

Sosiaalisen median ohjeistus kuntokeskukselle

Kaisa Koponen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk

Tekijä(t) Koponen, Kaisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä 07.12.2015
	Sivumäärä 142	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sosiaalisen median ohjeistus kuntokeskukselle		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi amk		
Työn ohjaaja(t) Anne Törn		
Toimeksiantaja(t) Kuntokeskus X		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Keski-Suomessa toimiva kuntokeskus, joka haluaa pysyä nimettömänä, eli Kuntokeskus X. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka liikunta-keskuksissa voidaan käyttää sosiaalista mediaa asiakkaita ja kuntokeskuksia hyödyttävällä tavalla. Kuntokeskus X:n asiakkailta kysyttiin toiveita sosiaalisessa mediassa kohtaamisesta Kuntokeskus X:n kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli laatia Kuntokeskus X:lle ohjeistus sosiaalisen median käyttöön asiakkaita sekä kuntokeskusta palvelevalla tavalla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin verkkokyselynä Webropol-kyselyohjelmalla. Kyselyn linkki julkaistiin Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla sekä WWW-sivuilla, jotka olivat tutkimushetkellä Kuntokeskus X:n ainoat tavoitusmahdollisuudet verkossa. Perusjoukko oli Kuntokeskus X:n Facebook-sivun 1 494 tykkääjää, sillä tavoitteena oli saada vastaukset aktiivisimmalta sosiaalisen median käyttäjäjoukolta. Vastauksia saatiin 119 kappaletta, ja vastausprosentti oli 8 %.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Kuntokeskus X:n asiakkaat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n sosiaalisessa mediassa. Suosituimpia palveluja kuntokeskuksen tavoittamiseen olivat Facebook, YouTube, blogit, Instagram ja Twitter. Juuri kukaan asiakkaista ei ollut kuulut Kuntokeskus X:stä ensimmäistä kertaa SoMen kautta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat haluavat julkaisuihin reagoitavan saman päivän aikana ja toivovat kuntokeskukselta useaa julkaisua viikossa. Tulosten perusteella Kuntokeskus X:lle tehtiin ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Siinä huomioidaan tutkimustulokset sekä teoria.</p> <p>Kuntokeskus X:n lisäksi ohjeistusta voidaan käyttää myös muissa kuntokeskuksissa ja muilla aloilla.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Sosiaalinen media, Facebook, Twitter, Web 2.0, YouTube, blogit, kansalaismedia, keskustelupalstat, verkkoyhteisöt, WWW-sivustot, WWW-sivut, verkojulkaisut, verkkosyötteet, sisältömarkkinointi, Google, Instagram, hakukoneoptimointi</p>		
<p>Muut tiedot</p> <p>Liitteet 1 ja 2 ovat salaisia.</p>		

Author(s) Koponen, Kaisa	Type of publication Master's thesis	Date 07.12.2015
	Number of pages 142	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: X
Title of publication Social media instructions for a training center		
Degree programme Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence		
Supervisor(s) Törn, Anne		
Assigned by Training center X		
<p>Abstract</p> <p>The employer of this study is a local training center who wants to stay anonymous. Hence the name Training center X. The purpose of this study was to find out how Training center X and its customers can meet in social media.</p> <p>The survey in the study was executed using a quantitative approach. The research method used was a user inquiry and it was put into practice through an online questionnaire with the Webropol software. The goal of the survey was to reach at least a 100 Training center X customers who use the company's social media or website. The contact points in the web for customers was the Facebook-site and the main website. Facebook-site had 1494 likes, and that was the universe of the study. 119 customers answered the questions bringing the response rate to 8 %.</p> <p>The study clarifies that the customers really do want to meet Training center X in social media. The most popular services are Facebook, YouTube, blogs, Instagram and Twitter. The survey points out that almost no-one had heard of Training center X through social media for the first time. The study also shows that social media publications should occur several times per week and the response from Training center X should ideally be within the same day when a customer approaches them through social media.</p> <p>Social media instructions were made based on the survey and theory. Training center X can use the instructions to better serve their customers via social media. Besides that the instructions can be used for search engine optimization and for marketing via social media. Furthermore the instructions can be used in other training centers or in other businesses.</p>		
Keywords/tags (subjects) Social media, Facebook, Twitter, YouTube, Web 2.0, Instagram, blogs, bulletin board, web page, Google, search engine optimization		
Miscellaneous Attachments number 1 and 2 are classified.		

Sisällys

1 Johdanto.....	3
2 Sosiaalinen media	5
2.1 Asiakkaat sosiaalisen median hyödyntäjinä.....	6
2.2 Sosiaalisen median käyttäjien eri roolit	13
3 Yritys sosiaalisessa mediassa.....	15
3.1 Toimintamalleja SoMessa toimimiseen.....	16
3.2 Yrityksen henkilökunnan roolit SoMessa	18
3.3 Mobiilimaailma	20
3.4 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa	21
4 Sosiaalisen median ohjeistus yrityksen työntekijöille kirjallisuuden pohjalta	24
4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	29
4.2 Meta-aktiivinen asiakaspalvelu	38
4.3 SoMen käytön seuranta ja tulosten analysointi.....	40
5 Sosiaalisen median palvelut kirjallisuuden pohjalta.....	42
5.1 Sosiaalisen median kanavat	42
5.2 Hakukoneoptimointi	97
6 Empiirisen tutkimuksen toteutus.....	104
6.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	104
6.2 Tutkimusmenetelmät.....	105
6.3 Aineiston keruu	107
6.4 Aineiston käsittely ja luotettavuus	109
7 Tutkimuksen tulokset ja tulosten tarkastelu	112
8 Pohdinta	131
Liitteet.....	143
Liite 1: Salainen	
Liite 2: Salainen	
Liite 3: Sosiaalisen median ohjeistus Kuntokeskus X:lle.....	145
Taulukot	
Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2013.....	8
Taulukko 2. Käyttäjätyytit sosiaalisessa mediassa.....	14
Taulukko 3. Yritysten viisi toimintamallia sosiaalisessa mediassa toimimiseen	16

Taulukko 4. Yrityksen henkilökunnan roolit SoMessassa.....	19
Taulukko 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	112
Taulukko 6. Vastaajien ikäjakauma.....	113
Taulukko 7. Liikuntakeskus X:ssä käyntien tiheys.....	114
Taulukko 8. Pääläji.....	114
Taulukko 9. Mitä kautta on kuullut Kuntokeskus X:stä.....	115
Taulukko 10. Sosiaalisen median käytön tiheys.....	116
Taulukko 11. Sosiaalisen median käytön tiheys verrattuna sukupuoleen.....	117
Taulukko 12. Kuntokeskus X:n Facebook-sivujen seuraamisen, tykkäämisen tai kommentoinnin tiheys.....	118
Taulukko 13. Arvosanan antaminen Kuntokeskus X:n sosiaalisen median käytöstä.....	119
Taulukko 14. Sosiaaliset mediat, joista vastaajat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n.....	120
Taulukko 15. Sosiaalisen median kanavat, joista asiakkaat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n verrattuna sukupuoleen.....	121
Taulukko 16. Vastaajien toivoma Kuntokeskus X:n julkaisutiheys sosiaalisessa mediassa.....	122
Taulukko 17. Sosiaaliset mediat, joista asiakkaat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n verrattuna eri lajien harrastajiin.....	123
Taulukko 18. Toivottu reagointinopeus sosiaalisessa mediassa.....	124
Taulukko 19. Toivotut julkaisuaiheet Kuntokeskus X:n SoMen käyttöön.....	125
Taulukko 20. Ketkä henkilökunnasta halutaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa	127
Taulukko 21. Kiinnostus Kuntokeskus X:n ylläpitämään SoMen keskusteluryhmään.....	128
Taulukko 22. Kiinnostus blogin kirjoittamiseen Kuntokeskus X:n asiakkaan näkökulmasta.....	129
Taulukko 23. Luetaanko yritysten maksettuja Facebook-mainoksia kiinnostavista aiheista.....	129
Taulukko 24. Maksettujen Facebook-mainosten perusteella tehdyt ostopäätökset.....	130
Kuviot	
Kuvio 1. Asiakaspalvelun jaottelu nykyään.....	39

1 Johdanto

Elämme perinteisen median ja sosiaalisen median murroskautta, ja sen myötä yritysten tulisi siirtyä perinteisen median lisäksi toimimaan myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa toiminen on paljon halvempaa kuin perinteisen median käyttö. (Kananen 2013, 20 - 23.) Suurin osa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, joten myös yritysten tulisi mennä sinne, missä asiakkaat ovat, eli sosiaaliseen mediaan. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013.) Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keski-Suomessa toimiva kuntokeskus, joka haluaa pysyä nimettömänä. Kutsun työssä toimeksiantajaa Kuntokeskus X:ksi. Kuntokeskus X:lle luodaan ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen teoriaosuuden ja tutkimuksen pohjalta.

Tutkimusongelma on Kuntokeskus X:n osallistaminen sosiaaliseen mediaan sen asiakkaiden toivomalla tavalla sekä alan kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten ohjeiden mukaisesti. Aiheesta on johdettu kaksi tutkimuskysymystä. Empiirinen tutkimuskysymys, joka pohjautuu työssä suoritettavaan tutkimukseen on: Kuinka Kuntokeskus X:n asiakkaat toivovat Kuntokeskus X:n käyttävän sosiaalista mediaa? Sen lisäksi teoriaosuuden avulla vastataan teoreettiseen tutkimuskysymykseen: Millaisia ohjeita sosiaalisen median palveluiden käyttöön voidaan antaa teoreettiseen kirjallisuuteen pohjautuen? Aihe on rajattu näin, sillä Kuntokeskus X:ssä, sekä myös useassa muussa kuntokeskuksessa, ei osata käyttää sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti. Kuntokeskusalalla on toki yrityksiä, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa, mutta ne ovat vähemmistönä. Suurella osalla kuntokeskuksista sosiaalisen median sivustu tai tili joko puuttuu useista tärkeistä kanavista tai on puutteellinen. Tämä selviää helposti, kun yritysten tietoja hakee kustakin sosiaalisen median kanavasta. Kuntokeskus X:ssä ei ole tutkittu aiemmin vastaavaa aihetta.

Sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä monilla muidenkin alojen yrityksillä vielä vähäistä, vaikka kuluttajat viihtyvät entistä enemmän sosiaalisen median ääressä. Tutkimuksen tavoitteena on laatia kuntokeskusten asiakkaita ja kuntokeskuksia hyvin palveleva ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

Ohjeistusta pystyy hyödyntämään Kuntokeskus X:n lisäksi yleisesti koko kuntokeskusalalla. Työn tuloksia on mahdollista käyttää myös muillakin aloilla toimivissa yrityksissä. Opinnäytetyötä tehdessä seurataan useiden kuntokeskusten toimintaa sosiaalisen median eri kanavissa, ja vaikuttaa siltä, että monet näissä kosketuspisteissä toimivat henkilöt eivät ole perehtyneet juuri millään tavalla alan kirjallisuuteen tai edes kirjoittamattomiin kohteliaisuussäntöihin. Koen siksi työni olevan erittäin tarpeellinen kuntokeskusalalle, sillä tällaiselle yksiin kansiin kootulle koko sosiaalisen median ohjeistukselle on todella tarvetta.

Työssä käydään läpi yleisesti sosiaalisen median historiaa ja erilaisia toimintatapoja sekä toimijoita sosiaalisessa mediassa. Työssä perehdytään tärkeimpiin sosiaalisen median palveluihin ja opastetaan käytön aloitus aivan alkeista kussakin palvelussa. Sosiaalisen median eri palveluiden opastuksen välillä on työssä suuria eroja. Tämä johtuu kunkin sosiaalisen median palvelun luonteesta ja ohjeistuksen laajuuden tarpeesta. Vähemmän käytetyt ja vähemmän ohjeistusta vaativat palvelut on kerrottu lyhyesti, kun taas tärkeät ja paljon opastusta vaativat on käsitelty hyvin laajasti ja useasta näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksena, joka toteutetaan verkkotutkimuksena Kuntokeskus X:n sosiaalista mediaa käyttäville asiakkaille. Tutkimuksen tulosten avulla tehdään asiakasanalyysi, joka toimii sosiaalisen median ohjeistuksen tukena. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tulosten käsittelyn yhteydessä. Työn lopussa käydään tutkimuksen tulokset läpi ja verrataan niitä muihin alan tutkimustuloksiin sekä tehdään johtopäätökset kokonaisuudesta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia Kuntokeskus X:lle toimiva ohjeistus, jota hyödyntämällä kuntokeskuksen on mahdollista liittää nykyaikaiset markkinointiväylät ja asiakaspalvelukanavat järkevällä ja asiakkaisen toivomalla tavalla osaksi toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Työssä lähdetään kunkin sosiaalisen median palvelun tapauksessa aivan perusasioista, jotta aivan aloittelijatkin pystyvät työn luettuaan aloittamaan toiminnan sosiaalisessa mediassa ilman muuta lisäperehdytystä.

2 Sosiaalinen media

Suuri osa ihmisistä käyttää jotain sosiaalisen median palvelua. Sosiaalisesta mediasta puhutaan TV:ssä, radiossa, oikeassa maailmassa sekä sosiaalisessa mediassa. Mitä oikeastaan sosiaalinen media pitää sisällään ja mistä se on saanut alkunsa?

Kankkusen ja Österlundin mukaan sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset muistuttavat käyttäytymiseltään mummojen ja vaarien sukupolvea kyläkauppoineen. Kyläkaupoissa kyläläiset kertoivat kuulumiset toisilleen ostosten teon lisäksi. Koko kylä tiesi hyvin nopeasti, jos kauppias kohteli asiakasta huonosti, joten kauppiaat tunsivatkin kaikki asiakkaansa henkilökohtaisesti. Kyläkauppa-kulttuuri katosi ihmisten muutettua kaupunkeihin, minkä myötä kaupassa asiointista tuli aiempaa kasvottomampaa. Internetin myötä asiat oli mahdollista hoitaa olematta kontaktissa elävään ihmiseen, jolloin toiminta oli yhä kasvottomampaa. Sen jälkeen tuli muutos sosiaalisempaan suuntaan. Sosiaalisen median myötä internet täyttyi ihmisistä ja näiden henkilökohtaisista asioista, jolloin kaikki kyläkauppa-ajan pienet henkilökohtaiset asiat saatiin takaisin nykymaailmaan sopivassa muodossa. Sosiaalisen median myötä myös kaupan käynnissä on ikään kuin palattu kyläkaupan aikoihin, jolloin menestyvän yrityksen tulee tiedostaa, että ihan tavallisella riviiasiakkaalla henkilökohtaisine mielilyksineen on jälleen merkitystä. (Kankkunen & Österlund 2012, 20 – 24.)

Sosiaalinen media koki läpimurron vuonna 2005, jolloin sosiaalista mediaa kutsuttiin nimellä Web 2.0. (Salmenkivi 2012, 53; Campesato & Nilson 2011, 9). Tuolloin verkkoon tulivat oikeanlaiset palvelut tyydyttämään ihmisten sosiaalisia tarpeita, ja ne levisivät uskomattoman nopeasti ympäri maailman (Salmenkivi 2012, 53). Muita sosiaalisen median aiempia kutsumanimiä olivat Kanasen ja Pyykkösen (2012, 12) mukaan muun muassa Live Web, Next Net, sosiaalinen internet ja yhteisöllinen internet. Ennen sosiaalista mediaa, Web 1.0:n aikaan, verkossa tiedonkulutus tapahtui yrityksen ehdoilla ja ainoastaan yrityksen näkökulmasta. Web 2.0:n aikaan tietoa kulutetaan käyttäjän ehdoilla. (Korpi 2010, 9; Olin 2011, 9 – 10; Kankkunen & Österlund 2012, 29; Könönen & Pirkola 2009). Siinä on pohjimmiltaan kyse ihmisistä jakamassa ilojaan ja

surujaan (Isokangas & Vassinen 2011, 19). Se on digitaalisen verkon viestintää, jolloin sisältöä kulutetaan tietokoneilla sekä mobiililaitteilla (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 17). Internetissä yritys ei ota ensimmäistä kontaktia, vaan potentiaalinen asiakas (Grönroos 2009, 339). Sosiaalisen median palveluja ja työvälineitä on avoimen internetin lisäksi myös suljetuissa intraneteissa (Ojala & Pöysti 2008, 18).

Sosiaalinen media on korvannut osan perinteistä mediaa, ja siitä on tullut keskeinen tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikka. (Seppälä 2011, 17.) Se on kuin tori, jonne ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, tekemään kauppaa tai viihtymään (Leino 2012, 113; Salmenkivi & Nyman 2007, 29). Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on alhainen, ja onkin tyypillistä, että julkaistu sisältö leviää välittömästi verkkoon ilman etukäteisvalvontaa (Kananen & Pyykkönen 2012, 12 - 13). Seppäsen ja Väliiverosen mielestä sosiaalista mediaa kuvailtaessa korostetaan turhan yksioikoisesti eroa vanhempiin medioihin verrattuna, sillä perinteisistä medioista monet ovat alun perin toimineet yhteisöllisesti, kaupallistuneet ja ammattimaistuneet vasta myöhemmin. Näin todennäköisesti käy myös monelle sosiaalisen media muodoille. (Seppänen & Väliverronen 2012, 36.) Jopa kaksi kolmasosaa internetin käyttäjistä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, ja siellä ajan viettämiseen käytetty aika kasvaa kolminkertaista vauhtia verrattuna muuhun internetin käyttöön. Sosiaalista media voi verratta puskaradioon kerrottuna tuhannella. (Könönen & Pirkola 2009.) Sosiaalinen media on yrityksille suuri mahdollisuus, ja mitään sen kaltaista markkinointivälinettä ei ole aiemmin ollut saatavilla (Juslén 2009, 58).

2.1 Asiakkaat sosiaalisen median hyödyntäjinä

Sosiaalisen median käyttäjien toiminta voidaan Isokankaan ja Vassisen mukaan jaotella kahdeksaan luokkaan. Näitä luokkia ovat jakaminen, julkaiseminen, kaupankäynti, pelaaminen, deittailu, suosittelu, vertaistuki ja auttaminen. Yrityksen on hyvä tiedostaa nämä kaikki eri toiminnan muodot. Sisäl-

lön **jakamisen** perusidea on se, että internetissä nähty kiinnostava sisältö jaetaan eteenpäin. Useimmiten sosiaalisen median käyttäjiä kiinnostavat ne asiat, mitkä kiinnostavat myös suurta osaa muista käyttäjistä. **Julkaiseminen** on minkä tahansa sisällön tuottamista, jossa julkaisija lisää sisältöön oman näkökulmansa. Se voi helpoimmillaan olla jo ennestään olemassa olevan sisällön uudelleenkierrätystä. Se voi olla esimerkiksi valokuvien, videon tai kirjoituksen jakamista internetissä. **Suosittelemisen** syitä ovat vahva tunteellinen side yritykseen tai sen tuotteeseen tai palveluun, positiivisella tavalla yllättänyt palvelukokemus tai hyvä houkutin, joka voi olla esimerkiksi raha. Syynä voi olla myös halu auttaa, sillä ihmiset tietävät, että he itsekkin kaipaavat joskus apua, ja sitä on helppo antaa ja saada verkossa. Suosittelua yleisempää on kuitenkin negatiivinen arvostelu, eli suosittelun vastakohta. Negatiivisen arvostelun syitä ovat huono palvelukokemus, sabotoinnin halu tai yhteisön palveleminen. (Isokangas & Vassinen 2011, 154 -155, 159 – 161, 169 - 170.)

Vertaistuki on sitä, että ihmiset kokoontuvat keskustelemaan yleisesti kiinnostavista tai ajankohtaisista asioista. Keskustelu on ihmisen perustarve, ja se on helppo toteuttaa verkon välityksellä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti keskustelufoorumit ja vertaisryhmät sopivat tähän tarkoitukseen. **Auttaminen** on nykypäivän positiivinen ilmiö internetissä, minkä myötä ihmiset neuvovat toisiaan eri ongelmatilanteissa. Yrityksen näkökulmasta ihmisten auttamishalua voidaan hyödyntää kampanjalla, jossa tietty määrä jakoja tai tykkäyksiä aiheuttaa jonkin lahjoituksen vetoavaan hyväntekeväisyyskohteeseen. Ihmiset jakavat ja tykkäävät paljon aktiivisemmin hyväntekeväisyyskampanjoista kuin sellaisista, joissa palkitaan vain kyseinen henkilö. **Kaupankäyntiin verkossa** liittyvät merkittävästi suosittelu ja arvostelu, sekä ennen ostoa että oston jälkeen. (Isokangas & Vassinen 2011, 172 - 181.)

Suomalaisten internetin ja sosiaalisen median käyttö

Suomessa ja maailmalla on tutkittu sosiaalisen median käyttöä jo jonkin verran. Sosiaalisen median lyhyen historian takia mitään äärimmäisen pitkän ajan seurantaa ei ole pystytty toteuttamaan, mutta tulokset kertovat hyvää kuvaa lyhyen historian aikana tapahtuneesta kehityksestä.

Suomen tilastokeskuksen mukaan sosiaalisen median yhteisöpalvelut ovat yritykselle hyvä markkinointikanava, sillä yli neljännes niiden käyttäjistä seuraa niissä yrityksiä. Verkko yhteisöt toimivat uudenlaisen osallistumisen ja osallistamisen paikkoina, sillä käyttäjätkin osallistuvat yrityksen markkinointiin, esimerkiksi statuspäivitysten avulla. Tällaista vertaismarkkinointia ei voi toteuttaa muualla. Viidesosa sosiaalisen median palvelujen käyttäjistä ajattelee osallistuvansa niissä syntyviin tempauksiin. Naiset osallistuvat sosiaalisen median luomiin ilmiöihin useammin kuin miehet. Sosiaalisen median yhteisöpalveluista selvästi suosituin oli Facebook, sillä lähes kaikki yhteisöpalvelujen käyttäjät seurasivat Facebookia. Sosiaalisen median käyttö on hyvin ikäsidonnaista, sillä nuoremmat ovat rekisteröityneet yhteisöpalveluihin selkeästi yleisemmin kuin vanhemmat. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012.)

Taulukko 1. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2013 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013).

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana %	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä %	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana %	Seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana %	Älypuhelin käytössä %
16-24	100	76	55	87	80
25-34	100	88	70	78	81
35-44	99	80	69	67	74
45-54	97	67	52	41	59
55-64	85	52	29	26	45
65-74	65	33	16	13	25
75-89	27	8	3	3	5
Miehet	88	65	45	44	60
Naiset	83	57	44	49	51
Yhteensä	85	61	44	47	56

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista melkein kaikki (85 %) käyttivät internetiä vuonna 2013. Päivittäin internetiä käytti kolme neljäsosaa (75 %) suomalaisista, ja neljä viidestä internetiä päivittäin käyttävästä on verkossa useasti päivässä. Sosiaalista mediaa seurasi puolet (47 %) suomalaisista. Naisten ja miesten välillä ei ole tuloksissa kovinkaan merkittäviä eroja. Älypuhelin oli käytössä puolella (56 %) suomalaisista. Älypuhelimella on helppo seurata päivän mittaan tapahtumia sosiaalisessa mediassa, ja älypu-

helimien yleistyminen saattaa olla syy sosiaalisen median käytön lisääntymiseen. Sosiaalisen median seuraaminen on muuttunut yhä jokapäiväisemmäksi, sillä sosiaalisen median käyttäjistä lähes puolet (43 %) seurasi SoMea päivittäin tai lähes päivittäin. Useasti päivässä SoMea seuranneita oli kolmasosa (30 %), viikoittain seuraavia viidennes (18 %) ja harvemmin seuraavia kymmenesosa (10 %). Seuraamistiheys on hyvin ikäsidonnaista, sillä nuoremmat seuraavat sosiaalista mediaa selkeästi vanhempaa väestöä useammin. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013.)

Sosiaalisen median käyttäjiltä omaa roolia kysyttäessä kolmasosa (37 %) suomalaisista koki olevansa seurailija, vajaa puolet (42 %) satunnaisia kommentaattoreita ja viidesosa (21 %) oli mielestään yhteisössään aktiivinen toimija. Iän myötä aktiivisuus sosiaalisen median käytössä vähenee ja satunnainen kommentointi tai pelkkä seuraaminen yleistyvät. Naiset olivat aktiivisempia yhteisöpalveluissa kuin miehet, sillä neljäsosa (24 %) naisista piti itseään aktiivisena toimijana, kun taas miehistä aktiivisia toimijoita oli vain reilu kymmenesosa (15 %). Kolmasosa (31 %) naisista koki itsensä seurailijaksi, kun miehistä osuus oli lähes puolet (45 %). (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2013.)

Internetiä käytetään tiedon hakuun, asioiden hoitoon, viestintään, ostamiseen ja medioiden seuraamiseen. Älypuhelimessa internet-yhteys on aina käsillä. Esimerkiksi sähköpostia ja yhteisöpalveluita voidaan käyttää helposti ja kätevästi liikkeellä oltaessa. Suomalaisista kolme neljäsosaa (77 %) käytti sähköpostia. Myös kolme neljäsosaa (73 %) käytti internetiä tavaroita tai palveluita koskevaan tiedon etsintään ja kaksi kolmasosaa (60 %) katsoi Youtubea ja vastaavia videopalveluja. Nuorempi väestö on aktiivisempi myös videopalvelujen katsomisessa, sillä 16–34-vuotiaista lähes kaikki olivat katsoneet videopalveluita ja 65–74-vuotiaiden osuus oli enää vain viidesosa (18 %). Reilu puolet suomalaisista (56 %) käytti internetiä sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsimiseen, vajaa puolet (44 %) tavaroiden tai palveluiden ostamiseen, kolmasosa (35 %) blogin lukemiseen ja vajaa puolet (45 %) viestien kirjoittamiseen sosiaaliseen mediaan. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2013.)

The Connected Consumer Surveyn vuonna 2014 ja 2015 suomalaisille toteutetun tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät älypuhelinta viikoittain seuraavasti: Puolet (51 %) vastasi käyttävänsä hakukonetta, reilu kolmasosa (41 %) vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa, puolet (47 %) lukee sähköpostin älypuhelimella, hyvin harva (5 %) pelaa pelejä, kolmasosa (33 %) katsoo videoita, todella harva (1 %) ostaa tuotteita/palveluita, viidesosa (20 %) etsii tuotteista informaatiota, viidesosa (22 %) katsoo karttoja ja reittiohjeita sekä viidesosa (20 %) kuuntelee musiikkia. (The Connected Consumer Survey 2014 / 2015.)

Verkkomainonnan käyttö on nousussa myös Suomessa

Helsingin sanomien mukaan Mainostajien liiton vuonna 2012 tekemän kyselyn mukaan Suomessa verkkomainonta, televisio- ja myymälämarkkinointi ovat kasvussa. Painetussa mediassa mainostaminen on taas puolestaan laskussa. Jopa puolet (57 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä aikoi lisätä yhä edelleen verkkomainonnan osuutta mainonnassaan. Facebook-mainontaa kertoi käyttävänsä kaksi kolmasosaa (67 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä. (Verkkomainonnalla valoisat näkymät 2012.)

Princetonin tutkijoiden mukaan sosiaalinen media tulee kuolemaan

Princetonin yliopiston tutkijoiden mielestä sosiaalisen median, ja erityisesti Facebookin, kasvu tulee tukahtumaan lopulta omaan mahdottomuuteensa. Sen myötä palvelu tulee lopulta kuolemaan. Tutkijat ovat vahvasti sitä mieltä, että koko sosiaaliselle medialle käy samoin. Kyseiset tutkijat käyttivät sosiaalisen median tulevaisuuden ennustamiseen sairauksien elinkaaren mallinnusta. Tutkijoiden mukaan tautimallinnusta voidaan käyttää Internetin sosiaalisessa verkostossa toimimisen ennustamiseen. Tutkimus on julkaistu vuonna 2014 ja tutkimuksesta puuttuu vertaisarviointi. Paraneminen sosiaalisen median taudista edellyttää yhteydenpitoa sairastumattoman ihmisen, eli henkilön, joka ei käytä sosiaalista mediaa, kanssa. Tällaisia henkilöitä tutkijat kutsuvat Facebook-raittiiksi. Tutkijat ennustavat Facebookin kokevan nopean laskun. Tämä voi tiputtaa palvelun käyttäjämäärät jopa 80 % vuosien 2015 - 2017 kävijähuipusta. Facebookin käyttäjät tulevat menettämään kiinnostuksensa palveluun ajan myötä, kun heidän ikätovereilleenkin käy vastaavasti. Tutkijoiden

mukaan ideat voivat levitä samalla tavalla kuin infektiot ihmisten välillä. Lopulta, kuten infektiot, myös ideat kuolevat. Tämän takia niitä voi onnistuneesti kuvailla epidemiologisilla malleilla. (Sosiaalinen media on pian paraneva sairaus 2014.)

The Facebook-factor-tutkimus

Vuonna 2012 tehtyyn The Facebook-factor nimiseen tutkimukseen osallistui noin 10 000 amerikkalaista aikuista. Tutkimuksessa tarkasteltiin Walmartin, Coca-Colan, Best Buyn ja Blackberryn myyntiä suhteessa Facebookissa tykkäämiseen. Tutkimuksen mukaan brändiin sitoutuneisuus johtaa useimmin ostotapahtumaan. Esimerkiksi Walmartin Facebook-tykkäämisellä on kaksi kertaa suurempi vaikutus ostamiseen kuin Walmartin läheisellä sijainnilla. (Ropponen 2013.)

Facebookin, Twitterin ja Pinterestin vaikutus myyntiin

Vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa tutkittiin Facebookin, Twitterin ja Pinterestin vaikutusta myyntiin. Tutkimuksessa selvisi, että kolmasosa brändin Facebook-sivun tykkääjistä ostaa yrityksen tuotteen todennäköisemmin, jos ovat tykkänneet, jakaneet tai kommentoineet yrityksen Facebook-sivulla. Tämä ostotoimenpide tapahtuu 24 tunnin sisällä tykkäämisestä, kommentoinnista tai jakamisesta. (Ropponen 2013.)

Miksi brändejä seurataan sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2012 tutkittiin, miksi kuluttajat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa. Alan kirjallisuudessa puhutaan paljon vuorovaikutuksesta ja siitä, että ihmiset haluavat keskustella brändien kanssa. Tämäkin on totta, mutta suurin syy siihen, että kuluttajat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa on tieto alennuksista ja eduista. (Ropponen 2013.)

Brändin seuraajien suositteluprosentti

Vuonna 2013 IAB:n tekemässä tutkimuksessa selvisi, että yrityksen tykkäämisellä ja seuraamisella sosiaalisessa mediassa on todella paljon merkitystä. Lähes kaikki (90 %) kuluttajista, jotka seuraavat jotain brändiä sosiaalisessa mediassa, suosittelevat sitä myös tuttavilleen. Tätä merkittävää puskaradiota yritysten ei kannata jättää hyödyntämättä. (Ropponen, 2013.)

Asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa

Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin asiakaspalvelun merkitystä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen merkitys on todennäköisesti kasvanut vielä sen myötä, kun sosiaalisen median käyttäjät ovat lisääntyneet tutkimuksen teon jälkeen. Tutkimuksessa selvisi, että lähes puolet (42 %) ihmisistä odottaa sosiaalisen median kautta vastausta ja asiakaspalvelua tunnin sisällä avun tarpeesta tai kysymyksestä. Tämän toteuttaminen on suuri haaste asiakaspalvelun, viestinnän ja markkinoinnin prosessin resursoinnille sekä koordinoinnille. (Ropponen 2013.)

Sosiaalisen median toiminta luo siteen asiakkaan ja yrityksen välille

Aalto-yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M-yliopiston vuonna 2013 tekemässä tutkimuksessa ilmenee, että asiakkaiden sosiaalisen median käyttö sekä yritysten tuottojen kasvu ovat yhteydessä toisiinsa. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median kautta yritykseen sitoutuvat asiakkaat ovat yritykselle tuottavampia kuin asiakkaat, jotka eivät välitä yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan asiakkaan ja yrityksen välillä oleva sidos vahvistuu sosiaaliseen mediaan liittyvän toiminnan avulla. Ne asiakkaat, jotka osallistuvat yrityksen sosiaalisen median sivuille, tuottavat 5,6 % enemmän yritykselle kuin ne asiakkaat, jotka eivät osallistu sosiaaliseen mediaan. Yrityksen sosiaaliseen mediaan osallistuvat asiakkaat käyvät myös yrityksen myymälässä noin 5 % useammin kuin ne asiakkaat, jotka eivät osallistu yrityksen sosiaaliseen mediaan. (Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa 2013.)

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkoyhteisöjen rakentaminen, niiden jäsenten kannustaminen mielipiteiden esittämiseen sekä personoidut viestit jäsenille laajentavat asiakaskokemusta, kasvattavat asiakkaiden sosiaalisen median vierailutiheyttä ja edistävät yrityksen kokonaisyhteistyötä. Tutkimuksen mukaan tärkeimpiä tekijöitä onnistumiseen ovat käyttäjäystävällisten sivustojen ylläpitäminen, asiakkaille suunnattavien viestien personalisointi, yrityksen tapahtumia koskevien tietojen säännöllinen päivittäminen sekä asiakkaiden aktiivinen rohkaiseminen vuorovaikutukseen yrityksen kanssa.

Yrityksen kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan reagoi sosiaaliseen mediaan teh-
tyihin investointeihin samoin, minkä johdosta markkinoiden segmentointi on
tärkeää. Yrityksen ja asiakkaan verkkosuhteen vaalimisen avulla asiakkaat on
mahdollista segmentoida sekä ostohistorian että aiemman vuorovaikutuksen
perusteella. Niiden avulla voidaan arvioida, mitkä asiakkaat soveltuvat parhai-
ten kunkin markkinointitoimen kohteeksi. Tutkimuksen myötä myös yritysjohto
saa tieteellistä näyttöä siitä, että sosiaaliseen mediaan osallistuminen ja asiak-
kaan tekemät ostotapahtumat korreloivat suoraan keskenään. Tutkimustulok-
sia hyödyntämällä yritys voi kohdentaa markkinoinnin sosiaalisen median yh-
teisöjen luomiseen ja kehittämiseen, joiden avulla yrityksen on mahdollista
saavuttaa suurin tuotto. (Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa 2013.)

Mobiililaitteiden ja tietokoneiden käyttö

Consumer.comin vuonna 2014 ja 2015 tekemän tutkimuksen mukaan suoma-
laiset käyttävät eri laitteita seuraavasti: matkapuhelimia kaikki (100 %) vastan-
neista, älypuhelimia kaksi kolmasosaa (67 %) vastanneista, tietokoneita mel-
kein kaikki (86%) vastanneista ja tabletteja kolmasosa (40 %) vastanneista.
Tutkimuksessa kysyttiin, millä laitteella suomalaiset käyttävät internetiä useim-
miten. Viidesosa (18 %) vastasi käyttävänsä älypuhelimia enemmän kuin tie-
tokonetta tai tablettia, kolmasosa (33 %) vastasi käyttävänsä yhtä paljon äly-
puhelimia, tietokonetta ja tablettia ja puolet (47 %) vastanneista käyttää tieto-
konetta tai tablettia useammin kuin älypuhelimia. (The Connected Consumer
Survey 2014 / 2015.)

2.2 Sosiaalisen median käyttäjien eri roolit

Kortesuon mukaan sosiaalisen median käyttäjistä läheskään kaikki eivät tuota
sisältöä. Henkilöitä, jotka vain seuraavat muiden tuottamaa sisältöä, kutsutaan
kuluttajiksi. Heidän lisäksi on sekä sisällön tuottajia, jotka julkaisevat itse
säännöllisesti sisältöä että kommentoijia, jotka kommentoivat muiden tuotta-
maa sisältöä. Yrityksen näkökulmasta olisi tärkeää toimia kaikissa näissä roo-
leissa, eli seurata oman alan julkaisuja, kommentoida niitä ja julkaista oman
alan asiantuntijasisältöä. (Korteso 2014, 56, 58.) Isokangas ja Vassinen

(2011, 97 - 101) taas jaottelevat sosiaalisen median käyttäjät kuhnureihin, hengaajiin, jakorasioihin, peukuttajiin, reagoijiin ja friikkeihin.

Taulukko 2. Käyttäjätyypit sosiaalisessa mediassa (Isokangas & Vassinen 2011, 97-101).

Käyttäjätyypit	Kuvaus	Huomioitavaa	Mittaaminen
Kuhnurit	Käyvät kerran yrityksen sivuilla ja poistuvat etsimänsä löydettyään. Eivät tuota sisältöä.	Suurin osa internetin käyttäjistä on kuhnureita. Julkaisun sisältö sekä hakukonenäkyvyys ovat tärkeitä.	Sivulatausten määrä/kävijät
Hengaajat	Eivät tuota sisältöä, mutta palaavat yrityksen sivuille uudelleen.	Julkaisun sisällöllä on suuri merkitys.	Sivulla käytetty aika
Jakorasiat	Haluavat jakaa uuden julkaisun ensimmäisenä sosiaalisessa mediassa.	Jakamista tulee helpottaa lisäämällä suosituimpien SoMe-kanavien jakopainikkeet yrityksen sivuille.	Sosiaalisen median kautta jaetun sisällön määrä -> käyttäjämäärä, joka tulee yrityksen sivuille SoMen kautta
Peukuttajat	Haluavat osallistua, mutta helpolla ja nopealla tavalla, kuten peukuttamalla.	Heitä voi hyödyntää lisäämällä julkaisun loppuun peukutusmahdollisuuden ylös tai alas.	Peukuttajien määrä/ kävijämäärä
Reagoijat	Osallistuvat keskusteluun.	Yritykseen ja alaan liittyvää keskustelua tulee seurata myös yrityksen sivujen ulkopuolella.	Kommenttien määrä/ kävijämäärä
Friikit	Yrityksen suurimpia faneja. Julkaisevat, kommentoivat ja luovat yritykseen liittyvää uutta sisältöä.	He ovat yrityksen tärkeimpiä äänitorvia -> oikein hyödynnettynä ovat suuri apu. Friikkejä tulee palkita tasaisin väliajoin tekemästään työstä yrityksen hyväksi.	Yritykseen liittyvän käyttäjien luoman sisällön määrä.

3 Yritys sosiaalisessa mediassa

Yritys voi osallistua Korven mukaan sosiaaliseen mediaan pääasiallisesti kolmella tavalla: **tuottamalla sisältöä, kuuntelemalla tai ryhtymällä oman alan guruksi**. Guruksi ryhtymiseen vaaditaan jo paljon panostusta, sillä gurut tuottavat lukijoitaan vilpittömästi hyödyttävää sisältöä omasta aiheesta sekä osallistuvat aktiivisesti keskusteluun tavalla, jolla saa luotua yhteisölle lisäarvoa. (Korpi 2010, 13 - 14.) Kankkusen ja Österlundin mukaan ennen sosiaalista mediaa yrityksen näkyvyys hakukoneissa oli ratkaisevan tärkeää, kun taas nyt sosiaalisen median aikakaudella yrityksen sosiaalisen median julkaisujen tykkääjät ja seuraajat ovat tärkeämpiä. Aiemmin riitti, että yritys julkaisi lukemaan houkuttelevaa sisältöä, nyt sisällön on houkuteltava myös jakamaan. Aiemmin yrityksen kyky kerätä asiakastietoja oli tärkeää, kun nykyään taas se on kyky hyödyntää ylenpalttista asiakastietoa. Ennen sosiaalista mediaa ratkaisevaa oli kuinka hyvin yritys kykeni levittämään viestiään itse, kun taas nykyään se on yrityksen kyky saada asiakkaat levittämään yrityksen viestiä yrityksen puolesta. (Kankkunen & Österlund 2012, 98.) Näkyvyys sosiaalisessa mediassa auttaa yrityksen sivuston optimoinnissa, eli hakukonenäkyvyyden paranemisessa, sekä tuo yrityksen mukaan keskusteluihin ja ihmisten mieliin (Korpi 2010, 15).

Nykyään asiakkaila on huomattavasti aktiivisempi rooli kuin aiemmin.

Organisaation suhdemarkkinoinnin onnistuminen riippuu työntekijöiden sitoutumisesta, asenteista ja työtuloksista. Jollei työntekijöitä saada työskentelemään asiakaskeskeisesti, ei yritys voi menestyä SoMessassa. Yrityksen asiakkaiden tulee kokea, että heidän palveluyrityksen kanssaan käyttämä aika ei mene hukkaan. Huonosti hallittu ajankäyttö aiheuttaa lisäkustannuksia sekä yritykselle että asiakkaille. (Grönroos 2009, 60.) Sosiaalisessa mediassa asioihin pitää pystyä reagoimaan reaaliajassa (Kananen 2013, 20). Sosiaalisen median sovelluksista työkäyttöön soveltuvat Kortesuon (2014 1, 55, 63 – 82) mielestä parhaiten blogit, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ ja Slideshare.

3.1 Toimintamalleja SoMessa toimimiseen

Isokankaan ja Vassisen mukaan yritykset ovat sosiaalisessa mediassa viidellä eri tavalla. Näitä tapoja ovat silmien sulkeminen, käsien kahlitseminen, rajoittaminen, koko yrityksen osallistaminen hallitusti ja sosiaalisen median erikoisosaston luominen. (Isokangas & Vassinen 2011, 62 - 65.)

Taulukko 3. Yritysten viisi toimintamallia sosiaalisessa mediassa toimimiseen (Isokangas & Vassinen 2011, 62 - 65.)

Tapa	Kuvaus	Huomioitavaa	Muutostarve
Silmien sulkeminen	Työntekijöitä ei ole ohjeistettu SoMessa toimimiseen.	SoMen potentiaali jää hyödyntämättä ja tietämättömyys voi aiheuttaa ongelmia maineelle.	Yrityksen pitää alkaa johtamaan SoMen käyttöä ja osallistaa henkilökunta SoMeen.
Käsien kahlitseminen	Henkilökuntaa kielletään käyttämästä SoMea työssä.	Yritys pelkää työntekijöiden pilaavan yrityksen maineen SoMessa. Asiakkaita ei tavoiteta SoMen kautta.	Yrityksen pitää alkaa johtamaan SoMen käyttöä ja osallistaa henkilökunta SoMeen.
Rajoittaminen	Ainoastaan markkinointiosasto käyttää SoMea.	Markkinointiosaston asenne liian markkinointilähtöinen, joka ei toimi SoMessa.	Yrityksen pitää osallistaa henkilökunta SoMeen sisältömarkkinoinnin keinoin.
Erikoisosaston luominen	Pieni joukko työntekijöitä edustaa yritystä SoMessa.	Mikäli vastuuhenkilöillä on liian kiire, sen myötä julkaisuväli voi olla liian pitkä tai sisältö heikkolaatuista.	On tärkeää valita ne työntekijät, jotka ovat vapaaehtoisia ja, joilla on aikaa SoMessa toimimiseen.
Koko yrityksen osallistaminen	Halukkaat työntekijät käyttävät SoMea yrityksen tekemän SoMe strategian mukaisesti.	Ketään ei saa pakottaa käyttämään SoMea. Yritys antaa vapautuksen normaalisti työtehtävästä SoMessa toiminnan ajaksi.	Tavoitetilanne. Ei muutostarvetta.

Kanasen mukaan sosiaalisessa mediassa on kaksi eri ääripään toimintamallia yrityksille. Ne ovat täysin hajautettu toimintamalli ja keskitetty toiminta. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetty toiminta

Keskitetty toiminta perustuu sosiaalisen median hoitamiseen yhdessä yrityksessä nimetyssä osastossa. Tässä toimintamallissa on selkeänä etuna nopea reagointi, asiakaspalvelukokemus, sekä yrityksen toimintapolitiikan noudattaminen. Sosiaalisen median kautta tarjotaan asiakkaalle asiakaspalvelua, jota hän on ennen saanut muilla keinoilla. Tämä uusi asiakaspalvelun muoto vaatii työntekijältä yrityksen eri osa-alueiden tuntemusta. Keskitetyssä toiminnassa on ongelmallista se, että yhdellä osastolla ei ole osaamista vastata kaikkiin mahdollisiin asiakkaalle eteen tuleviin ongelmiin. (Kananen 2013, 20.)

Hajautettu toiminta

Hajautetussa toiminnassa yrityksen jokainen yksikkö osallistuu toimintaan sosiaalisessa mediassa. Kaikista pisimmälle vietynä hajautettu toiminta voi tarkoittaa, että kaikki yrityksen työntekijät ottavat osaa sosiaalisen median keskusteluihin ja sisällön tuottamiseen. Hajautettu toiminta vaatii laajaa kouluttamista ja osaamis pohjaa sosiaaliseen mediaan. Sisällön tuottaminen tehdään aiheen asiantuntijoiden toimesta ja vastuu on jaettu useammalle työntekijälle. Yksittäiselle työntekijälle ei pääse muodostumaan liiallista työmäärää. Hajauttamisen ongelmia ovat ristiriitaisuudet julkaisujen välillä, yhteisen sävelen löytämisen vaikeus ja työntekijöiden kokemattomuus viestintätehtävissä. Kokeemattomuus viestinnästä ei aina ole huono asia, sillä viestintä silloin paljon aiempaa. Sosiaalisen median käyttäjät eivät arvosta kaupallisuutta, vaan nimenomaan viestinnän aitoutta. Tässä mallissa jokaisen työntekijän tulee osata yrityksen arvot, strategiat ja toimintaperiaatteet. Hajautetussa mallissa työntekijät tekevät sosiaalisen median toiminnan lisäksi normaalia päätyötään. Sosiaalisessa mediassa toimiville työntekijöille pitää myös mahdollistaa tarvittavat välineet työhön. (Kananen 2013, 20 - 21.)

Näiden kahden ääritointamallin lisäksi yritys voi hyvin soveltaa osaksi molempia malleja ja valita toimintatavan jostain näiden välimaastosta. Yrityksen valitessa omaa sosiaalisen median toimintamalliaan, kannattaa huomioida yrityksen sidosryhmien odotukset ja tarpeet. Eri sidosryhmille onkin mahdollista luoda keskenään aivan erilaiset toteutusmallit. Toimintamallia on myös mahdollista vaihtaa tai muuttaa yrityksen kehittyessä sosiaalisessa mediassa toimimisessa. (Kananen 2013, 20 - 23.) Kortesuon mukaan sosiaalinen media on yrityksissä kaikkien työntekijöiden työväline, ja hänen mukaansa erillisen sosiaalisen median jaoston tai ryhmän perustaminen ei ole järkevää. On kannattavampaa hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen kaikissa työtehtävissä, osana jokapäiväistä arkea. Sosiaaliseen mediaan tulee Kortesuon mukaan osallistaa kaikki johdosta alimpaan rivityöntekijään. (Kortesuo 2014 1, 55, 63 – 82.)

3.2 Yrityksen henkilökunnan roolit SoMessa

Yritys voi näkyä henkilökuntansa kautta SoMessa erilaisissa rooleissa, jotkut roolit ovat hyviä, ja jotkut vähemmän hyviä. Eri roolien tunnistaminen ja hyödyntäminen on yritykselle tärkeää. Yrityksessä kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota evankelistojen ja työmyyrien löytämiseen ja kannustamiseen sosiaalisessa mediassa toimimiseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 42.) Eri rooleista ja niiden tunnuspiirteistä on koottu taulukko seuraavalle sivulle. Taulukkoon on lisätty myös Kankkusen ja Österlundin, sekä Kortesuon näkökulmia joidenkin roolien tunnuspiirteistä.

Taulukko 4. Yrityksen henkilökunnan roolit SoMessa (Isokangas & Vassinen 2011, 42 - 45; Korteso 2011, 78 – 79; Kankkunen & Österlund 2012, 136).

Roolit	Kuvaus	Huomioitavaa
Evankelistat	Tunnettuja hahmoja omana persoonanaan ja tuovat selkeästi yrityksen nimeä ja viestiä esille.	Käyttävät normaalikieltä, esittävät oikeita mielipiteitä ja osallistuvat alan keskusteluun aktiivisesti.
Asiantuntijat	Julkaisevat SoMessa oman osaamisalansa kapeasta näkökulmasta. Heitä arvostetaan henkilökohtaisten saavutusten, ei ammattiaseman takia.	Ennen SoMea he pihtasivat tietoa, toivat organisaatiolle osaamista, tekivät itsestään korvaamattoman ja olivat palaverissa. Nykyään he jakavat tietoa avoimesti, tuottavat organisaatiolle arvoa, auttavat muita onnistumaan ja ovat SoMessa.
Viralliset äänitorvet	Ovat usein toimitusjohtajatasoisia yrityksen edustajia, jotka viestivät virallisella kielellä. Eivät osaa täysin hyödyntää SoMea.	Eivät osallistu aktiivisesti ajankohtaiseen keskusteluun.
Vahingossa viestijät	Julkaisevat työasioitaan sosiaalisessa mediassa liian avoimesti. Ymmärtävät roolinsa vasta, kun tajuavat levittäneensä esim. yrityssalaisuuksia.	Monet vahingossa viestijät ovat saanut potkut SoMessa tapahtuneen liian julkisen avautumisen takia.
Tiedottajat	Kokevat työnsä päättyneeksi, kun tiedote on julkaistu verkossa, vaikka sisällöntuottajien työ vasta alkaa tuolloin.	Yksipuolista viestintää. Julkaisut ovat usein tylsiä, sillä niissä on vain tehty yrityksen pakollinen tiedottaminen, jolla saa harvoin kilpailuetua.
Työmyyrät	Julkaisevat omissa SoMen profiileissaan yrityksen mainosviestejä pyyteettä, usein jopa omalla ajallaan ja ilman korvausta. Tärkeää mainostustyönsä yritykselle.	Opastuksen ja avulla heistä voi tulla seuraavia evankelistoja. Laajan sosiaalisen verkon omaavat työmyyrät voivat tulevaisuudessa olla yrityksen tärkeimpiä SoMen viestijöitä.
Vakoojat	Viattomat vakoojat seuraavat kilpailijoita verkossa. Törkeät vakoojat toimivat verkossa salanimellä.	Viatonta vakoilua tulee toteuttaa kaikkien yritysten, kun taas törkeää vakoulua ei saa toteuttaa.

3.3 Mobiilimaailma

Mobiilimarkkinoinnin avulla potentiaalinen asiakas on mahdollista tavoittaa paikkatiedon avulla siellä missä hän milloinkin kulkee. Paikkatietoon pohjautuva sekä asiakkaan mieltymyksiin räätälöityjä suosituksia sisältävä mobiilimainonta tehoaa paremmin kuin räätälöimätön ja paikkatiedoton. Ihmiset kantavat puhelimiaan mukana lähes koko ajan, ja näin ollen mobiilimainonta tavoittaa ihmiset todella hyvin. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 10 - 11.) Yhä useammalla ihmisellä on käytössään nykyään älypuhelin. Älypuhelimien myötä ihmiset ovat tottuneet olemaan yhteydessä internetiin myös liikkeellä ollessaan. Mobiilimullistus on tapahtunut todella nopeasti, ja suuri osa ihmisiä pitää uusia palveluita jo itsestään selvyytenä. (Salmenkivi 2012, 54.) Älypuhelimien, tablettien ja langattomien internetyhteyksien käyttö on yleistynyt paljon, mutta kuitenkin mobiili sosiaalisen median käyttö ei kata kaikkia käyttäjiä tai kaikkea internetin käyttöä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 290.) Rowlesin mukaan mobiililaitteilla tehtyjen hakujen määrä on lisääntynyt vuoden 2010 alusta vuoden 2012 loppuun välillä 11-kertaiseksi (Rowles 2014, 28, 31).

