista.

### **JULKAISU TABLETEILLE**

Digitaalisten sisältöjen ja palvelujen tarve kasvaa erilaisten päätelaitteiden käytön lisääntyessä (Cisco

### Tablet-julkaisuun liittyviä suunnittelun periaatteita:

- Päätelaitteen/-laitteiden ja tiedostomuodon valinta (lukulaitteissa PDF-muoto on yleinen, esimerkiksi lukulaite Kindlessä käytetään AZW-muotoa ja iPadillä iOS-sovellusta (Kairisalo 2010))
- Päätelaitteen suunnitteluun liittyvät ohjeistukset ja käytetty interaktiivinen menetelmä
  - Laitteen käyttöliittymä ja sen toimintaperiaatteet, olemassa olevien elementtien hyödyntäminen ja yhdenmukaisuus
  - Kosketusnäytön erilaiset eleet ja pyyhkäisyt sekä mahdolliset sensorit
  - Graafinen ohjeistus
  - Käytetty asento julkaisua katsottaessa: vaaka- ja/tai pystyasento
- Julkaisun sisältö ja rakenne (esimerkiksi käsikirjoituksen laatiminen)
- Julkaisun tyylin suunnittelu ja toteuttaminen
  - Tarvintaako äänisuunnittelua?
  - Julkaisun eri elementtien (tekstit, videot, kuvat) kerääminen

2013) viihteellisyys sekä päätelaitteesta, paikasta että ajasta riippumattomuus sisältöjen kulutuksessa tulevat kasvamaan lisääntyvien vaihtoehtojen ja tarjonnan myötä. Tablet-julkaisut ovat osa tätä digitaalista muutosta. Kairisaloon mukaan (2010) digitaalisella ja painetuilla julkaisulla on paljon yhteneväisyyksiä sekä myös omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Kun ajatellaan digitaalista julkaisua omana mediamuotona, niin tiedon tallentamiseen ja välittämiseen on mahdollista löytää uusia muotoja. (Kairisalo 2010.)

Tablet-julkaisut ovat yleistyneet lehtien ja kirjojen tarjonnassa. Julkaisujen käyttäminen ja niiden muodot tulevat muuttamaan jatkuvan kehityksen myötä. Tablet-laitteella on mahdollista tarjota myös muuta sisältöä, kuten vaikkapa erilaisia oppaita käyttöohjeiden tai sanakirjojen muodossa.

Julkaisujen formaatit ja päätelaitteiden laaja kirjo tekevät tilanteen haastavaksi niin julkaisijan kuin loppukuluttajan kannalta. Julkaisut eivät välttämättä ole yhteensopivia eri laitteilla, ja niiden pidempiaikainen käyttäminen ja säilyttäminen on epävarmaa. Lehdet julkaisevat suoraan printtilehdestä luotuja sähköisiä versioita. Tällöin digitaalisen julkaisun käyttöliittymässä tulee ottaa huomioon lehden luottavuuteen ja selailtavuuteen liittyvät käytettävyyden näkökulmat. Suora näköislehti ei myöskään hyödynnä digitaalisen julkaisun erityispiirteitä, kuten linkityksiä, videoita ja interaktiivi-

suutta. Sähköisen julkaisun etuna on mahdollisuus lukea lehteä ajasta ja paikasta riippumattomasti. Tablet-laitteet mahdollistavat monipuolisemman lukokokemuksen ja vaihtoehtoja julkaisun sisällön ja toiminnan suhteen verrattuna älypuhelimien mahdollisuuksiin.

BusinessOulun tilaamasta digitaalisen sisällönjakelun ekosysteemiselvityksestä (Argillander, Kalli, Martikainen, Muikko ja Tuovinen 2012) löytyy erilaisen materiaalin jakamisen toimintaympäristöihin ja ansaintamalleihin liittyvää tietoa. Selvityksessä käsitellään myös digitaalisten lehtien sekä kirjojen sisältöjen ja palvelujen ominaispiirteitä.

### LÄHTEET

Argillander, Kalli, Martikainen, Muikko & Tuovinen. *Digitaalisen jakelun Ekosysteemit, Digital Media Finland*. 26.11.2012.

Cisco Visual Networking Index: *Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2011–2016* (2012). [cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white\\_paper\\_c11-520862.pdf](http://cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.pdf)

Kairisalo, N. 2010. *Epinen – Käytännön opas e-kirjoihin ja niiden tekemiseen*. Helsinki: Into Kustannus.





## 5 Liiketoiminta

Kuusio-hankkeen neljännen koulutusteeman aiheena oli uusien mediateknologioiden mahdollistama liiketoiminta. Koulutusten sisällöissä pyrittiin vastaamaan osallistujien tarpeisiin ja toiveisiin, joista osa oli tullut palautteen kautta ilmi aikaisemmissa koulutuksissa. Yksi esimerkki tällaisesta koulutuksesta on Facebook-kilpailun järjestäminen, jonka koulutustarve tuli vahvasti esille digitaalisen markkinoinnin teemaseminaarin keskusteluissa. Seminaarin aikana kävi ilmi, ettei suurimmalla osalla osallistujista ollut tiedossa oikeaoppisen Facebook-kilpailun tekeminen, vaan sen sijaan hyvin yleiset ”tykkää ja jaa” -kilpailut miellettiin oikeaksi tavaksi toimia. Seminaarin aikana selvisi, että kyseiset kilpailut ovat sääntöjen vastaisia, joten yleisössä nousi kova kiinnostus sääntöjen mukaista Facebook-kilpailua kohtaan. Kuusio-hanke vastasi myöhemmin tähän tarpeeseen järjestämällä kaksiosaisen Facebook-kilpailukoulutuksen, johon liittyi myös etätehtävä.

Sosiaalisen median lisäksi Kuusio-hankkeen liiketoimintaan keskittyvät koulutukset käsittelivät muun muassa mobiilimarkkinointia ja tekijänoikeusasioita luovilla aloilla. Mobiilimarkkinointi katsottiin tärkeäksi aiheeksi, sillä älypuhelimien yleistymisen on muuttanut ihmisten Internetin käyttöä yhä enemmän mobiiliin suuntaan.

Erityisen mielenkiintoista aiheessa oli paikannettavuus ja sen myötä markkinoinnin kohdennettavuus.

Tekijänoikeusasiat ovat usein esillä luovilla aloilla, mutta lakiasioiden tuntemus on yleensä puutteellista. Kuusio-hanke järjesti kattavan kokopäivän koulutuksen liittyen erityisesti luovien alojen tekijänoikeuskysymyksiin. Koulutus oli keskustelevalta, ja osallistujat pääsivät kysymään heitä koskettavia tekijänoikeudellisia asioita.

### **YHTEENVETO DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TEEMASEMINAARISTA**

Sähköisen markkinoinnin teemaseminaari pidettiin 5.2.2013, ja sen avasi Oamkin digitaalisen markkinoinnin lehtori Miikka Blomster. Avauksessa kartoitettiin digitaalisen markkinoinnin käsitettä yleisellä tasolla sekä digistrategian perusasioita. Blomsterin mukaan digitaalisen markkinoinnin ydin on sama kuin muussakin markkinoinnissa: kuuntelua, suostuttelua, ideoiden synnyttämistä ja mielikuvien luontia. Sen sijaan kanava on eri ja onnistunut digitaalinen markkinointi vaatii strategisen markkinoinnin osaamista sekä markkinoinnin seuranta.

Verkkoasema Oy:n digitaalisen markkinoinnin projektipäällikkö Riikka Räisänen jatkoi Blomsterin avasta markkinoinnin seurannasta. Räisäsen mukaan tuotteelle tulee valita markkinointikanavaksi juuri se kanava, jossa asiakkaat ovat läsnä. Jos se on verkko, yrityksille löytyy useita eri vaihtoehtoja markkinointiviestintänsä edistämiseen.

Hakukonemainonta ja -optimointi ovat helposti sekoitetavissa keskenään, mutta tuotteen luonne määrää sen, kumpi on kannattavampi keino. Jos tuote on kausiluontoinen ja vaihtuva, on hakukonemainonta Räisäsen mukaan potentiaalisempi valinta, kun taas pysyville tuotteille hän suosittelee hakukoneoptimointia.

Suomen suosituin hakukone on Google (95 %). Sen sijoittuminen orgaanisissa hakutuloksissa mahdollisimman ylhäälle on tärkeää kahdesta syystä: käyttäjät silmäilevät pääasiassa vain hakutulosten kärkisijat, ja niillä sijoilla olevat yritykset mielletään alan johtaviksi toimijoiksi, mikä on tärkeää imagon kannalta. Jos yritys ei sijoitu Googlen orgaanisissa hakutuloksissa ylimpien otsikoiden joukkoon, voidaan kärjistetyksi sanoa, ettei yritystä ole olemassa. Toisaalta maineenhallinnan kannalta on myös olennaista, että yrityksestä nousevat hakutulokset ovat positiivisia. Räisänen kehottaa yrityksiä seuraamaan nettikeskusteluja oman tietoisuuden kannalta sekä reagoimaan negatiiviseen keskusteluun asian selvittämiseksi ja korjaamiseksi toisessa kanavassa.

