



VERKKOVIESTINNÄN SUUNNITELMA LÄÄKÄRIPALVELUYHTIÖLLE

Pia-Marie Rauhala

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PIA-MARIE RAUHALA:
Verkkoviestinnän suunnitelma lääkäripalveluyhtiölle

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Joulukuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tehokas ja toimialaan soveltuva verkkoviestintäsuunnitelma lääkäripalveluyhtiölle, jotta se voi aloittaa toimintansa internetissä. Ensisijaisena tavoitteena oli parantaa yrityksen löydettävyyttä uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta. Opinnäytetyössä pohditaan internetin ja sosiaalisen median vaatimuksia nykypäivän digitalisoituneessa ympäristössä. Työssä on perehdytty verkkoviestinnän työkalujen käyttöönottoon pienyrityksen näkökulmasta. Samalla vertaillaan erilaisia mahdollisuuksia luoda omat internet-sivut ja sosiaalisen median profiilit.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tarkastellaan verkkoviestinnän kehitystä, sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia ja uusien viestintävälineiden tehokkuutta. Lähteinä käytetään tieteellistä kirjallisuutta, ajankohtaisia tutkimuksia ja luotettavia artikkeleita digitaalisesta muutoksesta. Myös verkossa tapahtuvaa terveystiedon viestintää käsitellään omana lukunaan. Empiirisessä osiossa tarkastellaan ja hyödynnetään verkkoviestinnän välineitä ottaen huomioon yrityksen tarpeet ja toiveet. Empiirinen työ perehdyttää toimeksiantajayrityksen verkkoviestinnän maailmaan ja antaa sille paremmat valmiudet toteuttaa viestintää verkossa. Yritykseen kohdistuvasta verkkoviestintäsuunnitelmasta on tehty luottamuksellisuussopimus ja se on poistettu julkisesta raportista.

Lääkäripalveluyhtiön toiminta internetissä oli lähtökohtaisesti olematonta, joten suunnitelman käyttöönotto alkoi puhtaalta pöydältä. Yhteisöllinen toiminta verkostoissa ja internet-sivujen ylläpito on jokaiselle yritykselle nykyään välttämätöntä. Verkkoviestinnän mahdollisuudet tulee ottaa huomioon, jotta asiakkaat löytävät tarvittavan tiedon yrityksestä ja sen palveluista mahdollisimman helposti ja nopeasti. Tämän opinnäytetyön ansiosta yritys voi valita itselleen sopivat toimintamallit ehdotettujen vaihtoehtojen joukosta. Kun internet-sivut ja sosiaalisen median yhteisöt on luotu, ja verkkoviestintää täten kehitetty yrityksen imagoon sopivaksi, jatkotoimenpiteinä voidaan kävijämääriä mittaamalla selvittää, mitkä menetelmät ovat olleet tärkeimpiä asiakaskunnan houkuttelemiseksi. Tulevaisuuden kehityksen kohteena voidaan myös aktivoida toimintaa edelleen sosiaalisessa mediassa ja yhteisöpalveluissa.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PIA-MARIE RAUHALA:
Online Communications Plan for a Healthcare Enterprise

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 3 pages
December 2015

The purpose of this thesis was to create a professional and suitable plan for the use of online communications and social media in a healthcare enterprise. The main goal was to improve the findability of the enterprise, which will therefore attract more customers. This thesis introduces new demands of the internet and social media in a changing digital environment. The emphasis is on gathering information about online techniques like web sites and social media for the small enterprise to benefit from.

The theoretical part consists of information about the development of online communications, social media, search engines and new communication techniques. This thesis is based on scientific literature, recent researches and reliable articles about the current effects of digitalisation. The digital changes in health communication are also discussed in this thesis. The gathered information is put into use in the empirical part, where the needs and expectations of the enterprise are taken into consideration. The part considering the health enterprise is confidential material and deleted from the public report.

The health enterprise in question did not have any activity on the Internet before this study. Using social media platforms and maintaining web sites is nowadays necessary for every company. The opportunities that online communications provide have to be taken into account for the customers to find all the necessary information about the company and its services. The aim of the study was to offer different kinds of ideas and means related to online communications for the enterprise to choose from. When the web site and social media profiles have been created and thus the basis of online communications plan has been put to use, further research is required to measure visitor counts and investigate which methods are the most effective to attract more customers.

Key words: online communications, social media, web sites, findability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus.....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	6
2	VERKKOVIESTINTÄ	7
2.1	Verkkoviestinnän kehitys	7
2.2	Uudet mahdollisuudet	8
2.3	Vaatimukset	9
2.4	Internet-sivujen merkitys	9
2.4.1	Sisällön hyödyntäminen	11
2.4.2	Sivuston perustaminen	13
2.4.3	Sivuston ulkoasu	14
2.5	Sosiaalinen media	14
2.5.1	Yritys sosiaalisessa mediassa.....	15
2.5.2	Sosiaalisen median käyttötarkoitukset	17
2.5.3	Sosiaalisen median sisällöt.....	18
2.5.4	Facebook, LinkedIn, Twitter.....	20
2.6	Hakukoneet	22
2.6.1	Hakukoneoptimointi.....	23
2.6.2	Hakusanamainonta	23
2.7	Blogit	24
2.8	Wikipedia.....	25
2.9	Slideshare.....	25
3	TERVEYSVIESTINTÄ VERKOSSA	26
3.1	Terveysviestinnän määritelmä	26
3.2	Digitaalinen muutos	27
3.3	Nykyiset kohderyhmät.....	28
3.4	Sosiaalisen median hyödyt.....	28
3.5	Tiedon luotettavuus.....	29
3.6	Uusien välineiden vaikutus	30
4	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	35
	Liite 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2015.....	35
	Liite 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset 2015.....	36

1 JOHDANTO

Yrityksen viestintä verkossa on erittäin tärkeää liiketoiminnan näkökulmasta. Ulkoinen viestintä siirtyy yhä enemmän internetiin ja sosiaalisen median yhteisöihin. Internet on ensisijainen tiedonväylä, jonka kautta asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä. Asiakas ei enää odota, että häneen otetaan yhteyttä, vaan hän ottaa itse selvää tuotteista ja palveluista. Tämän opinnäytetyön avaintehtävänä on selvittää, mikä on pienelle lääkäripalveluyhtiölle oikea tapa ja kanava tavoittaa potentiaalinen asiakas internetissä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda tehokas ja toimialaan soveltuva verkkoviestintäsuunnitelma lääkäripalveluyhtiölle, jotta se osaa aloittaa toimintansa internetissä. Näin lisätään yrityksen tunnettuutta ja vahvistetaan brändiä luotettavana sekä asiantuntevana lääkäripalveluna. Yritys ei tällä hetkellä toimi internetissä ollenkaan. Internet-sivut puuttuvat, eikä tarkkaa informaatiota yrityksen palveluista löydy verkosta. Tähän asti palveluista on saanut tietää lähinnä yhteistyöklirikoiden internet-sivuilta ja puskaradion kautta. Tässä opinnäytetyössä luodaan yritykselle suunnitelma verkkoviestinnän aloittamiseksi. Suunnitelmaan kuuluvat internet-sivujen ja yhteisöpalveluiden käyttöönoton pohjustus ja toimeksiantajan perehdyttäminen verkkoviestinnän keinoihin. Empiirisestä osuudesta eli itse suunnitelmasta on tehty osapuolten kesken luottamuksellisuussopimus.

Opinnäytetyössä käytetään lähteinä aiheeseen liittyvää tieteellistä kirjallisuutta, luotettavia artikkeleita ja viimeisimpiä tutkimustuloksia. Empiirisessä osuudessa vertaillaan eri toimintatapoja ja hyödynnetään kirjoittajan omaa osaamista niin kaupallisen alan opiskelijana kuin tekstintuotannon ammattilaisena toimittajan näkökulmasta. Haastavaksi suunnitelman laatimisen tekee se, että kyseessä on pääasiallisesti yksi lääkäri, jonka palveluita on tarjolla eri kaupungeissa ja klinikoilla. Näin ollen sitä ei voi suoraan verrata suuriin yksityisiin toimijoihin terveysalalla. Myös terveydenhuoltoalaan liittyvä salassapito, tietojen arkaluonteinen käsittely ja ehdottomaan turvallisuuteen liittyvä toimintatapa asettavat haasteita tiedonkeruulle.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on tehdä yrityksestä helposti löydettävä ja luoda siitä ammattimainen sekä kiinnostava mielikuva asiakkaalle. Näin autetaan potentiaalista asiakasta löytämään yritys ja sen tarjoamat palvelut. Yrityksen tällä hetkellä olematonta verkkoviestintää kehitetään houkuttelevaksi ja näkyväksi. Sisällön tulee erottua, näkyä ja sopia juuri tämän yrityksen toimialaan ja imagoon. Opinnäytetyössä luodaan pohja yrityksen internet-sivuille ja ideoidaan niille sopivaa sisältöä. Internet-sivujen sisällöllä on suuri merkitys, koska asiakkaat voivat sen avulla saada jo yhdellä silmäyksellä mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Toinen tärkeä kehittämisen kohde on haku-konemainonta.

Opinnäytetyössä pohditaan välineitä lääkäripalveluyhtiön verkkoviestinnälle ja käsitellään verkkoviestinnän ja sosiaalisen median ominaispiirteitä terveydenhuoltoalan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään sitä, kuinka parhaiten voidaan esittää ja kohdentaa oikeanlaista tietoa asiakkaille. Työssä pohditaan sosiaalisten median alustojen kuten Facebookin ja LinkedInin, blogien ja kuvanjakopalveluiden merkitystä yrityksen toimialalla ja käydään läpi eri alustojen hyötyjä yrityksen näkyvyyden kannalta. Työssä hyödynnetään sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta viestinnästä tehtyjä kirjallisia julkaisuja, lehti- ja internet-artikkeleita ja tietotekniikan käytöstä tehtyjä käyttäjätutkimuksia.

Asiantuntevuuden ja henkilökohtaisuuden korostaminen on ratkaisevaa terveysalan yrityksessä. Samalla se asettaa rajoituksia, koska yksityiset terveystalot nojaavat vahvasti asiakkaan luottamukseen, henkilökohtaiseen palveluun ja potilastietojen arkaluonteiseen käsittelyyn. Tutkimustietoa terveysalan verkkoviestinnästä on löydettävissä niukasti ja viestinnän tehokkuutta on hankala mitata. Pääosassa on kuitenkin sosiaalisen median ja digitaalisen viestinnän välineiden käyttöönoton ohjeistus, jonka avulla luodaan nykyaikainen ja kiinnostava suunnitelma lääkäripalveluyhtiön toiminnan aloittamiselle internetissä.

2 VERKKOVIESTINTÄ

Viestintä on olennainen osa ihmisenä olemista ja yhteiskunnan toimintaa. Viimeisten vuosikymmenten aikana viestinnän olemus on vahvasti siirtynyt verkkoon. Verkkoviestinnästä on tullut käyttäjille ja yrityksille arkipäivää. (Aula, Matikainen & Villi 2008, 5)

Verkossa viestimisessä on kuitenkin omat haasteensa. Organisaation onnistuneeseen viestintään tarvitaan käyttäjien neuvontaa, keskustelun koordinoitua ja verkkosisältöjen päivittämistä sekä teknistä ylläpitoa. Verkkoyhteisöjen muodostuessa yksilön ja yhteisön viestinnälliset suhteet organisoituvat uudelleen. Facebookin kaltaiset sosiaalisen median alustat mahdollistavat yksilöille uusia tapoja ilmaista itseään ja identiteettiään. Näin ollen viestinnästä on tullut entistä yhteisöllisempää. (Nieminen & Pantti 2009, 166–167).