Merkittävin ero kotikoneella internetin käytön ja mobiililaitteella internetin käytön välillä on siinä, että mobiililaitteella internetiä käytetään todellisessa maailmassa siten, että älypuhelin on tietoinen siitä, missä mennään. Älypuhelimien avulla ihminen saa koko ajan tietoa paikasta, jossa on menossa, ja pystyy olemaan yhteydessä silloisen ympäristön kanssa. (Salmenkivi 2012, 60 - 61; Rowles 2014, 12 - 13.) Älypuhelimella voi esimerkiksi ottaa valokuvia ympäristöstä ja jakaa kuvat välittömästi paikkatietojen kera, navigoida, kaupassa asioidessaan lukea tuotteiden kuluttaja-arvioita, nähdä alueella liikkuvat ihmiset ja mihin tapahtumiin he osallistuvat (Salmenkivi 2012, 54 – 64).

Yritysten on tärkeää huomioida mobiilikäyttäjät kevyempien ja helpommin selattavien sivustojen muodossa. Tällöin mobiilikäyttäjät saavat yrityksen sivuston auki ilman turhan pitkää latautumisaikaa, ja sivustoilla on myös helppo navigoida. Sivuston tulee olla myös helposti luettava pieneltä näytöltä. Nämä ovat nykypäivän internetin käyttäjälle tärkeitä asioita. Jos sivuston latautuminen kestää, sitä ei jäädä odottelemaan, vaan mennään kilpailijan sivustolle.

(Kotler & Keller 2012, 566.) Myös mobiilimarkkinoinnissa sisältömarkkinointi on suositeltavaa (Rowles 2014, 18 - 19).

3.4 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa yrityksen maine saattaa saada suuren kolauksen yhden ihmisen negatiivisen kirjoituksen pohjalta, sillä kanssaloukkaantajat levittävät negatiivista viestiä hurjaa vauhtia. Jos yritykselle tulee eteen tilanne, jossa se joutuu negatiivisen hallitsemattoman sisällön eteen, olisi hyvä olla mietittynä jo etukäteen miten reagoidaan, jotta yritys ei pahenna tilannetta entisestään. (Isokangas & Vassinen 2011, 84 - 86.) Näin ollen kriisiviestinnän hallitseminen, osana sosiaalisen median käyttöä, on todella tärkeää.

Kriisi on odottamaton tilanne, vaikka odottamattomuudesta huolimatta, sen voidaan kuvitella tapahtuvan. Odottamattomuus on se asia, joka johtaa hallinnan menetykseen. Nykyaikana tieto kriisistä pystyy leviämään jopa ympäri maailmaa välittömästi. Kriisin estäminen ei ole aina mahdollista, mutta sen vaikutusta yrityksen maineeseen pystytään lieventämään oikeanlaisella kriisiviestinnällä. Kriisiviestinnässä on tärkeää viestiä aina, kun saadaan uutta tietoa, eikä missään tapauksessa odottaa valmiin tietopaketin valmistumiseen saakka. Kriisiviestinnän ydin on nopea reagointi. (Korhonen & Rajala 2011, 89.)

Viestintä on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja johtamista

Sosiaalisen median aikakautena viestintää ei voi pitää vain yrityksen tukitoimintona, vaan se on keskeinen osa yrityksen strategiaa ja johtamista. Tämän ajan viestintäkulttuuri on avoin, nopeutta vaativa, läpinäkyvä ja tieto tulee olla helposti saatavilla. Tässä avoimuudessa on aina riskinsä. Haitallinen tieto voi vuotaa julkisuuteen, media voi reagoida odottamattomasti tai sidosryhmäsuhteet voivat häiriintyä. Kuitenkin nämä riskit on kaikesta huolimatta pakko ottaa jos haluaa menestyä tämän ajan markkinoilla. Suurempi riski yrityksen luottamuksen ja maineen kannalta on tiedon pimittäminen. Jos odottamaton tilanne tulee vastaan, tarvitaan yrityksessä kriisiviestintää. Kriisitilanteissa tulee toimia

aina päättäväisesti ja ripeästi. Kriisiviestinnän pitää olla osa organisaation viestintäprosessia ja – valmiutta, eikä vain erillinen toiminto. Kriisin aikana muu viestintä ei lakkaa, vaan tällöin viestinnän painopiste siirtyy kriisin hoitoon. Yrityksen kriisiviestinnän tulee noudattaa yrityksen arvoja, sillä muuten se ei ole uskottavaa. Jos yritys on muuten toimissaan avoin, ja kriisin tullen tietoja pimitetään, niin ollaan väärällä tiellä. Kun kriisiviestintä on integroitu osaksi yrityksen viestinnän kokonaisstrategiaa, silloin kriisiviestintään siirtymisen normaaliviestinnästä onnistuu sujuvasti poikkeustilanteissa. (Korpioja, 2011, 13.)

Sosiaalisen median myötä yritykset eivät pysty hallitsemaan mediajulkisuuttaan yksisuuntaisesti, kuten aiemmin. Yritykset voivat tehdä töitä ymmärtääkseen mediakentän muutokset ja toimintalogiikan, jotta voidaan välttyä pahimmilta virheiltiltä sekä saada yrityksen oma näkemys esille julkisuuteen. Sosiaalisen median maailma muuttuu jatkuvasti, ja jotta kriisiviestintä onnistuu, on tästä maailmasta oltava perillä. Jopa alalla kauan toimineet tekijät pitävät nykypäivän kriisiviestintää haasteellisena juuri jatkuvan muutoksen takia. Kriisitilanne voi pahimmillaan pilata yrityksen maineen pitkäksi ajaksi, mutta toisena puolena kriisissä on myös mahdollisuus positiiviseen lopputulokseen. Jos kriisi hoidetaan oikein, niin yritys voi saada kriisin myötä lisää tunnettuutta. Asianmukaisten lausuntojen antaminen, osuvien tulkintojen tekeminen sekä rohkea tosiasioiden tunnustaminen voi tuoda yritykselle positiivista julkisuutta ja sen myötä lisää asiakkaita. Kriisit tulee hoitaa avoimesti, totuudenmukaisesti, saatavuttavasti sekä nopeasti. Korpiojan mukaan kriisiviestinnässä huomioitavia asioita ovat vastuuhenkilöt kullekin eri toiminnolle, julkaisutiheys kriisin aikana, ohjeet vastaamiseen ja vastaamatta jättämiseen, eri kanaviin sopivat viestinnän tyyli, keskustelujen tallentaminen, yrityksen johdon rooli kriisissä sekä kriisin jälkihoito. (Korpioja, 2011, 27 – 28, 31, 41.)

Anteeksipyytäminen

Mikäli yritys on tehnyt virheen, niin silloin pitää pyytää anteeksi. Vaikka yritys ei olisi tehnyt omasta mielestään virhettä, mutta asiakas kokee näin, niin silloinkin kannattaa pyytää anteeksi. Anteeksipyyntöönkin on väärä ja oikea tapa. Väärä tapa anteeksipyynnölle on: ”Pyydämme anteeksi, jos joku loukaantui yrityksen toimitusehdoista, tai ”Pahoittelut, jos asiakaspalvelu ei ole

huomannut noudattaa niitä normeja, jotka asiakkaat ovat asettaneet yritykselle sen tietämättä”. Oikea tapa anteeksipyyntöön on: ”Pyydämme anteeksi, että toimituksemme ovat myöhästyneet aivan liikaa tässä kuussa”, tai ”Pyydämme anteeksi asiakaspalvelumme epäasiallista käytöstä”. (Korteso 2014 2, 83 - 84.)

Sosiaalisen median kaikkien kosketuspisteiden hyödyntäminen

Kriisiviestinnässä tulee hyödyntää kaikkia yrityksen sosiaalisen median kosketuspisteitä. Sosiaalisen median kautta kriisiviestintä saadaan kohdistettua tehokkaasti yrityksen asiakkaille, eri sidosryhmille sekä kaikille asiasta kiinnostuneille. Toimivat yrityksen verkkosivut ja linkitykset sosiaalisiin medioihin auttavat kriisiviestin nopeassa leviämässä. Sosiaalisessa mediassa vihajulkisuus leviää nopeasti. Tällöin on tärkeää, että yritys reagoi sosiaalisessa mediassa nopeasti ja pahoittelee reilusti tapahtunutta. Kriisiviestinnässä yritykset toistavat valitettavan usein samaa virhettä, myötätunnon puutetta. (Korpioja, 2011, 33, 37,39.)

Asiakkaan tunnetilan huomiointi

Korteson mukaan kriisiviestinnässä on tärkeää tunnistaa asiakkaan tunnetila, ja viestiä sen mukaisesti. Mikäli asiakkaan tunnetila on neutraali tai positiivinen, niin vastaus tulee myös olla saman tunnetilan mukainen. Myös humoristisessa, vakavassa, tai innokkaassa tunnetilassa, tulee vastata asiakkaan kanssa samalla tunnetilalla. Jos asiakas on negatiivinen, niin vastauksen pitää olla rakentava. Mikäli asiakas on huolissaan, tulee häntä rauhoitella. Asiakkaan ollessa vihainen, pitää yrityksen olla neutraali, mutta paneutuva. Asiakkaan ollessa surullinen, yrityksen tulee olla empaattinen. Jos asiakkaan tunnetilaa ei huomioida, ja vastataan aina esimerkiksi virallisella tyylillä, voi yritys joutua suuren kritiikin kouriin todella nopeasti, jonka myötä yrityksen maine voi tahriintua. (Korteso 2014 2, 80 - 81.)

4 Sosiaalisen median ohjeistus yrityksen työntekijöille kirjallisuuden pohjalta

Useat yritykset eivät ole vielä tänä päivänäkään valmiita sijoittamaan resursseja sosiaalisessa mediassa toimimiseen vastaavasti kuin perinteiseen mediaan. Sosiaalisen median käyttö on monissa yrityksissä vähäistä, sillä näissä yrityksissä johto ei tiedosta sosiaalisen median potentiaalia. **Sosiaalista mediaa voidaan kuitenkin pitää suorana kontaktina yrityksen asiakkaaseen** ja on outoa, että nykypäivän yritykset eivät anna työntekijöidensä tehdä asiakaspalvelutyötä. (Isokangas & Vassinen 2011, 25.) Kankkusen ja Österlundin mielestä sosiaalisen median aikakaudella kaikki sosiaalisessa mediassa toimivat yritykset voi mieltää mediayrityksiksi, ja sen myötä myös kaikki työntekijät yrityksen viestijöiksi. Monet ihmiset kertovat sosiaalisen median profiilitiedoissaan työpaikan sekä jakavat mielellään tietoa työpaikastaan. Kaikki työntekijät eivät kuitenkaan toimi näin ja tämän takia yritykselle onkin tärkeää pitää työntekijät tyytyväisinä sekä onnellisina, ja kannustaa heitä olemaan yrityksen viestijöitä sosiaalisessa mediassa. Mikäli yrityksellä on palkkalistoilla tuhat onnellista työntekijää, niin sillä käytössä tuhat yrityksen pyyteetöntä markkinoijaa ja viestijää. Tämä edesauttaa yrityksen maineen lisäksi myös yritykseen sopivan henkilökunnan rekrytoinnissa. (Kankkunen & Österlund 2012, 86 - 87.)

Sosiaalisessa mediassa läsnäolon yksi etu on se, että sen ansiosta yritys tunnetaan potentiaaliselle asiakkaalle jo valmiiksi tutulta, kun asiakas on nähnyt verkosta yrityksen tyylin, asiantuntemuksen ja viestintätavan. Jos asiakas pitää yrityksen tyylistä sosiaalisessa mediassa, ottaa hän yhteyttä yritykseen. Mikäli asiakas ei pidä yrityksen tyylistä sosiaalisessa mediassa, niin silloin hän ei ota yhteyttä yritykseen. Tällöin yritys on välttänyt yhden tyytymättömän asiakkaan jo etukäteen. (Kortesuo 2014, 17.)

Työntekijöiden kannustaminen sosiaaliseen mediaan

Työpaikastaan pitävät työntekijät saattavat jakaa tietoa pyytämättäkin, mutta huomattavasti varovaisemmin, kuin pyydettyäessä. Jaettavan tiedon tulee olla sisällöltään relevanttia ja kiinnostavaa, jotta työntekijät haluavat jakaa tietoa.

Mikäli yritys on aktiivinen, kiinnostava sekä tarjoaa hyviä kokemuksia henkilökunnalle, niin tieto yrityksestä ja työnantajamaine leviävät sosiaalisessa mediassa. Samoin käy myös negatiivisessa mielessä, jos yritys kohtelee työntekijöitä huonosti tai tekee virheitä. (Kankkunen & Österlund 2012, 87.) Monet yritykset lähtevät väärästä suunnasta liikkeelle sosiaalisen median käytön suhteen. Ensimmäiseksi on tärkeää saada työntekijät sitoutettua muutokseen ja vasta sen jälkeen päättää käytettävä teknologia, eikä toisin päin. Sosiaalisessa mediassa on kyseessä ihmisten, ei teknologian, välinen vallankumous. (Isokangas & Vassinen 2011, 26; Lacy, Diamond & Ferrara 2013, 10.)

Mitä kaikkea yrityksen pitää huomioida sosiaalisessa mediassa?

Kortesuon mukaan yritysten tulee huomioida sosiaalisen median ohjeistuksessa muun muassa yritystä koskeviin keskusteluihin reagointi, sosiaaliseen mediaan tuleviin kysymyksiin vastaaminen ja vastaaja, kovaäänisesti verkossa kritisoivien asiakkaiden tunnistaminen ja kritiikin muuttaminen kiittämiseksi, SoMe-keskustelujen tallentaminen, SoMe-asiakaspalvelun mittaaminen ja hinta (Kortesuo 2014 2, 61). Mikäli yritys rohkaisee asiakasta ottamaan yhteyttä sosiaalisen median välityksellä, tulee yrityksen vastata asiakkaan yhteydenottoon välittömästi, tai ainakin niin nopeasti, että se tuntuu asiakkaasta hyväksyttävältä. Asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan haihtuu, jos vastaus viivästyy tai jätetään vastaamatta. Se antaa yrityksestä sellaisen kuvan, että yritys ei ole kiinnostunut potentiaalisista asiakkaistaan. (Grönroos 2009, 339.)

Yrityksen tulee luoda ohjeet Sosiaalisen median käyttöön

Yrityksen on tärkeää luoda henkilökunnalleen ohjeet sosiaalisen median käytöstä. Hyvät ohjeet ovat selkeät ja niistä tulee heti ymmärtää mistä on kyse. Ohjeissa tulee olla määriteltynä selkeästi sekä työntekijän velvollisuudet että vastuut. Niiden tulee olla myös työntekijöitä inspiroivat, sillä yrityksen on tärkeää kannustaa henkilökuntaa osallistumaan sosiaaliseen mediaan. Mikäli yritys ei luo henkilökunnalleen ohjeita sosiaalisen median käyttöön, niin todennäköisesti suurin osa työntekijöistä ei osallistu lainkaan yrityksen sosiaalisen median keskusteluun. Tämä johtaa siihen, että yritys menettää paljon potentiaalisia mahdollisuuksia. Toisaalta ilman hyvää ohjeistusta voi käydä myös niin, että ne työntekijät, jotka osallistuvat sosiaaliseen mediaan, toimivat siellä

epäkannattavalla tavalla. Tällöin yritys voi joutua jälkeenpäin korjailemaan tehtyjä virheitä. (Isokangas & Vassinen 2011, 151.)

Selkeissä ja inspiroivissa ohjeissa yrityksen tulee huomioida seuraavia asioita: Mistä asioista voi kirjoittaa sosiaalisessa mediassa, mitä asioita saa kommentoida, missä sosiaalisen median kanavissa voi osallistua ja puhuuko henkilökunta yrityksen nimissä vai omissa nimissään, millä tyylillä tulee kirjoittaa sosiaalisessa mediassa, minkä takia henkilökunnan on tärkeää osallistua sosiaaliseen mediaan, miten työntekijä itse hyötyy sosiaalisen median käytöstä, mikä on sosiaalisen median toimenpiteiden tärkeys yritykselle sekä kuka yrityksessä on sosiaalisen median esikuva ja opastaja. (Isokangas & Vassinen 2011, 151.) Ammattimaiseen sosiaalisen median käyttöön on suositeltavaa käyttää työntekijän omaa kasvokuvaa ja nimeä ja sen perässä myös yrityksen nimeä. Lukijat haluavat nähdä oikeat kasvot, eivätkä pelkkää yrityksen logoa. Näin ollen yrityksen työntekijät julkaisevat omalla nimellään ja kasvokuvan viereen voi esimerkiksi liittää yrityksen logon tai nimen, jolloin lukijat tietävät työntekijän toimivan työpaikan edustajana. (Kortesuo 2014 1, 61; Isokangas & Vassinen 2011, 147.)

Yrityksen läsnäolo kaikkialla sosiaalisessa mediassa

Kankkusen ja Österlundin mukaan yrityksellä on kolme tapaa olla läsnä kaikkialla sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiseksi yrityksen tulee pyytää asiakkaat ja sidosryhmät, kavereiksi, seuraajiksi tai tykkääjiksi sosiaalisessa mediassa. Tällä tavalla yrityksen viestit päätyvät osaksi asiakkaan arkea. Toiseksi yrityksen kannattaa varmistaa, että on riittävästi esillä myös mobiililaitteissa. Näin asiakkaat voivat käyttää yrityksen palvelua missä ja milloin vain. Kolmanneksi yrityksen julkaisut kannattaa päivittää kaikkiin suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin sen sijaan, että ne päivitetäisiin vain yhteen. Tällä tavoin asiakas voi valita kanavan, jossa haluaa kohdata yrityksen. (Kankkunen & Österlund 2012, 114.)

Sosiaalisessa mediassa on helppo saada palautetta

Palautteen avulla yrityksen on helppo kehittyä. Palautteen kysymisessä kannattaa käyttää tarkennettuja kysymyksiä, joissa kysytään yksityiskohdista. Ei kuitenkaan kannata kysyä liian montaa kysymystä, sillä ihmistä kiinnostaa vastata vain yhteen tai kahteen kysymykseen. (Kortesuo 2014 1, 21 - 22.) Mikäli yritys ei palvele asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa millään tavalla, niin silloin sosiaalisessa mediassa olostä ei ole mitään hyötyä. Verkossa kilpailijoiden vakoilu on täysin sallittua, joten kannattaa selvittää miten yrityksen kilpailijat ja muilla aloilla toimivat yritykset toimivat internetissä ja miettiä onko jotain toimintamallia kannattavaa kopioida omaan yritykseen? Kannattaa pyytää asiakkaiden Twitter- ja Instagram-käyttäjätunnuksia ja blogiosoitteita, jotta yritys voi seurata heitä sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta saadaan paljon uutta tietoa, kuten kehitysideoita, palautetta sekä myynnin paikkoja. (Kortesuo 2014 2, 57 – 58.) Sosiaalista mediaa voi pitää Kohlbacherin mukaan nykyajan CRM:nä, eli asiakkuuden hallintana. CRM:n ideana on tuntee asiakkaat paremmin, ja sosiaalisen median välityksellä tämän voi toteuttaa huomattavasti edullisemmin, kuin hankkimalla yritykselle CRM-järjestelmän. (Kohlbacher 2007, 76.)

Reagointi omaa yritystä koskevaan keskusteluun Internetissä

Mikäli yrityksen asiakas kirjoittaa sosiaalisessa mediassa saamastaan huonosta palvelusta, niin ei ole järkevää ruveta väittelemään asiakkaan kanssa. Asialle saa helpoimman ja nopeimman pisteen, kun noudattaa fraasia ”asiakas on aina oikeassa”. Vaikka oikeasti asiakas olisikin aivan väärässä, niin kannattaa asia korjata välittömästi niin, että asiakkaalle tulee hyvä mieli ja negatiivinen kirjoittelu loppuu alkuunsa. Mikäli asiakas kysyy yritykseen, sen tuotteeseen tai palveluun liittyvästä ongelmasta kannattaa vastata mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi. On kohteliasta, että yritys ei vie liikaa tilaa keskustelufoorumissa tai blogissa. Kun yritys julkaisee jotain sosiaalisessa mediassa, kannattaa aina tehdä myös linkitys yrityksen kotisivuille. Yrityksestä käytävään keskusteluun, jossa ei varsinaisesti moitita tai kehuta yritystä on myös hyvä osallistua. Yritys välittää asiakkailleen tiedon, että se seuraa siitä käytävää keskustelua ja välittää asiakkaitaan. Seuraamalla alan keskustelua yritys voi löytää hyviä myyntitilanteita, jotka muuten jäisivät väliin. Kaikkiin yri-

tystä koskeviin keskusteluihin osallistuminen on tarpeetonta. Kuitenkaan pidemmän päälle yritys ei voi menestyä sosiaalisessa mediassa, jos se ei kuuntele tai reagoi. (Isokangas & Vassinen 2011, 145 - 147.)

Inbound, outbound ja somebound

Inbound, outbound ja somebound ovat nykypäivän termejä asiakkaan ja yrityksen väliseen kommunikointiin, puhelimen tai tietoverkon välityksellä. Inbound tarkoittaa esimerkiksi sitä, kun asiakas soittaa yrityksen asiakaspalveluun. Outbound taas tarkoittaa, kun yritys soittaa asiakkaalle. Se voi olla esimerkiksi puhelinmyyntiä. Somebound on termeistä uusin, ja tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan kohtaamista sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014 2, 58 - 59.) Sosiaalisen median asiakaspalvelussa on hyötynä se, että kun yritys vastaa yhdelle asiakkaalle, niin kaikki saman kysymyksen pohtijat saavat vastauksen. Jotkut sosiaalisen median kanavat säästävät yritykseltä vastauksen vaivan, sillä asiakkaat vastaavat toisilleen yrityksen puolesta. Suurin osa sosiaalisen median sovelluksista on ilmaisia, ja muihin asiakkaiden kontaktointitapoihin verrattuna niiden käyttäminen tulee paljon halvemmaksi. Huonona puolelta voidaan pitää sitä, että someboundin kautta ei voi hoitaa arkaluontoisia yksityisasiointia. Someboundissa kannattaa aina mainita, että ohje on tarkoitettu juuri kyseiselle asiakkaalle, eikä välttämättä toimi kaikissa tilanteissa. Sosiaalinen media ei sovellu sähköistä allekirjoitusta vaativiin tapahtumiin, kuten tuotteen tilaamiseen tai tilauksen muutokseen. (Kortesuo 2014 2, 65 - 66.)

4 P:tä digitaalisessa maailmassa

Philip Kotlerin 4P-malli, eli tuote, hinta, viestintä ja jakelu, on yhä nykyäänkin markkinoinnin perusta. Internetin ja sosiaalisen median aikakaudella 4P-mallin osa-alueet ovat laajentuneet niin, että malli ei yksin riitä enää selittämään kaikkea markkinoinnissa tapahtuvaa. Hinnan, tuotteen ja jakelun merkityksen vähentyessä, **viestinnän** sekä markkinoinnin merkitys lisääntyy. Internetin myötä yritysten käytössä on yhä laajempi valikoima viestintä ja markkinointikeinoja. Amazon on loistava esimerkki onnistuneesta internetin hyödyntämisestä. Asiakkaan ostaessa kirjaa, hän pystyy lukemaan muiden asiakkaiden tekemiä arvosteluja kirjasta, jonka lisäksi algoritmi ehdottaa oston perusteella asiakkaalle muita kirjoja, joita vastaavan kirjan ostaneet ovat hankkineet.

Amazon on kulutuksen ympärille rakentunut sosiaalinen media ja sen menestys osoittaa, että kuluttajat eivät vieroksu kaupallisuutta, kun se on tuotu rehellisesti esiin. (Isokangas & Vassinen 2011, 20 - 25).

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on alun perin lähtöisin Yhdysvalloista, ja näin ollen myös paikalliset markkinoijat ovat hyödyntäneet ensimmäisenä sosiaalista mediaa markkinointitarkoitukseen. Social Media Marketing on jatkuvasti kasvava ala Yhdysvalloissa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnille on ennustettu tutkimuksissa kasvua pitkälle tulevaisuuteen. Sosiaalisen median käyttö markkinointitarkoituksiin on Suomessa vieläkin vähäistä. (Korpi 2010, 10.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median, internet-sivujen ja verkkoyhteisöjen kautta. Mainostajien on näin ollen mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa, ja nykyään asiakkaat viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. (Olin 2011, 10.) Markkinointi ei ole enää vain mainostamista. Yritys on verkossa yhtä kuin sitä koskevat julkaisut, se on potentiaalisten asiakkaiden osallistamista, se on oikeanlaisen sisällön tuottamista juuri sillä hetkellä, kun yrityksen potentiaaliset asiakkaat sitä tarvitsevat. PR on nykyään sitä, miten potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen verkossa, eikä sitä miten yrityksen johtaja näkyy yrityksen TV:ssä. Internetissä markkinoinnin ja PR:än raja on hyvin häilyvä. (Scoble 2009, 25.)

Jokaisen yrityksen kannattaa hyödyntää SoMea markkinointiin

Isokankaan ja Vassisen mukaan nykyaikaisten yritysten on tänä päivänä pakko käyttää sosiaalista mediaa. Yrityksessä on todella tärkeää opetella sosiaalisen median taustalla olevat mekanismit, jotta saadaan oikeasti markkinointiin käytetystä ajasta ja rahasta suurin hyöty irti. Monet yritykset odottavat jostain syystä heti välittömästi suuria käyttäjämääriä ja huikeita tuloksia, vaikka todellisuudessa tarvitaan aikaa ja kärsivällisyyttä tulosten saavuttamiseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 79, 106 - 107.) **Yritysten tulee tehdä**

suunnitelma sosiaalisen median käyttämisestä liiketoiminnassa. Sosiaalisen median komponentteja kannattaa ylläpitää vain sellaista määrää, joka on mahdollista hallita hyvin. Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei ole tarpeellista, eikä järkevää osallistua. (Olin 2011, 13.) Yrityksen sosiaalisen median ohjeistuksen tulee palvella kahta tärkeää tavoitetta. Ne ovat viestinnän tavan, kosketuspisteiden ja rajoitusten määrittäminen sosiaalisessa mediassa, sekä ihmisten kannustaminen sosiaalisen median käyttöön. Alkuinvestointien jälkeen päivittäinen seuraaminen ei vie kovinkaan paljoa vastuuhenkilön aikaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 25, 79.) Sosiaalisen median alustoista kannattaa valita yritykselle ne parhaiten sopivat vaihtoehdot (Olin 2011, 14).

Uuden toiminnan käynnistys maksaa aina, niin koulutuksen, henkilöstöresurssien, kuin itse laitteiden ja tarvittavien järjestelmien muodossa. Jostain syystä monet yritykset pitävät sosiaalista mediaa vain lisäkustannuksina, vaikka kyseessä on todellisuudessa viestintään ja markkinointiin budjetoitujen varojen siirtäminen kannattamattomammasta toiminnasta, eli perinteisten viestinnän ja markkinoinnin käytöstä, paremmin kannattavaan eli sosiaalisen median käyttöön. Perinteinen viestintä ja markkinointi menettävät jatkuvasti merkitystään ja niiden toteuttaminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin toimiminen sosiaalisessa mediassa. Perinteisen viestinnän ja markkinoinnin keinoista ei kuitenkaan kannata luopua, vaan sen sijaan siirtyä monikanavaiseseen viestintään, niin kauan kuin eletään medioiden murrosvaihetta. Monen yrityksen näkökulmasta ongelmia tuottaa ajatusmaailman muuttaminen, sillä perinteisessä mediassa yritys toimii pelkästään lähettäjänä, kun sosiaalisen median maailmassa toiminta taas on rinnastettavissa asiakaspalveluun, joka on auki internetin periaatteita noudattaen 24/7. (Kananen 2013, 20 - 23.)

Sosiaalisessa mediassa toimivalla henkilöstöllä on oltava **aitoa mielenkiintoa aiheeseen** ja sen lisäksi kokemusta kommunikoinnista sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tuottaman sisällön pitää pystyä herättämään laadukasta ja mielenkiintoista keskustelua lukijoiden keskuudessa. Keskustelu saattaa olla positiivista tai negatiivista, kuitenkin pääasia on, että keskustelua saadaan aikaiseksi. On hyväksyttävä, että yhteisön jäsenten kommentointi voi olla myös negatiivista, ja liiallisen sensuroinnin myötä keskustelijat katoavat. Mikäli yritys

ei ole valmis avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen, ei ole järkevää osallistua sosiaaliseen mediaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 137 - 138.) Jotkut yritykset poistavat kaikki omaa yritystä arvostelevat kommentit omilta sivuiltaan, mutta tällainen toimintapa sotii sosiaalisen median avointa luonnetta vastaan, eikä ole suositeltavaa (Seppälä 2011, 27). Aktiivisen sosiaalisen median yhteisön ylläpitäminen vaatii yritykseltä resursseja niin henkilöstön, ajan kuin rahan suhteen. Ei ole järkevää panostaa hienoihin järjestelmiin verkossa, jos niiden ylläpitoon ja lukijoiden mielenkiinnon herättämiseen ei panosteta yhtä paljoa. Sosiaalisen median markkinoinnissa kustannukset kertyvät pitkän ajan kuluessa, sillä verkkoyhteisöissä toimintaa ei pysty ennustamaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 137 - 138.)

SoMe-markkinointi ja perinteinen markkinointi ovat kaksi aivan eri asiaa

Sosiaalisen median markkinointi eroaa perinteisten medioiden markkinoinnista, sillä perinteisen median markkinoinnin teho perustuu keskeyttämiseen. Radio tai televisio ohjelma keskeytetään, jotta kuuntelija kuulee mainoksen sen ohjelman sijaan, jota oli aikonut kuunnella. Vaikka joissain medioissa keskeyttäminen on hyväksyttyä, niin internetissä selaillessa käyttäjän hakeman sivun eteen ponnahtavat mainokset nykypäivänä aiheuttavat lähinnä ärsytystä. (Korpi 2010, 16 - 17; Scoble 2009, 6 - 8.)

Markkinointibudjetilla kohti asiakaskokemusta

Yritysten näkökulmasta asiakkaalle on pyritty tarjoamaan erityisen hyvä asiakaskokemus tuotteen tai markkinoinnin avulla. Ympäri maailmaa käytetään yhä nykyäänkin yli 300 miljardia euroa mainostamiseen yhä huononevalla menestyksellä. Sosiaalisen median aikakaudella asiakkaalle tarjottava erityisen hyvä kokemus voi olla missä tahansa muussa yrityksen kosketuspinnassa. Kosketuspinnalla tarkoitetaan sitä paikkaa tai palvelua, jossa yritys kohtaa asiakkaan. Jos yritys haluaa asiakkaidensa kertovan sosiaalisessa mediassa kuinka erityisen hyvän kokemuksen he saivat yrityksen kanssa asioidessaan, niin markkinointibudjetti tulee ajatella uudelleen. Kankkusen ja Österlundin mielestä markkinointibudjetti kannattaa sijoittaa enemmän yrityksen kanavaan tai prosessiin, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Kun yritys parantaa esimerkiksi asiakaspalveluaan markkinointibudjettiin suunnatuilla varoilla, niin asiakas yllättyy iloisesti parannuksesta aiempaan. Tällöin on suuri mahdollisuus,

että hän kirjoittaa SoMeen positiivisesta kokemuksestaan yrityksen kanssa, jolloin markkinoinnista pois siirretyt rahat ovat päätyneet lopulta mutkan kautta markkinointiin. Kaikki asiakaskokemusta parantavat kustannukset ovat nykyään markkinointikustannuksia, sillä hyvä asiakaskokemus tekee tyytyväisistä asiakkaista yrityksen markkinoijia. Tyytyväiset nykyiset asiakkaat ostavat enemmän ja tuovat yritykselle uusia asiakkaita. (Kankkunen & Österlund 2012, 55 – 56; Kalliomäki 2014, 49, 61.)

Asiakkaalle yrityksestä muodostuva kokonaisvaikutelma koostuu yhteiskokemuksena kaikista niistä kosketuspinnista, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa. Näitä ovat markkinointi, asiakaspalvelu, myynti, huhupuheet, jakelu, puskaradio, omat odotukset sekä tarjottavat tuotteet tai palvelut. Kuluttajat muodostavat ostopäätöksen vuorottelemalla näiden välillä, esimerkiksi asiakas voi ensin käydä kivijalkamyymälässä, tämän jälkeen yrityksen internet-sivuilla, Facebookissa, hakukoneessa etsimässä hakutuloksia, lukea lehtimainoksen ja keskustella yrityksestä ystävän kanssa tekstiviestillä. Kaikissa eri kosketuspinnissa pitäisi olla tarjolla asiakkaalle yhtä laadukas ja yhtenäinen kokemus. Asiakkaan koko ostoprosessia on vaikea jäljittää taaksepäin, sillä se koostuu niin monesta eri osasta. Kankkunen ja Österlund ovat laatineet neljän kohdan listan, joiden avulla yritys voi parantaa asiakaskokemusta.

(Kankkunen & Österlund 2012, 52 - 53.)

1. Tietääkö yritys mitä välineitä ja palveluita yrityksen asiakkaat käyttävät ja miten he niitä käyttävät? Osaako yritys hyödyntää kunnolla asiakkaiden nykyisiä valmiuksia?
2. Pystyykö yritys tarjoamaan omaa sisältöään sekä palveluitaan kaikissa asiakkaan kosketuspinnissa nopeasti?
3. Onko yrityksen mahdollista viedä läpi nopeita teknologisia muutosprojekteja, jotka kestävät vain viikon tai kuukauden?
4. Kuka yrityksen työntekijöistä pystyy jäljittämään asiakkaan ostokokemuksen kaikki kosketuspisteet?

(Kankkunen & Österlund 2012, 53.)

Sosiaaliseen median kirjoittaminen

Sosiaaliseen mediaan kirjoitetun tekstin tulee olla tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista, sillä teksti luetaan lähes poikkeuksetta aina näyttöruudulta. Sosiaaliseen mediaan kirjoituksen on tarkoitus olla vuorovaikutteinen, joten julkaisun ei kannata olla täydellisen kattava, jolloin lukijalle jää myös sanottavaa ja kommentoitavaa. Tekstin on hyvä olla kommunikoi-va esimerkiksi pohtimalla, kysymällä tai vastaamalla. Tekstissä ei voi pilkata tai solvata, vaikka saatu palaute olisikin ala-arvoista tai ylikriittistä, vaan vastaus tulee kertoa rakentavasti ja myönteisesti. Kirjoituksen tulee olla ajan tasalla, sillä verkossa tekstit vanhenevat nopeasti. SoMessa toimii rento ja hauska kirjoitustyyli. Kannattaa olla myös kriittinen, mutta rakentavasti. Ketään ei kannata myötäillä liikaa, vaan seistä omien sanojen takana ja perustella oma kanta. Kirjoituksen tulee olla hyvällä tavalla markkinoiva ja välillä provosoivakin, sillä internetissä on kilpailuvia tekstejä aivan valtavasti ja niistä tulisi erottua. Huomioivan kirjoittajan tulee ottaa kantaa muiden puheenvuoroihin ja huomioida myös uudet lukijat. (Kortesuo 2014 1, 27 - 30.)

Kirjoittajasta ja yrityksestä tulee antaa profiilissa tarpeelliset tiedot. Pitkissä keskusteluissa on tärkeää osoittaa selkeästi kenelle puhuu tai mihin kommenttiin viitataan. Sosiaalisen median julkaisut vanhenevat jossain vaiheessa, eikä ole etiketin mukaista poistaa tai muokata vanhoja julkaisuja. Aiheesta voi aina tehdä uuden julkaisun esimerkiksi uuden tutkimustiedon valossa, jolloin ihmiset lukevat ensisijaisesti uuden julkaisun vanhemman sijaan. Sosiaaliseen mediaan kirjoittaessa kannattaa käyttää sinä-muotoa ja omista tapahtumista kerrottaessa minä-muotoa ja vain silloin yrityksestä kirjoittaessa, kun tekijöitä on useita, me-muotoa. Konkreettiset esimerkit ovat hyvä tapa avata kirjoitettava asiaa lukijalle ja joskus puhekielen käyttökin voi olla sopivaa. Korporaatiokieltä ei kannata missään tapauksessa käyttää sosiaalisessa mediassa, sillä ihmiset eivät kiinnostu tällä tavoin kirjoitetun tekstin lukemisesta. (Kortesuo 2014 1, 27 – 30, 36 - 37.)

Teksti luetaan ruudulta

Sosiaaliseen mediaan kirjoitettaessa tulee huomioida se, että teksti luetaan ruudulta. Tekstin pitää olla **helppolukuinen** ja **silmäiltävä**. Silmäiltävyyden

keinoja ovat luettelot, numerointi, yhdyssanojen lihavointi, väliotsikointi, tekstikappaleiden pituuden tulee olla 1-4 virkettä tai 5-60 sanaa, tekstiä tukevien kuvien käyttö, lainauksien sisentäminen. Tutkimusten mukaan näytöltä lukeminen on käytettävästä näytöstä riippuen 6 % -25 % hitaampaa verrattuna paperilta lukemiseen, jolloin tekstin kannattaa olla helppolukuista. Lukuhitouden lisäksi helppolukuisuuden syy on verkon suuri julkaisumäärä. Jos lukija ei innostu tekstistä heti, niin hän siirtyy toiselle verkkosivulle. Helppolukuisuuden keinoja ovat kielioopin noudattaminen, virkakieheen välttäminen, oikeinkirjoitus, sinuttelu ja minuttelu, puhekielisyyden käyttäminen sopivissa tilanteissa, esimerkkien käyttäminen. (Korteso 2014 2, 21 - 24.)

Sisältömarkkinointi

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat nykypäivänä melkein minkä tahansa julkaisumuodon julkaisemisen suurimmassa osassa palveluista. Esimerkiksi blogissa voi jakaa videoita, Facebookissa voi jakaa kuvia, Twitterissä voi jakaa linkkejä. Näin ollen, se millä voi erottua sosiaalisessa mediassa, on sisältö. **Oikea sisältö tuo julkaisuille oikeanlaisen yleisön.** (Safko & Drake 2009, 69.) Sisältömarkkinointi on relevantin sisällön systemaattista ja säännöllistä tuottamista kohderyhmälle. Sisältö on lähes poikkeuksetta ilmaista. (Iso kangas & Vassinen 2011, 66.) Sisältömarkkinoinnissa yritys tai yrityksen edustaja jakaa tietoa ja auttaa ihmisiä sosiaalisen median välityksellä (Korteso 2014 1, 18). Yritys tai organisaatio tuottaa valitsemisensa kanavissa kohderyhmälleen arvokasta sisältöä. Sisältömarkkinointi on noussut 2010-luvun yhdeksi kestäväksi internetissä tapahtuvaksi markkinointimenetelmäksi. (Kalliomäki 2014, 51.)

Tarkoituksena ei ole pantata tietoa, vaan **kaikki asiantuntijaosaaminen jaetaan** asiakkaille. Sisältömarkkinoinnissa yrityksen ei tule kertoa kuinka paljon osaa ja kuinka hyvä on, vaan hyvän sisällön myötä asiakkaat tekevät tämän yrityksen puolesta. Sisältömarkkinoijan kannattaa kirjoittaa hyödyllisiä vinkkejä, laatia arvosteluja, jakaa artikkeleita, kirjoittaa tapahtumaraportteja ja kertoa omista kokemuksista. Kun yritys jakaa omaa osaamistaan, niin yritystoiminta kasvaa. Hyvän sisällön myötä käytettyihin sosiaalisen median palveluihin klikataan paljon ja sen myötä yrityksen hakukonenäkyvyys paranee. (Korteso & Kurvinen 2011, 72.)

SoMessa leviävät helpoimmin kaikkein nopeimmin nautittavat mediasisällöt, joita ovat **kuvat ja lyhyet videot**. Nykypäivänä kaikkea tarvitse tehdä itse, vaan voi käyttää jo olemassa olevaa materiaalia oman viestin kertomiseen. Menestyksekkään sosiaalisen median sisällön tulee olla yllättävää, sillä ihmiset eivät jaksakaan lukea yllätyksetöntä sisältöä. Verkossa provosoivat tai humoristiset kirjoitukset ovat usein yllättäviä. Mikäli yritys haluaa julkaisulleen mahdollisimman suuren yleisön, niin julkaisun aiheen tulee olla yhteisöllinen. (Isokangas & Vassinen 2011, 128 - 129.)

Monet ihmiset varmasti pohtivat **mitä järkeä on jakaa omaa osaamista ilmaiseksi kaikille**. On hyvin todennäköistä, että hyvää ammattiblogia lukee potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös moni sosiaalisen median käyttöön perehtynyt kilpailija. Kuitenkin vain ne piilottelevat omia ideoitaan kilpailijoilta, joilla on todella pulaa ideoista. Hyvä sisältömarkkinoija julkaisee vain osan keksimistään ideoista verkossa. Sosiaalisessa mediassa esitelty teksti on kuitenkin tarkoituksellisesti aina osittain raakile, jotta lukijoillekin jää kommentoitavaa. Tällaisesta julkaisusta tuskin on vielä suurta kaupallista hyötyä kilpailijoille. Ideoiden varastamista ei kannata murehtia, sillä nykyään liike-elämää voisi kuvailla ideoiden toteutusbisneksenä, eikä niinkään ideointibisneksenä. Uuden idean julkinen esittely verkossa voi olla nykypäivänä parhain tapa idean omistajuuden varmistamiseen: Aihe kuuluu sille, joka luo ensimmäiseksi eniten parasta sisältöä idean tiimoilta. (Isokangas & Vassinen 2011, 66; Korpi 2010, 52.)

Sosiaalista mediaa ei pidä missään nimessä sekoittaa suoramarkkinointiin, koska se ei toimi kaksisuuntaisen viestinnän kanavissa. Sisältömarkkinoinnissa yritys auttaa ihmisiä ja jakaa alan hyödyllistä tietoa. Sosiaaliseen mediaan ei kannata laittaa alennuskoodeja, tarjouksia tai kylkiäisiä. Tai jos yritys välttämättä haluaa näitä laittaa, niin sitten todella harvoin, jotta pääsisältö on kuitenkin sisältömarkkinoinnin sääntöjä noudattavaa. (Kortesuo 2014 1, 18; Halvorson, 2010, 123.) Suoria markkinointiviestejä pidetään yleensä roska-postina, ja päätyminen sosiaalisen median käyttäjien epäsuosioon tällaista mainontaa harjoittaessa on hyvin todennäköistä. (Olin 2011, 10.)

Suurin osa yrityksen sisältömarkkinointiteksteistä pitää olla itse tuotettua sisältöä. Vaikka kuulostaa oudolta, että oman osaamisen jakaminen ilmaiseksi tuo lisää maksavia asiakkaita, niin tämä on totta jos brändäys on onnistunut. Lukijat innostuvat laadukkaasta sisällöstä, mutta eivät kuitenkaan yleensä pysty hallitsemaan kaikkea jaettua tietoa itse, jolloin he ovat yhteydessä yritykseen maksullisten palveluiden osalta. Näin he saavat yrityksen asiantuntija-avulla aiemmin lukemansa sisällön hallintaan ja apua sen toteuttamiseen, eikä heidän tarvitse enää selviytyä omin päin. Eli laadukkaan ilmaisen sisällön avulla lukija koudutetaan yrityksen asiakkaaksi vaivihkaa, ja lukija on täysin valmis maksamaan yrityksen palvelusta siinä vaiheessa, kun hän on valmis itse ottamaan yhteyttä yritykseen. Tässä piilee sisältömarkkinoinnin hienous. **Yrityksen tulee hyödyntää sivuillaan asiakkaiden antamia kehuja**, sillä ne auttavat asiantuntijabrändin luomisessa. Jos asiakas lähettää yritykselle sähköpostia, jossa kehuu yritystä, niin kannattaa pyytää asiakkaalta lupa siteeraukseen yrityksen verkkosivuilla. Kehujen saaminen nimekkäiltä ihmisiltä on vielä tehokkaampaa, kuin tuntemattomien ihmisten kehut, joten kannattaa kysyä suosituksia nimekkäimmiltä asiakkailta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71 - 72.)

Liian monen julkaisun sisältö tuotetaan liian vähällä perehtymisellä ja vaivannäöllä. **Sisällön tulee olla lukijalleen tarpeellista.** Näin ollen itsestään selvyksien julkaiseminen ei ole järkevää. Kortesuo ja Kurvinen neuvovat käyttämään viittä eri kriteeriä hyvänä sisällön tuottamiseen. Näitä ovat uutuusarvo, persoonallisuus, ainutlaatuisuus, viihteellinen asiakirjoittaminen sekä kehittyminen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75.)

Sisältömarkkinointistrategian luominen sujuu yritykseltä nopeasti, mikäli yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ovat muuten selvillä. Sisältömarkkinointistrategiassa kannattaa huomioida seuraavia asioita: **Mistä asioista yritys puhuu:** Mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä ja minkä ongelman yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee? **Kenelle yritys puhuu:** Millainen on yrityksen tyypillinen asiakas, miten tämä asiakas käyttäytyy internetissä, mikä asiakasta kiinnostaa, millä hakusanoilla asiakas päätyy yrityksen sivustoille, millä keinolla saadaan asiakas kertomaan yrityksestä myös muille? **Missä formaateissa ja kosketuspisteissä yritys puhuu:** Onko sisältö mahdollisesti blogiteksti, ladattava

pdf, video tai kenties kännykkä-aplikaatio? Onko sisältö yrityksen kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa vai yhteistyökumppaneiden sivuilla? **Kuka tuottaa yrityksen julkaiseman sisällön ja milloin sisältö tuotetaan:** Onko yrityksessä valmiiksi henkilöitä, jotka pystyvät tuottamaan sisällön, vai onko tarvetta rekrytoida uusia työntekijöitä sisällöntuotantoon, tai käytetäänkö apuna sisällöntuotantoon erikoistuneita kumppaneita? Kuinka usein yritys tuottaa sisältöä ja mitkä aiheet sisällössä käsitellään? **Kuinka yritys mainostaa sisältöä:** Onko yrityksellä olemassa olevia kanavia sisällön markkinointiin, vai ostaako yritys mainostilaa muualta? **Miten yritys mittaa menestystä:** Mitkä ovat yrityksen tekemien toimenpiteiden menestyksen mittarit? (Isokangas & Vassinen 2011, 193.)

Mikäli yritys ei osaa tai ehdi tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, niin **sisältö on mahdollista ostaa alihankintana** sisällön tuotantoalalla toimivilta yrityksiltä. Sisällön tuotannon voi myös saada **osallistamalla yrityksen asiakkaita sen tekoon**. Perinteisesti asiakkaille on tarjottu jotain kilpailua, jossa on houkuttelevia palkintoja. Tällöin voi varmasti saada hetkellisesti asiakkaat tuottamaan paljonkin sisältöä, mutta tulokset ovat usein lyhytaikaisia. Pidempiaikaisia tuloksia saa vetoamalla asiakkaiden haluun olla tekemisissä brändin kanssa. Monet yritykset tekevät myös yhteistyötä olemassa olevien verkkomedioiden kanssa. Verkkomediat vaihtavat useimmiten mielellään uutisvirtoja. Uutisvirralla yritys voi saada omasta sisällöstään kiinnostavamman. Yritys voi hankkia myös ulkopuolisia bloggaajia. Tuntemattoman bloggaaja hankkiminen lienee helpompaa, kuin tunnetun bloggaajan. Yritys voi lähestyä bloggaajaa tarjoamalla ilmaisnäytteen blogin aiheeseen liittyvästä tuotteesta tai palvelusta. Bloggaajaa ei kuitenkaan kannata lahjoa liikaa, sillä alan ohjeistuskin jovelvoittaa bloggaajaa mainitsemaan kehuja sisältävässä tekstissä onko bloggaaja saanut yritykseltä korvausta tai ilmaistuotetta. (Isokangas & Vassinen 2011, 86 – 87, 91 - 92.)

Markkinointi 3.0

Markkinoinnin kehityksen kolmea vaihetta voi kutsua markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. On valitettavaa, että vielä nykyään monet markkinoijat toteuttavat markkinointi 1.0:a, vaikka sen jälkeen on markkinoinnissa menty aivan eri suuntaan. Markkinointi 1.0 on yksisuuntaista viestintää yritykseltä, johon

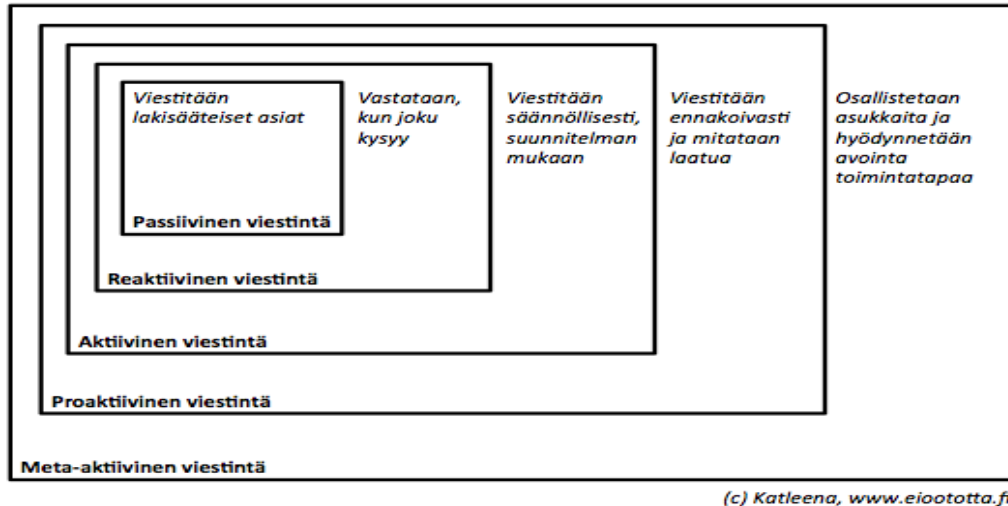
asiakkaalla ei ole mitään vaikutusmahdollisuutta. Markkinointi 2.0 taas on asiakkaan valinnan kultakautta, jolloin kuluttajat määrittävät tuotteen arvon itselleen sopivien mieltymysten perusteella. Yrityksen näkökulmasta tuotteen tai palvelun ominaisuudet tehdään räätälöidylle kohderyhmälle sopiviksi sekä palvelu tai tuote segmentoidaan vastaamaan markkinoiden tarpeita. Kuluttajille on yhä enemmän vaihtoehtoja ja kuluttajien tarpeet on pakko huomioida. Markkinointi 2.0:ssa ihmisiä kohdellaan kuitenkin edelleen vain kuluttajina, jotka ovat passiivisia markkinointikampanjan kohteita. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17 - 18.)

