

# **Verkkoidentiteetin luominen ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa**

**Joni Suhonen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Joni Suhonen	
Työn nimi Verkkoidentiteetin luominen ja maineenhallinta sosiaalisessa mediassa	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 54
Ohjaaja(t) Petteri Muuruvirta	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Call Waves Solutions Finland Oy	
Tiivistelmä <p>Sosiaalinen media on nykyään monelle yritykselle arkipäivää. Asiantuntijat ovat jopa uskaltaneet sanoa, että yritys, joka ei ole sosiaalisessa mediassa mukana, jää auttamatta vahvempien jalkoihin. Sosiaalinen media toimii myös nopeana ja tehokkaana palautekanavana.</p> <p>Yrityksen tai henkilön verkkoidentiteetti rakentuu samalla tavalla kuin tosielämän identiteettikin. Sen muodostumista voidaan omilla toimilla ohjata haluttuun suuntaan. Sen rakentaminen on jatkuva prosessi, ja verkkoidentiteetin rakennus kannattaa suunnitella tarkkaan etukäteen, sillä vääränlaiset toimet sosiaalisessa mediassa voivat olla yritykselle kohtalokkaita.</p> <p>Yrityksen hyödyntävät nykyään sosiaalista mediaa maineenhallinnassaan. Kun ennen yritykset harjoittivat maineenhallintaa esimerkiksi lehdistötilaisuuksien muodossa, samankaltainen toiminta tapahtuu nykyään yrityksen Facebook-sivulla tai Twitter-profiilissa. Hyvän ja huonon maineen vaikutukset sen sijaan eivät muutu viestintävälineiden kehittyessä, mutta esimerkiksi yritysjohtaja voi pahoitella yrityksen tekemää virhettä vaikka kahvipöydästä älypuhelimella. Maineenhallinta on nykyään siis hyvin paljon nopeampaa.</p> <p>Tässä työssä tarkastellaan toimeksiantajayrityksen hyödyntämiä sosiaalisen median palveluita, Facebookia, Twitteriä, LinkedIn:iä ja blogia. Toimeksiantajan some-aktiiviteetti on alkanut tammikuussa 2013. Toimeksiantaja haluaa sosiaalisen median käytöllään todenmukaistaa yrityksestä syntyviä mielikuvia sekä hyödyntää somea rekrytointitoiminnassaan.</p>	
Avainsanat SOSIAALINEN MEDIA, VERKKOIDENTITEETTI, MAINEENHALLINTA	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in International Business			
Author(s) Joni Suhonen			
Title of Thesis Creation of Digital Identity and Reputation Management in Social Media			
Date		Pages/Appendices	54
Supervisor(s) Petteri Muuruvirta			
Client Organisation/Partners Call Waves Solutions Finland Oy			
<p><b>Abstract</b></p> <p>Nowadays many companies use social media on a daily basis. Some experts have even dared to say that if a company doesn't participate in social media, they won't go far. Social media also offers a great chance for a company to gain feedback from its customers.</p> <p>Online-identity of a person or a company builds the same way as a real life identity. Online-identity builds upon one's own actions. One can also reform his own identity. Building of the identity is a continuous process which is why a company should plan the building process in advance. Due to its fast nature a company can easily destroy itself by wrong actions or decisions.</p> <p>Reputation management is also a great way for a company to use social media. Before companies held press-releases when apologizing for an error they made. Nowadays that can be done in social media. Of course the effects of good and bad reputation don't evolve like electronics but for example a corporate head can apologize for an error in social media with a smartphone. To sum it up, communication is nowadays a lot faster and easier.</p> <p>This thesis includes information about the partner organisations social media services which are Facebook, Twitter, LinkedIn and a blog. The partner organisation started using social media in January 2013. The partner organisation wants to use social media to really show what kind of company they are. Recruitment is also a heavy focus point in social media.</p>			
<p><b>Keywords</b> SOCIAL MEDIA, DIGITAL IDENTITY, REPUTATION MANAGEMENT</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY .....	7
3	VERKKOIDENTITEETTI.....	8
3.1	Verkkoidentiteetin eri persoonat.....	9
4	MAINEENHALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	14
4.1	Maineenhallinta sosiaalisessa mediassa.....	15
4.2	Hyvä maine vastaan huono maine.....	17
4.3	Maineen mittaaminen.....	28
5	TOIMEKSIANTAJA JA SOSIAALINEN MEDIA.....	30
6	KILPAILIJAT JA SOSIAALINEN MEDIA.....	39
7	YHTEENVETO & KEHITYSEHDOTUKSET .....	45
8	LÄHDELUETTELO .....	50

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkoidentiteetin luomisen sekä maineenhallinnan teoriaa. Työssä myös tarkastellaan toimeksiantajayrityksen käyttämiä sosiaalisen median palveluita, sekä pohditaan niiden olemassa olevia hyödyntämismahdollisuuksia, ja jatkokehitysmahdollisuuksia. Toimeksiantajan tavoitteena sosiaalisessa mediassa on antaa todenmukainen kuva yrityksen toiminnasta, sekä yrityksen tarjoamasta työstä. Tämän uskotaan parantavan yrityksen imagoa, sekä auttavan uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. Toimeksiantajalle sopivimmat sosiaalisen median palvelut on valittu, ja niitä on jo alettu hyödyntää. Palvelujen käyttö aloitettiin tammikuussa 2013. Esimerkiksi toimeksiantajan blogi antaa työntekijöille mahdollisuuden kertoa omin sanoin omasta työstään, kun taas Facebook-yrityssivu mahdollistaa esimerkiksi työpaikan visuaalisen esittelyn.

Työ alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Sen jälkeen seuraavat teoriaosuudet verkkoidentiteetistä ja maineenhallinnasta. Verkkoidentiteetistä kertovassa osuudessa käsitellään työrooliin perustuvaa verkkopersonaa ja ammatillista verkkopersonaa. Henkilökohtaisen persoonan osuus on jätetty tämän työn luonteen vuoksi vähäiseksi. Näistä kahdesta identiteetistä on esitelty myös esimerkkitapaukset. Maineenhallintaan liittyvä teoriaosuus sisältää perusteorian lisäksi pohdintaa maineen vaikutuksesta yritykseen, sekä esimerkkitapauksia hyvästä ja huonosta maineenhallinnasta.

Teoriaosuuden jälkeen käsitellään toimeksiantajan käyttämiä sosiaalisen median palveluita, sekä pohditaan niiden mahdollisia jatkokehitystoimenpiteitä. Tässä osiossa on myös lyhyt katsaus joidenkin kilpailijayritysten käyttämiin sosiaalisen median palveluihin. Tarkasteltavat kilpailijayritykset ovat Nesenta Oy, Protone Oy, Eniro Sentraali Oy, MidasTouch Oy, GoExcellent, Buusteri sekä Novia Finland Oy.

Työn teoriaosuudessa on hyödynnetty alaan liittyvää kirjallisuutta, sekä monia sähköisiä lähteitä. Sähköisinä lähteinä on käytetty muun muassa alan asiantuntijoiden blogikirjoituksia tai artikkeleita.

## 2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY

Call Waves Solutions Finland Oy on hyvään ja tehokkaaseen asiakaspalveluun erikoistunut yritys. Tarjottuihin palveluihin kuuluu muun muassa in- ja outbound-asiakaspalvelut. Inbound tarkoittaa sitä, että toimeksiantajan asiakas voi ulkoistaa oman asiakaspalvelunsa heille. Inbound-palvelua on esimerkiksi ympäri vuorokauden avoinna oleva asiakaspalvelu. Myös tekninen tuki eri laitteille ja palveluille on yksi toimeksiantajan tarjoama palvelu. Asiakaspalvelu tapahtuu sekä puhelimitse että sähköpostin välityksellä. Outbound-asiakaspalvelu taas tarkoittaa muun muassa asiakastyytyväisyystutkimuksen tai muun vastaavan puhelinhaastattelun tekemistä asiakkalle. Myös telemarkkinointi kuuluu toimeksiantajan tarjoamiin palveluihin. Toimeksiantaja tarjoaa myös niinkutsutta "back-office"-palvelua, joka kattaa esimerkiksi laskutuksen ja tuotepalautuksien käsittelyn. Toimeksiantajalta saa myös tarvittaessa henkilöstökoulutuksia.

Esimerkkeinä toimeksiantajan tarjoamista outbound-palveluista ovat Autoliitolle toimeksiantajan tuottama matkanturvaamispalvelu, joka auttaa tien päällä olevia autoilijoita, sekä taksinvälitys. Molemmat palvelut toimivat ympäri vuorokauden.

Call Waves työllistää noin 180 henkilöä. Toimipisteet löytyvät Varkaudesta, Savonlinnasta, Mikkelistä, Kuopiosta ja Vaasasta. Varkaudessa sijaitsee suurin toimipiste. Call Wavesin perustana ovat osaavat ja ammattimaiset työntekijät, sekä mukava ja ystävällinen työympäristö.

### 3 VERKKOIDENTITEETTI

Identiteetti on ihmisen tai asian niin sanottu "oma kuva", joka erottaa ihmisen tai asian toisten identiteeteistä. Identiteetti kehittyy kokoajan omien toimien, ja vuorovaikutuksen kautta. Esimerkiksi jokin tietty ikä saattaa joillekin ihmisille sisältää tiettyjä käyttäytymismalleja, jotka vaikuttavat ihmisen identiteettiin. Yritys ei sinällään voi itse rakentaa identiteettiään, koska se on eloton, vaan sen hoitavat ihmiset. Yritys voi kuitenkin saada esimerkiksi toimialastaan tiettyjä malleja sen omaan identiteettiin. (Vahvistamo).

Verkkoidentiteetti on identiteetti, jolla henkilö tai yritys esiintyy Internetissä, ja jonka ympärille läsnäolo verkossa rakentuu. Jokainen rakentaa oman verkkoidentiteettinsä itse omilla toimillaan, aivan kuin tosielämän identiteettinsäkin. Verkkoidentiteetti ei rakennu halutunlaiseksi heti, vaan sitä voidaan muokata ja rakentaa jatkuvasti. Rakentuminen tapahtuu verkkoon tuotetun sisällön kautta. Identiteettiä ei tule muokata muille mieleiseksi eikä muiden mielen mukaan, vaan ennen sen luomisen aloitusta määritetään mitä identiteetillä halutaan viestiä. Ei ole uskottavaa, jos identiteetti antaa liikaa ristiriitaisia viestejä. Identiteetin luominen itsessään ei vie paljon aikaa, mutta sen rakentaminen kestää pitempään, ja se kannattaa suunnitella pitkälle aikavälille. Identiteetistä kannattaa luoda todenmukainen ja suhteellisen yksiselitteinen, jotta turhilta väärinkäsityksiltä vältytään. (Aalto 2010; Corprominence 2010; Monidentite 2009).

Yhdellä henkilöllä tai yrityksellä voi olla useampi kuin yksi verkkoidentiteetti. Eri verkkoidentiteettien käyttömahdollisuuksia pohdittaessa tulisi miettiä näiden yhteensopivuutta ja useamman identiteetin todellisia hyötyjä. Esimerkiksi yrityksen työntekijällä voi olla työntekijän ohjeilla ylläpidetty identiteetti, sekä oma yksityinen vapaa-ajan identiteettinsä. Myös tämäntyyppisten identiteettien yhdistäminen on mahdollista, jota käsitellään myöhemmin. Tietystä verkkoidentiteetistä voi olla hankala päästä eroon. Tämä kannattaa tiedostaa luomisen suunnittelua tehdessä ja rakentaa identiteetistä alusta asti sellainen, että sitä voi muokata erilaiseksi, mutta että siitä ei tarvitsisi päästä eroon. Verkkoidentiteetin luominen lähtee toimintatavoista päättämisestä sekä käytettävien palveluiden valinnalla. Myös identiteetin rakentajat tulee valita alussa. Yksi parhaista vinkeistä, joka tulee esille on: "Tee mahdollisimman suuri osa verkkoläsnäolostasi omaan lukuusi ja työnantajan lukuun vain se, mitä esimiehesi ja tiimisi kanssa yhdessä sovitte." (Aalto 2010; Corprominence 2010; Monidentite 2009).



### 3.1 Verkkoidentiteetin eri persoonat

Jokainen henkilö tai yritys, joka alkaa käyttää sosiaalisen median palveluita, luo samalla itselleen henkilökohtaisen verkkopersonan. Persoonia voi olla useampia, mutta ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Alla olevassa kuvassa on monessa paikassa toimivan henkilön verkkoidentiteetit jaettu seuraavasti:



Kuvio 1. Verkkoelämän kerrokset (Aalto 2010.)

#### Henkilökohtainen verkkoidentiteetti

Henkilökohtaista verkkopersonaa tehdessä tuodaan itsensä ja oma henkilökohtainen osaamisensa verkkoon. Tekijän oma asia on tekeekö identiteetistä totuutta vastaavan, vai tahtooko verkossa olla jotain muuta. (Aalto 2010).

## Työrooliin perustuva verkkoidentiteetti

Kun henkilö toimii puhtaasti työnantajan antaman roolin edustajana verkossa, hän käyttää työrooliin perustuvaa verkkopersonaa. Työroolilla tarkoitetaan sellaista verkkotoimintaa, joka tehdään vain ja ainoastaan työnantajan ehdoilla. On työnantajasta kiinni, mitä nämä ehdot ovat. Jotkut yritykset sallivat työnantajan verkkoidentiteettiä rakentavan käyttää myös omia tapojaan identiteetin rakentamiseen. Joissakin yrityksissä taas ylläpitäjälle tai rakentajalle ei anneta minkäänlaisia vapauksia. Yrityksen ohjeistus on tämän identiteetin kannalta erityisen tärkeää, jotta identiteetin rakentaja tai (ylläpitäjät) saa selvät tiedot siitä, miten ja mistä yrityksen asioista saa puhua. Luottamuksellisia asioita ei saa jakaa tai julkaista missään olosuhteissa. Työnantajalla on omistusoikeus tämän identiteetin avulla saatuihin kontakteihin ja tietoihin, sekä päätösvalta identiteetin rakentamiseen käytettäviin keinoihin. Tämän identiteetin verkkotoiminnan tulee olla sellaista, että se tukee yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Identiteetin rakentaminen ei välttämättä anna rakentajalle henkilökohtaista verkkonäkyvyyttä. (Aalto & Uusisaari 2010, 27; Raduege 2011).

Alla oleva lista koostuu kysymyksistä, joita eräs asiantuntija kehottaa miettimään ennen työrooliin perustuvan verkkopersonan rakentamista:

- löytyykö määrättyiltä henkilöiltä sosiaalisen median osaamista?
- pystyykö vastaanottamaan ja käsittelemään kaikenlaista palautetta?
- tahdotaanko oma osaaminen jakaa?
- organisaation linjaus työasioista puhumisen suhteen?
- työajan hallittavuus, löytyykö aikaa ja tilaa?
- onko verkkotehtäville varattu tarpeeksi resursseja?
- onko tavoitteet ja vastuut määritelty selvästi?

(Aalto 2010).

Twitter on mikrobloggaamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Yrityksen on sen avulla helppo keskustella esimerkiksi asiakkaidensa kanssa, tai esimerkiksi kommentoida omaan toimialaan liittyviä uutisia. Twitterissä kirjoitettavien merkkien määrä on 140, siksi se soveltuu hyvin lyhyiden kommenttien esittämiseen.

Esimerkiksi Nokian Twitter-profiilissa twiitit tehdään Nokia-tunnuksen alla.

