



# Tunti päivässä

## Facebook-yhteisön syntyminen

Sanna Sutinen

---

# Tunti päivässä

## Facebook-yhteisön syntyminen

---

**Sanna Sutinen**

**Opinnäytetyö**

**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sanna Sutinen	
Työn nimi Tunti päivässä, Facebook-yhteisön syntyminen	
Päiväys 4.2.2011	Sivumäärä/Liitteet 58/1
Ohjaaja(t) Marja-Sisko Kataikko ja Heli Reinikainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Savonia-ammattikorkeakoulu	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Savonia-ammattikorkeakoulun Facebook-sivut. Työharjoittelussa tehtiin Savonialle selvitys sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa ja viestinnässä sekä sosiaalisen median toimintasuunnitelman vuodelle 2010. Selvityksessä Facebook nousi esiin yhtenä toteutettavana palveluna. Facebook on tunnettu, helppokäyttöinen ja sovelluksella on yli 500 miljoonaa käyttäjää.</p> <p>Visuaalisen ilmeen ja sisältöjen suunnittelu alkoi heti työharjoittelun päätyttyä syyskuussa 2010. Facebook sivut avattiin marraskuussa 2010. Jonka jälkeen tuotettiin Savonian Facebook-sivuille sisältöjä neljän viikon ajan. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan sivusto, joka kiinnostaa Savonian opiskelijoita ja sinne hakevia nuoria. Sisältöjen tavoitteena oli saada aikaan vuorovaikutusta.</p> <p>Opinnäytetyössä analysoitiin vuorovaikutuksen syntymistä Facebookissa ja sisältöjen merkitystä kohderyhmälle. Työssä suunniteltiin ja toteutettiin Savonian Facebook-profiilikuva ja kutsuihin liittyvät graafiset sovellukset.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi rento ja aktiivinen Savonian Facebook-yhteisö, jossa yhteisön jäsenet osallistuvat sisältöjen tuottamiseen ja kommentointiin. Facebook-sivujen ylläpito vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja aktiivista sisällöntuottamista.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, markkinointi, viestintä	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Communication Design			
Author(s) Sanna Sutinen			
Title of Thesis An Hour per Day, Founding of a New Facebook Site			
Date	4.2.2011	Pages/Appendices	58/1
Supervisor(s) Marja-Sisko Kataikko ja Heli Reinikainen			
Project/Partners Savonia University of Applied Sciences			
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis was to create a Facebook-site for Savonia. During my practical training I made a survey of how to use social media in Savonia's marketing and communication. The survey included a social media action plan for the year 2010. Facebook was found to be one of the most valuable means of communication for Savonia, as it is known, easy to use and it has over 500 million users at the time of writing this thesis.</p> <p>Planning the content and the visual image started immediately after the practical training ended in September 2010. The Facebook pages were opened in November 2010, after which the new content was introduced weekly during the consecutive four weeks. The objective of the thesis was to create a site, which is interesting to the current and potential new young students. The goal was also to create interactive communication.</p> <p>The thesis examines how interactive communication is born in Facebook, and what the value is to the target group. A Facebook profile picture and invitations to target group were created. One part of the thesis was to create the content and analyze the reaction.</p> <p>As an outcome of this thesis a relaxed and active Facebook community for Savonia was created, where members participate in creating content and commenting on it. Keeping it up requires continuous participation and new content from the moderator.</p>			
Keywords social media, marketing, communication			

# Sisälllys

<b>1. Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1. Savonian tarve ja tavoitteet sosiaaliselle medialle	6
1.2. Savonian Facebook-sivujen tavoitemielikuva	7
1.3. Työn aikataulu	8
1.4. Työhön liittyvät valinnat ja päätökset	8
<b>2. Tiedon hakemisen menetelmät</b>	<b>9</b>
2.1. Benchmarking – toimivien käytänteiden etsimistä	9
2.2. Tiivis asiakastyö Savonian kanssa	9
2.3. Systemaattinen havainnointi	9
2.4. Projektityöskentely tuottaa uutta tietoa	10
2.5. Sisällön tuottamisessa tekeminen ohjaa uuden tiedon tuottamista	10
2.6. Aivoriihi ja mielikuvakartta työskentelyn tukena	11
<b>3. Johdatus sosiaaliseen mediaan</b>	<b>12</b>
3.1. Vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisessa mediassa?	12
3.2. Mikä tekee sisällöstä kiinnostavan verkossa?	13
3.3. Mitä sosiaaliseen mediaan osallistuminen vaatii yritykseltä tai organisaatiolta?	13
3.4. Mitä erityispiirteitä liittyy markkinointiin ja viestintään sosiaalisessa mediassa?	15
3.5. Facebookin historia ja nykytila lyhyesti	15
3.6. Millainen on kiinnostava sisältö Facebookissa?	16
<b>4. Savonian Facebook-sivujen tekeminen</b>	<b>17</b>
4.1. Taustatyö	17
4.2. Visuaalisuus Facebookissa	18
4.3. Sisältö ja vuorovaikutus Facebookissa	20
4.4. Yhteenvedo hyvistä käytänteistä	22
4.5. Sisältöjen systemaattinen havainnointi	23
4.6. Aineiston analyysi	24
4.7. Yhteenvedo ja pohdintaa havainnoista	27
<b>5. Savonian Facebook-sivujen tyylin määrittäminen</b>	<b>29</b>
5.1. Mielikuvakartta luovan työskentelyn apuna	29
5.2. Opiskelijoiden ideoita sisällöksi	32
5.3. Pohdintaa	32
5.4. Luonnokset	34
5.5. Lopullinen profiilikuva ja juliste	38
<b>6. Facebook-sivujen perustaminen ja avaaminen</b>	<b>40</b>
6.1. Sivun nimi	40
6.2. Sivun asetukset	40
6.3. Sivujen avaaminen	41
6.4. Sisällön tuottaminen	41
6.5. Henkilökunnan sitouttaminen mukaan sisällön tuottamiseen	43
6.6. Savonian Facebook-sivujen sisältöjen havainnointi	43
<b>7. Työn tulokset ja arviointi</b>	<b>47</b>
<b>8. Päätäntä</b>	<b>50</b>
<b>Kuvaluettelo</b>	<b>53</b>
<b>Lähteet</b>	<b>55</b>
<b>Aineistot</b>	<b>57</b>
<b>Liitteet</b>	<b>57</b>
Liite 1. Aivoriihen tulokset	57

# 1. Johdanto

*”Jos et ole mukana sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa.”* Lause kuvaa hyvin tämän päivän yritysten ja organisaatioiden halua lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Yritykset ja organisaatiot tavoittelevat sosiaalisen median palveluissa vuorovaikutusta ja sitä kautta kohderyhmän sitouttamista omiin tuotteisiin tai palveluihin. Miten vuorovaikutteisuus saadaan aikaan sosiaalisen median palveluissa? Mitä se vaatii organisaatiolta? Halusin tehdä opinnäytetyöni sosiaalisesta mediasta ja kasvattaa omaa tietämystäni ja ammattitaitoani aiheesta. Aihe on työelämälähtöinen ja uskon sen hyödyttävän minua tulevaisuudessa työelämässä.

## 1.1. Savonian tarve ja tavoitteet sosiaaliselle medialle

Opinnäytetyöni aihe on Facebook-sivujen toteuttaminen Savonia-ammattikorkeakoululle. Savonia on yksi Suomen suurimmista ja monipuolisimmista ammattikorkeakouluista. Aiheen tähän opinnäytetyöhön sain työharjoittelussani kesällä 2010 Savonian viestintäpalvelussa. Työharjoittelussa tein Savoniale selvityksen sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa ja viestinnässä sekä sosiaalisen median toimintasuunnitelman vuodelle 2010. Selvityksessä Facebook nousi esiin yhtenä toteutettavana palveluna. Facebook on yksi sosiaalisen median palveluista. Facebook on tunnettu, helppokäyttöinen ja siellä on jo Savonian kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tällä hetkellä sovelluksella on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Suurimmalla osalla ammattikorkeakouluista on oma Facebook-sivusto, mutta vain harvalla se on toimiva ja aidosti mielenkiintoinen. (Sutinen 2010, 14.)

Savonia-ammattikorkeakoulu on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Opinnäytetyössäni selvitän vuorovaikutuksen syntymistä Facebook-palvelussa, toteutan Savonian opiskelijoille suunnatun Facebook-sivuston ja suunnittelen Savonian profiilikuvan Facebook-palveluun. Teen palvelun avaukseen liittyvän kutsumateriaalin ja tuotan palveluun sisältöä neljän viikon ajan. Työssäni selvitän, millainen visuaalinen ilme sopii Savonian Facebook-sivulle ja millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja saa aikaan vuorovaikutusta. Työ ei liity muihin hankkeisiin, vaan on itsenäinen työ, jonka toteutan yhteistyössä Savonian viestintäpalveluiden kanssa.

Savonian Facebook-sivujen tavoitteet määriteltiin yhdessä Savonian viestintäpalveluiden markkinointisuunnittelija Maija Välijärven kanssa. Savonian Facebook-sivujen tavoitteet pohjautuvat Savonian sosiaalisen median toimintasuunnitelmaan 2010.

### **Tavoitteet ovat:**

*Koko Savonia on mukana rakentamassa kiinnostavaa yhteisöä Savonian opiskelijoille ja hakijoille.*

*Savonia haluaa olla siellä missä sen opiskelijatkin ovat.*

*Facebook lisää Savonian avoimuutta – tällainen yhteisö me olemme.*

*Facebookissa on mahdollisuus rakentaa virtuaalista yhteisöä.*

*Savonia haluaa tehdä Facebook-yhteisön yhdessä opiskelijoiden kanssa. Opiskelija on Savonian toiminnassa aktiivisesti mukana.*

*Facebookissa Savonia voi tarjota palveluita opiskelijoille ja hakijoille.*

*Facebook tehostaa Savonian markkinointia ja viestintää. (Sutinen 2010, 5.)*

### **Kohderyhmä**

Savonian Facebook-sivuille on ensin saatava Savonian omat opiskelijat. Sen jälkeen sivustosta tulee kiinnostava myös Savoniaan opiskelemaan hakeville. Kiinnostavan yhteisön rakentaminen Savonian opiskelijoille ja hakijoille vaatii myös henkilökunnan läsnäoloa.

## **1.2. Savonian Facebook-sivujen tavoitemielikuva**

Facebook on rento ja vapaa-aikaan painottuva yhteisöpalvelu. Määrittelimme yhdessä Savonian viestintäpalveluiden Maija Välijärven kanssa mielikuvia, joiden avulla lähdim rakentamaan graafista ilmettä ja sisältöjä Facebook-sivuille.

### **Facebook-sivuston tavoitemielikuva**

Rento

Iloinen

Nykyaikainen

Korostaa yhdessä tekemistä

Nuorekas

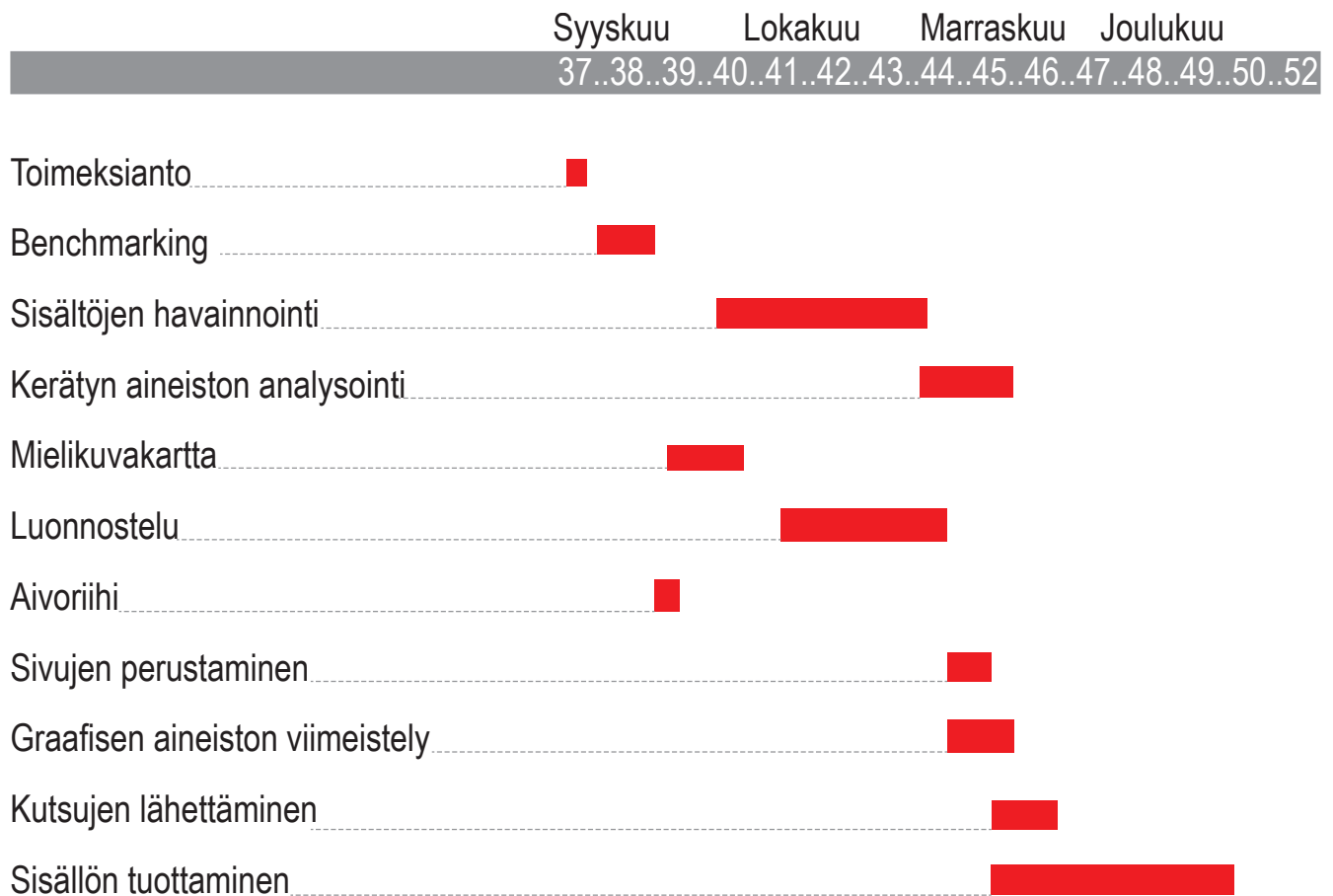
Opiskelijalähtöinen

Korkeakoulumainen



### 1.3. Työn aikataulu

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyy heti työharjoittelun päättyessä. Syyslokakuun on varttu tiedonhankinnalle ja luonnostelulle. Marraskuun alussa on saatava profiilikuvat ja kutsusovellukset valmiiksi. Tavoitteena on avata Savonian Facebook-sivut viikolla 45. Kuvassa 1 työn aikataulu.



Kuva.1 Aikataulu

### 1.4. Työhön liittyvät valinnat ja päätökset

Työtä koskevat visuaaliset valinnat tehdään yhdessä tekijän ja Savonian viestintäpalveluiden kanssa. Viestintäpalveluissa yhteistyökumppaneita ovat markkinointisuunnittelija Maija Välijärvi, graafinen suunnittelija Hannes Hyvönen ja verkkosuunnittelija Niina Lautiainen. Päätökset valinnoista tekee vararehtori Riitta Rissanen.

## 2. Tiedon hakemisen menetelmät

Käytän työssäni useita erilaisia menetelmiä. Luonnehdin seuraavassa lyhyesti niiden käyttöä ja merkitystä opinnäytetyössäni.

### 2.1. Benchmarking – toimivien käytänteiden etsimistä

Kantolan määrittely benchmarkin-menetelmästä perustuu Karjalaisen (2002) teokseen. Alun perin benchmarking-käsitteellä on viitattu jonkin mittapuun asettamiseen, johon muut mitat suhteutetaan. *Nykyisin benchmarking-menetelmällä tarkoitetaan yleensä toimivien käytäntöjen etsimistä muista alan organisaatioista, muiden alojen organisaatioista tai oman organisaation eri osista ja niiden vertailusta omiin käytänteihin* (Kantola 2003, 13.)

Benchmarking-menetelmällä etsin toimivia käytänteitä vuorovaikutuksen synnystä muiden ammattikorkeakoulujen ja yritysten Facebook-sivuilta. Tutkin myös ammattikorkeakoulujen ja yritysten Facebook-sivujen visualisuutta.

### 2.2. Tiivis asiakastyö Savonian kanssa

Työskentelyä varten avaan blogin. Blogiin tuotan tietoa opinnäytetyöni etenemisestä vaihe vaiheelta. Savonian edustajien on mahdollista kommentoida ja osallistua työhön liittyvien valintojen tekemiseen blogissa. Blogi on avoin vain ohjaaville opettajille ja Savonian edustajille.

