

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma/ Yritys- ja yhteisöviestintä

Maria Puttonen

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

PUTTONEN, MARIA

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä

Opinnäytetyö

47 sivua + 9 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Nina Hartikainen

Toimeksiantaja

FysioStore Oy

Marraskuu 2013

Avainsanat

sosiaalinen media, markkinointi, viestintä, markkinointi-
viestintä

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten yritykset voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tavoitteena on selvittää, mitä käsite *sosiaalinen media* tarkoittaa, miten yritykset voivat hyödyntää erilaisia sosiaalisen median välineitä ja miten yritykset voivat lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Työn toiminnallisena osuutena on ohjeistus FysioStorelle, jossa käydään läpi, kuinka yritys voi ottaa sosiaalisen median käyttöönsä ja mitä välineitä se voi käyttää ja kuinka valittuja välineitä tulisi käyttää, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta.

Tutkimusmenetelmänä tässä työssä on käytetty kirjallisuuskatsausta. Lähteinä on käytetty sosiaaliseen mediaan, markkinointiin, viestintään ja markkinointiviestintään liittyviä kirjoja sekä Internet-sivuja. Lisäksi FysioStoren asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia tutkittiin kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin Doodle-verkkopalvelun avulla.

Sosiaalisella medialla on ollut suuri vaikutus yritysten toimintaan ja uskotaan, että tulevaisuudessa sen vaikutukset ovat entistä merkittävämmät. Käyttämällä sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti, yritykset saavat siitä parhaimman hyödyn. On mietittävä tarkkaan, mitkä sosiaalisen median välineet yrityksellä on käytössään, mitkä ovat tiettyjen välineiden roolit, minkälaista sisältöä julkaistaan ja kuka julkaisuista on vastuussa. Ennen kaikkea on mietittävä, minkälaiset resurssit yrityksellä on käytössään ja mitä tavoitteita yritys haluaa sosiaalisen median avulla saavuttaa. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monella tapaa – se on tehokas väline esimerkiksi markkinointiviestinnässä ja asiakaspalvelussa.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Degree Programmed for Multilingual Management Assistants

PUTTONEN, MARIA

How to Exploit the Social Media in Companies

Bachelor's Thesis

47 pages + 9 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

FysioStore Oy

November 2013

Keywords

social media, marketing, communication,
marketing communication

The subject of this thesis is social media and how companies can use it in their businesses. The aim was to find out what the term *social media* means, what kind of benefits companies can achieve by using social media, and how companies should use different types of social media services to achieve the best results.

This thesis is divided into a theoretical part and a functional part. The theoretical part is about social media and its history, communication and communication marketing. The sources that have been used are books and internet pages.

The practical part is an instruction for FysioStore and it deals with how FysioStore could use the social media in their business. The instruction is partly based on a survey which purpose was to find out how FysioStores customers use the social media. The survey was made by Doodle social media service.

Social media affects significantly companies' daily life and it is said that its role will be even more important in the future. To achieve the best results companies must have clear plans about how to use social media. They must consider what kind of social media services they should use and what their roles are, what kind of material should be published and who will be in charge of this. The most important thing is to know what the companies' resources are and what their goals are for social media. Companies can use social media in many ways, for example in their marketing communication and customer service.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	YRITYSESITTELY	7
	2.1 Kinesioiteippauskoulutus ja kinesioiteipit	8
	2.2 Markkinointikeinot	9
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
4	SOSIAALINEN MEDIA	12
	4.1 Sosiaalinen media käsitteenä	12
	4.2 Sosiaalisen median historia	13
	DOODLE KYSELY	16
	4.3 Doodle lyhyesti	16
	4.4 Kysely	17
	4.5 Kyselyn tulokset	18
5	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ JA ORGANISAATIOISSA	20
	5.1 Miten sosiaalinen media on muuttanut yritysten toimintaa	20
	5.2 Sosiaalisen median uhat	22
	5.3 Sosiaalisen median työvälineitä	24
	5.3.1 Verkottumis- ja yhteisöpalvelut	24
	5.3.2 Sisällön julkaisupalvelut	31
	5.4 Toimenpiteet sosiaalisen median käyttöönottoon	35
	5.5 Tavoitteiden asettaminen	35
	5.6 Tutkimus	37
	5.7 Kuuntelu ja keskusteluun osallistuminen	38
	5.8 Työvälineiden aktivointi ja sosiaalisen median arkkitehtuuri	39
	5.9 Aikataulu ja vastuut	41
	5.10 Sisältö	42
	5.11 Yhteisöjen luominen	44

5.12 Resurssit	45
5.13 Mittarit	46
6 PÄÄTELMÄT	47

LIITTEET

Liite 1. Ohjeistus FysioStorelle sosiaalisen median käyttöön

1 JOHDANTO

Haluan tutkia sosiaalista mediaa toisaalta siksi, että aihe on ajankohtainen, mutta toisaalta myös siksi, että tietämykseni aiheesta on melko pintapuolinen. Suhtautumiseni sosiaalista mediaa kohtaan on aina ollut kriittinen ja negatiivinen. Olen pelännyt sen käytön aiheuttavan riippuvuutta, yksityisyydensuojan heikentymistä ja ihmisten vierautumista toisistaan. Uskon, että en ole pelkojeni kanssa yksin. Varsinkin yritysmaailmasta löytyy varmasti toistaiseksi enemmän kaltaisiani pelkureita, kuin niitä rohkeita, jotka näkevät sosiaalisen median positiiviset puolet ja ymmärtävät hyödyntää sitä yritystoiminnassaan. Tämä työ haastaa minut kohtamaan sosiaalisen median silmästä silmään ja etsimään syitä muuttaa suhtautumistani aihetta kohtaan, jotta voisin vihdoin unohtaa pelkoni.

Suoritin opintoihini kuuluvan syventävän työharjoittelun FysioStoressa. Yritys ja yhteisöviestintää opiskelleena kiinnitin erityistä huomiota heidän tapaansa hoitaa viestintää. Huomasin, että työntekijät joutuivat käyttämään todella paljon aikaansa vastatesaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, jotka yleensä käsittelivät samaa asiaa. Tillanetta hankaloitti se, että usein asiakkaat lähestyivät kysymyksineen eri henkilöitä ja vielä eri välineiden kautta. Jokaiselle piti siis vastata erikseen vaikka kysymys oli sama. Mietin, voisiko kysymysten käsittelylle löytyä jokin yksinkertaisempi ja vähemmän aikaa vievä keino, jotta työntekijät voisivat keskittyä myös muihin tehtäviinsä. Mietin myös sitä, miten FysioStore voisi kehittää ylipäätään viestintäänsä, ennen kaikkea markkinointiviestinnän kannalta. Huolimatta siitä, että suhtautumiseni sosiaalista mediaa kohtaan oli negatiivinen, päätin tutkia, voisiko sen avulla löytyä keinoja FysioStoren asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

Tämän työn tavoitteena on löytää keinoja, kuinka toimeksiantajan yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tutkin, mitä termi *sosiaalinen media* tarkoittaa, mitä potentiaalista hyötyä siitä yrityksille ja yhteisöille voi olla ja mitä ovat ne monien pelkäämät mahdolliset sosiaaliseen mediaan liittyvät uhat. Tavoitteena on myös selvittää, millä tavalla sosiaalisessa mediassa tulisi toimia, jotta se olisi yrityksen tai yhteisön kannalta mahdollisimman tehokasta ja tuottoisaa. Samalla tarkoituksena on löytää keinoja, kuinka FysioStore voisi sosiaalista mediaa hyödyntää liiketoiminnassaan ja vastausten perusteella luoda ohjeistus, kuinka FysioStore voisi ottaa sosiaalisen median käyttöönsä.

Tutkimusmetodina on kirjallisuuskatsaus ja lähdeaineistona on käytetty alan kirjoja ja Internetiä. Sosiaalinen media on ilmiönä melko uusi, mutta siitä huolimatta viimeisien vuosien aikana on ilmestynyt useita aiheeseen liittyviä teoksia. Myös verkossa julkaistaan päivittäin monia aihepiiriin liittyviä tekstejä, joista osa on varsin hyödyllistä materiaalia.

Tiedon runsaudesta huolimatta lähdemateriaaliin on suhtauduttava kriittisesti, koska mitään kaiken kattavaa teoriaa ei vielä ole kehitetty. Lähteenä käytettyjen teosten kirjoittajat ovat viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisia ja he ovat kirjoittaneet omien kokemusten pohjalta. Heidän väittämänsä eivät perustu yliopistoissa tehtyihin tieteellisiin tutkimuksiin. Eivät ainakaan suurimmaksi osin. Eri teoksissa nousee kuitenkin esille samoja teemoja ja väittämiä, joita yritän tässä työssä tuoda esille.

Vaikka sosiaalisen median tutkimus onkin ulkomailla, etenkin Yhdysvalloissa, pidemmällä kuin Suomessa, olen silti pitäytynyt pääasiassa vain kotimaisissa teoksissa. Rajauksia oli tehtävä, koska aika ei olisi riittänyt kaiken saamani tiedon analysointiin. Sosiaalista mediaa käsitteleviä suomalaisia teoksia on julkaistu jo niin paljon, että pelkästään niitä tutkimalla saa aiheesta hyvin kattavan kuvan. Kaiken lisäksi kulttuuritekkijöillä on suuri vaikutus myös sosiaalisessa mediassa, ja kun yritys toimii vain Suomen markkinoilla, kuten FysioStore, on tärkeää tietää, mitkä keinot tepsivät Suomessa.

Ehdotelmaa varten teetetään lisäksi suppea kyselytutkimus, jonka tavoitteena on saada suuntaa antava kuva siitä, kuinka aktiivisesti FysioStoren asiakkaat sosiaalista mediaa käyttävät. Kyselytutkimus toteutetaan työn aihepiiriä kunnioittaen, Doodle-verkkopalvelun avulla. Palvelu on tarkoitettu alun perin helpottamaan kuluttajien ajankäyttöä ja päättämään yhteisistä asioista äänestämällä niistä Internetissä. Palvelu soveltuu mielestäni hyvin myös pienten tutkimusten toteutukseen yksinkertaisuutensa ja nopeutensa vuoksi.

2 YRITYSESITTELY

FysioStore Oy on vuonna 2009 perustettu yritys, joka maahantuo ja valmistaa tuotteita, laitteita ja välineitä fysioterapian, kuntoutuksen, ja liikunnan parissa työskentelevien ammattilaisten tarpeisiin sekä kotona tapahtuvaan terveydenhoitoon. Lisäksi Fy-

sioStore tarjoaa kinesio- ja lymfateippaus koulutusta, lantionpohjanlihasten kuntouttamisen koulutusta sekä fascia-käsittely kurseja.

Yrityksen liikevaihto kasvoi kolmantena toimintavuotenaan noin 250 % edeltävään vuoteen verrattuna eli kasvukehitys on ollut hyvä. Vuonna 2012 liikevaihto oli 530 000€tilikauden tuloksen ollessa 43 000 €(Fonecta 2012). Kolmen osakkaan lisäksi FysioStore työllistää kaksi osa-aikaista toimistotyöntekijää ja kolme kouluttajaa. Yrityksen toimitilat ja noutovarasto sijaitsevat Masalassa.

FysioStoren visio on saavuttaa pysyvä ja vahva asema fysioterapia-alan laitteiden ja tarvikkeitten maahantuojana ja jälleenmyyjänä Suomessa. Tarkoituksena on kasvattaa asiakaskuntaa ja erottua kilpailijoista tarkoin valittujen uniikkien tuotteiden ja palveluiden kautta. Tavoitteena on tehdä yritys tunnetummaksi potentiaalisen asiakaskuntansa keskuudessa ja kasvattaa myyntiä tasaisesti. Pitkäaikaisia asiakaskontakteja luodaan palvelemalla asiakkaita mahdollisimman monipuolisesti ja kouluttamalla heitä käyttämään FysioStoren tuotteita asiakastyönsä tukena. FysioStore haluaa luoda kaikille työntekijöilleen viihtyisän ja motivoivan työympäristön, jossa yksilöllä on mahdollisuus kehittää osaamistaan.

2.1 Kinesioteippauskoulutus ja kinesioteipit

Kinesioteipit sekä kinesioteippauskoulutukset ovat FysioStoren tärkeimmät tuotteet. Niiden menekki kasvaa koko ajan asiakkaiden tullessa yhä tietoisemmiksi kinesioteippauksesta ja sen avulla saavutettavista hyödyistä. Kinesioteippauksella ohjataan ja tuetaan kehon normaaleja liikemalleja elastisen puuvillapohjaisen ja hengittävän teippausmateriaalin eli kinesioteipin avulla.

Kinesioteippauksen juuret juontavat Japaniin ja Koreaan, mutta 2000-luvun alussa kinesioteippaus levisi urheilijoiden kautta Pohjois-Amerikkaan ja Keski-Eurooppaan. Kinesioteipin kehitti 1970-luvulla kiropraktikko Kenzio Kazen. Maailmanlaajuisen kiinnostuksen myötä kinesioteippaus on nykyään arkipäivää niin liikunta- kuin terveydenhuoltohenkilöstönkin keskuudessa. Kinesioteippauksesta hyötyvät etenkin lihastoimintahäiriöistä kärsivät urheilijat sekä yleisimmistä tuki- ja liikuntaelinhaitoista ja neurologisista sairauksista kärsivät kaikenikäiset asiakkaat. (Kåla 2011, 8.)

Oman arvionsa mukaan FysioStore järjestää Suomessa eniten kinesioteippauskoulutuksia ja se on yksi Suomen suurimmista kinesioteipin myyjistä. Kyseisten tuotteiden osuus FysioStoren kokonaisymyynnistä on noin 40–50 %. Kinesioteipit tulivat osaksi yrityksen tuotevalikoimaa talvella 2010 ja seuraavana keväänä alkoivat kinesioteippauskoulutukset.

FysioStoren asema kinesioteipin jälleenmyyjänä on vahva. Heidän edustamansa Atex Sport Tex- ja Nasara-merkkiset kinesioteipit ovat korkea laatuista ja asiakkaat ovat olleet niihin hyvin tyytyväisiä. Teipit säilyvät useamman vuoden, mikä on hyvä asia varastoinnin kannalta. Kinesioteipit sitovat paljon resursseja, sillä tuotetta on ostettava suurissa erissä pitkien toimitusaikojen ja korkeiden rahtikustannusten vuoksi. Kilpailutilanne kinesioteipeistä on kiristynyt kinesioteippauksen tullessa yhä laajempaan tietoisuuteen.

Kinesioteippauskoulutuksien vahvuutena on ammattitaitoiset ja motivoituneet kouluttajat ja kilpailukykyiset hinnat. Asiakkaan kannalta on hyvä, että koulutuksia järjestetään ympäri Suomea ja tarvittaessa niitä voidaan räätälöidä asiakkaan toivomusten mukaisesti. Kinesioteippauskoulutuksen ja kinesioteipin tärkeimpään kohderyhmään kuuluvat fysioterapeutit, urheiluhierojat/hierojat, valmentajat, osteopaatit ja osa sairaanhoitajista sekä lääkäreistä.

Koulutusten järjestäminen on työläs prosessi. Siihen kuuluu koulutusten sisällön suunnittelua, koulutuspaikkojen ja ajankohtien suunnittelua, koulutustilojen varaamista, markkinointia ja asiakkaille tiedottamista sekä osallistujien kirjaamista. Koulutuksiin liittyviä kysymyksiä tulee asiakkailta paljon, sillä niitä myös räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yleisesti kysymykset koskevat hintoja, koulutusten ajankohtia, vapaiden paikkojen määriä sekä kurssin sisältöä. Koulutusten jälkeen työllistää asiakkaiden laskuttaminen sekä todistusten kirjoittaminen ja lähettäminen.

2.2 Markkinointikeinot

FysioStoren tärkeimpiä markkinointikeinoja ovat sähköpostimainonta, yrityksen omat Internet-sivut, koulutustilaisuudet sekä painettu tuotekatalogi, jota jaetaan ja postitetaan kohderyhmille. Näiden markkinointikeinojen etuna ovat pienet kustannukset, jolloin myös riskit ovat pienemmät. Merkittävimmin tuotteiden myyntiä ja markkinointia on tukenut asiakkaille suunnatut koulutukset.

FysioStore mainostaa myös alan lehdissä ja osallistuu messuihin ja tapahtumiin. Niistä aiheutuvat kulut ovat kuitenkin melko suuria, eikä lopputulos ole aina vastannut tavoitteita. Eri markkinointikeinojen on todettu yrityksessä tukevat toinen toistaan, vaikkakin saavutettujen tulosten mittaaminen on osoittautunut haasteelliseksi.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestintä- sana tulee venäjänkielisestä sanasta *vest*, joka tarkoittaa sanomaa, tietoa, huhua tai uutista (Meri, 1991). Viestinnästä on tullut aikamme yleiskäsite ja se täyttää maailmamme. Olemme useissa eri rooleissa: tuotamme ja jaamme viestejä, etsimme ja vastaanotamme viestejä sekä muokkaamme ja tulkitsemme viestejä. Viestintää tapahtuu kaikkialla, se voi olla kahden tai useamman henkilön välistä ja nykyteknologian vuoksi jopa ajasta ja paikasta riippumatonta. Viestinnän käsitykset ovat muuttuneet vuosikymmenien aikana. 1940-luvulla uskottiin niin sanottuun lääkeruiskumalliin eli oletukseen, että viestintä on onnistunut, kun viesti on teknisesti lähetetty jostakin jonnekin. 2010-luvulla on hyväksytty, että viestintä on monimutkainen ilmiö, jonka vaikutuksia ei ole helppo ennustaa. (Juholin 2013, 22). Viestintä on tekninen prosessi, mutta kyse on myös ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. Viestin sisällön rinnalla yhtä tärkeä tekijä voi olla ympäristö, jossa viesti esitetään. Viestintä luo edellytyksiä työlle sekä vahvistaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria. Vaikka sosiaalinen media on mahdollistanut virtuaaliyhteisöllisyyden, on perinteisellä kasvokkain kohtaamisella edelleen suuri merkitys. (Juholin 2013, 23). Kun puhutaan viestinnästä, tarkoitetaan silloin myös viestintävälineitä ja foorumeita, kuten lehtiä, radiota, televisiota, kännyköitä, Internetiä ja sosiaalista mediaa laajasti. Verkko on muuttanut viestintää niin paljon, ettei sitä enää pidetä kanavana, vaan tilana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään ja hoitavat asioitaan. Kuka tahansa voi olla sisällön tuottaja ja vaikuttaja ilman ulkopuolista kontrollia. (Juholin 2013, 24)

Samalla tavalla kuin elolliset, myös yritykset ja organisaatiot viestivät koko ajan. Ne tekevät sitä nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Organisaatioiden tulisi olla tietoisia siitä, millaisia viestejä se lähettää ympäristöönsä ja millaisin vaikutuksin, sekä siitä, millainen kuva yrityksestä muodostuu henkilöstön käyttäytymisen kautta, mediajulkisuuden myötä tai sen Internet-sivujen perusteella. Organisaatioiden on myös pohdittava sitä, millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti, jotta siitä saatavat tiedot tai

muodostuva mielikuva eivät olisi sattumanvaraisia tai täysin kontrolloimattomia.
(Vuokko 2003, 11)

Markkinointiviestinnän keinoihin voidaan sanoa kuuluvaksi muun muassa henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä – yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Asiakas pyritään saamaan tietoiseksi yrityksen uudesta tuotantoteknologiasta tai tuotteesta, sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä tai yritykset näkemään kunta hyvänä sijaintipaikkana. Eri sidosryhmille viestitään eri asioita. Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003,11) Se mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on strategisesti perusteltu kussakin tilanteessa, riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta. Joidenkin tuotteiden kohdalla korostuu mediamainonta, jota tuetaan myyninedistämällä, kun taas joillakin toimialoilla painotetaan henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua. Verkko- ja mobiiliviestintä yhdistettynä media- ja suoramainontaan tuottaa joissain tilanteissa parhaan tuloksen. Ei ole olemassa yhtä ja ainoa oikeaa ratkaisua. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja näistä keinoista markkinoijan tulisi osata valita kussakin tilanteessa tehokkain kokonaisuus. Yksittäisten keinojen valintaa tulee miettiä ja perustella huolellisesti, koska mihin tahansa keinoihin päädytäänkin, aiheuttavat sekä niiden suunnittelu, että toteuttaminen kustannuksia. Markkinointiviestintä tulisi osata muodostaa niin, että se tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joka on perustunut yksisuuntaiseen viestintään yli sadan vuoden ajan. Markkinoija sijoittaa viestejä myymästään tuotteesta sellaisiin paikkoihin, joissa tavoiteltu kohderyhmä altistuu niille – usein tahtomattaan. Ensimmäisen tehokkaan kanavan massamarkkinoinnille muodostivat sanomalehdet 1800-luvun lopulla, jolloin massamarkkinointi käynnistyi. Suuria yleisöjä pystyttiin tavoittamaan suhteellisen nopeasti ja halutulla maantieteellisellä alueella sanomalehti-ilmoitusten avulla. Vuosien kuluessa sanomalehden markkinointiviestien välittämisesä ovat osittain korvanneet ja täydentäneet sähköiset massamediat, radio ja televisio. Käytetystä mediasta riippumatta markkinointiviestinnän luonteeseen on tähän asti aina kuulunut yksisuuntaisuus. Tavoitteenaan mahdollisimman suuri positiivinen vastine

sijoitetulle markkinointirahalle, markkinoijat ovat innokkaasti työntäneet omia viestijään kohti tavoittelemiaan asiakkaita. (Juslén 2011, 14)

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Viestinnän asiantuntijat ovat muodostaneet erinäisiä mielipiteitä siitä, mitä termillä *sosiaalinen media* tarkoitetaan. Myös Jussi-Pekka Erkkola (2008, 82) totesi gradussaan, että yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää termille ei ole. Kaikkia määritelmiä kuitenkin yhdistää se seikka, että ilman viestintä- ja informaatioteknologioita sosiaalisen median olemassa olo olisi mahdotonta.

