

Maarit Gratschew

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN  
VERKKOMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN  
MEDIAN KEINAIN

Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2010

# SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN VERKKOMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN KEINON

Gratschew, Maarit  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Maaliskuu 2010  
Ohjaaja: Ketamo, Harri  
Sivumäärä: 49  
Liitteitä: 0

Asiasanat: viestintä, sosiaalinen media, markkinointi, verkkomarkkinointi, internet, yhteisöt

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Satakunnan ammattikorkeakoulun verkkomarkkinoinnin kehittäminen sosiaalisen median keinoin. Tavoitteena oli selvittää SAMKin kannalta uusia verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksia erilaisissa yhteisöissä ja palveluissa sekä viedä eteenpäin jo olemassa olevia verkkomarkkinoinnin käytänteitä. Opinnäytetyö pyrki myös selvittämään oikeiden sosiaalisten markkinointikanavien ja yhteisöjen valintaan liittyvää ongelmaa.

Opinnäytetyössä esiteltiin sosiaalisen median käyttöä eri näkökulmista, kuten yrityksen markkinointi- ja sisäisenä työvälineenä. Verkkomarkkinoinnin suunnittelua käytiin läpi lisäksi myös teoreettisin menetelmin ja mallein.

SAMKin verkkomarkkinoinnin kehittämistä avattiin muun muassa erilaisin internet-markkinoinnin olemassa olevin esimerkein. Työssä esiteltiin eri tavoin toimivia tärkeimpiä sosiaalisen median yhteisöjä ja palveluita, niiden toimintaperiaatteita sekä niiden tarjoamia markkinointityövälineitä.

Työssä analysoitiin SAMKin nykyistä verkkomarkkinointia ja tehtiin sen pohjalta toimintaehdotuksia. Työn tuloksena voidaan pitää esittelyä yrityksen verkkomarkkinoinnin uusista sosiaalisen median luomista mahdollisuuksista.

THE DEVELOPING OF INTERNET MARKETING OF SATAKUNTA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES BY MEANS OF SOCIAL MEDIA

Gratschew, Maarit  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media and Communication  
March 2010  
Supervisor: Ketamo, Harri  
Number of pages: 49  
Appendices: 0

Key words: communication, social media, marketing, internet marketing, internet, communities

---

The purpose of this thesis was the developing of internet marketing of Satakunta University of Applied Sciences by means of social media. The aim was to clarify Satakunta University of Applied Sciences' new online marketing possibilities in different communities and services, and to take forward the existing online marketing practices. The thesis also sought to determine the correct social marketing channels and the problems concerning selecting the right marketing channels inside social media.

The thesis presented the use of social media from different perspectives, such as a company's marketing and internal tool. The planning of internet marketing was also treated via theoretical models and methods.

The developing of Satakunta University of Applied Sciences online marketing was surveyed with a range of real-life internet marketing examples. The work also presented the key social media communities and services, their operating principles and the marketing tools they provide for organisations.

The work analyzed Satakunta University of Applied Sciences' current web marketing and made on the basis of proposals for action. A presentation of the new network marketing opportunities for organisations can be considered as a result of the thesis.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	6
2.1	Internetin kehitys sosiaaliseksi mediaksi.....	7
2.2	Sosiaalisen median tulevaisuudennäkymiä.....	8
2.3	Sosiaalinen media yrityksessä .....	9
2.3.1	Sosiaalinen median teorit yrityksen apuvälineenä.....	11
2.3.2	Sosiaalinen media yrityksen sisäisenä työkaluna .....	13
2.4	Yritysblogit .....	14
3	ESIMERKKEJÄ TOIMIVASTA VERKKOMARKKINOINNISTA .....	16
4	VERKKOMARKKINOINTI MUUN MARKKINOINNIN TUKENA .....	21
5	TÄRKEIMMÄT YHTEISÖT .....	22
5.1	Facebook.....	22
5.2	YouTube .....	25
5.3	Twitter.....	27
5.4	Wikipedia.....	30
5.5	Muut merkittävät yhteisöt ja palvelut .....	31
5.5.1	Suomi24.fi –keskustelufoorumi.....	31
5.5.2	Verkko-Birgit.....	35
5.5.3	Second Life –virtuaalimaailma.....	36
5.5.4	MySpace .....	37
5.5.5	Delicious -kirjanmerkkipalvelu .....	39
6	SAMK SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄNÄ .....	40
6.1	8-kenttäinen SWOT –analyysi SAMKin verkkomarkkinoinnista .....	40
6.2	Sam K.:n käyttö .....	42
6.3	Toimintaehdotuksia .....	44
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	46
	LÄHTEET.....	48

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Satakunnan ammattikorkeakoulun (myöhemmin SAMK) verkkomarkkinoinnin kehittämistä sosiaalisen median keinoin. Tarkastelen SAMKin kannalta olennaisia verkkomarkkinoinnin mahdollisuuksia esimerkiksi Facebook-, YouTube- ja Twitter –yhteisöissä sekä muissa olennaisissa kanavissa. Pyrin löytämään uusia sosiaalisen median hyödyntämisen tapoja vanhojen tueksi tai jopa niiden tilalle.

Tutustuin SAMKin verkko- ja muuhun markkinointiin ollessani harjoittelussa ammattikorkeakoulun rehtorin toimistossa ja yhteisissä palveluissa. Olin mukana muun muassa opiskelijarekrytoinnin suunnittelupäivässä ja kiinnostuin sen kautta internetin organisaatioille tarjoamista edullisista markkinointikeinoista, joiden käyttämisessä vain luovuus ja sopivien palveluiden löytäminen ovat rajana.

Tarkoitukseni on jo olemassa olevien keinojen ja ideoiden lisäksi esitellä uusia tapoja SAMKin tunnettavuuden lisäämiseksi kohderyhmänsä keskuudessa. Koen, että sosiaalisen median keinojen tarkastelemisesta on SAMKille konkreettista hyötyä, varsinkin vielä nyt kun verkkoyhteisöjen merkitystä yrityksille ollaan vasta tutkimassa perusteellisemmin. Kehityksessä on oltava mukana heti alusta lähtien, jotta SAMKin on mahdollista pysyä kilpailukykyisenä.

Yrityksien ja organisaatioiden verkkomarkkinointi nimenomaan sosiaalisen median keinoin on tällä hetkellä yleisesti ottaen varsin ajankohtainen aihe, sillä sen mahdollisuuksia on alettu tutkia tarkemmin vasta hiljattain. Aiheesta löytyvä kirjallisuus on suurimmaksi osaksi amerikkalaista, mutta sovellettavissa myös suomalaiseen sosiaalisen median kenttään.

Valitsin tarkastelemani verkkoyhteisöt SAMKin kohderyhmää silmällä pitäen. SAMKista eniten kiinnostuneita ovat 17–29-vuotiaat Länsi-Suomessa asuvat, ammattioppilaitoksissa opiskelevat sekä nykyiset ja entiset sosiaali- ja terveysalan opiskelijat. Tämä määrittely perustuu Taloustutkimus Oy:n tutkimustuloksiin. Yritys on tehnyt korkeakoulujen imago tutkimuksia vuodesta 2002 lähtien, joissa myös SAMK on ollut mukana. (Taloustutkimus Oy:n www-sivut 2007.) SAMKin oman määrittelyn mukaan pääkohderyhmät ovat nuorten koulutusten osalta 17-25-vuotiaat toisen asteen koulutuksesta eli lukioista ja ammattioppilaitoksista valmistuvat ja valmistuneet. Taloustutkimus Oy:n määrittelystä poiketen SAMKin oman määrittelyn mukaan aikuisopiskelun osalta SAMKista ovat kiinnostuneita sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden lisäksi luonnollisesti myös muut ryhmät. Käytän opinnäytetyössäni ikäryhmää 17-29 laajemman näkökulman takaamiseksi.

Esimerkiksi Facebook on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten, kuten SAMKin kohderyhmään kuuluvien 17–29 –vuotiaiden suosiossa, kun vielä hahmottumisvaiheessaan oleva Twitter puolestaan puhuttelee jonkin verran varttuneempaa ja spesifimpää yleisöä. Valitsin opinnäytetyöhöni myös toiminnoiltaan mahdollisimman erityyppisiä palveluita, jotta näkökulma olisi monipuolinen.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on yleiskäsite internetissä toimiville

- sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille,
- wikeille ja keskustelufoorumeille,
- virtuaalimaailmoille,
- verkottumispalveluille ja
- tiedon luokittelu- ja arvointipalveluille.

Sosiaalisen median keskeisin piirre on siis se, että sen sisältö on käyttäjien luomaa. (Juslen 2009, 116.)

Sosiaalisen median keskeisiä muotoja on kolme:

1. verkottumispalvelut, kuten Facebook, jotka tukevat erilaisten yhteisöjen syntymistä ja niiden jäsenien välistä sosiaalista käyttäytymistä
2. sisällönjulkaisupalvelut, kuten YouTube, jotka tarjoavat internetissä kanavan kenelle tahansa oman sisällön julkaisemista varten
3. tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, kuten Delicious, joissa voi arvostella internetistä löytyvän informaation laatua ja jotka toimivat välineinä tiedon järjestelmissä

Kaikissa sosiaalisen median muodoissa pätevät lähes samat periaatteet. Ne edellyttävät avoimuutta, keskustelemista ja osallistumista, käyttäjien itse luomaa sisältöä sekä yhteisöjen muodostumista ja verkottumista. (Juslen 2009, 117.)

## 2.1 Internetin kehitys sosiaalseksi mediaksi

Jotta sosiaalisen median käyttöönotto tuntuisi yrityksestä mielekkäältä, on hyvä tietää perusasiat internet-markkinoinnin historiasta ja etenkin nykypäivästä. Salmenkiven ja Nymanin (2007, 29–32) mukaan internetin kehitys sosiaalseksi mediaksi on kulkenut neljän kehitysvaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa internet toimi käyttäjilleen lähinnä kirjastona, josta voi hakea järjestettyä tietoa ja jossa jokainen keskittyi vain omaan, yksityiseen tiedonhakuunsa.

Toisessa vaiheessa huomattiin internetin kaupallinen hyöty ja siirryttiin kirjastosta ostoskeskukseen, toisin sanoen yksityisestä tiedonhausta verkkokauppaan. Kuten oikeassakin elämässä, ostoskeskusten asiakkaat eivät kommunikoineet keskenään, mutta verkkokauppiat pystyivät jo seuraamaan mitä internetin käyttäjät ostivat sekä siten suosittelemaan näitä tuotteita muille ostajille.

Tällä hetkellä meneillään olevassa kolmannessa vaiheessa käyttäjät tulivat sosiaalisemmiksi ja löysivät internet-keskustelun sekä mahdollisuuden luoda itse

sisältöä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Internetin olemus muuttui hetkessä ostoskeskuksesta suurkaupungiksi, josta löytyi melkein mitä tahansa.

Tulevaisuudessa hämmäyttävä neljäs vaihe sisältää internetin siirtymisen myös kannettaviin laitteisiin, kuten matkapuhelimiin. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa jo sujuvasti statuksen päivittämisen matkapuhelimella. Vaikka internetin käyttö suurimmaksi osaksi matkapuhelimen avulla ei ole vielä aivan arkipäivää, on yritysten syytä seurata tilannetta jo aktiivisesti.

## 2.2 Sosiaalisen median tulevaisuudennäkymiä

Sekä Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) että Juslen (2009, 17) painottavat, että vuosikymmeniä markkinoinnissa käytössä ollut 4P-malli (Product, price, place, promotion) on sosiaalisen median aikakaudella auttamattomasti vanhentunut, kuten siitä johdetut muut mallitkin. Siitä johdettuja malleja ovat esimerkiksi 5P, 7P, 15P ja jopa 30R (Salmenkivi & Nyman 2008, 219). Kaikki kyseiset mallit ohjaavat yrityksen markkinointiajattelua väärään suuntaan eli ainoastaan omista tuotteista puhumiseen. Tämä perustuu vanhanaikaiseen, yksisuuntaiseen viestintään, jossa markkinoija puhuu ja asiakkaat kuuntelevat. 4P-mallissa markkinoinnin tehtävänä on kysynnän luominen ja jos kohderyhmä saadaan käyttämään palvelua tai ostamaan, on markkinointi onnistunut. Näin kapea-alainen näkemys ei yksinkertaisesti enää toimi internet-markkinoinnissa ja sosiaalisen median luomissa puitteissa. Verkkomarkkinoinnin tulisi ennen muuta olla koko yrityksen liiketoimintaa tukeva toiminto. (Juslen 2009, 17-18.)

Juslen (2009, 71) on listannut verkkomarkkinoinnin uusien sääntöjen olevan seuraavanlaisia:

- Huomioi kohderyhmä, älä niinkään tuotettasi.
- Markkinointi ei ole pelkkää mainontaa, vaan myös paljon muuta.
- Tärkein markkinointiväline on sisältö.
- Kontrolli on kohderyhmällä, ei markkinoijalla.
- Markkinointi on suostuttelua, ei pakottamista.
- Tiedotus kohdistetaan ilman välikäsiä suoraan kohderyhmään.



- Tunnettuus ei ole enää brändin arvon mittaaaja, vaan kyky luoda vuorovaikutusta.
- Sosiaalisen median maailmassa on tärkeää tulla kohderyhmän löytämäksi, ei niinkään itse lähestyä asiakasta.
- Internet-markkinointi yhdistää tiedottamisen ja markkinoinnin.
- Verkkomarkkinoinnille asetetut tavoitteet pohjautuvat organisaation kokonaistavoitteisiin.

Nämä säännöt voivat auttaa SAMKia markkinointinäkömyksen terävöittämiseen. Oman tarjonnan esittelemisen sijaan on keskityttävä kohderyhmän ongelmien mahdollisimman tehokkaaseen ratkaisemiseen (Juslen 2009, 71). Muun muassa tämän vuoksi olisi mielestäni ensisijaisen tärkeää, että SAMKilla olisi esimerkiksi Facebookissa Sam K:n sivun lisäksi aivan oma profiili, jolla SAMKista kiinnostuneet voisivat keskustella ja esittää kysymyksiä, joihin SAMKin olisi helppo reagoida esimerkiksi kunkin kysymyksen aihealueen asiantuntijan vastauksen avulla. Asiantuntijan henkilökohtainen vastaus loisi luottamusta ja uskottavuutta kohderyhmän ja SAMKin välille. Myös hakuajoista olisi helppo tiedottaa lyhyesti ja kohdennetusti Facebook -sivulla, kuten muistakin potentiaalsiin hakijoihin liittyvistä asioista.