### 2.3. Systemaattinen havainnointi

Anttilan mukaan observointi eli havainnointi on kaiken tieteellisen työskentelyn perusedellytys. Havaintojen tekemisen tulee olla systemaattisesti suunniteltua ja saatava tieto tulee koota systemaattisesti. Havainnointi voi olla erittäin pitkälle luokiteltua ja jäsenneiltyä tai kokonaisvaltaista tapahtumien ja käyttäytymisen seuraamista ja kuvausta. Tutkijalla pitää olla laaja taustatieto havaintojen kohteesta ymmärtääkseen, mitä havainnot kertovat. Havainnointi voidaan jakaa kahteen pääalajiin, suoraan ja osallistuvaan havainnointiin. Kumpikin voidaan jakaa ennakolta jäsenneiltyyn sekä ennakolta jäsentämättömään tapaan koota havaintoaineistoa. Suorassa havainnoinnissa tutkija haluaa tarkkailla tilannetta tai tapahtumia ilman, että tutkittavat välttämättä tietävät hänen läsnäoloaan. (Anttila 2005, 190.)

Opinnäytetyössäni käytän suoraa havainnointia. Jäsentelen havaintoaineistoni ennakolta. Havainnoin valittujen ammattikorkeakoulujen ja kahden ennalta valitun yrityksen Facebook-sivustoja. Kerään rajatun ajanjakson aikana sivustoilta sisällöt, jotka saavat aikaan vuorovaikutusta. Havainnoista kerättyä aineistoa hyödynnän omassa sisällön tuotannon osuudessani.

## 2.4. Projektityöskentely tuottaa uutta tietoa

Projektityöskentely laajasti käsitettynä sisältää luovaa suunnittelua, ideoiden kehittämistä, tuotekehitystä, mutta myös kulttuurisia, sosiaalisia, yritystoimintaan ja taloudellisiin hankkeisiin liittyviä päämääriä. Näissä projekteissa tiedon hankkiminen on enemmänkin prosessin sivujuonne kuin päätavoite. Mitä vähemmän projektista on ennakkoon määritelty, sitä vapaammin se saattaa ajan myötä muotoutua. Usein kiinnostavia kysymyksiä voi nousta esiin prosessin edetessä. Se saattaa olla luonnollinen seuraus tilanteessa, jossa uudet ratkaisut alkavat kehittyä. Tyypillistä on, että ongelman määrittelyn jälkeen edetään ratkaisuun mahdollisimman käytännöllisin keinoin. Luovassa projektityöskentelyssä lopputulosta on vaikea määritellä etukäteen. (Anttila 2005, 430.)

**Peukuttaminen:** Facebookissa fanit voivat osoittaa jonkun asian kannattamista tai hyväksymistä painamalla "Tykkää-painiketta". Painikkeessa on pystyyn nostetun peukalon kuva.

Projektityöskentely voi tuottaa uusia ratkaisuja ja uutta tietoakin. Savonian Facebook-sivujen lopullista tulosta on vaikea, lähes mahdoton ennustaa etukäteen. Opinnäytetyöni sisältää paljon vaiheita, joiden ennustettavuus on huono. Kiinnostaako Savonian Facebook-sivut kohderyhmää? Pidetäänkö sivuista? Osallistuvatko fanit sisällön tuottamiseen? Kommentoivatko tai peukuttavatko fanit Savonian sisällöille? Työssäni etenen peilaten keräämääni havaintoaineistoa, ideoimalla uutta tietoa ja kokeilemalla. Palaute ohjaa työskentelyä eteenpäin.

## 2.5. Sisällön tuottamisessa tekeminen ohjaa uuden tiedon tuottamista

Käytännön toiminta on etsimistä, keksimistä ja uuden ideoimista. Etsintä käsittelee etenemisteiden määrittelyä ja kokeilua. Kaikki ajattelu keskittyy toiminnan toteuttamiseen. Kun eteneminen ei suju tai se ei tuota suunniteltuja seurauksia, joudutaan reagoimaan toisin kuin aiottiin. Tekijä siirtyy tarkastelemaan jo tehtyjä asioita ja tuloksia. Reflektio on keskeistä tekijälle sekä käytännön työn saattamiselle loppuun että omalle ammatilliselle kehittymiselle. (Anttila 2005, 425.)

Kun tuotan sisällön, seuraan vuorovaikutuksen syntymistä, ja sen syntyminen tai sen puuttuminen ohjaa uuden sisällön tuottamiseen. Peilaan työtäni keräämääni havaintoaineistoon ja tuottamaani sisältöön. Tavoitteenani on tuottaa sisältöjä, jotka saavat aikaan vuorovaikutusta.

## 2.6. Aivoriihi ja mielikuvakartta työskentelyn tukena

Aivoriihi on yksi luovan ongelmanratkaisun perusmenetelmistä. Aivoriihen tavoitteena on kehittää suuri määrä ideoita kriitikittömästi. Kaikki ideat kirjataan muistiin. Menetelmässä määrä on tärkeämpää kuin laatu. Suuresta määrästä ideoita on todennäköistä nousta esiin toteuttamiskelpoisia uusia luovia ratkaisuja. Aivoriihessä tulevat esiin luovan ajattelun eri ulottuvuudet: sujuvuus, joustavuus, omaperäisyys ja jatkotyöstäminen. (Karjalainen 2007.) Kokoan aivoriiehen ryhmän Savonian opiskelijoita. Ryhmän tehtävänä on tuottaa sisältöjä jatkotyöstettäväksi tulevaan Savonian Facebook-sivustoon.

Mielikuvakartta toimii luovan työskentelyn apuna. Kerään kuvallista aineistoa ja koostan kuvista mielikuvakartan. Mielikuvakartta havainnollistaa Facebook-sivujen visuaalisen tyylin ja tuotettavien sisältöjen tyylin. Mielikuvakartta auttaa havainnollistamaan asiakaan kanssa tehtäviä valintoja.

### 3. Johdatus sosiaaliseen mediaan

Jussi-Pekka Erkkola esittää määritelmän sosiaaliselle medialla Pro Gradu -työssään (2008): ”*Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteellinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.*”

Sanastokeskus (2010) on määritellyt sosiaalisen median näin: ”*Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.*”

Sosiaalisen median palvelut ovat syntyneet internetin kehityksen myötä. Internet on vaikuttanut tapaan, jolla yksilöt, yritykset tai yhteisöt ovat alkaneet viestiä toisilleen verkossa. Markkinointikanavana internet on kasvanut voimakkaasti 90-luvulta lähtien. Se on kaikille avoin ja suhteellisen edullinen markkinointikanava. Internetissä kohderyhmä on helppo tavoittaa, sillä suurin osa yritysten tai yhteisöjen kohderyhmästä käyttää internetiä. Sen suosio on kasvattanut ja monipuolistanut markkinointi- ja viestintäkanavia verkossa. 2000-luvulta lähtien uusiksi markkinointi- ja viestintäkanaviksi ovat nousseet keskustelufoorumit, verkkokampanjat, blogit, yhteisöpalvelut ja hakusanamainonta. 2000-luvun digitaalisessa markkinoinnissa aktiivisia osapuolia ovat sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja. Verkkoviestinnässä puhutaankin sosiaalisesta mediasta. ( Mainostajien liitto, Paloheimo 2009, 19-20.)

Sosiaalisen median palveluissa vietetään aikaa, jaetaan tietoa, kuvia, videoita ja mielipiteitä, tehdään yhteistyötä, jutellaan, pelataan ja verkostoidutaan. Sosiaalisen median palveluja jaotellaankin niiden käyttötarkoituksen perusteella esimerkiksi verkkoyhteisöpalveluihin, sisällön jakopalveluihin ja wikimäisiin yhdessä tekemisen alustoihin. (Aalto 2010, 5.)

#### 3.1. Vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median palveluita kuvaa sana vuorovaikutteisuus. Ilman vuorovaikutteisuutta palvelu ei ole sosiaalista mediaa. Yrityksellä tai yhteisöllä pitää olla aidosti halu olla vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa, jakaa tietoa, ajatuksia, ideoita tai palveluita ja olla valmiina keskustelemaan kiinnostavista aiheista. Jaettava materiaali eli sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä. Sisällön pitäisi saada aikaan vuorovaikutusta eli sen tulisi olla kohderyhmästä merkityksellistä. (Rehn 2010, haettu 30.10.2010).

### **3.2. Mikä tekee sisällöstä kiinnostavan verkossa?**

Sosiaalisen median palveluissa sisällön luominen, jakaminen ja kommentointi ovat teknisesti helppoja. Käyttäjät osallistuvat sisällön tuottamiseen kommentoiden ja jakaen tietoa eteenpäin. Kiinnostava sisältö voi leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti ja laajalle. Ensin on vain luotava käyttäjille arvokas, mielenkiintoinen tai mahdollisimman henkilökohtainen sisältö. (Uotinen 2010, 6.)

Sosiaalisen median yhteydessä sisällöllä tarkoitetaan nimenomaan tietoverkkoon tallennettua sisältöä. Sisällöt ovat esimerkiksi teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet. Sisältö voi olla luonteeltaan asiapitoista tai viihteellistä. (Sanasto-keskus, 2010, 30.)

Kiinnostava sisältö on hyödyllistä vastaanottajalle. Se tarjoaa ratkaisun vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan. Voi olla, että aina vastaanottaja ei itsekään tiedä, mikä on hänen ongelmansa ja se tekee sisällön tuottamisen haastavaksi. Kiinnostava sisältö voi olla myös viihdyttävää. Tällöin sisältö ei ole varsinaisesti hyödyllistä vastaanottajalle, vaan se saa aikaan tunnereaktion. Yleensä reaktio on positiivinen, mutta voi olla negatiivinenkin. Henkilökohtaisuus kiinnostaa aina. Sisältö voi olla henkilökohtaista lähettäjälle tai vastaanottaja voi kokea sisällön juuri hänelle henkilökohtaiseksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-68.)

### **3.3. Mitä sosiaaliseen mediaan osallistuminen vaatii yritykseltä tai organisaatiolta?**

Sosiaalinen media vaatii aktiivista ja säännöllistä läsnäoloa. Läsnäolo voi olla aktiivista sisällön tuottamista ja verkossa käytyjen keskustelujen seuraamista. Aktiivinen läsnäolo vaatii resursseja, ainakin ajallisia. Tavoitteena on tuottaa verkkoon joka päivä jotakin uutta. Jollekin se on yksi tarjoustwiittaus, toiselle kuva uutustuotteesta riippuen valitusta strategiasta. Joka tapauksessa yrityksestä, organisaatiosta tai tuotteista puhutaan verkossa, olivatpa ne itse siellä läsnä tai eivät. Yrityksellä tai organisaatiolla ei ole mahdollisuutta valvoa tai päättää, mitä heistä verkossa julkaistaan. (Leino 2010, 266- 267.)

Gemilo Oy:n toimitusjohtaja Katri Lietasala on koonnut blogiinsa 15 parasta tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassa. Listan pohjana oli BusinessWeekin TOP100 yritysbrändiä ja heidän menetystekijänsä sosiaalisessa mediassa.

1. Huolehdi, että organisaatio on kokonaisuudessaan mukana, jotta sosiaalisen median tehtävät eivät yksipuolistu esimerkiksi vain viestinnälle.
2. Ota huomioon, että jokainen kanava tarjoaa erilaisen tavan pitää yhteyttä ja osallistua.
3. Keskitä koordinaatio. Jollain pitää olla edelleen strategia ja visio, miksi osallistutaan sekä seurantavastuu, jotta tiedetään, millaiset kanavat ja palvelut kannattivat.
4. Löydä riveihisi mestarit ja esitaistelijat, jotka osaavat asiansa: He selittävät ja osaavat pienentää mahdolliset riskit.
5. Jos odottaa muiden sitoutuvan, tulee sitoutua myös itse. Tämä vaatii pitkäjänteisyyttä.
6. Valitse palvelut huolella, jotta ne sopivat yrityksellesi ja tavoitat kohderyhmät.
7. Innosta mukaan työntekijät, jotta osallistuminen ei jää sosiaalisen median tiimin varaan.
8. Avaa alusta kaikille. Rohkaise työntekijät hyödyntämään sosiaalista mediaa, jotta työt saadaan tehtyä .
9. Osallistu palveluihin, joissa ihmiset jo ovat.
10. Tue osallistumista ja ota se vastaan laajenuksena, josta on lisäarvoa yrityskulttuurille.
11. Keskustele alusta asti. Kommentteihin kuuluu vastata. .
12. Sovella työkaluja niin, että ne ovat osa työtä eikä jotain päälle liimattua. Muistatko vielä, kun yrityksissä ei ollut sähköpostiosoitteita tai kotisivua? Tämä on samanlainen murrosvaihe, jossa ei ole varaa jäädä pois kyydistä.
13. Jaa sisältöjä eri kanaviin fiksusti ja mieti joustavia ratkaisuja. Näy samanaikaisesti useammassa eri paikassa: osa sisällöstä saattaa sopia toiseen kanavaan, toinen osa toiseen, linkitykset tukevat toisiaan.
14. Jotta osallistuminen ja läsnäolo verkossa onnistuu, varmista vielä uudelleen, että sosiaalinen media on osa jokaisen työtä.
15. Keskity laatuun, ei vain määrään. (Lietasala, 2009.)

### **3.4. Mitä erityispiirteitä liittyy markkinointiin ja viestintään sosiaalisessa mediassa?**

Sosiaalisen median suosio perustuu palveluiden helppokäyttöisyyteen ja siihen, että ne ovat kaikkien saatavilla. Suurin osa palveluista on ilmaisia käyttäjilleen. Käyttäjät ovat hajaantuneet laajalle alueelle. Markkinoijalle on tärkeää olla siellä, missä käyttäjät ovat. Sisältö kannattaa hajauttaa useaan eri palveluun ja linkittää yrityksen tai yhteisön omille nettisivuille. Oman sivuston linkittyminen sosiaaliseen mediaan edistää löydettävyyttä verkossa. Erilaiset sosiaalisen median sivustot, jotka linkittyvät yrityksen tai yhteisöjen omien nettisivujen kanssa, edistävät löydettävyyttä nostamalla hakukonesijoituksia.

Sosiaalinen media on dialogia. Myös negatiivinen palaute kuuluu dialogiin. Yrityksen tai yhteisön on syytä varautua myös negatiivisiin kommentteihin. Avoimuus tuo mukanaan myös tietoturvakysymykset ja yksityisyyden suojaamisen tarpeen. Sisäiset sosiaalisen median ohjeet määrittelevät yhteiset pelisäännöt yritykselle tai yhteisölle ja lisäävät turvallista käyttöä. Sosiaalisen median palvelut muuttuvat koko ajan. Uusia palveluita tulee, osa muuttuu maksulliseksi tai häviää kokonaan. (Isokangas & Vassinen 2010,148- 150.)

### **3.5. Facebookin historia ja nykytila lyhyesti**

Facebook on alun perin suunniteltu pienen kaveriporukan yhteydenpitovälineeksi. Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hugh perustivat Facebookin vuonna 2004. Palvelun tarkoitus oli mahdollistaa kaverusten yhteydenpito Harvardin yliopiston entisiin opiskelukavereihin. Palvelu levisi kulovalkean tavoin Harvardin yliopiston sisällä ja pian siihen tuli mukaan myös Yalen ja Stanfordin yliopistojen opiskelijoita. Muutamassa kuukaudessa palvelu tuli tunnetuksi laajasti amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. Ensimmäisen toimintavuoden lopussa Facebook-palvelussa oli lähes miljoona käyttäjää. Vuotta myöhemmin palveluun oli rekisteröitynyt 5,5 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2005 Mark Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät opintonsa ja ryhtyivät päätoimisesti kehittämään Facebookin toimintaa. Facebook oli aluksi suljettu yhteisö, joka oli tarkoitettu vain opiskelijoille. Vuonna 2006 palvelu laajennettiin eri työyhteisöille, mutta pian se avattiin kaikille halukkaille. Suomessa palvelu tuli tunnetuksi laajemmin vuonna 2007 ja ensimmäinen suomenkielinen Facebook-versio valmistui vuonna 2008. Suomalaiset ottivat palvelun omakseen ja Facebookista tuli trendi. Vuonna 2010 Facebookilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Kuudessa vuodessa opiskelijoiden pienestä suljetusta yhteisöstä on kasvanut koko maailmaa syleilevä yhteisöpalvelu. (Haasio 2009,12-13.)

Haasion (2009) mukaan Facebook on yhteisö, jossa voi ylläpitää ihmissuhteita, keskustella, jakaa kuvia, videoita ja linkkejä, tehdä testejä ja pelata jne. Mahdollisuudet erilaiseen toimintaan kasvavat jatkuvasti. Facebookissa voi perustaa ryhmiä ja liittyä erilaisiin ryhmiin, joiden teemat liittyvät harrastuk-



siin, työhön tai opiskeluun. Yritysten Facebookin käyttö kasvaa koko ajan ja yritykset käyttävät Facebookia markkinointi- ja viestintäkanavana yhä aktiivisemmin. Suomalaisista Facebookia käyttää noin 34 % eli 1,8 miljoonaa (Facebook-statistic, 2010).

