



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALINEN MEDIA B2B- YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ

TEKIJÄ: Tiia Kajasjärvi

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tiia Kajasjärvi	
Työn nimi Sosiaalinen media B2B-yrityksen viestinnässä	
Päiväys 16.5.2015	Sivumäärä/Liitteet 54
Ohjaaja(t) Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Oc-system Oy / Riku Räisänen	
Tiivistelmä <p>Viestintä on yksi tärkein yrityksen toiminto. Monet yritykset hallitsevat jo perinteisen viestinnän, mutta sosiaalisen median liittyessä mukaan kuvioon voi pahimmillaan olla koossa katastrofin ainekset. Monet perinteisen viestinnän säännöt pätevät sosiaaliseen mediaankin, mutta nopeasti kasvavan somen maailmaan on myös omia sääntöjä. Viestinnän onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin myös oikeiden kanavien ja palveluiden käytön ja niiden käytön opettelu. Sadoista eri kanavista oikean löytäminen juuri omalle yritykselle voi olla haastavaa ja pitkä prosessi.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on löytää B2B-yritykselle sopivia sosiaalisen median kanavia sen viestintään sidosryhmien kanssa. Tutkimuksessa käydään läpi viestinnän teoriaa, sosiaalisen median teoriaa ja tärkeitä asioita kuten historiaa, riskejä ja käytöstapoja. Yksi tutkimuksen keskeisimmistä alueista on sosiaalisen median kanavien esittely, jossa käydään läpi muutamia tunnetuimpia ja hieman vähemmän tunnettuja palveluita. Tavoitteena oli löytää kohdeyritykselle sopivimmat kanavat vertailemalla muiden yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja löytämällä hyväksi todettuja kanavia. Kohdeyritykselle ei ole aiemmin tehty vastaavanlaisia tutkimuksia, ja sillä oli todellinen tarve saada tietoa sosiaalisen median käytöstä osana yrityksen toimintaa ja viestintää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonhaku monista eri lähteistä oli tärkein ja keskeisin tutkimuksen ominaisuus. Tiedonhaun ohella sosiaalisen median kanavia myös opeteltiin käyttämään ja niiden palveluihin tutustuttiin konkreettisesti, jotta tietoa saataisiin enemmän myös omakohtaisista kokemuksista. Tiedonhaun ja opiskelun jälkeen opitut tiedot raportoitiin opinnäytetyön muotoon, jonka jälkeen analysoitiin opittua ja havainnointua. Tuloksen yhteenvetona LinkedIn, Facebook, Twitter ja Yammer ovat kohdeyritykselle suositeltavat kanavat.</p>	
Avainsanat B2B, sosiaalinen media, viestintä, yritys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tiia Kajajärvi			
Title of Thesis Social media in B2B company's communication			
Date	16.5.2015	Pages/Appendices	54
Supervisor(s) Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Oc-System Oy/ Riku Räisänen			
<p>Abstract</p> <p>Communication is one of the most important features in the company. Many companies are already familiar with traditional communication but when social media comes in to the picture disaster may be near. Many rules from traditional communication can also be applied to the social media but this rapidly growing world of social media has its own rules and laws too. For successful communication in social media company needs to find the right channels and services for them. Also learning to use those channels is important. Finding the right channel for the company to be used can be challenging and taking long time.</p> <p>The purpose of this research was to find the most suitable social media channels for a B2B company for its communication with its stakeholders. In this research theory of communication and social media and also important functions of social media like history, risks and manners are studied. One of the central topics is about the channels of social media and their introduction. Some of the chosen channels are widely popular and some are less popular. The objective was to find the most suitable channels for the target company by comparing how other Finnish companies use social media in their operations. This kind of research has not been made for the target company before. This reaserach was really needed in the company because they needed more information about social media and how it could be used in the company and in its communication.</p> <p>This reaserch was made as qualitative research. Information retrieval from many other sources was the central feature of this research. Beside this, social media channels were also used for gaining more experience and practical knowledge. After information retrieval and learning it was time to report all the knowledge. Reporting ended with an analysis creating the results and conclusions of the reaserch. As a summary of the results the most suitable channels for the target company are LinkedIn, Facebook, Twitter and Yammer.</p>			
Keywords B2B, communication, company, social media			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	OC-System Oy esittely ja lyhyt historia	6
1.2	Lyhenteet ja määritelmät.....	7
1.3	Miten työ toteutettiin.....	8
1.3.1	Laadullinen tutkimus	8
1.3.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	9
2	SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ.....	10
2.1	Viestinnän tehtävät	11
2.2	Viestinnän kanavia	13
3	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
3.1	Sosiaalisen median historia	15
3.2	Sosiaalisen median hyvät tavat	17
3.3	Sosiaalisen median riskit ja niihin varautuminen.....	18
3.4	Sosiaalisen median palvelut	19
3.5	Sosiaalisen median seuranta	21
4	SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ YRITYKSISSÄ	22
5	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA.....	28
5.1	Yhteisöpalvelut	28
5.2	Yritysblogit	38
5.3	Sisällönjakopalvelut.....	38
5.4	Wiki-pohjaisen tiedon jakaminen.....	42
5.5	Aputyökaluja sosiaalisen median kanaviin	43
6	KÄYTTÖKELPOISIA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA B2B-YRITYKSELLE	45
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	48
	LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Viestintä on yksi yrityksen keskeisimmistä ja tärkeimmistä toiminnoista. Viestintä rakentaa yrityskuvaa, tuo uusia asiakkaita ja luo suhteita kumppaneihin ja yhteistyötahoihin, mutta se myös oikein ja suunnitelmallisesti tehtynä estää väärinkäsitysten ja virheiden sattumista. Yrityskuvan kannalta viestintää on hyvä miettiä tarkemmin: jokainen viesti, jonka yritys lähettää itsestään, antaa tietynlaisen kuvan ja tämä kuva voi olla positiivinen tai negatiivinen. Viestinnän merkitys yrityksessä on siis erittäin suuri. (Viestintä ässä 2015.)

Yritys voi viestiä monin eri tavoin sisäisesti sekä ulkoisesti aina yrityksen sisältä universaalille tasolle. Kaikessa viestinnässä yrityksellä on kuitenkin määritelty jokin tavoite ja tässä tavoitteessa onkin hyvä pysyä, olipa kyse minkälaisesta viestinnästä vain. Jotta haluttuun tavoitteeseen päästään viestinnällä, on hyvä tuntee viestin vastaanottaja, jotta viestit osaa muotoilla oikein loukkaamatta ketään. Tehokas ja oikein suunniteltu viestintä estää myös huhut, jotka lähtevät puuttellisen tiedon seurauksena nopeasti liikkeelle. (Viestintä ässä 2015.)

Viestinnän kanavia on myös yhtä paljon kuin on tapoja viestiä. Nykymaailmassa kuitenkin sosiaalinen media on laajasti levinnyt ilmiö, joka jatkaa kasvuaan vuosittain. Eniten sosiaalista mediaa käyttävät nuoret henkilöt, mutta suurin kasvu on viime vuosina tapahtunut vanhempien ihmisten keskuudessa. Sosiaalista mediaa käytetään moniin eri tarkoituksiin niin mobiililaitteilla kuin tietokoneilakin. On luonnollista, että myös viestintä yrityksissä siirtyy enemmän verkkoon. Sosiaalisessa mediassa viestiessä on kuitenkin hyvä muistaa internetin perussääntö: mitä kerran internetiin on laitettu, pysyy siellä aina. Toisin sanoen yrityksen tulee miettiä ja suunnitella sosiaalisen median käyttö tarkoin. Sosiaalisessa mediassa on satoja kanavia, joihin kannattaa tutustua ja vertailla niitä, jotta löytää omalle yritykselle sopivimman. (Viestintä-Piritta 2012.)

Hyvä tapa menestyä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin olla rehellinen ja aito; yrityksen saadessa inhimilliset kasvot ihmisten on helpompi tykätä siitä, kuin jos yritys piiloutuu kylmästi sen julkisivun taakse. Myös avoimuus, nöyryys ja muiden käyttäjien huomiointi ovat tärkeitä valttikortteja. Onkin muistettava, että jokaisen tunnuksen takana on toinen ihminen, jolle viestitään. (Viestintä-Piritta 2012.)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia B2B-yritys voisi käyttää viestinnässään sidosryhmien kanssa. Sidoryhmillä tässä tapauksessa tarkoitetaan työntekijöitä, nykyisiä ja potentiaalisia uusia, yhteistyökumppaneita, tavarantoimittajia ja asiakkaita. Jotta tämä voidaan selvittää, perehdytään tutkimusta varten sosiaalisen median kanaviin ja kirjallisuuteen aiheesta. Tutkimusta tehdessä tutustutaan myös muihin kohdeyritystä vastaaviin yrityksiin, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa viestinnässään. Tarkoitus on etsiä ja esitellä hyviä esimerkkejä yritykselle. Tutkimuksen kannalta on myös tärkeää tutustua sosiaalisen median erilaisiin kanaviin ja oppia käyttämään niitä, jotta konkreettinen kokemus kanavista olisi mahdollisimman hyvä.

Toimeksiantajana tälle työlle toimii Joroislainen yritys OC-System Oy. Yrityksellä oli tarvetta tutkia sosiaalisen median käyttöä omassa viestinnässään. Yrityksen tämänhetkinen tilanne sosiaalista mediaa ja sen käyttöä ajatellen ei ole paras mahdollinen. Alkukartoitusta tehdessä selvisi, ettei yrityksellä ole mitään sidoksia sosiaaliseen mediaan entuudestaan. Se ei ole edes Facebookissa. Internetsivut yritykselle on tehty vuonna 2009 opiskelijatyönä, eikä sivuja ole juuri päivitetty sen jälkeen. Internetsivut eivät optimoidu mobiililaitteiden näytölle, minkä seurauksena internetsivuja ei voi selata, kuin tietokoneella. Myös internetsivujen sisällössä olisi parantamisen varaa, tällä hetkellä sieltä ei löydy kuin lyhyt historiaosuus ja hieman tietoa yrityksen tuotteista. Yrityksen markkinoinnin ja viestinnän kannalta ajateltuna nykypäivänä olisi kannattavampaa olla osa sosiaalista mediaa edes jollain tavalla. Tämä työ pyrkiikin esittelemään sopivia tapoja käyttää sosiaalista mediaa pienen tai keskikokoisen yrityksen toiminnassa.

1.1 OC-System Oy esittely ja lyhyt historia

Oc-System Oy on Joroisissa vuonna 1992 perustettu pienyritys. Yrityksen tarina kuitenkin alkaa jo paria vuotta aiemmin. Vuonna 1990 yritysidea syntyi Rautaruukki Oyj:n, jatkossa vain Rautaruukki, tehtailla Hämeenlinnassa. Oc-System Oy:n nykyinen toimitusjohtaja oli tällöin osallistunut Rautaruukin aloittamaan hankkeeseen, jossa jokaista rohkaistiin keksimään uusia käyttökohteita teräkselle sekä toteuttamaan uusi visio käytännössä perustamalla uusi yritys. Pauli Räisänen keksi tällöin käyttää terästä elementteinä, jotka olisivat helppoja koota ja purkaa. Esimerkkinä hän käytti suojaseiniä ja erilaisia katoksia rakennustyömaille. (Oc-System Oy 2009.)

Vuonna 1992 idea oli kehittynyt niin pitkälle, että liiketoimintasuunnitelma oli valmiina. Suurena tukena yrityksen perustamiselle toimi Rautaruukki, jonka työntekijöistä OC-System sai myös kaksi mukaan omaan toimintaansa. Toiminnan käynnistyessä vuonna 1992 omia tiloja ei aluksi ollut, ja ensimmäiset prototyypit Pauli Räisänen kehittämiä tuotteista tehtiinkin Hämeenlinnassa Rautaruukin tiloissa. Myöhemmin OC-System sai toimitilat Joroisista ja onkin pysynyt samoissa tiloissa siitä asti. (Oc-System Oy 2009.)

Vuosi 2005 on tärkeä Oc-System Oy:n historiassa, koska silloin sen kolmen vuoden raskas työ tuotti tuloksen markkinoille, kun OC-10 -seinäelementti julkaistiin. Tämä tuote on ollut yritykselle tärkeä siitä lähtien: sen myynti on ollut runsasta aina, ja tähän päivään mennessä sitä on myyty jo tuhansia neliöitä Suomeen, mutta myös muihin maihin, kuten Yhdysvaltoihin ja Venäjälle. (Oc-System Oy 2009.)

Alussa yritys toimi viiden henkilön voimin, mutta ajan saatossa työntekijämäärä on kasvanut yli kolmeenkymmeneen. Myös elementit ovat vuosien aikana kehittyneet entisestään ja idea muotoutunut enemmän. Nykyään OC-Systemin tuotteet ovat enemmän työntekijöiden ja koneiden suojauksessa ja meluntorjunnassa käytettäviin elementtejä. Tuotannon ja henkilökunnan kasvaessa jouduttiin myös tiloja laajentamaan yli 100 neliömetrillä. Yrityksen tarina on menestystä alusta aina tähän päivään asti. Nykyinen liikevaihto on jo miljoonia, kun toiminnan alussa se oli vain puoli miljoona suo-

menmarkkaa. (Oc-System Oy 2009.) Nykyään OC-System Oy:n tuotteita viedään ympäri Eurooppaa sekä Kiinaan ja Yhdysvaltoihin, ja sen toiminta onkin hyvin keskeinen elementti Joroisissa sekä koko Savon alueella. Varsinaisia kilpailijoita ei OC-Systemin toiminnalle löydy koko Suomesta.

1.2 Lyhenteet ja määritelmät

Jotta tulevaa tekstiä olisi helpompi ymmärtää ja lukea, avataan alkuun muutamien keskeisten sanojen ja lyhenteiden merkitystä. Tähän listaan on myös hyvä palata, kun jokin sana tai lyhenne ei luetaessa aukene. Listassa on tekstissä keskeiseksi nousevaa sosiaalisen median sanastoa sekä ammat-tisanastoa.

Applikaatio = mobiililaitteille tehty sovellus esimerkiksi Facebookista, helpompi käyttää kuin internetin täysversio ja myös optimoitu mobiililaitteen näytölle sopivaksi, kevyempi versio kuin täysversio.

B2B = business to business, yritys, joka tuottaa palveluita ja tavaroita toiselle yritykselle, ts. yrityksen asiakkaat ovat toisia yrityksiä

B2C = business to customer, yritys, jonka asiakkaita ovat yksityishenkilöt

Hastag = #-merkki, jota käytetään muun muassa Instagramissa ja Twitterissä. #-merkillä merkattua sisältöä löydetään helpommin, eräänlainen "hakusana"

hyperlinkki = linkki internetsivuille, joka voidaan liittää esimerkiksi Facebook-profiiliin ja jonka kautta päästään suoraan internetsivuille

Mobiililaitte = älypuhelin tai tablet, jonka näyttö on erilainen kuin tietokoneen

Some = sosiaalinen media, yleisemmin internetissä olevia yhteisöllisiä palveluita, joiden kautta voidaan kommunikoida ja jakaa sisältöä toisille ihmisille

RSS-syöte (Really Simple Syndication) = apukeino saada ilmoituksia sähköpostiin, kun seurattuun blogiin tai keskusteluun tulee uusi julkaisu

Tweetti = Twitterissä lähetettävä viesti, jonka enimmäispituus on 140 merkkiä

Tägi, tag = asiasana, joka voidaan liittää kuvaan tai tekstiin ja jonka perusteella julkaisu voidaan löytää

URL (Uniform Resource Locator) = yhdenmukainen resurssin paikannin, jota käytetään tietolähteiden sijainnin ilmoittamiseen

1.3 Miten työ toteutettiin

Tutkimuksen aiheen rajauksen jälkeen tiedonkeruu oli tärkein tehtävä. Tietoa tuli etsiä monista eri lähteistä sekä tutustua monenlaiseen materiaaliin sosiaalisesta mediasta. Tiedonkeruuvaiheessa myös sosiaalisen median erilaisia kanavia testattiin ja haettiin näin konkreettista kokemusta kanavien käytöstä ja käyttäjäkunnasta. Tutkiskelun ja havainnoinnin jälkeen raportoinnin vaihe alkoi. Raportoinnissa havainnoidut asiat ja löydetyt tiedot kerättiin tekstimuotoon. Opitun tiedon ja havainnoinnin perusteella pääteltiin ja analysoitiin, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat sopivimpia B2B-yrityksen käyttöön. Tulokset perustuvat täysin tutkijan omaan intuitioon ja havainnointiin.

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa laadullinen menetelmä oli ainoa mahdollinen tapa, koska aihe käsittelee asiaa, josta olisi ollut vaikea kehittää numeerisia arvoja. Tutkimus perustuu enemmän tiedon keruuseen ja havainnointiin ja sen raportointiin sekä analysointiin.

1.3.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus on hieman tuntemattomampi käsitteenä kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Useat ovat joskus elämässään täyttäneet jonkin niin sanotun rasti ruutuun -kyselyn eli osallistunut esimerkiksi mielipidekyselyyn. Kvantitatiivisella tutkimuksella kerätään tilastoja ja numeerisia arvoja, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii saamaan vastauksia enemmän avoimiin kysymyksiin. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen tutkimuksissa. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Monissa tutkimuksissa on kuitenkin piirteitä kummastakin menetelmästä.

Laadullisen tutkimuksen määrittely on vaikeaa, koska sillä ei ole varsinaista teoriaa eivätkä sen metoditkaan ole aina yksiselitteisiä. Laadullinen tutkimus pyrkii kuitenkin vastamaan kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Sillä tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja elämää, tarinoita, sosiaalisia organisaatioita tai vuorovaikutussuhteita. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkitavan kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Itse tutkimusprosessi kuitenkin perustuu yleensä tutkijan omaan intuitioon, järkeilyyn ja tulkintaan. Kaikissa tutkimuksissa laadullinen tutkimustapa ei kuitenkaan ole paras mahdollinen. Laadullinen tutkimus tulee ajankohtaiseksi, kun halutaan perehtyä johonkin asiaan syvemmin eikä yleisluontoisesti. (Metsämuuronen 2001, 8,14; Willberg 2009; Inspirans 2014; Jyväskylän yliopisto 2015.)

Laadullisen tutkimuksen menetelmiä on hyvin monenlaisia. Tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa ryhmäkeskustelut, syvähaastattelut, online yhteisöt, havainnointi ja etnografiset menetelmät. Tutkimusmenetelmissä pääpaino on taustan, tarkoituksen ja merkityksen sekä ilmaisuuden ja kielen näkökulmissa. (Inspirans 2014; Jyväskylän yliopisto 2015.)

