

---

# **SOSIAALISEN MEDIAN KÄSIKIRJA PK-YRITYKSILLE**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Kanerva Hopeapuro



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Kanerva Hopeapuro	<b>Vuosi</b> 2014
<b>Työn nimi</b>	Sosiaalisen median käsikirja pk-yrityksille	

---

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe oli sosiaalisen median käsikirjan laatiminen pk-yrityksille. Kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksianto tälle työlle on tullut Hämeen ammattikorkeakoulun Työelämän lähipalveluilta.

Työn toiminnallisen osuuden tavoitteena oli laatia selkeä ja julkaisukelpoinen käsikirja sosiaalisesta mediasta ja sen käyttämisestä. Käsikirjan tarkoituksena oli toimia oppaana yrittäjille, joille sosiaalisen median käyttäminen oli vielä vierasta. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi käytettiin apuna teoratiedon lisäksi toimeksiantajan aikaisemmin keräämää palautetta yrittäjiltä.

Tietoperusta, joka toimi myös käsikirjan runkona, koottiin erilaisista kirjallisista lähteistä. Tietoperusta koostui sosiaalisen median peruskäsitteistä sekä taustatiedoista. Lisäksi työssä käytiin läpi erityisesti yritysten kannalta sosiaaliseen mediaan liittyviä näkökulmia ja asioita.

Käsikirjan toteutus onnistui hyvin ottaen huomioon aikataulu, joka oli melko tiukka, mikä osaltaan rajoitti työn laajuutta. Aiheena sosiaalinen media oli kiinnostava, ja sitä olisi voinut käsitellä hyvinkin laajasti.

Toiminnallisena osuutena toteutettu käsikirja luovutettiin toimeksiantajalle sähköisessä muodossa. Käsikirjan painattaminen ei tiukan aikataulun vuoksi onnistunut opinnäytetyön puitteissa, joten se jäi toimeksiantajalle. Käsikirjan painaminen ja siihen liittyvät valmistelut olisivat olleet mielenkiintoisia vaiheita.

**Avainsanat** sosiaalinen media, hyöty, käyttötarkoitus, haitat, käsikirja

**Sivut** 53 s. + liitteet 37 s.

VISAMÄKI

Degree Programme in Business Economics

Marketing

---

**Author**

Kanerva Hopeapuro

**Year** 2014

**Subject of Bachelor's thesis**

A Social Media Handbook for Small and Medium-Sized Businesses

---

## ABSTRACT

The subject of thesis was the handbook of Social Media for small and medium-sized businesses. This thesis was implemented as a functional thesis. The client for this thesis was HAMK University of Applied Sciences, Business Services.

The main priority in the handbook was to be clear and publishable. The content was based on basic social media backgrounds and directions how to use it. The client of the thesis needs the handbook as a tool for small and medium-sized businesses. These goals were maintained by using the results of customer feedback the client had collected from the entrepreneurs earlier.

The theoretical basis was collected from professional literature. The framework of the thesis deals with basic concepts and background information of social media as well as facts and aspects that are important for the companies.

The implementation of the handbook succeeded well. Social media as a subject is a really wide subject and that is why it could have been possible to make a wider entity if the schedule had been more flexible.

The handbook was given to the client in a PDF-format. The client will print the handbook later. It would have been interesting to involve the printing process of the handbook in the thesis work but because of the tight schedule this was not possible.

**Keywords** social media, advantage, intended use, disadvantage, handbook

**Pages** 53 p. + appendices 37 p.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
1.1	Pääkäsitteet ja työn rakenne.....	5
1.2	Työn aiheen rajaus ja tavoitteet.....	6
1.3	Työn toimeksiantaja.....	8
2	MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON?.....	9
2.1	Sosiaalisen median historia.....	11
2.1.1	Muutoksen alku (vuodet 2003–2006).....	11
2.1.2	Totuttautuminen viestinnän muutokseen (vuodet 2007–2009).....	15
2.1.3	Sosiaalisen median kehitys viime vuosina (vuodet 2010–2013).....	17
2.2	Käyttötarkoitus.....	19
2.3	Tapakulttuuri ja -etiketti.....	24
2.4	Sosiaalisen median trendit vuonna 2014.....	26
3	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA.....	28
3.1	Markkinointiviestintä ja asiakassuhdemarkkinointi.....	30
3.2	Toimintatavat.....	35
3.3	Sisällön tuottaminen.....	37
3.4	Hyödyt.....	41
3.5	Haitat ja riskien välttäminen.....	42
4	KÄSIKIRJAN LAATIMINEN.....	45
4.1	Työn tavoitteet.....	45
4.2	Menetelmät.....	45
4.3	Toteutus.....	46
4.4	Arviointi.....	48
5	YHTEENVETO.....	51
	LÄHTEET.....	52

Liite 1 Haastattelulomake

Liite 2 Sosiaalisen median käsikirja pk-yrityksille

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä käydään läpi sosiaalisen median taustaa ja perusteita. Työssä käsitellään sosiaalisen median käsitettä sekä yleisellä tasolla että yritysmaailman näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Toiminnallisen osuuden tarkoituksena oli laatia julkaisukelpoinen käsikirja, joka toimisi toimeksiantajan työvälineenä.

Sosiaalinen media on yksi viestinnän muoto markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median välityksellä voidaan keskustella, jakaa tietoa, verkostoitua tai tehdä yhteistyötä. Käyttömahdollisuudet ovat siis monipuoliset, ja käytettävissä olevista palveluista löytyy varmasti jokaisen tarpeeseen sopiva palvelu.

Nykyään sosiaalinen media on esillä lähes kaikkialla, eikä juuri kukaan voi välttyä kuulemasta siitä. Yhä enemmän myös yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan ja käyttävät sitä markkinoinnin, asiakaspalvelun tai rekrytoinnin apuvälineenä. Kuitenkin on paljon yrityksiä, joissa nämä asiat ovat vielä vieraita, eikä tarjolla olevista palveluista ole juurikaan tietoa. Toimeksiantajalle olikin tärkeää, että yritykset saavat hyvät ohjeet palveluiden käyttämistä varten. Sosiaaliseen mediaan liittymisen ja osallistumisen on tarkoitus olla mahdollisimman helppoa.

Kuluttajilla on merkittävä asema sosiaalisen median muutoksessa. Oma asenne sosiaalista mediaa kohtaan kannattaa pitää avoimena, koska kyseessä ei ole ohimenevä ilmiö vaan sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että jokaisen yrityksen tarvitsee sitä käyttää, mutta muutokseen kannattaa suhtautua positiivisesti. Yrityksissä tehtävät muutokset tulisi tehdä ajan kanssa ja samalla perehtyä tarkemmin siihen, mitä sosiaalinen media itse asiassa on. (Haasio 2013, 41–42.)

Sosiaalinen media kehittyy ja kasvaa koko ajan. Esimerkiksi YouTube-nimisessä palvelussa, johon voidaan ladata videoita muiden käyttäjien katsottavaksi, uuden videon lataus tehdään vuorokauden jokaisena minuuttina. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2012, 24.) Myös tarjolla olevien palveluiden määrä kasvaa jatkuvasti. Kaikkia palveluita ei voi eikä ole tarpeellistakaan tietää. Yleisimmät ja suosituimmat palvelut ovat nousseet käyttäjien tietoisuuteen esimerkiksi uutisoinnin ja julkisuuden henkilöiden kautta.

Sosiaalisen median sivuuttaminen esimerkiksi yritystoiminnassa voi eristää yrityksen potentiaalisista asiakkaista. Sosiaalisen median palveluista on tullut monille käyttäjille tiedonlähde, ja mikäli yritys ei sieltä löydy, se voi jäädä huomioimatta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 25.) Erityisesti nuoret käyttäjät pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä tiedonlähteenä etsiessään tietoa esimerkiksi yrityksistä ja niiden tuotteista. Jos yrityksen kohderyhmään kuuluu erityisesti nuoria kuluttajia, sosiaalinen media tulisi nähdä tärkeänä viestintävälineenä.

## 1.1 Pääkäsitteet ja työn rakenne

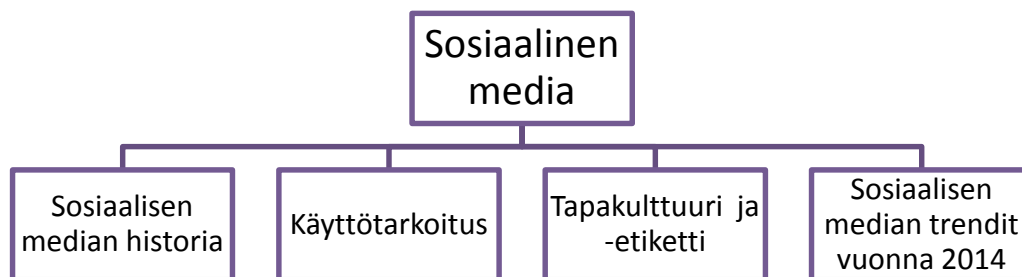
Opinnäytetyössä käytetyt pääkäsitteet liittyivät toiminnallisen opinnäytetyön ja sosiaalisen median määritelmiin. Nämä olivat opinnäytetyössä eniten esiintyneet käsitteet, joiden ympärille työ koostui. Työssä esiintyneitä käsitteitä on selitetty myös myöhemmin raportissa niiden esiintyessä.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu opinnäytetyöraportin lisäksi erillinen toimeksiantajan kanssa yhteistyössä toteutettu produkti. Produkti tarkoittaa toimeksiantajan määrittelemää tuotetta, jonka opinnäytetyön tekijä hänelle tuottaa. Opinnäytetyöraportin ja produktin tulisi toimia yhteen. Produkti liitetään opinnäytetyöhön liitteeksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä niin, että se on kanssakäymistä, jossa yhteisö yhdessä tuottaa tietoa ja sisältöä. Se, että yritys esimerkiksi ilmoittaa internetsivuillaan jostain yrityksen toimintaan liittyvästä muutoksesta tiedotteen muodossa, ei ole sosiaalista mediaa, koska kuluttajat eivät voi millään tavalla kommentoida tiedotetta ja sitä kautta tuottaa omaa sisältöä. (Korpi 2010, 7–8.)

Opinnäytetyön rakenne koostuu sekä yksityisten sosiaalisen median käyttäjien että yrityskäyttäjien tarvitsemasta teoriatiedosta. Molemmille käyttäjäryhmille tarpeellista tietoa on muun muassa sosiaalisen median käyttötarkoitus sekä historia. Käyttömahdollisuudet, hyödyt ja sisällön tuottaminen eroavat jonkin verran näiden kahden käyttäjäryhmän välillä.

Alla olevasta kuviosta käy ilmi opinnäytetyössä olevan luvun kaksi rakenne. Luku 2 koostuu sosiaaliseen mediaan liittyvistä taustoista ja tiedoista, jotka käsittelevät sekä kuluttajien että yrittäjien näkökulmia sosiaaliseen mediaan liittyen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön luvun 2 rakenne ja sisältö.

Opinnäytetyöraportin luvussa 3 aihetta käsitellään yritysten näkökulmasta. Kappaleeseen kootut asiat liittyvät muun muassa yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja siitä saatuihin hyötyihin. Tämä kappale on hyödyllinen yrityksille, jotka pohtivat sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita. Siinä on huomioitu myös sosiaalisen median käyttämiseen liittyvät riskit ja haittapuolet sekä kerrottu tarvittavista toimenpiteistä niiden välttämiseksi.

Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta	Markkinointiviestintä ja asiakassuhdemarkkinointi
	Toimintatavat
	Hyödyt
	Sisällön tuottaminen
	Haitat ja riskien välttäminen

Kuvio 2. Opinnäytetyön luvun 3 rakenne ja sisältö.

Luku 4 on laadittu toiminnallisena osuutena toteutetun käsikirjan laatimiseen liittyvistä työvaiheista ja tavoitteista. Työvaiheisiin on kuvattu käsikirjan laatimisen alkuvaiheet ensimmäisistä tapaamisista toimeksiantajan kanssa sisällön laatimiseen ja tuotoksen toimittamiseen saakka. Myös käsikirjan tarkoitusta ja tavoitteita on kuvattu. Kappaleen lopussa on arvioitu toiminnallisen osuuden onnistumista ja käsikirjan hyödyllisyyttä toimeksiantajalle.

Käsikirjan sisältö koostuu pääluvusta, joka käsittelee sosiaalisen median käyttötarkoitusta, hyötyjä, haittoja sekä sisällön tuottamista. Lisäksi luvusta löytyy haastattelu sosiaaliseen mediaan liittyen käsikirjan kohderyhmään kuuluvasta yrityksestä. Seuraavaan päälukuun sisältyy erilaisten sosiaalisen median palveluiden esittely sekä kunkin palvelun hyödyntäminen yrityksen toiminnassa.

## 1.2 Työn aiheen rajausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Monet yritykset vielä harmitsevat sosiaaliseen mediaan liittymistä, ja päätöksen tehtyään saattavat tarvita vinkkejä ja neuvoja käytännön asioissa. Parhaiten palveluita oppii käyttämään kokeilemalla, mutta jonkinlaiset perustiedot ja säännöt on hyvä tietää etukäteen.

Opinnäytetyön aihe rajautuu niihin sosiaalisen median palveluihin, joita toimeksiantaja käsitteli keväällä 2014 järjestämässään koulutuksissa. Sosiaalisen median palveluita on kymmeniä, mutta tarkoituksena on käsitellä yleisimpiä ja kohderyhmällekkin tutumpia palveluita.

Opinnäytetyö on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä, johon kuuluu kirjallinen opinnäytetyöraportti sekä toiminnallisen osuuden lopputuote. Lopputuote on tässä tapauksessa toimeksiantajalle sähköisessä muodossa toimitettava käsikirja. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli tuottaa julkaisukelpoinen käsikirja sosiaalisen median käyttämisestä. Toimeksiantaja on Yrittäjyysyhteisön Juna-hankkeen osana järjestänyt kevään 2014 aikana koulutuksia sosiaali-

sen median käyttämisestä. Koulutusten kohderyhmänä on ollut Kanta-Hämeen pk-yrittäjät. Koulutuksissa käsiteltiin Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä, Instagramia, YouTubea sekä Google+:-aa. Kouluttajana toimi Teemu Korpi. Käsikirja nivoutuu koulutuksissa läpikäytyihin sosiaalisen median palveluihin. Tuotoksen laatimisessa on käytetty apuna kirjallisten lähteiden lisäksi toimeksiantajan koulutuksista keräämää asiakaspalautetta.

Käsikirja sisältää yksinkertaiset ja helpot ohjeet sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen ja hyödyntämiseen. Käsikirjan alussa käsitellään lyhyesti sosiaalisen median taustoja ja mahdollisuuksia muun muassa myynnin ja markkinoinnin tukemisessa.

Työn tärkein tavoite oli luoda selkeä ja helppokäyttöinen käsikirja, jonka avulla kuka tahansa pystyy aloittamaan sosiaalisen median käyttämisen. Kirjan ohjeiden ja tietojen perusteella jokainen onnistuu siinä, vaikkei varsinaista tietotekniikka-taustaa olisikaan. Työssä esitellään myös palveluiden taustoja, käyttötarkoitusta sekä mahdollisia riskejä.

Käsikirjan tulee olla toimiva työkalu toimeksiantajalle ja muille Työelämän lähipalveluiden työntekijöille. Sen on tuotava lisäarvoa sekä toimeksiantajalle että yrittäjille, joiden kanssa he tekevät yhteistyötä.

Käsikirjan kohderyhmä on niin kutsutut mikroyritykset eli 1–4 henkilön yritykset. Kohderyhmästä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa jonkin verran, mutta mikroyritykset oli lopullinen vaihtoehto, koska tällöin käsikirjasta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty.

Opinnäytetyön tekijän oma henkilökohtainen tavoite on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllinen lopputuote. Opinnäytetyöstä ja sen toiminnallisesta osuudesta on hyötyä tulevaisuudessa myös työn tekijälle. Opinnäytetyön aihe huomioiden asiasta on lähes loputtomasti uutta opittavaa, vaikka tuntuisikin jo siltä, että palveluita osaa käyttää kiitettävästi. Yhtenä tavoitteena työn tekijälle voidaan siis nimetä uuden oppiminen sekä jo olemassa olevan tiedon syventäminen.

Työn tekijän henkilökohtaiseksi tavoitteeksi voidaan luokitella myös yhteistyön tekemiseen ja vuorovaikutukseen liittyvät asiat. Opinnäytetyön eri vaiheissa työn tekijän vuorovaikutustaidot nousevat oleelliseen asemaan, koska prosessiin kuuluu monia ulkopuolisiakin henkilöitä. Yhteistyön heidän kanssaan on sujuttava hyvin, jotta opinnäytetyöprosessi sujuu kitkatomasti ja joustavasti eteenpäin.

Opinnäytetyössä haetaan vastauksia tietoperustan avulla seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on sosiaalinen media?
- Kuinka käytetään sosiaalisen median palveluita?
- Kuinka rekisteröidytään ja kirjaudutaan palveluihin?
- Miten yritys saadaan muiden käyttäjien näkyville?
- Mitä hyötyä sosiaalisen median palveluista on?
- Mitä haittaa sosiaalisen median käyttämisestä on tai voi olla?



### 1.3 Työn toimeksiantaja

Toimeksianto työhön on tullut Hämeen ammattikorkeakoululta, Työelämän lähipalveluilta. Hämeen ammattikorkeakoulu on yksi osa Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen kuntayhtymää. Kuntayhtymään kuuluu myös Ammatillinen opettajakorkeakoulu sekä Hämeen ammatti-instituutti. Hämeen ammattikorkeakoululla on viisi erilaista koulutus- ja tutkimuskeskusta. Työelämän lähipalvelut toimii yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutus- ja tutkimuskeskuksen alla.

Työelämän lähipalvelut tekee yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen kanssa. Se välittää opiskelijoille harjoittelupaikkoja, opinnäytetöitä sekä projektitöitä, joihin yritykset hakevat tekijöitä. Jonkin verran se välittää opiskelijoille myös työpaikkoja.

Yrityksille ja yhteisölle Työelämän lähipalvelut tarjoaa lisäksi asiantuntijapalveluita, kehittämishankkeita sekä räätälöityjä koulutuspalveluita. Toimeksiantajan edustajana toimi työelämäpalvelupäällikkö Sari Hanka. Työelämäpalvelupäällikön lisäksi Työelämän lähipalveluissa työskentelee noin 4-5 henkilöä.

## 2 MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON?

Kuluttajat ovat yhä enemmän siirtyneet käyttämään sosiaalisen median tarjoamia lukemattomia palveluita ja mahdollisuuksia. Sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat ja luodaan heihin pysyvää asiakassuhdetta. (Leino 2010, 253.) Sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäivää kuluttajien keskuudessa, mutta toisaalta edelleen on kuluttajia, jotka eivät ole kiinnostuneita siitä.

Sosiaalisuus ja sosiaaliset tarpeet kuvastavat ihmisten tarvetta olla yhteydessä toisiinsa. Sana sosiaalinen media muodostuu sosiaalisista tarpeista sekä erilaisista mediasisällöistä. Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella viiteen eri kategoriaan, joita ovat verkostoitumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä keskustelufoorumit. Verkostoitumispalveluiden tarkoituksena on yhdistää ihmisiä ja toimia alustana, joka mahdollistaa ihmisten keskinäisen kanssakäymisen ja keskustelun. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat muun muassa Facebook ja Instagram. Virtuaalimaailmat ovat käytössä lähinnä yksityishenkilöillä, ei niinkään yrityksillä. Habbo Hotel -niminen palvelu on esimerkki virtuaalimaailmasta, jossa jokaisella käyttäjällä on oma hahmo. (Juslén 2009, 115–116.) Ihmissuhteet ja niiden ylläpitäminen ovat tärkeä osa yhteiskuntaa ja sen toimivuutta. Ihmissuhteet kuuluvat olennaisena osana ihmisten elämään, ja ne vaikuttavat yksityiselämän lisäksi myös työelämään. Sosiaalisen median ja markkinoinnin tarkoitus on luoda ja vahvistaa ihmissuhteita. (Gummesson 2003, 9.)

Sosiaalinen media on helpottanut ihmissuhteiden ylläpitoa, mistä on hyötynyt esimerkiksi tilanteissa, joissa läheiset asuvat kaukana toisistaan. Palvelut säästävät myös yksityisten ihmisten kustannuksia, koska esimerkiksi matkakulut tai puhelinkulut pysyvät pienempinä. Monia sosiaalisen median palveluita saa nykyisin myös puhelimeen, mikä on tehnyt yhteydenpidosta entistä sujuvampaa.

Vaikkakin termissä sosiaalinen media on mukana sana media, sillä ei tarkoiteta perinteistä mediaa. Sosiaalisen median palvelut ovat niin kutsuttuja jakelualustoja, joiden avulla tietoa jaetaan. Aikaisemmin internetissä jaettiin tietoa erilaisten brändien ja yritysten perustamien sivustojen kautta. Kaikki tuotettu sisältö tehtiin yritysten toimesta eikä kuluttaja voinut vaikuttaa siihen. Muutos nykyisen sosiaalisen median kautta on tullut siinä, että yritysten ja brändien tuottaman tiedon lisäksi kuluttajat voivat tuottaa myös omaa sisältöä esimerkiksi jostain brändistä kuvien, videoiden, kommenttien, arvioiden tai merkintöjen kautta. Tällöin sivuston sisältö on tuotettu yhdessä kuluttajan kanssa. (Leino 2010, 252.)

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta ja yhdessä tekemistä. Sosiaalisesti mediaksi voidaan luokitella sellainen sisältö, johon lukija voi osallistua tuottamalla omaa sisältöään. Esimerkiksi kommentointimahdollisuus internetsivuilla julkaistun tiedotteen yhteydessä voidaan luokitella sosiaalisesti mediaksi. Sen sijaan, jos yritys julkaisee sisältöä, johon lukija ei voi millään tavalla osallistua ja tuoda omaa sisältöään, ei voida puhua sosiaalisen median käyttämisestä. (Korpi 2010, 6–7.)

Internet ja sosiaalisen median palvelut ovat mahdollistaneet sen, että ihmiset pystyvät pitämään yhteyttä toisiinsa nopealla ja helpolla tavalla. Pitkät välimatkat eivät ole enää este yhteydenpidolle, ja tämä on helpottanut suuresti myös yritysten toimintaa. Sosiaalinen media on tuonut kuluttajille tietynlaista vapautta, koska kuka tahansa voi osallistua siihen. (Juslén 2009, 34.)

Useimmilla palveluiden käyttäjillä on hyvin laajat verkostot, jotka koostuvat muista käyttäjistä. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että käyttäjät pystyvät pitämään yhteyttä sellaisinkin henkilöihin, joiden kanssa ei olla kovin läheisiä tai joiden kanssa ei muuten juurikaan oltaisi tekemisessä. Suurin piirtein 80 % palveluissa vietetystä ajasta viestitään läheisimpien ihmisten kanssa. Läheisimpiä ihmisiä käyttäjillä on noin 5-10. Yhteensä kontakteja käyttäjällä voi olla jopa 500 kappaletta, joka kertoo juuri siitä, että käyttäjillä on paljon kontakteja, joiden kanssa ei olla tekemisessä. Tällaiset kontaktit ovat yleensä esimerkiksi kavereiden kavereita tai ihmisiä, jotka on kerran tavattu. (Kankkunen & Österlund 2012, 79–80.)

Yksi tärkeä asia sosiaalisessa mediassa on myös se, että julkaistun sisällön on annettava uutta tietoa lukijalleen. Lukijan on siis hyödyttävä julkaistusta tiedosta. Tämä tuottaa arvoa lukijalle ja kehittää asiakassuhdetta. (Korpi 2010, 6.) Sisältö, jolla ei ole mitään arvoa asiakkaalle, jää huomiotta eikä siten tavoita kohderyhmäänsä. Tällöin sisällön tuottamiseen käytetty aika ja resurssit ovat menneet hukkaan.

Asiakkaan kuuntelemisen kautta pystytään suorassa asiakaskontaktissa vaikuttamaan asiakkaan tyytyväisyyteen. Asiakas kokee tulleen kuulluksi ja saaneensa ongelmalleen ratkaisun. Siksi on tärkeää, että julkaistun sisältö tuottaa lisäarvoa. (Juslén 2009, 62.)

Sosiaaliseen mediaan osallistuminen koetaan lupaukseksi olla asiakkaita lähellä ja kuunnella heitä. Asiakkaiden hyvät kokemukset yrityksestä ja sen asiakaspalvelusta ovat loistavaa markkinointia uusia asiakkaita ajatellen. Asiakkaat odottavat saavansa sosiaalisessa mediassa vastauksia kysymyksiinsä ja esittämiinsä kommentteihin. (Forsgård & Frey 2010, 39–42.)

Sosiaalisen median myötä kuluttajista on tullut erilaisten tuotteiden ja palveluiden asiantuntijoita. Usein yrityksen henkilökunnalla ei ole yhtä kattavaa tietoa kuin asiakkaalla. Se on tuonut lisää haasteita henkilökunnan koulutustarpeisiin. Tällaisia tilanteita tulee vastaan kaupallisen alan lisäksi lääketieteellisellä puolella. (Kankkunen & Österlund 2012, 91.)

Kuluttajien keskenään jakamat vinkit erilaisiin arkisiin asioihin liittyen yhdistävät palveluiden käyttäjiä. Toisilla käyttäjillä voi olla paljon hyödyllisempää tietoa esimerkiksi jostain tuotteesta, kuin mitä tuotetta myyvä yritys pystyy tarjoamaan. Lisäksi toisten kuluttajien tarjoama tieto koetaan luotettavammaksi kuin yrityksen tarjoama tieto. Yrityksen tekemät tuotesitelyt voivat vaikuttaa pelkästään myyntipuheilta. Ne saavat tämän päivän kuluttajan helposti hermostumaan ja vaihtamaan palveluntarjoajaa.

Sosiaalinen media on auttanut yrityksiä markkinoinnissa taloudellisesti vaikeina aikoina. Talouskriisin vuoksi monet yritykset ovat joutuneet leikkaamaan markkinointibudjettiaan. Mainokset, televisiomainonta ja lehtilevikit saattavat aiheuttaa helposti suuria kustannuksia yritykselle. Sosiaalisen median käyttäminen on suurilta osin ilmaista. (Isokangas & Vassinen 2010, 51.) Kustannustehokkuus korostuu sosiaalisessa mediassa myös siten, että sen avulla tavoitetaan kuluttajia hyvin laajasti ja esimerkiksi alueilta, joissa ei perinteisen markkinoinnin keinoin heitä tavoiteta muun muassa maantieteellisistä syistä.

### 2.1 Sosiaalisen median historia

90-luvulla internetin käyttäminen oli melko kasvotonta. Sosiaalisen median tulemisen jälkeen internetin käyttäjille saatiin kasvot. Voidaan jopa sanoa, että vanhanajan kyläkauppojen henki saatiin sosiaalisen median avulla takaisin. Asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus palasi, ja sosiaalisen median myötä yrittäjällekin tuli mahdollisuus osallistua siihen joustavasti. (Kankkunen & Österlund 2012, 23–25.)

Nykyisin 90-luvun kasvottomuudesta ei internetin käyttämisessä ole tietoaakaan. Käyttäjät ovat yhä nuorempia, ja juuri heidän on vaikea sisäistää sitä, ettei omien kuvien ja kaikkein yksityisimpien asioiden jakaminen nettissä ole viisasta. Sosiaalisesta mediasta on monille tullut päiväkirjaa vastaava palvelu. Kirjoittajilta unohtuu usein se, että perinteiseen hyvin salaiseen päiväkirjaan verrattuna sosiaalisessa mediassa kirjoitetut salaisuudet ovat julkisia. Niitä ei voi myöhemmin hävittää jäljettömiin kuten perinteisen päiväkirjan saattoi vaikkapa polttaa. Suuri ero perinteiseen päiväkirjaan verrattuna sosiaalisessa mediassa on sen julkisuus. Erityisesti nuoria sosiaalisen median käyttäjiä tulee ohjata suojelemaan yksityisyyttään ja identiteettiään, jotta he eivät ajattelemattomuuksissaan aiheuttaisi itselleen vahinkoa. Mediassa on viime vuosina noussut esille useita tapauksia, joissa liiallinen yksityiselämän jakaminen internetissä on aiheuttanut ikävyyksiä ja kiusallisia tilanteita.

Sosiaalisen median tulemisen myötä haasteita on tuonut muun muassa se, että asiakkaiden odotukset ovat melko suuret. Lisäksi suurin osa asiakkaita ajattelee tänä päivänä, että kaikki yrityksen henkilökunnan jäsenet ovat asiakaspalvelijoita. Tämä voi aiheuttaa pulmia yrityksen sisällä ja henkilökunnan työtehtävissä. Asiakkaat eivät ole enää yhtä kärsivällisiä kuin ennen, koska monet ovat tottuneet nopeisiin vastauksiin ja nopeaan toimintaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 56–57.)

#### 2.1.1 Muutoksen alku (vuodet 2003–2006)

Vuonna 2003 sosiaalinen media käsitteenä oli vielä melko vieras. Joitain yksittäisiä sovelluksia oli jo olemassa, mutta niiden käyttämisestä ei mediassa juurikaan keskusteltu. Osaltaan tähän vaikutti 2000-luvun vaihteessa tapahtunut IT-kuplan puhkeaminen, jolloin monet palveluiden tarjoajat kokivat tappioita. Vuonna 2003 suosituimpana sovelluksena pidettiin sähköpostia. Sen avulla saatiin hoidettua asiat niin yksityishenkilöiden kuin

yritystenkin kanssa. Samana vuonna blogit yleistyivät. Tosin teknisen alan ihmiset pitivät blogeja tuossa vaiheessa jo hieman vanhentuneina viestintävälineinä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 28–33.) Tuohon aikaan blogeja alkoivat käyttää muun muassa politiikasta tutut henkilöt. Blogien avulla poliitikot yhdistivät työhönsä liittyvien mielipiteiden sekä henkilökohtaisen arkielämän jakamisen. Blogien avulla poliitikot saivat luotua itsestään inhimillisempää julkisuuskuvaa. Samoihin aikoihin internetin yksityiskäyttäjät tutustuivat virtuaalimaailmoihin. Tunnetuimpia virtuaalimaailmaan liittyviä palveluita Suomessa oli Habbo Hotelli. Habbo Hotelli nousi erityisesti lasten ja nuorten suosioon. Mainostajat hyödynsivät virtuaalimaailmoja, koska niiden avulla mainokset saatiin kohdistettua nuorelle ikäpolvelle. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 34–40.)

Virtuaalimaailmoihin liittyen on perinteisen median toimesta noussut esille muutamia tapauksia, joissa virtuaalimaailmojen käyttäjät olivat tavalla tai toisella joutuneet hyväksikäytön kohteiksi. Virtuaalimaailmat aiheuttivat jonkin verran myös riippuvuutta ja todellisuuden tajun hämärtymistä, koska nuoret käyttäjät syventyivät niihin unohtaen ympäröivän todellisuuden. Ongelmista huolimatta virtuaalimaailmat koettiin myös hyväksi asiaksi, sillä niiden kautta nuoret pystyivät tutustumaan toisiin käyttäjiin paljastamatta kovin henkilökohtaisia tietoja itsestään.

Alkuun sisältöä tuotettiin ja jaettiin suurimmaksi osaksi keskustelupalstojen avulla. Keskustelupalstojen tarjoamat tekstin muokkaamiseen tarkoitetut asetukset olivat melko vaatimattomat, mutta niillä pystyi esimerkiksi jakamaan itseä kiinnostavia linkkejä muille käyttäjille luettavaksi. Suurin osa käyttäjistä esiintyi nimettömänä. Pikku hiljaa sivustot alkoivat yhä enemmän vaatia rekisteröitymistä. Rekisteröitymisen avulla saatiin karsituksi asiattomia käyttäjiä, koska kommentointi ja keskusteluun osallistuminen ei ollut enää niin helppoa. Keskustelupalstat muodostuivat internetin peruselementeiksi, ja erilaisiin aiheisiin löytyi oma palstansa. Keskustelupalstoissa alettiin huomata myös huonoja puolia. Ne keräsivät tietynlaisia käyttäjiä myös vahingollisen materiaalin ympärille. Palstoille saatettiin luoda omia, suljettuja yhteisöjä, joissa jaettiin tietoa yhteisön kesken. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin käytti keskustelupalstoja esimerkiksi omien harrastustensa tai muiden arkisen elämän aiheiden jakamiseen ja samankaltaisten käyttäjien löytämiseen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 41–43.)

Joitakin keskustelupalstoja jouduttiin sulkemaan, koska erilaiset julkisuuteen nousseet kohut tai uutiset ylikuormittivat palstoja liikaa. Palstojen valvojilla loppuivat resurssit kesken, ja keskustelupalstojen valvominen kävi liian vaikeaksi. Asiatonta sisältöä ja kommentteja lisääviä käyttäjiä ei pystytty valvomaan eikä kaikkea haitallista sisältöä ehditty poistamaan ennen sen leviämistä. Näin kävi esimerkiksi poliisin sisäisessä verkossa olevalle tiimifoorumille, koska henkilökunnalle tullut uusi palkkausjärjestelmä nostatti liikaa tunteita kirjoittajien kesken. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 44–46.)

Vuonna 2004 kännykkäkameroiden lisääntyessä kuvien ottaminen ja julkaiseminen alkoi kiinnostaa kuluttajia aiempaa enemmän. Kuluttajien käyttöön tuli monia erilaisia kuvien jakamiseen tarkoitettuja palveluita, joiden avulla omat kuvat pystyi jakamaan nopeasti ja helposti internetissä. Kännykkäkameroiden taso ei ollut läheskään niin hyvä kuin tänä päivänä, mutta kuvia pystyi lähettämään puhelimesta toiseen ja lisäämään sähköpostin liitteeksi. Kuvaamisen yleistymisen myötä havaittiin myös huonoja puolia. Suurin osa kuvista otettiin rennossa ilmapiirissä ja jaettiin internetissä sen paremmin harkitsematta. Tuolloin ei vielä täysin ymmärretty sitä, minkälaista haittaa kuvien jakamisesta voi olla myöhemmässä vaiheessa. Kuvien säilyttäminen valokuva-albumissa ei ollut enää ainoa vaihtoehto, vaan kuvia pystyi tallentamaan internetiin ja sosiaaliseen mediaan, josta ne olivat käytettävissä paikasta riippumatta. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 48–52.)

Samana vuonna verkostoitumiseen tarkoitetuista palveluista alkoi tulla kuluttajille tutumpia. Merkittävämpänä muutoksena verkostoitumispalveluissa tuli suodatusmahdollisuus, jonka avulla käyttäjät pystyivät suodattamaan osan julkaistusta sisällöstä. Tämä oli merkittävä muutos, jonka jälkeen lukija pystyi valitsemaan vain itseään kiinnostavaa sisältöä. Palveluissa julkaistavan sisällön määrä on valtava eikä kaikki tieto ole tarpeellista jokaiselle käyttäjälle. Verkostoitumispalveluiden lisääntyessä internetissä tapahtuva kiusaaminen alkoi yleistyä, vaikkei siitä julkisesti kovin paljoa vielä puhuttu. Ongelmia pyrittiin osin välttämään uuden sananvapausslain voimin, joka astui voimaan vuoden 2004 alussa. Uuden sananvapausslain piiriin kuuluivat suomalaiset nettisivut sekä säännöllisesti ilmestyvät verkkojulkaisut. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 53–57.)

Tunnettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebook perustettiin Yhdysvalloissa helmikuussa 2004. Suomessa palvelusta ei ollut tuolloin käytännössä vielä minkäänlaista tietoa. Samaan aikaan Suomessa laajakaistaliittymien määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Internetyhteyksiin liittyvä nopeasti kasvava tarve aiheutti monille operaattoreille ongelmia, ja liittymien toimituksissa sekä yhteyksien toimivuudessa oli melko paljon puutteita. Laajakaistayhteyksien tarjonta oli myös hyvin vaihtelevaa eri puolilla Suomea eikä kaikille kansalaisille voitu tarjota samanlaisia mahdollisuuksia. Ongelmat nousivat myös median kautta julkisuuteen ja herättivät jonkin verran keskustelua. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 60–63.)

Saattaa tuntua eriskummalliselta, että esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook ei ollut aluksi kovinkaan suosittu palvelu. Nykyisin voidaan sanoa, että suurin osa suomalaisista vähintäänkin tietää kyseisen palvelun tai tuntee jonkun, joka käyttää sitä. Facebook kuuluu myös niihin palveluihin, joka otetaan yleensä ensimmäisenä sosiaalisen median palveluna yrityksissä käyttöön. Valinta on tietyllä tavalla ymmärrettävä, koska se on ilmainen ja lähes jokaisen tuntema jossain määrin. Tosin nykyisin ollaan melko laajasti sitä mieltä, että Facebook on jo vanhanaikainen.