### **3.6. Millainen on kiinnostava sisältö Facebookissa?**

Sisällön tulee olla kohderyhmälle suunnattua. Facebook on yhteisöpalvelu, jossa haetaan vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Sisällön tulee aikaan saada myös reaktio eli tykkääminen, kommentti, uuden sisällön tuottaminen tai viestin vieminen eteenpäin. Onko sisältö tekstiä, kuvaa, videota tai näitä kaikkia? Järkevintä on tuottaa sisältöjä kohderyhmän ehdoilla ja sellaisessa muodossa, joka tavoittaa ja koskettaa haluttua kohderyhmää. (Isokangas & Vassinen 2010, 80- 81).

## 4. Savonian Facebook-sivujen tekeminen

### 4.1. Taustatyö

Työharjoittelussani kesällä 2010 olin tutustunut yleisellä tasolla ammattikorkeakoulujen Facebook-sivustoihin. Ammattikorkeakouluista 20:llä oli omat Facebook-sivustot ja kahdeksalla ei ollut. Savonia kuului näiden kahdeksan joukkoon. Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivustot olivat suurimmaksi osaksi tiedottavia, sivuilta puuttui mielenkiintoinen sisältö ja vuorovaikutteisuus. (Sutinen 2010, 6.)

Työharjoittelussa tekemäni selvitystyön lisäksi Savonia tarvitsi sosiaalisen median ohjeet henkilökunnalle. Lupauduin tekemään ohjeet. Ne eivät sisälly opinnäytetyöhöni, vaan ohjeet olivat erillinen projekti Savonialle. Tekemäni ohjeet julkaistiin Savonian intrassa Santrassa.

#### **Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivut**

Opinnäytetyössäni etsin hyviä käytänteitä Facebook-sivujen visuaalisuudesta ja vuorovaikutteisuudesta. Savonialla ei ollut vielä omia käytänteitä vastaavasta toiminnasta, joihin olisin tuloksia verrannut. Käytin tuloksia oman luovan työni ohjaamiseen ja sisällön tuottamiseen. Valitsimme kohteet yhdessä Savonian Maija Välijärven kanssa. Valitsimme maantieteellisesti läheiset ammattikorkeakoulut ja lisäksi etelän muutaman ammattikorkeakoulun etelästä. Lähialueen ammattikorkeakouluista valitsimme Mikkelin ammattikorkeakoulun, Oulun seudun ammattikorkeakoulun (OAMK), Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun. Etelän ammattikorkeakouluista otimme mukaan Laurean ammattikorkeakoulun (LAUREA) ja HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulun (HAAGA-HELIA). Työharjoittelun perusteella otin analyysiin mukaan myös kaksi pienempää ammattikorkeakoulua Saimaan alueen ammattikorkeakoulun (SAIMIA) ja Satakunnan ammattikorkeakoulun (SAMK). Katsoin netistä valittujen ammattikorkeakoulujen omat verkkosivut ja etsin sieltä linkin Facebook-sivulle. Näin tiesin analysoivani ammattikorkeakoulun virallista omaa Facebook-sivustoa. Analysoin näiden valittujen ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen visuaalisen ilmeen, sisällön laadun ja vuorovaikutteisuuden.

#### **Yritysten Facebook-sivut**

Työharjoittelussani kesällä 2010 haastattelin kahden kuopiolaisen yrityksen, Ravintola Intron ja Best Friend Oy:n, edustajia sosiaalisen median käytöstä. Molemmat yritykset käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä. Ravintola Intro on Kuopiossa Kauppakadulla sijaitseva ravin-

tola ja baari. Best Friend Oy on lemmikkieläintuotteiden ja ruuan tukkuliike. (Sutinen 2010, 8.)

Opinnäytetyössäni etsin hyviä käytänteitä myös yritysten Facebook-sivuilta. Valitsin kaksi edellä mainittua kuopiolaista yritystä. Halusin selvittää, kuinka yritykset käyttävät Facebookia ja eroaako se ammattikorkeakoulujen käytöstä. Yritysten omilta nettisivuilta löysin linkin yritysten Facebook-sivuille. Analysoin Ravintola Intron ja Best Friend Oy:n Facebook-sivujen visuaalisen ilmeen, sisältöjen laadun ja vuorovaikutteisuuden.

## 4.2. Visuaalisuus Facebookissa

Facebook-sivulle voi sijoittaa ns. profiilikuvan. Tutkittavat kohteet olivat laddanneet oman profiilikuvan sivulleen. Kuvana oli joko yritystunnus, tunnuksen ja valokuvan yhdistelmä tai pelkkä valokuva tai muu graafinen kuva. Yleisin näistä oli tunnuksen käyttö.

### Tunnus tai logo

Tutkittavista kohteista tunnus oli käytössä HAAGA-HELIAlla ja Jyväskylän ammattikorkeakoululla oli logo, kts. kuva 2. Yrityksillä käytössä oli logo tai tunnus. Tunnuksen tai logon käyttöä Facebookissa puoltaa tunnistettavuus, mutta se tekee sivustosta helposti myös virallisen oloisen. Virallisuus tässä tapauksessa voi tehdä sivustosta yksisuuntaisen tiedotuskanavan ja sivuston vuorovaikutteisuus kärsii. Facebook koetaan rennoksi vapaa-ajan palveluksi, jossa vuorovaikutteisuus on tavoiteltavaa. Pohdin, tuoko tunnus tai logo mitään lisäarvoa Facebookissa. Onko tunnuksen tai logon käyttö paras mahdollinen vaihtoehto Savonialle Facebookin profiilikuvana?



Kuva 2. Profiilikuvia

## Logo yhdistettynä kuvaan



Kuva 3. Profiilikuvia

TAMK:illa ja LAUREAlla a profiilikuvina oli kuvan ja logon yhdistelmä, kuva 3. Tunnistettavuus oli hyvä. Kuvat olivat valittu valintaoppaista. Kuvissa oli mukana tunnetta ja väriä. Kuvat olivat mielenkiintoisia, etenkin TAMK:in kuva. Kuvista löytyy viitteitä opiskelijaelämään tai enemmänkin nuoruuteen. Kuvan ja tunnuksen tai logon yhdistelmä on tunnistettava, mutta samalla mielenkiintoisempi kuin pelkkä tunnus tai logo. Kuvan joutuu vaihtamaan, kun hakukampanjan materiaali vaihtuu, mutta toisaalta profiilikuvien vaihtaminen kuluu Facebookin toimintaan.

## Kampanjakuva



Kuva 4. Profiilikuva

Kuvassa 4 Mikkelin amk:lla oli profiilikuvana kampanjakuva, jossa on myös Mikkelin amk:n tunnus ja slogan "Sinne on päästävä". Kuva oli helppo yhdistää Mikkelin amk:n hakukampanjaan. Taustakuvana on paperimainen ruskea pinta. Kuva on neutraali eikä suoranaisesti viittaa opiskeluun. Pohdin, miksi Mikkelin amk oli valinnut juuri tämän kuvan. Kampanja-aineistossa on paljon mielenkiintoisempaaakin materiaalia, esim. opo Inari Savonlinnan kuva (kts. kuva 5).

Ravintola Intro hyödynsi profiilikuvan paikkaa kampanjoissaan. Intro vaihtoi kampanjan ajaksi tunnuksen tilalle kampanjakuvan. Kampanja sai lisää näkyvyyttä.

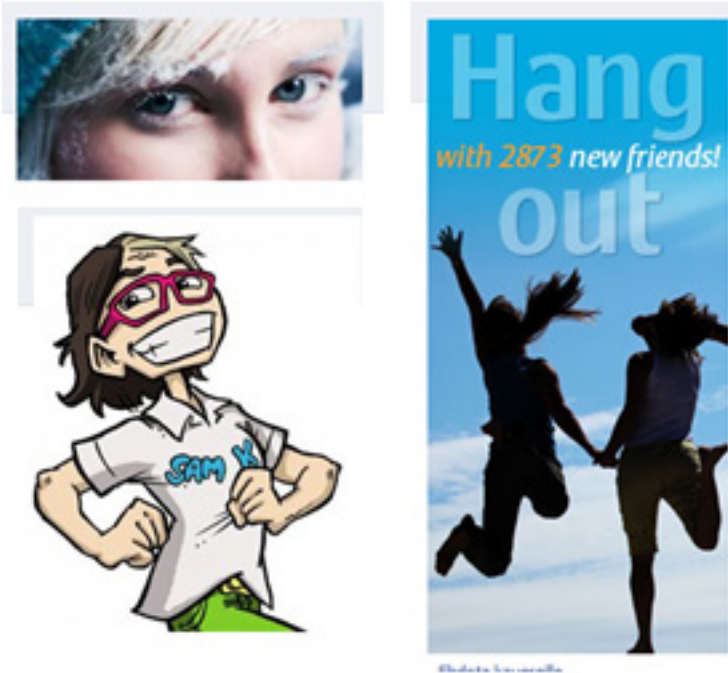


Kuva 5. Kampanjakuva

## Jotain muuta

OAMK:lla oli profiilikuvanaan valokuva. Kuvassa 6 on rajattu vaalean nuoren tytön kasvot. Tytön hiukset ja ripset ovat huurteessa. Kuvassa on pohjolan eksotiikkaa. Kuva on väritykseltään sini-valkoinen, mikä viittaa Suomeen ja suomalaisuuteen. Kuva on mielenkiintoinen ja tytön katse vetää puoleensa kuvassa. SAMK on rakentanut Facebook-sivunsa kuvitteellisen

hahmon Sam K:n varaan, kuva 6. Sam K. on sarjakuvamainen hahmo. Hahmo on nuorekas ja rento. SAMK:n kuva on ainut piirroskuva. SAIMIA:n kuvassa on yhdistetty teksti ja valokuva, kuva 6. Teksti on englanniksi, mikä viittaa kansainvälisyyteen. Kuvassa ihmishahmot hyppäävät taustanaan sini-valkoinen taivas. Kuvassa on liikettä. Kuva on nuorekas ja rohkea. Hyppy taivaalla tuo mieleen vapauden tunteen. Kaikki kuvat sopivat mielestäni Facebook-sivustolle profiilikuviksi. Kuvat ovat rentoja, tunteita ja tunnelmia herättäviä. Kuvat liittyvät opiskelijaelämään ja nuoruuteen. Kuvat profiloivat sivuston paremmin kuin tunnus tai logo.



Kuva 6. Profiilikuvia

### 4.3. Sisältö ja vuorovaikutus Facebookissa

Valittujen ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen sisällön tuottaminen oli hyvin vaihtelevaa. Vain TAMK ja OAMK tuottivat 1-2 uutta sisältöä päivittäin. Suurin osa tuotti uutta sisältöä Facebook-sivuilleen viikoittain. HAAGAHELIAN ja LAUREAN sisällön päivittäminen oli epäsäännöllistä ja harvaa. Sisällön tuottajana toimi yleensä oppilaitos itse. SAMK:n sivulla sisällön tuottajana oli mielikuvitteellinen hahmo Sam K. SAIMIA, TAMK ja OAMK olivat saaneet aktivoitua sisällön tuottamiseen opettajia ja opiskelijoita.

Ammattikorkeakoulujen sivujen sisällöt olivat pääsääntöisesti tekstiä. Luokittelin sisällöt tiedottaviin, tapahtumiin ja aktivoimiseen. Kuvia, videoita, ääntä oli käytetty vähemmän, vaikka ne olisivat tuoneet sisältöihin mielenkiintoa ja vaihtelua. Facebook on jo suurin kuvien jakopaikka ja hyvää vauhtia nousmassa myös suosituimmaksi videoiden jako- ja katselupalveluksi (Isokangas & Vassinen 2010, 161).

Yrtykset tuottivat sisältöjä lähes päivittäin. Ne olivat pääsääntöisesti tapahtuma-markkinointia tai kohderyhmän aktivointia erilaisilla kilpailuilla tai äänestyksillä. Yritysten sivuilla oli paljon linkkejä ja kuvia. Tyyli oli rentoa ja kohderyhmän mukaista. Tekstit olivat lyhyitä ja tyyliään puhe-tyyliä. Tekstit ja kuvat houkuttelivat vuorovaikutukseen, tykkäämään, kommentoimaan tai lataamaan kuvia.

### **Tiedottava sisältö**

Ammattikorkeakoulujen sisällöistä suurin osa oli tiedottavaa tekstiä. Ammattikorkeakoulut käyttivät Facebook-sivujaan tiedotuskanavana. Sivuilla tiedotettiin mm. hakuajankohdista, uusista koulutusohjelmista, uusista tiloista, tai luennoista. Osa valituista kouluista oli linkittänyt oman verkkosivunsa ajankohtaista-osion päivittämään Facebook-sivulleen. Tekstit saattoivat olla monta riviä pitkiä eivätkä mahtuneet wFacebookin normaaliin ”jaa-tila” ikkunaan. Mielestäni sisällön käytettävyys kärsii, jos käyttäjä joutuu avaamaan ikkunan kokonaan, nähdäkseen koko sisällön. Pelkästään tiedottava sisältö tekee sivustosta tylsän ja virallisen tiedotuskanavan. Vuorovaikutteisuutta on vaikea saada aikaan virallisilla tiedotteilla. Analysoitavista ammattikorkeakouluista TAMKin, SAMKn JA SAIMIAN tyyli oli rentoa ja kohderyhmän mukaista.

### **Tapahtumat**

Tapahtumissa oli sekä oppilaitoksen että opiskelijoiden tapahtumia. Tapahtumia oli laidasta laitaan: kulttuuria, urheilua, juhlia jne. ja niitä mainostettiin ennakkoon Facebookissa. Itse tapahtumasta saatettiin kirjoittaa tai laittaa kuvia reaaliaikaisesti. Tapahtuman jälkeen siitä oli vielä kommentteja tai kuvia Facebookissa. Facebook sopii tapahtumien markkinointiin. Käyttäjällä on parhaimmillaan mahdollisuus osallistua virtuaalisesti tapahtumaan kuviin ja kommenttien välityksellä. Tapahtumat ja erityisesti tapahtumista otetut kuvat saivat aikaan tykkäämisiä ja kommentteja. Käyttäjät pystyivät merkitsemään itsensä tai ystävänsä kuviin.

Yrityksistä Intro käytti Facebookia aktiivisesti tapahtumamarkkinointiin. Sivuilla oli viikoittain tietoa tulevista tapahtumista ja niiden sisällöistä. Tapahtumien yhteydessä oli linkki esim. bändin sivuille tai kuva julisteesta. Tekstit olivat lyhyitä ja houkuttelivat osallistumaan tapahtumaan.

### **Aktivointi**

Facebookissa voi järjestää erilaisia kilpailuita, äänestyksiä ja arvontoja faneilleen. Ammattikorkeakoulut aktivoivat faneja järjestämällä valokuvakilpailuja, arvontoja ja erilaisia kyselyjä, palkintoina oli mm. leffa- ja festarilippuja. Palkinto joko arvottiin tai sen saajan ratkaisi raati tai äänestys. Erilaiset aktivoinnit saivat aikaan osallistumista. Fanit lähettivät kuvia, kommentteja ja tykkäämisiä. Palkinnon saajan julistaminen sai aikaan tykkäämisiä ja kommentteja.

Best Friend käytti Facebookia kohderyhmän aktivointiin. Sivulla oli lähes koko ajan menossa kilpailu tai äänestys. Fanit latasivat kymmeniä kuvia tai kommentteja päivittäin Best Friendin sivustolle. Sivustolla oli enemmän fani- en omia sisältöjä kuin Best Friendin itsensä.

### **Muuta**

Kuvia, ääntä, videota oli käytetty vähän analysoitavilla ammattikorkeakoulu- jen Facebook-sivuilla. Valokuvia oli tapahtumien tai kilpailujen yhteydessä. TAMKin Facebook-sivuilla oli linkkejä muiden medioiden verkkosivuille. Lin- kit liittyivät jollain tavalla opiskelijan elämään. TAMKin Facebook-sivulla oli myös linkkejä blogeihin jotka olivat TAMKin omia blogeja.

## **4.4. Yhteenveto hyvistä käytänteistä**

Analysoitavista ammattikorkeakouluista TAMK, OAMK, SAMK JA SAIMIA olivat onnistuneet luomaan vuorovaikutteiset ja mielenkiintoiset Facebook- sivut. Nämä ammattikorkeakoulut olivat valinneet profiilikuvakseen jotain muuta kuin ammattikorkeakoulun logon tai tunnuksen. Näillä sivuilla oli so- pivasti tiedottamista, mielenkiintoisia tapahtumia, linkkejä, valokuvia ja koh- deryhmän aktivointia erilaisilla kilpailuilla ja äänestyksillä. Kommentit olivat lyhyitä ja tyyliään rentoja. Facebook-sivujen päivittäminen oli aktiivista. Uu- sia sisältöjä tuli lähes päivittäin. Näillä sivuilla koko sisällön tuottamisen tyyli oli kohderyhmän mukaista.

Muut analysoitavat ammattikorkeakoulut käyttivät Facebookia tiedottami- seen. Sivustolla oli enimmäkseen oppilaitoksen tuottamaa sisältöä. Kom- mentit olivat liian pitkiä ja tyyli oli asiallista. Sisällöstä suurin osa oli tiedotta- vaa tekstiä. Kommenteilla ei saatu aikaan vuorovaikutusta. Kuvien ja linkkien osuus oli vähäistä.

