

Sisältömarkkinointi:

4. Sosiaalinen media



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

Edellytys opiskelijalle: Johdatus digitaaliseen markkinointiin, suositus.

Opiskelija oppii

- kuvaamaan sosiaalisen median toimintaympäristöä ja sen kehitystä
- sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt
- arvioimaan organisaatioiden sosiaalisen median tehokkuutta.
- luomaan kiinnostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa
- luomaan sosiaalisen median strategian



Aiheet

- Mitä on sosiaalinen media?
- Sosiaalisen median markkinointi
- Kampanjat sosiaalisessa mediassa
- Sisällön luominen
- Tehtävät

Mitä on sosiaalinen media?



Mitä on sosiaalinen media - Määritelmät

"Internet-pohjaiset alustat, joiden avulla käyttäjät voivat luoda profiileja, joiden avulla he voivat jakaa käyttäjän tuottamaa tai kuratoitua digitaalista sisältöä tekstin, valokuvien, grafiikan tai videoiden muodossa verkostoituneessa käyttäjäyhteisössä, jolla on mahdollisuus vuorovaikutukseen."
(Burns 2017)

"Sähköisen viestinnän muodot (kuten sosiaaliseen verkostoitumiseen ja mikrobloggaamiseen tarkoitetut verkkosivustot), joiden avulla käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä jakaakseen tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja muuta sisältöä (kuten videoita)."

(Merriam-Websterin sanakirja)

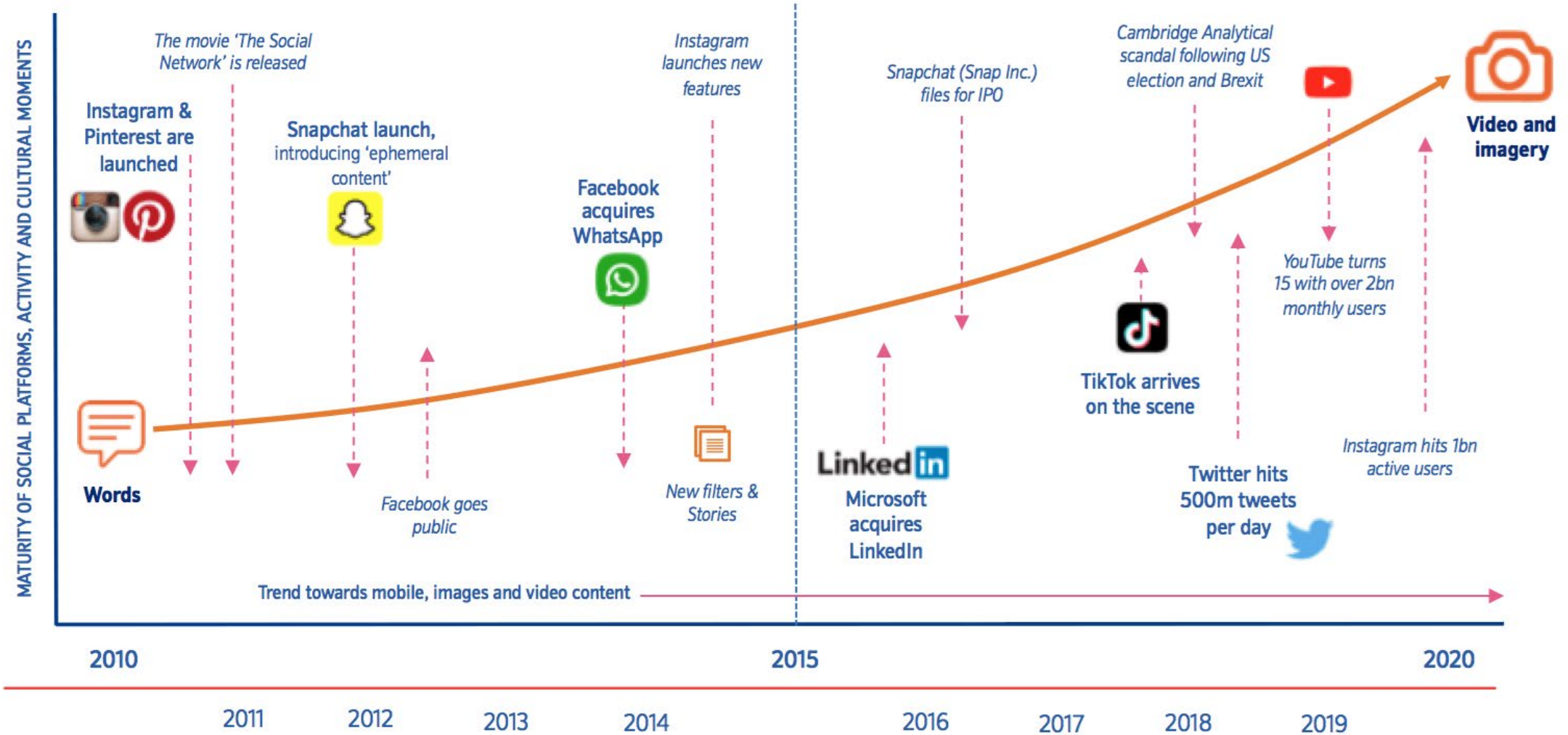
YHTEISTÄ KAIKILLE MÄÄRITELMILLE

- 1) Verkkopohjainen
- 2) Käyttäjät luovat itselleen profiilin
- 3) Mahdollisuus jakaa materiaalia muun yhteisön kanssa (esim. tekstiä, kuvia, grafiikkaa, videoita).
- 4) Muut käyttäjät voivat reagoida jaettuun materiaaliin ja vastata siihen.



