

SONJA MERISALO & PETRI SILMÄLÄ



Facebookin merkkisivut

korkeakoulun prosesseja palvelemissa

FACEBOOKIN MERKKISIVUT KORKEAKOULUN PROSESSEJA PALVELEMASSA



Attribution 1.0 Finland

Toimittajat Sonja Merisalo ja Petri Silmälä

Sarjan ulkoasu Tuomas Aatola

Taitto Maria Jyllilä

Kansi Marjaana Heikkinen

Julkaisija Metropolia Ammattikorkeakoulu

Paino Metropolian digipaino 2014

ISBN 978-952-6690-25-4
Facebookin merkkisivut korkeakoulun
prosesseja palvelemissa, painettu

ISBN 978-952-6690-26-1
Facebookin merkkisivut korkeakoulun
prosesseja palvelemissa, PDF

<http://mikrokirjat.metropolia.fi>

Sivujen merkityksiä etsimässä

SISÄLLYS

Esipuhe	4	Näkyvyyttä sivulle	39
Mediajätin tarjoamat mahdollisuudet	6	Yhteisöpalvelujen kriittisiä erityiskysymyksiä	47
Merkkisivun koostumus	16	Vaihtoehtoja Facebookille	54
Miten sivu rakennetaan?	19	Tausta-aineistoa	57
Facebook-merkkisivun käyttökohteita	26	Verkon uudet välineet - mistä tietoa?	61
Eväitä menestykselliseen ylläpitoon	33		

Esipuhe

Tässä kirjassa käsitellään Facebookin merkkisivuja. Aluksi tehdään luotaus yhteisöpalveluiden käsitteeseen ja historiaan. Tätä vasten mietitään vielä Facebookin merkitystä ennen kuin kerrotaan tarkalleen, mitä Facebookin merkkisivut ovat ja mitä niitä luodessa on hyvä muistaa huomioida. Miten merkkisivut voivatkaan palvella korkeakoulun prosesseja? Tämän jälkeen on omistettu osio sille, miten sivuja saa ylläpidettyä parhaalla mahdollisella tavalla, eikä tietoturva-asioitakaan ole unohdettu. Kirjassa esitetään ajatuksia myös siitä, miten saada haltuun verkoviestinnän ja -markkinoinnin kenttä. Lopuksi pohditaan

kaupallisten yhteisöpalvelujen tietoturvaa, tiedon omistajuutta ja tekijänoikeutta.

Mikrokirjat ovat olleet jo joitain vuosia suosittuja Metropoliasa, niin kirjoittajien kuin lukijoiden näkökulmasta. Eikä ihme, sillä mikrokirjat perustuvat usein kirjoittajiensa kokemuksiin ja ovat pääsääntöisesti lyhyitä, tyypillisesti jostakin tietystä aihepiiristä kirjoitettujen mikroartikkelien kokoelmia. Tämä mikrokirja nousi Lyncissä pidettyjen, lyhyiden opetussessioiden pohjalta kirjalliseksi materiaaliksi, koska videokonferenssissa opetukseen käytetty aineisto tuntui kiinnostavan kuulijakuntaa – miksipä ei siis muokata materiaalia myös kirjan muotoon.

Toivotamme merkityksellistä lukukokemusta ja inspiraatiota oman Facebook-merkkisivun käyttöönottoon!

Facebookissa toukokuun lopulla 2014

Sonja Merisalo ja Petri Silmälä

Mediajätin tarjoamat mahdollisuudet

Mitä ovat Facebook ja muu kaupalliset yhteisöpalvelut?

Ensimmäiset verkkoyhteisöt perustettiin 1990-luvun puolivälissä verkon kaupallistumisen jälkeen. Alan pioneereihin kuuluivat muun muassa Classmates.com, joka yhdisti vanhoja koulukavereita, ja Sixdegrees.com, jonka tarkoitus oli luoda kontakteja saman alan tai samoista asioista kiinnostuneiden kesken. Käyttäjät pystyivät Sixdegreesissa tekemään itsestään profiileja ja liittämään muita käyttäjiä ystävikseen. Parhaimmillaan kyseisellä palvelulla oli noin miljoona jäsentä. Ensimmäisissä verkkoyhteisöissä oli tyypillisesti oman profiilin ja ystävien lisäämisen lisäksi keskustelupalstoja.

Suomen ensimmäisiin verkkoyhteisöihin kuului mediatyhtiö Talentumin perustama Duuni.net. Sen seitsemänvuotisen elinkaaren (1996–2003) aikana jäseneksi ehti kirjautua noin 30 000 henkilöä, enimmäkseen median ja kaupallisen alan parista.

1990-luvun verkkoyhteisöt koostuivat lähinnä uutispalvelusta ja keskustelupalstoista. Jäsenet laativat itsestään niin sanotun käyntikortin eli profiilin, johon saattoi ladata esimerkiksi valokuvia. 2000-luvun alkuvuosina syntyi uusia verkkoyhteisöjä, joista tunnetuimpia ovat Friendster, MySpace ja Bebo. Ne menestyivät 1990-luvun yhteisöjä paremmin, koska ne antoivat käyttäjille enemmän mahdollisuuksia tuottaa sisältöä ja kontrolloida sitä itse. Esimerkiksi MySpacessa käyttäjien oli helppo tehdä oma verkkosivu. Palvelu tuki myös käyttäjien omia blogeja, ja yhteisön jäsenet saattoivat julkaista kuvia ja videopätkiä. MySpacen käyttäjämäärät kohosivat nopeasti kymmeniä kertoja suuremmiksi kuin Sixdegreesin.

Vuonna 2000 perustettiin myös seuraava suureen suosioon noussut suomalainen verkkoyhteisö, etenkin nuorison keskuudessa hyvin tunnettu IRC-Galleria.

Alkujaan IRC:ssä chattaaville kuvien esittelypaikaksi luodulla palvelulla on nykyään noin 450000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Palvelu mainostaa tavoittavansa suomalaisista 15–24-vuotiaista nuorista aikuisista 50 prosenttia joka kuukausi. IRC-Galleriassa käyttäjät tyypillisesti ylläpitävät profiiliin lisäksi kuvapankkia ja päiväkirjaa, sekä kuuluvat erilaisiin sisäisiin yhteisöihin.

Kansainvälisillä markkinoilla MySpacen kilpailijaksi nousi nopeasti Facebook. Se perustettiin alun perin vuonna 2004 opiskelijoiden verkkoyhteisöksi, mutta avattiin parin vuoden kuluttua laajalle yleisölle. Facebook pystyi lisäämään suosiotaan suunnittelemalla palvelusta MySpacea henkilökohtaisemman. Uudessa yhteisöpalvelussa käyttäjät esiintyvät omalla nimellään, jonka lisäksi useita käyttäjiä viehätti myös Facebookin kompakti ja levollinen ulkoasu. Hyvänä puolena Facebookista on tyypillisesti mainittu sen helppokäyttöisyys – se on helpposti opittava. **Facebookin käyttäjämäärät ylittivät MySpacen** 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmen loppupuolella, ja vuonna 2010 Facebookia käyttävien määrä ohitti jo 400 miljoonan rajapyykin. Miljardin tunnuksen raja

rikkoontui 4. lokakuuta 2012, tästä määrästä kuitenkin on todennäköisesti kymmeniä miljoonia vääriä tunnuksia ja vain osa aktiivikäyttäjiä. Facebookin markkina-arvoksi laskettiin vuoden 2008 lopulla noin 10–11 miljardia dollaria.

2000-luvun puolivälin jälkeen verkkoyhteisöjä on perustettu kiihtyvään tahtiin, vuoden 2008 alussa niitä arveltiin olevan parisataa. Kaikki eivät ole suoraan alkaneet kilpailla käyttäjien suosiosta MySpacen tai Facebookin kanssa, sillä verkkoyhteisöt ovat alkaneet myös erikoistua. Käyttäjensä työhön tai vapaa-aikaan liittyvien, viitekehyksiensä perusteella tiukasti rajattuja yhteisöjä on perustettu vaikkapa niin koirankasvattajille kuin rahoitusalan johtajille.