Ravintola Intro ja Best Friend päivittivät Facebookia säännöllisesti ja aktiivi- sesti. Sivut olivat visuaalisesti houkuttelevat ja kiinnostavat. Intron sivuilla oli kuvia ruoka-annoksista ja esiintyjistä. Best Friendin sivuilla oli kuvia fanien lemmikeistä. Tekstiosuudet olivat lyhyitä ja tyyli rentoa. Molemmat yritykset olivat saaneet faninsa kommentoimaan ja osallistumaan sisällön tuottami- seen. Myös fanien kommentit olivat rentoja ja sisälsivät usein huumoria. Yri- tykset olivat saavuttaneet sen, mitä sosiaaliselta medialta halutaankin, eli asiakkaat tuottavat sisältöjä yrityksen sivustolle. Aktiivisen sivuston rakenta- minen vaatii aktiivista läsnäoloa, kohderyhmän näkökulmasta mielenkiintois- ta sisältöä sekä kohderyhmän mukaista tyyliä.

## 4.5. Sisältöjen systemaattinen havainnointi

Havainnoin ennalta valittujen ammattikorkeakoulujen ja yritysten Facebook-sivuilta sisältöjä, jotka saivat aikaan tykkäämistä tai kommentointia. Näiden sisältöjen perusteella halusin selvittää, mikä saa aikaa vuorovaikutuksen Facebookissa. Millainen sisältö saa käyttäjän tykkäämään, kommentoimaan tai lataamaan kuvia eli osallistumaan Facebookin toimintaan? Alkuperäinen suunnitelmani oli kerätä havaintoja kahden viikon jaksolta. Jouduin pidentämään jaksoa neljään viikkoon, koska havaintoja kertyi niin hitaasti ja halusin saada kattavan aineiston. Havaintoaineisto on tekijän hallussa.

### **Aineiston havainnointi 13.9 - 22.10.2010**

#### **Mitä havainnoin:**

Sisällöt eli objektit, jotka ovat saaneet aikaan vuorovaikutusta, eli tykkäämistä tai kommentointia.

#### **Valitut kohteet:**

Havainnoinnin kohteet olivat samat kuin benchmarking-menetelmässä:

Mikkelin ammattikorkeakoulu

Oulun seudun ammattikorkeakoulu (OAMK) ,

Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK)

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Laurean ammattikorkeakoulu (LAUREA)

HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulu (HAAGA-HELIA)

Saimaan alueen ammattikorkeakoulu (SAIMIA)

Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK)

Best Friend Oy

Ravintola Intro

#### **Havaintoja oli 131 kpl**

#### **Luokittelin aineiston seuraavasti**

Tiedottaminen 31 kpl

Tapahtumat 44 kpl

Muu 28 kpl

Arvonta tai äänestys 28 kpl



## 4.6. Aineiston analyysi

Taulukko1. Taulukossa on esillä kaikki sisällöt, jotka saivat aikaan vuorovai-  
kutuksen. Luokittelin sisällöt seuraavasti: tiedottavat, tapahtumat, arvonta tai  
äänestys ja muut. Taulukon alla on tarkemmat kuvaukset havainnoista.

Taulukko 1.

Kohteet	Tiedottavat	Tapahtumat	Arvonta tai äänestys	Muut	Yhteensä
TAMK	5	5	2	11	23
OAMK	5	3	0	2	10
SAMK	2	1	2	5	10
SAIMIA	6	1	2	1	10
JAMK	5	5	0	2	12
HAAGA-HELIA	2	1	0	0	3
Mikkelin amk.	2	6	0	3	11
LAUREA	0	1	1	0	2
Ravintola Intro	4	18	0	3	25
Best Friend Oy	0	3	22	1	26
Yhteensä	31	44	28	28	

### Tiedottavat sisällöt

Havainnoista suurin osa oli tiedottamista, josta esimerkki kuvassa 7. Am-  
mattikorkeakoulujen tiedottaminen oli opiskeluun tai oppilaitokseen liittyvää.  
Tiedottamisen sisällöt kertoivat mm. tulevista luennoista, uusista tiloista, ha-  
kuajoista jne. Yrityksillä tiedottaminen liittyi yrityksen tuotteisiin. Aiheet olivat  
saaneet 1-3 tykkäämistä ja joitakin kommentteja.



Sam K. Syksyn yhteishaku päättyy perjantaina 15. 10. Oletko sinä jo hakenut?

SAMK - HAKIJAT

[www.samk.fi](http://www.samk.fi)

Lisätietoja nuorten koulutuksesta | Lisätietoja aikuiskoulutuksesta | Lisätietoja ylempien tutkinnoista | Lisätietoja erikoistumisopinnoista

📅 12. lokakuuta 2010 kello 0:34 · Tykkää · Kommentoi

👍 Aire Kapanen tykkää tästä.

Kuva 7. Esimerkki tiedottavasta sisällöstä

## Tapahtumat

Tapahtumat olivat toinen suurin ryhmä kerätyssä havaintoaineistossa, esimerkiksi kuva 8. Tapahtumat olivat enimmäkseen ulkopuolisia luennoitsijoita, foorumeita ja messuja. Joukossa oli muutama vapaa-ajan tapahtuma opiskelijoille, kuten hohtokeilaus, Nepal-illallinen ja Zombiewalk. Yrityksillä oli paljon erilaisia tapahtumia, joista he tiedottivat Facebookissa.



Kuva 8. Esimerkki tapahtuma sisällöstä

## Arvonta tai äänestys

Yritykset käyttivät arvontaa tai äänestystä aktiivisesti Facebookissa. Best Friendillä on sivuillaan koko ajan menossa tuotearvonta tai äänestys, esimerkiksi kuva 9. Havaintojaksolla Best Friendillä oli menossa valokuvakilpailu ja Best Friendin www-sivujen kehittämiseen osallistuttava kampanja. Best Friendin kilpailuun osallistujat latasivat kymmeniä kuvia ja kommentteja päivässä.



Kuva 9. Esimerkki aktivointi sisällöstä

Oppilaitokset aktivoivat fanejaan valokuvakilpailulla ja ”Mitä tehdä syyslomalla?”-kilpailulla. Tykkäämisiä tuli 2-57/kilpailu ja kilpailuun osallistui jopa 27 valokuvaa.

## Muut sisällöt

Muita sisältöjä olivat erilaiset kommentit, valokuvat, videot ja linkit, esimerkiksi kuva10. Oppilaitosten kommenteissa tuuletettiin mm. viikonlopun alkamiselle, fanien määrälle ja jääkiekkjoukkueelle. Kommentit olivat tyyliltään rentoja ja nuorekkaita. Kuvissa aiheina olivat opiskelijat, markkinointikampanja, messut tai muut tapahtumat. Linkit liittyivät jollain tavoin opiskeluun tai oppilaitokseen. Videoita oli vain muutama ja ne liittyivät oppilaitoksen markkinointikampanjaan ja tapahtumamarkkinointiin. Blogeihin viittaavia linkkejä löytyi 9 kpl. Ammattikorkeakoulujen sivuilla vain TAMK:in sivuilla oli linkkejä oppilaitoksen omiin blogeihin (8 kpl). Blogeja pitivät opettajat, opiskelijat tai muu ammattikorkeakoulun henkilökunta. Opiskelijoiden blogit olivat vaihtoopiskeluun liittyviä. Muiden blogien aiheet liittyivät tapahtumiin mm. Insinööripäiviin ja Viestintäpäiviin. Yritysten sivuilla oli yksi linkki blogiin, joka ei ollut yrityksen omaan blogiin.

Yritysten sisällöissä kuvia ja linkkejä oli yhdistettynä tapahtumamarkkinointiin. Laitoin nämä sisällöt tapahtumaosioon. Intron kuva-sisällöissä oli asiakkaita kuvattuna ruoka-annosten kanssa ja kommenteissa mainostettiin uusia ruoka-annoksia.



Kuva 10. Esimerkki muusta sisällöstä

## 4.7. Yhteenveto ja pohdintaa havainnoista

Sisällöissä painottui tiedottaminen ja erilaiset tapahtumat ja niiden markkinointi. Facebook toimii usealle ammattikorkeakoululle markkinointi- ja tiedotuskanavana. Keskimäärin sivulle tuli 2-4 sisältöä viikossa. Ainoastaan TAMK tuotti lähes päivittäin uusia sisältöjä ja sai aikaan vuorovaikutusta. Osalla ammattikorkeakouluista sisältöjen päivittämisen väli oli yli viikon mittainen. LAUREAlla sisältöjen tuottamisen väli oli havaintojakson aikana useita päiviä ja oli vain kaksi sisältöä sai aikaan vuorovaikutuksen. Mitä useammin sisältöjä päivitettiin sitä ahkerammin fanit osallistuivat toimintaan.

Yritykset päivittävät sisältöjä aktiivisesti, Best Friend lähes joka päivä, tavoitteenaan vuorovaikutus. Sen sivuilla oli kohderyhmää aktivoivaa sisältöä; äänestyksiä, kilpailuja ja arvontoja ja niihin osallistuttiin aktiivisesti. Yhden päivän kilpailusisältö saattoi tuottaa kommentteja ja tykkäämisiä 20-90 kpl. Fanit osallistuivat kilpailuihin kertomalla omia tarinoitaan ja lisäämällä sivulle kuvia lemmikeistään. Fanien kommentteja ja kuvia tuli monta sivullista päivässä. Ravintola Intron sisällöt olivat tapahtumiin liittyvää markkinointia. Tapahtumista oli juliste tai kuva mukana sisällössä ja rento kehotus osallistua tapahtumaan. Kuvissa oli asiakkaita ruoka-annoksen äärellä, asiakkaat suosittelivat annosta. Yritykset olivat sisällön tuottamisessa säännöllisiä ja aktiivisia. Yrityksen henkilökunta osallistui itse aktiivisesti tykkäämällä ja kommentoimalla sekä yrityksen omia sisältöjä että fanien sisältöjä.

Facebook on vuorovaikutteinen sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Analyysin perusteella ammattikorkeakouluista vain Tampereen ammattikorkeakoulu pyrki sisällöillään rakentamaan aktiivista yhteisöä Facebook-palveluun. TAMK tuotti sisältöjä, jotka aidosti kiinnosti kohderyhmää. TAMKin fanit lähtivät mukaan aktiivisesti mukaan sisällön tuottamiseen. TAMK oli saavuttanut sen, mitä yritykset ja yhteisöt tavoittelevat sosiaalisen median palveluissa eli fanit osallistuvat sisällön tuottamiseen. TAMK käytti visuaalisuutta hyväkseen sisällöntuottamisessa. Sisällöissä oli paljon kuvia ja vähän tekstiä. Tyyli oli kohderyhmän mukaista eli rentoa ja nuorekasta. OAMK ja SAMK olivat tavoittaneet myös rennon tyylin sivuillaan. SAMKn sisällön tuottamisessa korostui liiaksi kommentointi. Kommentit eivät saaneet vuorovaikutusta aikaan halutulla tavalla. Pelkällä kommentoinnilla ei ole ilmeisesti riittävästi merkitystä kohderyhmälle.

Kerätyssä aineistossa ammattikorkeakoulujen sivujen sisällöt painottuivat oman toiminnan tiedottamiseen ja tapahtumien markkinointiin. Tyyli oli liian virallista. Sivut olivat visuaalisesti tylsät, tekstit olivat liian pitkiä ja kuvia oli vähän. Sivustot eivät olleet riittävän kiinnostavia, jotta kohderyhmät olisivat kiinnostuneet tykkäämään tai kommentoimaan. Sivujen mielenkiintoa voisi lisätä kuvien ja videoiden avulla.

Valitut yritykset käyttivät Facebookia markkinointi- ja tiedotuskanavana, mutta myös sitouttaakseen asiakkaan tuotteisiinsa. Best Friend oli onnistunut rennolla tyyllillä saamaan fanit mukaan aktiivisesti. Best Friend oli onnistunut luomaan aktiivisen yhteisön omille Facebook-sivuilleen. Best Friendin sivuista tuli tunne, että yritys halusi aidosti olla vuorovaikutuksessa faniensa kanssa.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että koko Facebook-sivuston tyylin pitäisi olla kohderyhmän mukaista. Savonian kohderyhmä on sen omat opiskelijat ja tulevat hakijat. Tyylin tulee olla rentoa ja nuorekasta. Sisällöt muodostuvat tiedottamisesta, tapahtumamarkkinoinnista, aktivoinnista, kuvista, videoista, linkeistä ja kommentteista. Sivujen tavoitteena on saada opiskelijat osallistumaan sisällön tuottamiseen. Miten innostaa Savonian opiskelijat ja henkilökunta jakamaan sivuilla omia kuvia, videoita, linkkejä ja kommentteja? Sisältöjen pitäisi olla niin merkityksellisiä Savonian opiskelijalle, että opiskelija haluaisi käydä Savonian Facebook-sivulla useasti ja myös osallistua sisällön tuottamiseen itse.

Facebook vaatii organisaatiolta jatkuvaa läsnäoloa. Sisältöjä pitää tuottaa aktiivisesti ja mieluiten säännöllisesti, siitä syntyy vuorovaikutus. Ainakin alkuvaiheessa Savonian oma henkilökunta on saatava mukaan tykkäämään ja kommentoimaan sekä Savonian omia että fanien sisältöjä. Tällä tavoin luodaan aktiivinen ja kiinnostava tunnelma Savonian Facebook-sivuille.

## 5. Savonian Facebook-sivujen tyylin määrittäminen

### 5.1. Mielikuvakartta luovan työskentelyn apuna

Tavoitemielikuvan tueksi tein Savonian Facebook-sivuille mielikuvakartan. Mielikuvakartta ohjaisi omaa visuaalista työskentelyä ja sisällön tuottamista. Yritysgrafiikan opintokokonaisuudessa käytimme suunnittelun ja asiakastyön apuna mielikuvakarttoja. Kartat helpottivat yhteisen näkemyksen löytymistä asiakkaan kanssa. Tein Savonialle neljä erilaista mielikuvakarttaa. Kaikkien karttojen kokoamisen pohjana käytin Savonian Facebook-sivuille määriteltyjä tavoitteita ja mielikuvasanoja. Kartoista valittaisiin yksi kuvaamaan Savonian Facebook-sivujen visuaalista ilmettä ja sisältöä. Laiton mielikuvakartat blogiin, jonka olin perustanut opinnäytetyötäni varten, nopeuttaakseni tiedon välitystä Savonialle.



#### Vaihtoehto Campus -elämää, kuva 11

Campus -elämää oli lähimpänä Savonian kilpailijoiden ilmettä. Teemassa korostuivat nuoret, rentous ja värikkyys. Teema oli sporttinen ja muodikas.

Kuvat rentoja  
Vauhtia  
Tyyli muotiblogeista  
Värikäs  
Kaupunkielämää  
Yhdessäoloa  
Hyvä fiilis

Kuva 11. Mielikuvakartta: Campus- elämää



Kuva 12. Mielikuvakartta: Happy together

### Vaihtoehto Happy together, kuva 12

Happy together -teemassa korostuivat luonnonläheisyys, ekologisuus ja ystävyys. Teemassa värimaailma oli rauhallinen ja luonnonläheinen. Teema korostaa käsin tekemistä ja kierrättämistä.

Luonnonläheisyys/ekologisuus  
Iloinen

Rakkaus

Ystävyys

Sympaattisuus

Elämän makua – rosoinen

Arkipäiväisyys



Kuva 13. Mielikuvakartta: Disco

### Vaihtoehto Disco, kuva13

Disco-teemassa korostuivat teknisyys ja tulevaisuus. Teeman tyyli oli vauhdikas ja moderni. Värimaailma oli rohkea ja tehokas.

Tekninen

Dynaaminen

Kaupungin sykettä

Yhdessä tekemistä

Nykyaikainen

Rohkea

Cool



## Vaihtoehto Teuvo - äidin toivo, kuva 14

Teuvo – äidin toivo-teemaa ei voi ottaa vakavasti. Rakensin mielikuvakartta tämän kuvitteellisen Teuvon varaan. Teuvo on tullut pieneltä paikkakunnalta kaupunkiin opiskelemaan. Teuvo on sympaattinen tyyppi, joka etsii aktiivisesti ystäviä kaupungista. Teemassa korostuivat huumori ja ystävyys. Värimaailma oli retrohenkinen.

Hauska

Kuvitteellinen

Retro

Etsii seuraa suuressa kaupungissa

Juuret maalla

Ystävällinen, kaikkien kaveri

Sympaattinen

Kuva 14. Mielikuvartta: Teuvo – äidin toivo

Esittelin 21.9.2010 tekemäni kilpailija-analyysin aineiston ja neljä erilaista mielikuvakarttaa Savonian markkinointiryhmälle, joka suunnittelee yhteiset markkinointitoimenpiteet Savoniale. Eniten kannatusta saivat mielikuvakartat Disco ja Teuvo – äidin toivo. Campuselämää-teema oli liian lähellä Savonian kilpailijoiden Facebook-sivujen ilmettä. Happy together -teeman koettiin sisältävän liian paljon pehmeitä arvoja ollakseen uskottava koko kohderyhmässä. Pyysin markkinointiryhmän lisäksi viittä luokkani opiskelijaa kommentoimaan mielikuvakarttoja. Opiskelijoiden mielestä Teuvo – äidin toivo oli selvästi mielenkiintoisin teema. Lopullisen päätöksen teeman valinnasta tekivät Savonian Maija Välijärvi ja Hannes Hyvönen. He valitsivat Teuvo – äidin toivon, mutta ilman mielikuvitteellista hahmoa. Teuvo – äidin toivossa oli tunnelmaa, hauskuutta ja rentoutta ja näitä arvoja Savonia halusi korostaa Facebook-sivuilla. Savonia ei halunnut mukaan mielikuvitteellista opiskelijahahmoa, koska hahmon kuljettaminen systemaattisesti voisi olla haastavaa. Aloitin Savonian Facebook-sivujen profiilikuvan luonnostelun valitun mielikuvakartan perusteella.