Co-funded by
the European Union

Sosiaalinen media jatkuvassa muutoksessa



Co-funded by
the European Union

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>

Käyttäjien määrä (2022)



Facebook 2,9 miljardia
käyttäjää



YouTube YouTube 2,5 miljardia käyttäjää



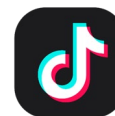
Whatsapp 2 miljardia käyttäjää



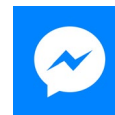
Instagram 2 miljardia käyttäjää



WeChat 1,3 miljardia käyttäjää



TikTok 1 miljardi käyttäjää



FB Messenger 0,9 miljardia käyttäjää



Snapchat 0,6 miljardia
käyttäjää



Twitter 0,5 miljardia käyttäjää



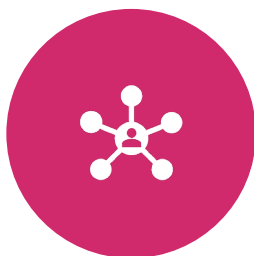
Pinterest 0,4 miljardia
käyttäjää

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>



Co-funded by
the European Union

Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli jokapäiväisessä elämässämme.



TYYPILLISELLÄ KÄYTTÄJÄLLÄ ON TILI YLI KUUDELLA ERI SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTALLA JA HÄN KÄYTTÄÄ SOSIAALISTA MEDIAA KESKIMÄÄRIN LÄHES **2½ TUNTIA** PÄIVÄSSÄ.



JOS OLETETAAN, ETTÄ IHMISET NUKKUVAT 7-8 TUNTIA PÄIVÄSSÄ, NÄMÄ LUVUT VIITTAAVAT SIIHEN, ETTÄ IHMISET KÄYTTÄVÄT SOSIAALISTA MEDIAA NOIN **15 PROSENTTIA** VALVEILLAOLO-AJASTAAN.



TYYPILLINEN KÄYTTÄJÄ SEURAA ERITYYPPISIÄ SOSIAALISEN MEDIAN TILEJÄ. ENITEN SEURATAAN KUITENKIN **YSTÄVIEN JA PERHEEN-JÄSENTEN TILEJÄ.**

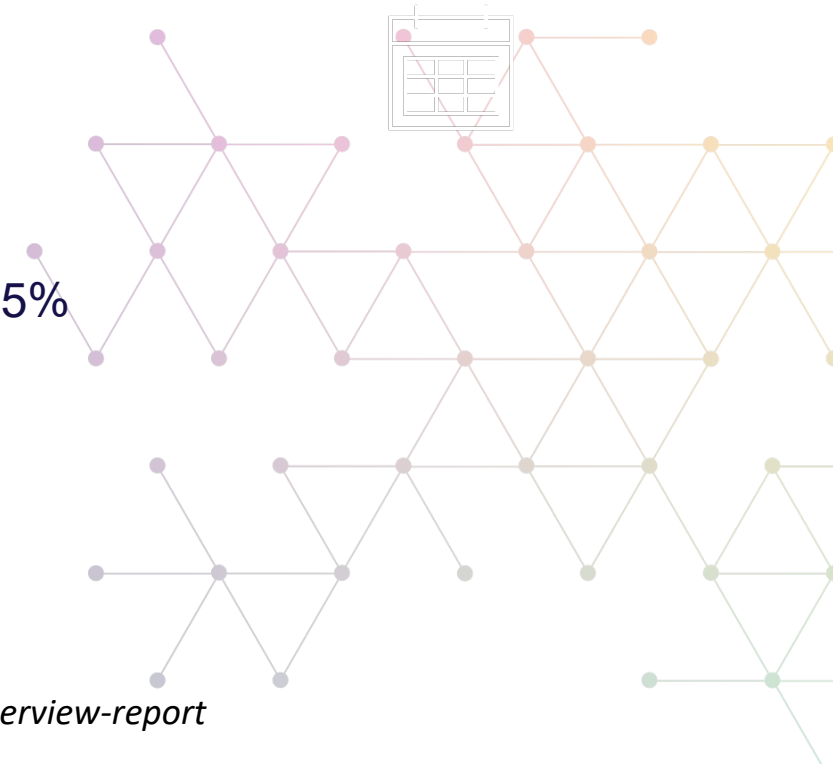


SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÄJÄT SANOVA TODENNÄKÖISEMMIN **OPPINEENSA KÄYTÄNNÖN ELÄMÄNTAITOJA SOSIAALISILTA Foorumeilta** (57 %) KUIN YLIOPISTOSTA (51 %).



Tärkeimmät syyt sosiaalisen median käyttöön

1. Yhteydenpito ystäviin ja perheeseen 47,6 %
2. Vapaa-ajan täyttäminen 36,3%
3. Uutisten lukeminen 35,1%
4. Sisällön löytäminen 31,6%
5. Nähdä, mistä puhutaan 29,5%
6. Inspiraation löytäminen tekemistä ja ostamista varten 27,7%
7. Ostettavien tuotteiden löytäminen 26,3%
8. Mielenpitojen jakaminen ja niistä keskusteleminen muiden kanssa 24,5%
9. Uusien kontaktien luominen 23,9 %
10. Suorien lähetysten katselu 23,8 %
11. Suosikkibrändien sisällön näkeminen 23,1%



Aktivointitehtävä luokassa

Muodostakaa 4-5 hengen ryhmä.

