

Heini Hänninen

M581KN

MAMK- Savonniemen kampus
Facebook-sivu

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	Opinnäytetyön päivämäärä				
Tekijä Heini Hänninen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma				
Nimeke Mamk-Savonniemen kampus, Facebook- sivu					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajani Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampukselle Facebook-sivu, jonka tarkoituksena oli luoda yhteenkuuluvuutta ja piristää kampuksen viestintää. Vastuullani oli myös sivuston lanseerauksen jälkeinen markkinointi. Työni tutkimuskysymyksenä käsittelenkin sitä onko tälle sivulle tarvetta ja käyttöä?</p> <p>Työstin tutkimustani Demingin laatuympeyrän mallin mukaisesti ja näin ollen päätin tehdä kaksi kyselyä, joista toinen oli keväällä ja toinen syksyllä. Ensimmäisellä kyselyllä selvitettiin sivun käyttötarkoituksen hahmottamista ja toisessa tutkittiin sen toteutumista ja oliko sivulle oikeaa tarvetta. Kevään kyselyn vastaus prosentti jäi alhaiseksi nopean aikataulun vuoksi. Syksyn kysely keräsi huomattavasti enemmän vastauksia, koska sivu oli saanut tuolloin jo tunnetutta ja vastaajien kesken järjestettiin arvonta.</p> <p>Työn empiirisessä osassa käsittelen yleisesti sosiaalista mediaa; mitä se on ja miten sitä käytetään? Sekä perehdyn Facebook-identiteettiin, tutkien kuinka henkilön/sivun profiilin ulkoasu ja viestintä vaikuttaa siitä muodostuvaan mielikuvaan.</p> <p>Asiaa ei ole aikaisemmin tutkittu koulumaailma käsitteistön kautta, vaan suurin osa materiaalista perustuu yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä minun oli vaikeaa löytää sopivaa kirjallisuutta tutkimukseni lähdemateriaaliksi. Aihepiiriä käsittelevä kirjallisuutta oli helppo löytää. Kirjallisuus oli myös hyvin ajan tasalla.</p> <p>Tutkimukseni paljasti että sivustolle oli todellista tarvetta ja opiskelijat ovat ottaneet sen käyttönsä tiedon lähteenä. Sivusto tavoittaa 23 prosenttia koulun opiskelijoista. Ensisijaisesti sivustolta etsitään tietoa kampuksesta, tapahtumista ja muista alueen asioista. Opinnäytetyöprosessin jälkeen sivusto jää toimivaksi ja sen päivittämisestä vastaa kampuksen markkinointisihteeri.</p>					
Asiasanat (avainsanat) Sosiaalinen media, Facebook, yhteisöviestintä					
Sivumäärä 19+14 liitteet	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin Ammattikorkeakoulu				

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the master's thesis	
Author(s) Heini Hänninen		Degree programme and option Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the master's thesis Designing a Facebook-page for MUAS Savonniemi Campus			
Abstract <p>The subject of my thesis was to plan and design a Facebook page for my client, the Savonniemi Campus of Mikkeli University of Applied Sciences, with the purpose of increasing togetherness and brightening up campus communication. I was also responsible for marketing the page after it was launched. The research question in my thesis was to find out whether there is a need for this page and whether it is going to be used.</p> <p>The basis of my research was the Deming circle and because of that I decided to make two surveys. The first one was carried out during the spring and the second one in the autumn. The first survey examined how people would like to use the page and the second survey gave information on how the page had turned out and if there was a real need for it. The response rate for the spring survey was low because of the rapid schedule. The autumn survey had a significantly better response rate as the page had already at that time received more coverage and there was a raffle among the participants.</p> <p>The empirical section of my thesis researches into the general features of social media; what it is and how it is used. Facebook was also studied in order to explore into how the appearance and communication on a certain page affects the image which the public will get about it.</p> <p>There is no previous research done about this subject from the school world perspective, and thus most of the material is based on companies' actions within the social media. Because of this I had difficulties in finding proper literature for my thesis. However, there was a sufficient amount of recently published material available, making it easy to find reliable and updated information.</p> <p>My research revealed that there was a real need for this page and that the students actually use it as a source of information. The page reaches about 23 % of the Campus students. Primarily the students look for information about the campus, the events and other local matters. After my thesis project the page will continue to exist and it will be updated by the campus marketing secretary.</p>			
Subject headings, (keywords) Social media, Facebook, organizational communication			
Pages 19p. + app. 14 p	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Olli Suhonen		Master's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences	



SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Sanasto	2
1.2	Mikkelin ammattikorkeakoulu.....	2
1.3	Savonniemen kampus	3
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	3
2.1	Aineiston keruu.....	4
3	SOSIAALINEN MEDIA	4
3.1	Jakaminen	5
3.2	Suosittelu.....	5
3.3	Vertaistuki.....	6
3.4	Auttaminen	6
3.5	Kaupankäynti	7
3.6	Pelaaminen.....	7
4	FACEBOOK IDENTITEETTI.....	8
4.1	Facebook Profiili	9
5	FACEBOOK-SIVU.....	10
5.1	Markkinointi	14
5.2	Kysely	15
5.3	Kyselyn purku.....	15
5.4	Aikataulu.....	17
6	TAVOITTEET JA ODOTUKSET.....	18
6.1	Sivun tulevaisuus	18

LIITE/LIITTEET

- 1 Lähdeluettelo
- 2 1 ja 2 Kyselyt
- 3 Mainokset

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajani Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampukselle Facebook-sivu, jonka tarkoituksena oli luoda yhteenkuuluvuutta ja piristää kampuksen viestintää. Tarkastelukohtana on Facebook, joka on nykyisin yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median sivustoista (Yle uutiset, 2012). Työni aihe on ajankohtainen ja vastaa hyvin nykypäivän tarpeisiin, eikä vastaavanlaista tutkimusta ole tehty aikaisemmin koulumaailmaan liittyen. Koin yhdessä toimeksiantajani kanssa, että tälle kyseiselle sivustolle olisi tarvetta kampuksen viestinnässä ja se toisi nykyaikaisen viestintäkanavan opiskelijoiden ja henkilökunnan välille.

Selvitin kahden kyselyn avulla mitä sivustolta halutaan ja mihin sitä halutaan käyttää sekä lanseerauksen jälkeen tutkittiin kuinka sivu oli otettu vastaan ja oliko siitä todellisuudessa ollut hyötyä. Näiden kyselytulosten perusteella lähdin rakentamaan sopivaa sivustoa, jota esimerkiksi elävöitin kuvilla Savonlinnasta ja kertomalla tulevista tapahtumista. Suunnittelin myös sivuston markkinoinnin, joka toteutettiin koulun sisäisen sähköpostin välityksellä, ”puskaradiolla” sekä perinteisellä julistemainonnalla. Kaikki tämä vaati itseltäni paljon työaika ja olen jatkuvasti pyrkinyt aktiivisesti kehittämään sivustoa eteenpäin sekä luomaan sinne monipuolista sisältöä.

Työn johdanto osassa perehdytän lukijan opinnäytetyöni kokonaisuuteen, sekä toimeksiantajaani. Sen jälkeen esittelen tutkimusmenetelmäni ja kerron tekemästäni sivustosta tarkemmin, joka on toiminut työni päätuotteena. Perehdyn myös tekemäni kyselyjen tuottamiseen ja tulosten arviointiin. Työnteoriakehys liittyy sosiaalisen median tutkimiseen ja siinä tarkastellaan sivustoa sosiaalisen median käsitteistön ja kriteerejen kautta.

Loppupäätelmässä esitän selkeät toiveet ja odotukset sivun tulevaisuutta ajatellen. Koen että sivusto voisi saada enemmän näkyvyyttä ja sillä on potentiaalia jäädä toimivaksi viestinnän välineeksi tulevaisuudessakin. Perustan väitteeni sille, että

kyselyiden tuloksien mukaan sivustolle on tarvetta ja opiskelijat ovat kokeneet sen myös tarpeelliseksi informaatiokanavaksi.

1.1 Sanasto

Tässä osiossa selvennän tekstin yleistä termistöä. Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään työni teoria osuutta. Termit liittyvät Mikkelin ammattikorkeakoulun käyttämiin ohjelmistoihin ja koulu maailmaan.

Asio-toiminto: Toiminto on tarkoitettu opiskelijoiden käyttöön. Täällä he voivat ilmoittautua kursseille, ilmoittautua läsnä tai poissaolevaksi lukukaudelle ja myös näkevät kurssi suoritukset.