Sosiaalinen media koostuu Internet- ja kännykkäpohjaisista työkaluista ja sivustoista, joiden ansiosta käyttäjät voivat jakaa informaatiota ja keskustella siitä. (Leino 2012, 13). Sivustot ja työkalut voivat olla esimerkiksi blogeja, keskustelusivustoja, wiki-alustoja, videon- ja kuvanjakopalveluita sekä yhteisöpalveluja. Juslénin (2011, 22) mukaan *sosiaalinen media* on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Sivustolla oleva tieto hyödyttää lukijoita, ja heillä on mahdollisuus tuoda siihen lisäarvoa osallistumalla itsekin keskusteluun.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat olla niin yksityishenkilöitä, yrityksiä, yhteisöjä kuin virkavallan edustajiakin. He voivat verkottua keskenään virtuaalisesti ja jakaa muiden käyttäjien kanssa oman elämän kokemuksia ja siihen liittyviä tietoja. (Juslén 2011, 22.) Sosiaalista mediaa voisi verrata toriin, jonne ihmiset kokoontuvat viettämään aikaa, kyselemään kuulumisia, kehuskelemaan saavutuksillaan tai tekemään kauppaa (Leino 2012, 114).

Yhteisöllisyys on teknologian ohella tärkeä osa sosiaalista mediaa. Korven (2010, 6) mielestä sosiaalisen median ydin on nimenomaan yhteisö ja yhteisön yhdessä luoma sisältö. Samasta aihepiiristä kiinnostuneet henkilöt kokoavat yhdessä kasaan kaikkea aiheeseen liittyvää, ja samalla he ovat virtuaalisesti sosiaalisessa kanssakäymisessä keskenään.

Viestintä sosiaalisessa mediassa on monelta monelle viestintää. Kun perinteinen media eli sanoma- ja aikakauslehdet jakavat tietoa yhdeltä monelle periaatteella, ammat-

tilaisen tuottamana, sosiaalisessa mediassa yleisö itse tuottaa sisällön siihen sopivissa alustoissa. Perinteisen ja sosiaalisen median välimuotona voidaan pitää vuorovaikutteista mediaa. Se tarkoittaa moderoitua viestintää *yhdeltä monelle ja monelta yhdelle* -periaatteella. Sisältö on räätälöityä ja tietyille kohdeyleisölle tarkoitettua. Yleisöllä on mahdollisuus kommentoida ja antaa palautetta, mutta he eivät varsinaisesti osallistu itse sisällöntuottamiseen. (Juholin 2009, 227.) Toisinaan vuorovaikutteinen media saatetaan mieltää sosiaaliseksi mediaksi, koska lukijoille on annettu mahdollisuus kommentoida. Se ei kuitenkaan jyrkimpien määrittelyjen mukaan riitä, vaan sosiaalisessa mediassa kaikilla täytyy olla mahdollisuus myös vapaasti tuottaa ja jakaa sisältöä, niin, että kenelläkään ei ole yksinoikeutta kontrolloida sisältövirtaa. Käytössä olevasta alustan mukaan sisältö voi olla esimerkiksi videoita, kuvia, animaatioita, presentaatioita, dokumentteja, pelejä tai sovelluksia.

Vaikka sosiaalisen median palvelut, kuten blogit, wikit ja verkkoyhteisöt ovatkin olleet käytössä jo paljon aiemmin, termi *sosiaalinen media* vakiintui puheessa vasta vuonna 2007 (Lähdevuori & Parviainen, 2012). Sosiaalisen median lähikäsitteitä ovat *Web 2.0*, *uusi media*, *sosiaalinen verkko*, *vertaismedia*, *osallistuva media*, *sosiaaliset sovellukset*, *käyttäjälähtöinen sisältö*, *kansalaisjournalismi* ja *sosiaaliset verkostopalvelut* (Erkkola 2008, 82).

Termin *sosiaalinen media* määrittämisen tekee hankalaksi se, että siihen liittyvät teknologiat ja tavat kommunikoida muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Huhutaankin jo, että termi itsessään tulisi pian kuolemaan ja sen sijaan käytettäisiin jälleen vain ilmaisua *Internet* (Kankkunen & Österlund 2012, 15). Toistaiseksi näin ei ole vielä kuitenkaan käynyt, joten tässä työssä näen relevantiksi käyttää termiä *sosiaalinen media*.

4.2 Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median historian voidaan sanoa alkaneen jo kauan ennen tietokoneita. Se on ollut olemassa niin kauan kuin ihminenkin, eikä kyse ole vain teknologiasta vaan ihmisten halusta olla vuorovaikutuksessa lähipiirinsä kanssa. Teknologia on kuitenkin mahdollistanut tämän halun paljon laajemmassa muodossa tuoden etemme suuria muutoksia. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 26.)

Termi *Web 2.0* oli ensimmäritelmä, jolla haluttiin 1990-luvun lopussa kuvata muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei tuottanut verkossa pelkästään sivuston omistaja, vaan

myös lukijoilla oli oikeus osallistua sisällöntuottamiseen. Termi levisi yleiseen käyttöön vuonna 2004 ja hieman myöhemmin ilmiötä ryhdyttiin kutsumaan *sosiaaliseksi mediaksi*. (Korpi 2010, 10.)

Teknologian suuret uudistukset näyttävät syntyvän kymmenen vuoden välein. Merkittävä murros 1970-luvulla oli keskustietokone, joka kehityksen myötä 1980-luvulla muuttui kuitenkin nopeammaksi ja pienemmäksi. Syntyi henkilökohtainen tietokone eli PC. Ihmisten tapa käyttää PC:tä muuttui 1990-luvulla Internetin yleistyttyä. Internet oli niin ratkaiseva keksintö, että seuraava murros tapahtui sen sisällä. Internet muuttui yksisuuntaisesta informaatiokanavasta vuorovaikutuskanavaksi, sosiaaliseksi netiksi. (Kankkunen & Österlund 2012, 28.)

Ensimmäiset teknologian mahdollistamat yhteisölliset keinot olivat yksinkertaisia bulletin board-palveluja (Leino 2012, 25). Suomessa puhekielessä niitä kutsuttiin purkkeiksi. Palvelut toimivat niin, että modeemin avulla lankapuhelinverkkoon liitetyn tietokoneen erityinen ohjelmisto vastaanotti datapuheluita käyttäjien tietokoneilta. Purkeissa olevien erilaisten keskustelualueiden ja tiedostoalueiden avulla voitiin vaihtaa ajatuksia ja tietoja toisten käyttäjien kanssa. Maantieteellisesti purkkien käyttäjät tulivat kapealta alueelta palvelukustannusten vuoksi. Kaukopuheluhinnoilla kustannukset toisessa verkkoryhmässä tai ulkomailla sijaitsevan purkin käyttämisestä olisivat kasvaneet todella korkeiksi. Internetin yleistyttyä ja halpojen laajakaistayhteyksien myötä Bulletin board-palveluiden aikakausi hiipui 1990-luvulla. Internet tarjosi mahdollisuuden samanlaisten palveluiden käyttöön. (Juslén 2011, 198)

Sosiaalisen median kehityksen seuraavaa vaihetta edustavat keskustelufoorumit, kuten vuonna 2000 perustettu IRC-Galleria. Käyttäjät voivat jättää foorumeissa viestejä ja kommentoida toisten käyttäjien viestejä. Keskusteluihin voi osallistua myös jättämällä kysymyksiä jostakin aiheesta tai vastaamalla jo esitettyihin kysymyksiin. Tyypillisesti keskustelut jäävät viestiketjuiksi, niin, että ylimmäisenä on viestiketjun avannut viesti ja sen alla on siihen vastatut viestit aikajärjestyksessä. (Juslén 2011, 198)

Kaikkien Internetin aikakausien aikana on ollut online-yhteisöjä (Treadaway & Smith 2010, 7). Ne eivät sinänsä ole uusi ilmiö, mutta niiden suosio kasvoi räjähdysmäisesti vasta vuonna 2003. Tuolloin ihmiset alkoivat jakaa verkossa enemmän tietoja itseltään ja olemaan aktiivisemmin yhteydessä muiden käyttäjien kanssa. Yhdysvalloissa ensimmäiset merkittävät yhteisöpalvelu sivustot olivat Classmates.com ja Friendster.

Vuonna 1995 avattu Classmates-sivuston tarkoitus oli nimensä mukaisesti pitää yhteyttä vanhojen opiskelukavereiden kanssa. Profiilit olivat hyvin yksinkertaisia ja suurin osa sivuston palveluista oli maksullisia. (Treadaway & Smith 2010, 7.)

Kuusi vuotta Classmates-sivuston perustamisen jälkeen vuonna 2002 avattu Friendster, oli edeltäjänsä huomattavasti kehittyneempi. Käyttäjillä oli mahdollisuus julkaista profiileissaan laajemmin henkilökohtaisia tietojaan ja jakaa sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Aluksi Friendster kasvoi huimaa vauhtia, mutta teknisten vaikeuksien takia kasvu hidastui, eikä Friendsteristä koskaan tullut maailmalaajuisesti suosittua sivustoja. (Treadaway & Smith 2010, 8.)

Friendsterin seuraaja oli vuonna 2003 lanseerattu MySpace-sivusto, joka syntyi emoyhtiönsä eUniverson sivuprojektina. Isomman yhtiön tukema MySpace-sivusto pystyi kasvattamaan käyttäjä määräänsä nopeasti. Erityisen hyvänä pidettiin sitä, että henkilökohtaiset tiedot näkyivät nyt vain ystäville. Näin käyttäjät uskalsivat paljastaa yksityiskohtaisempaa tietoa itsestään. Myös monipuoliset mahdollisuudet muokata profiilisivuja yksilöllisiksi kasvatti sivuston suosiota. (Treadaway & Smith 2010, 8.)

Vuonna 2006 MySpace-sivusto oli maailman suosituin yhteisöpalvelu-sivusto. Tuolloin suurin käyttäjäryhmä oli alle 35-vuotiaat. Muusikot ja yhtyeet näkivät sivuston potentiaalin teostensa markkinointivälineenä ja rupesivat luomaan sinne omia fanisivujaan. Treadaway ja Smith uskovat, että MySpace-sivuston ansiosta käyttäjät alkoivat suhtautua myönteisemmin elämään on-line ja jakamaan tietoja itsestään ja kommunikoidaan elämänsä tärkeistä hetkistä muiden verkkoystävien kanssa. (Treadaway & Smith 2010, 9.)

MySpacen merkittävin haastaja Facebook avattiin vuonna 2004. Konsepti oli lähes sama kuin MySpacella muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Esimerkiksi profiilisivujen muokkaaminen oli paljon rajoitetumpaa, koska ajatuksena oli pitää ulkoasu yhteneväisenä, jotta käyttö olisi helpompaa. Lisäksi Facebook tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden kontrolloida sitä, mitä henkilökohtaisia tietoja muut käyttäjät voivat heistä nähdä. (Treadaway & Smith 2010, 10.) Facebook syntyi Harvardin yliopistossa, kun pieni opiskelija joukko halusi helpottaa opiskelijoiden keskinäistä verkostoitumista ja yhteydenpitoa. Aluksi se toimi suljettuna yhteisönä vain Harvardissa. Suosittu sivusto levisi kuitenkin pian muihinkin kouluihin ja vuonna 2006 se avattiin kaikille käyttäjille maailmalaajuisesti. (Treadaway & Smith 2010, 10.)

Facebook kasvoi lyhyessä ajassa huimaa vauhtia. Miljardin aktiivisen käyttäjän rajapyykki saavutettiin 14.9.2012. Mukana laskuissa olivat kaikki Facebookia kuukausittain aktiivisesti käyttävät ympäri maailmaa. Heistä 600 miljoonaan olivat mobiilikäyttäjiä. Perustamisvuoden jälkeen ystäväkontakteja on luotu Facebookissa jo 140 miljardia. (Yle Uutiset, 2012.) Viikolla 41 vuonna 2012 eniten Facebookin käyttäjiä oli Yhdysvalloissa (167 838 060 käyttäjää), Intiassa (60 349 700 käyttäjää) ja Brasiliassa (60 251 160 käyttäjää). Euroopassa eniten käyttäjiä oli Iso-Britanniassa (33 003 100 käyttäjää). (Socialbakers, 2012.)

Koska sosiaalinen media syntyi Yhdysvalloissa, paikalliset markkinoijat ryhtyivät hyödyntämään sitä markkinoinnissaan hyvin nopeasti. Jo useamman vuoden ajan markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut kasvava ala. Vuosina 2007 ja 2008 menestyksekkäästi sosiaalisessa mediassa toimineet markkinoinnin ammattilaiset alkoivat opettaa myös muille, kuinka sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinoinnissa. Suomessa yritykset rupesivat hyödyntämään sosiaalista mediaa vasta vuonna 2010. (Korpi 2010, 10.) Sosiaalinen media ei ole enää vain tapa rentoutua ja viettää aikaa, vaan sillä on vaikutuksia jopa yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin (Erkkola 2008, 82).

DOODLE KYSELY

4.3 Doodle lyhyesti

Doodle on vuonna 2007 perustettu verkkopalvelu, jonka avulla ihmiset voivat sopia helposti yhteisistä aikatauluistaan. Doodle tarjoaa paljon erilaisia ratkaisuja ilmaisista palveluista maksullisiin Premium-palveluihin. Yksinkertaisimmillaan rekisteröitymättömät käyttäjät voivat luoda Doodlessa äänestyksiä yhteisistä tapaamisista tai tapaamispaikoista. Äänestyksen tekeminen ei maksa mitään ja linkkiä äänestykseen voi jakaa esimerkiksi sähköpostissa. Äänestyksen tulos näkyy kaikille äänestykseen osallistuneille. (Doodle 2012.)

Ilmainen MyDoodle-tili on tarkoitettu säännöllisille käyttäjille. Rekisteröityneet käyttäjät voivat yhdistää oman kalenterinsa Doodleen ja seurata kaikkia tapaamispyyntöjä sitä kautta. MeetMe on ilmainen palvelu jonka avulla ystävät ja yhteistyökumppanit voivat nähdä käyttäjän kalenterin ja varata sieltä sopivan ajan itselleen. (Doodle 2012.)

Maksullisia Premium-käyttäjätilejä on kolme eri vaihtoehtoa. Yksi on tarkoitettu yksityishenkilöille, yksi tiimeille ja yksi laajoille organisaatioille. Lisäksi Doodle myy yrityksille verkkoajanvarauspalvelua. (Doodle 2012)

4.4 Kysely

Doodle-verkkopalvelun avulla tehdyssä kyselyssä kerättiin tietoa FysioStoren koulutuksiin osallistuneiden asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksista. Näiden tietojen perusteella oli tarkoitus saada suuntaa antava käsitys siitä käyttäkö FysioStoren asiakkaat ylipäättään sosiaalista mediaan. Asiakkaiden käyttötottumuksiin liittyvien tietojen perusteella on helpompi tehdä päätös, mitä sosiaalisen median välineitä FysioStoren olisi hyvä valita käyttöönsä, jotta niillä tavoitaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmän. Myös tieto siitä, miten kohderyhmä tiettyjä välineitä käyttää auttaa sisällön suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa.

Syy, miksi kysely toteutettiin Doodle-verkkopalvelun avulla, oli se, että palvelun avulla suppean kyselyn luominen on nopeaa ja helppoa. Äänestyksiä ja kyselyjä voi luoda rekisteröitymällä maksuttomaksi käyttäjäksi. Kun käyttäjä on luonut järjestelmään esimerkiksi uuden kyselyn, hän saa siihen vievän linkin sähköpostiinsa. Tämä linkki lähetetään sähköpostitse kaikille, joiden halutaan kyselyyn vastaavan. Vastaaminen ei vaadi rekisteröitymistä. Kyselyn luoja saa halutessaan jokaisesta uudesta vastauksesta tiedon omaan sähköpostiinsa ja hänellä on mahdollisuus seurata tuloksia kyselyn ollessa vielä käynnissä. Doodle luo tuloksista on-line-version lisäksi PDF- ja Excell-tiedostot, joten tiedoista on mahdollisuus luoda myös grafiikkaa. Lisäksi tietoja on turvallinen säilyttää Excell- ja PDF-muodoissa.

Doodlen avulla tehdyissä kyselyissä on paljon rajoituksia. Kysymykset on asetettava joko positiivisiksi tai negatiivisiksi väittämiksi, joihin vastataan vain silloin, kun kysymys on vastaajan mielestä paikkaansa pitävä. Muussa tapauksessa kysymyskohtaan on jätettävä vastaamatta. Palvelu ei sovellu laadullisiin tutkimuksiin, sillä Doodle ei salli avoimia kysymyksiä. Kyselyt eivät myöskään saa olla pitkiä, sillä pitkien kyselyjen avautuminen vastaajille vaikeutuu. Mikäli kaikki kysymyksen eivät mahdu samalle sivulle, on sivua vieritettävä sivusuunnassa. Tämä saattaa jäädä vastaajalta huomaamatta.

Asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia koskeva kysely lähetettiin 50 asiakkaalle, jotka olivat osallistuneet vuoden 2012 aikana johonkin FysioStoren koulutukseen. Kysely sisälsi 20 eri väittämää, joihin asiakas merkitsi rastin, mikäli väittämä piti hänen kohdallaan paikkansa. Sosiaalisen median välineet, joihin väittämissä viitattiin, olivat kyselyn toteutushetkellä Alexa-tilastosivuston mukaan Suomen suosituimpia sosiaalisen median välineitä ja siksi ne valikoituivat tutkimuskohteiksi

4.5 Kyselyn tulokset

Kyselyn vastausprosentti jäi hyvin matalaksi. Yhteensä vastuksia tuli 11 kappaletta, vastausprosentin ollen 22, joten kovin paikkaansa pitäviä johtopäätöksiä ei voida tehdä. Kyselyn tuloksien perusteella voidaan kuitenkin hieman hahmottaa, miten FysioStoren koulutuksiin osallistuvat asiakkaat sosiaaliseen mediaan suhtautuvat.

Taulukko 1. Kyselytutkimuksen tulokset

Väittäjä	Kyllä-vastauksia
1. Minulla on tili FaceBook –palvelussa	6
2. Käytän FaceBook –palvelua päivittäin	2
3. Käytän FaceBook –palvelua viikoittain	0
4. Käytän FaceBook –palvelua harvemmin kuin viikoittain	4
5. Minulla on tili Twitter –palvelussa	0
6. Käytän Twitter –palvelua päivittäin	0
7. Käytän Twitter –palvelua viikoittain	0
8. Käytän Twitter –palvelua harvemmin kuin viikoittain	0
9. Minulla on tili LinkedIn –palvelussa	0
10. Käytän LinkedIn –palvelua päivittäin	0
11. Käytän LinkedIn –palvelua viikoittain	0
12. Käytän LinkedIn –palvelua harvemmin kuin viikoittain	0
13. Minulla tili Google+ –palvelussa	0
14. Käytän Google+ –palvelua päivittäin	0
15. Käytän Google+ –palvelua viikoittain	0
16. Käytän Google+ –palvelua harvemmin kuin viikoittain	0
17. Ylläpidän omaa blogia	0
18. Seuraan muiden blogeja	1
19. Hyödynnän sosiaalista mediaa etsiessäni tietoa ammattiini liittyvissä asioissa	4
20. En käytä mitään sosiaalisen median palveluja	5

Yllä olevassa taulukossa näkyvät kyselytutkimuksen väittämät, sekä se kuinka monen kyselyyn vastanneen asiakkaan kohdalla väittäjä piti paikkansa. Vastaajista 55 %:lla oli tili Facebookissa ja noin 67 % heistä käytti sitä harvemmin kuin viikoittain. Kenelläkään kyselyyn vastanneesta ei ollut käytössään Twitter-, LinkedIn- tai Google+ -palvelua, eikä heistä yksikään ylläpitänyt omaa henkilökohtaista blogia. Yksi vastaajista ilmoitti lukevansa muiden blogeja. Noin 40 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa etsiessään tietoa ammattiinsa liittyvistä asioista. Noin 45 % vastaajista ei kyselyn mukaan käytä sosiaalista mediaa lainkaan.

Kyselyn tulokset kertovat sen, että FysioStoren koulutuksiin osallistuneet asiakkaat eivät käytä sosiaalista mediaa aktiivisesti. Vain harvalla vastanneista oli käytössään

jokin mainituista sosiaalisen median välineistä ja heidänkin aktiivisuutensa osoittautui heikoksi. Kyselyn perusteella FysioStore tavoittaa asiakkaansa parhaiten Facebookin kautta. Kukaan vastanneista ei kertonut käyttävänsä Twitteriä, LinkedIniä tai Google+-palvelua, eikä blogienkaan suosio ollut suuri.

5 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSISSÄ JA ORGANISAATIOISSA

5.1 Miten sosiaalinen media on muuttanut yritysten toimintaa

Maaailmanlaajuisesti toimiva konsulttiyritys McKinsey on tutkinut miten Web 2.0 teknologiat ovat vaikuttaneet yritysten toimintaan. Vuonna 2009 tehtyyn tutkimukseen haastateltiin 1700 eri yritystä eri maista ja eri aloilta. Tutkimuksen mukaan 69 % yrityksistä oli sitä mieltä, että Web 2.0 teknologiat ovat hyödyttäneet heidän liiketoimintaansa valtavasti. Erityisesti se on vaikuttanut innovatiivisempien tuotteiden ja palveluiden syntyyn, tehostanut markkinointia, parantanut tiedonkulkua sekä tuonut suurempia tuottoja pienemmin kustannuksin. (McKinsey & Company 2009)

Tutkimus osoitti, että mitä enemmän Web 2.0 teknologioita hyödynnettiin, sen suuremmat hyödyt niistä saatiin. Kävi myös ilmi, että menestyäkseen yritykset eivät ainoastaan hyödyntäneet Web 2.0 teknologioita helpottaakseen oman henkilökunnan työntekoa, vaan verkostoituivat niiden avulla kaikkien sidosryhmiensä kanssa aina asiakkaista tavarantoimittajiin. Tutkimukseen vastanneissa yrityksissä usko Web 2.0 teknologioihin oli niin vankka, että niihin aiottiin investoida jatkossakin yleisen taloustilanteen heikosta tilanteesta huolimatta. (McKinsey & Company 2009)

Sosiaalinen media voi tarjota yritykselle monia uusia mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaansa. Leinon (2012, 10) mukaan olisi tärkeää, että toimialasta riippumatta erityisesti pienet ja keskisuuret yritykset ymmärtäisivät, kuinka Internet on muuttunut. On syntynyt uusia tapoja, uusi kanavia ja uusia työkaluja, joiden avulla jatkuvassa kilpailussa pärjääminen on helpompaa.

Asiakkaisiin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota, koska sosiaalisen median myötä he ovat tulleet oikeasti tärkeään asemaan. Uusien teknologioiden avulla ihmisillä on mahdollisuus tuoda omat mielipiteet julki ja vaikuttaa muihin kuluttajiin todella suuressa mittakaavassa. (Kankkunen & Österlund 2012, 49.) Uskotaan, että tulevaisuuden kuluttajat ovat aktiivisia tuotteiden ja palveluiden käyttäjistä muodostuneita

yhteisöjä, joiden välistä kommunikointia ei voi mitenkään kontrolloida. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa asiaan olemalla mukana viestinnän virrassa. (Leponiemi, Soininen ja Wasenius 2010, 28.)

Sosiaalista mediaa on hyödynnetty yritysten markkinoinnissa jo jonkin aikaa. Sosiaalinen media onkin hyvä väline tehdä uudenlaista markkinointia yhdistämällä sen nykyisiin markkinointikeinoihin (Leino 2012, 18). Sosiaalisen median palveluiden ja kanavien käyttö on yleensä ilmaista, mikä pienentää markkinoinnin kokonaiskustannuksia ja lisäksi tulosten seuraaminen ja mittaaminen on helppoa. (Leino 2012, 33).

Markkinointi on myös muuttunut sosiaalisen median myötä. Se ei ole enää vain huuhtamista ja väittämistä, vaan viestinnän lupaukset on lunastettava teoilla ja toiminnoilla. Vallitsevaa aikaa voidaan pitää, sisältömarkkinoinnin aikana. Asiakkaista pidetään kiinni ja heidät saadaan puhumaan yritysten puolesta jakamalla heille oikeanlaista sisältöä ja tekemällä oikeanlaisia tekoja heidän hyväksi. (Leino 2012,10)

Sosiaalisen median myötä yrityksillä on nykyään mahdollisuus päästä käsiksi asiakkaiden ostoprosessiin, jo paljon aikaisemmassa vaiheessa kuin ennen. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 47). Virtuaalimaailmassa yritykset voivat herättää asiakkaiden huomion, tarjota tietoa tuotteista ja vaikuttaa tällä tavalla heidän ostopäätöksiinsä. Ennen sosiaalista mediaa asiakkaaseen pystyttiin vaikuttamaan henkilökohtaisesti vasta, kun hän avasi yrityksen tai jälleenmyyjän oven. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 47.) Sosiaalisessa mediassa yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen henkilökohtaisesti jo ostoprosessin alussa.

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan tunnistaa tarpeensa, jonka syntyneeseen yritys voi vaikuttaa mainostamalla Internetissä. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas etsii Internetistä lisää tietoa tuotteista, joilla syntyneen tarpeen saisi tyydytyksi. Apua tiedon keräämiseen asiakas saa yrityksen ollessa läsnä Internetissä. Läsnäolo ja asiakaspalvelu ovat tärkeässä roolissa myös ostoprosessin seuraavassa vaiheessa, jossa kuluttaja mahdollisesti vertailee eri vaihtoehtoja. Kaikkien näiden ostoprosessin vaiheiden aikana yrityksellä on koko ajan mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja ohjata häntä asiakkaakseen. Ostotapahtuman jälkeen tyytyväinen asiakas saattaa kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa kehumalla positiivista kokemustaan Internetissä muille kuluttajille. (Leino 2012, 33)

Yrityksen kannalta ei välttämättä ole kannattavaa, jos se lähestyy asiakasta vasta ostopäätöksen jälkeen. Yhteydenpito asiakkaisiin verkossa kannattaa ottaa osaksi joka-päiväisiä rutiineja. Internetissä voi kohdata asiakkaat sillä hetkellä, kun he ovat jo valmiiksi kiinnostuneita ja etsivät juuri samankaltaisia tuotteita ja palveluja, kuin mitä yritys tarjoaa. Keskustelemalla saa selville, mitä tietty kohderyhmä kyseisellä hetkellä oikeasti haluaa ja ostopäätökseen voi vaikuttaa juuri oikealla hetkellä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 158) Tunnistamalla keskusteluista yrityksen tuotteiden sanansaattajat, heitä voi aktivoida ilmaisemaan innostustaan eteenpäin. Oikeanlaisen sisällön avulla heitä voi kannustaa jakamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista kavereilleen, mikä vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen ja maineeseen. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 58)

Vallitseva muutos vaikuttaa yritysten ja yhteisöjen moniin eri osa-alueisiin. Huomionarvoisinta on nähdä asiakkaan ja yrityksen välisen roolijaon kehittyminen. Nykyisen kaltaista käsitystä asiakkaasta voidaan pitää jopa vanhentuneena, kun tilalle on tulossa verkostoituneita ja voimaatuneita asiakasryhmiä, joiden vaikutus yrityksiin kasvaa koko ajan. (Leponiemi, Soininen ja Wasenius 2010, 27.)

Ilmiönä sosiaalinen media on nuori, ja se kehittyy koko ajan valtavasti. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät toimintamallit muuttuvat sitä mukaan, kun uusia ominaisuuksia eri palveluissa syntyy ja löydetään uusia tapoja hyödyntää eri palveluja. (Juslén 2011, 291)

5.2 Sosiaalisen median uhat

Sosiaalinen media herättää paljon kysymyksiä niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin puolelta. Yksityisyyden suojan kannalta on tärkeää miettiä tarkasti, mitä tietoja itsestään haluaa muille antaa. Sosiaalisessa mediassa kaikki ovat julkisia henkilöitä, eikä sinne päässyt tiedot katoa hetkessä, jos ollenkaan. Kannattaa julkaista vain sellaisia tietoja ja kommentteja, joita on valmis jakamaan julkisesti myös verkon ulkopuolella. (Juslén 2011, 293.) Yksityisyyden suojan kannalta on tärkeää tiedostaa myös se, että yksityisiksi tarkoitettut keskustelut ja yksityistiedot voivat helposti joutua myös ulkopuolisille lukijoille. Palveluihin voi ilmestyä uusia ominaisuuksia, joiden ansiosta se, mikä ennen oli salaista, onkin nykyään julkista. (Juslén 2011, 292)

Samalla tavalla myös yritysten sisäiset asiat voivat tulla julkisesti näkyviin ja levitä hallitsemattomasti ympäri verkkoa. Sosiaalisessa mediassa liikesalaisuuksien ja imagollisesti hankalien tietojen leviäminen onkin noussut monien yritysten huolenaiheeksi. (Juslén 2011, 293.) Samanlaista pelkoa koettiin sähköpostien yleistymisen yhteydessä (Juslén 2011, 293).

On hyvä huomioida myös se, että kaikki sosiaalisen median sivustot eivät tule säilymään. Sivuston poistuttua menettää yritys myös siihen panostaneensa rahat ja vaikka rahallisia panostuksia ei olisi tehtykään, on yrityksellä tilapäinen vaara menettää sivustolla luodut kontaktit. (Juslén 2011, 295). Yhteisöt myös muuttavat ajan myötä muotoaan ja valitettavasti lopulta kuolevat. Elinkaarensa aikana, niissä voi alkaa syntymään klikkejä ja uusien tulokkaiden voi olla hankalaa liittyä joukkoon. Pätevän ja sosiaalisesti lahjakkaan yhteisön johtajan avulla tiettyyn pisteeseen asti yritys kuitenkin pystyy vaikuttamaan yhteisön muutoksiin. Takeita tulevaisuudesta ei kuitenkaan ole. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 118.)

Yritysten ei kannata kuitenkaan pelätä sosiaalista mediaa, vaan kehittää toimintaansa siellä asteittain. Se tulee paljon halvemmaksi verrattuna suuren valloitusaskeleen ottamiseen. Kun käytössä ei ole suuria budjetteja, olemassa olevia resursseja on pakko käyttää parhaansa mukaan. Ensimmäiset toiminnot sosiaalisessa mediassa tulisi olla hieman vaatimattomampia. Mittavampia investointeja voi tehdä, kun tiedetään miten yritys voisi sosiaalista mediaa hyödyntää. Jos käy ilmi, että yritys ei pysty hyödyntämään sosiaalista mediaa millään tavalla, ainakaan rahaa ei ole kulunut hukkaan. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 290)

Epäonnistumisen mahdollisuus on aina olemassa sosiaalisessa mediassa, mutta kun sen on ottanut huomioon alusta asti, ei projektien etenemistä pysäytä pelko siitä, että suunnitelmat epäonnistuvat (Salmenkivi & Nyman, 2007, 290). Kaikkien tulevien ongelmien ennakointi sosiaalisessa mediassa ei ole koskaan mahdollista. On myös mahdollista, että ongelmia syntyy paljon luultua vähemmän. Oleellista on kuitenkin korjata ongelma heti kun se ilmenee, mutta vasta, kun se on ajankohtaista. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 291)

5.3 Sosiaalisen median työvälineitä

Erilaisia sosiaalisen median palveluja on lukuisia ja niitä syntyy koko ajan lisää. Tästä huolimatta muutamat tietyt palvelut ovat pysyneet suuressa suosiossa ja niiden käyttäjämäärät lisääntyvät jatkuvasti. Yritysten näkökulmasta tärkeää on olla siellä missä asiakkaatkin ovat. Tässä luvussa keskitytään esittelemään tällä hetkellä Suomessa käyttäjämääriltään suurimmat ja FysioStoren näkökulmasta käytettävyydeltään parhaimmat sosiaalisen median palvelut.

5.3.1 Verkottumis- ja yhteisöpalvelut

Yhteisöpalveluiksikin kutsutuissa verkottumispalveluissa on tarkoitus luoda ja ylläpitää virtuaalisia suhteista ja suhdeverkostoja (Juslén 2011, 199). Suomessa suosituimpia verkottumispalveluja ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter. (Alexa 2013).

Facebook

Facebook on tällä hetkellä maailman suurin yhteisöpalvelu-sivusto. Käyttäjilleen ilmaisen sivuston toiminta ajatuksena on verkottuminen sekä kaverisuhteiden luominen ja hoitaminen. Suomessa Facebook on suosituin yhteisöpalvelu-sivusto mm. siksi, että se on toiminut lähes alusta asti myös suomen kielellä. Sivusto on ollut erityisesti nuorten suosiossa, mutta viimeisimpien vuosien aikana myös vanhempaa väestöä on liittynyt käyttäjiin. (Juslén 2011, 239.)

Sivuston suosioon on vaikuttanut moni seikka. Esimerkiksi se, että palvelua käytetään pääasiassa jo olemassa olevien verkostojen kanssa kommunikointiin virtuaalisesti madaltaa käyttöönoton kynnystä. Lisäksi viihteellisyyttä pidetään yhtenä syynä. Facebookissa on mahdollisuus mm. pelata pelejä, ilmoittaa tulevista tapahtumista ja lukea fanisivuja tai muita yleishyödyllisiä sivuja. Analytytikot ovat sitä mieltä, että suosioon on vaikuttanut myös se, että käyttökokemus on luonteeltaan yksityisempää verrattuna esimerkiksi MySpace-sivustoon. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 52.) Salmekiven ja Nymanin (2007, 122) mielestä suosioon vaikuttaa se, että yhteisöllisyyteen on panostettu niin, että käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin esimerkiksi maakohtaisesti tai kiinnostuksen kohteen perusteella. Myös palvelun selkeys ja helppokäyttöisyys yhdistettynä maksuttomuuteen ovat merkittäviä tekijöitä.

Facebook myy yrityksille ja yhteisöille mainostilaa, mutta sen lisäksi löytyy muitakin markkinointiin liittyviä keinoja. Yritys voi luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä nykyisten asiakkaiden kanssa, jakaa Internet-sivustoilla tai blogeissa julkais-
tua sisältöä, koota yhteisön asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille sekä tiedottaa ta-
pahtumiin liittyvistä asioista. (Juslén 2011, 245.) Yrityksen ottaessa Facebook käyt-
töönsä on hyvä huomioida, että mainontaa aktiivisempi läsnäolo vaatii kärsivällisyyt-
tä, suunnitelmallisuutta sekä jatkuvaa sisällön kehittämistä. Haluttuihin tuloksiin pää-
semiseksi ei siis riitä pelkkä ryhmän perustaminen. Tärkeää on suunnitella Facebook-
kiin sopiva viestintä strategia ja viestinnän tyyli. Facebookissa läsnäolo on dialo-
gia, joten siksi on varauduttava myös mahdolliseen negatiiviseen palautteeseen. Face-
book sopii aktiivista markkinointia tekeville yrityksille jotka etsivät uusia viestintä- ja
jakelukanavia ja joilla on tarjota tarkoituksen mukaisia hyötyjä ja etuja fanijoukoil-
leen. (Leino 2010, 276)

FysioStorelle Facebook on yksi käyttökelpoisimmista sosiaalisen median välineistä, sillä sen suosio on Suomessa suuri. Facebookin avulla tiedottaminen on nopeaa ja helppoa. Asiakkaille on mahdollista antaa nopeasti viesti uusista koulutuksista, koulu-
tusten aikatauluista ja tarjouksista. Mikäli asiakkaita askarruttaa jokin kysymys, he
voivat jättää kysymyksen kommentteihin, jolloin kaikki voivat nähdä vastauksen. Ha-
lutessaan asiakas voi myös olla yhteydessä FysioStoreen yksityisesti Facebookin yksi-
tyisen keskustelupalvelun kautta. Facebookissa on helppo käydä dialogia asiakkaiden
kanssa ja sinne voi lisätä muissa FysioStoren käytössä olevissa sosiaalisen median vä-
lineissä julkaistua sisältöä.

Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista julkisella ja-
koalustalla 140 merkin mittaisia viestejä. Vaikka sisältöä viestiin mahtuu vähemmän
kuin yhteen tekstiviestiin, voi sitä täydentää linkkien avulla. Viestejä kutsutaan twee-
teiksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 82.) Twitterin valtteja ovat käytön nopeus ja help-
pous. Perinteiseen blogiin verrattuna tekstit ovat lyhkäisiä eikä niiden sisältöä tarvitse
mieltä yhtiä tarkasti (Leino 2012, 143).

Twitterissä voi seurata kenen tahansa palvelussa olevan päivityksiä ilman erillistä ka-
veriksi hyväksymistä. Yhdellä henkilöllä voi olla jopa tuhansia seuraajia, vaikka hän
itse seuraisikin vain muutamaa. Aikaisemmilla kontakteilla ei ole väliä, vaan verkostot

syntyvät yhteisten mielenkiinnon aiheiden perusteella. Twitteri onkin luonteeltaan enemmän asia- kuin persoonakeskeinen. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 54.)

Twitter on maailman 10. suosituin nettisivusto (Alexa 2013). Sen perustivat Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey vuonna 2006, ajatuksenaan tuottaa tekstiviestipohjainen, matkapuhelimella käytettävä palvelu. Twitter kuitenkin julkaistiin myös tietokoneen selaimella käytettävänä versiona, ja siitä tuli suosituin mikroblogi päihittäen monet kilpailijansa. (Juslén 2011). Nykyään Twitter toimii 20 eri kielellä, muun muassa suomeksi (Twitter 2012).

Twitterin suosio on vuosien aikana kasvanut Suomessa ja tällä hetkellä se on 17. suosituin Internet-sivusto Suomessa (Alexa 2013). Yritykset ja yhteisöt voivat hyödyntää Twitteriä mainostilan lisäksi esimerkiksi verkostoitumiseen, mielenkiintoisten uutisten ja artikkelien etsimiseen, yrityksen tapahtumien viestinnässä tai asiakaspalvelussa. (Leino 2012, 144) Twitteriä ei tulisi mieltää massaviestintävälineenä, vaan enenemänkin suhteen rakennusvälineenä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Twitter-profiilista pitäisi löytyä kaikki henkilöt, jotka seuraavat ja käyttävät yrityksen profiilia. Yrityksellä tulisi olla käytössään ihmisiä, joilla on aikaa ja valtaa seurata, kiittää ja keskustella muiden Twitterin käyttäjien kanssa. Twitterissä voi lisätä muita käyttäjiä omiksi kontakteiksi, jolloin yrityksen omasta Twitter-sivusta muodostuu pikkuhiljaa mikroviestien virta, jossa näkyvät sekä yrityksen omat viestit, että kontaktien viestit reaaliajassa. (Leino 2010, 280)

Twitterissä parhaiten toimii rento ja ystävällinen kieli. Seuraajien mielenkiinnon voi herättää esimerkiksi julkaisemalla kuvia yrityksen toimistosta, kaupasta, varastosta tai muista toimitiloista. Yritys voi julkaista tarjouksia tai vihjata tulevista uutuuksista tai tapahtumista. Kaikkia yrityksen seuraajia ei tarvitse itse seurata, mutta kaikkiin seuraajien jättämiin viesteihin on hyvä vastata. (Leino 2010, 280)

Twitter yleistyy Suomessa koko ajan, joten mikäli FysioStoren asiakkaat eivät vielä ole löytäneet Twitteriä se voi tapahtua lähitulevaisuudessa. Kuten muihinkin FysioStoren käyttämiin sosiaalisen median välineisiin, voi Twitterissäkin julkaista tietoja tulevista tarjouksista ja koulutuksista. Lisäksi FysioStore voi lisätä Twitteriin SlideSharessa, Flickrissa ja YouTubeessa julkaisemaansa sisältöä sekä linkkejä uusista blogipäivityksistään. Asiakkaita voi huomioda linkittämällä myös muiden sisällön-

tuottajien mielenkiintoisia julkaisuja. Twitterissä julkaistut sisällöt saa näkyviin myös FysioStoren Facebook-sivustolla, jolloin viestintä tehostuu.

LinkedIn

Vuonna 2003 avattu LinkedIn on yksi vanhimmista yhteisöpalvelu-sivustoista. Sivusto on tarkoitettu ammattilaisten verkostoitumiseen, rekrytointiin ja työnhakuun. Profiileissaan käyttäjät kertovat koulutus- ja työhistoriansa ja täydentävät näitä tietoja mahdollisesti muilla sisällöillä, kuten blogi-teksteillään tai kirja-arvosteluillaan. Käyttäjäprofiilit ovat siis ikään kuin digitaalisia ansioluetteloita. Sivuston avulla käyttäjien on helppo seurata omaan kontaktiverkostoon kuuluvien henkilöiden urakehitystä, sillä kaikki muutokset, joita omaan LinkedIn-profiiliin tehdään, tulee automaattisesti verkostoon kuuluvien näkyville. (Juslén 2011, 269.)

Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, LinkedIn:ssä ei niinkään ole tarkoitus käydä aktiivista keskustelua muiden kanssa, vaan ennemminkin lähestyä mielenkiintoisia henkilöitä oman verkoston henkilön kautta. Toisensa tuntevat jäsenet voivat suositella esimerkiksi työkollegaansa tämän profiilissaan. Verkosto rakennetaan siis ”työminää” ajatellen. Henkilökohtaiseen elämään liittyvät asiat ja mielipiteet ovat taka-alalla. (Leino 2012, 149.)

LinkedIn käyttäjiä on yli 259 miljoonaa (LinkedIn 2013) ja se on maailman kahdeksanneksi suosituin Internet-sivusto (Alexa 2013). Suomessa sivusto on 10. suosituin Internet-sivusto (Alexa 2013). LinkedIn toimii yli 200 eri maassa, 20 eri kielellä. Toistaiseksi sivusto ei toimi suomen kielellä, eli se vaatii käyttäjältään englannin kielen taitoa. Peruskäyttäjätili on ilmainen, mutta lähinnä yrityksille tarkoitetuista Premium-tileistä joutuu maksamaan. LinkedIn myy yrityksille myös mainostilaa. (LinkedIn 2013).

Yrityksen kannalta LinkedIn on hyvä väline yrityksen kontaktiverkoston luomiseksi ja ylläpitämiseksi. Markkinoinnin kannalta se tarjoaa ilmaista näkyvyyttä, kun yritys perustaa sivustolle oman brändin sivun, johon työntekijät linkittyvät ja tuovat siten näkyvyyttä brändille. Kuten muissakin sosiaalisen median välineissä, sisältöä täytyy päivittää aktiivisesti esimerkiksi linkittämällä yrityssivulle erilaisia esityskalvoja tai muita dokumentteja ladattavaksi. Jokainen uusi bisnestuttavuus on hyvä kutsua rohkeasti verkostoon, sillä vuosien mittaan siitä voi olla paljon hyötyä. (Leino 2010, 260)

FysioStore voi hyödyntää LinkedIniä muun muassa tiedon etsinnässä, rekrytoinnissa, liikesuhteiden luomisessa ja verkkonäkyvyyden kasvattamisessa. Mikäli mielessä on jokin alaan liittyvä kiperä kysymys, voi LinkedInistä löytyä henkilö, jolta kysyä neuvoa. Uusia yhteistyökuvioita mietittäessä LinkedIn voi tuoda laajemman kattauksen potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Rekrytoitaessa LinkedInistä voi käydä tarkastelemassa muiden käyttäjien profiileja. Mikäli mielenkiintoinen henkilö osuu kohdalle, voi häneen ottaa palvelun avulla yhteyttä. Uusien yhteistyökuvioiden merkeissä saatetaan myös FysioStoreen olla yhteydessä LinkedInin kautta.

Google+

Maailman suosituimman hakukoneen kehittänyt Google Inc. lanseerasi Google+ -yhteisöpalvelun vuonna 2011. (Purdy 2012, 1) Palvelulla on yli 400 miljoonaa käyttäjää ja se toimii 60 eri kielellä. Luomalla profiilin Google+ -palveluun muihin käyttäjiin voi olla yhteydessä avoimien verkostoiden kautta tai itse määriteltyjen omien yksityisten verkostojen kautta. Asetusten avulla käyttäjä voi itse määrittellä, kuka voi olla vuorovaikutuksessa hänen kanssaan, kuka voi merkitä hänet kuviin tunnisteella ja milloin hän saa ilmoituksia. Palvelussa voi jakaa kuvia ja videoita, käydä ilmaisia ryhmävideopuheluita, luoda kutsuja tapahtumista ja luoda ja lukea arvosteluja erilaisista paikoista. (Google+ 2013)

Henkilökohtaisten profiilien lisäksi, myös yrityksille voi luoda profiileja Google+ palvelussa. Olemalla Google+ palvelussa yritys voi parantaa sen näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Asiakkaiden etsiessä yrityksen brändiä, he saavat yrityksen Google+ -sivun tuoreimmat tiedot hakutulosten oikealla puolella. Brändiin liittyvää tietoa etsiessään, yrityksen jakama sisältö voi näkyä myös haussa. Lisäämällä ”+1” -painikkeen sivustoon vierailijoiden on helppo suositella sivuston sisältöä muille ja jakaa sitä muille ja kasvattaa näin yrityksen sivuston näkyvyyttä. Myös yritysprofiileissa on käytössä samat palvelut kuin yksityisprofiileissa. Lisäksi yrityksille on tarjolla Ripples-palvelu, jonka datavisualisointi näyttää, ketkä jakavat ja uudelleenjakavat yrityksen viestejä useimmin. Palvelun avulla voi siis tunnistaa vaikuttajat ja seurata, miten heidän yhteisönsä reagoivat yrityksen tuottamaan sisältöön.

Google+ -palvelun suosioista ja käyttäjämääristä on käyty keskustelua ja näyttää siltä, että Googlen antamat tiedot eivät pitäisi paikkaansa. Syyskuussa 2013 Google oli ker-tonut, että Google+ -palvelulla olisi 540 miljoonaa käyttäjää (The Wall Street Jour-

nal). Näin Google+ haastaa siis Facebookia, jolla on noin 1,2 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää. Google+ on myös selvästi edellä Twitteriä, jonka aktiivinen käyttäjämäärä on alle 250 miljoonaa. (Tietokone 2013) Gigya yhtiö mittasi sosiaalisissa palveluissa jaetun aineiston jakautumista eri palveluihin ja kävi ilmi, Facebookin osuus oli puolet, toisena oli Twitter 25 %:lla ja kolmantena Pinterest 16 %:lla. Google+ osuus oli vain 2 %. (Gigya 2013)

Google+ -palvelun korkeat käyttöluvut selittyvät sillä, että Google on laskenut Google+ -palvelun ”aktiiviseen käyttöön” mukaan monenlaisia toimia Googlen palveluissa, joihin Google+ on liitoksissa. Suoranaisesti käyttäjät eivät kuitenkaan välttämättä käy Google+ -palvelun sivuilla. Todellisuudessa vuoden 2012 puolivälissä Google+ -palvelun omilla nettisivuilla kävi vain kymmenisen miljoonaa käyttäjää päivittäin. Samaan aikaan Facebookilla oli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Jessica Lessing 2013)

Google+ -palvelun suosio on siis vaikeasti arvioitaessa tällä hetkellä. Todennäköisesti sen suosio tulee kuitenkin kasvamaan tulevaisuudessa. Mikäli suosio kasvaa myös Suomessa, FysioStoren kannatta harkita sen käyttöönottoa. Sen avulla on helppo kasvattaa hakukonenäkyvyyteen Googlessa ja se tarjoaa yrityksille käyttökelpoisia ratkaisuja. Tässä vaiheessa en kuitenkaan näe palvelun käyttöönottoa oleellisena.

Blogi

Blogi on lyhenne sanasta weblog. Blogi on kuin verkossa pidettävä päiväkirja. Etusivulle lisätty sisältö näkyy aikajärjestyksessä niin, että viimeiseksi lisätty on ensimmäisenä. Blogissa voi olla etusivun lisäksi myös harvemmin päivitettäviä sivuja, joissa esimerkiksi blogin ylläpitäjä kertoo itsestään ja blogistaan. Blogilla voi olla oma domain eli verkkotunnus tai se voi olla osana domainia, jollakin muulla verkkosivustolla. Blogi voi myös olla itsenäinen verkkosivusto. (Juslén 2011, 95.) Ensimmäisenä termiä *Weblog* käytti Jorn Barger vuonna 1997. Blogit yleistyivät nopeasti 2000-luvun alussa, kun WordPress ja monet muut sen kaltaisten blogiyhteisöt syntyivät. (Juslén 2011, 95.)

Blogeissa sisältö pyörii yleensä melko suppean aihepiirin ympärillä ja teksteille on ominaista tietynlainen henkilökohtaisuus. Omia mielipiteitä tuodaan enemmän julki ja kirjoittajan persoona korostuu vahvemmin kuin tavallisilla verkkosivustoilla. (Juslén

2011, 95) Tavallisiin esimerkiksi organisaatioiden verkkosivuihin verrattuna blogeissa tyypillisesti kirjoitetaan hieman rennommalla tyylillä. Blogeja myös päivitetään aktiivisemmin, mahdollisesti jopa päivittäin. Vanhoja julkaisuja ei poisteta uusien tieltä, vaan ne säilyvät sivustolla kasvattaen sisältöjen kokoelmaa. Lisäksi lukijoilla on mahdollisuus jättää kommentteja blogeihin suoraan julkaistun sisällön yhteyteen. (Juslén 2011, 96.)

Vaikka suuriosa bloggaajista eli blogin ylläpitäjistä ovatkin voittoa tavoittelemattomia yksityishenkilöitä, voi blogeilla olla myös liiketaloudellisia tavoitteita. (Juslén 2011, 95.) Yksinkertaisimmillaan blogeilla voi tienata myymällä mainostilaa. Se tosin vaatii jatkuvaa testaamista ja tulosten parantelua ja siitä huolimatta tuotot voivat jäädä pieniksi. Tuottavuuden näkökulmasta parempi vaihtoehto on kumppanimyynti. Kumppanimyyntin ideana on myydä yhteistyökumppanin tuotteita omassa blogissa, eikä omia tuotteita tarvitse tehdä välttämättä lainkaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 105.) Bloggaajalle maksetaan palkkio paikalle houkutellun kävijän ostoksesta, käynnistä tai mainosnäytöstä. Ostotapahtumaan pohjautuvat palkkiomalli on tärkein ja yleisin ansaintamalli kumppanimyyntissä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Yritysblogin avulla sisältöä pystyy julkaisemaan nopeasti ja esimerkiksi yritystä koskevaan ulkoiseen tapahtumaan voi reagoida välittömästi. Yritysblogi on hyvä väline myös imagon rakentamisessa ja brändin asemoinnissa, julkaisemalla sisältöä joka lähestyy asiakkaita heidän ongelmiennäkökulmasta yksisuuntaisen markkinointi viestinnän sijaan. Sisällön ei tarvitse noudattaa aina tiettyä kaavamaisuutta, vaan blogi antaa vapauden julkaista erilaisia sisältöjä. (Juslén 2011, 97.) Yleisön eli asiakkaiden kanssa voi olla suorassa vuorovaikutuksessa kommentointimahdollisuuden ansiosta. Asiakkaat voivat ilmaista mielipiteensä julkaistusta sisällöstä niin, että kaikki voivat nähdä sen ja osallistua keskusteluun. (Juslén 2011, 98.)

Blogilla parannetaan myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Ensinnäkin jokainen blogissa julkaistu artikkeli on yksilöllinen Internet-sivu omalla URL-osoitteellaan. Toiseksi sisällön löydettävyyttä hakukoneissa voidaan kasvattaa tehokkaasti lisäämällä tarkoin valittuja avainsanoja artikkelin otsikkoon ja itse artikkeliin. Lisäksi hakukoneet poimivat uudet artikkelit erittäin nopeasti tietokantaansa blogiohjelmistojen tuottamien verkkosyötteiden avulla. Blogi on myös edullinen tapa tehdä viestintää ja olla vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa. Maksullisten blogialustojen ylläpito maksaa

kuukaudessa muutamia euroja, mutta tarjolla on myös täysin ilmaisia vaihtoehtoja. (Juslén 2011, 98.) Ilmaisia ja Suomessakin suosittuja blogialustoja ovat esimerkiksi Blogger, WordPress, Tumblr, Posterous ja Vuodatus.net (Bloggaus.fi 2010).

Blogin avulla FysioStore pystyy parantamaan verkkonäkyvyyttään sekä tehostamaan markkinointiviestintäänsä sekä luomaan syvempiä suhteita asiakkaisiinsa. Blogilla voidaan vaikuttaa myös yrityksen imagoon, antamalla kirjoittajan persoonan näkyä julkaistussa sisällössä. Blogin löydettävyyden vuoksi se luodaan yrityksen omille kotisivuille, mikäli yrityksen käytössä oleva julkaisujärjestelmä sallii tämän.

5.3.2 Sisällön julkaisupalvelut

Julkaisupalveluiden avulla kuka tahansa voi julkaista sisältöä verkossa. Erilaisia julkaisupalveluja voidaan erotella sen perusteella, missä muodossa sisältö niissä julkaistaan. (Juslén 2011, 199.) Valokuvia voi jakaa esimerkiksi Flickr-palvelussa ja videoita YouTube-palvelussa. Blogeissa teksti on yleensä pääosassa, mutta niihin voi linkittää myös videoita, kuvia ja esityksiä. Wikipedia on esimerkki alustasta, jossa voi joukoistamalla julkaista tietosanakirjaa. SlideShare-palvelussa käyttäjät voivat julkaista esityksiä, dokumentteja ja videoita.

YouTube

YouTube on vuonna 2005 avattu ilmainen suoratoistovideopalvelu. Googlen omistuksessa sivusto on ollut vuodesta 2006 lähtien. YouTubessa käy kuukaudessa yli 800 miljoonaa erillistä, kävijää ja päivittäin siellä katsotaan yli 4 miljardia videota, se on lokalisoitu 39 maassa 54 eri kielelle. Yli puolet käyttäjistä tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Kaupallistettujen videoiden viikoittaisia näyttökertoja on yli 3 miljardia koko maailmassa. (YouTube 2012.)

Yritykset julkaisevat sivustolla mainos- ja markkinointimateriaalia ja yksityiset henkilöt jakavat omia videopätkiä muiden katseltavaksi. Videoiden pituus voi olla enintään 15 minuuttia, mutta erityisluvalla on pidempienkin videoiden julkaiseminen mahdollista (YouTube 2012). Videoita pystyy katsomaan kuka tahansa, mikäli jakaja on määritellyt videon kaikille julkiseksi, mutta vain ne joilla on oma käyttäjätili eli kanava, voivat ladata ja julkaista videoita (Juslén 2011, 263). YouTube on myös hakukoneena merkittävä (Juslén 2011, 262).

Yrityksille ja yhteisöille YouTube on hyödyllinen työkalu. Hakukonenäkyvyyttä voi kasvattaa lisäämällä yrityksen julkaisemiin videoihin erilaisia tunnisteita. Lisäksi mainostilaa voi ostaa palvelun etusivulta ja hakutulossivulta. Mainostajilla on myös mahdollisuus järjestää kilpailuja ja sponsoritapahtumia YouTubessa. (YouTube 2012.)