Muita digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, verkkokilpailut ja sosiaalisen median palvelut. Display-mainontaa käytetään asiakashankinnassa asiakasta kiinnostavassa verkkopalvelussa tai ympäristössä. Sähköpostimarkkinoinnissa lähestytään myynninedistämisen kannalta yrityksen nykyisiä asiakkaita ja muita yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita. Sähköpostimarkkinoinnissa kohdenneet rekisterit ovat kannattavia, sillä lähetettyjen viestien määrä ei korvaa niiden laatua. Uutiskirjeistä voidaan myös saada dataa siitä, mikä aihe kiinnosti eniten, ja markkinointia voidaan kehittää näiden tietojen avulla.

Uusien asiakkaiden yhteystietojen hankkiminen sujuu Räisäsen mukaan parhaiten verkossa olevan kilpailun avulla, kun kyseessä on kuluttajatuotteita myyvä yritys. Sen sijaan yrityspalveluita tai -tuotteita myyvät yritykset eivät kokemuksen mukaan juurikaan hyödy verkkokilpailusta. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen näkyvyydessä tietyille ryhmälle tai asiakkaiden viihdyttämisen muodossa. Näkyvyyttä tuo muun muassa Facebook-mainonta, ja yritykset voivat saada positiivista huomiota lataamalla yleisöä kiinnostavia videoita YouTube-palveluun tai kuvia Pinterestiin.

Lisää Facebook-markkinoinnista seminaarissa kertoi Jukka Weissenfelt ebrand Suomi Oy:stä. Facebook on markkinointikanavana ilmainen, mutta varma näkyvyys siellä maksaa jossain määrin. Lisäksi Facebook – ja muut sosiaaliset mediat – ovat yritykselle niin sanottuihin ansaittua mediaa: tila, paikka ja seuraajat tulee ansaita. On myös hyvä huomata, ettei yrityksellä ole sosiaalisessa mediassa täyttä kontrollia sisältöön. Lukijat voivat itse päättää, lähtevätkö mukaan keskusteluun ja millaisella asenteella. Yrityksen profiilin alla käytävä keskustelu on myös julkista ja sen voi nähdä kuka tahansa riippumatta siitä, onko yrityksen profiilin tykkääjä vai ei.

Lisää haasteita Facebookissa tuo aloittaminen. Ensimmäisten tykkääjien kerääminen ja keskustelun synnyttäminen on haastavaa. Sen lisäksi, että yrityksen kannattaa kertoa olemassaolostaan kaikissa mahdollisissa paikoissa ja tuottaa laadukasta sisältöä, voi Facebook-kilpailu auttaa huomion saamisessa. Suuri osa yrityksistä ja yhteisöistä rikkoo kuitenkin kilpailullaan Weissenfeltin mukaan Facebookin virallisia sääntöjä – sekä tietoisesti että tiedostamatta. Kilpailut, jotka vaativat fania tykkäämään kuvasta tai kommentista, ovat varsin yleisiä mutta Facebookin sääntöjen vastaisia. Sen sijaan kilpailut, jotka on toteutettu omien sovellusten avulla, eivät ole millään tavalla yhteydessä Facebookin omiin toiminnallisuuksiin ja ovat näin ollen täysin sääntöjen mukaisia. Lisäksi yritykset voivat päättää, näyttävätkö tiettyä sisältöä kaikille vai pelkästään tykkääjille, ja myös kilpailut voivat olla näkyviä pelkästään tykkääjille.

Kari Kujala Koodiviidakko Oy:stä korostaa, että Internet ei ole automaatti eikä se markkinoinnin yksinään. Kuten

perinteistä kivijalkamyymälää, myös verkkotoimintoja pitää avaamisen jälkeen ylläpitää ja kehittää. Kujalan mukaan digitaalinen markkinointi on jatkumo, joka muodostuu verkkopalvelusta, markkinoinnista ja analytiikasta sekä asiakkuuksien hallinnasta.

Verkkopalvelun asiointikokemus on tärkeä ja sitä voi kehittää. Asiointikokemus muodostuu asioimisen helpoudesta, vaikutelmasta, palvelun nopeudesta ja luotettavuudesta. Luotettavuus ja suosittelu ovat erityisesti verkkokaupan valinnassa sidoksissa toisiinsa. Luotettavuus syntyy verkkopalvelun tunnettuudesta, maineesta ja käyttökokemuksista. Luottamusta voidaan parantaa verkkopalvelukokemuksessa kiinnittämällä huomiota perusasioihin: tuote- ja palveluesittelyiden tulee olla selkeitä ja helppoja, kuvien hyviä, toimituksen nopeaa ja asiakaspalvelun toimivaa. Hinta merkitsee yleensä odotettua vähemmän. Asiakaspalveluun liittyen on hyvä muistaa, että sen pitää toimia asiakasvirran mukaan samassa syklissä, ja verkkokaupat ovat auki 24/7.

Yksi ratkaisu ajasta riippumattomaan asiakaspalveluun voi olla sähköinen myyntimies, kuten Zef Solutions Oy:n Sami Mikkolan esittelemä tuotemoottori. Sähköisellä myyntimiehellä tarkoitetaan sovellusta, joka auttaa asiakasta löytämään tuotevalikoimasta omia toiveitaan vastaavan tuotteen. Tällaisia sovelluksia käytetään monenlaisten tuotteiden myynnissä moottoripyöristä lahjatavaroihin ja omakotitaloihin. Lisäksi sovellusta voidaan käyttää erilaisissa kyselyissä, kuten ammatinvalintaan liittyvissä testeissä ja vaalikoneissa.

Sähköisen myyntimiehen hyödyt ovat aika- ja paikkajoitteiden puuttumisen lisäksi asiakkaiden valintaprosessin helpottaminen asiakkaan tarpeeseen sopivan tuotesuosituksen avulla sekä eri tuotteiden tasaisempi myynti. Lisäksi sovelluksen avulla voidaan kerätä dataa asiakkaiden tuotepreferensseistä, mikä voi auttaa yrityksen ostajia tekemään asiakkaiden toiveiden mukaisia päätöksiä hankinnoissa.

Sähköisen markkinoinnin sisällöntuotanto, kuten verkkosivut, multimedia, tv-mainokset sekä yritys- ja tuoteesittelyvideot, vaativat usein ammattilaisten osaamista. Esimerkiksi tv-mainoksen tekeminen edellyttää useiden toimijoiden verkostoa äänituotannosta animaatioihin

ja esiintyjistä maskeeraukseen, kertoi Tero Tuohino Videcam Oy:stä. Sähköisen markkinoinnin sisällöntuotantoon erikoistuneet yritykset pitävät myös yllä datapankkia, josta saa tarvittaessa materiaalia esimerkiksi verkkosivuille. Video- tai multimediatuotantoprosessissa on ainakin kaksitoista työvaihetta, joissa asiakkaan ja yrityksen panos vaihtelee osa-alueesta riippuen.

Kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa on hyvä muistaa, että viimeisenä etappina on yrityksen verkkosivu, jonka pitää olla kunnossa ja lisäksi linjassa muualla verkossa annettujen lupausten kanssa. Digitaalisen markkinoinnin termeillä puhutaan laskeutumissivusta, joka on se sivu, jolle hakukoneista tai verkkomainoksista päädytään. On olennaista, että kyseisellä sivustolla myydään tuotetta ja mahdollistetaan sen ostaminen.

Sähköisen markkinoinnin toimivuuden kannalta on tärkeää seurata sen tuloksellisuutta. Konversiolaskennalla tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa sen laskeamista, kuinka moni sivustolle saapuneista vierailuista päätyy yrityksen itse määrittelemään tavoitteeseen. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tilaus, yhteydenotto tai palautteen antaminen. Digitaalisen markkinoinnin merkittävä etu perinteiseen mainontaan nähden on sen mitattavuus. Erilaisten analytiikkaohjelmien avulla voidaan yksilöidä kannattavat markkinointikanavat sekä kehittää verkkosivuja ja digitaalista markkinointia oikeaan suuntaan.

## SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖNOTON OHJEET YRITYKSILLE

Kuusio-hankkeessa järjestettiin useita sosiaalisen median ja liiketoiminnan koulutuksia, joissa käsiteltiin ajankohtaisia asioita yritysten näkökulmasta. Tässä kappaleessa on käytetty lähteenä pääasiassa näiden koulutusten materiaalia ebrand Suomi Oy:ltä, Fiercer Media Oy:ltä ja Verkkoasema Oy:ltä.

Sosiaalinen media on nykyään merkittävä markkinointikanava yrityksille. Maailmassa on toista miljardia Internetin käyttäjää, joista 60 prosenttia on liittynyt johonkin sosiaalisen median verkostoon. Yhteisöpalvelin Facebookissa on yli 800 miljoonaa jäsentä, ja ihmiset viettävät suurimman osan Internetissä vietetystä ajasta

sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle kaksisuuntaisen viestintäyhteyden nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Schmidt & Ralph 2011.)

Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi maineen hallintaan, brändin rakentamiseen ja tuotteidensa markkinoimiseen. Sosiaalinen media nähdään usein osana yrityksen markkinointistrategiaa perinteisten markkinointikeinojen rinnalla. Sosiaalinen media toimii sähköisessä ympäristössä, ja sen etuna on markkinoinnin seurattavuus esimerkiksi perinteiseen printtimainontaan nähden. Lisäksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää yrityksen olemassaolon kannalta: jos yritystä ei löydy, ei sitä kärjistetyksi ole olemassa sosiaalisen median käyttäjille.

Olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan yrityksen tulee olla näkyvä ja löydettävissä. Internetin valtavaan tietomassaan on helppo hukkuu ja jäädä esimerkiksi Googlen hakutuloksissa kauaksi kärjestä, jolloin yritys mielletään helposti ei-varteenotettavaksi tekijäksi alallaan. Ei myöskään riitä, jos yrityksellä on tili Facebookissa, vaan kanavaa on käytettävä aktiivisesti asiakkaiden saavuttamiseksi ja pitämiseksi. Kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöksiinsä hakukoneilla ja sosiaalisesta mediasta, vaikka varsinainen ostaminen tehtäisiinkin perinteisessä kivijalkamyymälässä.

### Miksi sosiaalinen media?

Sosiaalisen median viestinnässä on tärkeää miettiä oman viestinnän tavoitteet: kuka viestillä halutaan tavoittaa (kohderyhmä), mitä halutaan viestiä ja milloin (aikataulutus). Pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa viestintä on sisältökeskeistä ja sen toimivuus riippuu viestin kiinnostavuudesta, ajankohtaisuudesta, koskettavuudesta ja tärkeydestä. Hyvä viestintä sitouttaa vastaanottajaa yrityksen brändiin ja luo asiakkaalle lisäarvoa.

Sosiaalisen median erityispiirteinä ja vahvuutena on viestinnän kaksisuuntaisuus: yritykset eivät pelkästään tiedota yksisuuntaisesti, vaan lukijat kommentoivat takaisin tai jopa aloittavat itse keskustelun. Interaktiivisuuden lisääminen onkin yksi yrityksen sosiaalisen

### Sosiaalisen median perusohjeet

- Ole olemassa sosiaalisessa mediassa.
- Ole näkyvä ja löydettävissä.
- Ole aktiivinen.

median haasteista: kuinka rohkaista lukijaa ottamaan kantaa ja osallistumaan viestintään?

Interaktiivisuudessa tärkeäksi seikaksi nousee yrityksen oma aktiivisuus. Organisaation tulee reagoida lukijoiden kommentteihin reaaliaikaisesti, jotta kyseessä on keskustelu. Yritysten on hyvä valmistautua siihen, että kaikki kommentointi ei ole aina positiivista. Myös negatiiviseen palautteeseen tulee reagoida, mutta joskus pieni odottaminen on paikallaan, sillä myös muut lukijat ja yhteisön jäsenet voivat vastata yrityksen puolesta. Tällöin yritys ei ole heti ensimmäisenä puolustelemaan tilannetta, vaan saa taustatukea kommentoijan vertaisryhmästä: toiselta asiakkaalta. Negatiivisen palautteen käsittelyssä on tärkeää kysyä faktatiedot, korjata väittämät ja pyrkiä aina sovitteluun.

### Facebook

Yritysten tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavaksi nimetään usein Facebook. Facebook on pääsääntöisesti ilmainen markkinointikanava, mutta omaa näkyvyyttä voi parantaa rahalla. Facebookin maksullisten mainosten lisäksi omaa näkyvyyttä omien tykkääjien keskuudessa voi lisätä maksullisen palvelun avulla. Facebook-mainonnassa etuna on kohdennettavuus, sillä mainoksen näkyvyyden voi valita esimerkiksi tietyn ikäisille käyttäjille, tietyllä sukupuolella tai tietyllä maantieteellisellä alueella oleville käyttäjille.

Facebookiin voi luoda yritykselle oman tilin. Käytännössä tiliä käytetään tiedottamiseen, jakamiseen, keskusteluun ja kommentointiin sekä omaan osallistumiseen Facebookissa. Yrityksen Facebook-sivusto on yhtä





aikaa asiakaspalvelua ja uutisointia sekä mahdollisten ideoiden keräämistä suoraan asiakkailta. Facebook tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden keskustella suoraan asiakkaiden kanssa. Lisäksi sivustolle voi lisätä sellaista materiaalia, jota käyttäjät voivat jakaa eteenpäin omille verkostoilleen, ja näin ollen käyttäjät markkinoivat yritystä ja sen tuotteita ilmaiseksi.

Kuten muussakin sosiaalisessa mediassa, myöskään Facebookissa ei riitä, että on olemassa: pitää olla myös löydettävissä ja erityisesti näkyvillä. Ensimmäisten tykkääjien saaminen voi omien valmiiden verkostojen jälkeen olla haasteellista, ja oma paikka sosiaalisessa mediassa tulee ansaita. Niin sanotun kriittisen massan jälkeen näkyvyys on helpompaa, mutta sen saavuttaminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta. Sen lisäksi on haasteellista saada ihmiset osallistumaan keskusteluun yrityksen sivustolla ja olla itse osa ihmisten keskeistä viestintää.

### Facebook-kilpailu

Facebook-kilpailun järjestämisestä on noussut viime aikoina suosittu tapa herättää huomiota ja kerätä lisää tykkääjiä yrityksen profiilisivulle. Kilpailuihin liittyy kuitenkin useita huomioitavia seikkoja. Näistä ensimmäisenä tulee huomata Facebookin omat säännöt, jotka rajoittavat hyväksyttävät kilpailutyypit harvaan. Käytännössä Facebook-kilpailusta on tehtävä joko erillinen app-likaatiosivu tai ohjattava käyttäjät esimerkiksi yrityksen verkkosivulle, josta varsinainen kilpailu löytyy.

Viime vuosina räjähdysmäisesti lisääntyneet ”tykkää ja jaa” -kilpailut ovat monellakin tapaa Facebookin sääntöjen vastaisia ja voivat pahimmillaan johtaa yrityksen profiilisivun sulkemiseen ja näin ollen kaikkien kerättyjen tykkääjien menettämiseen. Facebook-kilpailun järjestäminen sääntöjä noudattaen voi kuitenkin olla erittäin kannattavaa, sillä pääsääntöisesti käyttäjillä on matala kynnyks osallistua kilpailuun. Lisäksi kilpailu on verraten helposti toteutettavissa, se on taktisesti hyvä keino yhteisön rakentamiseen ja sen konversiohinnoit ovat alhaisia.

Facebook-kilpailua suunniteltaessa yritysten kannattaa lähtökohtaisesti ottaa huomioon sekä Facebookin omat

kilpailusäännöt että Suomen lainsäädäntö. Erityisesti yritysten tulisi kiinnittää huomiota kilpailun käytännön toteuttamiseen, jotta se on sääntöjen mukainen osallistumistavasta kilpailun päättämiseen asti, mutta myös juridiset kysymykset, kuten tietosuojaja rekisteriseloste tulee käydä läpi ennen kilpailun toteuttamista. Muita erityishuomiota ansaitsevia asioita ovat kilpailun säännöt ja niiden esittäminen kilpailun yhteydessä sekä mahdollinen arpajaisvero. Jos kilpailusta saatuja tietoja halutaan käyttää suoramarkkinointiin, tulee kilpailumakkeessa kysyä suoramarkkinointilupa.

Sääntöjen ja lakien tutkimisen jälkeen Facebook-kilpailun suunnittelussa kannattaa huomioida budjetointi, aikataulu ja kustannukset. Yritykset voivat tehdä kilpailun itse tai ostaa sen alihankintana. Idean suunnittelun lisäksi kilpailusta täytyy suunnitella graafinen ja tekninen toteutus sekä mahdollinen kilpailun mainonta ja viestinnän toteuttaminen kilpailun aikana. Suunnittelun lähtökohtana on tavoite, jota kilpailun avulla tavoitellaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi lisäarvon tuottaminen ja luottamuksellisen suhteen rakentaminen myynnin edistämiseksi. Tavoitteen lisäksi olennaisia asioita ovat kohderyhmän ja hyödyn määrittäminen potentiaaliselle asiakkaalle.

Facebook-kilpailun tekninen toteuttaminen onnistuu erilaisilla sovelluksilla, joista osa on tarjolla ilmaiseksi. Kaikkein yksinkertaisimmillaan Facebook-kilpailun tekniseen toteuttamiseen tarvitaan ilmainen Facebook-sovellus, graafinen materiaali ja editori sekä erillinen toimiva sähköpostiosoite kilpailulle. Hieman monimutkaisemmassa kilpailussa mukaan tulevat myös sähköpostijärjestelmä ja yhteystietojen keräyslomake tai tietokantasovellus. Teknisessä toteutuksessa luodaan laskeutumissivu, jolle käyttäjät päätyvät kilpailuun osallistuakseen. Kilpailut toteutetaan usein teknisesti niin, että varsinainen kilpailusivu näkyy vain profiilisivun tykkääjille. Näin yritykselle saadaan kerättyä lisää tykkääjiä eikä kilpailun toteutus riko Facebookin sääntöjä. On tärkeää, että sivustolla ohjeistetaan tykkäämään sivusta kilpailuun pääsemiseksi ja osallistumiseksi.