Vuosi 2004 oli merkittävä myös siinä mielessä, että siihen vuoteen mennessä kaikilla Suomen kunnilla ja kaupungeilla oli omat internetsivut. Suomi oli tässä asiassa selvästi jäljessä. Ruotsin kunnilla on ollut omat internetsivut jo vuodesta 1998 ja Tanskalla vuodesta 2001.

Sosiaalisen median osalta vuonna 2004 ei tapahtunut kovin merkittäviä muutoksia edellisvuoteen verrattuna. Selkeästi oli havaittavissa, että sosiaalinen media teki vasta tuloaan kuluttajien keskuudessa ja siihen suhtauduttiin varauksella. Joulukuussa 2004 tapahtunut tsunami sai kuitenkin suomalaisetkin ymmärtämään sosiaalisen median merkityksen. Virallisten tiedotteiden ja uutisointien lisäksi erilaiset vapaaehtoiset yhdistykset ja ryhmät alkoivat julkaista ajantasaista informaatiota tapahtuneesta ja sen jälkiselvittelyistä. Kuluttajat havaitsivat, että tiedonlähteenä voi toimia muukin kuin viranomaisen tekemä lähde. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 64–66.)

Tänä päivänä on vaikea kuvitella, ettei jotain kuntaa tai kaupunkia löytyisi internetistä. Usein lähes mihin tahansa asiaan tai aiheeseen liittyvää tietoa haetaan ensimmäisenä sieltä. Internetsivut olivat monelle ensimmäinen askel internetin palveluissa mukana olemiseen. Sosiaalinen media on seuraava askel, jonka ottamista moni vielä arkailee. Helposti ajatellaan, että kaikki käyttävät sosiaalista mediaa eikä välttämättä huomata, että varsinkin yrityksissä muutos tapahtuu hitaasti.

Vuodesta 2005 käytetään nimitystä kansalaisjournalismin vuosi. Tuolloin monien maailmaa kohahduttaneiden tapahtumien kautta ihmiset huomasivat, että tieto tapahtuneesta kulkee sosiaalisen median kautta virallisia uutistoimituksia nopeammin. Lisäksi palveluiden kautta pystyi jakamaan oman mielipiteensä asiasta sekä saamaan vertaistukea muilta. Erityisesti blogit yleistyivät, ja niissä käytiin myös kiivasta keskustelua kansalaisjournalismin määrittelystä. Erimielisyyksiä termi aiheutti erityisesti siinä, että kansalaisten tunteenpurkauksia ei koettu journalismiksi. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 67–69.)

Kyseisenä vuonna termejä sosiaalinen media ja yhteisöllinen media ruvettiin käyttämään ahkerammin palveluista puhuttaessa, mutta niiden merkitystä ei vielä täysin osattu hahmottaa. Näitä kahta termiä ei myöskään osattu yhdistää. Vuonna 2005 ensimmäiset televisio-ohjelmat Suomessa ottivat käyttöön keskustelupalstat, jotka mahdollistivat ohjelman katsojien osallistumisen suoraan lähetykseen. Samana vuonna oli käynnissä vielä erilaisia hankkeita, joiden avulla suomalaisten tietotekniikka-osaamista pyrittiin lisäämään. Ensimmäisiä käyttöön otettuja sosiaalisen median palveluita olivat lähinnä visuaalisuuteen ja kuvien jakamiseen tarkoitetut palvelut. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 77–81.)

Vuonna 2006 videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu YouTube alkoi nousta suomalaisten kuluttajien tietoisuuteen. Uuden palvelun esiin nouseminen aiheutti pohdintaa turvallisuuteen ja yksityisyyteen liittyvistä asioista. Videoiden käyttöoikeudet herättivät myös eripuraa ja keskustelua monilla tahoilla. Jotkut palvelussa julkaistut videot saattoivat jopa ylittää uutiskynnyksen mediassa. Helsingin Sanomat valitsi YouTuben vuonna

2006 Vuoden viestimeksi, koska palvelun suosio ja käytettävyys oli vuoden aikana lisääntynyt räjähdysmäisesti. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 88–94.)

Kuluttajat alkoivat hiljalleen arvostaa enemmän muutakin kuin tekstimuo-  
toon tuotettua sisältöä. Kuvien ja videoiden jakaminen sosiaalisessa medi-  
assa alkoi yleistyä, ja sen vuoksi myös muun muassa YouTuben käyttö li-  
sääntyi merkittävästi. Kuvien ja videoiden kautta on helpompi hahmottaa  
asioita. Kuvat ja videot välittävät viestin myös nopeammin verrattuna kir-  
joitettuun tekstiin. Lisäksi väärinymmärrysten määrä vähenee. Kirjoitetus-  
sa tekstissä ei voi tuoda esille äänenpainoja, ja väärinkäsityksiä sisällön  
tulkinnassa syntyy helposti, mikäli tekstin ulkoasuun ei kiinnitetä tarpeek-  
si huomiota.

Erilaisten kuvien ja videoiden julkaisupalveluiden lisäksi suosittuja olivat  
edelleen blogien lisäksi keskustelupalstat. Verkkopelit ja virtuaalimaail-  
mat viehättivät myös omaa kuulijakuntaansa. Mikroblogin pitämisen suh-  
teen otettiin ensimmäisiä, haparoivia askeleita jo vuonna 2006, mutta ylei-  
sellä tasolla käsite oli kuluttajille vielä täysin vieras. (Suominen, Östman,  
Saarikoski & Turtiainen 2013, 95–102.)

Jo syksyllä vuonna 2006 osa alan ammattilaisista oli sitä mieltä, että yrittä-  
jien ja markkinoinnista vastaavien henkilöiden tulisi siirtyä käyttämään  
sosiaalista mediaa ennen kuin se on liian myöhäistä. Facebook nousi sa-  
maan aikaan Suomessakin suosituksi yhteisöpalveluksi yksityisten henki-  
löiden keskuudessa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013,  
105–107.)

### 2.1.2 Totuttautuminen viestinnän muutokseen (vuodet 2007–2009)

Vuonna 2007 virtuaalimaailmojen yleistyessä myös väärinkäytökset niissä  
lisääntyivät. Turvallisuusasiat nousivat jälleen esille ja herättivät kiivasta-  
kin keskustelua aika ajoin. Samana vuonna televisiokanavien lähettäminen  
siirtyi digitaaliseen aikaan ja analogisten televisiolähetysten lähettäminen  
loppui. Tänä päivänä monille tutun Wikipedian käyttö yleistyi, ja jotkut  
toimittajat käyttivät sitä jopa lähteiden joukossa uutisoinnissaan. Wikipe-  
dian luotettavuudesta heräsi kysymyksiä, koska kuluttajien on mahdollista  
tuottaa itse sisältöä Wikipediaan. Tällöin palvelussa oleva tieto ei ole vält-  
tämättä oikein, ja sen käyttämistä lähteenä tulisikin välttää. (Suominen,  
Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 119–123.)

Ensimmäisinä vuosinaan Facebookista kehkeytyi Suomessa lähinnä ai-  
kuisten yhteisöpalvelu. Sen käyttäminen oli aluksi melko varovaista, ja  
omasta elämästä ei juurikaan jaettu tilapäivityksiä. Palvelun käyttäminen  
perustui lähinnä erilaisten palvelun sisällä olevien sovellusten ja pelien  
käyttämiseen. Vuoden 2007 aikana sosiaalista mediaa ja sen käyttämistä  
alettiin ensimmäistä kertaa tutkia tarkemmin. (Suominen, Östman, Saari-  
koski & Turtiainen 2013, 132, 139.)



YouTube ja virtuaalimaailmojen suosio jatkui samalla tasolla kuin vuonna 2006. Palvelut kuitenkin kehittyivät ja pystyivät tarjoamaan käyttäjille laajempia käyttömahdollisuuksia. Markkinointi ja mainostaminen YouTube välityksellä oli helppoa ja kustannustehokasta, mutta silti oli havaittavissa, että suurella budjetilla tuotetut videot saivat enemmän katsojia ja jopa median huomion. Kaikki YouTube jaetut videot eivät olleet kuitenkaan soveliaita, kuten Jokelan koulukeskuksen ampumistapauksessa havaittiin. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat lähes kaikenlaisen sisällön jakamisen, ennen kuin valvojat ehtivät sen poistaa. Tämä havaittiin konkreettisesti yhdeksi erittäin huonoksi puoleksi sosiaalisen median suhteen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 143–145.)

Vuonna 2008 sosiaalisen median palveluissa ei tapahtunut merkittäviä uusien palveluiden tai sovelluksien käyttöönottoja. Aikaisempina vuosina tunnetuksi tulleet palvelut jatkoivat kasvuaan, ja vuonna 2008 monien palveluiden kohdalla tapahtui läpimurtoja. Samana vuonna monet kuluttajat alkoivat kyllästyä koko sosiaalisen median käsitteeseen. Ympäri maailmaa järjestettiin erilaisia sosiaalisen median lakkoja, joissa ihmiset kieltäytyivät käyttämästä sosiaalista mediaa, koska pitivät sitä täysin turhana. Internetin ja sosiaalisen median mahdollistamat haittapuolet nousivat Suomessa esiin vuonna 2008 Kauhajoen ampumistapauksen yhteydessä. Tapauksen jälkiselvittelyissä puheeksi tuli myös poliisiviranomaisen näkyminen sosiaalisessa mediassa ennaltaehkäisevässä roolissa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 146–154.)

Palveluiden käyttäminen alkoi lisääntyä vauhdilla jo sosiaalisen median alkuvuosina. Erityisesti viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset ovat olleet alusta asti sosiaalisen median alkuaikoina hyvin perillä sen kasvusta. Myös tarjolla olevien palveluiden määrä on kasvanut jo sosiaalisen median alkuvaiheessa reippaasti. Kasvu on vain kiihtynyt vuosien aikana, ja oletettavaa on, että kasvu jatkuu.

Sosiaalisen median käyttö kaupallisesti ja yritysten toiminnan tukena nousi esille varsinaisesti ensimmäistä kertaa vuonna 2008. Kun yksityishenkilöt olivat jo pääosin tottuneet sosiaalisen median olemassa oloon ja sen käyttämiseen, asia tuli entistä tunnetummaksi ja ajankohtaisemmaksi myös yrityksille. Mikroblogien käyttäminen alkoi yleistyä niin yksityishenkilöillä kuin yrityksilläkin. Suosituin mikroblogipalveluna oli Twitter, joka nousi suosioon osittain sitä käyttävien julkisuuden henkilöiden ansiosta. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 157–160.)

Sosiaalisesta mediasta alkoi hiljaksen muodostua arkipäiväinen asia. Talouskriisin yhteydessä keskustelua herätti sosiaalisen median mahdollisuus tehostaa yritysten toimintaa ja ylläpitää sitä, jotta yritysten lakkauttamiselta vältyttäisiin niin pitkälle kuin mahdollista. Poliitikasta tutut henkilöt niin ulkomailla kuin kotimaassakin käyttivät sosiaalista mediaa yhä enemmän työnsä ohessa. Sen avulla saatettiin toteuttaa vaalikampanjoita tai ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Vuoden 2008 aikana sosiaalinen media jatkoi kasvamistaan - talouden taantumisesta huolimatta - leviten yhä laajemmalle ihmisten tietoisuuteen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 162–168.)

Sosiaalinen media ja sen tarjoamat työkalut tulivat osaksi arkielämää lopullisesti vuoden 2009 aikana. Suomessa järjestettiin lukematon määrä erilaisia seminaareja ja koulutustilaisuuksia sosiaalisen median käytön opettelua varten. Näiden tilaisuuksien avulla yritettiin houkuttaa sosiaaliseen mediaan kyllästyneitä henkilöitä mukaan toimintaan. Palveluiden käyttäminen tehtiin mahdollisimman helpoksi ja yksinkertaiseksi, jotta kynnys niiden kokeilemiseen ei olisi kenellekään liian suuri. Sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä ja mahdollisuuksia myös liike-elämässä tuotiin entistä enemmän esille. Yrityksiä kannustettiin ottamaan palveluita käyttöön ja osallistumaan keskusteluihin, joita kuluttajat olivat jo jonkin aikaa keskenään käyneet. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 175–180.)

Vuonna 2009 kaksi eniten kasvanutta yhteisöpalvelua Suomessa olivat Facebook ja Twitter. Yhteisöpalveluiden suosio perustui ihmisten sosiaalisiin tarpeisiin, jotka oli helppo täyttää näiden ilmaisten palveluiden kautta. YouTube jatkoi myös edelleen kasvuaan. Termi sosiaalinen media vakiintui suomalaisten puheisiin, ja sen palveluille yritettiin jopa keksiä suomenkielisiä vastineita Kotimaisten kielten keskuksen toimesta. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 193–196.)

### 2.1.3 Sosiaalisen median kehitys viime vuosina (vuodet 2010–2013)

Vuonna 2010 sosiaalisen median vastustajia alkoi olla enemmän kuin aikaisempina vuosina. Mielenpide sosiaalisen median suhteen oli selkeästi kaksijakoinen. Osa korosti sen tärkeyttä yksityishenkilöiden arjessa sekä yritysmaailman käytössä, kun taas osa oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on täysin tarpeeton. Tilastojen mukaan palveluiden käyttö kuitenkin lisääntyi koko ajan, vaikkakin vuodesta 2010 alkaen käyttäjien määrä alkoi selkeästi tasaantua edellisvuosiin nähden. Vuoden 2010 aikana käyttäjät alkoivat yhä enemmän miettiä soveliaan käyttäytymisen rajoja sosiaalisessa mediassa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 204–207.)

Jälleen keskusteltiin turvallisuuden ja yksityisyyden liittyvistä asioista. Suomessakin muutamia vuosia aikaisemmin esiin tulleet ikävät tapaukset herättivät pelkotiloja yhä edelleen käyttäjien keskuudessa. Väärinkäytökset sosiaalisen median välityksellä lisääntyivät selvästi edellisiin vuosiin verrattuna. Palvelut houkuttelivat rikollisjärjestöjä ja terroristeja jäseniensä valjastamiseen. Monissa yksityishenkilöihin kohdistuneissa tapauksissa olisi ollut aineksia kunnianloukkaussytteisiin. Sosiaalisesta mediasta tuli myös uusi koulukiusaamisen muoto. Palveluiden kautta ja niiden käyttäjien aktiivisuuden välityksellä saatiin paljon myös hyviä asioita aikaan. Ryhmien keräämisen ja ihmisten liikkeelle saamisen myötä on moni kansalaisaloite saanut alkunsa aikojen saatossa. Sosiaalisen median kautta oli helpompi vaikuttaa yhteiskuntaan ja sen päättäjiinkin. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 210–216.)

Julkaistujen sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen liittyvien oppaiden määrä kasvoi. Jotkut kritisivat, että oppaiden tulo oli hieman myöhässä, koska vuoteen 2010 mennessä suuri osa yksityishenkilöistä osasi jo käyt-

tää sosiaalisen median palveluita. Yhä edelleen yritysten suhtautumisessa sosiaaliseen mediaan oli suuria eroja. Esimerkiksi korkeakoulut suhtautuivat sosiaaliseen mediaan positiivisesti ja käyttivät sitä opetuksen työkaluna. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 219–220.)

Vuonna 2011 alkoi kiertää huhuja sosiaalisen median poismenosta. Monet olivat sitä mieltä, että sosiaalinen media oli ollut vain ohimenevä ilmiö, joka muutaman vuoden jälkeen alkoi väistyä. Samaisena vuonna ilmestyi kuitenkin jälleen uusia palveluita. Vuonna 2011 maailmalla sattui jälleen ikäviä onnettomuuksia ja tapauksia, jotka herättivät keskustelua myös sosiaalisessa mediassa. Tähän vuoteen mennessä myös uutistoimittajat ja perinteinen media olivat omaksuneet aikaisempina vuosina vain yksityishenkilöiden käytössä olleen tavan viestittää sosiaalisessa mediassa tapahtumien kulusta. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 227, 232–236.)

Vuoden 2012 aikana useat yksityishenkilöt yrittivät saada liikkeelle suurempia lakkoja liittyen Facebookin käyttämiseen. Lakot eivät kuitenkaan onnistuneet suunnitellulla tavalla, vaan niihin osallistui vain muutamia yksittäisiä henkilöitä. Valokuvien ja musiikin suhteen hyvistä välineistä huolimatta muodissa alkoi olla vanhanaikaisuus. Tämä huomioitiin myös sosiaalisen median palveluissa, ja monissa kuvien jakamiseen tarkoitetuissa palveluissa kuvia pystyi helposti muokkaamaan haluamansa aikakauden tyyliin. Vanhempien sovellusten, kuten IRC-gallerian suosio romahti huomattavasti kyseisen vuoden aikana. Vaalikampanjoihin otettiin sosiaalista mediaa yhä enemmän mukaan, ja palveluissa keskusteltiin tavallisten kansalaisten kanssa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 245, 251–255.)

On mielenkiintoista huomata, että tietyssä vaiheessa sosiaalisen median herättämä suosio ja sen tuomat positiiviset muutokset kääntyivät jopa itseään vastaan. Sosiaalinen media herättää monissa kuluttajissa vastarintaa. Sen vastustajat ihmettelevät, mihin sosiaalista mediaa tarvitaan ja miksi siitä kaikkialla puhutaan. Valtaosa kuluttajista pitää sosiaalista mediaa kuitenkin hyvänä ja jopa tarpeellisena asiana.

Sosiaalisen median yleistymisen aiheutti paineita lehtitaloille. Suurin osa lehdistä on jo jokin aikaa sitten siirtynyt myös internet-julkaisuihin. Internetissä menestyminen vaatii erilaisen kirjoitustavan ja mahdollistaa muun muassa rennompien uutisjuttujen julkaisemisen. Sosiaalisessa mediassa yksityishenkilöt jakavat päivittäin jonkin lehden julkaisemia uutisotsikoita. Tämä aiheutti lehtitaloille kovan kilpailun, siitä kenen lehteä kuluttajat eniten lukevat ja kenen uutisjuttuja jaetaan eniten. Huomion saamiseksi lehtitalot ja toimittajat ryhtyivät keksimään houkuttelevampia otsikoita, jotta uutisaiheita jaettaisiin muiden käyttäjien kesken enemmän. Tämä toisi lehtitalolle enemmän lukijoita kuin sen kilpailijalle. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 279–280.)

Tällä hetkellä kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan on jonkin verran aiempien ruuhkavuosien huippuun verrattuna hiipunut. Palveluita käytetään edelleen aktiivisesti ja uusia käyttäjiä tulee päivittäin, mutta sosiaali-

sesta mediasta on tullut enemmän rutiininomaista ja arkipäiväistä. Sosiaalinen media on tunnettu vielä melko lyhyen ajan, ja sen tarkemmasta tulevaisuudesta on vaikea sanoa mitään. Suuren suosion ansiosta ja sosiaalisesta mediasta saatujen hyötyjen vuoksi se on kuitenkin tullut jäädäkseen. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 291–292.)

## 2.2 Käyttötarkoitus

Sosiaalisen median käyttötarkoituksia on olemassa lukematon määrä. Vastustajien mielestä käyttötarkoituksia ja niihin tarkoitettuja palveluita on tarpeettoman paljon. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää sekä työhön liittyen että viihdetarkoituksessa. Molempiin tarkoituksiin löytyy omat palvelunsa. Viime aikoina on entistä enemmän noussut esille sosiaalisen median hyödyntäminen työnteossa. Työnteon ja sosiaalisen median yhdistäminen voi aiheuttaa myös haasteita. Suurin esiin noussut haaste on se, että sosiaalista mediaa saatetaan käyttää työajalla henkilökohtaisiin tarkoituksiin, vaikka sitä tulisi käyttää työajalla työskentelyn tukena.

Sosiaalista mediaa käytettäessä rakennetaan samalla käyttäjän henkilöbrändiä. Henkilöbrändi kuvastaa käyttäjän mainetta sosiaalisessa mediassa. Maine muodostuu käyttäjän toiminnan, läsnäolon ja olemuksen perusteella. Maine ja henkilöbrändi eivät kuitenkaan välttämättä vastaa käyttäjän omaa käsitystä. Nykyisin monissa rekrytointitilaisuuksissa työnhakijan maine internetissä tarkistetaan ennen päätöksien tekoa. (Aalto & Uusisaari 2010, 35–36.)

Sosiaalinen media on omalla tavallaan korvannut perinteisemmät yhteydenpitotavat kuten sähköpostin, tekstiviestit tai lehti-ilmoitukset. Perinteisemmätkin tavat ovat yhä käytössä, mutta niiden osuus viestinnästä pienee koko ajan. Sosiaalisessa mediassa viestimisen kautta pystytään hoitamaan ihmisten inhimillisiä tarpeita, joita ovat muun muassa ryhmään kuuluminen ja sosiaalisuus. Lisäksi palveluiden avulla voidaan hoitaa arkiset ja henkilökohtaiset asiat sekä myös yritysmaailman asiat. (Forsgård & Frey 2010, 85.)

Ihmiset keskustelevat yhä enemmän internetissä erilaisten palveluiden välityksellä. On olemassa kymmeniä erilaisia palveluita tähän tarkoitukseen. Osassa palveluista on käytössä myös videopuhelun mahdollisuus eli puhelun tai kokouksen osapuolet näkevät toisensa puhelun aikana. (Aalto & Uusisaari 2009, 43.) Palvelut eivät ole käytössä ainoastaan nuorten keskuudessa vaan yhä useampi keski-ikäinen ja keski-ian ylittänyt kuluttaja käyttää niitä myös.

Suurpiirteisesti voidaan ajatella, että sosiaalinen media on tämän päivän kokoontumispaikka. Ennen vanhaan ihmiset vaihtoivat kuulumisia ja pitivät yhteyttä puhelimen välityksellä tai kasvokkain. Sosiaalisessa mediassa paljon keskustelua ja mielipiteitä herättävät esimerkiksi päivän tärkeimmät uutiset. Sosiaalisen median palveluista onkin tullut monelle paikka, jossa muissa medioissa uutisoituja asioita käsitellään ja jaetaan mielipiteitä. Sosiaalisen median verkostoista voi olla apua erilaisten kriisitilanteiden ymmärtämisessä ja vertaistuen hakemisessa. (Leino 2012, 114–115.)

Jotkut käyttävät sosiaalista mediaa puhtaasti viihdetarkoitukseen, mutta osalle käyttäjäkuntaa se on myös työväline kuuluen oleellisena osana työntekoon. Sosiaalinen media voi toimia kumpanakin kanavana yhtä aikaa: tiedonhaun välineenä työasioihin ja omaan alaan liittyvissä asioissa sekä yhteydenpitovälineenä läheisiin. (Haasio 2011, 124.)

Sosiaalisen media palveluita on olemassa lukemattomia erilaisia. Palveluiden tyyppiä on myös monenlaisia. On olemassa esimerkiksi pelkästään verkostoitumiseen tarkoitettuja palveluita, työelämään tarkoitettuja työkaluja tarjoavia palveluja sekä tietyille asialle omistautuneita yhteisöpalveluita. Käytännössä voidaan sanoa, että jokaiselle löytyy melko varmasti palvelu, joka vastaa omia tarpeita. (Forsgård & Frey 2010, 30–31.)

Palvelut voidaan jaotella tarkoituksensa mukaan myös pienempiin ryhmiin. Ryhmiä ovat jakaminen, julkaiseminen, suosittelu, vertaistuki, auttaminen, kaupankäynti ja pelaaminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 154.) Sisällön jakamisella tarkoitetaan mielenkiintoisen ja kiinnostavan sisällön jakamista myös muille käyttäjille. Jakamisen kohteeksi päätyvät yleensä hauskat vitsit tai kuvat sekä ajankohtaiset uutisotsikot. Toisen tuottaman sisällön jakaminen tekee sisällöstä suosittua ja tekee konkreettisen esimerkin siitä, kuinka verkon käyttäjillä on valta verkossa julkaistavan sisällön suhteen. (Isokangas & Vassinen 2010, 154–155.)

Erilaisen sisällön julkaiseminen kuvastaa ihmisen tarvetta tulla kuulluksi. Se on myös tapa ilmaista omia ajatuksia ja mielipiteitä. Nykyisin se on helpompaa sosiaalisen median avulla. Julkaisemiseksi kutsutaan kaikenlaisen sisällön tuottamista ja julkistamista verkossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 159–160.) Sosiaalisen median kautta on helppo tulla kuulluksi ja nähdyksi. Erityisesti nuorten keskuudessa on heitä, joilla ei välttämättä ole lainkaan kaverisuhteita esimerkiksi koulussa, mutta he ovat erittäin aktiivisia internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Heidän verkostonsa internetissä voivat olla todella laajat, ja heidän vuorovaikutuksensa perustuu internetin kautta käytyihin keskusteluihin ja kanssakäymiseen.

Suosittelemisella tarkoitetaan hyväksi koetun palvelun tai tuotteen kehumista muille. Termiin suosittelu liittyy olennaisesti myös negatiivinen arvostelu, joka voi lähteä liikkeelle esimerkiksi ikävän palvelukokemuksen jälkeen. (Isokangas & Vassinen 2010, 169–170.) Negatiiviset kokemukset ja asiat leviävät helposti internetissä. Siihen on oleellisesti vaikuttanut sosiaalisen median yleistymisen ja käyttäjien yhteistyö. Käyttäjistä on muodostunut oma yhteisönsä, joka haluaa tukea ja auttaa muita käyttäjiä. Siksi myös ikävät kokemukset lähtevät leviämään hyvin helposti varoittavana esimerkkinä muille.

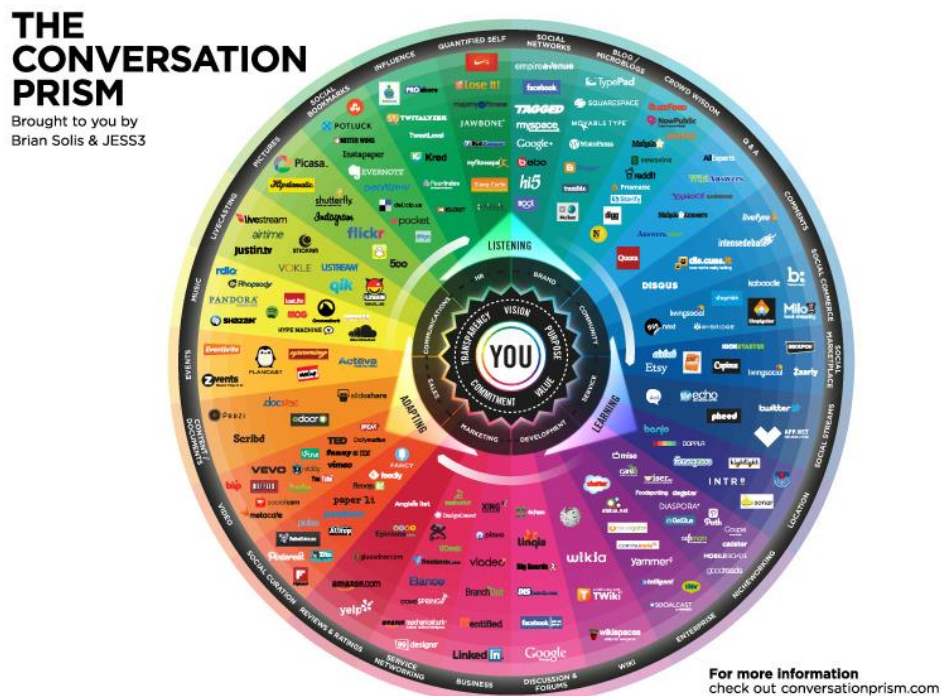
Vertaistuen saaminen kuuluu ihmisen perustarpeisiin. Sosiaalinen media on mahdollistanut vertaistuen saamisen ajasta ja paikasta riippumatta. Vertaistuen saamiseen on olemassa monia eri kanavia. Uutisiin nousseiden onnettomuuksien tai luonnonkatastrofien jälkeen kansalaiset keskustelevat paljon verkossa ja saavat sitä kautta itselleen lohtua ja ymmärrystä. (Isokangas & Vassinen 2010, 172.) Esimerkiksi Wikipedian toimintaperiaatetta voidaan verrata toisten auttamiseen. Kyseiseen palveluun tuotetaan si-

sältöä erilaisista aiheista yksityisten verkonkäyttäjien toimesta. Myös esimerkiksi keskustelupalstoilla käyttäjät kysyvät usein neuvoja ja mielipiteitä toisilta käyttäjiltä. Pilkkaamisen ja riidan haastamisen lisäksi on paljon ihmisiä, jotka haluavat vilpittömästi auttaa vaikka eivät kysyjää tunnistaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 174–175.)

Sosiaalinen media on laajentanut kaupankäynnin mahdollisuuksia. Kaupankäynti on nykyisin mahdollista mihin vuorokauden aikaan tahansa. Käyttäjällä on mahdollisuus valita itselleen parhaiten sopiva ajankohta ja tapa tarpeidensa tyydyttämiseen. Jotkut yritykset valjastavat asiakkaitaan tuotteidensa myyntimieheksi ja sitä kautta tehostavat kaupankäyntiä sekä asiakassuhdetta. (Isokangas & Vassinen 2010, 176.)

Tuotteiden tunnettuutta ja käyttäjäystävällisyyttä lähestytään monesti yksityisten käyttäjien ylläpitämien blogien kautta. Useat blogien ylläpitäjät muodostavat sopimuksia erilaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Blogin ylläpitäjien omat kokemukset tuotteista ja tuotteiden esittely vetävät lukijoita puoleensa yrityksen mainosvideoita paremmin. Lukijat saavat tuotteista käytännönläheistä tietoa sekä myös rehellistä palautetta. Sosiaalinen media on tässäkin mielessä mullistanut perinteistä kaupankäyntiä merkittävästi.

Alla olevaan kuvaan on koottu vuonna 2013 yleisimmät sovellukset ja palvelut. Kuva on jaettu kolmeen eri pääsektoriin; kuunteleminen, oppiminen ja verkostoituminen. Kuvan on laatinut yhdysvaltalainen Brian Solis. Hän on työskennellyt yhteisöllisen median ja viestinnän parissa koko työuransa. Ensimmäisen kerran kuva on tehty vuonna 2008, ja sen jälkeen sitä on päivitetty vuosittain.



Kuva 1. (Brian Solis & JESS3 2013.)

Kuvan avulla on helppo ymmärtää, kuinka laajasta käsitteestä puhutaan, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Kaikkia olemassa olevia palveluita ei ole tarkoitus osata käyttää eikä edes välttämättä tietää, mutta on tärkeää ymmärtää kuinka isosta asiasta puhutaan. Jokaisen käyttäjän tarpeisiin löytyy varmasti parhaiten sopiva palvelu. Haaste piileekin siinä, kuinka löytää juuri omia tavoitteita ja tarpeita vastaava palvelu. (Forsgård & Frey 2010, 30.)

Sosiaalinen media muuttuu ja elää jatkuvasti, joten tällä hetkellä suosituimmat palvelut saattavat olla huomenna jo historiaa. Palveluita on tarjolla verkostoitumista, tiedon julkaisua, keskustelua ja sisällöntuottamista varten. (Korpi 2010, 13–14.) Monissa sosiaalisen median palveluissa on paljon yhteneväisyyksiä eikä niiden jako käyttötarkoituksen mukaan ole välttämättä kovin selkeä.

Verkostoitumiseen tarkoitettujen palveluiden ideana on, että jokaisella käyttäjällä on oma profiili sekä sivu. Lisäksi jokaisella käyttäjällä on niin sanottu kaverilista, joka koostuu käyttäjän tuntemista tai seuraamista henkilöistä. Verkostoitumispalveluiden tunnusmerkkinä voidaan pitää myös sitä, että käyttäjien välinen viestintä on molemminpuolista. Tiedon julkaisua varten käytettävät palvelut tunnistaa siitä, että niiden avulla pystytään julkaisemaan muun muassa valokuvia ja videoita. Tietoa voidaan julkaista myös tekstin muodossa. (Leino 2012, 27–29.)

Keskustelufoorumit ovat paikkoja, jossa kuluttajat voivat keskustella halumistaan aiheista toisten käyttäjien kanssa. Useimmilla keskustelufoorumeilla on erilaisia kategorioita, joiden alla käyttäjät voivat aloittaa itseään kiinnostavan keskustelun. Keskustelufoorumit ovat usein niitä paikkoja, joissa omien harrastusten ja mielenkiinnon kohteiden lisäksi keskustellaan monista yrityksiin ja niiden tuotteisiin liittyvistä asioista. On myös olemassa keskustelufoorumeita, jotka ovat keskittyneet vain yhteen aihealueeseen. Esimerkkeinä tällaisista aihealueista voidaan antaa kauneudenhoitoon tai koiriin liittyvät foorumit. (Leino 2010, 305–306.)

Virtuaalimaailmat ovat pääasiassa käytössä yksityisillä henkilöillä, koska ne ovat yritysviestinnän näkökulmasta melko haasteellisia. Jotkut yritykset toki käyttävät myös virtuaalimaailmoja ollakseen lähellä asiakkaitaan. Virtuaalimaailmassa luodaan oma hahmo, jotta voidaan keskustella toisten käyttäjien kanssa. Monissa virtuaalimaailmoissa lisäominaisuuksia tai tarvikkeita omalle hahmolleen pystyy ostamaan esimerkiksi luottokortilla. Virtuaalimaailmat ovat tietyllä tavalla kopioita tavallisesta arjesta, mutta keskusteluita voidaan käydä suojanaamarin takaa. (Leino 2010, 308–310.)

Niin kutsutut wikit ovat yleistymässä. Niitä käytetään niin yksityiselämässä kuin työpaikoilla tai kouluissakin. Ideana on, että wikille saadaan koottua useamman henkilön toimesta tiettyyn aiheeseen liittyvää tietoa. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta on koulussa tehtävät ryhmätyöt. Jokainen saa lisätä oman osansa ryhmätyöstä samalle alustalle, jolloin se on kaikkien luettavissa ja tarvittaessa myös muokattavissa. Työpaikoilla voidaan jakaa yritykseen liittyvää tietoa vastaavalla tavalla. Yksityisten henkilöiden käytössä olevasta wikistä esimerkkinä on Wikipedia, josta löytyy tie-

toa erilaisista asioista tietokirjan tavoin. Jokaisella lukijalla on mahdollisuus lisätä aiheeseen liittyvää tietoa. (Leino 2010, 314–319.) Wikeissä haastavaa on se, että ne eivät ole kaikkein luotettavimpia tiedonlähteitä, koska niitä pystyy niin moni käyttäjä muokkaamaan. Yhteistyön merkeissä se on käyttökelpoinen työväline muokkaamismahdollisuuksiensa ansiosta.

Chatit ovat verkkopalveluita, joissa käyttäjät voivat keskustella reaaliaikaisesti. Käyttäjät voivat keskustella esimerkiksi pareittain tai kymmenien muiden käyttäjien kanssa yhtä aikaa. Yleensä chatit on jaoteltu aihealueittain, mutta on myös olemassa ns. yleischatteja, joissa käyttäjät voivat keskustella mistä tahansa aiheesta. Chatissa lähetetyissä viesteissä on mahdollista käyttää hymiöitä. Käyttäjien kirjoittamat viestit tallennetaan palvelun ylläpitämälle palvelimelle turvallisuussyistä. Näin voidaan tarvittaessa jäljittää loukkaavien viestien lähettäjä. (Haasio 2008, 201–202.)

Sisällön tuottamiseen tai tiedon jakamiseen voidaan käyttää blogeja. Blogeja käyttävät sekä yksityishenkilöt että yritykset. Ne ovat päiväkirjan tapaisia julkisia sivustoja. Monet blogien julkaisualustat ovat ilmaisia. (Leino 2012, 27.) Kirjoittamisen taidon oppii harjoittelemalla, ja hyvä kirjoitustyyli lisää lukijoiden määrää blogissa. Keskustelua blogissa olevasta aiheesta herää, mikäli aihe ja kirjoitus on tehty hyvin. Blogit auttavat pysähtymään hetkeksi ja miettimään tapahtumien kulkua sekä jäsentelemään ajatuksia. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Blogit voidaan jaotella aiheittain eri kategorioihin. Viime aikoina mediasakin ovat nousseet esille erilaiset hyvinvointiin ja elämäntapoihin liittyvät blogit. Ne ovat kuluttajien suosiossa. Joissakin blogeissa kirjoittajat jakavat hyvin yksityiskohtaisesti omaan elämäänsä liittyviä asioita. Blogin sisältö ja sen henkilökohtaisuus ovat täysin kirjoittajan itsensä päätettävissä. Yritysblogeissa asiakkaiden kannalta on tärkeää, että yritys näyttää myös konkreettisesti kasvonsa, jotta pääsisi lähemmäksi lukijoitaan.

