



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Lehtipää

AMMATTIKORKEAKOULUT FACEBOOKISSA

yhteisöllisyyttä

vai

markkinointia

Liiketalous ja matkailu
2011

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jenna Lehtipää
Opinnäytetyön nimi	Ammattikorkeakoulut Facebookissa. Yhteisöllisyyttä vai markkinointia.
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	47
Ohjaaja	Pia Liedes

Tämä opinnäytetyö on selvitys Facebookista ja sen mahdollisuuksista markkinointiviestinnän välineenä. Tarkoituksena on selvittää Facebookin hyödyntämistä yhteisöllisestä ja markkinoinnillisesta näkökulmasta ja tarjota tutkimukseni avulla havainnoimiani kehittämisehdotuksia työni toimeksiantajalle, Vaasan ammattikorkeakoululle. Sosiaalisen median hyödyntäminen ammattikorkeakouluissa on lisääntymässä ja Vaasan ammattikorkeakoulu on liittynyt Facebookiin työni tekemisen aikana, joten aiheeni on ajankohtainen.

Teoriaosassa käsitellään keskeisimpiä Facebookiin liittyviä viestinnän keinoja; markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää, viraalimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Lopuksi avataan Facebookin historiaa ja kartoitetaan nykytilannetta sekä brändien näkyvyyttä Facebookissa. Empiirisessä osiossa tutkitaan ja analysoidaan tutkimuskohteiksi valittujen ammattikorkeakoulujen Facebook-sivuja ja koulujen viestijöiltä saatuja sähköpostihaastattelujen vastauksia. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa on kvalitatiivinen tutkimus.

Saadut tutkimustulokset viittaavat siihen, että ammattikorkeakoulut pyrkivät Facebook-sivujensa avulla sekä yhteisöllisyyteen että markkinointiin. Yhteisöllisyyden ja markkinoinnin välinen ero luodaan kohderyhmän segmentoinnilla eli määrittelyllä. Facebookiin on helppo tulla mukaan eikä Facebook-yhteisön ylläpito vaadi kouluilta paljoa resursseja. Koulut ovat omien Facebook-sivujensa sisällön aktiivisimpia päivittäjiä. Tutkimus saattaa auttaa Vaasan ammattikorkeakoulun lisäksi Facebookiin tulossa olevia yhteisöjä, kuten muita kouluja omien Facebook-sivujensa suunnittelu- ja ideointityössä.

ABSTRACT

Author	Jenna Lehtipää
Title	Universities of Applied Sciences on Facebook
Year	2011
Language	Finnish
Pages	47
Name of Supervisor	Pia Liedes

This thesis is a survey examining Facebook and its potential as a marketing channel. The aim of the research was to examine the use of Facebook from a community and commercial perspective and to offer development proposals. The study was made for Vaasa University of Applied Sciences. The use of social media by universities of applied sciences is increasing and Vaasa University of Applied Sciences has joined Facebook during the writing of this thesis. Therefore, the topic is current at the moment.

The theoretical part of the study consists of the main channels of Facebook communication: marketing communications, digital marketing communications, viral marketing and social media. The work examined the history of Facebook and described the current situation and brand visibility on Facebook. The empirical part of research examined and analyzed the Facebook pages of the researched universities of applied sciences and the received e-mail interview answers collected on the communication of different institutions. Quantitative research was used as a research method in this thesis.

The results indicated that the universities of applied sciences seek through Facebook pages to develop the institution as a community as well as they use Facebook as a marketing tool. The difference between community and marketing is created by audience segmentation. Facebook is easy to join and its maintenance requires very little resources from different educational institutions. Educational institutions are the most active content updaters of their own Facebook pages. This study may help Vaasa University of Applied Sciences and other similar institutions to join Facebook and plan and create their own pages.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTIViestintÄ.....	6
2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	8
2.2 Digitaaliset mediat markkinointiviestinnässä	11
3 VIRAAIMARKKINOINTI.....	12
4 SOSIAALINEN MEDIA.....	14
4.1 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä.....	15
4.2 Facebook, sosiaalisen median ilmiö	19
4.3 Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa / Facebookissa?.....	20
5 FACEBOOKIN HISTORIA JA NYKYTILANNE	22
5.1 Historia.....	22
5.2 Facebook vuonna 2010	23
6 BRÄNDI FACEBOOKISSA.....	26
7 AMMATTIKORKEAKOULUT FACEBOOKISSA.....	28
7.1 Ammattikorkeakoulujen alkutiedot haastattelujen perusteella	29
7.2 Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen nimikkeet ja hakutulokset..	32
7.3 Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen kuvallinen sisältö.....	34
7.4 Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen, etusivun kirjallinen sisältö	38
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET.....	46

1 JOHDANTO

Työni käsittelee sosiaalisen median ilmiötä, Facebook. Jatkossa rajaankin sosiaalisen median koskemaan vain Facebookia, koska sen käyttö markkinointiviestinnän välineenä on yleistymässä ja näin ollen ajankohtaista. Tämän työn tavoitteena on selvittää Facebookin mahdollisuuksia ja suomalaisten ammattikorkeakoulujen Facebookin hyödyntämistä vertailemalla ja hankkimalla tietoa ammattikorkeakoulujen viestijöiltä. Työni toimeksiantaja on Vaasan ammattikorkeakoulun tiedotus- ja markkinointiosasto.

Vaasan ammattikorkeakoulu sijaitsee Vaasassa, joka on yksi Suomen suurimmista opiskelijakaupungeista. Koulussa voi opiskella insinööriksi, restonomiksi, sairaanhoitajaksi, sosionomiksi, terveydenhoitajaksi ja tradenomiksi. Koulutuksissa painotetaan energiatekniikkaa ja kansainvälisyyttä kiinteässä yhteistyössä alueen energiaosaamisen keskittymään, joka on Pohjoismaiden merkittävin. Koulun Facebook-sivut on julkaistu työni tekemisen aikana, joten yritän tutkimukseni avulla löytää mahdollisia parannusehdotuksia koulun ylläpitämälle yhteisölle.

Teoriaosuudessa pyrin kuvaamaan Facebookia ja sen käyttöön liittyviä markkinoinnillisia mahdollisuuksia yhteisön näkökulmasta. Empiirisessä osuudessa tarkastelen viiden eri suomalaisen, suomenkielisen ammattikorkeakoulun Facebook-sivuja. Koulujen valintakriteerinä olen käyttänyt niiden maantieteellistä läheisyyttä Vaasan ammattikorkeakouluun nähden. Opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista tutkimusotetta eli tutkin aineistoani laadullisesta näkökulmasta. Pyrin toteuttamaan tutkimusosani haastatteleamalla tarkastelun kohteeksi valitsemieni ammattikorkeakoulujen viestintäosastoja sekä tarkastelemalla valitsemieni koulujen Facebook-sivuja. Tarkoituksena on selvittää, pyrkivätkö tarkastelemani ammattikorkeakoulut Facebook-sivuillaan enemmän yhteisöllisyyteen vai markkinointiin. Tähän pyrin saamaan vastauksen analysoimalla koulujen Facebook-sivujen sisällöllistä tuotantoa, kohderyhmiä sekä tekstin virallisuutta. Lopuksi teen mahdollisia parannusehdotuksia Vaasan ammattikorkeakoulun Facebook-sivuja ajatellen.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on käsitteenä vaikea luokitella. Esittelen lyhyesti markkinointiviestinnän keinot ja niiden keskeiset vahvuudet ja heikkoudet, markkinointiviestinnän käsitteen aukeamiseksi.

Kauppias esittelee asiakkaalle uusimpia tuotteita. Vapaaehtoistyöntekijä soittaa kotiin ja tarjoaa ostettavaksi tuotteita, joiden myyntituotosta osa lahjoitetaan huumaiden vastaiseen työhön. Museon johtaja käy paikallisissa yrityksissä kertomassa museon tilojen käyttömahdollisuuksista yritysten tilaisuuksissa. Kaikissa edellä kuvatuissa tilanteissa markkinointiviestinnän keinona käytetään henkilökohtaista myyntityötä ja samalla henkilökohtaista vaikutuskanavaa. Henkilökohtaista vaikuttamista pidetään yleensä tehokkaana tapana. Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan sanoma räätälöidä vastaanottajan mukaan, mutta kontaktihinta on korkea. (Vuokko 2003: 149,168.)

Mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten ja muiden kanavien välityksellä. Televisio-ohjelman katselun ja radiokanavan kuuntelun keskeyttää mainoskatko. Yrityksen www-sivua reunustavat erilaiset bannerit. Tekniikan alan ammattilehdestä löytyy dieselmoottorivalmistajan ilmoitus. Mainonnan kokonaishinta voi olla korkea, mutta saavutettava joukkokin voi olla suuri. Kohtaamme mainontaa monen eri kanavan kautta ja sille on erittäin vaikea vältyä alistumasta. Mainonta on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. (Vuokko 2003: 149,193.)

Asiakkaan epäröidessä valaisinliikkeessä kattolampun sopivuutta omaan kattoon, myyjä lupaa sen kotiin kokeiltavaksi. Shampoonostaja saa pienen pullon hoitoainetta kaupanpäällisiksi. Menekinedistäminen eli myynninedistämis-toiminta sisältää kaikki sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan jakeluketjun jäsenille, omalle myyntiorganisaatiolle ja kuluttajille ylykkeitä, jotka lisäävät markkinoijan tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Tällainen ylyke on tuotteen tai palvelun mukana tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Menekinedistämi-

sen hyvä puoli on siinä tarjottavan edun konkreettisuus ja helppo rahassa mitattavuus. Tämän vaikutusta tuoteimagoon joudutaan kuitenkin miettimään. (Vuokko 2003: 149,246,247.)

Laitetoimittaja kutsuu avainasiakkaansa yrityksen seminaariin, jossa muun ohjelman ohessa jaetaan ansioituneiden työntekijöiden huomionosoituksia ja kerrotaan suunnitteilla olevasta hyväntekeväisyyslahjoituksesta. Tilaisuuden vieraille jaetaan myös juuri ilmestynyt yrityksen vuosikertomus. Tämä esimerkki kuvaa suhdetoimintaa. Uutisissa näkyvä pätkä yrityksen tiedotustilaisuudesta ja toimitusjohtajan puheesta ja saman tiedotustilaisuuden pääsy seuraavan päivän lehteen viestii julkisuudesta. Sponsoroinnin ilmentyminen näkyy esimerkiksi seuraavissa esimerkeissä: korkeakoulun atk-välineissä on tarrat, joista löytyy lahjoittajan nimi, kaupparyhmittymän nimi näkyy suurena urheilukisojen urheilijoiden nimilapuisissa, filmimerkin tunnus näytetään ennen ja jälkeen ohjelman. Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus ovat markkinointiviestinnän keinoja, jotka liittyvät tiiviisti toisiinsa. Ne ovat kaikki enemmän tai vähemmän välillistä vaikuttamista, joilla voi olla uskottavuutta. Toisaalta näiden keinojen hyödyntäminen tai kontrollointi voi olla muita markkinointiviestintäkeinoja vaativampaa. Kaikkien kolmen: suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin avulla pyritään luomaan positiivista kuvaa yrityksestä ja saamaan aikaan *goodwilliä* eli yrityksen aineetonta arvoa, toisin sanottuna maine- tai liikearvoa kuten liikenimi. Toisinaan kaikki kolme luokitellaan kuuluvaksi suhdetoiminnan alle. (Vuokko 2003: 149,278 : Taloussanomat 2011.)

Markkinointiviestintäkeinojen rajat eivät ole mitenkään selvät, eikä niiden kuulu sitä ollakaan. Mainos voi olla myös keino välittää menekinedistämisen sanomaa, julkisuus on suhdetoimintaa, ja menekinedistämistapahtumaa hyödynnetään myös myyntityöhön. Kyse ei ole pelkästään *viestintämixin* eli viestintäkeinojen yhdistelmän rakentamisesta, vaan markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottamisesta ja ajattelusta, jossa ensisijaista eivät ole keinot, vaan tavoitteet. (Vuokko 2003: 149,151.)

Minkään viestintäkeinoon käyttö ei saisi olla itsetarkoitus, vaan liikkeelle tulisi lähteä ensisijaisesti yrityksen tavoitteista. Tämän jälkeen tulisi miettiä, tarvitaanko

saavuttamiseen myös markkinointiviestintää. Tarpeen tullessa, seuraavaksi tulisi pohtia mitä viestinnän keinoja tai keinoa kyseisessä tilanteessa kannattaa käyttää. (Vuokko 2003: 151.)