Markkinointi 3.0 tarkoittaa sitä, että ihmisiä ei kohdella enää pelkkinä kuluttajina. Sen sijaan heidät tulee huomioida henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Tämä johtuu siitä, että useat kuluttajat haluavat parantaa maailmaa ja etsivät yrityksiä, joiden arvot ovat sosiaalisesti, ympäristön kannalta sekä taloudellisesti kestäviä. Markkinointi 3.0 haluaa edelleen tyydyttää kuluttajan tarpeet, mutta sen lisäksi sen oleellisena osana ovat yrityksen vahvat visio, missio ja arvot, joiden avulla yritys haluaa ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia sekä haluaa vaikuttaa maailmaan. Kuluttajien käyttäytymisen muutoksen taustalla on maailmanlaajuinen talouskriisi, sekä nykyajan muut ikävät ilmiöt.

Kuluttajien sitouttaminen yrityksen arvoihin on tärkeää, mutta sen lisäksi myös työntekijät pitää saada sitoutumaan samoihin arvoihin. Työntekijöille tulee markkinoida yrityksen arvot aivan vastaavasti kuin myös kuluttajille. Vain tällöin voi odottaa työntekijöiden sitoutumista. Arvojen tulee näkyä joka päivä yrityksen toiminnassa. Työntekijät ovat yrityksen arvojen markkinoijia, sillä he toimivat yrityksen kosketuspinnassa asiakkaisiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18 – 19, 84 - 85.)

4.2 Meta-aktiivinen asiakaspalvelu

Aiemmin asiakaspalvelun tasoja olivat passiivinen asiakaspalvelu, reaktiivinen asiakaspalvelu, aktiivinen asiakaspalvelu sekä proaktiivinen asiakaspalvelu. Moni asiakas on ollut tyytyväinen päästessään proaktiivisen asiakaspalvelun tasolle. (Kortesuo 2014 2, 62 – 63.)



Kuvio 1. Asiakaspalvelun jaottelu nykyään (Kortesuo 2014, 63.)

Sosiaalisen median myötä asiakaspalvelu on saanut uuden toimintatavan, meta-aktiivisen asiakaspalvelun. Se tarkoittaa sitä, että **yritys oman aktiivisuutensa lisäksi mahdollistaa asiakkailleen aktiivisen toiminnan yrityksen sosiaalisen median palveluissa**. Yritys antaa asiakkaiden käyttöön tietoa, rajapintoja sekä foorumeita, joiden avulla asiakkaat pystyvät rakentamaan uusia sovelluksia ja tietokokonaisuuksia itse. Esimerkiksi ruoka-alan yritykset julkaisevat reseptipankkeja, jolloin asiakas voi koodata mobiilisovelluksen, josta löytyvät useampien eri yritysten reseptit. Meta-aktiivisuuden mahdollistaakseen yrityksen tulee sallia myös asiakkaan suunnasta tuleva yrityksen auttaminen. Yrityksen tulee sallia asiakkaiden kommentit kaikissa internetin kosketuspisteissä ja huolehtia, että kaikki verkossa toimivat palvelut mukautuvat asiakkaan käyttämään laitteeseen, niin puhelimeen, tablettiin, kuin perinteiseen tietokoneeseen. Jos joku tekee yrityksestä fanivideoin tai vastaavan, niin ei kannata kieltää sitä, vaan mieluummin linkittää työ esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuille. Yrityksen kannattaa nykyään julkaista kaikki mahdollinen tieto sähköisessä muodossa. (Kortesuo 2014 2, 63 - 64.)

4.3 SoMen käytön seuranta ja tulosten analysointi


Toiminnan ja tehokkuuden mittaaminen on yrityksessä jatkuva prosessi. Analysoinnin tavoitteena on luoda optimaaliset sosiaalisen median kanavat mahdollisimman tehokkaaseen asiakasvirtojen hankkimiseen. Ilman jatkuvaa koikeilua ja seurantaa, tämä ei ole mahdollista. Liikennevirtojen tulo yrityksen sosiaalisen median kanaviin kannattaa mitata, eli mitä kautta asiakas tulee sivuille, hakusanamainonta ja hakusanaoptimointi ja kokonaisoptimointi. Sen lisäksi analysoinnissa tarkastellaan sivujen sisällön vaikutusta kuluttajien toimintaan, eli toteutuuko konversio. Mikäli sivustolla on korkeat poistumisluvut, eli iso osa sivuilla vierailijoista poistuu sivuilta heti sinne tultuaan, niin se tarkoittaa sitä, että sivustot eivät toimi halutulla tavalla. (Kananen 2013, 66 - 68; Rope & Vesanen 2003, 123 - 135.)

Yrityksen näkyvyys internetissä kuuluu markkinointivastaavan vastuualueeseen. Mikäli yrityksen markkinointivastaava ei ole tietoinen minkälaista tietoa yrityksestä löytyy hakukone Googlen avulla, niin tällöin työtä ei ole tehty kunnolla. Markkinointi sosiaalisen median aikakaudella on kaikkien yrityksen työntekijöiden vastuulla, joten vastuu kuuluu myös työntekijöille. (Isokangas & Vassinen 2011, 143.) **SoMe muuttuu jatkuvasti**, ja se mikä toimii tänään, voi olla huomenna täysin vanhentunut markkinointitapa. Tämän takia on tärkeää seurata sosiaalisen median toimenpiteiden vaikutuksia. Kun huomataan ajoissa, että jokin tapa ei enää toimi, voidaan tapaa muuttaa pikaisesti. Verkossa on tarjolla maksuttomia seurantatyökaluja, kuten **Google Analytics**. Monilla sosiaalisen median kanavilla on myös omat seurantatyökalunsa. Sen lisäksi, että tulokset katsotaan läpi, niitä pitää myös analysoida ja tehdä analyysien perusteella jatkotoimenpiteitä. Tällä tavoin seurannasta tulee tuottoisa työkalu. Jos seurantaa varten ei löydy aikaa, niin muu sosiaalisen median käytetty aika saattaa olla hukkaan heitettyä. (Seppälä 2011, 76 - 77.)

Riittävän hyvän kuvan yrityksen näkyvyydestä internetissä, pystyy selvittämään käyttämällä päivittäin 10 minuuttia aikaa ja verkosta ilmaiseksi löytyviä työkaluja. Näin ollen jokaisella yrityksellä tulisi olla aikaa ja varaa oman näkyvyyden selvittämiseen. Tarkastelu kannattaa aloittaa hakukonehauilla. Mikäli

yrittäjien nimellä haettaessa yrityksen oma kotisivu tai muu sosiaalisen median palvelu ei nouse ensimmäiseksi, niin silloin kotisivuille tai muille sosiaalisen median palveluille pitää heti tehdä toimenpiteitä tuloksen muuttamiseksi. Kun hakukonetulokset ovat selvillä, kannattaa kytkeä päälle **Google Alerts**-palvelu. Palvelun avulla näkee heti, kun itse määritelty hakusana indeksoituu Googleen. Tällöin yritys pystyy reagoimaan heti. Yrittäjien kannattaa erityisesti seurata Google Alerts-palvelulla viittä seuraavaa asiaa internetissä: yritys, kilpailijat, toimiala, asiakkaat ja yleinen keskustelu. Omaa yritystä seurattaessa hakusanoiksi kannattaa laittaa yrityksen nimen lisäksi myös yrityksen puhemiesten nimet, tuotteet ja palvelut. Myös kilpailijoista kannattaa laittaa Google Alerts-palveluun vastaavat hakusanat kuin omasta yrityksestä. Yrittäjien toimiala on hyvä hakusana ja on tärkeää seurata mitä oman yrityksen toimialasta keskustellaan internetissä. Parhaiten menestyvät yritykset tuntevat myös asiakkaansa ja seuraavat myöskin heitä internetissä. Yleissivistävän keskustelun seuraaminen on myös tärkeää. Googlen lisäksi kannattaa samoilla hakusanoilla tehdä päivittäin hakuja myös sosiaalisessa mediassa, jotta saa selville kaikista ajantasaisimmat tiedot. (Isokangas & Vassinen 2011, 144 - 145.)

RSS-syötteen

RSS-syötteen avulla yritys voi seurata mitä oman alan markkinoilla tapahtuu, mitä omasta yrityksestä puhutaan, mitä kilpailijat tekevät sekä mitä uusia tutkimuksia alalta julkaistaan. Web-sivujen kautta tiedon etsiminen kestää kauan, mutta RSS-syötteen avulla tämä seuraaminen nopeutuu ja helpottuu huomattavasti. RSS-syöte kuulostaa tekniseltä, mutta sen käyttö on yksinkertaista. Se kertoo tilaajalleen milloin seuratulle internet-sivustolle on tullut muutos. (Ojala & Pöysti 2008, 75.) RSS-syöte tulee sanoista really simple syndication. Se tarkoittaa internetin sisältöä, jonka voi tilata johonkin toiseen paikkaan tai sovellukseen internetissä. RSS-syötteen avulla pystyy seuraamaan reaaliajassa ajankohtaisia uutisia ja tapahtumia. -merkki on vakiintunut RSS-syötteen merkintätavaksi. RSS-syötteen sivulle pääsee klikkaamalla sen kuvaketta. (Mitä tarkoittaa RSS-syöte? 2015.) RSS-syötteen lukeminen on mahdollista verkkopalvelun kautta tai omalle tietokoneelle asennetun ohjelman avulla (Kilpi 2006, 19). Julkaisijat pystyvät helposti levittämään tietoa standar-

doidussa muodossa RSS-syötteen avulla. Esimerkkinä tyypillisestä RSS-sisälöstä voi pitää säännöllisesti päivitettäviä uutisotsikoita tai blogijulkaisuja. (RSS-syötteen lisääminen 2015.) Päivitykset voi tilata RSS-syötteen avulla RSS-lukijaan tai sähköpostiohjelmaan. RSS-lukija on mahdollista upottaa toisiin internet-sivuihin, mikäli sivueditori tukee tulevaa RSS-syötettä. Sen tilaaminen sosiaalisen median sovelluksiin on myös mahdollista. (Shaw, Dibeehi & Walden 2010, 70 - 72.)

5 Sosiaalisen median palvelut kirjallisuuden pohjalta

Sosiaalisen median eri palveluja ovat blogit ja mikroblogit ja sosiaaliset verkostot. Niitä ovat myös valokuvien- ja videoiden jakamispalvelut, viestitaulut, keskusteluketjut sekä virtuaalimaailmat. (Olin 2011, 9 - 10.) Sosiaalisen median eri kanavia on todella paljon. Lyhyessä ajassa ennen tuntemattomat kanavat ovat nouseet räjähdysmäiseen suosioon, ja toisaalta taas hetki sitten suosiossa olleet kanavat voivat olla huomenna historiaa. Tästä syystä on erittäin tärkeää seurata trendejä ja testata jatkuvasti uusia kanavia. Suureen menestykseen noussut Facebook ei ollut uusi keksintö tullessaan markkinoille, sillä sitä edelsivät samantyylliset ohjelmat MySpace ja Friendster. Myös Googlen ja YouTuben tultua mukaan markkinoille, olivat markkinat jo täynnä toimijoita. Uusien menestyjien nousu johtuu siitä, että sekä internet että maailma ovat muuttuneet erittäin ratkaisevalla tavalla. Internetiin pääsy on nykyään mahdollista lähes aina, sillä se seuraa nykyään ihmisten mukana älypuhelimien ja tablettien myötä. Nämä muutokset vaikuttavat hyvin voimakkaasti ihmisten käyttäytymiseen ja päätösten tekoon jokapäiväisessä elämässä. (Kankkunen & Österlund 2012, 20 – 22.)

5.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista käydään läpi tämän hetken tunnetuimmat ja käytetyimmät, koska vähemmän tunnetuista ei ole vielä tällä hetkellä kovin

suurta hyötyä yrityksille. Sosiaalisen median sisällön ja käytön vaativuuden, käyttäjämäärän, tarpeellisuuden ja yritysmuotoisuuden mukaisesti kustakin sosiaalisen median palvelusta käydään läpi hyvin erisuuruinen määrä sisältöä. Joidenkin palveluiden läpikäynti on hyvin tyypistettyä mikä johtuu siitä, että palveluilla ei ole juurikaan käyttäjiä Suomessa tai palveluita on vaikea hyödyntää yrityskäytössä. Ne palvelut, joissa on hyvä potentiaali yritystoimintaan ja joilla on hyvä käyttäjäpohja, saavat enemmän huomiota.

Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalinen yhteisöpalvelu. Facebookilla on yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää ympäri maailman. (Kananen 2013, 120.) Facebook on myös suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Se on erittäin nopeasti kehittyvä ja laajentuva yhteisöpalvelu, ja jotkut kutsuvat sitä jopa internetiksi internetin sisällä. Suuren suosion myötä **Facebookista on muodostunut myös monien yritysten markkinointikanava.** (Seppälä 2011, 30 - 31.) Facebook on kautta aikojen nopeimmin kasvanut yritys. Facebookin toiminta alkoi vuonna 2004, ja se oli alun perin tarkoitettu vain yliopisto-opiskelijoille. Palvelun käyttö lähti yleistymään todella nopeasti, ja laajeneminen jatkui yliopisto kerrallaan, kunnes vuodesta 2006 alkaen jäseniksi pääsivät myös muutkin kuin opiskelijat. (Sokala 2010.) Facebook ohitti vuonna 2010 jopa hakukone Googlen nettiklikkausten määrässä Yhdysvalloissa (Facebookin suosio ohitti Googlen Yhdysvalloissa, 2012). Vuonna 2014 Facebookilla on 1,28 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Harsh, 2014). Kortesuon (2014 2, 50) mukaan tällä hetkellä vaikuttaa kuitenkin siltä, että Facebookin suosio on vähenemässä.

Facebook on käyttäjilleen **ilmainen**, joten sen liiketoimintamalli perustuu erityisesti mainostilan myyntiin. Facebook pystyy käyttäjien palveluun antamien tietojen takia kohdentamaan mainokset todella tarkasti. Facebookin on mahdollista koota erittäin tarkkoja kohderyhmiä mainostajille, sillä se kerää tietokantoihinsa tietoja siitä, mitä ja milloin käyttäjät Facebookissa tekevät. (Sokala 2010.) Perinteisesti Facebookia pidetään henkilökohtaisena, eikä ammattimaisena mediana. Kuitenkin Facebookin käyttäjämäärän ylitettyä miljardin on järkevää myös yritykselle hyödyntää tätä keinoa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. (Kananen 2013, 127.)

Facebookissa käyttäjät luovat omat profiilinsa, joiden avoimuuden pystyy määrittelemään yksityisyysasetuksista. Käyttäjät voivat pyytää toisia käyttäjiä kavereikseen, ja mikäli kaveripyynnö hyväksytään, käyttäjät näkevät toistensa statuspäivityksiä, julkaistuja kuvia tai videoita, kommentointeja ja tykkäyksiä. (Seppälä 2011, 30 - 31.) Kanasen (2013, 120) mukaan Facebookin käyttäjien mediaani-ikä oli vuoden 2012 syksyllä 22 vuotta.

Facebookissa voi olla läsnä kolmella eri tavalla, joita ovat **Facebook-profiili**, **Facebook-sivusto** ja **Facebook-ryhmä**. Yleisin tapa olla läsnä Facebookissa on henkilökohtainen profiili, mutta se on tarkoitettu vain henkilöiden käyttöön. Yrityksiä varten Facebookissa ovat Facebook-sivustot ja Facebook-ryhmät. Kun on tarkoitus saada näkyvyyttä yritykselle, on Facebook-sivusto järkevä vaihtoehto. Yritys voi saada sivustolle seuraajia ”tykkää”-painikkeen avulla. Facebook-ryhmien avulla on tarkoitus saada samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä keskustelemiseen samaan paikkaan. Facebook-ryhmään liittyessä käyttäjästä tulee ryhmän jäsen. Facebook-ryhmään voi kuulua rajoittamaton määrä jäseniä, ja myös Facebook-sivustolla voi olla rajoittamaton määrä tykkääjiä. Facebook-ryhmän jäsenet pystyy tavoittamaan helposti lähettämällä kerralla koko ryhmälle sähköpostia, kun taas Facebook-sivuston tykkääjille ei ole mahdollista lähettää sähköpostia. Facebook-sivuston jäsenille viestiä saa välitettyä tekemällä statuspäivityksiä. (Olin 2011, 20 - 21; 110; Kananen 2013, 132.)

Kortesuo (2014 2, 37) kehoittaa yrityksiä luomaan Facebook-sivuston, sillä ryhmä ei hänen mielestään sovellu tarkoitukseen yhtä hyvin. Vassinen ja Iso-kangas (2011, 110) suosittelevat, että Facebook-sivusto kannattaa perustaa asiakkaille ja sidosryhmille, ja Facebook-ryhmä yrityksen työntekijöille. Ennen Facebookiin menoa yrityksessä kannattaa pohtia, onko järkevää erottaa henkilökohtainen profiili ja ammattiprofiili Facebookissa vai onko ne hyvä yhdistää. (Kananen 2013, 127.) Ammattiviestintää varten luodun Facebook-profiilin tulee olla julkinen (Kortesuo 2014 1, 70).

Vaikka Facebook muuttuu jatkuvasti, **sisäänkirjautuminen** on pysynyt lähes samanlaisena alusta saakka. Rekisteröityminen tehdään osoitteessa <https://fi->

fi.facebook.com/, ja kenttiin kirjataan etunimi, sukunimi, salasana, sähköpostiosoite, sukupuoli sekä syntymäaika. Sen jälkeen Facebook pyytää lupaa sähköpostin osoitetietojen hyödyntämiseen Facebook-ystävien hankkimista varten. Luvan saatuaan ohjelma tarkistaa sähköpostista löytyvien henkilöiden mahdolliset jäsenyydet Facebookissa, minkä jälkeen ohjelmaan voidaan syöttää käyttäjän käymät koulut ja menneet työpaikat sekä muuta tietoa. Käyttäjä voi valita, mitkä tiedot näkyvät julkisesti kaikille Facebookin käyttäjille, mitkä kavereille ja mitkä vain pienelle vielä rajatummalle piirille. (Kananen 2013, 121 - 122.)

Yrityksen kirjautuminen Facebookiin tehdään myös osoitteessa <https://fi.facebook.com/>. Sivun alareunassa on linkki, jossa lukee luo sivu. Painikkeen painamisen jälkeen voi valita seuraavista: paikallinen yritys tai paikka, yritys, organisaatio tai laitos, brändi tai tuote, artisti, yritys tai julkisuuden henkilö, viihde sekä aate tai yhteisö. Sen jälkeen täytetään kenttiin yrityksen tiedot. Kannattaa olla tarkka, sillä tietoja ei voi korjata jälkikäteen, vaan ainut mahdollisuus virheiden korjaukseen on sivujen poistaminen ja uudelleen tekeminen. Sivusto pyytää kirjautumisvaiheessa määrittelemään käyttöoikeudet ja pyytää sähköisen allekirjoituksen. Tämän jälkeen tulee syöttää muita tarpeellisia tietoja, kuten profiilikuva, yrityksen tietoja, jotka näkyvät muille käyttäjille sekä mainosten käyttöön ottaminen. Profiilikuvan lisäksi kannattaa ladata yrityksen Facebook-sivuille yrityksen alaan liittyviä kuvia. Sivustolle voi ladata esimerkiksi videoita, joissa yrityksen asiakkaat kertovat mielipiteensä yrityksestä, tai vaikka videoita, kuntokeskuksen ryhmäliikuntatunnista. Yrityksen Youtube-videot kannattaa linkittää yrityksen Facebook-sivustolle. (Kananen 2013, 127.)

Facebook perustuu käyttäjien seinällään jakamiin julkaisuihin. Julkaisuja ovat omalle seinälle julkaistut tekstit, kuvat, videot ja linkit muihin verkkojulkaisuihin. Osa näistä julkaisuista päättyy käyttäjän Facebook-kaverien tai tykkääjien uutisvirtaan. **Uutisvirrassa** näkyy sekä käyttäjän Facebook-ystävien ilmaisia että yritysten maksullisia julkaisuja. (Kananen 2013, 122 - 123.) Julkaisuja, joita kutsutaan myös **statuspäivityksiksi**, ei ole järkevää tehdä useita kertoja päivässä, sillä silloin sisältö kärsii ja asiakas saattaa estää julkaisujen näkymisen omassa uutisvirrassaan. Yrityksen on järkevää julkaista silloin, kun kohde-ryhmä todennäköisimmin on koneen ääressä. (Kortesuo 2014 2, 37.)

Yritysten pitää tiedostaa, että **Facebook muuttuu jatkuvasti**. Yksi tärkeimmistä muutoksen kohteista on uutisvirtanäkyvyyden, eli statuspäivitysten, muuttuminen. Uutisvirta on yrityksille tärkein ilmainen mediatila Facebookissa. Uutisvirtaan pääseminen ei ole nykyään yhtä helppoa kuin aiemmin. Statuspäivityksen näkee enää ainoastaan noin 16 % yrityksen sivuston tykkääjistä. Onneksi kuitenkin Suomessa määrä on noin 10 – 50 % tätä korkeampi, sisällöstä riippuen. Facebook-käyttäjien uutisvirtaan pääsemistä ohjaa EdgeRank-niminen algoritmi, joka pyrkii arvioimaan, mikä kutakin käyttäjää kiinnostaa. Algoritmin tavoitteena on näyttää käyttäjille juuri häntä kiinnostavaa sisältöä. (Facebook Edgerankin kolme tekijää 2012.)

Edgerank-algoritmi muodostuu seuraavista: affinity, weight ja time decay. Affinity tarkoittaa julkaisijan ja sivuston tykkääjän välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta, esimerkiksi miten usein Facebook-käyttäjä tykkää yrityksen julkaisuista tai kommentoi julkaisua. Weight tarkoittaa julkaistun sisältötyypin painoarvoa. Painoarvolla taas tarkoitetaan sitä, onko julkaisu kuva, kommentti, linkki, tai joku muu. Facebook-käyttäjät käyttävät tykkäys-painiketta huomattavasti herkemmin kuin kommentoivat julkaisua, joten jos julkaisu saa aikaiseksi paljon keskustelua, niin julkaisu saa myös enemmän näkyvyyttä. Time decay taas tarkoittaa kuinka paljon aikaa on kulunut julkaisuhetkestä. Uusi julkaisu on relevantimpi kuin vanha. Facebookin käytössä kestää hetken löytää omalle yritykselle parhaiten sopivat keinot, joten kannattaa julkaista useammin, virittää keskusteluja sekä seurata yhä tarkemmin näiden vaikutuksia. Tällä tavoin oppii huomaamaan, mitkä keinot ovat parhaita ja yritys voi tavoittaa tykkääjät aiempaa tehokkaammin. (Facebook Edgerankin kolme tekijää 2012; Kananen 2013, 124 - 125; Kankkunen & Österlund 2013, 88 - 89.)

Edgerank-algoritmia kannattaa hyödyntää, jotta saa parempaa näkyvyyttä yrityksen julkaisuille. Keinoja ovat muun muassa statuspäivityksissä käytettävät suuret määrät kuvia, videoita ja linkkejä. On kannattavaa julkaista kiinnostavaa ja keskustelua herättävää sisältöä, koska mitä useammin julkaisua kommentoidaan, jaetaan, tykätään ja klikataan, sen paremmin ja useammin julkaisu näkyy uutisvirrassa. Näistä jakamiset ja kommentoinnit ovat näkyvyyden

parantamisen kannalta tärkeämpiä. On tärkeää julkaista uutta sisältöä jatkuvasti ja säännöllisesti. Statuspäivityksen tekemisessä tulee välttää Facebookin ulkopuolisia applikaatioita, ja tehdä julkaisu Facebookin kautta. Omaa julkaisua kannattaa myös mainostaa. Mainonta on mahdollista kohdentaa vain oman sivun tykkääjille. Tällöin jopa muutaman euron panoksella pystyy saamaan tuhansia lisänäkijöitä yrityksen päivitykselle. (Kuinka näyt Facebookin uutisvirrassa 2012.)

Kannattaa pohtia mitkä kellonajat ovat parhaita statuspäivitykseen. Facebookissa kirjoitustyylillä kannattaa olla hitusen rennompaa kuin muissa kanavissa. (Kortesuo 2014 1, 70.) **Päivän aikana ei kannata julkaista kahta statuspäivitystä enempää.** Viikonloppuisin voi saada suuremman kohdeyleisön julkaisuille, sillä silloin ei ole niin paljon muita yritysten julkaisuja uutisvirrassa. Facebook päivitys saa olla Leinon mukaan maksimissaan kaksi lausetta pitkä. Statuspäivityksen loppuun kannattaa laittaa kysymys. (Leino 2011, 136.) Jos potentiaalinen asiakas saapuu kuukausi sitten päivitetylle yrityksen Facebook-sivulle, hän tuskin jaksaa kiinnostua yrityksen toiminnasta. Näin ollen sivua kannattaa päivittää aktiivisesti. Yrityksen Facebook-sivulla kannattaa jakaa myös yrityksen ulkopuolelle johtavia linkkejä, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Yrityksen edustamista asioista kiinnostuneet ovat kiinnostuneet kaikista aiheita koskettavista asioista ja uutisista. (Seppälä 2011, 45.)

Pelkällä klikkauksella pääsee ryhmän tai yrityssivuston jäseneksi, tästä syystä monet Facebookin käyttäjät tykkäävät monista yrityssivustoista ja -ryhmistä. Facebookin kautta yrityksen viesti tavoittaa vaivaan ja kustannuksiin nähden paljon ihmisiä. Monille ihmisille Facebookin ryhmään liittyminen on tärkeämpää kuin ryhmän jäsenenä oleminen. Tästä johtuen he eivät liittymisen jälkeen osallistu mihinkään. Tämä onkin haaste yrityksille. Ryhmän nimen tulee vastata sivuston tavoitetta ja käyttäjä pitää hurmata heti liittymisvaiheessa. Toimiva, mutta samalla myös yrityksen aikaa vievä tapa saada ryhmä toimivaksi, on käyttää yrityksen Facebook-sivua tehokkaasti ja vuorovaikutteisesti ryhmän kanssa olemalla aidosti läsnä. Aluksi ryhmän luottamus pitää ansaita oikealla sisältömarkkinoinnilla, ja kun luottamus on saavutettu voi Facebook-sivua tai ryhmää käyttää osittain myös yrityksen suoramarkkinointikanavana. Jo muu-

tama ihminen, jolla on Facebookissa esimerkiksi 200 kaveria, saa ryhmän jäsenmäärän kasvamaan helposti vaikka 10 000 jäseneseen. (Isokangas & Vassinen 2011, 107 – 109.)

Facebookissa menestyäkseen yrityksen on oltava aktiivinen. Yrityksen seuraajat tarvitsevat jatkuvasti uusia julkaisuja pysyäkseen aktiivisina seuraajina. Mikäli yritykselle tulee eteen tilanne, että ei keksitä enää kirjoitettavaa, niin helppo keino välttää pitkä julkaisuväli, on jakaa yrityksen toimintaan liittyviä kuvia ja videoita. Myös erilaisten arvontojen järjestäminen aika-ajoin voi sitouttaa jäseniä. Arvontoja ei saa toteuttaa itse fanilistan pohjalta, vaan siihen tulee käyttää jotakin arvontoja varten tehtyä sovellusta, joka löytyy esimerkiksi www.wildfireapp.com osoitteessa. Mikäli yritys yrittää kiertää tätä sääntöä, niin Facebook voi sulkea yrityksen sivuston varoittamatta, jolloin yritys menettää kaikki Facebook-seuraajansa. Helppo keino seuraajien aktivointiin on kysymysten esittäminen. Myös muiden Facebook-käyttäjien sivustojen kommentointi auttaa yrityksen julkaisujen näkyvyydessä. (Kananen 2013, 133.) Aktiivisimpia käyttäjiä kannattaa kannustaa pienillä palkitsemisilla (Seppälä 2011, 45).

Yrityksen Facebook-sivuilla on hyvä olla näkyvillä **ohjeet sivuilla keskusteluun**. Esimerkiksi käyttäjiä voidaan pyytää olemaan kohteliaita ja välttämään loukkaamista toisia. Sanktiona huonolle käytökselle on epäasiallisten julkaisujen poisto. (Kortesuo 2014 2, 37 - 38.) Uutta sosiaalisen median palvelua ei ole kannattavaa julkaista ilman mahdollisuutta jakaa sitä Facebookissa (Leino 2011, 35 - 36). Yrityksen tulee seurata aktiivisesti mitä Facebook-sivuilla tapahtuu, sekä vastata kävijöiden kysymyksiin ja kommentteihin. Toiminnan tulee olla positiivista. (Seppälä 2011, 45.) Yrityksen tulee käyttäytyä kuten yksi verkoston jäsenistä. Facebookiin ei kannata mennä mikäli yrityksellä ei ole aikaa ja resursseja panostaa asiakaspalveluun, läsnäoloon ja kiinnostavaan sisältöön. (Leino 2011, 35 - 36.)

Facebook-mainonta on hyvin tärkeä osa yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja se onkin yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista (Olin 2011, 16). Facebookissa voi mainostaa monilla ta-

voilla. Yrityksessä on järkevää pohtia onko useampi vai ainoastaan yksi mainostustavoista yritykselle sopiva. Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin yleisimpiä keinoja ovat uutissyötemainokset, sponsoroidut mainokset, Facebook-sivustot, Facebook-ryhmät, Facebook-tapahtumat, Facebook-muistiinpanot. (Olin 2011, 19.)

Facebook kertoo helppoja ohjeita mainonnan aloittamiseen osoitteessa <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works> (Facebookin mainonnan aloittamissivusto 2015). Yrityksen kampanjan tavoitteesta riippuen **maksetut Facebook-mainokset voivat olla joko staattisia tai klikattavia**. Klikattavien mainosten tarkoituksena on ohjata asiakas yrityksen tai kampanjan sivulle verkossa. Klikattavat mainokset ovat hyvä tapa saada tykkäyksiä, eli seuraajia yrityksen Facebook-sivulle. **Uutissyöte-mainokset**, eli statuspäivitykset ovat toinen hyvä ja tehokas tapa mainostaa Facebookissa. Ne **eivät maksa yritykselle**. Uutissyöte-mainoksia käytettäessä hyviä tuloksia haluttaessa vaaditaan yritykseltä jo valmiiksi laajaa tykkääjien joukkoa Facebookissa. (Olin 2011, 15 - 16.) Facebook-mainoksessa kannattaa kiinnittää huomiota oikein tehtyyn linkitykseen. Se helpottaa oikean kohteen löytämistä, kun taas epäonnistunut linkki suututtaa klikkaajan. (Kankkunen & Österlund 2012, 20 - 22.) On tärkeää, että mainoksen linkki ja sisältö ovat yhteneväisiä. Linkin tulee ohjata asiakas suoraan sisältöön. Vaikka yrityksen kotisivujen etusivulle linkittäminen on hyvin yleistä, se on väärä tapa linkittää. Asiakas jaksaa hyvin harvoin etsiä yrityksen internet-sivuilta linkissä mainostetun tuotteen tai palvelun. Mainoslinkin ja itse sisällön kannattaa olla yhteneväisiä myös sanojen sekä kuvan kannalta, tällöin linkin klikkaaja tietää tulleensa oikeaan paikkaan. Samojen sanojen käyttäminen myös parantaa yrityksen verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä. (Ansaharju 2012.)

Facebook kieltää tiettyjen mainonnan keinojen käyttämisen. Jos Facebookin kieltämiä keinoja käyttää, niin mainoksen julkaiseminen ei onnistu tai mainos saatetaan vetää pois kesken kampanjan. Tarkat mainostamisen ohjeet löytyvät Facebookin sivuilta. Facebook-mainonnassa ei voi käyttää isoja kirjaimia muulloin kuin virkkeiden alussa tai erisnimien alussa, mainoksen teksti ei saa olla puutteellinen yrityksen tietojen osalta, mainoksen lupauksen

rikkominen on kiellettyä, mainoksessa käytettävien kuvien pitää liittyä oleellisesti mainoksen sisältöön sekä tekstin kielioppivirheitä ei saa esiintyä mainonnassa. (Kananen 2013, 129 - 130.)

Facebook markkinointia ei kannata rakentaa tarjousten varaan. Savon Sanomissa julkaistiin artikkeli 3.4.2012 otsikolla ”Liika Facebook-fanitus vähentää myyntiä”. Itse artikkelissa kerrottiin, että matkatoimistoyrityksen myynti oli romahtanut Facebook-seuraajien määrän kasvaessa. Jutussa on kuitenkin vedetty johtopäätökset vain yhden yksittäisen tapauksen pohjalta. Todellisudessa kysymys on siitä, että sosiaalisessa mediassa markkinoinnin sisällöllä on todella paljon merkitystä seuraajien laatuun. Jos yrityksen Facebook-seuraajat ovat tykänneet yrityksestä erikoistarjousten ja etujen toivossa, he odottavat tarjouksia myös jatkossa. Ongelma ei siis ole suinkaan yrityksen seuraajien määrässä, vaan laadussa. (Ansaharju 2012.)

Facebook-mainonnassa on kaksi eri hinnoitteluvaihtoehtoa. Ne ovat CPM eli näyttökertojen mukaan maksaminen, sekä CPC eli klikkauksien mukaan maksaminen. Näyttökertoista maksettaessa hinta tarkoittaa summaa mainoksen tuhatta näyttökertaa kohden. Facebook-mainonta on hyvin kohdennettua, sillä se hyödyntää käyttäjien itsestään kertomia tietoja. Facebookin hinnasto löytyy osoitteesta <https://developers.facebook.com/docs/payments/implementation-guide>. Klikkauksista maksettaessa maksetaan vain toteutuneista klikkauksista, jotka johtavat ostajan haluamaan kohteeseen. (Kananen 2013, 130 - 131.)

Facebook-mainontaa tulee mitata ja analysoida. Facebook-mainontaa saa muokattua kesken kampanjan. Jotta yritys saa kaiken tehon irti kampanjastaan, niin on järkevää mitata ja analysoida omaa mainontaa kesken kampanjan. Mainoskampanjan toimivuutta voidaan mitata Facebookin tarjoamilla työkaluilla. Facebook tarjoaa erilaisia raportteja ja analysointiohjeita toteutetusta kampanjasta. Ohjeet raporttien katseluun ja analysointiin löytyvät Facebookin sivuilta mainoskampanjan tekemisen jälkeen. (Kananen 2013, 131.) **Yrityksen Facebook-sivuston ranking arvon määrittelyyn** on verkossa useita eri työkaluja. Näistä suosituin on osoitteesta www.edgerankchecker.com. Ran-

king-arvon järjestykseen vaikuttavat Edgerank-algoritmin kolmen tekijän lisäksi myös muita tekijöitä, joita Facebook ei kuitenkaan paljasta käyttäjille. (Kananen 2013, 126.)

Google

Google tarjoaa verkossa monia maksuttomia palveluja yrityksille. Googlen **palveluja kannattaa hyödyntää** niin perinteisten verkkosivujen, kuin sosiaalisen median kanavien **käyttöönnotossa ja analysoinnissa**. Palveluista Google+ on ainut sosiaalisen median kanava, mutta muitakin palveluista voidaan hyödyntää SoMen käytössä, joten niiden kaikkien kuvaukset käydään läpi samassa paikassa selvyiden vuoksi.

Google+

Google+:n oli alun perin tarkoitus korvata Facebook ja Twitter, mutta siinä ei onnistuttu. Google plus-palvelussa voi liittää käyttäjiä omiin piireihin, jolloin kyseiset henkilöt näkevät päivitykset. Google plus-palvelulla ei ole kovin suurta yleisöä, joten siihen kannata panostaa hirveästi. **Google+:aa kannattaa hyödyntää pääasiassa yrityksen hakukonenäkyvyyden parantamiseen**, sillä siellä julkaistut jutut näkyvät hyvin Googlen hakukoneessa. Yrityksen kannattaa luoda profiili Google+-palveluun ja jakaa muissa sosiaalisissa medioissa julkaistut jutut myös Google plus-palvelussa. (Kortesuo 2014 1, 81; Leino 2011, 141 - 142.) Google+-palveluun päästäkseen tarvitsee ensin luoda Google-tili. Tätä tiliä pystyy käyttämään kaikissa Googlen palveluissa. Google-tilin luominen tapahtuu osoitteessa www.google.fi. Sivulla klikataan kirjaudu sisään-painiketta, ja tämän jälkeen vielä luo uusi tili-painiketta. Palveluun täytetään etu- ja sukunimi, käyttäjätunnus, salasana, syntymäpäivä, sukupuoli, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä asuinmaa. Tämän jälkeen hyväksytään tietosuojaja- ja käyttäjäehdot. (Hattersley 2012, 6 - 7.)

Google-tilin luomisen jälkeen Googlen tarjoamat eri palvelut löytyvät sivun oikeasta yläreunasta kohdasta, jossa on 3 pientä neliötä sekä pysty- että vaakatasossa. Klikkaamalla tästä painikkeesta pääsee valitsemaan Googlen palveluista Google+:an. Palveluun siirtymisen jälkeen on mahdollista lisätä profiilikuva tai päivittää profiiliin tietoja. Seuraava vaihe on käyttäjien lisääminen

omiin piireihin. Vaihtoehtoja piireille ovat ystävät, perhe, tutut ja seuratut. Haku kenttään kirjoitetaan henkilön nimi, ja palvelu etsii kyseisen henkilön profiilin, mikäli henkilöllä on profiili. Tämän jälkeen palvelu ehdottaa seurattavia kohteita eri aihealueilta. Näistä voi valita kiinnostavimmat tai siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Tässä vaiheessa voi lisätä profiiliin lisätietoja. Näitä tietoja ovat työpaikat, koulutukset, asuinpaikat, lyhyt kuvaus itsestä. Kaikki eri yhteyshiedot voi myös lisätä tässä vaiheessa. Henkilöprofiilia luodessa voi myös lisätä tiedon onko sinkku, vai suhteessa, sekä lisätä lisää omia kuvia. Tämän jälkeen profiili on valmis. Profiilin luomisen jälkeen palvelussa pystyy jakamaan tekstiä, kuvia, linkkejä, videoita, tapahtumia sekä kyselyjä samaan tapaan kuin Facebookissa. (Hattersley 2012, 12 – 22, 29 – 34.)

Yritykselle ei luoda profiilia, vaan oma sivu. Yrityksen sivun luomiseksi tulee kirjautua henkilökohtaisella omalla Google-tilillä sisään palveluun. Sivun valmistamisesta alareunasta klikataan sivut-painiketta ja sen jälkeen keskeltä sivua hanki sivu-painiketta. Valittavaksi tulee kolme vaihtoehtoa, joita ovat julkisivu, palvelualue ja brändi. Tämän jälkeen kirjataan sivun nimi ja yrityksen verkkosivujen www-osoite. Tässä vaiheessa on myös vielä mahdollista vaihtaa sivun tyyppiä toiseen. Tämän jälkeen ruutuun tulee ohjattu sivun lisätietojen täyttäminen, jotka on mahdollista myös ohittaa. Tässä vaiheessa lisätään oleellista tietoa yrityksestä, jonka avulla asiakkaat voivat löytää yrityksen, joten kaikki kentät kannattaa täyttää ohjeiden mukaan. Ohjatun osan jälkeen pääsee yrityksen Google+-sivujen näkymään. Tässä vaiheessa voi myös lisätä vielä puuttuvia lisätietoja yrityksestä. Omalla sivulla pystyy jakamaan samoja tietoja, kuin profiilinkin kautta. Tämän lisäksi sivulla on näkyvillä tilastot katselukerroista, toiminnoista ja seuraajista. Seuraajien kanssa on myös mahdollista puhua videopuheluita palvelun kautta. (Hattersley 2012, 248 – 257.)

Google Alerts

Google Alerts-palvelu on ilmainen ja siitä on suurta hyötyä omaan yritykseen liittyvien verkkokirjoittelujen seuraamisessa. Palvelua voi hyödyntää myös markkinointimahdollisuuksien- ja ajankohtaisten kirjoitusaiheiden löytämisessä. **Sen avulla pysyy hyvin mukana siitä ketkä puhuvat, ja mistä puhutaan omalla alalla.** Google Alertsissa saa itse määritettyä hakusanoja, joita

haluaa seurata. Näihin sanoihin liittyvät julkaisut saa tilattua omaan sähköpostiin. Hakusanoja voi olla esimerkiksi ”kuntokeskus”, ”ryhmäliikunta” tai ”painonhallinta”. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140.) Google Alertsin käyttö aloitetaan menemällä verkossa osoitteeseen <https://www.google.com/alerts>. Sivun yläreunassa on laatikko, jossa lukee luo ilmoitus aiheesta. Tähän laatikkoon kirjoitetaan ne sanat, joista halutaan saada Googelta ilmoitus. Sanan kirjoituksen jälkeen sanan alle tulee näytä vaihtoehdot-painike, jota painamalla saa esiin vaihtoehdot ilmoitukselle. Vaihtoehtoja ovat ilmoitustiheys, esimerkiksi kerran päivässä, lähteet, esimerkiksi blogit, kieli, alue, kuinka monta, esimerkiksi vain parhaat ilmoitukset sekä toimituksen voi valita RSS-syötteellä tai sähköpostilla. Tämän jälkeen painetaan luo ilmoitus-painiketta, ja Google Alerts on otettu käyttöön. (Create an Alert 2015.)

Googlen avainsanatyökalu

Googlen avainsanatyökalu on hyvä apuväline sosiaalisen median käyttäjälle, sillä sen avulla voi helposti tarkistaa faktat. Se **näyttää kunkin sanan hakumäärät yleisimpine kirjoitusmuotoineen**. Hakumäärät pystyy erottelamaan maa- sekä kielikohtaisesti. Palvelun avulla saa myös selvitettyä ihmisten hakutottumuksia, eli onko sanaa haettu perinteiselle tietokoneella vai mobiililaitteella. Palvelun avulla on mahdollista selvittää tietystä sanasta onko esimerkiksi monikko- vai yksikkömuoto haetumpi. Googlen avainsanatyökalu osaa myös itse ehdottaa omaan aiheeseen liittyviä hakusanoja. Googlen avainsanatyökalun saa otettua käyttöön hakemalla Googelta hakusanoilla ”Google avainsanatyökalu”. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 140 - 141.)

Google Trends

Google Trends-**työkalun avulla pystyy seuraamaan sen hetkisiä ja tulevia trendejä**. Työkalu antaa mahdollisuuden kysynnän ennakkointiin. Palvelun avulla on mahdollista julkaista sisältöä sen hetken puhutuimmista aiheista, tai jopa ajoissa ennen suurinta sesonkia. Google Trendsiä voi käyttää apuna yrityksen verkkojulkaisuaikataulun-, sekä mainoskampanjoiden suunnittelussa. Sen avulla voi selvittää esimerkiksi mihin vuodenaikaan haetaan eniten kuntoiluun ja laihdutukseen liittyviä tuloksia ja julkaista juuri tuona aikana omat julkaisut ja kampanjat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 141 - 142.) Google Trendsin

saa otettua käyttöön osoitteessa <https://www.google.fi/trends/> (Google Trends 2015).

Google Maps ja Google My Business

Yrityksen kannattaa ilmoittaa yrityksen tiedot karttapalveluissa. **Karttapalveluista suosituin on Google Maps.** Käyttäjät voivat etsiä palvelussa tietyn alueen tietyn alan yrityksiä, jolloin näkyminen hakutuloksissa on tärkeää. (Leino 2011, 91 - 91.) Tietojen lisääminen Googlen karttapalveluun on maksutonta ja sen pystyy tekemään osoitteessa <http://www.google.com/business/>. Samalla yrityksen tiedot päivittyvät myös muihin Googlen palveluihin. Google My Business-palvelussa etsitään ensin löytyvätkö yrityksen tiedot jo ennestään ja mikäli niitä ei löydy, ne voi lisätä. (Leino 2011, 90 - 92.)

Google Analytics

Yritys voi mitata Google Analyticsin avulla myyntiä ja tuloksia. Tämän lisäksi palvelun avulla voi saada tuoreita tietoja siitä, miten yrityksen sivustoilla kävijät käyttävät sivustoa. Google Analytics näyttää esimerkiksi kuinka monta juuri tällä hetkellä on yrityksen sivustolla sekä mitä kautta he ovat saapuneet yrityksen sivustolle. Tämän lisäksi palvelu näyttää mitä käyttäjät yrityksen sivustolta katselevat. Google Analyticsin avulla näkee myös yrityksestä kertovien twiittien ja blogikirjoitusten määrän reaaliajassa. Google Analytics on helppo käyttää ja sen tuloksia voi jakaa työtovereiden kanssa jaettavien raporttien muodossa. Google Analyticsissä pystyy valitsemaan omalle raportille mitä ulottuvuuksia ja tietotyyppisiä raportilla näytetään. Raportteja pääsee tarkastelemaan kirjautumalla sisälle yrityksen Google Analytics-tilille ja valitsemalla muokkaus-välilehden. Tämän jälkeen valitaan omat raportit. Ennen omien raporttien ulottuvuuksien ja tietotyyppien valitsemista, palvelussa näkyy vain yleiskatsaus. Google Analytics opastaa verkkosivuillaan kuinka omat raportit saa luotua ja kuinka niitä hallinnoidaan. (Google Analytics, 2015.)

Yrityksen oman Google Analytics-tilin saa luotua ilmaiseksi osoitteessa <https://www.google.com/analytics>. Sivun yläreunassa lukee luo tili, jota klikkaamalla pääsee täyttämään tarvittavia tietoja. Sivustolle täytetään halutaanko seurata verkkosivustoa vai mobiilisovellusta. Tämän jälkeen täytetään yrityksen Google-tilin nimi ja yrityksen verkkosivuston nimi sekä osoite. Työkalun

tarjoamalta listalta voi valita alakohtaisen luokan, joka voi olla esimerkiksi harrastukset ja vapaa-aika. Tämän jälkeen valitaan listalta raportoinnin aikavyöhyke. Kun kentät on täytetty, painetaan hanki seurantatunnus-painiketta. Google Analytics antaa yrityksen sivustoille liitettävän seurantakoodin, jonka avulla Google pystyy seuraamaan sivuston liikennettä. Muutaman tunnin päästä yritys pystyy jo selaamaan sivustojen kävijätietoja. Mikäli halutaan seurata kaikkia yrityksen kosketuspintoja verkossa, kuten esimerkiksi verkkosivuja, Facebook-tiliä, blogia ja Twitter-tiliä, niin Google Analyticsin antaman seurantakoodin voi kopioida ja liittää sen kaikkien seurattavien sivujen koodiin. Jos tähän ei riitä teknistä valmiutta, niin toki jokaisesta yrityksen verkkokosketuspinnasta voi tehdä samalla tavalla oman seurantansa. (Google Analytics 2015.)

Google Adwords

Google Adword-palvelu on muista Googlen palveluista poiketen **maksullinen**. **Sen avulla voi ostaa maksullista hakukonemainontaa**. Google Adwords-palvelu opastaa osoitteessa <https://www.google.fi/adwords/> kuinka mainoskampanja luodaan. Sivuilta löytyvän Aloita nyt- painikkeen avulla saa aloitettua palvelun käytön. Mainoskampanjan luonnin jälkeen yrityksen kampanja näkyy valituilla hakusanoilla haettaessa hakukoneen näyttämässä tuloksissa. Maksetut mainokset näkyvät joko hakutulosten yläpuolella tai oikeassa reunassa. Palvelusta maksetaan klikkausperusteisesti. (Näin Google mainokset tuottavat tuloksia 2015.)

YouTube

Videoiden jakaminen on tehokkain ja nopein tapa aloittaa toimiminen sosiaalisessa mediassa. Videon lataaminen verkkoon on ilmaista ja yritykselle jää kustannukseksi ainoastaan videon tekemiseen liittyvät kustannukset. (Safko & Brake 2009, 251; Kananen 2013, 145.) YouTubea kautta on mahdollista lisätä omia videoita tai katsoa ja ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. (Leino 2011, 155). Google on alkanut viime aikoina nostaa videoita korkeammalle hakutuloksissa, sillä se omistaa nykyään YouTubea (Isokangas & Vassinen 2011, 165). Kananen mukaan hakukoneet suosivat videoita muihin julkaisumuotoihin verrattuna hakutuloksissaan. Videoiden jakaminen on helppoa, sillä videon voi upottaa upotusjärjestelmän avulla kaikkiin yrityksen verkkokanaviin.

(Kananen 2013, 145.) Videoiden jakopalveluita löytyy verkosta monia (Safko & Brake 2009, 25). Näistä ylivoimaisesti suosituin on YouTube, joka on Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone (Salmenkivi 2012, 31). YouTube on perustettu vuonna 2005. YouTubea voi käyttää pienten ja suurten mainostajien jakelukanavana, sekä alkuperäisen sisällön luojien jakeluväylänä. YouTubessa oleva video on mahdollista jakaa myös muualla sosiaalisessa mediassa. Videon voi joko jakaa julkiseksi tai sen katselijat voi valita käyttämällä yksityistä jakamista. Videopalvelun tunnisteet-osioon tulee sisällyttää osuvat avainsanat ja valita sopiva luokka. Videolle tulee antaa tarkka otsikko ja kuvaus, jotta ihmiset löytävät sen. (Tietoja YouTubeesta 2012.)

Videon tuotannossa tulee huomioida viisi vaihetta, joita ovat **videon suunnittelu, kuvaus ja editointi, videon lataaminen YouTubeen ja videon markkinointi**. Video on suunniteltava hyvin etukäteen, jotta video erottuu joukosta. (Kananen 2013, 146.) Videoiden tulee tarjota potentiaalisille asiakkaille apua ja arvoa. Yrityksen julkaisemissa videoissa voi olla ohjeita ja opastusta, vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin, asiantuntijoiden haastatteluja, slidesesityksiä ja muuta vastaavaa. (Brooks 2011.) Video on mahdollista kuvata itse tai sen voi myös teettää alihankkijalla (Kananen 2013, 146). On tärkeää, että video ei näytä halvalta. Videon valaistus ja äänenlaatu kannattaakin huomioida tarkasti, sillä ne ovat ratkaisevassa asemassa sen suhteen, ettei video vaikuta halvalla tehdyltä. Nykyään videoita saa tehtyä hyvin kustannustehokkaasti, sillä **edullisillakin välineillä saa tuotettua ammattimaisen näköistä videota**. (Isokangas & Vassinen 2011, 166.) Nykypäivänä internetin kuluttajat välttelevät kaupallisuutta, ja etsivät aitoja tarinoita. Tämän takia voi olla parempi, että julkaistava video ei ole liian laadukas, sillä se antaa helposti kaupallisen vaikutelman. Kuitenkin jos kyseessä on yrityksen esittelyvideo, niin silloin videon tulee olla riittävän laadukas. Videon kuvauksen jälkeen video editoidaan esityskuntoon. (Kananen 2013, 145 - 146.)