Näiden lisäksi on olemassa muun muassa arviointisivustoja. Näiden sivustojen avulla yritykset voivat saada suoraa palautetta asiakkailtaan. Asiakkaat voivat esimerkiksi ostotapahtuman yhteydessä arvioida numeroilla palvelun ja tuotteiden laatua. Yritykset eivät voi välttyä arvostelulta ja kommenteilta. Näiden arviointien kautta arvostelu on pystytty hyödyntämään ja toteuttamaan niin, että se tulee suoraan asiakkaalta yritykselle. (Leino 2012, 30–31.)

Sosiaalisen median käyttämiseen liittyviä vahvuuksia ovat muun muassa brändin löydettävyys, kommunikointi, sisällön jakamisen helppous sekä mahdollisuus kommentoida tuotettua sisältöä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii palvelun ja läsnäolon kautta. (Leino 2010, 255.)

Yksi kiistelty aihe sosiaaliseen mediaan liittyen on sen palveluiden käyttäminen työaikana. Monissa uutisotsikoissa on viime vuosina uutisoitu siitä, kuinka milloin mikäkin yritys on estänyt työntekijöidensä pääsyn sosiaalisen median palveluihin työpaikalla. Asiasta ollaan kahta mieltä. Toiset ovat sitä mieltä, että sosiaalinen media ja sen seuraaminen ei kuulu työpaikalle eikä työaikaan. Suurin peruste tälle on se, että sen väitetään vievän



työaika hukkaan ja varsinaisten töiden tekeminen jää vähemmälle. Vastapuoli on kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisen median palveluiden seuraamisen kieltäminen työpaikoilla aiheuttaa ainoastaan ongelmia. Perusteluna tähän on se, että sosiaalista mediaa voitaisiin verrata kahvitaukokeskusteluihin tai seminaareihin osallistumiseen. Molemmissa tapauksissa on kyse sosiaalisuudesta ja vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. Tällaiset kiellot voivat laskea työntekijöiden motivaatiota ja eristää työntekijöitä liikaa. (Forsgård & Frey 2010, 115–116.)

Palveluihin lisätty sisältö voidaan määritellä joko kaikkien käyttäjien nähtäväksi tai vain esimerkiksi omille kavereille nähtäväksi. Monet palvelut vaativat sisäänkirjautumisen muiden tuottaman sisällön näkemistä varten. Yleensä myös kommentointia varten tulisi olla kirjautunut sisälle. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 20–21.)

### 2.3 Tapakulttuuri ja -etiketti

Sosiaalisen median kulttuuri eroaa jonkin verran perinteisestä kommunikointikulttuurista. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen on olemassa muutamia etikettiohjeita, jotka olisi hyvä tuntea ja toimia niiden mukaisesti, jotta väärinymmärryksiltä vältytään. Käytännön ohjeistukset sosiaalisen median palveluihin liittyen vaihtelevat hieman palvelusta riippuen, mutta palveluiden käyttäminen ja niissä mukana oleminen opettaa tiettyjä sääntöjä melko nopeasti. Palveluiden käyttämiseen liittyvät etikettiohjeet käsittävät käytännössä normaalissa arkielämässä mukana olevat käytösohjeet. On olemassa ohjeita myös sisällön tuottamiseen liittyen, koska sekin on hieman erilaista sosiaalisessa mediassa kuin muissa medioissa. (Aalto & Uusisaari 2009, 71–72.)

Kirjallinen ja tekstipohjainen viestintä on erilaisten palveluiden kautta noussut internetin myötä yhdeksi tärkeimmäksi kommunikointimuodoksi. Kirjallisessa viestinnässä pätevät osittain samat säännöt, kuin mitä käytetään puhelinkeskusteluissa. Esittäytyminen on lähtökohta, josta lähdetään liikkeelle; aivan kuten puhelinkeskustelussakin. Esittäytyminen on entistä tärkeämpää, mikäli lähestytään henkilöä, joka ei ole entuudestaan tuttu. Keskustelukumppanin läheisyydestä riippuen viestiin olisi esittäytymisen ja tervehdyksen lisäksi hyvä kirjoittaa siitä, mitä kautta viestin vastaanottajan yhteystiedot on saatu. Loppuun on kohteliasta laittaa lähettäjän yhteystiedot. (Aalto & Uusisaari 2009, 73–74.)

Tekstin kieliopillisuus riippuu tilanteesta sekä keskustelun osapuolista. Kavereiden tai tuttavien kesken käydyn keskustelun ei tarvitse noudattaa kielioppia vaan se voi olla rennompaa. Sosiaalisen median palveluiden käyttäminen työelämässä vaati samanlaisia käytöstapoja, joita käytetään työelämässä kasvotustenkin. Viestimien kautta lähetettävien tekstien on oltava kieliopillisesti oikeinkirjoitettuja, jotta teksti kuvastaa ammattimaisuutta.

Erilaisten slangien käyttäminen viestinnässä ei ole työelämän kontaktien kanssa suotavaa. Kaikkien pikaviestintäpalveluiden kautta lähetettyjen viestien ei tarvitse olla yhtä muodollisia, mikäli vastaanottaja ja lähettäjä

ovat jo tuttuja keskenään. Ensimmäisen yhteydenoton sisältöä ja ulkoasua kannattaa miettiä hyvän ensivaikutelman luomiseksi. (Aalto & Uusisaari 2009, 75.)

Yleisiä käytettäviä oikeinkirjoitussääntöjä ovat muun muassa isoilla kirjaimilla kirjoittamisen välttäminen ja ylimääräisten huuto- ja kysymysmerkkien käyttäminen. Isoilla kirjaimilla kirjoittaminen tulkitaan tekstissä huutamiseksi ja useampien huuto- ja kysymysmerkkien käyttäminen lauseiden lopussa osoittaa sivistymätöntä käytöstä. Huuto- ja kysymysmerkkejä voi käyttää enintään kahta yhdessä lauseessa. Oikeinkirjoitus- ja yhdysanasäännöt on syytä pitää mielessä, jotta kirjoittaja ei anna itsestään sivistymätöntä kuvaa. Joissain kommunikointitilanteissa voi olla aiheellista käyttää hymiöitä. Tällainen tilanne voi tulla vastaan esimerkiksi silloin, kun ei olla varmoja, ymmärtääkö viestin vastaanottaja viestin lähettäjän tarkoittamalla tavalla. (Aalto & Uusisaari 2009, 76.)

Mikäli keskustelussa on useampi henkilö yhtä aikaa, kannattaa pitää huolta siitä, että väärinkäsitystä viesteihin vastaamisen kautta ei tulisi. Reaaliaikaisissa keskustelupalveluissa viestit ilmestyvät peräkkäin näytölle ja johonkin asiaan vastaaminen voi sekoittaa jonkun lukijan. Tämän voi välttää esimerkiksi sillä, että kohdistaa oman vastauksensa viestin lähettäjälle mainitsemalle hänen nimensä vastauksensa alussa. Tällöin alkuperäisen viestin lähettäjä erottaa viestien joukosta hänelle tarkoitetun vastauksen. Internetin tarjoamissa palveluissa henkilökohtaisten keskusteluiden käyminen ei välttämättä ole kannattavaa. Koskaan ei voi olla täysin varma siitä, kuka viestin vastaanottajan lisäksi on ruudun toisella puolella tai siitä, tallentuuko keskustelu jonkun osapuolen tietokoneelle ja siten altistuu myös ulkopuolisen silmille. Chatissa käytävässä keskustelussa on kohteliasta ilmoittaa, mikäli poistuu keskustelusta tai joutuu välillä käymään toisaalla. (Aalto & Uusisaari 2009, 81–83.)

Sosiaalisen median palveluiden kautta lähetettyjen viestien ja tekstin määrä kannattaa pitää kohtuullisena, jotta lukijalle ei tule ähkyä. Myös turhien linkkien ja kuvien lähettämistä kannattaa välttää. Pahimmassa tapauksessa suurten kuva- ja linkkitiedostojen sekä pitkien viestien lähettäminen saattavat kaataa koko palvelun. Linkkien yhteyteen kannattaa kirjoittaa maininta siitä, minkälaisesta linkistä on kysymys, jotta vastaanottaja tietää heti linkin taustalla olevan aiheen. (Aalto & Uusisaari 2009, 83–84.)

Mikäli yritys käyttää sosiaalista mediaa, on hyvä laatia työntekijöille ohjeistus sen käyttämisestä. Tässä tapauksessa ohjeistuksella tarkoitetaan omaan käyttäytymiseen liittyvää ohjeistusta. Tällöin työntekijöillä on alusta asti selvillä, mitä heiltä odotetaan, ja he osaavat käyttäytyä yrityksen toimintaperiaatteen mukaisesti myös verkossa. (Leino 2012, 163–164.)

Palveluiden käyttämisessä kansainvälisesti täytyy huomioon ottaa käyttäjien kulttuurierot. Kulttuurit ja tavat voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon maasta riippuen. Kielen suhteen luontevin valinta on englanti, koska se on suurimmassa osassa maailmaa yleinen vuorovaikutuksessa käytetty kieli. Puhumisen ja kirjoittamisen lisäksi kulttuurieroissa huomioon otettavia asioita ovat muun muassa jaettavat kuvat, videot ja sivuihin liittyvä

grafiikka. Kotimaassa tunnetut sanonnat ja vertauskuvat voivat olla muun maan kansalaisille täysin vieraita. Pahimmassa tapauksessa ne voivat loukata toisenlaisessa kulttuurissa. Esimerkiksi tietyt symboliset merkit tarkoittavat joissakin maissa loukkaavia ja ikäviä asioita, kun taas toisaalla niiden merkitys ei ole negatiivinen. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 132–136.)

Yhteneväisyyden saavuttamiseksi ja hyvän maineen ylläpitämiseksi ohjeistuksen selväksi tekeminen on kannattavaa. Väärinkäsitysten korjaaminen on jälkikäteen vähintäänkin vaikeaa, joskus mahdotonta. Media on ajoittain nostanut kaikkien tietoisuuteen erityisesti julkisuudesta tuttujen henkilöiden sosiaalisessa mediassa kirjoittamia noloja kömmähdyksiä. Noloilta tilanteilta välttyy, kun tekee päivitykset palveluissa harkiten ja hyvää makua käyttäen.

## 2.4 Sosiaalisen median trendit vuonna 2014

Sosiaalinen media muuttuu nopeasti. Vuosittain erilaiset tahot käyvät läpi kuluvan tai tulevan vuoden trendejä. Nämä viestintätavat tai – palvelut ovat nousseet enemmän esille kuin muut, ja siksi niitä kutsutaan trendeiksi. Kyseessä ovat kuitenkin vain arviot tämän vuoden suosituimmista palveluista. Sosiaalisen median nopean kasvun ja muuttumisen myötä ensi vuonna trendit ovat todennäköisesti hyvin erilaiset.

Tämän vuoden (2014) tammikuussa Yle Uutiset toteutti haastatteluita, joiden avulla selvitettiin vuoden aikana esiin tulevia trendejä sosiaalisessa mediassa. Yle Uutiset haastatteli muun muassa Helsingin yliopiston verkoviestinnän tutkija Salla-Maaria Laaksosta, Jyväskylän yliopiston journalistiikan yliopistotutkija Turo Uskalia, sosiaalisen median asiantuntija Harjo Pönkää sekä toimitusjohtaja Juho Jokista Dinglestä. (Leppänen 2014.)

Ensimmäisenä asiana esiin nousi yhteisöpalveluiden ja erityisesti Facebookin kasvava suosio. Kuluvan vuoden aikana Facebookin arvioidaan leviävän yhä laajemmin eri ikäluokkien käyttöön. Facebookin alkuaikoina palvelua käyttivät lähinnä nuoret aikuiset, mutta nykyisin palvelu yhdistää myös vanhempaa väestöä. (Leppänen 2014.) Monen nuoren mielestä yhteisöpalveluista juuri Facebook alkaa olla vanhanaikainen yhteydenpitoväline. Tämän päivän nuorison keskuudessa esimerkiksi Twitter ja Instagram ovat nousseet melkein Facebookin ohi. Facebook kuitenkin kasvaa koko ajan, mutta uusien nuorien käyttäjien osuus kasvusta on aiempaa pienempi.

Vanhempien ikäryhmien siirtyminen yhteisöpalveluiden käyttäjiksi on aiheuttanut varsinkin nuorissa ja teini-ikäisissä käyttäjissä tietynlaista vastarintaa yhteisöpalveluiden suhteen. Henkilökohtaiset tilapäivitykset ja kommentointi kavereiden kesken saattaa nykyisin osua yhteisöpalveluissa mukana olevien sukulaisten silmiin. Tästä syystä osa nuorista on selkeästi vähentänyt sosiaalisen median yhteisöpalveluissa mukana olemista. Sen sijaan he käyttävät enemmän mobiililaitteiden välityksellä toimivia pikaviestipalveluita. (Leppänen 2014.)

Valokuvien ottaminen ja jakaminen on yleistynyt jo muutaman vuoden ajan, ja se jatkaa suosionsa kasvattamista tänäkin vuonna. Puhelimien kameroiden hyvä laatu ja toimivuus ovat edesauttaneet tätä muutosta. Valokuvien kanssa yhtä nopeasti suosiotaan kasvattavat videot. Niitäkin pystytään kuvaamaan helposti puhelimella ja jakamaan nopeasti useille ihmisille. Kuva- tai videopalveluihin ladatut kuvat ja videot ovat muutaman vuoden sisällä synnyttäneet myös uusia julkisuuden henkilöitä. Palveluiden kautta jaetaan videoita esimerkiksi omista musikaalisista taidoista, ja video lähtee eteenpäin muiden käyttäjien toimesta. Näin on käynyt esimerkiksi julkisuuteen musiikkiartistiksi nousseelle Robinille. Hänen lauluvideotaan jaettiin muutamassa päivässä yli miljoona kertaa, jolloin musiikkialan ihmiset kiinnittivät huomiotaan sosiaalisessa mediassa levinneeseen musiikkivideoon. Vuosien varrella vastaavanlaisia tapauksia on ollut muitakin, ja niitä tulee varmasti vielä lisää. (Leppänen 2014.)

Muiden julkaisemaa sisältöä jaetaan käyttäjien toimesta koko ajan enemmän. Tämä ilmiö on osaltaan vahvistanut sosiaalisen median kasvua ja suosiota. Omaan elämään liittyvien tapahtumien ja arkistenkin asioiden kuvaaminen on yksi tämän vuoden trendeistä. Päivitykset sosiaalisessa mediassa koskevat yhä enemmän henkilökohtaisia asioita. (Leppänen 2014.)

Asiakaspalvelu on sosiaalisen median myötä parantunut huomattavasti niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta. Sekin jatkaa kehittymistään ja tulee entistä enemmän muuttamaan tapoja, joiden avulla yritykset kehittävät tuotteitaan. (Leppänen 2014.) Sosiaalisen median palveluista erityisesti Twitter on noussut tänä vuonna esille. Näin on tapahtunut varsinkin politiikassa. Palvelun avulla poliitikot pystyvät rakentamaan ja vahvistamaan omaa henkilöbrändiään.

Vuonna 2014 mobiililaitteiden ja tablettitietokoneiden käyttäminen on yleistynyt kovaa vauhtia. Kannettavien laitteiden myötä yhä useammat sosiaalisen median palvelut kehittyvät mobiilissa toimivia palveluitaan paremmaksi. Tunnetuimmat palvelut saavat koko ajan uusia haastajia rinnalleen. Nykyisin pelkkä lukutaito ei enää riitä vaan kuluttajien olisi opittava myös medialukutaito, joka eroaa jonkin verran perinteisestä. (Haasio 2011, 217–218.)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yksi markkinoinnin uusista keinoista. Niin kutsutussa somemarkkinoinnissa apuvälineinä viestimiseen asiakkaan kanssa käytetään sosiaalisen median tarjoamia alustoja internetissä. Markkinointi- ja myyntiosastoilla työskentelevät henkilöt ovat nähneet ja tunnistaneet tämän muutoksen jo pitkään, ja he tietävät, että monet asiakkaat jopa vaativat tänä päivänä yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. (Olin 2011, 10, 13.) On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalinen media itsessään ei ole suorainen markkinoinnin tai myynnin kanava. Sosiaalisen median tarkoituksena on tarjota apukeinoja asiakkaiden lähestymiseen ja vuorovaikutuksen synnyttämiseen. Se tarjoaa mahdollisuuksia luoda verkostoja, joiden avulla yrityksen markkinointi ja myynti saadaan nousemaan. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

Jokainen yritys, joka haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa, tarvitsee nk. toimipaikan internetissä. Toimipaikka internetissä tarkoittaa paikkaa, joka on luotu viestintää ja keskustelua varten. Internetissä sijaitsevan toimipaikan tulisi vastata palveluidensa tasolla yrityksen fyysistä myymälää tai asiakaspalvelupistettä ollakseen hyvä. (Juslén 2009, 103.) Suurin osa kuluttajista etsii yritystä ja sitä koskevia tietoja ensisijaisesti internetistä. Mikäli yritystä ei sieltä löydy tai siitä ei ole käyty minkäänlaista keskustelua muiden kuluttajien kesken, mieleen saattaa nousta epäily, onko yritystä olemassa lainkaan. Siksi olisi hyvä, että yrityksellä olisi niin kutsuttu toimipaikka myös sosiaalisessa mediassa.

On olemassa joitakin syitä, joiden vuoksi yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan, ja toimipaikan luominen internetissä ei ole kannattavaa. Sosiaalisessa mediassa on kyse asiakkuuksien laajentamisesta ja parantamisesta sekä verkostoitumisesta, ja tätä kautta myynnin parantamisesta. Mikäli yritys ei halua syystä tai toisesta kasvattaa liiketoimintaansa, palkata lisää henkilökuntaa tai myydä yritystä, sosiaalisesta mediasta ei välttämättä saada maksimaalista hyötyä. Nykyisten markkinointivälineiden riittävä toimivuus tai yrityksen monopoliasema ovat myös hyviä syitä sille, miksi sosiaaliseen mediaan ja uusien tapojen oppimiseen ei välttämättä kannata uhrata aikaa. (Juslén 2009, 104–105.)

Yleisimpiä yritysten käyttämiä sosiaalisen media palveluita ovat blogit, keskustelufoorumit ja muut verkostoitumispalvelut ja tiedon jakamiseen tarkoitettut palvelut. Blogi tarkoittaa sivustoa, johon tuotetaan sisältöä tyyllillä, joka vastaa päiväkirjan kirjoittamista. Samalla tavalla kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa, tekstin lisäksi sisältöä voi tuottaa esimerkiksi linkkien, kuvien tai videoiden avulla. Monet sivustot eivät veloita blogin perustamisesta, ja tämä laskeekin aloittamisen kynnystä entisestään. Yrityksellä olevasta blogista ja sen olemassaolosta kannattaa mainita asiakkaille, jotta se saa lukijakantaa. Blogin tarkoitus on herättää mielenkiintoa ja keskustelua lukijoiden kesken. Monet yritykset jakavat blogissa kuvia toimiston työpäivästä ja kirjoittavat uusista muutoksista tai haasteista. Tekstin tulisi olla helposti luettavaa ja vapaamuotoisempaa kuin yrityksen kotisivut. (Juslén 2009, 113–114.)

Keskustelufoorumeilla kuluttajat pystyvät keskustelemaan keskenään. Yrittäjien tulisi osallistua näihin keskusteluihin ja olla perillä siitä, minkälaista keskustelua kuluttajat foorumeilla käyvät. Tiedonjakamiseen tarkoitettut palvelut on tarkoitettu nimensä mukaisesti tiedon jakamista varten. Jaettu materiaali voi olla tekstin, kuvien tai videoiden muodossa. Hyvä esimerkki tiedonjakopalvelusta on YouTube, jossa voidaan jakaa videoita. Materiaali voi koostua uuden tuotteen tuotetiedoista, lähestyvistä alennusmyynnistä tai muuttuneista aukioloajoista. (Juslén 2009, 114–115.)

Näkyvyyden parantamiseksi voi olla hyödyllistä käyttää muutamaa sosiaalisen median palvelua. Useassa palvelussa mukana oleminen antaa laajemmat mahdollisuudet kohderyhmän tavoittamiseen sekä yrityksen löydettävyyteen. Useamman palvelun käyttäminen osoittaa aktiivisuutta ja luo siten uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Korpi 2010, 60.) Iso osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää useampaa palvelua, joten yrityksen yhdessä palvelussa mukana oleminen ei tuo samanlaista hyötyä, kuin mitä voitaisiin saavuttaa useamman palvelun kautta.

Haasteita sosiaalisen median käyttämisessä on muun muassa henkilökunnan työnjako sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen. Voi olla haastavaa luoda yhteisöllistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, ja samaan aikaan tehdä liiketoimintaa. Kaupankäynnin ja vuorovaikutuksen rajan määrittelemisessä kannattaa olla tarkkana, koska jos jompikumpi epäonnistuu asiakassuhteessa, asiakas todennäköisesti menetetään. Keskinäinen luottamus niin yrityksen henkilökuntaa kuin asiakkaitakin kohtaan on tärkeää. Tehdyt lupaukset tulisi pitää. Sosiaalinen media perustuu rehellisyyteen ja luottamukseen. (Kankkunen & Österlund 2012, 62–64.)

Yritysten toimintaan liittyen saattaa eteen tulla tilanteita, joissa joudutaan esimerkiksi vetämään tuotteita pois myynnistä tai irtisanomaan henkilökuntaa. Näistäkin tilanteista tulisi avoimesti viestiä sosiaalisessa mediassa, ja osallistua asiakkaiden käymään keskusteluun. Virheiden tekeminen ei ole niin vaarallista kuin se, että yritys vetäytyy omiin oloihinsa eikä ota asioihin minkäänlaista kantaa. Tärkeintä on se, kuinka virheet hoidetaan. Tällöin asiakkaatkin muistavat tapahtuneen kömmähdyksen paremmin sen vuoksi, kuinka hyvin se hoidettiin jälkikäteen. (Kankkunen & Österlund 2012, 68–69.)

Tärkein elementti yrityksen onnistumisessa sosiaalisessa mediassa on oikeanlainen asennoituminen muuttuvaan ympäristöön. Jokaiselle palveluiden käyttäminen on ollut aluksi vierasta, mutta mikäli on halua oppia ja parantaa yrityksen palvelutasoa, sosiaalista mediaa oppii kyllä ymmärtämään ja käyttämään. Loppujen lopuksi palveluiden käyttäminen on melko yksinkertaista, ja pääasiassa niiden tärkein elementti on vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Forsgård & Frey 2010, 57–58.) Rehellisyys ja aktiivisuus ovat avainsanoja, kun yritys suuntaa viestinsä kuluttajille sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat arvostavat eniten samaistumista ja tasa-arvoista kohtelua, joten tärkeintä on niin sanotusti laskeutua kuluttajien tasolle.

Sosiaalisen median yksi tärkeä osa-alue on sen hallitsemattomuus. Tiettyjä asioita yritys pystyy hallitsemaan, mutta käytännössä suurin osa verkossa liikkuvista kommentista ja tuotetusta sisällöstä on yrityksen näkökulmasta hallitsematonta. Yritys pystyy hallitsemaan vain itse tuottamaansa sisältöä. Yrityksellä on mahdollisuus jakaa, muokata tai poistaa omaa sisältöään. Yrityksen itse tuottamaa sisältöä ovat muun muassa kotisivut sekä sosiaalisen median kanaviin tuotetut sisällöt. Hallitsematonta sisältöä on sisältö, jonka asiakkaat tuottavat. Tällaiseen sisältöön yritys ei pysty mitenkään vaikuttamaan. Kuluttajat voivat olla mitä mieltä tahansa saamastaan palvelusta tai tuotteista, ja voivat halutessaan jakaa siihen liittyviä kokemuksia internetissä. (Isokangas & Vassinen 2010, 79–82, 84–85.)

Sosiaalisen median yrityskäyttö lähtee liikkeelle suunnittelusta. Suunnitteluun kuuluu käyttöön otettavien palveluiden tunnistaminen, tarpeiden kartoittaminen sekä yrityksen resurssien määrittäminen. Alustavasti on hyvä myös miettiä, minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan olisi tarkoitus tuottaa. Mielenpitoja sisältöön liittyen voidaan selvittää jo etukäteen asiakailta tai henkilökunnalta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 251–252.)

Perinteiset bannerimainokset tai lehti-ilmoitukset eivät vetoa kuluttajiin enää samalla tavalla kuin ennen. Muutos on asettanut yritykset haastavaan asemaan. Kuluttajien houkuttelemisen yrityksen asiakkaaksi ja asiakassuhteen solmiminen täytyy tehdä uudella tavalla. Monille yrityksille uusien tapojen etsiminen ja sisäistäminen on hankalaa ja aikaa vievää. Samaan aikaan yritysten tulisi hyödyntää markkinoinnissa tarjolla olevia uusia mahdollisuuksia, joita perinteinen media ei ole voinut tarjota. (Close 2012, 215.)

### 3.1 Markkinointiviestintä ja asiakassuhdemarkkinointi

Markkinoinnissa on kyse yrityksen tuotteiden ja asiakkaiden tarpeiden yhteen saattamisesta. Markkinointiin kuuluu kolme osa-aluetta. Osa-alueet ovat tarpeiden tunnistaminen, niiden tyydyttäminen sekä tuoton tekeminen. Tänä päivänä markkinointi on muuttunut, ja se aiheuttaa erilaisia haasteita yrityksissä. Riskit epäonnistumisen suhteen ovat myös ajan saatossa kasvaneet. (Davies & Davies 1998, 7–8.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saavuttaa kohderyhmä. Jotta yritys saa vietyä viestinsä perille, on sen tunnettava kohderyhmänsä. Markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen suhteen on mietittävä, miten kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. Yksi valintaan vaikuttava tekijä voi olla myös se, haluaako yritys toimia samalla tavalla kuin kilpailijansa. Markkinointiin kohdennettu budjetti vaikuttaa tietysti markkinoinnin suunnitteluun ja työvälineiden valintaan. Edellä mainittujen asioiden lisäksi on mietittävä markkinoinnin ajankohtaisuus ja viestintävälineisiin käytettävä aika. Markkinointitoimenpiteiden tulisi olla yhdenmukaisia yrityksen strategian ja toimintatapojen kanssa. (Vuokko 2003, 235.)

Markkinointiviestinnän toteuttaminen on sosiaalisen ja digitaalisen median myötä muuttanut muotoaan. Aikaisemmin markkinointiviestinnän tärkeimpänä tehtävänä oli tuottaa sisältöä asiakkaille. Nykyisin tehtävänjako

meneekin toisinpäin: asiakkaat tuottavat sisältöä joko markkinointiviestinnälle tai yhdessä markkinointiviestinnän kanssa. Viestinnästä on tullut vuorovaikutteista. Viestinnän uusi muoto tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden olla suorassa yhteydessä markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Lisäksi yhä suurempi osa asiakkaista odottaa markkinoinnilta personointia. Informaation ja viestien massa on tänä päivänä niin valtava, että on haasteellista poimia sieltä juuri ne itselle tärkeimmät uutiset. Personoinnin avulla asiakas saa helposti käsiinsä juuri häntä eniten kiinnostavat tiedotteet ja uutiset. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 105–106.)

Personoidun markkinointiviestinnän tuottaminen vaatii personoinnin elementtien tuntemisen, jotta prosessi onnistuu odotetulla tavalla. Personoidun materiaalin tuottaminen voi epäonnistua, mikäli asiakailta saatuja tietoja ja materiaalin tuottamiseen liittyviä tietoja pidetään erillään. Nämä molemmat tiedot ovat olennaisia sisällön tuottamista ajatellen, ja siksi ne olisi hyvä pitää samassa paikassa. Esimerkkinä voidaan antaa tilanne, jossa asiakkaalla on yrityksen kanta-asiakaskortti, jolla tehdyt ostokset kirjautuvat yrityksen järjestelmään. Tiedot ostoksista menevätkin yrityksen talousosastolle, koska talousosasto laskuttaa asiakasta kortin tietojen perusteella. Yrityksen markkinointiosasto hoitaa kortteihin ja asiakkuuksiin liittyvän markkinoinnin, mutta heillä ei ole tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, koska tiedot menevät talousosastolle. Markkinointiosaston on hankala personoida markkinointia, koska he eivät saa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tämän vuoksi yritysten tulisi pitää tiedot samassa paikassa ja ymmärtää tiedon jakamisen tärkeys yrityksen sisällä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 111–116.)

Kuluttajat arvostavat eniten sellaista viestintää, mainontaa ja asiakaspalvelua, joka ottaa yhä enemmän huomioon asiakkaan. Asiakkaiden huomiominen tuottaa heille lisäarvoa, ja näin yritys saa näkyvyyttään paremmin jalkautettua asiakkaiden pariin.

Sosiaalinen media ja digitaalisten viestintäkanavien käyttäminen markkinoinnissa on edennyt melko hitaasti. Tällä hetkellä yritysten asiakkaat ovat ottaneet palvelut nopeammalla aikataululla käyttöön. Yrityksen siirtyessä käyttämään palveluita liikkeet muutosta kohden ovat olleet melko varovaisia. Ensimmäisiä tekoja ovat yleensä perinteisten markkinointimuotojen siirtäminen sähköiseen muotoon. Esimerkkeinä muutoksista voidaan antaa asiakaslehti, tuote-esitteet tai mainosbannerit. Hidas siirtyminen voi johtua hyvien mallien tai strategian puutteesta. Tekniikan suhteen tarvittavien laitteiden osalta tilanne on hyvä eli hidas siirtyminen palveluiden käyttöön ei johdu siitä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 26–30.)

Yritysten tulisi strategian avulla yhdistää markkinointiviestinnässäänkin käytettävät sähköiset palvelut ja keinot niin, että muun muassa asiakaspalvelu ja myynti toimivat yhdessä. Ennen sosiaalista mediaa ja sähköisten palveluiden yleistymistä markkinointiviestinnän sisällön ja kanavan määrittämisestä vastasi yrityksen henkilökunta käytännössä kokonaan. Nykyisin tilanne on toinen, ja markkinoinnin osa-alueet määrittyvät asiakkaiden kautta. Sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden markkinoinnin ammatti-



laisille tarvittaessa nopeasti muuttaa yrityksen suuntaa markkinoinnin suhteen, mikäli asiakkailta tulee siihen viittaava palautetta. Lisäksi esimerkiksi tiedon jakaminen tuotteista voidaan kohdistaa paremmin ja viestinnästä saadaan tehtyä personoidumpaa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31–36.)

Erilaisten kampanjoiden ja tapahtumien järjestäminen markkinoinnin ja myynninedistämisen tueksi on helpottunut sosiaalisen media myötä. Niiden järjestämisestä ovat helpottaneet sekä uudet työkalut että asiakkaiden aktiivinen osallistuminen järjestämisen suhteen. Kuten edellä jo mainittiin, myös kampanjoita on helppo muuttaa asiakkaiden toivomaan suuntaan nopeasti. Muutoksia voi tehdä kesken kampanjan, jolloin siitä saadaan parempi hyöty heti irti. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 138–141.)

Markkinatutkimuksen tekeminen sosiaalisen median kautta on nopeuttanut tuloksien saamista ja niihin reagoimista. Markkinointitutkimukset voidaan järjestää monella eri tavalla. Yleisin tapa on perustaa verkkoon lomake, johon asiakkaat voivat käydä vastaamassa paikasta riippumatta. Haittapuolena markkinointitutkimuksien järjestämisessä sosiaalisessa mediassa on se, että otantajoukko koostuu vain sosiaalista mediaa käyttävistä asiakkaista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 168–169.)

Perinteinen media on syytä ottaa kuitenkin edelleen huomioon, koska kaikki asiakkaat ja kuluttajat eivät käytä sosiaalista mediaa tai internetiä. Markkinoinnissa käytettäviä keinoja kannattaa vertailla ja miettiä niille asetettavaa painoarvoa. Nykyaikaisen markkinoinnin tarkoituksena on ohjata kuluttajat käyttämään internetiä enemmän ja rohkeammin. (Isokangas & Vassinen 2010, 206.) Perinteinen media toimii sosiaalisen median tukena, ja sen avulla kuluttajia voidaan ohjata yrityksen sosiaalisen median sivustoille.

Asiakassuhdemarkkinointi kuuluu oleellisena osana yrityksen markkinointiin. Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jonka avulla yritys luo asiakassuhteita sekä ylläpitää niitä. Yleensä asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhteiden ylläpitämisen apuvälineinä käytetään erilaisia kanta-asiakastietoja. Niiden avulla asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja tarpeista saadaan yrityksen markkinoinnin suunnitteluun arvokasta tietoa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 29.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa voidaan sosiaalista mediaa ja digitaalisia kanavia hyödyntää yhtäläillä kuin muissakin yrityksen osa-alueissa. Digitaaliset välineet tarjoavat asiakassuhdemarkkinointiinkin nopeita ja käteviä välineitä, joiden avulla tieto asiakkaille saadaan entistä paremmin. Suora yhteydenpito asiakkaiden kanssa ja asiakassuhteiden ylläpitäminen on muuttunut myös helpommaksi. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43–44.)

Muuttuneiden toimintatapojen myötä asiakassuhdemarkkinointikin perustuu asiakkaiden kanssa yhdessä tekemiseen. Markkinointi on enemmänkin yrityksen markkinointipuolen henkilöstön ja asiakkaiden välistä keskustel-

lua tuotteista ja niiden tarkoituksesta. Sosiaalinen media helpottaa tätä kanssakäymistä ja nostaa asiakkaiden aktiivisuutta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 54–55.)

Asiakas hyötyy nykyaikaisesta asiakassuhdemarkkinoinnista paljon. Ostoprosessin eri vaiheissa asiakkailta on mahdollisuus etsiä tietoa ostokohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta ja saada näin tukea ostopäätökselleen. Yritykseltä saadusta markkinointimateriaalista on asiakkaille enemmän hyötyä, koska sitä pystytään paremmin personoimaan. Keskustelut yrityksen ja asiakkaan välillä tuovat yritystä lähemmäs asiakasta ja näin ollen palvelu on henkilökohtaisempaa. Sähköisten palveluiden kautta asiakas pystyy selvittämään yritykseen liittyviä tietoja ja kasvattamaan sitä kautta luottamusta vieraampaankin yritykseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Positiivisia tuloksia muuttuneesta markkinoinnista saadaan asiakkaiden uskollisuuden kautta. Asiakkaista tulee uskollisia yritykselle ja sen tuotteille, kun yritys tuottaa sellaista markkinointimateriaali, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 46–47.) Markkinoinnin kohdistamisen ja personoinnin ansiosta markkinointi toimii paremmin ja asiakkaat reagoivat samaansa markkinointimateriaaliin.

Digitaalisen ja sosiaalisen median tuomat interaktiivisuuden mahdollisuudet ovat laajentaneet asiakkaille tarjottavien palveluiden määrää. Asiakkaille on tullut enemmän mahdollisuuksia valita, missä ja miten he haluavat saada palvelua. Hyvänä esimerkkinä tästä on erilaiset itsepalvelut, joita voidaan käyttää internetin välityksellä. Internetissä olemassa olevien itsepalveluratkaisujen avulla asiakas pystyy muun muassa varaamaan lentolippuja, tekemään lähtöselvityksen, valitsemaan paikat elokuvateatterissa tai seuraamaan postipaketin kulkua. Verkkokauppojen yhteydessä lisäpalveluina voidaan tarjota kotiinkuljetusta, päivitys- ja huoltomuistutuksia tai mahdollisuutta saada tietoa uusista tarjouksista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 59–63.)

Arvon muodostuminen asiakkaalle koostuu hyvinkin erilaisista asioista. Jonkin verran arvon muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi kulttuuri ja asiakkaan elämäntilanne. Arvo perustuu asiakkaan saaman hyödyn ja asiakkaan tekemien uhrauksien yhdistelmästä. Saadun hyödyn täytyy olla suurempi kuin sen saamiseen tehdyt uhraukset. Hyöty voi muodostua tuotteen, palvelun, asiakassuhteen tai imagon kautta. Uhraukset, joita hyödyn saavuttaminen vaatii, voivat koostua rahallisista, ajallisista, psykologisista tai energian käyttämiseen liittyvistä kustannuksista. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 63–65.)

Asiakkaat ovat erilaisia ja heidän aktiivisuutensa yritystä kohtaan on hyvin eritasoisia. Tästä syystä yrityksen tarjoamat sosiaalisen median kanavat saattavat olla asiakkaiden keskuudessa hyvin eritasoisessa asemassa. Asiakkaiden eroavaisuuksien huomioiminen on tärkeää toimivan markkinoinnin ja asiakassuhteiden rakentamisen kannalta. Asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään.



Kuvio 3. Asiakkaiden ryhmittely asiakassuhdemarkkinoinnissa.

Ensimmäinen ryhmä on itsenäiset asiakkaat. Itsenäisillä asiakkailla on paljon tietoa erilaisista asioista, ja he ovat halukkaita oppimaan koko ajan uutta. Tällaiset asiakkaat ovat oma-aloitteisia, ja he ovat yleensä niitä, jotka jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista sosiaalisessakin mediasa. Sitoutuminen yritykseen on hyvin heikkoa, koska tällainen asiakas vaihtaa herkästi yritystä, mikäli sen toiminta ei vastaa omia toiveita ja tarpeita. Itsenäinen asiakas ei siedä pieniäkään virheitä palvelussa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 70–71.)