FysioStore voi käyttää YouTubea tiedon levittämiseen ja asiakkaiden opastamiseen tuotteidensa käytössä. Julkaisemalla materiaalia esimerkiksi kinesioiteippaustekniikoista, laajempi yleisö voi saada käsityksen siitä mistä kinesioiteippauksessa on kyse. Videon nähneen, aiheesta kiinnostuneen asiakkaan voi ohjata linkin avulla FysioStoren Internet-sivuille. YouTuben avulla voi kasvattaa myös FysioStoren Internet-näkyvyyttä. Etenkin jos videon linkittää myös muissa käytössä olevissa sosiaalisen median palveluissa.

Flickr

Verkon suurin kaikille avoin valokuvien julkaisupaikka Flickr on perustettu vuonna 2004. Valokuvien lisäksi Flickrissä voi julkaista myös videoita ja diaesityksiä. (Juslén 2011, 265). Maksuttomalla peruskäyttäjätilillä voi julkaista kuukaudessa kaksi 90 sekunnin pituista videota ja yhteensä 300 MB:n edestä valokuvia. Maksullisella Pro-käyttäjätilillä kuvia ja 90 sekunnin pituisia videoita saa julkaista rajattomasti. Flickr-sivusto toimii kymmenellä eri kielellä, mutta toistaiseksi sitä ei voi käyttää yhdelläkään pohjoismaalaisella kielellä. (Flickr 2012.) Flickr oli marraskuussa 2013 Suomen 69. suosituin verkkosivusto (Alexa 2013).

Flickr on myös valokuvien jakamiseen perustuvien yhteisöjen kokoontumispaikka. Ryhmät ovat muodostuneet monien erilaisten teemojen ympärille ja tarkoituksena on, että jäsenet lataavat ryhmissään teemansa mukaisia valokuvia. (Juslén 2011, 265.)

Flickr kieltää käyttäjänsäännöissään kaupallisen käytön, mutta yritykset voivat hyödyntää palvelua kertoessaan sisällössään tarinaansa ilma suoraa markkinointiviestiä. (Juslén 2011, 268.)

Flickr on FysioStorelle tärkeä Internet-näkyvyyttä kasvattava väline. Kuvaamalla koulutustilaisuuksia, alan tapahtumia tai vaikka toimiston arkea, syntyy arvokasta kuvamateriaalia, jota voi jakaa asiakkaiden nähtäväksi. Julkaisemalla kuvat ensin Flickr-

palvelussa voi ne siirtää myös muihin käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin, jolloin suurempia yleisö voi nähdä kuvat.

SlideShare

SlideShare on maailman suosituin presentaatioiden julkaisuun tarkoitettu palvelu. Kuukausittain sitä käyttää 60 miljoonaa ihmistä. Presentaatioiden lisäksi sivustolla voi julkaista dokumentteja, videoita ja pitää Web-seminaareja. (SlideShare 2012.) SlideShare on perustettu vuonna 2003 ja se on tarkoitettu niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin käyttöön. Peruskäyttäjätili on ilmainen, mutta halutessaan on mahdollista ostaa myös maksullisia lähinnä yrityksille tarkoitettuja lisäpalveluja. (Juslén 2012, 285.)

Suomessa SlideShare ei ole toistaiseksi ollut kovin suosittu, paikallisen kieliversioiden puutteen vuoksi, mutta siitä huolimatta se on toimiva apuväline yrityksille (Juslén 2011, 285.) Linkkiä SlideSharessa julkaistuihin tiedostoihin, voi jakaa sähköpostilla tai eri sosiaalisen median palveluissa. Julkaistun sisällön näkyvyyttä voi edistää käyttämällä lisäpalveluja, joiden avulla voi yhdistää eri käyttäjätilejä keskenään ja saada sisältö näkyviin esimerkiksi Facebook- tai LinkedIn-profiilissa. Tiedoston julkaisun yhteydessä syntyvän upotuskoodin, voi kopioida halutun sivun HTML-koodiin. Tällä tavalla tiedostot saa näkymään myös omille verkkosivuille. (Juslén 2011, 287.) Follow-painikkeen avulla lukijat voivat helposti nähdä omassa uutisvirrassaan seuraamiensa henkilöiden tai yritysten julkaisuja ja tekemiään toimenpiteitä (Juslén 2012, 288).

Jakamalla koulutusmateriaalia SlideSharessa FysioStore voi kasvattaa verkkonäkyvyyttään, sekä tuoda yritystään ja koulutuksiaan parempaan tietoisuuteen. SlideSharessa julkaistusta esityksestä syntyvän upotuskoodin voi lisätä täydentämään blogi kirjoitusta. SlideShare esityksen voi myös jakaa Facebook-, Twitter ja LinkedIn-profiileissa. Julkaistavan materiaalin suhteen on oltavat tarkka, että asiakkaille ei anneta kaikkea sitä tietoa, mitä koulutuksissa annetaan. Presentaatioiden on tarkoitus antaa tietoa sen verran, että se herättää asiakkaiden mielenkiinnon aihetta kohtaan. Tavoitteena on saada heidät osallistumaan koulutuksiin kuullakseen ja oppiakseen lisää.

Wikis ja Wikipedia

Sana ”wiki” tulee havajin kielen sanoista ”wiki wiki”, joka tarkoittaa nopeaa. Wiki on digitaalinen työkalu, jonka avulla ylläpidetään ja kehitetään yhteistä sisältöä ryhmässä. Kuten sana itsessään tuokin mieleen, nopeus on wikimaailman etuja. Wiki-alustoja on monia erilaisia, ja niitä voi luoda monilla eri ohjelmistoilla. Wikiohjelmistoista useimmat ovat avoimia ohjelmistoja, jotka mahdollistavat lisäominaisuuksien liittämisen. Wiki voi olla esimerkiksi yrityksen sisällä henkilöstön ”intranet”, josta kaikki tarvittavat dokumentit löytyvät. Asiantuntijayritys voi kannustaa henkilöstöä kirjoittamaan omasta osaamisalueestaan sisäiseen wikiin, jolloin hiljainen tieto on koottu yhteen paikkaan. (Leino 2010, 316)

Parhaiten yleisessä tiedossa oleva wiki on Wikipedia. (Leino 2010, 314) Wikipedia on voittoa tavoittelematon ja yhteisössä tehtävä tietosanakirja, jossa on miljoonia eri artikkeleita. Pääperiaatteena on ”neutraali näkökulma”, jossa avustajien yhteisö huomaa muutokset ja panee toimeksi niiden säilyttämiseksi tai kumoamiseksi yhteisön ihanneiden mukaisesti. (Li & Bernoff 2009, 47) Wikipedia on ollut toiminnassa jo vuodesta 2001. Siitä on lukuisia kieliversioita, joista paikalliset vapaaehtoiset huolehtivat. Wikipedian sisältö on pysynyt toistaiseksi melko hyvässä kunnossa kollektiivisuuden vuoksi. Artikkeleita luodaan pala palalta, ja ne jakautuvat uusiin artikkeleihin. Täysin vapaan kirjoittamisen sääntöä rajoitettiin Wikipedian takana olevan säätiön toimesta vuonna 2009, koska sivustolta oli löytynyt tietoja, jotka eivät pitäneet laisinkaan paikkaansa. (Leino 2010, 314) Lokakuussa 2013 Wikipedia oli suomen viidenneksi suosituin Internet-sivusto. (Alexa 2013)

Koska Wikipedia näkyy erittäin hyvin hakukoneissa, on yritysten huolehdittavat, että siitä on Wikipediassa mahdollisimman ajantasainen ja kattava esittely ulkoisine linkkeineen lisätietoon. (Leino 2012, 125)

Wikimaailmassa yksinkertaisuus on valttia. Ensimmäinen kuvailee asiaa ja termiä ja muut jatkavat sisällön täydentämisestä. Wikimaailman keskeisimmät ominaisuudet ovat sivujen sisällön luomisen ja muuttamisen nopeus sekä välikäsien puuttuminen, joten isokin käsikirja syntyy nopeasti ryhmätyönä. (Leino 2010, 215) Wiki sopii parhaiten yrityksille, joilla on paljon tuoteinformaatiota, jota jakaa, sekä yrityksille joissa informaation tuottaminen on hajautettu ympäri organisaatiota. Wiki on sopiva väline myös

silloin, jos yritys tarvitsee hiljaisen tiedon varaston tai haluaa sitouttaa sidosryhmiä. (Leino 2010, 319)

Wikeistä Wikipedia on hyödyllisin väline FysioStorelle kaikille avoimessa tiedonjaossa. Sen lisäksi, että FysioStore voi luoda Wikipediaan sivuston itse yrityksestä, voi se täydentää esimerkiksi kinesioiteippausta käsittelevää sivustoa ja laittaa lähteiksi yrityksen julkaiseman kirjan ”Kinesioiteippaus”. Lähteinä voi käyttää myös FysioStoren julkaisemia SlideShare-presentaatioita.

5.4 Toimenpiteet sosiaalisen median käyttöönottoon

Yritykset, jotka ovat alkuinnostuksen voimin lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan ilman kunnollista strategiaa, ovat voineet joutua pettymään vähäisiksi jääneisiin tuloksiin. He ovat saattaneet odottaa todella paljon pienessä ajassa, eivätkä ole ottaneet huomioon, sitä, että vaatii pitkäjänteisyyttä, jotta tuloksia sosiaalisen media käytöstä syntyy. (Kankkunen & Österlund 2012, 31)

On hyvä luoda karkea suunnitelma siitä, mitä tehdään ensin ja miten onnistumista mitataan. Koska sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy koko ajan, on suunnitelman oltava joustava. Kun ensimmäisissä toiminnoissa on onnistuttu, voi jälleen miettiä, miten toimintaa kehitetään eteenpäin ja suunnitelmaa voi jatkaa sen pohjalta. (Li & Bernoff 2009, 103) Onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä vallitsee kulttuuri, joka mahdollistaa yhteisöllisen toiminnan. Tästä lähtökohdasta on helpompi luoda sosiaalisia verkostoja hyödyntävää markkinointia, asiakaspalvelua ja tuote- ja palvelukehitystoimintaa. (Kankkunen & Österlund 2012, 35.)

5.5 Tavoitteiden asettaminen

Chris Brogan (2010, 253) on sitä mieltä, että tavoitteiden miettiminen on sosiaalisen median strategian luomisen ensimmäinen askel. On mietittävä, mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa. Strategian avulla helpotetaan tavoitteiden saavuttamista. Kaiken täytyy nojautua yrityksen ydintoimintaan ja kaupankäynnin edistämiseen. Yrityksestä riippuen tavoitteet voivat olla esimerkiksi asiakaskannan kasvattaminen, tietoisuuden kasvattaminen tai asiakkaiden koulutus.

Tavoitteita asetettaessa on muistettava, että pelkästään seuraajien, tykkääjien tai kaverien määrä sosiaalisessa mediassa eivät vielä riitä yksinään edistämään yrityksen liiketoimintaa. Tärkeää on, että syntyneet kontaktit tuovat esimerkiksi tarjouspyyntöjä, uusia tilauksia tai kävijöitä myymälään tai verkkokauppaan. Lähtökohtana on, että tavoitteet asetetaan konkreettisesti ja mitattavaan muotoon. (Juslén 2011, 235.)

FysioStoren tavoitteita sosiaalisen median suhteen voisivat olla yrityksen Internet-näkyvyyden parantaminen, sekä asiakaspalvelun ja markkinointiviestinnän tehostaminen. Tällä hetkellä FysioStoren verkkonäkyvyys on melko huono. Esimerkiksi hakukoneista kuten Google ja Yahoo, yritys löytyy vain käyttämällä hakusanana yrityksen nimeä. Verkkonäkyvyyden kannalta yritys tulisi löytyä ensimmäisten osumien joukosta käyttämällä hakusanoina ”kinesioteippaus”, ”kinesioteippi”, ”lymfateippaus” tai ”fysioterapia”. Konkreettinen tavoite voisi olla, että seuraavien 12 kuukauden aikana FysioStore löytyy hakukoneista ensimmäiseltä sivulta edellä mainituilla hakusanoilla. Tämä edellyttää, sitä, että kyseiset sanat esiintyvät usein sosiaalisessa julkaistussa sisällössä.

FysioStoren asiakaspalvelua ajatellen sosiaalinen media voi olla apuna esimerkiksi asiakkaiden kysymyksiä käsiteltäessä. Tällä hetkellä työntekijät kuormittuvat joutessaan vastaamaan jokaiselle asiakkaalle erikseen, mutta julkaisemalla vastauksen sosiaalisessa mediassa voi yksi viesti riittää. Tämä kuitenkin vaatii sen, että FysioStoren asiakasverkosto on sosiaalisessa mediassa tarpeeksi suuri. Tässä mielessä tykkääjien ja seuraajien määrän tarkkailu on tärkeää. Konkreettisesti tavoitteiksi voi asettaa esimerkiksi, että seuraavien 12 kuukauden aikana FysioStorella on 200 Facebook-tykkääjää, 100 Twitter-seuraajaa. Ajan kuluessa ja verkoston kasvaessa voi tarkkailla, miten sosiaalinen media on helpottanut kysymysten käsittelyssä ja tehostanut asiakaspalvelua. Mittaamisen kohteena voi pitää esimerkiksi asiakaspalveluun käytettyjä työtunteja.

Sosiaalinen media on markkinointiviestintävälineenä suhteellisen edullinen, mutta oikein käytettynä silti tehokas. Tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa FysioStoren myyntiä ja saada heille enemmän asiakasyhteydenottoja pienemmin markkinointikustannuksin sosiaalisen median avulla.

5.6 Tutkimus

Kun tavoitteet ovat selvillä, seuraavaksi tulisi selvittää, kuinka iso osa yrityksen asiakkaista on mukana sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen ei tarvitse olla massiivinen vaan jo muutamaa asiakasta haastatteleamalla saadaan tärkeä tieto siitä, tavoitetaanko haluttu kohdeyleisö ylipäätään sosiaalisesta mediasta. (Jari Juslén 2011, 232)

Ihmisillä on erilaisia tapoja käyttää sosiaalista mediaa. Jotta yritys voisi palvella verkossa mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa, on oltava tietoinen siitä, millaisia sosiaalisen median kuluttajia asiakkaat ovat ja miten eri käyttäjätottumukset eroavat toisistaan. Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa yleisellä tasolla erilaisiin ryhmiin heidän käyttäjätottumuksiensa perusteella. Juslén (2011, 234) erottelee käyttäjät *sisällön julkaisijoihin, sisällön jakajiin ja/tai kommentoijiin, sisällön käyttäjiin ja passiivisiin käyttäjiin*.

Vähemmistöön kuuluvat *sisällön julkaisijat*. He eivät paitsi jaa eteenpäin muiden tuottamaa sisältöä, vaan tuottavat sitä myös itse ja jakavat eteenpäin. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä on *sisällön jakajia ja/tai kommentoijia*. He ovat aktiivisesti läsnä, mutta eivät panosta sisällön tuottoon niin paljon kuin *sisällön julkaisijat*. *Sisällön käyttäjät* ovat tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa, mutta pääasiassa he seuraavat vain muiden päivityksiä, eivätkä juuri tuota omaa sisältöä. Vain teoriassa sosiaalisessa mediassa mukana olevat *passiiviset käyttäjät* voivat olla hyvin vaikeasti tavoitettavia. He käyttävät sosiaalista mediaa hyvin vähän, heidän verkostonsa ovat pienet, he eivät lue muiden tuottamaa sisältöä, eivätkä tuota sitä itse. Lisäksi on myös ne, jotka eivät ole ollenkaan mukana sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 234)

Haastatteleamalla FysioStoren koulutuksiin osallistuneita asiakkaita heidän sosiaalisen median käyttötottumuksistaan, saa käsityksen siitä, missä sosiaalisen median välineissä FysioStoren kannatta olla. Haastattelun voi tehdä esimerkiksi koulutustilaisuuden jälkeen muutamille asiakkaille. Tärkeitä kysymyksiä ovat, käyttävätkö asiakkaat sosiaalista mediaa, ja jos käyttävät, niin mitä välineitä, mihin tarkoitukseen ja kuinka aktiivisesti. Vastausaktiivisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi pienellä palkkiolla.

5.7 Kuuntelu ja keskusteluun osallistuminen

Tavoitteiden asettamisen ja tutkimuksen jälkeen seuraava askel on kuunnella mitä yrityksestä ja sen toimialasta verkossa puhutaan. Apuna voi käyttää esimerkiksi hakukoneita. Kuuntelun ja tarkkailun välineinä Leponiemi, Soininen ja Wasenius (2010, 136) suosittelevat hakukoneiden lisäksi seuraamaan oman alan blogeja. Niiden takana on ihminen, joka on perehtynyt osaamisalueeseensa ja analysoinut sitä jopa vuosia. Oikean blogin löydyttyä se voi olla erittäin merkittävä tietolähde linkeineen.

Tiedonlähteiden selvittämiseen kannattaa käyttää aikaa ja niiden seuraamista ja kuuntelua voi helpottaa erilaisilla seurantatyökaluilla. Seurantatyökaluun määritellään tiettyjä hakusanoja, ja ne lähettävät tiedon esimerkiksi sähköpostiin, kun valituilla hakusanoilla löytyy uusia tuloksia tai kun blogiin tulee uusia päivityksiä (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 136). Kuuntelun ja tarkkailun ensisijainen tarkoitus on saada yleiskuva yrityksen toimintakenttään liittyvästä viestinnästä verkossa (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 137). Ilman kunnollista käsitystä siitä, mitä sisältöä verkosta löytyy, voi olla hyvin vaikeaa miettiä yrityksen konkreettisia toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa (Leino 2012, 52).

Kuuntelun lisäksi olisi hyvä myös osallistua verkossa käytäviin keskusteluihin, koska sillä tavalla voi oppia ja ymmärtää sosiaalisten verkostojen peruseriaatteita (Leino 2012, 54). Keinoja, miten yritys voi aloittaa keskustelun ja puhumisen, on osallistua esimerkiksi sosiaalisiin verkostoihin ja sivustoille, joilla on käyttäjien tuottamaa sisältöä. Yritys voi myös kommentoida muiden blogeja tai laittaa esimerkiksi verkkoon videon, jota ihmiset levittävät eteenpäin (Li & Bernoff 2009, 142)

Mikäli FysioStoren henkilökunnalla ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisesta mediasta, kannattaa siihen tutustua rauhassa. Aluksi opetellaan, miten eri välineet teknisesti toimivat luomalla henkilökohtaiset profiilit Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-sivustoille. Blogien sekä SlideShare-, YouTube- ja Flickr-sivustojen sisältöön voi tutustua ilman kirjautumista.

Kun henkilökohtaiset profiilit on luotu, voi sen jälkeen aloittaa kuuntelun. Yhteisöpalveluissa voi tarkastella, miten kinesioiteippaus on siellä edustettuna, missä välineissä keskustelu on aktiivisinta, minkä sävyistä keskustelu on ja ketkä ovat aktiivisimpia keskustelijoita. Hakukoneiden avulla voi selvittää, mitä kinesioiteippauksesta puhutaan

keskustelupalstoilla ja minkäläistä alaan liittyvää sisältöä on julkaistu blogeissa sekä SlideShare-, YouTube- ja Flickr-sivustoilla. Mikäli mielenkiintoista sisältöä löytyy voi sitä myös kommentoida, jolloin pääsee pintaa syvemmälle ja samalla saa tärkeää kokemusta sisällöntuottamisesta.

