

Meri Lammenranta

SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINNOT YRITYSKÄYTÖSSÄ

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2015

SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINNOT YRITYSKÄYTÖSSÄ

Lammenranta, Meri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Nuutinen, Petri
Sivumäärä: 27
Liitteitä: 0

Asiasanat: Sosiaalinen media, internet, yritysviestintä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten sosiaalisen median toimintoja hyödynnetään yritysmaailmassa. Työssä käsitellään sosiaalista mediaa sekä yksityishenkilön että yrityksen näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää, mitä yksityishenkilöille suunnitellun sosiaalisen median palvelujen toiminnoista voidaan käyttää yritysten sosiaalisen median palveluissa ja miten tämä tapahtuu.

Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa, koska aiheesta ei löytynyt vastaavanlaista tutkimusta ja aihe oli kiinnostava. Työ toteutettiin tutustumalla erilaisiin sosiaalisen median palveluihin ja fyysisiin sekä sähköisiin lähteisiin.

Opinnäytetyö selvitti, että sekä sosiaalisen median palvelut että toiminnot sopivat hyvin sekä vapaa-aikaan, että yritysmaailmaan. Suurin ero huomattiin tietoturvallisuuden tärkeyden kohdalla.

SOCIAL MEDIA FUNCTIONS IN CORPORATE USE

Lammenranta, Meri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in information technology

May 2015

Supervisor: Nuutinen, Petri

Number of pages: 27

Appendices: 0

Keywords: Social media, internet, corporate communications

The purpose of this thesis was to examine how social media functions are utilized in corporate world. Social media is processed from individuals as well as corporate's point of view in the thesis. The aim was to find functions from social media meant for individual persons, which could be used in corporate social media and how it is done.

The thesis was carried out, because there wasn't a similar research to be found and the topic was interesting. The thesis was carried out by getting to know variety of social media services and using both physical and electronic references.

The thesis clarified that, social media's services and also functions are well suited for both leisure time and corporate world as well. The biggest difference was noted in the importance of information security.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	5
2.1	Yhteisöpalvelut	6
2.2	Mikroblogipalvelut	9
2.3	Blogipalvelut.....	10
2.4	Mediapalvelut	12
2.5	Wikit	13
3	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ	14
3.1	Yhteisöpalvelut	15
3.2	Yrityswikit	16
3.3	Yritysblogit	16
3.4	Mediapalvelut	17
4	SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTOJEN TOTEUTUS YRITYKSISSÄ.....	18
4.1	Haku	18
4.2	Turvallisuus.....	19
4.3	Jakaminen	20
4.4	Sisällöntuotanto.....	21
4.5	Yhteisöllisyys.....	22
4.6	Mobiili.....	22
5	YHTEENVETO	23
	LÄHTEET.....	26

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen sosiaalista mediaa. Työni tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalisen median toimintoja voidaan hyödyntää yritysmaailmassa. Aihe on mielestäni mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska yksityishenkilöiden lisäksi yhä useammat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa ainakin jossain muodossa.

Sosiaalinen media on monille vapaa-ajanviettoväline ja työssä käynkin ensin läpi yksityishenkilöille suunnattua sosiaalista mediaa. Esittelen sen eri tyypit ja käyn läpi tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita perustoimintoineen.

Sosiaalinen media soveltuu myös yrityksille, sekä ulkoiseen että sisäiseen käyttöön. Työssä käsittelen miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja käyn läpi yleisimpiä yritysten käyttämiä palvelutyyppejä. Työssäni selvitän sitten, mitä sosiaalisen median toimintoja hyödynnetään yrityksille suunnatuissa sosiaalisen median palveluissa ja miten niitä kannattaa hyödyntää.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluja ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sanana sosiaalinen viittaa yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja media taas informaatioon ja kanaviin, joiden myötä tietoa jaetaan ja välitetään. Sosiaalisen median erottaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa se, että käyttäjät voivat tehdä asioita itse, eivätkä ole pelkästään vastaanottajia. Käyttäjät voivat esimerkiksi kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöä. Näiden toimintojen tarkoitus on lisätä sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka, haettu 20.11.2014.)

Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, jonka englanninkielinen vastine on social media. Vuonna 2011 myös tuttavallinen some-ilmaisu yleistyi lehtijutuissa ja muussa mediassa. (Rongas 2011.)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, sillä se on kommunikointia ja yhdessä luomista (Kortesuo 2010, 12).

Sosiaalinen media jaetaan eri tyyppeihin:

- yhteisöpalvelut
- mikroblogipalvelut
- blogipalvelut
- mediapalvelut
- wikit

(Web-opas 2011).

2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut yhdistelevät sosiaalisen median eri teknologioita yhdeksi kokonaisuudeksi. Yhteisöpalveluissa jokaisella käyttäjällä on profiili, jonka kautta palvelussa asioidaan. Nämä palvelut perustuvat käyttäjien päivittäisten tietojen ja tekemisten jakamiseen vuorovaikutuksen, keskustelun ja kommentoinnin avulla. (Hasanzadeh 2011b.)

Facebook on vuonna 2004 julkaistu yhteisöpalvelu, joka oli aluksi vain yliopistopiskelijoille tarkoitettu suljettu yhteisö. Vuonna 2006 Facebook aloitti laajentumisensa siten, että aluksi eri työyhteisöt pääsivät mukaan palveluun. Pian sen jälkeen palvelu avattiin kaikille halukkaille. Suomeen Facebook levisi laajemmin vuonna 2007 ja vuonna 2008 valmistui ensimmäinen suomenkielinen versio. (Haasio 2009, 12-13.)

Facebookin käyttäjistä osa viettää siellä vapaa-aikaansa ja osa taas käyttää palvelua ensisijaisesti verkostoitumiseen työtehtäviään varten. Vaikka Facebook usein mielletään ensisijaisesti vapaa-ajan yhteisöksi, ovat siellä myös monet yritykset, tapahtumat, poliitikot ja muut julkisuuden henkilöt. Facebookin suurin valtti taitaakin olla sen monipuolisuus. (Haasio 2009, 9-15.)

Facebookin ajatuksena on, että kaikki esiintyvät palvelussa omalla nimellään ja jokaisella käyttäjällä on vain yksi profiili. Profiilisivulta muut näkevät käyttäjästä tietoja näihin tietoihin kuuluvat muun muassa perustiedot, kiinnostuksen kohteet, yhteystiedot, koulutus- ja työtiedot. Näistä tiedoista suurimman osan kertominen on vapaaehtoista ja käyttäjä voi määritellä tarkemmin, kenelle mitkäkin tiedot näkyvät. (Haasio 2009, 17-21.)

Facebookissa solmitaan kaverisuhteita, käyttäjä voi lähettää kaveripyynnön haluamalleen käyttäjälle tai tulla itse pyydettyksi toisen käyttäjän kaveriksi (Haasio 2008, 174). Kaveripyynnön voi joko hyväksyä tai hylätä. Pynnön hyväksymisen jälkeen käyttäjä voi ryhmitellä kaverinsa eri kategorioihin. Käyttäjällä voi olla esimerkiksi eri ryhmät perheelle, koulukavereille ja työkavereille. Sama henkilö voi kuulua moneen eri ryhmään. (Haasio 2009, 32-37.)

Mediassa on puhuttu paljon Facebookin yksityisyydensuojasta. Asia onkin tärkeä, sillä periaatteessa kaikki Facebookiin laitettut tiedot, kuvat yms. ovat julkisia, ellei käyttäjä rajoita niiden näkyvyyttä. Monet käyttäjät rajoittavatkin tietojensa tarkasteluoikeuden vain omille kavereilleen. Käyttäjä voi myös antaa erilaisille kaveriryhmille eri tarkasteluoikeudet. (Haasio 2009, 71-72.)