2.1 Verkkoviestinnän kehitys

Sähköinen viestinnän kehitys alkoi Suomessa 1900-luvun alussa, kun yleisradiotoiminta käynnistyi. Sen jälkeen teknologia kehittyi nopeasti television läpimurron kautta tietokoneisiin ja lopulta osaksi arkea (Kunelius 2010, 44.) Sähköisen viestinnän reaaliaikaisuudesta ja informaation nopeasta hankinnasta tuli modernin yhteiskunnan elinehto. Teknisten innovaatioiden kehityksen jälkeen 1990-luvulla alettiin puhua uusista käsitteistä kuten digitalisoitumisesta ja verkostoitumisesta. (Kunelius 2010, 47)

Läpimurto siirtymisessä painetusta viestinnästä digitalisaatioon tapahtui 2000-luvun taitteessa. Ensin organisaatioille ilmestyi yhä enemmän internet-sivuja ja sähköpostiliikennettä, sitten tulivat yritysten suljetut intra- sekä ekstrasinetit. Toisessa, Web 2.0-vaiheessa, yleistyivät blogit, keskustelupalstat ja wikit. Web 2.0 viittaaakin digitalisoitumisen asiakaskeskeiseen viestintään, jossa kaikkien mahdollisuudet luoda sisältöjä korostuvat. (Juholin 2010, 25)

Digitalisoitumisella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan viestinnän sisällön tallentamista matemaattiseen eli numeraaliseen muotoon. Digitaalisen viestinnän avulla tekstien, kuvien ja sanomien levittäminen on yhä halvempaa ja yksinkertaisempaa. Internetistä on tullut kaikille avoin valtava kirjasto, jossa verkon nopeat ja tehokkaat hakukoneet vastaavat entisaikojen tietosanakirjoja. Käyttäjät ovat saaneet mahdollisuuden personoida ko-

kemuksensa ja vaikuttaa sisältöihin, joita he haluavat vastaanottaa. Samalla tieto suhteellistuu ja muuttuu epävarmemmaksi. Kun käyttäjillä on mahdollisuus tuottaa ja julkaista mitä tahansa informaatiota, myös kysymys luotettavuudesta nousee esiin. Viestintärakennetta ei nykyaikana pystytä valvomaan ja kontrolloimaan yhtä tehokkaasti kuin ennen. (Kunelius 2010, 49–50, 52–53.)

Viestinnän infrastruktuuri on muuttunut myös verkostoitumisen takia. Aiemmasta järjestelmästä, jonka avulla suuri instituutio lähetti yksisuuntaisen kanavan kautta informaatiota kuluttajalle, on siirrytty rajattomaan ja kaikkialla tapahtuvaan viestintään. Kuluttaja voi etsiä verkon lähteistä itselleen kiinnostavia asioita samalla kun tekniikka tarjoaa mahdollisuuden osallistua keskusteluun muutenkin kuin informaation vastaanottajana. Verkkoviestinnän vuorovaikutus mahdollistaa yhteisöjen luomisen sekä helppojen kommunikatiiväylien löytämisen. Sähköiset keskustelufoorumit ja sosiaalisen median yhteisöpalvelut edistävät täten myös uusien, verkossa elävien identiteettien ja toimintojen kehittymistä. (Kunelius 2010, 51–52.)

2.2 Uudet mahdollisuudet

Verkkoviestintä on nopeaa, ulottuu laajalle ja säästää rahaa. Tämä kaikki pätee sekä taloudellisella puolella kuin asiakaspalvelussa – vuorovaikutus asiakkaan kanssa on paljon vaivattomampaa kuin kymmenen vuotta sitten. Verkkopalvelut ovat asiakkaan käytettävissä aina, kun internet-yhteys on saatavilla. Tiedonsaanti ja tiedon julkaiseminen ei riipu enää ajasta ja paikasta, ja yritys voi toimia maailmanlaajuisesti. Myös pitkän aikavälin säästöt korostuvat internetissä, koska asiointi ja tiedonjakaminen helpottuvat ja nopeutuvat. Tuotteiden ja palveluiden myynti helpottuu verkkokauppojen ansiosta, ja tunnistetulle käyttäjälle voi kohdentaa tarjouksia paremmin kuin ennen. Verkkoviestinnän muutoksen ymmärtäminen on tärkeää yrityksen koosta tai toimialasta riippumatta. (Leino 2011, 9–11)

Internetissä voi mitata ja analysoida kaikkea. Kävijäseurannan työkaluista suosittu on esimerkiksi Google Analytics-palvelu. Seurantaan voi lisätä verkkopalveluita ilmaiseksi. Sisältöraportit auttavat selvittämään internet-sivun kävijämääriä ja sitä, millaiset mainokset toimivat ja millaiset eivät. Google Analytics auttaa mittaamaan myyntiä ja antaa yrityksen tietoon tuoretta informaatiota asiakkaiden käyttäytymisestä. (Google Analytics.. 2015)

2.3 Vaatimukset

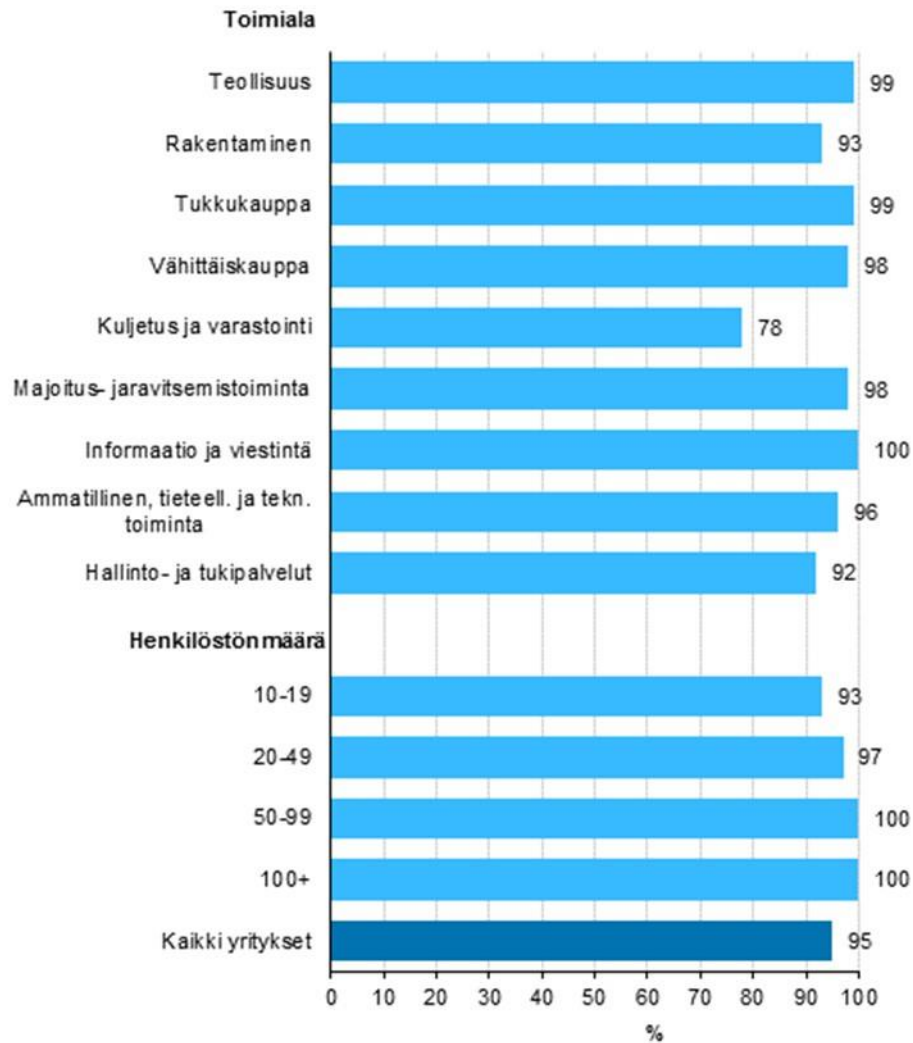
Yrittäjän ongelmaksi muodostuu usein ajanpuute. Varsinaisen, toimialasta riippumattoman työnteon lisäksi sähköpostien ja puheluiden hoitaminen sekä muu asiakassuhteiden ylläpito vaatii paljon aikaa. Moni yrittäjä ajattelee, ettei blogin, internet-sivujen tai Facebookin päivittämiseen yksinkertaisesti riitä aikaa. Silti digitaaliseen markkinointiin tulee panostaa, koska hyödyt ovat paljon suuremmat kuin haitat. Esimerkiksi laadukkaat internet-sivut antavat yrityksestä professionaalisen kuvan ja rakentavat yrityksen brändiä. (Leino 2011, 71–72)

Leinon (2011) mukaan löydettävyyden ja tunnettuuden lisääminen on yksi tärkeimmistä asioista verkkoviestinnässä. Asiakkaat etsivät tietoa ja kokemuksia palveluntarjoajasta nykyään lähes aina internetistä. Hyvä tuote ja hyvä palvelu jäävät asiakkaan mieleen ja internetin oma keskustelukulttuuri vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden päätöksiin. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien suosittelemat palvelut tuovat yrityksen potentiaalisten asiakkaiden piiriin. Yritys, jota suositellaan sosiaalisissa verkostoissa, menestyy markkinoilla. Suosittelemalla on myös havaittu korreloivan asiakaspysyvyyden kanssa. (Leino 2011, 71–77)

2.4 Internet-sivujen merkitys

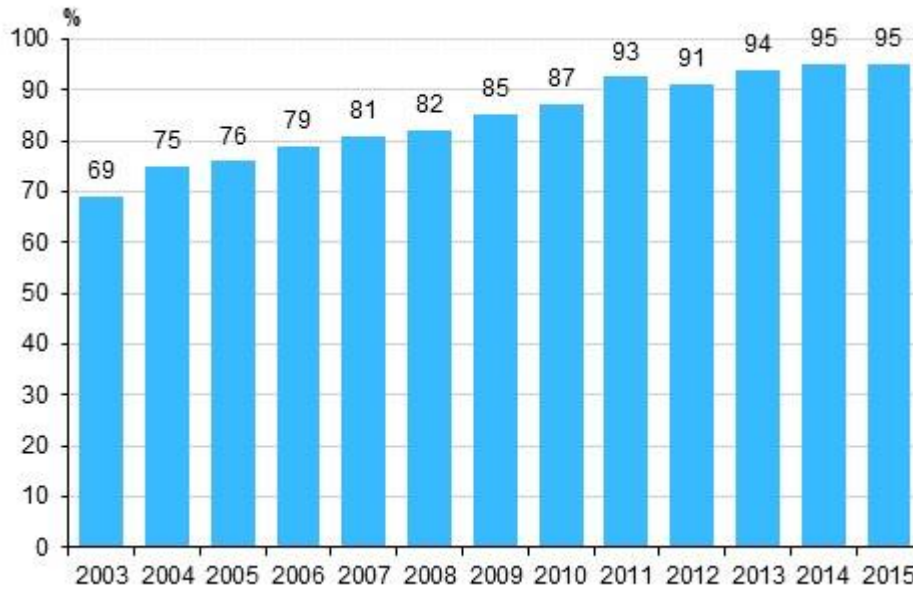
Yrityksen omat internet-sivut ovat tärkeää säännöllistä ja pysyvää verkkoviestintää. Sivuilta saa selville ajankohtaista tietoa yrityksen palveluista, tuotteista ja toiminnasta. Internet-sivut ovat myös kattava tietopaketti yrityksen saavutuksista ja arvoista. (Pesonen 2012, 126)