1.3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Koko tutkimusprosessin ajan on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä ja tasoa. Parhaimpaan ja luotettavimpaan tulokseen päästään käyttämällä mahdollisimman monia ja erilaisia aineistoja tutkimuksessa. Tällä tavoin pyritään todistamaan, että saatu tulos on mahdollista saada lähestymällä sitä myös erilaisista näkökulmista ja lähteistä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka johdonmukainen analyysi on ja voidaanko mittaustuloksen toistaa. Validiteetti vastaavasti tarkoittaa sitä, että analyysimittarit ovat päteviä ja ne ovat oikeanlaisia mittareita tutkittuun asiaan. Määrällisessä tutkimuksessa edellä mainitut käsitteet ovat hyvin sovellettavissa, mutta laadulliseen tutkimukseen niitä voi soveltaa vain osittain. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida monin eri tavoin. Yksi näkökulma, joka liittyy laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen, on se, kuinka yleistettävissä tai siirrettävissä tutkimuksen tulokset ovat. Eli voidaanko tutkimuksen tuloksia käyttää tai siirtää muihin kohteisiin tai tilanteisiin. Luotettavuutta mitattaessa on myös tärkeää miettiä, ovatko tutkimuksen tulokset uskottavia. Kun kyseessä on laadullinen tutkimus, eivät tutkimuksen tulokset saisi olla aivan sattumanvaraisia. Käytettyjen menetelmien on tullut olla oikeita tutkittavaan kohteeseen nähden sekä käytettyjen käsitteiden sovittava aineistoon ja tutkittavaan ongelmaan. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

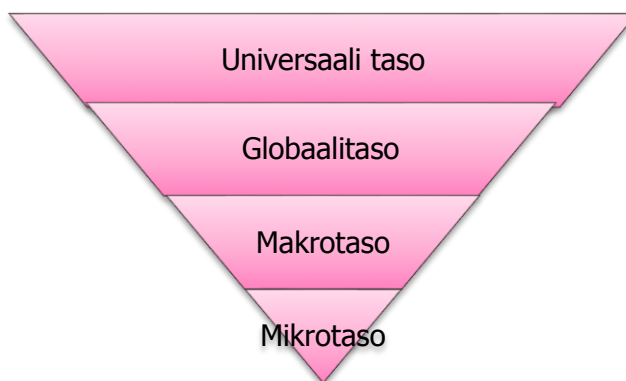
Tämän tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa ja siirrettävissä myös muihin kohteisiin. Myös muut B2B-yritykset voivat käyttää tutkimuksen tuloksia ja soveltaa niitä omassa toiminnassaan. Sen lisäksi tutkimusta tehdessä on käytetty paljon erilaisia lähteitä ja tietoa kerätty luotettavista lähteistä kuten esimerkiksi Tilastokeskuksen tekemistä tutkimuksista. Nämä asiat huomioon ottaen tutkimus on luotettava ja sen tulokset luotettavia. Mutta, on kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen aihe on sen laatuinen, että todellisuudessa tulokset voivat vaihdella yrityskehittämisestä eikä tutkimusongelmaan ole absoluuttista totuutta.

2 SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ

Viestintää tapahtuu koko ajan ympärillämme. Sen merkitys on suuri, koska se vahvistaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria mutta luo myös edellytyksiä työlle. Vaikka viestin sisältö on tärkeä, on myös tärkeää missä ja miten se esitetään. Sosiaalisen median yleistyessä ja laajentuessa on syntynyt käsite virtuaaliyhteisöllisyydestä, mutta silti yhä kasvokkain tapatuvalla viestinnällä on erittäin suuri merkitys. Ihmisen luonne vaatii yhteenkuuluvuutta, mutta se myös haluaa vaihtaa mielipiteitä ryhmissä ja vaihtaa näkemyksiä muiden yksilöiden kanssa kasvokkain. (Juholin 2013, 23.)

Yritys viestii koko ajan sidosryhmiensä kanssa eri tasoilla. Sidoryhmillä tarkoitetaan yleensä osapuolia jotka ovat yritykselle tuttuja. Tavallisia yrityksen sidoryhmiä ovat esimerkiksi alihankkijat, media, naapurit, asiakkaat, jälleenmyyjät, työntekijät, johto, viranomaiset, rahoittajat, tavarantoimittajat ynnä muut vastaavat. Viestintä yrityksessä voi olla tekstiä, kuten sähköpostikeskustelut, raportit palveluista, avoimen työpaikan ilmoitus lehdessä tai tarjouspyyntö, tai viestintä voi olla puhetta, eli esimerkiksi neuvottelu asiakkaan, tavarantoimittajan tai viranomaisten kanssa. Viestintä yhdistää yrityksen sekä sen sisäiseen ympäristöön että ulkoiseen ympäristöön, kuten ihmisiin, muihin organisaatioihin ja tapahtumiin. (Kortetjärvi-Nurminen, Kuronen ja Ollikainen 2009, 7.)

Viestinnän eri tasoja ovat mikrotaso, makrotaso, globaalitaso sekä universaalitaso (kuva 1). Mikrotason sidoryhmiä ovat esimerkiksi henkilökunta ja yhteistyökumppanit. Mikrotasoon kuuluvat yritystä kaikista lähimpänä olevat sidoryhmät. Makrotasolla ovat hieman kaukaisemmat sidoryhmän osat kuten valtio ja media. Globaalitasolle kuuluvat ryhmät ylittävät valtioiden tasot ja universaalilla tasolla on esimerkiksi ihmisoikeudet ja niistä viestiminen. (Juholin 2013, 70, 71.)



KUVA 1. Viestinnän eri tasot (Juholin 2013, 71.)

Viestinnän voi jakaa sidoryhmien perusteella ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäisen viestinnän vastaanottajia ovat yrityksessä työntekijät, toimihenkilöt, johto ja yhteistyökumppanit. Vastaavasti ulkoiseen ryhmään kuuluvat esimerkiksi naapurit, asiakkaat, kilpailijat, media, jälleenmyyjät, rahoittajat ja muut vastaavat. On kuitenkin olemassa sidoryhmiä, jotka voivat kuulua sekä sisäiseen että ulkoiseen ryhmään, tällaisia ovat esimerkiksi osakkaat sekä yrityksen ympärillä asuvat ihmiset sekä

potentiaaliset työntekijät. Nämä ryhmät voivat joissain tilanteissa muistuttaa henkilöstöä, jolloin heidän suhtautumisensa ja tietonsa yrityksestä ovat tärkeitä sen toiminnalle. (Juholin 2013, 51.)

2.1 Viestinnän tehtävät

Viestinnällä on monia tehtäviä yrityksessä. Johtamisessa viestintä on ehdotonta. Sillä muun muassa tuodaan esille yrityksen missio, visio ja arvot. Mutta viestinnän avulla myös koordinoidaan, delegoidaan, motivoidaan ja annetaan palautetta. Tärkein tehtävä johtamisessa on viestintä. Ilman hyvää viestintää ei ole johtajuutta, mutta ilman johtajaa ei ole tehokasta viestintää. Kuitenkaan viestintä ei rajoitu pelkästään johtamiseen ja päätöksentekoon, vaikka sen merkitys näissä onkin erittäin suurta. Viestintää tapahtuu myös tuotannon puolella sekä markkinoinnissa ja myyntitilanteissa, mutta myös rekrytoinnissa ja perehdyttämisessä.

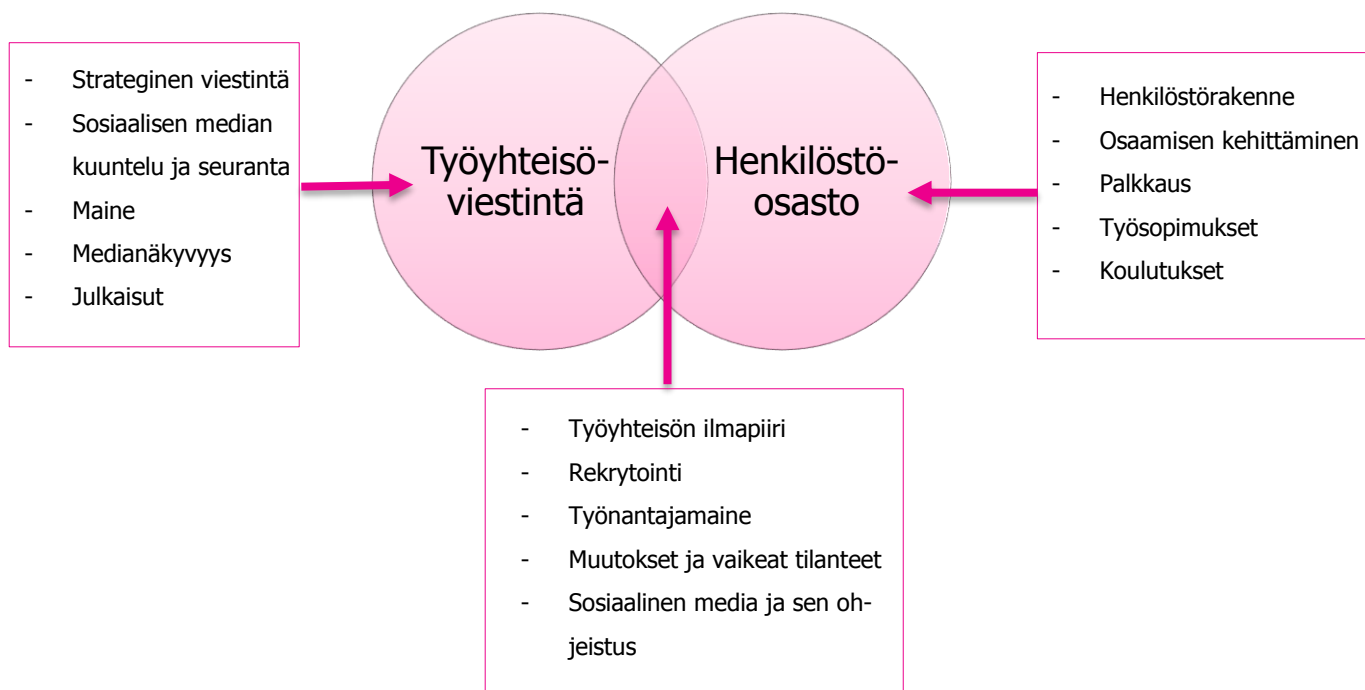
Yksi tärkeimmistä viestinnän muodoista ja tehtävistä on päivittäin tapahtuva viestintä, jota tapahtuu yksilöiden välillä koko ajan ja jota tarvitaan päivästä selviytymiseen. Yritykselle päivittäisiä viestinnän kohteita voivat olla esimerkiksi henkilöstön lisäksi asiakkaat ja kumppanit. Päivittäinen viestintä tukee työskentelyä ja myös mahdollistaa sitä. Kun viestintä menee pieleen yrityksessä, se myös näkyy nopeasti toiminnassa. Tällöin voi syntyä esimerkiksi väärinkäsityksiä henkilöstön välille. Kun päivittäinen viestintä yrityksessä toimii hyvin, kaikki tietävät mitä tehdä ja mitä on tulossa. Hyvään päivittäisviestintään yrityksessä päästään avoimuudella ja rennolla tunnelmalla. (Juholin 2013, 55,56.)

Yritys käyttää viestintää myös informointiin ja tiedotukseen. Informoinnilla tarkoitetaan viestintää, joka on suunniteltua ja hoidetaan tietoisesti. Päivittäiseen viestintään verrattuna tiedottaminen ja informointi on paljon muodollisempaa ja tiukemmin säädeltyä. Informointi mielletään yleensä yksisuuntaiseksi ja hyvin neutraaliksi viestinnäksi, parhaimmillaan se ei tarvitse tuekseen keskusteluja. Informointi on yrityksen tietoista viestintää ja sitä ohjaa yrityksen oma etu ja tavoitteet. Informointi voi tapahtua sisäisesti sekä ulkoisesti. (Juholin 2013, 57, 58.)

Viestintää tarvitaan myös yhteisöllistymiseen. Sekä työntekijät että esimerkiksi asiakkaat halutaan sitouttaa yritykseen. Työntekijät sitoutuvat tekemään työtä ja olemaan osa yhteisö kun taas asiakkaat sitoutuvat käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita. Sitoutumista varten yksilön täytyy tuntea yritystä sekä sen arvoja ja visioita. Hyvä sitouttaminen ja yhteisöllistäminen saavat henkilökunnan tekemään parempaa tulosta. Yhteisöllistyminen alkaa syntyä heti kun työntekijän tai asiakkaan kanssa luodaan suhde. Viestintä tähtää siihen, että tällä uudella tulokkaalla on oikeus kysyä, kyseenalaistaa sekä pohtia itsenäisesti yrityksen toimintaa. Uusi yksilö voi tällöin tuoda yritykseen uusia näkemyksiä, joista on suurta hyötyä yritykselle. Yhteisöllisyyttä ei kuitenkaan tarvita vain henkilökunnan tai asiakkaiden välillä vaan myös yrityksen ammattilaisten ja eri toimijoiden välillä. Esimerkiksi henkilöstöosastolla on paljon annettavaa yhteisöviestinnän ammattilaisille. (Juholin 2013, 59.)

Kuva 2 havainnollistaa, kuinka henkilöstöosasto voi olla yhteistyössä viestinnän ammattilaisten kanssa. Jotkin tehtävistä menevät päällekkäin viestinnän ja henkilöstöosaston kanssa, kuten esimerkiksi

muutostilanteista viestiminen tai sosiaalisen median käytön ohjeistus. Myös rekrytoinnissa voi olla apua työyhteisöviestinnästä, vaikka rekrytointi itsessään on henkilöstöosaston alaa. (Juholin 2013, 61.) Yhteistyö eri ammattilaisten välillä mahdollistaa paremman ja laadukkaamman tuloksen. Tiedonvaihto eri ammattilaisten välillä olisikin siis suotavaa.



KUVA 2. Työyhteisöviestinnän ja henkilöstöosaston yhteiset viestintäalueet (Juholin 2013, 61.)

Viestintää tarvitaan myös yrityksen imagon ja maineen rakentamiseen. Imago syntyy, kun yritys on toiminut hyvin sekä tuottanut voittoa ja kertonut siitä sidosryhmilleen. Toisin kuin monesti ajatellaan että imago tai maine syntyisi suurilla mainoksilla tai kampanjoilla, on oikeasti kaikella yrityksen viestinnällä tekemistä imagon kanssa. Suurin osa imagon ja maineen syntymiseen tulee ihmisten kuulemista puheista ja siitä, mitä he yrityksestä puhuvat. Tähän vaikuttaa siis paljon jopa yrityksen sisäinen viestintä tai esimerkiksi toimitilojen sisustus tai siisteys. (Juholin 2013, 62.)

Näiden virallisten viestinnän tehtävien lisäksi yritys viestii myös spontaanisti. Spontaania viestintää ovat kaikki ennalta suunnittelemattomat kohtaamiset, joissa viestitään esimerkiksi työtovereiden kohtaaminen, asiakkaan kohtaaminen tai tavarantoimittajan käynti yrityksessä. Näissä tilanteissa vaihdetaan yleensä muutama sana toisen yksilön kanssa, mutta sitä ei suunnitella ennen kohtaamista. (Juholin 2013, 66, 67.)

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry teki vuonna 2014 tutkimuksen viestinnän tulevaisuudesta. Tutkimuksessa haettiin vastauksia 155 ProComin asiakkaalta siihen, miltä viestintä näyttää vuonna 2020. Vastanneista 58 prosenttia oli ollut vähintään 15 vuotta viestinnän tehtävissä. Tutkimuksessa

kysyttiin muun muassa sitä, mitä nämä henkilöt kuvittelevat viestinnän tehtävien olevan vuonna 2020. Keskeisimmiksi viestinnän tehtäväalueiksi mainittiin brändi/ maineenhallinta, vaikuttajaviestintä/ yhteiskuntasuhteet, strategiaviestintä sekä digitaalinen viestintä. (ProCom & Pohjoisranta 2014.)

2.2 Viestinnän kanavia

Viestintää voi tapahtua monien erilaisten välineiden ja foorumeiden välityksellä. Tällaisia kanavia voivat olla esimerkiksi painettu media eli lehdet, sähköinen media kuten televisio, radio, kännykät ja internet tai sosiaalinen media. Verkossa toimivat kanavat mahdollistavat viestinnän reaaliajassa, jolloin viestit välittyvät vastaanottajalle heti ja niin sanottuna toimittajana voi toimia kuka vain, jolla on pääsy verkkoon. (Juholin 2013, 24.)

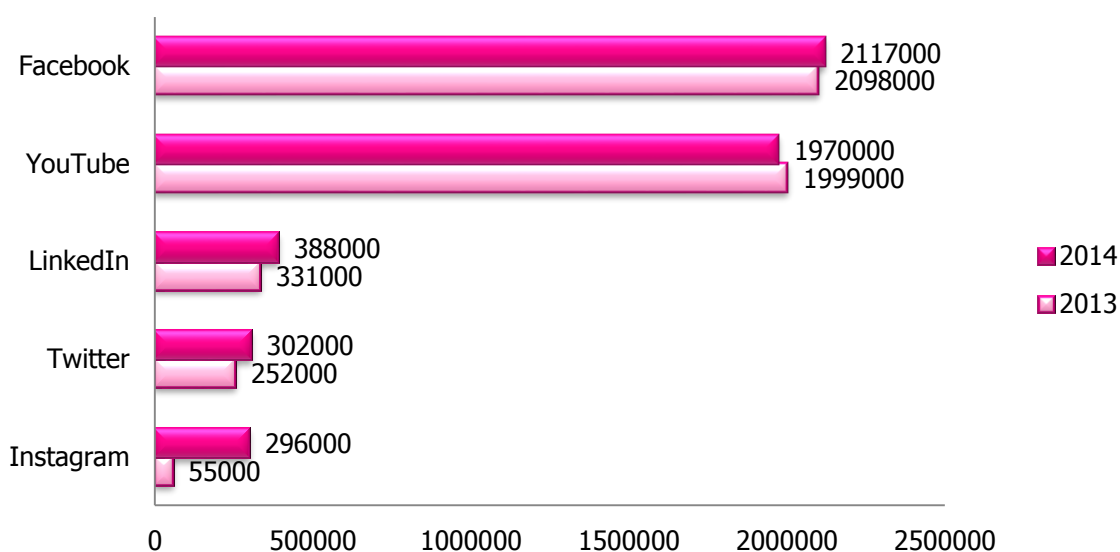
Yrityksessä kanavan valintaan viestinnässä vaikuttaa paljon se, mistä yritys haluaa viestiä. Sähköiset kanavat ovat viestinnässä nopeita ja niillä tavoitetaan useita ihmisiä nopeasti. Internetin kautta voidaan viestiä ulkoisesti, mutta sitä voidaan käyttää myös sisäiseen viestintään. Sisäistä viestintää voidaan hoitaa myös tulostetuilla tiedotteilla esimerkiksi ilmoitustaululle, puhelinsoitoilla ja tekstiviesteillä, kotisivuilla, sosiaalisella medially sekä keskusteluradiolla, jos sellainen yrityksessä on käytössä. Näillä kanavilla tavoitetaan työntekijät nopeasti. (Opetushallitus 2015.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median määrittely voi olla joskus vaikeaa. On vaikeaa täysin lokeroida, mikä on tai mikä ei ole sosiaalista mediaa. Yleisesti kuitenkin sosiaalista mediaa voisi luonnehtia yhteisölliseksi verkostoitumiseksi ja sen palveluita kuvata palveluiksi, joilla voidaan jakaa ja kommentoida muiden käyttäjien ja omia tiedostoja. Nämä tiedostot voivat palvelusta riippuen olla joko kuvia, tekstiä, videoita tai ääntä. (Nations 2015.) Tätä varten on historian saatossa kehitelty monenlaisia palveluita ja kanavia. Toiset niistä ovat keskittyneet täysin kuvien jakamiseen ja toisilla on mahdollisuus jakaa myös ääntä tai tekstiä. Kanavat ja palvelut kuitenkin kehittyvät ja laajenevat koko ajan. Hyvä esimerkki on Facebook, joka oli alun perin suunniteltu vain koulun sisäiseen viestintään ja räjähtikin täysin keksijänsä käsiin, kun se pääsi yleiseen levitykseen. Tällä hetkellä Facebook on yksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sillä on käyttäjiä noin 600 miljoonaa päivittäin. Jopa suomalaisista suurin osa on jollain tavalla osana sosiaalista mediaa. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö kasvaa vuosittain. (Pönkä 2014-12-12.)