Viestinnän eri keinoilla voi mixin sisällä olla erilaisia tavoitteita: yhdellä keinolla pyritään informoimaan, toisella luomaan mielikuvaa ja kolmannella saamaan aikaan kokeilu. Esimerkiksi uuden elintarvikkeen mainonta tarjoaa tietoa tuotteesta, myymälämateriaali muistuttaa mainonnan sanomasta, kaupassa olevat maistiaiset vakuuttavat kuluttajan ja tuotetarjoukset alentavat kokeilukynnystä. Kulloiseenkin viestintämixiin vaikuttaa se miksi, mistä, missä tilanteessa ja kenelle viestitään. (Vuokko 2003: 151.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Kappaleessa käytetään useasti termejä perinteinen ja digitaalinen media, joten olen liittänyt alkuun lyhyen määritelmän mediasta. Perinteisen ja digitaalisen median määritelmät aukenevat tekstin yhteydessä.

Teemu Korpi on määritellyt median olevan julkisesti saataville asetettua tietoa, missä tahansa välineessä tai tavalla. Sen tärkein ajatus on, että sisältö on julkisesti suuren joukon helposti saatavilla, eikä esimerkiksi yritysten sisäisessä verkossa, joihin pääsy on rajattua. (Korpi 2010: 7.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on häilyvä termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjat eivät yleisellä tasolla käytä digitaalisen markkinoinnin käsitettä lainkaan, vaikka kirjoissa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimmät muodot. Markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, jolla tarkoitetaan sähköisiä ja elektronisia medioita. Mikään edellä mainituista termeistä ei kuitenkaan kerro koko totuutta nykyajan digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yrityksissä käytetään digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Marko Merisavon väitöskirja *The interac-*

tion between digital marketing communication and customer loyalty on ensimmäinen väitöskirja Suomessa, joka käsittelee digitaalista markkinointiviestintää DMC-käsitteen näkökulmasta. Merisavo on määritellyt kirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. Digitaalinen media tarkoittaa siis toisin sanoen uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin mobiilimedian ja muiden *interaktiivisten* eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka käsitteet sisältävätkin hyvin paljon samoja sisältöjä. Eron digitaalisen markkinointiviestinnän ja internetmarkkinoinnin välille tuo se, että DMC kattaa internetin lisäksi muitakin kanavia. Esimerkiksi henkilö, joka ei koskaan ole käyttänyt internetiä, voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää vaikka tekstiviestillä matkapuhelimeensa. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat voivat olla hyvinkin kirjavia ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointia. Nykypäivänä on vaikea sanoa yleisellä tasolla, mikä markkinointiviestinnän alue tai kanava ei voisi lukeutua digitaalisen markkinointiviestinnän piiriin. Esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista, radio voi olla digitaalinen ja televisio on digitaalinen, vaikka perinteistä televisiota ei mediana vielä luetakaan digitaalisen markkinointiviestinnän medioiden alle. Digitaalinen markkinointiviestintä onkin soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä se näin ollen enää ole helposti identifioitavissa omaksi itsenäiseksi viestinnän muodokseen. Esimerkiksi suoramarkkinoinnissa digitaalisia kanavia käytetään usein paluukanavina, tarkoittaen mahdollisuutta vastata esimerkiksi perinteiseen suoramarkkinointiin digitaalisin keinoin internetin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. (Karjaluoto 2010: 13,14.)

Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili; lähinnä tekstiviestit) ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja on olemassa enemmän, esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivi-

nen televisio ja niin edelleen. Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen uusien internetpalvelujen, kuten Facebookin avulla on myös herättänyt mainostajat pohtimaan, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010: 14.)

Internet on esimerkki välineestä, jota voidaan samanaikaisesti hyödyntää monen eri markkinointiviestintäkeino tarpeisiin. Internetin avulla voidaan esimerkiksi mahdollistaa markkinointiviestintämix. Internetin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä sisältää sekä sähköpostin että www-sivustojen käytön. Näitä kanavia voidaan käyttää henkilökohtaisen myyntityön tukemiseen, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, sponsorointiin ja julkisuuteen. Henkilökohtaisessa myyntityössä voidaan esimerkiksi kerätä asiakastietoja, kontaktoida asiakkaiden kanssa ja tarjota tuotekuvastoja ja esitteitä. Mainonnassa pystytään hyödyntämään bannereita, tuotekuvastoja, tuotekuvauksia, tuoteominaisuuksien demonstrointia sekä mainosfilmien välittämistä internetin kautta. Kilpailut, tuotetarjoukset sekä uuden levyn tai elokuvan näytteet taas ovat menekinedistämisen keinoja. Suhdetoimintaa voidaan luoda intranetin, palautejärjestelmän, keskustelukanavien luonnin, työpaikkailmoitusten, sijoittajatietojen välittämisen tai vaikka yrityksen juhlaseminaarin kutsun kautta. Sponsoroida voidaan esimerkiksi urheilutapahtumien tai konferenssien verkkosivuja ja julkisuutta saadaan antamalla tietoa uutuustuotteista tai yrityksen saamasta palkinnosta, vuosikertomuksella ja tulostiedoilla. (Vuokko 2003: 149,150.)

Sama verkkosivu voi palvella monien eri markkinointiviestintäkeinojen tarkoituksia. Vaikka internetin kanavien käyttömahdollisuudet ovat laajat, internet ei yleensä yksinään välineenä riitä aikaansaamaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Se voi toki olla tie jostain tai väylä jonnekin, esimerkiksi väline, jolla tyydytetään printtimainosten synnyttämää lisätiedon tarvetta tai väline, jonka sisältämä informaatio saa vastaanottajan ottamaan yhteyttä yritykseen. (Vuokko 2003: 150.)

Yhteenvedon voidaan todeta markkinointiviestinnän lainalaisuuksien ja määritelmien pätevän myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain viestinnän uusi muoto, jossa kyetään usein tehokkaam-

min sekä kustannustehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii erityisen hyvin jo olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Kohderyhmien käyttäessä yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010: 14.)

2.2 Digitaaliset mediat markkinointiviestinnässä

Perinteisten massamedioiden pitkään kestäneen valtakauden odotetaan hiljalleen päättyvän. Uudet digitaaliset viestintäkeinot eivät suoranaisesti ole syrjäyttämässä televisiota, radiota tai printtimediaa, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Perinteisiin medioihin verrattuna digitaalisen kommunikaation suurin etu on sen erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa yhä helpommin räätälöitävissä olevaa ja henkilökohtaisempaa. Toinen merkittävä etu massamedioihin verrattuna on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus (interaktiivisuus). Markkinointiviestintä on muuttunut perinteisestä lähettäjältä vastaanottajalle – tyylistä tilanteeseen, jossa vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluoto 2010: 127.)

3 VIRAALIMARKKINOINTI

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraali-termi johtaa englanninkielen sanasta virus, jolla tarkoitetaan viestin leviämistä viruksen tavoin. Viraalimarkkinoinnissa viestin leviäminen tapahtuu hyvin nopeasti sosiaalisissa verkostoissa, ja jo muutaman tunnin sisällä viesti on levinnyt alkuperäiseltä lähettäjältä jopa eri mantereelle, mitä ei ennen internetin aikakautta tapahtunut. Markkinointiviestintän näkökulmasta ideana on hyödyntää vastaanottajien jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viestit leviämään niissä nopeasti. Viraalimarkkinointia kutsutaan tästä johtuen myös virusmarkkinoinniksi ja elektroniseksi/sähköiseksi suosittelumarkkinoinniksi. Suomenkielessä on käytetty myös nimitystä kaverilta kaverille – markkinointi. (Karjaluoto 2010: 144.)

Viraalimarkkinointi määritellään usein nimenomaan internetissä tapahtuvaksi viestinnäksi. Viraalimarkkinointi on verkkomainonnan muoto, joka rohkaisee verkkosivuilla kävijöitä ja digitaalisen sisällön vastaanottajia lähettämään viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinoinnin vahvuutta voidaan mitata sen mukaan, montako vastaanottajaa viesti alkuperäisessä muodossaan tavoittaa. (Karjaluoto 2010: 144.)

Viraalimarkkinointi perustuu ihmisten väliseen viestintään, jossa osapuolet voivat olla riippumattomia itse markkinoinnista. Suusanallinen viestintä koetaankin tästä syystä luotettavammaksi ja vakuuttavammaksi kuin yritykseltä tulevat markkinointiviestit. Tutkimuksien mukaan suusanallisen viestinnän merkitys onkin vahvempi tilanteissa, joissa puskaradion viestit ovat ristiriidassa yrityksen markkinointiviestien kanssa. Tässä mielessä viraalimarkkinointi on samanlaista kuin perinteinen kasvotusten tapahtuva suusanallinen viestintä. Tutkimuksissa on huomattu sekä tyytyväisten että tyytymättömien asiakkaiden levittävän tietoa hankkimistaan ja kuluttamistaan tuotteista ja palveluista. (Karjaluoto 2010: 145.)

Viraalimarkkinoinnissa kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin puolestapuhujan roolissa. Viestin leviämisen eli *viraaliefektin* tehon saa internetissä aikaan viestin sisältö (esimerkiksi puhuttelevaisuus, tunteet, huumori, yleinen kiinnostavuus), hyvän olon tunne liittyen viestin edelleen lähettämiseen sekä yhteisöllisyys-

den tunne, jonka viestin lähettäjä saa levittäessään viestiä. Tutkimuksen mukaan myös viestin lähettäjän luotettavuus vaikuttaa viraaliefektin tehoon. (Karjaluoto 2010: 145.)

Jokin tietty ilmiö leviää internetissä nykyään nopeasti erilaisten yhteisöpalvelujen, kuten facebookin kautta. Viraalimarkkinointi on tehokkaimmillaan sosiaalisten verkostojen sisällä, jolloin jäsenillä on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Tämän vuoksi markkinoijan on tärkeää olla tietoinen kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteista, jotta viraalivaikutus saataisiin aikaiseksi. Viraalimarkkinointi on huonosti hallittavissa, joten markkinoijien on vaikea etukäteen ennustaa, miten viraaliefekti toteutuu. Internetin yhteisöllisyys ja yhteisölliset palvelut, kuten Facebook on edesauttanut viraaliefektiä. Tämän vuoksi viraalimarkkinoinnin arvo nousee entistä suuremmaksi lähitulevaisuudessa, suosittelun ollessa erittäin helppoa ja nopeaa sosiaalisissa verkostoissa. (Karjaluoto 2010: 145,146.)

Yhteenvetona voisi todeta Facebookin olevan erittäin osuva paikka viraalimarkkinoinnille, sillä siellä markkinointiviestijät voivat kohdistaa markkinointinsa valmiiksi muodostetuille, tuotteidensa ja palveluidensa kohderyhmille tai perustaa niitä varten uusia ryhmiä.

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisesta mediasta löytyy kirjallisuudesta ja tutkimuksista erilaisia määritelmiä:

- ”Sosiaalinen media on kokoelma internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja keskustelun.”
- ”Sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla.”
- ”Sosiaalisen median sivustoilla käyttäjillä on mahdollisuus luoda itse sisältöä.”
- ”Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosivustoon ja internet-teknikkaan perustuvaa palvelua, jonka välityksellä pidät yhteyttä ihmisiin ja kerrot itsestäsi asioita ja mielipiteitäsi.” (Leino 2010: 250, 251.)

Sosiaaliselle medialle ei löydy yhtä, selkeää määritelmää, mutta käsitteellä viitataan yleensä mediasisältöjen tuotannon hajautumiseen. Käyttäjä ja yleisö tuottavat yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon. Palvelun tuottajan rooli taas on lähinnä ylläpitää toimivaa järjestelmää ja palveluja. Sisältö voi olla esimerkiksi itse tuotettua, kopioitua, lainattua, kommentointia tai linkkien jakamista. (Karjalainen 2010.)

Antti Leino tiivistää sosiaalisen median koostuvan osin tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteistyöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun. Kolmen M-kirjaimen sääntö sopii kaikkeen sosiaaliseen mediaan: Monitor first, then mingle, then measure eli seuraa, osallistu ja mittaa. (Leino 2010: 251.)

Teemu Korven mukaan sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla tulee olla tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla kes-

kusteluun, kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010: 7,8.)