Verkkoyhteisöjen suosion kasvua 2000-luvulla selittävät useat tekijät:

- Verkko alettiin nähdä enemmän käyttäjien osallistumisen ja oman sisällöntuotannon välineenä.
- Uusien ohjelmointirajapintojen (esimerkiksi AJAX) avulla voitiin toteuttaa entistä monipuolisempia verkkopalveluja, joiden avulla voidaan

toteuttaa esimerkiksi niin sanottuja mashupeja, joissa yhdistetään jo olemassa olevia, itsenäisiä palveluja.

- Mediaelementtien jakelu verkossa helpottui sen jälkeen, kun kuvien, liikkuvien kuvien ja äänitiedostojen tuotantoon tarvittavien laitteiden hinnat putosivat, laajakaistayhteydet yleistyivät ja verkkoon alkoi ilmestyä tiedostojen jakelua tukevia palveluja (esimerkiksi Youtube).

Facebookin ja LinkedInin kaltaisten verkkoyhteisöjen ja sosiaalisten verkostopalveluiden rinnalle ovat syntyneet **kehittyneet sisällönjako- ja tiedontuotantopalvelut**, joiden avulla käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi valokuvia tai videoita. Nämä palvelut tarjoavat lisäominaisuuksia kuten kuvien ja videoiden luokittamista asiasanoilla, toisten käyttäjien sisältöjen arvostelua ja kommentointia sekä omien tiedostojen näkyvyyden säätämisen. Lisäominaisuudet tuovat aktiviteettia omien sisältöjen ympärille, niiden avulla luodaan myös uusia yhteisöjä ja sitoutetaan käyttäjää palveluun. Tunnettuja valokuvien jakopalveluja

ovat muun muassa Flickr ja Picasa, käytetyimpiä videonjakopalveluja ovat muun muassa YouTube, Yahoo!Video, Vimeo ja Hulu. Suomessa 89 prosenttia opiskelijaikäluokasta (19–24 v.) on kirjautunut johonkin yhteisöpalveluun.

Facebookin merkitys 2010-luvulla

Facebook on elinkaarensa aikana kehittynyt, saanut lisää lihaa luidensa ympärille ja nielaissut joitakin muita palveluita, kuten kuvanjakopalvelu Instagramin ja viestipalvelu WhatsAppin. Ehkä näiden seikkojen vuoksi se on jatkuvasti onnistunut kasvattamaan käyttäjäkuntaansa, vaikka sille on povattu jo useampaan kertaan huonompia aikoja. Suomessa on arvioitu olevan yli 13-vuotiaita Facebookin käyttäjiä lähes 2,2 miljoonaa. Olisi hyvin vaikeaa kuvitella näiden henkilöiden kovinkaan heppoisin syin massoitain lähtevän palvelusta, johon he ovat vuosien varrella sitoutuneet. Moni poistuu Facebookista viikoksi, kuukaudeksi tai jopa vuodeksi, mutta useat heistä palaavat Facebookista on tullut niin iso osa arkea, ettei siitä osata päästää irti. Vaikka kuinka tympisi, olisi suorastaan mahdotonta pitää yhteyttä niin monen ystävän kanssa ilman

Facebookia. Sitä ei olisi enää yhtään ajan tasalla siitä, mitä kuuluu niille muille kuin arviolta noin viidelle tai kymmenelle, joita näkee muutenkin. **Facebook ei ole katoamassa vielä mihinkään**, eikä katoa vuosienkaan päästä, jos sen kehittäjät pysyvät ajan hermolla.

Sosiaalisen median kautta yksilöt luovat henkilökohtaista profiiliaan, toisin sanoen ilmaisevat itseään ja välittävät tekstein, kuvin ja videoin mistä pitävät ja mitä kannattavat. Facebookissa henkilökohtainen profiloituminen on helppoa. Siellä voi jakaa ajatuksiaan, kuviaan ja videoita, sekä esimerkiksi tykätä jonkin yrityksen, yhteisön tai vaikkapa poliitikon Facebook-merkkisivusta ja tätä kautta ilmaista muille mikä on itselle tärkeää. Facebookin käyttäjät myös jakavat aikajanoillaan paljon erilaisia linkkejä Facebookin ulkopuolelle: eri nettilehtien artikkeleihin, nettikauppojen mainoksiin tai tarjouksiin sekä aina vain useammin YouTubeen videoihin, joiden aiheena voi olla mitä tahansa. Kaikki eivät välttämättä niinkään mieti tätä profiloitumisena tai suunnittele toimintaansa mitenkään, mutta joukkoon mahtuu myös varmasti paljon niitä, jotka miettivät jokaisen jakonsa tarkkaan etukäteen.

Facebookin tapahtumajana, feedi, onkin viestintää, tiedon jakamista, yhteisöllisyyttä, markkinointia ja mainontaa iloisena sekametelisoppana. Verkko-yhteisössä rajat hämärtyvät, mikä on mitäkin.

Yrityksille ja muille organisaatioille profiloituminen onkin sitten vakavampaa puuhaa, johon on syytä kiinnittää huomiota. Oppilaitos tai muu organisaatio voi profiloitua Facebookissa merkkisivujen kautta, joiden suunnitteluun, toteuttamiseen ja ylläpitoon on paneuduttava kunnolla. Lienee sanomattakin selvää, että kohderyhmä(t), sisällöt ja tyyli eivät voi olla liian nopeasti ja heppoisin syin päätettyjä.

Mitä eroa on Facebookin henkilökohtaisella profiilisivulla, merkkisivulla ja ryhmällä?

Facebookissa on henkilökohtaisia sivuja sekä ryhmiä ja merkkisivuja. Henkilökohtaisella profiilisivulla sivun otsikkona on **oma nimi**. Yksityisten henkilöiden sivuja hallitsevat tyypillisesti heidän itsensä kirjoittamat statuspäivitykset, itse lisätyt kuvat, videot ja linkit sekä mahdolliset automaattiset ilmoitukset heidän liikunnallisista

suorituksistaan tai jonkin virtuaalisen pelin tason läpäisystä. Näitä jakoja ystävät käyvät tykkäämässä ja kommentoimassa. Toki esimerkiksi henkilön syntymäpäivänä hänen aikajanelleen saattaa ilmestyä kymmeniä, jopa satoja toisten käyttäjien kirjoittamia tervehdyksiä. Käyttäjä hallinnoi yksin omaa henkilökohtaista profiilisivuaan ja voi halutessaan poistaa sieltä omia tai toisten tekemiä merkintöjä.

Facebookin verkkisivujen tehtävänä on **markkinoida** sivun taustaorganisaation tuotteita ja palveluja. Karkeimmillaan niiden tarkoitus on lisätä yrityksen liikevaihtoa. Verkkisivuja on liikeyrityksillä, julkislaitoksilla, tapahtumilla, projekteilla, julkisuuden henkilöillä sekä opilaitoksilla ja niiden yksiköillä ja jopa opintokokonaisuuksilla. Verkkisivulla sivun otsikkona on liikeyrityksen, organisaation, projektin tai tapahtuman nimi, julkisuuden henkilöillä heidän oma nimensä. Verkkisivulla viestintä suuntautuu yleensä ylläpitäjältä sivun tykkääjille, ja se pitää tyypillisesti sisällään mainonta- tai viestintäpainotteista materiaalia. Facebook-verkkisivun kautta halutaan mainostaa tuotteita ja tapahtumia, levittää tietoa ja jakaa

asiakkaille tai faneille jotain erityistä. Verkkisivun ylläpitäjä voi halutessaan esiintyä anonyyminä.

Facebook-ryhmä puolestaan on julkinen, puolisaalainen tai salainen yhteisö, joka on yleensä luonteeltaan **operatiivinen**; ryhmä ajaa jotakin asiaa, toimintaa tai keskustelee. Ryhmien keskusteluissa ylläpitäjäkin esiintyy omalla nimellään.