Toisena ryhmänä ovat asiakkaat, joita kutsutaan vilkkaiksi. He sitoutuvat vahvasti yritykseen ja sen tuotteisiin. Vilkkaat asiakkaat ottavat mielellään vastaan yrityksen tuottamaa markkinointimateriaalia ja pitävät tiiviisti yhteyttä yrityksen kanssa. Heillä on suuret odotukset yrityksen suhteen, mutta he sietävät jonkin verran ongelmatilanteita. Tyytymättömyys palveluun tai tuotteisiin tuodaan esille, ja tarvittaessa käytössä olevaa palveluntarjoajaa vaihdetaan. Vilkas asiakas kannattaa sujuvaa ja tehokasta viestintää. Hän kokee suoran viestinnän yrityksen kanssa olevan tärkein saamansa lisäarvo yritykseltä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 71–73.)

Kolmannen ryhmän asiakkaita kutsutaan kavereiksi. Tällaiset asiakkaat ovat melko vahvasti sitoutuneet yritykseen ja haluavat asiakkuuden sujuvan mahdollisimman helposti ja yksinkertaisesti. He toimivat yleensä melko rutiininomaisesti eivätkä kovin helpolla näe sitä vaivaa, että vaihtaisivat toisen yrityksen asiakkaaksi. Heitä voidaan luonnehtia turvallisuudenhakuisiksi, koska he karttavat ylimääräisiä riskejä. Epäkohtia palvelun tai tuotteiden suhteen siedetään jonkin verran, mutta niistä ei juuri ääneen puhuta. Tiivis yhteydenpito yritykseen ja jatkuva markkinointimateriaalin vastaanottaminen ei ole heille mieluista. Tarvittaessa kaveri-tyyliset asiakkaat kysyvät itse lisätietoja esimerkiksi tuotteisiin liittyen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 73–74.)

Viimeisen ryhmän asiakkaita kutsutaan epävarmoiksi asiakkaiksi. Samalla tavalla kuin kaveri-ryhmään kuuluvat asiakkaat, epävarmat asiakkaat haluavat päästä asiakassuhteessaan mahdollisimman helpolla. Tällainen asiakas pyrkii jopa välttämään ylimääräistä kanssakäymistä yrityksen kanssa eikä kaipaa juuri minkäänlaista markkinointimateriaalia yrityksen puolelta. Epävarmat asiakkaat eivät helpolla vaihda toisen yrityksen asiakkaaksi, koska siitä saattaisi aiheutua liikaa vaivaa. Tuotteiden ja palveluiden hinta vaikuttaa muihin ryhmiin verrattuna eniten juuri epävarmoihin asiakkaisiin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 75–76.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tähdätään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen sekä asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen erityisesti päivittäistavaroiden suhteen on erittäin haastavaa. Asiakassuhdemarkkinointi ja sosiaalinen media tulisi nähdä osana yrityksen strategiaa ja pitkän tähtäimen suunnitelmaa. Yksi keino vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja asiakassuhteiden muodostumiseen on kanta-asiakasohjelman perustaminen. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 175–176.)

### 3.2 Toimintatavat

Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti yritysten markkinointiin. Vanhat markkinointiperiaatteet alkavat kadota ja yritysten tulisi yhä enemmän keskittyä markkinointiin, joka tapahtuu kuluttajien keskuudessa. Tämä on aiheuttanut myös sen, että esimerkiksi sanomalehtien menekki on jo muutamien vuosien ajan pienentynyt. Arvioiden mukaan se tulee pieneneään entisestään. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista internetissä ja jakavat kokemuksiaan sosiaalisen median palveluiden välityksellä. (Juslén 2009, 35–36.)

Tämän päivän markkinoinnissa tärkeään asemaan on noussut vuorovaikutuksen saaminen asiakkaan ja yrittäjän välille. Internet on mahdollistanut myös monelle ja keskenään erilaiselle kohderyhmälle keskittyvän markkinoinnin. On tärkeää muistaa, että vanhat käytännöt markkinoinnissa eivät toimi sellaisenaan internetissä ja sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2009, 42–44.) Sosiaalisen median palveluiden avulla yritykset pystyvät keräämään kuulolle joukon kuluttajia, joiden joukossa on sekä nykyisiä että uusia asiakkaita. Aikaisemmin tällainen ei ole ollut mahdollista. Palvelut poistavat ylimääräiset välikädet asiakkaiden ja yrityksen väliltä. Tällöin riski väärinymmärryksille ja sekaannuksille pienenee.

Hyvänä ja konkreettisena esimerkkinä muutoksesta ovat perinteiset mainokset, jotka näkyvät lukijalle sivuston reunassa tai yrittäjien mainoksia sisältävät päivitykset sosiaalisessa mediassa; nämä eivät saa kuluttajilta enää hyvää palautetta. Kuluttajat eivät halua sosiaalisessa mediassa suoranaista mainontaa vaan enemmänkin tietoa ja keskustelua tuotteesta sekä yrittäjien läsnäoloa. (Juslén 2009, 58.)

Kuluttajat odottavat yrittäjiltä tiedon lisäksi johdonmukaisuutta sekä näkemyksellisyyttä. Nämä ovat asioita, joiden pohjalta luottamus yrittäjään kasvaa. Lupausten lunastaminen on myös tärkeä osa luottamuksen rakentamista. (Juslén 2009, 62–63.) Nämä samat asiat saavat asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja sen palveluihin. Mikäli kuluttajat kokevat yrityksen epäonnistuneen näissä perusasioissa, heidän luottamuksensa yritystä kohtaan murenee. Kuluttajat karttavat yritystä, joka jää kiinni salailusta tai totuudenvastaisesta tiedottamisesta.

On tärkeää ymmärtää, että internetiä ei voida rinnastaa perinteisimpiin mediakanaviin tai viestintäpalveluihin. Aikaisemmin viestin lähettäjällä on ollut parempi kontrolli lähettämästään viestistä ja sen sisällöstä. Nykyisin julkaistun viestin kontrollointi on paljon vaikeampaa. Tästä syystä julkaitavan sisällön huolellinen suunnittelu on tärkeää. (Juslén 2009, 57.)

Muutos markkinoinnissa ja asiakkaiden tavoittamisessa tulee viemään aikaa. Saattaa myös olla, että tämän hetkiset yhteistyökumppanit eivät välttämättä pysty tarjoamaan oikeanlaista osaamista siinä vaiheessa, kun yritys siirtyy kokonaisvaltaisemmin internetin ja sosiaalisen median maailmaan. Voi siis olla, että vastaan tulee vaihe, jossa tarvitaan uusia, ulkopuolisia yhteistyökumppaneita oman tavoitteen saavuttamiseksi. (Juslén 2009, 95.)

Kuten aikaisemmin havaittiin, ajan saatossa yritysten toiminta on jo muuttunut ja tulee muuttumaan myös jatkossa. Internetin ja erityisesti sosiaalisen median tärkeys tulee muuttamaan monia asioita. Markkinoinnin tulisi keskittyä asiakkaaseen. Aikaisemmin ajateltiin, että markkinoinnin pääpiirte on markkinoitavassa tuotteessa ja sen ominaisuuksissa. Yhä enemmän asiakkaat kaipaavat ratkaisuja ongelmiinsa ja ovat kiinnostuneita siitä, kuka ongelman helppoin ratkaisee. Asiakkaan kuunteleminen nousee tässä vahvasti esille. Kiinnittämällä huomiota asiakkaan tarpeisiin asiakastyytyväisyys lisääntyy, ja siinä samalla yrityksen tuotteiden markkinointi paranee. (Juslén 2009, 72–73.)

Sosiaalisen median noustua enemmän pinnalle, kuluttajat ovat alkaneet välttää yritysten perinteistä mainontaa. Mainonta saattaa jopa ärsyttää kuluttajaa ja siksi luo ikävän mielikuvan yrityksestä. Mainokset toimivat paremmin muualla kuin sosiaalisen median palveluissa. Yrityksien eri palveluihin tuottamalla sisällöllä sen sijaan on sosiaalisessa mediassa paljon suurempi merkitys kuluttajan näkökulmasta. Mikäli yritys haluaa pärjätä sosiaalisessa mediassa, tulee sen tuottaa säännöllisesti mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä. Sitä on myös osattava jakaa mahdollisimman laajalle, joten esimerkiksi pelkkä Facebook-palvelun käyttö ei ole kannattavaa. (Juslén 2009, 74–76.)

Erilaisten sosiaalisen median palveluiden avulla yritysten tuottamaa sisältöä on mahdollista jakaa eteenpäin toisille kuluttajille nopeasti. Sisältö voi tavoittaa tuhansia ja taas tuhansia kuluttajia vain muutamassa minuutissa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset ja niiden henkilökunta eivät pysty enää kontrolloimaan tuotteisiinsa kohdistuvaa keskustelua samalla tavalla kuin ennen. Tästä vanhanaikaisesta ajattelutavasta tulisi pyrkiä eroon. Sen sijaan yritysten tulisi pyrkiä olemaan mukana heistä käytävässä keskustelussa. Ei kuitenkaan kielteisellä tai torjuvalla tavalla vaan avoimella asenteella ja aidosti kiinnostuneena. Monet yritykset ovat alkaneet kehittää uusia tuotteitaan ja palveluitaan yhteistyössä asiakkaidensa kanssa, koska he ovat ymmärtäneet keskustelun ja yhteistyön merkityksen. Sosiaalinen media on oiva ja helppo väline tähänkin tarkoitukseen. Se tavoittaa nykyiset asiakkaat, mutta mahdollistaa keskustelun ja osanottamisen myös tuleville asiakkaille. (Juslén 2009, 77–78.)

Sosiaalinen media on tehnyt tiedottamisesta haasteellisempää. Aikaisemmin yritykset tekivät tiettyjen toimittajien kanssa yhteistyötä ja se riitti hyvin. Nykyisin tiedottaminenkin voi olla tehokkaampaa monesta näkökulmasta katsottuna, jos se tehdään esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä eikä ainakaan kokonaan perinteisten toimittajien kautta. Tällöin tiedotteet saadaan useammalle kohderyhmälle samalla kerralla, ja yritys pystyy

tiedottamaan haluamistaan asioista ilman välikäsiä. Enää ei siis riitä, että yrityksellä on muutama kontakti toimittajiin. Sen pitäisi olla kartalla sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavista yksittäisistä henkilöistä ja verkostoitua heidän kanssaan. Tämä saattaa olla suuri työ, mutta se kannattaa. Oikeiden henkilöiden kiinnostuessa yrityksestä tieto siitä leviää hyvin lyhyessä ajassa monille kuluttajille. Tehtäessä yhteistyötä yksittäisten henkilöiden kanssa täytyy tiedotteiden ja viestien ulkoasua muuttaa. Kyseessä ovat tavalliset kuluttajat toimittajien sijaan, eivätkä kaikki ole välttämättä perillä yritysmailman erikoisterminologiasta. (Juslén 2009, 79–80.)

Kuluttajille on tärkeää, että yritys on vaivattomasti löydettävissä. Mikäli yrityksestä ei löydy merkkiäkään heidän etsimänsä palvelun kautta, he siirtyvät listalla seuraavana olevaan yritykseen. Yrityksen kannattaa esimerkiksi omilla kotisivuillaan, käyntikorteissaan, printtimainonnassaan ja esitteissään ilmoittaa, mikäli heidät löytää myös sosiaalisesta mediasta. Suora internetosoite tai käyttäjänimi, jolla yrityksen sosiaalisen median palveluista löytää, ohjaa kuluttajan oikeaan paikkaan. (Juslén 2009, 81.)

Yrityksen kannattaa laatia uusista toimintatavoista ohjeistus henkilökunnalleen. Ohjeiden tulisi olla selkeät, ja niiden tulisi opastaa mitä asioita, millä tavalla ja missä kanavissa on lupa kirjoittaa. Ohjeistuksen tulisi olla myös innostava, jotta henkilökunta inspiroituu osallistumaan sosiaaliseen mediaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 150–151.)

### 3.3 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisen median palveluihin tuotettavan sisällön tulee olla houkuttelevaa, jotta siitä on yritykselle hyötyä. Internetissä tekstejä luetaan yleensä epälineaaraisesti, joten lukijan huomion kiinnittäminen on vaikeampaa kuin painetussa mediassa. Sosiaalisen median käyttäjille suunnattu informaatiotulva on niin suuri, että osa siitä jää väistämättä huomioimatta. Onkin haastavaa pystyä luomaan sisältöä, joka erottuu muusta massasta edukseen. Alkuun pääsemisen kannalta voi olla merkittävä etu siitä, että tarkkailee muiden yritysten tuottamaa sisältöä. Muiden tuottamasta sisällöstä voi saada hyviä vinkkejä ja näkökulmia omaan sisällöntuotantoon.

Kirjoitetun tekstin pitäisi olla ytimekästä ja johdonmukaista. Kirjoituksella välitetyn asian on tultava selkeästi esille. Vaikeat erikoistermit tulisi jättää mahdollisuuksien mukaan pois, koska ne eivät välttämättä ole selviä koko lukijakunnalle. Mikäli lukija ei ymmärrä lukemaansa tekstiä, kiinnostus tekstiä ja yritystä kohtaan lakkaa hyvin nopeasti. Yksilön puhuttelu on hyvä keino yksilöidä tekstiä ja kiinnittää lukijan huomio. Erilaisten näkökulmien esiintuominen ja käsittely herättää myös mielenkiintoa. Kirjoitettaessa internetiin asian ydin tulisi tuoda esille ensimmäisenä ja vasta sen jälkeen edetä tarkempiin taustoihin. Ideana tässä on se, että vaikka lukija ei jaksaisi lukea koko tekstiä, hän on silti saanut tiedon tärkeimmästä asiasta. Otsikointi on myös tärkeässä roolissa tekstin kirjoittamisessa, koska tällöin lukijan on helpompi hahmottaa ja lukea tekstiä. (Juslén 2009, 169–170.)

Parhaimmat sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt on toteutettu tarinan muodossa. Tämä on hyvä keino erottautua suuresta tietotulvasta. Tarinat tuovat sisällön lähemmäksi käyttäjiä, ja niihin pystytään samaistumaan. Koskettavien ja käyttäjiä lähellä olevien tarinoiden tuottaminen vaatii aikaa ja tietynlaista kykyä samaistua käyttäjien asemaan. Monet yritykset käyttävät tarinoiden tekemiseen haastatteluita, joissa haastatellaan tavallisia kuluttajia. (Leino 2012, 173.)

Perinteinen mainonta ei ole sosiaalisessa mediassa suotavaa. Kuluttajat ajattelevat sosiaalista mediaa rennompana yhteydenpitopaikkana, jossa voidaan pitää yhteyttä myös yrityksiin. Siihen ajattelutapaan perinteiset, kuluttajan huomion keskeyttävät mainokset eivät sovi. Mainostekstit voivat päinvastoin ärsyttää kuluttajaa ja täten luoda hänelle ikävän mielikuva yrityksestä. Suurin osa kuluttajista on internetin myötä oppinut myös välttämään mainokset ja niiden näkemisen, joka kertoo paljon myös siitä, kuinka perinteisiin mainoksiin tänä päivänä suhtaudutaan sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2009, 200.) Tuotetun sisällön on tarkoitus palvella asiakasta mahdollisimman hyvin. Sosiaalinen media koetaan yhtenä asiakaspalvelun väylänä, ja monet yritykset päivystävätkin sosiaalisen median palveluissa asiakkaiden kysymyksiä varten. Mikäli asiakkaiden esittämiin kysymyksiin tai kommentteihin ei vastata, asiakkuus suurella todennäköisyydellä menetetään. Keskusteluun osallistumatta jättäminen rikkoo myös sosiaalisen median tarkoitusta. Tarkoitushan on nimenomaan verkostoitua ja olla sosiaalinen asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 201.)

Hyvän sisällön ei tarvitse koostua pelkästään tekstistä vaan siinä voi olla myös kuvia, videoita tai linkkejä aiheeseen liittyviin sivustoihin. Videon pituus olisi hyvä pitää korkeintaan kahdessa minuutissa, jotta kuluttaja jaksaa katsoa sen loppuun. Videoiden avulla on helppo välittää haluttu viesti kuluttajille, koska videolla viesti pystytään tuomaan esille oikealla äänenpainolla ja eleillä. Väärinkäsitysten vaara on pienempi kuin pelkässä kirjoitetussa tekstissä. Videot lähtevät myös helposti leviämään sosiaalisessa mediassa, jolloin ne saavat suurempaa näkyvyyttä. Yrityksen julkaisema video tuottaa katsojalleen lisäarvoa pääsääntöisesti olemalla joko viihdyttävä tai hyödyllinen. Näiden kahden ominaisuuden yhdistäminen voi jossain tilanteessa olla hyvä ja toimiva idea. (Juslén 2009, 288–290.)

Kuvat helpottavat kirjoitetun sisällön ymmärtämistä ja havainnollistavat sitä. Ne tuovat myös uutta sisältöä tekstiin. Kuvien ei tarvitse olla studiokuvien tasoisia, mutta kiinnostavuuden vuoksi niiden tulisi kuitenkin olla selkeitä, joten kuvaamisen perusteet kannattaa opetella. Nykyajan puhelimilla saa melko hyviä kuvia ja niitä on helppo käyttää äkillisissäkin tilanteissa, koska ne ovat yleensä aina mukana. Kuvat myös inhimillistävät yritystä. Monet yritykset ovatkin lisänneet kotisivuilleen henkilökunnan kuvat, jotta asiakkaat näkevät konkreettisesti, kenen kanssa he ovat tekemisissä. Tuotekuvia otettaessa kannattaa miettiä, olisiko kannattavampaa kuvata tuotteita niiden käyttötilanteissa. Joissain tilanteissa voi olla aiheellista palkata ammattivalokuvaaja. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi ne, jolloin otetaan kuvia verkkosivuille tai kuvataan henkilökuntaa. Sosiaalisessa mediassa jaettavat kuvat ovat rennompia, joten niitä voi hyvin ottaa itse. (Leino 2012, 188–190, 193.)

Sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä ei ole hyötyä vaikka se olisi kuinka hyvin tehty, elleivät asiakkaat löydä sitä. On siis tärkeää miettiä myös sivuston löydettävyyttä. Sosiaalisen median sivuston linkkejä kannattaa lisätä esimerkiksi yrityksen kotisivuille, käyntikortteihin tai muihin painettuihin materiaaleihin. Linkkien avulla kuluttajat löytävät yrityksen myös sosiaalisesta mediasta ja hakukoneista. (Lammi 2013, 175–177.)

Sisällön tuottamisessa on tärkeää muistaa, että palveluihin lisäämääsi sisältöä ei todennäköisesti saa koskaan sieltä pois. Vaikka sisältö poistettaisiin yrityksen omalta sivulta, se voi olla linkitettyä jo useammalla muulla sivustolla. Lisäksi sisällön suhteen voi tulla monenlaista kommenttia – varsinkin, jos kommentointiin on mahdollisuus ilman sivustolle kirjautumista. Sisällön julkaisemisen jälkeen kannattaa seurata, kuinka hyvin tuotettu sisältö on kuluttajia kiinnostanut. Tätä voi seurata esimerkiksi tarkkailemalla yrityksen sivuston kävijämääriä. (Leino 2010, 300.)

Kuluttajia kiinnostavaa ja innostavaa sisältöä voi luoda esimerkiksi kilpailuiden tai arvontojen muodossa. Jotkut yritykset ottavat kuluttajat huomioon tuotteiden kehittä- ja parannusprosessissa sosiaalisen median välityksellä. Yrityksen sivustolla sosiaalisessa mediassa voidaan järjestää esimerkiksi kysely uuden tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista tai ulkonäköön liittyvistä asioista. Parhaimmista ideoista voidaan palkita kuluttajia, ja heitä kuuntelemalla voidaan saada täysin uusia näkökulmia tuotteen käyttämisen kannalta. Tällainen sisältö on kiinnostavaa ja korostaa asiakkaiden tärkeyttä yritykselle. (Leino 2010, 301.)

Ennen ensimmäisiä julkaisuja sosiaalisessa mediassa yritysten kannattaa tutustua kilpailijoidensa sivuihin ja heidän tuottamaansa sisältöön. Sitä kautta voi saada hyviä vinkkejä omille sivustoilleen. Ennen kuin kirjoittamisesta ja sivustojen päivittämisestä tulee rutiininomaista, kirjoitukset kannattaa suunnitella ja laatia etukäteen. Kirjoitukset on hyvä luetuttaa myös esimerkiksi omalla henkilökunnalla ennen julkaisua. (Leino 2012, 174.)

Ajoittain voi tulla kausia, jolloin on vaikea keksiä mitään erityistä jaettavaa palveluissa. Silloinkin kannattaa kuitenkin olla aktiivinen. Käyttäjien kanssa voi keskustella ja jakaa ajatuksia esimerkiksi jostain päivän suuresta uutisaiheesta. Tärkeintä on olla läsnä. Keskustelu on rentoa ja vie yrityksen lähemmäksi asiakasta. Aktiivisuus saattaa erottaa yrityksen kilpailijoistaan. (Leino 2012, 178–179.)

Hyvä sisältö antaa asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen. Hyvän asiakaskokemuksen kokemiseen liittyy monia asioita. Suurimpana vaikuttavana tekijänä on yrityksen osaamisen esille tuominen. Verkkoon tuotettu sisältö suunnitellaan asiakasta ja hänen tarpeitaan varten. Mikäli sisältö ratkaisee asiakkaan ongelman, on myös asiakaskokemus positiivinen. (Tanni & Keronen 2013, 104–105.)

Sisällön tuottaminen täytyy suunnitella huolella. Mikäli sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeita, asiakassuhde saattaa katketa, koska yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa ei saavuta asiakasta. Mikäli yritys lakkaa välit-



tämästä asiakkaistaan ja sen tuottama sisältö muuttuu sen mukaiseksi, asiakkaat menettävät kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Tämä johtaa sosiaalisessa mediassa olevien palveluiden käyttäjien kaikkoamiseen, ja yrityksen internetsivustoilla kävijöiden määrä vähenee. (Leino 2012, 169.)

Sivustoille tuotettu sisältö kuvastaa yritystä, joten sen luomiseen kannattaa kiinnittää huomiota. Sisältö viestittää sen tekijästä, joten mikäli sisältö ei vastaa yrityksen toimintaperiaatteita tai imagoa, se ei tuota haluttua lopputulosta. Huonosti laadittu sisältö voi aiheuttaa väärinkäsityksiä ja jopa maineen menetyksen. Sisällön tuottamiseen on hyvä ottaa mukaan useampia henkilökunnan jäseniä, jotta sisällön laatu saadaan paremmin varmistettua.

Jos yritys ei ole aktiivinen valitsemassaan sosiaalisen median palvelussa, käyttäjät eivät jaksakaan olla siitä kiinnostuneita. Asiakkaat menettävät mielenkiinnon olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, jos yritys ei toteuta omaa osaansa viestinnästä. Myös jatkuva mainostaminen ja myyntipuheet sosiaalisessa mediassa karkottavat asiakkaita. Ne eivät sovi sosiaaliseen mediaan vaan pikemminkin kahdenkeskiseen keskusteluun esimerkiksi yrityksen myymälässä. Käyttäjät sietävät vähäistä mainontaa, mutta sisällön tuottaminen ei voi perustua pelkästään siihen. Käyttäjät arvostavat yhteydenpidon lisäksi sisältöä, joka tuo heille jonkinlaista lisäarvoa. (Leino 2012, 170.)

Tavarantoimittajia on olemassa niin lukematon määrä, että mikäli jokin yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa pelkkänä mainoskanavana, on asiakkaan helppo vaihtaa tavarantoimittajaa. Kyllästymisen yrityksen tuottamaan sisältöön on vaarallista, koska menetettyä asiakasta on vaikea saada takaisin. Nykyisin kuluttajille on tarjolla monenlaisia työkaluja, joilla internetissä näkyvät mainokset saa suljettua kokonaan pois näkyvistä. Samoin tallennettua televisio-ohjelmaa katsottaessa on mahdollista kelata mainoksien yli, mikäli ne eivät kiinnosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 105.)

Yritys saattaa huokua huolimattomuutta tai välinpitämättömyyttä, mikäli se ei vastaa asiakkaidensa tiedusteluihin tai kerro tarjolla olevista tuotteistaan asiakkaiden tarvitsemia tietoja. Nykyisin kuluttajat selvittävät tuotteista ja palveluista kaiken mahdollisen tiedon ennen ostopäätöstään. Yritysten tulisi ymmärtää tämä tarve ja täyttää se parhaansa mukaan. (Leino 2012, 171.)

Sosiaalisen median käyttäjät odottavat saavansa tuoreinta tietoa, vuorovaikutusta ja läsnäoloa yritykseltä. Mikäli käyttäjät eivät saa näitä, herää kysymys, minkä takia yritys on mukana sosiaalisessa mediassa. Käyttäjää kannattaa kunnioittaa ja kuunnella. On hyvä tunnistaa sosiaalisen median käyttämiseen liittyvät perussäännöt, jotta yritys saa säilytettyä vaivalla keräämänsä kuulijakunnan. (Leino 2012, 171.)

### 3.4 Hyödyt

Sosiaalisessa mediassa on monia hyödyllisiä ominaisuuksia. Osa hyödyistä voidaan luokitella pääosin yksityisten käyttäjien hyödyksi ja osa taas yritysten käyttöön liittyviin hyötyihin. Toisaalta monet yksityisten sosiaalisen median käyttäjien kokemat hyödyt ovat tärkeitä ja tehokkaita myös yrityksille.

Pienyrittäjille sosiaalinen media tarjoaa yhtäläillä hyviä mahdollisuuksia kuin isollekin yritykselle. Monesti saatetaan ajatella, että pienet yritykset eivät hyödy vastaavalla tavalla sosiaalisen mediaan sijoitetusta panoksesta kuin isot, valtakunnalliset yritykset. Yritykset voivat saada sosiaalisen median kautta palautetta tuotteistaan ja palveluistaan. Sosiaalinen media on myös kätevä väline kilpailijoiden seuraamiseen. Sen kautta voi saada uusia ideoita tuotteiden ja yrityksen kehittämistä varten. Monet yritykset järjestävät asiakkaille arvannon parhaimman kehittämisidean saamiseksi. (Leino 2012, 31–32.)

Suuri prosentuaalinen osuus väestöstä käyttää sosiaalisen median palveluita säännöllisesti, joten ainakin osa pienyrittäjän kohderyhmästä löytyy sieltä. Lisäksi perinteisiin markkinointikuluihin menee helposti suuria määriä rahaa. Pienyrittäjällä markkinointikulut voivat olla iso ja tuntuva osa muiden kulujen ohella. Sosiaalisen median käyttäminen on halvempaa, sillä monet palvelut ovat jopa täysin ilmaisia, joten niiden hyödyntäminen on kannattavaa myös taloudellisessa mielessä. (Juslén 2009, 99.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää lähes jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Mainonnan avulla pystytään vaikuttamaan kuluttajan tarpeiden tunnistamiseen ja tarpeen herättämiseen. Tiedonhankinnan vaiheessa läsnäolo sekä asiakaspalvelu voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa. Samat toimenpiteet auttavat asiakasta hänen pohtiessaan ja arvioidessaan eri vaihtoehtoja yritysten suhteen. Varsinainen ostotapahtuma pystytään järjestämään sosiaalisen median palveluiden kautta. Tuotteen käyttö jää asiakkaan vastuulle eikä yritys pysty siihen vaikuttamaan. Sen sijaan suositelu onnistuu sosiaalisessa mediassa, tosin asiakkaan puolelta. (Leino 2012, 33.)

Yrityksestä saatujen palveluiden suosittelu on kuluttajien kesken helppoa. Tästä on selkeää hyötyä yritykselle. Erilaisissa palveluissa leviävät suosittelemat ja kehut saavuttavat toiset kuluttajat todella nopeasti. Yritysten on mahdollista kerätä ja vastaanottaa palautetta asiakkailtaan mihin vuorokauden aikaan vain. Palautteen antamisen kynnyks on matalampi, kun palautetta voi antaa esimerkiksi kotoa käsin. (Leino 2012, 74.)

Rekrytointiinkin voidaan käyttää sosiaalisen median palveluita. Näiden palveluiden kautta esimerkiksi työpaikkailmoitus on helppo jakaa eteenpäin suurellekin joukolla. Ilmoitus leviää internetissä helpommin suositteluidenkin kautta. Kaikki eivät välttämättä enää tänä päivänä selaile esimerkiksi lehti-ilmoituksia avoimena olevista työpaikoista. Sosiaalisen median kautta jaetun työpaikkailmoituksen avulla voidaan saada kiinni sopiva henkilö, joka ei muuten olisi ilmoitusta huomannutkaan. (Leino 2012, 167–168.)

Palveluista saatava hyöty perustuu yrityksen luomaan sisältöön. Hyöty on sitä suurempi, mitä parempia ja ajantasaisempia päivityksiä yrityksen sivustolle tehdään. Tällöin mainoksiin käytetyt varat menevät hukkaan, ja pahimmassa tapauksessa kuluttajat kyllästyvät yrityksen tuottamaan sisältöön. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien kyllästyttyä yrityksen sivuston sisältöön, sivuston kannattajakunta pienenee samassa suhteessa yrityksen saaman hyödyn kanssa. Päivitysten tulisi olla informatiivisia, mutta myös viihdyttäviä ja rentoja. (Leino 2010, 275.)

Tiivistetysti voidaan sanoa, että sosiaalisen median käyttämisestä on hyötyä muun muassa viestinnän tehostamisessa, kulujen alenemisessa, asiakassuhteiden syventämisessä, resurssien hyödyntämisessä sekä innovaatioiden kehittämisessä. Yrityksen saamaa hyötyä pystytään mittaamaan esimerkiksi sillä, kuinka tyytyväinen henkilökunta on tiedon kulkemiseen uusien toimintatapojen myötä. Monesti myös esimerkiksi sähköpostiliikenne vähenee huomattavasti yrityksen ottaessa sosiaalisen median palveluita päivittäiseen käyttöön. (Leino 2011, 42–43.)

Asiakkaan saamaa hyötyä sosiaalisesta mediasta mitataan sillä, kuinka hyvin sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö ratkaisee asiakkaan ongelman. Yrityksen tulee tarjota asiakkaan ongelmaan parhain mahdollinen ratkaisu, jotta asiakas sitoutuu yritykseen. Asiakas voi hyötyä myös sisällön viihdyttävästä elementistä. Viihdyttävän sisällön avulla yrityksen jakama tieto ja asia tavoittavat lukijat paremmin. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.)

### 3.5 Haitat ja riskien välttäminen

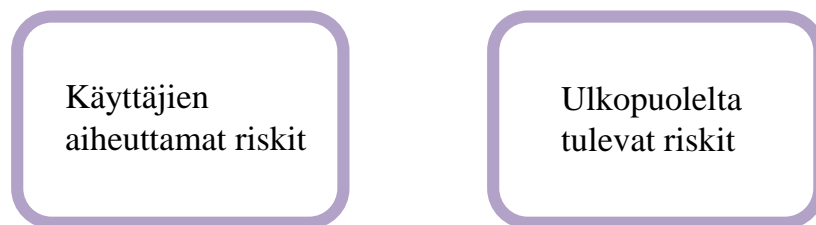
Sosiaaliseen median käyttämiseen liittyy myös haittapuolia. Palveluiden käyttämiseen internetissä liittyvät tietoturvallisuusriskit. Internetin yleistyttyä rikollisuus on levinnyt yhä laajemmin myös internetiin. Tänä päivänä erilaiset tietomurrot ja esimerkiksi sähköpostin välityksellä leviävät haittaohjelmat ovat arkipäivää. Lisäksi haittapuoleksi voidaan luokitella se, että internetiin ja sosiaaliseen mediaan ladattuja sisältöjä ei välttämättä saa koskaan lopullisesti poistettua sieltä. (Haasio 2013, 13.)

Joitakin riskejä ja huijauksia voi olla vaikea tunnistaa ja siten välttää. Tämä voi olla vaikeaa erityisesti sellaiselle käyttäjälle, joka ei tunne kovin hyvin internetin käyttöön liittyviä asioita eikä tiedosta oman toimintansa merkitystä. Kokemattoman käyttäjän kannattaa tutustua näitä asioita käsittelevään kirjallisuuteen. On tärkeää olla edes jossain määrin selvillä internetin ja sosiaalisen median perusteista ja niissä esiintyvistä riskeistä ja erilaisista huijauksista.

Erilaisia huijausviestejä pyörii jonkin verran myös sosiaalisessa mediassa. Viestit saattavat tulla käyttäjän sähköpostiinkin, jonka osoite on saatu ongittua sosiaalisen median palveluiden käyttäjäprofiilin tiedoista. Huijausviestit saattavat sisältää paljon kirjoitusvirheitä ja olla ulkonäöltään muutenkin epäilyttävän ja epäasiallisen näköisiä. Osa huijausviesteistä ja –yrityksistä on kuitenkin tehty todella taidokkaasti, ja jopa alan ammattilaisten voi olla hankala niitä tunnistaa. Viestien kautta voidaan lähettää viestin vastaanottajan tietokoneeseen tietokoneviruksia. Tietokonevirukset voivat

pahimmillaan hävittää tietokoneelle tallennettuja tiedostoja tai kaataa koko tietokoneen järjestelmän. Huijausviestissä voi olla myös pyyntö lähettää viestin lähettäjälle oma käyttäjätunnus tai salasana. Jonkin verran viesteissä saatetaan pyytää ihan konkreettisesti esimerkiksi rahaa lähetysmaiden hyväksi. (Haasio 2013, 37–39.)

Sosiaalisen median palveluihin liittyvät riskit voidaan jaotella kahteen eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä ovat riskit, jotka syntyvät palvelun käyttäjien harkitsemattomista toimista. Tahattomasti otettuja riskejä voi syntyä esimerkiksi silloin, kun palvelun käyttäjäehtoihin ei ole kunnolla tutustuttu. Monien palveluiden käyttäjäehdoissa mainitaan esimerkiksi käyttäjän tuottamaan sisältöön tai käyttäjän lataamiin kuviin liittyviä asioita. Mikäli nämä eivät ole tiedossa, voi palvelun käyttämisessä tapahtua ikäviä yllätyksiä, joita on jälkikäteen vaikeaa tai lähes mahdotonta korjata. Tunnekuohussa tai harkitsemattomasti julkaistu päivitys voi tuottaa ikävyyksiä, ja siksi sitäkin voidaan kutsua käyttäjän aiheuttamaksi riskiksi. (Haasio 2013, 50–52.)



Kuvio 4. Sosiaaliseen mediaan liittyvien riskien jaottelu kahteen ryhmään.

Toisena ryhmänä ovat riskit, jotka kohdistuvat palvelun käyttäjiin ilman, että he pystyvät siihen vaikuttamaan. Tällaisia riskejä aiheuttavat muun muassa hakkerit, jotka tunkeutuvat tietokoneeseen ja sen tiedostoihin erilaisten virusten ja haittaohjelmien avulla. Nämä riskit tulevat aina ulkopuolelta eikä niiltä pysty täysin suojautumaan. (Haasio 2013, 99–100.)

Haitaksi voi koitua myös tiedon nopea leviäminen, jonka sosiaalinen media on mahdollistanut. Yhtä nopeasti kuin hyvä palaute ja suosittelut leviävät verkossa, leviävät myös negatiiviset kokemukset. Asiakkaan kokemana pienikin epäkohta voi kasvaa sosiaalisessa mediassa suurin mittakaavoihin. Ikäväänkin palautteeseen tulisi reagoida, koska mikäli yritys ei reagoi keskusteluihin ja palautteeseen millään tavalla, asiakkaat saattavat kokea, että yrityksellä on esimerkiksi jotain salattavaa. Tilanteiden hyvä ja asiallinen hoitaminen monesti jopa pelastaa yrityksen maineen ja asiakkaat kyllä muistavat sen. (Leino 2012, 75–76.)

Sosiaalisen median käyttämiseen liittyy aina myös riskejä. Nykyisin tietoturvallisuusriskit ovat arkipäivää, ja ne on syytä ottaa tosissaan. Pahimmillaan väärinkäyttäjät pystyvät jopa varastamaan identiteettejä ja aiheuttamaan suurtakin haittaa uhrilleen. Erilaiset sivustot ja palvelut vaativat useimmiten rekisteröitymisen käyttäjien turvallisuuden takaamiseksi. Rekisteröitymisen yhteydessä tarvitaan yleensä jokin käyttäjätunnus sekä salasana. Omaa salasanaa tulisi miettiä tarkkaan. Hyvänä yleisohjeena voi-

daan pitää sitä, että salasanaa tulisi olla kirjainten lisäksi myös numeroita ja merkkejä. Sen olisi hyvä olla vähintään 8 merkin pituinen. Monet palvelut saattavat vaatia jopa 16 merkin pituista salasanaa. Ulkopuolisen henkilön on vaikeampi selvittää salasanaa, koska mahdollisia yhdistelmiä on monia. Käytettäessä monia eri palveluita omien salasanojen muistaminen voi käydä haasteelliseksi, koska samaa salasanaa ei kannata käyttää jokaisella sivustolla. Salasana voi muodostua myös itselleen helposti muistettavasta lauseesta, kuten ”Vuonna 2010 ostimme omakotitalon”. (Aalto & Uusisaari 2009, 21–22.)