## 5.2. Opiskelijoiden ideoita sisällöksi

Halusin selvittää, mitä sisältöjä opiskelijat itse toivovat Facebook-sivuille. Keräsin summittaisen joukon opiskelijoita Savonian Muotoiluakatemiaan ruokalasta ja pyysin heitä osallistumaan aivoriiheen, jonka aiheena oli Savonian Facebook-sivujen sisältö. Aivoriiheen osallistui minun lisäkseni 6 muuta Savonian opiskelijaa. Kerroin opinnäytetyöstäni, sivujen kohderyhmästä, sekä näytin valitun mielikuvakartan. Pyysin opiskelijoita sanomaan vapaassa järjestyksessä ideoita Facebook-sivujen sisällöiksi. Toimin itse kirjaajana ja osallistuin myös ideointiin. Aivoriihen tulokset ovat liitteenä (kts.Liite 1).

## 5.3. Pohdintaa

Aivoriihestä sain hyvää tietoa opiskelijoilta eli työni kohderyhmältä. Opiskelijat toivoivat yllättävän tavallisia asioita Facebook-sivujen sisällöiksi. Asiat liittyivät opiskelijan elämään, kuten edulliset tapahtumat, kirpputorit, ystävyystyminen, vapaa-ajan harrastemahdollisuudet jne. Opiskelijat ideoivat myös arjen yläpuolelle kohoavia tapahtumia kuten talvi-piknik, pilkkiminen torilla jne. Isojen tapahtumien järjestäminen vaatii jo olemassa olevaa ja toimivaa aktiivista yhteisöä Facebookissa. Edellä mainittujen tapahtumien järjestäminen on varmasti mahdollista myöhemmin, kun sivuston yhteisö on riittävän laaja ja aktiivinen.

Aivoriihen perusteella tein ehdotukset marras-joulukuun sisällöiksi. Laitoin ehdotukset blogiin. Hyväksyin ehdotukset Savonian Maija Välijärvellä. Sovimme, että kilpailut täytyy vielä erikseen hyväksyttää vararehtori Riitta Risasella. Muutenkin tulimme yhteiseen johtopäätökseen siitä, että sisältöjä on vaikea suunnitella etukäteen. Tavoitteena on säilyttää rentous ja spontaanius sisällön tuottamisessa. Keskustelun perusteella tein sisällön tuottamiselle rungon viikkotasolla. Alla olevia sisältöjä voimme käyttää, jos ne tuntuvat sopivilta. Kävin sisällön tuottamisen rungon läpi Niina Lautiaisen kanssa, sillä hän osallistuisi sisällön tuottamiseen.

### **Sisältöehdotukset Savonian Facebook-sivustolle marras-joulukuu 2010**

#### **Savonian tapahtumia**

Näyttelyt, esitykset, konsertit  
Ulkopuoliset luennot ja seminaarit  
Joulujuhlat/kirkot  
Paikalliset kiinnostavat tapahtumat (etenkin ilmaiset tai edulliset opiskelijalle)  
Näyttelyt, esitykset, konsertit  
Kirpparit  
Urheilutapahtumat  
Paikalliset joulukauden avajaiset

## **Kilpailut, äänestykset ja arvonnat**

Mitä opiskelija toivoo joululahjaksi? Kerro meille, Savonia auttaa joulupukkia ja toteuttaa 24 toivetta. Savonian viestintäpalvelut valitsevat toteutettavat toiveet. Valitut toiveet julkaistaan joulukuun aikana.

Mitä teet itse joululahjaksi? Jaa hyvät vinkit täällä. Palkitsemme parhaat vinkit.

Joko sinulla on Savuton Savonia -pipo? Palkitsemme joka viikko parhaan Savuton Savonia -pipo kuvan.

Mikä olisi ekologinen vaihtoehto uuden vuoden tinojen valamiselle? Mistä voisi ennustaa tulevaisuuden? Palkitsemme parhaita ehdotuksia.

## **Kuvia ja videoita**

Sivut avattu – kippistä virtuaalisesti Veli-Matin kanssa. Liitteenä video, joka kuvattu kännykkäkameralla, Veli-Matti skoolaa ja ”tunnelmoi” sivujen avaamisesta lyhyesti.

Savuton Savonia jakoi tänään 50 pipoa xxxx-koululla. Tsekkaa kuvat!

Kuvia ja videoita tapahtumista...

## **Muuta**

Ajankohtaisia uutisia meiltä ja maailmalta. Linkkejä uutisten lähteille.

Linkkejä opiskelijan jouluun liittyen mm. junaliput pitää varata ajoissa...

Onko sinulla kimppakyytiä tarjolla? Ilmoita kyyti täällä ja matkusta mukavasti yhdessä!

Kirppiskierros - Savonia teki jouluun liittyvän kirppiskierroksen ja tässä tuloksia.

Miten syntyy opiskelijan onnistunut joululoma?

Mitä lupaat uudelle vuodelle?

Viikonloppu tulossa. Mikä on viikonlopun paras leffa?

## **Sisällön tuottamisen runko**

Maanantai

Savonia tiedottaa, linkkejä, kuvia, uutisia

Tiistai

Uutisia muualta, linkkejä, kuvia

Keskiviikko

Aktivointia, kilpailua, kyselyjä, äänestyksiä

Torstai

Viikon kevennys, kulttuuria, urheilua, huumoria jne.

Perjantai

Viikonlopun menovinkki

Yksi uusi sisältö/päivä ja mielellään useampikin.

## 5.4. Luonnokset

### Luonnoskierros 1

Savonia valitsi mielikuvakartoista Teuvo - äidin toivon, kuva 14. Savonia halusi saavuttaa Facebook-sivuillaan juuri tämän valitun mielikuvakartan tunnelman, mutta ilman kuvitteellista hahmoa – Teuvoa. Olin rakentanut tämän mielikuvakartan juuri mielikuvitteellisen Teuvon varaan. Olin mielessäni visioinut teemaan myös ”kirjastontädin”, ”toimistontädin” ja ”opon” jne. Nyt ryhdyin suunnittelemaan profiilikuvaa ilman näitä hahmoja. Ryhdyin suunnittelemaan teemalle uutta muotoa ja ideaa. Luonnostelun pohjana käytin mielikuvakarttaa ja mielikuvasanvoja. Ensimmäiset luonnokset julkaisin 15.10.2010 blogissani. Tein profiilikuvasta kolme erilaista luonnosta.

### Luonnos: Savonia tekee opiskelijalle hyvää, kuva 15



Kuva 15. Profiilikuvaluonnos

Tämä oli ihan ensimmäinen ideani Savonian Facebook-profiilikuvasta. Tunnus pitää sisällään teeman, jota Savonia voisi hyödyntää laajemminkin. Tunnus tavoittelee retroa väreillään ja tyyllillään. Tunnus on mielestäni helposti lähestyttävä ja rento. Idean tunnukseen sain vanhan ajan hiilihappojuomien etiketistä.

Teema voisi näkyä Savonian Facebook-sivuilla seuraavasti: Facebookin aloitusvaiheessa Savonia voisi lahjoittaa jokaisesta fanista 1€ rahastoon, jota käytettäisiin hyvän jakamiseen. Kaikenlainen hyvän jakaminen on muodissa tänä päivänä. Kuluttajat haluavat päästä osalliseksi hyvästä ja myös osallistua hyvän jakamiseen. Savonian hyvän jakaminen voitaisiin tehdä näkyväksi Facebook-sivuilla. Tammikuussa kuvan tilalle voisi vaihtaa uuden hakukampanjan materiaalin, ja sitten taas jotain uutta.

### Luonnos: Lautasantenni, kuva 16



Lautasantenni kuvaa Facebookin tapaa lähettää ja vastaanottaa erilaisia asioita. Tunnuksessa halusin yhdistää valokuvaa ja piirroskuvaa. Tunnuksessa lautasantenni lähettää ja vastaanottaa erilaisia viestejä verkosta. Tekstit kuvaavat Savonian Facebookin sisältöjä. Fonttivalinnoilla tavoittelin rentoutta ja huumoria tunnukseen. Värimaailma on mielikuvakartasta. Tässä tunnuksessa on helppo huomioida myös kansainvälisyys.

Kuva 16. Profiilikuvaluonnos

### Luonnos: Lamppu, kuva 17

Lamppu valaisee Savonian virtuaalikampusta ja on versio lautasantennista. Lamppu-tunnus tavoittelee 80-luvun henkeä. Tunnuksen toteutustyyli on rento ja helposti lähestyttävä. Tekstit viestivät Savonian Facebook-sivujen sisältöjä. Tunnus tavoittaa koko Savonian Facebook-sivujen kohderyhmän.

Kävimme luonnokset yhdessä läpi Maija Välijärven ja Hannes Hyvösen kanssa. Päädyimme työstämään lautasantenni-kuvaa eteenpäin. Kuvassa hyvää olivat raikkaus ja iloisuus. Kuvaan toivottiin enemmän liikettä ja graafisia elementtejä. Piirros toisi mukaan myös erilaisuutta. Facebook-kuvat ovat yleensä valokuvia. Lautasantenni tuntui liian käytetyltä aiheelta. Lamppua ei jatketa, sitä on joskus Savonian historiassa käytetty. Savonia tekee hyvää - teema tuntui Maija Välijärvestä liian kuluneelta aiheelta.

Lähdin työstämään uutta profiilikuvaa pelkästään graafisilla elementeillä ja se tuntui oikeastaan hyvältä. Maija Välijärvi ja Hannes Hyvönen auttoivat minua näkemään profiilikuvan uudella tavalla - sen ei ole pakko olla valokuva. Graafinen profiilikuva auttaa meitä erottumaan Facebookissa. Keskustelimme myös pitkään kuvan funktiosta. Sen ei tarvitse olla ikuinen, kuvaa varmasti vaihdetaan usein. Tämä suunnittelemani kuva voisi olla enemmänkin fiiliskuva, jota käytetään silloin kun ei ole mitään kampanjaa päällä. Eli kuva voisi olla vain rento, positiivinen ja kuvaisi Savonian monialaisuutta.



Kuva 17. Profiilikuvaluonnos

## Luonnoskierros 2

Toiselle luonnoskierrokselle tein kolme eri versiota samasta kuvasta. Hain värillä raikkautta ja iloisuutta. Muut elementit tuovat mukaan fiilistä rentoudesta ja Savonian monipuolisuudesta. Kuvaelementtien läpikuultavuus tuo kuvaan ilmapuuta. Kuvaelementit hain eri opetusaloista. Kuvissa on myös rosoisuutta mukana. Esittelin luonnokset blogissa, kuva 18.

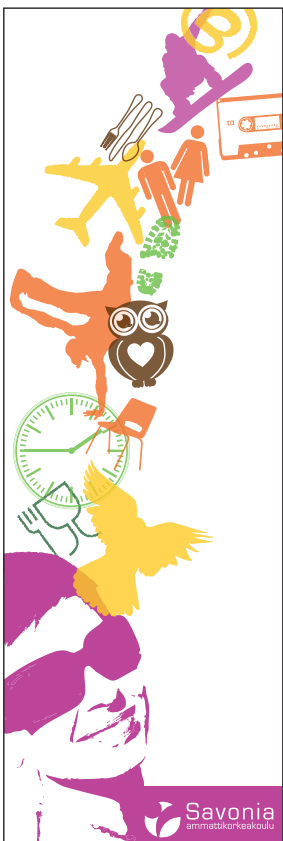
Kävin luonnokset läpi Maija Välijärven ja Hannes Hyvösen kanssa. Huomioimme palautekeskustelussa blogiin laitettut kommentit. Profiilikuvan luonnosta pidettiin raikkaana ja iloisena. Kuvaelementtien aiheisiin toivottiin muutosta. Aiheet voisivat olla enemmän tunnelman luojia, eikä aiheiden tarvitse kuvata eri opetusaloja. Suuri valkoinen tausta haluttiin pitää, sillä Facebook-sivuissa on vähän tyhjää tilaa. Valkoinen tausta tuo ilmapuuta sivun visuaalisuudelle. Maija Välijärvi toivoi mukaan myös version, jossa Savonian tunnus olisi mukana.

## Luonnoskierros 3

Kolmannet versiot profiilikuvasta ilmestyivät blogiin 29.10.2010. Tein luonnoksiin selviä kokoeroja. Säilytin valkoisuuden ja värin, ja lisäsin mukaan Savonian tunnuksen (kuva 19).



Kuva 18. Profiilikuvaluonnos



Kuva 19. Profiilikuvaluonnos

## Luonnoskierros 4

Marraskuun alussa kävin luonnokset läpi ohjaavan opettajani kanssa. En päässyt luonnosvaiheessa eteenpäin. Olin hukannut suunnan ja tarvitsin ohjausta työskentelyyni. Opettajani ehdotti, että palaisin työskentelyssäni osittain ensimmäisiin luonnoksiin ja jatkaisin näiden työstämistä. Olin luonnos-

kierroksilla kadottanut oman näkemykseni työskentelystä ja mennyt liiaksi asiakkaan mukaan suunnittelussa. Nyt otin mukaan elementtejä alkupe-  
räisistä luonnoksista. Tein yhden luonnoksen ja siitä eri versiota valittavaksi. Tein mukaan myös julisteluonnoksen.

Kävin luonnokset läpi Niina Lautiaisen, Maija Välijärven ja Hannes Hyvösen kanssa. Sanat ja kuvat toimivat hyvin, sommitteluun vielä hiomista ja samoin väreihin. Mieleeni tuli heti ehdotus julisteesta, jossa profiilikuvan aiheet toistuisivat puhekuplan sisällä ja alla yksinkertainen teksti ”Tule ja tykkää!”. Esittelin julisteluonnoksen blogissa. Näytin luonnoksia koulussa opiskelijoille ja heidän kommenttejaan olivat raikas, mukava, iloinen ja positiivisesti erilainen kuva Facebook-ympäristössä. Opiskelijat näkivät luonnoksissa 80-luvun henkeä ja heille tuli mieleen heti tennarit, collagehuppari ja Sony Walkmanit. Olin tavoittanut tunnelman hyvin. Erityisesti julisteluonnos sai kiitosta raikkaudesta ja ideasta opiskelijoita. Omasta mielestäni nämä luonnokset olivat ensimmäiset, joihin itsekkin olin tyytyväinen (kuva20).