Korpi toteaa, ettei sosiaalisen median piiriin useinkaan kuulu yritysten omat kotisivut. Perinteisten sivujen periaate on vanhakantainen ajatus siitä, että yritys julistaa omaa sanomaansa ikään kuin tyhjiössä. Sellaiset sivustot, joilla lukija ei pysty mitenkään tuottamaan pienintäkään sisältöyksikköä, eivät lukeudu sosiaaliseen mediaan. Pienimmiksi sisältöyksiköiksi Korpi on miettinyt arvosteluasteikkoa tai hyvä-huono-asteikkoa. Jo tämä veisi sivustoa askeleen lähemmäksi sosiaalista mediaa. (Korpi 2010: 8.)

“Todelliset käyttäjien tuottamalla sisällöllä toimivat sivustot ovat kokonaan erillään perinteisten mediatalojen sivustoista ollen uusia innovaatioita ja nykyaikaisen internetin käyttötapojen mukaisia. Joillekin perinteisille medioille tällaisen ajattelun tuominen omaan toimintaan on vaikeaa.” (Korpi 2010: 8.)

4.1 Sosiaalisen median käyttö yrityksissä

Mainostajien liitto on toteuttanut selvityksen sosiaalisen median käytöstä mainostavissa yrityksissä huhti-toukokuussa 2010. Vastaajina oli Mainostajien liiton jäsenyrityksien 95 edustajaa. (Markkinointi & Mainonta 2010.)

Mainostajien liiton sosiaalisen median selvityksestä käy ilmi, että markkinointiviestinnän ammattilaiset kokevat sosiaalisen median kiinnostavaksi, mutta sen merkitystä liiketoiminnalle pidetään vielä epäselvänä. (Markkinointi ja Mainonta 2010.)

46 prosenttia kyselyyn vastanneista koki sosiaalisen median olevan melko tärkeää yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. 37 prosenttia vastanneista koki sosiaalisen median, ei juurikaan tärkeäksi ja 12 prosenttia ei lainkaan tärkeäksi. Vain seitsemälle prosentille sosiaalinen media oli erittäin tärkeää. (Markkinointi & Mainonta 2010.)

Noin viidennellä selvitykseen osallistuneista yrityksistä on sosiaalisen median strategia ja hieman yli puolella on sellainen suunnitteilla. Joka neljäs selvityksen

yrittäjistä kertoi, ettei hyödynnä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan tai viestinnässään. (Markkinointi ja Mainonta 2010.)

“Ilman selkeän strategian määrittämistä yritysten on vaikea arvioida sosiaalisen median merkitystä omalle liiketoiminnalle. Joillekin tuotteille ja palveluille se voi sopia todella hyvin, mutta toisille se voi olla täysin väärä areena, toteaa Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkös.” (Markkinointi & Mainonta 2010.)

Käyttäjillä ylivoimaisesti suosituin palvelu on Facebook, jonka sivuja tai ryhmiä (59 prosenttia), mainoksia (36 prosenttia), ja sovelluksia (23 prosenttia) hyödynnetään eniten. (Markkinointi & Mainonta 2010.)

Eniten mainostajat mittaavat sosiaalisen median toimenpiteitä web-analytiikalla, verkkokeskustelujen seurannalla sekä brändin tracking-tutkimuksilla. Joka seitsemäs vastaaja ei mittaa lainkaan toimiaan sosiaalisessa mediassa. (Markkinointi & Mainonta 2010.)

Esteenä sosiaalisen median laajemmalle hyödyntämiselle koetaan tiedon ja kokemuksen puute, vaadittavat resurssit ja sisäisten tavoitteiden puute. (Markkinointi & Mainonta 2010.)

Muulla maailmalla yritykset ovat meitä edellä sosiaalisen median taidoissaan. ”Vielä ehtii mukaan, jos nyt lähtee,” toteaa Juho Jokinen, sosiaalisen median palveluyritys Dinglenin perustaja. Organisaatioiden on Jokisen mukaan ymmärrettävä sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen vaativan päivittäistä resursointia, koska jatkuva toimintatapa vaatii aikaa, uskallusta ja usein myös talon ulkopuolista tukea. (Virolainen 2010: 36.)

Jokinen on jakanut yritykset kolmeen ryhmään. Ensimmäiset keräävät tietoa erilaisista yhteisöistä ja verkossa käytävistä keskusteluista. Yrityksen henkilöistä riippuu, mitä tietoa kerätään ja miten sitä käsitellään. Toinen ryhmä metsästää suurta ideaa, jolla sosiaaliseen mediaan mennään. Tähän ryhmään kuuluvat, rakentavat konsepteja ja pistävät usein pystyyn kampanjoita. Kolmas ryhmä on jo mukana sosiaalisessa mediassa, vaikka harvoin pitempään. Tästä hyvä esimerkki

on Ikean myymäläpäällikölle rakennettu profiili Facebookiin ja sen ympärille. Toisena esimerkkinä kotimainen Facebook-yhteisö sima, joka herännee sekin henkiin vapun tienoilla. Yrityksillä on mahdollisuus aktivoida fanisivuillaan ihmiset puhumaan keskenään ja kehittämään yhteishenkeä. Näin asiakas muuttuu myyjäksi. Jokisen mukaan Facebookia ei kuitenkaan Suomessa osata käyttää vielä kovin hyvin. (Virolainen 2010: 36.)

Pitkäaikaisen läsnäolon luominen on Jokisen mukaan tärkeintä. Esimerkiksi hän ehdottaa kalenteria, joka luo raamit yrityksen fanisivun keskusteluun. Asioiden ei tarvitse olla kovin ihmeellisiä, vaan kaiken voi linkittää yrityksen toimintaan ja ajankohtaisiin tapahtumiin. (Virolainen 2010: 36.)

Mikäli internetiin menee paukuttamaan omaa mainossanomaa, epäonnistuu Jokisen mukaan varmasti. Lähtökohtana tulisi olla siinä, mitä yritys voi antaa yhteisölle. Ja kun verkkoon asettaudutaan, pitäisi varautua siellä olemaan vähintään vuosi. Myös vaikuttavuuden mittarit on mietittävä. Kuinka paljon viestejä kuunnellaan ja mitä fanit puhuvat keskenään. ”Isoin virhe on jättää kommentoimatta tai vastaa-matta kysymykseen,” Jokinen muistuttaa yrityksiä. (Virolainen 2010: 36.)

Sosiaalisessa mediassa esiintyvän markkinoijan täytyy käyttäytyä kuin yhteisön jäsenet. Käyttäjän hylkäävät nopeasti sellaisen henkilön kontakteistaan, joka käyttää mediaa vain itsensä kauppaamiseen. Jokaisella on joskus huono päivä, siksi yrityskään ei voi sosiaalisessa mediassa olla täydellisen kiiltokuvamainen. Brändi ei siis saa olla liian kiillotettu. Se on epäaitoa ja epäuskottavaa. Brändillä pitää olla ”huonoja päiviä”, sen pitää kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti. Brändin pitää paljastaa asioita ja teemoja, joista se on tällä hetkellä kiinnostunut ja kertoa miksi. Tiedot tulee esittää syvällisemmin kuin lehdistötiedotteessa. Yritys voi esimerkiksi markkinoida varaston tyhjennystä rehellisesti kertomalla, että ensi kuun palkat ja uudet tuotteet pitää saada maksettua. Brändi, joka antaa itsestään, on vahvoilla. Avoimuus, rehellisyys ja yhteinen jakaminen koskevat myös brändiä, koska ne ovat sosiaalisen median syntymisen elementtejä. (Leino 2010: 286, 288.)

Aivokapasiteetin hyödyntämisen konsultti Reidar Wasenius kertoi Mainostajienliiton Facebook-seminaarissa, ettei Facebookia tarvitse osata niin, että sinne voisi laittaa jotain mullistavia jippoja, vaan jos ei halua, sieltä voi ostaa mainostilaa – ihan niin kuin mistä tahansa perinteisestä mediasta. Seminaarin ulkomaalaiset vieraat, ruotsalaisen Forsman & Bodenforsin luovat suunnittelijat, Robert Lund ja Adam Ulvegarde yhtyvät tämän olevan totta, mutta mikäli haluaa toimia kustannustehokkaasti tai jos joutuu puolustamaan yritystään tai brändiään sosiaalisen median sivuilla, on heidän mukaansa syytä hallita uuden median toimintaperiaatteet. Esimerkiksi Lund ja Ulvegarde kertovat Gigantin joutuneen vaikeuksiin sosiaalisen median sivustolla Twitter, kun liikkeestä viallisen Macin ostanut nainen alkoi levittää sanaa, ettei Gigantista kannata ostaa enää mitään. Gigantti yritti sopia asian suoraan asianomaisen kanssa, mutta asia ei korjaantunut ennen kuin Gigantti meni Twitteriin ja onnistui vakuuttamaan koko yhteisölle, että viallisen tuotteen tilalle saa uuden, toimivan tuotteen. Ulvegarde toteaaakin että mukana oleminen ei ole meidän valintamme: ”Sinä ja yrityksesi ja tuotteesi ovat siellä, jos joku ne siellä nostaa esille. Siksi on parempi olla mukana ja osata nämä uudet mediat,” täydentää Lund. (Virolainen 2010: 38,39.)

Lund ja Ulvegarde kehittivät viime keväänä Ikealle uuden myymälän avaamiseen liittyvän kampanjan. Forsman & Bodenfors sai tehtävän aktivoida ihmisiä Ikean uuden Malmön tavaratalon avajaisia varten. Lund ja Ulvegarde loivat tavaratalon myymäläpäällikölle Gordon Gustavssonille oman Facebook-sivun, jonka kuvaalbumiin lisättiin aika ajoin valokuvia näyttelyhuoneista. Henkilö, joka ensimmäisenä lisäsi nimensä eli *täggäsi* johonkin kuvan esineistä, voitti tuotteen itselleen. Ihmiset alkoivat pyytää lisää kuvia ja päivystivät yökausia koneidensa ääressä odottaen, milloin Gustavsson lisää kuvia. Tieto kilpailusta levisi verkossa sadoiltohansille ihmisille, myös Facebookin ulkopuolelle. Lund toteaa, etteivät ihmiset pelkästään katsoneet kuvia, vaan levittivät niistä tietoa myös ystävilleen. Kampanja oli kustannustehokas, koska kaikki tehtiin hyödyntämällä Facebookin olemassa olevia teknisiä mahdollisuuksia. Ulvegarden mukaan kampanjan ehkä suurin arvo oli se, että se teki suuresta kansainvälisestä jätistä helposti lähestyttävän tuomalla sen lähelle yhden, oikean ihmisen, myymäläpäällikkö Gustavssonin kautta. Lanseeraus oli hieno esitys Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista in-

novatiiviseen markkinointiin; itse asiassa se oli niin hyvä, että Facebook on sittemmin tarkentanut rajojaan. Se kun myy mieluummin itse mainoksia kuin toimii hyvänä ja ilmaisena alustana fiksuille kampanjoille. (Virolainen 2010: 39.)

Facebook -markkinoinnissa tulee Forman & Bodenforsin ideanikkareiden mukaan muistaa muutama perusasia. Ensimmäinen on se, mitä kampanja antaa ihmiselle, lisäksi taustalla tulee olla vahva idea, sitten idea on toteutettava huolellisesti. Mikäli nämä sitten saavat aiheutettua jonkinlaisen konfliktin, mikä luonnostaan herättää keskustelua, niin mikäs sen parempaa. Ulvegarde täsmentää, ettei ole kyse *gerillamarkkinoinnista*, tarkoituksellisesta sääntöjen rikkomisesta, vaan uusien mahdollisuuksien hakemisesta uusissa medioissa, uusissa olosuhteissa. Lund uskoo, että pelkästään Facebookissa on vielä monia hyödyntämättömiä mahdollisuuksia. (Virolainen 2010: 39.)

4.2 Facebook, sosiaalisen median ilmiö

Facebook on yhteisö, jossa voi mielenkiintonsa mukaan ylläpitää ihmissuhteita, tavata uusia ihmisiä, keskustella, tehdä testejä, pelata pelejä, liittyä erilaisiin ryhmiin jne. (Haasio 2009: 9.)

Toiset Facebookin käyttäjistä viettävät virtuaaliyhteisössä vapaa-aikaansa, toiset taas verkostoituvat siellä ensisijaisesti työtehtäviään varten. Käyttötarkoituksesta riippumatta, Facebook tarjoaa oivan mahdollisuuden yhteydenpitoon. (Haasio 2009: 9.)