Jo muutamien vuosien päästä yritys, joka ei käytä mobiili-internetiä, erilaisia syötteitä, yhteisöjä, blogeja ja wikejä hyväkseen, saattaa näyttää vanhanaikaiselta. Kyseisiä välineitä ja palveluja käyttävät jo nyt monet yritykset aktiivisesti. Tällä hetkellä eletään vaihetta, jolloin yritykset kokeilevat mikä toimii ja kehittävät saamansa palautteen avulla toimintaansa oikeaan suuntaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median eräs hyvä puoli on se, että vaikka yritys tekisi suuremmankin virheen, se saa siitä nopeasti tiedon ja pystyy korjaamaan virheliikkeen äkkiä. (Li & Bernoff 2009, 299.)

### 2.3 Sosiaalinen media yrityksessä

Lähdettäessä mukaan sosiaaliseen mediaan, yritysten ja organisaatioiden on tiedostettava sen ominaispiirteet riskeistä hyötyihin. Esimerkkinä sosiaalisen

median tuomista muutoksista voi mainita ainakin toimijoiden tasavertaistumisen. SAMKin markkinointibudjetti on rajallinen ja ottaen huomioon meneillään olevan taantuma-ajan, markkinointiin ei ole aina mahdollista käyttää suuria summia. Tällä hetkellä vahvoilla ovat kuitenkin juuri ne organisaatiot, joilla ei ole valtavia markkinointiresursseja. Internet ja sosiaalinen media muuttavat markkinoinnin toimintaympäristöä selkeästi tasapuolisemmaksi maksuttomilla palveluillaan. Suurten ja varakkaimpien toimijoiden etumatka tasoittuu huomattavasti pienemmillä budjeteilla markkinoiviin organisaatioihin nähden. Pienempien kustannusten vuoksi vähävaraisempi organisaatio voi luoda verkossa aivan yhtä suuria kokemuksia kohderyhmälleen, kuin isompikin toimija. (Juslen 2009, 33-34.)

Kun yritys haluaa käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, sen täytyy käyttäytyä internetin yhteisöissä ja palveluissa kuten niiden muidenkin jäsenten. Pelkkä oman tuotteen tai imagon kauppaaminen ja markkinointi saa helposti yhteisön hylkäämään profiilin tai sivuston. Brändin ei pidä olla liian moitteeton, vaan organisaation on kerrottava vaikkapa hakuluvuista tai epämieluisasta julkisuudesta muissa medioissa avoimesti ja uskottavasti. Sosiaalisessa mediassa yrityksen asiantuntijat on hyvä nostaa esille, koska heidän tietonsa ja vastauksensa antavat arvoa kohdeyleisölle. (Leino 2010, 286-287.) Jari Juslen (2009, 311) toteaa, yrityksen on luotava oma profiili ja läsnäolomalli, joka on arvokas nimenomaan sen omalle kohderyhmälle. Näin päästään luomaan viestintää ja vaikuttamaan keskusteluun yhteisön sisälle sekä saadaan kohderyhmä puhumaan yrityksestä, tässä tapauksessa SAMKista.

Monissa organisaatiossa, kuten SAMKissa, tiedostetaan, että nykyaikaisin ja edullisin tapa tavoittaa oma kohderyhmä on verkkomarkkinointi muun muassa sosiaalista mediaa apuna käyttäen. *Miten* sosiaalista mediaa voi parhaiten hyödyntää, onkin jo vaikeampi asia. Esittelen seuraavaksi viimeisimpiä tätä ongelmaa ratkaisemaan tarkoitettuja menetelmiä.

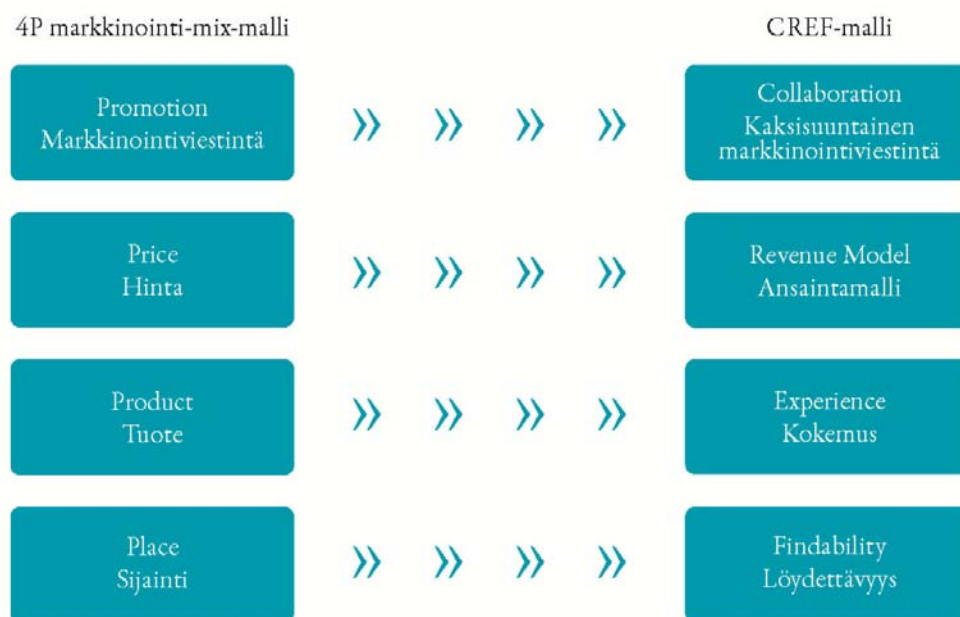
### 2.3.1 Sosiaalinen median teoriat yrityksen apuvälineenä

Lin ja Bernoffin (2009, 97-98) laatima POST –menetelmä on yksi yrityksille tarkoitetuista uusista apuvälineistä sosiaalisen median strategiaa mietittäessä. Menetelmää voi pitää perustana sosiaalisen median käytössä. POST on lyhennelmä sanoista people/ihmiset, objectives/tavoitteet, strategy/strategia ja technology/teknologia, jotka edustavat menetelmän neljää eri vaihetta:

1. Ihmiset. Mihin SAMKin kohderyhmä on valmis?
  - 17-29 –vuotiaat ovat aktiivisia Facebookin ja YouTubeen käyttäjiä. He osaavat liikkua ja toimia sosiaalisen median erilaisissa ympäristöissä, joten SAMKin lähtökohdat sosiaalisen median käyttöönottoon ovat hyvät.
2. Tavoitteet. Mitä tavoitteita SAMKilla on verkkomarkkinoinnin suhteen?
  - SAMKin tavoite on selvä, saada lisää hakijoita ja positiivista näkyvyyttä. SAMK saa eniten kiitosta tiedonsaannista internet-kotisivuilta, joten verkkomarkkinoinnin kannalta ammattikorkeakoulu on menossa oikeaan suuntaan (Taloustutkimus Oy 2009, 84).
3. Strategia. Miten SAMK haluaa suhteensa muuttuvan kohderyhmään?
  - SAMK voi esimerkiksi asettaa tavoitteekseen sen, että kohderyhmään kuuluvat saataisiin välittämään viestiä eteenpäin muille SAMKista mahdollisesti kiinnostuneille tai että nykyinen kohderyhmä saataisiin osallistumaan jollakin muulla tavalla organisaation markkinointiin.
4. Teknologia. Mitä sosiaalisen median kanavia SAMKin tulee käyttää?
  - SAMKin etujen mukaista voisi olla esimerkiksi uuden opiskelemaan aikovien kysymyksiin vastaavan blogin aloittaminen. Suosituimmissa sosiaalisen median yhteisöissä, kuten YouTubeissa ja Facebookissa SAMK on jo mukana, joten niiden käyttöä voidaan kehittää ja syventää. (Li & Bernoff 2009, 97-98.)

CREF –menetelmä on puolestaan Philip Kotlerin kehittämään, nyt jo ainakin osittain vanhentuneena pidettyyn 4P –markkinointi-mix-malliin pohjautuva uusi markkinointimalli (Salmenkivi & Nyman 2007, 22). 4P –malli perustui ajatteluun, jossa määritetään myytävä tuote (product), mahdollisimman sopiva hinta

tuotteelle (price), tuotteen saatavuuden kannalta paras sijaintipaikka (place) sekä markkinointiviestintä (promotion), joka tekee parhaiten tuotteen tunnetuksi ja viestii halutun mielikuvan yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-219.) Sami Salmenkiven muotoilema CREF –malli tuo 4P –mallin nykyaikaan (Kuva 1.).



Kuva 1. Muutos 4P-mallista uuteen CREF -malliin.

CREF –mallissa 4P- mallin *promotion* –kohdan korvaa *collaboration* eli kaksisuuntainen markkinointiviestintä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu yksisuuntaisen markkinoinnin sijasta syvällisempään yhteistyöhön ja kaksisuuntaiseen keskusteluun kohderyhmän kanssa. Nyt kohderyhmä voi luoda lisäarvoa itse eikä jää ainoastaan markkinoinnin vastaanottajan hiljaiseen rooliin. *Price* -kohdan korvaa *Revenue Model* eli ansaintamalli, minkä seurauksena hinta ei ole enää niin tärkeä kilpailutekijä. Sosiaalisen median mukanaan tuoma hintojen läpinäkyvyys aiheuttaa sen, että sen perusteella ei voida enää määritellä kohderyhmää. SAMKin kannalta tällä kehityksellä ei ainakaan verkkomarkkinoinnin kannalta ole juuri merkitystä. Sitäkin suurempi merkitys on kuitenkin *product* -kohdan vaihtuminen *experienceksi*. Sosiaalisen median aikana kohderyhmät vaativat kaikessa elämyksellisyyttä. Enää ei ole niinkään kyse siitä,

minkälainen palvelu tai tuote on kyseessä vaan siitä, minkälainen kokemus kohderyhmälle on luvassa. Kun kaikki markkinoinnin osa-alueet internet-sivustosta Facebook –mainontaan toimivat hyvin yhdessä, muodostuu kohderyhmälle usein myönteinen kokemus tai jopa elämys. *Place* –kohdan tilalle CREF –malli tarjoaa *findabilityn* eli löydettävyyden. Enää esimerkiksi ammattikorkeakoulun sijainnilla ei ole suosion kannalta yhtä korostunutta merkitystä, koska useimpien ja suosituimpien ammattikorkeakoulujen tiedot ovat löydettävissä internetin palveluista ja kanavista Facebookista Twitteriin ja YouTubeen. CREF –mallin tarkoituksena on keskustelun herättäminen ja markkinoinnin muutosvaiheen korostaminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 23-25.) Malli edistää myös markkinoinnissa tapahtuvan muutoksen ymmärtämistä käytännönläheisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 294).

### 2.3.2 Sosiaalinen media yrityksen sisäisenä työkaluna

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille työvälineen, jolla voidaan työntekijöiden kekseliäisyyttä hyväksi käyttäen lisätä ideoimisen ja uudistusten määrää. Työn tekemistä voidaan esimerkiksi siirtää virtuaalisiin työtiloihin, joissa sijainnilla, kiinteillä seinillä tai aikavyöhykkeillä ei ole merkitystä. (Ojala & Pöysti 2008, 9.)

Sähköposti ja intranet ovat olleet SAMKissa käytössä jo kauan ja niitä pidetään itsestäänselvyyksinä. Ne ovat erinomaisia välineitä tiedonjakamiseen, mutta ryhmätyöhön ja vuorovaikutteisuuteen ne sopivat huonosti. Suuri osa yritysten ryhmätyöstä tehdään kuitenkin sähköpostilla ja siten suuri osa yrityksen tiedoista on työntekijöiden sähköposteissa. Tämä tarkoittaa sitä, että kun työntekijä lähtee yrityksestä, merkittävä osa tiedoista menetetään. (Ojala & Pöysti 2008, 28.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uuden vaihtoehdon, joka voi auttaa säilyttämään tietoa paremmin, vaikka sitä luovat ihmiset vaihtuisivat. Niin sanotut yrityswikit toimivat samalla tavalla kuin esimerkiksi Wikipedia, joka on wiki-tekniikalla toimiva kaikkien muokattavissa oleva verkkosivusto (Ojala & Pöysti 2008, 29; Salmenkivi & Nyman 2007, 94-95). Yrityswikiä pääsevät salasanan

avulla muokkaamaan kuitenkin vain yrityksen omat työntekijät ja mahdollisesti myös yrityksen valitsemat ulkopuoliset tahot (Ojala & Pöysti 2008, 29).

## 2.4 Yritysblogit

Yrityskäytössä blogit ovat varsin uusi ja kuten moni muukin sosiaalisen median kanava, myös edullinen työväline, jonka kohderyhmä löytää tavallisia internet-sivustoja paremmin. Uusien tuotteiden esittely, brändimarkkinointi, PR-toiminta ja yrityksestä kertominen voidaan hoitaa onnistuneesti blogien avulla. Toisaalta suuret yleisöt ja yrityksen kiinnostavuuden äkkinäinen kasvu ovat vain hyvin harvoin blogitoiminnan tulosta. Suurimmat yritysblogeihin kohdistuvat haasteet ovat lukijoiden mielenkiinnon säilyttäminen, tavoitteisiin pääseminen ilman liioiteltua markkinointia sekä kiinnostavan sisällön tuottaminen ja samalla lukijoita kiehtovien kysymysten auki jättäen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158-159.) Kuten blogit yleensäkin, myös yritysblogit ovat kanava tunteiden ja ajatusten kertomiseen. Yritysblogissa voi jakaa viikoittaisia mainitsemisen arvoisia asioita ja käsitellä sellaisia asioita, joita esimerkiksi lehdistötiedotteessa ei mainittu. (Leino 2010, 219-221.)