Facebook on tarkoitettu ensisijaisesti ystävien väliseksi viestintävälineeksi, palvelu tarjoaa tähän monta eri tapaa. Etusivun uutisvirrassa näkyvät käyttäjän itsensä sekä tämän kaverien tilapäivitykset. Käyttäjä voi kirjoittaa viestin kaverinsa seinälle eli profiilisivulle, tervehtiäkseen häntä tällä tavoin. Facebookissa voi lisäksi lähettää yksityisviestejä, mikäli keskustelu halutaan pitää kahdenkeskisenä. Käyttäjien ei tosin tarvitse olla kavereita keskenään yksityisviestejä lähettääkseen. (Haasio 2009, 39-42.)

Sanallisen viestinnän lisäksi Facebook tarjoaa myös muita toimintoja kommunikointiin. Käyttäjät voivat muun muassa tökätä, englanniksi poke, toisiaan. Toiminnon tarkoituksena on kiinnittää toisen huomio sanattomasti. Tykkääminen on myös helppo tapa kertoa sanattomasti, että käyttäjä pitää jostain sisällöstä. Tykkäämistä on kahdenlaista. Kaverin julkaisusta tykkääminen kertoo kyseiselle kaverille, että käyttäjä tykkää tämän julkaisusta. Mikäli käyttäjä tykkää sivusta, luo hän yhteyden si-

vuun ja tulee näkemän kyseisen sivun julkaisuja uutisvirrassaan. (Facebook 2014; Haasio 2009, 60.)

Ryhmät ovat yksi keskeinen osa Facebookia. Käyttäjät voivat perustaa omia ryhmiään ja liittyä toisten perustamiin ryhmiin. Ryhmän jäsenet voivat myös kutsua kaveritaan liittymään ryhmään. Tämä kutsujen lähettäminen on muodostunut suosituksi muun muassa silloin, kun halutaan tukea jotain asiaa ja levittää siitä tietoa. Ryhmiä on kolmenlaisia, ne jaotellaan yksityisasetustensa mukaan. Julkinen ryhmä on avoin kaikille. Suljettuun ryhmään liittyäkseen on halukkaan lähetettävä ryhmälle pyyntö saada liittyä. Salaiseen ryhmään voi liittyä vain siten, että ryhmän jäsen lähettää kutsun tai lisää käyttäjän ryhmään. (Facebook 2015; Haasio 2009, 47-49.)

Facebookin yksi suosituimmista ajanviettotavoista on erilaisten sovellusten käyttö. Sovelluksia ovat muun muassa pelit ja testit. Sovelluksista suurin osa ei ole Facebookin itsensä tekemiä, vaan käyttäjien itsensä tai muiden yritysten sovelluksia. (Haasio 2009, 55.)

Amerikkalainen LinkedIn yhteisöpalvelu rantautui Suomeen kauan ennen Facebookia, mutta on jäänyt suurelle yleisölle tuntemattomaksi. Käyttäjiä on LinkedInillä reilusti vähemmän kuin Facebookilla, mutta toisaalta LinkedInin keskimääräinen käyttäjä on korkeasti koulutettu sekä kuuluu asiantuntijoihin, keskijohtoon tai ylimpään johtoon yritysmaailmassa. LinkedIn korostaakin vahvasti rekrytointia, työnhaikua ja asiantuntijuuden korostamista yleisesti monella eri tavalla. LinkedIn onkin kuin Facebook, mutta työkavereille. Sinne muun muassa päivitetään työhön liittyviä uutisia, kerätään ammatillinen verkosto, johon voi kuulua esimerkiksi konferenssitut, vanhat ja uudet työkaverit sekä asiakkaat. Siellä myös rakennetaan ammatillinen maine muun muassa ansioluettelon, suositusten ja keskusteluryhmien avulla. LinkedIn tarjoaa myös työnantajille mahdollisuuden luoda ilmaisen profiilin ja ilmoittaa avoimista työpaikoista. (Janhonen & Laine 2013.)

2.2 Mikroblogipalvelut

Kuten nimikin viittaa mikroblogit ovat mikrokokoisia blogeja, joihin ei kirjoiteta pitkiä viestejä. Aloitusviestit ovat lyhyitä ja pääpaino on sen sijaan kommenteissa ja keskustelun jatkuvuudessa. Onkin niin, että usein lyhyt aloitusviesti saa jatkeeseen pitkän keskustelun. (DevelOPE, haettu 8.1.2015.)

Maailmalla suuren suosion saavuttanut ja Suomessa suosiotaan kasvattava Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enimmillään 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Twitterin käyttäjillä on oma profiilisivu, jolle käyttäjän twiitit tallentuvat käänteisessä aikajärjestyksessä, joten tuorein twiitti on ylimmäisenä. Profiilin ulkoasua voi muokata omistajansa näköiseksi värejä, taustakuvaa ja otsakekuvaa vaihtamalla. Hyvältä profiilisivulta selviää lukijalle helposti jotain käyttäjän taustasta, kiinnostuksenkohteista sekä twiittien aiheista. (Linkola 2009.)

Twitterissä toimitaan yleensä avoimesti, tämä tarkoittaa sitä, että twiitit ovat julkisia (Linkola 2009). Käyttäjillä tosin on mahdollisuus suojata tilinsä. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että käyttäjän on hyväksyttävä manuaalisesti käyttäjät, joille haluaa antaa lukuoikeuden tiliinsä. (Twitter 2014.)

Twitterissä verkostoituminen tapahtuu seuraamalla muita käyttäjiä, toiminto ei ole kaksisuuntainen, joten käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat (Korteso 2010, 43). Seuraamalla eri käyttäjiä Twitter-etusivulle muodostuu virta, joka koostuu käyttäjän omista sekä seurattujen käyttäjien twiiteistä (Linkola 2009).

Käyttäjätunnukset ovat Twitterissä @tunnus-muotoisia ja niiden avulla voi vastata käyttäjälle tai mainita tämän twiitissään. Vastaus-toiminto lisää alkuperäisen twiittajan käyttäjätunnuksen automaattisesti vastausviestin alkuun, ja kun vastaus julkaistaan, kyseinen käyttäjä saa siitä tiedon. Mikäli käyttäjä itse lisää twiittiin toisen käyttäjätunnuksen, kutsutaan sitä maininnaksi. Mainittu käyttäjä saa myös tiedon viesteistä, joissa hänet on mainittu. (Linkola 2009.)

Toisten käyttäjien twiittejä voi myös uudelleentwiitata, englanniksi retweet. Tämä on tapa julkaista toisen käyttäjän twiitti uudelleen siten, että twiitin alkuperäinen tekijä

tiedostetaan. Uudelleentwiittaaminen onnistuu omalla twiitin alareunasta löytyvällä painikkeellaan. (Linkola 2009.)

Twitterissä on mahdollista lähettää kahdenkeskisiä yksityisviestejä. Yksityisviestin voi lähettää vain seuraajalle ja itse käyttäjä voi vastaanottaa yksityisviestejä vain henkilöiltä, joita itse seuraa. (Twitter 2014.)

Hashtagit ovat Twitterin aihetunnisteita. Ne muodostuvat risuaitana tunnetusta #-ristikkomerkestä ja avainsanasta. Nämä twiitteihin lisätyt avainsanat edesauttavat Twitter-virran suodattamista. Kun kaikki samaan aiheeseen liittyvät twiitit on merkitty samalla tunnisteella, löytyvät ne reaaliaikaisesti samasta virrasta hakutoiminnon avulla. (Linkola 2009.)