Facebook-kilpailun päättäminen on myös olennainen osa kilpailun järjestämistä. Sääntöjen mukaan yhteystietojen keruun ja itse kilpailun (arvonnan) täytyy tapahtua



### Facebook-kilpailun järjestäminen

- Tutustu Facebookin omaan ajankohtaiseen säännöstöön kilpailun järjestämisestä.
- Tutustu tarvittavaan lainsäädäntöön kilpailun järjestämisestä ja tietosuojasta.
- Määritä kilpailun tavoitteet, kohderyhmä ja hyöty potentiaaliselle asiakkaalle.
- Suunnittele budjetti, aikataulu, kustannukset, ideointi, graafinen ja tekninen toteutus.
- Tehokas kilpailusivusto: hyödyn korostaminen, Call to Action, Fan Gate, lomake
- Valitse, toteutatko kilpailun itse (ilmaisella tai maksullisella sovelluksella) vai ostatko alihankintana.
- Kilpailun lopettaminen: tietojen kerääminen, arvonnin suorittaminen ja voittajalle ilmoittaminen muutoin kuin Facebookin kautta
- Kilpailu on osa Facebook-markkinointia, mikä on jatkuva prosessi.

kolmannen osapuolen järjestelmässä. Lisäksi voittajista ei saa ilmoittaa Facebookissa, vaan heille on ilmoitettava henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Toisin sanoen Facebook-kilpailun voitosta ei voi ilmoittaa lähettämällä viestiä Facebookin kautta.

Tehokkaassa Facebook-kilpailusivussa on otettu huomioon hyödyn korostaminen käyttäjälle, selkeät toimintaohjeet (call to action) sekä usein myös niin sanottu ”fan gate”, joka ei ole kuitenkaan välttämätöntä, jos tykkäyksiä ei haluta kartuttaa. Käytännössä fan gate tarkoittaa sitä, että Facebook-sivuston välillehty näkyy tykkääjille erilaisena kuin ei-tykkääjille ja näin ollen käyttäjiä ohjeistetaan tykkäämään sivusta sisällön näyttämiseksi. Tehokkaalla kilpailusivustolla on lomake, jossa kysytään tai pyydetään tekemään vain olennaista. Houkuttelevan kilpailun idea liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun ja puhuttelee kohderyhmäänsä sekä tuottaa selkeää hyötyä osallistujalle. Itse kilpailuun osallistuminen tulee olla helppoa ja nopeaa.

Facebook-kilpailu on yksi osa Facebook-markkinoinnin prosessia. Sääntöjen mukainen Facebook-kilpailu voi olla erinomainen sosiaalisen median ja Facebook-markkinoinnin vauhdittaja ja sen avulla voidaan saavuttaa merkittävää näkyvyyttä. Erityisesti mielenkiintoiset ja hyvät kilpailut saavuttavat helposti myös viraalia näkyvyyttä, kun käyttäjät jakavat kilpailun kavereilleen.

Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa, että Facebook-sivuston lisäarvon tuottaminen on jatkuva prosessi ja kilpailun avulla voidaan vauhdittaa markkinointia sesonkiluonteisesti.

### Muu sosiaalinen media

Facebook ei ole ainoa suosittu sosiaalisen median alusta. Paljon käytettyjä palveluita ovat muun muassa YouTube, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Google+, blogit ja keskustelupalstat. Useat sosiaalisen median palvelut ovat myös linkitettävissä toisiinsa, ja esimerkiksi videopalvelu YouTuben materiaalia voi helposti jakaa suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa. Yritys voi lisätä omia videoita (kuten mainoksia, yritysvideoita tai muita esittelyitä) YouTube-palveluun ja jakaa näitä sekä itse että muiden käyttäjien avulla. Käyttäjät voivat jakamisen lisäksi myös kommentoida ja tykätä yrityksen videoista. Hyvän videon tekeminen vaatii kuitenkin yritykseltä rahallisia resursseja.

Yritykset voivat hyödyntää blogeja kahdella tapaa: kirjoittamalla itse yritysblogia tai tekemällä sisältöyhteistyötä ulkopuolisen blogin kanssa. Yritysblogin voi perustaa omalle verkkosivulle, jos sivuston alusta mahdollistaa sen tai yritykselle voi avata tilin ulkopuoliseen blogipalveluun. Yleisimmät blogipalvelut ovat Googlen omistama Blogger sekä WordPress.

Blogia kannattaa hyödyntää oman ammattitaidon ja asiantuntijuuden osoittamiseen. Myös blogitekstit eli postaukset voi liittää muuhun sosiaaliseen mediaan, ja käyttäjien on mahdollista seurata useita blogeja yhdeltä palvelimelta RSS-syötteen avulla. Aktiivinen blogitekstien kirjoittaminen lisää myös yrityksen hakukonelöydettävyttä.

### Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Yritykset ovat viime vuosina hyödyntäneet videoita ja sosiaalista mediaa markkinoinnissaan yhä enenevässä määrin. Erityisesti videoiden jakamiseen keskittyvä palvelin YouTube on ollut merkittävässä roolissa yritysvideoiden yleistymisessä. Myös kuluttajien toiveet ovat muuttuneet, sillä joillakin aloilla videot ovat ohittaneet perinteiset printtikatalogit informaation jakamisessa yritykseltä käyttäjille. Informatiivisen videon lisäksi suosituja markkinoinnin välineitä ovat brändiä tukevat videot ja niin sanotut lifestyle-videot. (Marketing Week 2012). Yritysten ei kuitenkaan suositella jakavan verkossa mitä tahansa videoita, kuten aikaisempia tv-mainoksia varten kuvattuja videoita. Sen sijaan suositellaan videon sisällön rakentamista suoraan verkkonäkökulmasta. (Castillo 2011.)

Videoita käytetään moniin tarkoituksiin, mutta yleensä ne ovat yhteydessä sosiaalisen median markkinointiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media otetaan huomioon jo videota suunniteltaessa. Videot antavat markkinoijille mahdollisuuden viedä tarinaa pidemmälle kuin tekstit ja kuvat sekä vedota kuluttajien tunteisiin. Video nähdään tehokkaana tarinan kerronnan välineenä ja lisäksi sen avulla voidaan yksinkertaistaa monimutkaisia viestejä vastaanottajalle. (Marketing Week 2012; Castillo 2011.)

Myös videoiden suunnittelun pohjana kannattaa pitää muutamia perustavanlaatuisia kysymyksiä: miksi video tehdään, mitä sillä halutaan saavuttaa ja kuinka saavutukset mitataan? Lisäksi olisi hyvä selvittää, mitä käyttäjät haluavat katsella, mitä uutta sisältöä videon kautta voidaan jakaa ja kuinka käyttäjät voidaan osallistaa sisällön rakentamiseen. Näiden lisäksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon esimerkiksi tekniset kysymykset,

kuten videon formaatti ja kesto, sekä lopulta myös se, missä video tullaan jakamaan. (Castillo 2011.)

Sähköisesti jaettava video tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajaan, jos videota osataan käyttää osana muuta markkinointia. Hyvässä markkinointivideossa kannattaa ottaa huomioon ainakin videon kesto ja se, että videossa ohjataan kuluttajaa halutunlaiseen toimintaan (call to action). Videon pituus voi olla ratkaisevaa viestin jakamisessa, sillä liian pitkien videoiden katselu jää usein kesken ja näin ollen lopussa oleva viesti voi jäädä näkemättä. Sopivan videon pituuden on arvioitu olevan noin minuutin verran. Lisäksi hyvä videosisältö on helposti muokattavissa eri käyttäjäryhmille. (Marketing Week 2012.)

Hyväkään video ei ole kuitenkaan markkinoinnillisesti riittävä, jos sen jakamiseen ei kiinnitetä erityistä huomiota. Video, jonka tekemiseen käytetään valtavasti rahaa mutta jakamiseen ei panosteta, on lähes arvoton. Yksi syy videoiden yleistymiseen on sosiaalinen media ja sen tuomat mahdollisuudet jakaa videota eteenpäin. Videon jakamisessa kannattaa huomioida ainakin se, että video saavuttaa sosiaalisessa mediassa mahdollisimman paljon mielipidevaikuttajia ja leviää heidän kauttaan viraalisti. Toisaalta videoiden näyttämässä voidaan myös ottaa huomioon käyttäjän IP-osoite, jonka sijaintitietojen mukaan voidaan näyttää erilaisia sekä kyseiselle alueelle kohdennettuja videoita. Sen johdosta videoista on mahdollista tehdä entistä sitouttavampia ja relevantteja käyttäjän kannalta. (Marketing Week 2012.)

### Hakukonenäkyvyys

Hakukonelöydettävyys eli näkyminen esimerkiksi Suomen suosituimman hakukone Googlen hakutuloksissa on yritykselle monessa mielessä tärkeää. Jos yritys ei löydy Googlesta helposti, sen potentiaaliset asiakkaat eivät löydä sitä, ja lisäksi yritys mielletään helposti oman alan merkityksettömäksi toimijaksi. Jos yritystä ei löydy hakutuloksissa ensimmäiseltä sivulta, käy helposti niin, ettei yritystä ole sähköisessä maailmassa olemassa ollenkaan. Tässä kappaleessa käsitellään hakukonenäkyvyyttä yleisellä tasolla. Lisää käytännön neuvoja löytyy lähdemateriaalina käytetystä Googlen

julkaisemasta (2011) Hakukoneoptimoinnin aloitusoppaasta.