Vaikka Facebook mielletään usein ensisijaisesti vapaa-ajanyhteisöksi, joillakin aloilla mukana oleminen on lähes edellytys uskottavuudelle. Useat kongressit ja niiden kaltaiset tapahtumat ylläpitävät yhteisössä omia ryhmiään, joissa osallistujat voivat keskustella ennen ja jälkeen tilaisuuden. (Haasio 2009: 9.)

Facebookin lanseeraus 2000-luvun alussa voidaan katsoa yhdeksi sosiaalisen median esiinmarsseista. Facebook lukeutuu yhdeksi verkon suosituimmista yhteisöpalveluista. Palvelun idea perustuu sosiaaliseen yhdessäoloon, tiedon ja kuvien jakamiseen, tiedon ja muun sisällön tuottamiseen, tapahtumatiedotukseen, kansalaisadressien organisoimiseen tai suoranaisen joukkovoiman hyödyntämiseen. Fa-

cebookissa esiinnyttään omalla henkilöllisyydellä, omaa nimeä ja kuvaa käyttämällä. (Karjalainen 2010.)

4.3 Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa / Facebookissa?

Jos homma pelaa, yrityksen sivua tai yhteisöä suositellaan mielellään eteenpäin. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole avaimet onneen paketti, vaan taustalle tarvitaan toimiva ja innovatiivinen idea. (Huhtanen 2009: 27.)

”On todistettua, että ihmiset, jotka tuntevat toistensa kontakteja tai tuntevat toisensa (sosiaalisessa mediassa), omaavat samantapaisia asenteita ja mielipiteitä ja myös ostavat samankaltaisia tuotteita sekä brändejä. Mikäli luulet edes yhden asiakkaastasi löytyvän SNS:stä (social media services –sosiaalisen median palvelut), voit olla varma, että heitä on siellä myös useampi!” Kirjoittaa uuden sukupolven markkinointitutkimuspalveluja tuottavan konsulttiyritys Andersson Analyticsin perustaja Tom H.C.Andersson verkkosivuillaan. Sosiaalinen media sisältää Internetissä ja tietoverkoissa yhteisöllisesti tuotetun ja jaetun sisällön. Muun muassa Facebook on noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. (Huhtanen 2009: 27.)

Yksi Facebookin perustajista, Mark Zuckerberg kiteyttää yhteisönsä kautta tapahtuvan markkinoinnin salaisuuden: ”Mikään ei vaikuta ihmisiin niin kuin luotetun ystävän suositus”. Sosiaalisen median kautta suunnatun yritysviestinnän tehokkuus perustuu juuri siihen, että erona perinteiseen yksisuuntaiseen mainontaan, sosiaalisen median kautta tuotettu mainonta on ennen kaikkea yhteisöllistä ja osallistuvaa, jolloin markkinoijat pääsevät itse osallisiksi keskusteluun ja ennen kaikkea lähemmäs kuluttajia. Ja mikä se helpompaa kuin markkinoida siellä, missä asiakkaat ovat jo valmiina. Yritykset sulautuvat sosiaalisen median palveluihin sivuillaan ja yhteisöillään, jotka vastaavat kuluttajien omia profiileja. (Huhtanen 2009: 27.)

Sosiaalisen median hienous on, että markkinoijana ja brändin vartijana voi kysyä neuvoa ja kuunnella. Brändin ei tarvitse tietää vastauksia kaikkeen etukäteen. Suurempaa myönteisyyttä saavuttaa kuuntelemalla enemmän. Brändin tulee kui-

tenkin muistaa toteuttaa se, mitä lupaa. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa sosiaalisen median aktiivista läsnäoloa. (Leino 2010: 287.)

Facebook kannustaa yrityksiä ostamaan mainoksia sivuilleen. Näiden avulla kuluttajat löytävät brändin nopeammin. Kuluttajan ostaessa brändin tuotteita tai liityessä brändin luomaan yhteisöön Facebook-sivuston kautta, kuluttajan kaverit saavat tästä tiedon etusivulle, joka uutisoi kavereiden viimeaikaisista toimista palvelussa. Ja kavereiden ”klikatessa” syntyy nopeasti laaja ja tavoiteltu kuluttajaketju. Facebook omistaa tämän lisäksi aktiivisten käyttäjiensä tiedot kuten esimerkiksi, sukupuolen, iän, ja kiinnostuksen kohteet. Tämä helpottaa yritysten mahdollisuutta kartoittaa mahdolliset ja kannattavat kuluttajasegmentit palvelussa. (Huhtanen 2009: 28.)

5 FACEBOOKIN HISTORIA JA NYKYTILANNE

Tämä luku kertoo, mistä Facebook sai alkunsa ja mikä sen nykytilanne on tällä hetkellä maailmalla ja suomessa.

5.1 Historia

Facebookin menestystarina sai alkunsa puolivahingossa, sillä alun perin sitä ei ollut suunniteltu laajaksi kansainväliseksi verkostoksi, vaan pienen kaveriporukan yhteydenpitovälineeksi. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes perustivat Facebookin vuonna 2004. Palvelun tarkoituksena oli mahdollistaa kolmikokon yhteydenpito Harvardin yliopiston vanhoihin opiskelukavereihin. (Haasio 2009: 12.)

Tammikuussa 2004 Zuckerbergillä oli edessään ensimmäinen tenttikausi taidehistoriasta Harvardissa, eikä hän ollut käynyt luennoilla koko lukukaudella, saati opiskellut mitään, mitä hänen professorinsa olivat hänelle antaneet tehtäväksi. Hänen aikansa oli mennyt suunnitella Facebook-tietokoneohjelmaa, jonka avulla opiskelijat voivat oppia tuntemaan toisensa ja jakamaan informaatiota. Tenttiin oli enää muutama päivä, mutta Zuckerbergillä oli ajatus, joka oli silkkaa 2000-luvun tietojenkäsittelytiedettä. Hän teki nettisivuston, laittoi kurssin kuvat sivulle ja jokaisen kuvan viereen pienen keskustelun, toivoen muiden opiskelijoiden voivan auttaa täydentämään tyhjät kohdat. Vuorokauden kuluessa Zuckerbergin opiskelutoverit olivat täydentäneet tekstit niin täydellisiksi, että kaikki kurssin oppilaat, Zuckerberg mukaan luettuna, läpäisivät tentin kirkkaasti. (Tapscott 2010: 53.)

Aluksi Facebook levisi Harvardin yliopistolla, ja pian siihen liittyi mukaan myös Yalen ja Stanfordin yliopistojen opiskelijoita. Muutaman kuukauden sisällä palvelu oli tunnettu käsite amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa. (Haasio 2009: 12.)

Ensimmäisen toimintavuotensa lopussa Facebook oli saavuttanut jo liki miljoonan käyttäjän rajan, ja vuotta myöhemmin palvelulla oli 5,5 miljoonaa rekisteröitynyt-

tä käyttäjää. Tämän seurauksena Zuckerberg ja Moskovitz keskeyttivät opintonsa vuonna 2005 ja ryhtyivät päätoimisesti kehittämään palvelua. (Haasio 2009: 12.)

Facebook oli aluksi vain opiskelijoille tarkoitettu suljettu yhteisö. Vuonna 2006 sitä laajennettiin ensin niin, että eri työyhteisöt pääsivät mukaan palveluun, ja melko pian se avattiin kaikkien halukkaiden saataville. (Haasio 2009: 12.)

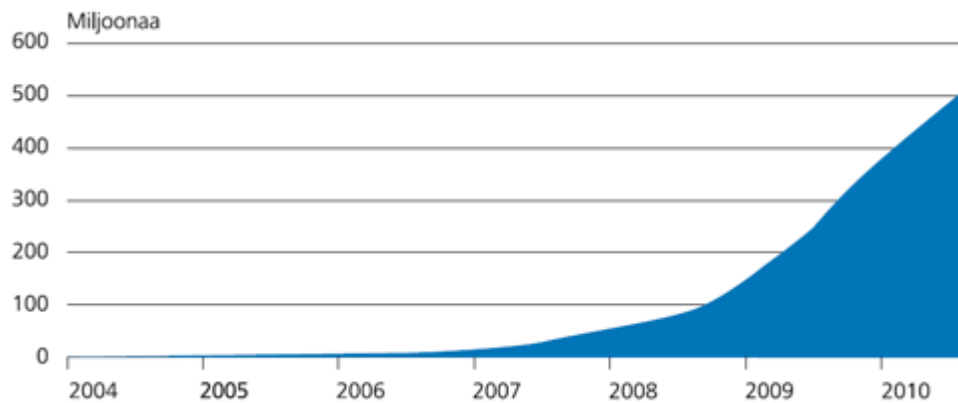
Suomessa palvelu saavutti laajemman käytön 2007. Ensimmäinen suomenkielinen versio Facebookista valmistui vuonna 2008, jolloin siitä tuli myös meillä iso ilmiö. Naamakirjaan liityttiin sankoin joukoin, Facebookista oli tullut trendi. (Haasio 2009: 13.)

Vuoden 2009 keväällä Facebookin Finland-verkostossa oli jo yli miljoona käyttäjä, ja kasvu jatkuu edelleen. Etenkin yli 35-vuotiaat miehet ovat kasvava käyttäjäryhmä (Aalto & Uusisaari 2009). Viidessä vuodessa opiskelijoiden yhteisöstä oli tullut koko maailman rakastama yhteisö, jolla oli keväällä 2009 arvioilta 200 miljoonaa käyttäjää. (Haasio 2009: 13.)

5.2 Facebook vuonna 2010

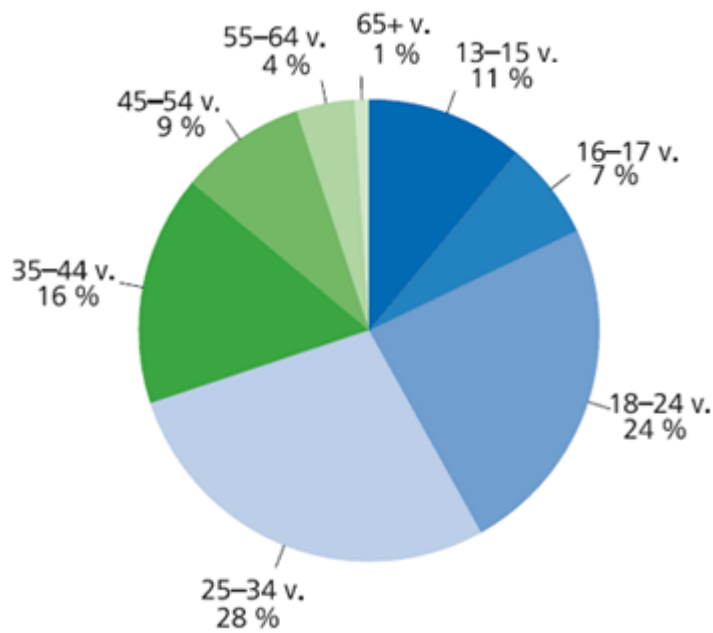
Sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook on maailmanlaajuisesti kerännyt jo puoli miljardia aktiivista käyttäjää. Suomessa naamakirjan käyttäjien jäsenmäärä on kuusinkertaistunut viimeisen kolmen vuoden aikana. Sosiaalinen media mahdollistaa kansalaisaktivismin, mutta tiedonlähteenä verkossa se ei näytä syrjäyttävän perinteistä mediaa. (Karjalainen 2010.)

Nykyisin Facebookiin kuuluvat puoli miljardia aktiivista jäsentä muodostavat kahdeksan prosenttia maailman väestöstä, joten he ovat yhdessä suurempi joukko kuin Yhdysvaltojen asukasluku. Aktiivisiksi käyttäjiksi luetaan viimeisen kuukauden aikana sivujaan päivittäneet henkilöt. Nykyisin 70 prosenttia yhteisön käyttäjistä asuu muualla kuin Yhdysvalloissa. Zuckerberg on ennustanut Facebookin käyttäjämäärän yltävän maailmanlaajuisesti miljardiin 3-5 vuoden sisällä. (Karjalainen 2010.)



Kuvio 1. Facebookin käyttäjät 2004–2010. (Karjalainen 2010.)

Kävijämäärässä mitattuna Facebook on tällä hetkellä maailman suosituin sivusto. Se ylittää kiistatta myös suomen suosituimmaksi yhteisöpalveluksi. 1,8 miljoonaa eli 34 prosenttia suomalaisista käyttää aktiivisesti Facebookia. Suomalaisissa käyttäjissä on hieman enemmän naisia kuin miehiä. Maamme käyttäjien suurin ikäryhmä ovat 24 -34-vuotiaat (kuvio 2), mutta viimeisen vuoden aikana etenkin yli 45-vuotiaiden suomalaisten määrä palvelussa on kasvanut voimakkaasti. Yhdessä 45- 64-vuotiaat muodostavat jo 13 prosenttia palvelun kaikista suomalaisista. (Karjalainen 2010.)