Twiitit tekevät henkilöt ovat luultavasti saaneet Nokialta sosiaalisen median ohjeistuksen. Twiittausten tekijät eivät saa henkilökohtaista verkkonäkyvyyttä. Heillä

on siis työrooliin perustuva verkkoidentiteetti, johon on annettu ohjeistus, ja jonka rakentamista tehdään niinsanotusti kasvottomasti. Nokialla on Twitterissä yksi pääprofiili, sekä muutamalla eri maalla on omat profiilinsa, esimerkiksi Nokia Suomi. (Aalto & Uusisaari 2010, 27).

### Tweets All / No replies

**Nokia** @nokia 14m  
This is what happens when you have #Lumia users at a dinner table :-)  
[pic.twitter.com/kzrZey5Ba2](http://pic.twitter.com/kzrZey5Ba2)  
[View photo](#)

**Nokia** @nokia 2h  
Remember #EarthHour!  
[pic.twitter.com/p7pGMvqecJ](http://pic.twitter.com/p7pGMvqecJ)  
[View photo](#)

**Nokia** @nokia 7h  
New Camera Extras and Cinemagraph rolling out to all Nokia #Lumia smartphones!  
[nokia.ly/16MR7NC](http://nokia.ly/16MR7NC)  
[pic.twitter.com/86Q6eBTWdu](http://pic.twitter.com/86Q6eBTWdu)  
[View photo](#)

**Nokia** @nokia 12h  
Win a #Lumia920! Tweet us a crazy Nokia Music mix with #NokiaLumiaChallenge! Details here: [nokia.ly/ZJWCaq](http://nokia.ly/ZJWCaq)  
[pic.twitter.com/DqTEkiYKIN](http://pic.twitter.com/DqTEkiYKIN)  
[View photo](#) [Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

**Nokia** @nokia 22 Mar  
RT [redacted] what's stronger than the sword and the pen?  
@nokia!  
[Expand](#)

**Nokia** @nokia 22 Mar  
RT [redacted] Video: Elop Tosses Talk Show Hosts iPhone to The Floor; Promises to Replace it with a Nokia [bit.ly/Y3jcx3](http://bit.ly/Y3jcx3)  
[Expand](#)

KUVA 1. Nokian twiittauksia (Nokia-twitter 2013.)

Sinne tehdyt twiitit yleensä liittyvät toimialaan tai Nokian puhelimiin. Käyttäjiä kannustetaan twiittaamaan omia kokemuksiaan Nokian tuotteista, tämä tapahtuu aktivoivan kysymyksen tai pyynnön avulla. Twitter-kanavalta löytyy myös kilpailuja, joissa käyttäjiä kannustetaan esimerkiksi tekemään omia videoitaan Nokian puhelimilla. Nokia myös seuraa osaa niistä käyttäjistä, jotka seuraavat Nokian Twitteriä. (Nokia-Twitter 2013).

## Ammatillinen verkkoidentiteetti

”Työminän ja yksityisen minän erottaminen verkossa tuntuu tarpeelliselta.” (Aalto & Uusisaari 2010, 18.) Ammatillinen verkkopersoona on yhdistelmä henkilökohtaista ja työrooliin perustuvaa verkkoidentiteettiä. Nykyään työ ja vapaa-aika sekoittuvat enemmän. Silti jokaisella on asioita, jotka halutaan pitää täysin yksityisinä, tai esimerkiksi vain lähipiirin tiedossa. Näiden asioiden erillään pitäminen voi tuntua joskus hankalalta, jos esimerkiksi Facebookin kaverilistalta löytyy monia työkavereita. Ammatillisen verkkoidentiteetin avulla henkilö voi tuoda esiin omaa itseään, sekä ammatillista osaamistaan sopivasti sekoitellen. Yksi esimerkki tällaisesta toiminnasta on työn kautta hankitun atk-osaamisen jakaminen keskustelupalstalla. Työntekijä voi hyödyntää omia kontaktejaan sekä yrityksen kontakteja, jos tähän on annettu lupa. Tämä mahdollistaa esimerkiksi samanaikaisesti oman työnantajan mainostuksen sekä omien tuotosten markkinoinnin. Työntekijä voi luoda myös samalla itselleen asiantuntijuutta omalla alallaan ja verkostoitua. (Aalto & Uusisaari 2010, 29).

Työnantajan kanssa tulee sopia millaista tietoa omasta alastaan voi hyödyntää verkkoläsnäolossään. Ammatillista verkkoidentiteettiä luovan kannattaa myös pohtia riittääkö oma tuntemus kyseessä olevasta alasta asiantuntijuuden tavoitteluun. Kenenkään ei kuitenkaan tarvitse olla seppä syntyessään, sillä asiantuntijuutta voi kartuttaa koko ajan. Asiantuntijuus vaatii laaja-alaista tuntemusta asioista, sekä kykyä soveltaa omattua tietoa. Asiantuntijan täytyy osata perustella väittämänsä hyvin ja tarpeen vaatiessa jopa mahdollisimman yksinkertaisesti sivuuttamatta mitään oleellista. Täytyy myös tiedostaa omat rajansa, ja olla pelkäämättä mahdollisia aukkoja omassa tietotaidossa. (Aalto & Uusisaari 2010, 29).

Yksi hyvä esimerkki tällaisesta verkkoidentiteetistä löytyy Harto Pönkältä. Harto Pönkä on yrittäjä, joka antaa myös sosiaalisen median ja koulutusteknologian koulutuksia. Hän kirjoittaa ”Lehmätkin lentäis”-blogia. Blogissa käsitellään paljon sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita, mutta myös muitakin Hartoa kiinnostavia aiheita. Hartolla on Facebook- ja Twitter-profiilit. Koulutuksissa käytettävät Powerpoint-esitykset hän jakaa myös Slidesharen kautta. Blogista löytyvät loput Harton käyttämät sosiaalisen median palvelut. (Pönkä).

Harto tuottaa blogissaan sosiaalisesta mediasta kiinnostuneille hyödyllistä sisältöä, eli hyödyntää omaa ammatillista osaamistaan ja jakaa sitä muille. Koska blogissa on kommentointimahdollisuus, lukijat voivat osallistua keskusteluun jättämällä

kommentteja. Näin lukijat voivat keskustella keskenään sekä Harton kanssa. Blogia pystyy myös tilaamaan itselleen siten, että saa sähköpostiin ilmoituksen aina kun uusi bloggaus julkaistaan. (Pönkä).

9 vastausta artikkeliin "Esittely"

Tämän artikkelin RSS-syöte  Trackback Address 

1  

Moi,

Luin profiiliasi ja kiinnostuksesi kohteita ja huomaan, että olemme samoilla linjoilla. Myös yritysasioissa. Olisi mukava keskustella enemmänkin.

Vastaa

2  

Hei!

Sulla on varsin laaja tietopohja aiheesta, hienoa kun jaksat kirjoittaa.



Vastaa

3  

Hei,

Olen liittänyt blogisi feedin avoimeen opetukseen liittyvien blogien listalle blogikoosteessamme <http://www.avoinvirta.fi>

Kiitos hyvistä slide-esityksistä!



Vastaa

KUVA 2. Kommenteja Harto Pöngän esittely-sivulla Lehmätkin lentäis -blogissa (Pönkä.)

#### 4 MAINEENHALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sisällön tuottamista verkkoon muiden nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Nimenomaan ihmiset ja vuorovaikutus tekevät sosiaalisesta mediasta sosiaalista. Sosiaalista mediaa on ollut olemassa vuosia, mutta vasta lähivuosina siitä on tullut hyvin yleistä. Alkulähteet voidaan jäljittää niinkin pitkälle, kuin ensimmäisen sähköpostiviestin lähetykseen. Nykyään on monen ihmisen jokapäiväistä arkea kirjoittaa esimerkiksi blogia. Se on eräänlainen verkkopäiväkirja. Blogin lukijoilla on mahdollisuus antaa kommentteja kirjoittajan teksteihin, ja tämä seikka tekee siitä sosiaalista vuorovaikutusta. Tietokone- ja mobiiliaikana sosiaalinen media on jokaisen ulottuvilla. (Korpi 2010, 6).

Yrityksetkin ovat ottamassa sosiaalista mediaa omakseen koko ajan enemmän. Asiantuntijat uskovat, että yritys joka ei uskalla liittyä mukaan sosiaaliseen mediaan, jää auttamatta jalkoihin. Sosiaaliseen mediaan liittymisen syyksi ei kuitenkaan riitä ”kaikki muutkin ovat siellä”. Riippuen yrityksestä, sosiaaliseen mediaan liittyy erilaisia käyttömahdollisuuksia. Asiakaspalvelun hoitaminen tai tuotteiden kehittäminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa on joillekin yrityksille arkipäivää sosiaalisen median avulla. Maineenhallinta on myös yksi sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuus. (Korpi 2010, 7; Aula & Heinonen 2011, 72).

Maineella tarkoitetaan ”sidosryhmien muodostamaa arviointia yrityksen historiasta ja toiminnoista/palveluista” (Tuominen 2010). Esimerkiksi Nokian maine matka- ja älypuhelinvalmistajana on, että se tekee kestäviä ja luotettavia puhelimia. Maine on hyvin haavoittuvaista. Jopa pienikin virhe voi olla kohtalokas, varsinkin aloittelevalle yritykselle. Mainetta voidaan myös ostaa esimerkiksi sijoittamalla oman yrityksen mainoksia runsas-liikenteiselle Internet-sivulle. Myöhemmin tässä työssä on mainittu esimerkkitapauksia hyvästä ja huonosta maineenhallinnasta. (Tuominen 2010; Aula & Heinonen 2011, 10-11, 28).

Maineenhallintaa voi olla esimerkiksi pikainen reagoiminen ja vastaaminen yritystä koskeviin uutisiin, ja vikatilanteiden sattuessa niistä tiedottaminen, tai omaa yritystä koskeviin keskusteluihin osallistuminen. Koska nykyaika on mobiililaitteiden ja pikaviestimien kulta-aikaa, jokainen, joka omaa esimerkiksi älypuhelimien, omaa myös mahdollisuuden tiedottaa yrityksen virheistä tai onnistumisista helposti ja nopeasti. Jos yritys saa nopeasti tiedon itseään koskevista hyvistä tai huonoista

uutisista, se saa myös mahdollisuuden nopeaan reagointiin. (Tuominen 2010; Aula & Heinonen 2011, 74).

Jotta yritys voi harjoittaa maineenhallintaa, sillä täytyy olla olemassa olevaa mainetta jota hallita. Asiakkaat eivät voi antaa palautetta suoraan yritykselle sosiaalisen median kautta, jos yritystä ei sieltä löydy. ”Jotta osaisi löytyä, on hyvä olla selvillä siitä miten ihmiset hakevat tietoa.” (Aalto & Uusisaari 2010, 60). Tietoa haetaan yleensä sieltä, mistä se on helpoiten saatavilla. Tätä ilmiötä kutsutaan vähimmän vaivan ilmiöksi. Ennen sähköisten dokumenttien aikaa tiedonhaussa hyödynnettiin paperilta löytyvää tietoa. Esimerkiksi ravintolan puhelinnumero tai aukioloajat tarkistettiin puhelinluettelosta. Jos luetteloa ei ollut käsillä, saatettiin hyödyntää omia sosiaalisia kontakteja. Nykyään kaiken vastaavan tiedon löytää Internetistä, jos yritys on ilmoittanut tällaisia tietoja Internetiin. Hakukoneet ovat tehneet tällaisten tietojen hausta helppoa, nopeaa sekä arkipäiväistä. Voi olla, että nykyihmisellä menisi sormi suuhun, jos sähköisiä tiedonhankinta-välineitä ei olisikaan saatavilla. (Aalto & Uusisaari 2010, 60; Aula & Heinonen 2011, 74).

#### 4.1 Maineenhallinta sosiaalisessa mediassa

Yritys, joka ei ole sosiaalisessa mediassa seuraamassa siitä käytävää keskustelua, ei voi esimerkiksi nopeasti korjata siihen liittyviä harhaluuloja tai virheellisiä tietoja. Jotkut asiakkaat saattavat valita kilpailijan tuotteen sen perusteella, että kilpailija on tehnyt sille oman sivun esimerkiksi Facebookiin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös hyvän vuorovaikutuskanavan yrityksen ja asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden välille. (Tuominen 2010; Aula & Heinonen 2011, 74).

Seuraavassa kappaleessa esitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan maineenhallinnan tärkeimmät osa-alueet: kuuntelu, keskustelu ja aktivointi.

##### Kuuntelu

- oman yrityksen sekä kilpailijoiden aktiivinen seuraaminen ja silmällä pitäminen Internetissä
- seuraa kilpailijoiden eri kanavia, esim. Twitter, Facebook, blogit (Tuominen 2010; Korpi 2010 13-15).

Kuuntelemalla yritys voi selvittää mitä keskusteluja Internetissä käydään omasta yrityksestä, ja mihin keskusteluihin kannattaa itse osallistua. Kuuntelu on myös hyvä keino seurata kilpailijoita, ja heidän sosiaalisen mediaan tuottamaansa sisältöä, ja jopa ottaa oppia siitä. Kuuntelu on yrityksen ensiaskel sosiaalisen median saralla, ja se voi tarkoittaa niinkin yksinkertaista asiaa, kuin omaan toimialaan liittyvän keskustelupalstan lukemista. (Tuominen 2010; Korpi 2010, 13-15).

#### Keskustelu

- Twitter
- Facebook
- Blogit
- Keskustelupalstat

(Tuominen 2010; Korpi 2010, 14).

Keskustelulla tarkoitetaan sisällön tuottamista verkkoon. Tämä on luonnollinen, seuraava askel kuuntelusta. ”Keskustelu on tärkeä elementti sosiaalisen median aktivoivaa toimintaa.” (Korpi 2010, 13.). Se on sellaisen tiedon julkaisemista, jonka tarkoituksena on aktivoida osallistujia antamaan kommentteja ja lisäsisältöä aiheeseen liittyen. Eräs asiantuntija on jakanut sosiaaliseen mediaan osallistumisen kolmelle tasolle: sisällön tuottaminen, sisällön tuottaminen ja kuuntelu, alan asiantuntijaksi ryhtyminen. Sisällön tuottamisella tarkoitetaan toimialaan jotenkin liittyvän sisällön tuottamista. Seuraava taso taas tarkoittaa kuuntelun avulla löydetyn kohdennetun sisällön tuottamista. Kolmas taso on asiantuntijuus, joka saavutetaan kun on tuotettu paljon koko yhteisölle hyödyllistä sisältöä. (Korpi 2010, 11, 14).

#### Aktivointi

- ”Kysy”
- ”Tarjoa”
- ”Ehdota”
- ”Palkitse”

(Tuominen 2010; Korpi 2010, 14).

Aktivoinnin tavoitteena on saada keskustelun osapuolia tuomaan oman panoksensa keskusteluun. Kaikki yllämainitut keinot ovat siihen hyviä. Kysymyksen esittäminen on loistava keino aktivoida muita osallistujia. Tietotaidon tarjoamisella saa omaa asiantuntija-statustaan kehitettyä, jos sisältö on siihen käypää. Ehdotuksilla voi yrittää



ohjata keskustelua eri suuntaan. Palkitsemista voidaan harjoittaa jo pienestäkin osallistumisesta, tämä taas auttaa aktivoimaan uusia keskustelijoita ja keskusteluita. (Tuominen 2010; Korpi 2010, 14).