2.3 Blogipalvelut

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä. Blogissa voidaan julkaista sisältöä muun muassa tekstin, kuvien, videokuvan ja äänen muodossa. Sisällön päivittäminen on yleensä säännöllistä ja sisältö jaotellaan aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Vanhat tekstit säilyvät myös luettavina ja muuttumattomina uusien tekstien jälkeen. (Web-opas 2015.)

Kun lukija päätyy uuteen blogiin ensimmäistä kertaa, on muutamia asioita, jotka useimmat toivovat blogista löytyvän. Blogissa on hyvä olla about- eli tietoja-sivu, josta selviää kuka tai mikä taho ylläpitää sivustoa ja jossa kerrotaan muutamia perustietoja kirjoittajasta. Arkisto on myös kätevä ominaisuus, josta lukijan pitäisi nähdä muun muassa milloin blogi on aloitettu, mikä on kirjoitustahti ja mitä otsikoita arkisto sisältää. Toiminto, joka listaa blogin kommentoiduimmat tai parhaimmat postaukset voi olla myös hyödyllinen. Sen avulla uusi lukija pääsee heti puhutuimpien tai parhaimpien tekstien äärelle ja saa käsityksen sekä kirjoittajasta että blogin kommentoijista. Myös hakutoiminto on kätevä, sillä sen avulla lukija pystyy selvittämään nopeasti, onko blogiin kirjoitettu häntä kiinnostavasta aiheesta. (Kortesuo 2010, 39-40.)

Blogien olennainen toiminto on julkaistun sisällön kommentointimahdollisuus. Kuka tahansa voi kommentoimalla muun muassa tarjota huomautuksia ja lisätietoja, myös muiden mahdollisesti kiinnostavien verkkolinkkien liittäminen kommenttiin on mahdollista. Blogit ovat nousseet viime aikoina uutistoimistojen vertaisiksi tietolähteiksi tämän nopean vertaisarvioinnin ansiosta. (Aalto & Uusisaari 2009, 62-63.)

Kommenttien moderointimahdollisuus on tarpeellinen toiminto, koska asiattomat kommentit tulee pystyä poistamaan tarpeen vaatiessa. Myös esimoderointi on mahdollista, tässä kirjoittajan on hyväksyttävä kommentti ennen kuin se julkaistaan muiden nähtäväksi. Captcha-tarkistuksen avulla on lisäksi helppo varmistaa, että kommentoija ei ole spämmäävä mainosbottiohjelma vaan oikea ihminen. (Kortesuo 2010, 38-40.)

Tunnisteiden avulla blogikirjoitukset ryhmitellään eri aihepiireihin. Kun saman aihepiirin kirjoitukset on merkitty samalla tunnisteella, on lukijan helppo löytää kaikki kiinnostavaan aihepiiriin kuuluvat kirjoitukset. Tunnisteet esitetään usein niin sanottuna tagipilvenä, jossa suosittummat sanat on kirjoitettu suuremmalla fontilla kuin vähemmän suosittut. Toisaalta aihepiirien luettelemiseen voi käyttää myös yksinkertaista ranskalaisten viivojen luetteloa. (Kortesuo 2010, 40.)

Esimerkiksi WordPress-blogipalvelu tarjoaa julkaisujen ryhmittelyyn kaksi vaihtoehtoa, nämä ovat kategoriat ja avainsanat. Niiden tarkoituksena on jäsentää tietoa niin, että se on helposti löydettävissä. Kategorioiden tarkoituksena on julkaisujen ryhmittely laajalla tasolla niin, että saman aihepiirin julkaisut löytyvät helposti. Avainsanojen on taas tarkoitus kuvata julkaisujen sisältöä tarkemmin. Useasti kategorioita verrataan kirjan sisällysluetteloon ja avainsanoja kirjan hakemistoon. Kategorioilla voi lisäksi olla ala-kategorioita, mutta niiden käyttäminen on suositeltavaa vain jos sivustolla on paljon sisältöä. (Leiniö 2013.)

Useimmissa blogipalveluissa on suosituimpien sosiaalisten medioiden jakopainikkeet esillä automaattisesti. Näiden painikkeiden avulla lukijoiden on helppo jakaa eli suositella blogikirjoitusta kavereilleen esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. (Kortesuo 2010, 39.)

2.4 Mediapalvelut

Mediapalveluilla tarkoitetaan palveluja, joiden kautta käyttäjät voivat jakaa videoita, kuvia, musiikkia tai kirjoitelmia. Mediapalveluihin voidaan lukea myös niin sanotut sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut. Nämä ovat sivustoja, joiden avulla käyttäjät voivat etsiä, jakaa ja tallentaa itseään kiinnostavia linkkejä ja uutisia. (Hasanzadeh 2011a.)

Vuonna 2005 perustettu YouTube oli yksi ensimmäisistä julkisista videopalveluista. Se on tunnetuin ja käytetyin videoiden jakamiseen keskittyvä palvelu. Kuka hyvänsä voi perustaa YouTubeen oman videokanavan ilmaiseksi. Tälle kanavalle käyttäjä voi lähettää omia videoita julkisesti nähtäville tai vain tietyille käyttäjille katsottaviksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 54-55.)

Videopalveluissa videoita voi yleensä katsoa ilman rekisteröitymistä. YouTubeen oleellinen piirre on videoiden katselun yhteisöllisyydessä. Käyttäjät voivat kommentoida videoita, mikäli videon julkaisija sallii kommentit. Käyttäjät voivat myös lähettää videovastauksia toistensa videoihin. Videoita ei myöskään ole sidottu pelkästään kyseessä olevaan palveluun, vaan ne voidaan upottaa myös muille sivustoille käyttämällä palvelun tarjoamia upotuskoodeja. (Aalto & Uusisaari 2009, 55.)

Muiden käyttäjien kanavien tilaaminen on yksi YouTubeen toiminnoista. Toiminnon avulla, käyttäjän ei tarvitse vieraillla eri kanavilla etsimässä uutta sisältöä, vaan tilattujen kanavien sisältö päivittyy suoraan käyttäjän YouTube-etusivulle. YouTubeessa voi myös tehdä soittolistoja eri videoista. Käyttäjä voi kerätä esimerkiksi suosikkivideoita yhdeksi soittolistaksi ja katsella niitä myöhemmin yhtenä kokonaisuutena. (YouTube, haettu: 22.4.2015.)

Flickr on suosittu mediapalvelu, joka on pääsääntöisesti keskittynyt valokuvien jakamiseen. Valokuvaajien lisäksi palvelua käyttävät myös muun muassa graafiset suunnittelijat, video kuvaajat ja kuvittajat. Palvelun päätarkoituksena on omien tuotoksien jakaminen muiden kanssa. Käyttäjät voivat kommentoida toistensa kuvia sekä lisätä niitä suosikkeihinsa. Kuvat voidaan jaotella eri albumeihin esimerkiksi kohteen, teeman tai tapahtuman perusteella. Käyttäjät voivat myös liittyä ryhmiin, joihin

he voivat lisätä omia kuviaan. Ryhmien avulla samanhenkiset käyttäjät voivat kommunikoida keskenään. (O’Nolan 2010.)

Delicious on sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, johon käyttäjät voivat tallentaa mielenkiintoisia linkkejä sen sijaan, että linkit tallennettaisiin omaan selaimeen. Palvelun avulla jokaisen kertaalleen löytämät linkit ovat heti muiden nähtävissä. Tämä vähentää myös henkilökohtaista informaatiokäsittelyn tarvetta ja turhaa työtä. Palvelua voidaan hyödyntää esimerkiksi silloin, kun tietystä aiheesta halutaan muodostaa kokonaiskuva nopeasti. (Hintikka, haettu 20.11.2014.)