Carat Finland mainostoimiston 2014 teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät yhä eniten Facebookia ja YouTubea. Kuvasta 3 selviää, kuinka Facebookin kävijämäärä on vuodessa kasvanut prosentilla, kun taas YouTubeen kävijämäärä laskenut prosentilla. Instagram nostattaa suosiotaan vuosi vuodelta, mutta vuoden 2013 ja 2014 kasvu on uskomattomat yli 500 prosenttia. Twitter ja LinkedIn ovat vielä hieman tuntemattomampia, mutta ovat kuitenkin hyvin tulossa mukaan kuvioon.

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuosina 2013-2014



KUVA 3. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuosina 2013 - 2014 (Carat Finland 2014-08-08.)

Sosiaalista mediaa määritellessä ja käsitellessä voidaankin ajatella, että vanhemmat median muodot kuten televisio, radio, sanomalehdet ynnä muut ovat kuin yksisuuntainen tie: eli niitä voidaan lukea, kuunnella tai katsella, mutta niihin ei voida kommentoida lisää tai vastaavasti esimerkiksi radiolähetystä ei voida jakaa kaverin kuultavaksi. Sosiaalinen media olisi siis vastaavasti kaksisuuntainen moottoritie. Siellä sisältöä voidaan kuunnella, lukea ja nähdä, mutta sen lisäksi siihen voidaan kommentoida, jakaa muille nähtäväksi ja levittää tietoa sekunneissa jopa tuhansien ja miljoonien ihmisten saataville ympäri maailmaa. (Nations 2015.)

Kuitenkin sosiaalinen mediakin on eräänlainen trendi, joka tulee ja menee. Uudet kanavat vievät vanhemmilta aina enemmän käyttäjiä, ja ennen suosittu kanavat saattavat muutaman vuoden päästä olla jo täysin hiljaisia. Siksi sosiaalista mediaa käytettäessä onkin tärkeää pysyä ajan hermolla koko ajan ja olla perillä siitä, millä kanavalla käyttäjiä milloinkin on eniten ja mikä on suosittua milloinkin. Muuten voi sosiaalisen median käyttökin olla aivan turhaa, jos on liittynyt palveluun, jota vain harvat enää käyttävät.

Suomessa jaetaan myös vuosittain palkintoja sosiaalisen median käyttäjille Someawards-tapahtumassa. Someawards palkitsee vuosittain yrityksiä, ihmisiä ja tekoja sosiaalisessa mediassa. Yhteensä palkintoja on jaossa 12 erilaisessa kategoriassa, joita ovat mm. vuoden someviihdyttäjä, someaktiivi, someyritys, someyllättäjä, someilmiö, tubettaja ja the some. Vuonna 2014 vuoden someyritykseksi oli esillä muun muassa Marimekko, Fazer, Yle, Finnair, MTV ja Karhu. Näistä palkinnon sai MTV, perusteluina; ”Vuoden 2014 some-yritys toimii esimerkillisesti luoden aktiivista keskustelua ja mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yhtiön toiminta on monipuolistanut suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Sen ohjelmaformatit ja BtoB-puolen toiminta näkyy ja kuuluu verkossa.” (Someawards 2014.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi muun muassa sosiaalisen median historiaa lyhyesti ja sen tärkeimpiä tapahtumia, riskejä, joita sosiaalinen media ja sen käyttö sisältävät, sekä onnistuneita esimerkkejä sosiaalisen median käytöstä suomalaisissa yrityksissä.

3.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media käsitteenä tuo ensimmäisenä mieleen monelle tunnetuimmat sosiaalisen median kanavat kuten Twitter, Facebook tai MySpace. Todellisuudessa sosiaalisen median historia menee kuitenkin paljon aikaisempaan historiaan, eikä sosiaalinen media tarkoita vain edellä mainittuja tunnetuimpia kanavia. Kaikki alkoi vuonna 1971 kun ensimmäiset sähköpostiviestit lähetettiin kahden tietokoneen välillä. Tästä alkoi koko sosiaalisen median aikajana, jolle ei näy vielä loppua. Vuonna 1971 oli vallankumouksellista saada viestit kulkemaan kahden tietokoneen välillä niin, ettei varsinaista kontaktia toiseen ihmiseen tarvittu ollenkaan. (Cerulo 2012.) Nykyihmiselle sähköposti kuitenkin alkaa olla jo vanha tapa viestiä, ja yhä enemmän reaaliaikaiset viestintämahdollisuudet korvaavat jo nykyihmiselle hitaaksi mielletyn sähköpostin. Sähköpostia voi myös olla vaikea mieltää sosiaalisen median kanavaksi, vaikka sen avulla voi myös yhteisöllistyä ja jakaa erimuotoisia tiedostoja.

Kymmenen vuotta ensimmäisen sähköpostin lähettämisen jälkeen, eli noin vuonna 1980, ensimmäinen keskusteluhuone avattiin. Reaaliaikainen viestintä alkoi siis hiljalleen muotoutua. Seuraavassa kymmenessä vuodessa sosiaalinen media eteni taas hieman ja omien verkkosivujen perustaminen kenelle tahansa mahdollistui, kun Yahoo! avasi palvelun, jolla voitiin luoda ilmaisia verkkosivuja. Nämä palvelut olivatkin jo edistyksellisiä, mutta uusien palvelujen synnyttyä vanhat menettivät suosiotaan ja niitä alettiin sulkea, kuten esimerkiksi Yahoo!':n palvelu vuonna 2009. (Cerulo 2012.)

Vuonna 1995 amerikkalainen Classmates.com avasi verkkosivuston, joka keräsi yhteen luokkakavereita menneiltä kouluvuosilta (Cerulo 2012). Vastaavanlaisia sivuja liikkui Suomessakin 2000-luvun alussa. Palveluita löytyi niin koulukavereiden etsimiseen, kuin kadoksissa olevien sukulaistenkin etsimiseen. Kun palveluihin rekisteröidyttiin, ne muodostivat taustatietojen perusteella sukupuun tai yhdisti koulukaverit toisiinsa. Tämä mahdollisti kontaktoitumisen vanhojen ystävien tai sukulaisten kanssa sekä yhteydenpidon heidän kanssaan mahdollisimman helposti. Samoihin aikoihin alkoivat myös yleistyä niin sanotut Messengerit, joissa voitiin viestiä reaaliaikaisesti toisten ihmisten kanssa, lisäämällä heidät kontakteihin esimerkiksi sähköpostiosoitteen kautta. Myös ilmaiset blogialustat kuten Blogger ja LiveJournal tulivat käyttöön (Cerulo 2012). Nämä palvelut alkoivatkin yleistää blogien kirjoittamista.

Toukokuussa 2003 LinkedIn tuli mukaan kuvioihin. Se antoi ammattitaitoisille ihmisille oman sosiaalisen median kanavan, jonka kautta voidaan verkostoitua yrityksiensä kanssa, markkinoida omaa ammattitaitoaan ja löytää mahdollisia työpaikkoja ja työntekijöitä. Saman vuoden syyskuussa markkinoille tuli MySpace, joka olikin jättimenestys vuosien ajan. Nämä sivustot alkoivat luoda pohjaa nykyiselle sosiaaliselle medialle ja vuonna 2004 Mark Zuckerberg tulikin mukaan Facebookilla, jonka tarina jatkuu erittäin menestyksekkäästi edelleen. Facebook luotiin alkuun vain koululaisten sisäiseksi yhteydenpitovälineeksi, joka pääsi kuitenkin julkiseen levityksen ja alkoi saada käyttäjiä nopeaan tahtiin ympäri maailmaa. Samaan aikaan myös Flickr aloitti toimintansa. 2005 vuonna myös YouTube aloitteli ja avasi palvelunsa yleisön käyttöön. (Cerulo 2012).

Blogeja oli keretty pitää jo jonkin aikaa yllä, mutta jossain vaiheessa ihmiset alkoivat kyllästyä lukemaan niinkin pitkiä tekstejä, ja vuonna 2006 iski Twitter sosiaalisen median markkinoille uudella ideallaan, jossa yhden päivityksen pituus pystyy olemaan enintään 140 merkkiä. Tämä mahdollisti lyhyiden ja ytimekkäiden päivitysten tekemisen. (Cerulo 2012.)

Vuonna 2008 Facebookista tuli käyttäjämäärältään suosituin sosiaalisen median kanava. Ennen Facebookia MySpace oli ollut suosituin ja eniten käytetty jo vuosia. Vuonna 2010 Facebook ylitti Googlenkin käyttäjissä, ja vuonna 2011 Facebook ylittikin jo 600 miljoonan käyttäjän rajan. (Cerulo 2012.)

Kesällä 2011 Google toi markkinoille palvelun nimeltään Google+. Tämän piti, ja sen arvioitiin, olevan seuraava Facebook ja saavuttavan yhtä suuren suosion ja käyttäjämäärän. Toisin kuitenkin kävi ja Google+ jäi hieman tuntemattommaksi palveluksi. (Cerulo 2012.)

Sosiaalisen median historia ylettyy pidemmälle kuin moni nuori ihminen voisi kuvitellakaan, mutta sen historia ei ole päättymässä vielä lähivuosina. Sosiaalinen media jatkaa kasvuaan edelleen, vanhat kanavat saattavat heikentyä suosioltaan, mutta aina on tulossa uusi palvelu, joka saa taas ihmiset villiintymään ja rekisteröitymään palvelun käyttäjäksi.

3.2 Sosiaalisen median hyvät tavat

Sosiaalista mediaa käyttäessä on hyvä muistaa käytöstavat, kuten mitä tahansa muutakin kommunikointitapaa käytettäessä. Sosiaaliseen mediaan pätee periaatteessa monet samat säännöt kuin esimerkiksi puhelinkeskusteluun tai kasvokkain keskusteluun. Kirjoittaessa on kuitenkin paljon helpompi saada aikaan väärinkäsityksiä ja loukata toista, koska nonverbaalinen viestintä ei ole käytössä. Puhelinkeskustelustakin voi päätellä enemmän, koska kuulee toisen äänenpainot. Siksi onkin tärkeää, että kirjoittaessa esimerkiksi blogiin, kommentoidessa toisten kirjoituksia tai tehdessä julkaisua Facebookiin tai Twitteriin, miettii ennen julkaisua tarkasti, mitä kirjoittaa ja miten. Yrityskumppanina tai tärkeä asiakkaan loukkaaminen epähuomiossa huonosti kirjoitetulla viestillä ei olisi hyvää toimintaa yritykseltä. Kirjoitetun keskustelun myötä on kuitenkin laadittu etikettisääntöjä myös pelkästään kirjoitettua keskustelua varten. (Aalto 2009, 73.)

Varsinkin seuraaviin asioihin sosiaalisessa mediassa viestiessä kannattaa kiinnittää huomiota (Aalto 2009, 76.):

1. Kielen muodollisuus. Toisinaan voi olla aivan sopivaa käyttää puhekielistä tyyliä tai lyhenteitä, mutta esimerkiksi yrityskumppanille, asiakkaalle tai muissa virallisissa tilanteissa kannattaa käyttää kirjakieltä.
2. Isot kirjaimet. On tärkeää muistaa käyttää isoja kirjaimia siellä, minne ne kuuluvat, eli esimerkiksi lauseiden alussa tai nimissä, mutta kokonaan isoilla kirjaimilla kirjoitetut sanat mielletään yleensä sosiaalisessa mediassa huutamiseksi ja siksi tätä tulisi välttää.
3. Lyhenteiden käyttö. Kaikki julkaisun tai blogikirjoituksen lukijat eivät välttämättä ymmärrä esimerkiksi yritysmaailmassa käytettyjä lyhenteitä. Toisaalta taas tärkeä asiakas ei saata tykätä viestistä, jossa on vain lyhenne BRB (Be Right Back, tulen pian takaisin).
4. Kielen oikeaoppisuus. Nykypäivän ennustavat tekstinsyötöt ja korjaukset saavat ihmiset unohtamaan, kuinka suomen kieltä oikeasti kirjoitetaan, mutta yrityksen näkökulmasta on erittäin tärkeää osata kirjoittaa oikein ja selvästi, olipa kyseessä lyhyt päivitys tai tärkeä sähköpostikeskustelu.

5. Hymiöt. Joissakin tilanteissa ja julkaisuissa hymiöt voivat olla hyvä tapa ilmaista sen hetkisiä tunteita, mutta yrityksen viestinnässä hymiöiden käyttö ei ole välttämättä hyvä asia. Tässäkkin tilanteessa kannattaa miettiä missä, mitä ja kenelle on julkaisemassa ja onko hymiö tarpeellinen.
6. Huuto- ja kysymysmerkit. Sosiaalisessa mediassa useiden huuto- tai kysymysmerkkien käyttö julkaisussa tulkitaan yleensä myös huutamiseksi ja huonoksi käytökseksi. Yksi kutakin merkkiä päivityksen lopussa riittää välittämään viestin oikein lukijalle.
7. Muiden huomiointi. Kommentteihin kannattaa yrittää vastata mahdollisimman paljon. Jos seuraajia ei ota huomioon, tuloksena on vain niiden katoaminen.

Vaikkakin säännöt voivat tuntua itsestänselvyydeltä monelle, unohtuvat ne silti harmillisen usein sosiaalisen median käytössä. Viestintä sosiaalisessa mediassa muistuttaakin enemmän jo puhekieltä, joka on kirjoitettu. (Aalto 2009, 75.)

3.3 Sosiaalisen median riskit ja niihin varautuminen

Kuten kaikessa myös sosiaalisen median käytössä on riskejä ja vaaroja, jotka tulee tiedostaa ennen tilien luomista ja käytön aloittamista. Kun sosiaalisen median käyttö yleistyy ja käyttäjien määrä kasvaa, kasvaa aina myös riski uusien ja erilaisiin rikoksiin. Poliisin rikosilmoitustietojärjestelmän mukaan ilmoitukset esimerkiksi Facebookissa tapahtuviin rikoksiin oli kaksinkertaistunut vuosien 2010 - 2012 aikana. (Forss 2014, 13.)

Aina, kun yksityishenkilö tai yritys rekisteröityy mihin tahansa palveluun internetissä, on muistettava se, että mitä kerran internetissä julkaistaan ja sinne laitetaan, se siellä myös pysyy. Siksi onkin oltava tarkkana siitä, minkälaista sisältöä jakaa sosiaalisessa mediassa, ettei aiheuta turhaa harmia omalle yritykselle. Luonnollisesti on myös muistettava se, että varsinkin yrityksenä kannattaa suojata kaikki mahdolliset tilit mahdollisimman hyvin pitkällä salasanoilla. Tämä ei tietenkään takaa sitä, ettei tiliä voitaisi hakkeroida tai ryöstää, mutta sillä voidaan kuitenkin hieman hallita riskien määrää.

Varsinkin yrityksen tulisi olla varovainen sosiaalisessa mediassa. Riskinä voi olla suurikin kolhu yrityksen brändiin, jos sosiaaliseen mediaan leviää vääränlaista tietoa yrityksestä. If vahinkovakuutusyhtiö Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset tiedostavat riskit sosiaalisessa mediassa, mutta suojautuvat niiden varalta kuitenkin muita Pohjoismaita huonoimmin. Tutkimuksen mukaan 100:sta pörssiin listautuneesta yrityksestä vain 33 prosenttia on tehnyt jonkinlaisen toimintasuunnitelman, jos kriisi iskee sosiaalisessa mediassa. Näiden yritysten johtajat tiedostavat riskin, että sosiaalisessa mediassa liikkuvat huhut ja puheet voivat vahingoittaa yrityksen brändiä jossain vaiheessa, mutta eivät silti ole varautuneet siihen mitenkään. Vastanneilla yrityksillä on itselläänkin ol-

lut kokemusta siitä, kuinka haitallista vääränlainen tieto voi sosiaalisessa mediassa olla ja kuinka se voi tehdä hallaa yritykselle. (Taloussanommat 2012.)

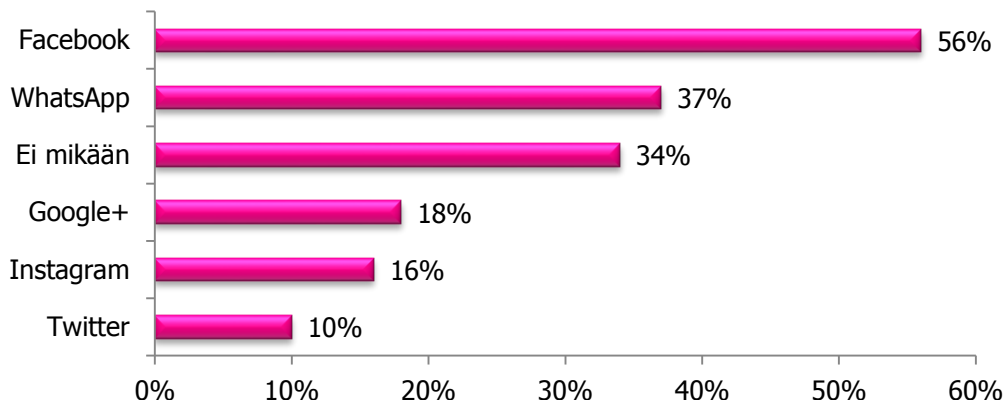
Vähemmän haitallisena riskinä yrityksen brändille on se, ettei markkinointi tai viestintä ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa yksinkertaisesti onnistu. Ihmiset eivät seuraa yrityksen sivuja ja julkaisuja, eivät tykkää näistä tai ota osaa yrityksen aloittamiin keskusteluihin. Tämä on aina ongelma, joka on tiedostettava jo silloin, kun mietitään, mihin palveluun rekisteröidytään ja kuka hoitaa sosiaalisen median ylläpidon yrityksessä. Tekstit ja sisällöt, joita sosiaaliseen mediaan luodaan, tulisi olla mahdollisimman ytimekkäitä ja kiinnostavasti luotuja, muuten ihmiset eivät kiinnostu yrityksen julkaisuista, eikä sosiaalinen media näytä varsinaista potentiaaliaan yritykselle.