Merkkisivun koostumus

Facebookin merkkisivun näkymä vaihtelee käyttäjän roolin (lukija vai ylläpitäjä) ja aseman (tykkääjä vai tykkäämätön) mukaan. Merkkisivun ylläpitäjää kutsutaan sen **omistajaksi**. Etenkin liikeyrityksissä ylläpitäjä on yleensä anonyymi. **Lukija** taas on se, jolle merkkisivun viestit on tarkoitettu. Jos lukija tykkää sivusta (painettuaan sivun tykkää-linkkiä), saa hän enemmän sisältöä näkyviinsä ja pystyy osallistumaan muun muassa sivulla käytävään keskusteluun.

Lukijan näkymä

Facebook-merkkisivun lukijalle avautuu yleensä seuraavan-

lainen näkymä:

- Kansi
- Profiilikuva
- Otsikko
- Aikajana
- Tykkää-nappula
- Seurataan-nappula
- Viesti (josta lähetään viesti sivun ylläpitäjälle)
- Joillakin sivuilla myös Muistiinpanot
- Käyttäjän omat säädöt (hammasratas)
- Kirjoituskenttä (Kirjoita tälle sivulle...)
- Lukijan Facebook-ystävät, jotka tykkäävät sivusta
- Muiden kuin sivun ylläpitäjien kirjoittamat viestit
- Sivun ylläpitäjän kokoamat Tykkäämiset eli linkit muille Facebook-merkkisivuille

Merkkisivun omistajan näkymä

Merkkisivun ylläpitäjälle näkyy lisäksi sivun hallintapaneeli, jossa on seuraavat ominaisuudet:

- Sivun linkki, josta saa sivun näkyviin

- Toiminta, jonka alla ovat
 - » Ilmoitukset (viimeisimmät tapahtumat sivulla)
 - » Viestit (sivun ylläpidolle lähetetyt yksityisviestit)
 - » Viestit (ylläpitäjälle lähetetyt yksityisviestit)
- Kävijätiedot
- Asetukset, jonka alla voi säädellä sivun eri asetuksia:
 - » Yleiset
 - » Sivun tiedot
 - » Ilmoitukset
 - » Sivun roolit
 - » Sovellukset
 - » Ehdotetut muokkaukset
 - » Valikoidut
 - » Mobile
 - » Estetyt käyttäjät
 - » Toimintaloki

Miten sivu rakennetaan?

Merkkisivun voi perustaa jokainen Facebookin kirjautunut käyttäjä. Sivun luominen on lähes **automatisoitu prosessi**, jossa karkeiden virheiden teko on estetty teknisesti. Yhteisösivun rakentamiseen saati ylläpitoon ei tarvita esimerkiksi ohjelmointitaitoja tai graafisia kykyjä, vain kirjoitustaito on välttämätön. Helppokäyttöisyytensä ansiosta Facebook-merkkisivun julkaiseminen onnistuu rajallisillakin työaikaresursseilla. Yhteisöpalvelun käytön henkilöstökoulutuksestakin selvittää yleensä kohtalaisen vähäisin panostuksin.

Facebook tarjoaa yksityiskohtaiset ohjeet merkisivun perustamiseksi osoitteessa <https://www.facebook.com/help/281592001947683/> [huhtikuu 2014]. Ohjesivun osoite saattaa tosin vaihtua ajan mittaan, se voi muuttua jopa heti tämä kirjan mentyä painoon. Varmuudella oppaan löytää, kun seuraa Facebookin pääotsikkoa Ohje ja jatkaa siitä osastoon Sivut.

Toinen luotettava keino oppaan löytämiseksi on kirjoittaa Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita -kenttään hakusana Sivut. Sitä kautta päästään käsiksi ohjattuun toimintoon, jolla merkisivun ensimmäisen version pystyy rakentamaan alusta loppuun. Yksityiskohtaista opasta ei kannata tässä kirjassa antaa, koska sivunteen prosessi vaihtuu Facebookissa tasaisin väliajoin.

Sivua perustettaessa Facebookille annetaan seuraavat tiedot:

Sivun nimi

Sivun nimeksi valitaan yleensä liikeyrityksen, projektin tai opinon virallinen nimi. Se saa mielellään olla

perusmuodossa hakukoneoptimoinnin vuoksi. Nimi näkyy sivun otsikossa.

Sivun hakemistonimi taas näkyy sivun verkkosoitteessa. Hakemistonimi pitää olla yleensä sama kuin sivun varsinainen nimi. Jos alun perin suunniteltu hakemistonimi on jo varattu, pitää keksiä luova ratkaisu ongelman kiertämiseksi. Yksi keino on lisätä englanninkielisen hakemistonimen eteen tai loppuun my, the tai now.

Sivun kuvaus, luokittelu, ylläpitäjät ja heidän oikeutensa

Sivukuvauksen osiossa ylläpitäjä määrittää sivun tarkoituksen ja ylläpitäjät sekä määrittää heidän oikeutensa. Sivun perustaja voi antaa muille eritasoisia ylläpito-oikeuksia: valvoja, sisällön luoja, moderaattori, mainostaja ja kävijätietojen analysoida. Yleensä valvojaoikeudet kannattaa antaa vain luotettaviksi arvioiduille ylläpitäjille; kuka tahansa valvoja kun voi halutessaan poistaa kenet tahansa sivun ylläpitäjien joukosta.

Sivun kuvauskentässä on tarjolla vapaa tilaisuus

esitellä sivun tai sivun julkaisseen taustaorganisaation tarkoitusta, tavoitteita, tehtävää tai lukijakuntaa. Metropolian verkkisivuilla kirjoitetaan kuvauskenttään vakioteksti:

“Metropolia on pääkaupunkiseudulla toimiva kansainvälinen ja monialainen ammattikorkeakoulu. Koulutusalat ovat tekniikka, kulttuuri, liiketalous sekä sosiaali- ja terveystieteet.”

Kansikuva

Sivun kansikuvalla varattu tila on leveä ja matala. Niinpä kansikuvaksi kannattaa valita asetelultaan vaakatasoinen kuva, esimerkiksi vaikkapa maisemakuva. Vain yhtä ihmistä seisomassa esittävä kansikuva jättää otokseen vangitun henkilön kummallekin puolelle paljon kuollutta tilaa. Useita vierekkäin seisovia ihmisiä kuvaava otos on parempi.

Lukijoiden mielenkiintoa voi pitää yllä vaihtamalla kansikuvaa säännöllisin välein. Useat verkkisivut muuttavat otosta vuodenaikojen mukaan, jolloin kuva päivittyy suhteellisen verkkaisesti vuoden kierrossa. Tavallista on

myös se, että kansikuvaa vaihdetaan viikonkin välein, mikäli paikalle sopivia otoksia on runsaasti.

Profiilikuva

Sivun profiilikuvaksi kiinnitetään yleensä organisaation logo tai muu kuvallinen tunnus. Metropolian sivuilla paikalle valitaan Metropolian logo graafisesta ohjeesta. Pendantti sivun ylläpitäjä varmistaa, että kuva näyttää hyvältä myös pienoiskoossa, johon Facebook puristaa otoksen tilapäiväilyksen vieressä.

Joillakin verkkisivuilla profiilikuva on valittu siten, että se muodostaa sivun kansikuvan kanssa jatkokertomuksen, joka joissakin luovissa tapauksissa on luonteeltaan humoristinen.

Linkit

Linkkiluettelossa sivun ylläpitäjä ilmoittaa epäsuorasti, mihin seuraan sivu haluaa itsensä luettavan. Metropolian sivulla on syytä vetää linkki ainakin Metropolian Facebook-verkkisivujen pääsivulle. Huomaa, että linkkiluetteloon voi lisätä vain muita Facebook-verkkisivuja eikä

esimerkiksi Facebookin ryhmiä tai tavallisia WWW-sivustoja. Täydellistä linkkiluetteloa varten kannattaa Facebook-merkkisivulle lisätä Muistiinpanot-sivu, johon linkit kirjoitetaan.