Editointiin löytyy monia eritasoisia ohjelmia laidasta laitaan. Joskus jopa kameran mukana tulee peruseditointiin sopiva ohjelma ilmaiseksi. Esimerkkinä ei niin vaativista editointityökaluista on Windows Live Elokuvatyökalu, jolla pääsee editoinnissa hyvään alkuun. Windowsin Elokuvatyökalulla pystyy jakamaan videon suoraan YouTubeen tai muuhun sosiaaliseen mediaan ja sen

saa myös suomenkielisenä. Vaativampaan editointiin voi käyttää esimerkiksi maksullista CyberLink Power Directoria. Vaativimmissa editointiohjelmissä käytettävältä tietokoneelta vaaditaan paljon tehoa, joten jos kone ei ole hyvä, niin kannattaa käyttää peruseditointiohjelmaa. **Suurin ero perusohjelman ja vaativamman ohjelman välillä on pääasiallisesti ääniraitojen määrässä.** Perusohjelmalla ei välttämättä ole mahdollista lisätä videolla kuuluvan puheen lisäksi päälle musiikkia, kun taas paremmilla ohjelmilla pystyy päällekkäin laittamaan useampiakin ääniä, kuten puhe, musiikki tai tehosteäänät. (Videoiden editointi ja editointiohjelmat 2015.)

Internetissä käyttäjät haluavat lyhyen ja ytimekkään katselukokemuksen.

Hyvä pituus videolle voi olla esimerkiksi 1,5 minuuttia tai vielä lyhyempi. Pitkän videon voi jakaa osiin, jotta katsojat jaksavat katsoa videon. Verkossa on harvinaista, että video lähtee heti julkaisun jälkeen leviämään räjähdysmäisesti. Osa videoista ei leviä lainkaan ja jotkut videot saattavat levitä vasta kauan aikaa julkaisun jälkeen. Tämän takia on järkevää panostaa sellaiseen sisältöön, joka on viihdyttävä vielä myöhemminkin. Jos yksi yrityksen videoista kerää paljon katsojia, niin on hyvin todennäköistä, että sen jälkeen myös muut yrityksen aiemmin julkaisemat videot saavat katsojia aiempaa enemmän. (Isokangas & Vassinen 2011, 165 - 166.)

Videon jakaminen YouTubessa on maksutonta ja myös helppoa (Kananen 2013, 146). Julkaisun yhteydessä on videon löydettävyyden kannalta järkevää keskittyä kolmeen pääalueeseen. Näistä tärkein on videon otsikko, jossa ensimmäisten sanojen tulee olla avainsanoja. Sen lisäksi kannattaa lisätä kaksoispiste avainsanojen jälkeen, jotta saavutetaan maksimaalinen vaikutus. Esimerkkiotsikko voi olla seuraava: Treeni- ja ravintovinkkejä: 5 tapaa kiinteytyä nopeammin. Toinen pääalue on videon kuvailu. Kuvailu kannattaa aloittaa videon täydellisellä Web-osoitteella. Kuvailussa kannattaa olla mahdollisimman monipuolinen ja kuvailu saa olla pitkä. Avainsanoja tulee keksiä mahdollisimman paljon, ja niiden tulee sisältää kaikki aiheeseen liittyvät sanat. Viimeinen pääalue on yrityksen YouTube-kanavan brändäys. Esimerkkejä brändäykseen ovat kustomoidun taustan luominen ja värien valinta yrityksen värejä vastaavaksi. Maksimaalisen tehon saavuttamiseksi kannattaa valita ”Player View” ja ”Autoplay” valinnat. Yrityksen parhaista videoista on järkevää koota

soittolista tai soittolistoja YouTubeen. (Brooks 2011.) Yrityksen YouTube-videoiden tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuret katsojamäärät. Mikäli videota ei ole jaettu näkyviin kaikille halukkaille katsojille, niin tätä on mahdollista saavuttaa. Näin ollen videoasetuksista kannattaa sallia kaikki mahdollinen videon näkyvyyteen ja kommentointiin liittyvä. (Kananen 2013, 147.)

Katsojien hankkiminen omalle videolle tehdään kuten muullekin verkkomateriaalille kävijöiden hankkiminen. Hyvä sisältö on paras myyntivaltti ja oikeat hakusanat auttavat videon löytämistä. Sen lisäksi on mahdollista maksaa hakusanamainonnasta **Googlen AdWordsille**. (Kananen 2013, 146.) YouTube-videoiden julkaisua kannattaa mainostaa myös muissa sosiaalisen median kosketuspisteissä. YouTube-videon julkaisun yhteydessä on hyvä kirjoittaa asiasta blogikirjoitus, sillä se parantaa videon hakutulosta ja helpottaa sen sisällön jakamista eteenpäin. Video kannattaa julkaista tämän lisäksi myös Facebookissa, koska yrityksen Facebook näkyvyys sekä julkaistun videon näkyvyys paranevat. Videon sisällöstä kannattaa myös Twiitata, sillä Twitterilläkin on loistava hakukonenäkyvyys julkaisujensa ajantasaisuuden johdosta. (Brooks 2011.) YouTube-kanavaa tulee päivittää usein myös hakusanojen osalta, sillä eri sosiaalisen median ilmiöiden myötä on järkevää hyödyntää tiettyjen omaan alan sopivien hakusanojen suuri suosio (Kananen 2013, 147).

YouTube Videon analysointi kannattaa. Videon menestystä on hyödyllistä mitata katselukertojen seuraamisen lisäksi myös muilla tavoilla. YouTubeen Insight-palvelun avulla yritys voi seurata videonsa menestystä veloituksetta useammasta eri näkökulmasta. Videon onnistuneisuutta voi mitata myös videon loppuun katsomisella. Internetissä käyttäjät ovat lyhytjänteisiä, ja he yleensä lopettavat videon katselun noin minuutin kohdalla. Näin ollen on tärkeää herättää katsojien mielenkiinto heti videon alussa. Videon katsojissaan herättämiä reaktiota on mahdollista seurata videon kommentointien, jakamisten ja arvostelujen perusteella. (Isokangas & Vassinen 2011, 166 – 167.) Analyysiohjelman kautta on mahdollista tarkastella muun muassa katsojamääriä, katsojien asuinpaikkaa, ikää, mitä laitetta videoiden katseluun käytetään sekä mitkä videot ovat suosituimpia (Kananen 2013, 147).

Onnistunutta **viraalikampanjaa** voisi kuvailla viruksen lailla leviäväksi markkinoitivistiksi, jota käyttäjät levittävät keskenään. Yritys toteuttaa iskevän materiaalin, joka yleensä on video, ja sen jälkeen yrityksen ei tarvitse tehdä juuri mitään. Käyttäjät hoitavat loput markkinoinnista jakamalla videota. Käytetyin kanava viraalikampanjaan on YouTube. Viraalikampanjan voi luoda myös valokuvien pohjalle, jolloin kuvien jakamiseen voi käyttää esimerkiksi Instagramia. Viraalikampanja on mahdollista toteuttaa myös Slidesharen avulla, jolloin voidaan jakaa PowerPoint- ja Keynote-esityksiä verkossa. (Kortesuo 2014 1, 79 - 81.)

Twitter

Twitter on reaaliaikainen tietoverkko, jonka avulla on mahdollista löytää tuoreita uutisia, ideoita ja mielipiteitä käyttäjää kiinnostavista asioista. Käyttäjä etsii itseään eniten kiinnostavat Twitter-tilit, ja voi sen jälkeen seurata keskusteluja omista mielenkiinnon aiheistaan. (Tietoja Twitteristä 2014.) Twitteriä kutsutaan myös mikrobloggeripalveluksi. Twitterissä yhdistyvät blogit, sähköpostit, keskustelukanavat ja pikaviestimet. (Haavisto 2009, 6.)

Twitteriin julkaistaan maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä lyhyitä viestejä, joita kutsutaan twiiteiksi. Twiitti voi koostua tekstistä, valokuvista, videoista sekä linkeistä. Twitterissä ei ole pakko julkaista mitään. Siellä voi pelkästään seurata itseään kiinnostavia keskusteluja. Käyttäjä voi halutessaan osallistua keskusteluun tai julkaista myös omia twiittejä. (Tietoja Twitteristä 2014; Haavisto 2009, 6.)

Aktiivisia käyttäjiä palvelulla on 21 miljoonaa. Päivittäinen twiittien julkaisumäärä on 500 miljoonaa ja Twitteriä käytetään lähes kaikkialla. Palvelua voi käyttää myös suomenkielellä. (Tietoja Twitteristä 2014.) Twitter on nykypäivänä myös yksi suosituimmista hakukoneista (Salmenkivi 2012, 28). Twitteristä tuoreet uutiset löytyvät usein aiemmin kuin perinteisistä medioista. Twitteriä pidetään arvossa nimenomaan julkaisujen tuoreuden ja ajantasaisuuden takia. Twitter ei ole Suomessa vielä ihan yhtä suosittu, kuin englanninkielisessä maailmassa. Tosin Twitterin käyttö on Suomessakin kasvamassa erityisesti poliitikkojen, toimittajien, mediaväen ja it-ammattilaisten keskuudessa. (Kortesuo 2014 1, 20, 70 - 71.) Twitterissä käyttäjä voi julkaista twiittejä seuraajilleen ja seurata itse eri henkilöiden julkaisuja, eli käyttäjän seuraajat ja

seurattavat voivat olla aivan eri henkilöitä (Kortesuo 2014 1, 70 - 71; Haavisto 2009, 9). Twitterin lisäksi samankaltaisia mikroblogaussivustoja on ollut useampiakin, mutta Twitter on palveluista ainoa, joka on saavuttanut suurten ihmismäärien suosion (Haavisto 2009, 8).

Ennen Twitteriin kirjautumista on hyvä suunnitella sen tehokasta hyödyntämistä. Ei ole järkevää tehdä yritykselle Twitter-tiliä ja linkittää sitä yrityksen verkkosivuille, jos palvelun käyttöä ei ole suunniteltu etukäteen. (Kananen 2013, 161.) Kuntokeskusalan Twitter-tiliä läpi käydessä käy hyvin ilmi, että Twitterin käyttöä ei ole suunniteltu etukäteen, sillä julkaisut ovat harvinaisia ja hajanaisia. (Useiden kuntokeskusten Twitter-tilit 2015.)

Twitterin käyttö aloitetaan käyttäjätunnuksen perustamisella. Se tehdään sivustolla <http://www.twitter.com>, jossa kirjoitetaan kenttään Uusi Twitterissä? Rekisteröidy käyttäjän tiedot. Sivustolle kirjoitetaan nimi, jonka halutaan näkyvän Twitterissä oikeana nimenä, sekä käyttäjänimi. Käyttäjänimen alussa on @-merkki. Käyttäjätunnus voi olla käyttäjän oma nimi tai osa omasta nimestä sekä viittaus ammattiin, esimerkiksi @SingerMaija. Twitterissä kannattaa välttää keskustelukanavilla suosittuja nimiä, kuten enkeli81. Nimitietojen lisäksi lisäksi Twitter-käyttäjätunnuksen perustamiseen vaaditaan salasana ja sähköpostiosoite. (Haavisto 2009, 12 - 13.) Twitteriä voi käyttää normaalin tietokoneen lisäksi älypuhelimella. Älypuhelimien mobiilisovelluksen saa ladattua osoitteesta twitter.com/download ilmaiseksi. (Tietoja Twitteristä 2014.)

Mikäli sama käyttäjä haluaa luoda useita Twitter-tunnuksia, niin jokaiseen tunnukseen vaaditaan eri sähköpostiosoite. Mikäli osoitteet loppuvat kesken, niin helppo keino saada niitä lisää käyttämällä sähköpostina Gmailia. Siellä lisäosoitteita saa helposti lisäämällä käyttäjätunnuksen ja @-merkin väliin plusmerkin sekä tekstiä. Nämä muokattujen osoitteiden viestit tulevat tällöin samaan postilaatikkoon kuin alkuperäisen sähköpostilaatikon viestit. Find on other networks -välilehden kautta voi antaa Twitterille luvan käydä läpi käyttäjän sähköpostin osoitekirjan ja tarkistaa, käyttävätkö käyttäjän tutut Twitteriä. (Haavisto 2009, 13.)

Yksi Twitterin parhaista ominaisuuksista on sen **hakutoiminto**. Hakutoiminto saattaa tulevaisuudessa haastaa jopa Googlen, sillä Twitterin hakua ei voi vääristellä hakukoneoptimoinnilla, kuten Googlea. Twitterissä voi etsiä tuloksia aiheen lisäksi myös muilla keinoilla. Twitter-haulla saadut tiedot soveltuvat myös erinomaisesti käytettäväksi tieteellisessä tutkimuksessa, markkinatutkimuksessa tai muissa analyyseissa. Twitter-haku näyttää tulokset reaaliaikaisesti, esimerkiksi juuri parhaillaan TV:ssä näytettävä keskustelu on jo kerännyt twiittejä ja keskustelua Twitteriin, kun taas Googlen kautta hakemalla aiheesta ei samaan aikaan löydy vielä mitään tuloksia. (Haavisto 2009, 9 - 10.) Twiittejä voidaan hakea sekä oikeassa yläreunassa olevasta hakukentästä tai Twitterin hakusivulta, joka löytyy osoitteesta <http://search.twitter.com>. Jälkimmäisessä on huomattavasti monipuolisemmat hakutoiminnot. Twiitit näkyvät näytöllä aikajärjestyksessä. Käyttäjä saa haun jälkeen tasaisin väliajoin tiedon uusista hakutuloksista. Osan hakutuloksista yhteydessä näkyy linkki View Conversation, josta näkyy, mihin twiittiin siinä on vastattu. Hakutuloksista on mahdollista saada RSS-syöte sivun oikeassa reunassa olevasta painikkeesta Feed for this query. (Haavisto 2009, 23.)

Twitterin tarkennettu haku on Twitterin edistynyt hakutoiminto, joka löytyy osoitteesta <https://twitter.com/search-advanced?lang=fi>. Tämän haun avulla voi etsiä Twitteristä kaikkia hakusanoja, tiettyä sanatarkkaa merkkijonoa tai mitä tahansa hakusanoista. Haussa voi myös poissulkea tiettyjä sanoja. Näiden lisäksi hakea voi hashtagien -, kielen - tai vaikka paikkakunnan perusteella. Normaalissa hakutoiminnossa Twitter näyttää vain viimeisen vuorokauden aikana julkaistut twiitit, mutta edistyneen hakutoiminnon kautta voi etsiä myös vanhempia twiittejä klikkaamalla kalenteristä tiettyä päivämäärää. Twiittejä voi etsiä vaikka tietyn käyttäjän tietystä aiheesta. Mielialan perusteellakin voi hakea twiittejä, tai vaikka vain sellaisia twiittejä, jotka sisältävät linkin. Hakuja on mahdollista tallentaa sivuston oikean reunan navigointi-painikkeeseen. Sen kautta omiin yleisimpiin hakuihin käsiksi pääseminen helpottuu. Se tapahtuu painamalla linkkia Save this search. Haun poistaminen onnistuu painamalla linkkiä Remove this saved search. (Haavisto 2009, 26 - 27; Tarkennettu haku 2015.)

Twitteriin aihepiirit merkitään risuaidalla eli **hashtagilla**. Esimerkiksi #Jyväskylä, merkitään niihin twiitteihin, jotka koskevat Jyväskylää. (Kortesuo 2014 1, 73; Haavisto 2009, 28; Leino 2011, 144.) Ennen uuden hashtagin luomista tulee varmistaa ettei se ole jo käytössä. Ääkkösten käyttö hashtagissa ei ole kannattavaa, sillä ääkköset hajoavat Twitterissä. Esimerkiksi tapahtumaa järjestettäessä kannattaa tapahtuman markkinoinnissa ilmoittaa tapahtuman virallinen Twitter-tunniste, jotta tapahtumasta kiinnostuneet keskustelijat löytävät toisensa, ja välttämään päällekkäisten tunnisteiden ja keskustelujen luomiselta. Osoitteesta <http://bit.ly/htag-fi> löytyy suomalainen hashtag-kirjasto, josta löytyy selitys yleisimpiin Twitter-tunnisteisiin. (Kortesuo 2014, 73 - 74.) Twitterissä @-merkillä viesti kohdistetaan tietylle käyttäjälle (Isokangas & Vassinen 2011, 85). **Retweet**, eli RT tarkoittaa Twitterin toisen käyttäjän twiitin lähettämistä eteenpäin omille seuraajilleen (Haavisto 2009, 28) Twitteristä löytyy kahdesta nuolesta koostuva painike retweettaukseen. Twiittejä on mahdollista jakaa myös muualle, kuten esimerkiksi sähköpostiin, Facebookiin, Google+:aan, Messengeriin, WhatsApp:iin tai tekstiviestillä. (Tietoja Twitteristä 2015.)

Twiittien julkaiseminen on hyvin helppoa. Twitterin etusivulla olevaan kenttään kirjoitetaan haluttu viesti ja painetaan Twiittaa-painiketta. Twiittiä kirjoittaessa näkyy laskuri, joka näyttää jäljellä olevien merkkien määrän. Jos laskuri tippuu alle nollian, viestin lähettäminen estyy siihen saakka, kunnes viesti on lyhennetty 140 merkkiin. Twiittejä ei pysty korjaamaan tai muokkaamaan jälkikäteen, joten oikea kirjoitusasu ja sisältö kannattaa tarkistaa ennen lähetystä. Twiittien poistaminen on toki mahdollista napsauttamalla viestin oikeassa reunassa olevaa roskakorin kuvaa, mutta siihen mennessä seuraajat ovat voineet ehtiä jo nähdä julkaisun. Twitterissä kannattaa itse twiittamisen lisäksi myös **seurata muita käyttäjiä**. Seuraaminen onnistuu painamalla Seuraa -painiketta sen käyttäjän sivulla, jota haluaa seurata. Jotain toista käyttäjää seurattaessa tämän twiitit näkyvät myös omalla etusivulla. Seurattavia voi etsiä käyttämällä etsi ystäviä -linkkiä tai etsimällä kavereita, oman alan asiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä tai tuttuja bloggaajia. Kannattaa ehdottomasti seurata myös muitakin käyttäjiä kuin vain omia tuttuja. Sopivan seurattavien määrän

päittää jokainen itse. Useimmat käyttäjät seuraavat toisia käyttäjiä muutamasta kymmenestä muutamaan sataan. (Haavisto 2009, 14 - 16; Tietoja Twitteristä 2015.)

Yritykset voivat hyödyntää Twitteriä jakaakseen nopeasti tietoa potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Potentiaaliset asiakkaat saavat Twitterin kautta ajantasaista markkinatuntemustietoa ja yritykset voivat luoda suhteita asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä vaikuttajien kanssa. (Tietoja Twitteristä 2014.) Twitterissä voi olla seuraajilleen kohtelias muun muassa vastaamalla itselle osoitettuihin tweetteihin, retweettaamalla toisia sekä suosittelemalla hyviä seurattavia perjantaisin, #FFfi-, eli **Follow Friday in Finland -päivänä**. Perjantaisin kannattaa suosittelua omille seuraajilleen uusia seurattavia #FFfi-hashtagilla. (Kortesuo 2014 1, 72 - 75.)

Kuvaa tai linkkiä jaettaessa, tulee twiittiin kirjoittaa saate, sillä harva viitsii klikata linkkiä, josta ei voi tietää mille sivulle se johtaa tai mihin aiheeseen se liittyy. Ei kannata twiitata liian paljoa ja turhista asioista, sillä Twitter perustuu valtavaan tietovirtaan, ja tällöin **jokaisen twiitin pitää tuottaa aitoa lisäarvoa lukijoille**. Lisäarvo voi toki olla hyödyn lisäksi myös hupia. Kannattaa pyrkiä kirjoittamaan reilusti alle 140 merkin twiittejä, jotta retweettaajat pystyvät vielä mahdollittamaan oman kommentinsa viestin alkuun. Linkkiä jaettaessa saate on viisasta kirjoittaa samalla kielellä, kuin itse linkin sisältö. Twitterissä kannattaa pyrkiä vastaamaan kaikkiin itselle osoitettuihin twiitteihin. Mikäli ei ehdi vastamaan sanallisesti, niin joskus voi laittaa hymiön, retweetata tai merkitä suosikiksi. (Kortesuo 2014 1, 72 - 75.) Twitterissä voi myös julkaista kuvia. Kerralla pystyy julkaisemaan maksimissaan 4 kuvaa. Ihmisten tägääminen kuvaan onnistuu kirjoittamalla kuvassa esiintyvien henkilöiden @käyttäjänimi ja painamalla painiketta twiittaa. Twitter tarjoaa myös pienen valikoiman kuvan editointityökaluja kuvan muokkausta varten. (Tietoja Twitteristä 2015.)

Toiselle Twitterin käyttäjälle saa lähetettyä **julkisen viestin** sisällyttämällä käyttäjänimi alun @-merkin kera julkaistavaan twiittiin. Tällainen viesti tulee näkyviin sen käyttäjän Twitterin Ilmoitukset-välilehdelle, jonka käyttäjänimi on julkaistu twiitissä. Oma Ilmoitukset-välilehteä kannattaa seurata, jotta muiden

lähettämät viestit eivät jää huomiotta. Jos twiitti aloitetaan käyttäjänimellä, niin silloin se näkyy lähettäjän ja saajan lisäksi ainoastaan heidän yhteisillä seuraajillaan. Jos haluaa tällaisen viestin näkyvän kaikille omille seuraajilleen viestin saajan lisäksi, niin kannattaa kirjoittaa viestin alkuun teksti ja lisätä käyttäjänimi vasta sen jälkeen ja mahdollisesti jatkaa vielä sen jälkeen viestiä. Toiselta käyttäjältä tulleisiin julkisiin viesteihin vastaaminen kannatta tehdä klikkaamalla viestin yhteydessä olevaa nuoli-painiketta. Tällä tavoin twiittiin tallentuu käyttäjänimen lisäksi tieto minkä viestin vastaus se on. (Haavisto 2009, 17; Tietoja Twitteristä 2015.) **Yksityisviestillä** tarkoitetaan viestiä, joka ei näy lähettäjän ja vastaanottajan lisäksi kellekään muulla. Tällaisia viestejä kutsutaan Twitterissä DM-nimellä, eli direct message. (Haavisto 2009, 18.) DM:n voi lähettää maksimissaan 50 käyttäjälle kerrallaan. Viestin voi lähettää kirje-kuori-kuvakkeesta sivun yläreunasta. Yksityisviesteihin vastaaminen toimii samalla tavalla kuin twiitteihin vastaaminen, eli klikkaamalla nuolen kuvaa, joka löytyy viestin reunasta. (Tietoja Twitteristä 2015.)

Twitter-tiliä on mahdollista analysoida erilaisilla automaattisilla analyysityökaluilla tai numerotietojen perusteella. Analyysityökaluja löytyy esimerkiksi seuraavista osoitteista www.followerwonk.com, www.twittercounter.com sekä www.fakers.statuspeople.com. Kahdessa ensimmäisessä työkalussa voi selvittää veloitusetta kuinka seuraajamäärät ovat kehittyneet viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vanhemmankin datan tarkastelu on mahdollista, mutta se on maksullista. Jälkimmäisessä analyysityökalussa voi selvittää kuinka monta tekaistua profiilia on seuraajana. Numeerisessa analyysissä tarkastellaan Twitter-profiilista löytyviä tunnuslukuja. Niitä ovat twiittien määrä, seuraajien määrä ja seurattavien määrä. (Kortesuo 2014 1, 76 - 77.)

Kööpenhaminan ja Oslon yliopistoissa tehdyn tutkimuksen mukaan **ihmiset käyttäytyvät Twitterissä hyvin samalla tavalla kuin pörssissä**. Twitterissä seurataan laumaa kuin syöksähtelevät sopulit. Suuren suosion syntymiseen Twitterissä riittää vain 15 - 20 minuuttia, mutta toisaalta suosio myös katoaa 24 tunnissa. Tutkimuksen mukaan ihmiset haluavat osoittaa olevansa kiinnostuneita samoista asioista kuin suurin osa muista käyttäjistä. Tutkimuksen perusteella yksittäinen brändi saattoi esiintyä yleisesti viesteissä pitkiä kausia vain harvoin ja syöksähtää sitten yllättäen suureen, mutta lyhytkestoiseen

suosioon. Yritykset voivat hyödyntää tätä ilmiötä lanseeratessaan uutuustuotteita. (Sosiaalinen media tekee meistä syöksähteleviä sopuleita 2013.)

LinkedIn

LinkedIn muistuttaa hyvin paljon Facebookia, mutta LinkedInissä käyttäjät kuuluvat yhteisöön pääasiassa ammattinsa vuoksi. LinkedInissä yhdistävä tekijä on korkea ammatillisuus sekä liike-elämä. LinkedIniä voi jopa kuvailla liikemaailman yhteisöverkostoksi. (Kananen 2013, 138; Leino 2011, 147 - 148.) Kortesuon (2014 2, 38) mukaan se on yrityksen kontaktipinta ammattilaisiin. LinkedInissä oli vuonna 2013 noin 200 miljoonaa käyttäjää. Näistä käyttäjistä suunnilleen puolet ovat Yhdysvalloissa. LinkedInin peruskäyttäjän profiili on koulutuksellisesti, sosiaalisesti sekä taloudellisesti korkeampi kuin muissa sosiaalisen median yhteisöissä. (Kananen 2013, 138.) LinkedInin kautta käyttäjä voi luoda uusia liikesuhteita, rekrytoida työntekijöitä tai hakea uutta työpaikkaa. Tämän yhteisön vahvuus pohjautuu luotettavan suhdeverkoston hyödyntämiseen jokaiselle sopivalla tavalla. Palvelussa omaan verkostoon hyväksytään vain ne henkilöt, joihin varmasti luotetaan. (Kananen 2013, 138.)

LinkedIniin on mahdollista luoda henkilöprofiili sekä yrityssivu. Kortesuon mukaan jokaisella henkilökuntaa työllistävällä yrityksellä pitää olla oma LinkedIn-sivu, sillä sen merkitys rekrytoinnissa on valtava. (Kortesuo 2014 2, 38.) Yleisimmistä sähköpostiohjelmista on mahdollista tuoda omat sähköpostikontaktit LinkedIniin (Leino 2011, 150). LinkedInin oletuskieli on englanti, mutta kaikki kentät voi kuitenkin täyttää myös suomen kielellä. Omaksi kieleksi kannattaa valita yrityksen kohderyhmän kieli. (Kortesuo 2014 2, 39 - 41.)

LinkedInissä jäsenet on jaettu kahdelle eri tasolle. **1. tason kontaktit** ovat niitä henkilöitä, joita käyttäjä on itse pyytänyt oman verkoston jäseniksi. **2. tason kontaktit** ovat taas käyttäjän 1. tason kontaktien omien verkostojen jäseniä, eli käyttäjän 1. tason kontaktien omia 1. tason kontakteja. Mikäli käyttäjä haluaa saada yhteyden 2. tason henkilöön, niin hänen tulee pyytää siltä 1. tason henkilöltä yhteydenottopyyntöä, kenen 1. tason henkilö tämä on. LinkedInin suuri etu on siinä, että nähdään suoraan kuka on linkittynyt kenenkin kanssa. (Kananen 2013, 138 - 139.)

LinkedInistä on tarjolla ilmainen versio, joka on maksullisia versioita suppeampi, mutta siitä löytyy perustiedot (Kortesuo 2014 2, 39). **Ohjeita LinkedInin** käyttöön löytyy sivulta <http://learn.linkedin.com/profiles>. Samalta sivulta pääsee myös rekisteröitymään palveluun. Palvelu vaatii etunimen, sukunimen, sähköpostiosoitteen ja salasanan. LinkedInille voi antaa luvan sähköpostiosoitteiston sallimiseen, jolloin LinkedIn selvittää mitkä osoitelistalla olevat henkilöt löytyvät palvelusta. (Kananen 2013, 140 - 142; Leino 2011, 147 - 152.) LinkedIniin ladataan profiilikuva, jonka tulee olla ammattiprofiiliin sopiva. LinkedInissä on käytettävissä vain 120 merkkiä profiilin kuvailuun. Tähän kirjataan oleelliset tiedot käyttäjän nykyisestä työpaikasta sekä asemasta. Näitä ovat tiedot nykyisen yrityksen toiminnasta ja käyttäjän vahvuudet sekä anti muille. LinkedInin hakukone etsii avainsanat tästä tekstistä, jonka takia lauseen osat on järkevää erottaa merkillä / ./-merkillä avainsanojen syöttäminen sujuvan tekstin lomaan onnistuu ilman, että tekstin luettavuus kärsii. Jos kenttään sijoittaa pelkkiä avainsanoja ilman hyvää luettavuutta, niin profiilin ranking-pisteitys jää huonoksi. (Kananen 2013, 140 - 142; Leino 2011, 147 - 152.)

Palvelussa löytyy valikko, josta valitaan nykyisen yrityksen toimiala ja sijainti. Tosin toimialojen määrä ei ole kovin laaja, jolloin saattaa joutua valitsemaan omaa alaa mahdollisimman lähinnä olevan alan. Palveluun kirjataan kaikki käyttäjän aikaisemmat työpaikat. Pitkä työhistoria lisää käyttäjän uskottavuutta. Jokaisesta työpaikasta kirjataan myös sieltä saatu työkokemus sekä omat aikaansaannokset. Vanhojakaan työpaikkoja ei kannata jättää kirjaimatta tai kirjata vähäisillä tiedoilla, sillä jokainen lisähakusana tuo omaa profiilia ylemmäksi LinkedInin ranking-listalla. Jokaista työpaikkaa kohden tulisi saada suosituksia kyseisen työpaikan esimieheltä tai kollegalta. Ongelmallista suositusten saamisessa saatta olla se, että myös suositusten antajalla tulee olla LinkedIn profiili. Eli jos entinen esimies ei ole LinkedInissä, niin hänen suositustaan ei pysty palvelussa hyödyntämään. Hyvä suositusten määrä on 3 suositusta kutakin työpaikkaa kohden. Suositusten tulee olla myös kirjoitettu samalla tavalla hakusanamyönteisesti kuin muutkin LinkedIn kuvailut. Suositukset ovat ainoat ulkopuolisen antamat tiedot käyttäjistä, jotka näkyvät käyttäjän profiilissa. Suosituksista on tärkeää selvittää henkilön saavutukset. (Kananen 2013, 142 - 143.)

LinkedInissä on oma kohta käyttäjän koulutuksen kertomiseen. Oman profiilin hakutuloksen parantamiseksi kannattaa lisätä koulutuskenttiin aivan kaikki mahdolliset koulut ja kurssit, joita on elämänsä aikana käynyt. Kurssimuotoiseen koulutukseen voi kirjata kohtaan "Other". Käyttäjän nykyinen työpaikka kannattaa näkyä profiilissa linkityksenä yrityksen verkkosivuille tai vaikka blogiin. Linkityksiä on mahdollista tehdä maksimissaan kolme. Tällaisen linkityksen avulla LinkedIn-profiili on löydettävissä myös Googlesta tai muista hakukoneista. Verkkosivujen kuvauksessa kannattaa olla luova, eikä kirjoittaa vain oma yritys. Verkkosivujen linkitystä voi kuvailla 26 merkillä, joten kannattaa hyödyntää koko merkkimäärä. LinkedIn-profiiliin ei kannata laittaa omaa osoitetta, syntymäaikaa, puhelinnumeroa tai muuta yksityistä tietoa. Myöskään perheenjäsentien tiedot eivät kuulu LinkedIniin. (Kananen 2013, 140 - 144.)

Profiilissa pitää ilmetä oleelliset hakusanat, sillä **LinkedIn toimii hakusanoilla**. Profiiliin tulee olla totuudenmukainen. LinkedInin käyttäjiä kiinnostaa se missä käyttäjä on hyvä ja mitä on tehnyt, pelkät työpaikkojen nimet eivät riitä palvelussa. Hyvä LinkedIn profiili koostuu seuraavista osa-alueista: Nimi ja asema 25 %, koulutus 15 %, entiset työpaikat 1 15 %, entiset työpaikat 2 15 %, kuva 5%, yhteenveto 5 %, erikoisosaaminen 5 %, suositus 1 5%, suositus 2 5% ja suositus 3 5%. LinkedInin tietokantaa voi verrata sähköiseen CV:een. (Kananen 2013, 140 - 144.)

LinkedInissä on myös vuonna 2014 tarjolle tullut **blogialusta**, jota voi käyttää niiden omien blogikirjoitusten julkaisuun, jotka sopivat palvelun henkeen. LinkedInin blogia ei kannata käyttää ainoana blogialustana, sillä sosiaalisen median maailmassa muutoksia tapahtuu nopeasti, ja mikäli ominaisuus poistetaan palvelusta, niin kaikki pelkästään siellä julkaistut blogijulkaisut menetetään. (Korteso 2014 2, 39 - 41.)

Blogi

Korteson ja Kurvisen (2011, 187) mukaan blogi on yksi tehokkaimmista nykyajan viestintäkanavista. Blogin käytön opettelu on myös muita SoMe-kanavia haastavampaa. Näin ollen, aiheen laajuus tässä opinnäytetyössä on suurempi verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Blogin voi määritellä yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämäksi verkkosivustoksi, jossa uusin sisältö näkyy aina ylimpänä. Blogin voi tehdä julkiseksi tai sen voi rajata vain tietyille ryhmälle. Blogi käsittää koko verkkosivuston, eikä voi olla näin vain yksittäinen teksti. On tärkeää, että lukijat pystyvät kommentoimaan blogia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.) Blogit ovat loistava keino monenlaiseseen viestintään. Blogit soveltuvat uutisointiin, ideoiden kehittelyyn, keskusteluun, markkinointiin, viihdyttämiseen, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen sekä tiedon jakamiseen. (Kortesuo 2014 1, 63; Isokangas & Vassinen 2011, 67 - 68.) Yksi suosittu käyttökohde blogeille on myös tiedottaminen. Se on organisaatioille helppo, nopea ja nykyaikainen tiedotuskanava. (Kalalahti & Vilhula 2011, 26). Blogijulkaisut kirjoitetaan epäviralliseen sävyyn tai yksilöllisestä näkökulmasta, ja niiden kirjoittaminen luominen on nopeaa. Blogijulkaisut ovat usein mielipiteitä, mutta blogeja pystyy hyödyntämään myös yritysmaailmassa monella tavalla. (Microsoftin sivut 2015; Kananen 2013, 149.) Blogissa **postaukseksi kutsutaan yhtä blogin artikkelia, kuvaa, videota, piirrosta tai mitä tahansa sisältöä, jonka bloggaaja julkaisee.** Postauksen tulee olla aikaleimattu, jotta lukijalle selviää tiedon ajantasaisuus. Lukijoiden yksittäisen blogin postauksen viittauksen helpottamiseksi jokaisessa postauksessa on oltava oma suora osoite. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Yrityksen tavoitteita bloggaamiseen ovat esimerkiksi brändääminen, oman asiantuntijuuden esille tuominen, innostaminen, mielipiteisiin vaikuttaminen sekä osallistaminen. Yritys pystyy reagoimaan blogin avulla hyvin nopeasti ja joustavasti julkisuudessa esiin tulleisiin yrityksen toimialaan liittyviin aiheisiin. **Blogit kuuluvat tämän päivän yritysviestintään.** (Kalalahti & Vilhula 2011, 30.) Yritykselle blogi on muutostekijä, jonka avulla mahdollistuu uudenlainen kommunikaatio tulevien ja nykyisten asiakkaiden, sidosryhmien, omien työntekijöiden ja poliittisten päättäjien kanssa. Useat isot yritykset käyttävät monella tavalla blogeja sekä ulospäin suuntautuvassa että sisäisessä viestinnässä. (Kilpi 2006, 3.) Kortesuo kehoittaa yrityksiä perustamaan itselleen asiakaspalvelublogin. Asiakaspalvelublogissa pystytään reagoimaan ongelmiin pienellä varoitusaajalla, ja asiakaspalvelukanavana se on todella kustannustehokas. (Kortesuo 2014 2, 67.)

Asiakas tietää yrityksen blogin perusteella, onko yrityksen tuote tai palvelu ostamisen arvoinen. Blogissa kannattaa näyttää osaamisen lisäksi persoonallisuus sekä hyvine että huonoine puolineen. Lukijat tykkäävät lukea kirjoittajan tekemistä virheistä sekä niiden jälkeisestä onnistumisesta. Pitää muistaa, että kaikkia ei voi miellyttää. Jos niin yrittää tehdä, niin blogista tulee tylsä, eikä kukaan lopulta halua lukea sitä. Aktiivinen blogi viestii lukijoilleen blogin päivittäjän ahkeruudesta, työssä edistymisestä ja suuresta asiakasmäärästä, sekä helpottaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 78 - 80.)

Hakukonehuomion ja asiakkaiden odotusten täyttämisen kannalta **on suositeltavaa julkaista blogissa säännöllisesti**. Jotta blogin postaustahti ei vähene, niin kannattaa suunnitella bloggausaiheet ainakin kuukaudeksi eteenpäin ja kirjata aiheet itselleen ylös ilmestymisviikkoineen. Kannattaa myös etukäteen päättää kuinka monta kertaa blogissa julkaisee viikossa ja merkitä työkalenteriin aika postauksen kirjoittamista varten. Bloggaamista kannattaa pitää omana aivojen käyttöaikana, jolloin saa järjesteltyä omia ajatuksia. Blogi voi saavuttaa suosiota ainoastaan hyvän sisällön ja säännöllisen julkaisemisen myötä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138 - 139.) Blogissa julkaiseminen ei sovi kaikille yrityksille. Mikäli yritys ei halua olla avoin, blogin perustaminen on huono ajatus. Yritysblogissa tulee olla valmis keskustelemaan suoraan ja julkisesti asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. (Kilpi 2006, 45.) Kanasen mukaan Suomessa suurin osa yrityksistä ei osaa tai halua hyödyntää bloggauksen etuja osana yrityksen asiakaspalvelua, imagoa ja markkinointia (Kananen 2013, 149).

Kilpi on kirjannut yritykselle **läpi käytävän kysymyslistan, johon kannattaa vastata, mikäli yrityksellä ei ole vielä aktiivista blogia**. Läpikäytäviä kysymyksiä ovat: Tarvitseeko yritys asiakkaita? Tarvitaanko uusia asiakkaita? Tarvitseeko yritys enemmän tietoa nykyisten asiakkaiden tarpeista, haluista ja ajatuksista? Tarvitseeko yrityksen johto enemmän tietoa tai mahdollisesti parempaa tietoa yrityksen tapahtumista? Tarvitsevatko yrityksen työntekijät johdon ajattelutavasta tai suunnitelmista enemmän tai parempaa tietoa? Vaikut-

taa yrityksen julkisuuskuva yrityksen toimintaan? Onko yrityksen omien ja kilpailijoiden työntekijöiden ajatuksilla yrityksestä työnantajana merkitystä? Onko yrityksen sisäisessä viestinnässä ja toiminnassa varaa kehittymiselle? Mikäli yhteenkin yllä olevista kysymyksistä vastaus oli myöntävä, niin silloin yritysblogi kannattaa Kilven mukaan perustaa. (Kilpi 2006, 27.)

Yritysblogiin kirjoittaminen kuuluu työntekijän työvelvollisuuksiin ja siitä maksetaan palkkaa, kirjoittaminen tapahtuu työajalla ja pääsääntöisesti työhön tai työpaikkaan liittyvistä asioista. Yritysblogin ylläpito tahahtuu työnantajan välineillä ja blogi sijaitsee työnantajan palvelimella. Työnantaja antaa työntekijälle ohjeistuksen blogiin kirjoittamisen säännöistä, eli mitä saa kirjoittaa ja mitä ei saa kirjoittaa. Työnantaja voi antaa hyvin yksityiskohtaisetkin ohjeet blogikirjoituksen aiheesta, esimerkiksi tuntikuvaus ja arvostelu uudesta lukujärjestyseen tulevasta uutuuksista tai ohjeistus voi olla niinkin ylimalkaista, kuin esimerkiksi liikesalaisuuksia ei saa paljastaa. Yrityksen näkökulmasta tulee ottaa huomioon, että työntekijä saattaa myös aiheuttaa yritykselle suurta haittaa blogikirjoituksellaan, mikäli hän ei ole saanut asiaankuuluvaa ohjeistusta. Ajatteleminen tai tyytymätön työntekijä voi paljastaa blogissaan yrityksen sisälle tarkoitettua salaista tietoa. (Kilpi 2006, 86 - 87.)

Useasti kovan luokan ammattilaisetkin vetoavat aikapulaan, kun puhutaan blogista. Mielletään, että **olisi hyvä kirjoittaa blogia, mutta ei ehdi**. Tällöin kannattaa miettiä yritystoiminnan kannalta kannattavaa ajankäyttöä. Bloggaamista voisi kuvaila ajaksi, jolloin jäsenellään omia ajatuksia ja testataan uusia ideoita. Yrityksellä on iso ongelma, jos työntekijöillä ei ole aikaa edes yhtä tuntia viikossa pysähtyä miettimään ja kirjoittamaan ajatukset ylös. Hyvä bloggaaminen on myös keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Isokangas & Vassinen 2011, 67.) Usein yrittäjien, johtajien ja työntekijöiden päivät ovat todella kiireisiä, ja ajan löytäminen blogin kirjoittamiselle tuntuu mahdottomalta. Mikäli näin on, niin kannattaa pohtia seuraavia asioita: Ovatko kaikki omat velvollisuudet niin välttämättömiä ja tärkeitä, ettei niitä voi supistaa? Onko oman yrityksen muu henkilökunta, niin kyvytöntä, että osan omista tehtävistä delegoiminen heille, on mahdotonta, jotta omaa aikaa jäisi bloggaamiselle? (Kilpi 2006, 31.)

Mikäli oman ajan käyttäminen bloggaukseen tuntuu huonolta ajatukselta, niin toki löytyy myös vaihtoehtoja. Isommilla yrityksillä on usein **joko monta blogia tai yksi yhteinen blogi, jossa useampi eri kirjoittaja julkaisee** kirjoituksiaan. Mikäli yrityksen henkilömäärä ei ole kovin suuri, esimerkiksi alle 100 henkilöä, yhteisen blogin pitäminen on sopivaa. Tällöin yrityksen henkilökunnasta sovitut työntekijät kirjoittavat tekstejä omalla nimellään. Suuryrityksessä monen blogin pitäminen voi olla hyvä vaihtoehto. (Kilpi 2006, 32; Kortesus 2014 1, 88; Kortesus & Kurvinen 2011, 172 - 173; Kananen 2013, 149 - 150.) Bloggeja voi jaotella esimerkiksi aihepiireittäin ja kohderyhmittäin, kuten ryhmäliikuntaohjaajien blogi tai blogi terveellisestä ruokavaliosta. Blogin kirjoittajana ei voi olla yritys, vaan yrityksen työntekijät kirjoittavat omalla nimellään. Sama yrityksen työntekijä voi kirjoittaa useampaankin eri blogiin osaamisalueensa mukaan. (Kortesus 2014 1, 88; Kilpi 2006, 34.)

Jos yrityksellä on vain yksi **blogi, jossa postauksia tehdään usean työntekijän voimin**, niin blogi on usein aktiivinen, koska kirjoitusvastuun pystyy jakamaan. Bloggaajille ei kuitenkaan pääse syntymään useinkaan pitkäkestoista suhdetta blogin lukijoihin, sillä oma kirjoitusvuoro on melko harvoin. Blogi on monipuolinen, kun kirjoittajien osaamisalueet täydentävät toisiaan, tästä tosin saattaa aiheutua epätasaista laatua ja sisältö saattaa olla epätasaista. Kun yrityksellä on **monta henkilökohtaista blogia**, niin bloggaaja pystyy rakentamaan tiiviin suhteen lukijoiden kanssa. Kokonaiskuva yrityksestä jää tällöin kuitenkin usein sirpaleiseksi, koska lukija joutuu keräämään tietoa useammasta paikasta. Blogit kirjoitetaan tietystä aiheesta, jolloin lukijan on helpompi löytää itseään kiinnostavimmat julkaisut. Lukijoiden on myös tällöin helpompi löytää oma suosikkinsa bloggaajista, ja seurata tämän julkaisuja. Myös asiantuntijabrändi kehittyy oman blogin myötä. Blogien elinikä on lyhyempi työntekijöiden liikkuvuuden takia. Henkilökunnan lisäksi bloggaajana voi toimia myös yrityksen kumppaneita, alan asiantuntijoita tai vaikka asiakkaita. (Kortesus & Kurvinen 2011, 172 - 173, 180.)

Molemmissa yrityksen bloggaustavoissa on niin hyviä, kuin huonojakin puolia. **Paras vaihtoehto voikin olla molempien tapojen yhdistäminen.** Tällöin yrityksellä voi olla monen kirjoittajan blogi, joka toimii yrityksen nimellä ja sen lisäksi rinnakkaisbloggeja, joissa kussakin on oma kirjoittajansa ja suppeampi

kirjoitusaihe. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172 - 173.) Markkinointi- tai viestintäosasto ei ole paras toteuttamaan bloggaamista, sillä he tuottavat liian markkinointimaista materiaalia. Blogeissa ei toimi samanlainen tyyli, kuin perinteisissä medioissa ja markkinointikampanjoissa. Kannattaa selvittää löytyykö yhtiössä markkinointiosaston ulkopuolelta työntekijöitä, jotka bloggaavat jo valmiiksi, esimerkiksi oman harrastuksensa vuoksi. Kyseinen bloggaaja saattaa olla mielissään, jos bloggauksesta tulee yksi hänen työtehtävistään. Bloggaajalle voi tarjota kannustimeksi työajan lisäksi sellaista tietoa yrityksen toiminnasta, jota hänelle ei normaalisti anneta tai esimerkiksi työvälineet mobiilibloggauksen toteuttamiseen. (Kilpi 2006, 32 - 33.)

Yritys ei saa ohjalla työntekijän blogia liikaa, blogien lukijoita ei vähempää voisi kiinnostaa yrityksen virallinen tiedotuslinja tai markkinointiosaston markkinoinnillinen kirjoitustapa. Jos yritys haluaa blogilleen lukijoita, niin bloggaajan on annettava kirjoittaa blogiystävällisesti. (Kilpi 2006, 33.) Bloggaaminen kannattaa tehdä aiheesta, jota kirjoittaja rakastaa. Lukijat tunnistavat julkaisusta onko bloggaaja oikeasti innostunut aiheesta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17.) Blogia ei ole järkevää kirjoittaa, jos ei ole mitään sanottavaa (Isokangas & Vassinen 2011, 106). Yrityksen kannattaa hyödyntää työntekijöidensä omasta alasta kirjoittamien blogien lisäksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kirjoittamia blogieja. Nämä blogit voi liittää esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Kalalahti & Vilhula 2011, 31; Olin 2011, 14.) Tällä tavoin voi luoda näkyvyyden myös muissa blogeissa tai online-foorumeilla, joissa yrityksen kohdeasiakkaat ovat (Olin 2011, 14).

Bloggaaminen kannattaa aloittaa lukemalla mahdollisimman paljon erilaisia blogieja. Joukosta kannattaa ottaa tarkempaan tarkasteluun omaa alaa tai yritystä koskevat blogit. Kannattaa yrittää opetella arvostamaan sitä miten blogit eroavat perinteisestä viestinnästä. Halutessaan voi myös kommentoida muiden blogieja. Kun blogimaailma on tullut hyvin tutuksi, niin on aika perustaa yrityksen oma blogi. Blogi on järkevää pitää ei-julkisena ensimmäiset kaksi viikkoa, jolloin on hyvä hankkia tarpeellista tuntumaa bloggaamiseen ja blogialustaan tutustumiseen. (Kilpi 2006, 31.)

Kannattaa valita blogiin tiettyjä aiheita, joista kirjoittaminen sopii omaan alaan. Blogissa ei kannata kirjoittaa liian suppeasta aihealueesta, eikä myöskään liian laajasta. Jos samasta aiheesta kirjoitetaan jo montaa blogia, niin kannattaa pohtia millä tavoin oma blogi olisi erilainen kuin muut. Jos blogilla on monta kirjoittajaa, tulisi kirjoittajien tyylien olla hyvin erilaisia keskenään. Mitä aidompi kirjoitus on, sen paremmin se tehoaa lukijoihin. (Kortesuo 2014 1, 90 - 92; Kananen 2013, 150.) Blogitekstit eivät saa olla liian valmiita, jotta lukijalle jää mahdollisuus kommentointiin (Kortesuo 2014 1, 89). Aihepiirin lisäksi blogin kirjoittamisessa kannattaa valita huolella näkökulma, josta kirjoittaa. Tällä tavalla pystyy erottumaan muista saman alan blogeista. Esimerkiksi Aihealue voi olla uutuuksidieetit ja näkökulma voi olla omat ja muiden mokat. Kannattaa muistaa, että muotiblogeilla on bisnesblogeihin verrattuna huomattavasti enemmän lukijoita, ja huumoriblogit ovat paljon suositumpia kuin tiedeblogit. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17 - 18.)

Blogin aihealuetta päätettäessä on tärkeää päättää kenelle blogin sisältö on tarkoitettu, mitä blogilla halutaan saada aikaan sekä miksi blogia luettaisiin. Hyvin valittu kohderyhmä helpottaa blogin sisällön suunnittelussa, aiheiden valinnassa ja aikatauluttamisessa. Yritysblogilla on tarkoitus tarjota hyödyllistä sisältöä yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Tällä tavoin potentiaaliset asiakkaat saadaan miettimään, että jos yrityksen ilmeiseksi jakama sisältö on näin laadukasta ja hyödyllistä, niin mitä kaikkea yritykseltä voikaan saada rahalla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 27; Kananen 2013, 150.)

Blogin nimen valintaa kannattaa pohtia huolella. Blogin nimen tulee olla helpposti muistettava, ja sen kannattaa jollain tavalla liittyä valittuun aihepiiriin. Jos nimeää blogin jonkun oman alan eritystermin mukaan, esimerkiksi askelkyykky-nimellä, niin joka kerta kun hakukoneessa haetaan askelkyykky-sanalla hakutuloksia, blogi ilmestyy hakutuloksiin. Tällä tavalla on helppo saada blogille ylimääräistä huomiota hakukoneissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 19 - 20.) Kortesuo ja Kurvinen ovat listanneet muitakin vinkkejä blogin nimen valintaan **eritystermin** lisäksi. Niitä ovat **sanaleikki** oman alan termistä tai nimestä, **sanonta**, **alkusointu**, **suora viittaus aihepiiriin**, **itse keksitty titteli tai tehtävänimike**, **tavoite** sekä **oma nimi** tai **firman nimi**. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 20 - 25.)