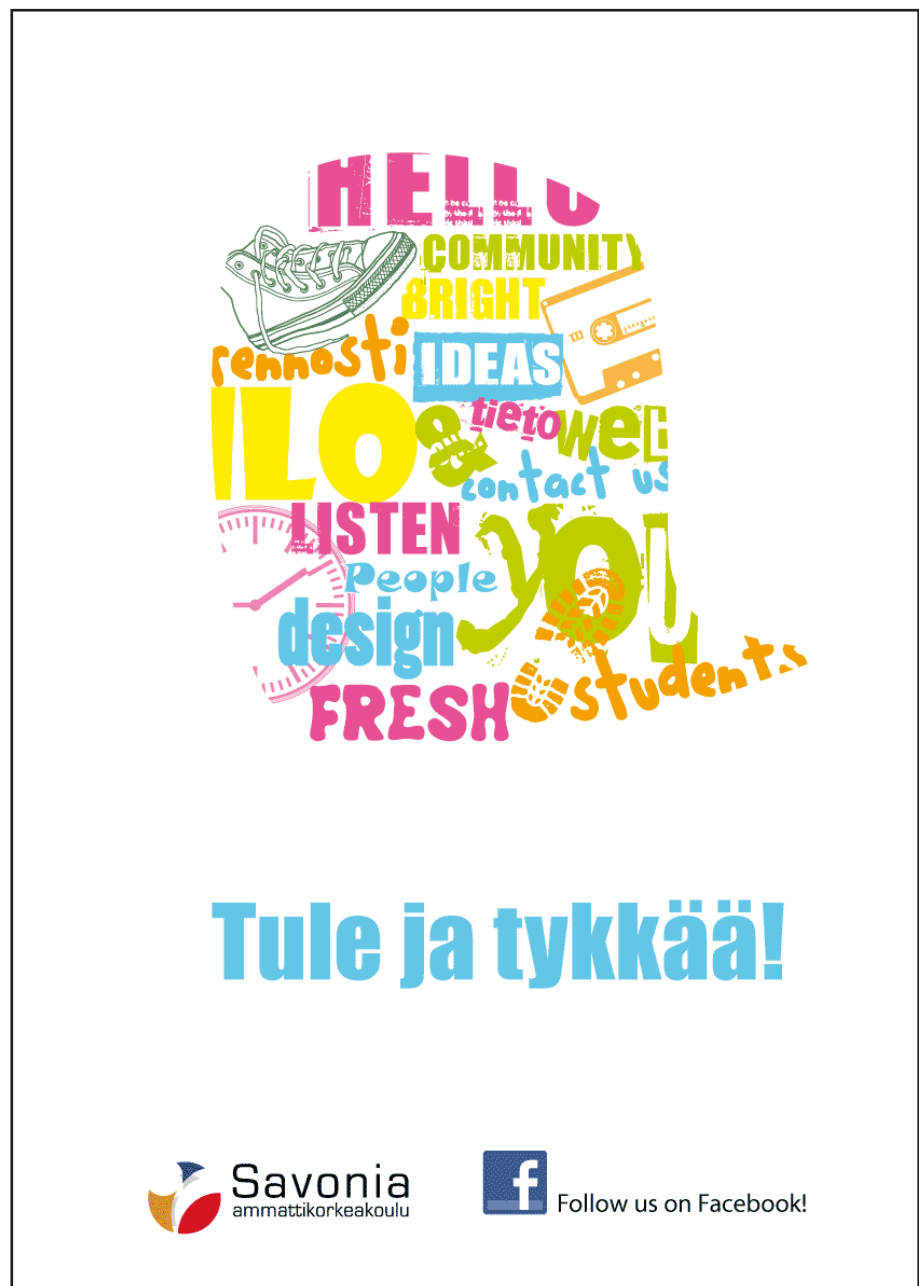
Kuva 20. Profiilikuvaluonnos blogissani

## 5.5. Lopullinen profiilikuva ja juliste

Julkaisin lopullisen profiilikuvan 12.11.2011 blogissani. Lopulliseen profiilikuvaan kirkastin vielä värejä ja tiivistin elementtejä (kuva xx). Profiilikuvan pohjalta tein julisteen (kuva xx). Julisteen luonnos valmistui heti lopullisen profiilikuvan yhteydessä. Savonia hyväksyi julisteen luonnoksen heti. Tarkensin asettelua ja kokeilin muutamaa eri vaihtoehtoa tekstin värissä. Päädyimme Niinan kanssa yksimielisesti ensimmäiseen väriversioon. Julistetta käytettäisiin Facebook-sivujen lanseerausvaiheessa. Julisteet jaettaisiin oppilaitoksille. Julisteen kuvaan käytettäisiin myös sähköisessä kutsussa opiskelijoille ja henkilökunnalle.



Kuva 21. Profiilikuva



Kuva 22. Juliste

## Savonia opiskelijapalvelut mukaan Facebookiin

Savonia tarvitsi Facebook-profiilit myös opintotoimistolle ja hakutoimistolle. Kävin tapaamassa opiskelijapalveluiden henkilökuntaa. Esittelin työharjoittelussani tekemään selvitystä sosiaalisesta mediasta ja sen merkityksestä Savonialle. Opiskelijapalvelut voisivat tuottaa palveluita myös Facebookissa. Opiskelijapalveluiden päällikkö Anne Koskela kiinnostui asiasta ja perustimme Facebook-profiilit yhdessä opiskelijapalveluiden henkilökunnan kanssa. Teimme henkilöprofiilit sekä opintotoimistolle että hakutoimistolle. Profiilit toimivat toimistojen yhteisellä sähköpostiosoitteella ja salasanalla. Tunnukset jaetaan vain niitä käyttäville henkilöille. Minua pyydettiin tekemään profiilikuvat. Suunnittelin profiilikuvat julisteen mallin pohjalta. Tein viisi erilaista versiota, joista valitsimme yhdessä Niina Lautiaisen ja opiskelijapalveluiden henkilökunnan kanssa sopivat profiilikuvat (kuvat 23-24).



Kuvat 23- 24. Profiilikuva: opiskelijapalvelut



## 6. Facebook-sivujen perustaminen ja avaaminen

Facebook-sivujen perustamiseen löytyy ohjeita kirjallisuudesta ja verkosta. Facebookiin voi perustaa henkilöprofiilin, sivun tai ryhmän. Yritykselle tai organisaatiolle sivu on paras vaihtoehto. Sivusta tykätään ja ryhmään liitytään. Liittyminen vaatii jo suurempaa sitoutumista kuin tykkääminen. Sivun sisällöt päivittyvät faniin seinälle. Helpoiten sivujen perustaminen organisaatiolle tai yritykselle tapahtuu menemällä ensin jonkun yrityksen Facebook-sivulle. Sivun vasemmassa alareunassa on kohta ”Luo sivu”. Sivun perustamisessa kannattaa käyttää yrityksen tai yhteisön vakituisen työntekijän sähköpostiosoitetta ja nimitietoja, sillä ylläpitäjiä voi lisätä, mutta perustaja pysyy sivun ylläpitäjänä. Savonian Facebook-sivut perustimme yhdessä Niina Lautiaisen kanssa 12.11.2010. Niina merkittiin sivujen perustajaksi. Perustaja ja/tai ylläpitäjien tiedot eivät näy sivuston käyttäjille. Facebookin ohjelma neuvoo sivun perustamisen vaihe vaiheelta. Ongelmatilanteissa ohjeita löytyy kohdasta Käyttäjätili – Ohje- ja tukikeskus.

### 6.1. Sivun nimi

Savonia-ammattikorkeakoululle on perustettu jo aikaisemmin Facebook-sivuja. Löysin ainakin kolme muuta Savonian Facebook-sivua. Sivut ovat ilmeisesti Savonian opiskelijoiden perustamia. Facebook-sivun nimeä ei voi jälkikäteen muuttaa, joten sivun nimi oli mietittävä sivun perustamisvaiheessa. Nyt perustettavalle sivuostolle oli vapaana nimi Savonia-ammattikorkeakoulu. Päädyimme Niina Lautiaisen kanssa suomalaiseen nimeen, koska kohderyhmä on Savonian omat opiskelijat ja englanninkielinen nimi oli jo käytössä. Yrityksen tai yhteisön Facebook-sivuille kannatta luoda lyhyt osoite eli käyttäjänimi, jota on helppo käyttää sivuston markkinoinnissa. Käyttäjänimen osoitteen voi luoda osoitteessa <http://www.facebook.com/username/>. Käyttäjänimen saaminen vaatii 25 fania sivulle. Pyysimme Niina Lautiaisen kanssa työkavereitamme tykkäämään Savonian Facebook-sivuista, ennen kuin aloimme markkinoida sivuja muille käyttäjille. Halusimme saada sivuille lyhyen käyttäjänimen markkinointia varten. Käyttäjänimistä Savoniale oli vapaana [www.facebook.com/savonia.amk](http://www.facebook.com/savonia.amk).

### 6.2. Sivun asetukset

Savonian Facebook-sivut ovat kaikille avoimet. Kirjoitusoikeudet ja julkaisu-oikeudet ovat myös kaikille avoimet. Fanit voivat ladata sivuille kuvia ja videoita. Halusimme sivuista mahdollisimman vuorovaikutteiset. Ylläpitäjänä oli alkuvaiheessa Savonian Niina Lautiainen ja minä. Myöhemmin ylläpitäjäksi haettaisiin henkilökuntaa myös Savonian Varkauden ja Iisalmen yksiköistä.

Profiilikuvan lataaminen tapahtuu kohdasta ”Muokkaa Sivu” ja sieltä kohta ”Profiilikuva”. Kuvan voi ladata tiedostosta. Facebook-profiilikuvan suurimmat mitat ovat 200p x 600px kts.kuva 25. Profiilikuvan voi vaihtaa niin usein kuin haluaa, vain lataamalla uuden kuvan.

### **6.3. Sivujen avaaminen**

Alustavan aikataulun mukaan Savonian Facebook-sivut piti avata 18.11.2010. Avaus tehtäisiin lähettämällä kutsut sähköpostilla jokaiselle Savonian opiskelijalle ja henkilökunnalle. Oppilaitosten seinille toimitettaisiin ennakoon julisteet mainostamaan Savonian Facebook-sivustoa. Olin tulostanut julisteet ja toimittanut ne oppilaitoksille alustavan aikataulun mukaisesti. Savonian johtoryhmä kokoontui 18.11.2010 aamulla ja se päätti siirtää kutsujen lähettämistä, kunnes sosiaalisen median ohjeet henkilökunnalle on saatu aivan valmiiksi. Ohjeet olivat siinä vaiheessa menossa hyväksyntäkierroksella Savoniassa. Kutsut opiskelijoille lähtivät 25.11.2010. Savonia oli alkusyksystä avannut uuden intran ja halusi aktivoida henkilökuntaa käyttämään intraa tiedonhakukanavana. Henkilökunta kutsuttiin Savonian Facebook-sivuille intrassa. Samassa paikassa julkaistiin myös sosiaalisen median ohjeet henkilökunnalle. Savonian viestintäpalveluiden kanssa sovimme, että kutsun henkilökohtaisesti muutamia opettajia mukaan Savonian Facebook-sivuille. Olin tutustunut näihin opettajiin työharjoitteluni aikana. He olivat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Halusimme henkilökunnasta mukaan aikaisia omaksujia toimimaan rohkaisevana esimerkkinä muulle henkilökunnalle. Savonian Facebook-sivujen ensimmäisen päivän saldo oli 3 626 sivunäyttöä ja vajaa 600 fania. Tästä alkoi sisällön tuottamisen osuus.

### **6.4. Sisällön tuottaminen**

Savonian Facebook-sivujen sisällöt tuotimme yhdessä verkkosuunnittelija Niina Lautiaisen kanssa. Työsuunnitelmassa olin varautunut tuottamaan sisältöjä neljän viikon ajan. Sen jälkeen sisällön tuottaminen jäi Niina Lautiaisen tehtäväksi. Hän oli tehtävästä kiinnostunut ja suunnittelimme ja tuotimme Savonian sisältöjä yhdessä. Studia-messujen aikana Savonian sisältöjä tuottivat myös opiskelijat, jotka työskentelivät messuilla. En erittele raportissani, kenen tuottamaa Savonian oma sisältö oli, vaan analysoin sisällön merkityksen kohderyhmälle. Merkityksen syntymisen mittarina toimii vuoro-vaikutuksen syntyminen, eli tykkääminen, kommentointi ja käyttäjien omien sisältöjen lataaminen.



Muokkaa sivua Sivu

Mainosta

Lisää oman sivuni suosikkeihin

Ehdota kavereille

Savonia-ammattikorkeakoulu on yksi Suomen suurimmista ja monipuolisimmista ammattikorkeakouluista. Tule mukaan opiskelemaan ja viihtymään!

#### Tietoja

Sijainti:  
Microkatu 1  
Kuopio, Finland, 70201

#### Kävijätiedot

## Savonia-ammattikorkeakoulu Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Keskustelut Tapahtumat +

Jaa: Tila Kuva Linkki Video

Asetukset

**Savonia-ammattikorkeakoulu** Mukavaa vuodenvaihdetta ja hyvää uutta vuotta kaikille entisille, nykyisille ja tuleville savonialaisille! :)  
2 379 sivunäyttöä · 0,67% Palautetta  
21 tuntia sitten · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

16 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

**Monikulttuurikeskus Kompassi** Hello there! Merry Christmas and Happy New Year 2011 from Multicultural Center Kompassi! Remember our activities during the future winter and spring, among other groups our Finnish language courses which are FREE OF CHARGE and open for everyone. <http://www.puijola.net/kompassi/en/> New week programme is published soon so stay tuned!

#### Kuopion Setlementti Puijola ry - Kompassi - News

[www.puijola.net](http://www.puijola.net)

Kompassi on monikulttuurikeskus, jonka tarkoituksena on edistää vuorovaikutusta eri etnisten ryhmien välillä ja auttaa maahanmuuttajia kotoutumaan. Tarjoamme non-stop suomen kielen kurseja, monenlaista mielenkiintoista kerhotoimintaa, monikulttuurisia tapahtumia ja kansainvälisyyskasvatusta. Kompassi

keskiviikko kello 15:26 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

**Savonia-ammattikorkeakoulu** ja joulu on juhlistu, nyt kohti vuodenvaihdetta :) Meinaatteko hankkia ilotulitteita?  
6 074 sivunäyttöä · 0,16% Palautetta  
keskiviikko kello 13:11 · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

Sirpa Halonen tykkää tästä.

Näytä kaikki 9 kommenttia

**Marjo-Riitta Säisä** Meillä ennustetaan tinoja valamalla, mutta eikös yksi keino ole ennustaa teenlehdistä :)  
torstai kello 10:12 · Tykkää · Ilmianna

**Kirsi Puustinen** Oman lapsuteni uuden vuoden juhlintaan tinat kuuluivat, mutta tätä tinaperinnettä en ole ottanut oman perheeni uuden vuoden juhinnan ohjelmistoon. Niin mukavaa kuin se olikin ennustuksineen, kaikkineen!  
torstai kello 20:44 · Tykkää · Ilmianna

Kirjoita kommentti...

**Savonia-ammattikorkeakoulu** toivottaa kaikille oikein tunnelmallista ja rentouttavaa joulunaikaa ♥  
3 944 sivunäyttöä · 0,30% Palautetta  
23. joulukuuta 2010 kello 12:49 · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

12 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti

Kuva 25. Savonian Facebook-sivut 1.1.2011

## 6.5. Henkilökunnan sitouttaminen mukaan sisällön tuottamiseen

Savoniassa on noin 600 työntekijää. Organisaatio on suuri ja uuden tiedon tai toimintatavan lanseeraaminen oli haasteellista. Ennen palvelun aukeamista minun oli sitoutettava Savonian organisaatiosta henkilöitä mukaan sisällön tuottamiseen. Henkilökunnasta oli saatava mukaan aikaiset omaksujat, jotka lähtevät helposti mukaan ja samalla rohkaisevat muitakin tulemaan mukaan. Henkilökunnalle oli tiedotettava Facebookin tavoitteista ja sovittava yhteisistä pelisäännöistä sisällön tuottamiseen. Savonia pyysi minulta sosiaalisen median ohjeet henkilökunnalle. Keräsin aineistoa yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median ohjeista ja koostin niistä Savonian henkilökunnalle ohjeet, jotka julkaistiin Savonian intrassa.

## 6.6. Savonian Facebook-sivujen sisältöjen havainnointi

Havainnoin kaiken sisällön Savonian Facebook-sivuilta viikkojen 47-50 aikana. Sisältöjä kertyi neljän viikon ajalta yhteensä 73 kpl. Sisällöistä 49 kpl oli Savonian tuottamaa sisältöä ja 24 oli muiden eli Savonian Facebook-fanien tuottamaa sisältöä. Eli sisällöistä 33 % oli muiden tuottamaa sisältöä Savonian Facebook-sivuilla. Kaikista sisällöistä 8 kpl ei saanut aikaan minäkäänlaista vuorovaikutusta. Sisällöistä 65 kpl sai aikaan kommentointia tai tykkäämisiä. Eniten tykkäämisiä 49 kpl keräsi aktivointi, jossa Savonia lupasi lahjoittaa euron jokaisesta yhteisöstä tykkäävää käyttäjää kohden Joulupuu-keräykseen kts kuva 26. Seuraavaksi tuli kysely, ketkä haluavat jäädä jo joululomalle? Tätä sisältöä peukutti 30 fania



**Savonia-ammattikorkeakoulu** Tykkääjät jakavat hyvää joulumieltä! Savonia lahjoittaa euron jokaista yhteisöstä tykkäävää käyttäjää kohden Joulupuu-keräykseen ja jakaa joululahjoja Kuopion, Iisalmen ja Varkauden vähävaraisille lapsille. Yhteisön tykkääjämäärä tarkastetaan 9. 12. 2010 klo 15. Jos 1500 ihmistä tykkää, Savonia ostaa lahjoja 1500 eurolla ja lahjoittaa ne keräykseen.

**JOULUPUU**  
Miten osallistua: <http://www.jci.fi/fi/projektimme/joulupuu/miten+toimia/> KERÄYSPAIKKAKUNNAT <http://www.jci.fi/fi/projektimme/joulupuu/toteuttavat+kamarit/> sekä ryhmän Info/News 2010 Joulupuu tied...

4 884 sivunäyttöä · 1,04% Palautetta  
1. joulukuuta 2010 kello 15:20 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

Niina Lautiainen Savonia-amk ja 49 muuta tykkäävät tästä.

**Savonia-ammattikorkeakoulu** Nyt jo 878 tykkääjää!  
1. joulukuuta 2010 kello 16:30 · Tykkää · 2 henkilöä

Kirjoita kommentti...

Kuva 26. Savonia Facebook- sisältöjä

Jaoin sisällöt laadullisesti tiedottamiseen, tapahtumiin, kommentointiin, aktivointiin, kuviin ja linkkeihin. Tiedottaminen piti sisällään opiskeluun tai oppilaitokseen liittyvää tiedottamista. Tapahtumissa mainostettiin erilaisia tapahtumia, kuten opiskelijoiden bileitä tai myyjäisiä. Kommentoinneissa keuhuttiin tai hehkutettiin jonkun asian tai ilmiön puolesta mm. Studia-messujen tunnelmaa, sivujen avausta jne. Aktivointi-sisällöissä pyydettiin faneja osallistumaan tykkäämällä, kommenteilla tai lähettämällä kuvia. Kuva-sisällöissä kuva oli pääosassa. Kuva sisällöissä osallistuttiin kilpailuun, tai lähetettiin tunnelmakuvia messuilta jne. Linkki-sisällöissä jaettava linkki oli pääosassa.