Reddit on linkkien jakopalvelu, jonka sisällön käyttäjät suodattavat itse. Käyttäjät jakavat palveluun linkkejä, joita muut käyttäjät voivat äänestää ja kommentoida. Käyttäjät voivat antaa linkeille joko positiivisia tai negatiivisia ääniä, eniten positiivisia ääniä saaneet linkit pääsevät näkyvämmälle paikalle etusivulla. Jokainen käyttäjä voi luoda palveluun yhteisön eli aliredditin, joka on itsenäinen ja vapaaehtoisten ylläpitämä. Tilaamalla mielenkiintoisen aliredditin, tämän suosituimmat linkit näkyvät käyttäjän etusivulla. (Reddit, haettu 22.4.2015; Silverman 2013.)

2.5 Wikit

Wikit ovat verkkosivuja, joiden kirjoittamiseen useat ihmiset ovat osallistuneet yhdessä. Kaikki käyttäjät voivat muokata wiki-sivuja ja tehdyt muutokset tallentuvat muutoshistoriaan. Sieltä niitä voidaan verrata nykyversioon ja aiemman version palauttaminen on tarvittaessa mahdollista. Ryhmä tai yhteisö ja sen jaettu tietämys ovat wikien keskipisteenä. Sähköinen tietosanakirja Wikipedia on parhaiten tunnettu esimerkki wikistä. (Ojala & Pöysti 2008, 29.)

Amerikkalaisten Jimmy Walesin ja Larry Sangerin vuonna 2001 perustaman Wikipedian teknisenä alustana käytetään Mediawiki-nimistä avoimen lähdekoodin wiki-ohjelmistoa. Wikipedian suosion taustalla on erityisesti ajatus laajan ja helppokäyttöisen sanakirjan luomisesta. Lyhyehköjen, tietosanakirjan muotoa noudattavien artikkelien avulla on nopea tarkistaa tietoja eri aiheista. Koska kyseessä on verkkosivusto, perinteisen paperisen sanakirjan sijaan, on artikkelien toisiinsa linkittämi-

nen helppoa. Näiden linkkien avulla lukijoiden on helppo siirtyä erilaisten samaan aihepiiriin kuuluvien artikkelien välillä. (Wikikirjasto 2014.)

Wikipedian nopeaan kasvuun ovat vaikuttaneet artikkelien nopea ja helppo kirjoittaminen sekä muokkaaminen. Tekstin lisäksi artikkelit voivat sisältää myös kuvia sekä video- ja äänitiedostoja. Jokaisen artikkelin osioilla on oma muokkaa-välilehti, josta käsin sisältöä voi muokata saman tien. Wikien toimintaperiaatteiden mukaisesti Wikipedian artikkeleilla voi olla monta kirjoittajaa, joko peräkkäin tai samanaikaisesti ja artikkelien eri versioita voi tarkastella historia-välilehdeltä. (Wikikirjasto 2014.)

Hakutoiminnot ovat tärkeä osa wikejä, sillä ilman niitä artikkeleja olisi vaikea löytää. Esimerkiksi Wikipediassa on hakukenttä, jonka avulla artikkelien hakeminen on helppoa. Mikäli hakukenttään kirjoitettu hakusana vastaa tiettyä artikkelia, aukeaa tämä artikkeli ruudulle. Jos Wikipediassa taas ei ole kyseisen nimistä artikkelia, aukeaa ruudulle lista kaikista niistä artikkeleista, joissa hakusana esiintyy. (Wikikirjasto 2014.)

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ

Sosiaalinen media on nähty pääosin ulkoisina, asiakasrajapinnassa tapahtuvina viestinnän, markkinoinnin, myynnin ja tuen välineinä. Siitä on puhuttu paljon sen kaupallisten mahdollisuuksien vuoksi, vaikka sosiaalinen media tarjoaa yritysten sisällä aivan uusia mahdollisuuksia. (Ojala & Pöysti 2008, 18.)

Yritykset voivat soveltaa sosiaalisen median ratkaisuja sekä yrityksen sisäiseen että ulkoiseen käyttöön. Yritysten sosiaalisen median käytön voi jakaa asiakasyhteistyöhön, tuottaja- tai toimittajayhteistyöhön ja sisäiseen käyttöön. Asiakasrajapinnassa sosiaalista mediaa käytetään muun muassa palvelun parantamiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen ja vuorovaikutukseen jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tuottajayhteistyössä keskeisinä kohteina ovat muun muassa vuorovaikutuksen parantaminen tuottajien ja toimittajien kanssa, hankintakustannusten alentaminen sekä asi-

antuntijaverkoston ja osaamisyhteisöjen synnyttäminen. Sisäisessä käytössä tärkeimmät kohteet ovat tiedon hallinta, yhteistyön edistäminen, yrityskulttuurin kehittäminen, tuotteiden ja palvelujen kehittäminen, koulutus sekä sisäinen rekrytointi. (Ojala & Pöysti 2008, 47.)

Käyttämällä jo olemassa olevia ilmaisia sosiaalisen median palveluita, yritykset voivat säästää kuluissa. Samassa ryhmässä työtä tekevät voivat esimerkiksi perustaa palveluun oman ryhmän, jonka avulla on helppo muun muassa jakaa tiedostoja kaikille ryhmäläisille ja keskustella heidän kanssaan. Tämä ratkaisu tuo kuitenkin mukanaan tietoturvahuolia, koska mahdollisesti arkaluontoista tietoa tallennetaan kolmannen osapuolen haltuun. Usein tähän ratkaisuun kuitenkin päädytään sen ilmaisuuden takia, kun kyseessä on yksinkertainen ryhmätyö. (Gordon 2009.)

3.1 Yhteisöpalvelut

Yritykset voivat luoda oman profiilinsa julkisiin yhteisöpalveluihin, ollakseen vuorovaikutuksessa muiden palvelun käyttäjien kanssa. Asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen sekä toisiinsa yhteisön sisällä ja jakaa yrityksestä tietoa ja kokemuksia. Esimerkiksi Facebookin sivu, englanniksi page, tarjoaa tähän mahdollisuuden. (Hasanzadeh 2011b.)

Yritysten sisäiseen käyttöön tarkoitetut yhteisöpalvelut yhdistävät avointen yhteisöpalvelujen tavoin sosiaalisen median eri teknologioita yhdeksi paketiksi. Näiden yrityspalveluiden tarkoituksena on muun muassa maksimoida tuottavuus, parantaa kommunikointia, säästää aikaa ja edistää yhteistyötä. (Hasanzadeh 2011b; McLaughlin & Rouse 2013.)

Yritysten käyttöön tarkoitettuja yhteisöpalveluja on tänä päivänä runsaasti. Aikaisemmin yritysten yhteisöpalvelujen markkinoita hallitsivat alan suuret toimijat, kuten Microsoft ja IBM, mutta sittemmin myös pienemmät yritykset ovat tuoneet omia tuotteitaan markkinoille. Suuremmat toimijat ovat nyt ostaneet joitain näitä pienempiä yrityksiä, lisätäkseen uusimmat innovaatiot omiin palveluihinsa. Hyvä esimerkki tästä on Microsoftin ostama Yammer. (TechTarget, haettu: 23.4.2015.)

3.2 Yrityswikit

Kun avoimissa wikeissä kaikki sisältö on yleensä yhdessä paikassa, yrityswikeissä sisältö voi jakautua useisiin wikeihin aiheen mukaan. Muun muassa eri projekteilla, osastoilla ja ryhmillä voi olla omat wikinsä ja työntekijöillä on näihin eri wikeihin erilaisia käyttöoikeuksia. (Ojala & Pöysti 2008, 29.)