Sekä Lin ja Bernoffin (2009, 157) että Salmenkiven ja Nymanin (2007, 160) mukaan yritysbloggaaminen kannattaa aloittaa määrittelemällä blogille tavoite. On päätettävä, keskittyykö yrityksen blogi esimerkiksi vastaamaan kysymyksiin tai ilmoittamaan uusista tuotteista tai kehityksestä (Li & Bernoff 2009, 157). Tavoitteen pitäisi näkyä myös blogin ulkoasussa, sisällössä, toteutuksessa ja sen markkinoinnin kohdentamisessa. Blogin tavoite määräytyy pitkälti sen käyttötarkoituksen mukaan. Blogi voi viedä yritystä kokonaan uuteen suuntaan tai keskittyä vain yhteen yrityksen kannalta tärkeään asiaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 160). SAMKin blogit voisivat liittyä esimerkiksi tiettyyn koulutusohjelmaan tai vaikkapa vain ”Tapahtui SAMKissa tänään” -tyyliseen kevyempään kerrontaan.

Ennen oman blogin perustamista yrityksen kannattaa ottaa selvää, minkälaisia yritysblogeja muut yritykset pitävät. Näin voi löytää ohjeita ja kokemusta

tehokkaan yritysblogin luomiseen. (Ojala & Pöysti 2008, 79.) Blogihakukoneet, kuten Technorati tai Googlen blogihaku, auttavat löytämään blogit, joilla on eniten vaikutusta (Li & Bernoff 2009, 39-41). Esimerkiksi Technorati tarjoaa markkinoijille sopivan Technorati Authority –työkalun, jolla voi mitata yrityksen blogin relevanssia. Syöttämällä blogin osoitteen hakukenttään, Technorati listaa kaikki blogit, joilla yritys on mainittu viimeisen puolen vuoden aikana. (Barefoot & Szabo 2010, 56.) Hakusanoilla ”SAMK”, ”samk” tai ”Satakunnan ammattikorkeakoulu” ei löytynyt 21.2.2010 yhtään blogia tai blogikirjoitusta palvelusta. Tämä ei kuitenkaan yllätä, sillä suomalaiset yritykset ja organisaatiot eivät ole vielä löytäneet palvelua.

Blogia pidetään organisaatioiden kannalta erinomaisena tutustuttajana sosiaaliseen mediaan, koska se on yksi eniten kontrollia tarjoavista sosiaalisen median työvälineistä. Monet organisaatiot kokevat sosiaalisen median yhä uhkana, joten blogista on turvallista aloittaa tutustuminen blogien ja niiden kirjoittajien muodostamaan niin sanottuun blogosfääriin. Vaikka blogien lukijat pystyvät kommentoimaan ankarastikin blogeja, on yritys kuitenkin vielä selkeästi kommentoijaa korkeammassa asemassa omassa blogissaan. Blogi mahdollistaa kommenttien poistamisen tai kommentoinnin estämisen kokonaan. Blogin päätarkoitus on kuitenkin kaksisuuntaisen viestinnän edistäminen kohderyhmän ja yrityksen välillä. (Barefoot & Szabo 2010, 28.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 166) mukaan suurimpia virheitä on pitää blogia, jossa kaikkia kommentteja ei julkaista.

Yritysblogilla on omat haasteensa. Blogin pitämiseen tarvittavat ohjelmistot ovat ilmaisia, joten aloituskustannuksia ei ole. Aivan ilmaista blogin pitäminen ei organisaatiolle kuitenkaan ole. Kustannus-hyöty -suhdetta arvioidaan blogin kirjoittamiseen ja muuhun ylläpitoon käytetyn ajan ja blogille asetettujen tavoitteiden saavuttamisen suhteen. Kustannuksia ovat siis lähinnä työntekijöiden blogin kirjoittamiseen ja kommentteihin vastaamiseen käyttämä aika. Kävijöiden mielenkiinto on pystyttävä säilyttämään ja oikeat kohderyhmät on saatava lukemaan blogia, joten blogin aiheen valintaan kannattaa panostaa. Bloggaavan organisaation on ymmärrettävä, että blogia on pidettävä sen lukijoiden ehdoilla, sillä vain merkityksellinen, arvokas tai viihdyttävä tieto saa

lukijat palaamaan uudelleen. Yritysblogin suurin tavoite ja haaste on markkinointi, joka pitäisi saada toteutettua niin, että blogin lukijat eivät edes huomaa olevansa markkinoinnin kohteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 164-166.)

Yritysblogi voi olla myös yrityksen sisäinen työkalu. Monet yritysjohtajat ja asiantuntijat ovat huomanneet blogin erinomaiseksi keinoksi tavoittaa ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita heidän kanssaan samoista asioista. Muun muassa SanomaWSOY:n, Finnairin, TietoEnatorin ja YLE:n johtohenkilöt pitävät sisäistä blogia. Tällaiset sisäiset blogit inhimillistävät ja tuovat tutuiksi organisaatiota ja sen johtoa sekä organisaation kohderyhmälle että sen työntekijöille. Ne voivat parhaimmillaan saada aikaan työntekijöiden ja johtajien välisen, toimivan vuorovaikutuksen. Sisäisten blogien aktiivinen päivittäminen on aivan yhtä tärkeää kuin ulkoistenkin blogien, sillä jos yrityksen johtaja ei ehdi päivittää blogiaan ja vastata kysymyksiin, blogin lukijat hylkäävät sen nopeasti. (Ojala & Pöysti 2008, 54-55.)

### 3 ESIMERKKEJÄ TOIMIVASTA VERKKOMARKKINOINNISTA

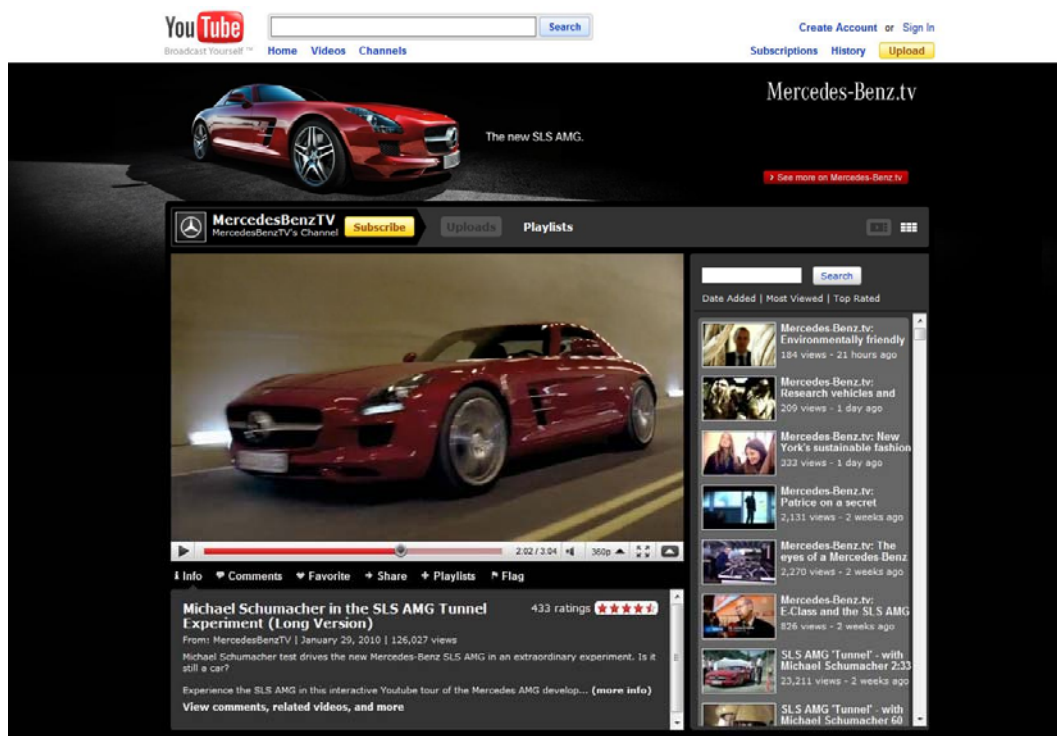
Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat lukemattomia eri markkinointitapoja. Seuraavassa on muutamia toimiviksi havaittuja verkkomarkkinointikeinoja, joita voi käyttää apuna ja soveltaa esimerkiksi verkkomarkkinoinnin ideointivaiheessa.

#### Esimerkki 1. Mercedes-Benz YouTubessa

Mercedes-Benzin YouTube –kanava on hyvä esimerkki tehokkaasta YouTuben käytöstä. Kanavasta on tehty tyylikkäästi yrityksen näköinen ja sisältö on houkuttelevaa ja mielenkiintoista, vaikka videoiden katsoja ei edes olisi kovin kiinnostunut autoista (Kuva 2.). Sisältöön on todella panostettu. Kanavalta löytyy muun muassa jännittävä video Michael Schumacherista testiajamassa Mercedes-Benzin uusinta mallia. Erityisesti kanava on hyvä esimerkki ulkoasun tärkeydestä.



Pelkällä hyvällä ulkoasulla voi luoda mielikuvan siitä, että kanavaan on panostettu ja kohderyhmälle halutaan tarjota laadukasta sisältöä. Vaikka Mercedes-Benzin verkkomarkkinointibudjetti on esimerkiksi SAMKin budjettiin verrattuna valtava, on SAMKilla mahdollisuus luoda YouTubeen täysin vastaava kanava. Palvelun edullisuuden vuoksi kaikenkokoiset yritykset ja organisaatiot seisovat nyt samalla viivalla.



Kuva 2. Mercedes-Benz –kanavan ulkoasu YouTubeella.

## Esimerkki 2. Welho –laajakaistaoperaattori Facebookissa

Welho –laajakaistaoperaattori aloitti joulukuussa 2009 Facebookissa kampanjan, jossa yritys lupasi maksaa jokaisesta tammikuun 2010 loppuun mennessä Welhon faniksi liittyneestä 50 senttiä Itämeren suojeluun Puhdas Itämeri –hankkeelle. (Tiittula 2010.) Myöhemmin yritys vauhditti kampanjaa lisäämällä lupaamansa maksua 50 sentistä euroon. Kampanja levisi Facebookissa jopa yli kaikkien odotusten (Kuva 3.).



Kuva 3. Welho –laajakaistaoperaattorin kilpailuhaaste yrityksen Facebook –sivustolla.

Welho järjestää Facebook –sivullaan jatkuvasti myös muita mielenkiintoisia kilpailuja ja julkaisee sekä kilpailun palkinnot että voittajat samalla sivustolla. Kilpailutehtävinä on ollut muun muassa Welho –aiheisten videoiden kuvaaminen ja niiden lataaminen Welhon Facebook –sivuille sekä viikon positiivisimman kommentin ideoiminen ja julkaiseminen. Welho on myös arponut palkintoja kaikille yrityksen ”Like” –nappia painaneille. Kampanja on herättänyt kuitenkin myös lievää paheksuntaa Facebook -fanien ostamisella, vaikka tuotto menikin hyvään tarkoitukseen. Kampanja ylitti Welhon odotukset, sillä sen avulla kerättiin yli 3000 uutta Welho –fania Facebookiin. (Tiittula 2010.)

Welhon lanseeraama kampanja on hyvä esimerkki sosiaalisen median tarjoamin erikoisominaisuuksien hyödyntämisestä. Ennen sosiaalisesta mediaa kampanjaan osallistuminen olisi vaatinut esimerkiksi Welhon toimipisteeseen menemistä tai arvontakupongin täyttämistä. Facebook madaltaa osallistumisen kynnystä, sillä kohderyhmän on huomattavasti vaivattomampaa käydä Facebookissa. Myös SAMK on käyttänyt kilpailuja markkinointikeinona Facebookissa Sam K.:n sivulla ja markkinointibudjetin mukaan niitä voi tulevaisuudessa laajentaa esimerkiksi Welhon esimerkin mukaisesti.

### Esimerkki 3. Greenpeace Twitterissä

Ympäristöjärjestö Greenpeacen Twitter –syöte ([www.twitter.com/Greenpeace](http://www.twitter.com/Greenpeace)) on hyvä esimerkki siitä, miten hyödyllistä on kertoa julkisesti, mitä järjestö tai organisaatio tekee (Kuva 4). Twitteriä on hyödynnetty muun muassa mielenosoitusten ja boikottien järjestämisessä, adressien keräämisessä, sponsorien hankinnassa ja yhteyden saamiseksi vaikutusvaltaisiin henkilöihin. (Haavisto

2009, 52.) Greenpeacen Twitter –sivussa on merkittävää se, kuinka aktiivisen keskustelun organisaatio on saanut palvelussa aikaan. Myös Suomen Greenpeacen Twitter-sivulla (<http://twitter.com/GreenpeaceSuomi>) on suomalaiselle Twitter –profiilille harvinaiset 746 seuraajaa. Kun SAMK on huomion kohteena esimerkiksi yhtiöittämisestään tai muun uutiskynnyksen selkeästi ylittävän aiheen vuoksi, kannattaa keskustelu ohjata myös Twitteriin vaikkapa muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Twitteristä on tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista toistaiseksi vähiten tietoa yrityksen markkinoinnin kannalta. Esimerkkejä suurista markkinointimenestyksistä palvelussa ei juuri vielä ole. Twitterin kehityksen seuraaminen on tällä hetkellä järkevintä.



Kuva 4. Greenpeacen Twitter –sivulla oli 23.2.2010 jo 32,341 seuraajaa.

#### Esimerkki 4. Barack Obama MySpacessa

Yhdysvaltain nykyinen presidentti Barack Obama käytti taidokkaasti hyväkseen sosiaalisia internet-yhteisöjä, kuten MySpacea ja Facebookia vuonna 2008 pidetyn vaalikampanjansa aikana ja sen jälkeen (Kuva 5.). Etenkin MySpace tarjosi Obaman mainoskampanjalle erinomaisen foorumin kampanjaviestin

levittämiseen sekä profiilin ja oikeanlaisen imagon luomiseen. MySpace – kampanjasivu tarjosi myös Obaman tukijoille mahdollisuuden promotoida kampanjaa esimerkiksi omalla sivustollaan tai blogissaan. Noin miljoona tukijaa haki kampanjasivulta logomerkin, jonka he upottivat omalle sivustolleen. Obaman kampanjasivustolla on mahdollisuus lisätä itsensä kampanjaan liittyvien tekstiviestien vastaanottajalistalle sekä tehdä lahjoituksia kampanjalle. Kampanja keräsi lopulta 640 miljoonaa dollaria, joka koostui suurimmaksi osaksi pienistä lahjoituksista. MySpace vauhditti kampanjaa koko sen keston ajan ja sitä pidetään jopa koko kampanjan moottorina. (Barefoot & Szabo 2010, 164-165.) Obaman presidentinvaalikampanja on hyvä esimerkki siitä, miten yhteisöjä voidaan käyttää kampanjointiin monilla eri tavoilla ja niihin voi sisällyttää erilaisia palveluita.