Taulukko 2.

	<b>viikko 47</b>	<b>viikko 48</b>	<b>viikko 49</b>	<b>viikko 50</b>
<b>Savonian oma sisältö</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>6</b>
<b>Muiden tuottaman sisältö</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>10</b>

Taulukko 2 kertoo sisältöjen määrän viikkotasolla. Olen erotellut taulukkoon Savonian tuottamat sisällöt ja muiden tuottamat sisällöt. Viikolla 50 sisältöjen määrä väheni, johtuen alkavasta joululomasta. Viikolla 49 oli Savuton Savonia-pipo kilpailu, jossa pyysimme faneja osallistumaan kilpailuun lataamalla pipo-kuva. Kilpailu sai kohderyhmän tuottamaan kuva-sisältöjä Savonian Facebook-sivulle.

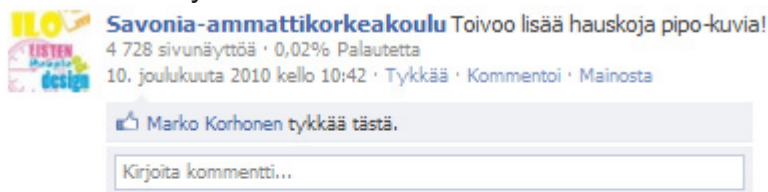
Taulukko 3.

<b>Kaikki sisällöt</b> (josta muiden tuottamaa sisältöä)	<b>viikko 47</b>	<b>viikko 48</b>	<b>viikko 49</b>	<b>viikko50</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>Sisältö, joka ei saanut aikaan vuorovaikutusta</b>
<b>Tiedottamista</b>	<b>0</b>	<b>4 (1)</b>	<b>4 (1)</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<b>Tapahtuma</b>	<b>6 (1)</b>	<b>2 (1)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>3</b>
<b>Kommentointia</b>	<b>3 (2)</b>	<b>9 (4)</b>	<b>1 (1)</b>	<b>3 (1)</b>	<b>16</b>	<b>3</b>
<b>Aktivointia</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	
<b>Linkki muualle</b>	<b>3 (1)</b>	<b>2</b>	<b>2(3)</b>	<b>2 (2)</b>	<b>9</b>	<b>1</b>
<b>Kuva</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>8(5)</b>	<b>1 (1)</b>	<b>12</b>	
<b>Yhteensä</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>73 (24)</b>	<b>8</b>

Taulukossa 3 on kaikki sisällöt neljän viikon ajalta. Suluissa on muiden tuottamat sisällöt. Viimeisessä sarakkeessa oikealla on eritelty ne sisällöt, jotka eivät saaneet vuorovaikutusta aikaan.


Sisällön tuottamisen ensimmäisellä viikolla oli turvallista aloittaa tapahtumamarkkinoinnilla. Opiskelijoiden itsenäisyyspäivän tapahtumat olivat kiinnostavia ja niitä mainostimme Facebook-sivuilla. Tapahtumat saivat tykkäämisiä 2-4 kpl. Aktivointia tehtiin kyselyllä; kenellähän on hauskimmat jatkot itsenäisyyspäivänä ja juotko glögiä. Tykkäämisiä tuli 2-3 kpl. Alku oli varovaista. Seuraavalle viikolle teimme kilpailun, joka toi heti kommentteja. Miksi olet hakenut Savonialle opiskelemaan? -kilpailulla halusimme saada sivulle sisältöjä, jotka kiinnostaisivat Studia-messujen kävijöitä. Studia-messut ovat opiskelijamessut Helsingissä 1. - 3.12.2010. Kilpailuun osallistui yhteensä 11 kommenttia. Samalla viikolla haimme Savonian Facebook-sivulle lisää faneja kampanjoimalla hyväntekeväisyyden keinoin. Savonia lupasi lahjoittaa euron yhteisöstä tykkäävää käyttäjää kohden Joulupuukeräykseen. Sisältö keräsi 49 tykkääjää.

Studia-messuilla työskenteli muutamia Savonian työntekijöitä ja opiskelijoita. He tuottivat sisältöinä kuvia ja kommentteja messuilta. Nämä sisällöt saivat aikaan tykkäämisiä ja kommentointia, kts. kuva 28. Viikolla 49 Savuton Savonia jakoi jokaiselle Savonian opiskelijalle pipon ja tarjosi puuroa kampuksilla. Teimme pipo-teemalla kilpailun: bongaa Savuton Savonia-pipo ja lataa kuva Facebookiin. Palkitsemme eniten tykkäämisiä saaneen kuvan kts. kuva 27. Kuvia tuli 5 kpl. Joulupuu-keräys oli voimassa vielä tällä viikolla ja keräsi 15 tykkääjää. Savonian Facebook-sivut vaihtoi profiilikuvan jouluiseksi kts kuva 29. Kuvan suunnitteli ja toteutti Niina Lautiainen. Viikolla 50 joululoma alkoi lähestyä ja aktivoimme faneja kyselyllä: ketkä haluaisivat jäädä jo joululomalle? 30 henkilöä tykkäsi tästä. Loppuviikosta toivottelimme hyvää joululomaa ja tsemppiä niille, joilla on vielä tehtäviä tekemättä. 13 henkilöä tykkäsi tästä.



Kuva 27. Pipo-kilpailun sisältöjä

**ILO** **Savonia-ammattikorkeakoulu** Messuvieraita ja savonialaisia



**Studia-messut 2010**  
6 uutta kuvaa  
4 984 sivunäyttöä · 0,18% Palautetta  
1. joulukuuta 2010 kello 16:43 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

4 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 5 kommenttia

**ILO** **Savonia-ammattikorkeakoulu** Täällä on tosi kivaa.  
2. joulukuuta 2010 kello 13:49 · Tykkää · 1 henkilö

**Sara Kraft** Mahtava messutiimi, kiitos hienosta työseurasta! :)  
2. joulukuuta 2010 kello 23:01 · Tykkää · Ilmianna

Kirjoita kommentti...

**ILO** **Savonia-ammattikorkeakoulu** Ensimmäinen messupäivä lähenee loppuaan ja kiitos ensimmäisen päivän kävijöille!! Esittelijät lähtevät illaksi "lataamaan" akkujaan ja huomenna "pirteänä" paikalla taas ;)

4 866 sivunäyttöä · 0,04% Palautetta  
1. joulukuuta 2010 kello 16:33 · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

Anne Koskela Savonia-amk tykkää tästä.

**Anne Koskela Savonia-amk** Pirteänä ollaan ja tullaan paikalle :D  
1. joulukuuta 2010 kello 20:07 · Tykkää · 1 henkilö · Ilmianna

Kuva 28. Studia-messujen sisältöjä

facebook Haku Etusivu Profiili Et

**Savonia-ammattikorkeakoulu** Tykkää

Seinä Tiedot Kuvat Keskustelut Tapahtumat +

Jaa: Tila Kuva Linkki Video

Kirjoita jotain..

Kaikki Jaa Asetukset

**Savonia-ammattikorkeakoulu** miettii, ketkä kaikki haluaisivat jäädä jo joululomalle? :)  
1 718 sivunäyttöä · 1,40% Palautetta  
7 tuntia sitten · Tykkää · Kommentoi · Mainosta

24 henkilöä tykkää tästä.

Kirjoita kommentti...

Kuva 29. Profiilikuva jouluna

## 7. Työn tulokset ja arviointi

Facebookissa ja muissa yhteisöllisissä palveluissa tavoitellaan faneja eli tykkääjiä tai ryhmän jäseniä. Facebook on suljettu yhteisö ja viestiäsi ei kuule kukaan, jos sinulla ei ole faneja. Kiinnostava sisältö saa fanit tulemaan sivuille uudestaan ja osallistumaan sisällön tuottamiseen. Facebookin mittareina toimivat fanimäärä, kommentit ja tykkäämiset. (Korpi 2010, 144.)

Facebook tallentaa sivuista tietoa. Tietojen avulla voi seurata mm. sivulla kävijöiden määrä, sukupuolta, ikää, kotipaikkaa, maata ja kieltä. Tiedoista löytyy myös faneine määrän kehittyminen. Alla olevat taulukot on ruutukaapattu Savonian Facebook-sivujen hallinnoijille tarkoitetulta sivulta.

Savonian Facebook-sivut saivat neljän ensimmäisen viikon aikana 1293 fania. Määrä on hyvä alku sivustolle. Työn suunnitteluvaiheessa keskustelimme Maija Välijärven kanssa 1500 fanista vuoden 2010 loppuun mennessä. 1500 fania olisi varmaan saavutettukin vuoden loppuun mennessä, jos kutsujen lähettämistä ei olisi siirretty viikolla. Selvityksessä mukana olleiden ammattikorkeakoulujen sivuilla oli faneja 728- 2087. Facebookin tilastojen mukaan sivulla kävijöistä suurin osa on 18- 24 vuotiaita, joten tavoitimme oikean kohderyhmän.

Työn tavoitteena oli luoda aktiiviset sivut, jossa opiskelijat ovat mukana tuottamassa sisältöjä. Opiskelijat ja Savonian henkilökunta lähtivät heti mukaan kommentoimaan ja tykkäämään sivun sisältöjä. Opiskelijat käyttivät sivustoa omien tapahtumien markkinointiin. Fanit lähtivät mukaan kilpailuihin ja osallistuivat äänestämiseen tykkäämällä. Sisällön tuottamisessa onnistuimme saamaan vuorovaikutusta aikaiseksi. Sisällöt olivat kohderyhmästä mielenkiintoisia ja sivuston tyyli oli kohderyhmän mukaista. Kommentit olivat rentoja ja kiinnostavia. Visuaalisuus tuki sivuston tyyliä. Sisällöistä 9 ei saanut aikaan vuorovaikutusta. Sisällöissä olleet linkit, tapahtumat tai kommentit eivät vain kiinnostaneet kohderyhmää riittävästi. Kaksi näistä sisällöistä tuotettiin viikonloppuna. Viikonloppuisin Savonian kohderyhmä ei aktivoitunut. Kuvassa 30 on fanien määrän kehittymisen marras-joulukuun aikana. Tarkat määrät viikkotasolla olen listannut alle.

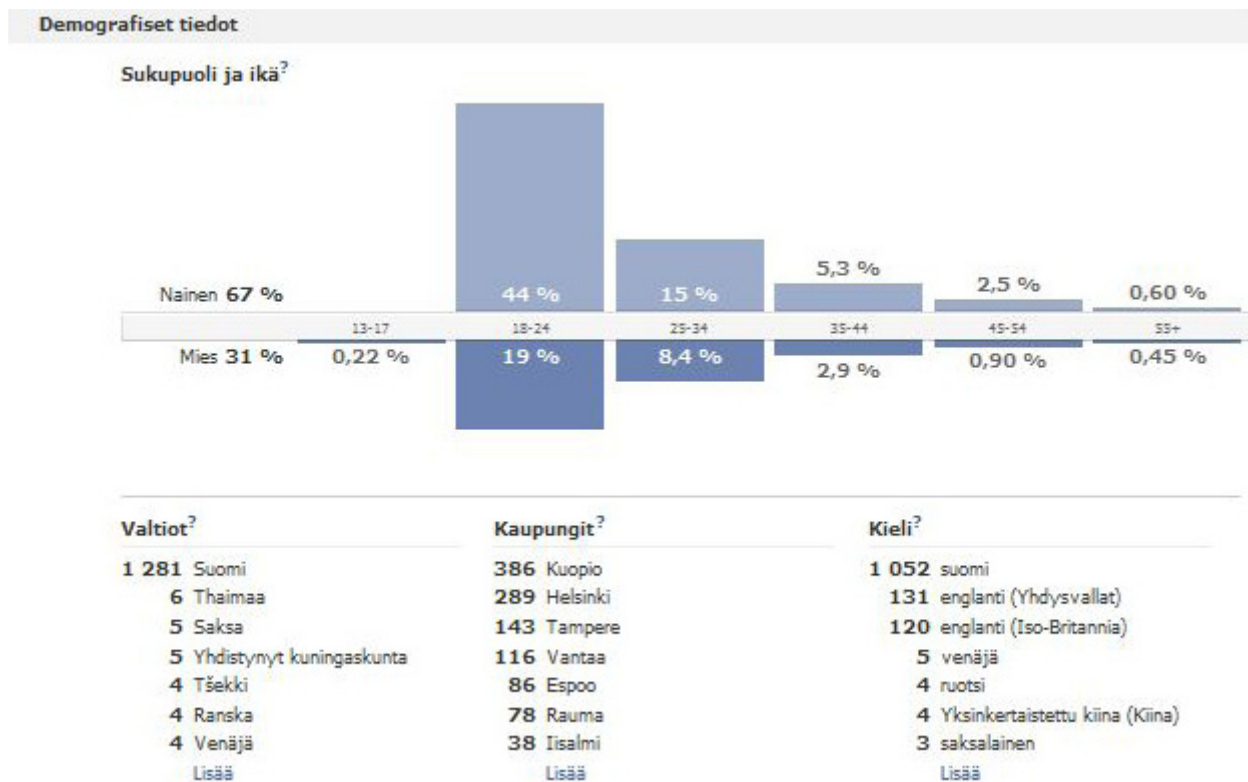
Fanien määrät:

Viikko 47	696
Viikko 48	1092
Viikko 49	1215
Viikko 50	1293



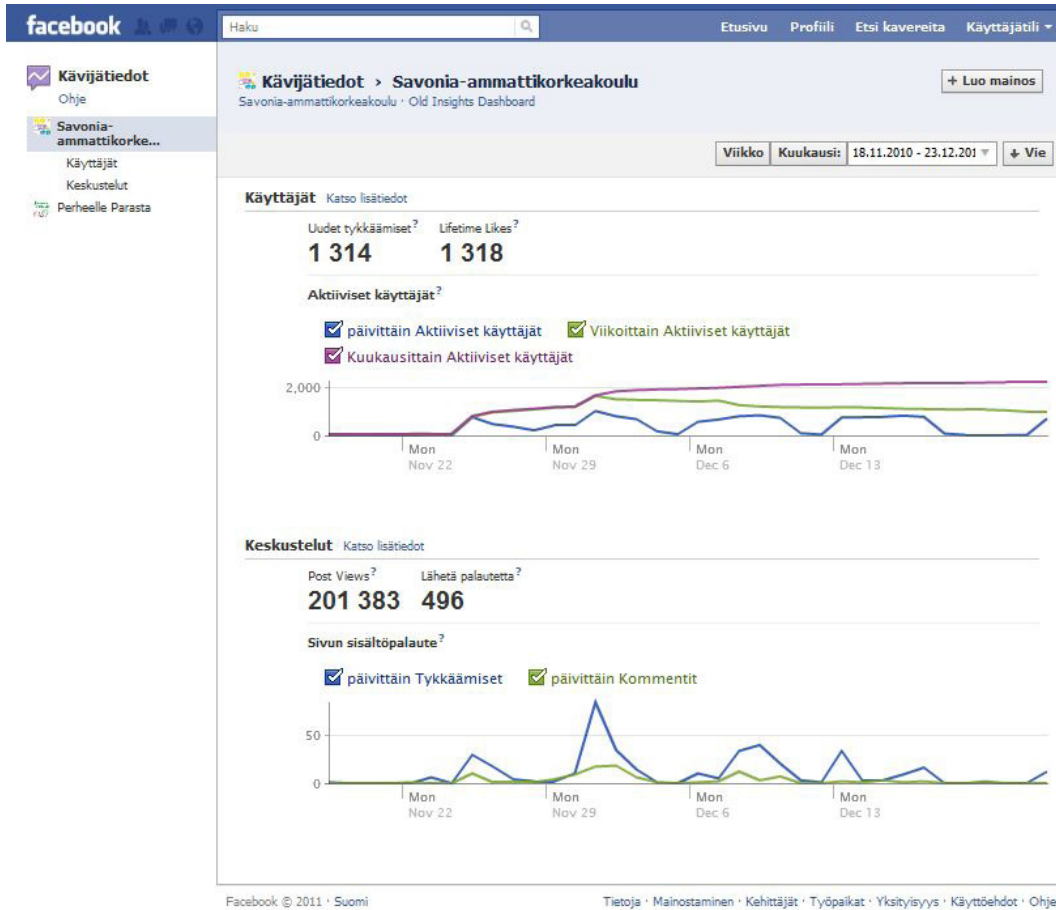


Kuva 30. Facebook-fanimäärän kehittyminen



Kuva 31. Kävijä tietoja ajalla 18.11 – 22.12.2010

Kuvassa 31 on esitetty sivulla kävijöiden sukupuoli- ja ikäjakauma. Alle on listattu mistä maasta ja kaupungista kävijät ovat sekä fanien kieli. Sivulla on vierailut eniten 18-24vuotiaita naisia. Sivustolla kävijöitä on eniten Kuopiosta.