3.4 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia kanavia, joissa voi jakaa erilaista sisältöä. Toiset ovat erikoistuneet kuviin ja toiset videoihin tai tekstiin. Jokaisella kanavalla on oma käyttäjäkuntansa, joka haluaa seurata tietynlaista materiaalia. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan muutamien tunnetuimpien ja myös laajimmin käytettyjen kanavien toimintoja sekä niiden hyviä ja huonoja puolia lyhyesti. Luonnollisesti kaikissa kanavissa on sekä hyviä, että huonoja puolia eikä täydellistä kanavaa olekaan. Kuitenkin toiset kanavat ovat käytännöllisempiä laajemmin, kun taas toisten käyttö on melko suppeaa ja mahdollisuudet jaettavalle sisällölle melko rajalliset. Sosiaalisen median kanavia on myös niin paljon, että olisi mahdotonta esitellä kaikki tässä työssä. Siksi työhön on valittu muutama tunnetuin ja hieman tuntemattomampi kanava, jotka ovat yrityksen kannalta parempia. Näitä kanavia esitellään kappaleessa 5.

Yle teki Taloustutkimuksen kanssa yhteistyössä tuhannelle ihmiselle kyselyn vuoden 2014 lopussa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset yleensä käyttävät (kuva 4). Tuloksista ilmeni, että tuhannesta vastaajasta 56 prosenttia on Facebookin käyttäjiä, eli reilut puolet vastaajista. Vain 34 prosenttia vastaajista vastasi, ettei käytä mitään sosiaalisen median kanavaa. WhatsApp-pikaviestipalvelu, joka on korvannut melkein tekstiviestien lähetyksen, on 37 prosentilla vastaajista käytössään. Instagram ja Twitter ovat yhä hieman tuntemattomampia ja siksi vain 16 prosentilla vastaajista on Instagram-tili ja 10 prosentilla Twitter-tili.

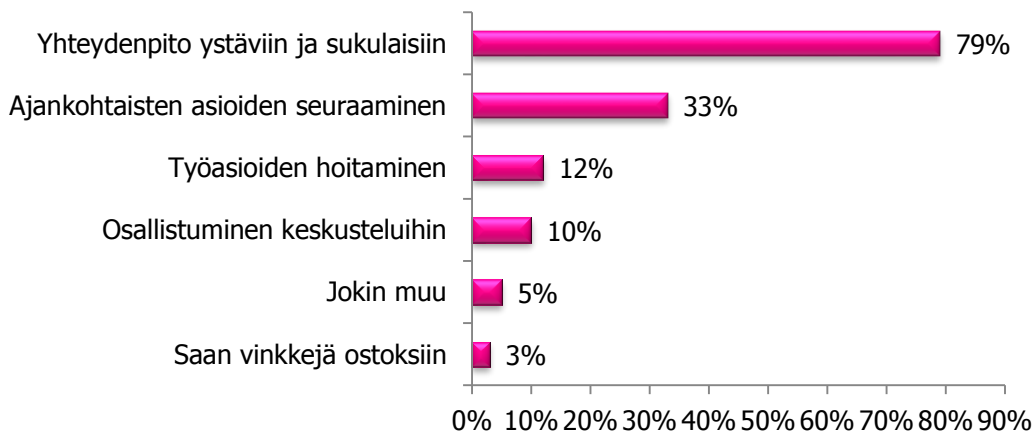
Sosiaalisen median kanavien käyttö



KUVA 4. Sosiaalisen median kanavien käyttö (Taloustutkimus 2014.)

Sosiaalisen median kanavia käytetään yksityishenkilöiden puolelta hyvin monenlaisiin tarkoituksiin (kuva 5). Yleisimmillään kanavien kautta pidetään yhteyttä ystäviin tai sukulaisiin tai seurataan ajan-kohtaisia asioita sekä vietetään aikaa. Tuhannesta ihmisestä 12 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa työasioiden hoitamiseen. Tarkempia lukuja on nähtävissä kuvasta kymmenen. Tutkimus ei kuitenkaan kerro sitä, kuinka paljon ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa esimerkiksi työpaikkojen etsimiseen tai yritysten kanssa kontaktoitumiseen.

Sosiaalisen median kanavien käytön syitä



KUVA 5. Sosiaalisen median kanavien käytön syitä yksityishenkilöillä (Taloustutkimus 2014.)

3.5 Sosiaalisen median seuranta

Sosiaalisen median toimintaa ja tuloksia kannattaa myös seurata. Seuranta voidaan yrityksessä tehdä sekä reaaliaikaisesti, ulkoisesti että kehittävästi. Reaaliaikaisella seurannalla tarkoitetaan sitä, mitä esimerkiksi muut käyttäjät kysyvät sosiaalisessa mediassa. Ulkoisella seurannalla tarkoitetaan sitä, että yritys asettaa esimerkiksi Google Alertsin ilmoittamaan yrityksestä tehdyt julkaisut, jolloin voidaan seurata sitä, mitä muut puhuvat yrityksestä muualla verkossa. Kehittävä analysointi ja seuranta tarkoittavat vastaavasti palveluiden tarjoaman analytiikan tulkintaa. Monella sosiaalisen median palvelulla on käytössään järjestelmä, joka kerää tietoa siitä, paljonko sivuilla käy muita käyttäjiä, paljonko tykkäykset kasvavat tiettyinä aikoina, tai vähenevät. (Viestintä-Piritta 2012.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ YRITYKSISSÄ

Suomalaiset suuryritykset ovat laajasti mukana sosiaalisessa mediassa. Noin 96 prosenttia suuryrityksistä on ottanut sosiaalisen median osaksi viestintää ja toimintaansa. Vuonna 2012 maineikkaimpia sosiaalisen median käyttäjiä olivat Nokia, Finnair, TeliaSonera sekä Nordea. Nämä yritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa eniten markkinoinnissa. Vaikka suuret yritykset ovat edelläkävijöitä sosiaalisen median käytössä, ei se poissulje pienten tai keskisuurien yritysten mukaan tuloa ja sosiaalisen median sekä internetin käyttöä ja hyödyntämistä toiminnassaan. Sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia moniin tehtäviin, suurin osa hyödyntää tätä potentiaalia sivusta seuraamalla, mutta vain harva on tarpeesi rohkea myös tuottamaan omaa sisältöä. Sosiaalinen media on tulevaisuuden tila, joka voi olla tärkeä osa yrityksen toimintaa. (Juholin 2013, 270.)

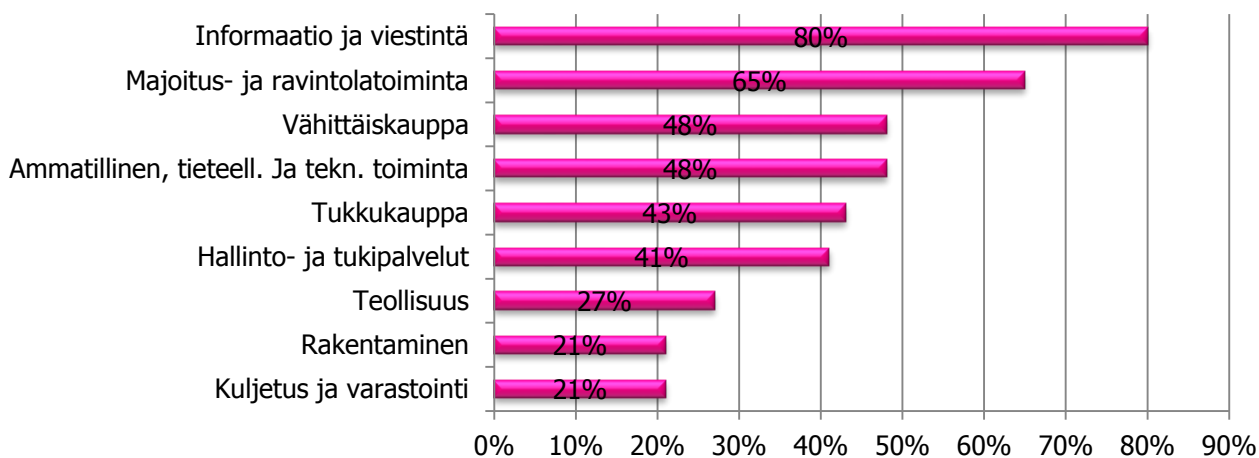
”Sosiaalisen median rooli tulee kasvamaan huomattavasti ja viimeinkin, myös Suomessa, johtotasolla ymmärretään (toivottavasti) sen merkitys kaikessa; kriisiviestinnästä aina jatkuvaan dialogiin sidosryhmien kanssa”.

– Tuntematon viestinnän ammattilainen Pohjoisrannan ja ProComin tutkimuksessa vuonna 2014 (ProCom 2014.)

Monet suuryritykset ovat jo rantautuneet sosiaalisen median ihmemaahan. Siitä huolimatta sosiaalisen median käyttö pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on vielä niin sanotusti lapsen kengissä. Vuonna 2013 noin 38 prosenttia yrityksistä oli rekisteröitynyt johonkin sosiaalisen median palveluun. Yleisimmin yritykset käyttävät Tilastokeskuksen tekemän selvityksen mukaan yhteisöpalveluja: 34 prosenttia vastanneista oli rekisteröitynyt yhteisöpalvelun käyttäjäksi. Vähiten yrityksissä käytetään blogeja tai mikroblogeja. Tutkimukseen vastanneista vain 8 prosenttia kertoi käyttävänsä blogia tai mikroblogia. (Tilastokeskus 2013, 14.)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemästä selvityksestä käy ilmi, on sosiaalisen median käyttö suosituinta informaatio- ja viestintäyrityksissä (kuva 6). Myös majoitus- ja ravintolayrityksissä, kuten myös vähittäiskaupassa ja tieteellisessä toiminnassa on sosiaalisen median käyttö suhteellisen yleistä. Mutta kuljetusalan yrityksissä ja varsinkin rakennusalan yrityksissä sosiaalisen median käyttö alkaa olla jo hyvin vähäistä. On vähintäänkin luonnollista, ettei rakennusalan yrittäjillä ole sosiaaliseen mediaan niinkään sidoksia, kuin mitä informaatio- ja viestintäalan yrityksillä on.

Sosiaalisen median käyttö toimialoittain keväällä 2013

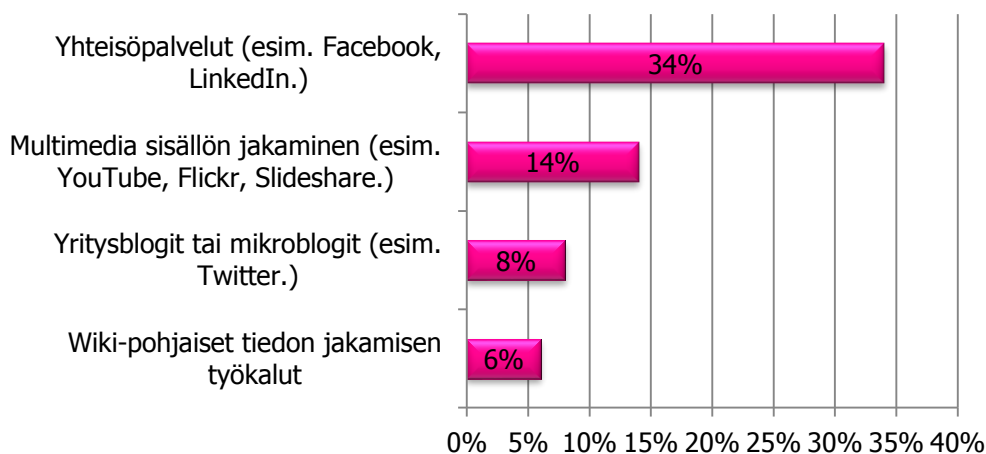


KUVA 6. Sosiaalisen median käyttö toimialoittain keväällä 2013 (Tilastokeskus 2013, 14)

Sosiaalisen median käyttö yrityksessä on yleisempää muilla aloilla kuin teollisuudessa. Vain noin 27 prosenttia teollisuusalan yrityksistä on osa sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media teollisuudessa esiselvitysraportin mukaan vain noin 143:sta kyselyyn vastanneesta yrityksestä yhdeksän prosenttia piti ymmärrystään sosiaalisesta mediasta hyvänä ja 57 prosenttia myönsi, ettei heidän tieto ja taito sosiaalisesta mediasta ole kovin hyvää. (Lakkala 2011, 1, 2.)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 teettämän tutkimuksen mukaan yhteisöpalvelut ovat suosituimpia sosiaalisen median palveluita yrityksissä. Kuva 7 osoittaa, kuinka jopa 34 prosenttia vastanneista yrityksistä käyttää toiminnassaan yhteisöpalveluja, kuten Facebookia ja LinkedIniä. Esimerkiksi Wikipohjaisten tiedonjakotyökalujen käyttö on niinkin vähäistä, että vain kuusi prosenttia käyttää näitä, samoin yritysblogeja ja mikroblogeja kuten Twitteriä käytetään vain kahdeksassa prosentissa yrityksistä. (Tilastokeskus 2013, 15.)

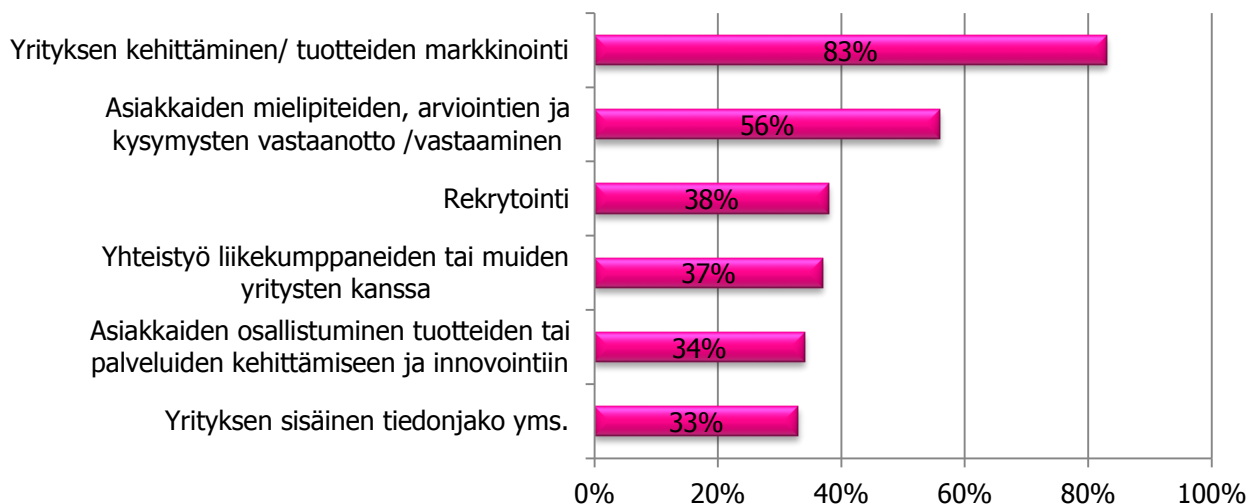
Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat keväällä 2013



KUVA 7. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat keväällä 2013 (Tilastokeskus 2013, 15.)

Tilastokeskuksen tekemässä tutkimuksessa käy myös ilmi, mihin tarkoitukseen yritykset yleensä sosiaalista mediaa käyttävät. Kuvasta 8 selviää, että suurimmaksi syyksi yritykset olivat maininneet imagon kehittämisen ja tuotteiden markkinoinnin. Jopa 83 prosenttia vastanneista oli valinnut nämä vaihtoehdot syiksi, miksi yrityksessä on päädytty käyttämään sosiaalista mediaa. Hieman pienempi määrä yrityksistä listasi sosiaalisen median käytön syiksi myös muun muassa mielipiteiden keräämisen asiakkailta, kysymysten vastaan otton ja arvioiden saamisen, rekrytoinnin, liikekumppaneiden kontaktoinnin, palautteen saamisen asiakkailta ja sen myötä tehdyt parannukset tuotteisiin tai palveluihin ja kontaktoitumiseen muiden yritysten kanssa.

Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2013



KUVA 8. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä keväällä 2013 (Tilastokeskus 2013, 16.)

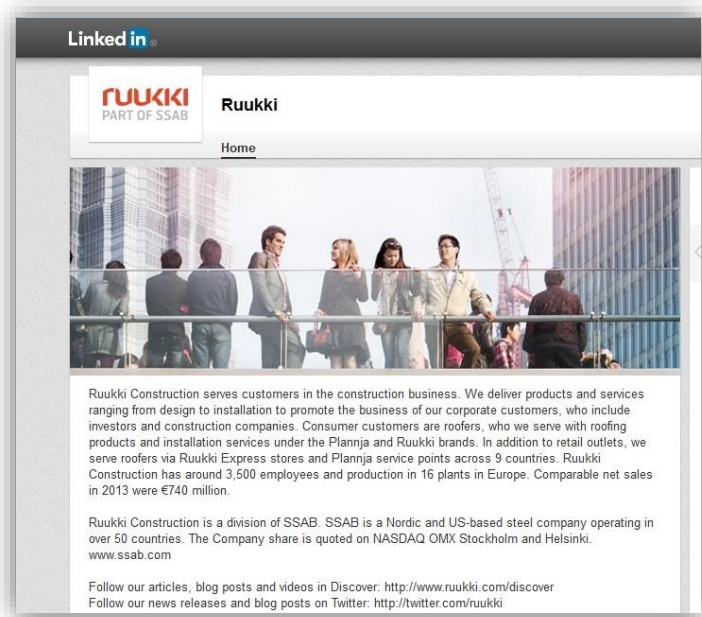
Sosiaalinen median yrityksissä Rautaruukki Oyj ja Jounin Kauppa

Rautaruukki näytteli suurta osuutta tutkimuksen toimeksiantajan synnyssä, ja siksi tuodaan esille esimerkki sen sosiaalisen median käytöstä. Tammikuussa 2011 Rautaruukki oli juuri aloittelemassa sosiaalisen median käyttöä. He aloittivat kaiken kartoittamalla internetsivuillaan käyvien asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä pienimuotoisella kyselyllä, joka auttoi heitä kohdistamaan sosiaalisen median käytön juuri oikeille kanaville, jotta näkyvyys asiakkaille olisi mahdollisimman hyvä. Rautaruukki tavoitteli sosiaalisella medialla alusta alkaen asiakkaita sekä nuorta potentiaalista työvoimaa. He halusivat saada asiakkaita löytämään itsensä paremmin ja saada sitä kautta palautetta toiminnastaan. Myös mainonnan ja kampanjoiden tukeminen oli heidän tavoitteitaan. Niinpä Rautaruukki päätyi pikkuhiljaa käyttämään Facebookia, LinkedIniä ja YouTubea. Näillä kanavilla Rautaruukki aloitti kertomalla esimerkiksi avoimista työpaikoista yrityksessään sekä esittelemällä videoilla tuotteitaan. (Lakkala 2011, 40.)