Kuvio 2. Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010. (Karjalainen 2010.)

Samankaltainen trendi on havaittavissa myös muualla maailmassa. USA:ssa Facebookin suurin käyttäjäryhmä ovat 25–34-vuotiaat, mutta yli 65-vuotiaiden käyttäjien määrä on kasvanut kohisten. (Karjalainen 2010.)

Kaikkialla Euroopassa Facebookia ei ole otettu yhtä laajasti käyttöön kuin Suomessa. Esimerkiksi Saksassa verkkoyhteisöön on rekisteröitynyt vain noin 12 prosenttia väestöstä. (Karjalainen 2010.)

6 BRÄNDI FACEBOOKISSA

Sosiaalinen media herättää paljon intohimoja puolesta ja vastaan sekä ennen kaikkea kysymyksiä. Voinko tehdä markkinointioperaatioita, kun käyttöehdoissa lukee, että luovutan oikeudet yhteisön alustan omistajalle? Entä jos syntyy viharhymiä? Kuka ehtii seurata? Onko meillä jatkuvasti kiinnostavaa kerrottavaa? (Leino 2010: 266.)

Alf Rehnin mukaan faniryhmän perustaminen Facebookin vaikuttaa lähes säälitävältä. Hänen mukaansa nokkelampaa olisi perustaa vihar ryhmä omalle brändilleen. Rehn perustelee näkemystään sillä, että mikäli tuotteella on oikeita faneja, he perustavat vastalauseeksi faniryhmän. Viharyhmän perustaminen itse antaisi myös mahdollisuuden vaikuttaa siihen, millainen antifaniryhmä itsellä on. ”Jos jonkun pitää puhua tuotteestasi pahaa, niin tehdään se edes tyyllillä!” (Virolainen 2010: 54.)

Markkinoijalla on kaksi keinoa käyttää Facebookia; mainostaa palvelussa, kuten missä tahansa mediassa tai rakentaa sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta. Jälkimmäistä vaihtoehtoa voi muokata monin eri tavoin. Se voi sisältää esimerkiksi videoita, kuvia, kilpailuja, keskustelufoorumeita, muistiinpanoja ja uutisia, linkkejä, pelejä ja testejä. Facebook on tuottanut valmiiksi osan näistä työkaluista, joten markkinoijalle riittää, että hän kirjautuu brändin nimellä jäseneksi palveluun ja luo profiilin. Toki tätä ennen on suunniteltava Facebook-sivun sisältö ja jatkuvan läsnäolon strategia. (Leino 2010: 271, 272, 273.)

Naamakirjan ollessa vieras, kannattaa aloittaa tutustumalla yksityishenkilönä isojen ja pienten kuluttajabrändien toimintaan, viestintään ja markkinointiin yhteisössä. Näin huomaa nopeasti, että Facebookissa operointi on jatkuvaa markkinointia. Facebookissakin kampanjat aloitetaan ja lopetetaan aikataulussa, mutta kommentit ja keskustelut eivät pääty kampanja-aikataulussa. Läsnäoloa yhteisössä tulee jatkuvasti kehittää tuomalla uusia, mielenkiintoisia sisältöjä. (Leino 2010: 273.)

Itselle sopivan päivitysaikataulun miettiminen on myös tärkeää miettiä etukäteen. Brändin saadessa faneja, eli kun jäsenet merkitsevät sivusi Facebookissa suosikeikseen, näkyvät kaikki päivityksesi heidän uutissyötteissään linkkeinä. Tätä profiilisivun syötettä taas seuraavat faniesi verkostot, joten tieto läsnäolostasi ja sisälöstäsi leviää nopeasti palvelun sisällä. (Leino 2010: 273.)

Facebookissa voi myös pyörittää verkkokauppaa. Amerikkalainen 1-800-Flowers.com avasi ensimmäisten joukossa tilauspalvelun, jonka jalustana on oman sivuston sijasta Facebook. Sisältö on samaa ja tulee samasta tietokannasta kuin omassa verkkokaupassa, mutta toiminnallisuudet on integroitu Facebookin tarjoamiin työkaluihin ja rajoihin. (Leino 2010: 273, 274.)

Facebookissa on hyvä muistaa mainontaa aktiivisemmän läsnäolon vaativan kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja jatkuvaa sisällön kehittämistä. Pelkkä ryhmän perustaminen ei takuulla johda haluttuihin lopputuloksiin. Läsnäolo on dialogia, joten myös negatiiviseen palautteeseen kannattaa varautua. Yhteisöön on myös suunniteltava sopiva viestintästrategia ja viestinnän tyyli. Yksi menestyskivistä on luoda verkkoon joka päivä jotain uutta. Mitä, se riippuu strategiasta ja kohde-ryhmästä. (Leino 2010: 267,276.)

Facebook sopii uusia viestintä- ja jakelukanavia etsivälle, aktiiviselle markkinoijalle sekä markkinoijalle, jolla on jakaa relevantteja hyötyjä ja etuja fanijoukolle. (Leino 2010:276.)

7 AMMATTIKORKEAKOULUT FACEBOOKISSA

Ammattikorkeakoulu tarkoittaa työelämään suuntautunutta korkeakoulua. Suomessa toimii tällä hetkellä 27 ammattikorkeakoulua, joista tarkastelen tutkimusosassani viittä. Tarkoitukseni on tutkia Keski-Pohjanmaan, Satakunnan-, Seinäjoen-, Tampereen- ja Vaasan ammattikorkeakoulujen Facebook-sivuja ja verrata niitä keskenään. Tutkimuskohteiden valinnassa olen käyttänyt valintakriteerinä suomalaisten, suomenkielisten ammattikorkeakoulujen maantieteellistä läheisyyttä toimeksiantajaani, Vaasan ammattikorkeakouluun nähden.

Tutkimukseni toteutin tutkimalla valitsemieni ammattikorkeakoulujen Facebook-sivuja ja haastatteleamalla sähköpostin välityksellä koulujen viestinnästä vastuussa olevia henkilöitä. Havainnot Facebook-sivuista on tehty huhtikuun 2011 aikana. Tutkimuksen lähteenä olen käyttänyt kunkin koulun virallista koti- ja Facebook-sivua.

Avaan aluksi muutaman Facebookin liittyvän käsitteen tekstin ymmärtämisen helpottamiseksi. Facebookissa olevien yhteisöjen sivuilla on mahdollista painaa ”tykkää”-nappia ja näin ollen tykätä esimerkiksi kuvasta tai tilapäivityksestä, jatkossa määrittelen tykkääjien määrän sivuston jäsenmääräksi. Facebookissa on yhteisöjä, joilla ei ole ylläpitäjää, eikä sivuilla ole mitään julkaisuja tai toimintaa. Tällainen yhteisö voi syntyä esimerkiksi lisäämällä tietoihinsa koulun, jolla ei ole virallista Facebook-sivua. Yhteisöllä saattaa olla paljonkin jäseniä, mutta tiedot -kohdassa lukee vain: ”yhteisön sisällöt eivät ole kenenkään sivuilla olevan tukemia tai heihin liittyviä”. Aiheeseen liittyvät julkaisut on tyhjä ja muuta sisältöä sivustolla ei ole. Kukaan ei ole kirjoittanut sivuille mitään, eikä kukaan ylläpidä sivua. Jatkossa kutsun näitä sivuja tyhjiksi sivuiksi, koska ne ovat sisällöltään aivan tyhjiä, eikä niillä ole mitään tekemistä koulujen virallisten sivujen kanssa. Koulun virallisilla sivuilla tarkoitan koulun itsensä ylläpitämää Facebook-sivua/yhteisöä.

7.1 Ammattikorkeakoulujen alkutiedot haastattelujen perusteella

Seuraavat tiedot perustuvat sähköpostikirjeenvaihtoon tarkastelun kohteeksi valittujen ammattikorkeakoulujen viestintäosastojen kanssa. Pyysin heitä vastaamaan seuraaviin kolmeen kysymykseen:

1. Milloin koulunne Facebook-sivu on julkaistu?
2. Mikä on Facebook-sivujenne tavoite ja ensisijainen kohderyhmä?
3. Paljonko ylläpito vaatii resursseja?

Haastattelukysymyksien on tarkoitus auttaa selvittämään, koska kukin koulu on verkostoitunut Facebookiin ja saada selville koulujen määrittelemiä linjauksia Facebook-sivujensa tavoitteista, kohderyhmistä ja ylläpidosta. Kaikki koulut vastasivat sähköpostihaastatteluun.

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun virallinen Facebook-sivu on julkaistu vuonna 2009. Facebook-sivujen tavoite on rakentaa ammattikorkeakoulun tunnettavuutta ja saada kävijöitä koulun nettisivuille ja tätä kautta lisätä opiskelupaikkojen hakijoita. Facebookin avulla toteutetun viestinnän ensisijainen kohderyhmä on nuoret aikuiset potentiaaliset hakijat. Koulun sosiaalisen median kenttä on yhden, pääasiassa muita tehtäviä hoitavan henkilön vastuulla, joten Facebook-yhteisön ylläpito ei vaadi paljon resursseja.

Satakunnan ammattikorkeakoulun virallinen Facebook-sivu on julkaistu noin vuosi sitten, eli vuoden 2010 keväällä. Koulu on kuitenkin ollut Facebookissa mukana jo ennen tätä, SAMK:iin kuuluvien eri toimintojen, kuten Sam K markkinointihahmon kautta. Koulun toimintasivuja kuten ”Sam K”, ”täydennyskoulutus”, ”alumnit” sekä erilaisten projektien yhteisöjä on yhä käytössä. Koulun tunnettavuuden lisääminen ja ajankohtaisten asioiden viestintä ovat koulun Facebook-sivun ensisijaisia tavoitteita. Kohderyhmäksi on segmentoitu eli määritelty SAMK:in sidosryhmät sekä opiskelijat ja henkilöstö. Koulun toimintasivun ”Sam K:n” ensisijaisena kohderyhmänä on nuorisomarkkinointi. SAMK:in viestintä-

henkilöstö hoitaa koulun Facebook-sivua muun työnsä, kuten ulkoisen viestinnän sekä koulun www-sivujen päivityksen ohessa.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on perustanut Facebookiin ensimmäisen ryhmänsä, Seinäjoki University of Applied Sciences, jo syksyllä 2007. Tämän jälkeen ryhmän toiminta on minimalisoitu ja ryhmän jäsenet on ohjattu tammikuussa 2010 perustetun, uuden SeAMK-yhteisön jäseniksi. Kaikki koulun Facebook-toiminta on toteutettu uuden ryhmän perustamisen jälkeen siellä. Koulun ensisijainen tavoite on Facebook-sivunsa avulla näkyä ja olla tavoitettavissa siellä, missä myös SeAMK:ista kiinnostuneet ovat. Ensisijaisia kohderyhmiä on useampi, potentiaaliset hakijat, joilla tarkoitetaan sekä suomalaisia että ulkomaalaisia hakijoita iästä riippumatta, omat opiskelijat ja alumnit sekä muut sidosryhmät, kuten maakunnan väestö ja muiden korkeakoulujen yhteistyökumppanit Suomessa ja maailmalla. Facebook-sivun ylläpidon vastuu on jaettu useammalle henkilölle ja käyttöoikeudet on kahdellatoista henkilöllä. SeAMK:in verkkosivuille tulevat uutiset on ohjattu näkymään automaattisesti myös koulun Facebook-sivulla, joten yhteisössä uutisointi ei vaadi varsinaisia resursseja. Verkkosivuille tuotetaan uutisia lähes päivittäin, joten Facebook-sivuille tulee SeAMK-uutisointia samaa tahtia. Kaikki kaksitoista ylläpidon henkilöä seuraavat muun työnsä ja vapaa-aikansa ohessa sivujen tapahtumia. Jokainen ylläpitäjä nostaa median SeAMK-uutisointia ja muita kiinnostavia linkkejä SeAMK:in Facebook-sivulle samalla kun itse niistä lukee. Sivuille tulevat kysymykset ohjataan, niistä tietäville henkilöille, jotka joko itse tai ylläpitäjien toimesta vastaavat niihin.