Tilastokeskus tuotti keväällä 2015 tutkimuksen suomalaisten yritysten tietotekniikan käytöstä. Kyselyyn vastasi 3070 yritystä eli 72 prosenttia kyselyn otoksesta. Tutkimuksessa käsiteltiin internet-sivujen käyttöä pienissä, keskisuurissa ja suurissa yrityksissä. Tutkimuksen mukaan 95 prosentilla vähintään kymmenen henkeä työllistävistä yrityksistä oli omat internet-sivut (kuviot 1). Pienissä, 10–19 henkeä työllistävissä yrityksissä internet-sivut olivat olemassa 93 prosentilla vastaajista. (Internet.. 2015)



KUVIO 1. Internet-sivut yrityksissä toimialoittain. (Internet.. 2015)

Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksessa internet-sivut eivät olleet yleistyneet enää edellisvuodesta, mutta vuodesta lähtien 1999 internet-sivut olivat lisääntyneet 45 prosenttiyksiköllä. Viimeisen 10 vuoden aikana sivut olivat lisääntyneet 16 prosenttiyksiköllä. Kuviosta 2 nähdään, kuinka internetin käyttö on yleistynyt vuodesta 2003 vuoteen 2015. (Internet.. 2015)



KUVIO 2. Internet-sivut yrityksissä vuosina 2003–2015. (Internet.. 2015)

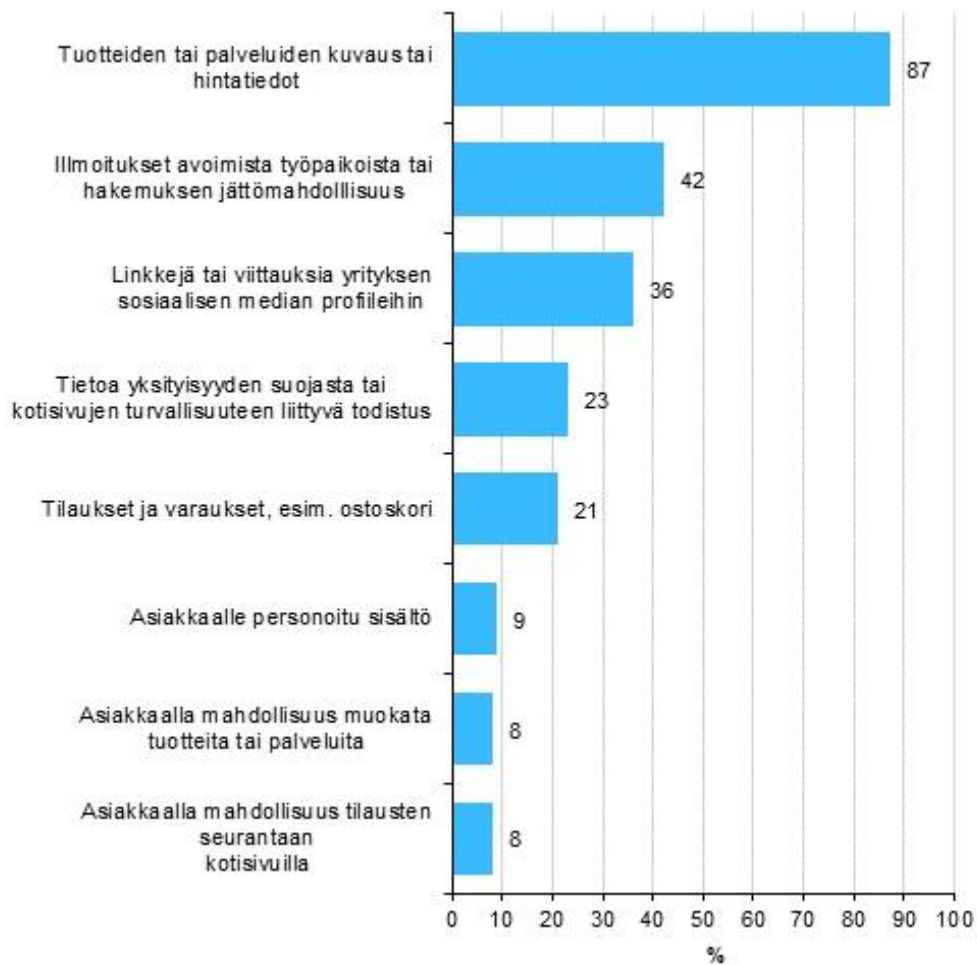
Internet-sivujen rooli yrityksen viestinnässä on merkittävä. Ne ovat yksi osa asiakaspalvelua. Niillä voi kertoa yhteystietojen lisäksi tuotteista ja palveluista. Ne ovat yrityksen virallinen käyntikortti ja useiden sisältöjen jakopaikka. Internet-sivujen rooli niin markkinointi-, asiakaspalvelu ja asiointikanavana on korvaamaton. Näkyvyys muuttuu myös globaaliksi, kun sivujen kielen kääntää myös englanniksi. (Leino 2011, 82)

Yrityksen pitää olla läsnä verkossa. Internet-sivuille saa ohjattua potentiaalisia asiakkaita hakukoneiden kautta, joka puolestaan ohjaa asiakkaiden käyttäytymistä ja päätöksiä. Leinon mukaan (2011, 80–81) jokaisella yrityksellä tulisi olla kattavat internet-sivut, blogi, muuta digitaalista sisältöä tai verkkokauppa. Toteutettavat toimenpiteet toki ovat toimialariippuvaisia. Paljon riippuu siitä, mitä asiakkaalle oikeasti myydään ja tarjotaan.

2.4.1 Sisällön hyödyntäminen

Internet-sivujen visuaalinen toteutus voidaan tilata ulkopuolelta, mutta sisältöön pääsee vaikuttamaan itse. Sivujen toimittaja tarjoaa verkkopalvelintilan ja usein myös sisällönhallintajärjestelmän, jonka avulla sivua voi päivittää omatoimisesti. Sivujen pitää vastata sekä yrityksen että asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Ne pitää miettiä ja toteuttaa hyvin. Samoin mielikuvaa yrityksestä pitää myydä houkuttelevasti ja luotettavasti. Sivuja toteutettaessa pitää ottaa huomioon hakukoneoptimointi. Sen lisäksi teknisen koodauksen tulee olla sellainen, että hakukoneet löytävät sivuston vaivatta. (Leino 2011, 83)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan internet-sivujen käyttötarkoitukset liittyivät useimmiten palvelujen ja tuotteiden kuvaukseen tai hintatietojen julkistamiseen (kuvio 3). Suurin osa, eli 87 prosenttia yrityksistä, käytti sivuja tähän tarkoitukseen. Toiseksi yleisin käyttötarkoitus, 42 prosentilla vastaajista, oli rekrytointiin kohdistuvat seikat kuten ilmoitukset avoimista työpaikoista. Myös yli kolmanneksella vastaajista oli linkkejä sosiaalisen median profiileihin. (Internet.. 2015)



KUVIO 3. Internet-sivujen käyttötarkoitukset vähintään 10 henkeä työllistävissä yrityksissä. (Internet.. 2015)

Niin sosiaalisessa mediassa kuin internet-sivuillakin sisällön pitää olla vuorovaikutuksellista ja hyvin kirjoitettua. Tekstien pitää olla lyhyitä, tiiviitä, helppolukuisia ja hyvällä tavalla markkinoivia. Niitä luetaan lähes aina jonkin päätelaitteen ruudulta, ja ne on tehty nopeaan kulutukseen. (Kortesuo, 2014b, 15–16).

Internet-sivuja tulisi päivittää useasti. Ne ovat yhdistelmä erilaista materiaalia ja sisältöä. Sivuille voi upottaa yrityksen tuotekuvastoja, blogeja, linkkejä muihin sivustoihin, yhteystietoja, asiakaspalveluinformaatiota tai joissain tapauksissa uutisia ja mediatiedotteita. Ero verkkojulkaisuun näkyy siinä, etteivät internet-sivut ole säännöllisesti ilmestyvä julkaisu vaan staattinen ja olemassa oleva pala yrityksen imagoa. (Pesonen 2012, 126, 132)

2.4.2 Sivuston perustaminen

Hyvä ja uskottava internet-sivun osoite on yleensä yrityksen oma nimi tai tunnetun tuotteen brändinimi. Näin osoite on helppo muistaa. Käytännössä ensin luodaan joko Suomea tarkoittava .fi tai yleismaailmallinen .com -loppuinen osoite. (Leino 2011, 80–81)

Verkkotunnuksen eli domainin saatavuus tarkistetaan Suomessa Viestintävirastolta, ja sitä voi hakea yritys tai yksityinen henkilö. Verkkotunnus ostetaan joko itse Viestintävirastolta tai palveluntarjoajan avulla. Viestintävirasto perii uudesta verkkotunnuksesta 12 euron vuosimaksun. (Viestintävirasto.. 2015) Tunnus on voimassa enintään viisi vuotta kerrallaan ja sen voi siirtää toiselle henkilölle (Pesonen 2012, 132).

Domain-nimen hankinnan jälkeen yritys hankkii internet-palvelimen tai kotisivutilan. Usein pienten tai keskisuurten yritysten kohdalla käytetään niin sanottua web-hotellia, eli sivujen tekninen ylläpito annetaan siihen erikoistuneelle palveluntarjoajalle. Palveluihin sisältyy usein levytilaa sivuston tiedostojen tallentamiseen. Kotisivutilan hankinnan jälkeen sivusto toteutetaan joko kotisivukoneella, HTML-editorilla tai sisällönhankintajärjestelmän avulla. Näistä matalimman kynnyksen tarjoaa kotisivukone, jonka avulla sivusto perustetaan ja ylläpidetään. HTML-editorilla pystytään luomaan sivustosta juuri halutun näköinen, mutta se vaatii paljon teknistä osaamista. Sisällönhankintajärjestelmä eli julkaisujärjestelmä on yhdistelmä kahta edellistä keinoa: pienellä vaivannäöllä saa laadittua hyvän ja helposti ylläpidettävän sivuston. (Juslén 2011, 71–76)

Internet-sivuston toteutukseen tulisi aina suhtautua investointina, joka kannattaa pitkällä tähtäimellä. Panostus perussuunnitteluun ja imagon sekä tyylin miettiminen maksavat itsensä takaisin myöhemmin. (Juslén 2011, 77)

2.4.3 Sivuston ulkoasu

Sivujen ulkoasuun kotisivukoneella on tarjolla valmiita vaihtoehtoja. Ensin valitaan sopiva sivuston malleista, syötetään sisältö yksinkertaiseen tekstieditoriin ja lisätään kuvat. Nopeimmillaan sivut voi saada näkyviin jo minuuteissa, eikä HTML-merkkikielen tai palvelimien käytön osaaminen ole tarpeen. Valmiit mallit tosin rajoittavat paljon, joten mahdollisimman näyttävään ja erilaiseen ulkoasuun pyrittäessä kotisivukone ei ole paras mahdollinen ratkaisu. Teknisen koodauksen osaavat ja työmäärään valmistautuneet hyötyvät visuaalisesti eniten HTML-editorista. Myös sisällönhallintajärjestelmässä voi koodata sivuja HTML-editorilla, jotta haluttu yritysilme ja visuaaliset tekijät erottuvat kilpailijoiden joukosta. (Juslén 2011, 74–76)

Ulkoasua miettiessä kannattaa pitäytyä käytettävyydessä ja hyödyllisyydessä. Kaikki ylimääräiset grafiikat ja kuvat tekevät internet-sivuista raskaat ja hitaat ja liian pitkät sisältösivut ovat puuduttavia lukea ruudulta. Kuvia ja tehokeinoja kannattaa käyttää sopivissa kohdissa niin, että ne tuovat lisäarvoa potentiaaliselle asiakkaalle. (Juslén 2011, 84–85)