#### Sosiaalisen median maineenhallinnan muistilista

Seuraamista kannattaa harjoittaa jatkuvasti. Yritys, jolla on selkeä käsitys siitä mitä itsestä puhutaan, pystyy osallistumaan tehokkaasti keskusteluihin. Aktiivisuus on kaiken ydin. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu nopeasti, siksi yrityksenkin kannattaa olla nopea. Palautteisiin reagointi ja kysymyksiin vastaaminen on tärkeä osa maineenhallintaa. Kaikenlaista palautetta tulee pystyä ottamaan vastaan ja vastauksien tulee olla asiallisia, huononkaan palautteen antajaa ei tule haukkua. Kysymysten esittämistä ei tule pelätä. Kannattaa muistaa, että tyhmiä kysymyksiä ei ole olemassa. Asiantuntija-status on jokaiselle tavoittelemisen arvoinen asia. (Tuominen 2010; Korpi 2010, 15).

#### 4.2 Hyvä maine vastaan huono maine

Mainetta tulisi hallita, koska se voi räjähtää käsistä, jos se jätetään elämään omillaan. Jos virheen tehnyt yritys kiittää olankohautuksella tekemänsä virheen, se on nykyaikana monen ihmisen tiedossa jopa sekunneissa. Tällaisessa tilanteessa yrityksellä on paikka näyttää, että he korjaavat tekemänsä virheet, ja välittävät asiakkaistaan. Varsinkin aloitteleva yritys tuhoaa itsensä helposti huonolla maineenhallinnalla. Isommilla yrityksillä vahingot eivät välttämättä ole kovin laajoja. Seuraavaksi esittellään muutamia esimerkkejä sekä hyvästä että huonosta maineenhallinnasta. (Tuominen 2010; Aula & Heinonen 2011, 12).

Virheisiin reagointi tulisi aloittaa heti kun virhe on havaittu. Esimerkiksi sellaisen vikatilanteen sattuessa, jota ei voida välittömästi korjata, oikea ratkaisu olisi tiedottaa asiasta ja kertoa rehellisesti, että vian korjaaminen saattaa kestää. ”Markkinat ovat globalisoituneet” (Tuominen 2010), eli koskaan ei voi tietää mistä päin uusia asiakkaita löytää, ja mistä päin tieto tavoittaa ihmiset. Hänen mukaansa myös palveluiden ja markkinoiden samankaltaistumiset hankaloittavat kilpailukykyä, joten jo pienenkin virheen ylenkatsominen voi olla kohtalokasta. Tiedon välitys on nykyään hyvin nopeaa ja helppoa erilaisten pikaviestimien ja sosiaalisen median palveluiden

ansioista. Kuten aiemminkin jo mainittiin, älypuhelimet ja tabletit ovat arkipäivää, joten keino tiedon julkaisemiseen kulkee monen taskussa. (Tuominen 2010; Aula & Heinonen 2011, 12).

## Esimerkkitapaukset

### Nestle

Ensimmäisenä esimerkkitapauksena huonosta maineenhallinnasta on elintarvike-yhtiö Nestleen liittyvä kohu vuodelta 2010. Nestlen silloinen palmuöljyn tuottaja, Sinar Mas, käytti Indonesian tuhottuja sademetsäalueita palmuöljyn tuottamiseen. Nestle käyttää palmuöljyä muun muassa KitKat-patukan valmistuksessa. Sademetsäalue, josta palmuöljyä saatiin, oli myös orankien asuinalueita. Greenpeace otti asiakseen muuttaa tämän, ja vaati Nestleä lopettamaan yhteistyön indonesialaisen Sinar Mas:n kanssa. Greenpeace aloitti kampanjointinsa Youtube-videolla, jossa oli hyödynnetty Nestlen KitKat-patukan slogania ”Have a break, have a KitKat”. Videossa ihminen puraisee KitKat-patukkaa, joka muuttuu veriseksi orangin sormeksi. Videon lopuksi ruutuun tulee teksti ”Have a break? Give the orangutan a break!”. Greenpeace myös kannusti ihmisiä jakamaan kampanjaviestiään sosiaalisessa mediassa. (Breakthrough Admin 2010).



KUVA 3. Nestle-protestointia Facebookissa (Juslén 2010.)

Nestlen Facebook-sivusto täyttyi nopeasti ihmisten kommenteista yhtiötä vastaan. Ihmiset muunmuassa muokkasivat KitKat-patukan logosta Killer-logon sekä protestoivat koko yhtiötä vastaan. (Breakthrough Admin 2010).

Myös Twitteriä käytettiin protestointi-kommenttien lähetykseen. Alla oleva twiittaus on twiitattu pahimman kohupiikin jälkeen, mistä voidaan päätellä, että tapauksella oli pitkäkestoisempiakin seurauksia. (ClimateJusticeFast 2010).



KUVA 4. Nestle-protestointia Twitterissä (ClimateJusticeFast 2010.)

Huomattuaan tapahtuneen, Nestle ryhtyi kommentoimaan syytöksiä. Tässä vaiheessa Nestle tekikohtalokkaan ratkaisun. Se ryhtyi uhkailemaan arvostelijoitaan Facebookissa, mikä oli iso virhe. Myöhemmin Nestle pyysi anteeksi ihmisiltä, mutta vahinko oli jo tapahtunut. Jos yritys olisi ollut valmistautunut kriisien hallintaan, se ei varmasti olisi alkanut herjaamaan kommentoijia. Tapaus päättyi siihen, että Nestle katkaisi yhteistyösuhteensa Sinar Mas:n kanssa. Greenpeace siis onnistui tavoitteessaan, ja sai siihen apua sadoilta tuhansilta kuluttajilta, jotka painostivat Nestleä lopettamaan palmuöljyn käytön vedoten siihen, että se tuhoaa orankien asuinaluetta. Kuluttajien ja arvostelijoiden uhkailulla Facebookissa oli varmasti osansa siinä, että niin monet ryhtyivät kampanjoimaan Nestleä vastaan. Ihmiset muunmuassa soittivat Nestlelle, lähettivät sähköpostia, sekä jakoivat Greenpeacen kampanjaviestiä sosiaalisen median kautta. (Greenpeace 2010 ; Ionescu-Somers & Enders 2010).

Nestle vaihtoi palmuöljyn tuottajaa tapauksen johdosta sellaiseen, joka ei todistetusti käytä raaka-aineita, joita on hankittu uhanalaisia eläimiä uhkaavalla tavalla. Nestle myös järjesti kokouksia Greenpeacen kanssa, jossa se kertoi tarkoin omat materiaalinhankintaketjunsä. Sinar Mas menetti monia muitakin yhteistyökumppaneita kohun takia. Tapauksen johdosta Nestle paransi omaa sosiaalisen median maineenhallintaansa muunmuassa muodostamalla sosiaalisen

median tiimin, joka seuraa yrityksestä käytävää keskustelua vuorokauden ympäri. (Greenpeace 2010; Ionescu-Somers & Enders 2010).

### United Airlines

Toinen esimerkkitapaus koskee mailman suurinta lentoyhtiötä, United Airlinesia. Tämäkin esimerkkitapaus käsittelee ison yrityksen skandaalia. Suurin ero Nestlen tapaukseen on se, että millään organisaatiolla ei ollut mitään tekemistä asian kanssa. Dave Carroll on kanadalainen muusikko, jonka kitara hajosi United Airlinesin käsittelyssä. Hän teki tapauksesta muutamia musiikkikappaleita, ja julkaisi ne Youtubessa. Daven ensimmäinen video oli kerännyt yli 3 miljoonaa katselukertaa noin vuoden aikana, nyt sillä on jo yli 12 miljoonaa katselua. Seuraavalla sivulla oleva kuva on United Airlines Fail-twitteristä, joka on omistettu täysin ihmisten yhtiöstä esitetyille negatiivisille kommenteille. Sloganista voi päätellä, että Daven tapauksella on ollut suuri vaikutus kanavan luomiseen. Kanavalle ei kuitenkaan ole tullut uusia twiittauksia vuoden 2009 jälkeen. Tästä voidaan päätellä, että tapauksen jälkeinen pahin kohu on jo laantunut, ja että kyseinen kanava on painunut unholaan. (Dodge 2009).



KUVA 5. United Airlinesin virheille perustettu twitter-kanava (United Airlines Fail.)

Dave oli bändeineen Nebraskan kiertueella, ja kiertueen aikana he käyttivät United Airlinesin palveluita lentäessään kaupungista toiseen. Koneessa istuessaan bändin jäsenet kuulivat edessä olevalta matkustajalta yhtiön työntekijöiden heittelevän kitaroita. Soittimet kirjaimellisesti heitettiin lastattavaksi. Daven 3700 dollarin Taylor-kitarasta oli tässä toimituksessa hajonnut koppa. Tämän hän huomasi vasta myöhemmin, ja siitä alkoi pitkä taistelu lentoyhtiön korvausvaatimuksesta. Daven viimeinen, 1200 dollarin hyvitysvaatimus, hylättiin. Hänelle ei siis maksettu mitään korvauksia hajonneesta kitarasta. Hän päätti jakaa kokemuksensa koko maailman kanssa, ja teki Youtubeen musiikkivideon, joka kertoi tapahtuman satiirisesti jättämättä kuitenkaan faktoja pois. Seuraavalla sivulla olevassa kuvassa on videon saamia kommentteja.



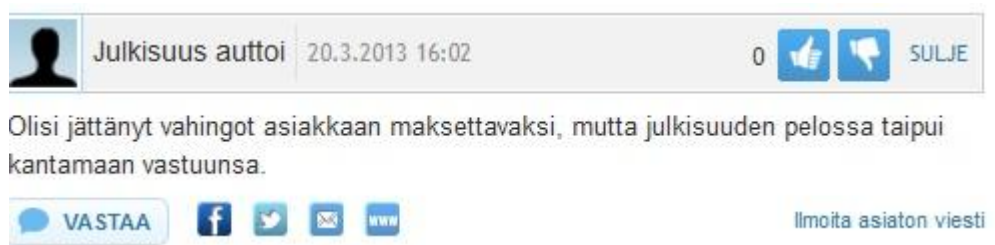
KUVA 6. United breaks guitars-videon kommentteja (sonsofmaxwell 2009.)

Videosta tuli nopeasti jättimenestys. Videosta johtuneen huonon PR:n takia United Airlinesin osakkeet laskivat 10 prosenttia, eli 180 miljoonan dollarin arvosta. Myöhemmin United Airlines tarjosi Davelle korvauksia tapauksesta, mutta Dave pyysi lentoyhtiötä luovuttamaan rahat hyväntekeväisyyteen. (Carroll; Sawhney 2009).

## Autoliike Marko Sipilä

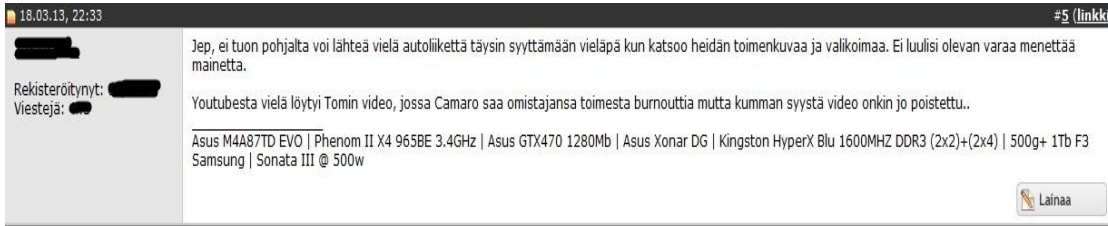
Kolmantena esimerkkitapauksena huonosta maineenhallinnasta on Autoliike Marko Sipilän Tomi Hautamäelle myymä luksusauto, Chevrolet Camaro. Autoliike Marko Sipilä on vuonna 2012 perustettu yritys, joka myy uusia tai vähänkäytettyjä urheilu-, erikois- ja perheautoja. Merkkivalikoimaan kuuluu muunmuassa Bentley, Ferrari, Jaguar ja Porsche. Autoliike toimii myös autojen maahantuojana. (Autoliike Marko Sipilä, 2012).

Hautamäen näkemyksen mukaan autoon oli nopeasti myyntitapahtuman jälkeen alkanut ilmetä vikoja, joka ei ole normaalia edes käytettyä autoa ostaessa. Auton moottorin kunto ei ostajan mukaan vastannut ajettuja kilometrejä. Tomi Hautamäki kirjoitti kokemuksestaan blogiinsa, jossa ilmoitti avoimesti tunteneensa tulleen huijatuksi. Blogikirjoitus sai suurta huomiota sosiaalisessa mediassa. Päivän myöhemmin Tomi kuitenkin kirjoitti blogiinsa, että hänen ja Autoliike Marko Sipilän väliset erimielisyydet on ratkottu, ja asia on loppuunkäsitlety. (Suomi24 2013; Hautamäki 2013).



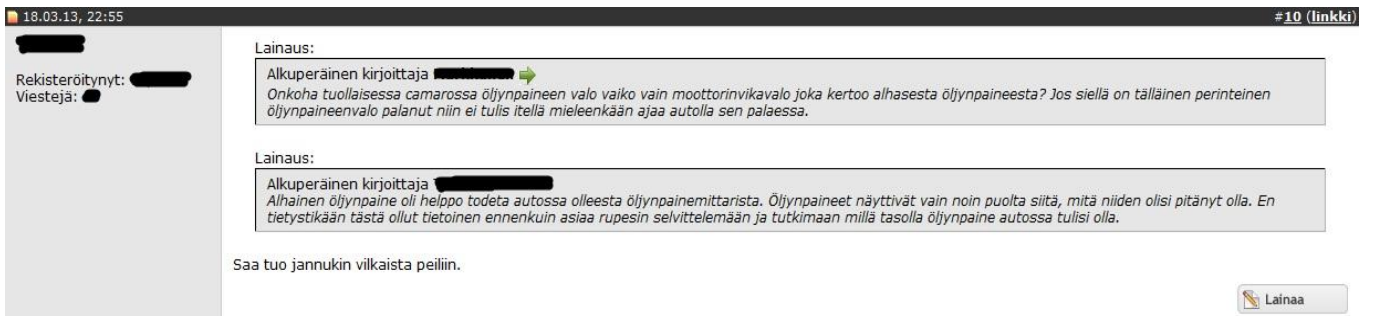
KUVA 7. Autoliike Marko Sipilää koskeva kommentti Suomi24:ssä (Suomi24 2013.)

Yllä oleva kommentoija arveli, että negatiivisen julkisuuden pelossa autoliike suostui maksamaan auton vahingot. (Suomi24 2013).



KUVA 8. Autoliike Marko Sipilää koskeva kommentti Murobbs:ssä (Murobbs 2013.)

Erään kommentoijan mielestä oli liian aikaista rueta syyttämään autokauppaa tapahtuneesta. Muun muassa Murobbs-keskustelupalstalla tiedettiin, että kyseiseen autoon oli jo entisellä omistajallaan tullut kaasuläppävika, jota oli yritetty korjata. Vika ei kuitenkaan korjaantunut, ja sen uudestaan ilmetessä silloinen omistaja vaihtoi auton pois. Tällöin auton moottorinohjauksikköä oli menty säätämään huonoin tuloksin. Autoista tietävät osaavat sanoa, että tämän huonosti tehdyn säädön takia sylinterin männät olivat menneet poikki. Tämän takia auton moottori oli todella huonossa kunnossa. Tomi itse oli todennut, että autossa oli ollut alhaiset öljynpaineet öljynpainemittarin ollessa vain puolessa siitä, missä sen olisi pitänyt olla. Tämän asian Tomi oli itse selvittänyt jälkikäteen, eikä siksi aluksi tiennyt sen olevan tärkeä asia. Keskustelupalstalla ihmiset olivat sitä mieltä, että autolla ei olisi todellakaan pitänyt ajaa mittarin ollessa niin alhaalla. (Murobbs 2013).