Yrityswikiin sisään pääsy vaatii kirjautumisen ja käyttäjät voivat käsitellä vain sivuja joihin heillä on käyttöoikeudet. Nämä käyttöoikeudet voidaan määrittää sivukohtaisesti. Yrityksen työntekijöiden lisäksi myös tietyt yrityksen valitsevat ulkopuoliset voivat päästä yrityswikeihin. Koska yrityswikit integroidaan yrityksen muuhun tietojärjestelmään, voivat käyttäjät kirjautua yrityswikiin samoilla tunnuksilla kuin esimerkiksi yrityksen sähköpostiin. (Ojala & Pöysti 2008, 29-30.)

Yrityswikejä käytetään usein tietopankkien luomiseen ja ylläpitämiseen, dokumentaation tuottamiseen yhdessä, projektinhallintaan, kokousten hoitamiseen sekä hiljaisen tiedon tuottamiseen ja löytämiseen. Yrityswikejä käytetään huomattavasti useampiin tarkoituksiin kuin avoimia wikejä ja tämän lisäksi sisällön tuottajaprosentti on reilusti suurempi. Tämä johtuu siitä, että sisällön tuottaminen on osa jokapäiväistä työtä. Sen ei kuitenkaan pitäisi olla pakollista, koska pakollisuus usein latistaa halun sisällön tuottoon. (Ojala & Pöysti 2008, 30.)

3.3 Yritysblogit

Monella yrityksellä on yritysblogi, jonka tarkoituksena on tavoittaa yrityksen asiakkaat tai käyttäjät. Yrityksen ulkopuolelle blogaaminen toimii tehokkaana viestintäkanavana. Yritysblogi voi olla useamman kirjoittajan yhteinen blogi, johon sovitut kirjoittajat tuottavat sisältöä. Suuremmilla yrityksillä voi olla monta erillistä blogia. Tällöin blogit voidaan jaotella esimerkiksi tekijöittäin, kohderyhmittäin tai aihepiireittäin. (Kortesuo 2010, 59; Ojala & Pöysti 2008, 74.)

Ylimmän johdon edustajat voivat pitää sisäisiä blogeja tiedottaakseen yrityksen tilanteesta ja suunnitelmista henkilöstölle. Nämä sisäiset blogit voivat olla myös hyvä ta-

pa inhimillistä johtoa ja tuoda heitä tutuiksi henkilöinä. Blogin tavoitteena onkin omien näkemysten välittäminen muille sekä palautteen saaminen blogikommenttien muodossa. Parhaimmillaan blogi saa aikaan toimivan vuorovaikutuksen johdon ja henkilöstön välillä. Myös yritysten asiantuntijoilla voi olla omia sisäisiä blogeja, joissa he pystyvät jakamaan tietoaan, saamaan palautetta omille näkemyksilleen sekä vastaamaan kerralla monille kysyjille. (Ojala & Pöysti 2008, 54.)

Mikäli kirjoittaminen on hankalaa, videoblogin pitäminen on myös mahdollista. Sen ylläpitäminen on nopeaa ja se inhimillistä kommunikointia. (Ojala & Pöysti 2008, 54.)

3.4 Mediapalvelut

Mediapalvelujen avulla yritykset eivät tarvitse erillistä mediabudjettia markkinointiin. Useat yritykset ovat esimerkiksi tehneet kampanjoita suoraan videoita jakavaan YouTube-videopalveluun. Nämä palvelut mahdollistavat myös viraalimarkkinoinnin, jossa kehitetään sellainen video, kuva tai äänite, jota käyttäjät jakavat keskenään. (Hasanzadeh 2011a.)

YouTube-videopalvelu lanseerattiin vuonna 2013 yrityskäyttöön myös Suomessa. Maailmalla Google Appseja käyttävillä yrityksillä on ollut jo aiemmin mahdollisuus hyödyntää YouTubea viestintäkanavanaan, joten muutos on tervetullut myös Suomeen. YouTuben yhdistäminen Google Appseihin mahdollistaa sen, että yritykset voivat jatkossa jakaa videomateriaalia omalla YouTube-kanavallaan, kirjautumalla palveluun sisään tutuilla käyttäjätunnuksillaan. YouTuben yritysversio avulla organisaatiot voivat päättää levitetäänkö tietyn kanavan videoita julkisesti vai rajoitetaan-ko kanavan näkyvyys vain organisaation omille käyttäjille, näin työkalua voidaan hyödyntää myös sisäisessä käytössä. (Anttila 2013.)

Mediapalveluihin lukeutuvat sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut voivat myös olla yritysten apuna markkinoinnissa. Yrityksen kotisivut, blogit, uutiset ja artikkelit voivat saada julkisuutta ja herättää keskustelua sosiaalisten kirjanmerkkien avulla. (Hasanzadeh 2011a.)

Kirjanmerkkien jakamista käytetään yrityksissä myös sisäisesti. Jaettuja kirjanmerkkejä voidaan käyttää muun muassa kilpailija- ja markkinatietojen hakemisessa. Sosiaaliset kirjanmerkit tuottavat myös kuvauksen ja luokittelun tiedolle. Käyttäjä voi niiden avulla tunnistaa heti, mitä mikäkin tieto käsittelee. (Ojala & Pöysti 2008, 34.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTOJEN TOTEUTUS YRITYKSISSÄ

4.1 Haku

Hakutoiminnot ovat välttämätön osa yrityksen sisäistä sosiaalista mediaa. Yrityksen sisäisen ja niiden tarvitseman ulkoisen tietomäärän kasvaessa räjähdysmäisesti, on hyvä haku ehdottomasti avainasemassa tietojen hyödyntämisessä. Mitä vähemmän rajoituksia muistitila asettaa, sitä tärkeämpää on kaikenmuotoista tietoa etsimään pystyvä tehokas haku. (Ojala & Pöysti 2008, 35.)

Tietojen löytäminen yrityksen tietojärjestelmästä on usein hankalaa, sillä tieto löytyy yleensä vain, tarkoilla avainsanoilla tai asiakirjan numeroilla haettaessa. Ongelma voidaan pyrkiä ratkaisemaan esimerkiksi sosiaalisten hakujen avulla. Käyttäjille voidaan antaa mahdollisuus osallistua hakutulosten parantamiseen, merkitsemällä mielestään parhaimman hakutuloksen. Näiden merkintöjen avulla käyttäjien suosittellamat hakutulokset nousevat ylemmäs hakutulosten listassa. (Ojala & Pöysti 2008, 36.)

Yammer-yhteisöpalvelu hyödyntää Twitteristä tuttua hashtag-merkintätapaa. Merkitsemällä sisällön tietyllä hashtagilla muut löytävät tiettyyn aiheeseen liittyvät viestit, tiedostot, muistiinpanot ja muun asiakirjat helposti. Henkilöitä voi myös etsiä Twitteristä tutun @-maininnan avulla. Lisäksi palvelu tarjoaa normaalin tekstihaun, jonka avulla tiedostot, muistiinpanot, keskustelut, ihmiset ja tiedot löytyvät Yammer-verkostosta ja integroiduista yrityssovelluksista. Haku pitää sisällään myös välittö-

män ennakoivan täydennyksen, jonka avulla työntekijälle näytetään hakutulosehdotuksia hakusanoja kirjoittaessaan. Hakutulokset luokitellaan henkilöiden, ryhmien, tiedostojen, aiheiden, muistiinpanojen ja sovellusten mukaan. (Yammerin www-sivut 2015.)