Valitkaa kiinnostava yritys tai organisaatio ja analysoikaa sen sosiaalisen median läsnäoloa.

Pohtikaa ja vastatkaa seuraaviin:

- Lyhyt katsaus yritykseen (esim. toimiala, koko, tuotteet/palvelut).
- Mitä sosiaalisen median kanavia se käyttää?
- Millaista sisältöä yritys tuottaa sosiaaliseen mediaan? (postauksia, videoita, kilpailuja jne.)
- Kenelle arvelette heidän sosiaalisen median sisältönsä olevan suunnattu?
- Onko sisältö mielestänne yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa?
- Mitä arvelette yrityksen tavoittelevan sosiaalisella mediallaan?
- Kuinka aktiivisesti yritys julkaisee sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia parannusehdotuksia antaisitte yritykselle sosiaalisen median käyttöön liittyen?

Tehkää esitys havainnoistanne ja esittäkää se luokassa.



Markkinointi sosiaalisessa mediassa



Miksi käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin? (Social Media Marketing = SMM)

1. Yrityksen brändin rakentaminen ja brändinäkyvyyden lisääminen
1. Uusien asiakkaiden tavoittaminen ja nykyisten asiakkaiden sitouttaminen.
1. Myynnin kasvattaminen
1. Liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle
1. Oppia lisää asiakkaista
1. Asiakaspalvelun tarjoaminen

<https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>

<https://blog.hootsuite.com/social-media-customer-service/>

<https://www.contentstadium.com/blog/how-to-drive-traffic-from-social-media-to-your-website/>

<https://buffer.com/library/social-media-goals/>



Orgaaninen julkaisu, mainos vai ”boostattu” julkaisu?

Orgaanisella sisällöllä/julkaisuilla tarkoitetaan **yrittäjän omissa sosiaalisen median kanavissa** julkaistua sisältöä.

Orgaaninen sisältö näkyy heille, jotka seuraavat yritystä tai brändiä.

Mainonta tarkoittaa **maksullista sisältöä** (videoita, viestejä ja muuta sisältöä), joka on **suunnattu halutulle yleisölle**. Nämä näkyvät myös heille, jotka eivät seuraa yrityksen kanavia.

Boostatut julkaisut ovat yrityksen sosiaalisen median kanavissa julkaistua **orgaanista sisältöä**, mutta maksamalla ne **näytetään myös suuremmalle yleisölle**.

Lähde: <https://neilpatel.com/blog/13-secrets-thatll-boost-your-facebook-organic-reach/>

Miksi käyttää maksettuja mainoksia?

- **Sosiaalisen median kanavien liiketoiminta perustuu mainontaan** → algoritmit eivät tue orgaanista tavoitavuutta.
- **Orgaaninen tavoitavuus on laskenut eniten Facebookissa, mutta suuntaus on samanlainen myös Instagramissa.**

The average Facebook post will reach just over 5 percent of your followers.



Co-funded by
the European Union

Sosiaalisen median vaikuttajat

- Vaikuttajamarkkinointi on nyt verkkomarkkinoinnin valtavirran muoto.
- Kuka on vaikuttaja?
 - Henkilö, jolla on **valta vaikuttaa muiden ostopäätöksiin** auktoriteettinsa, tietämyksensä, asemansa tai yleisösuhteensa vuoksi.
- Julkkis ei ole vaikuttaja.
 - Useimmat vaikuttajat ovat järjestelmällisesti rakentaneet innostuneen ja innostuneen yleisön. Ei ole sattumaa, että nämä ihmiset seuraavat vaikuttajia brändin sijaan.
 - Yleisö ei välitä brändistä, vaan ainoastaan vaikuttajien mielipiteistä.



Co-funded by
the European Union

Vaikuttajamarkkinointi

- Vaikuttajamarkkinointi on brändin ja vaikuttajan välinen suhde.
- Vaikuttaja mainostaa brändin tuotteita tai palveluita eri kanavissa, kuten Instagramissa, Tiktokissa tai YouTubessa.
- Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändit voivat paikantaa ja mainostaa suoraan kohdeyleisölleen.
- Kuluttajat suhtautuvat yhä epäilevämmiin tuotemerkkeihin ja niiden markkinointitaktiikoihin, ja luottamuksen rakentaminen on ratkaisevan tärkeää.
- Vaikuttajien kautta tapahtuvan mainonnan avulla brändit voivat mainostaa sellaisten henkilöiden kautta, joita tietty yhteisö seuraa, joihin se sitoutuu ja joihin se luottaa päivittäin.