2.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa ajantasaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erikokoisten yleisöjen välillä. Se mahdollistaa erilaisten medioiden yhdistämisen samalle alustalle. Palvelujen kautta pystytään linkittämään, jakamaan ja tuottamaan muiden verkon toimijoiden aineistoa. Julkaisemiskynnys on matala, ja jokainen voi toimia sisällöntuottajana. Sosiaalisen median suurimpia hyötyjä yrityksen toiminnalle on tuotteista ja palveluista tiedottaminen ja niiden markkinointi. (Pesonen 2012, 204, 215)

Tärkeimpiä ja nykyään jo arkipäiväisiä sosiaalisen median kanavia yritykselle ovat yhteisöpalvelu Facebook, ammattilaisverkosto LinkedIn, mikroblogipalvelu Twitter ja erilaiset kuvan- tai esitystenjakopalvelut sekä blogit. Jokaisesta palvelusta annetaan esimerkki myöhemmin tässä kappaleessa. Mainitsemisen arvoisia ovat myös kuvan- ja videonjakopalvelut Instagram ja vuonna 2015 markkinointiväylänäkin kehittynyt Snapchat. Ne eivät kuitenkaan sovellu tässä opinnäytetyössä käsiteltävän yrityksen toimialaan tai toimintatapaan, joten en luo niille omia kappaleitaan. Silti esimerkiksi Snapchat on viime aikoina

kehittynyt Yhdysvalloissa myös mainostajien keskuudessa. Suomessa Snapchatia käyttäviä organisaatioita on vain kymmenkunta, mutta yritysten kiinnostus sitä ja samantapaisia uusia väyliä kohtaan herää koko ajan enemmän. (Turun sanomat 2015)

Yrityksen kannalta sosiaalisen median sivustoja avatessa on tärkeää laatia suunnitelma. Sosiaalinen media ei ole välttämättä kaikille tuttu markkinointiväylä verrattuna perinteisiin medioihin, joten tiettyjen sosiaalisten normien, menettelytapojen ja käyttäytymissääntöjen tunteminen on tärkeää koko yrityksen henkilökunnalle. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen yritys toimii asiakkaidensa rinnalla jokapäiväisessä viestintäympäristössä, joten sääntöjen pitää olla ennaltaan sovitut. Kaiken kattava avoimuus ja läpinäkyvyys toiminnassa auttavat brändin vahvistamisessa. Myös tiedostojen suojaukseen ja omaan tietohallintoon kannattaa perehtyä koko yrityksen voimin. (Pesonen 2012, 210)

Sosiaalisen median ohjeet muotoutuvat pitkälti toimialakohtaisesti, joten ne tulisi arvioida ja laatia yrityksen oma toimintaympäristö huomioon ottaen. Ohjeistuksessa on tärkeää tietää, milloin edustetaan yritystä ja milloin mielipiteet ovat kirjoittajan omia. Kie- lenkäytön tulee olla asiallista ja totuudenmukaista. Sosiaalisia normeja on monia, joihin kokemattoman käyttäjän tulee perehtyä. (Pesonen 2012, 242–243)

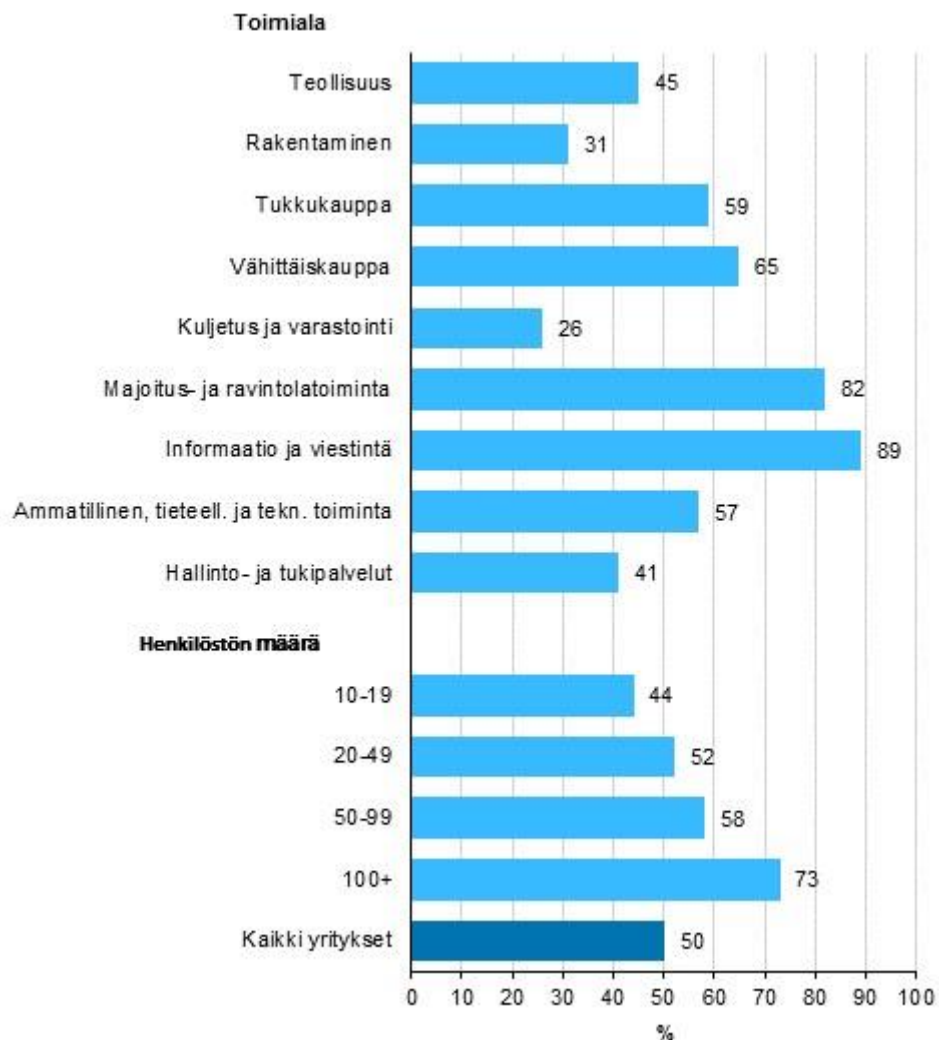
2.5.1 Yritys sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen vuoden 2015 tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Tilastokeskus määritteli sosiaalisen median niin, että yrityksellä on käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypistä riippuen. (Yritysten käyttämät.. 2015)

Puolet vähintään kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä käytti sosiaalista mediaa ke- vällä 2015 (kuvio 4). Yleisimmin sosiaalinen media oli käytössä informaation ja vies- tinnän toimialalla, 89 prosentilla yrityksistä. Yli 100 henkeä työllistävästä yrityksistä 73 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Pienissä, 10–19 hengen yrityksissä, luku oli alhai- sempi ja vain 44 prosenttia käytti sosiaalisen median kanavia. (Internet.. 2015)

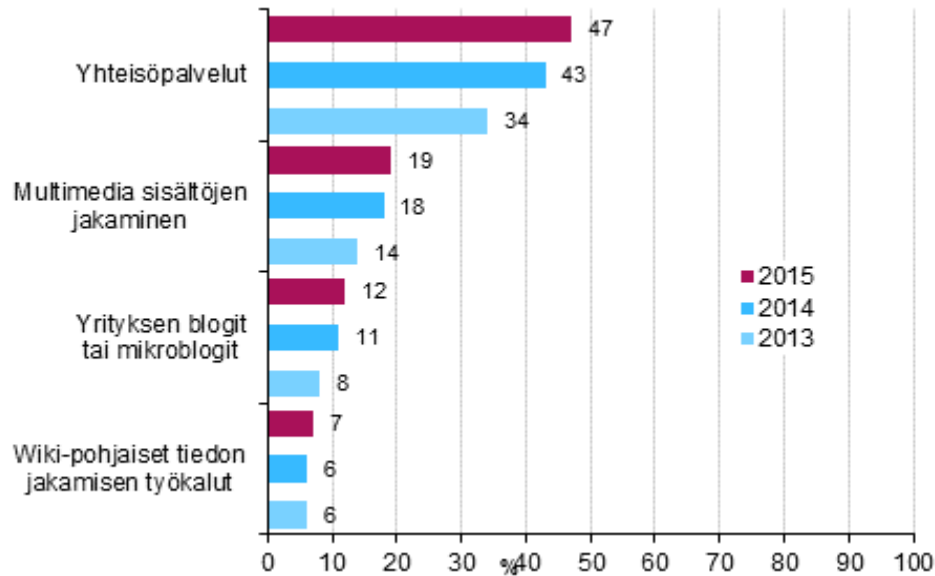
Yhteisöpalvelujen käyttö lisääntyi vuodessa neljä prosenttiyksikköä. Jos sitä vertaa vuoteen 2013, kasvua on tapahtunut 13 prosenttiyksikköä. Yhteisöpalveluja käytti 47 prosenttia yrityksistä, multimediajakopalveluita 19 prosenttia, blogeja tai mikroblogeja 12 prosenttia, ja wiki-pohjaisia tiedonjakamisen työkaluja 7 prosenttia. (Internet.. 2015)

Silti mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä vähemmän se näyttää hyödyntävän sosiaalista mediaa. Pienistä 10–19 henkilöä työllistävistä yrityksistä 42 prosenttia käytti yhteisöpalveluja, 13 prosenttia jakoi multimediasisältöjä ja 7 prosenttia kirjoitti blogeja. Wikipohjaisia työkaluja käytti vain 4 prosenttia yrityksistä. Eli mitä enemmän henkilökuntaa yrityksellä on, sitä todennäköisemmin sosiaalisen median työkalut ovat käytössä. (Sosiaalisen median.. 2015)



KUVIO 4. Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset toimialoittain. (Internet.. 2015)

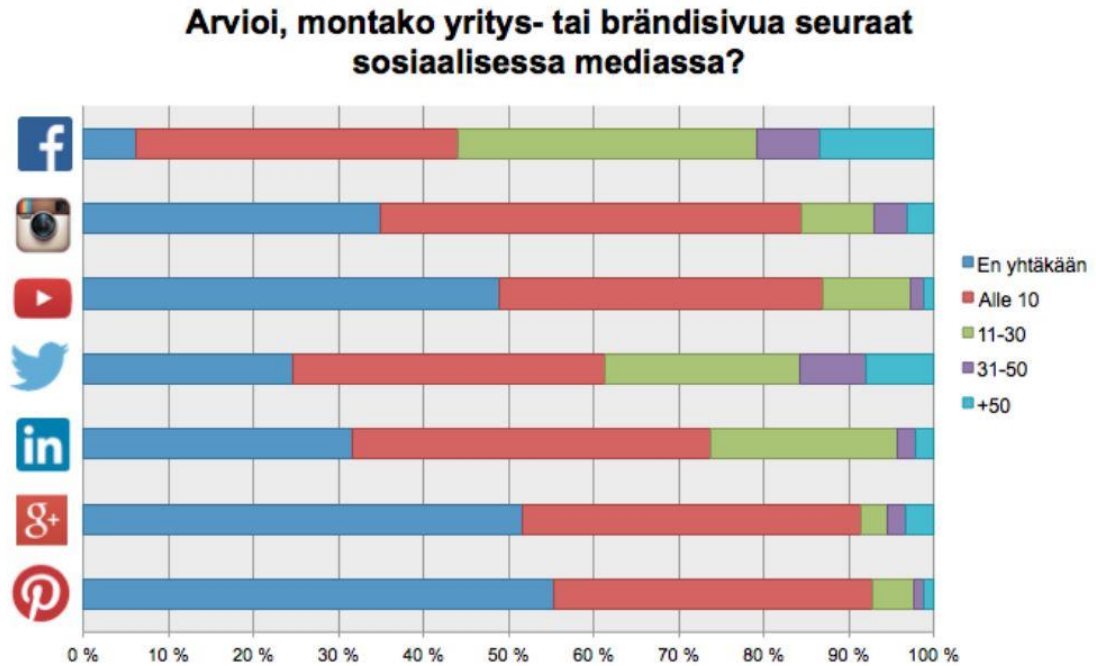
Kaikkien sosiaalisen median alustojen käyttö yrityksissä on lisääntynyt kahden viime vuoden sisällä. Suhteessa eniten suosiota ovat saaneet yhteisöpalvelut. Kuviossa 5 eritellään tutkimuksessa esiintyneiden sosiaalisen median tyyppien kehitys vuodesta 2013 vuoteen 2015.