4.2 Turvallisuus

Vaikka sosiaalisen median uusia työvälineitä pidettäisiinkin mielenkiintoisina ja kannattavina, ajatellaan usein, että ne heikentävät tietoturva. Toisaalta tietoturva on asenteellinen ja toisaalta aivan realistinen huoli. Verkossa avoimesti käytettävä sosiaalinen media eroaa suuresti yrityksen sisäisestä eli palomuurin sisällä käytettävästä sosiaalisesta mediasta, jonka tietoturva on aivan yhtä hyvä kuin muillakin yrityksen sisäisillä sovelluksilla. (Ojala & Pöysti 2008, 88.)

Jotkut yritykset pitävät edelleen tiukasti kiinni omien koneiden suojauksista ja kieltävät kaiken vuorovaikutuksen ulkopuolisten kanssa. Toiset yritykset taas kannustavat henkilöstöään muun muassa hankkimaan verkosta ohjelmia sekä menemään mukaan erilaisiin yhteisöihin ja asiantuntijaverkostoihin, jotta yritys pysyisi ajan hermolla. Tietotekniikan edelläkävijäyritykset vakuuttavatkin tietoturvan olevan hallittava riski. Työntekijöiden työpaikalla käyttämät sosiaalisen median avoimet palvelut, kuten Facebook ja YouTube, luovat omat tietoturvariskinsä. Työntekijät voivat tahattomasti jakaa luottamuksellista tietoa niissä, mikäli yrityksellä ei ole selviä ohjeita sosiaalisen median käytöstä työpaikalla. Toisaalta palomuurin sisälläkin on mahdollista esimerkiksi kuljettaa luottamuksellista tietoa palomuurin ulkopuolelle vaikka muistitikun avulla. Ihminen itse onkin aina suurin riski tietoturvallisuudelle. (Ojala & Pöysti 2008, 89.)

Huddle-yhteisöpalvelu käyttää turvallisuuslupauksensa mukaan ensiluokkaisia datakeskuksia ja data suojataan lennossa korkealuokkaisella SSL-salauksella ja levossa 256 bittisellä AES-salauksella. Lisäksi taattu 99,9 prosentin uptime-arvo takaa sen, että asiakkaiden ei tarvitse murehtia tallentamaansa sisältöön käsiksi pääsemisestä. Palvelimet ovat hienostuneiden palomuurien takana ja tietoturvallisuuden toimivuut-

ta seurataan muun muassa kolmansilta osapuolilta tilattujen säännöllisten testihyök-
käysten avulla. (Huddlen www-sivut 2015.)

Yammer-yhteisöpalvelu tarjoaa monipuoliset toiminnot käyttäjien hallintaan. Palve-
luun voidaan muun muassa synkronoida yrityksen jo käyttämät hakemistot ja käyttä-
jiä voi sekä lisätä että poistaa joko yksittäin tai useita samalla kertaa. Yrityksen ver-
kostoon voidaan myös kutsua vieraita ja muita voidaan nimittää järjestelmänvalvo-
jiksi. Avainsanojen valvonnan avulla voidaan seurata tärkeän sisällön käyttöä. Kaikki
vahvistetut järjestelmänvalvojat saavat ilmoituksen, mikäli käyttäjä lähettää valvotun
avainsanan tai lauseen sisältämän viestin. Verkkoanalytiikan avulla on helppo seura-
ta, miten työntekijät käyttävät palvelua. Tämä auttaa selvittämään, mitä toimintoja
työntekijät käyttävät eniten ja miten palvelusta saataisiin enemmän irti. (Yammerin
www-sivut 2015.)

Kertakirjautumisen avulla Yammer kirjaa työntekijät sisään automaattisesti, haluttu-
jen todennusmekanismien mukaan. Järjestelmänvalvojat voivat istuntojen hallinnan
avulla tarkastella, millä laitteilla työntekijät ovat kirjautuneet palveluun ja työnteki-
jöitä voi myös kirjata ulos tarvittaessa. Yammer-verkostolle voi myös määrittää IP-
osoiterajoituksen, jolloin Yammerin käyttö onnistuu vain määritetyissä fyysisissä
sijainneissa. Lisäksi voidaan määrittellä kuinka pitkiä ja monimutkaisia työntekijöi-
den salasanojen on oltava ja kuinka usein ne on vaihdettava. (Yammerin www-sivut
2015.)

4.3 Jakaminen

Jotkut asiantuntijat käyttävät diaesitysten jakamiseen Slideshare-palvelua, jonka
avulla PowerPoint- ja Keynote-esityksiä pystyy jakamaan joko julkisesti tai salatussa
profiilissa. (Kortesuo 2010, 52.)

Projektityöskentely voi hankaloitua, mikäli yhteisten tiedostojen hallinta on vaikeaa.
Mikäli osallistujien koneilla on kaikilla erilaisia versioita tiedostoista, on hankalaa
tietää, mikä niistä on ajantasaisin ja paikkansapitävin. Yksi vaihtoehto on käyttää
verkossa olevaa tallennuspalvelua, jonka avulla yhteisen tiedoston voi jakaa kaikkien

kesken. Tällöin kenenkään osallistujan koneella ei ole erillistä tiedostoa, vaan se on tallennettuna tallennuspalveluun. (Kortesuo 2010, 110.)

Yammer-yhteisöpalvelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa Microsoft Office -tiedostoja, PDF-tiedostoja, videoita ja kuvia työryhmien jäsenille. Tiedostojen uusimpien versioiden lisäksi, myös vanhat versiot ovat käytettävissä tarvittaessa. Palvelu tarjoaa myös toiminnon, joka näyttää mitä palvelussa olevia asiakirjoja on muutettu viimeisimpänä. (Yammerin www-sivut 2015.)

4.4 Sisällöntuotanto

Säännöllinen päivittäminen on tärkeää sekä sisäisissä että ulkoisissa blogeissa, sillä vanhentunutta blogia ei lueta. Blogaaminen vie kuitenkin paljon aikaa, joten on mietittävä tarkkaan, kuka tai ketkä bloggaavat. Ryhmäblogin perustaminen voi helpottaa ajankäyttöä, sillä blogaaminen jakautuu siinä usealle eri työntekijälle. Yhtä aikaa julkaistut kirjoitukset syövät toistensa huomiota, joten kirjoitusvuorot on parasta sopia etukäteen ryhmäblogaajien kesken. Blogien aikatauluttaminen auttaa pitämään päivitysvälit tasaisina ja ajastustoiminnon avulla blogin saa päivittymään esimerkiksi lomankin aikana. Toisaalta ajastetut julkaisut eivät voi olla kovin ajankohtaisia, koska ne on kirjoitettu jo aiemmin. (Kortesuo 2010, 60; Ojala & Pöysti 2008, 54, 79.)

Yrityswikejä voidaan käyttää muun muassa projektidokumenttien ja käsikirjojen luomiseen sekä hallintaan. Sivuja voidaan luoda sekä muokata ja vanhat versiot jäävät arkistoon, josta voidaan tarkistaa, miten tieto on kehittynyt. (Ojala & Pöysti 2008, 56.) Wikit soveltuvat hyvin esimerkiksi tiivistetyn käsikirjan sijaintipaikaksi, joka sisältää linkkejä viralliseen dokumentaatioon (Ojala & Pöysti 2008, 62-63).

Yhtäaikaisen muokkauksen avulla useampi henkilö pystyy muokkaamaan samaa jaettua dokumenttia. Esimerkiksi verkkopohjaisessa Google Docs toimistotyökalussa useampi henkilö voi muokata samaa palveluun tallennettua dokumenttia samanaikaisesti. Samalla kun käyttäjä itse kirjoittaa omia kommenttejaan, näkee hän, miten muut kirjoittavat erivärisillä kirjasimilla muistiinpanojaan samaan dokumenttiin. (Kortesuo 2010, 111.)