Palveluiden käytössä kannattaa olla tarkkana siitä, mitä siellä julkaisee. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu helposti tilanteita, joissa tulee kerrotuksi liian henkilökohtaisia tai arkaluontoisia asioita. Mikäli tuollaiset asiat päätyvät julkaisuun, on niitä hankala enää jälkikäteen saada palvelusta pois. Sama ohje pätee kaiken materiaalin kanssa, jota palveluissa julkaistaan. Esimerkiksi kuvien kanssa täytyy olla tarkkana siitä, että kuvan henkilöt ovat suostuneet kuvien julkaisemiseen. (Haasio 2013, 51–52.)

Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että sosiaalisessa mediassa, ja internetissä ylipäätään, ei kannata jakaa mitään sellaista, mitä ei haluta jakaa tosielämässäkään ulkopuolisten henkilöiden kesken. Käyttäjä on vastuussa siitä kuinka avoin ja tarkka haluaa omissa päivityksissään olla. (Lammi 2013, 26–27.)

Internetiä ja sosiaalista mediaa käytettäessä on tärkeää muistaa, että kaikki ei välttämättä ole sitä miltä se näyttää. Esimerkiksi henkilö, jonka kanssa keskustellaan, ei välttämättä olekaan se henkilö, joka hän väittää olevansa. Tuntemattomien henkilöiden yhteydenottoihin on syytä suhtautua varauksella. Monien palveluiden sivuilla pyörii myös monenlaisia mainoksia. Yleisimpiä varottavia mainoksia ovat ne, joissa ilmoitetaan esimerkiksi lukijan lottovoitosta. Tällaisia mainoksia tai vaikkapa sähköpostiin tulleita epämääräisiä linkkejä ei kannata missään nimessä aukaista, koska ne voivat levittää tietokoneeseen viruksia, jotka pahimmillaan kopioivat ja varastavat tiedostoja tai kaatavat tietokoneen. Ajantasainen ja kunnollinen tietoturva ja tietokoneen suojaus auttavat myös tässä. (Aalto & Uusisaari 2009, 24–25.)

Omaa henkilötunnusta tai muita henkilökohtaisia tietoja ei verkossa kuulu jakaa. Esimerkiksi henkilötunnuksen avulla väärinkäytöksiä on äärimmäisen helppo tehdä. Väärinkäytösten kautta rikolliset saavat paljon pahaa aikaiseksi, ja kaikkea aiheutettua tuhoa ei välttämättä pystytä korjaamaan jälkikäteen. Henkilötunnukset merkitään melko usein työhakemusten yhteyteen, mutta verkossa jaettavat työhakemukset ovat eri asia. (Tranberg & Heuer 2013, 64–65.)

## 4 KÄSIKIRJAN LAATIMINEN

Sosiaalisen median käsikirjan laatiminen oli opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Toiminnallinen osuus oli haastava, mutta mielenkiintoinen kokonaisuus, joka tukee myös opinnäytetyöraporttia. Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen antoi uusia työkaluja työelämässä työskentelyyn ja auttoi verkostoitumaan.

Käsikirjan laatiminen oli kokonaisuudessaan melko lyhyt prosessi, ja työn tekijällä oli siinä suurin vastuu. Työn tekijä sai kuitenkin tukea ja vinkkejä aina niitä tarvitessaan. Käsikirjan tekemisessä oli monta työvaihetta ja tavoitetta yhtenäisen, selkeän ja järkevän kokonaisuuden luomiseksi.

### 4.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena laadittiin käsikirja sosiaalisen median perusteista. Toimeksiantaja tekee yhteistyötä erilaisten yrittäjien kanssa päivittäin ja toimeksiantaja koki, että tällaisesta käsikirjasta olisi hyötyä heidän päivittäisessä työssään.

Sosiaalinen media on yhä monille pienyrittäjille tuntematon asia, ja he kaipaavat neuvoja ja vinkkejä sen toteuttamiseen. Sosiaalinen media saattaa käsitteenäkin olla monelle melko vieras. Käsikirjan avulla käsite tulee tutummaksi, ja siihen liittyviä asioita on helpompi ymmärtää.

Käsikirjaa ei julkaistu opinnäytetyöprosessin aikana vaan se tuotettiin toimeksiantajalle sähköisessä muodossa. Käsikirjan julkaiseminen tapahtuu toimeksiantajan toimesta heille sopivana ajankohtana. Tämä johtui puhtaasti aikataulullisista syistä.

Käsikirjasta oli tarkoitus tehdä melko tiivis tietopaketti, joka sisältää käsitteen määrittelyn lisäksi käyttöohjeita yleisimpien sosiaalisen median palveluiden käyttämiseen. Lisäksi siinä on kuvailtu lyhyesti kunkin palvelun hyödyntämistä myynnin ja markkinoinnin tukena.

Tavoitteet produktin suhteen saavutettiin työn tekijän ja toimeksiantajan mielestä hyvin. Aina jää parannettavaa, ja niin myös tässä tapauksessa. Tavoitteita olisi voitu asettaa enemmän ja yksityiskohtaisemmin, mikäli aikataulu työn tekemisen suhteen olisi ollut pidempi.

### 4.2 Menetelmät

Käsikirjan laatimisen apuna teoretiedon lisäksi käytettiin palautekyselyä. Palautekyselyn laati toimeksiantaja. Palaute oli kerätty keväällä 2014 Työelämän lähipalveluiden toimesta sen järjestämissä koulutustilaisuuksissa, jotka liittyivät sosiaaliseen mediaan pienyrittäjän näkökulmasta. Myöhemmin keväällä opinnäytetyöprosessin alkaessa opinnäytetyön tekijä sai toimeksiantajan keräämän palautteen käyttöönsä. Koulutuksiin osallistuneet henkilöt olivat osa käsikirjan kohderyhmää, joten sen vuoksi heiltä saadulla palautteella oli merkittävä rooli käsikirjan laatimisessa.

Käsikirjan tietoperusta kerättiin useista kirjallisista lähteistä. Tietoperustaa tukemaan käsikirjaan tuotiin toimeksiantajan toiveesta käytännön esimerkki pienestä yrityksestä, joka käyttää sosiaalista mediaa asiakkaidensa tavoittamiseen. Esimerkkiyritykseen liittyvät tiedot kerättiin haastattelun (Liite 2) avulla, joka lähetettiin haastateltavalle yrittäjälle sähköpostitse.

Jonkin verran käsikirjan laatimisessa käytettiin työn tekijän omia kokemuksia sosiaalisen median palveluihin liittyen sekä työn tekijän opintoihin liittyvistä kursseista saatua materiaalia. Pidemmällä aikataululla toteutettuna käsikirjassa olisi voinut käyttää useampia menetelmiä myös kohderyhmän mielipiteen selvittämiseen. Kohderyhmää olisi voinut erikseen haastatella laajemmin toimeksiantajan tekemän palautekyselyn lisäksi.

#### 4.3 Toteutus

Toiminnallisen osuuden toteutus lähti liikkeelle siitä, että toimeksiantajalla oli todellinen tarve käsikirjalle sosiaaliseen mediaan liittyen. Opinnäytetyön tekijä oli siinä vaiheessa etsimässä opinnäytetyön aihetta. Toimeksiantaja oli järjestänyt keväällä 2014 sosiaaliseen mediaan liittyviä koulutuksia, joiden yhteydessä oli herännyt tarve palveluiden käyttämiseen liittyvään ohjeistukseen. Koulutukset liittyivät Yrittäjyysyhteisön Junahankkeeseen. Samaan aikaan opinnäytetyön tekijällä sattui olemaan tarve opinnäytetyön aiheelle, ja siitä yhteistyö alkoi.

Taulukko 1. Aikataulu käsikirjan laatimisesta.

Ajankohta	Työvaihe
2.5.2014	Palaveri toimeksiantajan ja hänen kollegansa kanssa
23.5.2014	Opinnäytetyösuunnitelman hiomista ohjaavan opettajan kanssa
28.5.2014	Toimeksiantajan edustajalta ohjeistus käsikirjan tyyliin
2.6.2014	Opinnäytetyösuunnitelman työstämisen loppuun toimeksiantajan kanssa
3.6.2014	Taustamateriaalin saaminen toimeksiantajalta
24.6.2014	Keskustelu käsikirjan rakenteesta ja sisällöstä toimeksiantajan kanssa sähköpostitse
1.7.2014	Toimeksiantajalta heidän keräämä palaute koulutuksista käsikirjan tekijälle
14.7.2014	Hännisen haastattelu käsikirjaa varten
13.8.–25.8.2014	Käsikirjan viimeistelyä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa
27.8.2014	Käsikirjan luovuttaminen toimeksiantajalle PDF-tiedostona

Ensimmäisessä yhteisessä palaverissamme toukokuussa 2014 sovimme työn tavoitteista sekä työn aikataulusta. Keskustelimme toimeksiantajan sekä hänen kollegansa kanssa myös työn aiheen rajauksesta sekä matkan varrella eteen tulevien kysymysten tai ongelmien käsittelemisestä. Opinnäytetyön tekijä sai myös yhteystietoja ja neuvoja yhteydenottoa varten kesän varalle, jolloin toimeksiantajan edustajat ovat kesälomalla.

Käsikirjan rakenne oli tässä vaiheessa hatara, ja sitä oli hankala hahmottaa. Toimeksiantaja antoi todella vapaat kädet sisällön ja rakenteen suhteen. Ennakkotiedoksi työn tekijä sai muun muassa Hämeen ammattikorkeakoulun elintarvikealan yrityksille tekemän sosiaalisen median oppaan, jonka toteutus kuului osaksi Huomisen hämäläinen ruoka- ja juoma – hanketta, jonka toteuttajana Hämeen ammattikorkeakoulu toimi. Kyseinen opas oli erittäin tiivis tietopaketti, mutta se antoi ajatuksia siitä, minkälainen käsikirjasta voisi tulla. Prosessin alussa teimme myös opinnäytetyösovimukset. Työn tekijä sai alussa myös käsikirjan ulkoasuun liittyvät ohjeistukset.

Opinnäytetyösuunnitelmaa hiottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta käsikirjaan ja sen taustalla olevaan hankkeeseen liittyvät tiedot tulisivat oikein. Toimeksiantajalta saadulla materiaalilla kevään 2014 koulutuksista oli merkittävä osa käsikirjan sisällön ja oikean näkökulman hahmottamisessa. Koulutukset järjestettiin ennen opinnäytetyöprosessin alkamista, joten työn tekijä ei päässyt osallistumaan niihin.

Kesäkuun aikana käsikirjan rakenne alkoi hahmottua. Työn tekijä päätyi siihen, että käsikirja olisi hyödyllisin, mikäli siinä olisi palveluiden käyttöohjeiden lisäksi tietoa sosiaalisen median taustoista ja tarkoituksesta. Kevään 2014 koulutuksien perusteella tarvetta yleistasoiselle tiedolle sosiaalisesta mediasta selkeästi oli, ja työn tekijän mielestä viisainta oli lisätä tietoja samaan käsikirjaan ohjeiden kanssa. Tällöin käsikirja palvelisi laajempaa yleisöä. Kesäkuun puolivälin jälkeen olimme yhteyksissä toimeksiantajan kanssa, ja työn tekijä esitti toimeksiantajalle näkemyksensä käsikirjan rakenteesta. Toimeksiantajan mielestä suunnitelma rakenteesta ja sisällöstä oli onnistunut, ja työn tekijä lähti etenemään työn tekemisessä sen mukaisesti.

Heinäkuussa työn tekijä sai toimeksiantajan edustajalta heidän keräämänsä palautteen koulutuksista. Oli mukava huomata, että käsikirja oli menossa oikeaan suuntaan. Palaute vahvisti päätöksiä käsikirjan tekemisen suhteen, ja työn tekijä alkoi keskittyä enemmän materiaalin ja tiedon keräämiseen. Toimeksiantajalta tuli toive, että käsikirjaan voisi lisätä kohderyhmään sopivan yrityksen kokemuksia ja näkemyksiä sosiaaliseen mediaan liittyen. Työn tekijänkin mielestä tämä oli hyvä idea, joka konkretisoisi aihetta lukijalle. Esimerkiksi valikoitui yritys nimeltä Lahja ja Sisustus Onni Ky. Kyseinen yritys on pieni paikallinen yritys, joka käyttää sosiaalista mediaa liiketoimintansa tukena. Tiedot yrityksestä ja sen käytännöistä sosiaalista mediaa kohtaan kerättiin haastattelun avulla. Haastattelulomake lähetettiin heinäkuussa yrittäjä Kyllikki Hänniselle, ja vastauksista koottiin käsikirjaan oma alalukunsa. Haastattelusta saatuja tietoja havainnollistettiin kuvien avulla.



Kesäkuukausien (kesä-heinäkuu) 2014 aikana käsikirjan tietoperusta ja materiaali työstettiin käytännössä valmiiksi. Käsikirja rakennettiin Word-pohjalle. Palveluiden käyttämiseen liittyvät ohjeistukset perustuivat pääasiassa käsikirjan laatijan luomiin käyttäjätileihin ja palveluiden antamiin ohjeistuksiin. Jonkin verran ohjeistuksen laatimisen tueksi käytettiin myös aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. Käyttäjätilien luomiseen liittyvien ohjeiden hahmottamisen apuna käytettiin kirjautumisen ja tilin luomisen eri vaiheista otettuja kuvia. Työn tekijän mielestä kuvien käyttäminen on oiva tapa havainnollistaa tekstiä, ja toimeksiantajakin oli tyytyväinen tähän ratkaisuun.

Elokuussa 2014 käsikirjan tietoperusta alkoi olla suurin piirtein koossa, ja työn tekijä sai ensimmäiset kommentit toimeksiantajalta käsikirjan sisällön suhteen. Sisältö oli yhtenäinen toimeksiantajan toiveiden kanssa. Käsikirjaan lisättiin jokaisen palvelun kohdalle luku kyseisen palvelun hyödyntämisestä yrityksen toiminnassa. Tämä oli tärkein kommentti, joka nousi esille toimeksiantajan lukiessa käsikirjaa. Viimeistelyvaihe käsitti käytännössä käsikirjan kieliopillisen tarkastuksen sekä asiakirjan ja kuvien asettelun.

Viimeistelyn jälkeen työn tekijän osuus käsikirjasta oli valmis. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin vielä siitä, kuinka he saisivat käsikirjaa ja sen ulkoasua muokata. Käsikirjan ulkoasun suhteen toimeksiantajalle annettiin vapaat kädet, koska tällä hetkellä se ei noudata millään tavalla toimeksiantajan määrittämää visuaalista ilmettä.

Käsikirja luovutettiin vielä elokuun aikana toimeksiantajalle sähköisesti. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotokseen ja sen hyödynnettävyyteen. Yhteistyön loppuvaiheilla työn tekijä sai toimeksiantajalta palautteen osana opinnäytetyöprosessia.

Opinnäytetyön tekijän osuus toteutuksesta opinnäytetyön puitteissa oli laatia käsikirjan sisältö sähköiseen muotoon. Käsikirja julkaistaisiin myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajan toimesta. Tämä johtui puhtaasti tiukasta aikataulusta, joka työn tekijällä oli. Mikäli prosessi olisi ollut pidempi, olisi käsikirjan visuaalinen ilme ja julkaiseminen voinut olla osa opinnäytetyön tekijän työpanosta. Kyseiset työvaiheet olisivat olleet mielenkiintoisia ja opettavaisia.

#### 4.4 Arviointi

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa on tärkeää arvioida prosessin onnistumista ja saavutettuja tavoitteita. Arvioinnissa on syytä käyttää kriittistä silmää ja ottaa huomioon myös epäonnistuneet asiat. Yhteenvedossa on pohdittava työn tekijän oppimista ja saavutettuja henkilökohtaisia toimenpiteitä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on melko laaja ja haastava kokonaisuus. Työ sisälsi monia eri vaiheita niin produktion kuin opinnäytetyöraportinkin suhteen. Opinnäytetyöraportin sekä toiminnallisena osuutena tuotetun produktion tulisi toimia yhteen ja olla johdonmukaisia.

Käsikirjan tekemisessä haasteita työn tekijälle aiheutti aiheeseen liittyvän tilastotiedon löytäminen. Suuremmista yrityksistä ja niiden sosiaalisen median käytöstä on tehty paljon virallisia tilastoja, mutta pienistä pk-yritystä on hyvin vähän virallista tietoa olemassa. Käsikirjassa sovellettiin löydettyä tilastotietoa yleisellä tasolla, jotta käsikirjan lukija saisi jonkinlaisen kuvan sosiaalisesta mediasta ja sen tilanteesta tällä hetkellä.

Toiminnallisena osuutena toteutetun produktin hahmottamisen ja rakentamisen suhteen annettiin opinnäytetyön tekijälle melko vapaat kädet. Tämä asetti myös hieman haasteita, koska työn tekijä ei ollut aikaisemmin laatinut vastaavanlaista tuotosta. Vastaavan tyyliin käsikirjoihin ja oppaisiin tutustumisen jälkeen alkoi muodostua jonkinmoinen kuva siitä, minkälainen toimiva käsikirja voisi olla. Vinkkejä käsikirjan runkoon saatiin myös toimeksiantajan aikaisemmin keväällä keräämästä palautteesta. Palaute oli kerätty käsikirjan kohderyhmältä, joten sillä oli suuri vaikutus käsikirjan toteuttamiseen.

Käsikirjan suhteen tavoitteet täyttyivät. Toimeksiantaja oli käsikirjaan tyytyväinen ja iloinen siitä, että käsikirjasta tulisi olemaan hyötyä heidän tekemässään työssä. Työn tekijän mielestä käsikirjaa olisi voinut ajan niin salliessa parantaa esimerkiksi haastatteleamalla useampaa kohderyhmään kuuluvaa yrittäjää. Käsikirjan rakenteesta tuli selkeä ja siitä on helppo löytää tarvitsemansa tieto.

Työn aiheen valinnan kannalta valinta tuntui erittäin ajankohtaiselta niin työn tekijän omaan työhön kuin yleiseen vallalla olevaan tilanteeseenkin nähden. Tarve vastaavanlaiselle työlle oli selkeästi olemassa. Kyseisestä aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä ei ole kovin montaa. Tämä voi johtua siitä, että sosiaalinen media on alkanut vasta hiljattain olla enemmän esillä. Se on myös yhä melko vieras asia monille kuluttajille.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen tavoite uuden oppimisesta täyttyi tämän työn aikana. Työn aihepiiri oli erittäin laaja, joten siitä riitti uutta tietoa ja opittavaa. Työn teorian tiedon keräämisen yhteydessä luetun tiedon määrä oli melko suuri, ja sosiaalista mediaa tuli pohdituksi monelta eri kantilta. Ennen tätä prosessia opinnäytetyön tekijä oli tutustunut sosiaaliseen mediaan lähinnä omien käyttökokemuksien kautta, mutta aiheeseen liittyvä teorian tieto ja taustat olivat täysin vieraita. Toiminnallisessa osiossa suoritettuna käsikirjan myötä työn tekijä tutustui ja oppi käyttämään sellaisia sosiaalisen median palveluita, jotka eivät aikaisemmin olleet tuttuja.

Opinnäytetyöprosessi oli työn tekijälle jonkin verran tuttu aikaisemmista opinnoista, mutta ammattikorkeakoulun opinnäytetyö vaatii paljon enemmän kuin alemman koulutuksen opinnäytetyö. Prosessin oppimisen lisäksi muun muassa opinnäytetyön tekijälle aiemmin vieras toiminnallisen opinnäytetyön käsite tuli tutuksi. Erilaisten tiedonhankintaan liittyvien tietokantojen käyttäminen oli työn tekijälle myös uusia asia. Opituista asioista tulee olemaan varmasti hyötyä jatkossa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöstä tuli yhtenäinen ja melko perusteellinen. Suuren tietomäärän rajaaminen ja valitussa aiheessa pysyminen oli haasteellisinta. Tietoa löytyi melko helposti aiheen laajuuden vuoksi, ja työhön olisi tehnyt mieli ottaa mukaan monia erilaisia aihe-alueita. Suurimmaksi karsivaksi tekijäksi aihe-alueiden valinnassa vaikutti työn tekemisen aikataulu. Käsikirja ja opinnäytetyöraportti toimivat hyvin yhteen ja tukivat toisiaan.

Lähteiden käyttö opinnäytetyössä oli melko kattavaa. Lähteet koostuivat hieman eri näkökulmista ja sisälsivät niin kotimaista kuin ulkomaalaistakin materiaalia. Erilaisia tutkimuksia työhön olisi voinut lisätä, koska sellaisia sosiaalisesta mediasta löytyy jo jonkin verran, vaikkakin aihe on vielä melko tuore.

Työ valmistui alkuperäisessä aikataulussa, eikä suurempia ongelmia matkan varrella tullut. Opinnäytetyön tekijä pyrki parhaansa mukaan ottamaan toimeksiantajalta ja ohjaavalta opettajalta saadun palautteen huomioon ja tekemään käsikirjaan sekä opinnäytetyöraporttiin sen perusteella parannuksia. Työn tekijän omasta mielestä työhön jäi silti parannettavaa, mutta aikatauluun nähden se onnistui melko hyvin.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin koko prosessin ajan. Tarvittaessa apu oli aina lähellä, eikä vastaan tulleiden kysymysten tai ongelmien kanssa tarvinnut jäädä yksin. Toimeksiannosta keskusteltiin yhteistuumiin, ja tarvittaessa pidettiin palavereita. Näkemys käsikirjan rakenteesta ja sisällöstä oli ensimmäisestä tapaamisesta saakka yhdenmukainen, joten työskentely prosessin aikana oli helppoa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on ollut antoisa ja opettavainen. Työ toteutettiin melko lyhyellä aikataululla, mikä aiheutti omalla tavallaan jonkin verran työn tekijälle myös stressiä ja painetta. Vaikkakin aikataulu oli työn tekijän oma valinta, kannattaa opinnäytetyöprosessin toteuttamisen aikataulua mieltä tarkkaan. Mikäli työn aloittaminen tapahtuisi nyt, opinnäytetyön tekijä tekisi erilaisia päätöksiä aikatauluttamisen suhteen. Pitemmällä aikavälillä työn sisältöön ja rakenteeseen pystyisi vaikuttamaan paremmin, ja työn tekijän paine kiireettömyydestä johtuen olisi pienempi.

Prosessin aikana opittuja käytännön asioita ja saatua tietoa tulee varmasti hyödynnettyä omassa työssä. Opinnäytetyöprosessi on opettanut työn tekijälle tiedon hankkimiseen, kirjoittamiseen ja sosiaalisen median käytäntöihin liittyviä taitoja. Sosiaaliset taidot ovat myös parantuneet, ja työn tekijän sosiaalinen verkosto on kasvanut ja vahvistunut. Jälkeenpäin ajatellen työn tekijä on huomannut prosessin aikana monia asioita, joista on ollut puhetta jo aikaisempina opiskeluvuosina erilaisten kurssien yhteydessä. Aiempina opiskeluvuosina ennen opinnäytetyön tekemistä ei kurssien merkitystä opinnäytetyön tekemisessä ja siihen liittyvissä asioissa välttämättä täysin ymmärtänytään.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli keskittyä sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen pk-yrityksissä. Työ sisälsi toiminnallisen osuuden, joka keskittyi käsikirjan laatimiseen kyseisestä aiheesta toimeksiantajan määrittämien keskeisten asioiden kautta.

Ensimmäisenä asiana opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaaliseen mediaan liittyviä perusteita ja taustatietoja. Kappaleeseen kerätyt tiedot koskevat yksityiskäyttäjii ja yrityskäyttäjii. Sosiaalisen median historiasta havaittiin, että muutos internetin käyttämisessä ja vuorovaikutuksessa on tapahtunut usean vuoden aikana. Sosiaalinen media terminä on otettu käyttöön melko hiljattain, vaikkakin siihen liittyvät palvelut ja asiat ovat olleet jo pitkään esillä. Palveluita on olemassa nykyisin moneen eri käyttötarkoitukseen. Sosiaalisen median yleistymisen myötä on huomattu, että markkinointi on oleellisesti muuttunut. Samat keinot eivät enää toimi, ja internetissä on omat sääntönsä vuorovaikutuksen suhteen. Yhteydenpito ja keskustelu on täysin erilaista verrattuna vanhanaikaiseen kasvotusten käytyyn keskusteluun, ja yhteydenpito internetissä edellyttää tietynlaista kirjoitustyyliä.

Sosiaalisessakin mediassa on olemassa trendejä, joita tutkitaan aina silloin tällöin. Opinnäytetyössä on otettu esille vuoden 2014 trendit. Kyseisenä vuonna on selkeästi noussut esille yhteisöpalveluiden merkitys vuorovaikutuksessa. Tosin esimerkiksi Facebook yhteisöpalveluna alkaa olla monien mielestä jo vanhanaikainen ja yhteisöpalvelut, joissa käyttäjien lisäämät kuvat ovat pääasiassa, on noussut käyttäjien suosioon.

Toisena oleellisena asiassa opinnäytetyössä käsiteltiin sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita yritysten näkökulmasta. Muuttuneet toimintatavat muun muassa markkinoinnissa ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ovat vaikuttaneet oleellisesti yritysten arkeen. Niiden on yhä tarkemmin mietittävä, kuinka jaotella markkinointiaan ja kuinka parhaiten saavuttaa kohderyhmänsä. Sosiaalisen median hyöty perustuu kiinnostavaan ja hyvin tuotettuun sisältöön. Sosiaalisen median käyttämisessä on toki myös haittapuolia ja riskejä, mutta niiltä on mahdollista tietyiltä osin välttyä oman toimintansa avulla.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutetun käsikirjan toteutusta ja tavoitteita käsiteltiin myös tässä raportissa. Käsikirja toteutettiin melko lyhyessä aikataulussa. Aikataulusta huolimatta siihen saatiin kaikki oleellinen sisältö, ja sitä pystytään hyödyntämään yritysten kanssa työskentelyssä. Käsikirjassa nostettiin esille tällä hetkellä yleisimmät sosiaalisen median palvelut ja niiden käytön aloittaminen.

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettielämää. BTJ Finland Oy.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahola, H. & Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.
- Close, A. G. 2012. Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail. New York: Taylor & Francis Group.
- Davies, B. & Davies, E. 1998. Successful Marketing in a week. 2nd Edition. British Library Cataloguing in Publication Data.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää.
- Gummesson, E. 2003. Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy and CRM Approaches for the Network Economy. 2<sup>nd</sup> edition. Butterworth-Heinemann.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä: Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Vantaa: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2013. Netin pimeä puoli. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum media Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere, Suomi.
- Lammi, O. 2013. Opi ja työskentele verkossa: Tätenörtti opastaa. Docendo Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Management Institute of Finland MIF.

Leppänen, M. Yle Uutiset. 2014. Asiantuntijat: Nämä ovat sosiaalisen median trendit vuonna 2014. 17.1.2014. [http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat\\_nama\\_ovat\\_sosiaalisen\\_median\\_trendit\\_vuonna\\_2014/7028857](http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857). Viitattu 19.8.2014.

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Talentum Media Oy.

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

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy, HYY Yhtymä.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koututavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tranberg, P. & Heuer, S. 2013. Älä kerro kaikkea: itsepuolustusopas verkkoon. Talentum Media Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

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

Yritysesittely. 2014. Hämeen ammattikorkeakoulu, Työelämän lähipalvelut. Viitattu 15.6.2014. <http://www.hamk.fi/tyoelamalle/tyoelamanlahipalvelut/Sivut/default.aspx>

#### KUVALÄHTEET:

Solis, B. & JESS3. The Conversation Prism. Viitattu 29.7.2014. Saatavissa: [www.conversationprism.com](http://www.conversationprism.com).

## HAASTATTELULOMAKE

Haastattelu, lähetetty sähköpostilla

14.7.2014

Haastateltava: Kyllikki Hänninen, Lahja ja Sisustus Onni Ky

1. Onko yrityksesi mukana sosiaalisessa mediassa?
2. Jos on, mikä/mitkä palvelut ovat käytössä (esim. Facebook, Twitter, blogi, YouTube jne.)?
3. Minkä takia valitsit juuri sen kyseisen käytössä olevan palvelun?
4. Onko sosiaalisen median kautta tullut yrityksellesi jotain hyötyä? Entä haittaa?
5. Minkälaista hyötyä olet saanut?
6. Minkälaisista asioista jaat tietoa sosiaalisessa mediassa?
7. Oletko saanut asiakkaitasi palautetta päivityksiisi liittyen?
8. Kuinka suuressa roolissa sosiaalinen media on yrityksessäsi?
9. Onko sosiaalisessa mediassa mukana oleminen mielestäsi kannattavaa?
10. Oletko huomannut mukana olosta apua esimerkiksi markkinoinnissa tai myynnissä?
11. Löytävätkö asiakkaat yrityksesi helposti sosiaalisesta mediasta?
12. Minkälaisena työvälineenä koet sosiaalisen median?

SOSIAALISEN MEDIAN KÄSIKIRJA PK-YRITYKSILLE

**SOSIAALISEN MEDIAN KÄSIKIRJA PK-YRITYKSILLE**

**HAMK**  
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kanerva Hopeapuro





# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	2
2.1	Käyttötarkoitus .....	3
2.2	Hyödyt .....	4
2.3	Haitat .....	5
2.4	Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen.....	6
2.5	Case: Lahja ja Sisustus Onni Ky sosiaalisessa mediassa .....	7
3	SOSIAALISEN MEDIAN YLEISIMMÄT PALVELUT .....	9
3.1	Facebook.....	10
3.1.1	Käyttäjätilin ja yrityksen sivun perustaminen.....	10
3.1.2	Palvelun hyödyntäminen yrityksen toiminnassa.....	13
3.2	LinkedIn.....	15
3.2.1	Käyttäjätilin perustaminen.....	15
3.2.2	Palvelun hyödyntäminen.....	17
3.3	Twitter .....	18
3.3.1	Käyttäjätilin perustaminen.....	19
3.3.2	Palvelun hyödyntäminen.....	20
3.4	Instagram .....	21
3.4.1	Käyttäjätilin perustaminen.....	21
3.4.2	Palvelun hyödyntäminen.....	25
3.5	Youtube .....	26
3.5.1	Käyttäjätilin perustaminen.....	26
3.5.2	Palvelun hyödyntäminen.....	29
3.6	Google+ .....	30
3.6.1	Käyttäjätilin perustaminen.....	30
3.6.2	Palvelun hyödyntäminen.....	34
	LÄHTEET.....	35

---

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut viime vuosina tärkeään rooliin myös yritysten arjessa. Perinteiset internetsivut eivät vetoa kuluttajiin enää samalla tavalla kuin ennen. Kuluttajat kaipaavat vuorovaikutusta ja kanssakäymistä yrityksen henkilökunnan kanssa. Kuluttajien kuunteleminen ja osallistuminen keskusteluun heidän kanssaan tuo lisäarvoa kuluttajalle ja parantaa yrityksen mainetta.

Tilastokeskuksen vuonna 2013 laatiman tutkimuksen mukaan yrityksistä, jotka työllistävät vähintään 10 henkilöä, 38 % on mukana sosiaalisessa mediassa. Eniten käytettyjä palveluita vähintään 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä olivat niin kutsutut yhteisöpalvelut, joista esimerkkinä Facebook ja LinkedIn. Näiden palveluiden prosentuaalinen osuus oli 34. Multimediasisällön jakamiseen käytettävien palveluiden, kuten YouTube'n, osuus oli 14 %. Yrityksen ylläpitämiä blogeja tai mikroblogi-palveluita kuten Twitter oli käytössä vain 6 %:lla. (Tilastokeskus 2013.)

Samaisessa tutkimuksessa oli tutkittu myös sitä, minkälaisiin yrityksen asioihin sosiaalista mediaa käytetään. Eniten sitä käytetään imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin. Prosentuaalinen osuus vähintään 10 henkilöä työllistävissä yrityksissä oli 83 %. Seuraavaksi yleisin käyttötapa samalla kohderyhmällä oli asiakkaiden ja yrityksen yhteydenpito (56 %). Sosiaalista mediaa käytettiin myös muun muassa rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppaneiden kanssa, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen yhdessä asiakkaiden kanssa sekä mielipiteiden ja tiedon jakamiseen yrityksen sisällä. Näiden työtapojen prosentuaalinen osuus oli 30–40% väliltä. (Tilastokeskus 2013.)

Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö vaan se on tullut jäädäkseen. Mukaan liittyminen on suhteellisen helppoa ja se vaiva on kokeilemisen arvoinen. Asiakkaille on tärkeää, että he saavat palvelua siellä missä he itse ovat. Tämä on osa asiakkaiden huomioimista ja syventää asiakassuhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Sosiaalinen media on uudenlainen tapa saada oma yritys näkyviin ja siksi sosiaalisen median käsitettä onkin hyvä hien tuntea ennen palveluiden käytön aloittamista. (Leino 2012.)

Tässä käsikirjassa esitellään lyhyesti sosiaalisen mediaa taustaa ja tarkoitusta sekä yleisimpiä sosiaalisen median palveluita. Käsikirjan avulla osaat liittää yrityksesi mukaan sosiaaliseen mediaan ja saat uudenlaista näkyvyyttä yrityksellesi. Kaikkien pelisääntöjen oppiminen ja palveluiden sujuva käyttäminen vaatii aikaa eikä muutoksen tarvitse tapahtua hetkessä. Asenne sosiaalista mediaa kohtaan kannattaa pitää avoimena.

---

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä sekä siihen liittyviä hyötyjä ja haittoja. Lisäksi luvun lopussa on haastattelu pienyrityksen sosiaalisen median käyttöön liittyvistä asioista.

Sosiaalinen media sanana on varmasti monelle tuttu. Sana koostuu sosiaalisuudesta eli ihmisten tarpeesta pitää yhteyttä toisiinsa sekä mediasta, joka kuvastaa erilaisia median välineitä tiedon jakamiseen. Voidaan sanoa, että sosiaalinen media on väline, jonka avulla voidaan pitää yllä vuorovaikutusta käyttämällä internetin tarjoamia välineitä ja ominaisuuksia. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisen median määritelmä on, että sivuston tulee olla julkinen ja lukijoiden on pystyttävä osallistumaan sivuston sisällön tuottamiseen esimerkiksi kommentoimalla. Lukijan on myös saatava sivustosta itselleen hyödyllistä tietoa. Sosiaalisiksi mediaksi ei luokitella internetsivustoja, joissa yritys tiedottaa asioista, mutta joihin lukijalla ei ole mitään mahdollisuutta kommentoida tai osallistua keskusteluun. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median periaatteena on siis sivuston avoimuus, mahdollisuus osallistua ja keskustella, käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä sekä erilaisten yhteisöjen muodostuminen ja verkostoituminen. (Juslén 2009, 117.) Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on yhteisöllisyys. Sosiaalisen median kautta on saatu uusia tapoja ja välineitä julkaista materiaalia internetissä. Tiedonjako on nopeampaa ja se tavoittaa suuria määriä ihmisiä. (Korpi 2010, 6-7.)

Sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluita on olemassa monia. Ne voidaan jakaa pääpiirteittäin viiteen kategoriaan. Kategoriat ovat verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja jakelupalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit.

Uuden asian opettelu vie oman aikansa. Pienempien yritysten ei kannata heti alussa panostaa usean palvelun käyttämiseen vaan keskittyä yhden palvelun käyttämiseen. Tällöin resurssit pysyvät helpommin hallittavissa, ja yrityksen antama panos asiakkaille sosiaalisen median palvelun kautta on tuotteliaampi. (Leino 2011, 57.)

90-luvulla ennen sosiaalisen median tuloa, internetin käyttäminen oli hyvin erilaista. Tuolloin omalla nimellä esiintyminen saatikka oman kuvan laittaminen internetiin ei tullut juuri kenellekään mieleen. Sosiaalisen median myötä avoimuus on lisääntynyt. Palveluita käyttäessä on kuitenkin hyvä olla tarkkana siitä, kuinka avoimesti omia asioita julkaisee. (Lammi 2012, 58–59.)

## 2.1 Käyttötarkoitus

Sosiaalinen media mahdollistaa tiedon nopean jakamisen, verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen. Sitä voidaan käyttää myynnin ja markkinoinnin tukena, mutta myös asiakaspalvelun parantamisen ja asiakassuhteiden syventämisen välineenä. Yleisimmin yritykset käyttävät verkottumispalveluita, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluita tai keskustelufoorumeita.