Rautaruukki totesi kuitenkin vuonna 2011, että sosiaalisen median käyttö vaatii paljon resursseja ja uusien asioiden oppimista. Se myönsi, ettei palveluiden käyttö vaadi taloudellisesti paljon, koska monet kanavat ovat ilmaisia käyttää, mutta sosiaalisen median yhdistäminen liiketoimintaan ja resurssien löytäminen sen ylläpitoon toivat ongelmia. (Lakkala 2011, 40.)

Helmikuussa 2015 Rautaruukin internetsivuilta löytyi yhteydet Facebookiin, Twitteriin, Discoveryn, YouTubeen, Slidesharen ja LinkedInin. Kuva 9 on ruudunkaappaus sen LinkedIn-profiilista. Vuodesta 2011 Rautaruukki on siis laajentanut entisestään sosiaalisen median käyttöä toiminnassaan. He jul-

kaisevat videoita, kuvia, blogikirjoituksia, päivityksiä ja diaesityksiä sosiaalisen median kanavilla, joihin he ovat rekisteröityneitä. (Rautaruukki Oyj 2014.)



KUVA 9. Rautaruukki Oyj:n LinkedIn profiili (Rautaruukki 2015.)

Myös Jounin kauppa on tunnettu sosiaalisen median käyttäjä. Sitä on kutsuttu myös someilmiöksi sen huiman menestyksen ansiosta. Jounin kauppa on tavallinen K-market-ruokakauppa Lapissa. Se on perustettu vuonna 1950 nykyisen pitäjän isoisän toimesta. Nykyinen kauppias Sampo Kaulanen aloitti kaupan pitämisen vuonna 2008 omien vanhempiensa jälkeen. Tunnettavuutta Jounin kauppa on saanut muun muassa televisiossa esiintymällä ja monista omintakeisista tempauksistaan. (Jounin kauppa Facebook 2015.)

Sosiaalista mediaa Jounin kauppa on jo käyttänyt vuosia. Vuonna 2013 kaupalla oli 3000 tykkääjää, ja viestintä toimi enemmänkin yrityksen näkökulmasta. Tuolloin kauppias kuitenkin päätti muuttaa suuntaa ja alkaa markkinoida yritystään omilla kasvoillaan sosiaalisessa mediassa. Myöhemmin hän on myös rahallisesti alkanut panostamaan sosiaalisessa mediassa mainostamiseen enemmän, kuin printtimainontaan. (Puro 2014-10-21.) Muutokset kannattivat, koska tykkäyksiä alkoi tulla lisää Facebookissa ja maaliskuussa 2015 niitä oli yli 200 000. Nousu on suurta, sillä maaliskuussa 2015 yhdeksässä päivässä tykkääjämäärä oli kasvanut yli 30 000 tykkäyksellä. (Viihdeuutiset 2015.) Jounin kauppa ei kuitenkaan ole vain Facebookiin keskittynyt, siltä löytyy myös Twitter-tili ja Instagram-tili, joihin pääsee muun muassa kaupan internetsivujen kautta (kuva 10).

Kaulanen on löytänyt sosiaalisen median viestinnän ytimen. Hän ymmärtää, etteivät ihmiset innostu pelkistä kirjoitetuista päivityksistä, vaan ihmisten innostaminen mukaan vaatii kuvia, haasteita, tempauksia ja arvontoja. Hän ottaa myös itse osaa keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Periaatteena

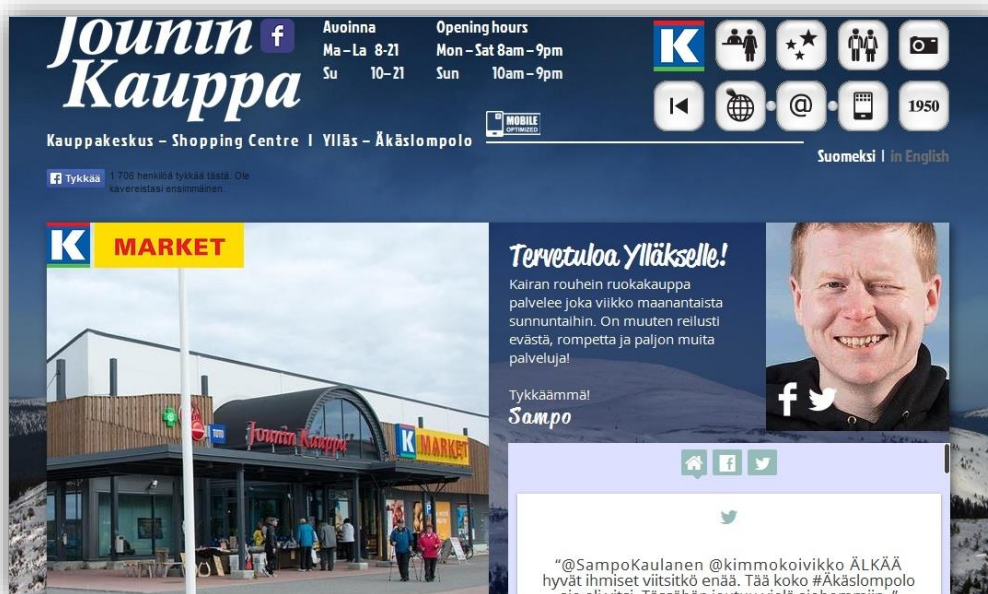
hänellä on, että jokaisesta kommentista tykätään tai kommentoidaan. Tällä tavoin hän huomioi jokaisen hänet huomioineen ihmisen. (Puro 2014-10-21.)

Kaulamo on kertonut, että sosiaalisen median hoitaminen ja sen seuraaminen vie häneltä muutamia tunteja päivässä. Hän itse seuraa myös sitä, millaiset julkaisut keräävät eniten tykkäyksiä ja mikä on tehokkainta, jotta hän voi itse myös kehittää viestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Hän on saanut tarjouksia monilta mainostoimistoilta, jotka ovat tarjoutuneet hoitamaan Jounin kaupan mainonnan, mutta Kaulamo on varma siitä, että voi itse hoitaa sen paljon pienemmällä budjetilla ja paremmin. (Puro 2014-10-21.)

”Tosiasiassa somea voi tehdä pienellä rahalla ilman, että on järjetöntä koneistoa takana. Ihmisiä kiinnostaa sisältö, ei pinta. Siihen ”väiskimäisyyteen” kannustaisin muitakin yrittäjiä. Enkä tarkoita, että pitäisi dorkailla samalla tavalla kuin minä.”

- Sampo Kaulanen viihdeuutisille maaliskuussa 2015

Vuonna 2014 Jounin kauppa sai tunnustusta sosiaalisen median käytöstään, kun se palkittiin Someawards-tapahtumassa someyllättäjänä 2014 ja The somena. (Someawards 2015.)



KUVA 10. Jounin kaupan internetsivujen etusivu, jossa näkyy myös yrityksen yhteys Facebookiin ja Twitteriin (Jounin kauppa 2015)

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA

Tutkimus toteutettiin perehtymällä sosiaalisen median kanaviin teoriassa, mutta myös käytännössä kokeilemalla kanavien käyttöä. Alussa tietoa haettiin niin kirjallisuudesta, kuin internetistäkin. Kun tietoa oli tarpeeksi, valittiin muutama sosiaalisen median kanava, joihin luotiin käyttäjätili ja profiili. Kokeiltaviin kanaviin kuului YouTube, LinkedIn, Instagram sekä Facebook. Jotkin testatuista kanavista olivat ennestään tuttuja, mutta toiset olivat täysin tuntemattomia. Testauksen aikana kiinnitettiin huomiota kanavan käytössä siihen, miten toiset suomalaiset yritykset käyttävät kyseistä kanavaa ja millaista sisältöä he jakavat.

Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat tavallaan yhteisöpalveluita, koska kaikissa sosiaalisen median palveluissa ja kanavissa verkostoidutaan toisten käyttäjien kanssa ja näin ollen muodostetaan yhteisöjä, mutta selvennykseksi ne voidaan myös jaotella vielä hieman tarkemmin. Tulevissa alakapaleissa kanavat on jaoteltu yhteisöpalvelujen alle, sisällönjakokanaviin sekä wiki-pohjaiseen tiedonjaon kanaviin. Tämä ehkä auttaa lukijaa selkeyttämään hieman sitä, mihin tarkoitukseen ja millaista sisältöä milläkin kanavalla keskitytään jakamaan

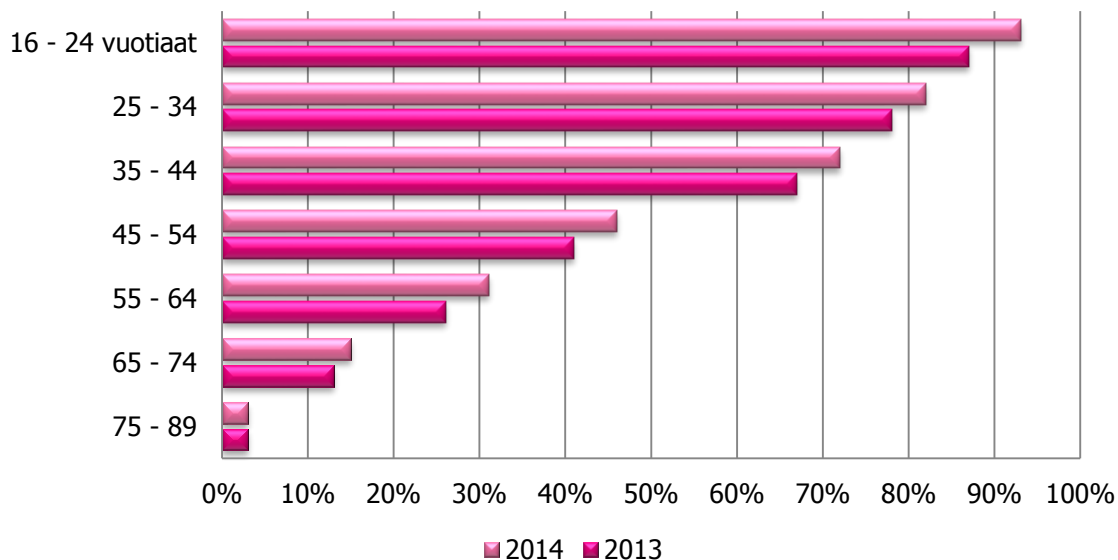
5.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median palveluita, joiden avulla voidaan verkostoitua toisten käyttäjien kanssa ja ylläpitää suhteita tietoverkon avulla. Yhteisöpalveluille yhteisiä piirteitä ovat profiilin luonti, ystäväverkostoiden kasvattaminen ja jonkinlaisen sisällön jakaminen. Profiiliin käyttäjä voi kertoa itsestään mitä haluaa, esimerkiksi harrastuksia, henkilökohtaisia tietoja tai liittää kuvansa muiden käyttäjien nähtäville. (Sanastokeskus 2010, 26.)

Toisinaan voi törmätä myös termiin verkostoitumispalvelu, jolla tarkoitetaan enemmänkin työelämässä käytettyjä palveluita ja kanavia, eikä niinkään yksityiselämän tietojen jakoon käytettyjä kanavia. Tällaisilla kanavilla voidaan jakaa tietoa esimerkiksi omasta työhistoriasta, käyttää palvelua työnhaun apuna tai vaihtaa tietoa muiden asiantuntijoiden kanssa. Yleensä näihin palveluihin on myös mahdollista tehdä yritysprofiili. (Sanastokeskus 2010, 26.)

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa yhteisöpalveluja käyttävistä on nuoria 16 – 24 -vuotiaita henkilöitä (kuva 11). Vuonna 2013 tästä ikäluokasta 87 prosenttia oli käyttäjiä ja vuonna 2014 luku oli kasvanut 93 prosenttiin. Siitä huolimatta 40 – 50-vuotiaissa on todella paljon yhteisöpalvelujen käyttäjiä, nämä luvut ovat noin 70 - 40 prosentin välillä. Jopa 75 – 89 -vuotiaissa on kolme prosenttia yhteisöpalvelujen käyttäjiä. Tämä tarkoittaa sitä, että 16 – 24 -vuotiaista melkein jokainen on jossain yhteisöpalvelussa käyttäjänä, ja vielä 50-vuotiaistakin melkein puolet on rekisteröitynyt johonkin palveluun. Vanhempia ihmisiä yhteisöpalvelut eivät kiinnosta läheskään niin paljoa ja se näkyy tilastoissa niin, että 70 – 90 -vuotiaista vain muutama prosentti seuraa yhteisöpalveluja. (Tilastokeskus 2014.)

Yhteisöpalveluja seuranneiden määrä kolmen kuukauden aikana

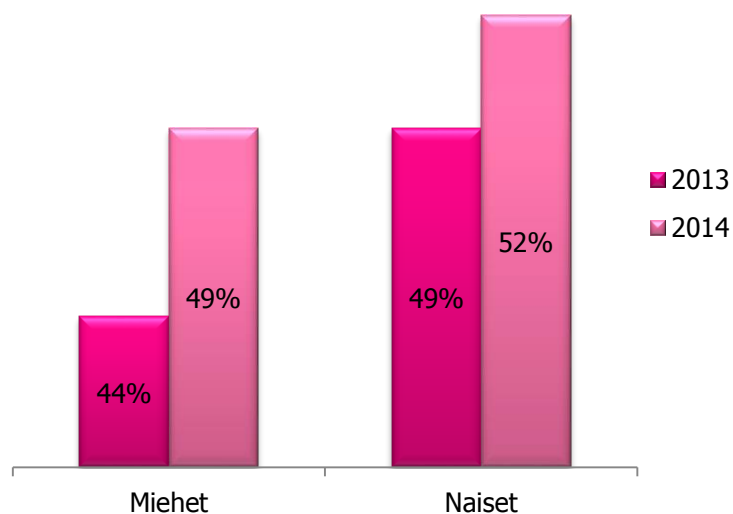


KUVA 11. Yhteisöpalveluja seuranneiden määrä ikäryhmittäin vuonna 2014 kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2014.)

Samassa tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemässä tutkimuksessa perehdyttiin myös siihen, kuinka monet miehistä ja naisista Suomessa käyttävät yhteisöpalveluja (kuva 12). Tutkimus toi julki, että naiset käyttävät yhteisöpalveluja miehiä enemmän: naisista 52 prosenttia seurasi yhteisöpalveluja kolmen kuukauden aikana, kun taas miehistä 49 prosenttia. Luvuissa ei ole suurta eroa, mutta naisia sosiaalinen media kiinnostaa hieman enemmän.

Vuodesta 2013 vuoteen 2014 miesten käyttäjämäärä oli kasvanut viisi prosenttia, kun naisten vain kolme prosenttia. Miehet alkavat siis tulla enemmän mukaan sosiaaliseen mediaan ja yhteisöpalveluihin.

Miesten ja naisten yhteisöpalvelujen käyttö



KUVA 12. Miesten ja naisten yhteisöpalvelujen käyttö vuonna 2014 kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2014.)

Yhteenvedon voisi Tilastokeskuksen tutkimusten perusteella päätellä, että suurin osa yhteisöpalvelujen kuten Facebookin käyttäjistä Suomessa on nuoria naisia.

Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sitä käytetään paljon yksityishenkilöiden sekä yritysten keskuudessa. Kontaktoituminen yritysten ja yksityishenkilöiden kanssa ympäri maailmaa on helppoa. Myös keskustelu ja yhteydenpito heihin ovat yksinkertaista. Tällä hetkellä Facebookin suosio on hieman laskusuunnassa, mutta sillä on käyttäjiä edelleen noin 600 miljoonaa päivittäin. (Pönkä 2014-12-12.)

Rekisteröityminen palveluun on melko helppoa ja nopeaa, sekä yksityiselle ihmiselle, että yritykselle. Palveluun rekisteröityminen sekä sen käyttö on täysin ilmaista, kuten Facebookin etusivullakin mainostetaan että ”se on ilmaista nyt ja aina” (kuva 13). (Facebook 2015.) Facebookissa yritys voi luoda yritys-sivun ja kerätä sinne tietoa itsestään ja tuotteista ja palveluistaan.

Facebookin periaatteena on luoda verkostoja, joissa toinen ihminen lisää toisen kaverikseen tai tykkää luodusta sivustosta, jolloin hän saa käyttäjän tai sivuston päivitykset uutisvirtaansa. Facebookissa voi jakaa tekstipäivityksiä, kuvia, videoita tai ääntä. Sinne voi myös jakaa artikkeleita monilta eri sivustoilta tai esimerkiksi videoita YouTube-palvelusta. Näistä päivityksistä voivat muut käyttäjät tykkätä, he voivat kommentoida niitä tai he voivat jakaa niitä eteenpäin.



KUVA 13. Facebookin etusivu internetin täysversiossa (Facebook 2015)

Facebookin käyttö on melko yksinkertaista ja sen oppii nopeasti. Profiilia voi päivittää monin keinoin oman näköiseksi ja myös yritys voi luoda yritykselleen juuri oman näköisensä sivut. Käyttöä helpottaa myös yksinkertainen ja hyvin toimiva mobiiliapplikaatio, jonka saa puhelimeen tai tabletille. Kuitenkin testauksen aikana huomattiin, kuinka monesti ja helposti yhteyshenkilöiden tilejä hakkeroitettiin ja sen jälkeen tilillä julkaistiin roskapostia todella paljon. Tämä saattaa olla yksi jo olemassa oleva tai tulevaisuudessa ongelmaksi nouseva asia Facebookissa. Yrityksen kannalta tällainen olisi erittäin harmillista ja huonoa mainosta. Kuitenkin tätä ongelmaa voidaan välttää luomalla hyvä ja pitkä salasana, sekä pitämällä salasana vain tiettyjen henkilöiden tiedossa. Salasanaa voi myös vaihtaa silloin tällöin, etteivät hakkerit pääsisi tilille niin helposti.