Kuva 5. Barack Obaman selkeän tyylikäs kampanjasivusto MySpacessa.

#### 4 VERKKOMARKKINOINTI MUUN MARKKINOINNIN TUKENA

Internetin merkitys mediana on yhä jatkuvassa kasvussa. Tämä ei silti tarkoita sitä, että kaikki perinteinen media ja markkinointi olisivat kokonaan poistumassa. Laadukkaalla sisällöllä on aina kysyntää eri muodoissaan jo pelkästään tarjoamiensa vaihtoehtojen vuoksi. (Juslen 2009, 36.) Printtimedian tuotteet, kuten esitteet, hakijanoppaat ja julisteet tuovat yhä kaivattua monimuotoisuutta ja konkreettisuutta SAMKin markkinointiin ja voivat parhaimmillaan tukea verkkomarkkinointia ohjaamalla SAMKin internet-sivustolle, Facebookiin ja Twitteriin.

SAMKin laatukäsikirjasta löytyvän viestintästrategian mukaan SAMKin julkaisutoiminta koostuu oppaista, lehdistä, esitteistä ja muista painotuotteista sekä julkaisusarjasta. Nämä julkaisut palvelevat SAMKin markkinointiviestinnän ja tiedottamisen tarkoituksia ja toimivat esimerkiksi kampanjoiden osaelementteinä siinä missä sosiaalisen median kanavatkin. (Satakunnan ammattikorkeakoulu 2008.) Näin saadaan aikaan monipuolista markkinointia. Pelkästään printtimedioihin tai verkkomarkkinointiin keskittyminen ei ole toivottava vaihtoehto, vaan molempia olisi hyvä käyttää toisiaan täydentämässä.

##### Markkinoinnin tulevaisuus

Sosiaalinen media omalta osaltaan herättämässä uudenlaista kysyntää, mikä vaikuttaa myös markkinointiin. Perinteiset mediat, kuten painettu media, ovat osoittautuneet sitkeiksi, vaikka niiden katoamista on ennustettu vuosikymmenittäin. Television arvioitiin syrjäyttävän elokuvat, videokameran piti korvata kamera ja nyt internetin ja sosiaalisen median pelätään koituvan ainakin osittaiseksi sanomalehtien ja kirjojen sekä yleisesti ottaen printtimedian tuhoksi. Toisaalta ajatellaan, että uusi media voi korvata vanhan kokonaan vain silloin, kun se pystyy vastaamaan paremmin ja etenkin edullisemmin niihin viestinnän tarpeisiin, joiden vuoksi vanha media alunperin muodostui. Tällaisia todella mullistavia medioita ei ole vielä ainakaan suuressa mittaluokassa nähty. Painettu

media on edelleen suhteellisen vahvoilla. (Nieminen & Pantti 2009, 159-160.) Sosiaalisesta mediasta on vielä niin vähän kokemusta ja tutkimuksia, että sen lopullisesta vaikutuksesta printtimediaan ei ole vielä paljoakaan tietoa. SAMKin kannattaa siis ainakin toistaiseksi jatkaa laadukkaiden painotuotteiden käyttöä.

Jonkinlaisia suuntaviivoja verkkomarkkinoinnin ja sosiaalisen median vaikutuksesta muuhun perinteisempään markkinointiin on jo olemassa. Joidenkin ennusteiden mukaan televisiosta on tulossa eräänlainen internet-pääte ja ”painetut” sanomalehdet voivat tekniikan kehittyessä saada tietonsa suoraan ja langattomasti internetistä. (Villi 2008, 109.) Tällainen kehitys saattaisi muuttaa esimerkiksi SAMKin ilmoitusmenettelyä huomattavasti.

## 5 TÄRKEIMMÄT YHTEISÖT

Yhteisöllisiä palveluja on tarjolla valtava määrä, mutta kaikkien palveluiden hallitseminen ja käyttäminen ei ole järkevää eikä edes mahdollista. SAMKin kannalta tärkeimmät yhteisöt voidaan määritellä muun muassa kohderyhmää silmällä pitäen.

### 5.1 Facebook

Facebook on yhä kasvava ja tämän hetken suosituin internet-yhteisö. Kasvu kohdistuu kaikenikäisiin internetin käyttäjiin demografisiin seikkoihin katsomatta (Dunay & Krueger 2010, 12). Leinon (2010, 271) mukaan markkinoijilla on kaksi keinoa käyttää Facebookia. Facebookissa voi joko mainostaa itseään kuten missä tahansa mediassa tai luoda organisaatiolle profiili, joka kasvattaa näkyvyyttä ja tuo ”faneja”. Näistä huomattavasti suositeltavampi ja hyväksi huomattu vaihtoehto on jälkimmäinen, sillä Facebook tarjoaa käyttäjälleen itsepalveluvälineet markkinoinnin ja mainonnankin suunnitteluun.

Facebookissa mainostaville tarkoitettun kohderyhmähaun (Kuva 6.) mukaan Porissa ja sen 50 kilometrin säteellä sijaitsevilla lähialueilla on arviolta 17800 17-29 -vuotiasta eli SAMKin kohderyhmään kuuluvaa Facebookia käyttävää asukasta. (Facebookin www-sivut 2009).

**2. Targeting**

**Location:**    
☐ Everywhere   
☒ By City   
   
☒ Include cities within  miles.

**Age:**  -    
**Birthday:** ☐ Target people on their birthdays   
**Sex:** ☒ Male ☒ Female   
**Keywords:**    
**Education:** ☒ All   
☐ College Grad   
☐ In College   
☐ In High School   
**Workplaces:**    
**Relationship:** ☐ Single ☐ In a Relationship ☐ Engaged ☐ Married   
**Interested In:** ☐ Men ☐ Women   
**Languages:**

**Estimate:** **17,800** people   
 ■ who live in **Finland**   
 ■ who live within 50 miles of **Pori**   
 ■ between the ages of **17** and **29** inclusive

**Targeting**  
 By default, Facebook targets all users 18 and older in the default location. You can change any targeting specifications you wish.

**Location**  
 Facebook Ads uses IP address and a user's profile information to determine a user's location.

**Keywords**  
 Keywords are based on information users list in their Facebook profiles, such as Activities, Favorite Books, TV Shows, Movies, etc.

**More Help**  
[Ad Targeting FAQ](#)

Kuva 6. SAMKin kohderyhmän hakutulokset Facebookin kohderyhmähaussa.

Kohderyhmähaun jälkeen yrityksen on mahdollista jatkaa Facebook –mainoksen luomiseen (Kuva 7.). Luotu mainos voidaan kohdistaa kohderyhmähaun mukaisesti SAMKin kohderyhmään kuuluvien profiileihin. Mainoksesta kannattaa tehdä muutamia eri versioita, joista voi hetken käytön jälkeen valita toimivimmat. Facebook mahdollistaa esimerkiksi jo olemassa olevan mainoksen kopioimisen muokkausta varten sekä sen otsikon ja kohderyhmän muuttamisen. (Dunay & Krueger 2010, 170.)



### 3. Campaigns and Pricing

**Account Currency**  
Euro (EUR)

**Campaign Name**  
My Ads

**Daily Budget** What is the most you want to spend per day? (min 1.00 EUR)  
50.00

**Schedule.** When do you want to start running your ad?  
☒ Run my ad continuously starting today  
☐ Run my ad only during specified dates

☐ Pay for Impressions (CPM)  
☒ Pay for Clicks (CPC)

**Max Bid (EUR).** How much are you willing to pay per click? (min 0.01 EUR)  
 0.17 Suggested Bid: 0.15 - 0.22 EUR  
 Estimate: 130 clicks per day

**Campaigns**  
Ads in the same campaign share a daily budget and schedule.

**Max Bid**  
You will never pay more than your max bid, but you may pay less. The higher your bid, the more likely it is your ad will get shown. All amounts are in EUR (€).

**Suggested Bid**  
This is the approximate range of what other advertisers are bidding for your target demographic.

**More Help**  
[CPC vs. CPM](#)  
[Ad Campaigns and Pricing FAQ](#)

Create

Kuva 7. Facebookissa mainostaminen ei ole kallista. Maksaa voi esimerkiksi mainokseen kohdistuneiden klikkausten määrän mukaan.

Monet ammattikorkeakoulut ovat jo löytäneet Facebookin edullisen markkinointikeinon. Pienet, kohderyhmän profiileihin ja opiskeluun liittyville Facebook -sivuille kohdistettavat mainokset kiinnittävät tehokkaasti huomiota kohderyhmän keskuudessa (Kuva 8.).



Kuva 8. Esimerkkejä Facebook –mainoksista: Metropolia –ammattikorkeakoulun ja Suomen Liikemiesten Kauppaopiston Facebook –mainokset.

SAMKille, kuten muillekin organisaatiolle, Facebook on erinomainen kanava saada viesti juuri niille ihmisille, jotka siitä ovat aidosti kiinnostuneita.



Perinteisistä massamedioista poiketen, internetissä huomio on usein ansaittava jollakin muulla, kuin suurella markkinointibudjetilla. Esimerkiksi YLE Uutiset, joka on nykyään mukana Facebookissa, on kerännyt faneja tarjoamalla heille lisäarvoa. YLE Uutisten Facebook-sivulla ryhmään liittyneellä on mahdollisuus tutustua muun muassa toimituksen sisäisiin asioihin ja keskustella asioista, joita yleensä ei ole avattu yleisölle. (Tiittula 2010.) Samankaltaista lisäarvoa voisi mahdollisesti käyttää myös SAMKin kiinnostavuuden lisäämiseksi. Lisäarvoa voisi tuoda esimerkiksi vinkkien antaminen valintakokeisiin sekä usein toistuvat kilpailut tai haasteet Facebook -sivustolla.

Dunay ja Krueger (2010, 237-240) ovat listanneet kymmenen oleellista syytä, miksi yritys tarvitsee Facebook -sivun. Ensimmäisenä he mainitsevat lisääntyneen huomion ja näkyvyyden hakukoneissa. Sekä Facebook -sivut että -profiilit ovat hakukoneissa vahvoilla, sillä niitä pidetään vahvasti oleellisen sisällön lähteinä. Toiseksi, yritys on ennennäkemättömällä tavalla löydettävissä Facebookista. Esimerkiksi SAMKin Facebook -sivulle liittyminen voi näkyä käyttäjien profiilien kautta sadoille ihmisille. He listaavat syiksi muun muassa mahdollisuuden houkutella rajattomasti uusia kohderyhmiä ja asiakkaita, mahdollisuuden synkronoida yrityksen blogeja Facebook -sivun kanssa ja mahdollisuuden tapahtumien ja kilpailujen järjestämiseen vain omille faneille.

Eräs SAMKin kannalta oleellinen syy Facebook -sivun luomiseen on kohderyhmän huomion kiinnittäminen pidemmäksikin aikaa. Aloittamalla mielenkiintoisia ja jopa provokatiivisia keskusteluja esimerkiksi SAMKin julkisuuskuvasta ja maineesta ammattikorkeakouluna, SAMK voi valjastaa sivulleen liittyneet käyttäjät markkinoimaan SAMKia toisilleen mielipiteillään ja kommentteillaan. Samalla saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä SAMKista ajatellaan. (Dunay & Kruger 2010, 238.)

## 5.2 YouTube

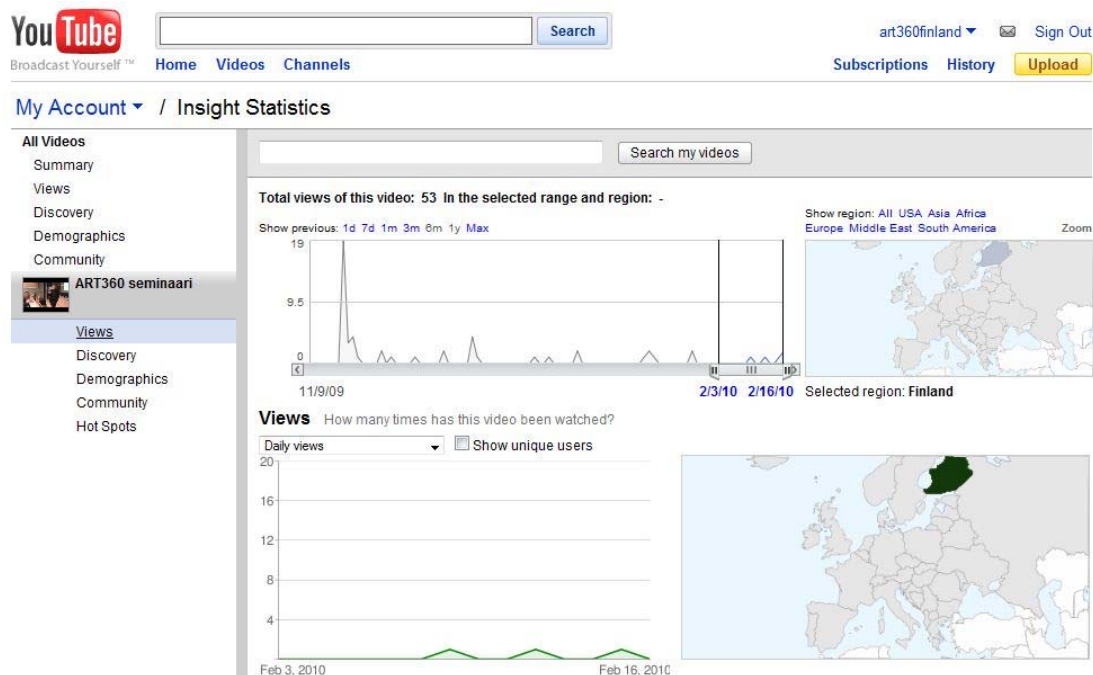
YouTubeen on mahdollista perustaa oma maksuton kanava, jolla voi julkaista omia videoita. Monet julkaisijat ovat saavuttaneet miljoonia katsojia, mutta se

edellyttää ehdottomasti erilaista ja erittäin kiinnostavaa sisältöä. (Aalto & Uusisaari 2009, 54-55.) Etenkin YouTubeen videojulkaisupalvelun osalta SAMKin on uskallettava jossain määrin luopua perinteisestä ja turvallisesta markkinoinnista. Pelkät koulutusohjelmaesittelyt eivät riitä kiinnostamaan suurta yleisöä. On saatava kuvattua mitä mielenkiintoista SAMKissa tapahtuu, minkälaisia ihmisiä ammattikorkeakoulussa on ja mitä he tekevät. Videoiden ei tarvitse liittyä suoraan SAMKissa opiskeluun, vaan ne voivat olla yleisesti positiivisia mielikuvia herättäviä. Tähän tarkoitukseen tavanomaista esittelyvideota huomattavasti parempi vaihtoehto olisi esimerkiksi huumoripitoinen video siitä, kuinka pitkä matka on SAMKin Tekniikka ja merenkulku Porin puolelta ostoskärryillä käytäviä pitkin ajaen Agoralle. YouTube markkinoi itseään internetin suosituimpana viihdesivustona, joten kovin vakavaluonteiset videot tuskin keräävät montaa katsojaa.