KUVA 9. Tomi Hautamäkeä koskeva kommentti Murobbs:ssä (2013.)

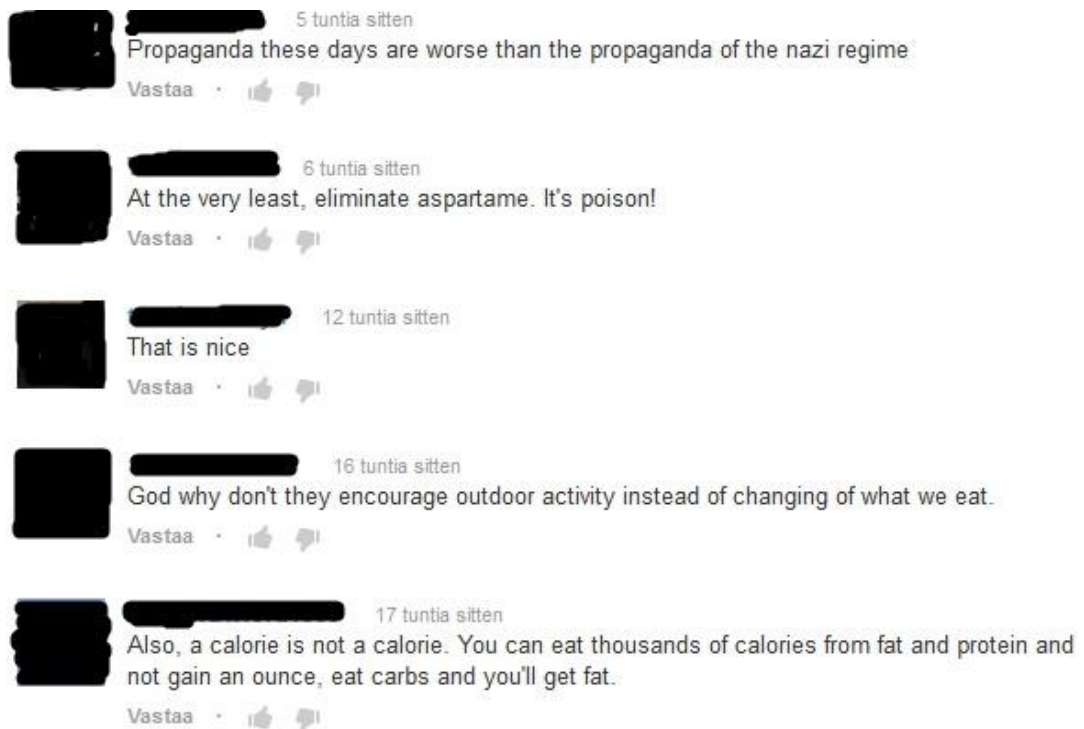
Tapauksen arvellaan ratkenneen siten, että Hautamäelle on korvattu uusi Chevrolet Camaro, ja hieman vahingonkorvausta. Keskustelijat veikkaavat myös, että autoliike saattaa jossain vaiheessa haastaa Hautamäen oikeuteen hänen tekemästään kirjoituksesta johtuneista mahdollisista ansionmenetyksistä. Tapaus on vielä sen verran tuore, että vain aika näyttää mitä jälkiseurauksia kirjoituksella on, jos on mitään. (Murobbs 2013).



## Coca-Cola Company

Joskus yritys voi luulla harjoittavansa hyvää maineenhallintaa, mutta syystä tai toisesta asia kääntyy yrityksen kannalta päinvastaiseen suuntaan. Tällaisissa tilanteissa yritys voi harjoittaa kriisitilanteen maineenhallintaa. Yksi tuore esimerkki tällaisesta on Coca-Cola Companyn tekemä mainosvideo, jossa se väittää taistelevansa ylipainosuutta vastaan. Video on nimetty ”Come together”, ja se löytyy Youtubesta. (Coca-Cola Company 2013).

Yhtiön omien sanojen mukaan videon tarkoituksena on muistuttaa jokaista vahtimaan nauttimiaan kalorimääriä, niin ruoissa kuin juomissa, sekä muistuttaa kuluttajia pitämään hauskaa polttaessaan kaloreita pois. Coca-Cola on tehnyt virvoitusjuomapakkauksiinsa selvät merkinnät niihin sisältyvistä kalorimääristä. Kuten alla olevan kuvan kommentteista voi päätellä, ihmiset ovat olleet erittäin epäuskoisia Coca-Colan motiivien suhteen. On epäilty, että video olisi Coca-Colalta puhtaasti vain julkisuustemppu. Jotkut ovat miettineet myös sitä, voiko virvoitusjuomayhtiö olla tosissaan tehdessään tällaisen videon. (Wasserman 2013).



KUVA 10. Coca-Colan ”Come together”-videon kommentteja (Youtube 2013.)

Coca-Cola on kuitenkin luultavasti ottanut tällaisen asian huomioon kampanjaa suunnitellessaan. Yhtiö itse uskoo videonsa lähettämään sanomaan, ja kokee oikeasti edistävänsä kansalaisten terveyttä ja hyvinvointia tekemällä joistakin tuotemerkeistään vähäkalorisempia versioita, sekä kalorimäärien selvällä ja näkyvällä merkinnöinnillä.

Apple Inc.

21. maaliskuuta kuluvaa vuotta monikansallinen tietotekniikan valmistaja Apple Inc. julkaisi uuden keinon turvata käyttäjien Apple ID. Se on tunnus, jonka käyttäjä tarvitsee voidakseen käyttää iTunesia tai AppStorea. Ensin mainittu on Applen tuotteille suunnattu musiikkipalvelu. AppStore on sovelluskauppa Applen tuotteille. Uusi turvallisuuskeino parantaa salasanan nollausmahdollisuutta muissa kuin tavallisesti käytetyissä laitteissa. Apple on saanut osakseen kritiikkiä, jossa Applen tuotteiden väitetään olevan huonosti suojattuja. (Welch 2013).

Esimerkkitapauksena, johon kritiikki osittain pohjautuu, löytyy Mat Honan, jonka käyttäjätunnuksia hakkerit viime vuonna varastivat. Mat Honan on Wired.com:n pitkäaikainen kirjoittaja, sekä Longshot-lehden toinen perustaja. Wired.com on teknologiaan liittyvä uutis-sivusto. Longshot on verkkolehti, jonka ideana on tehdä lehteä 48 tunnin aikana usean ihmisen voimin. Hakkerit onnistuivat saamaan tietoonsa Honanin sähköpostiosoitteen, laskutusosoitteen sekä pankkikortin neljä viimeistä numeroa. Honan syytti hakkereiden onnistumisesta Applen löyhää tietoturva. Näiden tietojen avulla hakkerit pystyivät nollaamaan Honanin Apple ID:n salasanan, ja tyhjentämään hänen iPadinsa, iPhonensa ja Macbookinsa. Kaikki edellämainitut ovat Applen tuotteita, ja niitä voi hallita samalla Apple ID:llä. Tyhjennykset tapahtuivat etänä. Tapauksen jälkipuinneissa Apple lupasi paneutua parantamaan omaa salasanan-nollaus käytäntöään. (Welch 2013; Wired.com 2013; Longshotmag.com 2013).

Apple julkaisi uuden kahden vaiheen tunnistuksen. Käyttäjä kirjautuu Apple ID:llä uudelle laitteelle, jolloin palvelu lähettää varmistuskoodin. Sitten käyttäjä näppäilee varmistuskoodin, ja näin rekisteröi laitteen itselleen. Tämä siis heikentää salasanan nollausmahdollisuutta muulla, kuin tavallisesti käytetyllä laitteella. Julkaisu tapahtui 21. maaliskuuta. Seuraavana päivänä kyseisestä palvelusta uutisoitiin jälleen. Siitä oli löydetty tietoturva-aukko, joka mahdollisti sellaisten käyttäjien salasanan nollauksen

pelkällä syntymäajalla ja sähköpostiosoitteella, jotka eivät vielä olleet ottaneet uutta palvelua käyttöönsä. Apple kuitenkin tiedosti ongelman, tiedotti siitä yleisesti ja ilmoitti, että ongelmaa korjataan. Jo saman päivän aikana Applen onnistui korjata vakava aukko tietoturvassaan. (Welch 2013).

Applen siis onnistui saman päivän aikana korjata vakava vika, jonka ilmoitettiin löytyneen. Korjauksen jälkeen monet ihmiset silti ihmettelivät sitä, miten tämän kokoluokan yhtiöllä voi ylensäkään olla ohjelmistoissaan tällaisia hyväksikäyttömahdollisuuksia. Alla olevassa kuvassa on ihmisten kommentteja sen jälkeen, kun Apple oli julkistanut korjanneensa vian. (Welch 2013).



More of the bigger companies should have two-factor authentication.

It's really unacceptable for someone the size and experience of Apple to not have it up until now.

Posted on Mar 23, 2013 | 4:43 AM

Reply



I wish I could use it on Facebook too. They do offer it, but from my experience with it they often don't send you any text message when they should.

After a couple frustrating situations related to that, I just gave up on it. Big companies should offer two-factor authentication **and** it should be reliable.

Posted on Mar 23, 2013 | 5:09 AM

Reply



The 2-step authentications I've found to be reliable are from Google, Steam, and Apple.

Posted on Mar 24, 2013 | 7:01 PM

Reply

KUVA 11. Ihmisten kommentteja Applesta theverge-utis-sivustolla (Theverge.com 2013.)

Apple kuitenkin harjoitti hyvää maineenhallintaa kun se tiedosti vian, ilmoitti korjauksen olevan tekeillä, ja korjasi vian todella nopeasti. (Welch 2013).

### 4.3 Maineen mittaaminen

Mainetta voidaan tietyllä tapaa mitata eri sidosryhmiä tarkastelemalla. Google-haku oman yrityksen nimellä on hyvä tapa aloittaa maineen mittaaminen. Yrityksen tekemä liikevoitto on hyvin yksinkertainen hyvän maineen mittari, sillä huonomaineinen yritys harvemmin selviää markkinoilla kauaa, varsinkaan jos toimii kilpaillulla alalla. Mittaustulokset eivät ole absoluuttisia, mutta antavat kuitenkin osviittaa oman yrityksen maineesta, ja tietoa siitä miten yrityksen maineenhallintaa voi parantaa. Kaikkeen tietoon, mitä mainetta tarkastelemalla saadaan, ei voida reagoida eikä kaikkia tiedon tuottajia voida miellyttää. Toisin sanottuna negatiivisilta asioilta ei voi välttyä. Yrityksen tehtävä on itse poimia tietovirrasta ne yritystä koskevat tärkeimmät asiat, ja vaikuttaa niihin. Täytyy myös muistaa, että ihmisiä on monenlaisia. Toisen hyvä voi olla toisen huono. Maineenmittauksen tuloksien tutkiminen ja analysointi on yritykselle hyvä mahdollisuus parantaa omaa tekemistään. Alempana on mainittu muutama hyvä maineen indikaattori. (Tuominen 2010; Aula & Heinonen 2011, 18; Valovirta 2009).

#### Asiakkaat

Asiakkaiden mielteitä omasta yrityksestä saa esimerkiksi asiakaspalautteiden kautta. Asiakaspalautte voi tulla yritykselle suoraan asiakkaalta, tai palautteisiin voidaan törmätä jossain muualla, esimerkiksi keskustelupalstalla. Kuten jo aiemmin mainittiin, tiedon julkaisu ja välitys on nykyään niin yksinkertaista, että esimerkiksi huonosta palvelusta voi ilmoittaa sosiaalisen mediaan jo ennen kuin poistut paikalta, missä huono kokemus on sattunut. Huonoja palautteita ei saa sivuuttaa, ne ovat oppimismielessä parempia kuin hyvät, jos ne on annettu rakentavasti. Pelkästä haukkumisesta on kenenkään vaikea oppia mitään. (Tuominen 2010).

#### Henkilöstö

Työntekijöiden tuottavuus ja sairaspoissaolot ovat hyviä mitattavia asioita. Tieto huonoista työoloista tai vastaavista löytää tehokkaasti tiensä ihmisten korviin, sillä negatiivinen palaute kulkee aina paremmin puskaradion kautta kuin positiivinen. Se voi näkyä esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytoimisen vaikeutena. Henkilöstölle voidaan tehdä oma yrityksen sisäinen palautekysely, jolla voidaan mitata

tyytyväisyyttä ja selvittää parannusmahdollisuuksia. Sairaspoissaolojen syiden selvittäminenkin voi antaa tiettyä osviittaa henkilöstön hyvinvoinnista. Esimerkiksi runsaat poissaolot masennuksen takia kertoo huonovointisesta henkilöstöstä tai henkilöstä. Tietenkin tällaisia asioita tarkastellessa tulee muistaa että sairaspöissaoloihin voivat vaikuttaa myös yrityksen ulkoiset tekijät. Yritys voi kuitenkin yrittää huolehtia työntekijöistään, vaikka aina eivät työasiat olisikaan kyseessä. (Tuominen 2010).

## Media

Tieto on aina levinnyt mediassa nopeasti. Aiemmin tiedon välittäjinä ovat toimineet pääosin toimittajat ja uutistenlukijat. NykYTEknologian ansiosta tiedonvälitys on saavuttanut uudet tekijät, tavalliset ihmiset. Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä muiden luettavaksi, ja koska verkostoituminen on yleistä toimintaa, tieto voi myös levitä nopeasti isollekin yleisölle. Median antama kuva voi joskus poiketa rajustikin todellisuudesta, joten kaikkea medioista saatavaa tietoa ei kannata kyseenalaistamatta uskoa. Mediaan kannattaa kuitenkin suhtautua vakavasti, sillä vaikka yritys ei kommentoisi kohuja julkisesti, ihmiset saavat tiedon kuitenkin jostain. Myös anteeksipyyntö yrityksen tekemistä virheistä otetaan hyvin useasti huomioon medioissa. (Tuominen 2010; Valovirta 2009).

## 5 TOIMEKSIANTAJA JA SOSIAALINEN MEDIA

Toimeksiantaja haluaa sosiaalisen median käytöllään esitellä yrityksen toimintaa, sekä selventää ja todenmukaistaa yrityksestä syntyviä mielikuvia. Moni luulee, että toimeksiantaja on pelkkä telemarkkinointiyritys, mutta tämä ei voisi olla kauempana totuudesta. Sosiaalisen median avulla toimeksiantaja voi esitellä tehokkaasti kaikkia tarjoamiaan työtehtäviä, ja näin ollen todella osoittaa olevansa monipuolisia, asiakaspalveluun liittyviä palveluita tarjoava yritys. Toinen iso tavoite on hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytointitoiminnassa. Toimeksiantajan valitsemat sosiaalisen median palvelut soveltuvat tähän loistavasti, ja esimerkiksi Facebookin markkinointimahdollisuuksia toimeksiantaja onkin aiemmin hyödyntänyt rekrytointikampanjoinnissaan. Myös blogin kirjoittaminen auttaa rekrytoinnissa, koska siellä esitellään yrityksessä tehtäviä töitä työntekijöiden itse kirjoittamillaan teksteillä.