Toinen huomattava seikka Facebookissa on nykypäivänä, että huomattavasti vähempi käyttää Facebookia enää. Vaikka käyttäjämäärät ovat päivittäin noin 600 miljoonan käyttäjän paikkeilla, on kuitenkin kävijämäärä laskussa. Moni käyttäjä on myös niin sanotusti passiivinen, jolloin nämä käyttäjät vain seuraavat kommentoimatta tai tykkäämättä mistään. Tämä voi myös olla ongelma yritykselle. Jotta yritys saisi Facebookissa seuraajia, sen tulisi todella luoda mielenkiintoisia julkaisuja, jotka saisivat myös passiiviset käyttäjät aktivoitumaan.

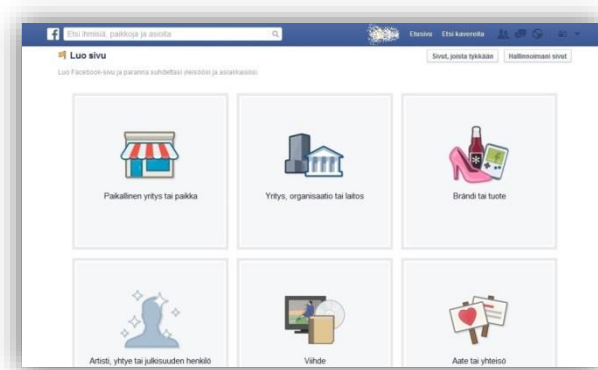
Yrityssivu Facebookissa

Facebookissa on myös eritelty mahdollisuus yrityksille luoda oma yritys sivu. Tällöin jonkun henkilön on yrityksestä rekisteröidyttävä henkilökohtaisesti Facebookiin, jonka jälkeen hän voi luoda yritykselle yritys sivun. Yrityssivulla voidaan kertoa ajankohtaisia asioita yrityksestä, sen toiminnasta tai tuotteista. Kaikki sivusta tykänneet käyttäjät saavat automaattisesti päivitykset uutisvirtaansa.

Yrityksen ei kuitenkaan kannata päivittää liian usein, koska käyttäjät voivat lakata seuraamasta yritystä, jos päivitykset eivät ole tarpeeksi mielenkiintoisia. Siksi kannattaakin miettiä, millaiselle kohderyhmälle julkaisee päivityksiä ja yrittää ajoittaa sen mukaan päivitykset. Esimerkiksi nuorille ihmisille

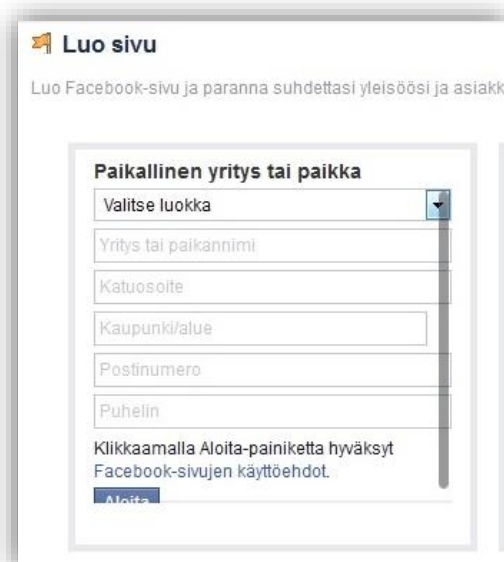
suunnatut päivitykset voi tehdä milloin vain, mutta työssä oleville henkilöille iltapäivällä tehdyt päivitykset ovat paremmin luettavissa. (Kortesuo 2014, 37.)

Yrityssivua luodessa valitaan ensimmäisenä *Luo sivu*, jonka jälkeen käyttäjälle avautuu näkymä, jossa hänen tulee valita, haluaako hän luoda sivun paikalliselle yritykselle tai paikalle, yritykselle, organisaatiolle tai laitokselle, brändille tai tuotteelle, artistille, yhteisölle tai julkisuuden henkilölle, viihteelle vai aatteelle tai yhteisölle.



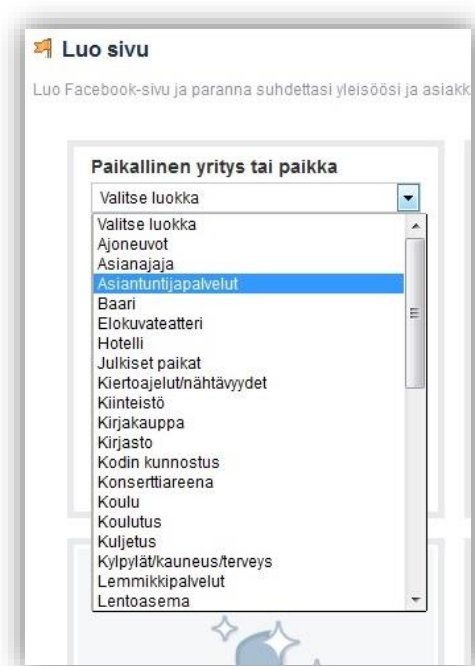
KUVA 14. Yrityssivun luontinäkömä käyttäjälle (Facebook 2015)

Kuvassa 14 näkyy Facebookin yrityssivun luontinäkömä käyttäjälle. Tässä vaiheessa käyttäjän tulee valita, mille hän haluaa yrityssivun luoda.



KUVA 15. Yrityssivun luonnin vaihe kaksi, joka aukeaa käyttäjälle hänen valittuaan Paikallisen yrityksen tai paikan (Facebook 2015)

Kuva 15 esittää seuraavaa vaihetta ja näkymää, joka avautuu käyttäjälle, kun hän on valinnut kuvan 14 näkymästä ensimmäisen vaihtoehdon eli paikallinen yritys tai paikka. Tässä vaiheessa täytetään tarkempia tietoja yrityksestä, joiden perusteella sivu luodaan Facebookiin. Kuvassa 16 näkyy tarkemmin, millaisia vaihtoehtoja käyttäjälle avautuu esimerkiksi ensimmäisestä valintapalkista.



KUVA 16. Yrityssivun luonti jatkuu valitsemalla, minkä alan yritys on kyseessä, sekä täyttämällä tiedot yrityksestä (katso lisätietoja kuvasta 10) (Facebook 2015)

Yrityssivua luodessa kerrotaan tarvittavat tiedot yrityksestä, sen sijainnista ja tuotteista tai palveluista. Yrityksestä voi lisätä profiiliin kuvia ja tuotteista jakaa esimerkiksi videoita. Muut käyttäjät voivat tykätä yrityssivusta, jolloin heidän uutisvirtaansa tulee yrityksen päivittämät ja jakamat asiat. Muut käyttäjät voivat myös lisätä yrityksen omaan profiiliinsa esimerkiksi työpaikaksi, jos he ovat työskennelleet siellä, tai merkitä käyneensä kyseisessä paikassa.

Varkauden Prisman Facebook-sivuilla (kuva 17) esimerkiksi näkyy myymälän sijainti kartalla, tiedoista löytyy myös muun muassa aukioloajat. He jakavat tietoa esimerkiksi tarjouksistaan tai tapahtumistaan myymälässä.



KUVA 17. Prisma Varkauden yrityssivu Facebookissa (Prisma Varkaus 2015.)

Google+

Google + eli Google plus on hieman tuntemattomampi ja vähemmän käytetty sosiaalisen median kanava, kuin monet muut kanavat. Taloustutkimuksen mukaan vuonna 2014 tuhannesta kyselyyn vastanneesta suomalaisesta 18 prosenttia käytti Google plussia. (Taloustutkimus 2014.) Sen käyttö ja siihen liittyminen on täysin ilmaista.

Google plus on toiminnoltaan hieman erilainen kanava, kuin esimerkiksi Facebook. Ajatus säilyi edelleen samana, että käyttäjät seuraavat toisen käyttäjän toimia, mutta Google plussassa kuka vain ei voi alkaa seuraamaan, vaan käyttäjän itsensä tulee liittää toinen käyttäjä niin kutsuttuun piiriin, jolloin hän sallii toisen käyttäjän pääsyn omiin tietoihinsa. (Kortesuo 2014, 81.)

Yritykselle voidaan myös luoda Google plus -tili. Sitä varten tarvitaan henkilökohtainen tili Google plussaan, jonka jälkeen käyttäjä voi luoda sivun yritykselle. Facebookiin nähden Google plussan etu on se, että asiakkaat voidaan jaotella erilaisiin kategorioihin. Esimerkiksi erittäin tärkeille asiakkaille voidaan luoda oma kategoria. Google plus tarjoaa mahdollisuuden myös Hangout -videoneuvotteluun. Tällä toiminnolla voidaan liittää jopa kahdeksan käyttäjää samaan keskusteluun. Tämä mahdollistaa monenlaisia neuvotteluita esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai asiakkaiden kanssa ja voi korvata esimerkiksi monimutkaiset ja pitkät sähköpostikeskustelut. (Kirjalainen 2011-11-09.)

Google plussan testaus oli hyvin pienimuotoista. Kokeilu tehtiin, mutta koska piirien muodostus oli vaikeaa, testaus lopetettiin. Harvalla löytyy Google plus-tili ja siksi piirien muodostus on vaikeaa. Käyttö kuitenkin on helppoa ja Google plus on hyvin selkeä ja hyvin ymmärrettävä kanava.

LinkedIn

LinkedIn on suunniteltu ammattilaisten kohtauspaikaksi. Palveluun pystyy rekisteröitymään sekä yksilönä että yrityksenä. Rekisteröityminen palveluun on ilmaista ja myös käyttö ilmaista, mutta jos haluaa saada käyttöönsä enemmän ominaisuuksia, on se maksullista. (Kortesuo 2014, 39.) Ilmaisella versiolla voi luoda ammattilaisen profiilin ja luoda verkostoja, liittyä ryhmiin ja perustaa ryhmiä sekä etsiä töitä ja hakea niitä. Rajoitetusti ilmaisella profiililla näkee, ketkä ovat vierailleet LinkedIn profiilissa. Jos on valmis maksamaan noin 22 euroa kuukaudessa Premium paketista, saa lisäksi monia muita ominaisuuksia, kuten kontaktoida mitä vain profiilia, asettaa hälytyksiä hauille ja lähettää viestejä henkilöille, jotka eivät ole kontaktistalla sekä tallettaa profiileita kansioihin. (LinkedIn 2015.)

Käyttö on perusajatukseltaan melko samanlainen kuin Facebook. Profiili luodaan palveluun, jossa kerrotaan tietenkin ammattitaidosta ja työhistoriasta, kaikesta, mikä kannattaisi tuoda ilmi työpaikkaa hakiessa, ja verkostoidutaan ihmisten kanssa. Palvelussa lähetetään kaveripyynnöitä, kuten Facebookissakin, mutta siellä voidaan myös seurata haluttuja ryhmiä, ihmisiä tai yrityksiä. Profiililla voi osallistua ryhmien keskusteluihin myös. (Kortesuo 2014, 78.)

Yritys vastaavasti voi esitellä LinkedInissä alaansa liittyviä uutisia, omatekemiä videoita, kuvia tai muita vastaavia tietoja itsestään. Vuonna 2014 LinkedIn tarjosi käyttäjille myös uuden toiminnon, jolla yritys voi pitää blogia palvelun sisällä. Kuitenkin Kortesuo (2014, 39.) on sitä mieltä, ettei tätä blogitoimintoa kannattaisi käyttää ainoana blogina, vaan enemmänkin niin sanottuna satelliittina oikealle blogille. LinkedInin blogissa tulisi hänen mukaansa siis julkaista vain ne päivitykset, jotka tuntuvat sopivan parhaiten LinkedInin kohderyhmään. (Kortesuo 2014, 38,39.)

Yksityishenkilön, sekä yrityksen kannattaa olla käyttäjänä LinkedInissä. Sen kautta monet yritykset rekrytoivat ja ilmoittavat avoimista tehtävistä. Yritykselle siitä on hyötyä, koska potentiaaliset työntekijät löytävät sitä kautta tietoa yrityksestä sekä voivat kontaktoitua yritykseen kätevästi. Yksityishenkilö vastaavasti voi löytää potentiaalisia työpaikkoja. Kortesuota (2014, 39.) mukailen, jokaisen työllistävän organisaation kannattaa olla osa LinkedIniä, koska sen merkitys rekrytoinnissa on niin suuri. Vain yksityisyrittäjä voi jättää perustamatta yritykselle sivut, sillä hänelle riittää henkilöprofiilikin. (Kortesuo 2014, 39.)

Jos haluaa olla mahdollisimman näkyvä LinkedInissä, kannattaa profiilista tehdä mahdollisimman mielenkiintoinen, varsinkin yksityishenkilönä. Profiilista saa mielenkiintoisen esimerkiksi päivittämällä profiiliin ajanmukainen kuva. Kuvan kuitenkin kannattaa olla asiallinen, eikä esimerkiksi juhlassa otettu. Myös omaa osaamista kannattaa ja saa mainostaa, niin paljon kuin pystyy. On hyvä kirjoittaa itsestään myös pieni esittely, joka avaa muille profiilia katsoville käyttäjille, millainen ihminen tai yritys juuri sinä olet.

LinkedIn toimii englanniksi, mutta se ei tarkoita sitä, että käyttäjän tarvitsisi täyttää tiedot englanniksi. Profiilia voi täydentää kohderyhmänsä mukaan suomeksi, vaikka palvelu olisi muuten englanninkielinen. (Kortesuo 2014, 41.) Kieltä ei ole mahdollista vielä vaihtaa suomeksi, ehkä tulevaisuu-

nessa LinkedIn valitsee myös mahdollisuuden saada palvelu suomeksi, mikä helpottaisi paljon sen käyttöä.

LinkedIn

Email address Password [Forgot your password?](#)

Connect, share ideas, and discover opportunities.

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

First name Last name

Email address

Password (6 or more characters)

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

Find a colleague: First name Last name

KUVA 18. LinkedIn etusivu selaimessa (LinkedIn 2015)

LinkedIn oli yksi testattavista kanavista. Sen käyttö oli aluksi hyvin vaikeaa, eikä profiilin luontikaan tuntunut kovin helpolta. Englanninkielisyys vaikeutti paljon. Kanavaa piti käyttää jonkin aikaa, jotta sen toimintaan pääsi sisälle. Kuitenkin heti alkuun huomattiin, että LinkedInissä on paljon yrityksiä ja vapaita työpaikkoja. LinkedIn myös ilmoittaa sähköpostitse kaikista julkaisuista ja työpaikoista, joista se olettaa käyttäjän olevan kiinnostunut. Tämä ominaisuus on hyvin kätevä, jos kanavaa ei seuraa tai käytä aktiivisesti.

Twitter

Twitter on niin kutsuttu mikroblogi. Siellä voidaan jakaa pikaviestejä eli tweettejä seuraajien luettavaksi, jotka ovat enintään 140 merkin mittaisia. Twitterin on väitetty olevan toiseksi suosituin palvelu Facebookin jälkeen, kuitenkin sen suosio on muualla maailmalla suurempaa, kuin Suomessa. Suomessa Twitterin käyttö on vielä hieman vähäistä, mutta kasvattaa suosiotaan koko ajan. (Korteso 2014, 71.)

Twitterin käyttö vaatii rekisteröitymistä ja profiilin luontia, joka on ilmaista, mutta pelkkään viestien ja muiden profiilien tarkasteluun ei tarvitse itse luoda omaa profiilia. Twitter -tilit ovat julkisia kaikille.

Yleensä julkaisuihin liitetään hastageja eli # -merkkejä. Näillä merkeillä voidaan niin sanotusti linkittää julkaisu tuon asiansanan alle, jolloin kaikki käyttäjät, jotka haluavat löytää tietoa juuri sillä asiansanalla voivat löytää päivityksen. Julkaisuun voi myös liittää @-merkin, jolla haetaan käyttäjiä.

Twitterissä ei ole pakollista seurata samoja henkilöitä, jotka seuraavat sinua. Käyttäjä voi valita itse ketä haluaa seurata, eikä ole niin sidottu, kuin esimerkiksi Facebook, missä automaattisesti kaveriksi lisätyt henkilöt näkevät sinun päivityksesi ja sinä heidän. (Korteso 2014, 71.)

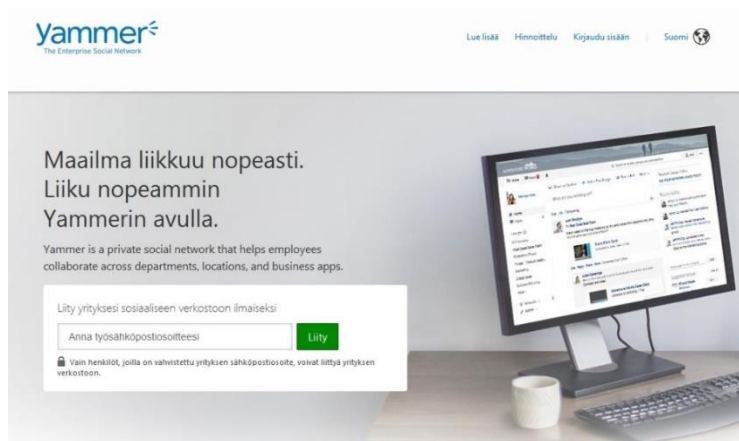
Twitterin käytössä vaikeaa voi olla se, ettei vanhoja julkaisuja löydä kovin helposti. Tähän on kuitenkin kehitelty aputyökaluja, joiden avulla on helppoa löytää vanhoja julkaisuja. Näistä aputyökaluista lisää luvussa 4.5 Aputyökaluja sosiaalisen median kanaviin.

Yammer

Yammer on organisaation sisäinen palvelu ja eräänlainen mikroblogi. Sen perusversiota voi käyttää ilmaiseksi, mutta laajemmat versiot maksavat hieman. Yammer on osa Microsoftia, mutta ei ole kuitenkaan osa Office 365:ta. Ulkoasultaan ja käyttöominaisuuksiltaan Yammer muistuttaa melko paljon Facebookia, eroavaisuutena vain se, ettei keskusteluja voi nähdä muut kuin organisaation työntekijät. Yammerissa voi keskustella muiden työntekijöiden kanssa, jakaa tiedostoja heille, seurata muiden päivityksiä, luoda ryhmiä, tykätä muiden jakamista sisällöistä ja jakaa niitä eteenpäin. (Microsoft 2015.) Jaettu sisältö voi olla kuvia, tekstiä, kyselyitä, liitetiedostoja, tiedotteita tai tapahtumia (Roine 2014-01-10).

Selvä hyöty Yammerin käytöstä yritykselle on se, että kokousten ja sähköpostien määrä vähenee, koska keskustelut ja tiedot voidaan vaihtaa yhdessä ja samassa paikassa. Se myös yhdistää työntekijöitä, koska heillä on yhteinen keskustelupaikka ja viestit kulkevat nopeasti. (Sininen meteoriitti 2015.)