Facebookin tapaan myös YouTubeella on oma työkalu markkinoijille ja mainostajille. YouTube Insight on YouTubeen analyysi- ja raportointityökalu kenelle tahansa, jolla on YouTube -tili (Kuva 9.). Työkalu on hyödyllinen erityisesti yrityksille, sillä se mahdollistaa tiedonsaannin yrityksen kohderyhmästä ja kertoo siten paljon siitä, minkälaisia videoita yrityksen pitäisi kanavalleen ladata. Tämän hetkinen versio YouTube Insight -työkalusta tarjoaa tietoa muun muassa

- videoiden suosioista tietyllä aikavälillä,
- siitä, miten kohderyhmä on löytänyt yrityksen videot,
- demografisia tietoja videoita katsoneista kohderyhmän jäsenistä,
- siitä, miten YouTubeen yhteisö osallistuu videoihin (esim. kommentointi, arviointi ja suosikiksi merkitseminen) ja
- siitä, mitkä osat videoista ovat saaneet eniten huomiota.

(YouTubeen www-sivut 2010.)



Kuva 9. YouTube Insightissa yritys voi tarkastella esimerkiksi videoiden suosiota tietyllä alueella.

Omien videoiden löydettävyys YouTuben miljoonista videoista on keskeistä, kun palvelusta yritetään hyötyä markkinointimielessä. Tagien eli avainsanojen säästelemätön merkitseminen omiin videoihin on SAMKinkin kannalta tärkeää, sillä käyttäjät löytävät videot YouTuben hausta juuri niiden avulla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154-155.) Näiden seikkojen kehittämiseen ja seuraamiseen YouTube Insight olisi myös SAMKille erinomainen työkalu.

### 5.3 Twitter

Twitter on kanava, joka voi ennen muuta auttaa yritystä pysymään yhteydessä kohderyhmäänsä (Twitterin www-sivut). Sosiaalisen median kanavana Twitter hakee kuitenkin vielä muotoaan eikä sen suosio ole etenkään Suomessa ollut lähelläkään esimerkiksi Facebookin saamaa valtaisa huomiota. Leinon (2010, 279-280) mukaan Twitter saattaa olla täysin unohdettu vaikkapa jo ensi vuonna, kuten sen suomalainen vastike Jaiku. Mikrosanomien eli lyhyiden, noin 140 merkin viestien välittämisen todellista arvoa ja sopivuutta internet-markkinoinnissa ei oikeastaan edes tiedetä vielä, koska idea ei ole vielä arkipäivää. Twitterin käyttö perustuu lähes kokonaan käyttäjien väliseen mikrosanomien lähettämiseen, mikä kaventaa sen mahdollisuuksia nousta

Facebookin kaltaiseksi jättiläisestymiseksi. Esimerkiksi SAMKin SAMKattitude syötteessä mikrosanomin käyty keskustelu on vielä vähäistä. Syöte koostuu vielä lähinnä sivun ylläpitäjän omista tilapäivityksistä (Kuva 10.).

Joitakin vinkkejä Twitterin yrityskäyttöön on kuitenkin jo tässä vaiheessa olemassa. Twitteriä ei tule pitää massaviestintävälineenä vaan pikemminkin mahdollisuutena luoda suhteita tai ainakin ylläpitää jo olemassa olevia kontakteja. Lisäksi Twitterin käyttö vaatii organisaatiolta ihmisiä, jotka jaksavat seurata Twitterissä käytäviä keskusteluja. (Leino 2010, 279.)

The screenshot shows the Twitter profile of SAMKattitude. The header includes the Twitter logo and navigation links: Home, Profile, Find People, Settings, Help, Sign out. The profile name is SAMK, with 14 following, 41 followers, and 1 listed. There are 9 tweets. The tweets are promotional messages for SAMK's international exchange programs, including links to Facebook and application websites. The right sidebar shows options to block or report the account, a list of accounts being followed, and an RSS feed link.

Kuva 10. SAMKattitude -sivulla oli Twitterissä 12.2.2010 41 seuraajaa. Samaan aikaan Sam K.:n Twitter -sivulla seuraajia oli 21.

Twitter, kuten muutkin verkottumispalvelut, ovat sellaisenaan lähes hyödyttömiä yrityksen markkinointia ajatellen. Hyöty syntyy vasta silloin, kun yritys on saanut luotua itselleen verkoston ja käyttänyt palvelua aktiivisesti. Twitterin

käyttäjäprofiiliin voi lisätä tietoa omasta organisaatiosta vain hyvin niukasti, joten on yrityksen kannalta tärkeää käyttää muita erottumisen tapoja, jotka Twitter mahdollistaa. Profiilin taustakuvan voi esimerkiksi valita Twitterin valmiista vaihtoehtoista tai ladata oman taustateeman. (Juslen 2009, 125-126.) SAMKin ja muidenkin yritysten on luonnollisesti tärkeää valita taustakuvaksi oman organisaation grafiikkaa, jolloin myös Twitterin liittäminen yrityksen muuhun viestintään onnistuu luonnollisemmin.

Sen sijaan, että SAMK lähestyisi Twitteriä tiedon levittämisen kannalta, tulisi Twitteriä käyttää mieluummin suhteenrakennusalustana. Tämän toteuttamisen voi käytännössä aloittaa esimerkiksi lisäämällä profiiliin niiden henkilöiden nimet, jotka edustavat Twitterissä SAMKia. Näin saadaan luotua inhimillisempi ja läheisempi tunnelma. Säännöllinen organisaatioon liittyvien kommenttien seuranta, ajatuksiin kantaa ottaminen ja hyvästä palautteesta kiittäminen ovat Twitterin käytön perusvelvollisuuksia. Kaikkein ei voi reagoida, mutta suurimpaan osaan kysymyksistä ja kommentteista kannattaa vastata jollakin tavoin.

Retweettaaminen eli muiden postien kommentoiminen Twitterissä on yrityksen kannalta suotavaa, sillä se kertoo yrityksen olevan kiinnostunut asioista. Linkkien julkaiseminen kohderyhmän näkökulmasta mielenkiintoisiin artikkeleihin ja sivustoihin on ajaa SAMKin asiaa Twitterissä — vaikka linkit ja artikkelit eivät edes suoraan liittyisikään SAMKiin.

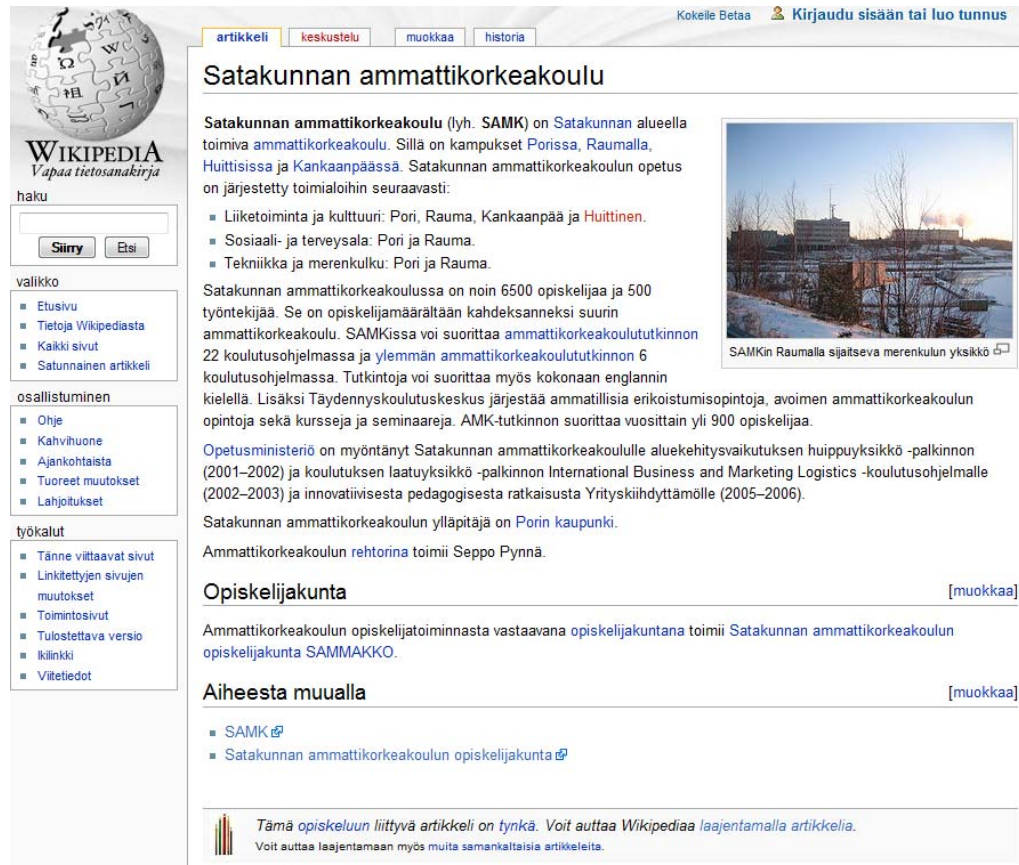
Organisaation tulee varmistaa, että kohderyhmä löytää Twitteristä todellista arvoa. Twitter listaa yrityksille ja organisaatioille tarkoitettulla ohjesivustollaan muun muassa seuraavat markkinointivinkit:

- Tarjoa Twitterissä tietoa, jota ei saa muualta.
- Päästä Twitterin käyttäjät kurkistamaan organisaation esiripun taakse.
- Lisää kuvia toimistoista ja muista tiloista.
- Jaa kurkistuksia mielenkiintoisista projekteista tai tapahtumista sekä niiden kehityksestä. (Twitterin [www-sivut](http://www.twitter.com).)

## 5.4 Wikipedia

Wikipedia on haasteellinen, mutta varteenotettava väline kaikille niille, jotka yrittävät hyötyä faktatiedon levittämisestä tai tuottamisesta liiketoiminnassaan (Salmenkivi & Nyman 2007, 96). Oman edun ajamista ja suoranaista mainontaa ei katsota Wikipediassa hyvällä, sillä sen tarkoitus on toimia neutraalina tiedonlähteenä käyttäjilleen. Yrityksen lisäämän tiedon tulisi yleisesti ottaen olla aina kohderyhmän näkökulmasta kirjoitettua ja sitä palvelevaa. (Salmenkivi & Nyman 2009, 133-134.)

Tällä hetkellä Wikipediassa SAMKista kertova artikkeli kattaa lyhyesti vain oleelliset asiat (Kuva 11.). Wikipedian hakutulokset näkyvät hakukoneissa erinomaisesti, joten on SAMKin parhaan edun mukaista, että Wikipediasta löytyy organisaatiosta ajan tasaista ja toisaalta mahdollisimman kattavaa esittelytietoa linkeineen ja lisätietoineen. Wikipediassa tärkeintä on kuitenkin yrityksen oma aloite sekä rehellisen ja oikean tiedon antaminen. (Leino 2010, 263.)



The screenshot shows the Wikipedia article for "Satakunnan ammattikorkeakoulu". The article text includes:

**Satakunnan ammattikorkeakoulu** (lyh. **SAMK**) on Satakunnan alueella toimiva ammattikorkeakoulu. Sillä on kampukset **Pori**ssa, **Raumalla**, **Huittisissa** ja **Kankaanpää**ssä. Satakunnan ammattikorkeakoulun opetus on järjestetty toimialoihin seuraavasti:

- Liiketoiminta ja kulttuuri: Pori, Rauma, Kankaanpää ja Huittinen.
- Sosiaali- ja terveysala: Pori ja Rauma.
- Tekniikka ja merenkulku: Pori ja Rauma.

Satakunnan ammattikorkeakoulussa on noin 6500 opiskelijaa ja 500 työntekijää. Se on opiskelijamäärältään kahdeksanneksi suurin ammattikorkeakoulu. SAMKissa voi suorittaa ammattikorkeakoulututkinnon 22 koulutusohjelmassa ja ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon 6 koulutusohjelmassa. Tutkintoja voi suorittaa myös kokonaan englannin kielellä. Lisäksi Täydennyskoulutuskeskus järjestää ammatillisia erikoistumisopintoja, avoimen ammattikorkeakoulun opintoja sekä kursseja ja seminaareja. AMK-tutkinnon suorittaa vuosittain yli 900 opiskelijaa.

Opetusministeriö on myöntänyt Satakunnan ammattikorkeakoululle aluekehitysvaikutuksen huippuysikkö -palkinnon (2001–2002) ja koulutuksen laatuysikkö -palkinnon International Business and Marketing Logistics -koulutusohjelmalle (2002–2003) ja innovatiivisesta pedagogisesta ratkaisusta Yrityskiihdyttämölle (2005–2006).

Satakunnan ammattikorkeakoulun ylläpitäjä on Porin kaupunki.

Ammattikorkeakoulun rehtorina toimii Seppo Pynnä.

**Opiskelijakunta** [muokkaa]

Ammattikorkeakoulun opiskelijatoiminnasta vastaavana opiskelijakuntana toimii Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO.

**Aiheesta muualla** [muokkaa]

- SAMK
- Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

At the bottom, there is a note: "Tämä opiskeluun liittyvä artikkeli on tynkä. Voit auttaa Wikipediaa laajentamalla artikkelia. Voit auttaa laajentamaan myös muita samankaltaisia artikkeleita."