Verkottumispalvelut voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Yleiset verkottumispalvelut ovat yksi kategoria. Esimerkiksi Facebook kuuluu tähän ryhmään. Tällaisissa palveluissa tärkeimpänä tavoitteena on verkostoituminen ja suhteiden ylläpitäminen. Yleisiin verkottumispalveluihin kuuluvat palvelut ovat tällä hetkellä suosituimpia palveluita sosiaalisessa mediassa. Toinen kategoria verkottumispalveluissa on jonkin tietyn teeman ympärille muodostuneet palvelut. Tämä tarkoittaa sitä, että verkottumispalvelu on keskittynyt jonkin tietyn aiheen ympärille. Tällöin käyttäjät verkostoituvat samasta asiasta kiinnostuneiden käyttäjien kanssa. Esimerkkinä tämän kaltaisesta verkottumispalvelusta on Flickr tai Dogster. Flickr on valokuvaukseen keskittyvä sivusto ja Dogster on koiriin keskittyvä sivusto. (Juslén 2009, 117–118.)

Sisällön julkaisu- ja jakelupalveluiden pääasiallinen tarkoitus on julkaista tuottamaasi sisältöä. Monille sivustoille täytyy oman materiaalin julkaisemista varten luoda käyttäjäprofiili. Julkaistun materiaalin katsomiseen ei vaadita käyttäjäprofiilia, joten sitä pääsee katsomaan kuka tahansa. Esimerkkinä tällaisesta palvelusta on YouTube, jossa voit julkaista omia videoita käyttäjäprofiilisi kautta. (Juslén 2009, 120.) Keskustelufoorumeissa voidaan käydä keskustelua aihepiireittäin. Monilla sivuilla on lista erilaisista aihepiireistä, joiden alta löydät aiheen alakategoriat. Jotkut sivustot vaativat rekisteröitymisen ennen kuin pääset itse kommentoimaan tai aloittamaan uuden aiheen, mutta keskusteluita pystyy seuraamaan ilman rekisteröitymistä. Rekisteröityminen on usein ilmaista.

Kommunikoitaessa sosiaalisen median palveluiden kautta tulisi varoa, ettei kirjallinen viestintä anna vääränlaista kuvaa lukijalleen. Kirjallisesta viestinnästä puuttuu kehonkieli ja esimerkiksi pelkän sanan ”ei” kirjoittaminen voi antaa töykeän ja itsekkään kuvan lukijalle, vaikka kirjoittajan tarkoitus olisikin toinen. Kommunikoinnissa kannattaa siis käyttää pehmeää kieltä, harkittuja sanoja ja esimerkiksi hymiöitä sellaisessa tilanteessa, kun niitä on soveliaista käyttää. (Aalto & Uusisaari 2009, 68.)

Verkostoitumiseen tarkoitetuista palveluista ei saada haluttua hyötyä irti, ellei käyttäjätilin ympärille ole luotu verkostoa. Mikäli käyttäjällä ei ole minkäänlaista toisista käyttäjistä koostuvaa verkostoa ympärillään tai käyttäjä ei ole aktiivinen ylläpitämään olemassa olevaa verkostoa, sosiaalisen median palvelut ovat hyödyttömiä yrityksen markkinointia ajatellen. (Juslén 2009, 126.)

Kun sosiaalisessa mediassa tavoitellaan kattavaa kuulijakuntaa, on tärkeintä, että asenteesi on kohdallaan. Sinulla tulisi olla aito halu olla lähellä asiakkaitasi ja rakentaa heihin asiakassuhdetta, joka perustuu asiakkaan kuuntelemiseen ja tarpeisiin. (Juslén 2009, 118–119.)

## 2.2 Hyödyt

Sosiaalisen median palveluiden kautta on mahdollista syventää asiakassuhteita. Asiakkaalle tarjotaan hyvää ja nopeaa palvelua. Asiakas, joka on kerran saatu yritykseen, on pitämisen arvoinen ja siihen kannattaa panostaa. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen myynnin kasvattamisen ja antaa asiakkaille mahdollisuuden saada palvelua mihin vuorokauden aikaan tahansa. Palveluiden käyttämisellä voidaan säästää rahaa ja aikaa, koska ne auttavat myös ajanhallinnassa. (Leino 2010, 16–17.)

Yksi konkreettinen osa-alue, jossa rahaa säästyy, on markkinointi- ja myyntikulut. Painettua materiaalia ei tarvita palveluiden myötä enää niin paljon, ja suurin osa sosiaalisen median palveluista on ilmaisia. Asiakaspalvelua pystytään parantamaan ja asiakkaille voidaan tarjota entistä laajempaa palvelua. Lisäksi sosiaalisen median palvelut mahdollistavat suoran yhteyden asiakkaisiin ja omaan kohderyhmään. Tämä taas antaa mahdollisuuden esimerkiksi tuotteiden kehittämiseen asiakkaiden toiveita kuunnellen ja palautteen suoran vastaanottamisen. Sosiaalisen median kautta on helppo järjestää uusien tuotteiden esittelyitä. Uusien tuotteiden kokeilua varten voi järjestää esimerkiksi arvonnan, jonka kautta kaikki tuotteita testanneet ja niistä palautetta antaneet voivat voittaa palkinnon. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 15.)

Suuri osa asiakkaista arvostaa tänä päivänä sitä, että kukin pystyy hoitamaan omat päivittäiset asiansa ja tarpeensa itselleen parhaiten sopivana ajankohtana internetin kautta. Sosiaalinen media palvelee asiakkaita, joilla on tällainen tarve. Kun asiakkaat saavat sellaista palvelua, kuin he tarvitsevat, sitoutuvat he paremmin yritykseen. Ympäri vuorokauden avoinna oleva palautelaatikko ja päivittäin yrityksen kanssa käytävät keskustelut tuovat myös lisämyyntiä. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 15.)

Yrityksen saama hyöty sosiaalisesta mediasta riippuu käytännössä täysin siitä, kuinka aktiivisesti yritys osallistuu siihen. Jotta sosiaalisesta mediasta olisi jotain hyötyä, yrityksen täytyy säännöllisesti julkaista kuluttajille lisäarvoa tuottavaa sisältöä sekä osallistua keskusteluihin ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. (Korpi 2010, 18.)

Kaikkein parhain hyöty sosiaalisen median palveluista saadaan silloin, kun sisällön tuottamiseen panostetaan. Sisällön tuottamisen suhteen on olemassa tietynlaisia sääntöjä, joita kannattaa noudattaa, mikäli haluaa, että asiakkaat kiinnostuvat siitä.

Sosiaalinen media on myös oiva tiedonhaun väline. Erilaisten palveluiden kautta on mahdollista hakea tietoa esimerkiksi oman yrityksensä alasta. Sen kautta pystyy myös seuraamaan, kuinka kilpailijat käyttäytyvät palveluissa, ja minkälaista sisältöä he tuottavat. Omaa alaa koskevista muutoksista ja uutisista saa sosiaalisen median kautta helposti ja nopeasti tietoa. Alakohtaisista asioista pystyy myös keskustelemaan muiden käyttäjien kanssa. (Haasio 2011, 127–128.)

## 2.3 Haitat

Suurimmat haitat sosiaalisessa mediassa liittyvät tietoteknisiin riskeihin. Riskit voidaan jaotella kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat riskit, jotka syntyvät käyttäjien oman toiminnan johdosta. Ne ovat yleensä tahattomasti aiheutuneita tilanteita, mutta monesti tilanne saattaa syntyä myös huolimattomuuden vuoksi. Tällaisia riskitilanteita voi tulla esimerkiksi silloin, kun palvelun käyttäjäehtoihin ei tutustuta kunnolla ennen niiden hyväksymistä. (Haasio 2013, 50–52.)

Toinen ryhmä käsittää ulkopuolelta tulevat riskit, jotka kohdistuvat palveluiden käyttäjiin. Tällaisten riskien välttämiseen on olemassa joitakin keinoja, kuten esimerkiksi hyvä tietoturva ja palomuuuri. Kokonaan tällaisilta riskeiltä ei pysty suojautumaan, mutta oman toiminnan kautta niitä pystyy merkittävästi pienentämään. (Haasio 2013, 99–100.)

Palveluiden käyttäjätunnuksista ja salasanoista kannattaa pitää hyvää huolta. Mikäli ne pääsevät väärin käsiin, haitanteko on todella helppoa. Salasanaa kannattaa miettiä huolella eikä samaa salasanaa kannata käyttää jokaisessa palvelussa. Salasanassa tulisi olla vähintään 8 merkkiä; numeroita, kirjaimia ja erikoismerkkejä. Jotkut palvelut vaativat jopa 16 merkin pituisia salasanaa. Salasana voi olla myös lause, mikäli se on helpompi itse muistaa. (Aalto & Uusisaari 2009, 21–22.)

Oman tietokoneen tietoturva kannattaa pitää ajan tasalla. Internetin käytössä piilevät riskit eivät koske pelkästään sosiaalisen media palveluita vaan tietoturvariskit ovat olemassa myös muilla sivustoilla. Kunnollinen ja ajantasainen tietoturva voivat estää muun muassa sosiaalisen median kautta leviäviä mainoksia, jotka saattavat sisältää viruksen, joka leviää tietokoneellesi vaarantaen henkilöllisyytesi sekä henkilökohtaiset tietosi. Virukset ja urkintayritykset pääsevät käsiksi tietokoneesi tiedostoihin; ne eivät aiheuta tuhoa pelkästään yhdessä palvelussa internetin välityksellä. (Aalto & Uusisaari 2009, 25–26.)

Haittapuolena voidaan pitää myös tiedon nopeaa leviämistä. Negatiivinen palaute ja jopa yrityksen mustamaalaaminen on helppoa, ja tiedon saa leviämään nopeasti. Asiakkaan kohtaama epäkohta saattaa sosiaalisessa mediassa paisua kohtuuttomuuksiin, ja yrityksen voi olla vaikea hillitä sitä. Kuitenkin myös tällaisiin tilanteisiin tulisi reagoida, aivan kuten positiiviseenkin palautteeseen. Vaikeneminen pahentaa tilannetta ja saa asiakkaat kuvittelemaan, että yrityksellä on jotain salattavaa. Rehellinen anteeksi-pyyntö ja osallistuminen keskusteluun auttavat monesti rauhoittamaan tilannetta. (Leino 2012, 75–76.)

Internetissä ja sosiaalisessa mediassa on myös se ikävä puoli, että sinne lisättyä sisältöä on hankala, ellei jopa mahdotonta, saada kokonaan poistetuksi. Tästä syystä sisältö kannattaa suunnitella huolella ja toteuttaa hyvin. Se on hyvä myös luetuttaa muutamalla henkilöllä, jotta mahdolliset kirjoitusvirheet löytyvät. (Haasio 2013, 13.)

## 2.4 Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen

Sisältöä sosiaalisen median palveluihin tulisi tuottaa säännöllisesti. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että kerran viikossa sivuille lisätään uutta sisältöä. Tällainen sisältö voi koostua esimerkiksi kyselystä tai arvonnasta. Vähintään kerran päivässä olisi hyvä käydä vilkaisemassa, mitä uutta palvelun sivuille on tullut, jotta esimerkiksi asiakkaiden jättämät yhteydenottopyynnot tai palaute tulevat huomioiduiksi. Kerran kuukaudessa sivuilla voi julkaista esimerkiksi arvonnassa voittajat tai kertoa viimeaikaisista muutoksista yrityksessä. (Leino 2012, 133.)

Päivityksissä voi kysyä palautetta asiakkailta ja koostaa saadusta palautteesta yhteenvedon, joka julkaistaan sivuilla myöhemmin. Sisältö, joka ottaa asiakkaat huomioon ja jota asiakkaatkin pääsevät tuottamaan, on kaikkein mielenkiintoisinta. Sivuille voi julkaista myös erilaisia tarjouksia tai tiedotteita yrityksen arkeen liittyvistä asioista, kuten poikkeuksellisista aukioloajoista. Tärkeintä on, että sisältö luodaan asiakkaita ajatellen ja että se on rentoa ja tuttavallista. Liian virallinen tai mainosmainen osallistuminen ei houkuttele lukijoita vaan voi päinvastoin karkottaa asiakkaita. (Leino 2012, 134.)

Sosiaalisen median palveluihin tuotetun sisällön pituus kannattaa pitää melko lyhyenä. Sen sijaan sisällön laatuun ja päivitystiheyteen kannattaa panostaa. Tekstin lisäksi päivityksiin kannattaa lisätä kuvia tai videoita. Niissä voi olla myös linkkejä yritykseen liittyville sivuille tai johonkin päivän kohutuimpaan uutisotsikkoon. (Leino 2012, 136.) Kuvien laatuun kannattaa panostaa, jotta lukijat saavat niistä hyvin selvää. Kuvat havainnollistavat tekstiä ja tuovat siihen vaihtelua. Tuotetun sisällön tulisi olla rentoa ja viihdyttävää. Vaihtoehtoisesti lukijan tulisi saada siitä jotain hyötyä viihteellisyyden lisäksi. (Juslén 2009, 288–290.)

Kirjoitetun tekstin tulisi olla johdonmukaista ja selkeää. Tekstin selkeys takaa sen, että lukijat eivät ymmärrä tekstin sisältöä väärin. Aiheeseen liittyvät erikoistermit kannattaa jättää pois, koska kaikki lukijat eivät niitä välttämättä ymmärrä. Keskustelun herättäminen tekstin avulla osallistuttaa myös lukijoita. Tekstissä kannattaakin tuoda esiin erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä kyseessä olevasta aiheesta. Otsikot kannattaa miettiä tarkkaan, ja tehdä niistä muusta tekstistä erottuvia. Tekstin alussa tulisi tuoda kirjoituksen pääasia esille ja vasta sen jälkeen siirtyä aiheen tarkempiin taustatietoihin. Näin siitä syystä, että vaikei lukija jaksaisi lukea kirjoitusta kokonaan, hän on saanut käsityksen siitä, mistä tekstissä on kyse. (Juslén 2009, 169–170.)

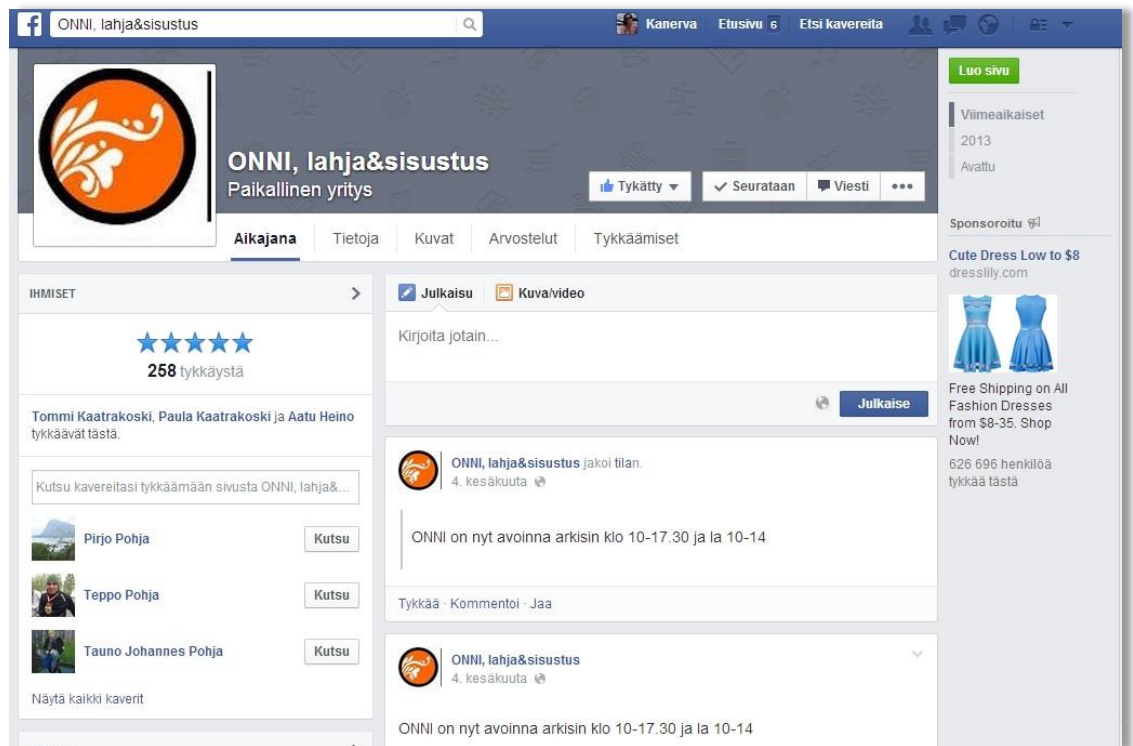
Välillä voi tulla aikoja, jolloin ei tule suurempia ideoita sisällön tuottamisen suhteen. Tällaisissa tilanteissa ei kannata kuitenkaan lopettaa päivitysten tekemistä, vaan päivitykset voivat liittyä yrityksen arkeen tai ajatusten jakamiseen erilaisista asioista. Käyttäjät odottavat arkipäiväistä keskustelua ja kanssakäymistä yrityksiltä. Rento ja avoin läsnäolo parantaa asiakassuhdetta. (Leino 2012, 178–179.)

## 2.5 Case: Lahja ja Sisustus Onni Ky sosiaalisessa mediassa

Lahja ja Sisustus Onni Ky on Hämeenlinnassa toimiva pienyritys, joka myy lahja- ja sisustustavaroita. Sen on perustanut vuonna 2004 Kyllikki Hänninen. Hänninen toimii yrityksessään pääasiassa yksin. Yrityksen myymälä sijaitsee Hämeenlinnan keskustassa.

Haastattelin Hännistä sosiaaliseen mediaan liittyen pienyrittäjän näkökulmasta. Lahja ja Sisustus Onni käyttää sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä käytössä on Facebook-palvelu. Palvelun valintaan vaikutti sen hinta sekä läheisten käyttäjien kokemukset. Hännisen mielestä Facebook on erityisesti tiedottamista ajatellen toimiva kanava. Sitä on helppo käyttää, ja sitä kautta saa jaetuksi tietoa asiakkaille nopeasti. Yrityksen näkyvyyden kannalta Facebook ei välttämättä ole paras valinta. Nykyisin palvelussa mainostaminen on muuttunut maksulliseksi, ja mikäli mainoksista ei halua maksaa, ei yritys saa yhtä hyvää näkyvyyttäkään. Ennen kuin osa Facebookissa olevista palveluista muuttui maksulliseksi, koki Hänninen saaneensa enemmän konkreettista hyötyä yrityksensä myyntiin ja markkinointiin liittyen. (Hänninen, haastattelu 18.7.2014.)

Yrityksen Facebook-sivuilla on lisäksi liikkeen aukioloajat, puhelinnumero, kartta sekä sähköpostiosoite.



Kuva 1. Lahja ja Sisustus Onnin Facebook-sivu. Kuvakaappaus 1.8.2014.

Hänninen julkaisee Facebookissa muun muassa uutuuksiin, tarjouksiin ja aukioloaikoihin liittyviä asioita. Sivulta löytyy myös esimerkiksi arvonta, jonka avulla yritys sai kerättyä lisää yrityksestä kiinnostuneita tykkäämään Facebook-sivusta. Päivitykset eivät koostu pelkästä tekstistä vaan niissä on käytetty myös kuvia. Teksti on rentoa ja tuttavallista. Jonkin verran Hänninen jakaa myös muiden samalla alalla toimivien, paikallisten yritys-



ten tekemiä päivityksiä omilla sivuillaan. Tässä korostuu sosiaalisen median idea; luoda asiakkaille tärkeää sisältöä ja tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. (Hänninen, haastattelu 18.7.2014.)



Kuva 2. Facebook-päivityksissä on mukana myös kuvia. Kuvakaappaus 1.8.2014.

Kaupan asiakkaat kommentoivat harvoin Facebookiin tehtyjä päivityksiä, mutta ne tulevat kyllä silti huomatuiksi. Sosiaalinen media ja sen käyttäminen on ainakin tällä hetkellä melko pienessä roolissa. Päivityksiä Hänninen pyrkii tekemään useamman kerran kuukaudessa, riippuen hieman ajankohdasta. Hänen mielestään sosiaalinen media ja sen käyttäminen on hyödyllistä ja kannattavaa, mutta sen opettelu vaatii oman aikansa. Hän kokee, että palvelusta saisi suuremman hyödyn irti, mikäli sen käyttämiin perehtyisi vielä tarkemmin. (Hänninen, haastattelu 18.7.2014.)

Kaiken kaikkiaan kokemukset sosiaalisesta mediasta ovat olleet hyviä. Hännisen mielestä se on toimiva ja hyvä kanava lähestyä asiakkaita ja sopii yritykselle, jonka asiakaskunta ja kohderyhmä käyttävät sitä. Hän kokee sosiaalisen median hyödyllisenä työvälineenä, mutta se vaatii osaaamista ja aikaa. Päivitysten osalta pelkkä teksti ei riitä, jonka takia kuvaamiseen liittyvät asiat tulisi hallita myös, mikäli haluaa laadukkaita kuvia. Suurimpana haittapuolena tulee vastaan se, että omat taidot eivät sinällään riitä siihen, mitä kaikkea sosiaalisessa mediassa haluaisi tehdä. (Hänninen, haastattelu 18.7.2014.)

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN YLEISIMMÄT PALVELUT

Luvussa 3 käydään läpi tällä hetkellä yleisimmät sosiaalisen median palvelut. Jokaisen palvelun kohdalla esitellään palvelun tarkoitusta, sen synthyistoriaa sekä palveluun liittymistä. Palveluihin rekisteröitymisestä ja niiden käyttämisen perusteista löytyy kuvitetut ohjeistukset, joiden avulla pääset alkuun. Jokaisella tässä esitetyllä palvelulla on omilla internetsivuillaan Ohje-kohta, josta löydät yksityiskohtaisempia ohjeita ja vinkkejä palvelun käyttämiseen ja mahdollisiin ongelmatilanteisiin.

Ennen rekisteröitymistä sosiaaliseen mediaan kannattaa miettiä, minkälainen palvelu olisi juuri omalle yritykselle parhain vaihtoehto. Sosiaalisen median palveluissakin tulisi yrityksen tavoitteiden nousta esille. Niiden mukaisesti voi sitten kehittää palveluiden käyttämistä. Tärkeää on myös miettiä asiaa asiakkaan näkökulmasta. Sosiaalisen median tulee tukea yrityksen liike-idea ja –toimintaa. Sen tulisi toimia myös välineenä tavoitteiden saavuttamisessa. (Juslén 2009, 153–155.)

Sosiaalisen median rooli yrityksessä vaikuttaa suuresti siihen panostettuun aikaan ja vaivaan. Ennen palvelun käyttöönottoa tulisi miettiä, kuinka paljon sosiaaliseen mediaan halutaan panostaa. Palvelulle luodaan sen mukaiset tavoitteet. (Juslén 2009, 157.)

Palveluun tuotettavan sisällön suhteen parhain tulos saavutetaan, kun asetetaan asiakas keskipisteeseen. On mietittävä, minkälainen kohderyhmä yrityksellä on, minkälaisia tarpeita ja ongelmia asiakkailla on sekä kuinka on ajateltu ratkaista asiakkaiden ongelmat. Tuotetun sisällön tulisi olla selkeää ja helppolukuista. Sen pitäisi samalla olla myös viihdyttävää, jotta kuluttajat jaksavat antaa aikaansa sille. Mikäli käytetään tekstiä, kappaleet eivät saa olla liian pitkiä, ja kunkin kappaleen tulee käsitellä vain yhtä asiaa. Asiasta toiseen pomppiminen saman kappaleen sisällä saa lukijan vain hämilleen ja antaa epäammattimaisen mielikuvan. Selkeä ja kuvaava otsikointi on tärkeää. (Juslén 2009, 158.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttäminen lisääntyy koko ajan. Esimerkiksi videoiden jakamiseen tarkoitettuun YouTube-nimiseen palveluun ladataan uusia videoita joka minuutti. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 24.) Uusia palveluita nousee pintaan koko ajan. Selkeä suunta on silti erilaisissa yhteisöpalveluissa, joita tässä käsikirjassa mainitaan muun muassa Facebook.

On olemassa monia muitakin palveluita sosiaaliseen mediaan liittyen kuin tässä käsikirjassa mainitut palvelut. Esimerkiksi blogit ovat melko suosittuja nimenomaan yritysten käytössä. Niihin on helppo kirjoittaa rentoa tekstiä ja arkipäiväisiäkin kuulumisia. Ne tuovat yrityksen lähellä asiakkaita ja inhimillistävät yrityksen toimintaa. Blogin lukijat pystyvät kommentoimaan yrityksen kirjoittamaan tekstiin liittyen, joten palautteen saaminen ja keskustelun aloittaminen onnistuu myös blogin kautta.

## 3.1 Facebook

Facebook avattiin vuonna 2004 Harvardissa opiskelevien opiskelijoiden toimesta. Aluksi palvelu oli tarkoitettu vain Harvardin opiskelijoiden keskustelualustaksi, mutta hyvin pian palvelua pystyivät käyttämään myös muiden yliopistojen opiskelijat Amerikassa. Vuoteen 2005 Facebookissa oli jo yli 5 miljoonaa käyttäjää. Vuonna 2006 palvelu avautui kaikille, joilla oli sähköpostiosoite. Käyttäjämäärä kasvoi maailmanlaajuisesti yli 12 miljoonaan. Facebookissa käytettävien markkinointiratkaisujen kehittäminen alkoi vuonna 2007. Vuoteen 2008 mennessä palvelu oli saavuttanut jo 100 miljoonan käyttäjän rajan maailmanlaajuisesti. Tämän jälkeenkin palvelun suosio on jatkanut kasvuaan vuosi vuodelta. (Juslén 2013, 17–19.)

Suomessa palvelun käyttäjiä on arvioitu olevan noin 2,1 miljoonaa vuonna 2013, ja palvelua käytettiin lähes päivittäin. Facebook on suosituin yhteisöpalvelu alle 35-vuotiaiden sekä 35–64-vuotiaiden keskuudessa. (Talouselämä 2013.)

Facebook on palvelu, jonka avulla yhteydenpito ja vuorovaikutus on helppoa ja nopeaa. Yritysten näkökulmasta Facebookin avulla pystytään tiedottamaan asiakkaille esimerkiksi uusista tuotteista tai muuttuvista aukioloajoista. Lisäksi yrityksen henkilökunta pystyy osallistumaan asiakkaiden keskusteluihin yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin liittyen, ja näin ollen myös osoittamaan aidon kiinnostuksensa asiakkaitaan kohtaan.

Tämän palvelun, kuten muidenkin sosiaalisen median palveluiden, käytön suhteen tarvitaan aktiivisuutta, mikäli palvelusta halutaan saada parhain mahdollinen hyöty irti.

Facebookissa käytetään termejä tykätä ja tökätä. Tykkääminen tarkoittaa sitä, että toiset käyttäjät tykkäävät tuottamastasi sisällöstä. Saat päivityksen alle näkyviin listan, jossa näkyvät kaikki henkilöt, jotka ovat tykänneet julkaisustasi. Pystyt tykkäämään jonkun julkaisusta painamalla julkaisun vieressä olevaa Tykkää-painiketta. Tökkääminen tarkoittaa lähinnä elettä, jonka avulla huomiodaan toinen käyttäjä ilman sanoja. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.)

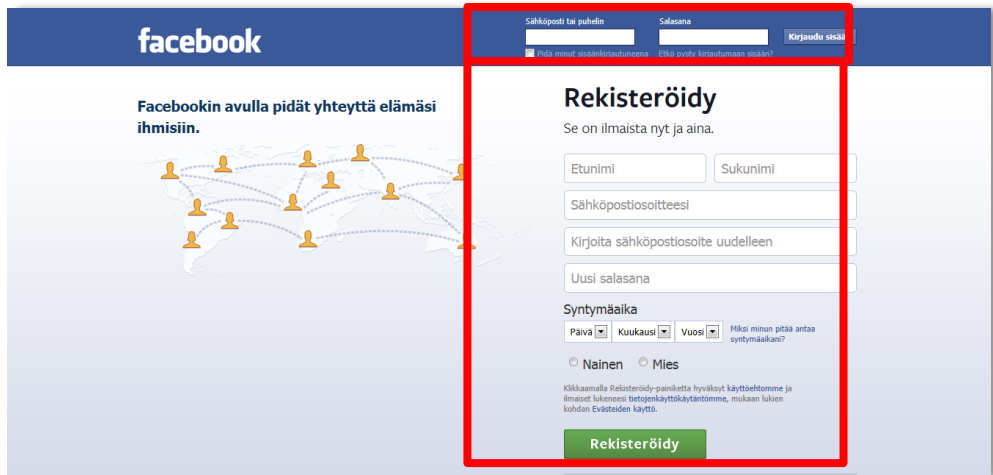
Palvelussa yrityksen nimellä perustettu käyttäjäprofiili on palvelun sääntöinen vastaista. Mikäli yritys haluaa olla mukana Facebookissa, sen tulee luoda yritykselle oma Facebook-sivusto. Palveluun perustetut sivustot ovat yksityishenkilöiden käyttäjäprofiileista erillisiä profiileja ja ne on tarkoitettu nimenomaan yritysten käyttöön viestinnässä. (Olin 2011, 64.) Seuraavassa kappaleessa ohjeistetaan sivuston luomisessa.

### 3.1.1 Käyttäjätilin ja yrityksen sivun perustaminen

Facebookin käyttämistä varten jokaisella tulee olla oma, rekisteröity käyttäjätili. Mikäli yrityksesi ei ole vielä rekisteröitynyt Facebookiin, se onnistuu helposti menemällä osoitteeseen <http://facebook.com>. Rekisteröityminen on ilmaista ja nopeaa ja tarvitset vain sähköpostiosoitteen. Heti etusi-

vulla on lomake, jonka tiedot täytettyäsi saat luotua yrityksellesi oman sivun palveluun.

Jos haluat käyttää Facebookia ainoastaan yrityksen näkökulmasta etkä yksityishenkilönä, voit jättää nk. henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin tyhjäksi. Jatkossa, kun sinulla on jo käyttäjätunnukset sivulle, pääset kirjautumaan sisään etusivun oikeasta yläreunasta antamalla sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi ja salasanasasi.



The image shows the Facebook registration page. The registration form is highlighted with a red border. It includes fields for: Etunimi (First name), Sukunimi (Last name), Sähköpostiosoitteesi (Your email address), Kirjoita sähköpostiosoite uudelleen (Re-type your email address), Uusi salasana (New password), and Syntymäaika (Date of birth) with dropdown menus for day, month, and year. There are also radio buttons for Nainen (Female) and Mies (Male). A green 'Rekisteröidy' button is at the bottom of the form.

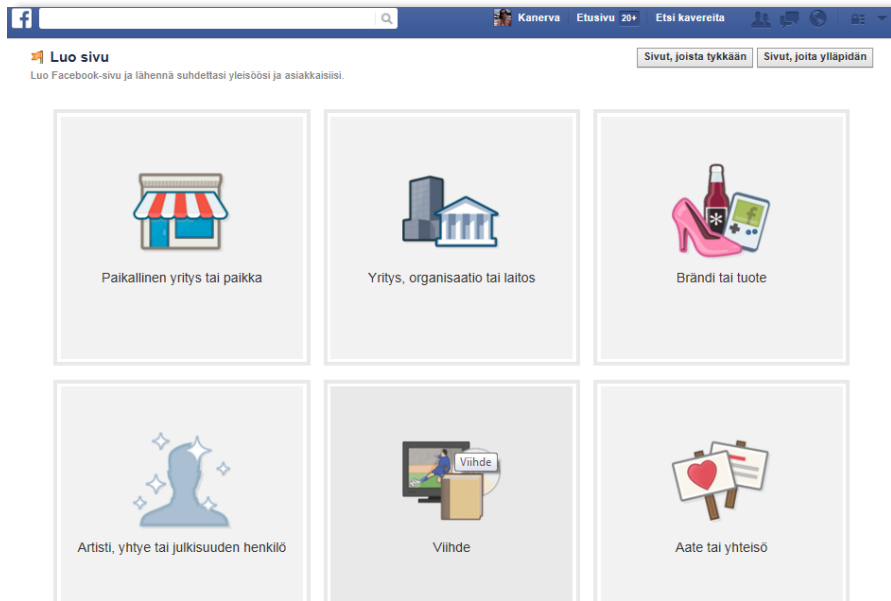
Kuva 3. Rekisteröityminen ja kirjautuminen palveluun. Kuvakaappaus 10.6.2014.

Kirjaututtuasi pääset luomaan palveluun yrityksesi näköisen sivuston. Helpoiten pääset luomaan omaa sivua kirjoittamalla vasemmalla yläreunassa sijaitsevaan hakukenttään jonkin yrityksen nimen ja painamalla enter-näppäintä. Sen jälkeen näet oikeassa yläreunassa vihreän painikkeen, jossa lukee ”Luo sivu”.



Kuva 4. Sivun luominen. Kuvakaappaus 10.6.2014.

Tämän jälkeen sivulle aukeaa valikko, josta voit valita luomasi sivun tarkoituksen.



Kuva 5. Sivun tarkoituksen valitseminen. Kuvakaappaus 10.6.2014.

Yrityksen, jolla on fyysinen toimipaikka asiakkaiden palvelemista varten, tulisi valita valikosta paikallinen yritys tai paikka. Tällöin sivulla voidaan jakaa tietoa muun muassa toimipaikasta ja sen aukioloajoista. Yritys, organisaatio tai laitos sopii sellaiselle yritykselle, jolla ei ole fyysistä toimipaikkaa asiakkaita varten. Brändi tai tuote on tarkoitettu jonkin tuotemerkin tai tuotteen markkinointia varten. Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö vaihtoehtoa käytetään silloin, jos sivu perustetaan esimerkiksi taiteilijan viestintää varten. Vaihtoehto viihde sopii parhaiten esimerkiksi elokuvateattereille. Hyvä asia tai yhteisö vaihtoehtoa käytetään ainoastaan erilaisiin kannatus- ja yhteisösivuihin eikä se täten ole sopiva vaihtoehto yritykselle. (Juslén 2013, 77–78.)

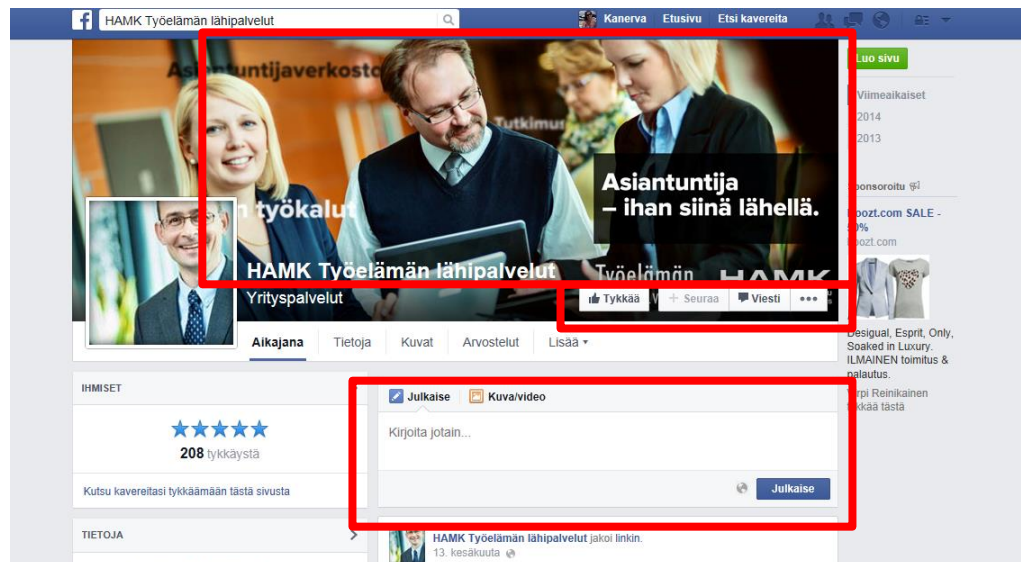
Valittuasi yllä olevasta valikosta oikean vaihtoehdon, aukeaa lomake, johon tulisi täyttää yrityksen tiedot. Ensimmäisenä pyydetään täyttämään yrityksen toimiala. Valikossa ei välttämättä ole täysin omaa toimintaasi vastaavaa vaihtoehtoa, jolloin voit valita lähinnä olevan. Toimialan valinta vaikuttaa seuraavissa kohdissa esitettyihin kysymyksiin. Seuraavaksi kysytään yrityksen nimeä sekä yhteystietoja. Tämän jälkeen hyväksy käyttöehdot ja paina Aloitus-painiketta lomakkeen alareunassa. (Juslén 2013, 78.)