KUVIO 5. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit vuosina 2013–2015. (Internet.. 2015)

2.5.2 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Grapevine Media toteutti vuonna 2014 tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Internet-kyselyyn osallistui maaliskuussa yhteensä 225 vastaajaa, joista 70 prosenttia oli naisia. Tuloksista saatiin selville, että sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti niin yritysten seuraamiseen, ostosvinkkien hankkimiseen ja inspiraation hakemiseen. Kyselyyn vastanneista 59,2 prosenttia käytti yritysten seuraamiseen LinkedIniä, 54,2 prosenttia Facebookia ja 53 prosenttia Twitteriä. Kuvioista 6 nähdään, että yritysvustoja seurataan ylivoimaisesti eniten Facebookissa verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. (Suomalaiset.. 2014)



KUVIO 6. Yrityssivujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa. (Suomalaiset.. 2014)

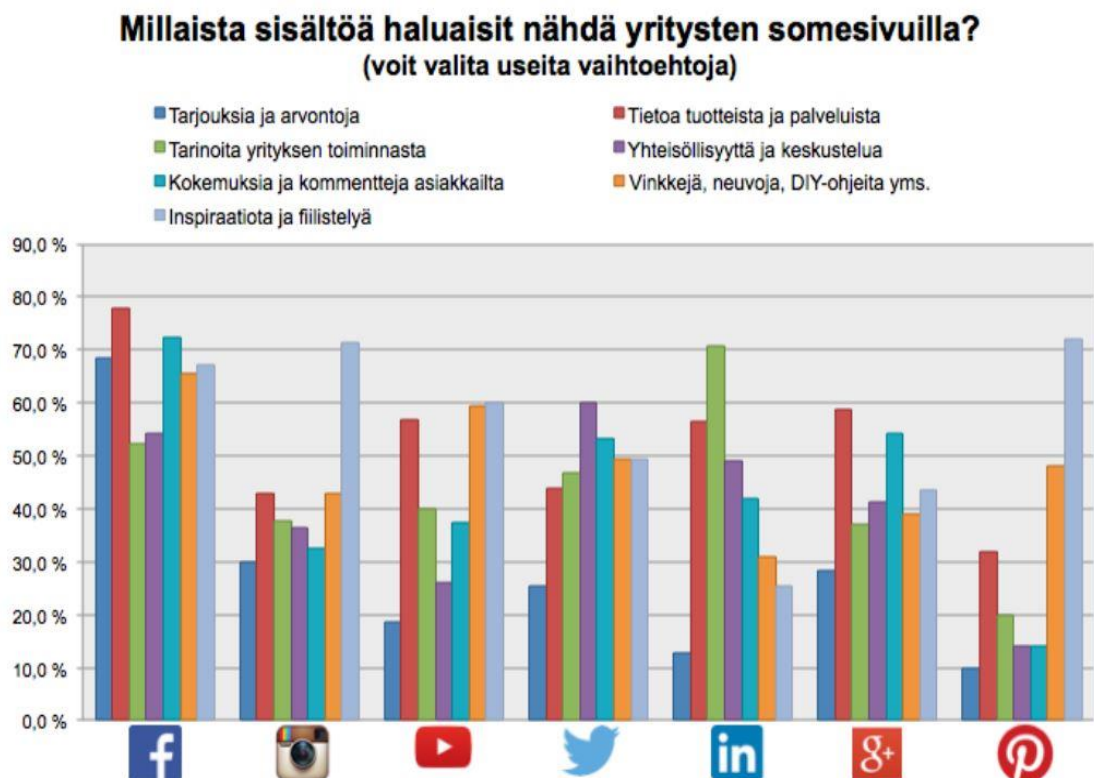
Yleisimmin asiakkaat löysivät yrityksen sosiaalisesta mediasta sattumalta, hakutulosten ja ystävän tai seuratun käyttäjän kautta. Vastaajat olivat löytäneet yrityksiä myös blogien, podcastien tai mainosbannereiden avulla. Eniten yritys sivustoja seurattiin Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa vastaajien mielestä koukuttavinta olivat interaktiivisuus, lähestytettävyys ja käyttäjien osallistaminen. (Suomalaiset.. 2014)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yleisin sosiaalisen median käyttötarkoitus yritykselle oli imagon kehitys tai tuotteiden ja palveluiden markkinointi. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 85 prosenttia käytti sosiaalista mediaa näihin tarkoituksiin. Yrityksistä 57 prosenttia vastaanotti asiakkaiden kysymyksiä, mielipiteitä tai arviointeja sosiaalisessa mediassa. Yli kolmannes yrityksistä käytti sitä myös rekrytoinnissa ja yhteistyössä kumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa. Tämän lisäksi sosiaalinen media oli suosittu yrityksen sisäisessä viestinnässä ja asiakkaiden osallistamisessa tuotekehitykseen tai innovointiin. Tarkempi raportti on liitteessä 2. (Sosiaalisen median.. 2015)

2.5.3 Sosiaalisen median sisällöt

Grapevine Median tutkimuksen mukaan yritysten tuottamalla sisällöllä on suuri merkitys. Suurimpia syitä seurata yritystä olivat kiinnostava sisältö ja tieto sekä mielenkiinto yritystä kohtaan (kuvio 7). Kaikilla sosiaalisen median alustoilla yleisin syy lopettaa seuraaminen on yrityksen tuottama ei-kiinnostava sisältö. Eri kanavissa tehoa toimialasta riippuen erilainen sisältö, ja viesti kannattaakin räätälöidä kohderyhmän ja julkaisualustan mukaan. Kannattaa myös valita kanava sen mukaan, halutaanko yrityksessä tiedottaa, inspiroida vai vastaanottaa palautetta. (Suomalaiset.. 2014)

Yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa merkitsee asiakkaalle paljon – tutkimuksessa nähdään, että vain harvoin päivitettyt sivut voivat luoda yrityksestä negatiivisen mielikuvan. Myös se, ettei yrityksellä ole lainkaan Facebook- tai Twitter-tiliä antaa huonon kuvan organisaatiosta. Vahvimmin sosiaalisessa mediassa käyttäjien mielikuviin vaikuttavat yrityksen LinkedIn- ja Facebook-sivut. Vastaajien keskuudessa positiivisia mielikuvia luovat muun muassa aidot tarinat, arvonnat, aktiivinen keskustelu, laadukkaat kuvat ja sopiva tahti julkaista sisältöä. Negatiivisuutta taas luovat muun muassa sisällön jatkuva julkaiseminen ja mainospainotteisuus, huolimattomuudet kieliasussa, vastaamattomuus palautteisiin sekä kysymyksiin ja huonosti otetut valokuvat. (Suomalaiset.. 2014)



KUVIO 7. Yritysten sosiaalisen median sivujen sisältö. (Suomalaiset.. 2014)

2.5.4 Facebook, LinkedIn, Twitter

Seuraavaksi tarkastellaan erikseen sosiaalisen median kanavoita, joista koetaan olevan suurimmat hyödyt yrityksen toiminnalle ja verkostoitumiselle. Näihin kuuluvat yhteisöpalvelut Facebook, LinkedIn ja Twitter.

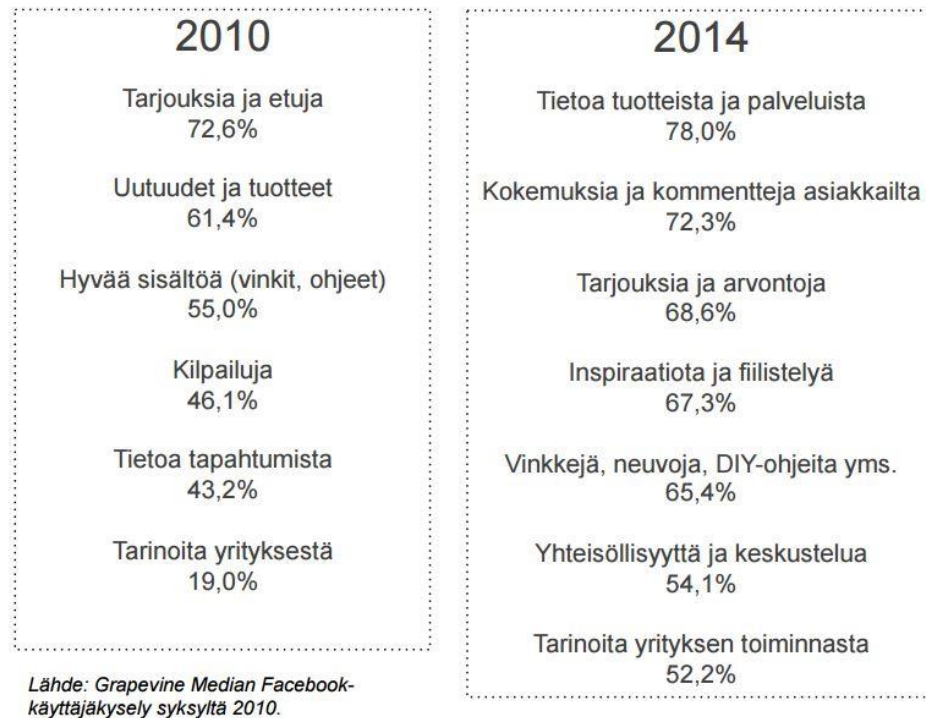
Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median alusta. Sillä oli kesäkuun lopussa vuonna 2015 maailmanlaajuisesti yli 1,49 biljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Facebook.. 2015)

Grapevine Median sosiaalisen median tutkimuksessa Facebook-sivut nousivat vastaajien mielestä tärkeäksi sisällöntuotantokanavaksi. Kyselyyn vastanneista 90,6 prosenttia käytti Facebookia monta kertaa päivässä. Vuonna 2010 luku oli 78,4 prosenttia. Facebookin käyttö puhelimella myös ylitti viimeisimmässä tutkimuksessa hienoisesti pöytäkooneella käytön. (Suomalaiset.. 2014)

Sisällöllisesti yritysten Facebook-sivuilta haettiin eniten tietoa palveluista ja tuotteista. Seuraavana olivat asiakkaiden omat kommentit ja kokemukset, jonka jälkeen tulivat ta-saisena jatkumona tarjoukset, arvonnat, inspiraatiot ja vinkit. Myös yhteisöllisyys ja keskustelukulttuuri korostuivat vastaajien keskuudessa. Suuri muutos vuoden 2010 tuloksiin oli halussa kuulla yritystarinoita – prosenttiluku nousi neljässä vuodessa 19:sta noin 54 prosenttiin (kuvio 8). (Suomalaiset.. 2014)

Millaista sisältöä haluaisit nähdä yritysten Facebook-sivuilla?