Moodle-verkko-oppimisympäristö: Opiskelijoille ja opettajille suunnattu oppimisympäristö. Opettajat voivat jakaa oppilailleen kurssimateriaalia ja käydä keskusteluita kurssiin liittyen. (Opiskelijan käsikirja 2012, 16)

Staff-palvelu/Student-palvelu: Tämä palvelu on opiskelijoiden ja kampuksen henkilökunnan oma Intranetti. Intranetissä jaetaan ja säilytetään henkilöstölle tarkoitettuja materiaaleja. Intranettiin sisältyy ilmoitustauluja, tiedotteita, uutisia ja paljon muuta (Jussila Markus Leino Antti 1999, 87).

Alumni: Valmistunut opiskelija, joka on rekisteröitynyt Alumniksi.

Webropol-kysely: Internetissä tehtävä kysely pohja.

1.2 Mikkelin ammattikorkeakoulu

Mikkelin ammattikorkeakoulu tarjoaa opiskelijoilleen korkeatasoista opetusta sekä on tietoinen nykypäivän haasteista. Korkeakoululla on toimipisteitä Savonlinnassa, Pieksämäellä ja Mikkelissä. Mikkelin ammattikorkeakoululla on omat Facebook-sivut ja Internet-sivut. Sisäisessä viestinnässä on käytössä Intranet eli opiskelijoille suunnattu Student-sivusto ja henkilökunnalle suunnattu Staff-palvelu. Sisäisellä viestinnällä ammattikorkeakoulu pyrkii nopeaan ja avoimeen tiedonkulkuun. Sisäinen viestintä voi myös luoda yhteishenkeä (Marja- Liisa Kaloinen 2004, 143).

Opiskelussa käytetään tiiviisti Asio-toimintoa sekä Moodle-oppimisympäristöä. Ammattikorkeakoulu on siis hyvin tietoinen miten tavoittaa suuri yleisö Internetissä.

Facebook-sivustoa Mikkelin ammattikorkeakoulu käyttää pääosin markkinoinnissa ja sen huomaa sivun julkaisuista.

1.3 Savonniemen kampus

Savonniemen kampuksella ollaan tietoisia siitä miten sosiaalista mediaa ja sähköistä viestintää hyödynnetään. Kampuksen sisäisessä viestinnässä on käytössä Intranet eli työntekijöille on oma Staff-palvelu ja opiskelijoille Student-palvelu. Muina sisäisen viestinnän osina toimivat sähköposti ja paperiset tiedotteet ilmoitustauluilla. Ulkoisen viestinnän palveluna toimivat Mikkelin ammattikorkeakoulun internettisivut. Facebook-sivut kuuluvat kampuksen sisäiseen viestintään, koska tarkoitus on kuljettaa informaatiota sivujen kautta ja luoda yhteenkuuluvuutta.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Syventävässä työharjoittelussani Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointi- ja viestintätiimissä yhtenä tehtävänäni oli päivittää ja aktivoida Savonniemen kampuksen Alumnisivua Facebookissa. Yrityksistäni huolimatta kovinkaan moni sivustolla ollut henkilö ei ollut aktiivinen käyttäjä. Tästä syntyi idea laajentaa kohderyhmää ja tehdä kampukselle kokonaan oma sivusto, jota pystyisi hyödyntämään tiedotusvälineenä henkilökunnan ja oppilaiden välillä.

Tarkoitus tässä työssä on tutkia sosiaalisen median käyttöä sisäisen viestinnän välineenä nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimusongelma kuuluu ”onko tällaiselle sivulle tarvetta Savonniemen kampuksella”. Jos tarvetta on, tutkimuksen avulla selvitetään miten sivu toimitetaan.

Tutkimuskohteena tässä työssä on sosiaalisen median vaikutus kampuksen sisäisen informaation kulkuun. Tämän on huomattu olevan yleinen ongelma kampuksella. Informaation välitykseen kampuksen tapahtumista ja muista kampusta koskevista uutisista on käytetty Studenttia/Staffia ja sähköpostia. Ongelmana on kuitenkin se, että tieto ei välity, vaikka sitä on jaettu näinkin monessa paikassa. Yleinen ongelma on se, että oppilaat eivät käytä säännöllisesti koulun tarjoamaa sähköpostia. Myös

Studentin/Staffin tutkiminen jää vähäiseksi, sillä useasti uutiset koskevat vain Mikkelin Kasarmin kampusta.

Tarkoituksena on luoda opiskelijoille ja henkilökunnalle toimiva sivusto, joka vastaa nykypäivän tarpeita kampuksella. Sivuston toimintatarkoituksena on palvella Studentin ja Staffin tavoin, mutta nykyaikaisemmassa formaatissa. Esimerkiksi kampuksen tapahtumien ilmoittaminen ja uutisten kertominen on tätä kautta nopeampaa, koska opiskelijat seuraavat Facebookia päivittäin. Sivuu voi toimia myös opiskelijoille ja henkilökunnalle vertaistukena, jolloin he voivat jakaa omia kokemuksiaan kampuksesta. Sivustolta löytyy myös tietoa Savonlinnan tapahtumista.

Tutkimusmenetelmänä minulla on Deming-laatuympyrä ja kvantitatiivinen tutkimus. Olen valinnut nämä siksi, että työhön kuuluu kaksi kyselyä ja kyselyiden tarkoituksena on kartoittaa onko sivulle tarvetta ja miten sivusta saadaan toimiva. Laatuympyrän tarkoitus on parantaa työtä koko ajan. Laatu alkaa suunnittelusta jatkuen tekovaiheeseen.

2.1 Aineiston keruu

Sivuston aineisto perustuu pääosin siihen, että eri puolilta sähköpostilla tulevat tiedotukset kootaan Facebookiin. Tarkoituksena on myös poimia uutisia ja tarpeellisia linkkejä Studentin ja Staffin kautta. Ihanteellista olisi, jos myös opiskelijat ja henkilökunta jakaisivat tarpeellisia uutisia tai linkkejä sivustolla, eikä kaikki tiedottaminen jäisi päivittäjän vastuulle. Pääsääntöisesti materiaali liittyy jollain lailla Savonlinnaan tai Savonniemen kampukseen.

Muita tiedonlähteitä ovat Savonlinnan Matkailun Savonlinnassa tapahtuu –sivu, Sanomalehti Itä-Savon internettisivut, kampuksen tuutorit sekä SOHVA ry. SOHVA ry on opiskelijajyhdistys, joka toimii Savonniemen kampuksella.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on ihmisiä jakamassa ideoitaan, kommentteja ja näkemyksiään erilaisten Internetin alustojen kautta. Näin ytimekkäästi Kristian Olin selventää kirjassaan Facebook -markkinointi (Kristian Olin 2011, 153).

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan siis ihmisten sosiaalista toimintaa verkossa. Esimerkiksi sosiaalinen media on muuttanut tapojamme kommunikoida muiden ihmisten kanssa ja tuonut siihen uusia ulottuvuuksia. Sosiaalisesta mediasta voidaan puhua myös nimellä yhteisöllinen media (Pirita Seppälä 2011,17). Ihmisten sosiaalisen median toiminnat voidaan jakaa kahdeksaan eri luokkaan: jakaminen, suosittelu, julkaiseminen, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti, pelaaminen ja uusien tai vanhojen tuttavien tapaaminen. Sosiaalisessa mediassa on otettava myös huomioon sosiaaliset taidot. On otettava vastaan niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Huomioitavaa on, että sosiaalisessa mediassa sekä Internetissä kommunikointi on erilaista kuin kasvotusten juttelu (Niina Uusitalo, Susanna Vehmas, Reijo Kauppiainen 2011, 128)

3.1 Jakaminen

Yksinkertaisesti sanottuna ihmiset jakavat sisältöä, joka kiinnostaa heitä sosiaalisessa mediassa. Sisältö voidaan eritellä musiikkiin, uutisiin ja katseluun. Esimerkiksi ihmiset voivat jakaa Facebook-sivullaan lempimusiikkiaan youtube.com -sivuston avulla tai jakaa linkin ajankohtaiseen uutiseen. Erilaiset persoonatyypit jakavat sosiaalisessa mediassa tykkäämisiä ja uutisia eteenpäin. Uutisten takana voi olla tiedottaja, asiantuntija, harrastelija tai ihan vaikka kaveriporukan suurin äänitorvi. Osalle ihmisistä tiedon jakaminen on osa arkea ja osa työtä. Esimerkiksi osa yrityksistä opastaa henkilökuntaansa kirjoittamaan blogeja. Blogeja ihmiset myös kirjoittavat työkseen. Yhä useammalla yrityksellä on Facebook-sivut. Sivujen takana voi olla fani tai ihan anonyymi työntekijä. (Antti Isokangas & Riku Vassinen 2011, 154–157)

3.2 Suosittelu

Sosiaalisen median käyttäjät ovat nykypäivänä erittäin tuote- ja laatutietoisia. Näin ollen helposti suositellaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kauppaa tai tuotetta.