5.8 Työvälineiden aktivointi ja sosiaalisen median arkkitehtuuri

Kun sosiaalisen median toimintakenttä on alkanut hahmottua ja näkemys siitä missä välineissä yrityksen asiakkaat toimivat, on aika miettiä, millä välineillä yrityksen on aluksi hyvä toimia sosiaalisessa mediassa (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 137). Kannattavinta on mennä sinne missä asiakkaat jo ovat. Koska eri välineet sopivat eri tilanteisiin ja asiakaskunnan keskuudessa voi olla erilaisia käyttötottumuksia, on hyvä aktivoida useampi väline. Luonnollisesti asiakkaat käyttävät juuri niitä työvälineitä, jotka tuntuvat heistä itsestään parhaimmille. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 138.) Työvälineiden aktivointi on vaihe, jossa totutellaan ja kuulostellaan, miten eri välineet toimivat. Tarkoitus on luoda käsitys siitä, mitkä ovat tietyn välineen ominaispiirteet, mitkä välineistä tuntuu luontevimmilta käyttää ja millä saadaan helpoiten kontakti asiakkaisiin. Tällä tavalla saadaan omakohtaista kokemusta, minkä perusteella strategian suunnittelemista on helpompaa jatkaa. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 138.)

Jokaiselle käytössä olevalle sosiaalisen median työvälineelle on mietittävä oma roolinsa. Roolin määrittely on tärkeää, koska sosiaalisen median palvelut ovat luonteeltaan ja toiminta-ajatuksiltaan erilaisia, joten niillä jokaisella on myös hieman erilaiset valmiudet tuottaa hyötyä yritykselle. Sosiaalinen media on hyödynnetty parhaimmillaan silloin, kun käytössä on sopiva välineyhdistelmä, jossa kunkin välineen erityiset vahvuudet tulevat hyödynnetyiksi. (Juslén 2011, 237)

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median välineistä FysioStorelle on Facebook. Facebookin avulla tavoittaa asiakkaat todennäköisimmin, koska se on Suomen suosituin sosiaalisen median väline. Tästä syystä Facebookin avulla on helpointa kasvattaa yrityksen Internet-näkyvyyttä, tehostaa markkinointiviestintää ja tiedonkulkua asiakkaille sekä vahvistaa brändiä. Doodle-kyselyn tuloksien perusteella Facebook on ainoa yhteisöpalvelu sivusto, jota FysioStoren asiakkaat käyttävät ja sitäkin hyvin harvoin. Vaikka kyselyn luotettavuus onkin kyseenalainen, voidaan tuloksien perusteella tehdä

suuntaa antava johtopäätös siitä, että Facebook on suosituin yhteisöpalvelu-sivusto FysioStoren asiakkaiden keskuudessa

Vaikka Twitteri ja LinkedIn eivät ole toistaiseksi yhtä suosittuja Suomessa, kuin Facebook, kuuluvat ne Suomen kolmen suosituimman yhteisöpalvelu-sivuston joukkoon. Twitterin rooli on kertoa FysioStoren uusimmat uutiset lyhyesti, informoida asiakkaita uusista tarjouksista ja tulevista koulutuksista. LinkedIn ei niinkään ole väline uutisten julkaisuun, mutta sen avulla FysioStore voi olla yhteydessä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. LinkedIn on huomionarvoinen apuväline rekrytoidessa uusia työntekijöitä tai etsittäessä uusia yhteistyökumppaneita.

Vaikka FysioStoren asiakkaat eivät tällä hetkellä aktiivisesti Twitteriä tai LinkedIniä käyttäisikään, saattaa heidän käyttötottumuksensa muuttua lähitulevaisuudessa. Doodle-kyselyyn vastanneista asiakkaista 40 % sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa apunaan etsiessään tietoa omaan ammattiinsa liittyvissä asioissa. Mitä useammassa sosiaalisen median välineestä FysioStore on läsnä, sen varmemmin asiakkaat löytävät FysioStoren etsiessään alaan liittyvää tietoa.

FysioStoren kotisivuilla julkaistavan blogin on tarkoitus jakaa asiakkaille tietoa, palvelulla asiakkaita heitä askarruttavissa kysymyksissä sekä viihdyttää. Näillä toimilla pyritään luomaan tiivis yhteisö, joka koostuu FysioStoreen sitoutuneista ja ennen kaikkea kinesioteippauksesta kiinnostuneista asiakkaista.

Jotta yrityksen Internet-näkyvyys paranisi, Wikipediaan lisätään FysioStorelle oma sivusto, jossa kerrotaan yritystä koskevat tärkeimmät tiedot. Lisäksi Wikipediassa olevaa kinesioteippausta käsittelevää sivustoa täydennetään tiedoilla, joihin lähteenä on käytetty Kinesioteippaus-kirjaa.

Jotta verkkonäkyvyys olisi mahdollisimman laaja, tulisi julkaistun sisällön kiertää käytössä olevissa sosiaalisen median välineissä. Kuvat, joita julkaistaan blogissa tai Facebook- ja Twitter-sivustoilla, linkitetään Flickr-sivuston kautta. Samoin voi tehdä videomateriaalin ja presentaatioiden suhteen. Video julkaistaan YouTube-sivustolla tai presentatio SlideShare-sivustolla, minkä jälkeen sisällön voi jakaa myös muissa välineissä.

5.9 Aikataulu ja vastuut

Tavoitteiden saavuttamiseen tähtäävän aikataulun avulla pystytään toimimaan tehokkaasti ja asetetut tavoitteet on helpompi saavuttaa. Aikatauluun tulisi koota suunnitellut toimenpiteet niin, että niiden ajallinen sijoittuminen olisi nähtävissä. Aikatauluun merkitään, milloin sovitut asiat on oltava tehtynä ja milloin eri toimenpiteet toteutuvat. (Juslén 2011, 236.) Aikatauluun on hyvä merkitä myös, milloin mitään välinettä päivitetään, kiertäkö sama sisältö välineestä toiseen ja kuka päivytyksestä on vastuussa. (Leino 2012, 57).

Pienissä yrityksissä sosiaalisten verkostojen ylläpito ja sisällön tuottaminen kulkevat käsi kädessä. Jotta vuorovaikutus asiakkaisiin päin on hallittua, kätevä tapa jäsentää ylläpitoa ja sisällöntuotantoa on käyttää kaavaa 1-7-30-4-2-1. Vastuussa oleva henkilö tarkastaa kerran päivässä, onko sosiaaliin medioihin tullut kysymyksiä ja kommentteja ja tarvittaessa vastaa niihin. Päivittäin voi myös linkittää seuraajille kiinnostavan uutisen tai linkin. Hyvä tapa huomioda asiakkaita on julkaista viikoittain lyhyempi blogikirjoitus, artikkeli tai vastaava sisältö asia. Jotta suhde seuraajien ja tykkääjien kanssa pysyy tuoreena, on vähintään viikoittain hyvä kertoa vastauksia kyselyihin ja muihin kommentteihin. (Leino 2012, 177)

Pidempiä blogikirjoituksia tai esimerkiksi uutiskirjeitä voi julkaista kuukausittain. Näin asiakkaita voi ohjata kuukauden aikana tapahtuneisiin asioihin. Kolmen kuukauden välein asiakkaat voi yllättää jollakin erikoisemmalla. Se voi olla esimerkiksi videomateriaalia, kuvia yrityksen tapahtumista tai SlideSharessa julkaistavaa alaan liittyvää hyödyllistä materiaalia. Puolenvuoden välein voi mahdollisesti tarjota asiakkaille jotain vieläkin erityisempää. Kaikki julkaisema sisältö tulisi olla jaettavissa laittamalla sisällön viereen napit ja linkit, joilla lukijat voi jakaa sisällön omiin sosiaalisiin verkostoihin. (Leino 2012, 177)

FysioStoressa vastuu sosiaalisen median päivittämisestä jakautuu kahden henkilön kesken. Facebook-, Twitter-, LinkedIn- ja Wikipedia-sivustojen päivityksistä vastaa toimistotyöntekijä ja blogipäivityksistä vastaa yksi kinesioiteippauskouluttajista. Hänen vastuullaan on jakaa verkottumis- ja yhteisöpalveluissa linkit uusista blogipäivityksistä. Kouluttaja vastaa myös videoiden, presentaatioiden sekä kuvien lisäämisestä YouTube-, SlideShare sekä Flickr-sivustoilla, mikäli sisältöä käytetään blogissa. Muissa tapauksissa kyseisten palvelujen päivityksestä vastaa toimistotyöntekijä.

Toimistotyöntekijä tarkastaa päivittäin verkottumispalveluihin tulleet kommentit ja tarvittaessa vastaa niihin. Uutisia, tarjouksia ja kuvia voi lisätä päivittäin. Mikäli resurssit eivät siihen riitä, olisi silti hyvä huomioida seuraajat ainakin muutaman kerran viikossa uudella sisällöllä. Voisi pyrkiä esimerkiksi siihen, että viikon aloittaa ja lopettaa mukavalla kevennyksellä, julkaisemalla sisältöä maanantaisin ja perjantaisin. Uusi blogi päivitys tehdään kerran viikossa. FysioStoren Wikipedia-sivustoa päivitetään aina tietojen muuttuessa.

5.10 Sisältö

Sisällön suhteen on otettava huomioon se, että sosiaaliseen mediaan ei voi kirjoittaa samalla tavalla kuin yritysviestintää on totuttu tekemään. (Kortesuo 2010, 12.) Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutteisuus, joten tekstin on oltava sen mukaista. Lukijat jaksavat ja ehtivät lukea yleensä vain lyhyitä ja tiiviitä tekstejä. Lyhyt ja tiivis teksti ei paljasta kaikkea, vaan se jättää tilaa keskustelulle. Kommunikoiva teksti voi toisinaan kysyä, toisinaan pohtia ja toisinaan vastata muille. Oma kanta on sallittua tuoda esille, mutta se on hyvä tehdä positiiviseen sävyyn. Luonteva kieli on helppolukuista, eikä se sorru virkakieleen, vaikeaan sanastoon tai tajunnanvirtaan. Uutuusarvo pysyy yllä, kun julkaisee ajantasaisia asioita, koska verkossa tekstit vanhenevat nopeasti. Sopivissa tilanteissa saa olla hauska, sillä kanavat ovat usein rennompia verrattuna esimerkiksi virallisiin asiakirjoihin. Vaikka aihe, josta kirjoitetaan, olisi kuinka kiinnostava tahansa, ei se aina riitä huomion kasvattamiseen. Asia täytyy osata markkinoida lukijoille. (Kortesuo 2010, 13.)

Merkityksellinen sisältö saa yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden kukoistamaan. Merkityksellisyyden ratkaisevat konteksti, tilanne ja paikka. Ihmiset alkavat puhumaan keskenään, kun he huomaavat jotain sellaista, joka on heille itselleen merkityksellistä. Ei haittaa vaikka sisältö olisi rosoista. Sitä ei tarvitse hioa loputtomiin. Jotta viestit erottuisivat tuhansista päivittäin vastaanotetuiden viestien joukosta, kannattaa ne pukea tarinan muotoon. Tarinoihin on yleensä helppo samaistua ja samaistumisen avulla muistamme, mitä meille kerrotaan. (Leino 2012, 172)

Panostamalla sisällön laatuun yritys voi hyötyä monella tavalla. Laadukas sisältö houkuttelee uteliaita vanhoja asiakkaita ja se puhuttelee uusia asiakkaita. Sisällöllä voi opettaa ostajia ennen tuotteen hankintaa ja poistaa kysynnän esteitä. Sisällön avulla

pystyy myös rakentamaan luottamusta, luoda mielikuvan toimialan asiantuntijasta sekä kasvattaa fanikantaa. (Leino 2012, 174)

Aluksi lyhyetkin tekstit on hyvä kirjoittaa etukäteen ennen julkaisemista. Vasta kun kokemusta on kertynyt tarpeeksi, voi kirjoittaa ja lisätä sisältöä niin sanotusti lennossa. Kirjoittaessa on huomioitava kenelle tietoja jakaa ja miksi viesti kiinnostaisi valitua kohderyhmää. Jotta viesti avautuisi myös lukijoille, niin kuin tarkoitus on, voi viestien toimivuutta testata etukäteen pyytämällä esimerkiksi perheenjäseniä tai työkavereita lukemaan niitä. (Leino 2012, 174)

Verkottumis- ja yhteisöpalveluissa jaettavan sisällön on tarkoitus herättää seuraajien huomio ja kasvattaa heidän mielenkiintonsa. Pelkistä tarjouksista ja uusista koulutuksista tiedottaminen ei synnytä keskustelua, vaan seuraajille on tarjottava jotakin, mihin he voivat ottaa kantaa. FysioStore voi esimerkiksi julkaista linkkejä kinesioteippaukseen liittyvistä artikkeleista kommentoiden niiden sisältöä ja kysyä lopuksi, mitä mieltä seuraajat aiheesta ovat. Lisäksi he voivat julkaista kinesioteippaukseen liittyvää kuvamateriaalia, joka on hieman tavallisesta poikkeavaa ja huomiota herättävää ja joka saa asiakkaat janoamaan aiheesta lisätietoja.

Verkottumis- ja yhteisöpalveluissa julkaistut tekstit on hyvä pitää lyhkäisinä ja iskevinä. Silloin ne on helpompi sisäistää. Kysyvässä muodossa olevaan sisältöön on helpompi kommentoida. Jopa tarjouksista voi tiedottaa niin, että viesti alkaa kysymyksellä. Blogissa voidaan mennä pintaa syvemmälle ja käsitellä aiheita laajemmin. On tärkeää, että kirjoittaja on alasta kiinnostunut ja motivoitunut jakamaan osaamistaan muille. Sisällössä käsitellään esimerkiksi kinesioteippauksen ja sitä sivuavien alojen uusia tuulia sekä kirjoittajan omia oivalluksia. Vaikka pääsääntöisesti sisältö käsittelee kinesioteippausta, voi blogissa ja miksei myös muissa käytössä olevissa sosiaalisen median välineissä, käsitellä muita FysioStoren alaan liittyviä aiheita. Esimerkiksi FysioStoressa tapahtuvista uusista muutoksista, uusista tuotteista tai uusista koulutusaloista. Blogissa voi myös käyttää vierailevia kirjoittajia, mikäli yrityksen sisältä tai sidosryhmistä löytyy potentiaalisia sisällöntuottajia. Blogi tekstejä kirjoitettaessa on pidettävä mielessä, että päämääränä on kasvattaa lukijoista koostuva yhteisö, joka levittää FysioStoren sanomaa eteenpäin.

5.11 Yhteisöjen luominen

Yhteisön luomiseen vaaditaan pitkäjännitteistä työtä sekä kiinnostavaa sisältöä, josta on yhteisön jäsenille todellista hyötyä (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 118). Sosiaalisessa mediassa kestäviä tuloksia saadaan aikaiseksi aktivoimalla asiakkaita ja avaamalla keskusteluyhteyksiä heidän kanssaan. Se ei tapahdu kertaluontoisesti, vaan kyseessä on jatkuva prosessi. Pelkkä huomion tavoittelu ja satunnaiset kampanjat, jotka ovat perinteiselle medialle tyypillisiä, eivät toimi sosiaalisessa mediassa. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 17)

Piiloutumalla brändimuurin taakse yritys ei menesty sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on painostettava oikeanlaiseen toimintaan ja reagoida yksittäisten ihmisten viesteihin henkilökohtaisten vastausten välityksellä. Kun tämän kynnyksen yli rohkaistutaan menemään, yritys saa osakseen uudenlaista uskottavuutta. Yrityksen on pantava itsensä likoon omien persooniensa kautta, koska virallisen tuntuinen ja kylmän asiallinen sekä etäinen viestintä ei toimi. Aidosta vastavuoroisuudesta hyötyvät molemmat osapuolet - niin yritys kuin asiakaskin. Tavoitteena on asiakassuhteen muodostuminen ja sen tuloksellinen hyödyntäminen. Todellisen suhteen syntymisen asiakaan ja yrityksen välillä mahdollistaa spontaanimpi ja intiimimpi viestintä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 17) Ennen kaikkea sosiaalinen media tulisi mieltää palvelukanavana pelkän markkinointikanavan sijaan (Kankkunen & Österlund 2012, 33).

Jotta sosiaalisen median käyttöönotto ei jäisi FysioStoressa pelkäksi kokeiluksi, on tuloksien saamisen suhteen oltava kärsivällinen. Yhteisö syntyy pikkuhiljaa ja sen eteen on tehtävä työtä. Uusia kontakteja voi hankkia pyytämällä aluksi tuttuja ihmisiä liittymään FysioStoren verkostoihin ja heidän verkostojensa kautta saadaan uusia kontakteja. Sidosryhmiä voi ohjata FysioStoren käytössä oleviin verkottumis- ja yhteispalvelun välineisiin kertomalla niistä muissa markkinointivälineissä. Esimerkiksi yrityksen Internet-sivuille, sähköpostien allekirjoituksiin, tuotekatalogiin sekä alan lehdissä julkaistuihin mainoksiin voi lisätä kehotteen seuraamaan FysioStorea Twitter-sivustossa tai tykkäämään yrityksestä Facebookissa.

Sisällön suhteen on otettava huomioon se, että sosiaalisessa mediassa oman asian huuhtaminen ei saa asiakkaita kiinnostumaan, vaan sisällön on tuotava heille jotakin lisäarvoa. Sisältöön on käytettävä luovuutta ja on uskallettava hieman myös rikkoa omia rajoja ja annettava itsestään enemmän, kuin mitä muissa markkinointiviestinnänkanavis-

sa on tottunut antamaan. Ennen kaikkea on oltava motivoitunut ja innostunut omaksumaan uusia asioita.

5.12 Resurssit

Resursseja miettiessä on hyvä ottaa huomioon se, että tuloksia ei synny välttämättä hetkessä, vaan ne voivat näkyä vasta vuosien päästä. Vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja osallistumista, jotta yhteisöjä voidaan hyödyntää tuloksellisesti. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 115.) Yrityksen on oltava valmis panostamaan aikaa ja resursseja luodakseen toimivia yhteisöjä ja pitääkseen niitä yllä. Satunnaiset kommentit ja päivitykset eivät vielä riitä. Mikäli yhteisöjä ei ala muodostumaan, eikä keskustelua syntymään on se todennäköisesti merkki siitä, ettei yrityksessä ole tahtoa riittävästi. Yhteisöllisen toiminnan mahdollisuuksia ja haasteita ei siis ole sisäistetty. Käytetyt resurssit menevät hukkaan jos strategiaan ei ole mietitty valmiiksi eikä tavoitteita ole määritelty ennen yhteisöllisten välineiden käyttöönottoa. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 116)

Pienissä yrityksissä, joissa resurssit ovat hyvin rajalliset, kannattaa sosiaalisen median suhteen edetä askel kerrallaan. Kun siirtyy ottamaan käyttöön uuden välineen, kannattaa se linkittää jo olemassa oleviin välineisiin, jolloin päivityksiä ei tarvitse tehdä jokaiseen erikseen. (Leino 2012, 56.) Näin säästyy aikaa ja rahaa. Kustannuksia syntyy, vaikka itse välineiden käyttö ilmaista olisikin. Välineiden ylläpito vie työaika, josta syntyy palkkakustannuksia. Materiaalin ja sisällön tuottamiseen voi toisinaan kulua rahaa ja kuluja syntyy myös, mikäli on tarvetta käyttää ulkopuolista apua. Kustannusarvio olisi hyvä tehdä esimerkiksi 6-12 kuukauden ajalta, jotta saadaan kuva siitä, millaisista investoinneista on kyse (Juslén 2011, 237).