Julkaisu

Merkkisivu on oletusarvoisesti julkinen heti sen jälkeen, kun sen ensimmäinen versio on luotu. Jos sivu on vasta luonnosvaiheessa, voi sen heti perustamisen jälkeen käydä muuttamassa salaiseksi kohdassa Muokkaa sivua -> Sivun näkyvyys. Sivun voi siten odottaa julkaisua siihen saakka, kunnes tekijä on siihen täysin tyytyväinen.

Miten sivulle lisätään tilapäivitys?

Tyypillistä merkkisivun sisältöä ovat ylläpitäjän tilapäivitykset, jotka ovat yleensä omaa tai tilattua tuotantoa (tekstiä, kuvia ja videoita) tai linkkejä Facebookin ulkopuolisiin sivustoihin. Muuta sisältöä ovat esimerkiksi tapahtumat ja kyselyt.

Ylläpitäjä aloittaa päivittämisen painamalla linkkejä Tila, Kuva/video tai muita rivillä olevia linkkejä. Tila ja Kuva/video ovat yleensä kaikkien merkkisivujen valikoidussa. Loput linkit vaihtelevat sen mukaan, mihin sisältöluokkaan sivu on luontivaiheessa määritetty. Sisältöluokkia ovat esimerkiksi oppilaitokset, liikeyritys tai musiikki.

Facebook- merkkisivun käyttökohteita

Yritysmailmassa ja viihdekulttuurissa

Yrityksillä, jotka ovat lähteneet some-kelkkaan, Facebookin merkkisivu on tyypillisesti yksi keinoista lähestyä kuluttajia, yksi markkinointipaikka. Suurille yrityksille ja konserneille yksi merkkisivu ei yleensä riitä, vaan tarvitaan useita merkkisivuja, kullekin osastolle tai yksikölle omansa.

Esimerkkejä:

- Yleisradiolla on Facebookissa kattosivu, jota tukevat eri kanavien omat sivut. Esimerkiksi YLE Teemalla on oma alasivu (<https://www.facebook.com/yleteema>).
- Coca-Cola viljelee sivullaan ehkä hieman säästeliäästi yhtiön perinteisiä värjeä: <https://www.facebook.com/cocacola>. Chryslerilla taas kansikuva tukee suoraan tuotemerkkiin perinteisesti yhdistettäviä mielikuvia: <https://www.facebook.com/Chrysler>
- Facebook-merkkisivuja on myös yksityishenkilöillä kuten taiteilijoilla, poliitikoilla tai muilla julkisuudesta elävillä. Esimerkiksi Bob Dylanin Facebook-merkkisivu (<https://www.facebook.com/bobdylan>) kerää lähes kuusi miljoonaa tykkääjää. Laulajista eniten tykkäyksiä on Rihannalla (<https://www.facebook.com/rihanna>), joka lokakuuhun 2013 mennessä oli kerännyt lähes 80 miljoonaa tykkäystä.

Merkkisivut korkeakouluissa

Myös oppilaitokset ovat varsin innokkaasti lähteneet Facebook-maailmaan. Kuten yrityksillä, myös oppilaitoksilla on usein monta Facebook-merkkisivua; kullakin yksiköllä, koulutusohjelmalla, tai vaikka tiimillä, projektilla tai tapahtumalla on omansa. Oppilaitoksille merkkisivu on oiva keino lähestyä **potentiaalista opiskelijamassaa** ja päihittää kilpailijoitaan profiloitumalla moderniksi, sosiaalista mediaa tottuneesti ja ehkä jopa opetuksessaan käyttäväksi opinahjoksi.

Ammattikorkeakoulun yhtenä tehtävänä on palvella alueen elinkeinotoimintaa. Niinpä Facebook-merkkisivuja voidaan hyödyntää kaikissa niissä oppilaitoksen prosesseissa, joissa toiminta kohdistuu myös ja etenkin oman organisaation ulkopuolelle. Näitä ovat esimerkiksi liiketoiminta, kehitys-, innovaatio- ja tutkimustoiminta (KIT), kansainvälinen toiminta, kirjasto- ja tietopalvelut, kulttuurialan tapahtumat sekä opiskelijarekrytointi.

Esimerkkejä:

- **Pääsivuksi** voidaan Facebookin kontekstissa ristiä sellainen oppilaitoksen sivu, jonka otsikkona on koko organisaation nimi. Yleensä pääsivua ylläpitää se keskushallinnon yksikkö, jonka tehtäviin kuuluu viestintä tai markkinointi. Metropolian pääsivu tarjoaa muun muassa hakuinfoa, esittelee koulutusohjelmien toimintaa ja raportoi kampuksen tapahtumista suomeksi ja englanniksi. Sivun on Facebookissa osoitteessa: <https://www.facebook.com/MetropoliaAMK>
- Harvardin yliopiston sivulta huokuvat maineikkaan oppilaitoksen **perinteet**. Sivun esittelee muun muassa yliopiston tutkimustuloksia, raportoi kampuksen tapahtumista, referoi johtajien puheita, kuvaa opiskelijaelämää ja julkaisee valokuvakokoelmia. Videoita Harvard käyttää suhteellisen maltilliseen tahtiin. <https://www.facebook.com/Harvard>

- Tyypiesimerkin tiedekunnan tai tutkintokokonaisuuden Facebook-merkkisivusta tarjoaa Metropolian Tiedon ja median sivu (<https://www.facebook.com/schoolofict>). Kokonaisuus tukee **hakukampanjoita** korostamalla niihin liittyviä uutisia. Sivulla kerrotaan myös omaan opintokokonaisuuteen liittyvistä tapahtumista.
- Oppilaitosten tukipalveluista esimerkiksi Metropolian kirjasto sammuttaa asiakkaidensa tiedonjanoa ylläpitämällä aktiivisesti Facebook-merkkisivua, joka tukee suoraan yksikön ydintoimintaa: <http://www.facebook.com/MetropoliaKirjasto>
- lowan yliopiston opintotoimiston sivulla (<https://www.facebook.com/uistudentlife>) kerrotaan opiskelijaelämään laveasti liittyvistä tapahtumista sekä jaetaan tietoa myös hieman virallisemmista kuvioista kuten opiskelijaksi ilmoittautumisesta ja lukuvuoden avajaisista. Lähes 13 000 tykkääjää todistaa, että sivu on löytänyt yleisönsä.

- Facebook on opiskelijoihin, opettajiin ja näiden edustamiin taustaorganisaatioihin nähden ”puolueeton” alusta ja käytettävissä lähes kaikissa maailman maissa. Sen vuoksi yhteisöpalvelu sopii erityisen hyvin **organisatorisia ja maantieteellisiä rajoja murtavista sekä poikkitieteellisistä** opinnoista, projekteista tai tapahtumista tiedottamiseen. Esimerkiksi Suomen yliopistojen yhteisen hakutoimiston yksi tiedotuskanava toimii osoitteessa <https://www.facebook.com/UniversityAdmissionsFinland>. Kanadalainen Student Life Network kerää opiskelijoiden opintoihin liittyviä kokemuksia osoitteessa <https://www.facebook.com/StudentLifeNetwork?fref=ts>
- Opiskelijoiden perustamat Facebook-merkkisivut liittyvät virallisimmillaan opiskelijakuntaan. Käytännössä jokaisella opiskelijakunnalla on sivu yhteisöpalvelussa. Esimerkiksi Metropolian METKA näyttäytyy osoitteessa <https://www.facebook.com/opiskelijakuntametka>

- Opiskelijat tapaavat perustaa myös sivuja, jotka kokoavat tietyn alan opiskelijoita yhteen yli organisaatiorajojen tai tukevat jotakin muuta yhteistoimintaa. Esimerkiksi yksi lääketieteen opiskelijoiden Facebook-merkkisivuista toimii osoitteessa <https://www.facebook.com/MedicalStudentsCommunity>

Eväitä menestykselliseen ylläpitoon

Merkkisivu osaksi ydinprosessia

Kuten aiemmin mainittu, Facebookin merkkisivua voi käyttää monenlaisiin tarkoituksiin. Etenkin silloin, kun kyse on yrityksen tai sen osan markkinoinnista ja mainonnasta on Facebook-merkkisivun ylläpito ammattimaista työtä ja kiinteä **osa yksikön ydinprosessia**. Yksikön johdon tulee olla täysimääräisesti sitoutunut sosiaalisen median toimintaan. Ainakin sen tulee määrittää suuret linjat ja periaatteet, joiden perusteella Facebook-viestintä

valjastetaan palvelemaan organisaation ydintoimintaa. Sen ghattouttaminen ”atk-ihmisten puuhasteluksi” ei juurikaan palvele organisaation tavoitteita.