Tämän takia myös yhä useampi yritys haluaa olla sosiaalisessa mediassa läsnä. Ihmiset ostavat ja menevät ravintoloihin suositusten takia. Niin sanottu ”puskaradio” on siirtynyt Internetiin. Ihminen on kuluttaja ja haluaa ilmaista mielipiteensä oli se sitten negatiivinen tai positiivinen. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä. Näin yritys pystyy markkinoimaan itseään ja kehittämään palveluitaan.

Positiivisia syitä suosittelaa: - Tuotteen hinta-laatusuhde, - positiivinen palvelu, - hyvä asiakaspalvelu tai hyvä tunnelma.

Negatiivisia syitä arvostella: - Negatiivinen kokemus/palvelu, - sabotointi yritystä kohtaan, - tuote ei vastannut odotuksia. (Antti Isokangas & Riku Vassinen 2011, 169-170)

3.3 Vertaistuki

Monille ihmisille sosiaalinen media tarjoaa vertaistukea arjesta jaksamiseen tai auttaa löytämään samanlaisia ihmisiä. Keskustelufoorumeilta löytyy kaikenlaisia keskusteluita. Ihmiset jakavat niin ilot kuin surut foorumeilla. Monelle surulle myös löytyy lohduttaja näillä palstoilla. Osa käyttäjistä haluaa vain sabotoida keskusteluita. Yleensä viestejä sabotoidaan haukkumalla tai jollain muulla lapsellisella tavalla, mutta myös tämä voidaan laskea avunhuudoksi ja huomion hakemiseksi. Tärkeää vertaistuen antamista tapahtuu myös työpaikoilla. Tämä saman tuen antaminen tapahtuu myös verkossa. Eli sisäinen luottamus on niin sanottua toisen kuuntelua ja ymmärtämistä. (Elisa Juholin 2006, 335)

Vertaistuen saaminen ei tarvitse olla aina surullista tai maailmaa mullistaa. Se voi olla ihan tavallinen arjen ongelma, esimerkiksi lastenhoitoon liittyvä tapaus, johon tarvitaan neuvoja. (Antti Isokangas & Riku Vassinen 2011, 172-174)

3.4 Auttaminen

Erilaiset yhteisöt auttavat maailmaa pelastumaan ja tekemään siitä paremman paikan meille kaikille. Facebookista löytyy myös ryhmiä ja tapahtumia, joissa kerätään rahaa vähäosaisille. Esimerkiksi jouluisin kerätään lahjoja lapsille, joiden vanhemmilla ei ole varaa ostaa niitä. Mutta auttaminen on paljon muutakin. Ihmiset jakavat reseptejään muiden käytettäväksi Internetissä. Toiset taas auttavat jakamalla tietoaan tai taitojaan meille muille. Auttamisen ei tarvitse olla mitään suurta. Se voi ilmetä ihan vaikkapa harrasteryhmän Facebook-sivulla. Erilaiset blogit voivat käsitellä asioita, joista on muille hyötyä. Esimerkkinä mainittakoon life style -blogit, joissa kirjoittaja jakaa kokemuksia elämästään ja kokemuksistaan. (Antti Isokangas & Riku Vassinen 2011, 174-175).

3.5 Kaupankäynti

Ihmiset kauppaavat yhä enemmän tavaroitaan Internetissä, kuin missään muualla. Yritys voi myydä tuotteitaan myös sosiaalisessa mediassa. Yleisemmin kaupan käynti on kahden ihmisten välistä kauppaa. Esimerkiksi Facebookista löytyy yhä useampi kirpputoriryhmä, jossa ihmiset laittavat myyntiin käytettyä tavaraa. Kirpputoriryhmät ovat jakautuneet paikkakunnittain ja harrasteporukoiden kesken. On myös yleisiä kirpputorisivustoja, joissa käyttäjät ovat ympäri Suomea. Nopeasti ja vaivattomasti kauppa käy. Monet lehdet, jotka ovat ennen kaupanneet käytettyä tavaraa, ovat myös siirtyneet Internetiin. Tästä hyvä esimerkki on Keltainen pörssi. Monen tietoisuuteen on noussut myös Tori.fi, jossa ihmiset toimivat samalla periaatteella kuin edellisissäkin esimerkeissä, mutta yhteydenotto toimii puhelimitse suoraan myyjälle. (Antti Isokangas & Riku Vassinen 2011, 176).

3.6 Pelaaminen

Yhä enemmän ihmiset pelaavat verkossa yksin tai yhdessä muiden kanssa. Internet-pelien tarjonta on laaja. Pääsääntöisesti pelit jakautuvat maksullisiin ja maksuttomiin peleihin. Maksullinen rahapeli tarjoaa pelaajalleen mahdollisuuden tuplata rahansa. Suomalainen Raha-automaatti yhdistys tarjoaa myös omat ”kolikkopelinsä” verkossa.

Maksuttomat pelit taas toimivat ilman maksua, ja niitä voi pelata yhdessä ystävien kanssa. Esimerkiksi Facebookin suosituin peli vuonna 2009 oli Farnville. Pelissä oli tarkoitus kasvattaa maatila virtuaalisten eläinten ja kasvien avulla. (Antti Isokangas & Riku Vassinen 2011, 177–179)

4 FACEBOOK IDENTITEETTI

Facebookin käyttö perustuu oikeaan minään ja olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin. Esimerkiksi normaalilla Facebook-käyttäjällä on noin 120 ystävää. Profiili ei ole ainoa tapa näkyä ja olla läsnä Facebookissa. Näkyvyyteen voi vaikuttaa omalla profiililla, sivustoilla ja ryhmillä. Yksi ihminen voi käyttää myös nimimerkkiä kirjautuakseen muihin sosiaalisen median palveluihin, esimerkiksi pelisivustoille. Eli yksi ihminen voi olla monessa ryhmässä mukana suojanaan nimimerkki (Seppo Kangaspunta 2011, 120)

Mitä profiilin kuva sitten kertoo käyttäjästä? Yhä useammin ihmiset hakevat töitä eivätkä ajattele, että tuleva työnantaja saattaa käydä vilkaisemassa Facebookista minkälainen tämä ihminen on. Joten kannattaa kuitenkin pitää asiallista kuvaa ja linjaa profiilissaan, ja miettiä minkä kuvan haluaa muille antaa itsestään.

Verkkoidentiteetti muodostuu juuri tästä eli siitä mitä haluaa muiden ajattelevan sinusta. Halutaanko luoda verkkoimago, joka on fiktiota vai pitää asiat realistisina. (Tuija Aalto ja Marylka Yoe 2009, 114) Suositeltavaa on toimia omana itsenään ja jakaa tietoja ja kuvia suojatusti omien tuttavien kesken. Oman profiilin voi suojata muilta tuntemattomilta käyttäjiltä helposti. Omia tietoja tai kuvia ei tarvitse jakaa tuntemattomien kanssa. Voi valita mitä tietoja jakaa kaverien kanssa ja voivatko kaverien kaverit nähdä tietoja.

Sivustoilla tarkoitetaan esimerkiksi fanisivustoja. Siellä voi jakaa muiden käyttäjien kanssa omia näkökulmia, kuvia, kokemuksia tai vaikka aikatauluja fanikohteesta. Usein sivustolla on omat vastuuhenkilönsä, jotka pitävät huolen sivun toiminnasta ja aktiviteeteistä. Sivustot ovat usein julkisia, ja kommentoimaan pääsee kuka tahansa.

Ryhmä taas toimii helpon harrasteryhmien keskustelupalstana tai vaikka kirpputoriryhmänä, jossa toiset käyttäjät jakavat myyntiin omia esineitään. Usein sivustot ovat suljettuja ja ylläpitäjiltä tarvitsee pyytää erillinen lupa tulla käyttäjäksi.

4.1 Facebook Profiili

Tässä hieman esimerkkejä Facebook-profiilikuvista. Nämä persoonat ovat hyvin yleisiä sosiaalisessa mediassa, sekä elämässään. Nämä esimerkit profiili kuvista ovat otettu Iltasanomien sivulta. (Iltasanomat 2012)

1. Viettelevä

Tällaisella profiilikuvalla on yleensä tarkoitus vietellä katsojansa. Tämän kaltaista kuvaa yleensä pitävät naispuoleiset henkilöt. Kuvakulma ja ilme on tarkoin valittu.