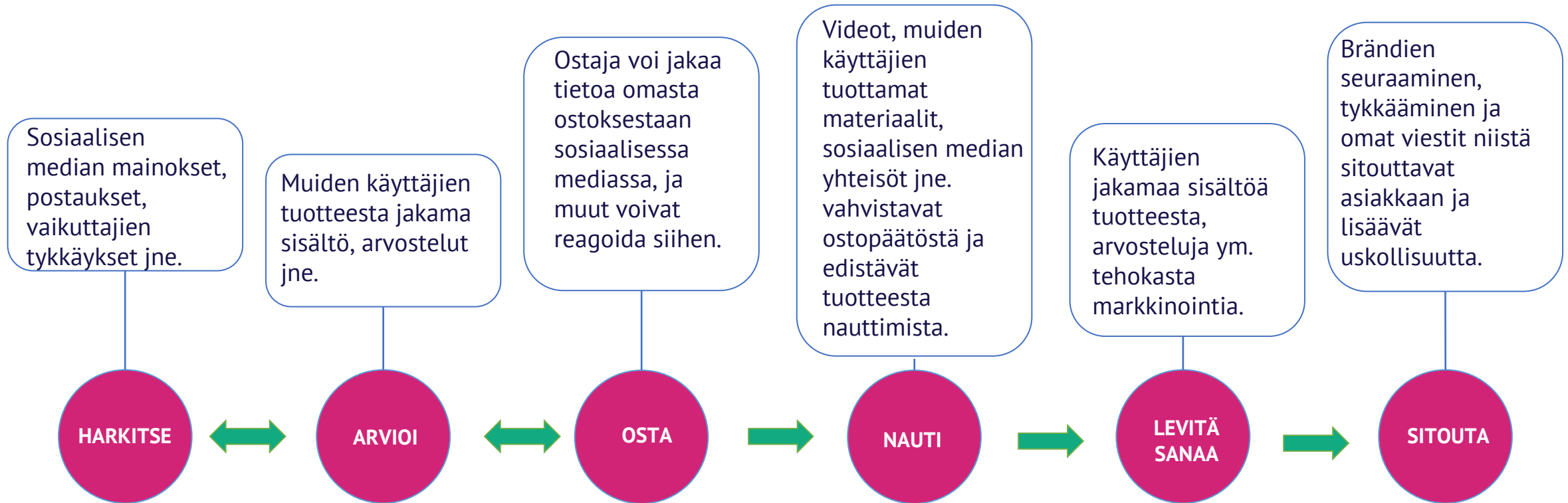


Co-funded by
the European Union

<https://engaiodigital.com/influencer-marketing/>



Sosiaalinen media ja asiakkaan (päättös)polku



Sosiaalisen median strategia

1. Aseta tavoitteet

- Tavoitteiden on liityttävä yrityksen kokonaisstrategiaan.
- Tavoitteet voivat olla esim.
 - Liidien luominen
 - Myynnin lisääminen
 - Tietoisuuden lisääminen
 - Asiakkaiden sitoutumisen lisääminen

2. Luo ostajapersoonat

- Sinun on tiedettävä, kenet haluat tavoittaa:
 - Ikä, sukupuoli, sijainti, koulutus
 - Mitä kanavia he käyttävät? Miten? Milloin?
 - Mitä he etsivät?
 - Millaisesta sisällöstä he pitävät?
 - Mitä haasteita / pulmia / tavoitteita heillä on, jossa brändisi voisi auttaa?

3. Valitse kanavat ja luo sisältöä

- Ole siellä, missä ostajapersoonasi ovat!
- Tee sisältösuunnitelma
 - Julkaisun ajoitus
 - Mille ostajapersoonalle se on suunnattu
 - Yhteenvedo suunnitellusta sisällöstä
 - Missä kanavassa se julkaistaan
 - Miten onnistumista mitataan
 - Kuka on vastuussa tästä julkaisusta?

4. Aseta mittarit

- Mistä tiedät, onko SMM onnistunut vai ei?
- Mahdolliset mittarit esim.
 - Myynti, klikkaukset, tykkäykset, lisääntynyt liikenne verkkosivustolla.
- Aseta mittarit tavoitteidesi mukaisesti ja seuraa niitä järjestelmällisesti.



Kampanjat sosiaalisessa mediassa



Co-funded by
the European Union

Mitä vaaditaan toimivaan somemainokseen (tai boostattuun julkaisuun)?

1. Selkeästi määritelty tavoite

- Lisää faneja tai tykkäyksiä? Lisätä verkkosivuston liikennettä? Tapahtumien osallistujamäärää? Liidejä? Mainokset liikenteen vai konversioiden lisäämiseksi? Katso [video](#)

2. Kohderyhmä

- Ei liian leveä! Sisältömarkkinoinnissa terävä kohdentaminen on avainasemassa
- Pidä mielessä ostajapersoonasi tavoitteet ja kiinnostuksen kohteet (et voi kuitenkaan kohdistaa niitä heille!).

3. Kiinnitä huomiota!

- "1 sekunnin sääntö" = sinulla on yksi sekunti aikaa pysäyttää peukalo.
- Visuaalinen ilme + otsikko + teksti
- Laadukkaat, huomiota herättävät kuvat ja videot

4. Kutsu toimintaan (CTA)! Mitä haluat hänen tekevän?

- lukemaan blogpostisi, mikä on hänen tärkein hyötynsä? Miksi hän lukisi sen? Kerro se!

5. Varmista, että postauksesi linkittää relevantille aloitussivulle.



Miksi SMART?

- Ne ohjaavat markkinointisi oikeaan suuntaan. Toisin sanoen, ne ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.
- Ne ovat mitattavissa. Jos tavoitteet eivät ole mitattavissa, ne eivät ole kovinkaan arvokkaita.
- Hyvä ja hyödyllinen kaikkeen digitaalisen markkinoinnin tavoiteasetantaan

Erityinen (Specific)
Mitattavissa (Measurable)
Saavutettavissa (Achievable)
Asiaankuuluva (Relevant)
Aikaan sidottu (Time bound)

ESIMERKKI:

Paikallinen puutarha-alan yritys (myy kasveja, puutarhatarvikkeita jne.) Turusta laajentaa palvelujaan. **Ensi vuonna keskitytään uuteen palveluun, puutarhasuunnitteluun.**

Mitkä seuraavista ovat SMART-tavoitteita?