Myös oppilaitoksissa Facebook-merkkisivun ylläpitoon on syytä panostaa jo ajatellen vaikka potentiaalisia tulevia opiskelijoita, jotka haluavat tutustua eri opinahjoihin. KIT-toiminnassa, opiskelijaharjoittelussa ja alumnitoiminnassa merkkisivun avulla oppilaitos kehittää yhteiskuntakontakteja, luo imagoa ja välittää tietoa, uutisia ja tapahtumia yhteistyökumppaneille ja muulle talon ulkopuoliselle yleisölle.

Mitä sisältöä lukijat tarvitsevat?

Facebook-merkkisivun ylläpitäjän tulee tuntea yleisönsä ja tietää, mitä se tarvitsee. Koska on kyse markkinoinnista ja mainonnasta, osaltaan myös tiedottamisesta, on syytä **profiloida** kohderyhmä(t) huolella. Yksi keino suunnitella sivun lukijoista mahdollisimman realistisia virtuaalihahmoja (ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus) ja yrittää käyttäjätarinoita ja -tapauksia rekonstruoida päätellä, mitä sisältöä lukijat sivulta haluavat. Joka tapauksessa

oleellista on, että sivun ylläpitäjät miettivät, mitä he haluavat yleisölle kertoa. Markkinatutkimus on myös erittäin hyvä lähtökohta.

Vuorovaikutusta sivulle

Merkkisivun ylläpitäjällä on useita keinoja lisätä vuorovaikutusta sivulla. Yleisin ja yksinkertaisin tapa on lisätä jokin **kysymys** tilapäivityksen loppuun. Sen jälkeen tykkääjät kirjoittavat vastauksiaan kommenttikenttään, mikäli haluavat asiasta avautua. Useat organisaatiot järjestävät sivullaan myös **kilpailuja**. Suosittuja kisailuja ovat esimerkiksi valokuva- ja videokilpailut.

Lisätoiminnallisuuksia saadaan sivulle **sovellusten** (applications) avulla. Esimerkiksi newyorkilaisen Yotel-hotellin (<https://www.facebook.com/YOTELHQ>) sivulla voi sovelluksen kautta varata suoraan huoneen. Samalla siitä saa alennuksen. Joidenkin sovellusten käyttöä on kuitenkin rajoitettu: esimerkiksi musiikintekijöiden Spotify-tyylisen soittolistan teko sivulle edellyttää, että sivulla on yli 5000 tykkääjää. Kahvilat ja ravintolat ovat voineet lisätä sivulleen ruokalistan toukokuusta 2014

lähtien. Tarjolla olevia sovelluksia voi tutkia Facebook-merkkisivun navigointivalikossa olevaa linkkiä painamalla.

Keskitetty vai hajautettu toimitus?

Facebook-merkkisivua ylläpidetään keskitetysti tai hajautetusti. Keskitetyssä mallissa ylläpitäjiä on vähän (1–3), hajautetussa enemmän. Kun toimitus on vähälukuinen, pysyy sisältö koherenttina, juttujen aiheet tietyt linjan mukaisina ja päivitysrytmi tasaisena. Hajautetussa sisälöntuotannossa ylläpito ei vie yhdeltä henkilöltä työaikaa nimeksikään, mutta sisällön tyyli ja juttujen valinnat voivat vaihdella huomiota herättävästi.

Facebook-merkkisivun ylläpito on yleensä **kevyttä**, eikä se siten vaadi suuria resursseja. Ylläpitäjän kun ei tarvitse miettiä ulkoasua, asettelua tai koodaamista, vaan hän voi keskittyä oleelliseen eli sisältöön.

Yksi tärkeä seikka, joka on hyvä muistaa on se, että Facebook-viestien on oltava lyhyempiä kuin blogikirjoitusten. Facebookin tyyliin kuuluu toki yhtälailla mikroblogin kaltaisia lyhyitä mielenilmauksia kuin pidempiäkin kuvauksia, mutta blogikirjoituksen pituuteen ei kannata

mennä, niitä ei hyvin todennäköisesti lueta edes puoliväliin. Siksi kannattaakin sopia ylläpitäjien kesken myös siitä, mikä on julkaistavien tekstien maksimipituus. Tähän pätee erittäin hyvin vanha sanonta: ”Lyhyestä virsi kaunis”.

Prosessit kuvien ja videoiden hankintaan

Kuvien ja videoiden julkaisu Facebook-merkkisivulla on erinomaisen helppoa – kunhan joku ensin tekee ne. Ylläpitäjien kannattaa ennen sivun avaamista suunnitella prosessi, miten otosten tuotanto järjestetään. Kuvat voidaan ottaa itse tai hankkia ulkoistamalla. Videoiden osalta usein parempia tuloksia saadaan ulkoistamalla niiden kuvaaminen ja käsittely alihankkijalle.

Tiedostojen **kierrätys** helpottaa aineisto-ongelmaa. Jos yksikkö on koonnut esimerkiksi kuva-arkiston alun perin muuta tarkoitusta varten, voidaan sieltä ammentaa otoksia lähes loputtomiin. Samoin jos jotakin kampanjaa varten on kuvattu videopätkiä, voidaan niitä kierrättää merkkisivulla. Videoiden pituuteen on jossain määrin kiinnitettävä huomiota: sosiaalisessa

mediassa sopivia rainoja ovat 30–90 sekunnin mittaiset pienoiselokuvat.

Merkkisivun sisältö on suunniteltava kiinteässä yhteistyössä audiovisuaalisen tuotantoryhmän tai alihankkijoiden kanssa. Periaatteessa videoryhmälle on annettava parikin päivää etumatkaa varsinaiseen sisällöntuotantoon nähden, koska ammattilaistasoisten elävien kuvien editointi vaatii oman aikansa.

Oppilaitos voi tilata videoita opiskelijoilta, koulutusohjelmien yhteyteen perustetuilta alihankintayhtiöiltä tai kokonaan ulkopuolisilta tahoilta. Toimeksiannoista on aina tehtävä kirjalliset sopimukset. Erityisen tarkasti on määritettävä videoiden tekijänoikeudet, omistajuus ja käyttöehdot.

Näkyvyyttä sivulle

Sisältö ratkaisee

Merkkisivu tarvitsee tykkääjiä. Parhaiten yleisön hankinta onnistuu samalla keinolla kuin muussakin verkkoviestinnässä: **hyvällä sisällöllä**. Ammattitykkääjiä voi sivulle aina ostaa ulkomailta ja hetkellistä suosiota voi kalastaa hassunhauskoilla viraalivideoilla. Yleisen kokemuksen mukaan tykkääjien määrä nousee kuitenkin sisältöön panostamalla. Se on etenkin alussa hidasta, mutta yleisön laatu ja sitoutuneisuus korvaavat monella tavalla kasvuvauhdin.

Hyvää sisältöä on tietenkin sellainen aineisto, joka liittyy suoraan merkkisivun taustaorganisaation

toiminta-ajatukseen ja jota käyttäjät kysyvät. Kirjasto tiedottaa sivullaan uusista aineistohankinnoista, tietojärjestelmien huoltokatkoksista ja poikkeuksista aukioloaikoihin sekä vetää linkkejä ulkopuolisiin aineistoihin, jotka kertovat alan uutisista. Teatterin sivulla ilmoitetaan mahdollisista tulevista näytöksistä, esitetään videotrailereita, lietsotaan palautekeskustelua menneistä esityksistä ja haastatellaan näyttelijöitä, ohjaajia, käsikirjoittajia ja muita näytelmän taustavaikuttajia.