Kuva 11. SAMKista kertova artikkeli Wikipediassa.

Sivulla on myös keskusteluvälilehti, jolla kuka tahansa voi kommentoida SAMKin tietoja. Wikipedian keskustelusivulla yritys voi esimerkiksi provosoida keskustelua ajankohtaisista aiheistaan tai antaa vinkkejä yrityksen ulkopuolisille henkilöille siitä, miten yrityksen sivulle voisi kirjoittaa sisältöä neutraalista näkökulmasta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 134.)

Wikipedialle on luonteenomaista se, että yrityksen lisäämä tieto saattaa muuttua paljonkin. Wikipediassa valta on yleisöllä, joka voi muokata artikkelia. Yrityksen ei kannata kuitenkaan puuttua sisältöön kuin siinä tapauksessa, että siinä alkaa ilmetä selkeitä asiavirheitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 134.) SAMKin tapauksessa tämä on kuitenkin epätodennäköistä.

## 5.5 Muut merkittävät yhteisöt ja palvelut

Tärkeimpien yhteisöjen lisäksi on kanavia, joissa SAMKin kannattaa olla mukana vähintään tarkkailijan asemassa. Sosiaalisen median kanavat ovat suurilta osin vielä kehitysvaiheessa ja kohderyhmän huomio saattaa vaihdella jonkin verran kausittain. Tällaisesta vaihtelusta on hyvä olla tietoinen ja painottaa kutakin kanavaa tarpeen mukaan. Erilaiset keskustelufoorumit, virtuaalimaailmat ja verkottumispalvelut ovat yrityskäytössä vielä melko harvinaisia, mutta nyt on oikea aika alkaa tarkastella niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja valita niistä omalle organisaatiolle sopivimmat.

### 5.5.1 Suomi24.fi –keskustelufoorumi

Keskustelufoorumit, kuten Suomi24.fi, joissa internetin käyttäjien kirjoitukset ja niihin tulleet vastaukset näkyvät pitkänä listana, ovat sosiaalisen median vanhimpia muotoja. Keskustelu palstoilla on internetissä niin tavallista, että se jää yrityksiltä helposti huomaamatta sosiaalisen median keinona. Keskustelufoorumeissa arvosteltavien yritysten on mahdollista saada käyttäjien kommentteista ja mielipiteistä todellista hyötyä ja tietoa (Li & Bernoff 2009, 47-49.) Ensimmäinen vaihe sosiaaliselle medialle ominaisen vuoropuhelun aloittamiseksi on sen selvittäminen, mitä ja miten yrityksestä keskustellaan.

Toinen ja yrityksen näkökulmasta haastavampi vaihe on tähän keskusteluun esimerkiksi palautteen tai tiedon antamiseksi kohderyhmälle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 231.) Suomi24.fi –keskustelufoorumia seuraamalla SAMK voi muokata markkinointinsa sävyjä tai tehdä parannuksia esimerkiksi www-sivuiltaan löytyvään informaatioon.

Sosiaalinen media perustuu pitkälti dialogiin, mikä on tehnyt keskustelufoorumeista entistä tärkeämpiä. Nykyään lähes jokainen verkkomedia mahdollistaa sivustollaan kommentoinnin jonkinlaisen keskustelufoorumin muodossa. Suomi24.fi selvisi yhtenä harvojen joukossa 2000-luvun alun niin sanotusta IT-kuplasta, koska se keskitti palvelunsa erityisesti keskustelufoorumiksi. Palvelun arvoa lisää myös esimerkiksi se, että suomenkielisessä hakukonehaussa suomi24.fi –foorumiin liittyvät hakutulokset ovat hyvin yleisiä. (Leino 2010, 305.)


Verkkomarkkinoinnin kannalta keskustelufooromit, kuten suomi24.fi, tuottavat kuitenkin myös vaikeuksia, sillä niitä ei pidetä yleisesti luotettavina ja vakavasti otettavina tiedonlähteinä. SAMK voi hyödyntää keskustelufoorumeja vähintäänkin tarkistamalla säännöllisin väliajoin, mitä ammattikorkeakoulusta niillä puhutaan. (Juslen 2009, 115.) Osa SAMKin kohderyhmästä käyttää varmasti näitä foorumeja hyvinkin usein, joten keskustelujen seuraaminen voi olla järkevää.

SAMKille vartenotettava ja osallistuva tapa hyödyntää suomi24.fi:n tapaisia keskustelufoorumeja on alkaa niin sanotuksi sponsoriksi eli ostaa mediatilaa. Mikä tahansa yritys voi avata keskustelufoorumissa ryhmän, jossa vastataan sen oman aihealueen kysymyksiin. SAMK voisi esimerkiksi avata opiskelun aloittamista harkitseville ja SAMKista kiinnostuneille keskusteluryhmän. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että kysyjille todella vastataan. SAMKin organisaatiossa tulee olla joku, joka seuraa keskustelufoorumissa tehtyjä kysymyksiä ja vastaa niihin tunnistettavasti yrityksen nimissä. (Leino 2010, 306.) Jotta tämä kaikki onnistuisi, on aluksi seurattava ja tiedettävä, millä foorumeilla omasta organisaatiosta puhutaan (Kuva 12.).



Jo olemassa olevien keskustelufoorumien hyödyntämisen lisäksi SAMKin on mahdollista synnyttää oma keskustelufoorumi omalle sivustolleen. On muistettava, että oma foorumi vaatii kuitenkin jo resursseja aivan eri tavalla. On löydettävä oikeat ihmiset foorumin ylläpitämiseen ja keskustelijoiden kysymyksiin vastaamiseen ja kommentoimiseen. Yleisesti ottaen keskustelufoorumin käyttäminen verkkomarkkinoinnissa sopii organisaatiolle, joka haluaa saada henkilökohtaisemman kontaktin kohderyhmäänsä, jolla on mahdollisuus jatkuvaan aktiiviseen keskusteluun ja joka liikkuu jo muutenkin aktiivisesti sosiaalisissa medioissa sekä seuraa siinä tapahtuvaa dialogia. (Leino 2010, 306-307.)

**SUOMI24** Suomen suurin verkkoyhteisö

SUOMI24 WEB KARTAT HENKILÖT KUVAT KELTAISET SIVUT 

HAE

ETUSIVU KESKUSTELU TREFFIT GALLERIA TORI CHAT

MAAILMAN MENOA JULKKIKSET MATKAILU AUTOT JA LIIKENNE TERVEYS TALOUS JA RAHA

Kuvakirjat alk. **675**

Kokeile nyt Aloita tästä!

**Haun tulokset**

Osumat 1-25. Yhteensä 482 osumaa Lajitteluperuste: Sisältö | Päivämäärä

- SAMK**  
milläs pisteillä mahtaa päästä samkin sosiaali- ja terveysalalle?? ...  
ennni | 27.2.2007 18:39 | [Lue koko viestiketju](#)  
[Opiskelu > Ammattikorkeakoulut](#)
- Siirto Samkiin**  
Onko kukaan muu hakenu siirtoa Samkiin rauman yksikköön? oletteko saanu tietoa vielä? ...  
NiMeTöN123 | 9.6.2007 09:02 | [Lue koko viestiketju](#)  
[Opiskelu > Ammattikorkeakoulut](#)
- samkista kirjeitä?**  
oletteko saaneet samkista kirjeitä? jos, niin minne pääsitte? ...  
ODOTTAJAQQQ | 10.7.2007 15:41 | [Lue koko viestiketju](#)  
[Opiskelu > Ammattikorkeakoulut](#)
- SAMK / henkilöstöhallinto**  
Moi! Onko kukaan menossa SAMK / Pori syyskuussa alkavaan henkilöstöhallinnon opetukseen? ...  
Mintra | 17.7.2009 20:20 | [Lue koko viestiketju](#)  
[Opiskelu > Ammattikorkeakoulut](#)
- samk**  
pääsin samkii lukemaan liiketaloutta.. mahtavat fiilikset! ...  
anni | 12.7.2004 13:45 | [Lue koko viestiketju](#)  
[Opiskelu > Ammattikorkeakoulut](#)
- info@samk.fi**  
www.samk.fi ...

Kuva 12. Haulla ”SAMK” löytyi Suomi24.fi –keskustelufoorumien haussa yhteensä 482 osumaa.

### 5.5.2 Verkko-Birgit

Verkko-Birgit on Satakunnan Kansan verkkopalvelussa vaikuttava virtuaalihahmo ja -toimittaja, joka ottaa kantaa palvelussa käytäviin keskusteluihin (Aalto 2010). SAMKin kannalta Verkko-Birgit on vartenotettava paikallinen, länsisuomalainen kanava, jonka seuraamisesta voi olla samankaltaista hyötyä, kuin esimerkiksi Suomi24.fi -keskustelufoorumin kohdalla. Sam K.:hon verrattavissa oleva Verkko-Birgit -hahmo kehittyi alun perin keskustelupalstan aktiivisesta moderaattorista eli internet-keskustelun valvojasta (Kuva 13.). Verkko-Birgit on aloittanut keskustelun muun muassa SAMKin yhtiöittämisestä ja SAMKin roolista opiskelijoiden houkuttelijana Satakunnan alueelle. Verkko-Birgit on myös Facebookissa ja Twitterissä, mikä puolestaan levittää edelleen hahmon aloittamia keskustelunaiheita.



**SK24.fi** SATAKUNNAN KANSA

ASIAKASPALVELU puh.010 665132  
Tilausasiat | Jätä ilmoitus | Mediar

Etusivu | Satakunta | Uutiset | Talous | Urheilu | KiekkoKansa | Kulttuuri | Videot | Mielipide | Ru

Vancouver | Teemat | Blogit | Pikku Kansa | Levyarvostelut | Näköislehti | SK-liitteet | Telku.com | Opiskelu | Mikko.fi | Työpaik

**Verkko-Birgit** | Mielipide | Pääkirjoitukset | Kolumnit | Verkko-Birgit | Blogit

**Blogi: Kotiäiti: Näin hinnoittele työs!**  
15.2.2010 13:25  
Viime viikoina lehdissä on paljon kirjoitettu lasten ja nuorten viikkorahoista. Olemme saaneet lukea, että on perheitä, joissa viikkorahaa maksetaan, jos lapsi osallistuu kotitöihin. Työt on luonnollisesti hinnoiteltu sentin tarkkuudella.  
VERKKO-BIRGIT 11.1. 12:26 Seuraa uutisia RSS:nä

**Verkko-Birgit laukoo taas täysillä**  
★ 16 suositusta □ 2 kommenttia

**SK VerkkoBirgit**  
Kuumimmat keskustelut, osallistu >>

**SUOSITUIMMAT KESKUSTELUT**

- Nauhakaupunki**  
Viimeisin: (Tuntematon), 17.2. 00:27 (**15766** vastausta)
- Tie Tammisaareen, suomalainen keskitysleiri**  
Viimeisin: (Tuntematon), 16.2. 23:20 (**12673** vastausta)
- Nato vai oma armeija**  
Viimeisin: (Tuntematon), 17.2. 03:04 (**7166** vastausta)
- Uvilan tulevaisuus**  
Viimeisin: (Tuntematon), 3.1. 21:39 (**2433** vastausta)
- Uskonnollinen vakaumus sekoitti Kokemäen kanttorivalinnat**  
Viimeisin: (Tuntematon), 55min sitten (**2185** vastausta)

Kuva 13. Verkko-Birgit on verrattavissa Sam K. -hahmoon.

Verkko-Birgitistä on tullut satakuntalainen ilmiö ja brändi, johon Satakunnan Kansan verkkopalvelun lukijat hurmaantuivat. Verkko-Birgitille on rakennettu erittäin selkeä ja vahva henkilöllisyys, joka henkii satakuntalaista asennetta: ”Sopuisan ulkokuoren alta saattoi silloin tällöin paljastua todellinen bitch, pahasuinen naispaholainen, joka pani kuriin pahimmatkin nettihäiriköt. Yleensä kuitenkin riitti, että Birgitin henki vain leijaili kevyesti keskustelujen yllä.” (Aalto 2010) Verkko-Birgitin kiertelemättömyys ja kaunistelemattomuus vetoavat satakuntalaisiin, toisin sanoen Verkko-Birgitin kohderyhmään. Verkko-Birgitillä ”on mielipide joka asiaan, joka myös tuo kantansa julki ja joka on aina oikeassa, ainakin omasta mielestään.” (Aalto 2010).

Esimerkiksi juuri Verkko-Birgitiin verrattuna Sam K. –hahmolla on kovin mitäänsanomaton ja varovainen henkilöprofiili, varsinkin kun kohderyhmänä ovat 17-29 –vuotiaat opiskelemaan aikovat nuoret. Verkko-Birgit puolestaan ottaa kärkevästi, mutta perustellusti kantaa ajankohtaisiin asioihin, mikä on tehnyt hahmosta suosittua. Verkko-Birgitistä ideoita ottaen, mutta kuitenkin hahmoa liikaa matkimatta voisi Sam K.:ta viedä tunnettavuuden lisäämiseksi hieman rohkeampaan suuntaan. Selkeämmät kannanotot ja mielipiteet kohderyhmän suosimissa yhteisöissä veisivät SAMKin verkkomarkkinointia eteenpäin. Sitä unohtamatta, että Sam K:n tärkein funktio on SAMKiin liittyvän tiedon jakaminen ja markkinointi eri yhteisöissä, voisi hahmolla olla laajemminkin hyödynnettävä toimenkuva.

### 5.5.3 Second Life –virtuaalimaailma

Second Life on virtuaalimaailma internetissä, joka tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan luomiseen ja jo olemassa olevan liiketoiminnan tukemiseen. Second Lifea voi hyödyntää esimerkiksi tuotteiden markkinoinnissa ja demonstroinnissa, luento- ja koulutustoiminnassa, käyttäjätukena sekä virtuaalituotteiden myymisessä. Esimerkiksi Yhdysvaltoihin, Japaniin, Kiinaan, Ranskaan ja Italiaan verrattuna suomalaiset yritykset ovat osanneet hyödyntää Second Lifea vasta hyvin vähän. Maailmanlaajuisestikin Second Lifea

liiketoiminnassaan käyttävät vasta isommat yritykset, kuten esimerkiksi IBM, Nokia, Cisco, Dell ja Manpower. (Nordlund & Qvist 2009, 15.)