Resurssit, joita sosiaalisen median käyttöönotto FysioStorelta vaatii, ovat työntekijöiden työpanos, Internet-yhteys, tietokoneita, digitaalikamera sekä videokamera. Blogia varten joudutaan mahdollisesti päivittämään julkaisujärjestelmä, mikä saattaa aiheuttaa lisäkuluja. Muut käytössä olevat sosiaalisen median välineet ovat ilmaisversioita, joten niiden käyttö ei suoranaisesti tuota kustannuksia.

5.13 Mittarit

Sosiaalisen median seurannan ja mittaamisen tekee haasteelliseksi se, että sosiaalinen media muodostaa markkinointitapauksessa sisältöverkoston, jonka juuret saattavat ylettyä kauaksikin. Yritys voi kuitenkin saada järjestelmällisellä seurannalla jonkinlaisen näkemyksen siitä, mitä sitä kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten se yritystä hyödyttää. Sosiaalisen median mittaaminen ja seuranta perustuu tavoitteisiin, joten on tärkeää tietää mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa, ennen kuin voi määritellä mittarit. (Korpi 2010, 140)

Perinteisestä mittausnäkökulmasta katsottuna on totuttu tarkastelemaan muun muassa: Mikä on yrityksen www-sivustolla tai kauppapaikassa vierailevien kävijöiden määrä? Mikä on katsottujen sivujen määrät, vierailun kestot ja painopisteet? Montako ulkopuolista www-sivustoa viittaa yrityksen omaan www-palvelun? Mikä on hakutulosaavainsanasijoitukset esimerkiksi Google hakukoneessa? Paljonko uutiskirjeellä on tilaajia tai paljonko blogilla on seuraajia? Mikä on RSS-syötteen tilaajien määrä? (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 156)

Yhteisöllisestä mittausnäkökulmasta katsottuna oleellisempaa on tietää, mitkä ovat sähköisen toiminnan tavoitteet, joita vasten yritys mittaa tuloksia. Hakeeko yritys pelkkää huomiota vai onko tavoitteena avata tuloksellisempi keskusteluyhteys asiakkaiden kanssa? Mikä on asiakkaiden kanssa käytävien aktiivisten keskustelujen määrä? Mikä on pidempiaikaisten luettavien keskusteluyhteyksien määrä? Mikä käytyjen keskustelujen taso ja intensiivisyys on? Onko keskustelu joka yritystä käsittelee positiivista vai negatiivista? Kuinka moni yrityksen kontaktoimista henkilöistä todella reagoi sen tuottamaan sisältöön? Mikä on yrityksen saamien myyntidiilien määrä? Mikä on yrityksen saamien suosittelujen määrä? Mikä on sanansaattajien ja mielipidejohtajien vaikutus keskusteluun? Keitä he ovat ja mikä heidän painoarvonsa on? Mikä on saatujen tuotekehitysideoiden määrä? (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 156)

Blogien suosiota on helpoin mitata tarkkailemalla tulleiden kommenttien määrää. Jos käytössä on oman sivuston ulkopuolinen blogi, seurannan voi tehdä erikseen tilattavan verkkosyötteen kautta, ilma, että joka kerta täytyy mennä itse blogiin katsomaan kommenttimääriä. (Korpi 2010, 139) Verkkosyöte on tiedonvälitystapa, jossa sisällönjulkaisija tuottaa sivustollaan verkkosyötettä, jossa sivustolla julkaistu sisältö on syö-

textestimudossa ja tarjoaa mahdollisuuden sen tilaamiseen. RSS (Really Simple Syndication) ja Atom ovat yleisimmät käytetyistä verkkosyöteteknologioista. (Juslén 2011, 365) Kommenttimäärien lisäksi syötteiden avulla pystyy näkemään, kuinka kauan vierailijat viettävät sivustolla aikaa ja mitä sivuja he katsovat. Seuraamalla tracbackejä, eli niitä jotka ovat linkittäneet blogin tekstejä omaan blogiinsa, voi tarkastella eri kirjoitusten mielenkiintoa muiden blogistien, eli blogi julkaisijoiden silmissä. Lisäksi se myös lisää blogin näkyvyyttä ja kävijämääriä. Tracbackit näkyvät yleensä blogin kommenttikentässä hiukan erilaisina. (Korpi 2010, 139)

Mikroblogeissa ja yhteisöllisissä sivustoissa, kuten Twitterissä, Facebookissa tai LinkedInissä kannattaa seurata minkälaiset päivitykset aiheuttavat aktiivisuutta, eli eniten klikkauksia. Fanien määrää tulee seurata siinä mielessä, että ilman faneja sivuston viestikään ei mene perille. Sisältö on myös tärkeä, joten yhteisöllisissä sivustoissa kannattaa seurata sekä fanien määrää, että sisällön tuottamia vaikutuksia. Sisältö joko saa fanin palaamaan ja viettämään sivustolla pidempiä aikoja tai sitten ei. YouTuben kaltaisilla videosivustoilla oleellista on seurata sitä, kuinka monta kertaa video on katsottu. Videon olisi tarkoitus aiheuttaa katsojissa myös toimintaa, joten heitä kannattaa kannustaa kommentointiin. (Korpi 2010, 143)

Vaikka seuraajien ja tykkääjien määrä ei kerro sitä, kuinka hyvin sosiaalinen media yritystä hyödyttää voi FysioStore kuitenkin asettaa joitakin tavoitteita asian suhteen. Jokaiselle käytössä olevalle sosiaalisen median välineelle voi asettaa tavoitteen, kuinka monta kontaktia niissä halutaan saavuttaa ensimmäisen vuoden aikana. Esimerkiksi 100 Facebook-tykkääjiä, 80 Twitter-seuraajia, 50 LinkedIn-kontaktia ja 1000 YouTube katsojaa. Tavoitteet ovat suuntaa antavia. Verkoston kasvaessa tulee kontaktien määrän sijaan seurata niiden laatua. Kuinka moni uusi kinesioiteippauskoulutuksiin osallistunut asiakas on tullut sosiaalisen median kautta, kuinka intensiivistä kommunikointi sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa on ja kuinka paljon kommentteja tulee eri välineisiin. Tärkeää on myös seurata sitä, kuinka paljon resursseja sosiaalisen median käyttö vie ja mitkä ovat saadut taloudelliset hyödyt.

6 PÄÄTELMÄT

Tässä opinnäytetyössä löydettiin vastaukset lähes kaikkiin esityttyihin kysymyksiin. Sosiaalisen median käsite ei ole yksiselitteinen. Siihen liittyy oleellisesti teknologia, yhteisöllisyys, monisuuntainen viestintä ja viestinnän kontrollin puute. Kuka vain voi

luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan, sekä lukea ja katsella muiden julkaisemaa sisältöä.

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monella tavalla. Se voi olla apuväline niin ulkoisessa kuin sisäisessä viestinnässä, tuki asiakaspalvelussa ja myynnissä ja sen avulla voi sitouttaa asiakkaat yritykseen. Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa ja ihmisten tottumuksia niin, että tulevaisuudessa pelkkä yksisuuntainen viestintä ei tule toimimaan. Mediaan saapuvat viestit tulevat asiakkailta, eivätkä yritykset pysty tätä kontrolloimaan. Siksi on tärkeää, että yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa näkemässä, mitä heistä puhutaan ja miten asiakkaat heihin suhtautuvat. Osallistumalla keskusteluun ja käymällä asiakkaiden kanssa dialogia, rakennetaan parempia asiakassuhteita ja valjastetaan asiakkaista yrityksen puolestapuhujia.

Sosiaalisen median tärkeimmät uhat liittyvät yksityisyyden suojaan, liikesalaisuuksien julkisuuteen vuotamiseen ja yrityksen kannalta imagollisesti hankalien tietojen leviämiseen. Yrityksen rakentamat yhteisöt voivat ajan myötä kadota niiden tullessa elinkaarensa päähän ja sivustoja saatetaan lopettaa. Silloin niihin käytetyt resurssit menevät hukkaan. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja sitä myötä myös asiakkaiden käyttötottumukset muuttuvat.

Yritysten tulisi ottaa huomioon se, että sosiaalista mediaa ei voi ottaa käyttöön tuosta vain. Aluksi on oltava selkeät tavoitteet, mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa ja miten onnistumista mitataan. Sen jälkeen on mietittävä, mitkä ovat käytössä olevat resurssit ja näiden seikkojen perusteella luodaan sosiaalisen median suunnitelma. Yritys ei voi huutaa sosiaalisessa mediassa vain omaa asiaansa, vaan tavoitteena on synnyttää dialogia asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaille on tarjottava heille merkityksellistä sisältöä. Aluksi kuunnellaan, mistä asiakkaat sosiaalisessa mediassa puhuvat ja tutkitaan miten he siellä käyttäytyvät. Kuuntelusta keskusteluun siirrytään kommentoimalla muiden sisältöä, ja vasta sen jälkeen yritys voi julkaista omaa sisältöä käyttösään olevissa sosiaalisen median palveluissa.

Verkostot eivät muodostu hetkessä. Yrityksen on oltava kärsivällinen kasvattaessaan kontaktiverkostoaan ja luodessaan suhteita asiakkaisiin. Oleellista on se mitä sisältöä yritys lukijoilleen tarjoaa. Mikäli asiakkaat kokevat saavansa sisällöstä lisäarvoa itselleen, he seuraavat yritystä tiiviimmin. Kun yritys on saanut asiakkaan puolelleen, voi-

daan asiakas valjastaa yrityksen äänitorveksi, joka kertoo yrityksen asiaa eteenpäin. Tällä tavalla verkosto kasvaa.

FysioStore voi hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun tehostamisessa. Se voi tiedottaa sosiaalisessa mediassa tarjouksistaan ja tulevista uusista koulutuksistaan ja vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Sosiaalisen median avulla FysioStore voi opastaa asiakkaita käyttämään tuotteitaan ja lisätä heidän tietämystään niistä. Olemalla sosiaalisessa mediassa läsnä FysioStore voi myös parantaa näkyvyyttään, kun julkaistu sisältö lisää yritykseen viittaavia osumia hakukoneissa.

Opinnäytetyössä epäonnistuttiin kyselytutkimuksen osalta. Doodle-palvelussa tehty tutkimus FysioStoren koulutuksiin osallistuneiden asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä ei saanut riittävästi vastauksia, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Kyselyyn vastasi vain noin viidesosa. Pieneksi jääneestä vastaajamäärästä huolimatta, voidaan tuloksista päätellä suuntaa antavasti, että Facebook on kohderyhmän kesken suosituin sosiaalisen median väline.

Tässä opinnäytetyössä saatiin pintapuolinen vastaus esitettyihin kysymyksiin, mikä osiltaan johtui aiheen laajuudesta ja osiltaan tarpeeksi luotettavan tiedon puuttumisesta. FysioStorelle tehty ohjeistus sosiaalisen median käytöstä jäi hieman suppeaksi. Ohjeissa olisi voinut olla tarkempi selvitystä siitä, miten eri sosiaalisen median välineitä käytännössä tulisi käyttää ja minkälainen viestintä eri välineissä toimii parhaiten.

Jatkotutkimuksen kannalta oleellista olisi tutkia syvemmin, minkälaista sisältöä yritysten tulisi sosiaalisen median eri välineissä julkaista, jotta syntyisi vahvoja yhteisöjä. Ajankohtainen aihe olisi tutkia myös sitä, miten toteutetaan onnistuneita markkinointikampanjoita sosiaalisessa mediassa. Tietovirrasta on vaikea erottua, joten monet kampanjat varmasti epäonnistuvat, koska eivät onnistu herättämään asiakkaiden huomiota.

LÄHTEET

Alexa. 2013. The top 500 sites in Finland. Saatavissa:

<http://www.alex.com/topsites/countries/FI> [viitattu 6.11.2013].

Alexa. 2013. The top 500 sites on the web. Saatavissa: <http://www.alex.com/topsites> [viitattu 6.11.2013].

Bloggaus.fi 2010. Blogialustan valitseminen. Saatavissa:

<http://www.bloggaus.fi/blogialustan-valitseminen/> [viitattu 12.12.2012].

Brogan, C. 2010. Social media 101: tactics and tips to develop your business online. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Doodle 2012. About the Company. Saatavissa:

<http://www.doodle.com/about/company.html> [viitattu 25.10.2012].

Doodle 2012. Toiminnot ja tuotteet. Saatavissa:

<http://www.doodle.com/about/services.html> [viitattu 25.10.2012].

Erkkola, J.-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. Saatavissa:

http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf [viitattu 18.10.2012].

Flickr 2012. Free accounts, upgrading and gifts. Saatavissa:

<http://www.flickr.com/help/limits/#65> [viitattu 10.12.2012].

Foncta 2012. Finder yritystieto. Tunnuslukutiivistelmä. Saatavissa:

<http://www.finder.fi/Laboratoriolaitteita,%20laboratoriotarvikkeita/FysioStore%20Oy/MASALA/taloustiedot/2170748> [viitattu 16.11.2012].

Gigya 2013. The Landscape of Social Login & Sharing: Consumers Want Choice.

Kirjoittanut Viktor White Saatavissa <https://blog.gigya.com/the-landscape-of-social-login-sharing-consumers-want-choice/> [viitattu 9.11.2013].

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi viestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Jessica Lessing 2013. Why Google+ Doesn't Need Ads. Kirjoittanut Amir Efrati Saataviss: <http://jessicalessin.com/2013/10/31/why-google-doesnt-need-ads/> [viitattu 9.11.2013].

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2013. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy. s.l.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy s.l.

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogi markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kåla, T. 2011. Kinesioiteippaus. Painotalo Trinket Oy. s.l.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor Oy. s.l.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkko valta. Voittaminen sosiaalisten teknologioiden maailmassa. Tallinna: Tietosanoma Oy

LinkedIn 2013. About US Saatavissa : <http://www.linkedin.com/company/linkedin> [viitattu 6.11.2013].

Lähdevuori, J. & Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä FaceBookissa. Saatavissa: http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf [viitattu 18.10.2012].

McKinsey & Company 2009. How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. Saatavissa: http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_benefiting_from_Web_20_McKinsey_Global_Survey_Results_2432#footnote1 [viitattu 22.11.2012].

Meri, V. 1991. Sanojen synty. Suomen kielen etymologinen sanakirja. Jyväskylä: Veijo Meri ja Gummerus Kustannus Oy

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum 2007

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

SlideShare 2012. Why you should use SlideShare. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/about> [viitattu 10.12.2012].

Socialbakers. 2012. Facebook Statistics by Country. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals> [viitattu 19.10.2012].

Socialbakers. 2012. Finland Facebook Statistics. Saatavissa: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland/last-week> [viitattu 19.10.2012].

Tietokone 2013. Netin mysteeri Google+. Kirjoittanu Samuli Kotilainen Saatavissa: http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/netin_mysteeri_google [viitattu 9.11.2013]

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Twitter. 2012. Tietoja Twitteristä. Saatavissa: <https://twitter.com/about> [viitattu 23.10.2012].

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

The Wall Street Journal 2013. At 300 Million Users, Google+ Usage Questions Remain. Saatavissa: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/10/29/at-300-million-users-google-usage-questions-remain/> [viitattu 9.11.2013].

Yle Uutiset. 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267 [viitattu: 19.10.2012].

YouTube. 2012. Tilastoja. Saatavissa: <https://twitter.com/about> [viitattu 24.10.2012].

Ohjeistus FysioStore Oy:lle sosiaalisen median käyttöön

Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on helpottaa sosiaalisen median käyttöönottoa FysioStoressa. Sosiaalisen median käyttöönotto on prosessi, jonka vaiheet käydään ohjeissa läpi vaihe vaiheelta. Jokaisen vaiheen kohdalla annetaan ehdotelma siitä, kuinka FysioStore voisi kyseisessä kohdassa toimia.

Vastuuhenkilöt, resurssit sekä tavoitteet

Jotta FysioStore voisi hyödyntää sosiaalista mediaa mahdollisimman tehokkaasti, on mietittävä, minkälaiset resurssit yrityksellä on käytössään, kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta ja mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa. Selkeillä, mutta joustavilla ohjeistuksilla toiminnan aloittaminen ja tulosten seuraaminen on helpompaa.

Pienessä yrityksessä sosiaaliseen mediaan käytettävät resurssit on pidettävä pieninä. Alussa sosiaalisesta mediasta vastaa oman työnsä ohessa kaksi FysioStoren työntekijää. Toinen heistä voi olla esimerkiksi toimistotyöntekijä ja toinen kinesioteippauskouluttaja, jolla on vahva ammattitaito kinesioteippauksesta ja intohimoa jakaa alaan liittyvää tietotaitoaan asiakkailleen. On tärkeää, että vastuuhenkilöt ovat kiinnostuneita tehtävästään, sekä valmiita oppimaan uusia työskentelytapoja. Heillä tulisi olla hyvät it- ja viestintätaidot sekä tarpeeksi aikaa paneutua tehtäväänsä.

Koska resurssit on pyritty pitämään mahdollisimman pieninä, valitut sosiaalisen median välineet ovat ilmaissovelluksia. Niiden käytöstä ei siis synny suoranaisia rahallisia kustannuksia. Kustannuksia tosin syntyy työntekijöiden palkoista sekä tarvittavien teknisten välineiden hankinnasta ja käytöstä. Tärkeimmät tekniset välineet ovat tietokone, Internet-yhteys, digitaalkamera ja videokamera. Toiminta edellyttää myös aineetonta pääomaa, kuten työntekijöiden tietotaitoa ja sidosryhmien välisiä suhteita.

FysioStoren tavoitteet sosiaalisen median suhteen voivat olla esimerkiksi tehokkaampi tiedonkulku asiakkaiden ja yrityksen välillä, parempi näkyvyys ja enemmän yhteydenottoja asi-

akkailta. Kaikkien näiden tavoitteiden saavuttamisella pyritään kasvattamaan asiakaskuntaa ja yrityksen myyntiä.

Jotta edellä mainitut tavoitteet saavutettaisiin, FysioStorella täytyy olla tarpeeksi laaja verkosto sosiaalisessa mediassa. Verkosto koostuu eri sosiaalisen median välineissä olevista kontakteista, joiden määrää on aluksi oleellista tarkkailla. Kontaktien määrille voi asettaa karkeita tavoitteita, mutta määrää enemmän merkitsee kuitenkin luotujen suhteiden taso. Passiivisista kontakteista ei ole yritykselle hyötyä.

Sosiaalisella medially on tärkeä rooli myös FysioStoren Internet-näkyvyyden kasvattamisessa. Mitä useammalta sivustolta löytyy viittauksia FysioStoreen, sitä paremmaksi näkyvyys kasvaa. Tällä hetkellä FysioStoren sijoittuminen esimerkiksi Googlen hakukoneessa on erittäin huono. Yritys löytyy vain käyttämällä hakusanana yrityksen nimeä. Internet-näkyvyyden kannalta ensimmäisen vuoden tavoitteeksi voi esimerkiksi asettaa, että FysioStore löytyy tärkeimpien hakukoneiden kuten Google- sekä Yahoo-sivustojen ensimmäiseltä sivulta hakusanoilla: "kinesioteippaus", "fysioterapia", "kinesioteippi" tai "kinesioteippauskoulutus". Sosiaalinen media ei ole ainoa keino parantaa hakukonenäkyvyyttä, mutta siitä huolimatta se on tärkeässä roolissa.