2. Lemmikkieläin

Tämä käyttäjä on hullaantunut eläimestään. Hän jakaa profiilikuvissaan kuvia itsestään ja lemmikkieläimestään.

3. Äiti

Hän on vasta saanut jälkikasvua. Usein ensimmäisen lapsen saanut äiti haluaa jakaa kuvaa suloisesta vauvastaan kaikille. Tällainen tyyppi on havaittavissa myös miesten keskuudessa.

4. Lomailija

Tämä käyttäjä on lähtenyt etelän lämpöön ja haluaa myös jakaa kokemuksen kaikkien kanssa. Tällaisten lomakuvien takana saattaa myös olla halua saada kateellisia katsojia ja kommentteja.

5. Treenaaja

Tämä tyyli on miesten tapa saada naisilta huomiota. Miespuolisille kavereille tämä on vain osoitus siitä, kuinka usein tämä käyttäjä käy salilla.

6. Hassuttelija

Hauska ilme, hassu hattu, naamiaisasu tai vaikka netistä otettu kuva on hassuttelijan merkki. Kaikki hauska kuuluu hassuttelijan tyyliin.

7. Ujo

Tämän kaltainen persoonatyyppi löytyy myös Facebookista. Tämä käyttäjä ei halua näyttää kasvojaan kenellekään. Hän käyttää profiilikuvassaan aloituskuva tai Internetistä löytämäänsä kuvaa.

8. Julkimo

Tämä henkilö löytää aina kaverikuvaan jonkun julkimon, ja haluaa näyttää sen kaikille kavereilleen.

9. Kaverikuva

Kuva yhdessä ystävän kanssa. Tämä kuva on vapaamuotoinen, joten saa hassutella tai hämätä ystävää salakuvalla.

10. En koskaan vaihda profiilikuvaani

En vaihda ikinä profiilikuvaani, haluaa osa Facebookin käyttäjistä ajatella. Profiilikuva on heille kuin passin tai ajokortin kuva, ”sitä ei koskaan vaihdeta”. Facebook-kuva koetaan vain välttämättömäksi pahaksi. Profiilikuva on pysynyt samana viimeiset viisi vuotta. Tällainen käyttäjä on ollut Facebookin alusta käyttäjänä, mutta ei ole kovin aktiivinen.

5 Facebook-sivu

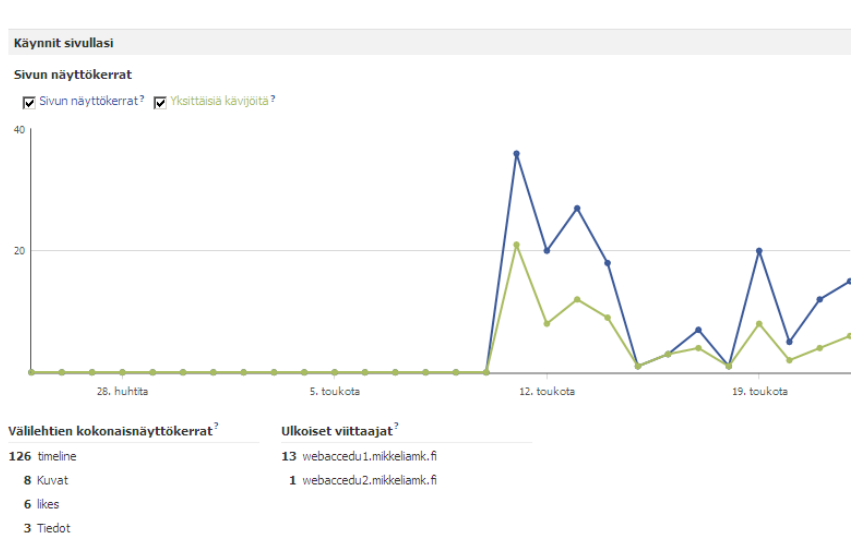
Kampuksen Facebook-sivun sisältö on jo kattava, mutta tietoa sivulle tulee koko ajan lisää. Sivulle suunnatut palvelut ja muut toiminnot on suunniteltu helppokäyttöisiksi käyttäjryhmälleen. Käyttäjiä eli toisin sanoen tykkääjiä sivulla on 186 kappaletta, ja tykkääjiä tulee koko ajan lisää. Ylläpitäjä eli yksi sivun tärkein tiedonjakaja näkee tietoja ja kaavioita tykkääjistä. Ylläpitäjä on myös vastuussa siitä, että sivun kommentit ja julkaisut pysyvät asiallisina.

Mielenkiintoisin osa ylläpitäjän roolissa on nähdä kaaviot tykkäämisistä ja kävijöistä sekä siitä kuinka usein mikäkin uutinen on katsottu. Tarkastelemaan pääsee myös kävijöiden sijaintia ja demografiaa. Ylläpitäjä pystyy seuraamaan mikä on ollut luetuin uutinen ja mikä on ollut kävijämäärältään vilkkain päivä.



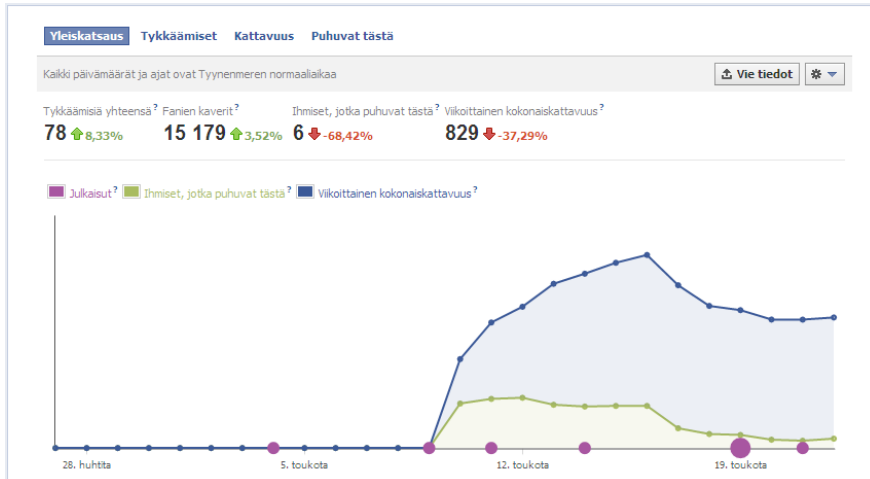
Kuva 2.1 Savonniemen Kampuksen Facebook sivu

Tässä kuvasta huomaa minkälainen sivu avautuu käyttäjille ilman Facebook-tunnuksia. Ulkoasu on sivun alkuvaiheilta. (Facebook, Savonniemen kampus 2012)



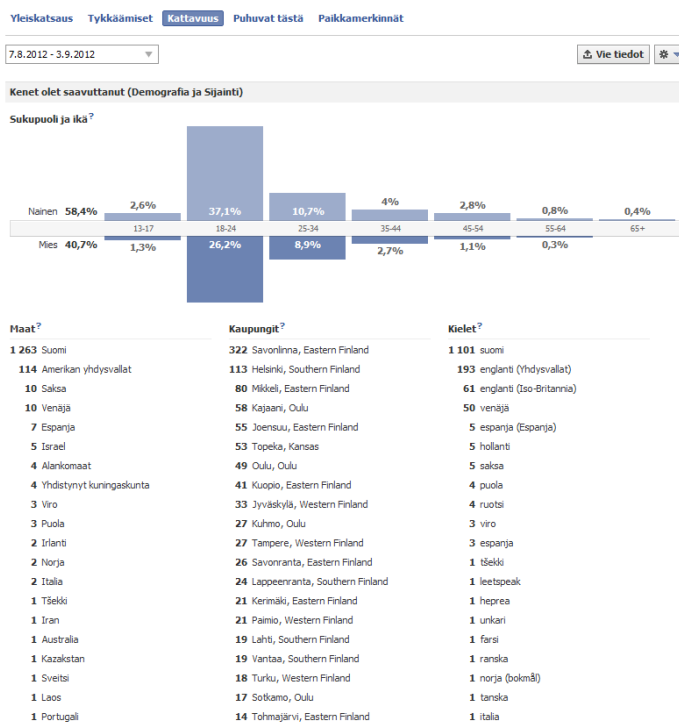
Kuva 2.3 Käyntien kaavio

Tällä kaaviolla voidaan selvittää aikajanana, kuinka monta kertaa sivua on käyty katsomassa. Kaaviossa näkyvät myös välilehtien näyttökerrat sekä ulkoiset viittaajat. (Facebook, Savonniemen kampus 2012)