Omaa hakukonelöydettävyyttä voi parantaa hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan avulla. Hakukoneiden (kuten Googlen) hakutuloksissa näkyy kahdenlaisia linkkejä: maksettuja AdWords-mainoksia ja sponsoroituja linkkejä sekä varsinaisia hakutuloksia eli orgaanisia tuloksia. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan orgaanisiin tuloksiin, ja maksullinen hakukonemainonta varmistaa yrityksen näkyvyyden mainoksille varatuissa hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan usein pienien muokkauksien tekemistä yrityksen verkkosivujen osiin, joilla vaikutetaan sivujen sijoitukseen hakukoneen orgaanisissa hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi verkkosivujen url-osoitteen korjaamista helposti luettaviksi, mikä auttaa hakukoneita lukemaan sivuja paremmin. Ohjeena on, että url-osoitteissa tulisi käyttää sanoja numerosarjojen tai muiden hankalasti ymmärrettävien ilmaisujen sijaan. Lisäksi suosittuja hakukoneoptimoinnin keinoja ovat yksinkertaisen hakerakenteen luominen verkkosivulle sekä huomion kiinnittäminen sivun navigointiin. Navigointi kertoo hakukoneelle myös, mikä sivustolla on merkittävää ja mikä ei.

Sivustojen rakenteellisen optimoinnin lisäksi myös sisältöä voidaan optimoida. Hyödyllisen ja kiinnostavan sisällön luominen tuo usein enemmän hyötyä kuin rakenteellinen optimointi. Tämä tarkoittaa sitä, että kun lukijat kokevat jonkun sivuston sisällön mielenkiintoiseksi ja tärkeäksi, he haluavat jakaa sen muiden kanssa esimerkiksi sosiaalisen median palvelussa tai sähköpostin välityksellä. Tällä tavalla niin sanotut orgaaniset suositukset auttavat kasvattamaan yrityksen sivuston mainetta sekä käyttäjien että hakukoneen keskuudessa. Sisältö mielletään laadukkaaksi, ja myös hakukone mieltää sivuston hakutuloksissa laadukkaaksi ja näyttämisen arvoiseksi.

### Yrityksen hakukonenäkyvyys

- Löydettävyyttä voi parantaa hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan avulla.
- Hakukoneiden tuloksissa näkyy orgaanisia tuloksia sekä maksettuja mainoksia.
- Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan näkyvyyteen varsinaisissa eli orgaanisissa tuloksissa.
- Hakukoneoptimointi tapahtuu pienten teknisten muutosten avulla yrityksen verkkosivujen eri osiin.
- Sivuston rakenteen lisäksi myös sisältöä voidaan optimoida.

Hakukonemainonta on toinen vaihtoehto hakukoneen tuloksien näkyvyyden parantamiseksi. Esimerkiksi Google AdWords on mainostuspalvelu, joka sijoittaa avainsanoihin osuvia mainoksia hakutulossivulle oikeaan reunaan sekä ylä- että alasivuun orgaanisten hakutulosten rinnalle. Hakukonelöydettävyys on tärkeää yrityksen olemassaolon kannalta.

### Hyvä muistaa

Sosiaalisen median suunnittelussa on hyvä huomioida muutamia perusasioita. Ensinnäkin sosiaalisen median käyttöönotolle ja toimenpiteille kannattaa asettaa tavoitteet. Tavoitteiden toteutumista tulee seurata jatkuvasti ja reagoida, jos markkinointitoimenpiteet eivät tuota toivottua tulosta. Sosiaalisen median analytiikkaa voi seurata erilaisten palvelimien kautta. Esimerkiksi Google Analytics on ilmainen tilastotiedon kerääjä, mutta Google-tilin lisäksi palvelu vaatii hieman koodaamista, sillä tiedon keräämisen mahdollistamiseksi käyttäjän tulee lisätä jäljityskoodi tutkittavalle sivustolle. Analytiikkaa saa tilattua myös maksullisista palveluista.

Yksi sosiaalisen median käyttöönoton kysymyksistä onkin se, tekeekö sitä itse vai ostaako palvelun ulkopuoliselta ammattilaiselta. Vaikka sosiaalinen media on pääsääntöisesti käyttäjälleen ilmaista, voidaan siitä las-



### Sosiaalisen median suunnittelu

- Aseta sosiaalisen median käyttöönotolle tavoitteet.
- Seuraa tavoitteiden toteutumista ja reagoi tarvittaessa.
- Käytä seuraamiseen analytiikkapalveluita.
- Pohdi, kannattaako yrityksesi hoitaa sosiaalisen median käyttö itse vai ostaa palvelu ulkopuolelta.
- Päätä laskeutumissivu ja mahdollista ostaminen.

keä olevan kustannuksia ainakin käytettynä työaikana. Yrityksen kannattaa laskea, onko sille kannattavampaa käyttää sosiaalisen median ylläpitoon ja seurantaan ammattilaisia vai tehdä työ itse ja kuluttaa siihen omaa työaikaa. Onnistunut sosiaalisen median strategia vaatii aktiivisuutta alkuun pääsemisen lisäksi myös jatkossa kiinnostuksen ja keskustelun ylläpitämiseksi.

Lisäksi sosiaalisen median tärkeimpiä mietittäviä kysymyksiä on sen lopputulos: mikä on se paikka, mihin keskustelijat tai yhteisön jäsenet halutaan johdattaa? Jos se on yrityksen verkkosivu, niin pystyykö asiakas tekemään siellä ostopäätöstä tai tilausta? Sosiaalisen median strategia, kuten kaikki muukin markkinointi, tähtää lopulta myynnin lisäämiseen ja liikevaihdon kasvattamiseen. On tärkeää, että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa ja ostaminen on tehty asiakkaalle helpoksi. Sosiaalinen media vain herättää asiakkaan kiinnostuksen ja tukee ostopäätöstä.

### MOBIILIMARKKINOINTI

Ihmiset ovat yhä enenevässä määrin jatkuvasti kytkeytyneinä Internetiin, ja yhä useammin se tapahtuu älypuhelimien välityksellä. On ennustettu, että mobiililaitteet tulevan syrjäyttämään täysin perinteiset pöytä tietokoneet tulevaisuudessa. Älypuhelimien ja mobiiliin Internetin käyttöönotto tarkoittaa käytännössä uuden ulottuvuuden mukaantuloa. Olennainen ero kannettavan tietokoneen ja älypuhelimien Internetin

käytössä on laitteen paikannettavuus. Älypuhelin tietää, missä se sijaitsee, ja sitä kautta voi saada olennaista tietoa paikasta ja olla yhteydessä ympäristön kanssa. (Salmenkivi 2012.)

### Paikannettavuus ja kohdennettavuus

Mobiilimarkkinoinnilla on etulyöntiasema perinteiseen Internet-markkinointiin nähden juuri paikannettavuuden ja sitä kautta mainonnan kohdennettavuuden myötä. Sosiaalinen paikannettavuuteen perustuva markkinointi on sosiaalisen markkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin yhteistyötä. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi Foursquare ja Facebook Places. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012.)

Facebook Placen, kuten monien muidenkin paikannettavuutta hyödyntävän sovelluksen tarkoituksena on luoda lisäarvoa käyttäjälleen. Yksi paikkatietoon perustuvan palvelun tyypillinen sosiaalinen tehtävä on tarjota mahdollisuuksia nähdä ystäviä ja tuttavuuksia, mutta myös kertoa minne kannattaa mennä, mitä kannattaa tehdä ja mistä jotakin saa edullisesti. Toisin sanoen palvelut kuten Facebook Places ja Foursquare saattavat yhteen ihmisiä, paikkoja ja tuotteita. Suositusten lisäksi paikkatietoon perustuvat palvelut tuovat käyttäjälleen paikallista tietoa, kuten tarjouksia. Tarjousten hyvä kohdennettavuus perustuu käyttäjän sovellushistoriaan, jonka perusteella hänelle muodostuu käyttäjäprofiili. (Salmenkivi 2012.)

### Mobiilisivut

Vielä joitakin vuosia sitten yritykset varmistivat, että yrityksen verkkosivut näytävät samalta selaimella kuin selaimella. Myös mobiililaitteilla katseltiin verkkosivuja tavallisen selaimen avulla, mikä osoittautui vaivalloiseksi näytön pienen koon ja verkkosivun suurelle näytölle säädettyjen asetusten vuoksi. Lisäksi mobiililaitteet muuttavat kuluttajien ostokäyttäytymistä kaikissa vaiheissa ennakkoharkinnasta ja arvioinnista varsinaiseen ostoon ja sen jälkeisiin toimiin. Jo muutama vuosi sitten 15–20 prosenttia amerikkalaisista kuluttajista käytti matkapuhelintaan hinta- ja tuotetietojen etsimiseen ja vertailuun. Näiden seikkojen valossa ei liene yllättävää, että viime vuosina yritykset ovat tehneet erillisiä mobiilisivuja tai suunnitelleet verkkosivut responsiivisiksi (lisää

responsiivisesta suunnittelusta luvussa 3). (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2012; Salmenkivi 2012.)