4.5 Yhteisöllisyys

Yrityksille tarkoitetuissa yhteisöpalveluissa on paljon samaa yksityishenkilöille tarkoitettujen yhteisöpalveluiden kanssa, ja molemmilla on yhteisöllisyyttä korostavia toimintoja. Esimerkiksi Yammer-yhteisöpalvelulla on käyttäjäprofiilit joihin työntekijät voivat ladata kuvan, kirjoittaa yhteystietonsa ja listata asiantuntemuksensa. Profiiliin kootaan myös kaikki työntekijän tiedot, keskustelut ja tiedostot. Jäsenhakemiston avulla, työntekijät voivat etsiä työkavereita yrityksen eri puolilta. Profiiliin listatut asiantuntemusalat ovat hakukelpoista tietoa, joiden avulla asiantuntijat löytyvät helposti. (Yammerin www-sivut 2015.)

Yhteisöpalveluille tyypillisesti Yammer sisältää julkaisutoiminnon, jonka avulla työntekijät voivat jakaa päivityksiä, lisätä asiakirjoja, tehdä kyselyjä, kehua muita ja lähettää tapahtumailmoituksia. Yksityisviestien avulla työntekijät voivat keskustella yhden tai useamman työkaverin kanssa ja keskusteluun voi lisätä uusia jäseniä milloin tahansa. Työntekijät näkevät palvelun avulla kuka on online-tilassa ja tietävät siten keiden kanssa voi aloittaa yksityisen pikaviestikeskustelun saman tien. (Yammerin www-sivut 2015.)

Yhteisöpalvelujen ryhmät soveltuvat hyvin esimerkiksi projektityöskentelyyn. Yammer-yhteisöpalvelussa ryhmä voi olla julkinen tai yksityinen. Ryhmällä on luonnollisesti nimi ja sille voi kirjoittaa kuvauksen sekä lisätä ryhmäkuvan. Nämä helpottavat ryhmän tunnistuksessa, sillä käyttäjät voivat kuulua useaan eri ryhmään. Ryhmät soveltuvat hyvin tiedostojen jakamiseen, sillä versionhallinta on helppoa, kun kaikki tärkeät tiedostot ovat samassa paikassa. Ilmoitusten avulla ryhmäläisille on helppo kertoa esimerkiksi kokousten ajankohdista tai muutoksista. Kyselyjen avulla voi helposti muun muassa kysyä ryhmäläisten mielipidettä tai tehdä yhteisiä päätöksiä. (Ross 2014; Yammerin www-sivut 2015.)

4.6 Mobiili

Nykyaikana melkein puolet suomalaisista käyttää kännykän nettiyhteyttä päivittäin tai lähes päivittäin, ja etenkin nuoret käyttävät sitä paljon sosiaalisen median palvelu-

jen parissa (TNS Gallup 2015). Esimerkiksi Yammer-sovelluksen voi hankkia Apple iOS, Android ja Windows Phone -laitteille (Yammerin www-sivut 2015).

Palvelun web- tai työpöytäversion siirtäminen suoraan mobiililaitteille johtaa yleensä huonoon käyttäjäkokemukseen. Tästä syystä mobiililaitteet tarvitsevat niille optimoidut työkalut, joiden avulla palvelun käyttö sujuu nopeasti ja helposti. Esimerkiksi Huddle-yhteisöpalvelun mobiiliversioiden avulla työntekijät voivat muun muassa seurata reaaliaikaista uutisvirtaa, jotta uudet tiedostot, versiot ja kommentit eivät jää huomaamatta. Personoitujen ilmoitusten avulla työntekijä tietää milloin häntä koskeva toiminta on tapahtunut. Työntekijät voivat myös tehdä itselleen yksinkertaisia tehtävälistoja, joista suoritettavat tehtävät voi ruksata pois. (Huddlen www-sivut 2015.)

5 YHTEENVETO

Hyvät hakutoiminnot ovat mielestäni erittäin tärkeitä sekä yksityishenkilöiden että yritysten sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä hyödynnettävät erilaiset hakutoiminnot ovat hyvin muuntautumiskykyisiä ja hyödyllisiä. Esimerkiksi Twitterin hashtag-merkintätapa on levinnyt muiden yksityishenkilöille tarkoitettujen sosiaalisen median palveluiden lisäksi myös yritysten sosiaaliseen mediaan. Samoin on käynyt myös Twitterin @tunnus-merkinnälle. Molemmat ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten muuntautumiskykyisiä sosiaalisen median toiminnot ovat.

Kun yritys harkitsee sosiaalisen median ratkaisun käyttöönottoa, on tärkeää selvittää palvelun tietoturvallisuuden taso. On muistettava, että erilaisilla yrityksillä on erilaiset tietoturvakriteerit. Toiset yritykset voivat hyvin pärjätä ilmaisten sosiaalisen median ratkaisujen kanssa, kun taas toisten kohdalla maksulliset ja turvallisemmat ratkaisut ovat välttämättömiä. Ennen palvelun käyttöönottoa on tärkeää selvittää, minäkalasta tietoa ollaan tallentamassa palveluntarjoajan haltuun ja miten näitä tietoja palvelussa suojataan.

Tietoturvan kannalta on myös tärkeää, että käytettävä sosiaalisen median ratkaisu tarjoaa hyvät hallinta- ja suojaustoiminnot yrityksen valitsemille järjestelmänvalvojille. Tämä on erityisen tärkeää isoissa organisaatioissa, joissa palvelun käyttäjiä on paljon.

Minusta on hyvä ratkaisu nimittää muutama sosiaaliseen mediaan ja käytettävään palveluun perehtynyt työntekijä järjestelmänvalvojaksi. Tämä takaa sen, että muilla työntekijöillä työt sujuvat jouhevammin. Yrityksen koon pitäisi vaikuttaa järjestelmänvalvojien määrään ja isommissa organisaatioissa voi olla hyvä idea jakaa eri järjestelmänvalvojille omat vastualueet. Tässä tapauksessa on toisaalta muistettava myös pitää huolta järjestelmänvalvojien keskinäisestä kommunikaatiosta, jotta sekaannuksilta vältyttäisiin. Tämän kommunikaation voi toteuttaa esimerkiksi ryhmätoiminnon avulla.

Blogi on hyvä sisällöntuotannon väline, joka sopii erityisesti tuoreiden asioiden, kuten uutisten ja päivitysten julkaisuun. Yritysblogeja on sekä sisäisiä että ulkoisia. Periaatteessa nämä kaksi ovat hyvinkin samanlaiset, suurimpana erona on blogin kohderyhmä. Sisäinen blogi on tarkoitettu yrityksen sisäiseen viestintään ja ulkoinen ulkoiseen viestintään.

Wikit soveltuvat blogeja paremmin pitkäaikaisemman sisällön tallentamiseen, koska wikeissä päivitetty tieto korvaa vanhan. Yrityswikit on hyvä jakaa tiettyihin osioihin esimerkiksi aihepiirin mukaan. Näin tietyn aiheen sivut on helposti löydettävissä. Linkit ovat erittäin tärkeitä sekä avoimissa wikeissä että yrityswikeissä. Linkkien avulla työntekijöiden on helppo siirtyä muille asiaa koskeville sivuille, ilman erillisen hakutoiminnon käyttämistä.

Yhtäaikaisen muokkauksen mahdollistava toiminto sopii hyvin, esimerkiksi pienimuotoiseen projektityöhön. Mikäli projektit ovat yrityksessä usein käytetty työskentelytapa, voi olla kannattavampaa tutustua yhteisöpalveluratkaisuihin. Esimerkiksi Yammer on tällainen yrityksille suunnattu yhteisöpalvelu.