Kuva 2.4 Yleiskatsaus

Yleiskatsaus näyttää vain aikajanana kävijöiden käynnit ja tykkäämiset. Kaavion ylälaudassa näkyy esimerkiksi se, miten paljon sivusta puhuvien ihmisten määrä on noussut tai laskenut. (Facebook, Savonniemen kampus 2012)



Kuva 2.5 Kattavuuskaavio

Kattavuuskaaviossa voimme tarkastella minkä ikäisiä ja mistä päin sivun tykkääjät ovat. (Facebook, Savonniemen kampus 2012)



Kuva 2.6 Tykkäämiset

Tämä taas kertoo yleisesti sivun tapahtumista; kuinka monta tykkääjää sivulla on nyt, kuinka moni puhuu sivusta ja muut kävijätiedot. (Facebook, Savonniemen kampus 2012)

Käyttäjät näkevät sivulla julkaistut uutiset, linkit ja muut ilmoitukset. Käyttäjä ei tarvitse Facebook-tunnuksia käydäkseen Savonniemen kampuksen sivulla. Käyttäjät saavat tietoa ja tarpeellisia linkkejä kampuksen tai Savonlinnaan liittyen, joita he voivat jakaa muille. Käyttäjillä on myös mahdollisuus tutustua Savonlinnaan kuva-albumin kautta. Kuvissa näkyy eri puolia Savonlinnaa, ja kuvat on yhdistetty Google Mapsiin. Google Maps on karttapalvelu Internetissä. Tämän avulla esimerkiksi aloittavat oppilaat voivat tutustua uuteen paikkakuntaan jo ennen koulun alkua.

Kun lähdin tekemään sivua esitin itselleni kysymyksen valitsenko sivun vai ryhmäpohjan, johon alan tekemään sivustoa. Tietysti Facebookissa on myös mahdollista perustaa sivuja yritykselle, tuotteelle, brändille, faneille, viihteelle tai jonkin hyvän asian puolesta. Valitsin alustakseni sivun, sillä se tarjosi enemmän mahdollisuuksia ryhtyä rakentamaan avointa ja toimivaa sivua. Ryhmä tarjoaa puolestaan enemmän mahdollisuuksia harrastesivuille. Sivun ja ryhmän eroavaisuudet ovat hyvin selkeät. Ryhmässä ihmiset jakavat toisilleen tietoa ja vuorovaikutus toisiin on suurempi. Sivulla taas voi esimerkiksi yksi ihminen jakaa muille tietoa ja uutiset

ovat selkeämmin hahmotettavissa. Kun perustaa ryhmän tarvitaan vain nimi ja valinta siitä, onko sivu julkinen, suljettu vai salainen. Savonniemen kampuksen sivu on julkinen, eli kaikille vapaa sivu.

Sivun luominen kestää kauemmin kuin ryhmän. Tarvitaan nimi, kuva ja sivun sisältö ja päämäärä. Täytyy myös kutsua sivulle tykkääjiä, jotka toimivat tulevaisuudessa käyttäjinä jotka jakavat tietoa eteenpäin.. Sivun markkinointi on tärkeää, jos haluaa luoda sivullensa ison käyttäjäryhmän ja paremman näkyvyyden.

Facebookissa voi mainostaa omaa sivuaan luomalla oman mainoksen ja asettamalla siihen budjetin. Mainos ei näy kaikille, vaan jokainen voi itse määrittellä sopivan kohderyhmän, jolle mainos sitten näkyy. Esimerkiksi jos mainostettaisiin Savonniemen kampuksen omaa sivua, voitaisiin valita kohderyhmäksi opiskelijat Mikkelin ammattikorkeakoulusta, Savonlinnaan muuttaneet henkilöt tai sopiva ikäryhmä.

5.1 Markkinointi

Savonniemen kampuksen Facebook-sivua markkinoitiin useamman kerran sähköpostitse ja printtimainoksien avulla. Tuutoreille ja opinto-ohjaajille kerrottiin sivusta, ja heitä pyydettiin välittämään tietoa edelleen. Käytettiin myös niin sanottua puskaradiota sivua mainostettaessa.

Keväällä sähköpostit eivät tavoittaneet suurta osallistujamäärää, mutta syksyllä lukukauden alettua oli havaittavissa iso muutos. Oli huomattavaa kuinka sivun markkinointi toi lisää käyttäjiä. Ennen sähköpostiviestin laitoa käyttäjiä oli 124 ja viestin jälkeen 155. Itse olen myös markkinoinut sivua paljon kertomalla sivusta ja tehnyt parannuksia ennen kuin kysely on päättynyt.

Sivun markkinointia olisi voinut tehdä myös muulla tavoin. Muita keinoja olisivat olleet tapahtuma- ja messumarkkinointi sekä pr-toiminta. Nämä olisivat kuitenkin saattaneet tulla kalliiksi, sillä sivuston markkinoinnilla, ei ollut käytettävissä rahaa tällaiseen toimintaan. (Pirkko Pesonen 2012, 138)

5.2 Kysely

Kyselyn alustana käytin Webropol-kyselyä, jolla sain tietoa sivun toimivuudesta ja palautetta siitä, kuinka sivu toimii. Kysely toteutettiin Internetissä ja kyselyyn pääsi kampuksen Facebook-sivuston kautta sekä opiskelijoille ja henkilökunnalle lähetetyn sähköpostin välityksellä. Näin tavoitin suuren osan kampuksen sivujen tulevista käyttäjistä. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata noin 2 kuukauden ajan. Sivuston perustamisen tein tarkoituksella huhtikuun lopussa, jotta käyttäjät pääsivät ajoissa tutustumaan sivuun.

Kesäloman aikana sivuja pidettiin yllä odottamaan syksyn alkua. Syyskuussa voitiin jo tarkkailla kunnolla kävijöitä ja kyselyyn vastanneita. Tämän jälkeen sivuja muutettiin käyttäjien toivomaan suuntaan, jotta sivusto toimisi paremmin.

Syksyllä järjestettiin mielipidekysely, jonka tarkoitus oli kartoittaa olenko onnistunut sivujen ylläpidossa ja vastasiko tulos sivujen käyttäjien tarpeisiin. Järjestämällä kaksi kyselyä voitiin tutkia paremmin sivun tarvetta Deming- laatuympyrän avulla. Sivun oli lopullisessa muodossaan lokakuun loppuun mennessä. Tässä vaiheessa sivun käyttö oli jo helppoa monelle, ja asiointi sivulla monelle arkipäiväistä.

Toisen kyselyn yhteydessä järjestettiin pienimuotoinen kilpailu kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Kyselyn palkintona oli viisi Savonniemen kampus -aiheista tavaraa. Kilpailun oli tarkoitus auttaa saamaan enemmän vastaajia kyselyyn. Palkintojen jako toi myös lisää antia sivustolle. Eräs palkinnon voittaja oli työharjoittelussa ulkomailla ja halusi jakaa bloginsa kampuksen sivun lukijoille. Blogi on Internet päiväkirja, jossa voi jakaa tietoja itsestään. Blogi voi myös liittyä, johonkin harrastukseen, josta halutaan kertoa enemmän lukijoille. (Opi blogilla, 2012)

5.3 Kyselyn purku

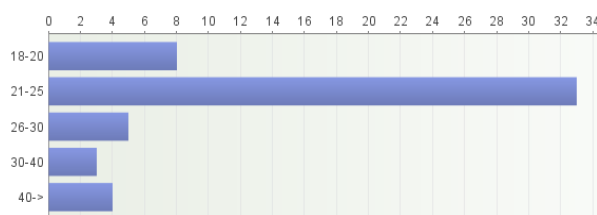
Kyselyihin vastasi kaiken kaikkiaan 53 ihmistä. Kyselyitä järjestettiin kaksi kappaletta. Tässä on huomioitu molempien kyselyiden vastaukset. Suurin osa vastaajista opiskeli terveysalalla, joka yllätti minut täysin, sillä odotin paljon vastaajia

matkailun alalta, jota itse opiskelen. Vastaajien ikäjakauman olin arvioinut 18:sta yli 40 ikävuoteen. Eniten vastaajia sijoittui ikäryhmään 21–25 -vuotiaat. Sama ikäjakauma on myös suurin käyttäjäryhmä Savonniemen kampuksen Facebook-sivulla. Selvästi oli huomattavissa, että vastaajat käyttivät eniten Facebookia sosiaalisen median palveluna hyvänä toisena tuli Twitter. Vastaajat myös lukivat paljon blogeja ja käyttivät myös muita kuvan jakamiseen tarkoitettuja palveluita Internetissä.