Hyvän sisällön tunnistamiseksi verkkisivun on tunnettava tykkäjänsä. Tässä auttaa sivulla käytävien keskustelujen ja tykkäysten sekä kävijätietojen analysointi. Erityisen hyödyllistä on tutkia, miten yleisö reagoi kävijätietojen valossa erityyppisiin sisältöihin. Tykkääjien odotuksia voi kartoittaa myös kyselyillä ja haastatteluilla.

Miten näkyvyys maksimoidaan Facebookissa?

Facebook kirjautui pörssiin toukokuussa 2012. Sen jälkeen yhtiön niskaan kasautui yhä suurempia paineita ansaita yhä enemmän rahaa. Yhdeksi keinoksi runsastaa

osakkeenomistajiensa hyvinvointia yhteisöpalvelu keksi rajoittaa verkkisivujen tilapäivitysten näkyvyyttä. Uudistusten jälkeen enää vain noin puolet verkkisivujen päivityksistä on ilmestynyt tykkääjien etusivuille. Joissakin tapauksissa julkaisuprosentti on jäänyt jopa alle kymmenen. Lisänäkyvyyttä joutuu ostamaan rahalla.

Viestien lukijakuntaa voi kuitenkin lisätä strategisin valinnoin. Tammikuussa 2014 Facebook hioi suodatusalgoritmiaan siten, että **kuvaa ja videota** sekä **runsaasti tykkäyksiä ja jakoja** keräävät sisällöt pääsevät suoremalla onnistumisprosentilla käyttäjien uutisvirtaan. Suosi siis kuvaa ja videoita sisältäviä sisältöjä ja sellaista aineistoa, joka kirjoittaa yleisöltä tykkäyksiä ja jota sivun lukijat jakavat Facebookissa edelleen.

Yhteisöpalvelu julkaisee kaikki tilapäivitykset käyttäjien etusivuilla Sivut-syöte-linkin takana. Vain harvat käyttäjät tietävät tämän, joten tästä takaportista kannattaa sivun tykkääjää valistaa. Verkkisivun viestien näkyvyyttä lisää myös se, jos käyttäjä lisää tykkäämänsä sivun Facebookin uutisvirtasivulla Kiinnostuksen kohteet-osastoon.

Päivitysten ajoitus ja rytmi

Kavereiden, ryhmien ja merkkisivujen tilapäivitykset ilmestyvät käyttäjien etusivulle aika- tai Facebookin määrittämässä merkitysjärjestyksessä (vanhakin päivitys voi nousta ylöspäin, jos sitä on lähiaikoina kommentoitu). Yleisesti ottaen vanhat päivitykset tahtovat kuitenkin hautautua uutisvirrassa sivun pohjalle, jolloin niiden huomioarvo heikkenee. Facebookissa puhutaan niin sanotusta **kolmen tunnin säännöstä**: tilapäivityksen huomioarvo on korkeimmillaan kolmen tunnin sisällä sisällön julkaisemisesta. Wisemetricsin tutkimusten mukaan kolme neljästä käyttäjästä näkee etusivulle päässeän päivityksen viiden tunnin sisällä sisällön julkaisemisesta. Sivua pitäisi siis päivittää suunnilleen samoihin aikoihin, kun käyttäjien enemmistö avaa Facebookin.

Tutkimusten mukaan Facebook-merkkisivu kerää eniten sitoutumista torstaisin ja perjantaisin. Parhaiten puree iltapäivällä klo 13–15 tehty tilapäivitys. Jos taas ylläpitäjä haluaa lietsoa sivullaan keskustelua, kannattaa päivitys tehdä viikonloppuna, jolloin käyttäjillä on paremmin aikaa kommentoida sisältöjä. Myös tykkääjien

ammatti ja ikä vaikuttavat siihen, kuinka tehokkaasti heidät saa Facebookilla kiinni: tietotyöläiset tavoittaa parhaiten viikolla, kun taas nuoriso on todennäköisemmin langoilla viikonloppuisin. Eri tutkimustulokset kuitenkin vaihtelevat, joten niiden luotettavuus herättää kysymyksiä. Käyttökelpoisimman tuloksen saa tutkimalla oman sivun kävijätiedoista, minä viikonpäivänä sivulla on eniten liikennettä.

Facebook-merkkisivua ylläpidettäessä on päivitysrytmiin kiinnitettävä huomiota jonkin verran. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan **alle neljä päivitystä viikossa** sitouttaa käyttäjiä huomattavasti paremmin kuin yli viisi tai enemmän. Toisten selontekojen mukaan kiivas sisällöntuotantorytmi ei kuitenkaan kriittisessä määrin alenna käyttäjien sitoutumista. Socialbakers-yhtiön tutkimuksen mukaan suuret kansainväliset tuotemerkit kuten Coca-Cola, Disney tai Victoria's Secret päivittävät merkkisivujaan **keskimäärin kerran päivässä**.

Käyttäjät huomaavat railakkaan päivitystahdin luonnollisesti herkemmin kuin vitkastelevan. Päivityksistä kun osa ilmestyy tykkääjien uutisvirrassa. Tahmea

rytmi taas huomataan yleensä vasta kausisiivousta Facebookissa tehtäessä ("olenko mä tällaisenkin sivun tilannut...ihan turha"). Päivitys 1–2 viikon välein ei ole mitenkään hälyttävän hidasta ja riittää yleensä.

Säännöllinen päivitysrytmi sitouttaa käyttäjät satunnaista julkaisemista paremmin; tykkääjät kun oppivat odottamaan uutta sisältöä tietyin väliajoin. Sisällöntuotannon säännöllisyyttä voi Facebookissa lisätä käyttämällä julkaisun ajastusta.

"Ekosysteemi" haltuun

Facebookin valtakaudella eri verkkoviestintäalustat **täydentävät toisiaan**. Yhteisöpalvelussa aineisto jäsenellään kronologisesti, joten temaattisesti järjestettyä aineistoa tarjoavat organisaatiot tarvitsevat perinteisen WWW-palvelun tukemaan Facebook-merkkisivuaan. Rinnakkaista WWW-sivua voidaan tarvita myös hakukoneoptimoinnin vuoksi: Facebook-merkkisivu nousee Googlen hakutuloksissa ylöspäin, jos sivulle osoittaa linkkejä sen ulkopuolelta.

Jos taas liikeyrityksellä on tarvetta kertoa yleisölle

vain yhteystietonsa, aukioloaikansa ja erikoistarjouksensa, voi pelkkä Facebook-merkkisivu riittää. Viime vuonna on maailmalla yleistynyt jonkin verran käytäntö, jossa yhä useampi pieni tai keskisuuri yritys on luopunut perinteisen WWW-sivuston ylläpidosta ja siirtynyt pelkästään kaupalliseen yhteisöpalveluun.

Verkkoläsnäolon "ekosysteemiin" kannattaa liittää myös muita yhteisöpalveluja kuten Google+, Twitter tai LinkedIn, jotka tukevat Facebook-merkkisivua. Jos yleisö koostuu pääasiassa nuorisosta, voidaan harkita myös uusien mobiilipohjaisten pikaviestipalvelujen hyödyntämistä kuten SnapChat, WhatsApp tai Kik. Useat organisaatiot käyttävät Facebookia täydentäviä rinnakkaisia välineitä siten, että sama viesti ilmestyy samaan aikaan kaikissa relevanteissa palveluissa.

Merkkisivu liitetään **linkityksellä** osaksi kokonaisuutta. Jos organisaatiolla on jo Facebook-pääsivu, kannattaa alaosastojenkin suunnitella oma merkkisivunsa, jolloin ne voidaan ristiinlinkittää keskenään Facebookissa.

Perinteinen ja uusi media tukevat toisiaan myös siinä tapauksessa, että organisaatio on valinnut Facebookin

merkkisivun keskeiseksi viestintävälineekseen. Yrityksen julkaisemat lomakkeet, lehdet, lehtiset, kirjat ja julisteet kannattaa kytkeä **osaksi viestintäkokonaisuutta** esimerkiksi siten, että kaikkiin painotuotteisiin lisätään organisaation Facebook-merkkisivun osoite. Mobiilikäyttäjää varten perinteisiin julisteisiin tai vaikkapa teatterin käsi-ohjelmaan kannattaa liittää Facebook-merkkisivulle vievä QR-koodi.