Yrityksen on suhteellisen helppo mennä Second Lifeen. Toiminnan aloittaminen on yksinkertaista ja vaatii hyvin vähän resursseja, kuten muutkin sosiaalisen median kanavat. Second Life voisi olla jopa osa ammattikorkeakoulun normaalia toimintaa, mutta se vaatii jo enemmän perehtymistä. Second Lifessa on yksinkertaista järjestää tapaamisia ja luennoita. Jopa kokonaiset opintojaksot tai seminaarit voidaan järjestää kokonaan Second Lifessa. Kohderyhmänä voivat olla opiskelijat, opettajat tai vaikkapa SAMKista kiinnostuneet. (Huvila 2009, 14.)

Second Lifessä on lisäksi erityisesti yrityksille ja organisaatiolle tarkoitettu BusinessFinland –verkosto. Second Lifessa sitä kutsutaan BusinessFinland –saareksi. Saari tutustuttaa yrityksiä SecondLifen eri liiketoimintamahdollisuuksiin ja tarjoaa yhteyden Second Life –asiantuntijoihin. Yrityksen, kuten SAMKin, on mahdollista saada saarella koulutusta ja vuokrata virtuaalimaata omalle virtuaalirakennukselleen sekä solmia todellista yhteistyötä muiden organisaatioiden ja yritysten kanssa. BusinessFinland –saaren toiminta on alkanut vuonna 2009, joten halutessaan SAMK olisi hyvissä ajoin mukana kehityksessä. (Nordlund & Qvist 2009, 15.) Leinon (2010, 309) mukaan Second Life ei ole enää hetkeen näkynyt mediassa läheskään niin paljon kuin alkuaikoinaan, mutta siellä viettävät yhä aikaansa sadattuhannet ihmiset. Toisin sanoen, markkinointikenttä ei ole katoamassa vaan vakiintumassa.

#### 5.5.4 MySpace

Ennen Facebookia, vuonna 2003 perustettua MySpacea pidetään kaikkien sosiaalisten medioiden esikuvana, josta löytyy vieläkin yli 100 miljoonan käyttäjän profiilit. MySpacessa löytyy kuitenkin myös kaupallisia profiileja, joita käytetään esimerkiksi promootioon ja tiedonjakeluun. Sitten MySpace, kuten monet muutkin pienemmät sosiaalisen median yhteisöt, on jäänyt hieman Facebookin jalkoihin ja menettänyt aktiivisia käyttäjiä. MySpacen pääkäyttäjryhmä on 25-vuotiaat, joten palvelu on kuitenkin SAMKin

kohderyhmän huomioon ottaen jossain määrin huomionarvoinen. (Leino 2010, 261.)

Markkinoijat ovat hiljattain kyseenalaistaneet MySpacen merkityksen markkinoinnissa. Barefootin ja Szabon mukaan (2010, 155-156) MySpace on yhä Facebookin jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median verkottumispalvelu – etenkin markkinoijien näkökulmasta. Esimerkiksi yhdysvaltain presidentin Barack Obaman valintaa pidetään pitkälti muun muassa tehokkaan MySpacen ja Facebookin yhteiskäytön tuloksena. MySpacen kohderyhmä on jonkin verran Facebookin yleisöön verrattuna nuorempaa, mutta kuitenkin SAMKin kannalta yhä varteenotettavaa. MySpace on erottunut muista sosiaalisen median kanavista erilaisten markkinointitaktiikoiden testialustana. Yksi MySpacen markkinoijia puoleensavetävimmistä ominaisuuksista on kyky löytää yrityksille hyvin tarkkoja kohderyhmiä. Tämä perustuu MySpacen käyttäjien säästelemättömään omien tietojensa, kuten iän, sukupuolen, opiskelutietojen, ammatin ja jopa postinumeron lisäämiseen profiileihinsa. MySpace on myös viraali – eli word-of-mouth – markkinoinnin edelläkävijöitä. Toisin sanoen, MySpacessa tieto leviää ”viidakkorummun” välityksellä käyttäjältä toiselle. Jotta näin tapahtuisi, on markkinoijan ensin löydettävä tarpeeksi vetoava sanoma, sillä markkinointiviestin kiinnittäminen MySpaceen pidemmäksi ajaksi on usein osoittautunut hankalaksi. (Barefoot & Szabo 2010, 159-161.)

Lin ja Bernoffin (2009, 41) mukaan MySpace on yritykselle otollinen paikka aloittaa, jos haluaa saada käsitykseen sosiaalisesta mediasta koko laajuudessaan. Barefoot ja Szabo (2010, 169-170) ovat puolestaan koonneet MySpacessa markkinoiville erilaisia vinkkejä onnistuneeseen markkinointiin. Heidän mukaansa organisaation kannattaa aloittaa MySpace –markkinointi ystävystymällä palvelussa ensin samankaltaisten tahojen kanssa, joiden ystäväverkostoon kuulumisen voi antaa organisaatiosta uskottavan ja mielenkiintoisen kuvan. Demograafiset seikat kannattaa ottaa huomioon ja ystävystyä myös omalla alueella tai sen lähistöllä asuvien kohderyhmän jäsenien kanssa. SAMKin tapauksessa he ovat opiskelijoita, lukiolaisia, toisen asteen koulutuksessa olevia ja vaikkapa jatkokoulutuksesta kiinnostuneita. Tämä on mahdollista, koska MySpace mahdollistaa kapeidenkin ihmisryhmien löytymisen.

Suoranaisia yritysesittelypuheita kannattaa MySpacessa välttää, sillä MySpace on yhteisö, ei esitepohja. Kuten muissakin sosiaalisen median yhteisöissä, MySpacessa vaaditaan aitoutta ja läpinäkyvyyttä. Ennen MySpace – markkinointikampanjan aloittamista olisi hyvä viettää aikaa palvelussa ja päästä sisälle sen kulttuuriin ja tapoihin. Aktiivinen käyttö tehostaa MySpacen markkinointivaikutusta olennaisesti. Organisaation profiilin kustomointiin kannattaa myös varata aikaa, jotta se erottuisi selkeästi muista. Mitä ammattimaisemman, yksilöllisemmän ja tunnistettavamman näköinen profiili on, sitä parempaa markkinointimenestystä siltä voidaan odottaa. MySpace ei ole katomassa markkinointirintamalta ainakaan lähitulevaisuudessa, sen takaavat ainakin yli 100 miljoonaa käyttäjää. (Barefoot & Szabo 2010, 169-170.)

#### 5.5.5 Delicious -kirjanmerkkipalvelu

Delicious -kirjanmerkkipalvelu on verrattavissa minkä tahansa selaimen suosikkilistaan kuitenkin sillä erolla, että lista on yhden käyttäjän sijasta kaikkien internetin käyttäjien nähtävissä (Juslen 2009, 121). Delicious –palvelun käyttäjä voi ladata Deliciousin myös omaan selaimeensa laajennuksena, jolloin kirjanmerkit lisätään suoraan palveluun. Yritykset voivat hyödyntää tätä palvelua samalla tavalla, sillä Deliciousin käyttäjät voivat jakaa kirjanmerkkejään valikoimiensa käyttäjien kanssa. (Leino 2010, 262-263.) Myös oman yrityksen sivujen lisääminen kirjanmerkkeihin on sallittua (Li & Bernoff 2009, 52).

Yritys tai organisaatio voi ottaa selvää Deliciousista menemällä palvelun sivustolle ja kirjoittamalla sen nimen, esimerkiksi SAMK tai samk.fi, etusivulta löytyvään hakukenttään. Näin saadaan selville, kuinka moni on tágännyt eli merkinnyt sen omiin kirjanmerkkeihinsä. Näin voi tehdä kaikille organisaatioon liittyville sivustoille ja esimerkiksi siitä kirjoitetuille uutisille sekä myös kilpailevien organisaatioiden sivustoille. (Li & Bernoff 2009, 52.) Deliciousista löytyvä linkkien määrä on hyvä mittari kertomaan siitä, kuinka vetoavana ulkopuolinen maailma organisaatiota pitää (Barefoot & Szabo 2010, 104). Jos SAMK haluaisi lisää näkyvyyttä kirjanmerkkipalvelussa, voi SAMKin www-sivustolle lisätä kirjanmerkkaus –napin, jota painamalla sivulla vierailevta

Deliciousin käyttäjät voivat lisätä sivun suoraan omiin kirjanmerkkeihinsä. Huomio kirjanmerkkipalveluissa voi puolestaan tuoda SAMKin sivustolle lisää kävijöitä. (Barefoot & Szabo 2010, 249.)

## 6 SAMK SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄNÄ

Tarkastelen seuraavaksi SAMKin luonnetta sosiaalisen median käyttäjänä 8-kenttäisen SWOT –analyysin ja Sam K.-hahmon hyödyntämisen kautta. Muun muassa näiden näkökulmien pohjalta esitän muutamia käytännön toimintaehdotuksia ja ajatuksia, jotka voisivat kehittää SAMKin verkkomarkkinointia.

### 6.1 8-kenttäinen SWOT –analyysi SAMKin verkkomarkkinoinnista

SAMKin verkkomarkkinoinnin SWOT –analyysiä tehdessäni käytin pohjana muun muassa SAMKin keskushallinnossa saamiani kokemuksia ja näkemyksiä SAMKin verkkomarkkinoinnin tilasta. Jotta SWOT –analyysistä olisi todellista hyötyä, vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien määrittämisen lisäksi on niistä jokaisesta tehtävä johtopäätöksiä. Seuraavassa selvitän SAMKin verkkomarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (kohdat 1-4) sekä niiden yhdistelmistä tehdyt johtopäätökset (kohdat 5-8).

#### 1. Vahvuudet

- Suhteellisen ajantasainen tietämys internetin tarjoamista markkinoinnin ja mainonnan uusista mahdollisuuksista
- Vahva markkinoinnin ja mainonnan perusosaaminen
- Halu kehittyä ja hallita uudet mahdollisuudet
- Mukanaolo jo nyt useissa sosiaalisen median kanavissa



## 2. Heikkoudet

- Liian varovainen ja perinteinen markkinointi
- Pysyttely tutussa, turvallisessa ja tavanomaisessa
- Suhteellisen heikko kohderyhmän kiinnostuksen ylläpitämisessä onnistuminen
- Samanlaisen markkinointisisällön käyttäminen kaikissa sosiaalisen median kanavissa sen sijaan, että valittaisiin kunkin kanavan tarkoituksiin sopivaa sisältöä
- SAMKin organisaation Facebook –sivun puuttuminen

## 3. Mahdollisuudet

- Sosiaalisen median käytön lisääminen ja tehostaminen
- SAMKin markkinoinnin näkyvyyden ja kiinnostavuuden lisääminen sosiaalisen median avulla
- SAMKin omien opiskelijoiden ja työntekijöiden tehokkaampikäyttäminen markkinoijina ja mainostajina blogeissa ja erilaisissa yhteisöissä

## 4. Uhat

- Liian suurien kokonaisuuksien hallinta liian useissa kanavissa
- Väärin valitut sosiaalisen median kanavat, jotka eivät saavuta eivätkä palvele kohderyhmää

## 5. Vahvuudet mahdollisuuksiksi

- Koska sosiaalisen median ymmärrystä ja osaamista on, voidaan SAMKin osallistumista sosiaalisen median kanaviin huoletta lisätä
- Koska halu kehittyä ja kiinnostus sosiaalisen median keinoihin ovat oletettavasti olemassa, on pieniä muutoksia parempaan internet-markkinointiin helpompi tehdä
- Suuri osa SAMKin työntekijöistä ja todennäköisesti valtaosa opiskelijoista hallitsee sosiaalisen median käytön sen useissa kanavissa, joten heidän osaamistaan ja osallistumistaan voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi

## 6. Heikkoudet vahvuuksiksi

- Sosiaalisen median avulla markkinointi muuttuu lähes automaattisesti enemmän tämän päivän vaatimusten mukaiseksi
- Esimerkiksi Facebook mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen tarkemmin SAMKin omaan kohderyhmään, jolloin markkinointi osuu yhä todennäköisemmin juuri niihin, jotka ovat kiinnostuneita SAMKista

## 7. Uhat vahvuuksiksi

- Kaikkia sosiaalisen median kanavia voi kokeilla, mutta hyväksi havaitut kanavat voidaan vakiinnuttaa käyttöön
- SAMKilla tulisi olla Sam K. –hahmon profiilin lisäksi oma Facebook – sivu Facebookissa, jolla opiskelijarekrytointi ja markkinointi tehostuisivat. Sam K. –profiili toimisi hyvin rinnakkain SAMKin oman sivun kanssa kevyemmällä otteellaan, kun SAMKin oma sivu olisi puolestaan asia- ja tiedotuspainotteisempi.

## 8. Uhat ja heikkoudet – mahdollinen kriisitilanne

- Markkinointikampanjoiden epäonnistuminen väärin kanavien valitsemisen ja näkyvyyden saavuttamatta jäämisen vuoksi

Tämän 8-kenttäisen SWOT –analyysin avulla voidaan nähdä ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten vahvuuksien varaan luodut menestystekijät sekä varautua ulkoisiin uhkiin ja pienentää sisäisiä heikkouksia.

### 6.2 Sam K.:n käyttö

Oikein käytettynä Sam K. hahmo voi nousta internetissä arvaamattomaan arvoon. Internetissä hyvät toimenpiteet, kuten SAMKin tapauksessa oikeissa paikoissa seikkaileva hahmo, voivat yllättää pitkänkin ajan kuluttua tunnettuudellaan ja yhä kohderyhmää kasvattavalla kiinnostavuudellaan. Sam K. –hahmo markkinoi SAMKia ikään kuin itsenäisesti internetin sosiaalisissa medioissa ympäri vuorokauden, meneillä olevista kampanjoista riippumatta. (Juslen 2009, 61.)

Sam K:lla oli 5.2.2010 608 fania Facebookissa (Facebookin www-sivut 2010). Suurin osa faneista on SAMKin työntekijöitä sekä tämänhetkisiä tai entisiä SAMKin omia tai kansainvälisiä opiskelijoita. Sam K. kehitettiin alun perin SAMKin opiskelijarekrytointia varten, mutta vielä tällä hetkellä sen markkinointivaikutus on jäänyt SAMKin ulkopuolella suhteellisen vähäiseksi (Kuva 14.).