Kaikista yrityksistä ei varmastikaan löydy työntekijöiden keskuudesta valmiita bloggaajia. **Tällöin työnantaja voi innostaa halukkaita työntekijöitä kokeilemaan bloggausta** kilpailun avulla tai vaikka bloggauskurssilla. Yritys voi aktiivisesti levittää työntekijöilleen tietoa bloggauksen helppoudesta, mahdollisuuksista ja välineistä. Tällä tavalla työntekijöitä kannustetaan löytämään uusia harrastuksia, parantamaan elämänsä laatua sekä olemaan näiden kautta parempi työntekijä. Yrityksen tulee pitää huoli siitä, että työntekijöillä on bloggaamiseen tarvittavat välineet käytettävissään, sekä koulutus näiden käyttöön. On myös tärkeää, että välineet ja koulutus pidetään jatkuvasti ajan tasalla. Välineiden ja tietotaidon lisäksi bloggaajille tulee antaa myös kannustimia. Kannustimena voi toimia pieni palkankorotus tai vaikka kuukauden blogi-kilpailun pitäminen, jossa yrityksen paras blogi palkitaan. Ei ole järkevää lisätä työntekijän jo ennestään suurta työmäärää tekemällä bloggaamisesta yksi uusi työvelvollisuus, vaan helpottaa työntekijän työtaakkaa jonkun muun tehtävän osalta ja vähentää näin kokonaiskuormitusta. Kaikista paras keino motivointiin kuitenkin on esimerkin voima, eli esimiehen oma blogi. (Kilpi 2006, 33, 85.)

Tehokasta otsikointia joutuu bloggaajana miettimään kahdesta erilaisesta näkökulmasta, hakukonetehokkaasti tai lukijatehokkaasti. Lukijanäkökulmasta tehokas otsikko ilmaisee miksi postaus kannattaa lukea sekä mistä blogipostauksessa on kyse. Lukija tekee useimmiten päätöksen blogijulkaisun lukemisesta otsikon perusteella. Hakukoneen näkökulmasta taas postauksen sisältö tulee selvittää otsikon perusteella, ja sen lisäksi otsikkoon pitää mahduttaa blogipostauksen kannalta tärkeä hakusana mukaan. Otsikon avainsanat ovat hakukoneille erityisen tärkeässä asemassa verrattuna julkaisun muihin avainsanoihin. Sekä hakukonetta että lukijaa miellyttävä otsikointi koostuu blogipostauksen sisällöstä sekä hakusanasta. Esimerkkejä tällaisesta otsikoinnista ovat seuraavat:

- väitelause: Ryhmäliikunta auttaa painonhallinnassa
- kysymys: Ryhmäliikunta - onko siitä hyötyä?
- listamainen otsikointi: Ryhmäliikunta - top 10 suosikkilajit
- kokempohjainen otsikointi: Ryhmäliikunta - hirveä kokemus
- linkkimagneettityyli: Ryhmäliikunta - katso, miten päästä kesäkuuntoon

(Korteso & Kurvinen 2011, 67 - 68.)

Hakukoneet, etenkin Google, ovat yksi markkinoijan tärkeimmistä työkaluista. Blogihaulla pystyy näkemään missä blogeissa keskustellaan oman yrityksen kannalta tärkeistä aiheista ja näin on helpompi päättää miten reagoida oman aiheen keskusteluihin. (Korpi 2010, 87.) **Hakukoneet arvostavat blogeja** kotisivuja enemmän, blogien uudemman ja ajantasaisemman tiedon vuoksi. Mitä kauemmin yrityksen blogi on ollut käytössä, sen parempi hakukonenäkyvyys yrityksellä on. (Kortesuo 2014 1, 87.)

Blogin julkaisut tulee aikatauluttaa, jotta blogi säilyy aktiivisena, eikä lukijoiden kiinnostus lopahda. On suorastaan noloa yritykselle jos blogi on pitkän aikaa hiljaa. Usean kirjoittajan blogissa kirjoitusvuorot tulee sopia, jotta ei tule päällekkäisiä postauksia ja julkaisutahti pysyy melko säännöllisenä. Blogin kirjoittaminen ei vie sen enempää aikaa, kuin yrityksen tiedottaminen. Yritys voi hyvin julkaista tiedotteet blogissa. Loman ajaksi voi kirjoittaa tulevat julkaisut etukäteen ja ajastaa niiden julkaisun loman ajaksi, jolloin edes lomakaudella ei tarvitse tulla katkosta blogiin. Jos haluaa blogista suositun, tulee postata vähintään 2 kertaa viikossa, mieluummin vaikka joka arkipäivä, jos siihen on mahdollisuus. (Kortesuo 2014, 88 - 89; Korpi 2010, 59.) Jos haluaa viedä postauksen julkaisun ajankohdan vielä pidemmälle, sen voi julkaista silloin kun julkaisun kohderyhmä on todennäköisimmin linjoilla. Ilmestymisen voi suunnitella Google Analyticsin avulla. Jos lähtee lomalle, eikä ajasta siksi aikaa julkaisua ilmestymään, niin on kohteliasta ilmoittaa lukijoilleen julkaisutauon pituus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138 - 139.)

Blogin käyttäjänimeksi on suositeltavaa laittaa oma nimi, sillä lukijat haluavat tietää kirjoittajan, ja käyttäjänimi näkyy jokaisen julkaisun alussa. Tämän lisäksi tällä keinolla saavuttaa sekä nimelle että blogille suuremman näkyvyyden verkossa. Blogin About-välilehdelle tai sivupalkkiin on hyvä kirjoittaa lyhyt esittely itsestään. Lyhyeen esittelyyn tulee sisältää omat kiinnostuksen kohteet, ala, jolla työskentelee sekä omat osaamisalueet. Tunnistettavan kasvokuvan, eli gravattaren, käyttö on tärkeää. Samaa kuvaa kannattaa käyttää kaikissa medioissa, sillä silloin lukijan näkömuisti auttaa julkaisijan tunnistamisessa. Kuvaa ei kannata vaihtaa usein, vaan ainoastaan harvoin ja harkiten. Yrityksen edustajana sosiaalisessa mediassa toimiessa on järkevää liittää oman

gravattaren oikeaan alakulmaan yrityksen logo. Tällöin lukijalle tulee heti selväksi, että kirjoitetaan myös yrityksen näkökulmasta. **Yrityksen blogin profiilikuvaksi ei välttämättä kannata valita yrityksen logoa**, mutta se olisi hyvä pitää kuitenkin mukana blogissa. Yrityksen persoonaa saa blogissa tuotua esiin työntekijöiden kautta, ja tämä onnistuu, kun kirjoittajien kuvat ja nimet ovat näkyvillä. Blogissa tulee näkyä myös kirjoittajan tai yrityksen yhteystiedot. Yksityisessä blogissa yhteystiedoksi riittää sähköpostiosoite tai yhteydenottolomake. Blogin tulee näyttää ammattimaiselta. Valmismallia käytettäessä tulee valita harvinainen malli tai muokata yleistä mallia erilaiseksi. Uudet blogit usein erottaa siitä, että niissä ei ole käytetty aikaa muiden blogien selailuun, ja näin ollen käyttöön on otettu kaikista yleisin mallipohja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32 – 33, 77 - 78.)

Blogialustoille löytyy monia vaihtoehtoja, joista osa on ilmaisia. Ilmaisia blogialustoja on myös helppo testata esimerkiksi luomalla koeluontoisen blogin anonyyminä ja kuvitteellisesta aiheesta. Testauksessa riittää kun kirjoittaa kolme postausta. Näiden postausten avulla pystyy testaamaan kommentointia, julkaisun helppoutta, teknisiä ominaisuuksia ja käyttöjärjestelmää. Kortesuo jakaa blogialustat kolmeen ryhmään: Ilmaiset, ei-mediasidonnaiset blogialustat, lehtien tarjoamat blogialustat ja blogi muun julkaisujärjestelmän pohjaan. (Kortesuo 2014 1, 63 – 64.)

Ilmaiset, ei- mediasidonnaiset blogialustat sopivat hyvin kaikille, sillä blogin ulkoasu on helposti muokattavissa ja käytössä ovat kaikki blogin perustoiminnot. (Kortesuo 2014 1, 64.) Ilmaisissa blogialustoissa huonona puolena ovat pitkät osoitteet sekä se, että bloggaaja ei pysty itse mainostamaan omassa blogissaan maksullisilla mainoksilla. Blogialustan omistaja voi laittaa ilmaisissa alustoissa mainoksia blogin yhteyteen, jolloin mainostuotot tulevat tällöin blogialustan omistajalle. (Kananen 2013, 154.) Ilmaisia blogialustoja ovat esimerkiksi www.blogger.com, www.tumblr.com, www.wordpress.com ja www.vuodatus.net. (Kortesuo 2014 1, 64.) **Wordpressin** sivusto ohjaa helposti täytettäviä kenttiä eteenpäin, kunnes blogi on julkaisuvalmis. Sivustolla on paljon maksullisia vaihtoehtoja, mutta aina löytyy myös maksuton vaihtoehto. (Wordpressin sivusto 2015.) Palvelussa ei pysty muokkaamaan mitään

koodia. Wordpressissa on tarjolla blogiin suuri valikoima erilaisia ulkoasuja, mutta ne eivät ole muokattavissa. (Kananen 2013, 155.)

Googlen ylläpitämä **blogger.com** on kirjannut aloittelevalle bloggaajalle yksityiskohtaiset ohjeet bloggauksen aloittamista varten, myös suomeksi, osoitteeseen <https://support.google.com/blogger/answer/41375?hl=fi>. Ohjeet ovat selkeät ja helposti ymmärrettävät aloittelijallekin. Palvelussa voi käyttää Google+-tiliä tai luoda uuden Blogger-profiilin. (Bloggerin sivusto 2015.) Bloggerissa on vain vähän eri ominaisuuksia, mutta aivan perusominaisuudet kuitenkin löytyvät. Palvelussa on mahdollisuus HTML-koodin muokkaukseen. Poikkeuksena muihin maksuttomiin alustoihin Bloggerissa on mahdollista julkaista bloggaajan omia Google-mainoksia. Palvelussa on paljon ulkoasuja, ja niitä on mahdollisuus muokata. Blogger ei julkaise omia mainoksiaan bloggaajan sivustolla. (Kananen 2013, 155.)

Www.tumblr.com-osoitteessa ei ole aloitusopasta blogin aloitukseen, mutta englanninkielinen sivusto on helppo ottaa käyttöön, sillä se etenee helposti täytettäviä kenttiä eteenpäin, kunnes on julkaisuvalmis. Sivusto ei tarjoa maksullisia vaihtoehtoja kirjautumisvaiheessa. (Tumblrin sivusto 2015.)

Vuodatus.net on suomalaisista blogialustoista suurin. Se on myös ilmainen. Vuodatusta ei pyöritetä enää nykyään pelkällä harrastajapohjalla, kuten useimpia pienempiä suomalaisia blogialustoja, joten sen käyttö sivuston jatkuvuuden kannalta on yhtä luotettavaa kuin ulkomaisten toimijoidenkin. Sivusto on tutkinut käyttäjiään ja ilmoittaa, että vuodatus.net-sivustolla käy viikoittain yli 300 000 eri kävijää. Vuodatus.net:in kävijöistä 94 prosenttia on naisia ja suurin osa kävijöistä on yli 25-vuotiaita. Vuodatuksella ei ole aloitusopasta, mutta kuten muutkin alustat se on helppo ottaa käyttöön. Ilmaisten vaihtoehtojen lisäksi tarjolla on myös maksullisia vaihtoehtoja. (Vuodatuksen-sivusto 2015.)

Lehtien tarjoamien blogialustojen mukana tulee niin hyvää kuin huonoakin. Hyvänä puolena on se, että näiden blogialustojen myötä saa usein enemmän lukijoita, koska kyseisillä sivustoilla on luontaisesti enemmän kävijöitä. Bloggaajan otsikko näkyy hetken aikaa postauksen jälkeen uusimpien postausten

joukossa melko näyttävästi. Huonona puolena taas on blogin ulkoasun huono muokattavuus, jollin joutuu tyytymään lehden käyttämään pohjaan. Toisena huonona puolena on se, että kirjoittaja jää alisteiseksi lehden kattobrändille ja tällöin oman blogin brändi on vaikea saada kasvamaan. Lehtien tarjoamia blogialustoja ovat esimerkiksi vapaavuoro.uutissuomi.fi ja blogit.hameensanommat.fi. (Kortesuo 2014 1, 64.)

Blogin perustaminen sellaiselle **julkaisujärjestelmälle, jota ei varsinaisesti ole tarkoitettu blogipohjaksi**, on myös mahdollista. Tämä on kuitenkin näistä kolmesta vaihtoehdosta hankalin vaihtoehto, sillä se vaatii bloggaajalta teknistä osaamista tai digitoimiston apua. Tähän tarkoitukseen sopivia julkaisualustoja ovat esimerkiksi www.drupal.com ja www.joomla.org. (Kortesuo 2014 1, 64 - 65).

Kanasen mukaan vaihtoehtona on myös **maksullisen blogialustan käyttö**, jolloin blogin ulkoasuun ja muihin toimintoihin pystyy vaikuttamaan enemmän. Esimerkiksi Wordpress tarjoaa myös maksullisen itse asennettavan version, jossa on saatavilla paljon enemmän ominaisuuksia ja asetuksia. Lisäominaisuuksia tässä versiossa on tuhansia ja ulkoasuja pystyy muokkaamaan aivan miten haluaa. Maksullisessa versiossa ei makseta itse blogista tai ominaisuuksista, vaan web-hotellista. Tässä blogialustassa on myös mahdollista julkaista omia mainoksia. (Kananen 2013, 155 - 156.)

Yrityksen koko vaikuttaa suuresti siihen käytetäänkö valmiita blogialustoja vai muuta julkaisujärjestelmää. Suuressa yrityksessä, jossa on myös suuri IT-osasto, on järkevää käyttää muuta julkaisujärjestelmää blogialustana, sillä blogien lisääminen yhtiön verkkokokonaisuuteen ei ole vaikeaa. Kun taas pienille ja keskisuurille yrityksille tilanne on haastavampi. Tämänkaltaisilla yrityksillä harvoin on resursseja tai osaamista oman palvelimen hallintaan. Jos yritys luottaa muussa liiketoiminnassa esimerkiksi Googleen, niin todennäköisesti myös bloggaamisen osalta on turvallista luottaa siihen. Suurten yritysten blogialustat eivät katoa hetkessä ja niiden pohjalle blogin luominen on turvallisempaa kuin kotimaisille harrastajapohjalla pyöriville blogialustoille. (Kilpi 2006, 53.)

Jos bloggaaminen ei riittävän yrittämisen jälkeen tunnu millään onnistuvan, niin **kaikki bloggaamiseen liittyvät ratkaisut voi tarvittaessa peruuttaa tai muuttaa**. Domainin vaihtaminen on mahdollista, kuten myös blogin nimen, näkökulman tai julkaisujärjestelmän vaihtaminen. Tarvittaessa bloggaamisen voi myös lopettaa kokonaan. (Korteso & Kurvinen 2011, 31.)

Blogille kannattaa asettaa mitattavia tavoitteita sekä selkeä aikataulu, sillä tavoitteet auttavat saamaan omasta bloggauksesta enemmän irti. Tavoitteiden avulla blogin pitäminen pysyy hallittuna ja jatkuvasti kehittyvänä. Tavoitteiden seuraaminen ja analysointi onnistuu esimerkiksi Google Analyticsin tai Snoobin avulla. Kannattaa seurata kävijämäärien muutoksia, käyntien pituuksia, sitä mitä kautta lukijat löytävät blogiin ja onko lukijoina uusia sekä vanhoja vierailijoita. Mikäli blogi ei saa uusia vierailijoita, se surkastuu vähitellen. Mikäli vanhat lukijat eivät palaa uudelleen lukemaan blogin uusia julkaisuja, se on yleensä merkki siitä, että blogin sisältö ei ole laadukasta. Feedburner-palvelun avulla pystyy seuraamaan kuinka moni tilaa oman blogin syöteen ja moniko klikkaa sen auki. (Korteso 2014 1, 103 - 104; Korteso & Kurvinen 2011, 162.) Blogin kävijöitä seuraamalla saa helposti selville minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Seurannalla voi myös selvittää millainen sisältö tuo blogille eniten uusia lukijoita ja mistä lähteistä sivustolle tullaan. Selvittämisen arvoisia asioita voivat olla myös kävijöiden pysyvyys ja sijainti, välittömästi sivuilta poistuvien kävijöiden määrä, omien sivustojen sisällä suosituimmat ja vähiten suositut sivut, käytetäänkö sivustoa mobiililaitteella vai tietokoneella. Palvelu toimii blogiin asennettavalla seurantakoodilla. (Korteso & Kurvinen 2011, 26, 162 - 163.)

Iso kynnyks blogin aloittamisessa on pelko siitä, että pelkää kirjoitusideoiden loppuvan kesken. Korteson ja Kurvisen mukaan tällaiseen harhaluuloon on kaksi syytä, joista ensimmäinen on **itsesensuuri**. Bloggaajat hylkäävät monia toteuttamiskelpoisia ideoita vain siksi, että ne eivät ole omasta mielestä riittävän hyviä. Blogin tarkoituksena ei ole kuolemattoman tekstin julkaiseminen miljoonille lukijoille, vaan riittää kun julkaisee sadoille tai tuhansille lukijoille hyvää tekstiä. Toinen kirjoitusideoiden **riittämättömyyden ongelma** on se, että omia ajatuksiaan ei aina huomaa tai tiedosta. Ajatuksia pyörii joka päivä

päässä sadoittain, mutta niiden ylös saaminen on ongelma. Esimerkiksi kassajonossa odotellessa saattaa tulla monta hyvää blogikirjoituksen arvoista asiaa mieleen. Jos kaikista päivän mittaan tulleista ajatuksista saa edes puoli pienen määrän ylös, niin siinä on jo aivan riittävästi aineistoa blogin ylläpitämiseen. Omien ajatusten taltioimisen keinoja on monia. Vastaantulevien blogipostausten, lehtijuttujen, uutisten ja nettilinkkien kokoamista varten kannattaa kerätä aineistokansioita. Tällaiseen keräämiseen soveltuu esimerkiksi Evernote-mobiilisovellus. Omien ideoiden tallentamiseksi kannattaa pitää aina muistiinpanovälineitä mukana. Samaa Evernote-sovellusta voi käyttää myös omien ideoiden tallentamiseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 28 - 29.)

Jos halutaan aktiivinen ja menestyvä blogi, niin **blogissa täytyy sallia lukijoille mahdollisuus postauksien kommentointiin**. Kommentointimahdollisuuden saa helposti lisättyä blogin asetuksia määriteltäessä. Aktiivisen keskustelun aikaansaaminen vaatii tämän lisäksi muutakin. Kortesuo ja Kurvinen ovat laatineet 12 ohjetta keskustelun käynnistämiseksi blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 80 - 88.)

1. jämäköiden väitteiden esittäminen
 2. niksilistojen laatiminen
 3. laajasti kiinnostavien aiheiden valinta
 4. konkreettisuus
 5. lukijoiden kunnioittaminen ja kiitollisuus lukijoista
 6. blogin markkinointi
 7. selkeä ja kiinnostava kirjoitustyyli
 8. epätäydellisen tekstin kirjoittaminen
 9. kornien loppukysymyksien välttäminen
 10. oman blogin kommentointi muka-ulkopuolisena ei kannata
 11. puhki kulutetuista aiheista ei kannata julkaista ilman uutta näkökulmaa
 12. rahantienausblogeissa ei kannata yrittää saada kommentteja
- (Kortesuo & Kurvinen 2011, 80 - 88.)

Komentointiin yllyttämisen lisäksi on tärkeää seurata postauksen synnyttämää keskustelua sekä kommentoida että **vastata mahdollisiin lisäkysymyk-**

siin. Mikäli keskustelu ajautuu kauas aiheesta, voi tehdä keskustelun sisälöstä uuden blogijulkaisun. Tällöin kunkin postauksen yhteydessä oleva keskustelu vastaa paremmin julkaisun aihetta. Niin uusia, kuin vanhojakin kommentoijia kannattaa huomioida ja kiittää kommentteista, sillä ihmiset pitävät huomiosta. Pitkässä keskustelussa huomionti voi olla esimerkiksi myös tykkämistä tai hymynaama, koska jokaista kommenttia on mahdotonta kommentoida. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 90 - 91.)

Blogin sivupalkkiin **kannattaa kirjoittaa säännöt blogin kommentointiin.** Kommentoijilla on näin selvillä minkälaiset kommentit ovat sallittuja ja mitkä kommentit poistetaan. Asiattomien kommenttien estäminen on mahdollista esimoderoinnin avulla. Tällöin kommentit tulevat bloggaajan tarkistusjonoon ennen kuin näkyvät blogin lukijoilla. Näin on mahdollista poistaa asiattomat kommentit jo ennen julkaisua. Tämä tosin hidastaa kommenttien näkymistä muille keskustelijoille ja keskustelu saattaa hiljentyä. Jälkimoderointi on suositeltavampi vaihtoehto. Jälkimoderointia käytettäessä kannattaa asiattomat kommentit poistaa mahdollisimman pikaisesti, sillä asiattomat kommentit ruokkivat lisää asiattomien kommenttien syntyä. Jos bloggaaja pitää blogin ilmaston hyvänä, niin lukijat eivät kirjoitele niin herkästi asiattomuuksia. Bloggaajan on tärkeää muistaa, että kaikki kritiikki ei suinkaan ole asiatonta. Oman kehittymisen kannalta on jopa kannattavaa rohkaista lukijoita kritiikin antamiseen. Esimerkkejä siihen millaiset kommentit kannattaa poistaa, ovat laittomuudet, mainokset sekä anonyymit vihakommentit. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 92 - 93.)

Blogrolliin bloggaaja kokoaa seuraamansa muiden kirjoittajien blogit, joita suosittelee lukijoilleen. Oman blogin hakukonenäkyvyys paranee, kun blogi lisätään muiden bloggaajien blogroll-listalle. Muiden bloggaajien blogroll-listalle pääsemiseen vaaditaan omien julkaisujen laadukkuuden lisäksi aktiivista kommentointia muiden blogeihin. Kannattaa myös lisätä omaan blogrolliin muita omaan alaan liittyviä laadukkaita blogeja. Oman kehittymisen kannalta on tärkeää lukea muita blogeja ja tähän blogrollit ovat hyvä apu. Kannattaa seurata myös oman ajatusmaailman vastakkaista kantaa edustavia blogeja, sillä se avartaa ja kehittää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89 - 90.)

Blogia kannattaa markkinoida. Osaa näistä markkinointikeinoista voi hyödyntää myös muidenkin yrityksen verkkojulkaisujen markkinointiin. Markkinointia voi tehdä vierailupostauksilla toisten blogeihin, painattamalla blogin osoite yrityksen käyntikortteihin esitteisiin ja muuhun printtiin sekä laittamalla blogiosoite yrityksen muihin sosiaalisen median profiileihin ja kotisivuille. Arvonta tai muu palkitseminen saattaa aiheuttaa hetkellisen nousun blogin kävijämäärissä, mutta kävijämäärät romahtavat arvonnän jälkeen takaisin. (Kortesuo 2014 1, 102 - 106.) Blogi tulee listata tärkeimpiin blogihakupalveluihin. Suomessa näitä ovat www.blogilista.fi ja www.oindex.fi. Oindex listaa kävijämääriä ja Blogilista on blogien hakemistopalvelu. Bloggaajan kannattaa jättää oman blogin osoite näkyviin muiden blogeja kommentoidessa. Blogikommenttiin ei saa koskaan kirjoittaa mainosta omasta blogista, vaan osoite kirjoitetaan kommenttilomakkeeseen sille varattuun kenttään. Muiden blogeissa julkaisut ovat hyvää mainosta omalle blogille vain jos onnistuu tuomaan keskusteluun lisäarvoa omalla kommentoinnillaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89 – 90, 94 – 96, 142.)

Blogin julkaisuja kannattaa jakaa muissa sosiaalisen median sovelluksissa, jotta uudet lukijat löytävät blogin. Oman jakamisen lisäksi kannattaa pyytää omia kontaktejaan jakamaan postausta aiheesta kiinnostuneille kontakteilleen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136 - 137.) Omaa blogia voi mainostaa alan keskustelupalstoilla tai tietyn keskustelupalstan oman alan aiheosiossa sisältömarkkinoinnin keinoilla. Jos oman blogin aihepiiristä löytyy sopivia sivustoja, on kannattavaa kysyä mahdollisuutta oman blogin linkittämiseen kyseiseltä sivulta tai pyytää, että oma blogi esitellään aiheeseen sopivien sivustojen toimesta. Toisen ylläpitäjän blogiin voi tarjoutua kirjoittamaan vierailubloggauksen, jolloin tulee tutuksi kyseisen blogin lukijoille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135 - 136, 142 - 143.)

Omat blogiotsikot on mahdollista ohjata automaattisyytteenä muualle sosiaaliseen mediaan. **Kannattaa kuitenkin miettiä onko automaattisyytteenkäyttö järkevää joka postauksesta.** Omat seuraajat saavat tällöin aivan saman sisällön moneen kertaan eri sosiaalisen median palveluiden kautta. Kussakin palvelussa on omat toimintatapansa, joten niihin tuotetulla sisällöllä pitää olla keskenään erilaiset painotukset. Sorsastukseen, eli omalta verkostolta tiedon

kysymiseen, kannattaa olla vastaamassa jos voi tuottaa keskusteluun lisäarvoa. Tästä esimerkkinä kysymys ”Mitä tehdä, jotta pääsee eroon raskauskieloista?”. Oman aihealueen tuntemuksen pohjalta vastauksen laatiminen ei vie kauaa, mutta keskustelun seuraajat saattavat päätyä sen seurauksena lukemaan vastaajan blogia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 143.)

Blogia voi markkinoida uutiskirjeellä. Uutiskirjeen voi ajastaa esimerkiksi lähtemään lukijoiden sähköpostiin yhtä aikaa postauksen kanssa. Sähköpostirekisterin kerääminen blogin kohderyhmästä auttaa tällöin blogin markkinoinnissa. Monet sähköpostityökalut on mahdollista liittää suoraan omaan blogialustaan. Sähköpostimarkkinointiin on saatavilla useita eri työkaluja, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Joissain palveluissa kuukauden aikana alle 2500 viestiä on mahdollista lähettää veloitusetta. Kannattaa vertailla hintoja eri sähköpostityökalujen välillä oman tarpeen mukaan. Esimerkkejä sähköpostityökaluista ovat suomalaiset Emaileri ja Postiviidakko sekä ulkomaiset Constant Contact, Mailchimp, Aweber, CampaignMonitor, My Emma, iContact, Stream Send ja Sendloop. Kaikki nämä ovat selainkäyttöisiä, ja niihin pitää luoda tunnukset. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137 - 138, 159 - 160, 185.)

Konversio tarkoittaa lukijalle onnistunutta myymistä. Se ei aina tarkoita sitä, että bloggaaja saisi rahaa, vaan lukijalle myydään ajatuksia ja syitä painaa bloggaajan haluamaa painiketta. Konversio voi olla ilmaisen blogin lukijoiden kääntymistä maksullisen tuotteen tai palvelun ostajiksi tai uutiskirjeen tilaajiksi. Toisinsanoen konversio tulee bloggaajan asettaman tavoitteen toteuttaneista lukijoista. Konversiota on mahdollista mitata ostoprosentteina. Vaikka blogin kävijämäärä pysyisi samana, on yrityksen myyntiä mahdollista parantaa blogin konversiota parantamalla. Konversioprosentin voi selvittää laskemalla bloggaajan tavoitteen toteuttaneiden blogin lukijoiden määrä jokaista sataa blogin lukijaa kohden. Esimerkiksi 5 lukijaa sadasta ostaa maksullista palvelua, niin silloin konversio on 5 %. Konversioprosenttia pystyy nostamaan jatkuvalla parantamisella ja testauksella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118 - 119; Kananen 2013, 67.) Konversioprosentin parantamiseksi kannattaa suoraan kehottaa lukijoitaan tekemään haluamiaan asioita. Konversion tavoitteita ovat esimerkiksi lisäkommenttien saaminen blogilleen, syötetilauksien tilaaminen,

mainosklikkaukset omassa blogissa, yhteydenotot maksulliseen palveluun liittyen, lahjoitukset, sisältömyynti ja klikkaukset omien kumppaneiden sivuille. Uusien aktiivisten lukijoiden hankkiminen, ja näiden lukijoiden kannustaminen suositteluun omaa blogia eteenpäin, auttaa kasvattamaan blogia. Myyminen on hyvin palkitsevaa, kun näkee tehtyjen muutosten tulokset konversio-prosentin avulla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118 - 119.)

Uutiskirjeen tilaamisen kynnys pienenee, kun panostetaan siihen, että uutiskirjeen tilauspainike on näkyvästi esillä blogissa. Uutiskirjeen tilaajille on tärkeää kertoa mitä uutiskirje tarjoaa tilaajalleen. Uutiskirjeen tilaajille voi tarjota etuuksia, joita voi olla esimerkiksi uusimpien blogin postauksien saaminen ennakoon, haastatteluja tai koosteita postauksista. Uutiskirjearkiston ylläpitäminen omassa blogissa antaa lukijoille esimakua siitä mitä uutiskirjeen myötä saa, joten arkiston ylläpitäminen on hyvää mainosta uutiskirjeelle. Uutiskirjeen myötä voi myös kannustaa lukijoita jakamaan blogin sisältöä eteenpäin. **Syöte-tilauksien lisääminen** kannattaa aloittaa helpottamalla sen tilaamista laittamalla tilauspainikkeeni blogin sisällön viereen valikkopalkkiin tai postausten välille. Syöte tilataan herkemmin, kun bloggaaja mainitsee syötteen eduista lukijalle. Syötteen etuna on saada uudet postaukset aina tuoreena. Syötteen käyttöä voi myös opastaa lukijoille, jos on epäily, että lukijat eivät osaa käyttää sitä. **Rinnakkaisblogit** ovat saman bloggaajan saman aihealueen alle sijoituvia blogeja, joiden avulla voi saavuttaa erityisen suuren hakukonehuomion. Jos blogin aiheena on esimerkiksi liikunta ja hyvinvointi, voi sen rinnalle perustaa rinnakkaisblogit ryhmäliikunnalle, terveelliselle ruokavaliolle sekä jumppaliikeohjeille. Rinnakkaisblogit kannattaa linkittää keskenään, jolloin blogista toiseen liikkuminen on helppoa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 119 – 120, 127 - 129.)

Perinteistä mediaa ja blogia on vaikea verrata keskenään. Esimerkiksi TV-mainoksen yleisömäärä ja blogin kävijämäärä eivät ole verrattavissa keskenään tuloksia tarkastellessa. TV:n mainoksen katsojaksi määritelty henkilö voi olla parhaillaan jääkaapilla tai WC:ssä, kun mainos näkyy TV:stä tai kelaa digiboksilta mainostauon kokonaan yli. Jokainen blogin lukija taas on mennyt yrityksen sivuille omasta tahdostaan, koska haluaa muodostaa syvemmän

suhteen yritykseen, yrityksen blogin ylläpitäjään tai yrityksen tuotteeseen. (Kilpi 2006, 40.)

Blogialustaa voi hyödyntää muiden sosiaalisen median kanavien tukena.

Esimerkiksi Twitterin tukena blogi voi toimia mainiosti. Mikäli Twitterissä tulee vastaan kysymys, jonka vastaus vaatii enemmän kuin 140 merkkiä, niin vastauksen voi kirjoittaa blogiin ja julkaista blogin linkin Twitterissä. Myös Facebookin seinäkirjoituksiin pätevät omat rajoituksensa ja blogikirjoitus on helppo jakaa Facebookissa, jolloin blogi toimii liikennevirran tuojana muille sosiaalisen median sivustoille, sekä päinvastoin. (Kananen 2013, 154.)

Foursquare ja Swarm By Foursquare

Foursquare on perustettu vuonna 2009, ja vuonna 2013 palvelulla oli 33 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää (Kananen 2013, 164). Foursquare sekä Swarm by Foursquare ovat molemmat englanninkielisiä palveluita. Foursquare oli aiemmin käyttäjien sijaintitietoon perustuva sovellus, joka oli tarkoitettu ystävien seuraamiseen eri paikoissa ja yrityksissä. Yritys siirsi vuonna 2014 sosiaaliset toiminnot uuteen sovellukseen nimeltä Swarm by Foursquare. Foursquaresta voi nykyään etsiä käyttäjän sen hetkisen sijainnin mukaan tarvittavaa palveluntarjoajaa, esimerkiksi kuntosalia, ravintolaa tai vaikka hotellia. Foursquare on siis kaupunkikohtainen palvelu- ja paikkahakemisto, josta on helppo etsiä haluamansa alan yrityksiä. (Foursquaren sivusto 2015.)

Foursquarea voi käyttää tietokoneella osoitteessa <https://foursquare.com/> tai sen Foursquare-nimisen mobiilisovelluksen voi ladata mobiililaitteeseen, ja käyttää palvelua älypuhelimella tai tabletilla. Yrityksien on mahdollista hallinnoida oman yrityksen tietoja Foursquaressa ja ilmoittaa palveluun lisätietoja tai tarjouksia palvelun käyttäjille. Foursquaressa käyttäjät voivat myös arvostella yrityksen palvelua, jolloin muut palvelun käyttäjät näkevät arvostelut, ja voivat valita saman alan yrityksistä parhaalta vaikuttavan vaihtoehdon. (Foursquaren sivusto 2015.)

Swarm by Foursquare on mobiilisovellus, jonka avulla voi seurata ja tavata ystäviä. Se on sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, joka perustuu käyttäjien paikkatietoon, eli sijaintiin. Palvelu auttaa käyttäjiään löytämään lähellä olevia

paikkoja, sekä näkemään onko näissä kohteissa muita käyttäjiä. Palvelun käyttäjät ilmoittavat mobiililaitteiden avulla sen hetkisen sijaintinsa. Sijainnilla tarkoitetaan myös eri yrityksissä vierailua. Palvelulsta löytyy käyttäjän sen hetkisen sijainnin perusteella lista eri paikoista ja yrityksistä, josta käyttäjä valitsee halutun kohteen. Sovellus ilmoittaa tämän jälkeen käyttäjän ystäville, että hän on kyseisessä paikassa. Käyttäjä saa jokaisesta kirjautumisesta pisteitä, ja kun pisteitä on kerätty riittävästi, voi hän saavuttaa pormestarin arvonimen kyseisessä paikassa. (Kananen 2013, 163; Swarm by Foursquaren sivusto 2015.) Käyttäjät pystyvät syöttämään kulloisenkin sijaintinsa tai toimintansa myös muihin sosiaalisen median sovelluksiin (Kortesuo 2014 2, 44). Palvelussa voi myös nähdä missä kyseinen ystävä on näpäyttämällä ystävän nimeä. Oman sijainnin ilmoittamisen lisäksi käytettävissä on myös neighborhood sharing-toiminto, jossa voi seurata missä päin kaverit ovat kulloinkin, vaikka he eivät olisi kirjautuneet mihinkään tiettyyn paikkaan. (Swarm by Foursquaren sivusto 2015.) Palvelussa on mahdollista ilmoittaa muille käyttäjille 140 merkin pituisella viestillä mitä tekee kohteessa (Seppälä 2011, 64).

Yritykset eivät Suomessa käytä Foursquarea tai Swarm by Foursquarea vielä kovin paljoa. Foursquare kuitenkin on mainio markkinoinnin apuväline, jos yritys osaa sitä hyödyntää. Foursquarea voi verrata kanta-asiakkuuteen ja puskaradioon. Kun käyttäjä ilmoittaa ystävilleen, että on yrityksessä ja saa tästä palvelussa pisteitä, niin yritys voisi hyödyntää tarjoamalla esimerkiksi pienen kanta-asiakas alennuksen jokaiselle joka kirjautuu yrityksen paikkatiedolla riittävän monta kertaa tai saavuttaa tietyn pistemäärän. Jokaisella kirjautumisella käyttäjä mainostaa yritystä kavereilleen ja pieni alennus on melko pieni rahallinen uhraus muuten aivan ilmaisesta markkinoinnista. (Kananen 2013, 163.) Yritykset, joissa asiakas voi viettää aikaansa, kuten kuntosali tai ravintola, kannattaa seurata Foursquarea, sillä sieltä kuulee suositellaanko omaa yritystä vai ei (Kortesuo 2014 2, 44).

Swarm by Foursquaren käyttäjät näkevät yrityksen yhteystiedot kavereiden kirjautuessa yritykseen palvelussa. Foursquaressa käyttäjä voi selailta yrityksen palveluun ilmoittamia vinkkejä, kuvia, informaatiota tai tarjouksia. Näin ollen yrityksen kannattaa ilmoittaa haluamansa tiedot palveluun käyttäjien näh-

täville. Yritykset pystyvät myös seuraamaan palveluun rekisteröityneitä asiakkaitaan Foursquaren avulla. Palvelusta on siis mahdollista nähdä kuinka usein kukin käyttäjä käyttää oman yrityksen palveluita ja kuinka usein mainostaa palvelua ystävilleen. Käyttäjien yrityksestä julkaisemat kuvat näkyvät Foursquaren yritysten hakutuloksissa. Foursquaresta on mahdollista myös ostaa mainontaa. Yrityksen tiedot tulevat näkyviin käyttäjille, kun käyttäjä liikkuu yrityksen lähellä, tai jos hän on potentiaalinen asiakas. Foursquare määrittää oman algoritminsa perusteella kunkin yrityksen potentiaaliset asiakkaat käyttäjien kirjautumistietojen perusteella. Mainosta ei näytetä sellaiselle henkilölle, joka on jo yrityksen tiloissa. Maksetulla mainonnalla oma yritys saa muita yrityksiä parempaa näkyvyyttä, kun käyttäjä hakee yrityksen alan ja paikkakunnan perusteella tietoja. (Foursquaren mainostiedot yrityksille 2015.)

Pinterest

Pinterest on ilmoitustaulun kaltainen sosiaalinen media, jossa jaetaan linkkejä ja kuvia. Pinterestissä on mahdollista luoda sekä ylläpitää teemaan tai harrastukseen liittyviä kokoelmia. Siellä voi katsella muiden tekemiä linkki- ja kuvakokoelmia sekä poimia niistä joitain osia omiin kokoelmiinsa. Pinterestissä voi tykätä toisten jakamista linkeistä tai kuvista. Pinterestiin kirjaudutaan osoitteessa www.pinterest.com. Sisään kirjautuakseen tarvitsee joko syöttää sähköpostiosoite ja salasana sekä nimi ja ikä tai vaihtoehtoisesti kirjautua pikalinkki-painikkeilla, jossa voi hyödyntää olemassa olevia Facebook, Google+ tai Twitter-tilejä. Pinterest tarjoaa kirjautumisen jälkeen oman mielenkiinnon mukaan valittavia aihealueita. Aiheiden valinnan jälkeen pääsee omaan profiiliin, ja sen muokkaus on mahdollista. (Pinterestin verkkosivut 2015.)

Yritysten kannattaa tuoda omat tuotteet ja palvelut Pinterestiin kunnollisten kuvien avulla. Tällä tavoin yritys voi näyttää visuaalisesti missä yrityksen toiminnassa on kyse. On järkevää myös osallistua Pinterestin käyttäjät käyttämällä ryhmäboardeja. Käyttäjiä voi pyytää kokoamaan omat unelmansa ryhmätaululle. Pinterestin avulla voi ajaa liikennettä yrityksen verkkosivustolle, kunhan boardien nimet, linkit ja avainsanat ovat kunnossa. Yrityksen on tärkeää tunnistaa aktiivit ja ottaa nämä henkilöt mukaan sisällöntuotantoon. Yrityksen aktiivit voi kerätä myös muista sosiaalisen median palveluista. Sitoutuneille aktiiveille voi luoda oman palkitsemisohjelman. (Pinterest yrityskäytössä 2015.)

Pinterestissä on liitännäisiä, joiden avulla Pinterestissä jaetut kuvat voi helposti jakaa eteenpäin. Yrityksen verkkosivuilla oleviin kuviin voi sijoittaa Pin-painikkeen, jolloin sivuilla vierailijoiden on helppoa jakaa kuva eteenpäin. Follow-painikkeella yritys kertoo, että yrityksen profiili löytyy Pinterestistä. Profile widget näyttää yrityksen Pinterest-profiilin 30 viimeisintä kuvaa. Tämä painike kannattaa myös upottaa yrityksen verkkosivuille. Ohjeet yrityksille Pinterestin käyttöön löytyvät osoitteesta <https://business.pinterest.com/en>. (Pinterest yrityskäytössä 2015.)

Slideshare

Slidesharen avulla voi jakaa verkossa diaesityksiä. Sitä voi pitää presentaatioiden YouTubeena. Kaikkia diaesityksiä ei tarvitse pitää ihmisten edessä liivenä, vaan ne voi suunnitella suoraan verkossa julkaistavaksi Slidesharen kautta. Hakukoneet pystyvät poimimaan kaikkien diojen sanat ja se nostaa hyvin hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneet arvostavat diaesitysten asiasisältöä. Diaesityksissä kannattaa käyttää oman alan oleellisia hakusanoja sekä otsikoissa että avainsanoissa. (Kortesuo 2014 2, 43 - 44; Ojala & Pöysti 2012, 59 - 60; Leino 2011, 153.) Slideshare diaesityksen voi myös upottaa yrityksen kotisivuille. Diaesitys on mahdollista julkaista niin, että sen lukija ei pysty sitä kopiaamaan (Ojala & Pöysti 2012, 59 - 60).

Slideshareen kirjaututaan osoitteessa <http://www.slideshare.net/>. Oikeassa yläreunassa on sisäänkirjautumislinkki, johon täytetään sähköpostiosoite, käyttäjänimi ja salasana. Tämän jälkeen on mahdollista lisätä seuraajia ja muut käyttäjät voivat tulla seuraajiksi. Tässä vaiheessa profiiliin voi lisätä tarkempia käyttäjätietoja ja valita oman yrityksen toimialan. Palvelussa ei pysty valitsemaan suomenkieltä. Kirjautumisen jälkeen on mahdollista jakaa omia diaesityksiä. Toisten diaesityksiä pystyy seuraamaan ilman sisäänkirjautumista. Osoitteessa <http://www.slideshare.net/ss/creators/get-started/> löytyy lisätietoa Slidesharen käytön aloittamisesta. (Get Started - Upload ideas and beginner tips to get you started 2015.) Slidesharen käyttö on maksutonta, mutta siitä on myös olemassa maksullinen versio, jonka avulla pystyy seuraamaan kävijädataa. Yrityskäytössä Slideshareen kannattaa avata vain yksi tili,

johon kaikki sitä päivittävät yrityksen työntekijät käyvät päivittämässä omat diaesityksensä. (Leino 2011, 153 - 154.)

Keskustelufoorumit

Perinteisillä keskustelufoorumeilla vaihdetaan kokemuksia, tietoa, keskustellaan ja väitellään. Viimeaikoina suosioon ovat nousseet keskusteluyhteisöt, joilla on selkeä tavoite, esimerkiksi painonpudotus. Hyvä keskustelufoorumi voi toimia vertaisryhmänä. Tietokoneen välityksellä voi olla helpompi puhua vakavistakin asioista, kuin kasvotusten. Suomi24 on Suomen suurin keskustelufoorumi ja siellä keskustellaan lähes kaikesta. (Isokangas & Vassinen 2011, 172 - 173.)

Keskustelupalstalle mennessä kannattaa huomioida seuraavia asioita:

- määrittää yrityksen kannalta tärkeimmät keskustelufoorumit sekä seurata alan ilmeisimpiä keskustelufoorumeita (Isokangas & Vassinen 2011, 172 - 174).
- tarkistaa aktiivisuus, kävijämäärät sekä tuoreimpien viestien määrä
- tutustua palstan sisältöön ennen kirjoittamista (Kortesuo 2014 2, 54.)
- kuunnella ensin muita kirjoittajia ja selvittää ketä ryhmässä kuunnellaan ja kenellä on eniten kirjoituksia (Isokangas & Vassinen 2011, 172 - 174).
- pohtia miten ollaan palstalla, esimerkiksi vain lukemassa muiden kirjoituksia ottaakseen vaikutteita, vai osallistuakseen keskusteluun (Kortesuo 2014 2, 54.)
- foorumiin kirjoittaessa tulee selkeästi toimia yrityksen edustajana
- mainosviestejä voi julkaista vain niille sopivissa paikoissa, ja keskittyä muuten sisältömarkkinoinnin avulla viestintään (Isokangas & Vassinen 2011, 172 - 174.)

Mikäli keskustelufoorumissa ei ole tapahtunut pitkään aikaan suurta aktiivisuutta, niin siihen ei ole järkevää julkaista sisältöä. Jos palsta on nuorten suosiossa, niin kannattaa miettiä ennen julkaisua, sillä kaikki nuoret eivät halua aikuisten liittyvän keskusteluun. Sisältömarkkinointi on oikea tapa olla esille keskustelufoorumeissa. (Kortesuo 2014 2, 54.) Suomi24 kirjoittaa sivustollaan,

että Suomi24-keskustelufoorumissa vieraillee kuukausittain 86 % kaikista suomalaisista, jotka käyttävät internetiä. Käyttäjät keskustelevat omista mielenkiinnon aiheistaan samanmielisten henkilöiden kanssa, jolloin yritysten on helppo osallistua oman alan keskusteluun tai palvella asiakkaitaan keskustelufoorumissa. (Suomi 24 - Suomen suurin verkkoyhteisö 2015.) Keskustelufoorumissa on mahdollista ostaa mainosbannereita tai osallistua keskusteluun (Suomi24-verkkosivut 2015). Vaikka keskustelun lomassa tehty sisältömarkkinointi on enemmän aikaa vievä väylä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, kuin suoramarkkinointi, niin se on oikea keino keskustelufoorumeissa osallistumiseen. (Korteso 2014 2, 54.)

Instagram

Sanonta ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” sopii tämän päivän sosiaalisen median markkinointiin hyvin. Ihmiset pitävät kuvien katsomisesta verkossa. Yrityksien kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös tämä markkinointiväylä. Monet kuvienjakopalvelut ovat maksuttomia, joten kustannuksia kertyy lähinnä vain yrityksen työntekijöiden työpanoksesta. Kuvien jakopalveluja löytyy verkosta todella monia, ja kannattaa valita niistä omalle yritykselle sopivimmat. (Safko & Brake 2009, 193 - 194, 199.) **Tämän hetken suosituin kuvien jakoon keskittynyt verkkopalvelu on Instagram** (Salmenkivi 2012, 63), mutta sen lisäksi tarjolla on ollut esimerkiksi seuraavia: Flickr, ShutterFly, SnapFish, Smugmug, DropShots ja Slide (Safko & Brake 2009, 199 - 200).

Instagram on verkossa toimiva ilmainen kuvien jakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto. Käyttäjät jakavat, kommentoivat sekä tykkäävät kuvista ja videoista. Kuviin on mahdollista liittää risuaitatunnisteita eli hashtageja, joiden avulla muut käyttäjät voivat etsiä kuvia hakusanojen avulla. Instagramissa voi seurata muita käyttäjiä ja muut käyttäjät voivat seurata omaa tiliä. Myös yritykset voivat luoda Instagram-tilin, jossa julkaistaan yrityksen toimintaan liittyviä kuvia. Instagramissa pärjäämiseen on kolme eri keinoa, joita ovat yllättävät sekä kiinnostavat kuvauskohteet, hyvä valokuvaustaito sekä tunnettu nimi. Mikäli missään näistä ei onnistuta, niin seuraajia on vaikea saada. (Korteso 2014 2, 51.)

Instagramilla on ympäri maailmaa nykyään noin **100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää**. Sovelluksessa voi jakaa kuvia 16 erilaisen kuvafilterin avulla. Filtrit mahdollistavat esimerkiksi kuvan saturaation, värien ja kontrastien muokkauksen. (Instagramin kuvaus 2015.) Kuviin saa tuotua filtereiden avulla analogisia kuvia muistuttavaa retroestetiikkaa. Älypuhelimien kännykkäkameroiden myötä kuvien ottaminen ja lataaminen on todella helppoa. Instagramin mobiilisovellus on myös helppokäyttöinen, mikä madaltaa käyttökynnystä. (Suominen, Saarikoski, Östman & Turtiainen 2013, 250 - 251.) **Facebook osti Instagramin** vuonna 2012 miljardilla dollarilla. Tällöin Instagramilla oli 30 miljoonaa käyttäjää. (Salmenkivi 2012, 63; Suominen, Saarikoski, Östman & Turtiainen 2013, 250.) Instagramia on mahdollista seurata myös Webstagram-nimiseltä nettisivulta. Kuvia nähdäkseen tulee tietää käyttäjän nimi tai nimi-merkki. (Webstagramin kuvaus 2015.)

Suurin osa Instagramin käyttäjistä käyttää sovellusta älypuhelimella. Instagram-sovelluksen saa ladattua veloitusetta puhelimeen. Instagramin käyttöä varten tulee luoda sovelluksessa käyttäjätili. Instagramin tiliin voi liittää muita sosiaalisen median tilejä, kuten esimerkiksi Twitterin, Facebookin, Tumblr:n, Flickr:n tai Foursquaren. Tällä tavalla voi jakaa helposti valokuvia ja videoita samalla kertaa useammassa eri kanavassa. Instagram jakautuu neljään eri osioon. Näitä ovat oma profiili, kuvavirta, suositut kuvat ja haku sekä ilmoitukset. Instagramissa täytyy seurata muita käyttäjiä, jotta voi nähdä kuvavirrassa muiden julkaisemia valokuvia. Kuvia voi kommentoida painamalla kommentoi-painiketta kuvavirrassa kuvien alla sekä kirjoittamalla kommentin kommenttikenttään. Kuvasta voi tykätä joko painamalla tykkää-painiketta tai tuplaklikkaamalla kuvaa. Suositut kuvat -osiossa näkyy 15 suosittua Instagram-kuvaa ja videota, jotka on valittu tykkäysten sekä kommenttien määrän perusteella. Ilmoitukset-osioon tulee viestiä mikäli käyttäjätiliä aletaan seuraamaan tai joku tykkää oman tilin kuvasta. Omasta profiilista näkyy Instagramiin itse ladatut kuvat, seurattavien määrä sekä käyttäjätiliä seuraavien ihmisten määrä. Profiiliin on mahdollista lisätä kuvaus tai muuttaa tilin asetuksia. (Instagram ohje 2014.)

Instagramiin voi ladata kuvia kahdella tavalla. Kuvan voi ottaa älypuhelimien omalla kameralla ja valita tämän jälkeen kameran valikosta kuvan jakaminen

Instagramissa. Kuvaa voi muokata vielä Instagramissa ennen kuvan jakamista. Toinen vaihtoehto on valita kuva suoraan Instagram-sovelluksessa klikkaamalla alareunassa olevaa sinistä kamera-kuvaketta. Sieltä pystyy valitsemaan Instagramiin kuvan suoraan puhelimen valokuvista tai vaihtoehtoisesti käynnistää puhelimen kameran uuden kuvan ottamista varten. Instagramissa kuvat ovat neliönmallisia, joten kuvia joutuu väkisinkin muokkaamaan ainakin rajauksen osalta ennen julkaisua. Kuvan rajauksen jälkeen kuva voi valita filterin useista eri vaihtoehdoista. Lopuksi on vielä mahdollista lisätä kuvaan kehys ja muita muokkauksia. Kuvaan kannattaa aina kirjoittaa kuvaus ja lisätä mukaan hashtageja #. Hashtageilla kuvaan merkitään avainsanoja. Kuvaan on mahdollista merkitä myös sijainti ja sekä muita Instagram-käyttäjiä. Tämän jälkeen kuva on valmis ladattavaksi Instagramiin ja haluttaessa myös muihin sosiaalisen median yhteisöihin. Muiden Instagramin käyttäjien merkintä tapahtuu lisäämällä kuvaan kyseisen henkilön nimimerkin, esimerkiksi @maiija. (Instagram ohje 2014.)