Mobiilisivulla tarkoitetaan verkkosivua, joka ottaa huomioon mobiililaitteiden käytön rajoitukset, kuten pienen näyttökoon. Perinteisiin verkkosivuihin tarvitaan muutoksia, jotta sivujen katselu olisi sujuvaa mobiililaitteilla. Käytännössä muutokset voidaan tehdä niin, että mobiililaitteiden käyttäjät ohjataan erilliselle mobiililaitteita varten tehdylle sivulle perinteisen tietokoneita varten tehdyn verkkosivun sijaan. Ohjaus voi tapahtua käytetyn näytön resoluution perusteella, jolloin pientä näyttöä käyttävät ohjataan suoraan mobiilisivuille. Mobiilisivuista käytetään usein termiä mobiiliapplikaatio, johon kuuluvat myös niin sanotut natiivit applikaatiot, jotka ovat kehittyneempi versio mobiilisivuista ja joita voidaan ostaa erilaisten sovelluskauppojen välityksellä. (La Counte 2011.)

Mobiilisivuja suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon erityisesti helppokäyttöisyys ja nopeus. Yritysten tavoitteena on saada käyttäjän huomio kohdistumaan toivottuihin asioihin nopeasti, mutta mobiililaitteen pienellä näytöllä siitä tulee entistä haastavampaa ja merkittävämpää. Pienen näytön lisäksi monet käyttäjät saattavat tehdä mobiililaitteella yhtä aikaa montakin asiaa, jolloin huomion kiinnittäminen vaikeutuu. Mobiilisivujen suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota muun muassa vetovalikkojen toimivuuteen, sisällön näkyvyyteen ilman merkittävää suurentamista tai pienentämistä ja lukukokemuksen helppouteen samalla, kun käyttäjälle saadaan viestittyä toivotut asiat. (Marks 2011.)

Maailmalla menestyneitä mobiilisovelluksia myyntikanavana on esimerkiksi Amazonilla. Käytännössä sovelluksen ominaisuutena on esimerkiksi kuvatuunnistus, jonka myötä mobiililaitteen kameralla kuvatusta tuotteesta saa tarjouksen Amazonin valikoimasta. Amazonin mobiilimyynti on jo ylittänyt miljardi dollaria vuodessa. (Salmenkivi 2012.)

### QR-koodit

QR-koodit ovat yleistyneet viime vuosina, vaikka koodit eivät ole uusi asia vaan niitä on käytetty jo yli kymmenen vuotta. Syy koodien hitaasti nousevaan suosioon on

ollut fragmentoituminen eli yleisön huomion jakaantuminen useamman medialähteen kesken ja toisaalta myös koodien huono sisältö, mikä on vähentänyt mielenkiintoa QR-koodeihin ylipäättään. Niiden käyttö on ollut vaivalloista, sillä koodin lukemiseksi on täytynyt ladata niille tarkoitettu ohjelma, jonka jälkeen ohjelma täytyy avata, koodi kuvata kännykän kameralla ja odottaa linkin aukeamista. Jos linkin takana on vain tavanomainen verkkosivu, ovat käyttäjien odotukset luonnollisestikin alittuneet. (Salmenkivi 2012.)



*Kuva 7. QR-koodi.*

QR-koodeja voi käyttää myös edistämään asiakkaan lisäarvoa, jos koodin takaa aukeava materiaali on asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa. Tällaisia asioita voivat olla hyvin kirjoitetut artikkelit ja arviot, videot ja kuvat käyttäjää kiinnostavista aiheista tai myytävästä tuotteesta. QR-koodeja voi käyttää myös mainoksissa, ja koodin avulla voi antaa esimerkiksi tietyn alennuksen koodia käyttäneelle asiakkaalle. Olennaista QR-koodilla varustetussa mainoksessa on miettiä, miten lisäarvosta kerrotaan niin, että käyttäjät viitsivät skannata koodin ja nähdä kaiken vaivan koodin avaamiseksi. Ja toisaalta, mitä tapahtuu sen jälkeen, kun käyttäjä on avannut koodin? (Salmenkivi 2012.)

QR-koodin voi tehdä itse helposti ja ilmaiseksi. Esimerkiksi GoQR.me on palvelu, jossa koodin voi tehdä itselleen yksinkertaisella ohjelmalla ilmaiseksi, ja koodia saa käyttää myös kaupalliseen tarkoitukseen sekä printtijulkaisussa. Yllä oleva QR-koodi on tehty GoQR-ohjelmalla. Skannaamalla koodin älypuhelimien



kameralla ja tarvittavan ohjelman avulla pääsee koodin kautta Kuusio-hankkeen verkkosivuille.

## LUOVIEN ALOJEN TEKIJÄNOIKEUSASIAT

Tekijänoikeudelliset kysymykset ovat liiketoiminnassa aina läsnä oleva asia, mutta niiden tärkeys korostuu luovilla aloilla. Immateriaalioikeuksiin eli aineettomiin omistuksiin liittyvät oikeudet koskettavat tekijänoikeuksien lisäksi tavaramerkkejä, patenteja, malleja ja hyödyllisyysmalleja, sopimuksia sekä liikesalaisuuksia ja salassapitoa. Immateriaalioikeuksiin liittyy olennaisesti se, kenelle oikeudet kuuluvat ja kuka voi luovuttaa oikeuksia eteenpäin, kuten myös kuka oikeuksia saa käyttää ja miten. Ennalta varautuminen ja oman työn suojaaminen ennen julkaisua ovat omista oikeuksistaan huolehtimista. Opettajan työssä tekijänoikeuksia katsotaan päivittäin kahdelta kantilta: miten voin suojata oman materiaalin ja miten voin käyttää muiden tuottamaa materiaalia opetuskäytössä loukkaamatta tekijänoikeuksia.

## Tunnusmerkki

Immateriaalioikeudessa käytetään tunnusmerkin käsitettä. Tunnusmerkkejä ovat toiminimi, tavaramerkki ja verkkotunnus. Toiminimen tehtävänä on erottaa yritys toisista yrityksistä. Samalla tavalla tavaramerkki erottaa tavarat ja palvelut toisista tavaroista ja palveluista. Verkkotunnus on osoite, jonka voi varata omaan käyttöönsä. Oikeus tunnusmerkkiin on lakitermein alueellisesti rajoittunut kielto-oikeus, mikä tarkoittaa sitä, että yksinoikeuden haltija voi kieltää muita käyttämästä tunnusmerkkiä. Tämä oikeus on voimassa tietyllä maantieteellisellä alueella.

## Malli ja patenti

Luovilla aloilla mielenkiintoa herättää tunnusmerkkien lisäksi mallin käsite. Mallilla tarkoitetaan tekijänoikeusasioissa tuotteen tai sen osan ulkomuotoa, joka ilmenee tuotteen tai sen koristelun piirteistä, kuten muodosta, linjoista, ääriviivoista, väreistä, materiaalista tai pintarakenteesta. Suojattavan kohteen tulee olla konkreettinen tavara, sillä suoja ei myönnetä suunnitelmille ja ideoille. Myöskään toiminnallisuutta ei

voi suojata mallilla. Sen sijaan mallilla voidaan suojata tuotteen yksityiskohtia, tietokonekoneja, käyttöliittymiä ja logoja.

Mallisuoja voidaan saada rekisteröimällä malli kansallisesti tai EU:ssa. Rekisteröinnin edellytyksenä ovat uutuus ja yksilöllisyys. Uutuudella tarkoitetaan, ettei samanlainen malli ole tullut julkiseksi ennen hakemuksen jättöpäivää. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiaan perehtyneen käyttäjän saama kokonaisvaikutelma kyseisestä mallista eroaa aikaisemmin tunnetuista malleista. Lisäksi malli ei saa olla tavanomainen, vaan sen on oltava selkeästi luovan työn tulos. Mallin rekisteröimiseen liittyy myös niin sanottu ”grace period”, jolloin mallia on mahdollista käyttää ja tehdä esimerkiksi markkinatutkimuksia ennen hakemuksen jättämistä ilman, että malli menettää uutuuden statuksen. Kyseistä säännöstä ei ole kuitenkaan käytössä kaikissa maissa.

Patentti on määritelty patentinhaltijan oikeudeksi kieltää muita ammattimaisesti hyödyntämästä patenttivaatimuksissa määriteltyä keksintöä patentin voimassaoloaikana siinä maassa, missä patenti on myönnetty. Patenti voi olla voimassa jopa 20 vuotta. Myös patentoinnin edellytyksenä on uutuus, sillä patentoitava asia ei saa olla tunnettu missään maassa. Lisäksi vaatimuksena on keksinnöllisyys, jolla tarkoitetaan sitä, osaisiko tavallinen kyseisen alan ammattilainen tehdä samanlaisen ratkaisun. Kolmas edellytys on teollinen käyttökelpoisuus. Keksinnöksi ja patentoitavaksi asiaksi ei katsota esimerkiksi pelkästään taiteellista luomusta tai peliä varten tehtyä suunnitelmaa. Tietokoneohjelmat voidaan patentoida siinä tapauksessa, että niillä on jokin tekninen teho.

## Tekijänoikeus ja teos

Tekijänoikeuksia tarkastellessa on hyvä määritellä teoksen käsite, mihin liittyy olennaisesti teoskynnys. Tekijänoikeus suojaa sellaisia taiteellisia ja kirjallisia teoksia, joiden itsenäisyys ja omaperäisyys ylittävät teoskynnyksen. On hyvä huomata, että teoskriteerit, itsenäisyys ja omaperäisyys, ovat tulkinnanvaraisia ja ne voivat vaihdella maittain. Lisäksi teoksen tunnistamista vaikeuttaa rajauksen määrittäminen: kokonaisuus voi olla teos, mutta sen osat eivät välttämättä ole.