Yhteisöpalvelujen kriittisiä erityiskysymyksiä

Tiedon omistus ja tekijänoikeudet

Facebook ja muut kaupalliset yhteisöpalvelut hankkivat tulonsa myymällä käyttäjiensä tietoja mainostajille. Pilvipalvelua tarjoava yhtiö pidättää yleensä itselleen tekijänoikeusluvan palveluun ladattavaan sisältöön. Tarkemmin tekijänoikeusluvut ilmoitetaan palvelun käyttöehdoissa (Terms of Service). Facebookin oikeus- ja vastuulausekkeessa määritetään palveluun ladatun aineiston tekijänoikeudet näin:

”Kaikki Facebookiin lisäämäsi tiedot ja sisältö ovat omaisuuttasi, ja voit hallita niiden jakamistapaa yksityisyysasetuksilla ja sovellusasetuksilla. Tämän lisäksi annat meille tekijänoikeussuojan alaisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden (tekijänoikeussisältö), osalta seuraavat nimenomaiset luvat valitsemiesi yksityisyysasetusten ja sovellusasetusten mukaisesti: annat meille ei-yksinomaisen, siirrettävän, alilisensoitavan, maksuttoman, maailmanlaajuisen luvan (tekijänoikeuslupa) käyttää mitä tahansa tekijänoikeussisältöä, jonka julkaiset Facebookissa tai Facebookin yhteydessä.” (2014)

Lauseke tarkoittaa käytännössä sitä, että Facebook saa palveluun ladattavien kuvien ja videoiden käyttöoikeudet siksi ajaksi, jolloin henkilö on rekisteröitynyt palvelun käyttäjäksi. Yleensä käyttäjän kannattaa suosia pilvipalveluja, joissa aineiston tekijänoikeudet eivät siirry palveluntarjoajalle ainakaan yksinoikeudella. On myös suositeltavaa käyttää **EU-alueella** toimivia pilvipalveluja, koska EU:n tietosuojadirektiivi kieltää henkilötietojen viennin yhteismarkkinoiden alueelta muihin kuin luotettaviin maihin. Facebook on sitoutunut noudattamaan niin sanottuja **Safe Harbor** -periaatteita, jotka koskevat tietojen keräämistä Euroopan unionin alueelta sekä niiden käyttöä ja säilyttämistä.

Toisaalta Yhdysvalloissa on säädetty niin sanottu **Patriot Act**, joka vetää Safe Harbor -periaatteelta mattoa alta. Sen nojalla amerikkalaiset tietotekniikka-alan yhtiöt voivat joutua luovuttamaan käyttäjien tietoja USA:n viranomaisille, vaikka palvelu sijaitisi maan rajojen ulkopuolella kuten esimerkiksi Euroopassa. Vaikka Facebookin Euroopan-konttori sijaitsee Irlannin tasavallassa, kuuluu yhtiö Patriot Actin piiriin. Kesällä 2013 Yhdysvaltain turvallisuusvirasto NSA:n alihankintayhtiössä työskennellyt tiedusteluvirkailija Edward Snowden paljasti tiedotusvälineille, että Yhdysvaltain hallitus harjoittaa laajaa Facebookin ja muiden tietotekniikkapalvelujen urkintaa.

Tietoturva ja yksityisyys

Facebookiin tallennetut tiedostot ovat käyttäjän näkökulmasta katsottuna vieraalla palvelimella, johon oman organisaation tietohallinnolla ei ole pääsyä. Tiedot säilyvät Facebookin kaltaisessa vakiintuneessa yhteisöpalvelussa kohtalaisen mutta ei erinomaisen luotettavasti. Hie-man käytännöllisemmän ongelman aiheuttaa Facebookin valikoiva tapa näyttää tietoa käyttäjille: esimerkiksi

merkkisivun kaikki päivitykset eivät näy ”tykkääjien” etusivuilla. Tammikuussa 2014 Facebook tosin muutti julkaisulogaritmiaan siten, että kuvia ja videota sisältävät päivitykset pääsevät suuremmalla todennäköisyydellä käyttäjien uutisvirtaan.

Käyttäjilleen maksuttomissa **pilvipalveluissa ei ole palvelusitoumusta**. Palvelua tuottava taho voi lopettaa toimintansa tai lakkauttaa kenen tahansa käyttäjätilin ilman perusteluja ja ennakkovaroitusta tai muuttaa palvelun maksulliseksi. Facebookissa käyttäjätilin lopetus on epätodennäköistä mutta mahdollista. Facebookin loppuminen palveluna on tällä hetkellä [2014] vielä epätodennäköisempää. Realistisin uhka tulee käyttäjätilin lopetuksista, joita Facebook voi toimeenpanna yksipuolisesti ja ilman ennakoilmoitusta. Tilejä on lakkautettu muun muassa kolmannen tahon tekemän tekijänoikeusreklamaation johdosta.

Facebookin epätäydellisen tietoturvan haittoja voi minimoida ottamalla kaikista vähänkin laajemmista ja merkittävimmistä palveluun ladattavista tiedostoista **varmuuskopiot** ja säilyttämällä niitä omilla

tallennusvälineissä. Palvelusitoumuksen puuttumisesta johtuva tietoturvariski luonnollisesti lisääntyy pitkissä projekteissa, kun taas muutaman kuukauden mittaisilla lyhyen elinkaaren merkkisivuilla riski on lähes olematon.

Ulkopuolisten tietotekniikkapalvelujen käyttö

Facebook ja muut kaupalliset yhteisöpalvelut ovat ulkopuolisten tahojen tarjoamia tietoteknisiä palveluja, joihin yleisön pitää yleensä rekisteröityä käyttäjäksi päästäkseen nauttimaan kaikista toimintamahdollisuuksista. Yleensä rekisteröitymisen yhteydessä on ilmoitettava palveluntarjoajalle vähintään oma nimi, sähköpostiosoite ja syntymäaika. Esimerkiksi oppilaitoksen kaikki opettajat ja opiskelijat eivät välttämättä halua rekisteröityä jonkin kolmannen tahon tarjoaman palvelun käyttäjiksi. Silloin organisaation on harkittava, voidaanko pilvipalvelua työvälineenä käyttää.

Kolmannen osapuolen tarjoamien tietoteknisten palvelujen käyttöön liittyvät ongelmat ovat Facebookin **merkkisivuilla** kuitenkin pienempiä kuin ryhmissä.

Merkkisivut ovat lähtökohtaisesti julkisia, joten niiden antia pystyy seuraamaan, vaikka ei olisi palveluun rekisteröitynyt. Sen sijaan sisällön tuottaminen ja kommentointi onnistuu vain palveluun rekisteröityneiltä.

Facebookin ryhmissä tilanne on mutkikkaampi. Jos esimerkiksi opintosuoritus tehdään yhteisöpalvelun ryhmässä, on kaikkien opiskelijoiden pystyttävä osallistumaan ryhmässä työskentelyyn. Se taas edellyttää rekisteröitymistä Facebookin käyttäjäksi.

Mihin yhteisöpalvelu sopii?

Kaupallisen yhteisöpalvelun käyttö sopii seuraavanlaiseen toimintaan:

1. Toiminta on suhteellisen lyhytaikaista.
2. Toiminnan synnyttämät tiedot ovat taloudellisessa mielessä merkityksettömiä.
3. Toiminnassa on mukana sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo ennestään rekisteröityneet pilvipalvelun käyttäjiksi. Toiminta ylittää maiden/organisaatioiden välisiä rajoja.

Muistilista ennen yhteisöpalvelun käyttöönottoa

1. Selvitä, kuinka moni organisaatiostasi ja asiakkaistasi on jo valmiiksi rekisteröitynyt sen palvelun käyttäjäksi, jota toiminnassa aiotaan käyttää.
2. Määritä sen tiedon taloudellinen arvo, jota pilvipalveluun aiotaan tallentaa.
3. Lue palvelun käyttöehdot (Terms of Service). Mitä arvokkaampaa tieto on, sitä vakavammin tulee suhtautua palvelun käyttöehtoihin.