Instagramin kautta yritys voi toteuttaa markkinointia kuvien avulla viestimällä. Kuvien kautta yrityksen toiminnasta, palveluista ja henkilökunnasta tulee esille uusi puoli. Tämän lisäksi myös yrityksen asiakkaat voi osallistaa kuvien jakoon, jolloin Instagramia voi käyttää yrityksen suosittelijana sen asiakkaiden jakamien kokemusten kautta. Instagramissa kannattaa olla aktiivinen. Säännöllisesti julkaiseminen sekä muiden käyttäjien tuottaman sisällön kommentointi sekä tykkääminen kannattavat. Yrityksen Instagram-tilin kuvia kannattaa hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa tai yrityksen verkkosivuilla. Kuvissa kannattaa tuoda avoimesti esiin yrityksen toimintaa sekä henkilökuntaa. Seuraajille tulee kertoa omasta Instagram-kanavasta, sekä aktivoida näitä jakamaan omia kuviaan yrityksen tiloissa ollessaan. Seuraajia kannattaa palkita joko yllätyspalkinnoilla tai järjestää Instagram-kuvakilpailu. Yrityksen julkaisemiin kuviin kannattaa aina lisätä oman alan hashtagin lisäksi myös yrityksen nimi hashtag sekä muita sopivia hashtageja, jotta kiinnostuneet seuraajat löytävät kuvat. (Instagram yrityksen markkinoinnissa, 2015.)

Instagramissa kannattaa hyödyntää sitaatteja ja mietelauseita sisältäviä kuvia, sillä ne ovat palvelussa hyvin suosittuja. Esimerkiksi yrityksen arvoihin tai mainoslauseisiin liittyviä lausahduksia voi hyödyntää niihin sopivien kuvien julkaisun yhteydessä. Yhteistyökumppanien ja alan muiden yritysten sekä tuttujen yrittäjien seuraaminen Instagramissa kannattaa. Kun yritys tykkää heidän kuvistaan, he usein tykkäävät takaisin yrityksen kuvista. Näin yritys saa laajempaa näkyvyyttä. Instagram-tilin analysointiin voi käyttää apuvälineenä Iconosquare, joka löytyy osoitteesta <http://iconosquare.com/>. (Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen; Osa 4 Instagram 2015.)

Flickr

Flickr on Yahoon omistama kuvien ja videoiden yhteisöpalvelusivusto. Flickrissä on mahdollista sekä jakaa omia kuvia sekä videoita että arvostella muiden julkaisemia kuvia ja videoita. Sivustolle on mahdollista ladata ilmaiseksi, ja tällä tavalla myös säilöä kuvia videoita, 100 megatavua joka kuukausi. Palvelussa on ilmaisia toimintoja, mutta niitä on rajattu huomattavasti maksulliseen versioon verrattuna. Ladattavat kuvat tulee olla kooltaan alle 10 megatavun kokoisia. (About Flickr 2015.)

Flickriin tilin luominen tapahtuu osoitteessa <https://www.flickr.com/>. Sivun yläreunassa on Sign in-painike, jota klikkaamalla pääsee täyttämään käyttäjätiedot. Käyttäjätietoihin tulee täyttää nimi, Yahoo-käyttäjänimi, salasana, matkapuhelinnumero, syntymäpäivä, sukupuoli. Tietoihin on mahdollista myös täyttää suhde-tila. Tämän jälkeen painetaan Luo tili-painiketta, jonka jälkeen Yahoo lähettää vahvistuskoodin ilmoitettuun puhelinnumeroon. Sivusto kysyy puhelimeen lähetettyä vahvistuskoodia, ja sen täyttämisen jälkeen pääsee palveluun sisälle. Tämän jälkeen on mahdollista liittyä Flickrin ryhmiin, ladata palveluun omia kuvia tai selaila palvelussa olevia kuvia. Flickrissä ei saa luoda yritykselle ryhmää, sillä se on sääntöjen vastaista. Näin ollen Flickristä ei ole yrityskäytössä yhtä suurta hyötyä, kuin muissa sosiaalisen median palveluista. (About Flickr 2015.)

MySpace

MySpace on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus verkostoitua, ladata kuvia, musiikkia ja videoita, sekä etsiä kuvia musiikkia ja videoita. Myspaceen kirjautumiseen voi käyttää Facebook- tai Twitter-tiliä. Kirjautumisen voi tehdä myös ilman tiliä, jolloin palveluun tulee täyttää nimi, käyttäjänimi, sähköpostiosoite, sukupuoli, salasana sekä syntymäpäivä. Palveluun sisäänkirjautuessa valitaan joku seuraavista vaihtoehdoista: Member, Musician, Designer, Photographer, Artist, DJ / Producer, Blogger, Filmmaker, Writer, Comedian, Actor, Model, Promoter, Venue, Brand, Developer, Entrepreneur, Curator, Dancer, Athlete. Näistä yritykselleärkevin valinta on joko Entrepreneur tai Brand. Palveluun sisäänkäynnin jälkeen omaan profiiliin voi luoda portfolion, joka koostuu kuvista, videoista, artikkeleista ja musiikista. Palvelussa voi hakutoiminnon kautta etsiä ihmisiä, musiikkia, artisteja tai videoita. Ihmisten kanssa voi myös verkostoitua connect-painiketta painamalla. Käyttäjille on mahdollista lähettää myös palvelun kautta viestejä. (About MySpace, 2015.) Myspacen käyttö on hiipunut jatkuvasti, varsinkin Facebookin suuren suosion myötä, palvelun käyttäjämäärä on tippunut reilusti. MySpace ei ole näin ollen enää järin suosittu käyttäjien keskuudessa. (Barnet 2011.) Yrityksen ei siis ole järkevää aloittaa Myspacen käyttöä suosion tippumisen takia.

Yrityksen oma kotisivu

Otalan ja Pöystin mukaan mikään yritys ei ole olemassa ilman kotisivuja, sillä niiden avulla potentiaalinen asiakas löytää yrityksen tuotteineen tai palveluineen. Kotisivut ovat asiakkaalle näkyvä ensivaikutelma yrityksestä. (Ojala & Pöysti 2012, 50.) Vielä nykyäänkin yrityksen verkkosivut tuntuvat olevan suurlle osalle yrityksistä vain mainonnan väline. Ne ovat pääsääntöisesti palveluja ja tuote-esittelyjä, jotka on varustettu kaksisuuntaisella palaute-elementillä. Verkkosivuja ei ole liian monessa yrityksessä kytketty yrityksen muihin prosesseihin ja markkinointikanaviin. (Pöllänen 2003, 18.)

Kotisivua voi hyödyntää brändin rakentamisen kanavana. Asiakasta kiinnostava sisältö ei ole useinkaan yrityksen suunnasta lähtevää sisältöä. Olemalla kuitenkin erilainen ja muokkaamalla yrityksen kotisivuja enemmän osallistaviksi ja asiakkaan näkökulmasta kiinnostavimmiksi voidaan asiakkaan mielenkiinto saada herätetyksi. Kaikkien yritysten tulisi puhua suuremmista asioista

kuin omista tuotteista tai palveluista. Pitää muistaa, että niiden avulla on tarkoitus ratkaista asiakkaan ongelma. Eli lähtökohta on asiakkaassa, ei yrityksen tuotteessa tai palvelussa. (Isokangas & Vassinen 2011, 81; Ojala & Pöyry 2012, 50 - 51.) Yrityksen verkkosivut kannattaa rakentaa siten, että sivuilla kävijä voi tehdä mahdollisimman monia asioita sivuilla ilman sivujen uudelleen lataamista (Isokangas & Vassinen 2011, 97). Viisas yritys menee sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat, eikä odota asiakkaiden tulevan yrityksen omaan mediaan. Yrityksen onkin järkevää tutustua niihin yhteisöpalveluihin, joissa sen kohderyhmä voisi olla, ja linkittää ne yrityksen kotisivulle. Näin kotisivusta tulee mediasivu, jolla potentiaaliset asiakkaat viihtyvät, ja josta pääsee eteenpäin asiakasta kiinnostaviin yhteisöihin. (Isokangas & Vassinen 2011, 82.) Yrityksen tulee huomioida, että vain 1 % yrityksen verkkosivujen käyttäjistä ilmoittaa yritykselle jos verkkosivut eivät toimi. Muut käyttäjät siirtyvät kilpailijan sivuille. (Agrawal 2006, 3.)

Yrityksen verkkosivuilta tulee löytyä vain tärkeät asiat, kuten yhteystiedot ja muuta ylimääräistä sisältöä on järkevää karsia. Internetissä on todella paljon mahdollisuuksia uusien asioiden kokeilemiseen. Helppo keino kotisivujen parantamiseksi, on kokeilla jättää sieltä joitain osioita pois ja kokeilla onko sillä merkitystä verkkosivujen kävijämääriin. (Isokangas & Vassinen 2011, 82.) Yrityksen kotisivuja suunniteltaessa tai muokattaessa kannattaa miettiä sivuston kohderyhmä, tarve, johon sivusto vastaa, viesti, joka halutaan välittää sekä sivuston visuaalinen ilme. Useimmat yritykset ostavat verkkosivunsa ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta. Päivitysten ja muutosten ylläpitoa ei kannata hoitaa ulkopuolisen toimijan avulla, sillä se on hidasta ja hankalaa. Näin ollen yrityksessä tulee olla riittävän osaavaa henkilökuntaa vastaamaan verkkosivujen ylläpidosta. On hyvin tärkeää muistaa, että nykypäivän ihmiset käyttävät usein internettiä mobiililaitteilla, jolloin verkkosivujen pitää taipua myös nykyaikaiseen käyttöön. Yritys kannattaa merkitä aina kotisivunsa domainin omistajaksi, sillä silloin myös ohjelmistotoimittajan vaihtuessa yritys omistaa verkkosivunsa. Menestyvät verkkosivut ja sen myötä domain, ovat yhtä tärkeää ja rahanarvoista omaisuutta kuin yrityksen materiaallinen arvo. (Kananen 2013, 28 - 31.)

Yrityksen **verkkosivuston logiikkaan ja rakenteeseen on omat sääntönsä**, mikäli halutaan miellyttää hakukoneita. Hakukoneet pitävät hierarkkisista ja pyramidimaisista rakenteista. Sivustoon vasempaan yläkulmaan sijoitetaan sivuston tärkein asia, joka on lähes poikkeuksetta yrityksen logo. Sivuston keskelle sijoitetaan sivuston ydinviesti, sekä sen yhteyteen haluttu toimenpide, eli klikkaukseen kehoitus ja sen myötä tapahtuva osto. On tärkeää, että verkkosivun tekniset osat, kuten pääotsake, navigointiosio tai mahdollinen ostoskori, eivät vie liikaa huomiota. Sivuston käyttäjä etsii verkosta ratkaisua omaan ongelmaansa, ja ongelmaan ratkaisun tarjoaminen pitää olla sivuston tärkein asia. Sivuston tekninen osa saa olla mieluummin liian tylsä, kuin huomiota herättävä, jolloin sivustolle tulija ei harhaudu väärään paikkaan. **Sivustolla kaiken tulee tähdätä siihen, että sivuston vierailija suorittaa halutun toimenpiteen.** Lukijan mielenkiinto saattaa harhautua ydinasiasta liiallisten kuvien, bannereiden tai animaatioiden takia. (Kananen 2013, 33 - 35.)

Verkkosivuilla ei ole suositeltavaa käyttää viivoja tai laatikoita, sillä ne jakavat sivun ja hidastavat lukemista. Verkkovierailijat silmäilevät tekstiä, eivätkä lue sitä kokonaisuudessaan. Kuvat, videot ja animaatiot vetävät huomion puoleensa tekstin jäädessä vähemmälle huomiolle. On hyvin tärkeää, että ne liittyvät sivun sisältöön oleellisesti. Videoita kotisivuilla tulee käyttää harkitusti, sillä sivujen vierailija klikkaa hyvin helposti video-painiketta, jolloin kävijän mielenkiinto siirtyy alkuperäisestä asiasta videon sisältöön. Mikäli video liittyy haluttuun toimenpiteeseen, sen käyttö on järkevää. (Kananen 2013, 35 - 37.)

Sivujen värimaailmaan kannattaa myös kiinnittää huomiota, sillä siihen liittyy oma logiikkansa. Tekstin taustaväriksi kannattaa käyttää vaaleita värisävyjä, kun taas vaalean tekstin käyttö tummalla taustalla ei ole suositeltavaa. Kannattaa välttää värien käyttöä tekstin havainnollistamisessa, koska lukijat luulevat usein värejä linkiksi toiselle sivulle. Myös alleviivaukset mielletään usein linkiksi. Suositeltavia fontteja verkkosivuille ovat esimerkiksi Arial- ja Helvetica- fontit, jotka ovat Sans Serif-fonttiperhettä. Fonttia valitessa kannattaa muistaa, että ero näyttöpääteteksin ja printtitekstin välillä on suuri. Fonttikooksi suositellaan kokoa 10 - 12, ja isoja kirjaimia ei kannata käyttää muutoin kuin virkkeiden aloituksessa ja erisnimissä. Verkkoteksti tasataan vasemmalle. Verkkosivujen otsikot kirjoitetaan muuta tekstiä suuremmalla fontilla ja

ne voi lihavoida. Väliotsikoiden avulla tekstiin luodaan rakenne, jota silmäilemällä lukija pystyy päättämään tekstin sisällön kiinnostavuuden. (Kananen 2013, 35 - 37.)

Verkkosivujen asiakasajurit ovat kanavia ja keinoja, joiden avulla asiakkaat ohjataan yrityksen verkkosivuille. Näitä voivat olla mainokset perinteisissä medioissa, kuten TV:ssä, radiossa, printtilehdessä, ulkomainonnassa sekä suoramainonnassa. Esimerkki ajurina toimivasta mainoksesta: radiomainoksen lopussa mainitaan ”Tuotteen voi tilata verkkosivuiltamme yritysX.com”. Kaikki sosiaalisen median alustat ovat tehokkaita ajureita. Erityisesti blogeja pidetään erinomaisina ankkureina ongelman ratkaisijan ja opastajan roolinsa vuoksi. (Kananen 2013, 54.)

5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on todella tärkeää ja oleellista kaikille yrityksille. Sen avulla yritys maksimoi hakukoneiden hakutulosten näkyvyytensä niin kotisivujen, kuvien, videoiden kuin muiden sosiaalisen median kosketuspisteidensä kohdalla. (Safko & Brake 2009, 355; Kortesus & Kurvinen 2001, 144.) Suurin osa internetin käyttäjistä etsii tietoa Googlen avulla. Näin ollen yritykselle on tärkeää näkyä oman alan hakutuloksissa. Tämä onnistuu joko maksamalla Googlelle tai tuottamalla runsaasti oman alan sisältöä internetiin. (Kortesus 2014 1, 45 - 48.) Erityisesti blogin kirjoittaminen ja YouTubessa videoiden julkaisu parantaa yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. Jos yritys haluaa maksimoida hakukoneissa saatavan huomion, niin kannattaa myös ostaa jonkin verran mainontaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 148 - 149.)

Googlen hakualgoritmi

Googlen hakualgoritmiin vaikuttaa osin se, että yrityksen sivustot on tehty oikein ja hakukoneystävällisellä tavalla (Isokangas & Vassinen 2011, 185 - 188). Safkon ja Braken (2009, 361) mukaan kukaan ei tiedä aivan tarkasti kuinka hakukoneiden algoritmit toimivat, joten parhaan tuloksen saavuttamiseksi on

vaan testattava useita eri vaihtoehtoja ja analysoitava mikä tuo parhaan näkyvyyden. Myös Kananen (2013, 69) toteaa, että ainoastaan Google tietää oikean laskukaavan hakukoneoptimoinnille. **Hakukonetuloksiin vaikuttaa** Kortesuon ja Kurvisen (2011, 145) mukaan seuraavat kolme asiaa: **tekniikka, sisältö ja sivuston ulkopuoliset linkit**. Ilman asianmukaista tekniikkaa sisältö ja ulkopuoliset linkit eivät auta, joten ensin on tarkistettava, että tekniikka on kunnossa. Tekniikan osuus hakukoneoptimoinnista on 20 prosenttia. Sisällössä on oleellisen tärkeää, että löytyy aiheesta hakevien käyttäjien avainsanoilla, sillä ilman oikeita avainsanoja julkaisua ei löydy hakukoneesta. Avainsanojen lisäksi kuitenkin itse julkaisun sisällön tulee olla helposti luettavaa ja sen tulee palvella sen lukijoita. Hakukoneoptimoinnista 40 prosenttia muodostuu julkaisun sisällöstä avainsanoineen. Sivuston ulkopuoliset linkit, eli suositellut ja sivuston sisällön jakamiset, kertovat julkaisujen arvokkuudesta ja suosioista. Ne ovat menestykselle tärkeitä, koska niitä ei pysty manipuloimaan. Jopa 40 prosenttia hakukonenäkyvyydestä muodostuu oman sivuston ulkopuolisista linkeistä. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 146, 150 - 152.)

Yrityksen sivuston osoitteen tarkistus Googlesta

Uusien tai huonosti näkyvien sivustojen osalta kannattaa tarkistaa, että osoite löytyy Googlesta. Sen voi lisätä ilmaiseksi osoitteessa www.google.com/addurl/ syöttämällä URL-kohtaan sivuston osoitteen. (Kilpi 2006, 41.) Google kuitenkin ilmoittaa, että ei takaa osoitteen lisäystä tämän ilmoituksen perusteella. Google lisää uusia sivustoja ja päivittää nykyisiä aina verkkoa indeksoidessaan. Google kuitenkin kehottaa käyttäjiä ilmoittamaan yllämainitussa osoitteessa uuden sivuston tiedot Googlelle. (Googlen sivusto hakukoneoptimoinnista 2015.) **Hakukoneen tulosten ensimmäiselle sivulle pääseminen on tärkeää**, jotta haun tehnyt potentiaalinen lukija jaksaa selata tuloksia oman yrityksen kohdalle saakka. Kovin usein haun tekijä ei jaksakaan enää selata toista tai kolmatta sivua, saati sitten kymmenettä sivua, hakutuloksissa. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 144.)

Hakukoneoptimointi & sosiaalinen media

Pelkkä tekniikan hallitseminen ei kuitenkaan vielä riitä, vaan ihmisiin vetoava sisältö saa verkkokansan kertomaan toisilleen yrityksen sivuista (Safko &

Drake 2009, 362; Isokangas & Vassinen 2011, 185). Tämä taas tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media ohjaa ihmisiä hakemaan hakukoneiden kautta tietoa brändistä, josta ovat lukeneet sosiaalisessa mediassa. Ne ihmiset, jotka ovat nähneet sekä sosiaalisessa mediassa että hakukonemainonnassa yrityksen tietoja, ovat 2,8 kertaa valmiimpia hakemaan yrityksen tuotteita hakukoneella kuin ne, jotka ovat pelkästään nähneet hakukonemainontaa. Verkossa sekä sosiaalisen median toimenpiteille että ostetulle hakukonemainonnalle altistuneet henkilöt klikkaavat hakukonemainoksia 50 prosenttia muita useammin. Näin ollen voidaan todeta, että yritykset, jotka onnistuvat luomaan mahdollisimman suuren verkkonäkyvyyden hakukoneiden sekä sosiaalisen median avulla, ovat tulevaisuuden menestyjiä. (Isokangas & Vassinen 2011, 185 - 188.)

On tärkeää kirjoittaa blogin, kotisivun, kuvien, YouTube-videon ja muiden vastaavien julkaisujen sisällönkuvauskenttään **alan oleellisia hakusanoja** (Safko & Brake 2009, 362; Kortesus 2014 1, 45). Linkkiä sijoitettaessa on tärkeää laittaa se oikean hakusanan yhteyteen. Esimerkki huonosta linkistä: Hakuohjeet löytyvät täältä. Esimerkki hyvin sijoitetusta linkistä: Täältä löytyvät hakuohjeet. Googlen hakukoneen algoritmi ei ymmärrä minne linkki vie sanasta täältä, mutta sen sijaan hakuohjeet sanasta se ymmärtää, että kyseessä on hakuohje. (Kortesus 2014 1, 45 - 48.) Hakusanat kannattaa tarkistaa Google avainsanatyökälulla, jotta osataan valita ne alan haetuimmat hakusanat oikeassa kirjoitusmuodossaan (Kortesus & Kurvinen 2011, 144). Google kiinnittää verkkojulkaisuissa huomioita otsikoihin ja otsikoiden ensimmäisiin sanoihin, tekstin ensimmäiseen kappaleeseen, väliotsikoihin, linkkeihin, kuvateksteihin, verkkotunnukseen eli domainiin sekä asiasanoihin eli tunnisteisiin (Kortesus 2014 1, 49). **Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on myös julkaistun sisällön tuoreus**. Mitä uudempi julkaisu on, sen parempi on hakukonenäkyvyys. Tämän takia yrityksille on erityisen tärkeää julkaista internetissä säännöllisesti, jotta yrityksen omat julkaisut näkyvät hakutuloksissa ensimmäisenä. (Safko & Brake 2009, 363 - 364.)

Hakukoneoptimointi on helppoa

Yrityksen verkkosivujen perusoptimoinnin voi Kanasen mukaan tehdä kuka tahansa verkkoliikenteeseen perehtynyt tai verkkosivujen tuottamisesta perustaidot omaava henkilö. Googlen optimointi-sivuilta löytyy ohjeistus optimointiin. Ohjeet ovat helposti omaksuttavat. Optimointipalvelua on mahdollista ostaa myös ulkopuoliselta toimijalta, mutta ongelmallista tässä on se, että ostajalle ei jää mitään konkreettista todistetta, että mitään olisi tehty. Itse verkkosivuilla ei näy mitään eroa optimoinnin jälkeen. Optimointia pitää tehdä jatkuvasti, koska verkkoympäristö muuttuu jatkuvasti. Ei riitä, että optimointi suoritetaan sivujen julkaisun yhteydessä ja jätetään ne sen jälkeen oman onnensa nojaan. (Kananen 2013, 70 - 71.)

Eettinen- ja epäeettinen hakukoneoptimointi

Eettinen- ja epäeettinen hakukoneoptimointi, eli niin sanotut White hat SEO ja Black hat SEO, ovat alan kirjoittamattomia sääntöjä kuinka saa optimoida. Hakukoneoptimoinnissa ei virallisesti ole kiellettyjä keinoja, mutta kuitenkin jos näistä epäeettisistä keinoista jää kiinni, niin Google voi poistaa yrityksen näkyvyyden kaikista hakutuloksista. Tämä on yritykselle todella kohtalokasta, joten kannattaa siis noudattaa eettisiä keinoja hakukoneoptimoinnissa. Valkohattuiseen optimointiin kuuluvia keinoja ovat verkkosivujen hyvä rakenne ja sisältö, jolloin verkkosivujen sisäisen linkityksen pitää olla kunnossa. Myös toisilta yrityksen alaan liittyviltä sivuilta tulevat linkitykset toimivat eettisen optimoinnin keinona. Sääntönä muilta sivuilta tulevilta linkityksiltä voidaan pitää sitä, että linkitys palvelee yrityksen asiakkaita. Linkitykset voivat tulla muiden verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median, erityisesti blogien, sivustoilta. Googlen suosituksia voi käyttää optimoinnin apuna. Sen lisäksi ohjeistusta löytyy myös sivuilta <https://www.beanstalkim.com/learn/tactics/white-hat/> (Kananen 2013, 72 - 73.)

Epäeettiset hakukoneoptimoinnin keinot eli mustahattuiset keinot ovat Googlen vieroksumia keinoja. Niiden avulla hakukonearvot voi saada hetkellisesti ylös, mutta usein näitä keinoja käyttäessä hakukonearvot romahtavat pian alas. Hakusanojen liiallinen käyttäminen tekstissä lukijoita häiritsevällä tavalla paremman hakutuloksen saavuttamiseksi on yksi mustahattuisista keinoista. Myös liiallisen määrän hakusanoja piilottaminen pienellä fontilla ympäri

sivustoa, on epäeettinen keino. Myös hakusanojen piilottaminen värillä, eli samalla värillä kirjoitettu hakusana samanväriselle taustalle, on epäeettistä. Yrityksen verkkosivuille johtavan erillisen tulosivun, jossa on valtava määrä hakusanoja, ja joka johtaa vasta klikkauksen avulla oikealle sivustolle, käyttäminen on myös epäeettinen keino. Hakusanojen ja sivuston sisällön vastaamattomuus on mustahattujen keino, kuten myös tuplasivustojen tekeminen yritykselle, ilman mitään muuta syytä, kuin optimointi. Myös yrityksen kilpailijat voivat ilmiantaa Googlle epäeettistä optimointia harjoittavat yritykset. Tästä voi jäädä kiinni kilpailijoille, jos yrityksen sivustojen tulokset nousevat liian nopeasti liian ylös alan hakutuloksissa. (Kananen 2013, 72 - 74.)

Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada omille sivuille mahdollisimman paljon kävijöitä hakukoneiden kautta. Hakukonemarkkinoinnissa hyödynnetään maksutonta hakukoneoptimointia sekä maksettuja hakukonemainoksia. Hakukonemainonta on moniin muihin mainontakeinoihin verrattuna edullista, sekä se on kohdennettua. Hakukonemainonnassa ei makseta näytetyistä tiedoista, vaan ainoastaan omille sivuille tulevista kävijöistä. Hakukonetuloksissa maksullinen markkinointi näkyy hakutuloksien ensimmäisillä riveillä kohdassa sponsoroidut, ja vasta näiden maksettujen mainosten jälkeen tulevat luonnolliset hakukonetulokset. Hakutulosten oikeassa reunassa on myös maksettua hakukonemainontaa. Osa hakukoneiden käyttäjistä ei edes huomaa mikä on maksettu mainos ja mikä luonnollinen hakutulos. Tämän takia monet yritykset mainostavat hakukoneissa myös omalla nimellään, jotta kävijä löytää varmasti oikealle sivulle. Hakukonemainonta perustuu hakusanoilla tehtyihin hakuihin ja siinä valitaan käytettävät avainsanat. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153.)

Hakusanamainonta on yleistynyt nopeasti viime aikoina. Yritysten hakusanojen ostamisessa on kuitenkin vielä paljon kehitettävää. Yritykset ostavat pääasiassa suoraan omaan palveluun tai tuotteeseen liittyvät hakusanat, mutta eivät muuta. Valitettavasti Suomalaiset yritykset tuntuvat myös ostotilanteen jälkeen unohtavan koko hakusanamainonnan. Perinteisten hakusanojen osto on järkevää, mutta niiden lisäksi kannattaa laajentaa myös ilmeisimpien hakusanojen ulkopuolelle. Kannattaa pohtia missä muussa yhteydessä

tai elämäntilanteessa potentiaaliset asiakkaat voisivat tarvita yrityksen palveluja tai tuotteita, ja ostaa siihen liittyviä hakusanoja. Eli tarkoitus on tavoittaa potentiaalinen asiakas myös silloin, kun hän ei varta vasten etsi yrityksen toimialan tietoja, vaan yllättää asiakas luoda hänelle tarve. Perinteisesti internet-mainonnassa klikkaus on mielletty onnistuneeksi tulokseksi, ja tällöin myös hakukonemainonta on ostettu tällä periaatteella. Klikkaus ei kuitenkaan kerro muuta kuin, että yrityksen mainosviesti on ollut jokseenkin osuva. Mikäli klikkaus ei johda oston, niin sillä ei ole arvoa. Tästä johtuen on järkevää sitoa hakusanat oikeaan tulospohjaisuuteen, eli lead- tai myyntipohjaisiin maksuihin. Toki välillä voi ostaa myös klikkaukseen perustuvalla hinnalla, varsinkin kun kokeillaan niitä normaalista poikkeavia hakusanoja. Hakusanoja kannattaa testata ja uusia viikoittain. (Isokangas & Vassinen 2011, 90 – 91, 194 - 196.)

Suomessa Google on käytetyin hakukone, joten on järkevää käyttää sitä hakukonemainonnassa. Hakukonemainonnan pääsee aloittamaan osoitteessa <http://adwords.google.fi> luomalla sinne uuden tilin. Jos käyttäjällä on jo olemassa oleva Google-tili, niin silloin voi käyttää olemassa olevaa tiliä. Rekistöityessä valitaan oma maa, aikavyöhyke sekä käytetty valuutta. Tämän jälkeen voidaan aloittaa mainontakampanjan tekeminen. Aluksi määritetään päiväkohtainen maksimibudjetti sekä ensimmäisen mainoksen avainsanat. Oma mainosta näytetään, kun Googlen käyttäjä hakee hakutuloksia kyseisillä avainsanoilla. Valittujen avainsanojen lisäksi saa valita myös muita kohdennuksia mainoskampanjaan. Näitä ovat mahdollisuus valita missä mainos näytetään ja millä laitteilla mainos näkyy. Esimerkiksi mainokseen voi valita avainsanat ryhmäliikunta, laihdutus, liikuntakeskus, kuntosali ja personal trainer, mainoksen voi kohdistaa näkymään vain Jyväskylässä ja mobiililaitteilla tietoa etsittäessä. Myös kellonaika, jolloin mainosta näytetään, on mahdollista valita. Hakukonemainoksen voi valita näkymään vain hakukonetuloksissa tai Googlen sisältyverkossa. Googlen sisältöverkko tarkoittaa valtavirran verkkomedioita, esimerkiksi blogeja, uutis sivustoja tai yleisestikin sivustoja, joilla on sekä paljon kävijöitä että muiden yritysten mainoksia näkyvillä. Mainoskampanjaa pystyy seuraamaan aina halutessaan Googlen Adwordsin kautta reaaliaikaisena, ja kampanjan asetusten muokkaus kesken kampanjan onnistuu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 153 - 156.)

Seuraavaksi on vuorossa itse **mainoksen suunnittelu**. Mainoksen ulkoasun hakutuloksissa näkee Adwordsin kautta jo suunnitteluvaiheessa. Mainosta tehdessään voi tehdä niin monta mainosta kuin kokee tarpeelliseksi. Useampien eri mainosten avulla ja niiden vuorottelulla on mahdollista testata eri mainosten tehokkuutta. Hyvään mainokseen sisältyy haettu termi tai aihepiiri, se herättää lukijan mielenkiinnon sekä se sisältää kehotuksen toimintaan, kuten ”klikkaa tästä”. Kun mainos on saatu valmiiksi, niin sen jälkeen määritellään avainsanat, eli sanat joiden hakemisen yhteydessä mainos näytetään. Avainsanoja on mahdollista määrittää niin paljon kuin haluaa, mutta liian monen hakusanan määrittäminen ei ole järkevää. Eri mainoksissa voi olla eri avainsanat, esimerkiksi alkukevällä voi käyttää normaalien avainsanojen lisäksi ”kesäkuunto”, ”bikikroppa” ja ”rantakuunto” sanoja, kun taas kesän jälkeen näiden sanojen käyttö ei ole järkevää. Avainsanojen määrittämisen lisäksi voi määrittää negatiivisia avainsanoja, joiden yhteydessä ei halua mainosta näytettävän. Jos jokin hakusana tuo omiin tavoitteisiin nähden huonoja tai vääränlaisia kävijöitä, niin kannattaa määrittää myös negatiivisia avainsanoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 156 - 157.)

Hakusanamainonnan **tuloksia pystyy parantamaan tutkimalla ja testamalla** erilaisten mainosten tehoa ja tiputtamalla huonoiten toimineet mainokset pois ja tekemällä uusia mainoksia. Listanäkymästä voi myös säätää hakusanoikohtaisia hintatarjouksia, jolloin voi myös saada enemmän kävijöitä samalla rahalla. Google palkitsee mainostajan halvemmilla hinnoilla jos mainoksen kohdesivu, eli yrityksen sivusto, jolle kävijät halutaan ohjata, menestyy hakukoneissa muutenkin hyvin. Näin ollen avainsanojen hintaan vaikuttavat alan kilpailu ja mainonnan kohdesivun laatu sekä kävijämäärä. Näiden lisäksi myös yrityksen sivujen latautumisenopeus vaikuttaa avainsanojen hintaan. Kaikista kilpailluimmat avainsanat ovat kaikista kalleimpia, ne saattavat maksaa jopa euron kappaleelta. Kun taas ne sanat, joilla ei ole juurikaan kilpailua saattavat maksaa vain yhden sentin kappale. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 156 - 157.)

Bannerimainonta

Bannerimainonta, jossa bannerimainoksia myydään näyttöpohjaisesti, on epäonnistunut formaatti ja se tulee häviämään pian. Bannereiden klikkausprosentit laskevat jatkuvasti, mutta mediatalot myyvät edelleen banneripaikkoja näyttöpohjaisesti. Näyttöpohjainen banneripaikkojen myynti johtuu siitä, että klikkaus pohjaisesti myynti ei ole kannattavaa, koska nykyään juuri kukaan ei enää klikkaa bannereita. Bannerimainonnan uusiin tuotteisiin on interstitiaalibannerit, eli välisivun mainokset. Nämä bannerit valtaavat koko median palvelusta toiseen siirryttäessä. Tällaisilla mainoksilla voi toki saada paljon huomioarvoa, mutta bannerien tuoma huomioarvo on harvoin positiivista. Nykypäivän verkkokäyttäjät yleensä vain ärsyyntyvät häiritsevästä bannereista. (Isokangas & Vasinen 2011, 87 - 88.)

6 Empiirisen tutkimuksen toteutus

6.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän empiirisen tutkimuksen tavoitteena selvittää, kuinka Kuntokeskus X:n asiakkaat toivovat Kuntokeskus X:n käyttävän sosiaalista mediaa. Tutkimuksen tulosten avulla suoritetaan asiakasanalyysi, joka toimii sosiaalisen median ohjeistuksen tukena. Tutkimusongelmana on Kuntokeskus X:n osallistaminen sosiaaliseen mediaan sen asiakkaiden toivomalla tavalla, sekä alan kirjallisuuden ja aiempien tutkimusten ohjeiden mukaisesti. Suurin osa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, joten myös yritysten tulisi mennä sinne, missä asiakkaat ovat, eli sosiaaliseen mediaan (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2013).

Työn tutkimuskysymykset on johdettu tutkimusongelmasta ja teoriaosuudesta. Niiden avulla on selvitetty tutkimusongelmaan vastausta, eli Kuntokeskus X:n asiakkaiden mieltymykset sosiaalisen median käyttöön sekä asiakkaiden mielipide Kuntokeskus X:n tutkimuksen hetkisestä sosiaalisen median käytöstä.

Tutkimuskysymysten avulla kartoitetaan asiakkaiden toivomat sosiaalisen median kanavat, käyttötiheys, asiakkaiden osallistumishalukkuus sekä mielenkiinnon kohteet. Tutkimustulosten ja alan aiempien tutkimustulosten perusteella tehdään johtopäätökset ja luodaan Kuntokeskus X:lle ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kysymykset löytyvät kyselylomakkeelta, joka on opinnäytetyön salaisena liitteenä.

Kysymystyypeiksi on valittu pääasiassa kvantitatiiviseen tutkimukseen sopivia strukturoituja kysymyksiä. Monessa kysymyksessä viimeinen vastausvaihtoehto on kuitenkin avoin, jolloin vastaajat pystyvät varmasti vastaamaan todellisen mielipiteensä ja siten myös tutkimustulosten luotettavuus on parempi. Tutkimuslomakkeen lopussa on vielä avoin kysymys, jossa vastaajilla on mahdollisuus kertoa avoimesti kaikkeen kyselyn aiheeseen liittyvästä ja kehitysideoista. Osaan tutkimuskysymyksistä on määriteltä eri sosiaalisen median kanavien määritelmät, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Heikkilän (2008, 13) mukaan tieteellistä tutkimusta voi kuvata ongelmanratkaisuksi, jonka tavoitteena on selvittää tutkimuksen toimintaperiaatteita sekä lainalaisuuksia. Heikkilä sekä Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara ovat sitä mieltä, että tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. Tutkimukseen soveltuvia tutkimusmenetelmiä voi olla useita, ja valinta niiden välillä saattaa olla vaikeaa. (Heikkilä 2008, 14; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 128.) Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä tietoa yritysten, tutkimuslaitosten tai korkeakoulujen tutkimuksiin. Se on tärkeä tapa tiedon keräämiseen ja tarkasteluun. Kyselylomake on mittausväline, jonka avulla tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä. (Vehkalahti 2008, 11.) Tutkimusote sisältää tiedonkeruu- sekä analyysimenetelmiä. Vaihtoehtoisia tutkimusotteita ovat kvalitatiivinen-, eli laadullinen-, ja kvantitatiivinen-, eli määrällinen tutkimusote. Tutkimusongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmien avulla. Määrällistä sekä

laadullista tutkimusta on mahdollista toteuttaa myös internetissä, tällöin puhutaan online-tutkimuksesta. (Kananen 2015, 63, 65.)

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Kuntokeskus X:n asiakkaille, jossa selvitettiin Kuntokeskus X:n sosiaalisen median hyödyntämisen tämänhetkinen tilanne asiakkaiden näkökulmasta. Sen lisäksi tutkimuksessa selvitettiin mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat haluavat Kuntokeskus X:n jatkossa käyttävän, ja millä tavalla asiakkaat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n sosiaalisen median kautta. Tutkimus toteutettiin Kuntokeskus X:n verkkosivuilla sekä Facebook-sivuilla, sillä tutkimushetkellä nämä olivat ainoat kyseisen kuntokeskuksen asiakkaiden kosketuspisteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa yrityksen kanssa. Tutkimuksessa oli tarkoitus tavoittaa nimenomaan sosiaalista mediaa käyttävät Kuntokeskus X:n asiakkaat, joten siitä syystä tutkimus toteutettiin verkossa.

Verkkotutkimuksen voi toteuttaa useammalla tavalla, joista yksi tapa on kysely verkkosivujen yhteydessä. Joissain tilanteissa verkko on ainut tapa tutkimuksen toteuttamiseen kustannussyistä. Verkkotutkimuksen käyttö onkin lisääntynyt jatkuvasti, ja sen käyttö soveltuu joissain tilanteissa paremmin kuin muut aineistonkeruumenetelmät. (Kananen 2015, 208 – 209; Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 84 – 85.) Verkkokyselyn etuja ovat esimerkiksi kustannustehokkuus, seuranta, otannan ja vastaamisen kohdentaminen ja kontrollointi ja kyselyn räätälöintimahdollisuus. Haasteita taas ovat otantamenetelmät, tekniset ongelmat, vastaajien osaamistaso sekä alhainen vastausprosentti. Määrällistä verkkotutkimusta tehdessä oikean kohderyhmän määrittely ja tavoittaminen on vaikeaa. Verkkokyselyiden otantamenetelmä on tilastotieteilijöiden kritisoima, sillä ei voida niinkään puhua otantamenetelmästä, vaan näytteestä. Mikäli kuitenkin tutkimuksen kohderyhmästä on ajantasainen osoiterekisteri, joka kattaa koko tutkimuksen populaation, niin voidaan puhua otannasta. Verkkokyselyiden luotettavuuden suurin ongelma on alhainen vastausprosentti. Vastausprosenttia voi olla mahdollista kasvattaa uusintakutsun lähettämällä. Kananen mukaan sosiaalista mediaa voi käyttää tutkimuskohteenä tai tutkimusvälineenä. (Kananen 2015, 215 - 219, 195.)

Työssä suoritetun tutkimuksen kohteena ovat sosiaalisen median kanavat sekä siinä tarkastellaan yleisimpiä ja käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Sen lisäksi myös itse kyselytutkimus toteutettiin sosiaalisen median kanavaa hyödyntäen. Kysely julkaistiin Kuntokeskus X:n verkkosivujen lisäksi myös Facebook-sivuilla. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

Kaikkia ilmiön asianomaisia ei ole taloudellisesti järkevää tutkia, joten kysely tehdään pienelle joukolle asianomaisten kokonaismäärästä. Tämän pienen joukon vastauksista vedetään yleistävät johtopäätökset koskemaan koko joukkoa. (Kananen 2011, 22.) Kvantitatiivinen tutkimus on teoriapohjaista tutkimusta, joka kohdistuu käytäntöön eli empiriaan (Kananen 2015, 202). Tutkittava ilmiö tulee määrittää hyvin ja ilmiö pitää tuntea, jotta sitä voi tutkia kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa laskeetaan määriä ja näin ollen tutkimus koostuu pääasiassa strukturoiduista tai avoimista kysymyksistä, joiden avulla selvitetään ilmiöön liittyvien yhteyksien ja ominaisuuksien frekvenssejä, eli esiintymistiheyksiä. Tutkimusotteesta riippuen määräytyvät myös tutkimusmenetelmät. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 186.)

6.3 Aineiston keruu

Tutkimuksessa käytettävä otantamenetelmä valitaan aina tutkittavan tapauksen mukaan. Tutkimuksen perusjoukosta pitää etsiä sellainen otos, joka vastaa perusjoukkoa. Kyselyn tulos ei ole luotettava mikäli otosta ei ole valittu tilastollisesti ja todennäköisyyteen perustuvalla tavalla. Otantamenetelmät jaetaan ei-todennäköisyysotantaan sekä todennäköisyysotantaan. (Vehkalahti 2008, 43 – 44; Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 14 – 15.) Yksinkertaisessa satunnaisotannassa havaintoyksiköt on luetteloitu ja poiminta voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla. Näitä tapoja ovat havaintoyksikkö palautetaan ja havaintoyksikkö ilman palautusta. Havaintoyksikön palautus tarkoittaa, että valittu alkio palautetaan takaisin perusjoukkoon, jolloin samalla alkiolla on

mahdollisuus tulla otokseen useamman kerran. Ilman palautusta taas kukin alkio voi tulla valituksi vain kerran. Perusjoukon luettelosta valitaan tietty määrä havaintoyksilöitä jotakin satunnaismenetelmää käyttäen. Jokaisella otoksen alkiolla on tällöin yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Kananen 2015, 274 - 275; Kananen 2011, 70 - 71.)

Tutkimuksessa on käytetty todennäköisyysotannaksi luokiteltavaa yksinkertaista satunnaisotantaa. Työssä toteutetussa tutkimuksessahavaintoyksikköä ei palautettu. Tutkimus toteutettiin kesällä 2014 ja tutkimuksen vastausaika oli kesäkuu 2014. Kananen (2015, 281) mukaan verkkokyselyissä maksimiaika, joka kannattaa varata kyselyyn vastaamiseen ennen uusintakutsun lähetystä, on viikko. Tästä syystä tutkimuksen verkkolinkki julkaistiin noin viikon välein kesäkuun 2014 aikana Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla sekä WWW-sivuilla. Kuntokeskus X:llä oli tutkimuksen tekohetkellä ainoana käytössä olevana sosiaalisen median kosketuspisteenä Facebook. Kuntokeskus X:llä oli tutkimuksen teko aikaan 1494 Facebook tykkääjää. Nämä Facebook tykkääjät olivat tutkimuksen perusjoukko. Satunnaisotanta toteutettiin julkaisemalla kyselyn linkki tasaisin väliajoin Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla sekä verkkosivuilla. Eli satunnaisotanta toteutui tavoittamalla ne sosiaalisen median käyttäjistä, jotka olivat sillä hetkellä koneen tai älypuhelimien ääressä Facebookin tavoitettavissa. Näin tavallaan arvottiin tykkääjälistasta henkilöt, jotka olivat kyselyn julkaisun aikaan koneen ääressä.

Kyselyn linkki jaettiin useamman kerran ja eri kellonaikoina, jotta tavoitetaan koko perusjoukosta mahdollisimman kattava otos.

Kuntokeskus X:n Facebook-sivujen tykkääjät näkyvät Facebook-sivuilla, mutta koska heille ei ole mahdollista lähettää esimerkiksi sähköpostia palvelun kautta, päädyttiin kyselylinkin julkaisemiseen itse Facebook-sivuilla. Tarkoituksena oli nimenomaan tavoittaa Kuntokeskus X:n sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät, jotta saataisiin vastaukset siltä taholta, jota tutkimus suoraan koskettaa. Tutkimus oli järkevää toteuttaa sosiaalisen median kanavaa hyödyntämällä. Kuitenkin koska kyseinen satunnaisotanta koskee vain tiettyinä aikoina Facebookissa vierailleita Kuntokeskus X:n Facebook-sivun tykkääjiä, niin tutkimusten tulosten avulla ei valitettavasti voi tehdä suurempia koko liikuntakeskusalaa koskevia yleistyksiä. Kuitenkin tutkimuksen tuloksia voidaan pitää

suuntaa antavina ja niistä saadaan hyödyllistä tietoa, jota ei ole aiemmin ollut käytettävissä kuntokeskusalalla.

6.4 Aineiston käsittely ja luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto käsitellään tilastotieteen analyysimenetelmien mukaisesti. Tutkimuksen tulkinta toteutetaan tiukkojen sääntöjen mukaan. Tutkimusongelma on aina tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimuksen avulla ongelmaan etsitään vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelma tulee ratkaista tiedolla. Ensimmäinen tulee määrittää tarvittava tieto, sen jälkeen ratkaistaan mistä tieto tulee hankkia ja kuinka tieto kerätään. Tutkimuskysymykset johdetaan aina tutkimusongelmasta, ja niiden avulla tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Kananen 2011, 21 – 22; Pahkinen 2012, 26, 216.) Tutkimuslomake tulee testata ennen tutkimuksen toteuttamista. Kyselylomake voidaan siirtää tarvittaessa internetiin verkkokyselyksi. (Kananen 2011, 21 – 22; Pahkinen 2012, 26, 216.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään yleensä taulukkomuodossa frekvensseinä eli jakaumina tai tilastollisina tunnuslukuina. Vaikeaselkoisissa aiheissa epäselvät tai oudot käsitteet kannattaa määrittää tutkimuskysymysten yhteydessä, jotta kaikki vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Tutkimuksessa riittävän otoksen koon määrään ei ole tiettyä prosenttia koko populaatiosta, sillä otoksen suuruus riippuu halutusta tiedosta, populaation rakenteesta sekä tiedon tarkkuudesta. Kaikkia otoksen alkioita on vaikea tavoittaa, mikä kasvattaa tuloksen virhemahdollisuutta. Opinnäytetyössä kato tulee ilmoittaa rehellisesti pohdintaosiossa, sekä dokumentoida. Jos tutkimus on toteutettu sääntöjen mukaisesti, niin silloin opiskelijaa ei voi syyttää kadosta. Mikäli vastausprosentti jää vain muutama prosenttiin, niin analyysimenetelmien näyttö on silloin mahdotonta. (Kananen 2015, 75, 254, 264 - 265.)

Määrällinen tutkimus on mahdollista tehdä myös kerätyistä tietokannoista, rekistereistä tai tilastoista. Valmiiden aineistojen ongelmana on se, että ne on

alunperin tehty johonkin muuhun käyttötarkoitukseen ja tällöin niiden käyttäminen ainoana tutkimuksen aineistona saattaa johtaa vääristyneisiin tuloksiin. Valmiita aineistoja voi kuitenkin hyvin käyttää itse kerätyn aineiston vertailutietona tai oman tulkinnan vahvistamisena. (Kananen 2015, 74, 116.) Opinnäytetyössä verrataan itse toteutetun tutkimuksen tuloksia muihin saman aiheen jo julkaistuihin tuloksiin, jolloin tulokset saavat vahvistusta myös muista lähteistä. Eriäviä tuloksia pohditaan ja niistä niistä tehdään johtopäätöksiä. Vertailuissa on pyritty käyttämään mahdollisimman luotettavia tutkimuslähteitä, kuten Suomen tilastokeskusta. (Kananen 2011, 21 – 22; Pahkinen 2012, 26, 216.)

Tieteellisen tutkimuksen tulee olla luotettavaa ja sitä pitää pystyä arvioimaan. Erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ja validiteettia käytetään luotettavuuden varmistamiseen. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kannalta oikeiden asioiden mittaamista. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Mikäli tutkimus toistettaisiin toisena ajankohtana, olisi tulos edelleen sama. (Kananen 2011, 118 - 120.) Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan varmistaa tutkimuksen toistamisella, jolloin tulisi saavuttaa samat tulokset (Heikkilä 2008, 187). Opinnäytetyössä ei ole kannattavaa tehdä uusintamittauksia tulosten pysyvyyden osoittamiseksi, vaan on riittävää, että tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu sekä ratkaisut ovat perusteltuja (Kananen 2011, 123).

Ristiintaulukointi on yksi käytetyimmistä aineiston luotettavuuden tarkastelumenetelmistä. Ristiintaulukointi on yksinkertainen, selkeä, tehokas ja suositeltava analyysimenetelmä. Sen avulla pystyy helposti hahmottamaan tutkimusaineiston muuttujien luonnetta, suhdetta ja jatkoanalyysin tarvetta. Sukupuoli-, ikä- ja erilaiset preferenssimuuttujat ovat tyypillisiä ristiintaulukoinnissa käytettäviä muuttujia. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 123.)

Työn tutkimuksessa reliabiliteetti sekä validiteetti on otettu huomioon alusta alkaen. Vahva teoriapohja parantaa työn luotettavuutta. Teoriapohja on myös kytköksissä kyselyyn, pohdintaan sekä näiden pohjalta luotuun sosiaalisen median ohjeistukseen. Tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu tarkasti. Tutkimuksen ja teorian pohjalta tehdyt ratkaisut on perusteltu järkevästi valintojen

kohdalla. Kyselytutkimuksen vastausprosentiksi ei asetettu kovin suurta prosenttimäärää, sillä Kanasen (2015, 284, 263) mukaan verkkokyselyiden vastausprosentit laskevat koko ajan, ollen nykyään noin 10 prosenttia otoksesta. Koko perusjoukolta oli mahdotonta saada vastausta verkkokyselyiden alhaisen vastausprosentin vuoksi. Tutkimuksen tavoitteena oli saada ainakin sata vastausta, sillä Kanasen (2015, 264) mukaan vähintään 100 vastauksen avulla voidaan tehdä tilastollisia analyysejä, eikä mitään tiettyä tarkkaa prosenttilukua otoksen määrästä ole olemassa. Kuntokeskus X:llä oli tutkimuksen tekoaikaan 1494 Facebook tykkääjää, ja ne muodostavat tutkimuksen perusjoukon. Tästä perusjoukosta saatiin satunnaisotannalla lopulta 119 vastausta, joka on 8% koko perusjoukosta. Koska tutkimuksen otosmäärä oli alunperin asetettu melko matalaksi asiasta julkaistun teoriatiedon perusteella, niin tutkimuksen otosmäärä saavutettiin helposti. Tuloksien luotettavuutta on analysoitu ristiintaulukoinnin keinoilla.