KUVIO 8. Sosiaalisen median sisältö-kyselytutkimus. (Suomalaiset.. 2014)

Vaikka sosiaalisen median ohjeet eivät ole markkinoinnin osalta kaikille selviä, yritysten markkinoinnin säännöt pätevät myös Facebookissa. Markkinoinnin ja mainonnan pitää olla tunnistettavaa, ja yrityksen palvelujen tai tuotteiden esittely tulee tehdä kaupallisesti esimerkiksi maininnalla Facebook-sivuston tiedoissa. Yrityksen työntekijöiden kesken tulisi sopia aina sivustojen seurannasta ja siitä, kuka on oikeutettu kommentoimaan mitään aihetta yrityksen edustajana. Keskusteluun osallistuminen yrityksen puolesta laskeaan markkinoinniksi. (Pesonen 2012, 215)

LinkedIn

Yhteisöpalvelu LinkedIn on laaja työntekijöiden ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu. Pääkäyttäjinä yhteisössä ovat eri yritysten työntekijät, jotka luovat itselleen profiilin verkostoon. Muun muassa omat kiinnostukset, harrastukset, suositukset ja ansioluettelon pystyy laittamaan muiden näkyville. Palvelulla on maailmanlaajuisesti yli 380 miljoonaa rekisteröityä käyttäjää. (LinkedIn.. 2015)

Tietokirjailijan ja viestintäasiantuntijan Katleena Kortesuon (2014a, 78–79) mukaan yritysten asiantuntijoiden pitää ehdottomasti näkyä LinkedInissä. LinkedInissä kontakteja luodaan samalla tavalla kuin Facebookissa: toinen henkilö pyytää toista kontaktiksi, ja pyyntö joko hyväksytään tai hylätään. Siellä myös esiinnyttään omalla nimellä, joka osaltaan luo asiallisuutta ja luotettavuutta. LinkedInissä on myös erilaisia ryhmiä omien kiinnostustenkohteiden mukaan ja Seuraa-toiminto, jonka avulla voidaan saada informaatiota kiinnostavista yrityksistä tai kontakteista. Jakoon kannattaa laittaa sellaista sisältöä, joka liittyy omiin osaamisalueisiin ja asiantuntemukseen. Tällä tavalla asiakas tai yhteistyökumppani voi arvioida henkilön pätevyyttä paremmin. LinkedIn on käytössä yrityksillä myös rekrytointipalveluna, ja siellä ilmoitetaan usein alojen vapaista työpaikoista.

Twitter

Mikroblogipalvelu Twitter määrittelee itsensä reaaliaikaiseksi tietoverkostoksi, joka yhdistää käyttäjät viimeisimpään omaa mielenkiintoa palvelevaan informaatioon. Käyttäjät julkaisevat ja seuraavat 140-merkkisiä pikaviestejä eli twiittejä, joihin voi kirjoittaa tai liittää mitä tahansa omaa tai lainattua sisältöä. Kuka tahansa voi luoda itselleen profiilin Twitteriin ja alkaa seurata kiinnostavia henkilöitä, yrityksiä tai sivuja. Seuraaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että omalle sivulle alkaa tulla muiden Twitter-päivityksiä. Kesäkuun lopussa 2015 Twitterillä oli 316 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Twitter, 2015)

Kortesuon (2014a, 72–73) mukaan ”yleistaitoalojen” ammattilaiset keräävät Twitterissä enemmän seuraajia kuin ”erityisaloilla” toimivat. Käyttäjät tuottavat tai retwiittaavat, eli jakavat eteenpäin, itselleen merkityksellistä sisältöä ja saavat kommentoida toistensa twiittejä. Aihepiirit merkitään usein hashtageilla eli risuaidoilla, jotka koskevat yleensä kyseisen twiitin sisältöä ja aihepiiriä.

2.6 Hakukoneet

Yrityksen löydettävyyttä pitää hoitaa sekä ylläpitää. Yrityksen pitää löytyä hakukoneiden avulla. Tärkein ja suurin hakukone on yhä Google. Vuonna 2013 Googlen markkinaosuus Suomessa oli 96 prosenttia, joten lähes kaikki suomalaiset käyttävät Googlen hakupalveluita (Niskanen 2013, 8). Leinon ohjeistuksena yrityksen pitäisi tulla hyvin näkyville

Googlessa, eli mieluummin ensimmäiselle sivulle hakutuloksissa. Mitä ylempänä yrityksen sivut ovat, sitä todennäköisemmin asiakas vierailee sivulla. Sekä maksetulla paikalla että perushaussa näkyminen lisää todennäköisyyttä, että kävijä päätyy yrityksen sivuille. Yrityksen kannattaa pohtia, millä hakusanoilla asiakas päätyy juuri yrityksen omille sivuille. Usein toimiala, yrityksen nimi ja palvelut ovat luontevia haku- eli avainsanoja. Myös toimialaan tai asiakkaan tarpeeseen liittyvät yleiset termit tai kokonaiset lausekkeet ovat yleisiä hakukohteita. (Leino 2011, 86–87)

Sisällöissä tulisi kiinnittää erityisesti huomiota tekstin ensimmäiseen kappaleeseen, otsikkoihin ja niiden sanoihin, linkkeihin ja asiasanoihin, koska hakukoneet ottavat ne huomioon. Yrityksen tulisi ajatella asiakkaan näkökulmasta – millä sanoilla itse hakisit haluamaasi palvelua internetistä? (Kortesuo 2014a, 49)

Niskasen mukaan tiedonhakijan kannattaa etsiä tuloksia muun muassa synonyymien avulla. Eri-ikäiset ja eri maissa asuvat voivat etsiä tietoa eri tavoilla, ja kannattaakin ajatella kokonaisvaltaisesti mihin kaikkeen muuhun tieto voi liittyä. Näin haettavaan aiheeseen voidaan saada kokonaan uusi näkökulma. (Niskanen 2013, 30)

Hakukoneita voi hyödyntää sekä hakukoneoptimoinnin että hakusanamainonnan avulla.

2.6.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että verkkosivuja ja niiden sisältöä muokataan niin, että sivut löytyvät mahdollisimman ylhäältä hakukoneiden tuloksista. Jos yritystä ei löydy hakukoneista, monia potentiaalisia asiakkaita voi jäädä tavoittamatta. Löydettävyydestä huolehtiminen optimoimalla on kustannustehokasta markkinointia, joka soveltuu pienellekin yritykselle. Optimoinnin peruslähtökohtiin kuuluvat avainsanojen, suomenkielisten suorien osoitteiden ja linkkien löytyminen sivustolta. Käytännössä tekninen toteutus on siis kunnossa. (Leino 2011, 235–236)

2.6.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on maksettua ja kohdennettua mainontaa, jonka avulla yritys näkyy ensimmäisten joukossa hakuvastaussivulla. Suomessa hakusanamainonnassa kannattaa

keskittyä Googlen hakukoneeseen. Tarkoituksena on lisätä kävijämääriä internet-sivuilla. Hakusanamainonnassa yritys maksaa vain avainsanojen klikkauksista – mainosnäytöt ovat ilmaisia. Avainsanoille määritellään maksimihinta, jonka yritys maksaa klikkauksesta. Ero hakusanaoptimointiin on siis se, että hakutulokset eivät muodostu organisaation ostettuna, vaan näkyvyys ostetaan itse.

Googlen AdWords-mainonnanhallintaohjelman avulla yritys voi mainostaa Googlen hakuvastaussivustolla. Näkyviin tulee 3 ja 8 mainosta, joista ensimmäiset ovat heti ensimmäisinä tuloksissa ja loput sivuston oikealla laidalla. AdWords määrittelee jokaiselle mainokselle laatuasteet, jotka kertovat sivuston laadukkuudesta ja merkityksellisyydestä. (Leino 2011, 283–285)

2.7 Blogit

Blogit toimivat yrityksen viestinnässä tiedottamisessa, keskustelun avauksena, markkinointina, tiedon jakamisena ja verkostoitumisena. Ilmaisia blogialustoja on paljon, esimerkiksi Blogger, Wordpress ja Tumblr. Nämä ei-mediasidonnaiset alustat ovat helposti muokattavia ja sopivat myös aloittelijalle. Tärkeimpiä teknisiä ominaisuuksia blogeissa ovat mahdollisuus kommentointiin ja jälkimoderointiin, sähköpostiohjelmaan tilattava syöte eli feed, kirjoittajan tunnistaminen linkin ja tieto-sivun avulla ja arkisto. Blogin yhteydestä olisi hyvä löytyä myös sosiaalisen median painikkeet mahdollisia jakoja varten. Blogeissa on yleensä myös kategoria- tai tunnistekenttiä, joihin voi lisätä asiasanoja tai tunnisteita liittyen aihepiiriin. Niiden avulla blogi näkyy paremmin Googlen hauissa. (Kortesuo 2014a, 48, 63–68)

Blogeista on tullut julkisia monissa yrityksissä. Yrityksen työntekijöiden tai johtajien blogit ovat siirtyneet sisäisestä intranetistä myös asiakkaiden luettaviksi sen takia, että osallistuminen yhteisölliseen viestintään vahvistaa brändiä ja julkisuuskuva. Se myös avaa niin sanottua sisäpiirin tietoa yleisölle ja inhimillistä yritystoimintaa. Pesosen mukaan julkisen blogin pitäminen on etenkin hyvinä aikoina yritykselle eduksi. Yrityksen toimintaa ajatellessa pitää kuitenkin muistaa, että teksti voi helposti personifioitua tiettyyn henkilöön eli yleensä blogin kirjoittajaan. Tällöin voi syntyä väärinkäsityksiä siitä, onko kyseessä henkilön vai yrityksen mielipiteet. (Pesonen 2012, 216)

2.8 Wikipedia

Wikipedia on nettisanakirja, jota voi käyttää yrityksen sisällöntuotannossa. Wikipedian tulokset ovat usein korkealla hakukoneissa. Jokainen voi tuottaa Wikipediaa, mutta kirjoittaa ei saa mitä tahansa. Kaupallisessa käytössä Wikipediaan voi luoda omasta aiheesta tai yrityksestä uuden artikkelin tai lisätä sen toivottujen artikkeleiden listaan. Rehellisen, puolueettoman ja oikean tiedon luominen on tärkeää. Omasta yrityksestä kannattaa luoda kattava, ajankohtainen ja informatiivinen esittely, johon liitetään ulkoisia linkkejä. Artikkelit hyväksytetään sivustolla, eikä mainontaa suvaita. (Leino 2011, 88)

2.9 Slideshare

Slideshare on diaesitysten jakopalvelu, joka tekee presentaatioita tunnetuksi ja kerää yhteisöpalvelujen lailla kommentteja ja tykkäyksiä. Kortesuon mukaan diaesityksiä tehdään nykyään pelkästään verkkoa varten usein joko puheen tueksi tai ruudulta katsottavaksi. Puheen tukena diaesitys sisältää riittävästi kuvia, vähän tekstiä ja pääosassa esiintyjän omaa puhetta. Ruudulta katsottavassa esityksessä diojen lisänä on selittävää tekstiä. Kortesuo määrittelee kolme tilannetta, joissa on syy tehdä diaesitys: markkinointi, kouluttaminen ja mielipidevaikuttaminen. Ensimmäinen liittyy usein myyntipresentaatioon tai tuote-esittelyyn, toinen esimerkiksi asiantuntijan vinkki- tai seminaaripuheenvuoroon, kolmas on oman kannan esittely jostain tietystä aihepiiristä. (Kortesuo 2014a, 82–83)