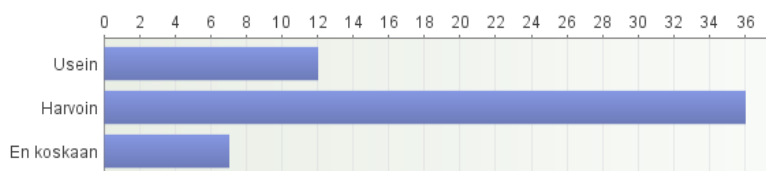
Kuva 2.6 Kaavio vastanneista

Kyselyssä kysyttiin mitä sukupuolta vastaaja on. Vastaustulos osoittaa, että tytöt ovat aktiivisempia vastaajia kuin pojat. (Kysely 2)



Kuva 2.7 Kaavio ikäjakautumisesta kyselyssä

Kuten kuvasta voidaan huomata, 21–25 -vuotiaita vastaajia oli eniten. Ikäluokka on tietysti normaali ammattikorkeakouluopiskelijan ikäjakauma. Voidaan siis ajatella, että he ovat sivuille toivottava ikäryhmä. (Kysely 2)



Kuva 2.8 Kuinka usein käyt kampuksen sivulla?

Tämän kaavion tulos kannattaa laittaa kehitysehdotuksiin, jotta saataisiin opiskelijat enemmän käyttämään tätä sivua. (Kysely 2)

Suurin osa vastaajista, noin 90 %, oli käynyt jo Savonniemen kampuksen omalla Facebook-sivulla. Sivua oli löydetty sähköpostiviestin avulla. 90 % vastaajista piti sivustoa tarpeellisena. Vastauksena ”missä tilanteessa näkisit käyttäväsi sivustoa”-kysymykseen tuli se, että vastaajat kävisivät sivulla tarkastelemassa kampuksen tapahtumia ja ilmoituksia.

Paljon oli hyviä ehdotuksia siitä mitä sivulle voisi lisätä. Esimerkiksi opiskelijat haluaisivat tietää kampukseen liittyviä tietoja, kuten aukioloaikoja, kartta kampuksesta ja tietoa loma-ajoista. Tällaisten tietojen jakaminen avoimella sivustolla olisi kampukselle turvallisuusriski. Mieleenpainuvinta asiaa sivulla oli vastaajien mielestä profiilikuvassa oleva Masa von Linna ja kuvat Savonlinnasta.

5.4 Aikataulu

Sivun perustaminen	16.4.2012
Sivun julkistaminen ja kyselyn avaus	9.5.2012
Suunnitteluseminaari	31.5.2012
Kyselyn lopetus ja purkaminen	1.6.2012
Toisen kyselyn avaus	27.8.2012
Toisen kyselyn lopetus ja purku	1.10.2012
Valmis työ ja mahdollinen esitysseminaari	31.10.2012/15.12.2012

Aikataulu minulla oli aluksi erittäin tiukka, mutta syksyn jouduin laittamaan kokonaan uusiksi, sillä olen opiskeluiden ohella tehnyt tätä opinnäytetyötä. Huomasin ettei aikani riitä tiukalla aikataululla, tehdä tätä työtä ja sen takia annoin työni kasvaa hetken ja jatkoin sitten paremmalla aikataululla. Opinnäytetyöni pysähtyi hetkeksi, kun kampus oli kesälomalla. Kesällä minulla oli hyvin aikaa tutustua teoriaan, sekä tehdä rajauksia työhön liittyen.

6 TAVOITTEET JA ODOTUKSET

Savonniemen kampuksen Facebook-sivun tavoitteena on toimiva yhteys oppilaiden sekä koulun henkilökunnan kanssa. Ideani on yleispätevä ihan minkä tahansa yrityksen markkinointisuunnitelmaan, ja tätä käyttääkin jo aika moni yritys tapahtumien ja asiakasetujen ilmoittamiseen. Facebook on tullut vahvasti esille ja on osa nykypäivää.

Näen oman työni tarpeellisenä ja hyvänä uudistuksena kampuksen viestintään. Facebook-sivun tarkoituksena on yhdistää kampuksemme monia toimijoita. Esimerkiksi SOHVA ry. voi halutessaan ilmoittaa tapahtumistaan ja kokouksistaan tällä sivulla. Myös kampusinfo sekä kirjasto voivat ilmoittaa asioistaan samaisella sivulla. Opettaja voi ilmoittaa helposti peruuntuneet oppitunnit oppilailleen. Tärkeintä on tällä työlläni yhdistää informaation kulku kampuksella ja lisätä sinne muutama yhdistävä tekijä.

Tavoitteena on myös saada aikaiseksi keskustelua, kommentteja, vinkkejä ja niin risuja kuin ruusujakin. Kysymys, joka saattaa mietityttää on se miten tavoitetaan henkilöt jotka eivät käytä sosiaalista mediaa? Tai miten yksityisyys kärsii? Sivun on avoin kaikille, joten sinne ei tarvitse kirjautua tai omistaa Facebook-tiliä käyttääkseen omaa sivua. He, jotka eivät ole Facebook-yhteisön käyttäjiä voivat mennä sivuille lukemaan uutiset ja käydä etsimässä sivulta tärkeitä linkkejä. Myös Facebook-profiilin omaavan henkilön yksityisyys säilyy, sillä sivusto ei levitä käyttäjiensä tietoja.

Oma panostukseni tähän työhön on ollut kovin laaja, sillä olen toiminut tuutorina ja laittanut Facebook-sivulle tuutoreiden järjestämistä tapahtumista tietoa. Olen myös liittynyt SOHVA ry:n toimintaan, jotta saisin paremmin ja nopeammin tietoa tapahtumista. SOHVAn kautta olen myös saanut paljon tietoa OKL:n kanssa tehtävästä yhteistyöstä ja muista yhteistyökumppaneista.

6.1 Sivun tulevaisuus

Tämän opinnäytetyön ideana oli saada vastaus olisiko tällaisella sivulla käyttöä ja kuinka moni olisi sitä mieltä, että sivu olisi hyvä idea piristämään Savonniemen kampuksen viestintää. Kuten aikaisemminkin mainitsin sivulla on selvä tarkoituksensa ja sille olisi oma käyttäjäryhmänsä. Ainoa tavoite on enää kuka päivittäisi säännöllisesti sivua ja saisi sinne toimintaa? Ideana oli että jokainen eri taho joka kampuksella on, päivittäisi omia juttujaan ja tapahtumia sivulle. Tämä ei ole kokonaan vielä onnistunut, joten tarvitaan ylläpitäjä joka valvoisi sivua. Ylläpitäjänä toimii aluksi kampuksen markkinointisihteeri. Markkinointisihteeri on ollut koko opinnäytetyöprosessin aikana mukana päivittämässä sivun tapahtumia ja tiedotteita.

Sivua voidaan tehdä kattavammaksi tulevaisuudessa. Esimerkiksi eri alojen opiskelijat voisivat jakaa tietoa heidän koulutuksestaan ja kertoa heidän näkökulmiaan eri aiheista. Tällä tavoin sivu toisi vielä enemmän yhteenkuuluvuutta kampuksen opiskelijoihin. Mukavaa olisi myös saada uusimpia uutisia eri alojen tahoilta työelämästä. Sivun päivityksiä, pitäisi kääntää englanniksi. Näin vaihto-oppilaat pääsisivät tutustumaan myös uutisiin sekä tapahtumiin. Lukuisia ideoita olisi miten sivun käyttäjät pääsisivät osalliseksi, sivun tekoon. Aktiviteettejä pitää kehittää sivustolle, mutta on aina aika rajana sekä kiinnostuuko käyttäjät esimerkiksi vaikka kyselyistä?

Kampuksen Facebook-sivu ei missään tapauksessa saa jäädä paikalleen ja vain päivittää tulevia tapahtumia. Näin se jää vain pienelle käytölle opiskelijoiden ja henkilökunnan keskuudessa. Tulevaisuudessa olisi hyvä pohtia onko tarvetta muuttaa sivun käyttö yksityiseksi. Näin ollen kukaan, joka ei ole tykännyt sivusta ei näkisi mitä sivulla tapahtuu. Tämä estäisi pahantekijöiden pääsyn sivulle ja näin voitaisiin myös julkaista enemmän tietoa kampuksesta, kuten aukioloaikoja. Jos sivulle tulee paljon käyttäjiä ja sivun käyttö vakiintuu kampuksella, voisi myös miettiä muita sosiaalisen median palveluita kuten esimerkiksi Savonniemen kampus Twitteriin.