Tampereen ammattikorkeakoulu on liittynyt Facebookiin ensin englanninkielisellä yhteisöllä vuoden 2009 keväällä ja sitten suomenkielisellä sivustolla 2010 vuoden helmikuussa. Facebook-sivun tavoitteena on tukea TAMK:in ulkoista viestintää, siellä, missä asiakkaatkin ovat. Facebookin avulla pyritään jakamaan kiinnostavaa ja ajankohtaista tietoa muun muassa tapahtumista, kutsuista ja saavutuksista. Facebookissa viestitään rennompaan ja ei-viralliseen tyyliin. Koulun Facebook-sivu toimii TAMK:in blogejen ja www-sivujen sisäänheittosivuna. Kohderyhmänä ovat koulun nykyiset opiskelijat, henkilökunta sekä tulevat opiskelijat. Facebook-

yhteisön ylläpito hoidetaan varsinaisten tehtävien sivutyönä, muutaman henkilön toimesta. Aikaa tähän menee arvion mukaan muutamia minuutteja päivässä.

Vaasan ammattikorkeakoulun Facebook-sivut julkaistiin marraskuussa 2010. Sivusto toimii VAMK:in markkinoinnin yhtenä välineenä, joten kohderyhmänä ovat hakijat, eikä sivustoa ole tarkoitettu oppilaitoksen sisäiseen viestintään. Tarkoituksena on tavoittaa mahdollisia hakijoita entistä paremmin ja uudessa ympäristössä, toisin sanoen markkinointiviestintä on jalkautettu kohderyhmän jokapäiväiseen elämään. Koulu itse kuvailee Facebook-sivunsa toimintaa seuraavasti: ”Välitämme Facebookin avulla Vamkista hyvää ja energistä fiilistä/asennetta. Sisällössä ratkaisee sen sopiminen Vamkin brändi-identiteettiin, pienilläkin merkityksettömillä asioilla voidaan kohderyhmälle välittää oikeanlaisia mielikuvia. Tavoitteiden ollessa pääsääntöisesti mielikuvallisia on ainoa mitattava tavoite tietoisuuden lisääminen kohderyhmän keskuudessa (tulevat tutkimukset ammattikorkeakoulujen tunnettuudesta - osana koko markkinointiprojektia). "Fanimäärällistä" tavoitetta ei ole toistaiseksi asennettu.” Sivusto on mainostoimiston rakentama ja sen ylläpidosta vastaavat hakutoimisto ja VAMK:in tiedotus- ja markkinointitiimin kolme henkilöä, joista yhdellä on päävastuu. Statusta pyritään päivittämään pääsääntöisesti vähintään kerran viikossa tai useammin, jos aiheita. Sivuston varsinaiseen ylläpitoon kuuluu enimmillään aikaa tunti viikossa. Facebook-sivujen materiaali syntyy yleensä muun viestinnän tekemisen, kuten www-sivujen uutisoinnin ja mediatiedotteiden kirjoittamisen yhteydessä. Muiden kuin koulun julkaisemista statuksista on jouduttu poistamaan muutamia selviä mainoksia, joilla ei ole ollut minkäänlaista yhteyttä koulutukseen.

Haastatteluvastauksien perusteella voi todeta ettei Keski-Pohjanmaan ja Vaasan ammattikorkeakoulujen Facebook-toimintaa ole suunnattu koulun sisäiseen, vaan ulkoiseen viestintään. Satakunnan ja Seinäjoen ammattikorkeakouluilla kohderyhmänä ovat sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän vastaanottajat. Tampereen ammattikorkeakoulu ilmaisee Facebook-toimintansa tavoittelevan TAMK:in ulkoisen viestinnän tukemista, mutta ilmoittaa kuitenkin ristiriitaisesti kohderyhmäkseen nykyiset opiskelijat, henkilökunnan ja tulevat opiskelijat. Haastattelujen perusteella kävi myös ilmi, ettei Facebook-sivujen ylläpito vaadi paljoa resursseja,

vaan työ hoituu muiden viestinnän työtehtävien lomassa. Ylläpitäjien määrä vaihteli kuitenkin yhdestä kahteentoista henkilöön. Seinäjoen ammattikorkeakoululla oli käytössään ohjaus, jolla koulun verkkosivuille tuotettu uutisointi ohjautuu automaattisesti myös koulun Facebook-sivulle. Tämä säästää aikaa, mikäli kaikki koulun www-sivuilla julkaistu uutismateriaali halutaan myös Facebook-sivulle luettavaksi.

7.2 Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen nimikkeet ja hakutulokset

Tässä osiossa tarkoitukseni on selvittää, millä hakunimellä tutkimani ammattikorkeakoulut ovat Facebookissa ja kuinka koulun nimeä käyttämällä hakusanana löytää koulun viralliselle Facebook-sivulle. Haku tapahtuu Facebookissa kirjoittamalla hakukenttään haetun kohteen nimi. Tämän jälkeen Facebook näyttää muutaman hakutuloksen ja antaa mahdollisuuden katsoa lisää hakutuloksia. Mikäli haettu koulu löytyy näitä keinoja käytettäessä, katson sen löytyneen haun avulla. Tarkastelen myös, montako jäsentä kunkin koulun virallisella Facebook-sivulla on, löytyykö kouluille tyhjiä sivuja ja onko koulun kotisivujen etusivulla linkki koulun Facebook-sivustoon.

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun viralliselle sivulle ei löydä hakemalla koulun nimellä, mutta koulun www-sivulla on suora linkki koulun Facebook-yhteisöön. Yhteisön nimi on *Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu*. Sivulla on 287 jäsentä. Koulun nimeä käytettäessä hakusanana löytyy samanniminen, tyhjä sivu, jolla on 169 jäsentä ja 4 muuta tyhjää sivua sekä erikseen virallinen sivu esittävä taide ja musiikki-suuntaukselle.

Satakunnan ammattikorkeakoululle (SAMK) en löytänyt virallista, koulun ylläpitämää sivua, eikä koulun kotisivuillakaan ollut linkkiä. Hakemalla lyhenteellä SAMK, koulun sivu löytyy. Koulun sivu on nimetty Facebookissa *SAMK - Satakunta University of Applied Sciences*. Sivulla on 770 jäsentä. Satakunnan ammattikorkeakoululla on yhdeksän tyhjää sivua, joista suurimmalla on 176 jäsentä. Opilaitoksen www-sivuilta ei löydy linkkiä koulun Facebook-sivulle.

Hakusanalla Seinäjoen ammattikorkeakoulu ei löydy koulun virallista sivua. Koulun kotisivujen etusivulta löytyy kuitenkin suora linkki koulun Facebook-sivulle. Koulun virallinen nimi on Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja lyhenne siitä on SeAMK. Mikäli tietää koulun lyhenteen, löytyy yhteisö hakemalla sillä. Koulun facebook-sivun nimi on *SeAMK – Seinäjoki University of applied sciences*. Sivulla on 1933 jäsentä. Seinäjoen ammattikorkeakoulun hakunimikkeellä löytyy neljä tyhjää sivustoa, joista suurimmassa on 138 jäsentä.

Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK) löytyy hakemalla koulun virallisella nimellä. Facebook-sivulle löytyy myös suora linkki koulun kotisivujen kautta. Yhteisön nimi on *TAMK - Tampereen ammattikorkeakoulu* ja sillä on 1856 jäsentä. Tampereen ammattikorkeakoululla on neljä tyhjää sivua, joista suurimmalla on 181 jäsentä.

Vaasan ammattikorkeakoulu (VAMK) löytyy hakemalla koulun nimellä. Yhteisön Facebook-sivu on nimetty *VAMK - Vaasan ammattikorkeakoulu* ja sille on kertynyt 517 jäsentä. Koululla on kaksi tyhjää sivua, joista suuremmalla on 188 jäsentä. Koulun www-sivujen etusivulla on kolme kielivaihtoehtoa; englanninkieliseltä aloitussivulta Facebook-linkkiä ei löydy, mutta suomen- ja ruotsinkielisistä vaihtoehdoista linkitys löytyy.

Olen toteuttanut tutkimukseni käyttämällä omaa Facebook-profiiliani. Hakutulosten oikeellisuuden varmistamiseksi on opiskelija kollegani tehnyt tutkimuksessani tekemäni Facebook-sivujen haut omalla Facebook-profiilillaan ja saanut samat tulokset, lukuun ottamatta Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulua. Itse en löydä Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun virallista sivua, koulun nimeä hakusanana käyttämällä, mutta kollegani löysi. Kollegallani on kuitenkin ystävisään henkilö, joka on kyseisen koulun jäsen. Itselläni ei ole yhtään ystävää, joka olisi koulun virallisen yhteisön jäsen. Johtopäätös tästä on se, että mikäli, hakijan ystävässä on joku, joka on haetun yhteisön jäsen, sivu löytyy. Varmistaakseni asian, kollegani tykkäsi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun sivusta, jonka jälkeen löysin itsekin sen, käyttämällä samaa hakunimikettä, kuin aikaisemmin. Facebookin sisäiseen viestintään vaikuttaa siis olennaisesti se, ketä sinulla on kaverinasi, ja missä yhteisöissä he ovat jäseninä. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosi-

asiaa, että koulujen sivuille löytäminen saattaa olla hankalaa. Hakunimikkeiden haussa täytyy kuitenkin ottaa huomioon mahdollisten tuntemattomien asioiden vaikuttaminen hakutulokseen.

Yhteenvedona voisi todeta, että jo pelkällä Facebook-yhteisön nimeämisellä on vaikutus viestinnän onnistumiseen. Tutkimukseni perusteella koulujen sivuille ei pääasiassa ollut helppoa löytää käyttämällä koulun nimeä hakusanana. Ainoastaan Keski-Pohjanmaan, Tampereen ja Vaasan ammattikorkeakoulut löytyvät koulun nimeä käytettäessä hakusanana. Satakunnan ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun sivuja ei löydy käyttämällä koulun nimeä, mutta lyhenteitä käyttämällä hakutulos on positiivinen. Lyhenteiden käytössä on ongelmana se, etteivät ne ole kaikkien tiedossa.

Kaikilla tutkimukseni ammattikorkeakoululla oli virallinen, koulun ylläpitämä Facebook-sivu. Keski-Pohjanmaan, Tampereen ja Seinäjoen ammattikorkeakoulujen kotisivujen etusivuilla on suora linkki koulun Facebook-sivulle. Vaasan ammattikorkeakoulun kotisivuilla etusivu aukeaa automaattisesti suomeksi, jolloin Facebook-linkki löytyy etusivulta. Vaihdettaessa kieli englanniksi, linkitys katoaa. Satakunnan ammattikorkeakoulun etusivulla ei ole linkkiä koulun Facebook-sivulle.

Kehitysehdotuksena Vaasan ammattikorkeakoululle ehdottaisin Facebook-linkityksen lisäämistä myös englanninkieliselle aloitussivulle. Koulussamme on vaihto-oppilaita ja muutenkin kansainvälistä toimintaa ja tasavertaisuuden nimissä olisi myös englanninkielisten käyttäjien etu, että linkki olisi saatavilla.

7.3 Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen kuvallinen sisältö

Tässä osiossa tarkastelen kohteena olevien ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen sisältöä, kuten kuvia ja päivityksiä sekä sitä, kuka sivuille julkaisee päivityksiä ja kuinka usein. Tekstissä käytetty termi, profiilikuva, tarkoittaa Facebook-yhteisön seinällä eli etusivulla näkyvää kuvaa. Tarkastelen ensin kouluja yksitellen ja teen sen jälkeen yhteenvedon tutkimustuloksista. Lopuksi tarjoan tutkimuk-

seni perusteella mahdollisesti syntyneitä kehitysideoita työni toimeksiantajalle, Vaasan ammattikorkeakoululle.

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoululla on sivuillaan paljon, muutaman kuvan kuva-albumeja. Sivuilta löytyy kuvia oppilaitoksen eri toimintayksiköistä. Yksiköiden kuvissa on koulurakennukset kuvattu ulkoapäin. Kuva-albumeja löytyy myös erilaisista tapahtumista, joissa koulu on ollut mukana, kuten AMK-päivät, Riihimäkirock, ja Studia-messut. Myös koulun logosta ja mainoksista löytyy kuvia, ja logo toimiikin Facebook-sivun profiilikuvana. Albumeissa ”seinäkuvat” sekä ”profiilikuvat”, on keskenään identtisiä mainoskuvia.