3 TERVEYSVIESTINTÄ VERKOSSA

Internetistä haetaan yhä useammin tietoa terveydestä. Ongelmaksi muodostuu välillä se, ettei tieto aina ole todenmukaista. Informaatiota on olemassa paljon, mutta se voi olla ristiriitaista ja kaupallisilla intresseillä on osansa siinä, mistä aiheesta puhutaan ja miten. Valtaosa kansalaisista pitää median tapaa käsitellä terveyttä asiantuntevana ja asiallisena, mutta joidenkin ahdistusta ja pelkoa se lisää. Asiakkaan rooli on muuttunut sosiaalisen median ansiosta aktiivisemmaksi, kun hän pääsee itse jakamaan kokemuksiaan ja keskustelemaan niistä. Lääketieteen edustajat pystyvät kuitenkin suhteellisen hyvin kontrolloimaan julkista keskustelua ja tiedonkulkua terveystietokysymyksissä. (Itkonen 2009, 22, 24–25)

Kun terveystietopalveluita tuottavat yritykset fuusioituvat, niiden viestintä ammattimaistuu ja lisääntyy. Pelkkien yhteystietojen lisäksi organisaatioiden sivuilla on nykyään muutakin kuin yritykseen suoraan liittyvää tietoa, kuten informaatiota sairauksista ja niiden oireista. Verkkomateriaalia lisää väestön ikääntyminen ja ihmisten tottuminen internetin arkikäyttöön. (Järvi 2014, 127–128)

3.1 Terveystietoviestinnän määritelmä

Terveystietoviestinnän keskeisimpiä kysymyksiä on viestinnän suhde terveyksiin ja sairauksiin. Sen ymmärtäminen ohjaa tutkimusta ja terveystietoviestinnän käytännön valintoja. Perinteisesti terveystietoviestinnän käsite on kiinnittynyt lääketieteeseen, terveydenhuoltoon ja hoitamisen käytäntöihin. (Torkkola 2014, 28)

Terveystietoviestintää tutkitaan paljon. Tutkimuksissa selvitetään sitä, kuinka viestinnällä voidaan edistää terveyttä ja vaikuttaa kansalaisten terveystottumuksiin. Terveystietoviestinnän määritelmä on monimutkainen: yhtäältä siihen luetaan kaikki viestinnän osa-alueet, eli joukko- sekä organisaatioviestintä, interpersonaalinen viestintä ja viestinnän lajityypit aina journalismista yleiseen keskusteluun. Hankalinta on määritellä terveystietoviestinnän rajat sosiaalisessa mediassa. (Torkkola 2014, 18–19)

Maailman terveysjärjestön WHO:n mukaan terveystietoviestinnän avulla välitetään yleisölle terveystietoa ja pidetään yllä julkista keskustelua merkittävistä terveystietokysymyksistä. Median näkökulmasta terveystietoviestintää sekä kerrotaan että tuotetaan. Tämä tarkoittaa sitä,

että media on osa yhteiskunnallisia ja kulttuurisia käytäntöjä, joilla tuodaan yleisön keskuuteen informaatiota terveydestä ja sairauksista. Rajoja määrittelevät etenkin terveydenhuollon asiantuntijat, potilaat, viranomaiset, media, tutkimus ja politiikka. Kyseessä on aina valtakamppailu siitä, mikä määrittellään terveydeksi ja mikä sairaudeksi. (Torkkola 2014, 18–20)

3.2 Digitaalinen muutos

Sosiaalinen media ja medioituminen asettavat terveystietäjille uusia toimintatapoja. Torkkolan mukaan vertaistuen verkostot kasvavat jatkuvasti ja lääketieteen auktoriteetti horjuu, kun kansalaiset ottavat verkkokeskusteluissa esiin erilaisia sairastamisen puolia. Kuitenkin samalla terveysalan ammattilaisille avautuu uusia tapoja seurata sitä, miten ihmiset soveltavat terveystietoa ja miten terveystietäminen käytännössä toimii. (Torkkola 2014, 28)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen kehittämispäällikön Eija Hukan mukaan digitalisoituminen on muuttanut sisällöntuotannon prosesseja, ja etenkin terveydenhuollon organisaatioiden pitää ratkoa kysymyksiä tietoturvasta ja yksityisyyden suojasta entistä avoimemmassa viestintäympäristössä. Tieto ja sisällöt löydetään hakukoneiden tai omien verkostojen kautta ennemmin kuin organisaatioiden kotisivuilta. Hakukoneet keräävät tietoa tasapuolisesti kaikista lähteistä, niin sosiaalisesta mediasta kuin tutkimussivuiltakin. Perinteisten kotisivujen löydettävyyden väheneminen sitä mukaa, kun sosiaalinen tuotanto verkko-yhteisöissä lisääntyy. (Hukka 2014, 104, 115)

Terveydenhuollon organisaatiolle muutos tarkoittaa sitä, ettei perinteinen yksisuuntainen tiedottaminen enää riitä. Perinteiset toimintatavat ovat auttamatta vanhentuneet ja etenkin kriisitilanteissa tarvitaan nopeita viestintävälineitä sekä kykyä reagoida kansalaisten huoliin. Myös median toimintatavat siirtyvät osaksi terveydenhuollon organisaatiota ja ammattilaisen työtä. Tavallisten vuorovaikutustaitojen lisäksi kansalaisten kanssa tarvitaan kykyä viestiä sosiaalisessa mediassa. Yksityisen sairauden hoidosta voi tulla sosiaalisessa mediassa yhtäkkiä julkisen keskustelun kohde. (Torkkola 2014, 29)

3.3 Nykyiset kohderyhmät

Suomalaiset luottavat terveydenhuollon järjestöjen ja ammattilaisten terveyttä edistävään viestintään. Terveysviestintä ei kuitenkaan tavoita kaikkia niitä, joiden terveyden edistämiseen halutaan eniten vaikuttaa. Pienituloiset, vähän koulutetut ja työelämän ulkopuolella olevat jäävät usein viestinnän ulkopuolelle. Näitä ryhmiä on yhdistänyt usein se, etteivät ne lue lähes ollenkaan sanomalehtiä tai käytä internetiä. Etenkin lehdissä käsitellään paljon terveellisen ruoan, painonhallinnan ja henkisen hyvinvoinnin merkitystä elämänhallinnassa, mikä osaltaan vaikuttaa terveystottumuksiin. (Itkonen 2009, 21–22)

Filosofian tohtori Merja Drake pohtii artikkelissaan sitä, kuinka terveystiedon lähteille päädytään ja millaista todellisuutta hakukoneet rakentavat. Jopa yli 70 prosenttia suomalaisista 18–65 vuotiaista oli hankkinut vähintään kerran terveystietoa internetistä vuoden 2013 aikana. Draken yhteisöviestinnän väitöskirjaansa vuonna 2009 haastattelemat potilaat pitivät tärkeimpinä syinä terveystiedon hakuun internetin nopeuden ja jatkuvan saatavilla olon. Samassa tutkimuksessa havaittiin, että tietoa haettiin sekä ennen että jälkeen sairastumisen tai diagnoosin. Informaatiota hankittiin niin terveysaiheisilta verkkosivuilta, tietokannoista, terveydenhuoltoalan ammattilaisten sivustoilta ja blogeista. Joko tiedonhakijat olivat muuten vain terveysorientoituneita tai sellaisia henkilöitä, jotka halusivat saada tiedon siitä, pitääkö heidän mennä lääkäriin vai ei. Osa taas hankki diagnoosin jälkeistä lisätietoa sairauksiinsa tai siksi, että pystyisi paremmin keskustelemaan terveydenhuoltoalan ammattilaisen kanssa. (Drake 2014, 87–88)

3.4 Sosiaalisen median hyödyt

Hukka (2014, 104–105) pohtii artikkelissaan sitä, kuinka sosiaalinen media muokkaa terveystiedon tuottamista ja terveydenhuollon asiantuntijan sekä asiakkaan välistä viestintää. Hukka pohtii myös sitä, mitä vaikutuksia sosiaalisen median viestinnällä voi olla terveydenhuollon asiantuntijan työhön ja millaisia hyötyjä uudella medially on terveydenhuollolle. Ensimmäinen virke kiteyttää artikkelin idean:

Terveysviestinnän kannalta tilanne on paras silloin, kun sosiaalisen median keskusteluyhteisöissä ovat mukana myös terveydenhuollon ammattilaiset ja eri alojen asiantuntijat. (Hukka 2014, 104)

Terveydenhuollon asiantuntijat, hoitajat ja lääkärit ovat avainasemassa tärkeinä tiedonlähteinä. Nykyaikana pelkkä informaation tarjoaminen ei riitä, vaan myös terveysneuvontaa halutaan reaaliajassa. Parhaassa tapauksessa yhteisöihin saadaan mukaan terveydenhuollon asiantuntijat kuten maailmanlaajuisessa PatientsLikeMe-verkkopalvelussa, jossa eri sairauksiin keskittyneissä yhteisöissä mukana on lääkäreitä ja tutkijoita. Hyödyllistä se on silloin, kun keskustelukin on tasapuolista ja kaikkia osapuolia kunnioittavaa. Kääntöpuolena on taas se, että sosiaalisessa mediassa sairauksistaan keskustelevat ihmiset ovat usein herkkiä ja haavoittuvaisia. Asiantuntijoiden näkemyksen torjuminen voi aiheuttaa mielipahaa, mutta yhtä vaaralliseksi Hukka kokee asiantuntijan puuttumisen keskustelualueelta. (Hukka 2014, 106–107)

Hukan mukaan sosiaalinen media auttaa organisaatioita hyvän verkkojulkisuuden luomisessa, tarjoaa väylän palveluiden löytämiselle ja vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa. Samoin sen avulla voidaan rakentaa luottamusta toiminnalle. Väestön ikääntyessä palvelujen tarve kasvaa. Terveydenhuoltoalalla organisaatiot joutuvat kilpailemaan asiakkaista, jotka arvioivat palveluja sosiaalisen median kanavissa. (Hukka 2014, 108)

Sosiaalisen median hyödyntäminen on yleistymässä Amerikassa ja muualla Euroopassa nopeammin kuin Suomessa. Sitä käytetään viestimiseen potilaiden kanssa ja heidän sitouttamisessaan hoitoon. Amerikkalaislääkärit myös ylläpitävät omaa ammattitaitoaan sosiaalisen median keinojen avulla. Sosiaalinen media antaa terveydenhuoltoalalla työskenteleville mahdollisuuden pitää yhteyttä oman ammattikuntansa kanssa. Kansalaisten kohdalla hyvinvoinnista vastuussa olevien organisaatioiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska sekä positiiviset että väärät terveystiedot leviävät nopeasti, ja verkon ristiriitaiselta tiedolta on vaikea välttyä. Organisaatioita tarvitaan tuottamaan luotettavaa tietoa, auttamaan ja keskustelemaan kansalaisten kanssa. (Hukka 2014, 109–110, 112)

3.5 Tiedon luotettavuus

Kun tieto liikkuu nopeammin, myös sitä tuottavien organisaatioiden pitää muuttua. Syitä organisaatioiden varovaisuuteen on monia. Näistä suurimpia ovat kontrollin puute vaikuttaa keskusteluun, mainekriisin pelkääminen, vastuukysymykset ja puuttuva ohjeistus. Myös resurssit ovat monissa organisaatioissa niukkoja. Ongelmaksi muodostuu myös

helposti väärän tiedon leviäminen, jos asiantuntijat eivät ole valmiina tiedottamaan asioiden oikeaa laitaa. (Hukka 2014, 104, 115)