Vaihtoehtoja Facebookille

Kaupallisissa yhteisöpalveluissa on omat ongelmansa, jotka liittyvät tekijänoikeuksiin, tietoturvaan ja tiedon omistajuuteen. Facebookissa voi käyttäjiä häiritä myös palvelun erityinen kaupallisuus. Silloin katseet kohdistuvat vaihtoehtoihin.

Google+ (<http://plus.google.com>) on Google-yhtiön vastine Facebookille. Se avattiin vuonna 2011 eli useita vuosia sen jälkeen, kun kilpailija oli jo vakiinnuttanut asemansa. Google+ ei ole koskaan pystynyt mitteleämään voimiaan täysin tasapäisesti kilpailijansa kanssa. Se on Facebookia tuntemattomampi, ja sen käyttäjämäärät

jäävät noin puoleen kilpailijaan verrattuna. Google+ näkyy kuitenkin yhtiön omassa hakukoneessa paremmin kuin muut. Merkittävää on myös se, että Google+ ei säännöstele merkkisivujensa tilapäivilyksiä vaan julkaise merkkisivun piireissä olevien uutisvirrassa kaikki.

Twitter (<http://www.twitter.com>) on lisännyt Suomessa suosiotaan vuoden 2011 jälkeen. Siinä tilapäilyitys saa olla korkeintaan 140 merkin pituinen. LinkedIn (<http://www.linkedin.com>) taas on tarkoitettu lähinnä ammatilliseen verkostoitumiseen. Yksi vakavimpia vaihtoehtoja Facebookille on kuvanjakopalvelu Pinterest (<http://www.pinterest.com>), joka sopii käyttöön sitä paremmin mitä runsaammin organisaatiolla on kuvia ja videoita julkaistavanaan.

Facebookin vaihtoehdot eivät kuitenkaan kokonaan korvaa johtavaa yhteisöpalvelua vaan pikemminkin täydentävät sitä. Potentiaalisista asiakkaista kun suurin osa majoilee Facebookissa, jota käyttää 1,3 miljardia ihmistä [toukokuu 2014]. Vaikka yhteisöpalvelu päästää merkkisivujen tilapäilytykset tykkääjien uutisvirtaan valikoivasti, voi viesti saada palvelun suuren käyttäjämääränsä

ansioista kuitenkin laajemman näkyvyyden kuin niissä välineissä, jotka eivät tilapäivilyksiä säännöstele. Yhteisöpalvelu vetää etumatkaa kilpailijoihinsa nähden myös tarjoamalle etenkin liikeyrityksille laajan sovellusvalikoiman, josta kilpailijat voivat vain uneksia.

Tausta-aineistoa

Yhteisöpalvelujen sivut

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=59149318>

Pilvipalvelujen periaatteet

<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Ulkopuolisten+tietoteknisten+palvelujen+periaatteita>

Yhteisöllisen median käytön periaatteet Metropoliaassa

https://tuubi.metropolia.fi/portal/fi/group/tuubi/henkilokunnalle/viestinta-ja-markkinointi/viestinnan-ohjeet/sosiaalinen-media?p_p_id=56_INSTANCE_OH4I&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1

Sosiaalinen media yliopistojen viestinnässä ja markkinoinnissa

http://www.helsinki.fi/viestinta-ja-yhteiskuntasuhteet/sosiaalinen_media.html

Facebookin markkinointi

<https://www.facebook.com/markkinointi>

Yrityksen Facebook-markkinointi (2010)

<http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointi.pdf>

Facebookin hyödyntäminen elokuvien markkinoinnissa (2011)

<http://www.theseus.fi/handle/10024/37542>

Markkinointia verkossa ja sosiaalisessa mediassa

<http://www.slideshare.net/Piritta/markkinointia-verkossa-ja-sosiaalisessa-mediassa>

Facebook yrityksille

<http://facebookisivuyritykselle.wordpress.com/>

Suomen tykkäimmät Facebook-merkkisivut

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

Why Is Facebook Page Reach Decreasing?

<http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

How do some Facebook pages still reach 82% of their fans?

<https://econsultancy.com/blog/64734-how-do-some-facebook-pages-still-reach-82-of-their-fans#i.1ax40271a42ecp>

100 ways to use Facebook in education

<http://www.teachthought.com/technology/100-ways-to-use-facebook-in-education-by-category/>

Create a Facebook Page (video)

<http://www.peopleforeducation.ca/how-does-education-work/training-and-resources/learn-how-to-create-a-facebook-page/>

Examples of good university pages (2010)

<http://patrickpowers.net/2010/04/examples-of-good-university-facebook-pages/>

Exploring the use of Facebook Page in anatomy education

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ase.1404/abstract>

SEO Your Facebook Page: 5 Tips For Education Institutes

<http://doteduguru.com/id8812-seo-your-facebook-page-5-tips-for-education-institutes.html>

Building your presence with Facebook Pages: A guide for educators

https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/51557_438084136281435_2007420484_n.pdf

Higher Education Marketing Facebook Pages (video, 2011)

https://www.youtube.com/watch?v=RH_0IKTX-Qc

Verkon uudet välineet - mistä tietoa?

Verkon uudet välineet -sivusto (<http://yhteisollinen.metropolia.fi>) tarjoaa tietoa Metropolian ulkopuolisista tietojärjestelmistä eli niin sanotuista pilvipalveluista. Välineetluettelosta näet, mitä sovelluksia opiskelijoille ja opettajille on tarjolla eri käyttötarkoituksiin.

Teknologiauutiset (<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Teknologiauutiset>) niputtaa kuukausittain yhteen uutuudet verkkopalvelujen, yhteisöllisen median, opiskeluteknologian ja mobiilipalveluiden alalta.

Opiskeluteknologian osio (<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Opiskelu>) kertoo muun muassa yhteisöpalvelujen hyödyntämisestä, yhteiskirjoittamisesta ja mobiilioppimisesta.

Pilvipalvelujen tietoturvaan (<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Tietoturva>) on syytä myös tutustua.

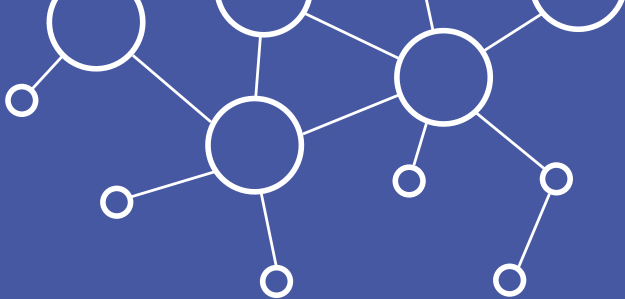
Lisää teknologiauutisia voi lukea Google+:n sivulta Upmash (<https://plus.google.com/b/109093093919515211889/109093093919515211889/posts>) ja Facebookin sivulta Faceblog (<https://www.facebook.com/faceblognow>).

YouTubeen videokanavalle (<https://www.youtube.com/channel/UCLVPQKuSYUS5CwqPGfkQmmw>) on koottu opas- ja esittelyvideoita.

Teknologian ja pedagogiikan väliseen liittoon voi tutustua Tuubin oppimistoiminnan sivulla (<https://tuubi.metropolia.fi/portal/group/tuubi/henkilokunnalle/oppimistoiminta>).

Metropolian e-asiantuntijoiden sivulla on aiheesta lisää (<https://wiki.metropolia.fi/display/easiantuntijaverkosto>).

Tietoteknisiä oppaita on Metropolian tietohallinnon sivulla (<https://tietohallinto.metropolia.fi>).



Metropolian kulttuurin ja luovan alan julkaisemat mikrokirjat ovat mikroartikkeleista koottuja kokonaisuuksia. Lyhyissä mikroartikkeleissa kirjoittavat kiteyttävät ajatuksensa meneillään olevasta kehitystyöstä tai aloittavat keskustelun uudesta aiheesta.