- Tavoitteenamme on kasvaa 20 prosenttia.
- Tavoitteenamme on myydä puutarhasuunnittelupalvelua 10 000 euron arvosta vuonna 2024.
- Tavoitteenamme on olla Suomen suurin puutarhasuunnitteluyritys vuonna 2024.



Goals

Increase brand
awareness online

Objectives

Grow Facebook
community by 100%

Increase engagement
by 50% per post

Increase virality and
shareability of content

Generate 50% more
traffic on website

Metrics

of new fans (Likes)

of likes, comments
and shares

of hashtags and
brand mentions

50% growth in page
views/visitors



Mainosten / boostattujen postausten kohdentaminen

- Meta Business Managerin avulla voit luoda mainoksia ja kampanjoita seuraaviin kanaviin
 - Facebook
 - Facebook Audience Network
 - Instagram
- Jos haluat tavoittaa esimerkiksi TikTok- tai LinkedIn-käyttäjät, sinun on luotava mainoksia näihin kanaviin erikseen.
- Kun valitset kohdentamisperusteita mainoksillesi, pidä ostajapersoonat mielessäsi!

Facebook-mainonnan kohdentamiskriteerit esim.

- Sijainti
- Demografiset tiedot (ikä, sukupuoli)
- Kiinnostuksen kohteet
- Siviilisääty
- Koulutus, työ
- Elämäntapahtuma.



Co-funded by
the European Union

Kampanja-aika

- Tyypillisesti 2-4 viikkoa
- Voit valita, milloin mainoksesi/boostattu julkaisusi näytetään. Päivä + kellonaika.
- Tyypillisesti ma-pe päiväaikaan julkaiseminen on yleistä, koska silloin sosiaalisessa mediassa on eniten liikennettä. Mutta niin on myös kilpailua.
- Iltaisin ja viikonloppuisin on mahdollista saada paras tavoittavuus ja sitoutuminen. Silloin ihmisillä on enemmän aikaa.
- Testaa!



Budjetointi

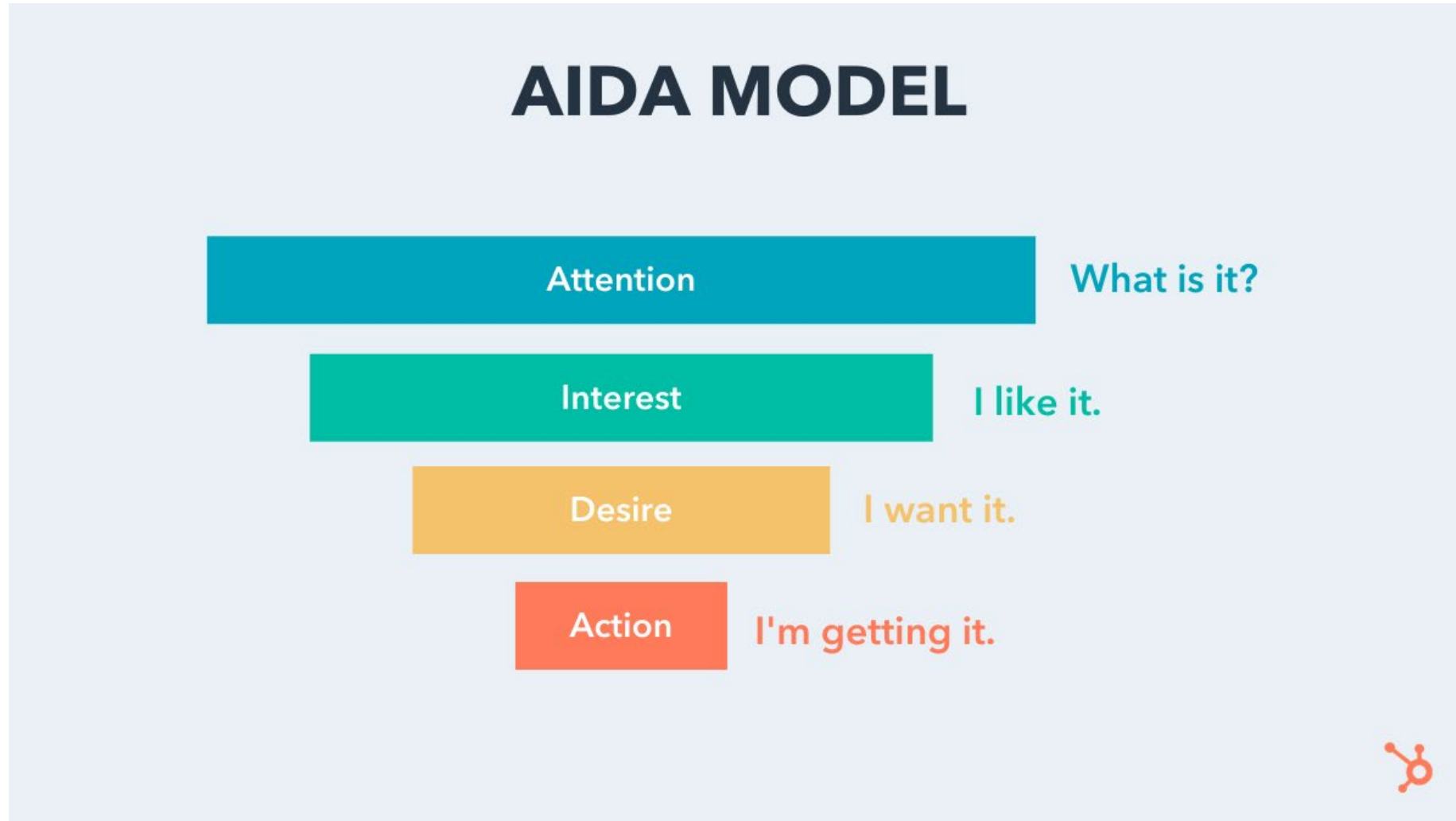
- Ostotapa **CPC tai CPM**
 - CPC = kustannus per klikkaus
 - CPM = cost per mille = kustannukset 1000 näyttökertaa kohden.
- Ei kiinteitä hintoja. Perustuu samoihin periaatteisiin kuin Google Ads: paras laatu, alhaisin CPC.
- Myös sijainti, ajoitus, toimiala ja tavoite vaikuttavat. "Ainoa oikea vastaus on: se riippuu." Katso [esimerkkejä](#)
- Instagram: naisille ja 18-34-vuotiaille suunnattu kampanjointi kalliimpaa kuin muille kohderyhmille.
- Voit valita joko kokonaisbudjetin tai päiväkohtaisen budjetin. Vaikka valitsisit kokonaisbudjetin, voit asettaa päivittäisen enimmäiskulutuksen.