Kysymykset vaitiolovelvollisuudesta ja vastuukysymyksistä ovat askarruttavia terveydenhuoltoalan asiantuntijoiden mielestä. Yksityinen tieto voi levitä Facebookissa tai Twitterissä laajalle. Potilas voi itse jakaa tietoa ymmärtämättä asiaa. Työpaikoilla kaivataan yhteisiä ohjeita sosiaalisen median käytöstä. Suomen Lääkäriliitolla on ohjeet lääkäreille sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Asiantuntijoilta vaaditaan läpinäkyvyyttä, avoimuutta ja vastavuoroisuutta. (Hukka 2014, 110, 118)

Internet ei kuitenkaan korvaa terveydenhuoltoalan asiantuntijoita, ja useat terveystiedon hakijat haluavat keskustella ammattilaisten kanssa saadusta informaatiosta. Ihmiset luottavat eniten ammattilaisten antamaan tietoon, ja osa ihmisistä suhtautuu internetin terveystietoon epäluuloisesti. Internetin sivustoja pidetään vähemmän luotettavina kuin painettuja julkaisuja. (Drake 2014, 98)

Jos internetissä ei ole asiantuntijatieta, paras tarjolla oleva tieto tulee tilalle. Organisaatioiden hyödyntämiä terveysviestinnän sosiaalisia kanavia ovat erityisesti terveysaiheiset blogit, Facebook ja esitysten jakopalvelut kuten Slideshare. Esimerkiksi Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen julkisesti pidetyt esitykset ladataan kaikkien saataville Slideshare-palveluun. (Hukka 2014, 111–112)

3.6 Uusien välineiden vaikutus

Terveysaiheisia blogeja alkoi ilmestyä Suomessa 2000-luvun puolivälissä. Nykypäivänä niitä on useita. Potilaan terveydestä bloggaamisen on nähty vaikuttavan terveyteen liittyvään kokemukseen ja sosiaalisen tuen määrään. Internetin sisällöntuotanto ja tiedonhankinta auttaa etenkin vertaistuen muodossa. Keskustelupalstoilla ja blogeissa sekä potilaat että terveydenhuoltoalan ammattilaiset voivat jakaa omia kokemuksiaan. Monissa tutkimuksissa on todettu, että keskustelupalstat ovat osa eheytymisprosessia ja osallistuminen on auttanut potilaita. Kuitenkin riskejä on aina olemassa: keskustelupalstojen valmiissa vastauksissa ei vastata ihmiselle henkilökohtaisesti, eikä siellä kiertävään tietoon voi aina luottaa. (Drake 2014, 96–97)

Myös julkaisualustojen muuttuminen vaikuttaa kenttään. Yhä useampi henkilö käyttää tiedonhakuun älypuhelinta tai tablettitietokonetta. Tämä vaikuttaa yhtä lailla terveydenhuollon sisällöntuotantoon. Terveydenhuollon sovellukset kuten fitness- tai verenpainemittausapplikaatiot ovat yhä suosituimpia. Uudet päätelaitteet vaativat uutta osaamista, johon usein tarvitaan viestintäalan ammattilaisia. Drake nostaakin artikkelissaan esiin kysymyksen siitä, kuinka sovellustuotanto mahtaa onnistua, kun jo nyt on resurssipulan takia ongelmia tuottava sisältöä sosiaaliseen mediaan ja internetiin. (Drake 2014, 99–100)

4 POHDINTA

Suomalaiset yritykset ja asiakkaat ovat internetissä. Lähes jokaiselta yritykseltä löytyy internet-sivut, ja sosiaalinen media on myös kovassa käytössä. Myös kuluttajat seuraavat mielellään yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Avainratkaisu on olla mukana siellä, missä asiakkaat ovat. Työn teoriaosuudessa käsitellään tätä verkkoviestinnän muutosta, digitaalisia työkaluja ja nykyajan asiakkaiden tarpeita yrityksen näkökulmasta. Osuus muodostuu luotettavista artikkeleista, kirjallisuudesta ja tutkimuksista, jotka tuovat lisäarvoa ajankohtaisuudellaan. Teoreettista osuutta voi soveltaa yleisesti monen toimialan yritykseen. Työn empirinen osuus koostuu terveydenhuoltoalalla toimivalle toimeksiantajayritykselle laaditusta luottamuksellisesta suunnitelmasta.

Opinnäytetyö tarjoaa yritykselle vaihtoehtoja verkkoviestinnän työkaluille sekä perustelut sille, miksi internetissä oleminen on nykypäivänä välttämätöntä. Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta toiminnan aloitus internetissä lähtee puhtaalta pöydältä. Opinnäytetyön avulla yritys oppii internetin merkityksestä nykypäivänä ja paremmat valmiudet toteuttaa toimialaan soveltuvaa verkkoviestintää. Tavoitteena oli luoda suunnitelma, jotta yrityksen löydettävyys paranee. Toimenpiteisiin ryhtyessä suurinta hyötyä tuottavat internet-sivut, jotka tarvitaan houkuttelemaan asiakkaita ja käynnistämään uusia potentiaalisia asiakassuhteita. Konkreettista hyötyä tuovat myös hakukoneisiin panostaminen, asiantuntijablogin ja LinkedIn-profiilin luominen sekä ylläpitäminen.

Haasteina opinnäytetyössä oli toimiala ja sen soveltaminen verkkoviestintäsuunnitelmaan. Terveydenhuoltoalan viestintään liittyy perinteikkyys ja turvallisuuden toimintatapa, joten verkkoviestintään ryhtyminen tuntuu jääneen jälkeen verrattuna muihin aloihin. Toimeksiantajan tulisi lähteä toimintaan rohkeasti mukaan ja sitoutua suunnitelmaan myös ajankäytön kannalta.

Kun yritys kasvaa, ja perustyökalut on otettu käyttöön, toimintaa voidaan aktivoida enemmän sosiaalisen median puolella. Jatkotutkimuksena voidaan seurata kävijämääriä ja tutkia, minkä verkossa tapahtuvan viestinnän avulla uudet asiakkaat löytävät palvelut. Tämän jälkeen on helpompi kehittää toimintaa verkossa edelleen.

LÄHTEET

Aula, P., Matikainen, J. & Villi M. (toim.) 2008. Verkkoviestintäkirja. Yliopistopaino: Helsinki.

Drake, M. Kansa kysyy ja netti vastaa – mutta kuinka kauan? Teoksessa Järvi, Ulla (toim.). Tautinen media. 2014. Kustannus Oy Duodecim. Helsinki.

Facebook, internet-sivut, <http://newsroom.fb.com/company-info/> [viitattu 23.10.2015]

Google Analytics, internet-sivut, <http://www.google.fi/intl/fi/analytics/> [viitattu 8.4.2015]

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014-kyselytutkimus. Grapevine Media Oy. 2014. <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf> [viitattu 25.11.2015]

Hostingpalvelu.fi, internet-sivut. <https://www.hostingpalvelu.fi/> [viitattu 8.12.2015]

Hukka, E. Potilaasta partneriksi – sosiaalinen media haastaa terveydenhuollon. Teoksessa Järvi, Ulla (toim.). Tautinen media. 2014. Kustannus Oy Duodecim. Helsinki.

Internet yrityksissä. Tietotekniikan käyttö yrityksissä, verkkojulkaisu. Suomen virallinen tilasto (SVT). Julkaistu 26.11.2015. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html [viitattu: 1.12.2015]

Itkonen, H. Media, terveydenhuolto ja etiikka. Tehyn artikkelikokoelma: Aikamoisia arvoja, Pohdintoja hoitamisen etiikasta. 2009. https://www.tehy.fi/@Bin/45459/Tehyn_artikkelikokoelma.pdf [viitattu 29.10.2015]

Järvi, U (toim.). Mistä nykyajan terveystutut tulevat? Teoksessa Järvi, Ulla (toim.). Tautinen media. 2014. Kustannus Oy Duodecim. Helsinki.

Juholin, E. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2010. Infor Oy. Hansaprint Oy. Vantaa 2010.

Juslén, J. Nettimarkkinoinnin karttakirja. 2011. Tietosykli Oy. Esa Print 2011.

Kortesuo, K. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2014a. Helsingin seudun kauppakamari. Helsingin Kamari Oy.

Kortesuo, K. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2014b. Helsingin seudun kauppakamari. Helsingin Kamari Oy.

Kunelius, R. 2010. Viestinnän Vallassa – Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. Helsinki. WSOYpro Oy.

LinkedIn, internet-sivut. <https://press.linkedin.com/about-linkedin> [viitattu 23.10.2015]

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Kopijyvä Oy.

Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla – Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun. Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Oy Finn Lectura.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. dita Publishing Oy. Bookwell Oy, Jyväskylä.

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015, Liitetaulukko 2. Tietotekniikan käyttö yrityksissä, verkkojulkaisu. Suomen virallinen tilasto (SVT). Julkaistu 26.11.2015. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html [viitattu: 1.12.2015]

Turun Sanomat. 2015. Snapchat tarjoaa suomalaisille yrityksille uuden markkinointiväylän, online-artikkeli. Julkaistu 4.10.2015. <http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/819465/Snapchat+tarjoaa+suomalaisille+yrityksille+uuden+markkinointivaylan> [viitattu 23.10.2015]

Torkkola, S. Muuttuva terveystiedotus, medioituvat terveydet ja sairaudet. Teoksessa Järvi, Ulla (toim.). Tautien media. 2014. Kustannus Oy Duodecim. Helsinki.

Twitter, internet-sivut. <https://about.twitter.com/company> [viitattu 23.10.2015]

Viestintävirasto, internet-sivut. <https://domain.fi/info/index/tietoa.html> [viitattu 1.12.2015]

Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015, Liitetaulukko 1. Tietotekniikan käyttö yrityksissä, verkkojulkaisu. Suomen virallinen tilasto (SVT). Julkaistu 26.11.2015. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_tau_001_fi.html [viitattu: 1.12.2015]

LIITTEET

Liite 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2015.

Toimiala	Yhteisöpalvelut, %	Yrityksen blogit tai mikroblogit, %	Multimedia sisällön jakaminen, %	Wiki- pohjaiset tiedon jakamisen työkalut, %
Teollisuus	39	9	21	5
Rakentaminen	30	1	8	1
Tukkukauppa	56	17	26	5
Vähittäiskauppa	64	8	15	3
Kuljetus ja varastointi	23	5	5	4
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	81	10	10	1
Informaatio ja viestintä	88	55	62	44
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	53	22	29	13
Hallinto- ja tukipalvelut	40	11	15	4
Henkilöstön määrä				
10-19	42	7	13	4
20-49	49	11	20	6
50-99	54	21	28	11
100+	70	35	44	19
Kaikki yritykset	47	12	19	7

1) Osuus yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä

Lähde: Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2015, Tilastokeskus

Liite 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset 2015

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, %	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen, %	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin, %	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, %	Rekrytointi, %	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä, %
Teollisuus	79	45	19	30	32	23
Rakentaminen	70	41	20	28	32	32
Tukkukauppa	89	59	31	41	42	25
Vähittäiskauppa	96	74	34	33	28	19
Kuljetus ja varastointi	78	56	28	20	20	42
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	88	84	30	34	36	38
Informaatio ja viestintä	90	56	46	53	69	55
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	86	45	10	30	57	41
Hallinto- ja tukipalvelut	84	55	31	45	64	40
Henkilöstön määrä						
10-19	84	57	24	31	36	29
20-49	85	53	25	36	37	31
50-99	86	59	37	41	52	34
100+	87	64	35	44	65	48

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, %	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen, %	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin, %	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, %	Rekrytointi, %	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä, %
Kaikki yritykset	85	57	27	35	41	32

1) osuus yrityksistä, jotka käyttivät sosiaalista mediaa vuonna 2015