Jossain vaiheessa aiheesta voisi tehdä toisen opinnäytetyön, joka tutkisi sivun käyttöä ja hyötyä sekä antaisi sivulle uuden suunnan.

Lähdeluettelo:

- Blogger 2012, WWW- dokumentti, <http://fi.wikipedia.org/wiki/Blogger> Päivitetty 30.9.20120 Luettu 1.11.2012
- Blogi 2012, Opi blogilla, WWW- dokumentti, opiblogilla.pbworks.com/ Päivitetty ei tiedossa, Luettu 28.11.2012
- Elisa Juholin 2006, Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön, Porvoo 2006
- Facebook 2012, WWW-dokumentti, www.facebook.com/help/ Päivitetty ei tiedossa Luettu 25.11.2012
- Facebook 2012, Tukipalvelut, WWW-dokumentti, www.facebook.com/help?page=%Päivitetty ei tiedossa Luettu 26.09.2012
- Isokangas Antti, Vassinen Riku 2011, Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna Talentum.
- Iltasanomat 2012, Profiilikuvat top 10, WWW-dokumentti, www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288496616722.html
- Jussila Markus Leino Antti 1999, Net Verkkoviestinnän käsikirja, Hämeenlinna Karisto
- Marja-Liisa Kaloinen, Reetta Suntinen ja Mirja Vallisaari 2004, Viesti ja vaikuta, Porvoo 2004
- Mikkelin Ammattikorkeakoulu, WWW-dokumentti, www.mamk.fi/Päivitetty ei tiedossa Luettu 3.9.2012
- Niina Uusitalo, Susanna Vehmas, Reijo Kaupiaiainen 2011, Tampere 2011.
- Olin Kristian 2011, Facebook markkinointi. Hämeenlinna Talentum
- Opiskelijan käsikirja 2012-2013, Mikkelin ammattikorkeakoulu
- Pirita Seppälä 2011, Kiinnostu & Kiinnosta, Esa Print Lahti 2011
- Pirkko Pesonen 2012, Yritys viestinnän säännöt, Jyväskylä 2012
- Savonniemen kampuksen sivu 2012, WWW-dokumentti, www.facebook.com/pages/MAMK-Savonniemen-kampus/264120907010237?sk=likes Päivitetty ei tiedossa Luettu 26.09.2012
- Savonniemen kirjasto 2012, WWW-dokumentti, www.facebook.com/MAMKkirjasto Päivitetty ei tiedossa, Luettu 25.11.2012
- Savonlinnassa tapahtuu 2012, WWW-dokumentti, savonlinnassatapahtuu.fi/ Päivitetty ei tiedossa Luettu 25.11.2012
- Savonniemen kampus, Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivut, WWW-dokumentti, www.mamk.fi/opiskeluelama/savonlinna_-_savonniemen_kampus
- Seppo Kangas 2011, Yksilöllinen yhteisöllisyys, Tampere 2011

SOHVA Ry 2012, WWW-Dokumentti, www.facebook.com/pages/Sohva-ry/131625940913 Päivitetty ei tiedossa, Luettu 25.11.2012

Tuija Aalto ja Marylka Yoe 2009, Nettielämää, Jyväskylä 2009

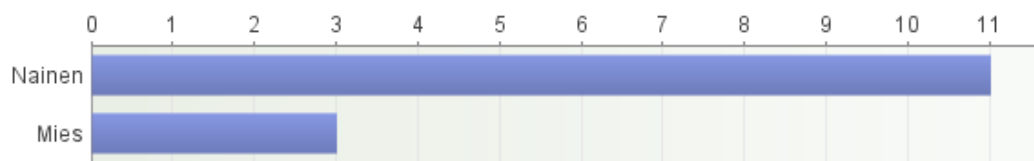
Yle uutiset 2012, WWW-dokumentti,
yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

Kysely 1

Facebook sivu Savonniemen kampuksella

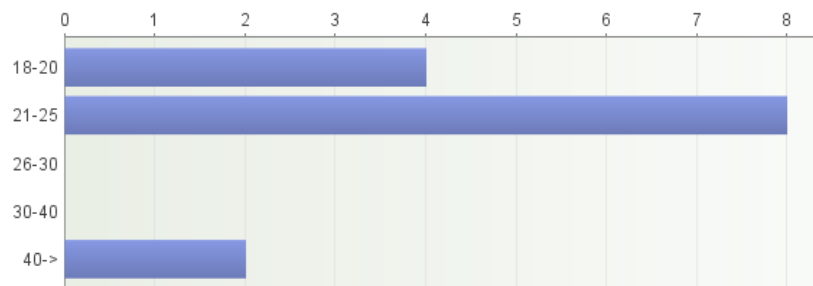
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 14



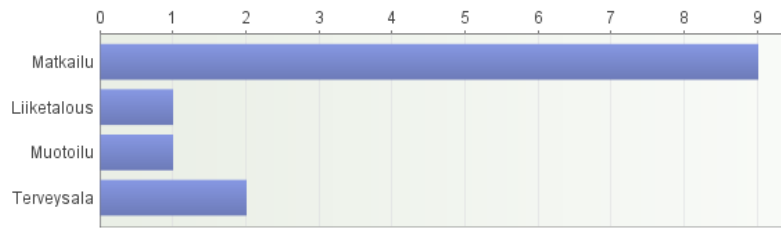
2. Ikä

Vastaajien määrä: 14



3. Mitä opiskelet

Vastaajien määrä: 13



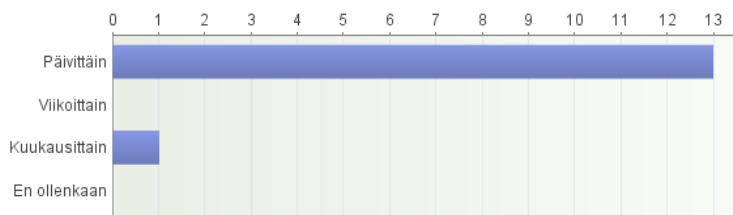
4. Mitä Sosiaalisen median palveluita käytät?

Vastaajien määrä: 14

Facebook, Twitter,
Blogger ja Tripadvisoria

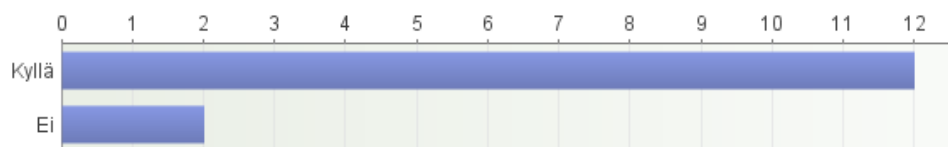
5. Miten usein käytät sosiaalista mediaa?

Vastaajien määrä: 14



6. Oletko jo käynyt Savonniemen kampuksen omilla Facebook- sivuilla?

Vastaajien määrä: 14



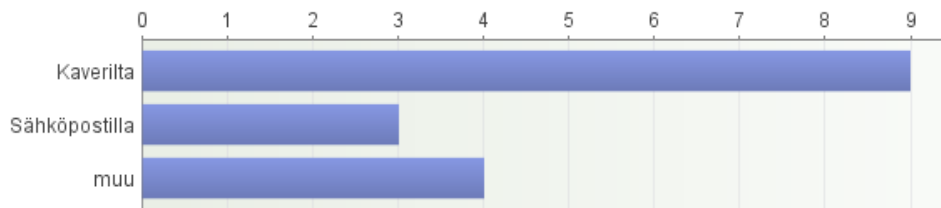
7. Onko sivu mielestäsi tarpeellinen?

Vastaajien määrä: 14



8. Mistä sait tietoa sivustosta?

Vastaajien määrä: 14



9. Missä tilanteessa näkisit käyttäväsi sivustoa?

Vastaajien määrä: 10

- Tiedottaminen opiskelijoille
- Kimppakyydit
- Tapahtumien etsimiseen
- Tapahtumat ja tärkeä informaatio

10. Mitä jäit kaipaamaan sivustolta?

Vastaajien määrä: 14

- Yleisesti sisältöä ja kuvia tapahtumista
- Lisää kuvia tapahtumista ja ilmoituksia tulevista tapahtumista.
- Kimppakyydit!
- Aika alkeellinen vielä
- Tapahtumakalenteria

11. Miten mielestäsi sivua tulisi markkinoida kampuksella?

Vastaajien määrä: 8

- Kaikki jakaa kavereilleen Facebookissa
- Opiskelijoille kaikissa sopivissa tilanteissa
- Julistemainonnalla ja tuutorit voisivat kertoa siitä aloittaville ryhmille, jotta se saataisiin alusta alkaen uusien opiskelijoiden "työvälineeksi".
- Selkeä esillä olo ilmoitustauluilla tai etuovissa7 eteisissä tai vastaavaa etenkin uusille oppilaille!