Kuva 31. Sivuston kävijätiedot 18.11 – 22.12.2010

Kuvassa 32 kohdassa "Käyttäjät" ylempi sininen käyrä kuvaa Savonian Facebook-sivujen aktiivisia käyttäjiä. Aktiiviset käyttäjät vierailevat sivuilla arkipäivisin ja määrä näyttäisi kasvavan hieman torstaista perjantaihin. Alempi sininen käyrä kuvaa päivittäisiä tykkäämisiä ja vihreä käyrä kommentointia. Tykkäämiset ja kommentoinnit sijoittuvat pääsääntöisesti arkipäiviin.

## 8. Päätäntä

Opinnäytetyöni tuloksena perustin Savonia-ammattikorkeakoulun Facebook-sivut ja tuotin sivuille sisältöjä neljän viikon ajan. Savonian Facebook-sivuille suunnittelin profiilikuvan ja kohderyhmälle lähettävän kutsumateriaalin ja julisteen. Opinnäytetyön lisäksi tein Savonian henkilökunnalle ohjeet sosiaaliseen mediaan.

Työn tärkeimpänä tavoitteena oli saada aikaan aktiiviset ja yhteisölliset Facebook-sivut Savonialle. Sen lisäksi kasvatin omaa ammattitaitoani sosiaalisen median osalta ja graafisen projektityöskentelyn osalta. Työstä on varmasti minulle hyötyä tulevaisuudessa työelämässä. Uskon, että sosiaalisen median käyttö tulee lisääntymään työpaikoilla, markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä.

Savonian Facebook-sivujen suunnittelu käynnistyi heti työharjoitteluni loputtua syyskuussa 2010. Työhön sisältyi runsaasti selvitystyötä ja tiedon hakua, ennen kuin pystyin aloittamaan profiilikuvan luonnostelun. Luonnosteluvaihe venyi liian pitkäksi. Menin luonnostelussa liiaksi asiakkaan mukaan ja unohdin oman roolini suunnittelijana. Ohjaavan opettajan tuki auttoi pääsemään prosessissa eteenpäin ja sain suunniteltua sovitun aineiston määräpäivään mennessä. Prosessi oli hyvä kokemus graafisensuunnittelijan asiakastyöstä. Savonia oli tyytyväinen visuaaliseen materiaaliin ja käytti suunnittelemani visuaalista-aineistoa osastollaan Studia-messuilla 2010.

Käytin blogia aktiivisesti luonnosteluvaiheessa. Ongelmana oli, että asiakas ei muistanut tai ehtinyt käydä kommentoimassa luonnoksia blogissa. Kävimme palautekeskustelut perinteisesti tapaamisen tai sähköpostin välityksellä. Blogi toimi erinomaisena tiedon tallennuspaikkana ja hyödynsinkin blogia raportin kirjoittamisen vaiheessa.

Savonialla ei ollut henkilökunnan ohjeita sosiaaliseen mediaan. Lupauduin tekemään ohjeet. Tein ohjeita yhtä aikaa profiilikuvan luonnostelun kanssa. Facebookin sähköisten kutsujen piti alkuperäisen aikataulun mukaan lähteä Savonian henkilökunnalle ja opiskelijoille 18.11.2010. Olin jo jakanut julisteet oppilaitoksille, kun Savonian johtokunta halusi siirtää kutsujen lähettämistä. Savonia halusi saada sosiaalisen median ohjeet valmiiksi ennen kuin kutsut Facebookiin lähtevät, joten kutsujen lähettäminen siirrettiin tapahtuvaksi 25.11.2010. Henkilökunta kutsuttiin Facebookiin Savonian Santrassa ja siellä julkaistiin myös ohjeet sosiaaliseen mediaan. Minun olisi pitänyt sopia tarkemmin sosiaalisen median ohjeiden aikataulusta ja julkaisemisesta Savonian kanssa, jolloin olisimme välttyneet alkuperäisen aikataulun muuttamisesta. Aikataulun muuttaminen ei kuitenkaan vaikuttanut työni sisältöön.

Sivujen perustamisen sisällöntuottamisen tein yhdessä Savonian verkkosuunnittelija Niina Lautiaisen kanssa. Niina aloitti työnsä Savonian viestintäpalvelussa marraskuussa 2010. Hän oli kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja halusi olla aktiivisesti mukana sisällön tuottamisessa. Facebook-sivujen sisällön tuottaminen jäisi hänelle, kun minun opinnäytetyön osuus päättyy. Yhteistyö Niinan kanssa sujui saumattomasti ja onnistuimme sisällön tuotannossa. Alkuvaiheessa haimme mahdollisimman suurta fanimäärää. Joulupuu-keräys tuotti lisää faneja, hyväntekeväisyys näytti kiinnostavan opiskelijoita. Minun ensimmäinen luonnosehdotukseni Savonian profiilikuvaksi perustui hyväntekeväisyyteen.

Sisältöjen tuottamiseen menevää aikaa on vaikea määritellä, mutta se piti sisällään paljon muuta kuin vain tekstin syöttämisen tai kuvan lataamisen. Kilpailut piti sopia Savonian kanssa, säännöt ja palkinnot oli määriteltävä. Voittajan selvittyä piti saada selville osoitetiedot ja lähettää palkinnot. Kuva-aineistot piti hankkia, joko itse kuvaamalla tai muuten ja ne piti käsitellä verkkokäyttöön. Linkit ja tapahtumat piti etsiä. Lisäksi sivujen keskusteluja ja kuvia oli seurattava ja kommentoitava. Uudet sisällöt saattoivat vaatia uutta tiedon tai kuvan hakua. Sisältöjen tuottamiseen meni jonain päivänä 10 minuuttia ja jonain päivänä enemmän. Aktiivisen Facebook-sivun ylläpitäminen vaati resursseja noin tunnin päivässä.

Työni tavoitteena oli luoda aktiiviset Facebook-sivut Savonian opiskelijoille. Savonian opiskelijat ja henkilökunta lähtivät heti alusta alkaen aktiivisesti mukaan kommentoimaan ja tykkäämään. Keräämieni havaintojen ja hyvien käytänteiden perusteella tiesin, että sisältöjen on oltava tyyliiltään ja sisällöltään kohderyhmän mukaista. Sisältöjä on tuotettava säännöllisesti, vain niin voi saada aikaan sivustot, jotka kiinnostavat kohderyhmää osallistumaan aktiivisesti. Mielestäni Savonian Facebook-sivustosta tuli aktiivinen ja vuorovaikutteinen. Fanit osallistuivat sisältöjen tuottamiseen. Sisällöt olivat riittävän mielenkiintoisia, tekstit lyhyitä ja tyyliiltään rentoja. Sisällöissä oli myös paljon kuvia.

Savonia vararehtori Riitta Rissanen oli tyytyväinen Facebook-sivujen kokonaisuuteen. Sivujen fanimäärä oli hyvä ja sivut olivat visuaalisesti raikkaat ja iloiset. Sisällöt olivat tyyliiltään rentoja ja olimme saaneet luotua Savoniale Facebook-yhteisön. Facebookissa onnistuimme kertomaan Savoniasta kuvin ja sanoin. Savonian näkökulmasta olimme saavuttaneet työlle asetetut tavoitteet hyvin.

Savonia voi hyödyntää Facebook-sivujaan moni tavoin markkinoinnissa ja viestinnässä. Sisältöihin ja vuorovaikutteisuuteen on satsattava jatkossakin. Sisällöissä on oltava sopivasti tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita. Sivuilla voi tiedottaa, markkinoida tapahtumia, jakaa linkkejä, kertoa Savoniasta kuvin ja videoin. Toivottavasti opettajat ja opiskelijat haluavat aktiivisesti esitellä

omaa alaansa ja sen tuloksia Savonian Facebook-sivuilla. Hakuajan käynnistyttyä Savonia voi tarjota palveluita hakijoille Facebookissa. Työni aikana loimme opiskelu- ja hakutoimistolle omat Facebook-profiilit yhdessä opiskelijapalveluiden kanssa. Yleisesti vielä ajatellaan, että Facebook on pelkkää viihdettä, mutta yritykset ja organisaatiot voivat hyödyntää Facebookia monella eri tavalla markkinoinnissaan ja viestinnässään.

## Kuvaluettelo

Kuva1. Aikataulu, Sanna Sutinen

Kuva2. Profilikuvia,

Best Friend. Fi, Facebook [ Haettu 10.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/BestFriendFI?ref=ts>

HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa:\_\_\_\_\_

<http://www.facebook.com/pages/HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulu/32974135387>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Facebook [ Haettu 10.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/jamk.fi>

Kuva 3. Profilikuvia,

Laurea-ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/LaureaUAS>

Tampereen ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/tampereenamk>

Kuva 4. Profilikuva,

Mikkelin ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/pages/Mikkelin-ammattikorkeakoulu-Sinne-on-paastava/312549604946>

Kuva 5. Mikkelin ammattikorkeakoulun mainoskuva,

Mikkelin ammattikorkeakoulun www-sivut, [Haettu 12.9.2010] Saatavissa:

<http://www.mamk.fi/>

Kuvat 6. Profilikuvia,

Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 10.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/oulu.oamk>

Saimaan ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/saimiauas>

Sam K, Facebook [ Haettu 12.9.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/pages/Sam-K/278500350622?ref=ts>

Kuva 7. Esimerkkejä sisällöistä,

Sam K, Facebook [ Haettu 22.10.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/pages/Sam-K/278500350622?ref=ts>

Kuva 8. Esimerkkejä sisällöistä,

Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 22.10.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/oulu.oamk>

Kuva 9. Esimerkkejä sisällöistä,

Best Friend. Fi, Facebook [ Haettu 22.10.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/BestFriendFI?ref=ts>

Kuva10. Esimerkkejä sisällöistä,

Tampereen ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 22.10.2010] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/tampereenamk>

Kuvat 11- 14. Mielikuvakartta, Sanna Sutinen

Kuvat 15 -19 Luonnoksia, Sanna Sutinen

Kuva 20 Profilikuvaluonnos blogistani[Haettu 1.3.2011] Saatavissa:

<http://kohtiuusiahaukkuja.blogspot.com>

Kuvat 21- 24 Lopulliset graafiset työt, Sanna Sutinen

Kuvat 25 -29 Kuvakaapauksia Savonian Facebook-sivuilta, Savonia-ammattikorkeakoulu Facebook [Haettu 1.-10.1.2011] Saatavissa: <http://www.facebook.com/savonia.amk>

Kuvat 30- 32 Kuvakaapauksia Savonian Facebook-sivuilta ylläpitäjän sivuilta, Savonia-ammattikorkeakoulu Facebook [Haettu10.1.2011] Saatavissa:

<http://www.facebook.com/savonia.amk>

### Kirjallisuus

Anttila, P. 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta, Porvoo: Akatiimi Oy.

Haasio, A. 2009. Facebook opas, Latvia: BTJ.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki, Hämeenlinna: Talentum.

Kantola, I. 2003. Harjoittelun ja työelämäprojektin benchmarking, Helsinki: Edita Publishing.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!, Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet, Porvoo: Infor.

Mainostajien liitto, Paloheimo. 2009. Klikkaa tästä Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09, Vaasa: Mainostajien liitto.

### www-lähteet

Aalto, T. Kansanvalta. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinolle. [www-dokumentti] 4.6.2010, [Haettu 2.9.2010.] Saatavissa: <http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa>

Facebook –statistics, [www-sivusto] 2010 [Haettu 31.10.2010] Saatavissa: <http://www.facebakers.com/facebook-statistics/finland>,

Karjalainen, T. Toimitusjohtaja. Quality Knowhow Karjalainen Oy. [www-sivusto] 2007 [Haettu 14.1.2011.] Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/index.php?sivu=Artikkelit&id=89>

Erkkola, Jussi-Pekka. Sosiaalisen median käsitteestä, Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio, lopputyö, [PDF] 2008 [Haettu 2.9.2010.] Saatavissa: [http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed\\_kasite\\_erkkola.pdf](http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf)

Lietsala, K. Gemilo blog. TOP100 yritysbrändit: 15 parasta tapaa soveltaa sosiaalista mediaa. [blogi] 14.12.2009 [Haettu 29.10.2010]. Saatavissa: <http://www.gemilo.com/yritysblogi/top100-yritysbrandit-15-parasta-tapaa-soveltaa-sosiaalista-mediaa/>

Rehn, A. Tuija. [YouTube] 15.9.2010 [Haettu 30.10.2010]. Saatavissa: [http://www.youtube.com/watch?v=ARue7\\_EX894](http://www.youtube.com/watch?v=ARue7_EX894)

Savonia-ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 3.2.2011]. Saatavissa: <http://www.facebook.com/savonia.amk>

Uotinen, O. InFlow [slideshare] 2010 [haettu 4.12.2010]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/OskariUotinen/sosiaalisen-median-alkupamaus>



## **Muut lähteet**

Sutinen, S. 2010. [PDF ]Sosiaalisen median hyödyntäminen Savonian markkinoinnissa ja viestinnässä 2010. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, viestintäpalvelut.

Sutinen S.2010. [PDF] Sosiaalisen median toimintasuunnitelma 2010 Savonia-ammattikorkeakoululle. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, viestintäpalvelut.

### Kirjallisuus

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin, Keuruu: Infor Oy.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.

Saarikoski, P. & Suominen, J. & Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus.

### www-aineistot

Aalto, T. Kansanvalta. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinolle. [www-dokumentti] 4.6.2010, [Haettu 2.9.2010.] Saatavissa: <http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa>

Best Friend. Fi, Facebook [Haettu 10.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/BestFriendFI?ref=ts>

HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/pages/HAAGA-HELIA-ammattikorkeakoulu/32974135387>

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 10.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/jamk.fi>

Mikkelin ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/pages/Mikkelin-ammattikorkeakoulu-Sinne-on-paastava/312549604946>

Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 10.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/oulu.oamk>

Ravintola Intro, Facebook [Haettu 10.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/ravintolaintro?v=wall&ref=ts>

Saimaan ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/saimiauas>

Sam K, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/profile.php?id=542590605#!/pages/Sam-K/278500350622?ref=ts>

Tampereen ammattikorkeakoulu, Facebook [Haettu 12.9.2010] Saatavissa: <http://www.facebook.com/tampereenamk>

## Liitteet

Liite 1. Aivoriihen tulokset

**Aivoriihen tulokset****Aivoriihi** 1.10.2010**Paikka:** Kuopion Muotoiluakatemia**Läsnä:** opiskelijat Olli Maunula, Sofia Raivio, Reetta Puustinen, Aino Alatalo, Laura Saarenvirta, Reetta Kero-  
la ja Sanna Sutinen

Aivoriihen tavoitteena oli ideoida Savonian tuleville Facebook-sivuille sisältöjä. Sivut on tarkoitettu Savonian opiskelijoille. Millaista sisältöä opiskelijat haluaisivat sivuilla olevan? Mikä kiinnostaa? Mitä tietoa tarvitsee?

**Tulokset**

Levyraati – valitse viikon levy – tämä saa tulemaan uudestaan – mitä ensi viikolla?

Leffaraati – sama periaate

Runo- tai kirjaraati – sama periaate

Paikalliset musiikki tapahtumat – bändit

Paikalliset tapahtumat – toisivat lisää osallistujia tapahtumiin

Urheilu

Stand-up

Retket – Tahko-reissu

Mielenkiintoiset luonnot koululla

Opiskelijoiden omat tapahtumat

Halpoja helppoja ruokaohjeita

Viikon ruokavinkki

Kirppislista – kuvauksia – mistä edulliset huonekalut

Viikon vierailija – tarkkailee jotain tiettyä aihetta esim. kirppiksiä

Keskustelu mahdollisuus – osallistu adressiin – liity tähän ryhmään

"Voisi kysyä neuvoja vaikka mistä"

Missä retkeilyreitit, kodat, kivat edulliset paikat... Opiskelija ei tiedä kun ei asu täällä!

Palsta "Usein kysyttyä"

Paras asuinalue äänestys

Kootaan täällä oma koulun oma sähköjoukkue – koulujen välinen turnaus

Kierrätys – tietoa

Palsta "Kimppakyyti" – helppo tutustua

Pukeudu punaisiin-päivä – palkitaan eniten punaista

Post-it kampanja

"Rusettiluistelu-päivä" koululla sinkuille

Järjettömiä tapahtumia – talvipiknik – pilkitään torilla

Moniosaamista – miten voitasi yhdistää eri kouluja esim. tapahtumissa

Huumoria

Yhteistyötä eri koulujen välillä

Retket – äänestys mikä kohde kiinnostaa – paljon osallistujia – edullinen matka

Opinto-ohjaaja neuvoo Facebookissa (erityisesti alku syksy)

Pesu-graffitti kamps

Linkkejä – uusia juttuja

Muiden koulujen tapahtumia

Mitä tapahtuu Musitalla, bänditreenejä?

Muiden linjojen tapahtumia

Foorumi opiskelijoiden yhteisyydelle esim. KuMu+Teku (voisiko olla jo kurssin sisällä)

Uusi opiskelija – ensimmäinen ½ vuotta tärkeä – pääseekö sisälle kouluun ja kaupunkiin.

Olen uusi, mitä teen?

Tutorit esillä kuvan kanssa

---

[www.savonia.fi](http://www.savonia.fi)