Tutkimuksen tulokset ovat enemmän suuntaa antavia, kuin koko perusjoukkoon yleistettäviä, koska vastausprosentti on alle 10 prosenttia koko perusjoukosta. Tutkimustulokset saavat lisätukea muista alan tutkimuksista, joita työssä on esitelty. Tutkimuksen toteuttamisaika oli hiukan huono, sillä suuri osa ihmisistä tuohon aikaan kesälomalla, eikä näin ollen ollut välttämättä yhtä hyvin tavoitettavissa, kuin muuna vuodenaikana. Tutkimuksen toteutus myöhästyi sekä tutkijan liian kiireisen perhe-elämän että inhimillisen sairastapauksen takia. Mikäli tutkimus olisi toteutettu ennen kesää, niin tuloksia olisi voitu saada mahdollisesti enemmän. Tutkimusta voidaan pitää siltä osin onnistuneena, että sen avulla saatiin kuitenkin tarkoituksenmukaista sekä ajankohittaista tietoa sosiaalisen median ohjeistuksen tekemistä ajatellen. Työn tarkoitus, eli sosiaalisen median ohjeistuksen tekeminen, vastaa teoriassa käytettyjä malleja. Sosiaalisen median ohjeistus pohjautuu näin ollen sekä kyselyn tutkimustuloksiin että teoriaosuuteen. Tämän myötä sosiaalisen median ohjeistuksen eri osiot ovat perusteltuja sekä perustuvat todenmukaisiin tietoihin.

Kyselylomake on testattu ennen kyselyn toteutusta sekä toimeksiantajan että tutkijan lähipiirin toimesta, jotta lomakkeesta on saatu mahdollisimman toimiva. Kyselylomakkeen testaus parantaa tutkimuksen validiteettia. Tutkimuk-

sen tulokset on analysoitu huolellisesti ja ne on raportoitu selkeästi havainnollistamalla taulukoiden avulla. Reliabiliteettia lisää se, että kysely on toteutettu verkossa, eikä näin ollen paperilta tietokoneelle käsin siirrettyjen tulosten inhimillisiä virheitä voi tulla.

7 Tutkimuksen tulokset ja tulosten tarkastelu

Luvussa esitellään työssä suoritetun tutkimuksen tuloksia. Tuloksia on havainnollistettu taulukoiden muodossa ja luotettavuutta tarkasteltu ristiintaulukoinnin muodossa. Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja toimeksiantajan toivomusten mukaisesti. Taustatietoja ovat sukupuoli, ikä, asiakkuuden kesto, kuntokeskus X:ssä käynnin tiheys, käykö vastaaja Kuntokeskus X:n lisäksi muissa kuntokeskuksissa, mikä on vastaajan päälaaji. Kuntokeskus X halusi selvittää nämä kaikki taustatiedot joten ne sisällytettiin tutkimukseen. Kaikki taustakysymykset eivät varsinaisesti liity suoraan tutkimuksen aiheeseen, mutta ristiintaulukoinnin myötä osasta saadaan hyötyä. Kuntokeskus X voi tällä tavoin selvittää kannattaako esimerkiksi nimenomaan palloilulajien harrastajia yrittää tavoittaa Facebookissa. Tutkimustulokset on esitetty Kanasen (2015, 289) esittämän standardin mukaisen taulukon muodossa. Tutkimustuloksissa käydään läpi ainoastaan aiheen kannalta oleelliset vastaukset. Loput vastaukset on toimitettu Kuntokeskus X:lle. Tutkimustulosten läpikäynnin yhteydessä tuloksia tarkastellaan suhteessa teoriaosuuteen.

Taulukko 5. Vastaajien sukupuolijakauma

SUKUPUOLI	N = 119 %
nainen	76
mies	24
Yhteensä	100

Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien sukupuoli. Vastaajista selkeä enemmistö (76 %) oli naisia, ja noin yksi neljäsosa (24 %) oli miehiä.

Taulukko 6. Vastaajien ikäjakauma

IKÄ	N = 119 %
alle 15 vuotta	1
15 - 20 vuotta	4
21 - 30 vuotta	21
31 - 40 vuotta	34
41 - 50 vuotta	20
51 - 60 vuotta	12
61 - 70 vuotta	7
yli 70 vuotta	2
Yhteensä	100

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien ikä. Tutkimukseen vastanneista kolmannes (34 %) oli 31 – 40-vuotiaita, 21 – 30-vuotiaita oli viidesosa (21 %) ja 41 – 50-vuotiaita viidennes (20 %). Nämä ikäluokat olivat selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista. 51 – 60-vuotiaita oli kyselyyn vastanneista noin yksi kymmenes (11 %), 61 – 70-vuotiaita oli enää hyvin harvoja (7 %), 15 – 20-vuotiaita todella vähän (4 %), yli 70-vuotiaita (2 %) ja alle 15-vuotiaita (1 %) ei juuri lainkaan. Vastaajien ikä ei ole aivan yhteneväinen Tilastokeskuksen tutkimustulosten kanssa. Tämä johtunee siitä, että liikuntakeskuksen asiakkaat ovat useimmiten täysi-ikäisiä ja näin ollen tutkimus ei ole tavoittanut sosiaalisen median aktiivisinta käyttäjäkuntaa, jotka ovat Tilastokeskuksen mukaan hieman nuorempia. Muilta osin tutkimustulokset ovat samansuuntaisia Tilastokeskuksen tulosten kanssa.

Taulukko 7. Liikuntakeskus X:ssä käyntien tiheys

Liikuntakeskus X:ssä käyntien tiheys	N = 119 %
lähes joka päivä	14
3-4 kertaa viikossa	37
1-2 kertaa viikossa	32
muutamana kerran kuukaudessa	12
harvemmin	5
en osaa sanoa	0
Yhteensä	100

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastanneiden aktiivisuutta Liikuntakeskus X:llä käymisen suhteen. Lähes joka päivä käyviä oli vastanneista vähän yli kymmenesosa (14 %), 3 – 4 kertaa viikossa käyviä reilu kolmannes (37 %), 1 – 2 kertaa viikossa käyviä vajaa kolmannes (32 %), muutamana kerran kuukaudessa käyviä reilu kymmenesosa (12 %) ja harvemmin käyviä hyvin vähän (5 %).

Taulukko 8. Päälaji

Päälaji	N= 119 %
palloilu	9
ryhmäliikunta	55
kuntosali	33
en osaa sanoa	3
Yhteensä	100

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin Kuntokeskus X:n asiakkaiden päälaia. Listalta sai valita vain yhden vaihtoehdon. Yksi kymmenesosa (9 %) vastajista ilmoitti päälaikseen palloilun, noin puolet (55 %) ryhmäliikunnan, kolmasosa (33 %) kuntosalin, ja hyvin harva (3 %) ei osannut vastata. Näin ollen voidaan todeta, että sosiaalisen median kautta tavoitetaan selkeästi parhaiten nimenomaan ryhmäliikunta-asiakkaat.

Taulukko 9. Mitä kautta on kuullut Kuntokeskus X:stä

Mitä kautta kuullut Kuntokeskus X:stä	N = 119 %
sosiaalisesta mediasta	3
kaverilta	37
lehdestä	14
radiosta	0
Kuntokeskus X:n Internet-sivuilta	20
Muualta, mistä?	17
en osaa sanoa	9
Yhteensä	100

Muuta kautta kuulleiden avoimet vastauksten teemoja olivat:

- Harrastuksen kautta
- Kuntokeskus sijaitsee lähellä kotia
- Kuntokeskus X:n järjestämältä yritystunnilta
- Tutulta
- Avoimet ovet -mainoksesta
- Koulusta

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, mistä vastaajat olivat kuulleet Kuntokeskus X:stä. Lähes kukaan (3 %) vastaajista ei ollut kuullut yrityksestä sosiaalisen median kautta. Reilu kolmannes (37 %) vastaajista oli kuullut kaverilta. Lehden kautta oli kuullut reilu kymmenesosa (14 %), radion kautta ei ollut kuullut kukaan (0 %), Kuntokeskus X:n kotisivuilta oli kuullut viidesosa (20 %), muualta vajaa viidennes (17 %), ja yksi kymmenesosa vastanneista (9 %) ei osannut vastata.

Tulokset kertovat siitä, että Kuntokeskus X ei ole hyödyntänyt sosiaalisessa mediassa toimimisessa juuri millään tavalla potentiaaliaan: työntekijöitään, asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Sosiaalisen median ohjeistuksen avulla tätä prosenttia halutaan kasvattaa reilusti ja **osallistaa niin työntekijät, kuin asiakkaatkin** osaksi Kuntokeskus X:n sosiaalisen median toimintaa. Kuntokeskus X:n verkkosivujen kautta Kuntokeskus X:stä oli kuullut 20 % vastanneista, mikä kertoo, että verkkosivuihin ja hakukonetuloksiin on keskitytty selkeästi sosiaalista mediaa enemmän. Kuitenkin myös tämä prosenttiluku saisi olla

paljon suurempi. Sosiaalisen median ohjeistuksen avulla saadaan Kuntokeskus X:n **hakukonetuloksiin** myös huomattavaa parannusta. Sosiaalisen median paremman käytön myötä Kuntokeskus X:n nimi löytyy alan hakutuloksissa useammin ja paremmilla sijoituksilla.

Taulukko 10. Sosiaalisen median käytön tiheys

Sosiaalisen median käytön tiheys	N = 119 %
useamman kerran päivässä	71
kerran päivässä	13
muutaman kerran viikossa	8
kerran viikossa	0
harvemmin kuin kerran viikossa	2
en käytä sosiaalista mediaa	6
en osaa sanoa	0
Yhteensä	100

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käytön tiheys. Vastaajista suurin osa (71 %) käytti sosiaalista mediaa useamman kerran päivässä, reilu kymmenesosa (13 %) kerran päivässä ja vajaa kymmenesosa (8 %) muutaman kerran viikossa. Kukaan vastanneista (0 %) ei käyttänyt sosiaalista mediaa kerran viikossa, lähes kukaan (2 %) ei käyttänyt harvemmin kuin kerran viikossa, ja vain hyvin harva (6 %) ei käyttänyt lainkaan sosiaalista mediaa. Tulokset eivät ole yhteneväisiä Suomen Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen kanssa. Ero johtunee siitä, että tässä kyselyssä on pyritty tarkoituksella tavoittamaan juuri sosiaalista mediaa paljon käyttävä asiakasryhmä, kun taas tilastokeskuksen tutkimuksessa on tutkimuksen kohderyhmänä ollut koko Suomen kansa. Koska suurin osa Kuntokeskus X:n aktiivisista sosiaalisen median käyttäjäasiakkaista käyttää sosiaalista mediaa useasti päivässä, myös Kuntokeskus X:n tulee julkaista sisältöä aktiivisesti ja säännöllisesti.

Taulukko 11. Sosiaalisen median käytön tiheys verrattuna sukupuoleen (Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 3,311875$, $df = 4$))

N =	nainen 91 %	mies 28 %	Kaikki 119 %
useamman kerran päivässä	75	31	71
kerran päivässä	13	14	13
muutaman kerran viikossa	7	11	8
harvemmin kuin kerran viikossa	1	4	2
en käytä sosiaalista mediaa	4	11	6
	100	100	100

Riostiintaulukoinnissa verrattiin sosiaalisen median käytön tiheyttä suhteessa sukupuoleen Taulukoinnista selviää, että naisista suurin osa (75 %) käyttää sosiaalista mediaa useamman kerran päivässä, kun taas miehistä vain kolmasosa (31 %) käyttää useamman kerran päivässä. Muissa taulukon sarakkeissa prosenttimäärien välillä ei ole yhtä suurta eroa sukupuolen mukaan. Viimeisessä sarakkeessa vaihtoehto, en käytä sosiaalista mediaa, sai miehiltä kuitenkin hivenen enemmän kannatusta (11 %) kuin naisilta (4%). Ilmeisesti johtuen suurimman osan sarakkeista samankaltaisista tuloksista tilasto-ohjelma ei pitänyt eroa tilastollisesti merkitseväenä ($\chi^2 = 3,311$, $df = 4$), jolloin $p = 0,08$. Saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty.

Kun tuloksia verrataan Suomen Tilastokeskuksen tutkimuksiin sukupuolten välisestä sosiaalisen median käytöstä, tulokset ovat sukupuolten osalta saman suuntaisia, sillä molemmissa tutkimuksissa naiset ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin miehet. Tämä vahvistaa tutkimuksessa saatujen tulosten luotettavuutta. Näiden tulosten myötä sosiaalisen median julkaisuja kannattaa suunnata erityisen paljon nimenomaan naisille, jotta tavoitetaan suurin käyttäjäryhmä ja tarjotaan sille mielekästä sisältöä.

Ne henkilöt, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa kyselyn tekoaikaan (6 %), eivät täyttäneet kyselyn loppujen kysymysten vastauksia, lukuun ottamatta viimeistä avointa kysymystä, sillä sosiaalista mediaa käyttämättömät ihmiset eivät olisi pystyneet vastaamaan kyseisiin kysymyksiin. Kyselylomake rakennettiin tällä tavoin, jotta saatavat vastaukset olisivat luotettavampia.

Taulukko 12. Kuntokeskus X:n Facebook-sivujen seuraamisen, tykkäämisen tai kommentoinnin tiheys

Kuntokeskus X:n Facebook-sivujen seuraamisen, tykkäämisen tai kommentoinnin tiheys	N = 112 %
useamman kerran päivässä	4
kerran päivässä	4
muutaman kerran viikossa	25
kerran viikossa	12
harvemmin kuin kerran viikossa	34
en koskaan	18
en osaa sanoa	4
Yhteensä	100

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin kuinka usein vastaajat seuraavat, tykkäävät tai kommentoivat Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla. Tutkimushetkellä Kuntokeskus X:n ainoa sosiaalisen median kosketuspiste oli Facebook, joten kysymys on tästä syystä kysytty ainoastaan Facebookista. Vastaajista vain hyvin harva vastasi useamman kerran päivässä (4 %) tai kerran päivässä (4 %). Muutaman kerran viikossa vastanneita oli neljäsosa (25 %), kerran viikossa vastanneita oli reilu kymmenesosa (12 %), harvemmin kuin kerran viikossa vastanneita noin kolmasosa vastanneista (34 %). Vajaa viidennes (17 %) vastanneista ei seuraa, tykkää tai kommentoi Kuntokeskus X:n Facebook-sivuja koskaan ja hyvin harva (4 %) ei osannut vastata.

Näistä tuloksista voidaan päätellä, että muuten aktiivisille sosiaalisen median käyttäjille ei ole ollut Kuntokeskus X:n sosiaalisen median palvelussa tarpeeksi usein tai tarpeeksi laadukasta sisältöä tarjolla. Sisällön määrään sekä laatuun otetaan kantaa sosiaalisen median ohjeistuksessa.

Taulukko 13. Arvosanan antaminen Kuntokeskus X:n sosiaalisen median käytöstä

Arvosanan antaminen Kuntokeskus X:n sosiaalisen median käytöstä	N = 112 %
1 (paras)	1
2	18
3	50
4	28
5 (huonoin)	4
Yhteensä	100

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin minkä arvosanan he antavat Kuntokeskus X:lle nykyisestä sosiaalisen median käytöstä. Paras arvosana on 1 ja huonoin 5. Lähes kukaan (1 %) ei antanut parasta arvosanaa, eli ykköstä. Lähes kukaan (4 %) ei myöskään ja antanut huonointa arvosanaa, eli viitosta. Puolet vastaajista (50 %) antoi arvosaksi 3, noin neljäsosa vastaajista (28 %) antoi arvosanaksi toiseksi huonoimman eli 4 ja noin viidesosa vastaajista (18 %) antoi arvosanaksi toiseksi parhaan eli 2. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että parannettavaa sosiaalisen median käytössä löytyy. Tutkimusten tuloksilla luotavalle sosiaalisen median ohjeistukselle on näin ollen todella tarvetta, mikäli halutaan saavuttaa asiakkaiden tyytyväisyys sosiaalisessa mediassa toimimisen osalta.

Taulukko 14. Sosiaaliset mediat, joista vastaajat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n

Sosiaaliset mediat, joista vastaajat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n	N = 112 %
Facebook	84
Twitter	15
YouTube	26
Blogi	26
Instagram	24
Pinterest	2
Flickr	1
LinkedIn	2
FourSquare	1
MySpace	1
Google+	6
Suomi24	2
Joku muu, mikä?	1
en osaa sanoa	11
Yhteensä	202

Yhdennessätoista kysymyksessä pyrittiin selvittämään missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat haluavat Kuntokeskus X:n toimivan. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon, joten kokonaisprosenttimäärä on enemmän kuin 100 prosenttia (202 %). Ylivoimainen ykkönen vastaajien keskuudessa oli Facebook suurella (84 %) osuudella. Todella tasaista kakkossijaa pitivät neljänneksen vastausmäärällä YouTube (26 %), blogit (26 %) ja Instagram (24 %). Vastaajista vajaa viidennes (15 %) halusi Kuntokeskus X:n Twitteriin ja vain harva (6 %) Google+-palveluun. Muut vaihtoehdot Pinterest (2%), LinkedIn (2%), Suomi24 (2%), Flickr (1%), FourSquare (1%), MySpace (1%) ja joku muu (1%) eivät saaneet juurikaan kannatusta. Avoimeen vaihtoehtoon tuli yksi vastaus: suljetut Facebook yms. sivut esim. eri liikuntalajien harrastajille, joita voisi käyttää vaikkei muuten ole Facebookista innostunut.

Tuloksia voidaan yleisimpien SoMe-kanavien osalta peilata teoriaosuuteen, jolla saadaan tulosten luotettavuutta parannettua. Näiden tulosten ja teoriaosuuden perusteella sosiaalisen median ohjeistukseen valikoituvat Fa-

cebook, YouTube, blogit, Instagram sekä Twitter. Huonosta tutkimustuloksesta huolimatta myös Google + otetaan osaksi Kuntokeskus X: sosiaalisen median ohjeistusta, sillä sen kautta saadaan hyvää hakukonenäkyvyyttä.

Taulukko 15. Sosiaalisen median kanavat, joista asiakkaat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n verrattuna sukupuoleen (Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä, $\chi^2 = 11,466$, $df = 13$)

	nainen	mies	Kaikki
N =	87	25	112
	%	%	%
Facebook	86	76	84
Twitter	11	28	15
YouTube	22	40	26
Blogi	26	24	26
Instagram	28	12	24
Pinterest	2	0	2
Flickr	1	0	1
LinkedIn	1	4	2
FourSquare	1	0	1
MySpace	1	0	1
Google+	8	0	6
Suomi24	2	0	2
Joku muu, mikä?	1	0	1
en osaa sanoa	9	16	11
Yhteensä	202	202	202

Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa, sen suhteen missä sosiaalisen median kanavassa Kuntokeskus X halutaan kohdata, löytyy jonkin verran eroavaisuuksia. Naisista lähes kaikki (86 %) ja miehistä kaksi kolmasosaa (76 %) haluaa tavoittaa Kuntokeskus X:n Facebookissa, joten molempien sukupuolten ykkösvaihtoehto sosiaalisessa mediassa toimimiseen on Facebook. Miehet ovat selkeästi naisia aktiivisempia Twitterin käyttäjiä, sillä miehistä neljäsosa (28 %) ja naisista vain kymmenesosa (11 %) haluaa tavoittaa Kuntokeskus X:n Twitterissä. Myös YouTubeen osalta miehet ovat aktiivisempia toimijoita, sillä vajaa puolet (40 %) miehistä ja viidesosa (22 %) naisista haluaa Kuntokeskus X:n YouTubeen.

Blogin osalta erot eivät sukupuolten välillä ole suuret, sillä neljäsosa sekä miehistä (24 %) että naisista (26 %) on halukas lukemaan Kuntokeskus X:n blogia. Instagramin osalta naiset ovat aktiivisempia, sillä neljäsosa (28 %) naisista ja kymmenesosa (12 %) miehistä haluaa Kuntokeskus X:n Instagramiin. Kumpikaan sukupuoli ei osoittanut suurta kiinnostusta muihin sosiaalisen median palveluihin, joten niiden osalta tuloksien erittely on turhaa. Vähemmän kiinnostusta aiheuttaneet sosiaalisen median kosketuspisteet on käyty läpi jo aiemmassa taulukossa, jossa sukupuolia ei vertailla.

Tuloksia tarkastellessa tulee huomioida, että Khiin testin mukaan ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 11,466$, $df = 13$, $P = 0,4$). Ristiintaulukoinnin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty. Teoriaosuudessa ei ole vastaavaa tietoa, joten tuloksia ei pystytä peilaamaan aiempiin tutkimuksiin. Tuloksista nousee esille mieskäyttäjien enemmistö Twitterissä ja YouTubeissa, joten kyseisissä palveluissa kannattaa julkaista myös erityisesti miehille suunnattua sisältöä.

Taulukko 16. Vastaajien toivoma Kuntokeskus X:n julkaisu tiheys sosiaalisessa mediassa

	N = 112 %
useamman kerran päivässä	5
kerran päivässä	15
muutaman kerran viikossa	50
kerran viikossa	21
harvemmin kuin kerran viikossa	3
ei koskaan	0
en osaa sanoa	5
Yhteensä	100

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaajat haluaisivat Kuntokeskus X:n julkaisevan sosiaalisessa mediassa. Puolet vastaajista (50 %) haluaisi Kuntokeskus X:n julkaisevan muutaman kerran viikossa, viidesosa (21 %) kerran viikossa ja vajaa viidennes (15 %) kerran päivässä. Muut vaihtoehdot saivat vähemmän kannatusta. Useamman kerran päivässä julkaisua

toivoi vain harva (5%), kuten myös harvemmin kuin kerran viikossa julkaisua (3%). Kukaan (0%) ei vastannut vaihtoehtoa ei koskaan. Vain harva (5 %) ei osannut vastata kysymykseen.

Tutkimuksessa eniten kannatusta saanut julkaisutiheys, muutaman kerran viikossa, oli täysin yhteneväinen teoriaosuudessa esitetyn julkaisutiheyden kanssa. Tämä parantaa tutkimustulosten luotettavuutta sekä sen myötä myös sosiaalisen median ohjeistuksen julkaisutiheydeksi valikoituu muutaman kerran viikossa.

Taulukko 17. Sosiaaliset mediat, joista asiakkaat haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n verrattuna eri lajien harrastajiin (Ero ei ole tilastollisesti merkitsevä, $\chi^2 = 25,75$, $df = 39$)

N =	palloilu 11 %	ryhmäliikunta 62 %	kuntosali 35 %	en osaa sanoa 4 %	Kaikki 112 %
Facebook	64	82	91	100	84
Twitter	9	15	20	0	15
YouTube	55	24	20	25	26
Blogi	27	24	26	50	26
Instagram	9	21	29	75	24
Pinterest	0	3	0	0	2
Flickr	0	0	0	25	1
LinkedIn	0	2	3	0	2
FourSquare	0	2	0	0	1
MySpace	0	2	0	0	1
Google+	0	3	9	50	6
Suomi24	0	2	3	0	2
Joku muu, mikä?	9	0	0	0	1
en osaa sanoa	27	11	6	0	11
Yhteensä	202	202	202	202	202

Ristiintaulukoinnilla Sosiaalisen median palvelun mieltymyksen ja päälajin välillä pyrittiin selvittämään kannattaako tietyn lajin harrastajia tavoittaa tietyn median kautta, vai kannattaako kaikkien lajien harrastajien viestintä ja yhteydenpito keskittää samoihin sosiaalisen median palveluihin. Eri harrastajien ja sosiaalisen median käytön mieltymysten välillä oli havaittavissa jonkin verran eroavuutta. Kaikki (100 %) niistä henkilöistä, jotka eivät osanneet määritellä

päälajiaan, halusivat tavoittaa Kuntokeskus X:n Facebookin kautta. Kuntosalilla kävijöistä (91 %) sekä ryhmäliikuntatunneilla kävijöistä (82 %) suurin osa halusi tavoittaa Kuntokeskus X:n Facebookissa. Palloilua harrastavista vain vähän yli puolet (64 %) halusi tavoittaa Kuntokeskus X:n Facebookissa. Toinen selkeästi huomattava ero oli YouTuben käytön tuloksissa. Palloilun harrastajat erosivat myös näissä tuloksissa. Palloilun harrastajista vähän yli puolet (55 %) halusi tavoittaa Kuntokeskus X:n YouTubesta. Neljännes ryhmäliikunnan harrastajista (24 %) sekä niistä henkilöistä, jotka eivät osanneet määrittää päälajia (25 %) sekä viidennes (20 %) kuntosaliharrastajista, halusi tavoittaa Kuntokeskus X:n YouTubesta. Muiden sosiaalisen median palveluiden välillä verrattuna sukupuoleen ei ollut havaittavissa suuria eroja.

Sosiaalisen median palveluista oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, jolloin kokonaisvastausprosentti on enemmän kuin 100 %. Tämä varmasti vaikuttaa myös ristiintaulukoinnin tulosten luotettavuuteen. Khiin testin mukaan ero ei ole tilastollisesti merkitsevä ($\chi^2 = 25,75$, $df = 39$, $P = 0,45$). Myöskin tuloksiin tulee suhtautua varauksin, sillä testin kriteerit eivät täyty. Tulosten perusteella sosiaalisen median ohjeistuksessa tulee suunnata YouTube julkaisuja erityisesti palloilijoille ja Facebook julkaisuja erityisesti kuntosaliharrastajille sekä ryhmäliikunta-asiakkaille.

Taulukko 18. Toivottu reagointinopeus sosiaalisessa mediassa

Toivottu reagointinopeus sosiaalisessa mediassa	N = 112 %
välittömästi	7
saman päivän aikana	53
parin päivän sisällä	30
viikon sisällä	5
ei tarvitse reagoida ollenkaan	0
en osaa sanoa	4
Yhteensä	100

Kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin kuinka nopeasti Kuntokeskus X:n halutaan reagoivan sosiaalisessa mediassa esitettyihin kysymyksiin ja kommentteihin. Puolet vastaajista (53 %) halusi reagointia saman päivän aikana ja kolmasosa (30 %) parin päivän sisällä. Muut vaihtoehdot saivat huomattavasti

vähemmän kannatusta, sillä välittömästi vastausta halusi vain alle kymmenesosa (7 %), viikon sisällä harva (5 %) ja hyvin harva (4 %) ei osannut sanoa. Kukaan (0 %) ei vastannut, että ei tarvitse reagoida ollenkaan.

Suosituin vastaus reagoitinopeudessa on yhteneväinen teoriaosuuden kanssa, ja näin ollen reagoitinopeudeksi sosiaalisen median ohjeistukseen valitaan reagointi saman päivän aikana.

Taulukko 19. Toivotut julkaisuaiheet Kuntokeskus X:n sosiaalisen median käyttöön

Toivotut julkaisuaiheet Kuntokeskus X:n sosiaalisen median käyttöön	N = 112 %
tarjouskampanjoita	89
asiakastiedotteita ja tapahtumainfoja kuntokeskuksen toimintaan liittyen	91
liikuntaan liittyviä tuoreita tutkimustietoja	64
personal trainerin blogi	51
treeniohjeita	76
ravintoon liittyviä julkaisuja	72
uutuus ryhmäliikuntatuntien esitelyitä ja mahdollisuus kysymyksiin	81
asiakkaiden tarinoita harjoitteluun liittyen	32
jostain muusta aiheesta, mistä?	5
en osaa sanoa	2
Yhteensä	563

Neljännessätoista kysymyksessä selvitettiin aiheita, joita vastaajat haluavat Kuntokeskus X:n julkaisevan sosiaalisessa mediassa. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja, joten kaikkien vaihtoehtojen yhteenlasketuksi kokonaisprosenttimääräksi tulee yli 100 prosenttia (563 %). Suurin osa (89 %) vastanneista halusivat Kuntokeskus X:n julkaisevan sosiaalisessa mediassa tarjouskampanjoita, ja lähes kaikki (91 %) vastanneista halusi kuulla sosiaalisessa mediassa Kuntokeskus X:n asiakastiedotteita ja tapahtumainfoja. Liikuntaan liittyviä tuoreita tutkimustietoja oli halukkaita kuulemaan yli puolet (64

%) vastanneista, personal trainerin blogia halusi seurata puolet (51 %) ja treeniohjeita kaipasi reilu kaksi kolmannesta (76 %). Ravintoon liittyvistä julkaisusta oli kiinnostunut noin kaksi kolmasosaa (72 %) vastaajista, uutuusryhmäliikuntatunneista halusi kuulla ja keskustella suurin osa (81 %) vastaajista ja tarinoita asiakkaiden harjoitteluun liittyen oli kiinnostunut seuraamaan kolmasosa (32 %) vastaajista. Vain hyvin harva (2 %) ei osannut vastata ja myös harvat (5 %) halusivat julkaisuja muista aiheista. Lista muista aiheista on seuraavalla sivulla.

- ajankohtaiset tiedotusasiat
- tiedotus jos salilla on hiljaista tai täyttä
- kaikki terveyteen ja hyvinvointiin liittyvä
- inspiraatiotyyppejä julkaisuja
- mielipidekyselyitä asiakkailta
- työhyvinvointi

Mielenkiintoisin kohta tuloksissa on se, että lähes kaikki (89 %) vastanneista haluavat sosiaalisessa mediassa tarjouskampanjoita. Tämä eroaa melko paljon teoriaosuudessa läpi käydystä sosiaalisen median ohjeistuksesta. Alan asiantuntijat tuomitsevat tarjouskampanjat sosiaalisen median julkaisusääntöjen vastaisina. Sosiaalisessa mediassa julkaisut koostuvat alan asiantuntijoiden mukaan sisältömarkkinoinnista, johon tarjouskampanjar eivät kuulu. Tutkimuksen tulokset kuitenkin kertovat aivan päinvastaista, ja näin ollen myös sosiaalisen median ohjeistukseen voidaan ottaa mukaan tarjouskampanjoita. Muita sosiaalisen median ohjeistukseen mukaan otettavia aiheita ovat asiakastiedotteet ja tapahtumainfot, liikuntaan liittyvät tuoreet tutkimustiedot, personal trainerin blogi, treeniohjeet, ravintoon vastaajista ja uutuusryhmäliikuntatunnit.

Taulukko 20. Ketkä henkilökunnasta halutaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa

Ketkä henkilökunnasta halutaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa	N = 112 %
Johto	22
markkinointi	27
laskutus	9
asiakaspalvelu	63
personal trainerit	50
ryhmäliikuntaohjaajat	57
lapsiparkkiohjaajat	6
palloilupuolen ohjaajat	9
joku muu, kuka?	4
en osaa sanoa	16
Yhteensä	263

Viidennessätoista kysymyksessä kysyttiin kenet erityisesti haluttaisiin tavoittaa Kuntokeskus X:n henkilökunnasta sosiaalisen median välityksellä. Vastauksista sai valita useamman vaihtoehdon, joten kaikkien vastausten yhteenlaskettu prosenttimäärä on enemmän kuin 100 prosenttia (263 %). Liikuntakeskuksen johdon halusi tavoittaa viidesosa (22 %) vastaajista, markkinoinnin neljäsosa (27 %) vastanneista ja laskutuksen kymmenesosa (9 %). Suosituimmiksi nousivat asiakaspalvelu kahdella kolmasosalla (63 %) äänistä. Puolet vastaajista halusi tavoittaa personal trainerit (50 %) sekä ryhmäliikuntaohjaajat (57 %). Pienemmälle kannatukselle jäi, lapsiparkkiohjaajat vähäisellä (6 %) vastausmäärällä ja palloiluohtajat kymmenesosan (9 %) vastausmäärällä. Vajaa viidennes (16 %) vastanneista ei osannut sanoa kenet haluaisi tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Jonkun muun haluaisi tavoittaa vain harva (4 %) vastanneista. Avoimessa vastausvaihtoehdossa nousi esiin lähinnä, että vastata voi kuka vain osaa.

Sosiaalisen median ohjeistukseen valitaan tutkimuksen pohjalta asiakaspalvelu, personal trainerit ja ryhmäliikuntaohjaajat. Teoriaosuuden perusteella taas valitaan myös markkinointi ja yrityksen johto.

Taulukko 21. Kiinnostus Kuntokeskus X:n ylläpitämään SoMen keskusteluryhmään

Kiinnostus Kuntokeskus X:n ylläpitämään SoMen keskusteluryhmään	N = 112 %
kyllä kiinnostaa, aihe/aiheet?	34
ei kiinnosta	23
en osaa sanoa	43
Yhteensä	100

Kuudennestoista kysymys käsitteli vastaajien halukkuutta liittyä Kuntokeskus X:n ylläpitämään keskusteluryhmään, joka toimisi esimerkiksi Facebookissa. Kysymyksessä tiedusteltiin avoimena kysymyksenä kiinnostuksen aiheita keskusteluryhmää varten. Kiinnostuneita oli kolmasosa (34 %) vastanneista, neljäsosa (23 %) ei kiinnostanut ja jopa vajaa puolet (43 %) ei osannut vastata. Aiheista, joista avoimeen kysymykseen vastanneet halusivat keskustella, on koottu lista seuraavalle sivulle.

- ryhmäliikunta, eri ryhmäliikuntalajeille omat ryhmät, uutuustunnit
- kuntosaliharjoittelu
- ravinto
- treeniohjeet
- edistyneet
- palloilu
- Treenaaminen yleensä
- painon pudotus
- liikunnan ja perheen yhteensovittaminen
- ryhmäliikuntatapahtuma
- palautumisen tärkeys
- personal training
- kannustusta
- työhyvinvointi

Tutkimustulosten perusteella sosiaalisen median ohjeistuksessa ehdotetaan Facebook-ryhmien kokeilua useamman eri ryhmän myötä. Ryhmissä saman henkiset asiakkaat voivat keskustella keskenään ja Kuntokeskus X saa arvo-

kasta tieto asiakkaiden mielenkiinnonaiheista. Ryhmiä voi aluksi luoda useampia ja seurata mitkä ryhmät menestyvät ja mitkä eivät. Vähemmälle käytölle jääneet ryhmät voi poistaa myöhemmin. Facebook-ryhmiä hyödynnetään myös Kuntokeskus X:n tapahtumien markkinonnissa.

Taulukko 22. Kiinnostus blogin kirjoittamiseen Kuntokeskus X:n asiakkaan näkökulmasta

Kiinnostus blogin kirjoittamiseen Kuntokeskus X:n asiakkaan näkökulmasta	N = 112 %
kyllä	13
ei	63
en osaa sanoa	25
Yhteensä	100

Seitsemännessätoista kysymyksessä kysyttiin ovatko vastaajat kiinnostuneita kirjoittamaan Kuntokeskus X:n asiakkaan näkökulmasta. Vajaa kaksi kolmasosaa (62 %) vastaajista ei ollut halukkaita kirjoittamaan blogia, kymmenesosa (12 %) oli halukas kirjoittamaan blogia ja neljäsosa (25 %) ei osannut vastata.

Näiden kiinnostuneiden blogin kirjoittajien kiinnostusta kannattaa ehdottomasti hyödyntää Kuntokeskus X:n bloggauksessa, joten nämä tulokset vaikuttavat sosiaalisen median ohjeistukseen. Bloggaajia ei missään nimessä saa olla liikaa, jotta blogien seuraaminen ei mene liian sekavaksi ja hajanaiseksi. Näin ollen 13 prosentin kiinnostus blogin kirjoittamiseen riittää mainiosti, jotta saadaan seulottua joukosta ne Kuntokeskus X:n tarkoituksiin sopivat bloggaajat.

Taulukko 23. Luetaanko yritysten maksettuja Facebook-mainoksia kiinnostavista aiheista

Luetaanko yritysten maksettuja Facebook-mainoksia kiinnostavista aiheista	N = 112 %
kyllä	38
ei	54
ei osaa sanoa	7
Yhteensä	100

Kysymyksessä numero 18 tiedusteltiin lukevatko vastaajat yritysten maksettuja Facebook-mainoksia itseään kiinnostavista aiheista. Aiheesta ei ole tehty aiemmin tutkimuksia, joten tulokset ovat tästä syystä erityisen merkittäviä. Puolet (54 %) vastaajista ei lukenut maksettuja Facebook-mainoksia, reilu kolmannes (38 %) luki ja vajaa kymmenesosa (7 %) ei osannut vastata. Nykypäivän maksettujen mainosten huonon tavoitavuuden aikakautena, kolmasosan kohderyhmästä saaminen lukemaan maksettua mainosta on suuri saavutus. Näin ollen myös maksettujen mainosten käyttöä suositellaan sosiaalisen median ohjeistuksessa.

Taulukko 24. Maksettujen Facebook-mainosten perusteella tehdyt ostopäätökset

Maksettujen Facebook-mainosten perusteella tehdyt ostopäätökset	N = 112 %
kyllä	18
ei	71
ei osaa sanoa	12
Yhteensä	100

Kysymyksessä numero 19 tiedusteltiin, ovatko vastaajat tehneet maksettujen Facebook-mainosten perusteella ostopäätöksiä. Tämä on maksetuista mainoksista yrityksistä eniten kiinnostava tieto, sillä tämän tutkimuskysymyksen perusteella selvitetään maksettujen mainosten tuoma kannattavuus, eli ostopäätös ja ostopahtuma. Kaksi kolmasosaa (71 %) vastanneista ei ollut tehnyt ostopäätöstä, viidesosa (18 %) oli tehnyt ostopäätöksen, ja kymmenesosa (12 %) ei osannut vastata.

Facebook-mainonnan edullisuuden takia viidesosan (18 %) saaminen ostamaan on todella kannattavaa. Näin ollen myös maksullinen Facebook-mainonta vaikuttaa tutkimustulosten valossa järkevältä ja kannattavalta ja valikoituu osaksi sosiaalisen median ohjeistusta.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan avoimeen kysymykseen omia kehitysideoita Kuntokeskus X:n sosiaalisen median käytöstä

vapaasti. Kysymykseen saatiin paljon vastauksia laidasta laitaan. Vastauksissa mainittiin Kuntokeskus X:n nimi, joten ne on liitetty opinnäytetyön salaiseksi liitteeksi tutkimuslomakkeen lisäksi. Työn liitteenä on myös teorian ja tutkimuksen pohjalta tehty Kuntokeskus X:n sosiaalisen median ohjeistus, joka on julkinen.

8 Pohdinta

Nykypäivänä eletään sosiaalisen median aikakautta, ja siksi jokaisessa nykyaikaisessa yrityksessä pitäisi myös osata hyödyntää sosiaalista mediaa osana asiakaspalvelukokemusta ja markkinointia. Valitettavasti tällä hetkellä Suomessa moni yritys käyttää sosiaalista mediaa hyvin vähän tai väärällä tavalla. Työn tarkoituksena oli löytää asiakaslähtöinen ja yritykselle helposti sekä edullisesti toteutettava tapa toimia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö toteutettiin Keski-Suomessa toimivalle kuntokeskukselle, joka haluaa pysyä nimettömänä. Työssä toimeksiantajaan viitataan nimellä Kuntokeskus X. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka liikuntakeskuksissa voidaan käyttää sosiaalista mediaa asiakkaita ja liikuntakeskuksia hyödyttävällä tavalla. Kuntokeskus X:n asiakkailta kysyttiin arviota Kuntokeskus X:n tämän hetkisestä toiminnasta sosiaalisessa mediassa, ja toiveita missä ja miten he haluavat Kuntokeskus X:n kohdata sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli luoda Kuntokeskus X:lle ohjeistus sosiaalisen median käyttöön asiakkaita ja kuntokeskusta palvelevalla tavalla. Kuntokeskus X:n lisäksi ohjeistusta voi käyttää myös muissa kuntokeskuksissa tai myös muilla aloilla.

Opinnäytetyön aihe oli hyvin ajankohtainen sekä merkittävä, sillä yhä useampi ihminen käyttää sosiaalista mediaa. Silti liian harva yritys osaa toimia sosiaalisessa mediassa. Elämme perinteisen median ja sosiaalisen median murroskautta, ja siksi jokaisen yrityksen tulisi siirtyä perinteisen median lisäksi toimimaan myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa toiminen on paljon halvempaa kuin perinteisen median käyttö. Sosiaalisessa mediassa toimimiseksi ei voi kutsua epäsäännöllisesti päivitettävää Facebook-sivua, joka

koostuu pääasiassa tarjouskampanjoista. Työssä neuvotaan alusta alkaen mitä hyötyä yritykselle on sosiaalisen median palvelusta ja kuinka palvelua kannattaa käyttää. Näin työllä pyritään madaltamaan, niin Kuntokeskus X:n kuin muidenkin yritysten, kynnystä sosiaalisen median haltuun ottamiseen. Työn avulla yritysten on mahdollista siirtyä sinne, missä niiden asiakkaat ovat: sosiaaliseen mediaan. Tästä syystä koen työn aiheen erittäin merkittäväksi niin koko alalle kuin Suomen yrityksille.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaika oli kesäkuu 2014, ja kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-kyselyohjelmalla Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla ja verkkosivuilla. Perusjoukko oli tutkimuksen tekoajaksi olleet Kuntokeskus X:n Facebook-sivun 1 494 tykkääjää. Facebook oli tutkimuksen toteuttamishetkellä Kuntokeskus X:n ainoa sosiaalisen median kosketuspiste asiakkaille. Perusjoukoksi valikoitui tämä joukko siitä syystä, että tutkimuksella haluttiin tavoittaa Kuntokeskus X:n asiakkaista aktiivisimmin sosiaalista mediaa käyttävä joukko. Tämän joukon paras tavoittamistapa on verkkotutkimus sosiaalisen median alustaa apuna käyttäen. Näin ollen tutkimuksen toteuttamistapa sopi erinomaisesti tutkimuksen aiheeseen ja perusjoukon tavoittamiseen.

Työn teoreettinen viitekehys on hyvin laaja, ja lähteitä on käytetty todella monipuolisesti, niin artikkeleita, kirjoja, verkkolähteitä kuin tilastotietoa. Aineistosta suuri osa on englanninkielistä. Tutkija opetteli itse käyttämään niitä sosiaalisen median palveluita palveluntarjoajien sivuilla, joissa ei löytynyt ohjeistusta kyseisistä palveluista. Teoriaosuudessa haluttiin mennä aivan ruohonjuuritasolle, jotta työn lukija voisi mennä työ kädessään tietokoneelle, avata minkä tahansa työssä läpikäydyistä sosiaalisen median palveluista, ja aloittaa käytön ilman ongelmia tai muuhun kirjallisuuteen tutustumista. Työssä toteutetun tutkimuksen huonon vastausprosentin takia työssä tukeudutaan myös muuhun alan tutkimustietoon. Työssä on pohjattu enemmän nimenomaan suomalaisten sosiaalisen median käyttöön, joten tulokset soveltuvat paremmin sovellettaviksi suomalaisiin yrityksiin, kuin ulkomaille. Toki yleiset sosiaalisen median käyttöperiaatteet ovat samat myös muissa maissa. Työssä haluttiin palvella ennen kaikkea Keski-Suomessa sijaitsevaa Kuntokeskus X:ää ja sen

asiakkaita. Siitä syystä tutkimustiedon osalta on turvauduttu vain pääosin suomalaisia käyttäjiä koskevaan tietoon.

Viitekehyksessä käsitellään sosiaalisen median lisäksi myös yleisesti internetin käyttöä, yritysten verkkosivuja, hakukoneoptimointia sekä hivenen päätelaitteisiin liittyvää tutkimustietoa. Nämä on valittu siksi, että työssä pyritään tarjoamaan Kuntokeskus X:lle kattava kokonaiskuva mihin kaikkeen toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa. Näin ollen kyseiset asiat kuuluivat keskeisesti työn aiheeseen. Viitekehys muodostui melko laajaksi. Tästä syystä myös työn teoriaosuudesta tuli hyvin pitkä. Teoriaosuudessa käsitelty tieto on kuitenkin aiheen kannalta tärkeää, ja ilman näin laajaa viitekehystä työn tavoitetta ei olisi saavutettu. Työssä käytetyt käsitteet on määritelty perusteellisesti, johdonmukaisesti ja työn luonteen kannalta myös aloittelijat huomioiden.

Aineistonkeruuseen liittyvä kirjallisuus on monipuolista, ja lähteinä on käytetty aiheeseen sopivien kirjoittajien kirjoja, kuten Jorma Kanasta, joka on perehtynyt muun muassa verkkokyselyyn ja sosiaaliseen mediaan. Aineistonkeruuseen käytetyistä kirjoista tuorein on julkaistu kuluvan vuoden aikana, joten tieto on todella ajantasaista. Työ on suunniteltu sekä toteutettu itseohjautuvasti, joskin työn toimeksiantajaa kuunnellen ja kaikki toimeksiantajan toiveet parhaan mukaan huomioiden.

Työssä onnistuttiin luomaan Kuntokeskus X:lle ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen teoriaosuuden ja tutkimustulosten pohjalta. Ohjeistuksesta on Kuntokeskus X:lle suurta hyötyä jatkon toiminnan kannalta. Kuntokeskus X:lle tulee sosiaalisen median ohjeistuksen käyttöön ottamisesta hyötyä sekä taloudellisesti uusien asiakkaiden muodossa että myös yhä tyytyväisempien nykyisten asiakkaiden muodossa.

Tulevaisuus

Sosiaalisen median ohjeistuksessa on otettu kantaa tulevaisuuden toimista Kuntokeskus X:ssä kyseisen ohjeistuksen käyttöön oton jälkeen. Ohjeistuksessa on myös ehdotettu lisätutkimusaiheita Kuntokeskus X:lle tulevaisuuteen, jotta saadaan pidettyä sosiaalisen median käyttö jatkuvasti asiakkaiden

tarpeita vastaavana. Sosiaalinen media on melko tuore ilmiö ja sen ennustaminen on hyvin hankalaa. Kuitenkin se mikä on varmaa, on jatkuva muutos. Mikäli sosiaalisen median käyttö halutaan pitää kannattavana ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavana, sitä tulee analysoida ja kehittää jatkuvasti.

Lähteet:

About Flickr. N.d. Flickrin sivusto. Viitattu 15.10.2015.

<https://www.flickr.com/about>.

About MySpace.N.d. MySpacen sivusto. Viitattu 15.10.2015. <https://myspace.com/pressroom>.

About Pinterest.N.d. Video Pinterestin sivustolla. Viitattu 16.9.2015
<https://about.pinterest.com/en>.

Agrawal, P. 2006. E-Business – Measurements and Analytics (Measuralytics)
New York : iUniverse.

Aloita WordPress.comin käyttö. N.d. Wordpressin sivusto. Viitattu 02.08.2015.
<https://signup.wordpress.com/start/fi/?step=step-plan>.

Anderson, P. 2012. Web 2.0 and Beyond: Principles and Technologies. Boca Raton: Acapman and Hall.

Ansaharju, J. 2012. Varmista osuma oikein tehdyllä linkillä. Viitattu 27.9.2012.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/09/04/varmista-osuma-oikein-tehdylla-linkilla/ syyskuu 2012>.

Barnet, E. 2011. MySpace loses 10 million users in a month. The Tlegraphin sivusto. Viitattu 20.10.2015. <http://www.telegraph.co.uk/technology/myspace/8404510/MySpace-loses-10-million-users-in-a-month.html>.

Blogger profiilin luominen. N.d. Bloggerin sivusto. Viitattu 02.08.2015.
<https://support.google.com/blogger/answer/41375?hl=fi>.

Brooks, R. 2011. 8 Ways to Maximize Your YouTube Marketing Results. Viitattu 08.12.2012. <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/>.

Buugi Liikuntakeskuksen Twitter-tili. Viitattu 01.10.2015. <https://twitter.com/Liikuntakeskus>.

Campesato, O. & Nilson, K. 2011. Web 2.0 Fundamentals. Sudbury, Massachusetts: Jones andBartlett Publishers.

Create an Alert, 2015. N.d. Google Alertsin sivusto. Viitattu 13.10.2015.
<https://support.google.com/alerts/?page=faq.html&hl=fi#4815780>.

Create a Blog. N.d. Microsoftin sivusto. Viitattu 02.08.2015. <https://support.office.com/fi-fi/article/Blogin-luominen-bb3bacf1-0104-4910-9a9c-b0787d62d0ec>.

Facebook Edgerankin kolme tekijää. N.d. Sosiaaliseen mediaan palveluita tuottavan yrityksen Dinglen sivusto. Viitattu 13.11.2012.
<http://www.dingle.fi/2012/10/15/facebook-edgerankin-kolme-tekijaa/>.

Facebookin mainonnan aloittaminen. N.d. Facebookin sivusto. viitattu 24.08.2015. <https://www.facebook.com/advertising/how-it-works>.

Facebookin suosio ohitti Googlen Yhdysvalloissa. N.d. Artikkele julkaistu Helsingin Sanomien verkkosivuilla. Viitattu 13.12.2012. <http://www.hs.fi/ulko-maat/artikkeli/Facebookin+suosio+ohitti+Googlen+Yhdyvalloissa/1135254757652>.

Foursquaren kuvaus. N.d. Foursquaren sivusto. Viitattu 26.08.2015. <https://foursquare.com/about/>.

Foursquaren ja Swarmin tuoteselostesivut yrityksille. N.d. Foursquaren sivusto. Viitattu 26.08.2015. <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/202005800-Swarm-for-Merchants>.

Foursquaren mainostiedot yrityksille. N.d. Foursquaren sivusto. Viitattu 26.08.2015. <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201066900-About-ads>.

Get Started - Upload ideas and beginner tips to get you started. N.d. Slidesharen sivusto. Viitattu 1.10.2015. http://www.slideshare.net/Slideshare/get-started-with-slide-share?qid=54c06fb1-5023-4875-adf9-100e94e8c5de&v=default&b=&from_search=2.

Google Analyticsin kuvaus. N.d. Google Analyticsin sivusto. Viitattu 13.10.2015. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Google My Business kuvaus. N.d. Googlen sivusto. Viitattu 15.09.2015. <http://www.google.com/business/befound.html>.

Google Search Console. N.d. Googlen sivusto. Viitattu 02.08.2015. <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>.

Google Trendsin kuvaus. N.d. Google Trends sivusto. Viitattu 13.10.2015. <https://www.google.fi/trends/>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Halvorson, K. 2010. Content Strategy for the Web. Berkeley (CA) : New Riders.

Harsh Ajmera. 2014. Sosiaalisen median tilastoja 2014. Viitattu 29.09.2014. <http://blog.digitalinsights.in/social-media-users-2014-stats-numbers/05205287.html>.

Hattersley, M. 2012. Google+ Companion. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hänninen, K. 2014. Sosiaalinen media on pian paraneva sairaus. Kauppalehden sivusto. Viitattu 21.3.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/tutkimus+so-siaalinen+media+on+pian+paraneva+sairaus/201401608423>.