Kysely 2

Facebook-sivu Savonniemen kampuksella

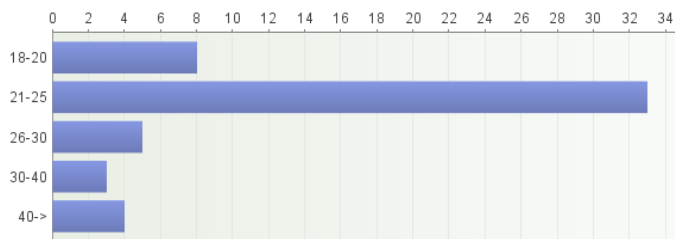
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 53



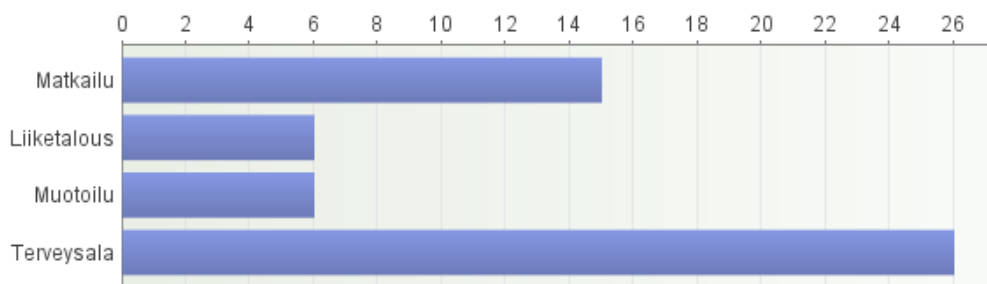
2. Ikä

Vastaajien määrä: 53



3. Mitä opiskelet

Vastaajien määrä: 53



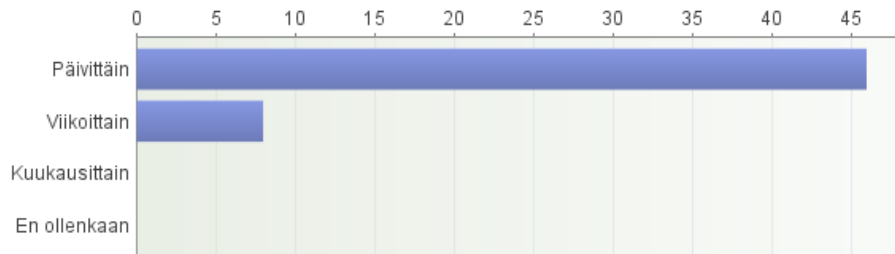
4. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

Vastaajien määrä: 53

Facebook, Twitter, Blogspot, Instagram ja
Erinäiset foorumit,

5. Miten usein käytät sosiaalista mediaa?

Vastaajien määrä: 53



6. Oletko jo käynyt Savonniemen kampuksen omilla Facebook-sivuilla?

Vastaajien määrä: 53



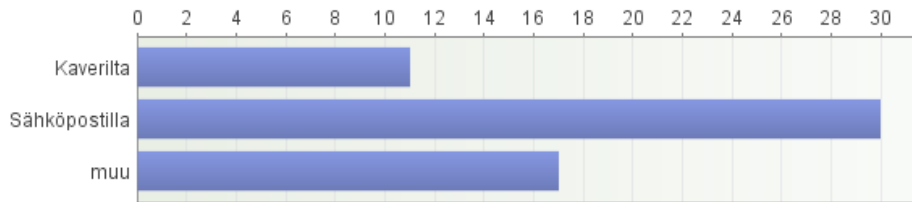
7. Onko sivu mielestäsi tarpeellinen?

Vastaajien määrä: 53



8. Mistä sait tietoa sivusta?

Vastaajien määrä: 53



9. Missä tilanteessa näkisit käyttäväsi sivua?

Vastaajien määrä: 53

Kun haen tietoa kampuksen tapahtumista, aukioloajat ja lukukausien alkamisajat.

Jos etsisin esimerkiksi, jostakin kampuksella tapahtuvasta tilaisuudesta tietoa. yms. kampukseen liittyvät ilmoitukset ja tiedotteet.

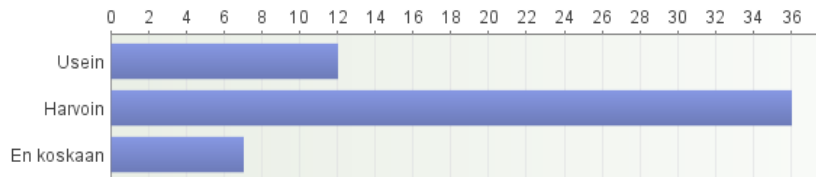
10. Mitä jäit kaipaamaan sivulta?

Vastaajien määrä: 53

Faktoja, koulun palveluista yms. koulun alueen kartta, kirjastosta tietoa.. Työpaikkoja voisi olla siellä opiskelijoille tarjolla.

11. Kuinka usein vieraillet MAMKin Savonniemen kampuksen sivulla?

Vastaajien määrä: 53



12. Mieleen jäävin asia MAMKin Savonniemen kampuksen sivulla?

Vastaajien määrä: 53

Valokuvat Savonlinnasta kuvat, ja siellä julkaistavat asiat Kansikuva.

kuvat ja runsaat päivitykset Tuttu MAMK-logo.

"kuullunymmärtämiskoe"
Miten osallistun urheilutapahtumiin

13. Missä käyttötarkoituksessa käytät MAMKin Savonniemen kampuksen sivua?

Vastaajien määrä: 53

Tiedonhaussa

Aukioloaikojen tarkistus.

no ne tilaisuudet ja kampuksen liittyvien asioiden tarkastaminen yms.

käyn sivustolla silloin tällöin katselemassa kampuksen kuulumisia ja meininkiä.

Muistojen verestäminen.

pysymällä "ajan tasalla"

14. Muita kommentteja?

Vastaajien määrä: 53

Sivua voisi päivittää ahkerammin

Hyvä juttu. Aktiivisemmaksi toivottavasti muuttuu nyt koulun alkaessa! Mukava saada tietoa kampuksen asioista ilman että tarvitsee Studentissa seikkailla. ;)

Kivat sivut, mutta voisi päivittää useampia tilapäivityksiä :) kuvat ovat erittäin kivoja!

Lisää infoa esim. tapahtumista ja muusta ENNEN kun ne tapahtumat on mennyt

Enemmän keskittymistä opiskeluasioihin, ei "Savonlinna" asioihin

Koettakaa saada sivustosta sellainen interaktiivinen kanava koulutusalojen välille. Nyt kun kampukselle jää enää matkailu ja hoitoala, on tosi tärkeää pystyä yhteistyöhön. Ja ehdottomasti Intotiimi ja sen osuuskunnat mukaan sivustolle!

Facebook yhteisö on hyvä luomaan ja ylläpitämään yhteishenkeä, mutta passiiviset opiskelijat jäävät helposti ulkopuolelle, itseni mukaan lukien, mutta sehän on tietysti jokaisen oma päätös. Mukaan pääsee kyllä jos haluaa. Facebookista löytyy ajantasaisimmat asiat ja ilmoituksen.

facebook

Sähköpostiosoite tai puhelinnumero Salasana

Kirjaudu sisään

Pida minut sisäänkirjautuneena Unohditko salasanasi?

MAMK-Savonniemen kampus on Facebookissa.

Ota yhteyttä henkilöön MAMK-Savonniemen kampus rekisteröitymällä Facebookiin nyt.

Vaihda kans

MAMK-Savonniemen kampus

90 tykkää · 1 puhuu tästä · 0 oli täällä

Tykkää Viesti

Liite 2.1 Mainos lehtinen

Tällaisen mainoslehtisen jaoin syksyllä eri puolelle kampusta. Tarkoitukseni oli saada lisää huomiota sivustolle.



Liite 2.2. Mainos ilmoitustaululle ” Voit ilmoittaa verkossa”

Tämä mainos sijaitsee kampuksemme ilmoitustaululla. Tämä on tiedoksi opiskelijoille, jotta he voivat myös ilmoittaa myymisistään tai vuokra ilmoituksistaan myös kampuksen omilla Facebook-sivuilla.