Tässä osiossa esitellään toimeksiantajan tällä hetkellä käyttämät sosiaalisen median palvelut. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on aloitettu tammikuussa kuluvaa vuotta. Tällä hetkellä toimeksiantajalla on Twitter-tili, yritys-sivu Facebookissa ja profiili LinkedIn:ssä. Toimeksiantajalla on myös blogi, jonka alustana toimii Blogspot.com. Pääosin verkkoläsnäolosta huolehtii sosiaalisen median moderaattori, mutta kaikilla muillakin työntekijöille on mahdollisuus osallistua sosiaalisen median toimintaan. Toimeksiantajan työntekijät ovat salassapitosopimuksen alaisia. Tämä täytyy ottaa huomioon verkkotoimintaa suunniteltaessa. (Call Waves-Facebook 2013; Call Waves-Twitter 2013; Call Waves-LinkedIn 2013; Call Waves-blogi 2013).

Toimeksiantajayrityksellä on kotisivut, jotka tarjoavat perustietoa yrityksestä, kuten tarjotut palvelut ja toimipisteiden sijainnit, sekä esimerkiksi työntekijöiden omakohtaisia kokemuksia yrityksen tarjoamista työtehtävistä. Kotisivuilla tiedotetaan myös avoimista työpaikoista. On hyvä, että sivut löytyvät ensimmäisenä hakutuloksena Google-hakua toimeksiantajan nimellä tehdessä. Kotisivuilta löytyvät myös Twitter- ja Facebook-nappulat, jotka antavat helpon tavan seurata toimeksiantajan aktiviteetteja kyseisissä palveluissa. (Call Waves-kotisivu 2013).

Toimeksiantajan Twitter-tilistä löytyy twiittauksia koskien muunmuassa avoimia työpaikkoja. Myös toimeksiantajan järjestämistä rekrytointitilaisuuksista on ilmoitettu Twitterissä. Nämä asiat on ilmoitettu myös toimeksiantajan Facebook-sivulla ja kotisivuilla. Tällaista toimintaa kutsutaan syndikoinniksi. Syndikoinnilla tarkoitetaan ”useiden eri tietolähteiden yhdistämistä toisessa paikassa tai yksinkertaisimmillaan

tietolähteen sisällön kuluttamista, lukemista, jossain toisessa paikassa kuin itse sivustolla, jonne sisältö on alun perin tuotettu” (Korpi 2010, 8). Käytännössä tämä tarkoittaa juuri sitä, että esimerkiksi uusista blogikirjoituksista ilmoitetaan Twitterissä ja Facebookissa. Syndikointi onkin tärkeää sosiaalisen median eri palvelujen hyödynnettävyyden kannalta. (Call Waves-Twitter 2013).

Toimeksiantajan käyttämistä sosiaalisen median palveluista Facebook ja Twitter soveltuvat erinomaisesti palaute-kanaviksi. Asiakkaan on helppo mennä Facebook-sivulle, tai Twitter-profiiliin, ja kertoa siellä omat kokemuksensa yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan on helppo vastata saatuun palautteeseen yllä mainittujen palvelujen kautta. Palautteet myös jäävät näkyviin. Tällä tavalla esimerkiksi positiivista palautetta voitaisiin käyttää mahdollisena suosituksena uusia asiakkaita hankkiessa. Palautteen antajalta kannattaa kuitenkin pyytää suostumus palautteen käyttöön, mutta harva peruuttaa antamiensa kehuja. Negatiivista palautetta ei kannata sivuuttaa, ja siihen kannattaa vastata asiallisesti. Negatiivinen kokemus voi kääntyä positiivisemmaksi, jos palautteen antaja kokee, että hänen palautteensa on huomioitu. Täysin asiattomat kommentit voidaan poistaa, mutta poistolle kannattaa jättää näkyviin jokin syy. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 136; Call Waves-Twitter 2013; Korpi 2010, 8).

Toimeksiantajan tulevaisuuden näkymät sosiaalisen median suhteen ovat hyvät, sillä uusia hyödyntämideoita on jo pohdittu. Toimeksiantaja on pohtinut mahdollisuuksia käyttää sosiaalisen median palveluita asiakaspalvelussa. Tämä tarkoittaa sitä, että toimeksiantaja voisi palvella omia asiakkaitaan sosiaalisen median kautta, sekä lisätä sosiaalisen median kautta tapahtuvan asiakaspalvelun myös tarjotuksi palveluksi puhelimen ja sähköpostin rinnalle. Myös Facebook-mainontaa kehitetään jatkuvasti, ja henkilökuntaa on kannustettu toimimaan aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa.

## Blogi

Toimeksiantajalla on blogi, jonka alustana toimii Blogspot.com. Blogiin lisätään uusia kirjoituksia tasaista tahtia. Bloggaamisen mahdollisuus on annettu kaikille työntekijöille. Tämä ilmenee selvästi, sillä blogiteksteillä on monta eri kirjoittajaa, vaikka blogia ei ole ylläpidetty kuin muutama kuukausi. Blogilla on oma nimi, ”Langalla”, joka mainitaan toimeksiantajan Facebook-sivulla ja Twitterissä, kun niissä ilmoitetaan uuden blogikirjoituksen julkaisusta. Se on lyhyt ja ytimekäs nimi, joka

osittain viestii yrityksen toimialasta. Blogin nimeen voitaisiin myös mahdollisuuksien mukaan liittää yrityksen nimi. Nimi ei kuitenkaan paljasta liikaa blogin sisällöstä, mikä voi lisätä halukkuutta mennä lukemaan blogia. (Call Waves-blogi 2013; Kortesuso & Kurvinen 2011, 17-19).

Blogin ulkoasu on värimaailmaltaan samankaltainen kuin toimeksiantajan kotisivut. Samaa teemaa on käytetty myös toimeksiantajan Facebook-sivussa ja Twitter-tilissä. Tämä tuo yhtäläisyyttä kotisivujen ja sosiaalisen median palvelujen välille. (Call Waves-blogi 2013).

Toimeksiantajan blogissa olevat tekstit antavat hyvää viittausta siitä, mitä yritys tai organisaatio voi blogin avulla viestiä. Henkilöesittelyjen avulla esimerkiksi potentiaaliset työnhakijat voivat niin sanotusti tutustua henkilöstöön ennakkoon, ja muutkin lukijat näkevät millaisia ihmisiä yrityksessä työskentelee. Yksi teksteistä taas selvästi kertoo esimerkkitapauksen työstä, jota toimeksiantajan palveluksessa voi tehdä. (Call Waves-blogi 2013).

”Hyvän blogin salaisuus on tehdä blogi aiheesta, jota rakastaa.” (Kortesuso & Kurvinen 2011, 17). Yllämainittujen tapojen lisäksi toimeksiantaja voisi hyödyntää blogia esimerkiksi toimialan esittelyyn. Myös usean blogin mahdollisuus on olemassa toimeksiantajan tarjoamien palveluiden vuoksi. Esimerkiksi inbound- ja outbound-palvelut tarjoaisivat hyvän mahdollisuuden kahdelle eri blogille. Näihin palveluihin liittyvien blogitekstien kirjoittajat olisi helppo jakaa työtehtävien perusteella. Blogia voisi käyttää myös toimialaan tai yritykseen liittyvien uutisten kommentointiin. Blogia kirjoittamalla myös verkkonäkyvyys voisi lisääntyä, koska blogikirjoituksiin voi liittää tunnisteita. Tunnisteet auttavat blogia hakukonerobottien näkyvyydessä. (Kortesuso & Kurvinen 2011, 17-19).

Blogin aktiivinen mainostaminen Facebook-profiilissa ja Twitter-tilissä ovat hyviä keinoja saada blogille lukijoita. Tätä toimeksiantaja onkin tehnyt ilmoittamalla Facebook-sivulla ja Twitter-profiilissa uusista blogijulkaisuista. Mahdollisuuksien mukaan myös toimialaan liittyviin keskustelufoorumeihin tai blogikeskusteluihin kannattaa osallistua, ja tällä tavalla kasvattaa toimeksiantajan verkkonäkyvyyttä. Googlen avainsana- ja Trends-työkalujen avulla voi löytää sopivia paikkoja oman blogin mainostamiseen. Blogin mainostamiseen on olemassa tiettyjä sääntöjä. Tärkeimpänä lienee se, ettei toisiin blogeihin mennä vain mainostamaan omaa



blogia. Tällaiset kommentoinnit moderoidaan yleensä nopeasti pois, ja sama sääntö koskee keskustelupalstoja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135-139).

Komentoinnin tai keskusteluun osallistumisen voisi tehdä omalla nimellä, ja esimerkiksi allekirjoituksena mainita organisaatio tai yritys, missä työskentelee. Allekirjoitukseen voisi laittaa myös blogin osoitteen, sekä pienen listan sosiaalisen median palveluista, joissa itse ollaan mukana. Vierailukirjoitus johonkin alaan liittyvään blogiin, jos tällainen mahdollisuus on olemassa, on myös hyvä keino saada omalle blogilleen näkyvyyttä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135-139).

Blogi, johon ilmestyy säännöllisesti sisältöä, on hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeää, ja hakukonerobottien mieleen. Ne tutkivat löytämänsä sivustot, ja keskittyvät muunmuassa otsikoihin, tekstisisältöön, sekä sivustolta löytyviin linkkeihin. Hakukoneoptimointi on keino, jonka tavoitteena on saada blogi mahdollisimman korkealle hakukoneiden tuloksissa. Blogikirjoitusten ei kuitenkaan tule olla pelkkää asiasanahelinää, vaan asiasanoja hyödyntäen kirjoitettuja kokonaisuuksia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135- 139).

Hakukoneoptimointia tehdessä yllämainitut Googlen avainsana- ja Trends-työkalut ovat suureksi hyödyksi. Avainsanatyökalulla voi selvittää tarkasti, millaisilla termeillä sisältöä haetaan. Trends-työkalu taas auttaa ennakoimaan, milloin mitäkin hakusanoja käytetään. Toimeksiantaja voi myös käyttää tätä työkalua suunnitellessaan rekrytointitoimintaa, tarkemmin sanottuna rekrytointikampanjoiden tai avoimien työpaikkojen ilmoitusajankohtaa. Kannattaa kuitenkin tiedostaa myös se, että kilpailijat saattavat hyödyntää näitä samoja keinoja.

Toimeksiantajan blogin listaaminen blogilistoihin voisi olla kannattavaa. Kaksi tunnettua suomalaista blogilistaa ovat Blogilista.fi ja Oindex.fi. Blogiin voidaan mahdollisuuksien mukaan laittaa näkyviin blogroll, joka on lista seuratuista blogeista. Ennen blogin lisäämistä blogrolliin kannattaa tarkistaa blogin sisältö tarkasti, jottei sen lisäämisestä koidu toimeksiantajalle haittaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 89, 140-142).

Blogin kirjoittaminen antaa myös hyvän mahdollisuuden asiantuntijaimagon kasvattamiseen, niin yritykselle kuin työntekijöillekin. Toimeksiantaja on asiakaspalvelun asiantuntijayritys, ja se tehdään selväksi niin sosiaalisessa mediassa kuin toimeksiantajan verkkosivuillakin. Toimeksiantajan palveluksesta löytyy monen

alan osaajia. Tämä fakta voi auttaa toimeksiantajaa blogitekstien aihevalinnoissa ja kirjoittamisessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 172).

Asiantuntija-blogit luottavat yleensä oman sisältönsä voimaan. Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sen tavoitteena blogikäytössä on, että kirjoittajan itsensä ei tarvitse markkinoida itseään asiantuntijana tai ylistää omaa osaamistaan, vaan että sisältö tekee sen kirjoittajan puolesta. Perinteisestä markkinoinnista sisältömarkkinointi eroaa siten, että sen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle pitempiaikaista hyödyllistä tietoa palveluista tai tuotteista, kun taas perinteinen markkinointi voi olla esimerkiksi hintatietojen tarjoamista vain sellaiselle asiakkaalle, joka on jo päättänyt ostaa jotain. Myös esimerkiksi asiakaslehtiset tai sähköiset uutiskirjeet ovat sisältömarkkinointia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72; Ansaharju).

Monesti asiantuntija-blogin pitäminen kasvattaa myös liiketoimintaa siitä syystä, että lukijat toteavat, etteivät pysty itse käsittelemään, tai tuomaan muiden tietoon, sitä tietomäärää minkä asiantuntija näyttää kirjoituksillaan omaavansa. Asiantuntija-blogiin kannattaa mahdollisuuksien mukaan pyytää suositteluja esimerkiksi asiakkailta, tai oman alan tunnetuilta henkilöiltä. Esimerkiksi, jos asiakkaalta on saatu sähköpostin kautta hyvää palautetta, voidaan palautetta käyttää asiakkaan suostumuksella sitaattimerkkien sisällä esimerkiksi ”Meistä sanottu”-laatikossa blogisivulla, jos sellainen tahdotaan blogiin lisätä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-73).

Asiantuntija-blogissa hyvä sisältö on sellaista, josta on todellista hyötyä sen lukijalle. Itsestäänselviä asioita ei kannata blogissa viljellä. Hyvää tietoa voi olla esimerkiksi vinkkien antaminen asiakaspalvelutapahtumaan tai –tehtävään, jossa on faktatiedon lisäksi ripaus omaa, persoonallista otetta kyseisiin asioihin. Oma tekstiä voi arvoida esimerkiksi sen ainutlaatuisuuden perusteella. Jos sama asia löytyy jo valmiiksi monesta paikasta, täytyy pohtia mitä uutta annettavaa itsellä on kyseiseen asiaan. Asiaa voi miettiä myös lukijan kannalta, mitä sellaista lukija löytää tästä tekstistä, joka saa lukijan lukemaan ja uskomaan juuri tätä tekstiä. Esimerkiksi jos lähdetään bloggaamaan alaan liittyvistä uutisista, voi ennen tätä tarkistaa, mitä toiset alasta bloggaavat ovat uutisesta kertoneet. Näin saa paremman mahdollisuuden päästä esittämään oma, uniikki näkökantansa asiaan. Hyvä bloggaaja tutkii omaa kehittymistään kirjoituksen saralla, eli vertailee vanhoja bloggauksiaan uusiin. Tällä tavalla kirjoittaja voi esimerkiksi huomata missä ja miten on kehittynyt ajan saatossa, ja pystyy käyttämään havainnoimiaan asioita hyödyksi tulevaisuudessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 77).

Asiantuntija-blogin tulisi olla myös ulkoasultaan ammattimaisen näköinen. Erilaisia blogipohjia on kuitenkin tarjolla useita, ja eri blogeja lukemalla ja tutkimalla voi löytää ne useimmin käytetyt pohjat, tai esimerkiksi vinkkejä oman blogin ulkoasun muuttamiseen. Toimeksiantajan tapauksessa blogin ulkoasu on yhtenäinen muihin sosiaalisen median palveluihin nähden. Pohja-ajatus värimaailmalle ja blogin kuville löytyy toimeksiantajan kotisivun värimaailmasta ja kuvista. Blogi on myös ulkoasultaan riittävän selkeä ja yksinkertainen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 76-77; Call Waves-kotisivu 2013; Call Waves-blogi 2013).