Seuraavaksi avautuu sivu, jossa voit ladata luomasi sivustolle profiilikuvan. Mikäli sinulla ei vielä ole sopivaa kuvaa, voit ladata sen myöhemmin ja painaa Ohita-painiketta. Tämän jälkeen palvelu pyytää sinua kirjoittamaan lyhyen kuvauksen sivusta. Palvelu kysyy edustaako luomasi sivu olemassa olevaa yritystä, tuotetta tai brändiä, johon vastaat painamalla Kyllä-painiketta. Lopuksi tiedot tallennetaan painamalla painiketta Tallenna tiedot ja sivu on valmis. Voit nyt lisätä sivullesi haluamasi kansikuvan sekä profiilikuvan, mikäli et sitä aikaisemmassa vaiheessa vielä lisännyt. Facebookilla on kuitenkin muutama sääntö koskien kansikuvaa. Kuvan tulisi olla 851x315 pikselin kokoinen eikä siinä saa olla näkyvissä hin-

toja tai tarjouksia tuotteistasi. Kansikuvassa olevan tekstin määrä kannattaa pitää minimissä; kansikuvan tarkoituksena on visuaalisesti kertoa yrityksestäsi. (Juslén 2013, 78.)

Nyt sivusi on valmis. Sivulla voit julkaista erilaisia tilapäivityksiä, jotka voivat sisältää kuvia, videoita, linkkejä ja tekstiä. Tilapäivityksistä kannattaa tehdä mahdollisimman mielenkiintoisia, jotta ne erottuvat lukijan silmään suuren massan joukosta. Muistathan kuitenkin, että Facebookissa kuten muuallakin sosiaalisessa mediassa, perinteiset ja suoranaiset myyntipuheet eivät saa kannatusta. Sosiaalisen median ideana on olla lähellä asiakkaita ja saada näkyvyyttä omalle yritykselle. (Forsgård & Frey 2010, 39.)

Yrityksen omille internetsivuille kannattaa laittaa maininta uusista Facebook-sivuista, jotta yrityksen kotisivuilla vierailevat tulisivat tutustumaan yritykseen myös Facebookissa. Mikäli sinulla on oma henkilökohtainen Facebook-profiili, kannattaa sielläkin mainita yrityksen liittymisestä Facebookiin.



Kuva 6. Kansikuva, profiilikuva, tilapäivitysten tekeminen ja sivustosta tykkääminen. Kuvakaappaus 10.6.2014.

Osoitteesta <https://www.facebook.com/help/?ref=pf>, saat lisää ohjeita ja hyödyllisiä vinkkejä palvelun käyttämiseen.

### 3.1.2 Palvelun hyödyntäminen yrityksen toiminnassa

Facebook-palvelussa oman yrityksen näkyvyyttä voi tuoda esiin mainoksien avulla. Palveluun on mahdollista ostaa mainoksia, jotka näkyvät muille käyttäjille sivuston oikeassa reunassa. Mainoksia kohdennetaan yrityksen/tuotteen kohderyhmälle käyttäjän käyttäjäprofiilitietojen perustella. Mainosten kohdentamisessa on mahdollista käyttää hyvinkin tarkkoja kriteereitä. Mainokset voivat olla kahdenlaisia; ns. klikattavia tai staattisia mainoksia. Klikattavat mainokset tarkoittavat sitä, että käyttäjän klikatessa mainosta, käyttäjä ohjautuu automaattisesti yrityksen määrittämälle sivulle. Sivun voi olla esimerkiksi yrityksen kotisivu tai mainostetun tuotteen

---

tuotekuvaus verkkokaupassa. Staattiset mainokset sisältävät vain tiedon yrityksestä tai tuotteesta. Niissä voi olla myös yrityksen yhteystiedot, mutta mainosta klikkaamalla, asiakas ei pääse yrityksen sivuille vaan hänen täytyy itse kirjoittaa saamansa internetsivu selaimen osoiteriville. (Olin 2011, 15–16.)

Yritys voi mainostaa Facebookissa myös maksuttomien mainosten avulla. Maksuttomat mainokset näkyvät palvelun käyttäjien Uutissyötteessä eli sivulla, joka aukeaa jokaiselle käyttäjälle kirjautumisen jälkeen ja josta näkee uusimmat uutiset ja tilapäivitykset. Tämän tyyppiset mainokset toimivat parhaiten silloin, kun yrityksen Facebook-sivulla on laaja seuraajajoukko, koska uutissyötteessä julkaistut päivitykset eivät näy kuin sivustosta tykänneille käyttäjille. Jos yrityksen seuraajajoukko on pieni, mainoksesta ei saada yhtä hyvää hyötyä. (Olin 2011, 17–18.)

Uutissyötteessä näkyvien mainosten klikattavuus on suurempi kuin maksettujen eli sponsoroitujen mainosten. Uutissyöte-mainoksissa on yleensä pieni aiheeseen liittyvä kuva ja sen alapuolella teksti. Mainoksissa kannattaa kehottaa lukijaa jonkinnäköiseen toimintaan. Kehottava toiminta voi olla mainoksen klikkaaminen, videon katsominen tai yrityksen sivulla vieraileminen. (Olin 2011, 86–88.) Hyvä puoli tämän tyyppisissä mainoksissa on myös se, että ne eivät maksa yritykselle mitään. Mainoksia voi tehdä niin usein kuin haluaa.

Mainostamiseen on olemassa myös muita keinoja. Palvelun kautta voi mainostaa sivustojen, ryhmien, tapahtumien tai muistiinpanojen avulla. Palveluun luotujen sivustojen tarkoitus on lisätä yrityksen näkyvyyttä. Ryhmiä perustetaan yleensä jonkin tietyn asian ympärille. Esimerkiksi Kanta-Hämeessä asuvat koiraharrastajat voisivat perustaa oman ryhmän Facebookiin ja olla sitä kautta yhteydessä muihin samasta aiheesta kiinnostuneisiin ihmisiin. (Olin 2011, 20–21.)

Facebookissa järjestettyjen mainoskampanjoiden tuloksia pystyy seuraamaan kampanjan aikana ja sen jälkeen. Palvelu laatii melko tarkan tilaston kampanjan sivustoilla käyneiden käyttäjien määrästä sekä mainoksien klikkauksen määrästä. Tilastoista saa selville myös mainoskampanjaan kulueneen rahan määrän, demografisia tietoja mainokseesi reagoineista käyttäjistä sekä tietoja niistä käyttäjistä, jotka ovat klikanneet mainostasi. (Olin 2011, 38–39, 44.)

Mainonnasta saadun grafiikan perusteella mainoksista on helppo tehdä kustannustehokkaita ja ne saadaan kohdistettua juuri oikealle kohderyhmälle. Mainosten ja Facebook-sivuston yhdenmukaisuus on tärkeää, jotta niiden sisältö ei sekoita lukijaa. Mainoksen teksti tulisi kirjoittaa niin, että se puhuttelee juuri oman yrityksen kohderyhmää. (Olin 2011, 97.)

Palveluun kannattaa omalle yritykselle perustaa sivusto ryhmän sijaan siksi, että sivustot on tarkoitettu liikeyrityksille ja kaupalliseen tarkoitukseen. Niiden kautta myynnin edistäminen ja mainostaminen on paljon helpompaa kuin ryhmässä. Sivuston kautta brändin vahvistaminen ja yrityksen

---

näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen on myös helpompaa. (Olin 2011, 110–111.)

Mainoksen ja tilapäivityksen ulkoasuun ja otsikkoon kannattaa kiinnittää huomiota. Huomiota herättävät kuvat lisäävät päivityksen kiinnostavuutta ja johtavat helpommin yrityksen sivustolla vierailuun. Kuvien täytyy kuitenkin liittyä julkaistavaan aiheeseen ja samalla myös vedota kohderyhmääsi. Hyvän otsikon osuus mainoksesta, joka huomataan, on jopa 70 prosenttia. Sanat kannattaa valita huolella, ja niidenkin tulisi kuvata asiaa todenmukaisesti ja houkuttelevasti. (Olin 2011, 143.)

Palvelun käyttäjien kesken suosituimmat sivustot ovat sellaisia, joita päivitetään säännöllisesti ja joilta löytyy aina ajantasaista tietoa. Päivitysten ajankohtaisuus, mielenkiintoinen ilme ja sisältö kiinnostavat eniten lukijoita. Päivitysten arkipäiväisyys ja käyttäjien osallistuttaminen antavat yritykselle lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Hyvä sisältö jaetaan omien tuttujen kanssa eteenpäin ja näin yrityksen tuottama sisältö leviää aina vain laajemmalle lukijakunnalle. Vakituisen ja laajan lukijakunnan saavuttaminen vaatii kuitenkin aikaa ja panostamista, mutta pitemmällä aikavälillä se kannattaa.

## 3.2 LinkedIn

LinkedIn on palvelu, joka kuuluu verkostoitumiseen tarkoitettuihin palveluihin. Palvelu on rakentunut työelämän ympärille ja pääosin kaikki käyttäjät ovat joko työelämässä mukana tai hakevat itselleen töitä.

LinkedIn-palvelua voidaan verrata Facebookiin, koska sen toimintaperiaate on sama. Yrityksen näkökulmasta palvelu tarjoaa näkyvyyttä, jota saa perustamalla yritykselleen oma profiili. Profiilin voi lisätä esimerkiksi erilaisia yritykseen liittyviä dokumentteja tai esityksiä. Päällimmäisenä tarkoituksena on luoda ja kasvattaa oman yrityksen kontaktiverkoston. (Leino 2010, 259–260.)

Palvelusta löytyy jonkin verran myös työpaikkailmoituksia avoimista olemista työpaikoista ympäri maailmaa. Oman henkilökohtaisen profiilin kautta pystyt tuomaan omaa osaamistasi esille esimerkiksi sähköisen ansioluettelon kautta. (Juslén 2009, 119.)

LinkedIn:n kautta voi hakea myös esimerkiksi yhteistyökumppaneita tai muita kiinnostavia henkilöitä, joihin voi ottaa palvelun kautta yhteyttä. (Leino 2011, 45.)

Tämäkin palvelu on perusominaisuuksiltaan maksuton, mutta palvelun tarjoamat lisäominaisuudet ovat maksullisia.

### 3.2.1 Käyttäjätilin perustaminen

LinkedIn-palvelun löydät osoitteesta <http://www.linkedin.com>. Heti etusivulla on lomake, jonka täyttämällä saat luotua itsellesi käyttäjätilin. Rekis-



teröitymiseen tarvitset sähköpostiosoitteen sekä salasanan. Täytettyäsi tarvittavat tiedot, paina keltaista Join now-painiketta.

LinkedIn

Email address Password Forgot your password? Sign In

### Join the world's largest professional network.

**Get started – it's free.**  
Registration takes less than 2 minutes.

First name Last name

Email address

Password (6 or more characters)

By clicking Join Now, you agree to LinkedIn's User Agreement, Privacy Policy and Cookie Policy.

Join now

Find a colleague: First name Last name Search

LinkedIn member directory: a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z more Browse members by country

home/join-create

Kuva 7. LinkedIn-palvelun etusivu. Kuvakaappaus 12.6.2014.

Seuraavaksi sinun tulee täyttää muutamia tietoja omaa profiiliasi varten. Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia, muut tiedot voit täyttää halutesasi. Lomakkeessa kysytään maata ja työllisyystilannettasi. Valitsemastasi vaihtoehdosta riippuen saat täytettäväksi lisäkohtia. Valitessasi työllisyystilanteen kohdalle olevasi työelämässä, palvelu pyytää täyttämään tittelisi sekä yrityksen nimen. Mikäli olet yrittäjä, siihenkin on oma rastinsa, joka tulisi rastita. Lopuksi paina alhaalla näkyvää sinistä painiketta, Create my profile.

LinkedIn

### K, let's start creating your professional profile

\* Country Finland

Postal Code

I am currently:  Employed  Job Seeker  Student

\* Job title

I am self-employed

\* Company

Create my profile

\* Indicates required field.

**A LinkedIn profile helps you...**

- Showcase your skills and experience
- Be found for new opportunities
- Stay in touch with colleagues and friends

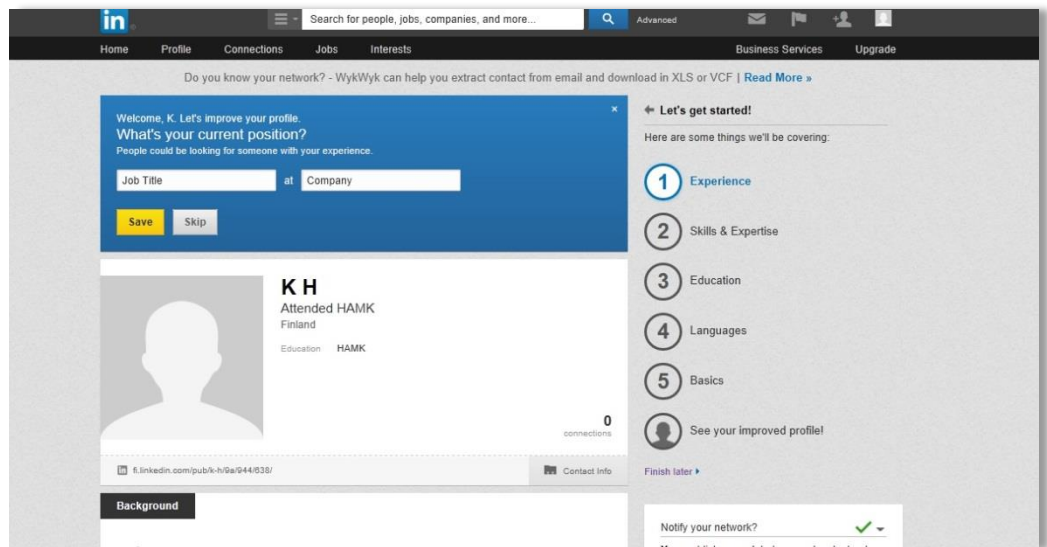
LinkedIn Corporation © 2014 | Commercial use of this site without express authorization is prohibited.

Kuva 8. Oman profiilin luominen palveluun. Kuvakaappaus 12.6.2014.

Tämän jälkeen palvelu ohjaa etsimään sinulle tuttuja käyttäjiä, mutta voit halutessasi ohittaa vaiheen painamalla Skip-painiketta. Seuraavaksi palvelu pyytää sinua vahvistamaan antamasi sähköpostiosoitteen. Saat sähköpostiisi linkin, jota painamalla vahvistat, että sähköpostiosoitteesi on oi-

kea. Vahvistettuasi tilin, palvelu näyttää sinulle listan muista käyttäjistä, joita mahdollisesti tunnet ja voit valita heidät omalle listallesi ja pitää täten heihin yhteyttä. Tämänkin vaiheen voit ohittaa painamalla Skip-painiketta sivun alareunasta. Palvelu tarjoaa seuraavissa vaiheissa erilaisia lisäpalveluita, mutta voit hypätä kaikkien näiden yli edellä mainitulla tavalla.

Rekisteröityminen on nyt tehty ja eteesi aukeaa oma käyttäjäprofiilisi. Palvelu opastaa sinua täydentämään omaa profiilia, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Täydentämisen ja profiilin viimeistelyn voit tehdä myös myöhemmin. Mikäli et halua nyt sitä tehdä, voit painaa painiketta Finish later.



Kuva 9. Oman profiilin muokkaaminen. Kuvakaappaus 13.6.2014 käsikirjan laatijan profiilisivusta.

Vasemmassa yläreunassa lukee teksti Home, jonka kautta pääset katsomaan palvelun etusivua. Sen vieressä on painike, jossa lukee Profile. Tätä kautta pääset omaan profiiliisi ja tekemään haluamasi muutoksia siellä. Seuraavana on painike nimeltä Connections. Sen avulla pystyt sähköpostiosoitteesi kautta hakemaan palvelusta sinulle tuttuja käyttäjiä. Jobs-painikkeen alta löytyy palvelussa ilmoitetut työpaikat.

Oikeasta yläreunasta löydät kuvakkeen, jossa on kasvojen kuva neliön sisällä. Pitämällä tietokoneen hiirtä tuon kuvakkeen päällä, esiin tulee alaset-valikko, jonka avulla saat muokattua omia asetuksiasi tai kirjaututtua ulos.

### 3.2.2 Palvelun hyödyntäminen

Tässä palvelussa on pääasiassa kyse asiantuntijaverkoston luomisesta ja se onkin liitetty tiukasti työelämän palveluksi. Palvelussa pystyy hyvin verkostoitumaan esimerkiksi oman alan asiantuntijoiden kanssa ja keskustelemaan heidän kanssaan alaan liittyvistä asioista. Keskustelua voi käydä maailmanlaajuisesti, koska palvelu on kansainvälinen. Ideana on kasvattaa palveluun omaan työhön liittyvä tarpeellinen verkosto. Palvelun on tarkoi-

---

tus toimia paikkana, josta löytyy kaikki omaan työhön tarvittavien henkilöiden yhteystiedot. (Haasio 2011, 150–151.)

Palvelussa olevalle omalle profiilisivulle saa lisättyä omaa työhistoriaa ja koulutusta koskevia tietoja sekä esimerkiksi linkin oman yrityksen kotisivulle tai toiseen sosiaalisen median palveluun. (Haasio 2011, 152.)

Eniten palvelua käyttävät konsultit, viestinnän- ja IT-alan henkilöt sekä muissa vastaavissa työtehtävissä työskentelevät henkilöt. Käyttäjäprofiileihin lisättyjä asiansanoja ja tietoja voidaan hyödyntää kontaktien löytämisessä palvelussa. Palvelua voidaan verrata käyntikorttien vaihtamiseen, kun tavataan uusi kollega.

Omaan profiiliin voi lisätä asiakkaan luvalla tietoja esimerkiksi merkittävistä asiakastapaamisista tai – tilauksista. Esimerkkitapaukset antavat tuleville kollegoille tietoa siitä, minkälaista työtä kyseisen profiilin omistaja tekee käytännössä ja kuinka töistä on suoriuduttu.

Profiilissa näkyvät olennaiset tiedot kannattaa laittaa näkyviin myös sellaisten henkilöiden näkyville, jotka eivät ole vielä rekisteröityneitä käyttäjiä LinkedInissä. Omalle sivustolle kannattaa lisätä ajankohtaisia ja mielenkiintoisia aiheita käsitteleviä päivityksiä, jotta ne keräävät lukijakunta.

LinkedIn ei ole varsinaista mainostamista tai myymistä varten, vaan sen tärkein elementti on verkostojen luominen yritystoiminnan tueksi. Sisällön tulee olla sen mukaista, jotta yrityksen sivu ei jää ilman lukijoita. Tekstin lisäksi kannattaa lisätä myös aiheeseen liittyviä kuvia.

Tilapäivityksiä pystyy rajaamaan muiden käyttäjien profiilitietojen perusteella. Tämä on suotavaa, koska tällöin päivitykset ja ilmoitukset saadaan kohdistettua paremmin. Tällöin päivitykset eivät myöskään turhaan häiritse sellaisia käyttäjiä, jotka ovat aiheen ulkopuolella.

Huomatuksi tuleminen LinkedInissä vaatii aktiivisuutta. Käyttäjät löytävät yrityksen sitä varmemmin mitä aktiivisempi se palvelussa on. Muuten yrityksen löytäminen käyttäjien joukosta on melko lailla sattuman kauppa.

### 3.3 Twitter

Twitteriä kutsutaan niin sanotuksi mikroblogauspalveluksi. Se on yhdistelmä pienimuotoisia blogeja ja keskusteluita. Palvelun tarkoituksena on, että käyttäjät pystyvät jakamaan ja tuottamaan sisältöä nk. seuraajiensa kanssa. Seuraajiksi kutsutaan niitä palvelun muita käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet sinun tuottamasta sisällöstä ja ovat päättäneet seurata sinua. Käyttäjien lähettämät viestit voivat sisältää enimmillään 140 merkkiä. Viestit eli tweetit voivat sisältää tekstin lisäksi kuvia tai videoita. Palvelun käyttäminen on melko luovaa ja jokaisella käyttäjällä on omanlaisensa tyyli. (Haavisto 2009, 6.)

Twitterin kautta uutiset leviävät jopa nopeammin kuin media ehtii niihin reagoida. Tämä on nähty monien maailmaakin kohahduttaneiden onnettomuuksien ja tapahtumien kohdalla vuosien saatossa. (Leino 2010, 259.)

Yritysten näkökulmasta Twitter tarjoaa mahdollisuuksia esimerkiksi erilaisten kampanjoiden toteuttamiseen tai asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon. Isommassa yrityksessä voi olla useampi henkilö, jonka työnkuvaan kuuluu Twitterin käyttö, mutta pienemmässä yrityksessä palvelun käyttämistä hoidetaan resurssien mukaan. (Haavisto 2009, 43–44.)

Tässäkin palvelussa on kyse kiinnostuksen herättämisestä ja asiakkaiden huomion saamisesta. Monet yritykset palkitsevat seuraajansa arpomalla ilmaisia tuotteita tai järjestämällä erilaisia kilpailuja, joihin voi osallistua joko liittymällä yrityksen seuraajaksi tai niin sanotusti retweettamalla yrityksen viestin. Retweettaaminen tarkoittaa sitä, että toinen käyttäjä jakaa esimerkiksi yrityksen julkaiseman tweetin eteenpäin, jolloin se tavoittaa jälleen uusia kuluttajia.

Twitter on tullut ensimmäisen kerran käyttöön vuonna 2006. Vuonna 2007 palvelu ei ollut vielä kovin tunnettu, mutta vuonna 2008 palvelu nousi laajemmin esille ja muun muassa Barack Obama hyödynsi palvelua omassa vaalikampanjassaan. (Haavisto 2009, 6.)

Twitter on noussut viime vuosina Facebookin rinnalle yhtenä merkittävimpänä sosiaalisen median palveluna. Se on nykyisin jopa monelle kansanryhmälle arkipäiväinen viestintäväline sähköpostin sijaan. (Leino 2012, 143.)

### 3.3.1 Käyttäjätilin perustaminen

Tunnuksen palveluun pääset luomaan menemällä osoitteeseen <http://www.twitter.com>. Etusivulla näet kaksi lomaketta. Ylimmäinen lomake on tarkoitettu jo rekisteröityneille käyttäjille. Alemman lomakkeen avulla saat luotua yrityksellesi käyttäjätunnuksen palveluun, jonka jälkeen voit jatkossa käyttää pelkkää käyttäjätunnusta tai sähköpostiosoitetta sekä salasanaa palveluun kirjautuaksesi.



Kuva 10. Rekisteröityminen ja kirjautuminen Twitteriin. Kuvakaappaus 25.6.2014.

---

Palvelu pyytää ensimmäiseksi sinulta koko nimeäsi. Tähän kohtaan voit laittaa yrityksesi nimen. Seuraavaksi tarvittavat sähköpostiosoitteen ja salasanan. Tämän jälkeen voit painaa Rekisteröidy Twitteriin-painiketta.

Tarvitset myös käyttäjätunnuksen. Käyttäjätunnuksena suositellaan käytettäväksi omaa nimeä tai jonkinlaista lyhennelmää siitä. Mikäli yrityksessä on yksi henkilö, joka on vastuussa Twitterin käyttämisestä, voi käyttäjätunnukseen laittaa hänen nimensä. Käyttäjätunnus voi olla myös lyhennelmä yrityksen nimestä. Täydennettyäsi käyttäjätunnuksen tietoihisi, voit painaa Luo tili-painiketta. (Haavisto 2009, 13.)

Saat ilmoittamaasi sähköpostiosoitteeseen vahvistuslinkin, jonka kautta pystyt vahvistamaan käyttäjätunnuksesi.

Luotuasi tilin itsellesi, palvelu opastaa sinut askel askeleelta eteenpäin. Pääset muun muassa valitsemaan kokeilumielessä yrityksiä tai yksityishenkilöitä, joita haluat palvelussa seurata. Lisäksi opastettu käytön aloittaminen näyttää sinulle, miltä oma aikajanasu tulee näyttämään ja miten pystyt lähettämään viestin palvelussa.

Twitterin suhteen pätee sama asia kuin Facebookissakin; kun yritys on mukana palvelussa, se kannattaa tuoda selkeästi esille esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. Oman yrityksen Twitter-osoitteen voi kotisivujen lisäksi lisätä myös käyntikortteihin ja mainoksiin. (Haavisto 2009, 49.)

### 3.3.2 Palvelun hyödyntäminen

Käyttäjätilin perustamisen jälkeen omaa käyttäjätiliä pystyy mukauttamaan jonkin verran omien tarpeiden mukaiseksi. Voit halutessasi esimerkiksi määrittää palveluun sähköpostiosoitteen, johon palvelu lähettää sinulle sähköpostin, kun sivustosi saa uuden seuraajan. Ensimmäiseksi palveluun liittymisen jälkeen kannattaa alkaa kasvattaa omaa seuraajien joukkoa. Ennen olemassa olevaa seuraajajoukkoa palveluun lisätyt päivitykset eivät näy kenellekään. Palvelun kautta pystyy hakemaan omia tututuja Hotmailin, Gmailin, Yahaon, Messengerin tai LinkedInin osoitekirjojen avulla. Kun olet saanut muutaman seuraajan lisättyä sivuillesi, voit alkaa julkaista viestejä. Parhaiten palvelu sopii erilaisten linkkien jakamiseen, koska viestin sisällön pituus on rajoitettu ja merkkien määrä on melko pieni. (Haasio 2011, 148–149.)

Omalle Twitter-sivulle saa lisättyä melko niukasti tietoa yrityksestä, joten Twitter-sivulle kannattaa lisätä esimerkiksi linkki yrityksesi kotisivuille, josta lukija saa halutessaan lisätietoja (Juslén 2009, 125). Palvelu on lähinnä lyhyitä kommentointeja ja ilmoituksia varten. Varsinainen tiedon ja sisällön jakaminen on helpompaa tehdä muiden palveluiden kautta.

Twitterissä julkaistut viestit voidaan merkitä niiden aiheisisällön mukaan #-merkillä. Tällöin viestisi näkyy palvelun hakutoiminnossa aiheen perusteella, jolloin kuka tahansa palvelun käyttäjä voi nähdä julkaisemasi viestin käyttäessään hakutoimintoa. Ns. hastag-merkki kannattaa laittaa esimerkiksi yrityksen nimen eteen viestiä julkaistaessa, koska tällöin muut

---

käyttäjät voivat hakutoiminnolla hakea viestejä, joissa yrityksesi nimi mainitaan. (Leino 2012, 145.)

Palvelussa on mahdollista lähettää myös yksityisviestejä toiselle käyttäjälle. Tämä on mahdollista kuitenkin vain silloin, kun molemmat käyttäjät seuraavat toisiaan, eli kuuluvat toistensa kaverilistalle. (Haasio 2011, 150.) Käyttäjillä on mahdollisuus suodattaa kaikkien toisten käyttäjien lähettämistä viesteistä vain itseään kiinnostavat. Tämä helpottaa huomattavasti palvelun käyttämistä, koska julkaistujen viestien tulva on valtava.

### 3.4 Instagram

Instagram on palvelu, jonka avulla pystyt jakamaan kuvia tai videoita muiden käyttäjien nähtäväksi. Tämä palvelu on kuitenkin nk. kännykkäsovellus, joten mikäli haluat rekisteröityä palveluun, tulisi sinun ensin asentaa se omaan puhelimeesi. Rekisteröitymisen jälkeen pystyt selaamaan palvelua ja sinne lisättyjä kuvia myös tietokoneella.

Sovelluksen löydät App Storesta, Google Play:sta tai Windows Phonen Kauppa- palvelusta. Se, mistä sovelluksen puhelimeesi lataat, riippuu täysin siitä, minkälainen puhelin sinulla on. Mikäli käytössäsi on Applen puhelin, saat Instagram-sovelluksen App Storesta. Google Play-kauppa on tarkoitettu Android-puhelimille, kuten Samsungin puhelimille. Windows Phone Kauppa-palvelusta saat ladattua sovelluksen esimerkiksi Nokian Lumia-puhelimelle. Jokaisessa älypuhelimessa pitäisi olla valmiina oman puhelinmallin sovellusten lataamista varten oleva sovelluskauppa. Sovelluskaupat löytyvät myös internetistä.

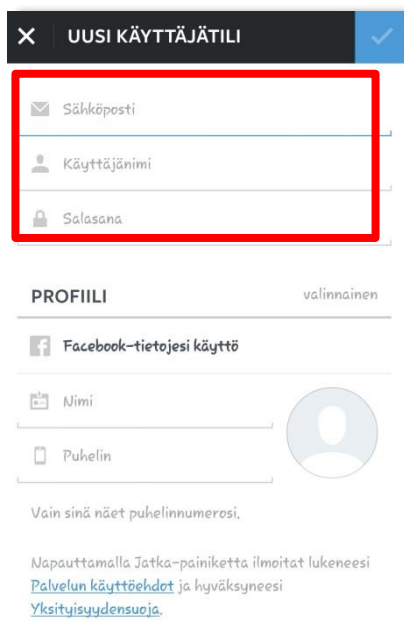
#### 3.4.1 Käyttäjätilin perustaminen

Rekisteröitymistä varten sinulla täytyy olla Instagram-sovellus ladattuna puhelimeesi. Ladattuasi sovelluksen puhelimeesi, palvelu tarjoaa rekisteröitymistä sähköpostin tai Facebook-tunnuksiesi avulla.



Kuva 11. Rekisteröityminen Instagramiin. Kuvakaappaus 27.6.2014.

Rekisteröityminen sähköpostin avulla vaatii sähköpostiosoitteen, käyttäjätunnuksen sekä salasanan. Sovellus ehdottaa sinulle sähköpostisi perusteella käyttäjätunnusta, joka on vapaana, mutta voit halutessasi muuttaa sitä. Hyväksyttyäsi käyttöehtot, palvelu ohjaa etsimään sinulle tuttuja käyttäjiä ja valitsemaan käyttäjiä, joita haluat seurata. Nämä vaiheet voit tässä vaiheessa hypätä yli. Halutessasi voit täydentää ne myöhemminkin.



Kuva 12. Uuden tilin luominen. Kuvakaappaus 27.6.2014.

Rekisteröitymisen jälkeen saat ilmoittamaasi sähköpostiosoitteeseen vahvistusviestin, jonka linkkiä painamalla saat profiilisi vahvistettua.

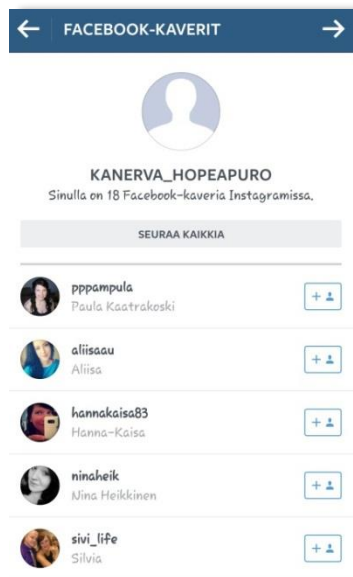
Halutessasi voit rekisteröityä Instagramiin Facebook-tunnuksiesi avulla. Kirjoitettuaasi sähköpostiosoitteesi ja salasanasasi, joita käytät myös Facebookissa, palvelu ilmoittaa sinulle, että Instagram saa Facebookin kautta

profiiliäsi, kaverilistaasi ja sähköpostiosoitettasi koskevat tiedot. Voit hyväksyä tämän painamalla OK-painiketta.



Kuva 13. Kirjautuminen Facebook-tunnuksilla. Kuvakaappaus 27.6.2014.

Seuraavaksi palvelu näyttää sinulle listan niistä Facebook-kavereista, jotka käyttävät myös Instagram-sovellusta. Tässä kohtaa voit valita ketä heistä haluat seurata. Valinnan voit tehdä myös myöhemmin ja ohittaa sen tässä vaiheessa painamalla oikeassa yläreunassa näkyvää nuolta. Tämän jälkeen palvelu ohjautuu etusivulle.



Kuva 14. Instagram-palvelua käyttävät Facebook-kaverit. Kuvakaappaus 28.6.2014 käsikirjan laatijan käyttäjätulistä.

Kun olet kirjautuneena sisään palveluun, sivun alareunassa on rivi erilaisia kuvakkeita. Ensimmäinen kuvake vasemmalla on sovelluksen etusivu. Seuraavan kuvakkeen avulla pystyt tutkimaan toisten käyttäjien lisäämää materiaalia.



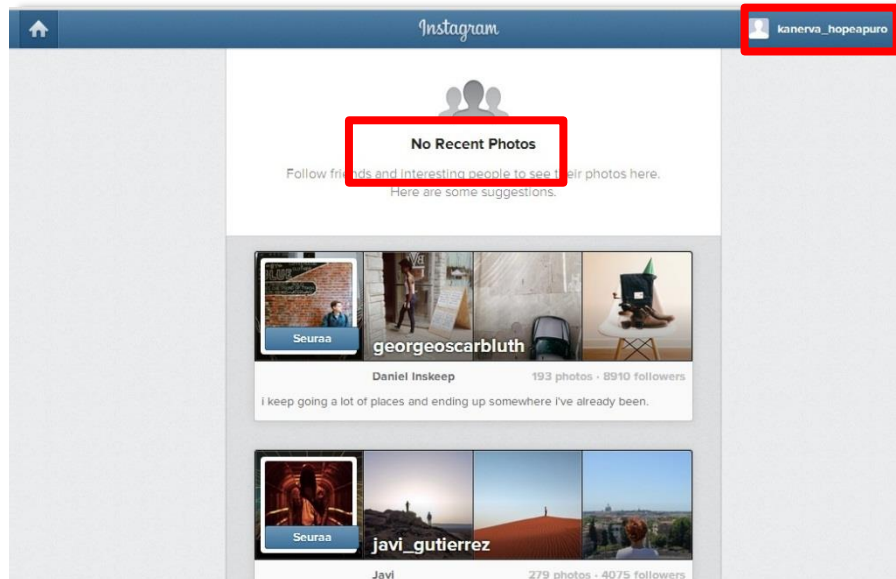
Kolmannen eli keskimmäisen kuvakkeen avulla pystyt ottamaan kuvan puhelimesi. Kuva latautuu suoraan palveluun omalle sivullesi. Toiseksi viimeinen kuvake on nk. Uutiset-välilehti, josta näet seuraamiesi henkilöiden viimeaikaisimmat kuvat. Tästä kohdasta näet myös, onko joku toinen käyttäjä kommentoinut omia kuviasi.

Viimeisen kuvakkeen avulla pystyt muokkaamaan omaa profiiliasi. Voit esimerkiksi vaihtaa profiilikuvasi, etsiä kavereita tai nähdä niitä julkaisuja, joista olet itse tykännyt. Omasta profiilistasi näet myös, ovatko muut käyttäjät lisänneet kuvia, joissa sinä olet mukana. Oman profiilisi kohdalta löydät oikeasta yläreunasta painikkeen, jossa on kolme pistettä. Sitä painamalla löydät valikon viimeisenä kohdan, josta pääset kirjautumaan palvelusta ulos.



Kuva 15. Instagramin etusivu sisäänkirjautuneena. Kuvakaappaus 28.6.2014.

Rekisteröitymisen jälkeen Instagrammia voi käyttää myös tietokoneella. Palveluun pääset kirjoittamalla selaimesi osoiteriville osoitteen <http://instagram.com>. Etusivulla on sininen laatikko, jossa lukee Kirjaudu sisään. Syöttämällä tunnuksesi pääset käyttämään palvelua. Mikäli et ole vielä hakenut palvelusta henkilöitä, joita haluaisit seurata, näkyy sivun yläreunassa teksti ”No Recent Photos”. Tuon tekstin alapuolella näet listan ehdotetuista sivuista, joista saattaisit olla kiinnostunut. Voit ryhtyä seuraamaan niitä painamalla vasemmassa reunassa näkyvää Seuraa-painiketta. Oikeassa yläreunassa näkyvän käyttäjätunnuksesi kohdalta pääset muokkaamaan omaa profiiliasi sekä kirjautumaan ulos.



Kuva 16. Oman profiilin muokkaaminen. Kuvakaappaus 30.6.2014 käsikirjan laatijan käyttäjätilistä.

### 3.4.2 Palvelun hyödyntäminen

Instagramin käyttämisessä kannattaa keskittyä julkaistavien kuvien laatuun. Tässä palvelussa kuvat ovat pääasiassa, ja niihin liittyvät tekstit ovat lähinnä lyhyitä asiasanoja, jotka kuvailevat kuvan aihetta. Aihesanojen avulla kuvien joukosta on myös helpompi löytää itseään kiinnostavat kuvat ja aiheet.

Kuvat voivat olla hyvin arkisia; kuvia tuotteista, henkilökunnasta, yrityksen tiloista. Joihinkin kuviin kannattaa lisätä kuvaan liittyvän paikan nimi. Esimerkiksi yrityksen tiloista otetun kuvan yhteyteen kannattaa liittää yrityksen nimi ja mahdollisesti osoite, jotta kuvan katsojat näkevät, mistä yrityksestä on kyse. (Lilja 2013.)