Sisällön luominen



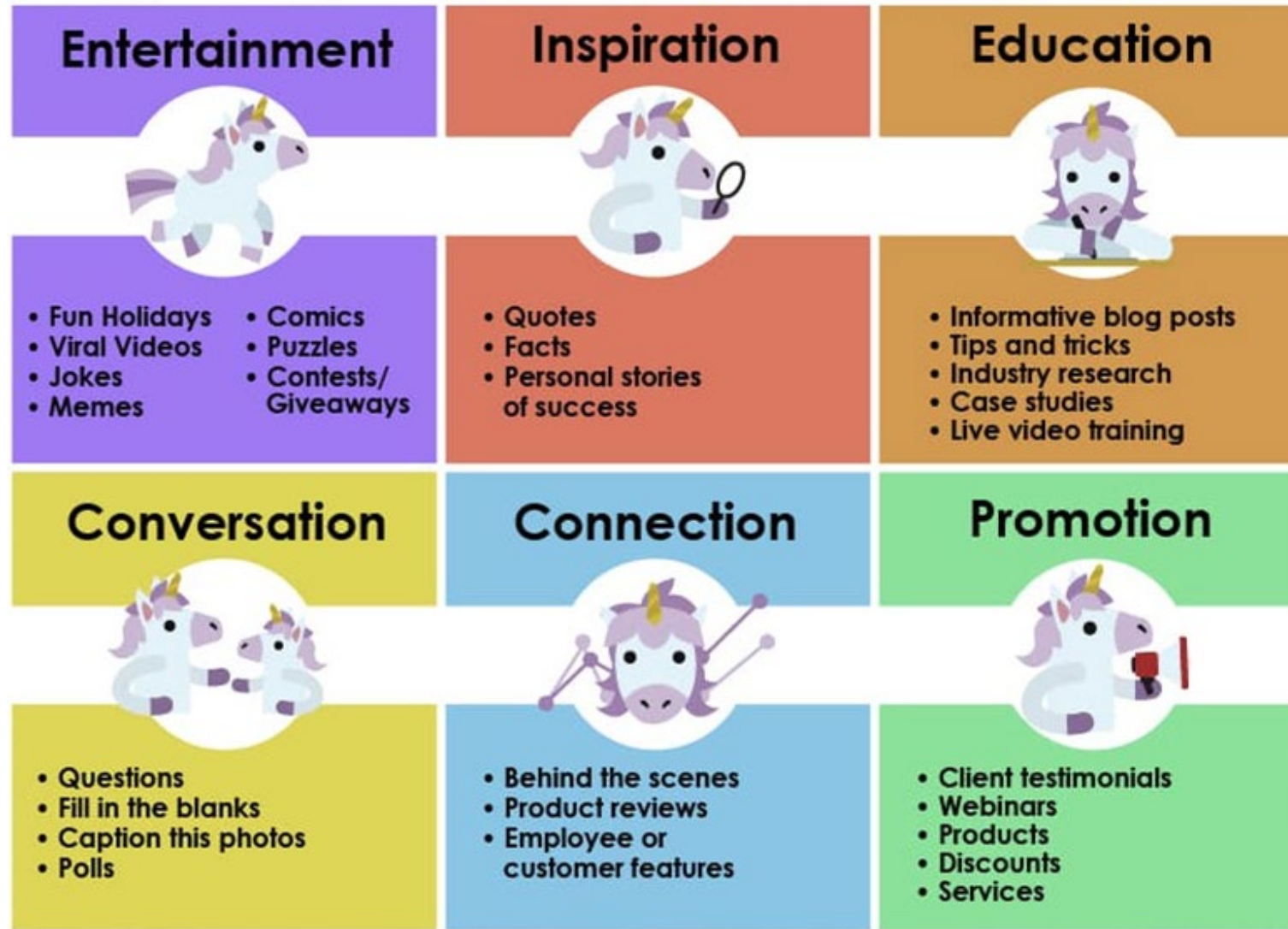
Sisältöä suunnitellessasi pidä mielessä AIDA-malli.