Instagramin kuvaus. N.d. Instagramin sivusto. Viitattu 12.10.2015. http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2015/01/Aller_verkkohinnasto2015.pdf,

Instagramin mobiilisovelluksen kuvaus. N.d. iTunesin sivusto. Viitattu 10.9.2015. <https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252?mt=8>.

Instagram ohje älypuheliin. N.d. Nokian sivusto. Viitattu 18.10.2014. <http://aani.nokia.fi/2014/01/27/oletko-uusi-instagramin-kayttaja-tassa-ohjeet-alkuun-paasemiseksi/>.

Instagram yrityksen markkinoinnissa. N.d. FlowHousen sivusto. Viitattu 15.10.2015. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslen, J. Netti mullistaa markkinoinnin. 2009. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kohlbacher, F. 2007. International Marketing in the Network Economy. New York: Palgrave Macmillan.

Kohvakka, R. 2013. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Julkaistu Suomen Tilastokeskuksen hyvinvointikatsauksessa 2/2013. Viitattu 30.05.2014. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html

Korhonen, N. & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi, Koreografia kaokselle. Helsinki: Talentum.

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

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintää digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Infor.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management . Harlow : Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2008. Social Marketing: Influencing behaviors for good. 3rd edition. Thousand Oaks: CA Sage Publications.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kuinka näyt Facebookin uutisvirrassa. N.d. Sosiaalisen mediaan palveluita tuottavan Dinglein sivusto. viitattu 15.12.2012 .

<http://www.dingle.fi/2012/09/21/kuinka-nayt-facebookin-uutisvirrassa/>.

Kuntomaailman Facebook-sivusto. N.d. Viitattu 01.10.2015. <https://www.facebook.com/Kuntomaailma?fref=ts>.

Kuntomaailman Twitter-tili. N.d. Viitattu 01.10.2015. <https://twitter.com/Kuntomaailma>.

Kuntokeskus Positiven Facebook-sivusto. N.d. Viitattu 01.10.2015.

<https://www.facebook.com/Kuntokeskus-Positive-209422549072058>

Kuntokeskus Positiven Twitter haku. N.d. Viitattu 01.10.2015. <https://twitter.com/search?q=kuntokeskus%20Positive&src=typd>.

Kuntoportin facebook-sivusto. N.d. Viitattu 01.10.2015. <https://www.facebook.com/Naisten-liikuntakeskus-Kuntoportti-150870051628430/timeline/>.

Kuntoportin Twitter-haku. N.d. Viitattu 01.10.2015. <https://twitter.com/search?q=Kuntoportti&src=typd>.

Könönen, T. & Pirkola, J. 2009. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Mainostoimisto Mediataivaan Jyväskylän yliopiston Studia Generalia -luennon diaesitys. Viitattu 13.11.2012.

<https://www.jyu.fi/ajankohtaista/arkisto/2009/11/tiedote-2009-11-10-12-25-09-715876/mediataivas.pdf>.

Mihin yhteisöpalvelujen käyttö liittyy? N.d. Suomen tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 11.09.2014. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=3.

Mitä tarkoittaa RSS-syöte? N.d. Pesäpuu ry:n sivusto. Viitattu 28.07.2015. <http://www.pesapuu.fi/piilosivut/mika-rss-syote/>.

Näin Google mainokset tuottavat tuloksia 2015. N.d. Google Adwordsin sivusto. Viitattu 1.11.2015 <https://www.google.fi/adwords/how-it-works/>.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka M. 2013. Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Lacy, K., Diamond, S. & Ferrara, J. 2013. Social CRM for Dummies. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, Inc.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Nurminen, J. 2013. Tutkimus: Sosiaalinen media tekee meistä syöksähteleviä sopuleita. Julkaistu Yle Uutisten sivustolla. Viitattu 21.3.2014. http://yle.fi/uutiset/tutkimus_sosiaalinen_media_tee_meista_syoksahtelevia_sopuleita/6872750.

Onko Facebook ilmaista mediatilaa? n.d. Sosiaaliseen mediaan palveluita tuottavan yrityksen Dinglein sivusto. Viitattu 13.11.2012. <http://www.dingle.fi/palvelut/mainonta/>.

Otala, L. Pösti, K. 2012. Kilpailukyky 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Porvoo: Helsinki WSOYpro.

Pahkanen, E. 2012. Kyselytutkimuksen otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Pinterest yrityskäytössä. N.d. Pinterestin sivusto. Viitattu 06.10.2015 <https://grapevine.fi/2012/11/pinterest-yrityskaytossa-vinkit-menestykseen/>.

Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vesänen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WS Bookwell Oy .

Ropponen, J. 2013. Tutkimusta sosiaalisesta mediasta 2013. Dinglein sivusto. Viitattu 21.3.2014. <http://www.dingle.fi/2013/09/24/5-tutkimusta-sosiaalisesta-mediasta/>.

Rowles, D. 2014. Mobile Marketing. London: Koganpage.

RSS-syötteen lisääminen. N.d. Microsoftin sivusto. Viitattu 28.07.2015. <https://support.office.com/fi-fi/article/RSS-sy%C3%B6tteen-lis%C3%A4%C3%A4minen-0b91cfc4-0efc-4d11-be28-9a5da2382347?ui=fi-FI&rs=fi-FI&ad=FI>

Safko, L & Brake, D. 2009. The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sats Elixian Facebook-sivusto. N.d. Viitattu 01.10.2015.
<https://www.facebook.com/sats.fi?fref=ts>

Sats Elixian Twitter-tili. N.d. Viitattu 01.10.2015. <https://twitter.com/SATSELLIXIASuomi>.

Scoble, R. 2009. The New Rules of Marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: SKAF ry.

Seppänen, J. & Väliverronen, E. 2012. Mediatyhteiskunta. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Shaw, C., Dibeehi Q. & Walden, S. 2010. Customer Experience – Future Trends & Insights. New York : Palgrave Macmillan.

Sokala, H. 2010 Facebookin synkät salaisuudet. Artikkelijulkaistu Taloussanomien sivustolla. Viitattu 13.12.2012. <http://www.taloussanomien.fi/ihmiset/2010/08/14/facebookin-synkat-salaisuudet/201011215/12?n=1>.

Sosiaalinen media kasvattaa yritysten tuottoa. N.d. Aalto Yliopiston julkaisu. Viitattu 21.3.2014. <http://web.aalto.fi/fi/current/news/2013-03-25/>.

Suomi 24 - Suomen suurin verkkoyhteisö. Nd. Suomi 24 sivusto. Viitattu 12.10.2015. (<http://www.aller.fi/suomi24/>).

Suominen, Ö., Saarikoski, T., Östman, S., Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Tarkennettu haku. N.d. Twitterin sivusto. Viitattu 28.07.2015. <https://twitter.com/search-advanced?lang=fi>.

Teknologioiden ja innovaatioiden megatrendit. N.d. Artikkelijulkaistu Tekesin sivustolla. Viitattu 16.4.2012. [Http://www.tekes.fi/TilastotJaVaikutukset/447469_Megatrendit_vait.pdf](http://www.tekes.fi/TilastotJaVaikutukset/447469_Megatrendit_vait.pdf).

The Connected Consumer Survey 2014 / 2015. N.d. Googlen sivusto. Viitattu 15.09.2015. <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M1&filter=country:finland>.

Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012. N.d. Suomen Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 08.12.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html

Tietoja Twitteristä. N.d. Twitterin sivusto. Viitattu 20.10.2014. <http://twitter.com/about>.

Tietoja Twitteristä. N.d. Twitterin sivusto. Viitattu 28.07.2015. <https://support.twitter.com/articles/13920>.

Tietoja Twitteristä. N.d. Twitterin sivusto. Viitattu 28.07.2015. <https://support.twitter.com/articles/14606>.

Tietoja Twitteristä. N.d. Twitterin sivusto. Viitattu 28.07.2015. <https://support.twitter.com/articles/20156423>.

Tietoa Vuodatus.netistä. N.d Vuodatuksen-sivusto. Viitattu 28.07.2015. <http://vuodatus.net/tietoa>.

Tietoja Youtubesta. N.d. YouTuben sivusto. Viitattu 08.12.2012. http://www.youtube.com/t/about_youtube.

Tumblr is so easy to use that it's hard to explain. N.d. Tumblrin sivusto. Viitattu 02.08.2015 <https://www.tumblr.com/>.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Brober M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustiedekunnan julkaisu.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Verkkomainonnalla valoisat näkymät. N.d. Artikkelin Helsingin sanomien sivuilla. Viitattu 13.11.2012. <http://www.hs.fi/talous/Verkkomainonnalla+valoisat+n%C3%A4kym%C3%A4t/a1305597295653>.

Videoiden editointi ja editointiohjelmat. N.d. Artikkelin neptunet sivustolla. Viitattu 25.08.2015. <http://neptunet.net/2013/03/21/videoiden-editointi-ja-editointiohjelmat/>.

Viikilä, K. 2015. Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen; Osa 4 Intagram. Viitattu 24.10.2015. <http://myynninmaailma.fi/instagram-vinkit>.

Virtanen, V., Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2013. N.d. Suomen Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 9.9.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimus 2013. N.d. Suomen Tilastokeskuksen sivusto. Viitattu: 10.9.2014. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html.

Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. 2012. N.d. Suomen tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 10.09.2014. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=2.

What is Swarm? N.d. Swarm by Foursquaren sivusto. Viitattu 26.08.2015. <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/201908440-What-is-Swarm->

Webstagramin kuvaus. N.d. Webstagramin sivusto. Viitattu 12.10.2015.
<http://websta.me/>.

Yhteisöpalvelujen käyttö N.d. Suomen tilastokeskuksen sivusto. Viitattu 10.9.2014. (http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html?s=4).
Yhteisöpalvelujen käyttö N.d. Suomen tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Viitattu 10.9.2014. (http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html)

Liite 1 Salainen

Liite 2 Salainen

Sosiaalisen median ohjeistus Kuntokeskus X:lle

Kuntokeskus X:n ohjeistus sosiaaliseen mediaan on tehty teoriaosuuden, alalta aiemmin julkaistujen tutkimusten sekä työssä toteutetun tutkimuksen tulosten perusteella. Teoriaosuudessa on käyty hyvin tarkasti läpi toimintaa kussakin sosiaalisen median palvelussa aivan alusta lähtien, joten ohjeistuksessa ei enää käydä näitä samoja asioita läpi yhtä laajasti. Ohjeistuksessa käydään läpi mitä tehdään ja miksi tehdään, ja teoriaosuudesta löytyvät tiedot miten tehdään. Ohjeistus koostuu siis työn sisältöön pohjautuvista ehdotuksista. On kuitenkin täysin Kuntokeskus X:n päätettävissä, mitkä osat ohjeistuksesta halutaan viedä käytäntöön ja mitä ei. Ohjeistus antaa myös Kuntokeskus X:lle tilaa miettiä ja päättää asioita yrityksen omasta näkökulmasta ja resurssit huomioiden. Näin ollen ohjeistuksessa ei kerrota kuinka asiat tulee täsmälleen tehdä, vaan se on enemmän suuntaa antava ja neuvova.

Lähtökohta ja tavoitteet

Tutkimuksen tulokset kertovat karua totuutta Kuntokeskus X:n tutkimuksen aikaisesta sosiaalisen median toiminnasta. Vastaajista juuri kukaan (3 %) ei ollut kuullut Kuntokeskus X:stä sosiaalisen median kautta. Tämä kertoo siitä, että Kuntokeskus X ei ole hyödyntänyt sosiaalisessa mediassa toimimisessa juuri millään tavalla olemassa olevaa potentiaalia: työntekijöitään, asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Sosiaalisen median ohjeistuksen avulla tätä prosenttia halutaan kasvattaa reilusti ja **osallistaa niin työntekijät, kuin asiakkaatkin** osaksi Kuntokeskus X:n sosiaalisen median toimintaa.

Kuntokeskus X:n verkkosivujen kautta Kuntokeskus X:stä oli kuullut 20 % vastanneista, joka kertoo, että verkkosivuihin ja hakukonetuloksiin on panostettu selkeästi sosiaalista mediaa enemmän. Kuitenkin myös tämä prosenttiluku saisi olla paljon suurempi. Sosiaalisen median ohjeistuksen avulla saadaan

Kuntokeskus X:n **hakukonetuloksiin** myös huomattavaa parannusta. Sosiaalisen median paremman käytön myötä Kuntokeskus X:n nimi löytyy alan hakutuloksissa useammin ja paremmilla sijoituksilla. Hakutuloksiin vaikutetaan myös hakukoneoptimoinnin avulla.

The connected consumer surveysin mukaan kaksi kolmasosaa (67 %) suomalaisista käyttää **älypuhelinta**, näistä vastaajista viidesosa (18 %) käyttää älypuhelinta enemmän kuin tietokonetta ja kolmasosa (33 %) käyttää yhtä paljon älypuhelinta ja tietokonetta. Tämä tarkoittaa, että suomalaisista yhteensä puolet (51 %) käyttää älypuhelinta joko yhtä paljon kuin tietokonetta tai enemmän kuin tietokonetta. Näin ollen Kuntokeskus X:n sosiaalisen median ohjeistuksessa huomioidaan myös mobiilikäyttäjät.

Alan kirjallisuus, tutkimukset sekä opinnäytetyössä tehty tutkimus tukevat kaikki sitä, että **Facebook** on suosituin sosiaalisen median palvelu. Näin ollen se tulee ehdottomasti ottaa osaksi Kuntokeskus X:n sosiaalisen median toimintaa. Muiden sosiaalisen median palveluiden tarkasta suosiosta ei ole saatavilla aiempaa tutkimustietoa, joten niiden osalta käytetään työssä suoritettua tutkimusta. Tutkimuksen tulosten perusteella sosiaalisen median ohjeistukseen valitaan myös **Youtube, blogi, Instagram** sekä **Twitter**. Vaikka **Google+** ei saanut tutkimuksessa juurikaan kannatusta, niin se liitetään ohjeistukseen, sillä sen käytön myötä saadaan lisää hakukonenäkyvyyttä, eikä sen käyttö vie juurikaan aikaa, ja on sen lisäksi maksutonta.

Kuntokeskus X:ssä toivottiin sosiaalisessa mediassa toimimiselle mahdollisimman pientä hintalappua, joten se huomioidaan ohjeistuksessa. **Pääosin ohjeistus perustuu maksuttomaan toimintaan sosiaalisessa mediassa**, mutta ohjeistuksessa suositellaan vahvasti myös pientä rahallista panostamista, jotta sosiaalisen median käytöstä saadaan kaikki hyöty irti.

Ohjeistus on jaettu koko sosiaalista mediaa koskevaan osioon sekä yksittäisiä palveluita koskeviin osioihin, joissa kukin palvelu pyritään hyödyntämään sen ominaisuuksia hyödyntäen.

Kaikkia sosiaalisen median palveluja koskeva yhteinen ohjeistus

Tähän osioon on koottu yleinen ohjeitus. Se koskee yrityksen koko sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median toimintaa kannattaa tarkastella meta-aktiivisen asiakaspalvelun näkökulmasta. Eli Kuntokeskus X:n tulee oman aktiivisuutensa lisäksi mahdollistaa asiakkailleen aktiivisen toiminnan yrityksen sosiaalisen median palveluissa. Näin ollen asiakkaiden käyttöön annetaan sosiaalista mediaa hyödyntäen tietoa, rajapintoja sekä foorumeita, joiden avulla asiakkaat pystyvät rakentamaan uusia sovelluksia ja tietokokonaisuuksia itse.

Kuka julkaisee sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksen mukaan Kuntokeskus X:n asiakkaat halusivat tavoittaa sosiaalisen median kautta erityisesti asiakaspalvelun (63 %), ryhmäliikuntaohjaajat (57 %) sekä personal trainerit (50%). Näin ollen sosiaalisen toimintamalliksi kannattaa valita ainakin osittain hajautettu toiminta. Hajautetun toiminnan myötä vastuu sosiaalisessa mediassa toimimiseen jaetaan useamman eri henkilön harteille. Asiakkaiden toiveiden mukaisesti sosiaalisen median toimintaan valitaan siis **asiakaspalvelussa työskenteleviä henkilöitä, ryhmäliikuntaohjaajia** sekä **personal trainereita**. Näiden lisäksi teoriaosuudesta saadun tiedon pohjalta sosiaalisessa mediassa toimijoihin tulee valita vielä **myynnissä ja markkinoinnissa työskenteleviä henkilöitä**. Jos vielä **johtajankin** saisi edes muutaman kerran vuodessa julkaisemaan sosiaalisessa mediassa, niin se toisi johtoa lähemmäs asiakkaita.

Kustakin eri ryhmästä tulee valita useampi työntekijä, mikäli mahdollista, jolloin julkaisujen välille ei pääse kertymään liian suurta taukoa sairastumisesta tai kiireestä johtuen. Kuntokeskus X on paikallinen yritys, jonka myötä henkilökuntaa on suuryrityksiä vähemmän. Tästä syystä ihan kaikista henkilökuntaryhmistä ei ole mahdollista saada useamman henkilön tiimiä, vaan toimitaan olemassa olevien resurssien mukaan. Sosiaalisen median kuhunkin ryhmään toimijat **valitaan ensisijaisesti vapaaehtoisuuden perusteella**, mutta mikäli vapaaehtoisia ei löydy, niin Kuntokeskus voi kannustaa työntekijöitä

teoriaosuudessa mainituilla tavoilla toimintaan. Yrityksen tulee selvittää onko yrityksessä evankelistoja, asiantuntijoita ja työmyyriä, ja hyödyntää näiden potentiaali sosiaalisessa mediassa.

Kunkin tiimin vastuut jaetaan sosiaalisen median luonteesta riippuen joko yhden Kuntokeskus X -nimen alla toimivan otsakkeen alle tai kullekin työntekijän tai osa-alueen nimeä kantavan otsakkeen alle. Vastuut on jaoteltu tarkemmin kunkin sosiaalisen median palvelun alla.

Osittain hajautetun toiminnan lisäksi kannattaa **osallistaa koko yritys hallitusti sosiaaliseen mediaan**. Sosiaalisen median toimijoiksi valittujen tiimien lisäksi, yrityksen kannattaa hyödyntää myös muutakin henkilökuntaa, joka on edes yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Yritykseen sitoutunut henkilökunta voi mielellään ilmoittaa esimerkiksi omalla henkilökohtaisella Facebookin-seinällään Kuntokeskus X:n järjestämästä asiakastapahtumasta. Usein sitoutuneet työntekijät voivat tehdä tämän omalla ajallaan ilman, että heille tarvitsee edes maksaa mitään. Kuntokeskus X:n tulee siis aktivoida nämä niin kutsutut työmyyrät toimimaan. Tähän riittää pelkkä pyyntö, joka voidaan esittää esimerkiksi henkilökuntapalaverissa, kasvotusten, sähköpostilla tai tekstiviestillä. Tässä asiassa sanamuoto on tärkeä: pyydetään, ei vaadita.

Kuntokeskus X:n tulee osallistaa myös **asiakkaitaan** sosiaalisessa mediassa. Erityisesti friikkien, jakorasioiden, reagoijien ja peukuttajien huomioiminen on tärkeää, jotta yrityksen julkaisu saadaan leviämään. Tilastokeskuksen mukaan viidesosa (20 %) sosiaalisen median käyttäjistä pitää itseään aktiivisina toimijoina ja vajaa puolet (42 %) satunnaisina kommentaattoreina. Kuntokeskus X:n julkaisujen jakaminen tulee tehdä lukijoille helpoksi, joten kaikkiin Kuntokeskus X:n verkossa oleviin kosketuspisteisiin tulee laittaa jakopainikkeet yleisimpiin sosiaalisen median palveluihin. Asiakkaita voi osallistaa helposti myös julkaisun lopussa olevalla kysymyksellä. Kysymyksen vastausvaihtoehto voi olla helpoimmillaan peukutus alas- tai ylöspäin. Vastausvaihtoehto voi olla myös kommentointimahdollisuus. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita voi osallistaa myös kilpailuilla. Esimerkkinä kilpailusta on sosiaalisessa mediassa kuvan julkaiseminen itsestä Kuntokeskus X:n tiloissa, ja kuvatekstissä tai

hashtagissa maininta Kuntokeskus X:stä tai kuva voidaan julkaista Kuntokeskus X:n sosiaalisessa mediassa, jolloin paras kuva palkitaan. Asiakkaiden osallistamisesta sekä työntekijöiden rooleista ja toimimisesta löytyy lisätietoa teoriaosuudesta. Henkilökunnan ja asiakkaiden osallistamisessa tulee ottaa sekä asiakkaat että henkilökunta huomioon tuntevina, henkisiä ja kokoneisina ihmisinä, jolloin heille voidaan tarjota kokonaisvaltainen kokemus yrityksen työntekijänä tai asiakkaana ja he sitoutuvat yritykseen yhä tiiviimmin.

Ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiseen

Kuntokeskus X:n tulee luoda selkeä ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Ohjeistus koskettaa kaikkia yrityksen työntekijöitä. Ohjeistuksen tulee olla kaikkien yrityksen työntekijöiden tiedossa ja helposti saatavilla työntekijöille. Ohjeistuksen tulee sisältää tietoa mistä asioista voi kirjoittaa sosiaalisessa mediassa ja mistä ei. Se sisältää myös mitä asioita saa kommentoida ja missä sosiaalisen median kanavissa voi osallistua, sekä puhuuko henkilökunta yrityksen nimissä vai omissa nimissään. Ohjeistuksessa kerrotaan millä tyylillä sosiaalisessa mediassa tulee kirjoittaa, minkä takia henkilökunnan on tärkeää osallistua sosiaaliseen mediaan ja miten työntekijä itse hyötyy sosiaalisen median käytöstä. Ohjeistuksessa otetaan kantaa siihen, mikä on sosiaalisen median toimenpiteiden tärkeys yritykselle ja kuka yrityksessä on sosiaalisen median opastaja.

Toiminta sosiaalisessa mediassa aloitetaan vasta sen jälkeen, kun ohjeistus on tehty ja henkilökunta on sen sisäistänyt. Sosiaalisen median haltuunotto kannattaa aloittaa rauhassa ja huolellisesti, jotta ei tarvitse käyttää aikaa ja rahaa tietämättömyydestä johtuneiden virheiden korjailuun. Lisää sosiaalisen median ohjeistukseen liittyvien ohjeiden pohdintaan löytyy apua teoriaosuudesta.

Edellytykset sosiaalisessa mediassa toimimiseen

Kuntokeskuksen tulee tarjota sosiaalisessa mediassa työajalla julkaisevalle henkilökunnalleen **riittävä tekninen laitteisto ja koulutus** sekä laitteiden

käyttöön että sosiaalisen median käyttöön. Mikäli henkilökuntaa ei ole koulutettu, niin sosiaalisessa mediassa toimiminen voi olla enemmän haitaksi kuin hyödyksi. Jotta sosiaalisessa mediassa ei julkaista haitallisia asioita, tai loukata vahingossa asiakkaita, niin koulutus on todella tärkeää. Tämä opinnäyte-työ sisältää ohjeet sosiaalisessa mediassa toimintaan, joten Kuntokeskus X:n laatiman sosiaalisen median ohjeistuksen lisäksi tämän julkaisun voi antaa työntekijöiden luettavaksi.

Koulutuksen lisäksi Kuntokeskuksen tulee järjestää niin, että henkilökunnalla on mahdollisuus käyttää työpaikalla tietokonetta, tablettia tai älypuhelinta sen mukaan missä sosiaalisen median kanavassa julkaistaan. Koska kyseessä ei ole suuryritys, niin on mahdotonta vaatia työnantajaa tarjoamaan työntekijöille tarvittavat laitteistot kotiin. Mikäli työntekijöiltä löytyy riittävä tekninen välineistö itseltään, niin silloin työntekijät voivat tehdä sosiaalisen median julkaisuihin liittyvät työt myös etätöinä kotoa käsin, jolloin yrityksen välineistö vapautuu muun henkilökunnan käyttöön tehokkaammin.

Kuntokeskus X:n tulee motivoida ja kannustaa työntekijöitä sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Se onnistuu esimerkiksi näyttämällä, kilpailuiden avulla, palkitsemalla, julkisesti kehumalla, auttamalla ongelmatilanteissa tai uudelleen kouluttamalla. Palkitsemiskeinoja voivat rahallisen korvauksen lisäksi olla jokin yrityksen toimintaan liittyvä tavara, yrityksen palvelu, joka ei normaalisti kuulu henkilökuntaetuihin, vapaapäivä, kuukauden somettaja-titteli tai ylennys sosiaalisessa mediassa tietyn tiimin some-vastaavaksi. Lisätietoa sosiaalisessa mediassa toimimisen edellytyksistä löytyy teoriaosuudesta.

Julkaisutiheys ja reagointinopeus sosiaalisessa mediassa

Suosittelava julkaisutiheys sosiaalisessa mediassa on muutaman kerran viikossa. Tätä julkaisutiheyttä tukee sekä teoriaosuus että tilastokeskuksen tutkimus ja työssä suoritettu tutkimus. Uudet julkaisut kannattaa jakaa kaikissa kuntokeskuksen käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa, kuhunkin

kanavaan sopivassa muodossa. Julkaisuvuorot kannattaa jakaa, niin että yhdenkään sosiaalisen median tiimin ei tarvitse julkaista useammin kuin kerran viikossa, jolloin työmäärä ei kasva liian valtavaksi tehtäväksi päätyön ohella.

Reagointinopeus on sosiaalisen median haastava puoli yrityksen näkökulmasta. Työssä suoritettun tutkimuksen mukaan puolet (53 %) vastanneista toivoi Kuntokeskus X:n reagoivan sosiaalisessa mediassa esitettyihin kannanotoihin ja kysymyksiin saman päivän aikana. Myös teoriaosuus tukee tätä vastausnopeutta.

Kuntokeskus X:n tulee vastata sosiaalisen median julkaisuihin saman päivän aikana. Tämän mahdollistaakseen kannattaa tilata RSS-syöte kaikista sosiaalisen median kanavista, jotta seuraamiseen ei mene paljoa aikaa. Kullekin päivälle tai viikolle voi valita kustakin sosiaalisen median tiimistä vastuuhenkilön RSS-syötteen läpi käymiseen. Tällöin kyseisen henkilön on helppo RSS-syötteen luettuaan vastata oman alansa kysymyksiin.

Asiakkaat ilmoittavat sekä hyvästä että huonosta palvelusta sosiaalisessa mediassa, joten tätä varten on järkevää tarjota kanava kuntokeskuksen puolesta. Tällöin Kuntokeskus X saa kunnian hyvästä palautteesta näkyville sekä huonon palautteen tuoma negatiivinen julkisuus pystymään minimoimaan nopean reagoinnin ansiosta. Kannattaa siis kannustaa asiakkaita antamaan palaute suoraan Kuntokeskus X:n sivustoille ja vastata palautteeseen saman päivän aikana.

Kohderyhmät sosiaalisessa mediassa

Kuntokeskusala on suunnattu aktiivisinta sosiaalisen median käyttäjäryhmää vanhemmille ihmisille. Näin ollen sosiaalisen median aktiivisin käyttäjäryhmä, teinit, voidaan poissulkea kohderyhmistä. Työssä suoritettussa tutkimuksessa aktiivisin vastaajaryhmä oli iältään **21 – 50-vuotiaita**. Näin ollen työikäisille suunnatut postaukset kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa, ja eläkeikäisille suunnatut perinteisiä väyliä pitkin.

Sekä Tilastokeskuksen tutkimuksesta että työssä suoritetusta tutkimuksesta käy ilmi, että **naiset ovat miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä**. Näin ollen erityisesti naisille suunnattuja julkaisuja kannattaa välittää sosiaalisen median kautta. Toki myös miehet käyttävät sosiaalista mediaa, mutta naisille suunnattuja julkaisuja kannattaa käyttää enemmän, kuin miehille suunnattuja.

Työssä suoritetussa tutkimuksessa selvisi, että vastaajista suurin osa käy joko **1-2 kertaa /vko tai 3-4 kertaa/vko Kuntokeskus X:ssä**. Näin ollen sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät ovat myös Kuntokeskuksen palvelujen käytössä aktiivisia. Tästä syystä sosiaalinen media on hyvä väylä tavoittaa asiakkaat kuntokeskuksen tiedotusasioissa, kuten vaikka lukujärjestyksen muutokseen tai tuntiperuutukseen liittyvissä asioissa.

Suomen tilastokeskuksen mukaan **puolet (56 %) suomalaisista käyttää internetiä sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsimiseen**, puolet (45 %) väestöstä kirjoittaa internetiin esimerkiksi yhteisöpalveluihin ja keskustelupalstoille. Se, että puolet suomalaisista etsii tietoa sairauksista, ravitsemuksista ja terveydestä verkon kautta kertoo, että suomalaiset ovat yhä kiinnostuneempia terveydestään. Tavoitteena on saada **Kuntokeskus X:n sosiaalisen median toiminta näkyviin tämän suuren ihmisjoukon hakutuloksissa**. Mikäli tästä terveydestään kiinnostuneesta joukosta tavoitetaan vielä se aktiivisin puolikas, niin heidän kauttansa Kuntokeskus X:n viesti saadaan kuuluviin hyvin laajalle ihmisverkostolle.

Suomen Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista kaksi kolmasosaa (73 %) etsii tavaroista ja palveluista tietoa internetistä ja vähän alle puolet (44 %) ostaa tai tilaa palveluita tai tuotetta verkossa. Kuntokeskus X:n näkyessä oman alansa verkkojulkaisuissa yhä useammin ja laadukkaammin, saadaan osa myös tästä internetin käyttäjäjoukosta Kuntokeskus X:n seuraajiksi ja asiakkaiksi.

Aiheet, joista sosiaalisessa mediassa julkaistaan

Kuntokeskuksen kannattaa itse sopia aiheita tarkemmin työntekijöiden osaamisen ja julkaisuhalukkuuden mukaan. Aiheita miettiessä kannattaa pohtia millaisena Kuntokeskus X haluaa sosiaalisessa mediassa esiintyä ja miten Kuntokeskus X eroaa kilpailijoista? Tässä käydään kuitenkin läpi lista aiheista, joista Kuntokeskus X:n kannattaa julkaista. Lista on koottu työssä esitettyjen tutkimustulosten pohjalta.

- sairauksiin, ravitsemukseen, hyvinvointiin ja terveyteen liittyvää tietoa, kuten liikuntaan ja ravintoon liittyvät tuoreet tutkimustiedot, treeniohjeet ja työhyvinvointi
- kuntokeskuksen uudet lukujärjestykset ja aikataulut ja niiden muutokset
- tarjouskampanjat
- asiakastiedotteet, kuten ohjaajamuutokset, aukioloaikojen muutokset ja muu ajankohtainen
- tapahtumainfot kuntokeskuksen toimintaan liittyen
- uutuus ryhmäliikuntatuntien esittelyt
- asiakkaiden tarinoita harjoitteluun liittyen
- Tieto jos salilla on erityisen tyhjää vai erityisen täyttä, jolloin harrastaja voi välttää pahimmat ruuhkahuiput ja tulla hiljaisempana hetkenä
- Mielipidekyselyt asiakkailta Kuntokeskus X:n toimintaan liittyen. Esimerkiksi ryhmäliikuntaan uutuustunteja valitessa.

Aiheiden päättämiseen löytyy lisäohjeita teoriaosuudesta.

Asiakkaiden ohjeistaminen sosiaalisessa mediassa

Kuntokeskus X:n tulee laatia kuhunkin sosiaalisen median palveluun säännöt myös asiakkaille, eli kuinka palvelussa toimitaan. Sääntöjen noudattamatta jättämisestä rangaistaan julkaisun poistamisella. Sääntöjen laatiminen on tärkeää sen takia, jotta keskustelu sivustoilla pysyy asiallisena. Mikäli törkeitä julkaisuja ilmestyy, voidaan ne poistaa välittömästi ilman selityksiä, sääntöjen vastaisina. Sääntöjen tulee sisältää ainoastaan peruskäyttötymissäntöjä ja

niissä tulee myös ilmoittaa, jos Kuntokeskus X poistaa jostain syystä asiakkaiden julkaisuja. Tällä tavoin vältetään turhilta konflikteilta.

Sosiaalisessa mediassa julkaisutapa

Pääosa sosiaalisessa mediassa julkaistusta tekstistä tulee julkaista sisältömarkkinoinnin ohjeita noudattaen. Vain hyvin pieni osa julkaisuista saa olla mainontaa. Kaikissa julkaisuissa tulee muistaa, että julkaisu saatetaan lukea pieneltä älypuhelimien näytöltä. Näin ollen tekstin pitää olla lyhyt ja ytimekäs. Julkaisua tehdessä kannattaa pohtia millaista reaktiota julkaisulla tavoitellaan. Verkossa suosittuja julkaisumuotoja ovat kuvat ja videot. Kuntokeskus X:n tulee ehdottomasti hyödyntää myös näitä. Potentiaaliset asiakkaat on helppo tutustuttaa esimerkiksi ryhmäliikuntatunteihin lyhyiden esittelyvideoiden avulla. Sisältömarkkinointistrategian päättäminen auttaa julkaisujen laadukkuuden tasaisuuden ylläpitämisessä. Muilta osin julkaistessa kannattaa hyödyntää teoriaosuuden ohjeita.

Facebook

Facebook on sosiaalisen median palveluista suurin, joten Kuntokeskus X:n kannattaa jatkaa toimintaansa Facebookissa. Facebook-sivusto on oikea tapa yrityksen läsnäoloon ja sen rinnalle on järkevää perustaa keskusteluryhmiä ja tapahtumia Kuntokeskuksen toimintaan liittyen. Kaikkien muidenkin sosiaalisten medioiden julkaisut kannattaa joko julkaista sellaisenaan tai muokattuna sopivaan julkaisumuotoon Facebookissa, tai niiden linkki voidaan julkaista Facebookissa tarvittavien saatesanojen myötä. Facebookissa julkaistaessa julkaisut olisi hyvä tehdä työntekijöiden omalla nimellä, eikä yrityksen nimellä. Mikäli työntekijä ei halua julkaista henkilökohtaisella Facebook-profiilillaan Kuntokeskus X:n sivuilla, voidaan hänelle luoda työprofiili, joka on esimerkiksi muotoa Maija Kuntokeskus X tai Kuntokeskus X Maija. Jos jollekin työntekijälle luodaan tällainen työprofiili, niin yhtenäisyyden takia voisi olla hyvä luoda

kaikille Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla julkaiseville vastaavanlainen profiili. Profiilikuvan voisi ottaa tällöin Kuntokeskus X:n edustusvaatteissa ja kuvan voisi ottaa Kuntokeskus X:n logo taustalla. Facebookissa julkaisut yrityksen nimissä eivät vetoa lukijoihin yhtä hyvin, kuin työntekijän nimissä julkaisut.

Tutkimuksessa selvisi, että maksullista Facebook-mainontaa luetaan ja sen perusteella tehdään ostopäätöksiä. Näin ollen ilmaisen Facebookin käytön rinnalle kannattaa myös ostaa mainontaa, ainakin pieneksi ajaksi. Tällöin on mahdollista pienellä panostuksella testata Facebook-analyysityökalujen avulla onko maksullinen mainonta Kuntokeskus X:lle kannattavaa. Jo 100 euron panostuskin auttaa pitkälle Facebook mainonnassa.

Erityisesti kuntosalilla harjoittelijat (91 %) ja ryhmäliikunnan harrastajat (82 %) haluavat tavoittaa Kuntokeskus X:n Facebookin kautta tutkimuksen mukaan. Näin ollen Facebook-julkaisut kannattaa kohdentaa erityisesti näille ryhmille.

Tutkimuksessa tiedusteltu Facebook-keskusteluryhmä sai kannatusta, joten sen toteuttaminen kannattaa. Aluksi voidaan luoda useita eri Kuntokeskus X:n nimen alla olevia keskusteluryhmiä eri aiheille, joista voidaan ajan saatossa löytää ne aktiivisimman ja poistaa pois kuihtuneet. Ryhmien perustamisvaiheessa kannattaa kuitenkin muistaa, että Kuntokeskus X on näissä kaikissa ylläpitäjänä, joten kannattaa valita vain sellainen määrä ryhmiä, joiden ylläpitoon on oikeasti mahdollisuus. Tutkimuksessa toivotuista keskusteluryhmistä löytyy lista seuraavalla sivulla.

- Kuntokeskus X: Ryhmäliikunta
- Kuntokeskus X: Kuntosaliharjoittelu
- Kuntokeskus X: Ravinto
- Ryhmäliikunnasta toivottiin myös erillisille tunneille omia ryhmiä, kuten esimerkiksi Combat, Pump tai tanssi
- Kuntokeskus X: Treeniohjeita
- Kuntokeskus X: Asiakkaiden edistyminen
- Kuntokeskus X: Palloilu
- Kuntokeskus X: Painon pudotus
- Kuntokeskus X: Liikunnan ja perheen yhteen sovittaminen
- Kuntokeskus X: Personal training
- Kuntokeskus X: Työhyvinvointi

Kuntokeskus X:n teemapäivistä ja tapahtumista kannattaa luoda kustakin oma julkinen tapahtuma Facebookiin, ja mainostaa tapahtumaa Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla. Tällöin tapahtumaan liittyvä tiedotus, keskustelu ja kysymykset näkyisivät tapahtuman sivuilla.

Kuntokeskus X:n kannattaa analysoida Facebookissa toimintaa, jotta nähdään mikä toimii ja mikä ei. Facebookista löytyy ilmainen analysointityökalu tähän tarkoitukseen, josta kerrotaan lisää teoriaosuudessa. Facebook toiminnassa kannattaa noudattaa muilta osin myös teoriaosuuden ohjeita.

Google ja hakukoneoptimointi

Google+ julkaisut kannattavat, vaikka palvelulla ei olekaan suurta käyttäjämäärää. Google+-palvelussa julkaistut tiedot näkyvät omistajakytöksen takia erityisen hyvin Googlen hakukonetuloksissa. Kuntokeskus X:n kannattaa julkaista muiden sosiaalisen median kanavien julkaisut kannattaa tästä syystä myös Google+-palvelussa.

Google+-profiilin ja yrityksen Google+-sivuston luomiseen löytyvät tarkat ohjeet teoriaosuudesta. Google+-sivustolla kannattaa julkaista Kuntokeskus X:n

nimellä. palvelun käyttötarkoituksen ja pienen käyttäjämäärän takia on turha luoda kaikille henkilökunnan jäsenille omia Google+-profileja.

Google Alertsin avulla Kuntokeskus X voi tilata RSS-syötteen yrityksen sivuilta ja alalta julkaistavista uusista julkaisuista. Google Alertsin käyttöohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Kuntokeskus X:n kannattaa käyttää **Googlen hakusanatyökalua** hakusanojen määrittelyyn. Oikeiden hakusanojen avulla yrityksen tiedot on mahdollista saada huomattavasti paremmin näkyviin hakukonetuloksissa. Hakusanatyökalun ohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Google Trendsin avulla kannattaa selvittää terveyteen, ryhmäliikuntaan, kuntosaliharjoitteluun, Kuntokeskus X:n nimeen ja muihin Kuntokeskus X:n alaan liittyviin sanoihin ne ajat, jolloin sanoja haetaan eniten. Tällöin Kuntokeskus X pystyy ajoittamaan julkaisunsa hivenerien ennen sesonkiaikoja tai itse sesonkiaikoihin. Google Trendsin käyttöohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Google Maps ja Google My Business -palveluista kannattaa selvittää löytyvätkö Kuntokeskus X:n tiedot. Mikäli yrityksen tietoja ei löydy, niin kannattaa lisätä ne, jotta esimerkiksi Google Mapsia käyttävät henkilöt löytävät yrityksen. Käyttöohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Google Analytics kannattaa ottaa käyttöön kaikille verkossa oleville Kuntokeskus X:n sivustoille, joilla ei ole omia analysointityökaluja. Google Analyticsin avulla on helppo seurata sivujen kävijätietoja ja muutoksia sivujen käytössä. Analysoinnin avulla sosiaalisen median toimintaa pystytään muokkaamaan esimerkiksi kävijämäärien vähentyessä. Google Analyticsin käyttöohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Hakukoneoptimoinnin avulla Kuntokeskus X saa maksimoitua hakukoneiden hakutulosten näkyvyyden niin kotisivujen, kuvien, videoiden kuin muiden sosiaalisessa mediassa käytettyjen palvelujen kohdalla. Hakukoneoptimointi on ehdottoman tärkeää, jotta asiakkaat löytävät Kuntokeskus X:n. Näin ollen

Kuntokeskus X:n tulee lukea teoriaosuudesta hakukoneoptimointiosuus ja toteuttaa sen toimenpiteet säännöllisin väliajoin. On tärkeää, että hakusanat päivitetään tasaisin väliajoin ja hakutulosten kehitystä seurataan. Muuten sosiaalisen median suunnitelmallinen toiminta menee hukkaan.

YouTube

YouTube on loistava väylä asiakkaiden tavoittamiseen kuntokeskusalalla. Kuntokeskus X:stä kiinnostunut asiakas voi etukäteen käydä katsomassa kuntokeskuksen ryhmäliikuntatunteja, palloilutreenejä, kuntosaliharjoittelua, YouTube-n välityksellä videoiden muodossa, jolloin hän tietää minkälaista palvelua Kuntokeskus X tarjoaa.

Kuntokeskus X:n kannattaa videoida mahdollisimman paljon ryhmäliikuntatuntejaan sekä muita tarjoamiaan treenimuotoja. Videon ei kannata olla 1,5 minuuttia pidempi, sillä verkossa ei jakseta katsoa pidempiä videoita. Siinä ajassa potentiaalinen asiakas saa jo käsityksen palvelusta. Kuntokeskus X:n kannattaa julkaista YouTube:ssa videot ennemmin Kuntokeskuksen sekä kuvatuksen lajin nimellä, kuin videolla näkyvien henkilökunnan edustajien nimellä. Osa videoista kannattaa upottaa myös Kuntokeskus X:n verkkosivuille.

Tutkimuksessa erityisesti palloilijat halusivat tavoittaa Kuntokeskus X:n YouTube:n kautta, joten YouTube:ssa kannattaa julkaista myös erityisesti palloilijoille suunnattuja videoita. Kuntokeskus X:n palloilijoille voi myös suunnata esimerkiksi YouTube-kilpailun, jolla heitä kehoitetaan julkaisemaan video omista palloilutreeneistään Kuntokeskus X:n tiloissa YouTube:ssa. Voittajavideo voidaan linkittää tietyksi ajaksi Kuntokeskus X:n verkkosivuille palloilusta kertovaan osioon ja voittajille voidaan antaa palkinnoksi Kuntokeskus X:n tuotteita tai palveluita.

Google+-palvelun lisäksi myös YouTube:n tulokset näkyvät erityisen hyvin hakukoneissa, sillä Google omistaa YouTube:n. Näin ollen YouTube-videoiden julkaisu auttaa hakukonetuloksissa näkyvyyden paranemista. Myös videoita

kannattaa analysoida. YouTubessa on ilmainen analysointityökalu, jota kannattaa käyttää. YouTubessa julkaistut videot kannattaa julkaista myös muissa sosiaalisen median kanavissa. YouTuben käyttöohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Twitter

Mikäli kuntokeskusalalla tapahtuu jotain suurta, niin erityisesti Twitter on hyvä väylä reagoida oman alan juuri sillä hetkellä tapahtuviin kuumiin aiheisiin. Twitter on sosiaalisen median kanavista se, josta löytyy tuoreinta tietoa, jolloin sitä voi hyödyntää myös tiedon etsimiseen, vaikka tulevia Kuntokeskus X:n blogijulkaisuja varten. Twitter on myös yksi hakukoneiden suosikkikohteita, sen ajantasaisen tiedon takia. Eli Twitter-julkaisut tuovat myös hyvin hakukonenäkyvyyttä.

Kuntokeskus X:n kannattaa hyödyntää Twitteriä ajankohtaisista asioista asiakkaille tiedottamiseen, esimerkiksi lukujärjestyksen tuntimuutoksista kertomiseen. Twitterissä kannattaa myös julkaista linkki muissa sosiaalisen median kanavissa tehtyihin julkaisuihin saatesanojen kera. Twitterissä toimimisen ohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Blogi

Bloggaaminen ja blogien lukeminen on selkeästi yleistymässä. Bloggaaminen on tällä hetkellä trendikästä ja se on myös yksi tehokkaimmista viestintäkanavista. Kuntokeskus X:n koon takia yksi henkilökunnan yhteinen blogi on hyvä väylä aloittaa bloggaus. Vaikka blogipostaukset julkaistaan yrityksen yhteisessä blogissa, niin kunkin julkaisun yhteydessä tulee näkyä julkaisun tekijähenkilö. Blogin nimeämisestä ja bloggaamisesta lisätietoa löytyy teoriaosuudesta.

Henkilökunnan ylläpitämän blogin lisäksi Kuntokeskus X:n tulee ehdottomasti hyödyntää joko jo bloggaavat asiakkaansa tai bloggaamisesta kiinnostuneet asiakkaat. Keino, jolla etsitään parhaat bloggajat voi olla esimerkiksi seuraava: Kuntokeskus X järjestää bloggauskisan, jossa asiakkaat kirjoittavat, ottavat kuvia tai videoita Kuntokeskus X:n tiloissa omista kokemuksistaan. Tällöin Kuntokeskus X voi valita päältä parhaan tai parhaat bloggaajat ja tarjota heille sopimusta. Sopimus voi olla esimerkiksi se, että bloggajat saavat käydä Kuntokeskus X:ssä treenaamassa ilmaiseksi, jos kirjoittavat blogia treenaamisesta, ravinnosta tai mistä vaan alaan liittyvästä. Blogin ei tarvitse liittyä välttämättä suoraan Kuntokeskus X:n toimintaan, vaan yleisesti hyvinvointialaan ja blogi linkitetään Kuntokeskus X:n verkkosivuille. Asiakasbloggaajan julkaisujen linkin voi myös jakaa Kuntokeskus X:n muissa sosiaalisen median kanavissa saatesanojen kera.

Instagram

Selfieiden ja kännykkäpuhelimien aikakautena Instagramin hyödyntäminen markkinoinnissa ja asiakkaiden tavoittamisessa on tärkeää. Ihmiset tykkävät ottaa kuvia ja jakaa kuvia. Instagram on loistava paikka sekä Kuntokeskus X:lle harjoittaa valokuvien avulla markkinointia, mutta myös osallistaa asiakkaat markkinointiin. Asiakkaita voi pyytää julkaisemaan kuviaan Kuntokeskus X:ssä toimimisesta tai asiakkaita voi myös kannustaa erilaisilla kilpailuilla tai palkinnoilla.

Kuntokeskus X:n Instagramissa voi vaikka olla jatkuvasti kilpailu nimeltä kuukauden kuva. Tällöin asiakkaat saadaan julkaisemaan kuviaan Kuntokeskus X:ssä pidemmällä aikavälillä. Palkinto voi olla esimerkiksi seuraavan kuukauden ilmaiset treenit. Instagramissa julkaistut kuvat kannattaa julkaista Kuntokeskus X:n Facebook-sivuilla ja parhaat kuvat, myös verkkosivuilla. Teoriaosuudesta löytyy lisää Instagram-ohjeita.

Keskustelupalstat

Keskustelupalstoille ei kannata vielä sosiaalisen median toiminnan aloitusvaiheessa lähteä kirjoittelemaan aktiivisesti, jotta toiminta ei mene liian vaikeasti hallittavaksi. Aluksi riittää, että keskustelupalstoja seurataan RSS-syötteen muodossa, ja mikäli Kuntokeskus X mainitaan keskustelussa, niin silloin osallistutaan keskusteluun. Keskusteluun osallistuminen kannattaa tehdä esimerkiksi nimellä Maija Kuntokeskus X, jolloin keskustelijat tietävät, että osallistuja on Kuntokeskuksen työntekijä. Pelkällä yrityksen nimellä osallistuminen ei toimi keskustelupalstoilla.

Myöhemmässä vaiheessa myös keskustelupalstoilla aktiivinen toiminta, sisältömarkkinoinnin keinoilla, voidaan ottaa käyttöön. Keskustelupalstoilla toimimisesta löytyy lisätietoa teoriaosuudesta.

Yrityksen verkkosivut

Kuntokeskus X:n tulee muokata verkkosivut sellaiseen muotoon, että niitä pystyy käyttämään helposti niin tietokoneella, tabletilla, kuin älypuhelimellakin, sillä ihmiset käyttävät usein internetiä mobiililaitteilla. On tärkeää, että asiakas löytää verkkosivuilta helposti etsimänsä ja sivusto kehoittaa ostotapahtumaan. Sivuston vähemmän tärkeät asiat eivät saa viedä huomiota tärkeimmiltä asioilta. Kuntokeskus X:n verkkosivujen ulkoasua kannattaa muokata paremmin ohjeistusta vastaavaksi. Ohjeet löytyvät teoriaosuudesta.

Kaikki Kuntokeskus X:n sosiaalisen median kosketuspisteet on hyvä löytyä helposti linkitettyinä verkkosivuilta. On tärkeää muistaa mitata verkkosivujen kävijäliikennettä. Google Analytics on tähän tarkoitukseen hyvä työkalu.

Tulevaisuus

Sosiaalisen median ohjeistuksen mukaisen käyttöönoton vaiheessa kannattaa pitäytyä tutkimustulosten mukaisessa sosiaalisen median palvelujen käytössä. Sosiaalinen media elää kuitenkin jatkuvasti ja ne palvelut, jotka ovat nyt suosittuja, voivat olla vuoden päästä kuolleita. Näin ollen jatkuvalla analysoinnilla pystytään seuraamaan kävijävirtoja ja kunkin palvelun kannattavuutta Kuntokeskus X:lle. Mikäli palvelun kävijämäärät alkavat hiipua jatkuvista parannuksista huolimatta, voi olla aika vaihtaa suositumpaan palveluun. Asiakkaille on helppo suorittaa myös lyhyempiä uusintatutkimuksia sosiaalisen median kanavista sosiaalista mediaa hyödyntäen. Jos analysoinnissa havaitaan jossakin sosiaalisen median kanavassa selkeää kävijämäärien vähenemistä niin kyseisessä kanavassa on mahdollista suorittaa lyhytmuotoinen asiakaskysely, jossa selvitetään kadon syytä. Näin ollen saadaan helposti lisätietoa onko kyse kyseisen kanavan käytön vähenemisestä, vai siitä, että julkaisut eivät ole olleet riittävän kiinnostavia. Mikäli halutaan olla edelläkävijöinä sosiaalisen median muutoksessa, niin on kannattavaa seurata alan asiantuntijoiden blogikirjoituksia mediakritiikkiä käyttäen.

Mikäli sosiaalisen median käyttöönotto tutkimustulosten ja teoriaosuuden pohjalta tehdyssä ohjeistuksessa sujuu helposti ja sosiaalisen median toimintaa halutaan laajentaa suuremmaksi, niin teoriaosuuden ohjeiden pohjalta on mahdollista laajentaa toimintaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Eri-tyisesti jos nykyiset sosiaalisen median kanavat osoittavat hiipumisen merkkejä, niin silloin on järkevää etsiä korvaavaa kanavaa.