Kommenttien saaminen blogiin voi aluksi olla hankalaa, eikä asian suhteen kannatakkaan ottaa liikaa paineita. Blogikirjoituksiin voidaan mahdollisuuksien mukaan yrittää piilottaa epäsuoria kysymyksiä tai vastaavia, jotka voisivat aktivoida lukijan ottamaan kantaa asiaan. Suoratkaan kysymykset eivät ole huono vaihtoehto kommenttien saamiseksi. Kysymyksiä kannattaa kuitenkin miettiä hiukan etukäteen. On mahdollista, että aktivoiva kysymys aiheuttaakin sen, että lukija ei tahdo antaa kommenttia, koska kysymys on esimerkiksi liian aihetta rajaava. Niksilista on esimerkki sellaisesta bloggauksesta, joka oman sisältönsä avulla kannustaa kommentoimaan. Toimeksiantajan tapauksessa niksilistoja voisi laatia esimerkiksi puhelimesta tehtävästä asiakaspalvelusta. Tällaiseen olisi asiasta yhtään tietävän helppo ottaa kantaa, ja tarjota uutta sisältöä kommenttien avulla. Toimeksiantajan blogi sisältää tällä hetkellä tekstejä, jotka antavat hyviä tilaisuuksia lukijoiden kommentoinnille. Esimerkiksi toimeksiantajan viimeisimpään blogikirjoitukseen, joka kertoo toimeksiantajan Savon Sampo-messuille osallistumisesta, olisi messuvieraiden helppo käydä kommentoimassa esimerkiksi omia mielteitään toimeksiantajan messuesiintymisestä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 82-83).

#### Facebook-yrityssivun hyödyntäminen

Toimeksiantajalla on Facebookissa yrityssivu. Toimeksiantaja tiedottaa Facebook-sivun kautta ajankohtaisista asioista, esimerkiksi rekrytointitilaisuuksista, sekä avoimista työpaikoista muutenkin. Myös uusista blogikirjoituksista ilmoitetaan Facebookin kautta. Facebookia voisi myös mahdollisuuksien mukaan käyttää ajankohtaisista, alaan liittyvistä uutisista tai tapahtumista kommentointiin. Päivityksessä voisi olla pieni pohjustava kommentointi asiaan, ja sille luonnolliseksi jatkeeksi maininta mahdollisesta asiasta enemmän käsittelevästä blogikirjoituksesta. Tämä pätee muidenkin kuin uutisten kommentointiin.

Blogiin ohjaaminen ei ole mitenkään pakollista, koska Facebook on itsessään hyvä kommentointikanava. Facebookin avulla voitaisiin kuitenkin mahdollisesti saada lisää lukijoita blogiin. Facebook tarjoaa hyvän paikan lisätä kuvamateriaalia esimerkiksi yllämainituista rekrytointitilaisuuksista. Esimerkiksi ylemmässä kappaleessa mainitusta Savon Sampo-osallistumisesta on Facebookiin lisätty kuvamateriaalia. Tämä on hyvää Facebookin hyödyntämistä yrityksen näkökulmasta. (Ansaharju 2011).

Toimeksiantaja on myös hyödyntänyt Facebookia rekrytointikampanjoinnissaan. Käytännössä tämä tapahtui siten, että yritys mainosti rekrytointikampanjaansa ja omaa itseään Facebookin mainostyökalujen avulla. Kampanja toteutettiin vuonna 2012, ja se tuotti tuloksia työhakemusten muodossa. Kampanja tullaan toistamaan, jos sille nähdään tarvetta. Toimeksiantaja myös mainostaa Facebookissa erästä tarjoamaansa palvelua. Toimeksiantaja on myös hyödyntänyt Facebookia yrityksen sisäisen kilpailun järjestämiseksi. Facebookin kautta tapahtuvaa mainontaa on lisätty vähitellen, jonka tavoitteena on tuoda toimeksiantajalle enemmän näkyvyyttä. Yhteisötoiminta Facebookissa on myös yksi toimeksiantajan tulevaisuuden suunnitelma. (Olin 2011, 23).

Yksi Facebookin hyvistä markkinointiominaisuuksista on vertaissuosittelun mahdollisuus. Se tarkoittaa sitä, että kun esimerkiksi henkilökohtaisen profiilin omaava on tykännyt jonkun yrityksen mainoksesta, niin tykkäys näkyy kyseisen yrityksen mainoksessa sen ilmestyessä jonkun tykkääjän kaverilistalla olevan henkilön mainospalkkiin. Tällä tavoin myös tykkääjän kaverilistalla olevat henkilöt näkevät, mistä kaveri on tykännyt. Myös Facebook-sivun olemassa olo kannattaa mainita muissa käytetyissä sosiaalisen median palveluissa, sekä toimeksiantajan kotisivulla. Facebook-sivusta voi helposti mainita esimerkiksi keskustelupalstan allekirjoituksessa, jos sellaiseen on päätetty osallistua. Allekirjoitus tarjoaa hyvän paikan mainita myös muista käytetyistä sosiaalisen median palveluista. Oman yrityksen tykkääjille voidaan myös lähettää uutissyöte-mainoksia. Esimerkiksi vaatekaupasta tykänneet henkilöt tai yritykset saavat uutissyötteeseensä mainoksen, jossa esimerkiksi kerrotaan alennusmyyntien alkaneen. (Olin 2011, 5-6, 38).

## Toimeksiantajan Twitter-tili

Toimeksiantaja ilmoittaa omassa Twitter-tilissään muunmuassa uusista blogikirjoituksista, sekä avoimista työpaikoista. Myös ajankohtaisista tapahtumista ilmoitetaan Twitterissä, viimeisimpänä voidaan mainita toimeksiantajan esiintyminen Savon Sampo-messuilla, sekä siihen liittyvän blogikirjoituksen julkaiseminen. (Call Waves-Twitter 2013).

Twitterin avaintekijöitä ovat muut käyttäjät, käytetyt hashtagit, sekä kiinnostava sisältö. Seuraajien ja oikein käytettyjen hashtagien avulla omat twiitit saa kulkemaan mahdollisimman monelle. Myös tekstin kiinnostavuus auttaa sen leviämässä. Seuratut Twitter-tilit voivat auttaa löytämään esimerkiksi keskustelua, joihin voi osallistua. Kun näihin keskusteluihin osallistutaan tuomalla mukaan jotain kiinnostavaa sisältöä, voi saada omaan Twitter-tiliin lisää seuraajia. Hashtagin avulla tällaisia keskustelua pystytään etsimään Twitteristä, hashtag toimii siis tunnisteena. Toimeksiantaja onkin hyödyntänyt tätä mahdollisuutta, ja osallistunut sosiaaliseen mediaan liittyvään kommentointiin Twitterin avulla. (Kivimäki 2012; Viestintätoimisto Suodatin).

Myös Twitterin käytössä pätee sama sääntö näkyvyyden lisäämiseksi, kuin muissakin tässä työssä mainituissa sosiaalisen median palveluissa, eli palvelun käyttöönotosta kannattaa ilmoittaa. Toimeksiantajalla on kotisivuillaan nappi, josta toimeksiantajaa pääsee seuraamaan Twitterissä. Twiitteja voidaan myös lisätä omaan Suosikit-listaan. Esimerkiksi jos toimeksiantaja saa Twitterin kautta palautetta, voidaan nämä lisätä omaan Suosikit-listaansa. Twitterissä pystyy jakamaan seuraamia Twitter-tiliä listoihin, esimerkiksi ammattialojen mukaan. Twitter myös antaa ilmoituksen siitä, kun oma profiili on lisätty jonkun muun listaan. Tällaiset asiat eivät välttämättä ole kynnyskysymyksiä esimerkiksi palveluntarjoajan valinnassa, mutta voivat kuitenkin antaa jonkinlaista suuntaa. Hyvien listojen kokoaminen voi nostattaa asiantuntija-statusta. Listoja pystyy myös halutessaan lähettämään muille Twitterin käyttäjille. (Kivimäki 2012; Viestintätoimisto Suodatin; Lammi 2009).

## Toimeksiantajan LinkedIn-profiili

Toimeksiantajalla on LinkedIn:ssä yritysprofiili, ja yrityksen työntekijöillä on henkilökohtaisia profiileja. Toimeksiantajan profiilissa näkyy työntekijöiden määrä, jotka omaavat LinkedIn-profiilin. Yritysprofiili sisältää perustietoa toimeksiantajasta, sekä tietoa toimeksiantajan tarjoamista palveluista. Myös toimeksiantajan erityisala on näkyvässä. Profiili sisältää linkin toimeksiantajan verkkosivuille. LinkedIn:n rekrytointiominaisuuksia toimeksiantaja hyödyntää asiantuntija-tason työntekijöitä etsiessä. (Viestintätoimisto Suodatin).

LinkedIn tarjoaa toimeksiantajalle hyvän alustan esitellä omaa toimintaansa muutenkin kuin tekstin avulla. LinkedIn:iin on mahdollista halutessaan liittää esimerkiksi yrityksestä kertovaa videokuvaa profiilisivulle. LinkedIn-profiilissa voidaan myös ilmoittaa muista käytetyistä sosiaalisen median palveluista, jos niin halutaan. Kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, myös LinkedIn:ssä profiililleen voi saada seuraajia. Sama perussääntö, kuin muissakin some-palveluissa, seuraajien saamiseen on laadukkaan sisällön tuottaminen. Myös maksetuilla mainoksilla on mahdollista saada lisää seuraajia, ja tätä kautta enemmän näkyvyyttä. (Takala 2010).

LinkedIn:ssä on mahdollista liittyä ryhmiin, ja perustaa ryhmiä. Ryhmien avulla yritys voi kasvattaa omaa näkyvyyttään LinkedIn:ssä osallistumalla keskusteluihin, joita ryhmissä käydään. Ryhmät tarjoavat hyvän keinon lisätä omaa tietotaitoaan, sekä tarjota omaa osaamistaan muille. Toimeksiantaja voisi osallistua keskusteluihin yritys-profiilin takaa, mutta myös LinkedIn:iä käyttäviä työntekijöitä kannattaa kannustaa sisällön tuottamiseen. Tällä tavoin työntekijä voisi saada henkilökohtaista näkyvyyttä sekä osaamista, ja samalla kasvattaa myös yrityksen näkyvyyttä. (Takala 2010).

## 6 KILPAILIJAT JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä osiossa tehdään lyhyt yhteenveto toimeksiantajan muutaman kilpailijayrityksen käyttämistä sosiaalisen median palveluista, sekä pohditaan kilpailijoiden some-käyttöä verrattuna toimeksiantajaan. Vertailujen havainnoinnin helpottamiseksi on käytetty yksinkertaista taulukkoa, jossa listataan kilpailijan ja toimeksiantajan käyttämät palvelut vierekkäin. Vertailussa käytettävät palvelut ovat Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogi. Toimeksiantaja on tässä vertailussa käytetyistä yrityksistä ainoa, jonka nimen alta löytyy blogi. Tämä voi olla merkittävä ero kilpailijoihin nähden, sillä blogin kirjoittaminen on todella tehokas keino esitellä toimeksiantajan toimintaa ja toimeksiantajan tarjoamia työtehtäviä.

Taulukon alta löytyy myös tekstiosio, jossa some-palveluiden käyttöä kuvaillaan hieman. Pelkkä taulukon katsominen ei kertoisi koko totuutta palvelujen käytöstä, sillä palveluja käytössä on eroja. Taulukko siis lähinnä havainnollistaa mitä palveluja yritykset ovat ottaneet käyttöön. Tekstiosiossa kuvataan myös muutamalla sanalla yritysten kotisivuja. Kilpailijayritykset ovat MidasTouch Oy, Eniro Sentraali Oy, Protone Oy, Nesenta Oy, GoExcellent, Buusteri Oy (ent. Mediapex Oy) sekä Novia Finland Oy.

### MidasTouch Oy

	MidasTouch Oy	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter		x
LinkedIn	x	x
Blogi		x

TAULUKKO 1. MidasTouch Oy:n some-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Yllä olevasta taulukosta ilmenee, että MidasTouch Oy käyttää harvempia sosiaalisen median palveluita kuin toimeksiantaja. Tämän kilpailijayrityksen Facebook-yrityssivu on tyhjä. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelu on kyllä otettu käyttöön, mutta mitään aktiviteettia siellä ei ole. Midas Touch Oy:n LinkedIn-profiilista löytyy englannin kielisenä perustiedot yrityksestä, kuten www-sivujen osoite, sekä tarjotut palvelut. Palveluille löytyvät myös omat kuvauksensa. Midas Touch Oy:n Internet-sivut ovat

normaalin oloiset yrityskotisivut. Tärkein yrityksen kotisivuilta löytyvä asia on yhteydenottolomake, joka mahdollistaa myös palautteen antamisen. Kotisivuilta ei kuitenkaan löydy esimerkiksi pikapainikkeita yrityksen sosiaalisen median palveluihin. Tämä on huomattava ero toimeksiantajaan verrattuna.

#### Eniro Sentraali Oy

	Eniro Sentraali Oy	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter	x	x
LinkedIn		x
Blogi		x

TAULUKKO 2. Eniro Sentraali Oy:n some-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Ylläoleva taulukko kertoo tästäkin kilpailijasta, että myös he käyttävät sosiaalisen median palveluita harvemmin kuin toimeksiantaja. Tämänkin kilpailijan Facebook-sivun tilanne on sama kuin ylempänä mainitulla kilpailijalla, se on tyhjä lukuunottamatta oletuskuvaa. Twitterin käyttö tällä kilpailijayrityksellä on osittain samankaltaista kuin toimeksiantajallakin, eli sitä käytetään avoimista työpaikoista ja yritykseen liittyvistä tapahtumista ilmoittamiseen. Toimeksiantaja kuitenkin hyödyntää Twitteriä muutenkin kuin yllämainituilla tavoilla. Eniro Sentraalin kotisivuilta löytyy kaikki tarvittava perustieto, muunmuassa yrityksen tarjoamat palvelut sekä yhteystiedot. Tämä yritys on laittanut sosiaalisen median pikanappulat näkyviin kotisivuille.



## Protone Oy

	Protone Oy	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter		x
LinkedIn		x
Blogi		x

TAULUKKO 3. Protone Oy:n some-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Tämän kilpailijayrityksen sosiaalisen median käyttö on todella vähäistä, sillä yritykseltä löytyy vain Facebook-yrityssivu, joka ei sisällä muuta kuin Facebookin tarjoaman oletuskuvan. Facebook-yrityssivu on siis samanlainen kuin kahdella edelliselläkin kilpailijalla. Kotisivut sisältävät samankaltaista tietoa kuin edellistenkin kilpailijoiden kotisivut.

## Nesenta Oy

	Nesenta Oy	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter		x
LinkedIn	x	x
Blogi		x

TAULUKKO 4. Nesenta Oy:n some-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Sosiaalisen median käyttö on tälläkin kilpailijayrityksellä melko vähäistä, sillä esimerkiksi Facebook-yrityssivun tilanne on sama kuin aiemmilla kilpailijayrityksillä. Nesenta Oy:llä on LinkedIn-profiili, mutta se ei sisällä yrityksestä juuri muuta tietoa kuin yrityksen nimen ja toimialan. Kotisivut sisältävät samat tiedot, kuin muillakin kilpailijayrityksillä.

## GoExcellent

	GoExcellent	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter	x	x
LinkedIn	x	x
Blogi		x

TAULUKKO 4. Goexcellentsome-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Tällä yrityksellä sosiaalisen median käyttö on huomattavasti aktiivisempaa kuin muilla kilpailijayrityksillä. GoExcellentin Facebook-yrityssivu on perustettu joulukuussa 2012. Sivulla ilmoitetaan muun muassa avoimista työpaikoista, sekä yrityksen tapahtumista. Myös muutamia viihdemielessä tehtyjä päivityksiä yrityksen toiminnasta on sisällytetty yrityssivulle. Sivustolle saatetaan lisätä päivityksiä jopa useita kertoja päivässä. Sivustolla on tykkääjiä useita satoja. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi GoExcellentin Twitter-profiili on luotu jo vuoden 2012 helmikuussa, mikä on varmasti auttanut Facebook-yrityssivun tykkääjien määrään. Tämä yritys eroaa myös muista kilpailijoista ja toimeksiantajasta siksi, että GoExcellentillä on toimintaa monessa eri maassa. Henkilöstön koko on yli kymmenkertainen verrattuna esimerkiksi toimeksiantajaan.