Co-funded by
the European Union

<https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Sosiaalisen median sisällön tyypit, jotka parhaiten edistävät sitoutumista



<https://mobilemonkey.com/articles/social-media-content-that-drive-most-engagement>

Sitouttamistaktiikat

- Järjestä kommenttikilpailu
- Kysy brändiin liittyviä kysymyksiä
- Kerää kysymyksiä kommenttien kautta
- Jaa kehuja fanien ja asiakkaiden luomalle sisällölle
- Pyydä yleisöltä palautetta
- Ennakoi ja vastaa yhteisön tarpeisiin sisällön avulla
- Hyödynnä ajankohtaiset asiat
- Puhu yhteisöllisestä osallistumisesta ja vaikutuksesta, joka ei liity bisnekseesi
- Pidä livelähetys



Co-funded by
the European Union

<https://heyorca.com/blog/social-media-strategy/142-engaging-social-media-question-ideas-with-tips-examples/>
<https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>
<https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideas/>
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analysis-100-million-facebook-videos>

Sisällön monipuolisuus



Co-funded by
the European Union

<https://www.postplanner.com/blog/types-of-social-media-content>

Sosiaalisen median eri sisältötyypit - feedalpha

<https://www.cutedigitalmedia.com/blog/en/what-types-of-content-work-best-for-each-social-network/>

Kuinka usein somessa pitäisi julkaista?

					
Vähintään	1 kerta/päivä	1 kerta/viikko	1 kerta/viikko	1 kerta/päivä	2 kertaa/viikko
Ihanteellinen	3-4 kertaa päivässä	1-2 kertaa päivässä	1 kerta/päivä	5 kertaa päivässä	1 kerta/päivä
Enimmäismäärä	5 kertaa päivässä	3 kertaa päivässä	2 /kerta päivässä	30 kertaa päivässä	1 kerta/päivä

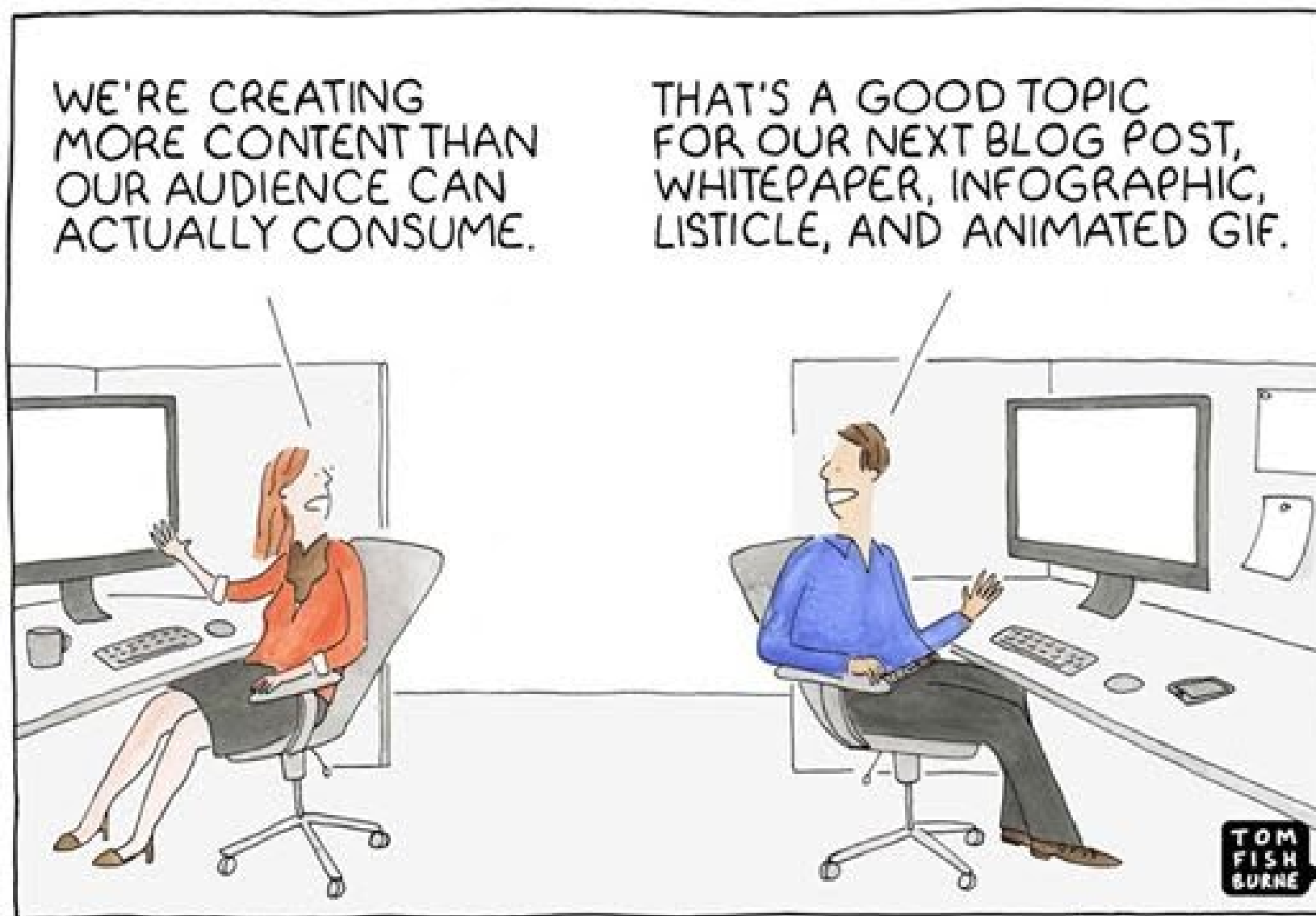


Milloin julkaista?