Teosta suojataan taloudellisilla ja moraalilla oikeuksilla. Taloudellisten oikeuksien mukaan tekijänoikeuden haltijalla on oikeus määrätä valmistamisesta, levittämisestä sekä muuttamisesta, muuntelusta ja välittämisestä yleisölle. Moraaliset oikeudet tarkoittavat tekijän ilmoittamista ja respektioikeutta eli sallittujen käyttömuotojen hallintaa. Tekijällä on yksinoikeus teoksen ilmaisumuotoon mutta ei ideaan, juoneen tai ajatukseen.

Tekijänoikeus tarkoittaa oikeutta päättää teoksen julkistamisesta, oikeutta vaatia teosta loukkaavan käytön lopettamista sekä oikeutta vaatia hyvitystä ja korvausta loukkauksen perusteella. Tekijänoikeus syntyy teoksen tekijälle useimmiten luovan toiminnan yhteydessä. Suomessa tekijänoikeudelle ei ole rekisteröintimahdollisuutta, kuten USA:ssa ja Kiinassa.

Tekijänoikeuksista on hyvä huomata, että oma yksityinen käyttö on sallittua. Toisaalta esimerkiksi yrityksen liiketoiminnassa tapahtuva käyttö ei voi koskaan olla yksityistä ja mainonnassa teoksen käyttö on aina luvanvaraista. Lisäksi tekijänoikeutta rajoittaa oikeus ottaa hyvän tavan mukainen sitaatti, mutta tällöin täytyy huomioida tarkoituksen edellyttämä laajuus ja teoksen tekijän nimen mainitseminen. Mainoskäytössä tekijän ja mainostoimiston kannattaa aina sopia kirjallisesti, kuka omistaa oikeudet ja missä laajuudessa: tekijä tai muu oikeiden haltija, mainostoimisto vai mainostaja.

### Immateriaalioikeudet sopimuksissa

Erilaisia sopimuksia on olemassa paljon ja niitä käytetään eri tarkoituksiin. Erityisesti luovien alojen kannalta on kiinnitettävä huomiota siihen, että sopimuksessa käsitellään yleisten sopimusasioiden lisäksi immateriaalioikeuksien syntymisen, omistamisen ja siirtymisen periaatteet sekä korvausvastuu ja vastuu loukkauksissa. Erilaisia sopimustyypppejä ovat muun muassa toimitus- ja suunnittelusopimus, projektisopimus, yhteistyösopimus, lisenssisopimukset, tutkimus- ja kehitysopimukset sekä tilaustutkimussopimus. Immateriaalioikeuksien tulisi esiintyä hyvin monenlaisissa sopimuksissa, ja oikeuksien syntymisen määrittelyn lisäksi sopimuksissa pitäisi sopia oikeuksien siirtämisestä.

### Tekijänoikeus ja opettajan työ

Opetustehtävissä tekijänoikeusasioissa on kaksi näkökulmaa. Sen lisäksi, että opettajien kannattaa huolehtia tekijänoikeuksista omiin materiaaleihin, tulee opettajien huomioida myös muiden tekijänoikeudet, jos muiden tuottamaa materiaalia käytetään osana opetusta. Näin ollen tekijänoikeusasiat ovat opettajan työssä esillä päivittäin.

Opettajilla on yleinen oikeus ottaa toisen tuottamasta teoksesta (esimerkiksi teksti, musiikki, äänitallenteet, elokuvat, radio-ohjelmat) tarvittavan mittaisia sitaatteja oman esityksen havainnollistamiseen. On kuitenkin hyvä huomata, että on olemassa sellaisia teoksia, kuten kuvat ja veistokset, joiden siteeraus on käytännössä hankalaa, sillä sitaatin tulisi olla pieni osa kokonaisteoksesta. On kuitenkin oikeutettua ottaa kokonaisia kuvia ja valokuvia tieteelliseen esitykseen kuvasitaatteina sekä kuvata rakennuksia ja pysyvästi julkisissa tiloissa olevia teoksia.

Opettajat voivat tehdä kopioita omaan yksityiskäyttöön. Yksityiskäyttöä on muun muassa opettajien ja opiskelijoiden opiskelu, mutta yksityiskopioita ei voi tuoda julkiseen tilaisuuteen tai levittää eteenpäin. Teoskappaleen voi kuitenkin näyttää julkisessa tilaisuudessa sekä käyttää parodiassa ja satiirissa. Maksuttomassa koulutuksessa opettaja voi tehdä painettuja lukemistoja, jos julkaisut ovat vähintään viisi vuotta vanhoja.

Opettajan tai oppilaan esityksen voi tallentaa reflektointia varten väliaikaisesti, mutta tallenne on sen jälkeen tuhoettava. Lisäksi on hyvä huomata, ettei oppilaitoksilla ole oikeuksia opiskelijoiden tuotoksiin, ellei niistä ole sovittu erikseen.

Näiden lisäksi oppilaitoksilla on erisisältöisiä lupia eri materiaalien käyttöön. Esimerkiksi Oamkillä on oppilaitoslupa, joka on OKM:n opetustoiminnan sopimusalisenssi. Se antaa oikeudet tiettyjen tv- ja radiokanavien esittämiseen opetuksessa, tallentamiseen myöhempää esityskäyttöä varten sekä tulostamiseen ja valokopiointiin oppilaita varten.

Lisäksi Oamkillä on (kevällä 2013) kunnan omistamana oppilaitoksena kuntalupa, jonka mukaan oppilaitoksella

on Teoston kunnan vuosiluvan mukaiset oikeudet. Näihin oikeuksiin kuuluu muun muassa musiikin soittaminen oppilaitoksessa ja henkilöstölle järjestetyissä maksuttomissa tapahtumissa, jotka voivat olla myös oppilaitoksen ulkopuolella. Lisäksi Oamkillä on etukäteen maksettu Digilupa, jonka perusteella Kopiosto jakaa Digiluvan tuotot teosten oikeudenomistajille niiden käytön mukaisesti. Digiluvan vuoksi opettajia pyydetään leimaamaan sähköisesti julkaisusta skannatut sivut ja raportoimaan opetuskäyttöä varten kopioidut aineistot verkkopalvelussa. Digilupa helpottaa lähiopetuksen lisäksi etäopetusta, kuten Optiman ja Moodlen käyttöä. On kuitenkin hyvä huomata, ettei materiaaliin saa olla pääsy muilla kuin kursseille osallistuvilla henkilöillä. Materiaali pitää vaihtoehtoisesti joko tuhota kurssin päätyttyä tai estää opiskelijoiden pääsy työtilaan.

Verkosta on mahdollista löytää myös materiaalia, jota voi tietyn ehdoin käyttää tietyissä (oikeudenomistajan määrittelemässä) tilanteissa. Sisällöntuottajat voivat

antaa oman teoksensa muiden käyttöön Creative Commons-lisenssin kautta. Tällaista aineistoa voi etsiä esimerkiksi [search.creativecommons.org](http://search.creativecommons.org)-sivuston kautta.

Jos opettajan itse laatiman materiaalin oikeuksista ei ole sovittu erikseen, sovelletaan Suomen lakien mukaista tekijänoikeutta automaattisesti. Opettajat kuten muutkin voivat halutessaan määritellä tuotoksilleen käyttöoikeudet, esimerkiksi Creative Commons-lisenssin avulla. On hyvä huomata, että työsuhteessa ja korkeakouluissa voidaan sopimusperusteisesti määrätä oikeuksien siirtymisestä, mutta kaiken pohjalla Suomen lainsäädäntö asettaa rajoitteita, oikeuksia ja velvollisuuksia molemmille osapuolille, niin tutkijalle/työntekijälle kuin korkeakoululle/työnantajallekin. Oikeuksien siirtymisestä tutkimuksessa tai työsuhteessa tulee sopia ja asioista tulisi sopia nimenomaisesti ja täsmällisesti. Tietyt oikeudet jäävät kuitenkin aina teoksen luojalle (isysoikeus ja respektio-oikeus).

## LÄHTEET

Berggren Group 2013. *Luovien alojen tekijänoikeuskoulutus*, Oamk 26.3.2013.

Castillo, J. 2011. *Social Media Strategies. Video is the Killer App! Streaming Media Magazine*, Feb-Mar 2011, 106–109.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.

ebrand Suomi Oy 2012. *Sosiaalisen median käyttöönotto. Kuusio-hankkeen koulutus* 28.5.2012.

Fiercer Media Oy 2013. *Facebook-kilpailut markkinointistrategiana. Kuusio hankkeen koulutukset* 14.5. ja 22.5.2013

Google 2011. *Hakukoneoptimoinnin aloitusopas*.

La Counte, S. 2011. *Going Mobile: Developing Apps for Your Library Using Basic HTML Programming*. ALA Editions: USA.

Marks, J. 2011. *Make Your Web Site Mobile. Credit Union Management*, vol 34, no 4 (April 2011), sivut 34–35.

Oamk 2013. *Tekijänoikeusohjeet Oamkin opettajille*.

Salmenkivi, S. 2012. *Digitaalitodellisuus: Seuraava murros on täällä. Ilmestynyt aiemmin englanninkielisellä nimellä Meatspace – How the location-aware mobile revolution is bridging the gap between the digital and the real world*. Balto print: Liettua.