Profiilit ovat sekä yksityishenkilöille että yrityksille tarkoitetuissa yhteisöpalveluissa tärkeässä asemassa, sillä profiilit tarjoavat paljon tietoa tiiviissä kokonaisuudessa.

Hyvästä profiilista pitäisi selvittää, kuka henkilö on kyseessä, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja saavutuksensa sekä minkä parissa hän on tällä hetkellä työskentelemässä. Profiilit ovat lisäksi hyvin monikäyttöisiä, sillä niitä voi hyödyntää monenlaisissa eri palveluissa, kuten blogeissa ja wikeissa. On kuitenkin tärkeää, että profiili on helppolukuinen, tiivis ja ajantasainen. Mikäli profiilissa on paljon tekstiä eikä sitä ole päivitetty aikoihin, aiheuttaa se todennäköisesti enemmän haittaa kuin hyötyä.

Pikaviestikeskustelumahdollisuus on tärkeä ja sopii etenkin tilanteisiin, joissa asiaan vaaditaan pikaista vastausta. Online-tilassa olevat henkilöt ilmaiseva valikko on erityisen hyödyllinen, koska näin työntekijät tietävät keiltä voi odottaa vastausta nopeasti. Pikaviestikeskustelut voivat korvata kankean sähköpostiviestittelyn ainakin osittain. Pikaviestien sisältö on yleensä rennompaa keskustelua, kun taas sähköpostiviestit ovat sisällöltään usein virallisempia.

Julkaisutoiminto on erittäin oleellinen toiminto yhteisöpalveluissa, sillä toiminnon avulla työntekijöiden on helppo jakaa muun muassa päivityksiä tai asiakirjoja muille työntekijöille. Julkaisutoiminto soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa sisältöä on tarkoitus jakaa useille henkilöille.

Sosiaalisen median palvelut ja liikkuva nettiyhteys sopivat hyvin yhteen, sillä muun muassa tekstin, kuvien ja videoiden päivittäminen onnistuu mobiililaitteen avulla nopeasti myös liikkeessä. Myös yritysten sosiaalisen median palvelujen olisi hyvä toimia mobiililaitteilla. Palvelun valinnassa on hyvä ottaa huomioon, se mitä laitteita työntekijät käyttävät. On tärkeää, että kaikki työntekijät saavat samanarvoisen käyttäjäkokemuksen, riippumatta käytettävästä laitteesta.

Mielestäni suurin osa sosiaalisen median toiminnoista soveltuu sellaisenaan sekä yksityishenkilöiden että yritysten sosiaalisen median palveluihin. Luonnollisesti tietoturvasuus oli osa-alue, johon yrityspuolella suhtauduttiin vakavammin kuin yksityishenkilöiden puolella. Vaikka tietoturvasuuden pitäisi olla tärkeä seikka myös yksityishenkilöille, eivät useat käyttäjät kiinnitä siihen huomiota. Yrityksmaailmassa hyvä tietoturvasuus on usein välttämättömyys, sillä muun muassa yrityssalaisuudet ja asiakastiedot eivät saa päätyä väärin käsiin.

LÄHTEET

Aalto, T & Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ.

Anttila, V. 2013. YouTube on avattu Suomessa yrityksille: Uudistusta voi hyödyntää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Viitattu 30.3.2015. Saatavissa: <http://www.gapps.fi/youtube-on-avattu-suomessa-yrityksille-uudistusta-voi-hyodyntaa-sisaisessa-ja-ulkoisessa-viestinnassa/>

DevelOPE. Mikroblogit. Viitattu 8.1.2015. Saatavissa: <https://develope.wordpress.com/materiaalit/mikroblogit/>

Facebook. 2014. Asioista tykkääminen Facebookissa. Viitattu 22.4.2015. Saatavissa: <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>

Facebook. 2015. Millaisia yksityisyysasetuksia ryhmille on valittavissa?. Viitattu 15.4.2015. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/220336891328465>

Gordon, J. 2009. Business applications of social media inside organizations: Social networks. Viitattu 21.1.2015. Saatavissa: <http://www.masternewmedia.org/business-applications-of-social-media-inside-organizations-social-networks/>

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ.

Hasanzadeh, A. 2011a. Mediapalvelut. Viitattu 15.4.2015. Saatavissa: <http://alan.fi/mediapalvelut/>

Hasanzadeh, A. 2011b. Yhteisölliset palvelut. Viitattu 21.4.2015. Saatavissa: <http://alan.fi/yhteisolliset-palvelu/>

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Viitattu 20.11.2014. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Huddlen www-sivut. Viitattu 27.4.2015. Saatavissa: <http://www.huddle.com>

Janhonen, J & Laine, T. 2013. LinkedIn. Viitattu 15.4.2015. Saatavissa: <http://wiki.eoppimiskeskus.fi/display/someorg/LinkedIn>

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

Leiniö, T. 2013. Miten artikkelien kategoriat ja avainsanat eroavat toisistaan?. Viitattu 17.3.2015. Saatavissa: <https://wpopas.fi/miten-artikkelien-kategoriat-ja-avainsanat-eroavat-toisistaan/>

Linkola, J. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Viitattu 15.4.2015. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

- McLaughlin, E. & Rouse, M. 2013. Enterprise social software. Viitattu 22.4.2015. Saatavissa: <http://searchcio.techtarget.com/definition/enterprise-social-software>
- O’Nolan, J. 2010. Mastering Flickr: A Practical Guide. Viitattu 22.4.2015. Saatavissa: <http://www.webdesignerdepot.com/2010/08/mastering-flickr-a-practical-guide/>
- Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin: Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOY.
- Reddit. Tietoa Redditistä. Viitattu 22.4.2015. Saatavissa: <http://www.reddit.com/about/>
- Rongas, A. 2011 Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 20.11.2014. Saatavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media
- Ross, K. ‘Love The Way You Work – Use Yammer For Your Next Project’. The Yammer Blog. 12.2.2014. Viitattu 23.4.2015. Saatavissa: <https://about.yammer.com/yammer-blog/love-way-work-use-yammer-next-project/>
- Silverman, M. 2013. Reddit: A Beginner’s Guide. Viitattu 22.4.2015. Saatavissa: <http://mashable.com/2012/06/06/reddit-for-beginners/>
- TechTarget. FAQ: Social media in the enterprise. Viitattu 23.4.2015. Saatavissa: <http://searchcio.techtarget.com/guides/FAQ-Enterprise-social-media-and-the-role-of-the-CIO>
- TNS Gallup. 2015. Suomalaiset viihtyvät yhä enemmän netissä. Viitattu 29.4.2015. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/03/otsikko3>
- Twitter. 2014. Twitterin usein kysytyt kysymykset. Viitattu 15.4.2014. Saatavissa: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/20170357-twitterin-usein-kysytytja-kysymykset>
- Wikikirjasto. 2014. Wikipedian käyttäjän opas. Viitattu 14.4.2015. Saatavissa: http://fi.wikibooks.org/wiki/Wikipedian_k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4n_k%C3%A4sikirja
- Web-opas. 2011. Sosiaalinen media. Viitattu 16.12.2014. Saatavissa: <http://www.webopas.net/sosmed2.html>
- Web-opas. 2015. Mikä on blogi?. Viitattu 16.3.2015. Saatavissa: http://www.webopas.net/mika_blogi.html
- Yammerin www-sivut. Viitattu 23.4.2015. Saatavissa: <https://www.yammer.com/>
- YouTube. YouTuben hyödyntäminen. Viitattu 22.4.2015. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>