Kuva 14. Sam K.:n Facebook –sivuja tulisi hyödyntää paremmin.

### Sam K. –kampanjasivusto

Hyvä kampanjasivusto on kuin vuorovaikutteinen mainos, joka tarjoaa kävijälleen sekä hyötyä, informaatiota että viihdettä. Sivuston tulee saada kävijänsä innostumaan brändistään ja viettämään aikaa sivustolla. Kampanjasivuston tavoitteeksi asetetaan usein esimerkiksi kävijöiden innostaminen kertomaan

aiheesta ystävilleen sivuston tarjoamien työkalujen, kuten jakamistoiminnon avulla tai nostaa markkinoitava aihe organisaation muun viestinnän seasta selkeämmin näkyville. (Leino 2010, 52.) Näin on osittain tehty esimerkiksi SAMKin Sam K. -kampanjasivuston ([www.samk.fi/sam\\_k](http://www.samk.fi/sam_k)) kohdalla.

Kampanjasivuston tehtävä on olla informoiva, aktivoiva ja sitouttava. Kaikki kampanjasivustot ovat jossain määrin informatiivisia, sillä niillä kerrotaan mistä on kyse, miksi kampanjoitava asia on tärkeä ja mitä hyötyä siitä on kohderyhmälle. Kampanjasivuston tulisi myös aktivoida käyttäjä tutustumaan sivuston asiaan tarkemmin esimerkiksi testein, kyselyin, pelein sekä muilla interaktiivisilla keinoilla. Sivusto, jolla on paljon koettavaa ja mielenkiintoista sisältöä jaetaan paljon todennäköisemmin lähipiirin kanssa tavalla tai toisella. Sosiaaliselle medialle luonteenomaisella tavalla kävijät eli sivuston käyttäjät ovat kampanjasivustollakin pääroolissa. Sisältö voi olla jopa käyttäjien osittain luomaa tai jakamaa. Kuten esimerkiksi Sam K.:n sivusto, kampanjasivusto on parhaimmillaan sisällytetty osaksi suurempaa markkinointikokonaisuutta. (Leino 2010, 53-55.)

Sam K. -kampanjasivustolle voisi luoda esimerkiksi Verkko-Birgitistä mallia ottaen myös keskustelupalstan, joka keskittyisi vastaamaan SAMKiin liittyviin kysymyksiin, kommentteihin ja mielipiteisiin. Jotta Verkko-Birgitin kaltainen ilmiö saataisiin aikaiseksi, olisi Sam K.:n osallistuttava keskusteluihin ja kommentoitava mielipiteitä aktiivisesti. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kampanjasivusto jättää kävijälleen hyvin usein mieluisan muistikuvan (Leino 2010, 55).

### 6.3 Toimintaehdotuksia

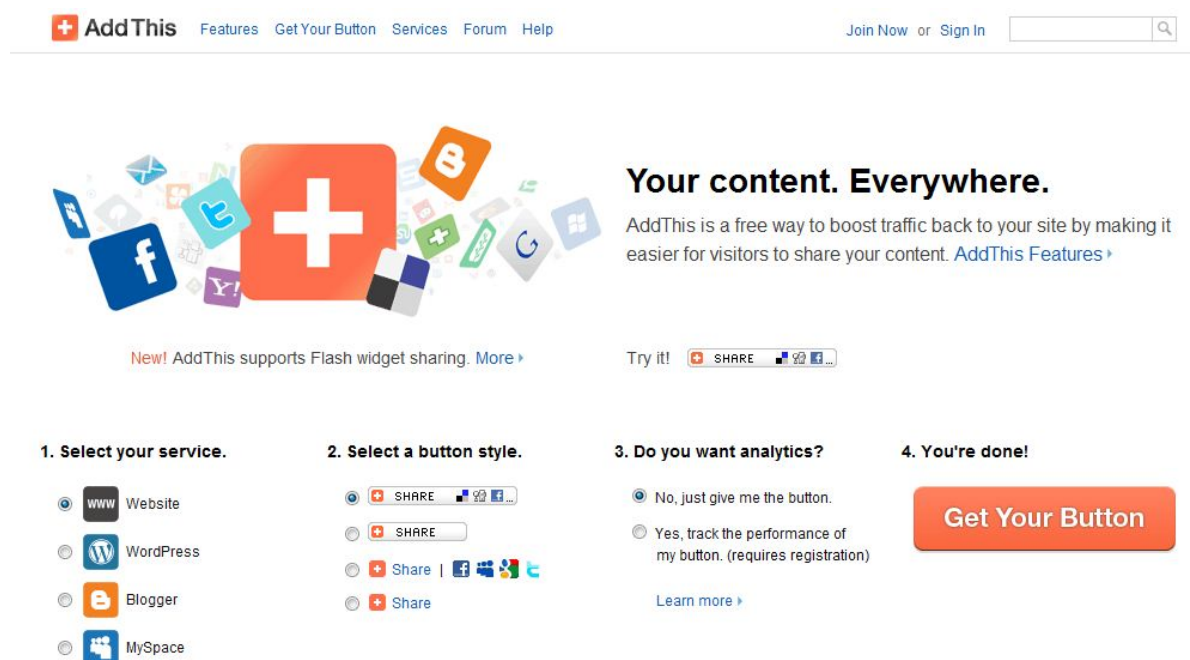
Sosiaalisen median strategiaa mietittäessä kannattaa laatia suunnitelma, joka alkaa pienistä muutoksista, mutta joka voi tarvittaessa kasvaa paljonkin. Sosiaalisen median alati muuttuvan luonteen vuoksi ei ole järkevää suunnitella sen koko toimintasuunnitelmaa vuodessa, sillä silloin suunnitelma saattaa olla jo valmistuessaan vanhentunut. (Li & Bernoff 2009, 103.) Konkreettisiin ja melko

nopeasti esimerkiksi SAMKin näkyvyyteen vaikuttaviin toimenpiteisiin kuuluu kuitenkin mielestäni se, että SAMKin www-sivulle lisättäisiin niin sanottu jakamis- eli Share –toiminto (Kuva 15.). SAMKissa opiskelusta kiinnostuneen kannalta tärkeimmät tiedot, kuten hakuajat ja koulutusohjelmaesittelyt saattaisivat levitä Facebookissa SAMKiin hakemista harkitsevien keskuudessa.



Kuva 15. Sivun alalaitaan tuleva jakamistoiminto –painike.

Jakamistoiminnon olisi löydettävä erityisesti myös Sam K.:n kampanjasivuilta. Kampanjasivun tarkoitus on muun muassa kehottaa ja innostaa sivulla kävijöitä kertomaan aiheesta omalle ystäväpiirilleen ja tarjota siihen tarvittavat välineet, kuten jakamistoiminnon (Leino 2010, 52). Jakamistoiminto on helppo upottaa mille tahansa sivustolle esimerkiksi täysin ilmaisen AddThis –palvelun (www.addthis.com) avulla. (Kuva 16.).



Kuva 16. Jakamistoiminnon, kuten AdThisin (kuvassa), avulla SAMKin www -sivuilla olevaa tietoa voisi jakaa esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen.

YouTubeen osalta hyvä idea saattaisi olla esimerkiksi videokilpailun lanseeraaminen ”Kuvaa SAMK –aiheinen video ja voita lippuja Porin Ässien

otteluihin” –ajatuksella. Video voisi olla minkäläinen tahansa, kunhan SAMK tai SAMKlaisuus näkyisi siinä olennaisesti. Kilpailua promotoitaisiin samanaikaisesti esimerkiksi Facebookissa, Twitterissä ja luonnollisesti myös SAMKin www-sivuilla.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan SAMKin verkkomarkkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen ovat melko ajan tasalla. Tärkeysjärjestyksessä työlistassa ensimmäisenä ovat Facebookin mainonnan ja käytön lisääminen sekä hyvän YouTube –tilin perustaminen ammattikorkeakoululle. SAMKilla tulisi olla Facebookissa, Twitterissä ja YouTubeessa koko organisaatiota edustava ”pääprofiili” ja sen lisäksi jo nyt olemassa olevia ”alaprofiileja”, kuten SAMKin kirjasto- ja tietopalveluiden uutuuksiluettelo Twitterissä tai SAMK International Exchange –sivu Facebookissa. Lisäksi muiden hyväksi havaitsemia verkkomarkkinointikeinoja kannattaa soveltaa omaan käyttöön sopiviksi.

Markkinoinnissa SAMKin ei tulisi olla liian varovainen, vaan kokeilla rohkeasti uutta, aluksi ainakin pienessä mittakaavassa. Sosiaalisen median tuoma valtava valinnanvara hämmentää sekä pieniä että isompiakin yrityksiä ja organisaatiota ja sen vuoksi kannattaa aloittaa sosiaalisen median käyttöönotto varmimmista kanavista, kuten Facebookista, aivan kuten SAMK on jo tehnyt. Sosiaalinen media ei ole vakiintunut organisaatiokäytössä, joten nyt on hyvä aika erilaisten palveluiden kokeilemiselle. Myöhemmin osa kanavista valikoituu käyttöön lähes itsestään, sillä toimimaton ei pysy kauaa ihmisten käytössä.

Tämän opinnäytetyön aihealueeseen olisi voinut lisätä vielä kymmeniä sosiaalisen median kanavia, palveluita ja yhteisöjä, mutta raja on vedettävä johonkin. Sosiaalisen median alustoja tulee lisää koko ajan ja ne kehittyvät jatkuvasti. Raja on kuitenkin vedettävä johonkin, sillä kaikkien sosiaalisen median keinojen

haltuunotto ei ole SAMKin kannalta mielekästä. Organisaatiosta on löydyttävä työntekijöitä pyörittämään blogeja, Facebook –profiileja ja Twitter –statuksia. Kenenkään työaika ei kestä kovin monen yhteisön tai palvelun hallintaa, joten on löydettävä sopiva balanssi kustannusten ja hyödyn välillä. Sosiaalisen median kanavista ei ole hyötyä, jos niissä ei ole aktiivinen ja toisaalta on pystyttävä keskittymään vain oleelliseen.

Suurin osa sosiaalista mediaa käsittelevästä kirjallisuudesta on kirjoitettu varsin amerikkalaisesta näkökulmasta. Tällä hetkellä tosin esimerkiksi kaikki Twitteriin liittyvät markkinoinnin suuret menestystarinat ovat Amerikan mantereelta. Sosiaalisen median ilmiöt ovat kuitenkin globaaleja ja tieto hyvin sovellettavissa. Suomessa kyse on lähinnä siitä, mitkä yritykset uskaltavat ja löytävät parhaat ideat ensimmäisenä. Sosiaalinen media ja sen yhteisöt ja palvelut muuttuvat koko ajan, työkaluja ja sovelluksia tulee koko ajan lisää. Ensimmäisenä uudet keinot löytävän kilpailuetu voi olla huomattava.

## LÄHTEET

Aalto, H. 2010. Verkko-Birgit laukoo taas täysillä. Julkaistu 11.1. 09:53, päivitetty 11.1. 12:26. [verkkodokumentti]. [Viitattu 21.2.2010]. Saatavissa: <http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite/Satakunta/1194633570679/artikkeli/verkko-birgit+laukoo+taas+taysilla.html>

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.

Aula, P., Matikainen, J. & Villi, R. (toim.). 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki. Yliopistopaino.

Barefoot, D., & Szabo, J. 2010. Friends with benefits: A social media marketing handbook. San Francisco. No Starch Press, Inc.

Dunay, P. & Krueger, R. 2010. Facebook marketing for dummies. Indianapolis, Indiana. Wiley Publishing Inc.

Facebookin www-sivut 2009 [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.2.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/ads/create/?act=22310330>

Facebookin www-sivut 2010. Sam K. [verkkodokumentti]. [Viitattu 17.2.2010]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/pages/Sam-K/278500350622>

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere. Esa Print Oy.

Huvila, I. 2009. Ensiaskelten jälkeen – virtuaalimaailmat koko organisaation käyttöön? SeOppi. 3/2009, 14.

Isoaho, H. 2009. Opiskelijarekrytoinnin suunnittelupäivä 15.5.2009. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijarekrytoinnin suunnittelupäivä 15.5.2009.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Tallinna. Tallinna Raamatutrükikoda.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy.

Nordlund, H., & Qvist, P. 2009. Second Lifen liiketoimintamahdollisuudet tutuksi BusinessFinland –saarella. SeOppi. 3/2009, 15.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo. WS Bookwell Oy.



Salmenkivi, S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Karisto Oy.

Satakunnan ammattikorkeakoulu 2008. Laatukäsikirja: Viestintästrategia. [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2010]. Saatavissa: <http://kesy01.cc.spt.fi/intra/versio2.nsf/405a1109b9906ff3c22572ea002fb357/7ab5a42610147425c22572f00037cee9?OpenDocument>

Taloustutkimus Oy 2009. Korkeakoulujen imago 2009: Kirjekysely helmikuussa 2009, 17-29 –vuotiaat suomalaiset. Taloustutkimus Oy.

Taloustutkimus Oy:n www-sivut 2007 [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.1.2010]. Saatavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/julkisen\\_sektorin\\_tutkimukset/valmiita\\_julkisen\\_kuntasektorin/korkeakoulujen\\_imago](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/julkisen_sektorin_tutkimukset/valmiita_julkisen_kuntasektorin/korkeakoulujen_imago)

Tiittula, M. / YLE uutiset 2010. ILMIÖITÄ: Firmat löysivät Facebookin fanisivut. Julkaistu 2.2.2010 klo 18:59, päivitetty 3.2.2010 klo 11:03. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.2.2010]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/02/firmat\\_loysivat\\_facebookin\\_fanisivut\\_1411863.html](http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2010/02/firmat_loysivat_facebookin_fanisivut_1411863.html)

Twitterin www-sivut. Twitter 101: Best Practises [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.2.2010]. Saatavissa: [http://business.twitter.com/twitter101/best\\_practices](http://business.twitter.com/twitter101/best_practices)

YouTuben www-sivut [verkkodokumentti]. [Viitattu 19.2.2010]. Saatavissa: [http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube\\_Insight.pdf](http://www.gstatic.com/youtube/engagement/platform/autoplay/advertise/downloads/YouTube_Insight.pdf)