Satakunnan ammattikorkeakoulun kuva-albumit ovat erittäin selkeitä ja kattavia. Kuva-albumeja löytyy tapahtumista, messuista, koulun kampuksista, valmistujaisjuhlista ja seinäkuvista. Tapahtumakuvissa on muun muassa kuvia koulun yrittäjyysviikolta ja Wapprobatur-souduista. Kuvat on jaettu selkeästi omiin albumeihinsa. Tapahtuma- ja messukuvat kuvateksteineen kertovat tarinansa siitä, millaisissa tapahtumissa koulu on milloinkin ollut mukana. Profiilikuvana on koulun logo.

Seinäjoen ammattikorkeakoulun profiilikuvaksi on valittu koulun mainoskuva, jossa on kuvattu kolme koulun opiskelijaa ja kuvateksti: ”Mitä kuuluu huomenna?”. Koululla on neljä eri albumia messukuvia, albumi koulun mainoksen kuvuksista napattuja kuvia, albumi koulun mainoskuvia sekä mielenkiintoinen valokuvakilpailu, jossa pyydetään yhteisön jäseniä lisäämään koulun Facebook-sivulle omia, kouluun jollakin tavalla liittyviä kuvia. Kuvien ei tarvitse liittyä opiskeluun, vaan myös maisemat, ajatukset, hetket, - kaikki mitä opiskelijat mieltävät liittyvän SeAMK:iin. Kilpailu on päättynyt 30.4. ja kolme eniten ”tykkäyksiä” saanutta kuvaa on voittanut päivän liput Provinssirockiin.

Myös Tampereen ammattikorkeakoululta löytyy yhteisön jäsenille tarkoitettuja kuvauskilpailuja. Toisessa kuvassa teemana on aamukuvaus ja toisessa fiilis. Tällaiset pienillä palkinnoilla varustetut kilpailut näyttävät motivoineen runsaasti kuvaajia kilpailemaan. Kilpailukuvien lisäksi koulun kuva-albumit sisälsivät kuvia koulun logosta, joka ei tällä koululla ole yksinään seinän profiilikuvana. Profiili-

kuvaksi on valittu kuva kahdesta oppilaasta ja alakulmaan on liitetty koulun logo. Albumit tarjoavat myös ulkokuvat koulun eri toimipisteistä sekä sisäkuvat ja karttakuvan koulun pääkampuksesta. Yhdessä albumissa oli kuvattu kaikenlaista pientä koulun toimintaa, kuten restonomi-opiskelijoiden tekemä kattaus ja hakijanoppaan kuvaustuokio. Sivuilla on lisäksi paljon kuvia eri tapahtumista, joista esille nousivat koulun järjestämät erikoisemmat tapahtumat kuvineen, esimerkiksi marraskuussa vietettävä lapsen oikeuksien päivä oli huomioitu hoitoalan opiskelijoiden toimesta, järjestämällä nalleneuvola esikouluikäisille. Tapahtuman kuvat olivat hellyttäviä kuvia lasten pehmolelujen hoitotoimenpiteistä. Myös valmistuneiden tradenomien iltagaala oli tuottanut gaalakuvia, joissa oppilaat seisoivat juhlapukuineen koulun logojen alla punaisella matolla. Tämä mahdollistaa valmistujaiskuvan saamisen koulun omissa puitteissa.

Vaasan ammattikorkeakoulun Facebook-sivujen kuva-albumit tarjoavat lukijalleen kuvia oppilaitoksen järjestämistä tapahtumista ja tapahtumista, kuten messuista, joissa koulu on ollut mukana. Restonomiopiskelijoiden näytelounas albumissa oli kuvattuna aikaansaadut herkut, opiskelijoista vieraisiin. Tämä teki kansiota selkeän ja mielenkiintoisen. erikseen on vielä albumi ”sankaritekoja”, jossa on kuvattu koulumme henkilökunnan ja opiskelijoiden saavutuksia. Yhteisön profiilikuvana on koulun mainoskuva, jossa yhdistyvät opiskelijat sekä logo. Albumista ”seinäkuvat” ja ”profiilikuvat”, löytyy samoja valokuvia.

Yhteenvetona voisi todeta, vanhan sanonnan, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, pitävän paikkansa. Koulujen kuva-albumien kuvat, kuvateksteineen viestivät parhaimmillaan onnistuneesti koulun toiminnasta. Kuvien järjestely ja albumien nimeäminen vaikuttavat kuitenkin olennaisesti kuvien selkeyteen. Sekä Keski-Pohjanmaan että Vaasan ammattikorkeakoulujen albumeissa oli toistoa kuvissa. Samat kuvat löytyivät siis koulun Facebook-sivun kahdesta eri valokuva-albumista. Vaasan ammattikorkeakoulu oli ainut oppilaitos, joka oli perustanut kuva-albumin, ”sankaritekoja”, jossa oli erikseen kuvattu koulun henkilökunnan ja oppilaiden saavutuksia. Koulujen profiilikuvissa esiintyy joko koulun logo tai koulun opiskelijoita. Keski-Pohjanmaan ja Satakunnan ammattikorkeakoulujen profiilikuviksi on valittu koulun logo. Sekä Tampereen että Vaasan ammattikor-

keakoulujen Facebook-sivujen profiilikuvana on mainoskuva, jossa on koulun opiskelijoita sekä koulun logo. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on ainut koulu, jonka profiilikuvassa ei esiinny koulun logoa, vaan koulun mainoskuva. Kuva, jossa opiskelijat on yhdistetty logoon, toimii mielestäni paremmin kuin pelkkä logokuva, kun opiskelijat on kuvan avulla liitetty kouluun.

Kehitysehdotuksia Vaasan ammattikorkeakoululle

Tarkastellessani Vaasan ammattikorkeakoulun Facebook-sivun kuva-albumeja ja niissä olevia valokuvia, totesin kuvien olevan hieman sekaisessa järjestyksessä albumeissaan. Sekavuutta lisäsi se, että kahdessa kansiossa oli identtisiä kuvia.

Kehitysehdotuksena Vaasan ammattikorkeakoululle ehdottaisin uutta kuva-albumia, joka sisältäisi kuvia Vaasasta. Kuva-albumissa olisi kuvat koulumme kampuksista sekä kuvia Vaasasta kaupunkina. Tarkoituksena olisi motivoida ulkopaikkakuntalaisia hakemaan opiskelupaikkaa Vaasasta. Kuvat voisi hankkia toteuttamalla koulumme oppilaille valokuvauskilpailun Facebookia pohjana käyttäen. Toteutuksen ohjeistuksena voisi käyttää Seinäjoen ammattikorkeakoulun kuva-albumissa ”seinäkuvat” olevaa valokuvakisan ohjetta. Kuva-albumin luominen opiskelijoiden toimesta, Facebookia alustana käyttäen olisi koulun sisäistä viestintää, mutta sen perimmäinen tarkoitus olisi kuitenkin ulkoisen viestinnän vahvistaminen.

Olemassa olevia kuva-albumeja voisi myös siistiä selkeämmiksi. Kuva-albumista ”seinäkuvat” voisi siirtää siellä olevat muutamat maisemakuvat ”Vaasa-albumiin”. Sinne jäävät tapahtumakuvat tulisi siirtää ”tapahtumat” kansioon, sillä tällä hetkellä sekä ”seinäkuvat” että ”tapahtumat” albumeista löytyy eri tapahtumista otettuja kuvia. Tämän jälkeen voisi lajitella tapahtumia ja luoda uusia albumeja, esimerkiksi messukuville voisi luoda oman ”messut” albuminsa, sillä tällä hetkellä molemmissa edellä mainituissa kansioissa on messukuvia.

Koska kuva-albumia ”seinäkuvat” ei voi nimetä uudelleen, voisi se mielestäni toimia mainoskuvien kansiona. Kun ”seinäkuvista” olisi siirretty kahta mainoskuvaa lukuun ottamatta kaikki kuvat toisaalle, voisi kansioista ”profiilikuvat”, siirtää

siellä olevat mainoskuvat ”seinäkuviin”. Huomioiden kuitenkin, että kuva-albumeissa ”seinäkuvat” ja ”profiilikuvat”, on keskenään identtisiä koulun mainoskuvia. Turhien identtisten kuvien poiston ja kuvien siirtämisen jälkeen albumista tulisi selkeämpi, kun kaikki neljä mainoskuvaa olisivat saman katon alla ja tuplakuvat poistettu. Tyhjäksi jääneeseen ”profiilikuvat” kansioon, voisi keskittää jotain muuta.

7.4 Ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen, etusivun kirjallinen sisältö

Kirjallisen sisällön tutkimisessa tutkin kunkin tutkimuskohteenani olevani koulun virallisen Facebook-sivun seinälle kirjoitettuja tekstejä eli tilapäivityksiä tai statusia; kuka on päivittänyt ja mitä, ja kuinka usein. Toteutan tutkimukseni tarkastelemalla kahtakymmentä viimeisintä statusta. Lisään jokaisen koulun sivulta yhden päivityksen havainnollistaakseni tutkimuskohteitani. Tutkimustulokseni yhdenmukaistamiseksi olen kerännyt tämän osion kaikki materiaalit samana päivänä 6.5.2011.

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun viimeisimmät kaksikymmentä päivitystä on kirjoitettu aikavälillä 2.3. – 3.5.2011 eli kahden kuukauden aikana. Suurimman osan statusista (16/20) on kirjoittanut Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu itse. Tämän lisäksi sivuille on kirjoittanut kolme muuta päivittäjää, kaksi yksityisprofiilia sekä heebo-yhteisö, joka kuvailee kotisivuillaan itseään korkeakoulutettujen henkilöiden rekrytoijaksi. Facebook-sivun status päivitykset koskevat pääasiassa koulun opintoja ja kuulumisia. Päivityksissä on informoitu hakujan alkamista ja päättymistä, prosentuaalisesti kohonneesta hakijamäärästä, valmennuskursseista ja seuraavan hakijanoppaan tekemisvaiheista. Koulun terveisiä on kirjoiteltu muun muassa Kajaanissa varuskuntaan tehdystä rekrytoinnista ja Suomen viidenneksi parhaaksi korkeakouluksi sijoittumisesta Talouselämä-lehden ammattikorkeakouluvertailussa. Yhteisö on myös markkinoinut koulun oppilaiden ylläpitämiä blogeja sekä tilaisuuksia, kuten keskustelutilaisuutta koskin ydinonnettomuuksia, säteilyä ja Fukushima tilannetta sekä esittävän taiteen koulutusohjelman oppilaiden teatterifestivaaleja.



Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Tänään ajankohtainen keskustelutilaisuus ydinonnettomuuksista, säteilystä ja Fukushima tilanteesta klo 18 alkaen tekniikan ja liiketalouden yksikössä (Talonpojankatu 2, Kokkola). Alustajana ydinturvallisuus-, säteilyturvallisuus- ja onnettomuusvalmiustehtävissä 10 vuotta toiminut yliopettaja, FT Raimo Hentelä. Ilmoittaudu kahvikupposta varten klo 14 mennessä Nina Långille: nina.lang@cou.fi. Tervetuloa!

24. maaliskuuta kello 11:32

Satakunnan ammattikorkeakoulu on päivittänyt viimeisemmät kaksikymmentä päivitystään aikavälillä 11.4. – 5.5.2011 eli reilun kolmen viikon sisällä. Päivityksiä on ilmestynyt useampi kappale jokaisen viikon sisällä. Pääpäivittäjä on ollut koulu, joka on kirjoittanut kahdeksantoista kahdestakymmenestä viimeisestä päivätyksestä. Koulun lisäksi sivuille on kirjoittanut yksi yksityisprofiili kaksi päivitystä koskien tradenomiliiton käynnissä olevia vaaleja ja SAMK:in ehdokasta. SAMK:in omissa päivityksissä etsitään erikseen sekä opiskelijaa että koulunhenkilökuntaa avoimiin työtehtäviin. Työtehtävien lisäksi sivut mainostavat osamisuutisten ja koulun lehden uusien painosten julkaisua, käytettävissä olevaa taidelainaamaa, vapputapahtumaa, viestinnän opiskelijoiden järjestämää kirpputoria, uusien valokuvien lisäystä sekä yhteishakua ja sen hakijoiden suurta määrää.



SAMK - Satakunta University of Applied Sciences

Etsitään yritys juridiikan lehtoria ja julkishallinnon tuntiopettajaa.