- Paras aika julkaista viestiä sosiaalisessa mediassa on erilainen eri kanavissa.
 - Instagram
 - Parhaat ajat ovat klo 18.00-21.00 ja klo 12.00-18.00.
 - Paras päivä julkaisemiselle on lauantai
 - Facebook
 - Parhaat ajat ovat klo 18.00-21.00 ja klo 12.00-15.00.
 - Parhaat päivät julkaisemiselle ovat perjantai ja lauantai
- Toimialoissa ja kohderyhmien käyttäytymisessä on eroja – testaa!

Lähde: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>





© marketoonist.com



Co-funded by
the European Union

Tehtävät



Co-funded by
the European Union

Aktivointitehtävä luokassa

Muodostakaa 4-5 hengen ryhmä.

Valitkaa kiinnostava yritys tai organisaatio ja analysoikaa sen sosiaalisen median läsnäoloa.

Pohtikaa ja vastatkaa seuraaviin:

- Lyhyt katsaus yritykseen (esim. toimiala, koko, tuotteet/palvelut).
- Mitä sosiaalisen median kanavia se käyttää?
- Millaista sisältöä yritys tuottaa sosiaaliseen mediaan? (postauksia, videoita, kilpailuja jne.)
- Kenelle arvelette heidän sosiaalisen median sisältönsä olevan suunnattu?
- Onko sisältö mielestänne yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa?
- Mitä arvelette yrityksen tavoittelevan sosiaalisella mediallaan?
- Kuinka aktiivisesti yritys julkaisee sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia parannusehdotuksia antaisitte yritykselle sosiaalisen median käyttöön liittyen?

Tehkää esitys havainnoistanne ja esittäkää se luokassa.



Co-funded by
the European Union

Ryhmätehtävä

- Muodostakaa 4-5 hengen ryhmä.
- Valitskaa kaksi sosiaalisen median kanavaa ja tutustukaa niihin.

Ottakaa selvää:

- Millainen sisältö on tyypillistä tälle kanavalle?
- Käyttäjien määrä maassasi? Kuvaile kanavan tyypillistä käyttäjää.
- Voidaanko kanavaa käyttää markkinoinnissa? Miten? Mihin budjetointi perustuu?
- Yleisimmät virheet tällä kanavalla? Miten niitä voidaan välttää?

Laatikaa .ppt-esitys, muistakaa mainita lähteet.

Arviointi:

Hylätty:

Useimmat vaaditut elementit puuttuvat työstä. Lähteiden käyttö on vähäistä. Työ ei osoita ymmärrystä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa.

Hyväksytty:

Ryhmä on tutkinut sosiaalisen median kanavia, mutta vain pintapuolisesti, ja lähteiden käyttö on vähäistä. Heillä on jonkin verran ymmärrystä sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista markkinoinnissa.

Erinomainen:

Ryhmä on tutkinut sosiaalisen median kanavia perusteellisesti eri näkökulmista. Heidän työnsä osoittaa syvällistä ymmärrystä sosiaalisen median käytön mahdollisuuksista markkinoinnissa.



Yksilötehtävä

Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisen median toimintaympäristö on jatkuvassa murroksessa.

Hae tietoa uusimmasta kehityksestä ja suuntauksista.

- Mitkä kanavat menettävät suosiotaan
- Mitkä kanavat saavat enemmän käyttäjiä
- Mitkä sisältötyypit (esim. videot, kuvat) ovat käyttäjien keskuudessa suosituimpia ja mitkä eivät.
- Millaista sisältöä asiakkaat odottavat brändeiltä?
- Mitkä ovat tehokkaimmat tavat käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

Kirjoita lyhyt essee (1,5-2 A4) sosiaalisen median trendeistä. Muista mainita lähteet.

Arviointi:

Hylätty

Useimmat vaaditut elementit puuttuvat työstä. Lähteiden käyttö on vähäistä. Työ ei osoita ymmärrystä sosiaalisesta mediasta ja uusimmista suuntauksista.

Hyväksytty

Työ sisältää kaikki vaaditut osatekijät, mutta analyysi on pintapuolinen. Lähteiden käyttö on vähäistä. Työ osoittaa jonkin verran ymmärrystä sosiaalisesta mediasta ja sen uusimmista suuntauksista.

Erinomainen:

Opiskelija on perehtynyt aiheeseen perusteellisesti eri näkökulmista. Työ osoitti syvällistä ymmärrystä sosiaalisesta mediasta ja uusimmista suuntauksista.



Co-funded by
the European Union

Ryhmätehtävä

Suunnittelkaa yrityksenne sosiaalisen median kampanjat

- Perustelkaa, miksi valitsitte ne sosiaalisen median kanavat, jotka valitsitte.
- Kertokaa kunkin kampanjan tavoitteet, päämäärät ja mittarit.
- Kirjoittakaa julkaisut, valitkaa. Mikä on kohdennuksenne. Kertokaa myös budjetti. Eli orgaaniset viestit eivät riitä. Ette voi tehdä ("oikeita" mainoksia esim. Business Manageriin

Arviointi:

Hylätty: useita tehtävän osia puuttuu.

Hyväksytty: päämäärät, tavoitteet ja mittarit ovat pääosin oikein. Budjetti ja kohdentaminen relevantteja. Julkaisut on tehty.

Erinomainen: esitys osoittaa asiantuntemusta; kampanja on ammattimaisesti suunniteltu.



Tärkeä ilmoitus

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat luokkatehtävineen ja -tehtävineen sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Aineisto sisältää internetistä haettua sisältöä ja lukuja, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu oikeudenmukaisen käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana.