Yammeria voidaan käyttää selaimella tai mobiililaitteilla (Roine 2014-01-10). Toisin sanoen Yammer on aina työntekijän mukana ja hän näin ollen tavoitettavissa. Toimistossa tai työpaikalla Yammeria voidaan käyttää tietokoneelta ja työpaikalta poistuttaessa Yammer tulee mukana esimerkiksi älypuhelimessa.



KUVA 19. Yammerin suomenkielinen etusivu (Yammer 2015)

5.2 Yritysblogit

Blogi on niin kutsuttu verkkopäiväkirja. Yrityksenä sitä voidaan pitää kanavana yrityksen uutisille, keskusteluun muiden yritysten tai yksityishenkilöiden kanssa, kehitysideoiden saamiseen ja ehdotusten keräämiseen, markkinointiin tai verkostoitumiseen sidosryhmien kanssa. Blogin välityksellä voidaan myös jakaa tietoa omista palveluista tai tuotteista, päivän tapahtumista ja yrityksen tapahtumista ja menoista. (Korteso 2014, 63.)

Blogin aloittaminen on helppoa, mutta alustan valinta, jolle blogi luodaan voi olla haasteellisempaa. Blogialustoja on monenlaisia ja useimmat niistä ovat ilmaisia. Esimerkiksi www.blogger.com tai www.wordpress.com ovat ilmaisia alustoja ja helppoja käyttää. Myös lehdet tarjoavat blogialustoja, kuten esimerkiksi vapaavuoro.uusisuomi.fi. Kuitenkin lehtien tarjoamat blogialustat ovat melko sidottuja ulkoasultaan, eikä niitä saa itse muokata siinä määrin, kuin mitä esimerkiksi bloggerissa saa. (Korteso 2014, 64.) Yrityksen kannalta parempi olisi, että ulkoasua saa muokata mahdollisimman paljon yrityksen näköiseksi.

Yrityksen kannattaa valita, kuka yrityksessä hoitaa pääsääntöisesti blogin ylläpidon ja kirjoitukset. Tämä henkilö siis seuraa blogin kommentteja, kirjoittaa julkaisut pääsääntöisesti, tarkistaa toisten työntekijöiden tekemät kirjoitukset ja ylläpitää blogia. Hänen lisäksi yrityksestä voi olla vierailevia kirjoittajia, jotka voivat kertoa esimerkiksi omasta arjestaan yrityksessä. (Korteso 2014, 45.)

Ensimmäisten julkaisuiden kirjoittaminen blogiin voi tuntua oudolta, kun blogilla ei vielä ole niin sanottua vakinaista lukijakuntaa. Blogia kannattaa kuitenkin mainostaa esimerkiksi liittämällä se blogi-lista.fi -palveluun. Kannattaa myös varmistaa, että blogialusta tarjoaa mahdollisuuden tilata RSS-syötteen. RSS-syöte mahdollistaa blogin lukijoiden tilata päivitykset blogista. Aina, kun blogin ylläpitäjä tekee uuden kirjoituksen, saa RSS-syötteen tilannut henkilö ilmoituksen siitä. Tilattuja syötteitä voidaan lukea esimerkiksi Google Reader -lukijalla tai erikseen ladattavilla ohjelmistoilla. (Aalto 2009, 63,64.) Tämä helpottaa blogin seuraajaa, koska hänen ei tarvitse erikseen vierailla kaikissa seuraamissaan blogeissa erikseen.

Suomessa alettiin valita ja palkita vuonna 2014 Suomen paras yritysblogi. Kilpailuun ilmoittautui 24 yritysblogia. Osallistua saivat vapaasti kaikki yritykset ja organisaatiot Suomessa, joilla on blogi, jota he ylläpitävät. Arvioinnissa otettiin huomioon sisältö ja sen kiinnostavuus, yleisilme, rakenne ja aktiivisuus. Vuonna 2014 kilpailun voitti OP-Pohjolan pitämä Taloudessa.fi blogi. (Suomen paras yritysblogi 2014.)

5.3 Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalvelut mahdollistavat erilaisten multimediatiedostojen jakamisen tietoverkossa. Näissä palveluissa voidaan jakaa kuvia, äänitteitä, videoita, dokumentteja tai diaesityksiä. (Sanastokeskus 2010, 27.) Sisällönjakopalveluista monilla on mobiililaitteille sopiva versio sekä internetversio. Yleen-

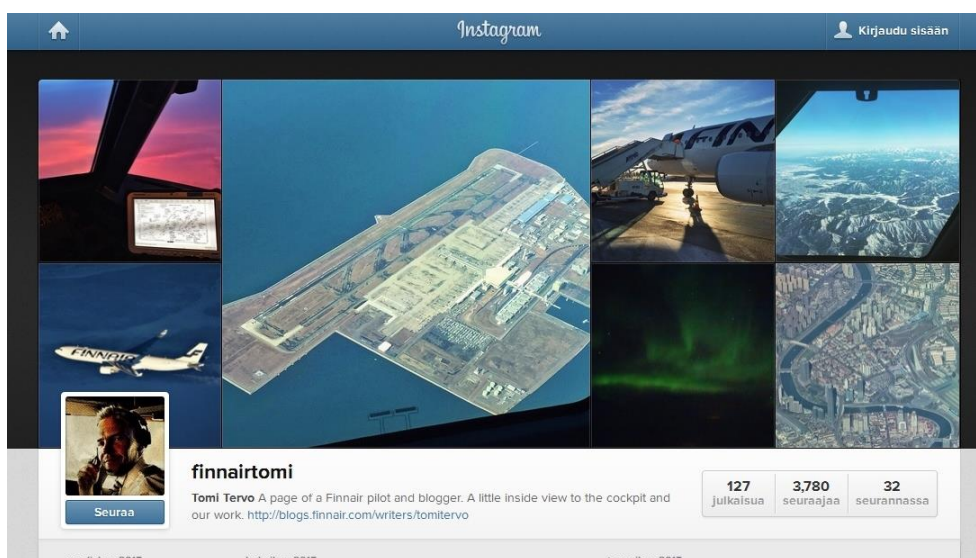
sä nämä kanavat ovat ilmaisia käyttää sekä internet- että mobiiliversiona. Yhteisöpalveluiden ja sisällönjakopalveluiden välillä on melko häilyvä ja monet kanavat ovatkin sekä yhteisöpalveluita, että sisällönjakopalveluita. Kuitenkin esimerkiksi YouTube eroaa sisällönjakopalveluna yhteisöpalvelu Facebookista siinä, ettei sinne kirjoiteta päivityksiä, vaan jaettu tiedosto on aina videomuotoista. Kun taas Facebookiin voi ladata sekä kuvaa, kirjoitusta, että videota.

Instagram

Instagram avasi palvelun 2010 ihmisten saataville. Aluksi Instagram oli vain iPhoneille suunniteltu, mutta tuli myöhemmin saataville myös muille alustoille. Instagramiin liittyminen ja sen käyttö on maksutonta.

Instagramin ideana on jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, joihin liitetään hastageja, joiden avulla muut käyttäjät voivat etsiä kuvia. Hastageja voivat olla esimerkiksi #kissa #suomi #työpäivä. Instagramin käyttö muistuttaa hieman Twitterin käyttöä, koska siellä kerätään seuraajia itselle ja seurataan itse suosikkikäyttäjiä. (Kortesuo 2014, 51.)

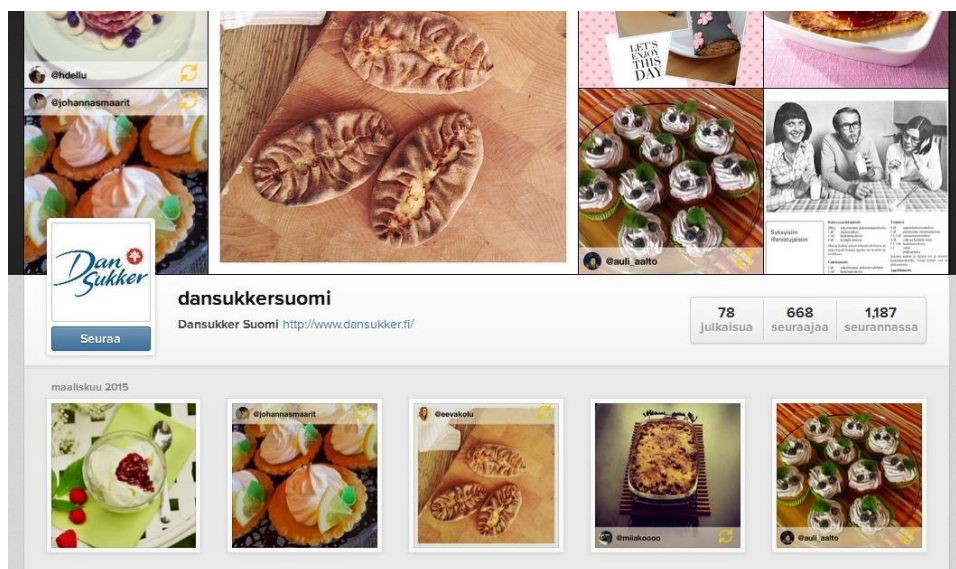
Instagram on hieman suosittu nuorten kuin vanhempien keskuudessa. Myös sisältö painottuu monella käyttäjällä oman elämän kohokohtien jakamiseen, mutta myös monet esimerkiksi innokkaat leipojat voivat jakaa kuvia luomuksistaan ja näin ollen saada seuraajia muista samanhenkisistä ihmisistä ja jakaa myös vinkkejä tätä kautta. Yritykselle Instagram voi olla hyväkin väline jakaa kuvia tai videoita tuotteistaan ja saada ihmiset, myös potentiaaliset työntekijät tai asiakkaat, tietoisemmaksi yrityksen tuotteista ja konseptista, jos tuotteet tai yritys ovat jo ennestään tunnettuja tai suosittuja. Esimerkiksi Finnair on mukana Instagramissa muutamien työntekijöiden kautta, jotka julkaisevat kuvia arjestaan yhtiössä (kuva 20).



KUVA 20. Finnairin pilotin Tomin instagram-tilin etusivu (Finnair 2015)

Instagram ei kuitenkaan välttämättä toimi kaikilla yrityksillä hyvin. Jotta Instagramissa saavuttaa suosiota ja seuraajia, täytyy kuvauskohteiden olla innostavia ja mielenkiintoisia, kuvien täytyisi olla ammattimaisia tai käyttäjän nimen olla tunnettu. (Kortesuo 2014, 51.) Esimerkiksi julkisuudenhenkilöt voivat julkaista kuvia vaikka aamukahvista, mutta pienyrityksen aamukahvi ei ole käyttäjiä kiinnostava kuvauskohde. Näin ollen pienet ja vain paikallisesti tunnetut yritykset voivat vain hukkaa kuvapaljoutteen instagramissa.

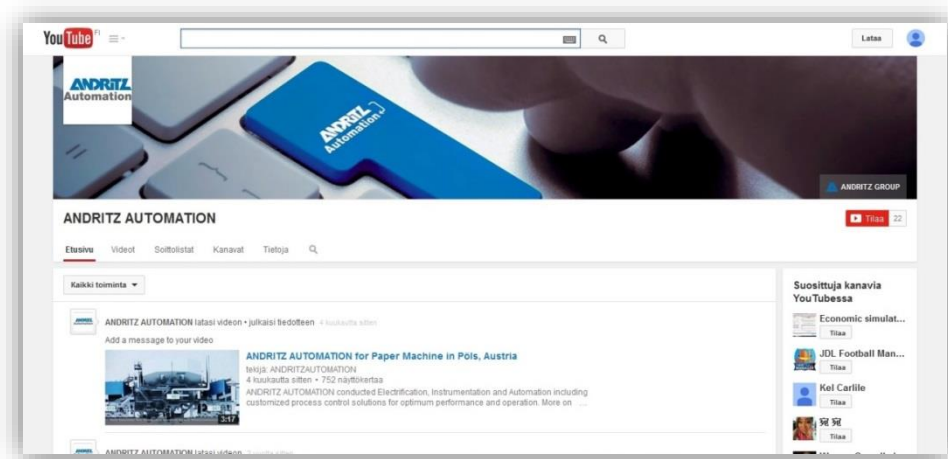
Instagram on kaikkiaan hyvin koukuttava sosiaalisen median kanava. Sen käyttöön voi jäädä riippuvaiseksi ja toisten jakamien kuvien seuraamisesta ja tykkäämisestä voi tulla tapa. Kuitenkin huomattavan moni käyttäjä jakaa vain jokapäiväisiä kuvia, jolloin kuvien samankaltaisuuteen voi puuttua. Verkostoitumiseen samanhenkisten käyttäjien kanssa Instagram on erittäin hieno kanava.



KUVA 21. Dansukker Suomen instagram-tilin etusivu (Dansukker Suomi 2015)

YouTube

YouTube avattiin käyttäjille vuonna 2005. YouTubeen käyttö perustuu videoiden katseluun ja jakamiseen. Palvelu on maailman laajuinen ja sillä on yli miljardi käyttäjää. (YouTube 2015.) Esimerkiksi useat artistit julkaisevat uusia musiikkivideoita YouTubeessa, mutta myös yritykset voivat julkaista videoita tuotteistaan. Lähiaikoina on myös yleistynyt niin sanottu vloggaaminen, eli video blogin pito, jossa blogin pitäjät kirjoittamisen sijaan puhuvat videolla erilaisista aiheista.



KUVA 22. Andritz automation YouTube profiili (Andritz Automation 2015.)

YouTubea voidaan käyttää suurien videotiedostojen jakamiseen, normaalisti suurien tiedostojen jakaminen esimerkiksi asiakkaille voi olla hankalaa, mutta YouTubeen latauksen jälkeen videon voi jakaa yksinkertaisesti lähettämällä url-linkin YouTube videoon toiselle esimerkiksi sähköpostitse. Päivittäin YouTubeen ladataan yli 35 tuntia videoita jokaista minuuttia kohden. (Digital Unite 2015.)

Monet yritykset ovat huomanneet YouTubeen potentiaalin ja sen, kuinka nopeasti video liikkuu ihmisten keskuudessa, että ne ovat alkaneet perustaa omia YouTube -profileja ja tekemään videoita tuotteistaan. Yritykset markkinoivat, tekevät mainoksia ja esittelevät tuotteitaan YouTube videoilla. (Digital Unite 2015.) Esimerkiksi Andritz automation (kuva 22) jakaa YouTube sivuilleen videoita heidän projekteistaan ja tuotteistaan.

Slideshare

Slideshare on palvelu, jolla voidaan jakaa diaesityksiä esimerkiksi asiakkaiden nähtäville. Profiililla voidaan jakaa esityksiä joko salaisena tai julkisena nähtäväksi. Diaesitys voidaan jakaa toisten nähtäville monista syistä. Kuitenkaan puheen tueksi tehtyä esitystä ei kannata jakaa Slideshareen, koska se on diaesitystä katsovalle täysin turha. Samoin liian täysi paketti voi olla puuduttava ja pitkävetäinen. (Korteso 2011, 80, 82.)

Slideshare on kätevä tiedonhakuun käytettävä sosiaalisen median kanava. Esitykset, joita Slideshareen jaetaan, ovat monesti mielenkiintoisempia katsella, sekä lyhyempiä lukea, kuin monet normaalisti kirjoitetut julkaisut. Tieto esityksissä on lyhyttä ja napakkaa, jolloin mielenkiinto lukemiseenkin säilyy paremmin yllä. Slideshare on todella kätevä kanava, kun halutaan julkaista diaesityksiä. Myös tähän tutkimukseen on käytetty Slidesharen esityksiä ja siellä ollutta tietoa.

5.4 Wiki-pohjaisen tiedon jakaminen

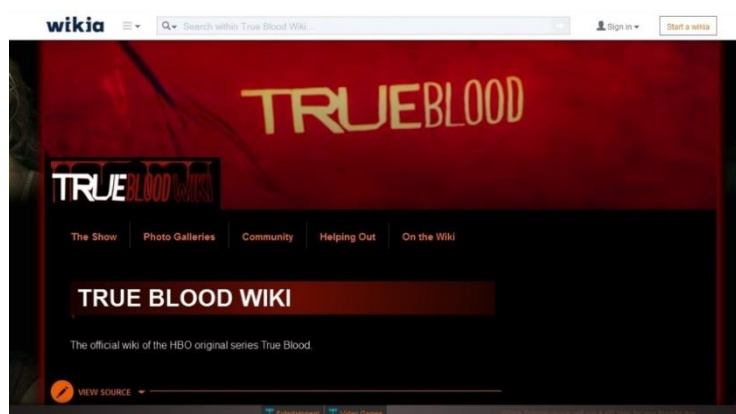
Wikit ovat internetissä olevia sanakirjoja, joita kuka vain voi kirjoittaa tai joiden tietoa kuka vain voi päivittää. Nämä sanakirjat voivat olla yleispäteviä, kuten tunnetuin Wikipedia on, tai teemoihin sidottuja. (Kortesuo 2011, 42.) Wikisanakirjoja voi yleensä lukea monella kielellä, tämä kuitenkin perustuu siihen, onko joku kääntänyt tekstin tietylle kielelle. Osa wikipalveluista on maksullisia ja osa ilmaisia.

Esimerkiksi suomalaisia wikejä on tehty partiosta. Se sisältää yli 4000 artikkelia partiota koskevista asioista. Tietoa löytyy partiolaisuudesta, sen historiasta, tapahtumista, kirjallisuudesta ja muista aiheeseen liittyvistä asioista. (Partiowiki 2015.)



KUVA 23. PartioWikin etusivu, eli sanakirja partioaiheista (Partiowiki 2015)

Kuva 23 esittää PartioWikin etusivua. Wikit kuitenkin voivat käsitellä melkein mitä vain, eli esimerkiksi amerikkalaista vampyyrisarjaa True Bloodia (kuva 24). Tällöin sivuilta löytyy kaikki tarvittava tieto sarjan henkilöistä, suhteista, tapahtumista, tuotantokausista, jaksoista ynnä muista vastaavista. (Trueblood wikia 2015.)



KUVA 24. True Blood Wiki, aiheena amerikkalainen vampyyreistä kertova televisio sarja True Blood (Trueblood wikia 2015)

Wikien huono puoli kuitenkin voi olla se, että tekstin editointia voi tehdä kuka vain, joka on luonut tunnukset itselleen tai ryhmälle. Tällöin tieto ei aina ole luotettavaa ja esimerkiksi Wikipedian artikkeleista voi löytää toisinaan mitä vain. Wikipohjaisiin tiedonlähteisiin kannattaa luottaa varauksellisesti ja tarkistaa lähteet, joista tietoa on otettu artikkeliin. Tieto, jota kuka vain voi tuottaa, ei välttämättä ole luotettavaa, ajantasaista eikä todenperäistä.