Twitteriä tämä yritys käyttää yritykseen ja sosiaaliseen mediaan liittyvistä tapahtumista ilmoittamiseen, sekä hieman sosiaaliseen mediaan liittyvien aiheiden kommentointiin. Toimeksiantaja harjoittaa myös samanlaista toimintaa Twitterissä. GoExcellentin ensimmäinen twiittaus on tehty vuoden 2012 helmikuussa, joten GoExcellent on aloittanut Twitterin käytön noin vuoden ennen toimeksiantajaa, mikä selittää toimeksiantajan ja GoExcellentin Twitter-profiilien seuraajien määrälliset vaihtelut. Toimeksiantajalla on kuitenkin twiittauksia huomattavasti enemmän.

LinkedIn-profiilissa on englanniksi kirjoitettua tietoa yrityksestä. Yritys ilmoittaa profiilissaan tarjoavansa contact-center-palveluja. LinkedIn-profiilissa on myös jonkin verran uutiskomentointia. Myös toimeksiantaja hyödyntää LinkedIn:ä tällä tavalla.

GoExcellentin kotisivut sisältävät staattisten kuvien lisäksi myös liikkuvaa kuvaa, eli animaatiota. Tämä on suurin ero verrattuna muihin kilpailijayrityksiin ja toimeksiantajaan. Kotisivujen etusivulta löytyy liikkuvia puhekuulia, jotka sisältävät yrityksen kannattamat arvot. Toinen maininnan arvoinen asia on sosiaalisen median

palveluiden pikanappuloiden löytyminen etusivulta. Myös asiakkaiden kommentteja sisältävä laatikko löytyy tämän yrityksen etusivulta.

Buusteri Oy (ent.Mediapex Oy)

	Buusteri Oy	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter	x	x
LinkedIn		x
Blogi		x

TAULUKKO 5. Buusterin some-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Tämän yrityksen some-aktiiviteetti on kilpailijayrityksistä toiseksi suurinta. Mediapex Oy:n nimen alla käytettiin Facebookia, Twitteriä, LinkedIn:iä ja kirjoitettiin blogia. Mediapex Oy:n Twitter-tiliä ja Facebook-yrityssivua ei enää ole olemassa, joten kilpailijayritys tahtoo kokonaan pois vanhasta nimestä. Mediapex Oy:n blogi on myös poistettu. LinkedIn-profiili löytyy edelleen, mutta se on melko tyhjä. Mediapex Oy:n kotisivuilta on laitettu linkit uuden nimen alla toimiville kotisivuille.

Buusteri Oy:n Facebook-sivu on perustettu kuluvan vuoden huhtikuussa. Facebook-sivu sisältää työpaikkailmoituksia, työnhakuun innostavia videoita, sekä tilapäivityksiä yrityksen toimintaan liittyen. Sivuilta löytyvät videot on selvästi tehty motivoimaan työnhakuun. Myös Twitter-tili on perustettu samana ajankohtana. Twitteriä käytetään työpaikoista ilmoittamiseen, sekä esimerkiksi Facebook-yrityssivulta löytyvien videoiden mainostamiseen. Myös yrityksen sisäisten kilpailujen tuloksista ja voittajista ilmoitetaan Twitterissä.

Kotisivut ovat sisällöltään samankaltaiset kuin muidenkin kilpailijoiden, eli ne sisältävät perustietoa yrityksestä. Buusteri on myös laittanut sosiaalisen median palveluidensa pikanappulat näkyviin etusivulle.

## Novia Finland Oy

	Novia Finland Oy	Call Waves
Facebook	x	x
Twitter		x
LinkedIn	x	x
Blogi		x

TAULUKKO 6. Novia Finland Oy:n some-palvelut verrattuna toimeksiantajaan

Tällä kilpailijayrityksellä on aktiivinen Facebook-sivu. Aktiivisuudeltaan ja tilapäivityksiltään se muistuttaa GoExcellentia, eli tilapäivitykset sisältävät niin työpaikkailmoituksia, kuin viihdemielessä tehtyjä päivityksiä yrityksen toimintaan liittyen. Viimeaikaisimpina päivityksinä mainittakoon jääkiekon MM-kisoihin liittyvät päivitykset, jossa yritys on kannustanut työntekijöitään seuraamaan kisoja.

LinkedIn-profiilin etusivulla näytetään yrityksen olleen menestyksekkäs kuluvan vuoden ”Suomen parhaat työpaikat”-kilpailussa. Etusivu sisältää myös pienen kuvaustekstin yrityksestä, jossa mainitaan myös yrityksen edellisten vuosien menestys kyseisessä kilpailussa. Myös yrityksen erikoisalut ovat listattuna etusivulle, mutta esimerkiksi ”Palvelut”-välilehti on tyhjä.

Novian kotisivut sisältävät samat tiedot kuin muidenkin kilpailijayrityksien kotisivut. Mainitsemisen arvoinen asia on, että ”Yhteystiedot”-sivulla kerrotaan erikseen ”Online”-kohdan alla ne sosiaalisen median palvelut, joita yritys käyttää. Kotisivujen etusivulta löytyy myös sama maininta ”Suomen parhaat yritykset”-kilpailussa, kuin LinkedIn-profiilin etusivulla.

## 7 YHTEENVETO & KEHITYSEHDOTUKSET

Toimeksiantajan verkkoidentiteetin luontiprosessi on jatkuvasti käynnissä. Toimeksiantaja voi kehittää yrityksenä oman identiteetin, sekä antaa työntekijöille mahdollisuuden kasvattaa yrityksen identiteettiä, ja samalla omaa verkkoidentiteettiään. Käytettävät sosiaalisen median palvelut on valittu. Valitut palvelut ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, sekä blogin kirjoittaminen. Toimeksiantaja kokee Facebookin olevan itselleen tärkein sosiaalisen median palvelu, mutta kaikkiin palveluihin panostetaan silti tasapuolisesti. Yhtenä lisäkanavana voitaisiin ajatella esimerkiksi Youtubea, johon voitaisiin kuvata yritystä tai henkilöstöä esittelevä video. Muita harkinnan arvoisia palveluita voisivat olla kuvanjakopalvelut, kuten Tumblr, Flickr tai Pinterest. Youtubeen lisättyä videota olisi myös helppoa jakaa Facebookissa, ja ilmoittaa siitä Twitterissä. Yllämainitut kuvapalvelut mahdollistaisivat yrityksestä kertovien kuvien jakamisen helposti ja nopeasti, esimerkiksi mobiililaitteella.

Täytyy muistaa, että sosiaalisen median käyttö vie aikaa. Rahallisesti se ei välttämättä ole kallista. Muita resursseja, kuten aikaa, tarvitaan sitäkin enemmän. Esimerkiksi uutisista bloggaaminen voi olla hyvinkin nopeaa, jos tahtoo olla ensimmäisten joukossa. Tähän ei tietenkään ole mikään pakko ryhtyä. Verkkonäkyvyyden lisääminen ei tapahdu hetkessä, ja sen hallinnoiminenkin on jatkuva prosessi. Toimeksiantajan verkkotoiminta on kuitenkin hyvällä pohjalla tällä hetkellä, ja varmasti myös tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalla on sosiaalisen median moderaattori, joka hoitaa sivutoimisena tiettyä määrää verkkotoiminnasta. Esimerkiksi blogin kirjoittamista voisi, tilanteen näin salliessa ja halukkaiden ilmaantuessa, harjoittaa kuka tahansa työntekijä. Ei ole myöskään kiellettyä vinkata henkilöstöä etsimään mahdollisia bloggaus-aiheita, tai esimerkiksi uutisia joita kommentoida, tai keskustelupalstoja joihin osallistua.

Blogin alustana toimii Blogspot.com. Toimeksiantajan asiakkailleen tarjoamat palvelut ovat niin monipuolisia, että tätä voidaan pitää yhtenä mahdollisuutena useamman blogin kirjoittamiseen, resurssien niin salliessa. Blogin tai blogien listaaminen blogilistoihin on hyvä keino saada blogille näkyvyyttä, ja mahdollisesti enemmän lukijoita. On hyvä, että blogikirjoituksista ilmoitetaan muissa käytetyissä some-palveluissa. Näin some-palvelut on saatu ruokkimaan toisiaan. Myös sitä, ohjataanko lukija blogiin keskustelemaan vai pysytäänkö siinä palvelussa, jossa kirjoituksesta on

ilmoitettu, kannattaa miettiä. Asiasanatyökaluja kannattaa hyödyntää, mutta niidenkin käytössä tulee pitää järki mukana. Eli pelkkä asiasanojen virta blogitekstinä ei olisi järkevää. Blogien lukijamääriä kannattaa seurata. Silti joskus kannattaa blogata sellaisistakin aiheista, joista ei välttämättä tule niin suuria lukijamääriä kuin toisesta. Se tuo blogiin vaihtelua, ja yleensä suosituista aiheista löytyy tuhansia muitakin bloggauksia.

Facebookia toimeksiantaja hyödyntää jakamalla sinne kuvia ja tekstiä yrityksen sisäisistä tapahtumista, sekä tietoa avoimista työpaikoista. Facebookia on aiemmin käytetty rekrytointikampanjan tekemiseen, joka tuotti tulosta. Yritys voi myös ostaa Facebookiin mainoksia, ja näitä voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää muutenkin, kuin vain esimerkiksi yllämainitun rekrytointikampanjan yhteydessä. Ja näin toimeksiantaja aikoo tulevaisuudessa tehdäkin. Facebook on myös hyvä alusta ilmoittaa uusista blogikirjoituksista, ja mahdollisesti keskustella niistä. Myös Facebookin videonjako-mahdollisuuksia kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää. Facebook toimii myös mahdollisena palautekanavana, ja sinne saatuun palautteeseen tai viesteihin kannattaa vastata asiallisesti, vaikka palaute olisikin negatiivista. Täysin asiattomat kommentit voidaan surutta poistaa, mutta poistosta tulee jättää jälki. Toimeksiantaja voi myös vastata hieman asian vierestä oleviinkin kommentteihin, jos se vain on mahdollista.

Twitter on myös hyvä paikka osallistua ajankohtaisiin, omaan toimialaan tai yritykseen liittyviin keskusteluihin. Twitterissä seuraajien saamisen salaisuus on hyvän ja kiinnostavan sisällön tuottaminen, aivan kuten muissakin sosiaalisen median palveluissa. Kuten Facebook, myös Twitter toimii palautekanavana, ja sinne pätevät samat säännöt kuin Facebookiin.

LinkedIn-profiilia toimeksiantaja hyödyntää asiantuntija-tason työntekijöitä etsiessään. Vaikka suuri osa toimeksiantajan rekrytoiminnan kohderyhmästä ei vielä käytä LinkedIn:iä, voi tilanne kuitenkin muuttua ajan myötä. LinkedIn-ryhmät voivat olla hyvä tapa jakaa asiantuntemustaan muille. Muiden tekemiin LinkedIn-ryhmiin kannattaa myös osallistua, ja lähteä jakamaan omaa osaamistaan joko henkilökohtaisella profiililla, tai yrityksenä kokonaisuudessaan.

Youtube-videon, tai videon tekeminen ylipäänsä, voisi olla toimeksiantajalle harkinnan arvoinen idea. Video voisi liittyä esimerkiksi yrityksen toimitiloihin, tai vapaaehtoisten ilmaantuessa, henkilökunnan esittelyyn. Tällä tavalla esimerkiksi

blogin kirjoittajia voisi esitellä hieman enemmän. Tämä mahdollistaisi myös videon julkaisemisesta ilmoittamisen Twitterissä ja muissa sosiaalisen median palveluissa. Toimeksiantajan kannattaa myös pohtia, olisiko sosiaalisen median moderaattorin ja muiden somessa toimivien työntekijöiden personointi hyödyllistä. Personoinnilla tarkoitetaan, että somessa toimiva ja kommentoiva työntekijä tekisi kyseisiä toimia omalla, tai keksityllä nimellä. Monet kommentoijat varmasti arvostaisivat sitä, että esimerkiksi Facebookissa heille vastaa joku ”oikea” henkilö pelkän yrityksen nimen sijaan.

Myös muut medianjakopalvelut, kuten Flickr, Pinterest, Tumblr ja Instagram, voisivat tarjota toimeksiantajalla mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttään kuvien ja muun median muodossa. Nämä palvelut ovat jokseenkin Twitterin kaltaisia perusajatukseltaan, eli ne ovat niinkutsuttuja mikroblogger-palveluita. Kuten Twitterissä, näissäkin palveluissa tehokas toimiminen on luonteeltaan hyvin nopeaa.

Flickr on kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Kuten useissa muissakin palveluissa, tämäkin tarjoaa mahdollisuuden liittyä erilaisiin ryhmiin, jotka helpottavat näkyvyyden saamista omille kuville. Kuviin pystyy myös liittämään kuvaustekstin sekä tunnisteita, jotka auttavat kuvien löytymistä palvelun haulla. Flickerissä pystyy myös pisteyttämään muiden käyttäjien kuvia. Toimeksiantaja voisi hakea palvelusta ryhmiä toimialaansa liittyvillä termeillä, ja mahdollisuuksien mukaan liittää omia kuviaan kyseisiin ryhmiin, jos sellaisia löytyy. Ja jos ei löydy, toimeksiantaja voisi harkita ryhmän perustamista itse. (Saari 2011).

Pinterest on toinen täysin kuvien jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Monet yritykset hyödyntävät tätä palvelua esimerkiksi jakamalla kuvia omista tuotteistaan tai palveluistaan. Toimeksiantaja voisi myös mahdollisuuksien mukaan esitellä tarjoamiaan palveluita kuvilla, tai ainakin palveluihin liittyvillä kuvilla. Esimerkiksi toimeksiantajan Autoliitolle tuottaman matkanturvaamispalvelun esitleminen kuvilla ei varmasti olisi mahdollisuus. Kuvien ottaminen palvelutapahtumasta ja niiden jakaminen voisi olla yksi mahdollinen Pinterestin hyödyntämiskeino. (Pinnaus.fi)

Tumblr on sosiaalisen median palvelu, jonka avulla voi jakaa kuvia, linkkejä, blogeja sekä tekstiä. Tumblr:n jako-ominaisuuksia voi käyttää esimerkiksi Internet-selaimesta tai älypuhelimesta. Myös Tumblr:ssa jakamaansa mediaan voi liittää tunnisteita, ja niitä voidaan liittää haluamiinsa kategorioihin. Toimeksiantaja voisi tässäkin

palvelussa suorittaa hakuja toimialaan liittyvillä termeillä, ja mahdollisuuksien mukaan liittyy esimerkiksi Facebook-yrityssivultaan löytyviä kuvia tähänkin palveluun. (Tumblr About; Tumblr Explore).

Instagram on mobiililaitteille tarkoitettu kuvien jakamis-palvelu. Se edellyttää sovelluksen lataamista puhelimeen. Kuten muissakin palveluissa, tunnisteiden liittäminen kuviin on mahdollista, ja se on iso palvelun luonnetta. (Saunamäki 2012).

Kaikille näille palveluille löytyvät omat pikanappulansa, jotka toimeksiantaja voisi liittää esimerkiksi kotisivuilleen tai muihin käyttämiinsä sosiaalisen median palveluihin. Kaikissa yllämainituissa palveluissa ryhmiin liittyminen ja kuviin tunnisteiden liittäminen ovat melko oleellisia toimintoja jaetun median näkyvyyden lisäämiseksi.