Avoimia
työpaikkoja

SAMK - Avoimet työpaikat

www.samk.fi

15. huhtikuuta kello 12:35 · Jaa

Seinäjoen ammattikorkeakoulun statuspäivitykset viimeisen kahdenkymmenen kirjoituksen osalta on päivitetty reilun kolmen viikon välisenä aikana 13.4. – 6.5.2011. Koulu on itse päivittänyt noin puolet sivun statuksista 11/20. Loput päivitukset on julkaistu viiden eri yksityisprofiilin toimesta. Koulu on kirjoittanut päivityksissään koulua koskevasta kehittämishankkeesta ja sen päätöksestä, bioenergiahankkeen isännöinnistä ja bioanalyttikko-opintojen käynnistymisestä, SeAMK:in oppilaiden, Sairaalan hyväksi järjestämästä hyväntekeväisyystapahtumasta, restonomi-opiskelijoiden messuosaamisesta, metsätori-tapahtumasta, kirjaston uusista palveluista, opiskelijan blogista sekä historian suurimmasta hakijamäärästä päättyneessä yhteishaussa. Yksityishenkilöiden päivitukset liittyivät

koulun omiin päivityksiin, lukuun ottamatta turkkilaisen yksityishenkilön kirjoitusta, jossa hän etsii teollisen tuotesuunnittelun opiskelijoita ja heidän apuaan.



SeAMK - Seinäjoki University of Applied Sciences

Opiskelijat tempaisevat keskussairaalan lastenosaston hyväksi

Opiskelijat tempaisevat keskussairaalan lastenosaston hyväksi

Source: www.seamk.fi

Published: 2011-05-03 05:19:00 GMT



3. toukokuuta kello 8:20 via RSS Graffiti · Share

5 henkilöä tykkää tästä.

Tampereen ammattikorkeakoulun tutkimusmateriaali on kirjoitettu 11.4. – 4.5.2011 eli alle kuukauden pituisen ajanjakson sisällä. Koulu on kirjoittanut yhtä päivitystä lukuun ottamatta kaikki kaksikymmentä statustaan itse. TAMK raportoi päivityksissään koulun olleen yhteishaun suosituin korkeakoulu, onnittelee valmistuneita opiskelijoitaan, kertoo uuden hakijanoppaan teosta ja koulun lehden uuden numeron ilmestymisestä sekä mainostaa ulkomaan työharjoittelumahdollisuutta ja kansainvälistä yhteistyötä. Lisäksi tarjolla on imago tutkimuksen tuloksia, messukuulumisia ja blogikirjoituksia sekä TAMK:in peli- ja musiikkitapahtuman, ekoteon, tuulivoiman käyttämisen sekä äitiyspakkauksen tuotteiden testaamisen mainostusta. Sivulla on myös julkaistu päivitykset pääkampuksen rakentumisen edistymisestä, Ylen uutinen medianomeja koskien sekä koulua uhanneen viestin selvitys. Yksityisprofiililla kirjoittanut henkilö mainostaa koulun valokuvataiteen erikoistumisopiskelijoiden valokuvanäyttelyn aukeamista.



TAMK - Tampereen ammattikorkeakoulu

Tiistai-iltana TAMKilaisille kohdistettu uhkaava nettiviesti on osoittautunut "pilaksi". Yhteistyössä TAMKin kanssa poliisi selvitti tilanteen nopeasti. Ja nyt palataan päiväjärjestykseen.

13. huhtikuuta kello 12:24

20 henkilöä tykkää tästä.

Vaasan ammattikorkeakoulun päivitysten julkaisut sijoittuvat kuukauden sisään, ajalle 6.4.- 6.5.2011. Koulu on itse kirjoittanut niistä suurimman osan 14/20. Muut päivitykset on tehnyt yksityishenkilöt ja yhteisöt. Future workshop-yhteisö on mainostanut vuosittaista seminaaria Vaasan seudun tulevaisuutta koskien ja

VAMK hakutoimiston yhteisö on päivitetty ajankohtaisia kuulumisia. Yksityishenkilöt ovat mainostaneet VAMK:in ja Uumajan yliopiston yhteishankkeen, Open Kvarkenin loppuseminaaria. Näiden lisäksi yksi yksityisprofiili on päivittänyt linkkejä koulun oman Business factoryn tilaisuudessa kuvattuihin videoihin.



VAMK - Vaasan ammattikorkeakoulu

VAMK on valittu Microsoftin järjestämässä kilpailussa vuoden 2010 Suurin Edistäjä -organisaatioksi. Lue lisää: http://www.puv.fi/fi/news/microsoftilta_tunnustusta_vamkin_tietojarjestelmaosaamiselle/

Ajankohtaista: Microsoftilta tunnustusta VAMKin tietojärjestelmäosaamiselle | www.puv.fi

Vaasan ammattikorkeakoulu VAMK on valittu Microsoftin järjestämässä kilpailussa vuoden 2010 Suurin Edistäjä -organisaatioksi. VAMK on räätälöinyt itselleen työkalun koko ammattikorkeakoulun toimintasuunnitelmien tekoon ja toiminnan seurantaan, mistä sovellustyöstä voi myöhemmin poikia hyötyä myös mui

6. huhtikuuta kello 11:00 · Tykkää · Kommentoi · Jaa

5 henkilöä tykkää tästä.

Seuraavassa taulukossa esitän kunkin koulun statusten pisimmän päivitysvälin. Päivät on laskettu viimeisimmästä päivityksestä uusimpaan päivitykseen jäävien päivien lukumäärän mukaan.

Taulukko 1. Tutkimieni ammattikorkeakoulujen viimeisimpien kahdenkymmenen päivityksen pisimmät päivitysvälit.

koulu	päivitysväli	tyhjiä päivien lukumäärä
Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu	13.4. – 3.5.2011.	19
Satakunnan ammattikorkeakoulu	19.4. – 26.4.2011.	6
Seinäjoen ammattikorkeakoulu	21.4. – 27.4.2011.	5
Tampereen ammattikorkeakoulu	21.4. – 28.4.2011	6
Vaasan ammattikorkeakoulu	21.4. – 2.5.2011	10

Yhteenvetona voi todeta kaikkien koulujen olevan omien Facebook-sivujensa aktiivisimpia päivittäjiä. Parhaimmillaan koulu oli päivittänyt itse 19/20 tilapäivitystään ja heikoimmillaan 11/20 eli kaikki koulut olivat päivittäneet yli puolet tilapäivityksistään. Sivuille päivitetään uusia statuksia vaihtelevilla aikaväleillä, sillä monilla kouluilla oli monta päivitystä samana päivänä ja toisilla jopa yhdeksäntoista päivää hiljaiseloa. Pääsääntöisesti kaksikymmentä viimeistä päivitystä oli kuitenkin julkaistu kolmen viikon - kuukauden sisällä. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu oli ainut koulu, jolla päivitykset sijoittuivat kahden kuukauden sisään. Kaikkien koulujen päivitykset keskittyvät suurimmalta osin mainostamaan koulun tapahtumia ja kuulumisia.

Vaasan ammattikorkeakoululla on Facebook-sivuillaan paljon uutisointia, joka löytyy myös koulun www-sivuilta, joten mikäli oppilaitoksella ei ole käytössään koulun kotisivuilla julkaistujen uutisten automaattista päivitystä Facebook-sivuille, kuten Seinäjoen ammattikorkeakoululla, voisi tämä helpottaa Facebookin päivitystä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimustuloksieni johtopäätöksenä ammattikorkeakoulut luovat Facebookin avulla yhteisöllisyyttä sekä käyttävät Facebookia markkinoinnin välineenä. Jokaisen koulun Facebook-yhteisön ensisijaiseen kohderyhmään kuului ulkoinen viestintä eli Facebookia käytetään yhtenä markkinoinnin välineenä. Jo pelkästään sosiaalisessa mediassa mukana oleminen taas on yhteisöllisyyttä. Näin ollen voin todeta ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen olevan kumpaakin. Mikäli sivujen viestintä ei ole suunnattu ulkoiseen viestintään, täyttää se vain yhteisöllisyyden tunnusmerkit ja vastaavasti mikäli viestintä on suunniteltu vain ulkoiseen viestintään, on se markkinointia. Voisi siis ajatella Facebook-viestinnän kohderyhmän määrittävän sen, kumpaan, yhteisöllisyyteen vai markkinointiin koulu haluaa Facebook-sivujansa ensisijaisesti käyttää.

Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun päivitykset oli pääosin virallisesti kirjoitettuja ja ulkoiseen viestintään suunnattuja. Tilapäivityksissä oli kuitenkin mukana myös omalle yhteisölle tarkoitettuja päivityksiä sekä hymiöiden käyttöä. Mielestäni tällainen virallinen teksti on korkeakoululta odotettavaa viestintää, jota voi sosiaalisessa mediassa pehmittää hymiöiden käytöllä. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu käyttää siis hyväkseen sekä yhteisöllisyyttä että markkinointia. Pääpaino näyttäisi tutkimuksen perusteella kuitenkin olevan markkinointia.

Satakunnan ammattikorkeakoulu pyrkii viestinnässään sekä yhteisöllisyyteen että markkinointiin, koska sen Facebook-sivun viestinnän kohderyhmäksi on segmentoitu sekä SAMK:in sidosryhmät että opiskelijat ja henkilöstö. Viestinnän pääpaino näyttää kallistuvan enemmän yhteisöllisyyteen. Jokainen tilapäivitys oli kirjoitettu yhteisöllisestä näkökulmasta kiinnostavaksi. Kieli oli asiallista, mutta tekstissä oli käytetty myös rennompaa kieltä, kuten ”tsekkaa”.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu on segmentoinut Facebook-viestintänsä suurelle ryhmälle sekä ulkoiseen että sisäiseen viestintään. Tilapäivityksiä tutkimalla huomaa niiden olevan yhteisölle suunnattuja, mutta virallisen tekstiasunsa puolesta markkinointivälineeksikin sopivia. Koulu siis käyttää taitavasti sekä yhteisöllisyyttä että markkinointia hyväkseen.

Tampereen ammattikorkeakoulu haluaa Facebook-sivun avulla tukea ulkoista viestintäänsä ja kohderyhmäksi on määritelty tulevien hakijoiden ohessa koulun nykyiset opiskelijat sekä henkilöstö. Mielestäni viestintä kallistuu enemmän yhteisöllisyyteen, joka taas omalta osaltaan on hyvä väline markkinointiin. Potentiaalisen hakijan nähdessä koulun yhteisöllisyyttä, esimerkiksi valokuva-albumia vilkaisemalla, saattaa jo se herättää hänessä positiivisia ajatuksia. Koulun viestintäosasto kertoi, sivuilla käytettävän ei niin virallista kirjoitustyyliä, mutta tarkastelemani tilapäivitykset olivat kyllä virallista tekstiä.

Tutkimustuloksieni perusteella voin todeta Vaasan ammattikorkeakoulun olevan yhteisöllisyyteen vähiten pyrkivä koulu, sillä heidän Facebookissa toteuttamansa viestintä ei ole tarkoitettu sisäiseen viestintään, kuten muilla kouluilla. Koulun tilapäivitykset ovatkin lähinnä uutisia, ei siis mitenkään yhteisöllisyyteen eli keskusteluihin ja osallistumiseen pyrkiviä. Koulun käyttämä virallinen kirjoitusasu sopii mielestäni erinomaisesti sen ulkoiseen viestintään.

LÄHTEET

Painettu kirja:

Haasio, Ari (2009). Facebook-opas. Helsinki. BJT Finland Oy.

Huhtanen, Stiina (2009). Mainostaja voi kaveerata kuluttajan kanssa. *Maine*. Nro 5/2009: 27.

Karjalainen, Eeva-Mari (2010). Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten [online]. Julkaistu Tilastokeskuksen Tieto&trendit –lehdessä 6/2010. Tilastokeskus. Päivitetty 7.9.2010. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html>

Karjaluo, Heikki (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä. WSOYpro Oy.

Korpi, Teemu (2010). ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.

Leino, Antti (2010). Dialogin aika, markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo. WS Bookwell.

Markkinointi & Mainonta (2010). Yritysten enemmistö markkinoi sosiaalisessa mediassa. 8.6.2010. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com): <<http://www.marmai.fi/uutiset/article427772.ece>>

Taloussanomien taloussanakirja 2011
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/goodwill/0>

Tapscott, Don (2010). Syntynyt digiaikaan. Porvoo. WSOYpro Oy.

Virolainen, Pekka (2010). Sosiaalista mediaa tuutin täydeltä. *Maine*. Nro 1/2010: 36.

Virolainen, Pekka (2010). Alf Rehn: Fb-fanitus so last season. *Maine*. Nro 2/2010:54.

Vuokko, Pirjo (2003). Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