Seuraajia pystyy aktivoimaan ja laittamaan liikkeelle palvelussa melkein samoilla tavoilla kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa. Instagramissa pystyy esimerkiksi järjestämään kuviin liittyvän kilpailun, jossa käyttäjät lisäävät itse ottamia kuvia johonkin määriteltyyn aiheeseen liittyen.

Kuvia hyödynnetään vielä melko vähän ainakin suomalaisten yritysten markkinoinnissa. Instagram on helppo tapa aloittaa kuvatuotanto ja kuvien kerääminen. Kuvat kuitenkin kertovat enemmän kuin pelkkä teksti, ja niiden avulla asiakkaiden on helppo selailta yritysten luomaa sisältöä. Palveluun lisättyjä kuvia voi hyödyntää myös muissa sosiaalisen median palveluissa. Erityisesti nuoret ovat siirtyneet pikku hiljaa yhteisöpalveluista enemmän Instagramin puolelle. (Ropponen 2013.)

Tässä vaiheessa palveluun kannattaa liittyä mukaan, koska sen suhteen yritykset eivät ole vielä tehneet kovin suurta ryntäystä. Tällä hetkellä on siis mahdollisuus saada hieman etumatkaa ja oppia käyttämään ja hyödyn-

---

tämään palvelua ennen kuin loputkin liittyvät siihen. Monien muiden palveluiden suhteen tilanne on toinen. (Ropponen 2013.)

### 3.5 YouTube

YouTube on palvelu, jossa pystyt jakamaan videoita. Se on perustettu vuonna 2005. Palvelu oli ensimmäisiä kansalaisille julkisia palveluita, jonka kautta pystyi jakamaan omia videoita. Suosituimmat videot saavat päivittäin satojatuhansia uusia katsojia. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

Palvelussa julkaistaan paljon erilaisten harrastajien omia videoita, mutta paljon myös materiaalia, joka on tuttu televisiosta. Uutisten lukijoiden tai muiden toimittajien lukuvirheet tai muut kömmähdykset päätyvät monesti videon muodossa tähänkin palveluun. Monet ulkomaiset televisiokanavat julkaisevat uutislähetystään tai muuta tuotantoaan YouTubessa. Videoiden uudelleen miksaaminen ja muokkaaminen on myös palvelussa suosittua, ja monet muunnokset alkuperäisistä televisio-ohjelmista tai muusta materiaalista ovat varsin taidokkaasti tehtyjä. Videoiden uudelleen muokkaamisessa täytyy kuitenkin olla tarkkana tekijänoikeuden näkökulmasta. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

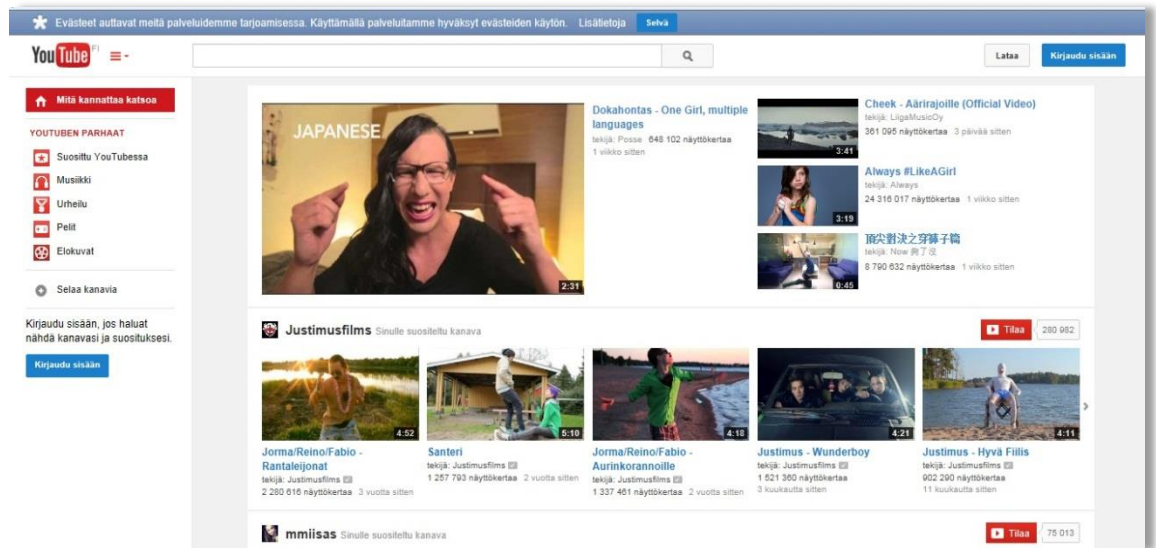
Suurinta osaa YouTubessa olevista videoista pääsee katsomaan ilman rekisteröitymistä. Mikäli haluaa lisätä omia videoita tai kommentoida toisten videoita, täytyy olla kirjautuneena sisään palveluun. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

Palvelussa jokaisella rekisteröityneellä käyttäjällä on oma kanava, johon käyttäjä voi ladata videoita. Silloin kun yritys käyttää YouTubea, kanavan nimeksi kannattaa laittaa yrityksen nimi. Oman kanavan ulkoasua pystyy muokkaamaan esimerkiksi profiilikuvan avulla. Kanavallesi voit lisätä myös linkin yrityksesi kotisivuille tai muuhun sosiaalisen median palveluun, josta asiakkaat voivat yrityksesi löytää.

#### 3.5.1 Käyttäjätilin perustaminen

Oman käyttäjätilin perustaminen palveluun on ilmaista. Käyttäjätilin perustamisen kautta saat palvelusta oman kanavan, johon voit tallentaa videoita. Oman tilisi kautta pystyt rajaamaan, näkyvätkö videot kaikille palvelun käyttäjille vai vain niille, jotka valitset kohdeyleisöksi.

Tämän palvelun löydät osoitteesta <http://www.youtube.com>. Etusivulla näet osan suosituimmista videoista listattuna kategorioiden mukaan. Sivun oikeassa yläreunassa sekä vasemmassa alareunassa on painike Kirjautu sisään. Painettuasi tuota painiketta, avautuu sivu, josta voit kirjautua palve-

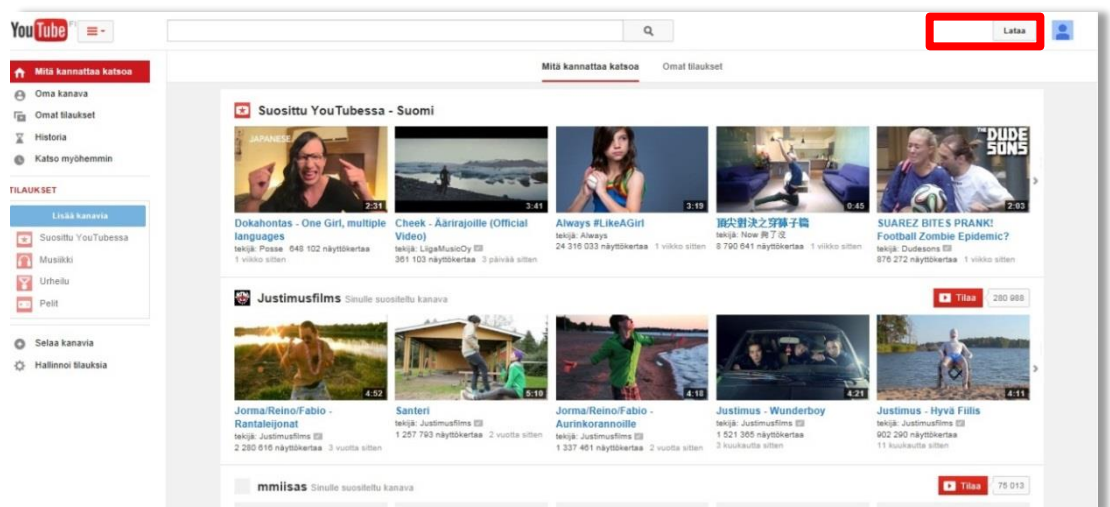


Kuva 17. YouTube-palvelun etusivu. Kuvakaappaus 10.7.2014.

luun sisälle, mikäli sinulla on jo tunnukset olemassa. YouTubeen pääset kirjautumaan Google-tilisi tunnuksilla. Eli, jos sinulla on esimerkiksi Gmailin sähköposti, pääset samoilla kirjautumistunnuksilla käyttämään myös YouTubea. Jos sinulla ei vielä ole tunnuksia sivun alareunassa on painike, jossa lukee Luo tili. Täytä seuraavaksi sivustolle tarvittavat tiedot.

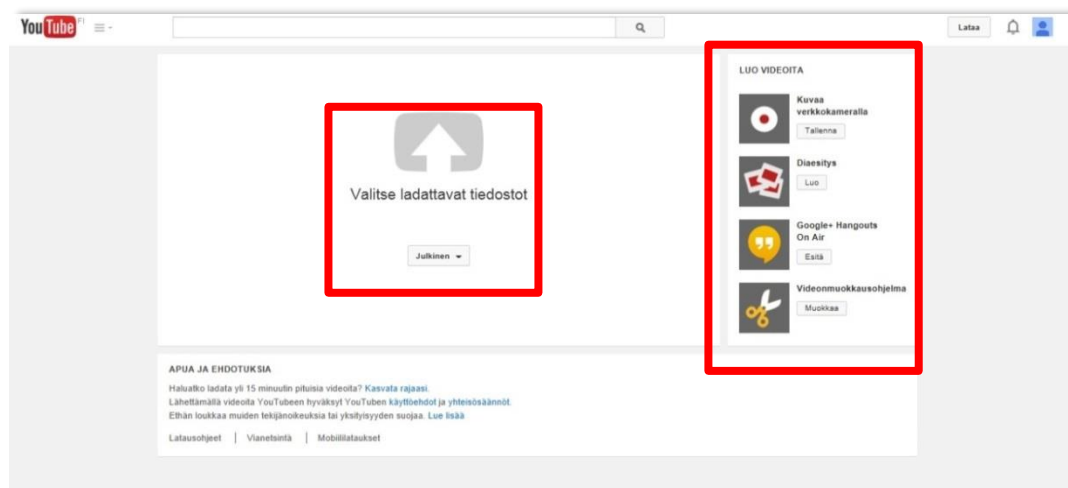
Lomakkeen tiedot täytettyäsi, palvelu lähettää ilmoittamaasi sähköpostitoimitteen vahvistusviestin, jonka avulla pääset jatkamaan rekisteröitymistä. Vahvistettuasi käyttäjätilisi sähköpostissa saamasi linkin avulla, palvelu ohjaa sinut automaattisesti takaisin etusivulle.

Sivun oikeassa yläreunassa on Lataa-painike, jonka kautta pääset lataamaan omalle kanavallesi videoita.



Kuva 18. Videoiden lataaminen. Kuvakaappaus 12.7.2014.

Silloin tällöin palvelu saattaa pyytää sinua vahvistamaan tilisi käyttäjien turvallisuuden ja tilien väärinkäytöksiä ehkäisemisen vuoksi. Jotta pääset palvelussa eteenpäin, tarvitset vahvistuskoodin, jonka saat puhelimeesi antamalla puhelinumerosi. Syötettyäsi vahvistuskoodin, jonka saat tekstiviestillä, palvelu opastaa sinua luomaan oman kanavasi videoita varten. Halutessasi voit tässä kohtaa ladata omalle kanavallesi profiilikuvan tai muuttaa muille käyttäjille näytettävää kanavan nimeä. Omaa kanavaa pysty muokkaamaan haluamansa näköiseksi myöhemminkin.

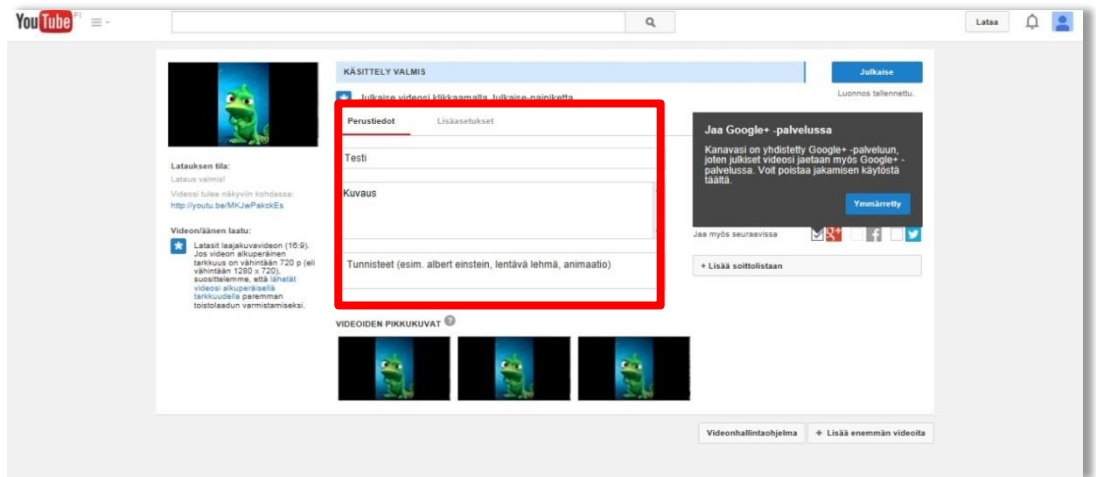


Kuva 19. Videon hakeminen omista tiedostoista. Kuvakaappaus 15.7.2014 käsikirjan laatijan käyttäjäprofiilista.

Seuraavaksi aukeaa sivu, jonka keskellä lukee ”Valitse ladattavat tiedostot”. Painaessasi tekstiä, saat valittua tietokoneesi tiedostoista julkaistavan videon. Tekstin alla on alavetovalikko, josta voit valita lisäämäsi videon julkisuuden. Valikossa on vaihtoehdot julkinen, piilotettu tai yksityinen. Palvelussa videoiden pituudessa on rajoituksia. Vakioasetus on enintään 15 minuuttia. Mikäli haluat ladata palveluun pitempiä videoita tai saada muita lisäominaisuuksia, sivun alareunassa, otsikon ”Apuja ja ehdotuksia” alla, on linkki, jossa lukee ”Kasvata rajaasi”. Tuon linkin kautta saat lisäohjeistusta pitempien videoiden lataamiseen.

Voit myös halutessasi luoda videoita vielä tässä vaiheessa. Oikeassa reunassa on laatikko, jossa voit esimerkiksi kuvata videon verkkokamerallasi tai luoda diaesityksen.

Kun olet valinnut haluamasi videon, palvelu alkaa ladata sitä. Lataamisen aikana ei saa sulkea sivua tai painaa mitään, koska muuten lataus keskeytyy eikä video tallennu palveluun. Lataamisen valmistuttua, pystyt muokkaamaan videon nimeä ja kirjoittamaan videolle kuvauksen. Voit halutessasi liittää videon yhteyteen tunnisteita, jotka helpottavat muita käyttäjiä löytämään videosi.



Kuva 20. Videon nimen ja kuvauksen kirjoittaminen. Kuvakaappaus 16.7.2014.

Sivun oikeasta reunasta pystyt tarvittaessa vielä muokkaamaan videon näkyvyyden julkisuutta. Oikeassa reunassa on painike Valmis, josta painetaan, kun video on valmis julkaistavaksi. Video on nyt julkaistu omalla kanavallasi ja saat sille suoran nettiosoitteen, jonka voit linkin muodossa julkaista toisessa sosiaalisen median palvelussa asiakkaillesi.

Osoitteesta <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>, löytyy paljon lisätietoa ja ohjeita palvelun käyttämiseen sekä turvalliseen käyttämiseen.

### 3.5.2 Palvelun hyödyntäminen

YouTube on videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu eikä sinne pysty käytännössä lainkaan lisäämään valokuvia tai tekstipainotteisia päivityksiä. Palvelussa jaetut videot voivat sisältää tuote-esittelyitä tai yrityksen henkilökunnan esittelyitä. Mikäli yritys tarjoaa pääasiassa palveluita tuotteiden sijaan, voi tarjottavasta palvelusta kuvata videon, jossa asiakkaan saama palvelu näytetään käytännössä. Videot voivat olla myös kouluttavia eli opettaa katsojia esimerkiksi käyttämään tuotteita. Asiakkaiden esittämisiin kysymyksiin voi vastata videon muodossa. (Immonen 2013.)

Muita videon käyttötapoja ovat muun muassa yrityksen esittelyvideo ja työpaikkailmoituksesta tehty video. Kuvattavissa videoissa on käytännössä vain mielikuvitus rajana. Videot ja niiden jakaminen on noussut suureen suosioon pienempien yritysten ja yksityishenkilöiden keskuudessa. (Koponen 2013.)

Videot kannattaa tehdä melko lyhyiksi, jotta katsojat jaksavat katsoa ne loppuun asti. Kuvan- ja äänenlaatuun kannattaa panostaa, koska teknisesti huonoa videota on ikävä katsoa ja se voi huonontaa yrityksestä saatavaa mielikuvaa. Sisältöön kannattaa keskittyä yhtä huolellisella otteella.

Videoiden avulla yritykselle saa annettua kasvot ja asiakkaat oppivat tuntemaan, kuka tai ketkä yrityksen takana toimivat. Toki pienemmissä yrityksissä tämä käy ilmi muutenkin, mutta videot ovat oivallinen keino

päästä lähemmäs asiakkaita. Kannattaa myös miettiä, voisiko esimerkiksi yrittäjäksi ryhtymisen alkua avata videon avulla asiakkaille. (Pohjonen 2013.)

Yrityksen kanava YouTubessa kannattaa tehdä yrityksen ilmettä mukailevaksi. Se on osa yrityksen viestintää, joten kanavan värit, taustakuvat ja logot kannattaa laittaa kuntoon. (Laine 2012.)

YouTube-palveluun lisätty video kannattaa linkittää yrityksen kotisivuille tai muiden sosiaalisen median palveluiden sisälle. Näin mahdollistat videon paremman löydettävyyden.

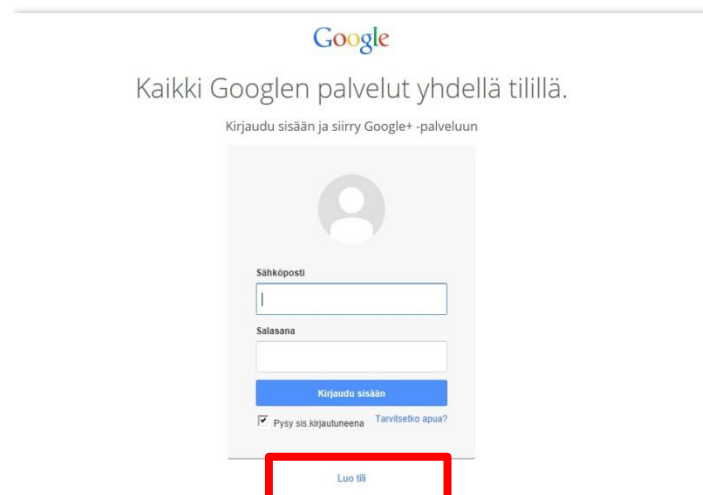
### 3.6 Google+

Tämä palvelu on pitkälti verrattavissa Facebook-palvelun toimintaperiaatteeseen. Palvelu on avattu vuonna 2011. Palvelussa pystyy samalla idealla kuin Facebookissa luomaan omalle yritykselle profiilisivun ja jakamaan sisältöä sitä kautta. Google+ -palvelussa on Facebookiin verrattuna enemmän työkaluja käytettävissä erilaisten ryhmien perustamiseen liittyen. Tällä hetkellä palvelu ei ole kovin laajalti käytössä suomalaisten käyttäjien kesken. (Leino 2012, 126.)

Alun perin palvelu oli käytössä vain yksityishenkilöille, mutta myöhemmin se avattiin myös yritysten yhteisöjen käyttöön. Palvelussa pystyy keräämään omaa nk. kaveripiiriä aivan kuin Facebookissakin. Lisäksi Google+:ssa pystyy järjestämään videokeskusteluita, joihin voi osallistua enintään 10 henkilöä samanaikaisesti. (Lammi 2013, 125.)

#### 3.6.1 Käyttäjätilin perustaminen

Palvelu löytyy osoitteesta <https://plus.google.com/>. Ensimmäisenä sinun tulee kirjautua sisään. Mikäli sinulla on jo käytössä esimerkiksi Gmail tai YouTube, pääset kirjautumaan sisälle käyttämällä samoja tunnuksia. Jos sinulla ei ole tunnuksia, saat luotua itsellesi tilin painamalla sivun alareunassa näkyvää Luo tili – painiketta.

The image shows a screenshot of the Google+ login page. At the top, the Google logo is displayed. Below it, the text reads "Kaikki Googlen palvelut yhdellä tilillä." and "Kirjaudu sisään ja siirry Google+ -palveluun". There is a login form with fields for "Sähköposti" and "Salasana", a "Kirjaudu sisään" button, and a checkbox for "Pysy sis kirjautuneena Tarvitsetko apua?". At the bottom of the form, the "Luo tili" button is highlighted with a red rectangular box.

Kuva 21. Uuden tilin luominen. Kuvakaappaus 18.7.2014.

Eteesi aukeaa lomake, joka sinun tulee täyttää. Lomakkeessa kysytään perustietoja, kuten etu- ja sukunimeäsi, käyttäjänimeä, salasanaa, syntymäaikaa sekä sukupuolta. Palvelu luo automaattisesti uudelle käyttäjälle sähköpostitilin Gmailiin. Valitsemasi käyttäjänimi toimii myös osana uutta sähköpostiosoitettasi. Esimerkiksi, jos valitset käyttäjänimeksi Intranet, Gmailiin avattava sähköpostiosoitteesi tulee olemaan Intranet@gmail.com.

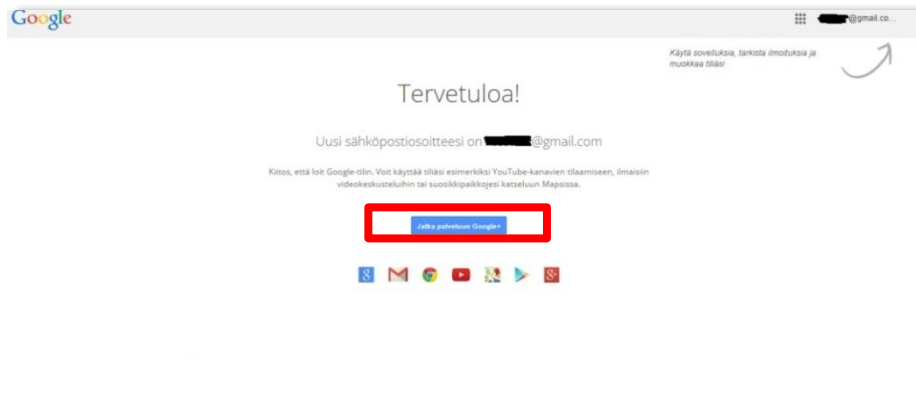
Tarvitset myös olemassa olevan sähköpostiosoitteen, johon saat rekisteröitymisen päätteeksi vahvistusviestin. Sivun lopussa pyydetään kirjoittamaan ruudussa näkyvä teksti. Tämä todistaa sen, että palveluun on rekisteröitymässä oikea henkilö eikä esimerkiksi tietokoneessa toimiva virus. Lopuksi täytyy hyväksyä käyttäjäehdot, minkä jälkeen voit painaa Seuraava vaihe -painiketta.

Kuva 22. Rekisteröityminen palveluun. Kuvakaappaus 18.7.2014.

Kuva 23. Rekisteröityminen ja seuraavaan vaiheeseen siirtyminen. Kuvakaappaus 19.7.2014.

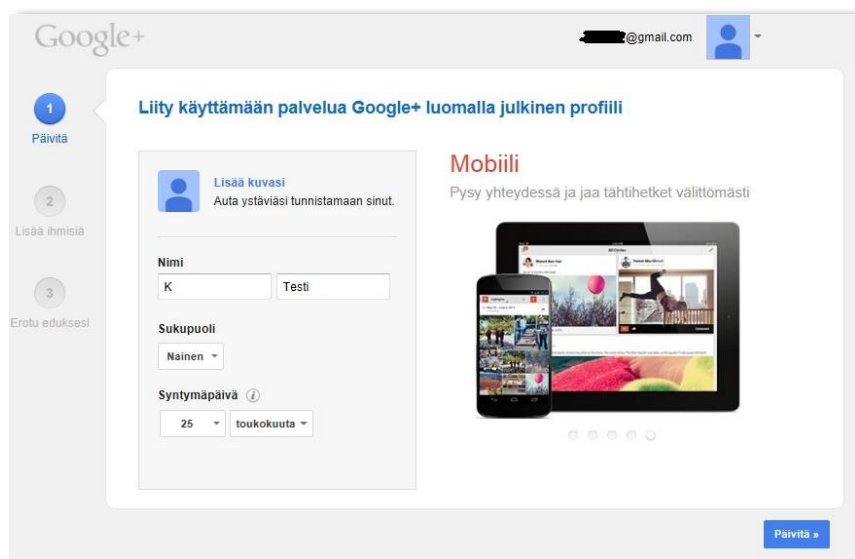


Seuraavana vaiheena sinulle luodaan julkinen profiili, jonka avulla pystyt käyttämään Google+ -palveluita. Profiilia pääset tekemään painamalla Jatka palveluun Google+ -painiketta.



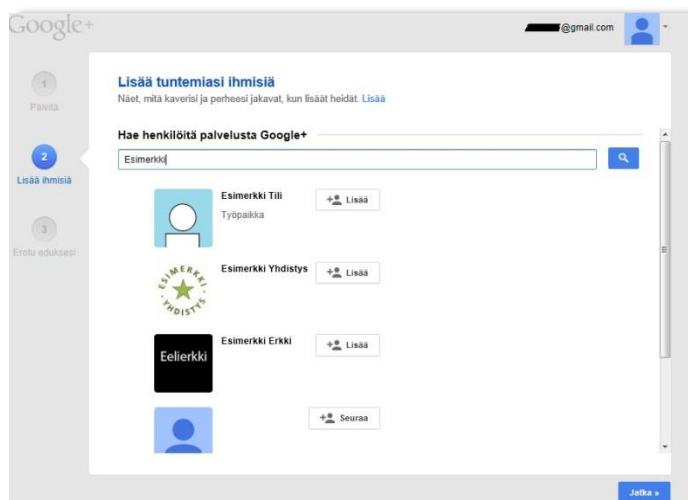
Kuva 24. Valmis Google-tili. Kuvakaappaus 20.7.2014 käsikirjan laatijan käyttäjäprofiilista.

Palvelu ohjaa sinua askel askeleelta luomaan omaa profiiliasi. Ensimmäisessä vaiheessa voit lisätä profiilikuvan ja päivittää tarvittaessa nimesi, sukunimesi tai syntymäpäiväsi.



Kuva 25. Google+ -profiilin luominen, vaihe 1. Kuvakaappaus 22.7.2014 käsikirjan laatijan käyttäjäprofiilista.

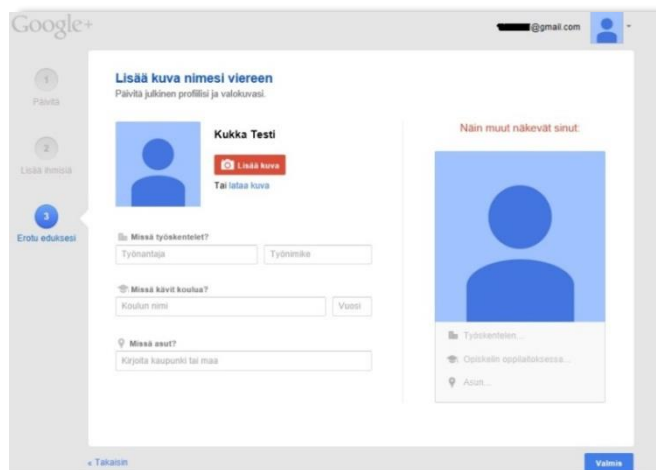
Toisessa vaiheessa pystyt etsimään ja lisäämään omaan profiiliisi itsellesi tuttuja ihmisiä. Voit hakea tuttuja kirjoittamalla heidän nimensä sivulla näkyvään laatikkoon, jonka jälkeen palvelu listaa sinulle sillä nimellä löytyvät henkilöt. Oikean henkilön löydyttyä, paina hänen nimen perässä olevaa valkoista laatikkoa, jossa lukee Lisää. Samasta painikkeesta saat myös valittua, mihin kategoriaan tämä henkilö kuuluu; ystävät, perhe, tutut tai kiinnostavat. Voit etsiä ystäviäsi myös esimerkiksi Hotmailin yhteystiedoistasi. Saatuaasi valittua haluamasi käyttäjät, paina sivun alareunassa näkyvää Jatka-painiketta.



Kuva 26. Profiilin luominen, vaihe 2. Kuvakaappaus 25.7.2014 käsikirjan laatijan käyttäjäprofiilista.

Palvelu ehdottaa sinulle seuraavaksi monen eri kategorian alla olevia yrityksiä ja tuotemerkkejä, jotka saattavat kiinnostaa sinua. Kategorioita on muun muassa viihde, tiede ja luonto, urheilu ja teknologia. Jokaisen kategorian perässä on Seuraa-painike, jonka avulla saat valittua itseäsi kiinnostavat aihepiirit. Mikäli valikoimasta löytyy yritystoimintaasi liittyviä tai sitä tukevia vaihtoehtoja, voit valita myös sellaisia.

Viimeisessä vaiheessa pystyt vielä lisäämään profiilikuvan, mikäli et sitä jo aiemmin lisännyt. Lisäksi voit täydentää tiedot esimerkiksi työnantajastasi eli tässä tapauksessa omasta yrityksestäsi.



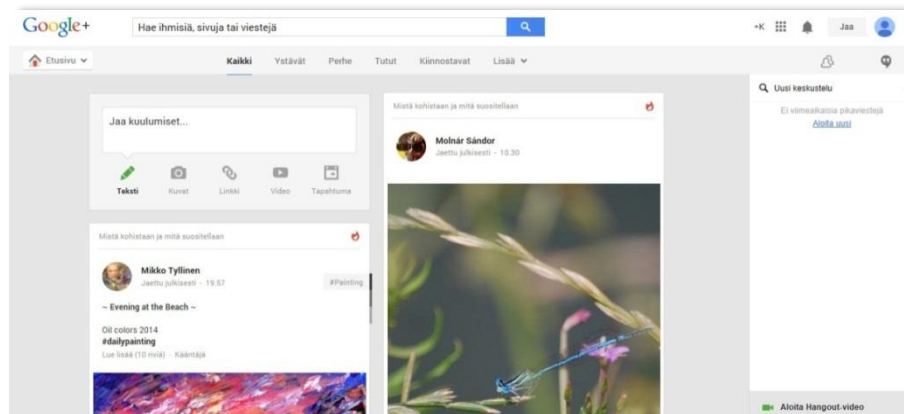
Kuva 27. Profiilin luominen, vaihe 3. Kuvakaappaus 26.7.2014 käsikirjan laatijan käyttäjäprofiilista.

Nyt pääset palvelun etusivulle. Ensimmäisen Google+ toivottaa sinut tervetulleeksi ja voit halutessasi katsoa lisätietoja sen tarjoamista palveluista. Sivulla näet muiden käyttäjien julkisesti jakamaa sisältöä, joka on tällä hetkellä suosituimpien joukossa. Vasemmassa reunassa on laatikko, jossa lukee Jaa kuulumiset. Tuohon laatikkoon voit kirjoittaa oman päivityksesi. Päivitys voi sisältää tekstiä, kuvia, linkkejä, videota tai se voi olla mainos jostain tapahtumasta. Laatikon yläpuolelta, keskeltä sivua, saat auki listoja ystävästäsi, perheenjäsenistäsi, tutuistasi tai sinua kiinnostavista asioista.

Jos esimerkiksi valitsit profiilia luodessasi kategoriasta urheilu jonkin sinua kiinnostavan käyttäjän, näet valintasi Kiinnostavat-listalla.

Sivun yläreunassa on laatikko, jonka avulla voit hakea ihmisiä, sivuja tai viestejä kirjoittamalla laatikkoon haettavan nimen. Vasemmasta nurkasta löydät myös painikkeen, jossa lukee Etusivu. Pitämällä tietokoneen hiirtä sen päällä, esiin tulee alasvetovalikko, josta pääset suoraan omaan profiiliisi, asetuksiin, kuviin tai voit hakea sinua lähellä olevia toisia käyttäjiä gps:n avulla.

Oikeassa reunassa on valkoinen laatikko, johon tulee näkyviin muiden käyttäjien kanssa käymäsi keskustelut. Oikealla yläreunassa on sininen pallo, jonka sisällä on sininen hahmo; siitä painikkeesta pääset kirjautumaan ulos. Samalla rivillä on harmaa kellon kuvake, josta näet palvelun sinulle lähettämät uutiset tai muistutukset.



Kuva 28. Profiilin etusivu kirjautumisen jälkeen. Kuvakaappaus 30.7.2014 käsikirjan laatijan valmiista käyttäjäprofiilista.

### 3.6.2 Palvelun hyödyntäminen

Google+ -palvelussa mukana oleminen lisää yrityksen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Koska Googlen hakupalvelu kuuluu samaan yritykseen Google+ -palvelun kanssa, Google+ -palvelun käyttäjät näkyvät paremmin hakukoneessakin. Tämä lisää yrityksen löydettävyyttä. (Malinen 2012.)


Tämän palvelun sisällössä yrityksen mahdollisuudet työkalujen suhteen ovat käytännössä samat kuin Facebookissakin. Eli palvelussa on mahdollista jakaa tekstiä, linkkejä ja kuvia sisältäviä tilapäivilyksiä, keskustella muiden käyttäjien kanssa, lisätä kuvia ja kerätä omaa verkostoaan muista käyttäjistä. Suurin ero Facebookiin verrattuna on siinä, että Google+ -palvelussa voi pitää videokeskusteluita toisten käyttäjien kanssa.

Päivitykset kannattaa miettiä huolella ja tehdä niistä sellaisia, että ne ve-toavat lukijoihin ja herättävät heidän halunsa jakaa sisältöä eteenpäin.

Google+ -palvelussa on myös paremmat mahdollisuudet ryhmien perustamiseen liittyen. Palvelu tarjoaa laajemman valikoiman työkaluja kuin Facebook. Ryhmän voi perustaa yrityksen asiakkaille tai omasta harrastuksesta kiinnostuneille lukijoille.

---

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M., Y. 2009. Nettielämää. BTJ Finland Oy.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde; sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.
- Haasio, A. 2013. Netin pimeä puoli. Suomalaisuuden kirjallisuuden seura.
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Hyödy verkkopalveluista, sukella sosiaaliseen mediaan. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haavisto, M., 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab.
- Immonen, Lotta. Searchbox Business Hits. 2013. Youtube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppiä-onnistumiseen/>. Viitattu 20.8.2014.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.
- Koponen, K. Viestintätoimisto AC-Sanafor. 2013. Valjasta video käyttösi! 7 tapaa hyödyntää liikkuvaa kuvaa yritysviestinnässä. <http://www.acsanafor.fi/2013/09/valjasta-video-kayttoosi/>. Viitattu 20.8.2014.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Laine, A. Someco. 2012. Youtube-videot yrityskäytössä. <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>. Viitattu 20.8.2014.
- Lammi, O. 2013. Opi ja työskentele verkossa: Tätenörtti opastaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Lilja, J. 2013. Cliente. Instagram on jaettuja elämyksiä. [http://www.cliente.fi/2013/08/25/instagram-on-jaettuja-elamyksia-myos-yrityksille/#.U\\_S7Yv1\\_tzY](http://www.cliente.fi/2013/08/25/instagram-on-jaettuja-elamyksia-myos-yrityksille/#.U_S7Yv1_tzY). Viitattu 20.8.2014.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Management Institute of Finland MIF.
- Malinen, T. 2012. Sofokus. Hyödynnä Google+ sivua yrityksessäsi. <http://www.sofokus.com/blogi/hyodynnna-google-plus-sivua-yrityksessasi/>. Viitattu 20.8.2014.
- Pohjonen, V. 2013. Pohjonen Productions. Youtube: 8 vinkkiä yrityksille. <http://pohjonenproductions.com/video/youtube-8-vinkkia-yrityksille/>. 20.8.2014.
- 

---

Ropponen, J. Dingle – digital mingling. Instagram: Miten hyötyisit tästä kanavasta? <http://www.dingle.fi/2013/12/02/instagram-miten-hyotyisit-tasta-kanavasta/>. Viitattu 20.8.2014.

Soininen, J. & Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Talouselämä. 2013. Facebook jyrää Suomessa – muut some-palvelut ovat pikkutekijöitä.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+jyraa+suomessa++muut+somepalvelut+ovat+pikkutekijoita/a2206307>.

Tilastokeskus. 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. [http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_fi.pdf).

#### HAASTATTELUT

Hänninen, K. 2014. Yrittäjä. Lahja ja Sisustus Onni Ky. Haastattelu. 18.7.2014.