Sitä mukaan, kun toiminta kehittyy ja sosiaalisen median rooli kirkastuu, tavoitteita voi asettaa uudestaan. Tavoitteiden taustalla tulee kuitenkin aina olla asiakaskunnan ja myynnin kasvattaminen. Toiminnan kehittyessä ja tavoitteiden muuttuessa, saattaa myös tarvittavien resurssien määrä kasvaa ja työntekijöiden vastualueet muuttua. Taulukossa 1 on hahmoteltu, mitä tavoitteita sosiaalisen median eri välineille on asetettu ensimmäiseksi vuodeksi, miten vastuu on jakautunut ja mitä resursseja eri välineet vaativat. Arvio kuhunkin sosiaalisen median välineeseen käytetyistä työtunneista on laskettu, niin, että ensin on arvioitu, kuinka monta kertaa viikossa välinettä pitää päivittää ja käyttää, ja sitten on arvioitu, kuinka kauan aikaa asian hoitamiseen kuluu.

Taulukko 1. Sosiaaliselle medialle asetetut tavoitteet, vastuiden jakautuminen, sekä resurssit.

Sosiaalisen median väline	Tavoite	Vastuuhenkilö	Resurssit
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Noin 200 uutta tykkääjää ensimmäisen vuoden aikana 	Some-vastaava + bloggaaja	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 10 h/kk Maksuton sovellus
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Noin 100 seuraajaa ensimmäisen vuoden aikana 	Some-vastaava + bloggaaja	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 10 h/kk Maksuton sovellus
Blogi	<ul style="list-style-type: none"> Noin 10 uutta lukijakomenttia viikossa 300 lukijaa vuodessa 	Bloggaaja	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 15 h/kk Sovellus käytössä olevan julkaisujärjestelmän tarjoajan hinnaston mukainen
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Noin 50 uutta kontaktia ensimmäisen vuoden aikana 	Some-vastaava	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 4 h/kk Maksuton sovellus
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Noin 100 katsontakertaa/video 	Some-vastaava + bloggaaja	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 5 h/kk Maksuton sovellus Välineistö: videokamera
SlideShare	<ul style="list-style-type: none"> Noin 50 katsontakertaa/presentaatio 	Some-vastaava + bloggaaja	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 2 h/kk Maksuton sovellus
Flickr	<ul style="list-style-type: none"> Noin 50 katsontakertaa/kuva 	Some-vastaava + bloggaaja	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 3h/kk Maksuton sovellus Välineistö: digitaalikamera
Wikipedia	<ul style="list-style-type: none"> Parantaa hakukonenäkyvyyttä 	Some-vastaava	<ul style="list-style-type: none"> Työtunnit yhteensä noin 3 h/vuosi Maksuton sovellus

Kuuntelu ja keskustelu

Ennen kuin FysioStore voi ottaa ensiaskeleensa sosiaalisessa mediassa, tulee vastuu henkilöllä olla hyvä käsitys sosiaalisen median maailmasta. On selvitettävä, miten eri sosiaalisen median välineet käytännössä toimivat ja minkälainen kulttuuri niissä vallitsee. Muutaman viikon ajan vastuuhenkilöt tarkkailevat omien henkilökohtaisten Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-profiiliensa avulla, miten kinesioteippaus- ja fysioterapia-ala on läsnä kyseisissä välineissä. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota siihen, ketkä ovat aktiivisimpia toimijoita, onko keskustelun sävy negatiivista vai positiivista ja kuinka aktiivisesti sitä käydään. Bloggaamiseen ja blogimaailmaan voi tutustua seuraamalla kinesioteippaus- ja fysioterapia-alaan liittyviä paikallisia ja kansainvälisiä blogeja. Mielenkiintoisimmat ja tärkeimmät blogit voi etsiä hakukoneiden avulla. Seuranta voi tehdä esimerkiksi muutaman viikon ajan. Jotta blogimaailmasta saisi

mahdollisimman laajan käsityksen, tulee blogi-julkaisujen lisäksi myös seurata niihin tulleita kommentteja. Youtube-, Flickr- sekä SlideShare-palveluihin voi tutustua etsimällä sieltä materiaalia kinesioiteippaukseen ja FysioStoren toimialaan liittyen.

Muutaman viikon seuraamisen jälkeen perustoimintojen tultua tutuiksi ja sosiaalisen median kulttuurin hahmotuttua, voi aloittaa dialogin muiden käyttäjien kanssa. Aluksi voi esimerkiksi kommentoida muiden käyttäjien mielenkiintoisia julkaisuja tai linkittää omassa profiilissa artikkeleita ja katsoa minkälaisen vastaanoton ne saavat. Mikäli FysioStoren omissa koulutuksista tai muissa alan tapahtumista on kertynyt laadukasta ja ajankohtaista kuva- tai videomateriaalia, voi sitä julkaista Youtube- ja Flickr-sivustoilla. Mikäli julkaisuihin tulee muiden käyttäjien kommentteja, kannattaa niihin vastata heti. Näin saadaan aikaiseksi keskustelua. Samalla voi tarkkailla myös sitä, minkälaisia reaktioita erilaiset julkaisut saavat lukijoissa aikaan. Voi harkita, kannattaako jatkaa samanlaisen sisällön julkaisulla, mikäli kommentit ovat alarvoisia tai niitä ei tule laisinkaan.

Sosiaalisen median välineiden aktivointi

Muutaman viikon kuuntelun ja keskusteluihin osallistumisen jälkeen FysioStorelle voi aktivoita omat Facebook-, Twitter- LinkedIn-tilit. Kontaktiverkoston kasvattaminen aloitetaan pyytämällä entuudestaan tuttuja henkilöitä tykkäämään FysioStoren Facebook- sivuista ja liittymään kavereiksi LinkedIn-sivustolla. Twitterissä verkostoidutaan seuraamalla alalla toimivia mielenkiintoisia henkilöitä, jotka mahdollisesti alkavat myös seuraamaan FysioStorea. Verkosto kasvaa, kun kontaktien kaveritkin kiinnostuvat FysioStoresta ja alkavat seuraamaan sitä myös.

FysioStoren omille Internet-sivuilla avataan kinesioiteippaukseen ja yleisesti yrityksen toimialaan liittyvä blogi. Tämä saattaa vaatia lisä-osia julkaisujärjestelmään, mistä voi aiheutua rahallisia kustannuksia. Blogi on kuitenkin hyvä olla yrityksen Internet-sivuilla yhtenäisyyden vuoksi. Lisäksi Wikipediaan lisätään oma sivu FysioStorelle ja suomenkielistä kinesioiteippausta käsittelevän Wikipedia-sivun sisältöä päivitetään käyttämällä lähteenä FysioStoren julkaisemaa Kinesioiteippaus-kirjaa.

Sosiaalisen median arkkitehtuuri rakennetaan niin, että julkaistu sisältö kiertää mahdollisimman monessa käytössä olevassa sosiaalisen median välineessä. Uudesta blogipäivityksestä

lisätään linkki Facebook- ja Twitter-sivustoille. Kuvat, joita blogissa käytetään, julkaistaan aluksi Flickr-sivustolla ja videot YouTube-sivustolla. Sen jälkeen sisältö viedään sivustoista käytössä oleviin verkottumis- ja yhteisöpalvelu-sivustoihin. Samoin tehdään myös SlideShare-sivustolla julkaistuille presentaatioille.

FysioStoren läsnäolosta eri sosiaalisen median välineissä tiedotetaan yrityksen omilla Internet-sivuilla sekä painetussa markkinointiviestintämateriaalissa, kuten esitteissä ja kuukausitarjouksissa. Jotta yritysilme ja brändi vahvistuisi, on kaikissa käytössä olevissa sosiaalisen median välineissä noudatettava FysioStoren viestinnällistä ilmettä.

Sisällön tuottaminen

Sisällön laatuun tulisi kiinnittää huomiota alusta asti. Lukijoiden mielenkiinto herätetään heidän kannaltaan oleellisella sisällöllä. Se minkälainen sisältö on oleellista, selviää tarkastelemalla lukijoiden reaktioita sekä heidän jättämiä kommenttejaan. Tyylin ei tarvitse olla heti loppuun asti mietitty, vaan se saa muodostua ajan kuluessa. Mielessä on kuitenkin koko ajan pidettävä se, että päämääränä on vahvistaa suhteita asiakkaisiin luottamuksen ja arvostuksen kautta. Kyse on asiakkaan ja FysioStoren välisestä dialogista. Viestintä ei saa olla tyrkyttävää eikä päällekyvää.

Jokaisessa sosiaalisen median välineessä vallitsee oma kulttuurinsa ja tämä vaikuttaa myös siihen, minkälaista sisältöä kussakin välineessä käytetään. Twitterissä rajoitetun merkkimäärän vuoksi, viestien on oltava lyhyitä ja ytimekkäitä. Vaikka viestit ovat lyhyitä, niissä tulee kuitenkin olla ystävällinen sävy. Twitterissä voi välillä myös hassutella. Facebook sallii pidempien viestien julkaisun, joten siellä asioita voi käsitellä hieman syvällisemmin. Pitkät viestit eivät tosin herätä lukijoiden huomiota samalla tavalla, kuin helposti silmäiltävät ja ytimekkäät viestit. Siksi täytyy harkita tarkkaan pitkää viestiä julkaistessa, onko kaikki sisältö oleellista. Joskus se voi olla. Kuvat ja videot herättävät asiakkaiden huomion parhaiten edellä mainituissa välineissä.

Blogi on oikea paikka pidempien tekstien julkaisuun. Siellä voi käsitellä kinesioteippausta syvällisemmin ja asiaa voi tekstin lisäksi havainnollistaa muilla materiaaleilla – linkeillä, kuvilla, videoilla. Näin lukukokemuksesta ei tule liian raskas ja asiakkaiden on helppo silmäillä blogin sisältöä. Lopettamalla blogijulkaisu kysymykseen, lukijoiden kynnys jättää kommentti madaltuu. Jokaiseen kommenttiin tulee vastata mahdollisimman pian. Blogissa voi kinesioteippauk-

sen lisäksi kirjoittaa toki muistakin FysioStoren alaan liittyvistä asioista, etenkin jos lukijat osoittautuvat olevansa niistä kiinnostuneita.

Sisällönjulkaisupalveluissa, kuten YouTube, Flickr ja SlideShare parasta sisältöä on sellainen, joka yllättää, viihdyttää, antaa katselijalla hyödyllistä tietoa tai koskettaa. FysioStore voi palveluissa julkaistun sisällön avulla opettaa asiakkaitaan käyttämään tuotteitaan, mutta informaatio tulisi esittää niin, että se pitää katsojan tai lukijan mielenkiintoa yllä. Kuvan, äänen ja grafiikan laadulla on merkitystä, mutta myös tarina ratkaisee. Tämä ei tarkoita sitä, että asiat esitettäisiin aina humoristisesti tai yliampuvasti, mutta pieninä ripauksina ne voivat toimia.

Jokaiselle käytössä olevalle sosiaalisen median välineelle määritellään oma roolinsa, jonka mukaan määräytyy se, mitä sisältöä välineessä julkaistaan, kuinka usein ja kuka sisällöntuotamisesta on vastuussa. Blogia ylläpitää aluksi yksi kouluttajista, mutta mikäli blogin luonne myöhemmin sallii, voi kirjoittajia olla useampikin. Bloggaajan vastuulla on julkaista blogissa käyttämänsä videot, kuvat ja presentaatiot sisällönjulkaisupalveluissa ja linkittää ne verkotumis- ja yhteisöpalveluihin. Muut kuvat, videot ja presentaatiot julkaisee some-vastaava. Some-vastaava tarkastaa käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin tulleet kommentit ja vastaa tarvittaessa niihin. Lisäksi hän myös päivittää välineissä olevat profiilit.

Taulukoissa 2 on määritelty, mikä on FysioStoressa käytössä olevan verkottumis- ja yhteis- palvelun tarkoitus, mitä sisältöä siellä julkaistaan, kuinka usein ja kuka päivityksestä on vastuussa.

Taulukko 2. FysioStoressa käyttöön otettavien verkottumis- ja yhteisöpalveluiden tarkoitus, niissä julkaistava sisältö, päivityksistä vastaavat henkilöt sekä aikataulu.

Sosiaalisen median väline	Tarkoitus	Sisältö	Vastuuhenkilö + aikataulu
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaiden informointi tarjoksista, uutisista ja tulevista tapahtumista Asiakaspalvelu Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Lyhyitä kirjoituksia Tekstiä, kuvia, videoita, presentaatioita 	<u>Some-vastaava</u> Päivittäin: kommenttien tarkastus + vastaaminen ja profiilipäivitys Bloggaaja Kerran viikossa: linkki uudesta blogijulkaisusta
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaiden informointi tarjoksista, uutisista ja tulevista tapahtumista Asiakaspalvelu Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Lyhyitä kirjoituksia Tekstiä, kuvia, videoita, presentaatioita 	<u>Some-vastaava</u> Päivittäin: kommenttien tarkastus + vastaaminen ja profiilipäivitys <u>Bloggaaja</u> Kerran viikossa: linkki uudesta blogijulkaisusta
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Verkostoituminen Rekrytoinnin apuvälin Uusien sidosryhmien etsiminen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Perustiedot yrityksestä Kuvia, videoita, presentaatioita 	<u>Some-vastaava</u> Päivittäin: yhteydenottojen ja kommenttien tarkistus + vastaaminen Muutaman kerran vuodessa: Tietojen päivitys niiden muuttuessa SlideShare esitysten ja Youtube videoiden lisääminen
Blogi	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaiden informointi kinesioiteippauksesta, yrityksestä ja sen toiminnasta Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen 	<ul style="list-style-type: none"> Pidempää ja syvällisempiä tekstejä, Tekstiä, kuvia, videoita, presentaatioita 	<u>Bloggaaja</u> Päivittäin: kommenttien tarkastus + vastaaminen Kerran viikossa: uusi blogijulkaisu

Taulukossa 3 on määritelty, mikä on FysioStoressa käytössä olevan sisällönjulkaisupalvelun tarkoitus, mitä sisältöä siellä julkaistaan, kuinka usein ja kuka päivityksestä on vastuussa.

Taulukko 3. FysioStoressa käyttöön otettavien sisällönjulkaisupalveluiden tarkoitus, niissä julkaistava sisältö, päivityksistä vastaavat henkilöt sekä aikataulu.

Sosiaalisen median väline	Tarkoitus	Sisältö	Vastuuhenkilö + aikataulu
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> Tiedon jakaminen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Videoita esimerkiksi koulutuksista, tapahtumista, yrityksen arjesta, vinkkejä kuinka yrityksen tuotteita voi käyttää 	<u>Some-vastaava</u> Päivittäin: kommenttien tarkastus + vastaaminen <u>Bloggaaja</u> Noin neljä kertaa vuodessa: uuden videon julkaisu
SlideShare	<ul style="list-style-type: none"> Tiedon jakaminen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Presentaatioita joissa esitetään esimerkiksi uusia tapoja käyttää kinesioteippejän tai kerrotaan kinesioteippauksen hyödyistä 	<u>Some-vastaava</u> Päivittäin: kommenttien tarkastus + vastaaminen <u>Bloggaaja</u> Muutamia kertoja vuodessa: Uuden presentaation julkaisu
Flickr	<ul style="list-style-type: none"> Tiedon jakaminen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kuvia esimerkiksi koulutustilaisuuksista, uusista tuotteista, yrityksen toimitiloista tai henkilökunnasta 	<u>Some-vastaava</u> Päivittäin: kommenttien tarkastus + vastaaminen <u>Some-vastaava+bloggaaja</u> Noin kerran viikossa: Kuvan/kuvien lisääminen
Wikipedia	<ul style="list-style-type: none"> Tiedon jakaminen Verkkonäkyvyyden kasvattaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Tietoa FysioStoresta yrityksenä Tietoa kinesioteipeistä ja kinesioteippauksesta 	<u>Some-vastaava:</u> Muutaman kerran vuodessa: päivitykset tietojen muuttuessa

Mittaaminen

Sosiaalisen median käytön tehokkuutta FysioStore voi mitata sillä, kuinka hyvin tavoitteet on saavutettu. Tilanne on hyvä, mikäli ensimmäisen vuoden aikana saadaan yli 200 uutta tykkääjää FysioStoren Facebook-sivustolla. Twitter ei ole saavuttanut samanlaista suosiota Suomessa kuin Facebook, joten tavoitteet seuraajien määrässä ovat alhaisemmat - noin 100 seuraajaa ensimmäisen vuoden aikana. LinkedIn-sivuston rooli ja siellä vallitseva kulttuuri on hieman erilainen kuin edellä mainituiden ja se vaikuttaa myös verkoston luomiseen. Tavoite voisi olla esimerkiksi yksi uusi verkoston jäsen viikossa, jolloin vuoden aikana verkostossa tulisi olla ainakin 50 kontaktia.

Verkottumis- ja yhteisöpalveluissa kontaktien määrän lisäksi on oleellista seurata, kuinka aktiivisesti lukijat kommentoivat julkaisuja ja linkittävät niitä eteenpäin. Näin saadaan käsitys siitä, miten julkaistu sisältö vaikuttaa lukijoihin.

Blogin kannalta tavoitteet on saavutettu, mikäli ensimmäisen vuoden aikana blogi on kerännyt 300 uutta lukijaa ja viikoittain saadaan 10 uutta lukijakomenttia. Tarkoituksena on luoda tiivis yhteisö, josta lukijat kokevat saavansa hyötyä ammattiinsa koskevissa asioissa. Näin heistä saadaan pitkäaikaisia asiakkaita, jotka suosittelevat FysioStoren palveluja ja tuotteita myös muille. Siksi on tärkeää seurata määrällisten mittareiden lisäksi myös kommenttien sisältöä ja asiakkaiden ja FysioStoren välistä dialogia.

Sisällönjulkaisupalveluissa mittareina ovat katsojamäärät. YouTuben kannalta tavoitteena on kerätä 100 katsojaa jokaista julkaistua videota kohden. Flickrissä jokaisen julkaistun kuvan tulisi kerätä 50 katsojaa. SlideSharessa jokaisella julkaistulla presentaatiolla tulisi olla 50 katsojaa. Kaikissa FysioStoren käytössä olevissa sisällönjulkaisupalveluissa on myös mahdollisuus kommentoida ja jakaa sisältöä eteenpäin, joten katsojien aktiivisuutta tulisi seurata myös näiden asioiden suhteen.

Se miten käytössä olevat sosiaalisen median välineet tukevat toisiaan selviää seuraamalla, mistä asiakkaat välineisiin päätyvät. Esimerkiksi Flickr toimii tavoitteiden mukaisesti, mikäli ihmiset päätyvät sen kautta muihin FysioStoren käytössä oleviin sosiaalisen median välineisiin. Sama koskee kaikkia muitakin välineitä. Oleellista on seurata myös, kuinka paljon sosiaalinen media ohjaa asiakkaita FysioStoren omille Internet-sivuille.

Sosiaalisen median tuomia hyötyjä yritykselle voi seurata pitämällä kuukausittain kirjaa siitä, kuinka paljon uusia kontakteja on tullut, kuinka paljon asiakkaita on tullut FysioStoren Internet-sivuille sosiaalisen median kautta ja kuinka monta kauppaa eri välineistä tulevat kontaktit ovat tuoneet. Loppujen lopuksi sosiaalisen median tarkoitus on tehostaa asiakaspalvelua ja markkinointiviestintää ja tällä tavalla kasvattaa yrityksen tulosta.