Schmidt, Stacy M. P. & Ralph, David L. 2011. *Social Media: More Available Marketing Tools. The Business Review, Cambridge*, 18. 2 Dec: 37–43.

*The power of film* 2012. *Marketing Week*, 45-n/a. Noudettu osoitteesta [search.proquest.com/docview/928340439?accountid=13030](http://search.proquest.com/docview/928340439?accountid=13030).

Verkkoasema Oy 2012. *Miten sosiaalista mediaa käytetään yrityksen markkinoinnissa ja tuotteistamisessa tehokkaasti? Kuusio-hankkeen koulutus* 17.4.2012.

## LIITE 1: KUUSIOSSA PIDETYT KOULUTUKSET

Päivämäärä	Koulutus	Sisältö
7.2.2012	Sosiaalinen media opetustyössä	Koulutus
13.3.2012	Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinoinnissa ja brändäyksessä	Koulutus
27.3.2012	Sosiaalisen median opetuskäytön työpaja	Työpaja
17.4.2012	Sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma yrityksille 1	Työpaja
24.4.2012	3DS Max peruskurssi	Koulutus
3.5.2012	Sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma yrityksille 2	Etätehtävän purku
14.5.2012	Microsoft Sharepoint 2010 Foundation peruskurssi Oamkin opetushenkilökunnalle	Koulutus
16.5.2012	Sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma oppilaitoksessa	Koulutus
28.5.2012	Sosiaalisen median käyttöönoton suunnitelma oppilaitoksessa	Työpaja
5.6.2012	Sosiaalinen media rekrytoinnissa	Koulutus
19.6.2012	Miten teet yrityksesi tarpeisiin sopivat verkkosivut	Aamiaistilaisuus
14.8.2012	Lync ja Outlook	Koulutus
20.8.2012	Microsoft Sharepoint 2010 järjestelmän pääkäyttäjäkoulutus	Koulutus
21.8.2012	Web-sivujen suunnittelu yritykselle	Työpaja
4.9.2012	Peliseminaari	Teemaseminaari
13.9.2012	Web-sivujen suunnittelu yritykselle	Etätehtävän purku
18.9.2012	Adobe Photoshop tehokäyttö (Adobe Master Collection 6.0)	Työpaja
27.9.2012	3DS Max Design, 3D-mallinnus ja visualisointi	Työpaja
11.10.2012	3DS Max Design, 3D-mallinnus ja visualisointi	Työpaja
18.10.2012	Responsive Design – muuntautuvat käyttöliittymät ja sisällöt	Koulutus
30.10.2012	Adobe Illustrator 6.0 peruskurssi	Koulutus
13.11.2012	Adobe Dreamweaver 5.0 (Creative Suite) peruskäyttö	Koulutus
20.11.2012	Videosisällön mahdollisuudet ja käyttö liiketoiminnassa	Teemaseminaari
28.11.2012	Adobe InDesign 6.0 (Master Collection) -ohjelmisto ja sähköinen julkaisu	Koulutus
27.11.2012	RealXtend ja unity – oppimis- ja pelimaailmojen alustat	Koulutus
13.12.2012	Videoblogin hyödyntäminen markkinoinnissa	Työpaja
10.1.2013	PowerPoint käytön tehostaminen opettajan työssä	Koulutus
22.1.2013	Webcasting tapahtuma- ja kokouskäytössä	Työpaja
5.2.2013	Digitaalisen markkinoinnin teemaseminaari	Teemaseminaari
26.2.2013	Mobiili-markkinoinnin mahdollisuudet	Koulutus
28.2.2013	3D:n liiketoimintamahdollisuudet	Teemaseminaari
12.3.2013	Verkko-opetuksen pedagogiikka	Koulutus
26.3.2013	Luovien alojen tekijänoikeusasiat	Koulutus
9.4.2013	Rahoitustyöpaja luovien alojen pk-yrittäjille	Työpaja
23.4.2013	Optima verkko-opetusmateriaalin tekeminen	Koulutus
14.5.2013	Facebook-kilpailun tekeminen	Koulutus
22.5.2013	Facebook-kilpailun tekeminen	Etätehtävän purku
10.9.2013	Videonnin, editoinnin ja jakamisen perusteet	Koulutus
24.9.2013	Aloittavan yrityksen rahoitus-, neuvonta- ja tietoliikennepalvelut	Koulutus

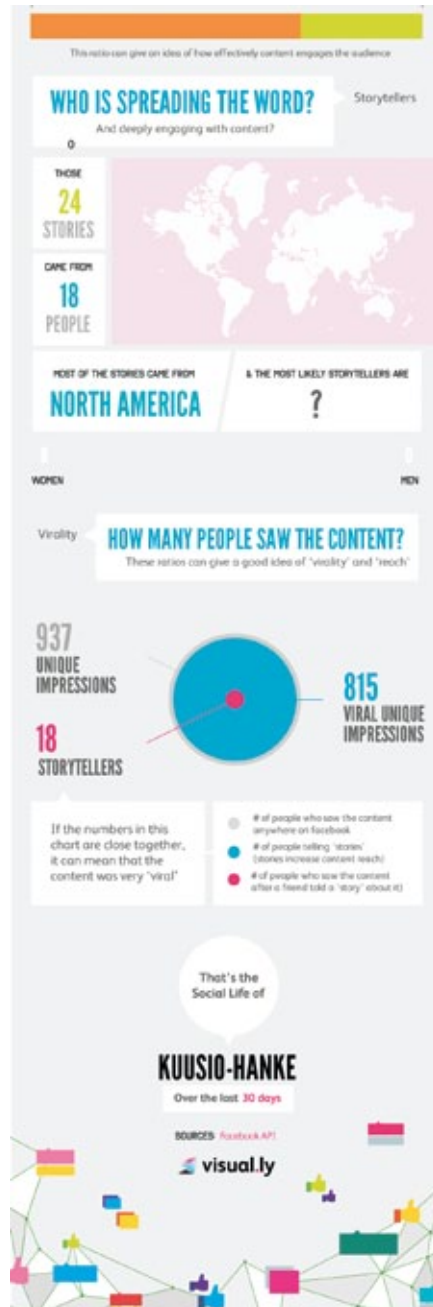
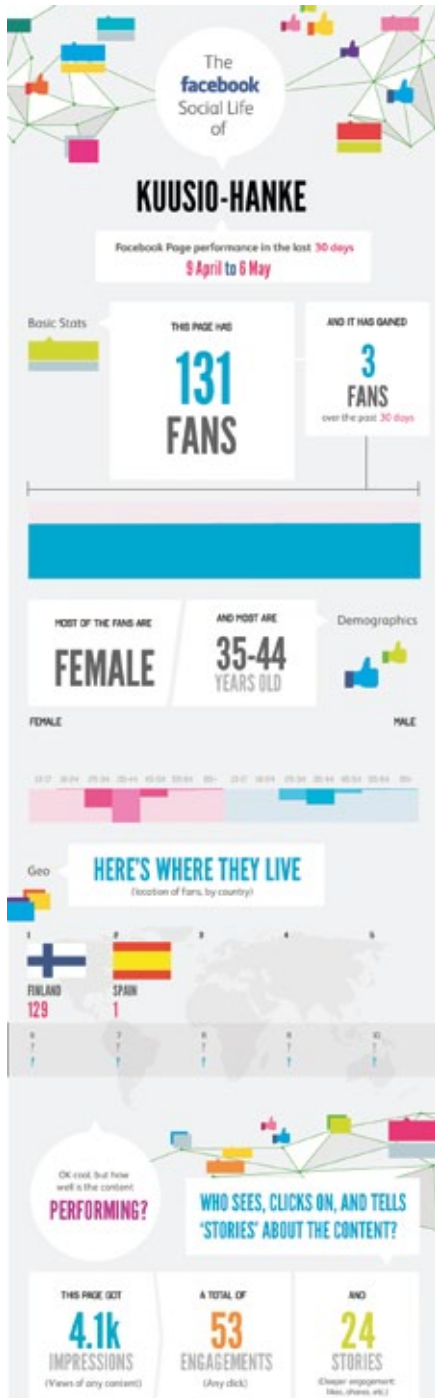
## LIITE 2: KOULUTUKSEN PALAUTELOMAKE-ESIMERKKI

**Koulutus: Luovien alojen tekijänoikeusasiat, 26.3.2013**

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko
1. Kuinka hyvin tilaisuus vastasi odotuksiasi?				
2. Mielipiteesi tilaisuuden annista (uutta tietoa, osaamista, uusia näkökulmia)				
3. Mielipiteesi kouluttaja Sanna Aspojan asiantuntijuudesta, esiintymisestä jne.				
4. Mielipiteesi kouluttaja Suvi Julinin asiantuntijuudesta, esiintymisestä jne.				
5. Verkostoitumismahdollisuudet koulutuksessa				
6. Muu palaute, ideoita koulutuksista, parannusehdotuksia				

LIITE 3: THE FACEBOOK SOCIAL LIFE OF KUUSIO-HANKE

Työkalu osoitteessa visual.ly







Kuusio on ESR-rahoitettu hanke, jonka tuen myöntäjä on Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus.

**OAMK.FI/KUUSIO**



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2007-2013



**OULUN SEUDUN  
AMMATTIKORKEAKOULU**



PL 222, 90101 OULU  
010 27 21030, FAX 010 27 21371  
oamk.fi