Palveluita kuvaavista teksteistä löytyviä käyttöehdotuksia voidaan soveltaa toisiinsa, eli esimerkiksi Pinterest-kuvauksesta löytyvää käyttöehdotusta voitaisiin kokeilla muissakin palveluissa. Instagram on palveluista ainoa, joka toimii ainoastaan mobiililaitteissa, ja vaatii sovelluksen lataamista, jotta sitä voidaan käyttää. Muita palveluita voidaan käyttää sekä tietokoneella, että puhelimella. Palvelut mahdollistavat siis hyvinkin nopean medianjakamisen mobiilisuutensa ansiosta. Kaikki nämä palvelut ovat myös Alexa.com-verkkosivun Suomen sadan suosituimman verkkosivun joukossa, mikä kertoo, että palveluilla on käyttäjiä ja aktiivisuutta myös Suomessa. Alexa.com on verkkosivusto, josta pystyy esimerkiksi maan perusteella hakemaan suosituimmat verkkosivut. (Janhonen 2013).

Mobiilikäyttöä ajatellen toimeksiantajan kannattaa ensimmäiseksi varmistaa kotisivujensa ulkoasu ja näkyvyys mobiililaitteilla. Myös yllämainitut medianjako-palvelut ovat varteenotettavia mobiilikäytön mahdollisuuksia, aivan kuten toimeksiantajan jo käytössäkin olevat sosiaalisen median palvelut. Yksi mahdollisuus toimeksiantajan mobiilikäyttöä ajatellen voisi olla myös eräänlaisen pikaviestin-sovelluksen kehittäminen, jolla yrityksen asiakkaat saisivat nopeasti ja helposti suoran yhteyden toimeksiantajaan. Sovellus voisi esimerkiksi näyttää toimeksiantajan käyttämistä sosiaalisen median palveluista ne, joissa on hyvä keskustelumahdollisuus. Sovellusta ajatellen ongelmia tuottaa se, että mobiililaitteille on olemassa monta eri käyttöjärjestelmää, joten sovellus täytyisi tehdä kaikille käyttöjärjestelmille erikseen. Sovellukset vaativat myös yleensä runsaasti korjauspäivityksiä, mikä voisi nostaa sovelluksen kustannuksia. (Laiho 2011).



Voidaan sanoa, että toimeksiantajan sosiaalisen median käyttö on ollut tehokasta. Toimeksiantajalle sopivimmat sosiaalisen median palvelut on valjastettu käyttöön, ja tulevaisuuttakin on suunniteltu. Uusien palvelujen käyttöönottoa on myös pohdittu, ja jo käyttöönotettujen palvelujen jatkokehitysmahdollisuuksia mietitään jatkuvasti. Toimeksiantaja on myös tässä työssä mainituista yrityksistä ainoa, joka kirjoittaa blogia. Toimeksiantajalla on siis erittäin hyvä pohja esitellä paitsi itseään yrityksenä, myös koko toimialaa oman sosiaalisen median käyttönsä avulla.

## 8 LÄHDELUETTELO

Aalto, Tuija. Ammatillinen verkkoidentiteetti henkilökohtaisen ja työroolin välimaastossa. Tuhat sanaa [blogi].  
18.8.2010 [viitattu 12.01.2013]. Saatavissa:  
[http://www.tuhatsanaa.net/ammatillinen\\_verkkoidentiteetti\\_henkil%C3%B6kohtaisen\\_ ja\\_ty%C3%B6roolin\\_v%C3%A4limaastossa](http://www.tuhatsanaa.net/ammatillinen_verkkoidentiteetti_henkil%C3%B6kohtaisen_ ja_ty%C3%B6roolin_v%C3%A4limaastossa)

Aalto, Tuija & Uusisaari, Marylka. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BJT-Kustannus

Ansaharju, Janne. Mitä on sisältömarkkinointi? Sisältömarkkinointi.fi [verkkosivu].  
[viitattu 06.04.2013]. Saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Ansaharju, Janne. Yrityksen Facebook-profiili oikeaksi yrityssivuksi. Sisältömarkkinointi - markkinoi laadukkaalla sisällöllä [blogi].  
01.04.2011 [viitattu 06.04.2013]. Saatavissa:  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/04/01/yrityksen-facebook-profiili-oikeaksi-yrityssivuksi/>

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni. 2011. M2 - Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum

Autoliike Marko Sipilä. Esittely [verkkosivu].  
[viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <http://www.markosipila.fi/yritys>

Bishop, Bryan. Apple brings password page back online after fixing security exploit. Theverge.com [verkkolehti].  
22.03.2013 [viitattu 25.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.theverge.com/2013/3/22/4137722/apple-brings-password-page-back-online-after-fixing-security-exploit>

Breakthrough Admin. Lessons Learned from the Nestlé Social Media Crisis. Breakthroughpr.com [blogi].  
30.03.2010 [viitattu 22.3.2013]. Saatavissa: <http://breakthroughpr.com/lessons-learned-from-the-nestle-social-media-crisis/>

Call Waves-blogi [blogi].  
[viitattu 02.04.2013]. Saatavissa: <http://callwaves.blogspot.com/>

Call Waves Solutions Finland Oy. Kotisivu[verkkosivu].  
[viitattu 04.12.2012]. Saatavissa: <http://www.callwaves.fi/>

Call Waves. Twitter[viitattu 04.04.2013]. Saatavissa: [https://twitter.com/call\\_waves](https://twitter.com/call_waves)

Carroll D. *Story*. United breaks guitars [verkkosivu].  
[viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <http://www.davecarrollmusic.com/music/ubg/story/>

Climate Justice Fast-twiittaus.  
27.4.2010 [viitattu 22.3.2013]. Saatavissa:  
<https://twitter.com/CJFtweets/status/12943246410>

Coca-Cola Company. Come together [Youtube-video].  
14.01.2013 [viitattu 24.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=zybnaPqzJ6s>

Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company Reinforces Its Commitment to Help America in the Fight Against Obesity [verkkajulkaisu].  
14.01.2013 [viitattu 24.03.2013]. Saatavissa: <http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/the-coca-cola-company-reinforces-its-commitment-to-help-america-in-the-fight-against-obesity>

Corprominence.com [verkkosivu].  
[viitattu 03.05.2013]. Saatavissa: <http://corprominence.com/digital-identity>

Deloitte.com [verkkosivu].  
[viitattu 03.05.2013]. Saatavissa:  
[http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Services/consulting/technology-consulting/d9b4d2ed56335310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Services/consulting/technology-consulting/d9b4d2ed56335310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm)

Dodge, John. Social media lessons: United Airlines breaks guitars. Thinking Tech [blogi] 16.07.2009 [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.smartplanet.com/blog/thinking-tech/social-media-lessons-united-airlines-breaks-guitars/794>

Greenpeace Suomi. Nestlé lakkaa hankkimasta sademetsää tuhoavaa palmuöljyä. Greenpeace.org [verkkosivu] 06.10.2011 [viitattu 05.01.2013].  
Saatavissa: <http://www.greenpeace.org/finland/fi/greenpeace/voitot/Nestle-luopuu-tuhoisasta-palmuoljyista-2010/>

Hautamäki, Tomi. Autoliike Marko Sipilä - Kokemukseni autoliikkeestä. Diipadaapaa asioista ja niiden vierestä [blogi].  
19.03.2013 [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.tomihautamaki.com/autoliike-marko-sipila/>

Ionescu-Somers, Aileen & Enders, Albrecht. How Nestlé dealt with a social media campaign against it. Ft.com [verkkolehti] 03.12.2012 [viitattu 22.03.2013].  
Saatavissa: <http://www.ft.com/cms/s/0/90dbff8a-3aea-11e2-b3f0-00144feabdc0.html#axzz2OIYFx9Ye>

Janhonen, Johanna. Suomen suosituimmat some-palvelut maaliskuussa 2013. Piilotettu aarre. [blogi].  
26.03.2013 [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa:  
<http://piilotettuaarre.blogspot.fi/2013/03/suomen-suosituimmat-somepalvelut.html>

Juslén, Jari. Kun yrityksen Facebook-sivusta tulee painajainen. Akatemia [blogi] 30.03.2012 [viitattu 21.3.2012]. Saatavissa: <http://akatemia.fi/2010/03/kun-yrityksen-facebook-sivusta-tuleekin-painajainen/>

Kivimäki, Petri. 2012. Hashtag on tunniste. Yle Etelä Karjala [verkkosivu].  
26.10.2012 [viitattu 08.04.2013]. Saatavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/hashtag\\_on\\_tunniste/6351631](http://yle.fi/uutiset/hashtag_on_tunniste/6351631)

Korpi, Teemu. 2010. Älä keskeytä mua - markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko. 2011. Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Kariston kirjapaino Oy.

Laiho, Tiina. Vieraskynä. Maailma muuttui jo mobiiliksi Eskoseni. Really? [blogi]. 12.05.2011 [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa: <http://www.really.fi/blog/2011/05/12/maailma-muuttui-jo-mobiiliksi-eskoseni/>

Lammi, Outi. Twitter-listat: Listojen luominen ja peruskäyttö. Tuolin ja näppäimistön välistä [blogi]. 03.12.2009 [viitattu 11.04.2013]. Saatavissa: <http://www.outilammi.com/2009/12/twitter-listat-listojen-luominen-ja.html>

Longshotmag.com [verkkolehti]. [viitattu 25.03.2013]. Saatavissa: <http://www.longshotmag.com/>

Monidentite.isiq.ca [verkkosivu]. [viitattu 03.05.2013]. Saatavissa: [http://monidentite.isiq.ca/en/suivez\\_bonnes\\_pratiques/identite\\_numerique.html](http://monidentite.isiq.ca/en/suivez_bonnes_pratiques/identite_numerique.html)

Murobbs. Autoliike Marko Sipilä - Tomi Hautamäen ikävät kokemukset autokaupoista, sivu 1 [keskustelupalsta]. 18.03.2013 [viitattu 24.03.2013]. Saatavissa: <http://murobbs.plaza.fi/autot-ja-muut-moottoriajoneuvot/989817-autoliike-marko-sipila-tomi-hautamaen-ikavat-kokemukset-autokaupoista.html>

Murobbs. Autoliike Marko Sipilä - Tomi Hautamäen ikävät kokemukset autokaupoista, sivu 7 [keskustelupalsta]. 20.03.2013 [viitattu 24.03.2013]. Saatavissa: <http://murobbs.plaza.fi/autot-ja-muut-moottoriajoneuvot/989817-autoliike-marko-sipila-tomi-hautamaen-ikavat-kokemukset-autokaupoista.html>

Nokia. Twitter [twitter]. [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <https://twitter.com/nokia>

Call Waves [blogi]. 18.12.2012 [viitattu 02.04.2013]. Saatavissa: [callwaves.blogspot.com/2012/12/ain-laulain-tyotas-tee.html](http://callwaves.blogspot.com/2012/12/ain-laulain-tyotas-tee.html)

Olin, Kristian. 2011. Facebook-markkinointi - käytännön opas. Helsinki: Kariston kirjapaino Oy.

Pinnaus.fi [verkkosivu]. [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa: <http://www.pinnaus.fi/>

Pönkä, Harto. Esittely. Lehmätkin lentäis [blogi]. [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/esittely/>

Raduege, Harry. 2011. My take. Digital identities. Deloitte.com [verkkosivu]. [viitattu 03.05.2013]. Saatavissa: [http://www.deloitte.com/view/en\\_US/us/Services/consulting/technology-consulting/d9b4d2ed56335310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/en_US/us/Services/consulting/technology-consulting/d9b4d2ed56335310VgnVCM2000001b56f00aRCRD.htm)

Saari, Mikko. Flickr-niksejä. Mikkosaari.fi [blogi]. 24.05.2011 [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa: <http://www.mikkosaari.fi/flickr-ohjeet/>

Saunamäki, Jussi. Koukuta kuvilla - Instagram-vinkit yrityksille. Grapevine.fi. [blogi]. 23.11.2012 [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa: <http://www.grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>

Sawhney, Ravi. Broken Guitar Has United Playing the Blues to the Tune of \$180 Million. Fastcompany.com [verkkolehti]. 30.07.2009 [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <http://www.fastcompany.com/1320152/broken-guitar-has-united-playing-blues-tune-180-million>

sonsofmaxwell. United breaks guitars. Youtube [verkkovideo]. 06.07.2009 [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <http://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>

Suomi24-keskustelu. 19.03.2013 [viitattu 23.03.2013]. Saatavissa: <http://keskustelu.suomi24.fi/node/11352076>

Takala, Hanna. 3 LinkedIn-vinkkiä organisaatioille. Zento [blogi]. 26.11.2010 [viitattu 13.04.2013]. Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/3-linkedin-vinkkia-organisaatioille>

Tumblr.com. About [verkkosivu]. [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa: <http://www.tumblr.com/about>

Tumblr.com. Explore [verkkosivu]. [viitattu 24.05.2013]. Saatavissa: <http://www.tumblr.com/explore>

Tuominen, Pasi. 2010. Yrityksen maineenhallinta vuorovaikutteisessa mediassa [verkkojulkaisu]. Slideshare.net. 05.11.2012 [viitattu 15.12.2012]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Hoc13/yrityksen-maineenhallinta-vuorovaikutteisessa-mediassa>

Vahvistamo.fi. Minä [verkkosivu]. [viitattu 03.06.2013]. Saatavissa: <http://www.vahvistamo.fi/vahvistamo/mina/identiteetti>

Valovirta, Valtteri. 2009. Maineenhallinta verkossa - Ei näin vaan näin. Really? [blogi]. 24.09.2009 [viitattu 21.04.2013]. Saatavissa: <http://www.really.fi/blog/2009/09/24/maineenhallinta-verkossa-ei-nain-vaan-nain/>

Viestintätoimisto Suodatin. LinkedIn: Ainutlaatuinen palvelu verkostoitumiseen. Blogi [blogi]. [viitattu 13.04.2013]. Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/8-linkedin-ainutlaatuinen-palvelu-verkostoitumiseen/>

Viestintätoimisto Suodatin. Twitter - 140 merkkiä tiivistä asiaa. Blogi [blogi]. [viitattu 08.04.2013]. Saatavissa: <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/5-twitter-140-merkkia-tiivista-asiaa/>

Wasserman, Todd. Coca-Cola Campaign Takes on Obesity [verkkolehti]. 15.01.2013 [viitattu 25.03.2013]. Saatavissa: <http://mashable.com/2013/01/15/coke-ad-takes-on-obesity/>

Welch, Chris. Apple confirms password vulnerability, says it's 'working on a fix'.Theverge.com [verkkolehti].  
22.03.2013 [viitattu 25.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.theverge.com/2013/3/22/4137068/apple-confirms-security-threat-working-on-fix>

Welch, Chris. Apple introduces two-step verification for Apple ID, iCloud accounts. Theverge.com [verkkolehti].  
21.03.2013 [viitattu 25.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.theverge.com/2013/3/21/4132500/apple-two-step-verification-icloud-accounts>

Welch, Chris. The inside story of how hackers destroyed Mat Honan's digital life. Theverge.com [verkkolehti].  
06.08.2012 [viitattu 25.03.2013]. Saatavissa:  
<http://www.theverge.com/2012/8/6/3224597/mat-honan-hacked-apple-icloud-google-twitter>

Wired.com [verkkójulkaisu].  
[viitattu 25.03.2013]. Saatavissa: [www.wired.com/](http://www.wired.com/)