5.5 Aputyökaluja sosiaalisen median kanaviin

Sosiaalisen median käyttöä varten on luotu monenlaisia työkaluja. Nämä helpottavat sosiaalisen median käyttäjää hallitsemaan sosiaalista mediaa ja uutisvirtaa. Aina näistä työkaluista ei välttämättä ole apua, mutta jos sosiaalista mediaa käytettäessä tuntuu, että tarvitsee apua hallinnassa, kannattaa työkaluja kokeilla. (Ropponen 2014-01-31.) Työkaluja sosiaalisen median avuksi on hyvin paljon, toiset yhdistelevät tietoja eri sosiaalisen median kanavilta ja toiset hakevat tietoja, jokaiselle jotain. Toiset työkaluista ovat myös ilmaisia ja toiset saattavat maksaa jonkin verran. Työkalujen suuresta määrästä johtuen, esittellään vain muutamia, luoden hieman kuvaa siitä, mihin ja millaisia työkaluja on olemassa, jos tarvitsee apua sosiaalisen median kanssa.

Työtä tehdessä apputyökaluja ei testattu erikseen. Testauksen aikana ei tullut tarvetta käyttää apuityökaluja kanavien käyttöön ja siksi testausta ei suoritettu. Kuitenkin apuityökalut on hyvä tuntee ja tietää ja siksi seuraavat työkalut on tuotu esille ja esiteltä hieman.

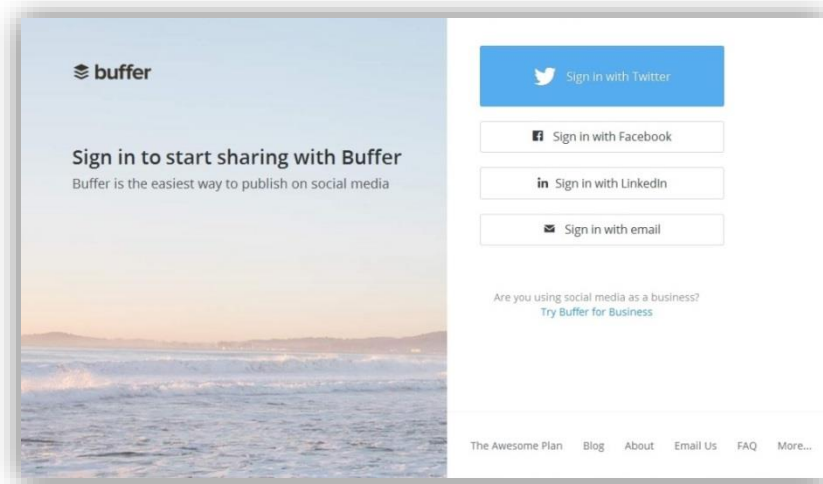
Netvibes on suunnattu enemmän yrityksille. Palveluun voi luoda yksityis- tai yritystilin, jolla voi seurata asiakkaita, kilpailijoita ja itseään sosiaalisessa mediassa ja sitä kuinka heidän maineensa kasvaa ja muuttuu sosiaalisen median käytössä.

BackTweets auttaa käyttäjää etsimään julkaisuja twitteristä. Hakua voi tehdä omalla nimellä, jollain hastagilla tai URL:lla, joka voi olla kokonainen tai osittainen. Tällä tavoin käyttäjä voi selvittää mitä esimerkiksi hänen nimellään on julkaistu tai onko hänestä puhuttu jotain, myös tiettyjen aiheiden seuraaminen voi helpottaa. (Hurmerinta 2013-11-05.)

Google Alertsilla voit valita hakusanoja, joiden perusteella saat ilmoituksia Googlen julkaisuista suoraan sähköpostiin. Google hakee hakusanan perusteella kaikki mahdolliset julkaisut, joissa sana mainitaan ja ilmoittaa niistä. (Google 2015.) Tweetbeep on samantapainen palvelu, mutta suunnattu Twitterille. Myös tässä palvelussa asetetaan hakusanoja, joista saadaan ilmoitus, kun niitä on käytetty Twitterissä.

Klout vaatii Facebook- tai Twitter-tiliä, jotta palveluun pääsee rekisteröitymään. Palvelu auttaa luomaan sisältöä, joka varmasti herättää huomiota seuraajissa. Se ehdottaa julkaisuja, joita seuraajat eivät ole vielä nähneet ja auttaa näkemään vaikutuksen, jonka seuraajat saavat aikaan. Klout pyrkii tekemään sosiaalisen median käyttäjästä mestarin. (Klout 2015.)

Buffer (kuva 25) on sekä ilmainen että maksullinen palvelu. Sinne voidaan rekisteröityä niin Facebook, Twitter kuin LinkedIn profiililla. Tämän työkalun avulla voidaan hallita julkaisujen aikatauluja niin lähetyksissä kuin päivityksissäkin. Buffer on kuitenkin ehkä enemmän suunnattu yksityiskäyttöön, kuin yrityksille, mutta miksei toimisi myös yrityksellä varsinkin, jos toiminta on pienimuotoisempaa sosiaalisessa mediassa. (Hurmerinta 2013-11-05.)



KUVA 25. Bufferin etusivu (Buffer 2015).

6 KÄYTTÖKELPOISIA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA B2B-YRITYKSELLE

Erilaiset yritykset käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia hyvin laajasti toiminnassaan. Monet yritykset kuitenkin käyttävät yhteisöpalveluja, eli esimerkiksi Facebookin yrityssivujen luominen yrityksille on melko yleistä. Vähemmän käytettyjä palveluja yrityksillä ovat esimerkiksi Instagram. (Tilastokeskus 2013, 15.)

B2B-yritykselle parhaimpia kanavia ovat kanavat, joissa liikkuu enemmän ammattilaisia ja toisia yrityksiä, eikä niinkään yksityishenkilöitä. Esimerkiksi LinkedIn on tällainen kanava. Sen käyttäjäkuntaa ovat yritykset ja ammattilaiset, jotka jakavat omaa ammattitaitoaan ja tietoaan keskenään, etsivät uusia työpaikkoja ja ilmoittavat vapaista työpaikoista sekä jakavat materiaalia omasta toiminnastaan ja alansa uutisista. (LinkedIn 2015.) Käyttäjäkunnan takia jotkin kanavat sosiaalisessa mediassa eivät ole läheskään niin sopivia B2B-yritykselle, kuin mitä ne olisivat B2C-yritykselle. Instagramin käyttäminen B2C-yritykselle voisi olla hyvinkin tuottoisaa ja edistää myyntiä suuresti, mutta B2B-yritykselle ongelmaksi muodostuu se, että suurin osa Instagramin käyttäjistä ovat yksityishenkilöitä. Toisekseen yrityksen tulisi tuottaa jotain, joka oikeasti vetoaa ihmisiin kuvamuodossa, jos he haluaisivat saada suosiota Instagramin kaltaisessa sisällönjakopalvelussa (Kortesuo 2014, 51).

Suurin osa yrityksistä käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa markkinointiin ja tuotteiden myynnin edistämiseen. Harvempi yritys käyttää vielä sosiaalista mediaa viestinnässä apuvälineenä esimerkiksi toisten yritysten. (Tilastokeskus 2013, 16.) B2B-yrityksen viestintä asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa voi olla haasteellisempaa, koska se vaatisi muidenkin B2B-yritysten rekisteröitymistä ja sosiaalisen median seuraamista, mikä saattaa viedä vielä jonkin verran aikaa, jotta se toimisi halutulla tavalla. Tällä hetkellä B2B-yritys voisi tavoittaa joitain asiakkaita sosiaalisen median avulla.

Teollisuusalan yritykset ovat hieman arkoja osallistumaan sosiaaliseen mediaan, juuri siksi ettei tietotaso sosiaalisesti mediasta ole kovinkaan suurta ja koska koetaan, ettei sosiaalisesta mediasta olisi suurta hyötyä ja sen käyttäminen veisi liikaa aikaa. On totta, että esimerkiksi yritysblogin kirjoittaminen vaatii aikaa ja yhden henkilön yrityksestä, joka sitoutuu seuraamaan blogia ja kommentteja sekä luomaan uudet kirjoitukset (Kortesuo 2014, 45). Mutta monen muun kanavan käyttö ei todellisuudessa vaadi niin paljon aikaa. Päivityksiä ei tehdä montaa, vaan korkeintaan muutama päivässä.

Toimeksiantajayritykselle sopivimmat sosiaalisen median kanavat

Tutkimusta tehdessä ja perehdyttäessä sosiaalisen median historiaan, sekä kanaviin ja siihen, kuinka yritykset ovat Suomessa käyttäneet sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan, huomattiin seuraavat kanavat ehdottomasti toimivimmiksi (kuva 26):

Suositteltavat kanavat toimeksiantoyritykselle
LinkedIn
Facebook
Twitter
Yammer

KUVA 26. Suositeltavat sosiaalisen median kanavat toimeksiantoyritykselle

LinkedIn on ehdottomasti tämän hetkisistä sosiaalisen median kanavista tehokkain, kun halutaan verkostoitua muiden yritysten, potentiaalisten työntekijöiden tai asiakkaiden kanssa B2B-yrityksessä. LinkedInin kautta voidaan verkostoitua kätevästi moniin eri sidosryhmiin, koska käyttäjiä voivat olla yritykset sekä yksityishenkilöt. (LinkedIn 2015.) Ja koska toimeksiantaja toivoi, että sosiaalisella medialla voitaisiin kontaktoitua myös toisiin yrityksiin, on LinkedIn ehdottomasti ensimmäinen suositeltavin kanava. Monet suomalaiset yritykset ovat jo osana LinkedIniä ja sen kautta rekrytoidaan koko ajan uutta työvoimaa moniin yrityksiin.

Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava ja yhä päivittäin käytetyin palvelu (Talous tutkimus 2014). Jopa B2B-yrityksen kannattaakin rekisteröityä Facebookiin ja tehdä itselleen yrityssivu. Tätä kautta monet nuoret Facebookin käyttäjät voivat löytää yrityksen ja yritys voi rekrytoida näitä käyttäjiä. Muuta hyötyä B2B-yritykselle Facebookista ei suuremmin ole, kuin aputyökalu rekrytointiin ja tunnettavuuden kasvattamiseen ihmisten keskuudessa. Kuitenkin nykyaikana yleinen oleminen osa Facebookia on tärkeää jo siksi, että se lisää tietoisuutta yrityksestä ihmisten keskuudessa. Nykyään monet ihmiset etsivät tietoa netistä ja päätyvät Facebookiinkin ja jos yrityksestä ei löydy mitään sosiaalisesta mediasta, mielletään yritys nykypäivästä jälkeenjääneeksi. On myös todettu, että jollei yritys ole sosiaalisessa mediassa ei sitä ole olemassakaan. Facebookin kautta voi myös aloittaa sosiaalisen median käytön ja edetä sitten muihin kanaviin. Sen käyttö on suhteellisen helppoa ja yksinkertaista, joten se on kelpo kanava aloittamiseen. Kuten esimerkiksi Jounin kauppa, josta kerrottiin luvussa kolme enemmän, aloitti Facebook-sivuilla ja on nyt edennyt moniin muihinkin palveluihin sekä menestynyt niissä. Samassa luvussa kerrottiin, kuinka Rautaruukki aloitti pikkuhiljaa Facebookin käytöllä sosiaalisen median käytön ja eteni myöhemmin LinkedIniin sekä YouTubeen. Syy, miksi kuitenkin LinkedIn on listattu ensimmäisenä tässä tutkimuksessa eikä Facebook, on se, että se on B2B-yritykselle sopivin kanava. Sitä kautta B2B-yritys tavoittaa Facebookiakin enemmän oikeanlaisia sidosryhmiä.

Twitter toimii yrityksellä kuin yrityksellä. Pienet viestit ovat yksinkertainen tapa kommunikoida ympäri maailmaa ihmisten ja yritysten kanssa. Twitteristä löytyy monia yrityksiä toimialoilta laidasta laitaan. Twitterin käyttö on myös yksinkertaista ja nopeaa, mutta sen päivittäminen vaatii jo @-merkin ja #-merkin käyttöä, jotta viesti tavoittaisi haluttuja ihmisiä.

Yrityksen sisäiseen viestintään Yammer on ehdottomasti kätevin väline. Palvelu, joka ei ole paikkaan tai aikaan sidottu, vaan kulkee mukana minne vain mobiililaitteella tai selaimessa (Roine 2014-01-

10). Yrityksen työntekijät voivat olla yhteydessä toisiinsa mistä ja milloin vain. Viestit voidaan lukea vaikka älypuhelimien näytöltä, eikä vain työhuoneen koneelta. Tämän takia Yammer toimisi hyvin yrityksen sisällä luomaan tiiviimpää ja helpompaa keskustelua työntekijöiden välillä. Eikä keskustelun ja yhteydenpidon tarvitse jäädä vain toimistohenkilökunnalle, jolla on työpäivän aikana tietokone käytössään, vaan keskusteluun pystyy osallistumaan myös tuotannon puolella työskentelevät ihmiset omilta mobiililaitteiltaan. Ainut, mitä Yammer vaatii, on yrityssähköposti, jotta palveluun voidaan kirjautua.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Sosiaalinen media on hyvin suuri osa nykyihmisen toimintaa. Se kulkee mukana älypuhelimissa, kannettavissa tietokoneissa, kotona ja toimistossa, kahviloissa, junissa ja kohta lentokoneissakin. Ihmisten tarve päästä tarkastamaan uusimmat uutiset sosiaalisessa mediassa on joskus jopa pakonomaista. Kun kävelee sisään kahvilaan, kiinnittyy huomio siihen, kuinka monella on edessään jokin laite, jolla luetaan Facebookin päivityksiä tai Twitteriä. Herää kysymys, onko sosiaalinen media liiankin paljon ihmisten arkipäivässä mukana ja pitäisikö siitä erkaantua välillä?

Yrityksiin sosiaalinen media on myös rantautunut, mutta hyvin erilaisessa tarkoituksessa, kuin yksityishenkilöillä. Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa toiminnassaan moniin eri tarkoituksiin, mutta pääsääntöisesti markkinointiin ja myynnin edistämiseen, mutta myös rekrytointiin ja viestintään muiden yritysten ja asiakkaiden kanssa. B2C-yrityksille sosiaalinen media tuo luultavammin suurempaa etua, kuin B2B-yritykselle. Loppujen lopuksi, se, kuinka paljon yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta, riippuu siitä, kuinka oikein osaa kohdistaa sisällön, jota jakaa sosiaalisessa mediassa ja kuinka hyvin sisällöstä saa mielenkiintoista. Mitä ilmeisimmin siisti yrityksen nimellä sosiaalisessa mediassa olo voi olla paljon hyödyttömämpää, kuin jos mukaan tuo työntekijän persoonan ja naaman. Tämän hetken paras esimerkki siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyvin onnistuneesti käyttää, on Jounin kauppa Lapissa.

B2B-yrityksenkin kannattaa ehdottomasti osallistua sosiaalisen median menoihin mukaan ja kirjata itsensä käyttäjäksi palveluihin. Yhteisöpalvelujen käyttö on niin suurta tällä hetkellä, että niihin käyttäjäksi rekisteröityminen on hyödyllisintä. B2B-yrityksen rekisteröityminen sisällönjakopalveluihin ei ole niinkään kannattavaa. Mutta esimerkiksi Internetsivujen tai yritysblogin yhteyteen tehty Instagram-tili, jossa esitellään tuotteita ja mainoksia, voisi toimia hyvinkin. Suositeltavaa olisikin kokeilla palveluita ja sitä, kuinka ne konkreettisesti toimivat omalla yrityksellä. Sosiaalisen median tuoma huomio voi yllättää positiivisellakin tavalla.

Aina internettiä ja sosiaalista mediaa käytettäessä on kuitenkin hyvä muistaa hyvät käytöstavat ja oma turvallisuus. Kukaan ei halua loukata tärkeää yritysasiakasta oudolla Facebook päivityksellä, mutta kukaan ei halua sitäkään, että joku varastaa yrityksen Facebook-tunnukset ja pilaa yrityksen maineen sosiaalisessa mediassa. Siksi onkin hyvä pitää tilien tiedot yhden henkilön takana turvassa ja salasanat piilossa. Siitä huolimatta tiliä voidaan hakkeroida ulkopuolelta, eikä tähän voi edes hirveästi vaikuttaa. Salasanojen riittävä pituus ja vaikeus on aina hyvä muistaa.

Sosiaalisesta mediasta ei kannata kuitenkaan tehdä pakkomiellettä. Päivityksiä ei tarvitse julkaista kellon mukaisesti joka päivä kello 12.00, eikä sosiaalista mediaa tarvitse tarkastaakaan samalla kaavalla. Rento oleminen osana sosiaalista mediaa on varsin hyväksyttävää. Myös rennot päivitykset silloin, kun on jotain, mistä päivittää, ovat toimivia. Liian tiukat ja suunnitellut päivitykset eivät kuitenkaan saisi käyttäjiä innostumaan sivusta. Huumorin käyttö on myös ehdottoman sallittavaa, kuitenkin niissä rajoissa, etteivät yhteistyökumppanit tai toiset yritykset pahastu huumorista. Tämän takia onkin hyvä pelata varman päälle ja esimerkiksi yksityisviesteissä hymiöiden tai lyhenteiden käyttö

voi olla huono idea, koska vastaanottaja ei välttämättä ymmärrä niitä. Sosiaalisessa mediassa onkin hyvä muistaa normaalit käytöstavat, mitä on opittu käyttämään puhelinkeskusteluissa, sähköpostikeskusteluissa sekä normaalissa kanssakäymisessä toisten ihmisten kanssa. Näillä opeilla pärjää pitkälle.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus tehtiin, koska toimeksiantajayrityksellä oli tarvetta selvittää, millaisia sosiaalisen median kanavia he voisivat toiminnassaan käyttää viestinnässään sidosryhmiensä kanssa. Kuitenkin tätä tutkimusta voidaan myös jatkaa. Jos toimeksiantajayritys päättää ottaa jotain edellä käsitellyistä sosiaalisen median kanavista osaksi toimintaansa, voidaan jatkotutkimuksena selvittää sitä, kuinka näiden kanavien käyttö on onnistunut toiminnassa. Jatkotutkimuksessa voidaan myös selvittää sitä, ovatko kanavat, jotka he ovat valinneet käyttöönsä, olleet toimivia ja ovatko kanavat kenties olleet samoja, joita tässä tutkimuksessa on ehdotettu vai ovatko he löytäneet jotain muita kanavia.

Kuitenkin olisi hyvä, että jatkotutkimus suoritettaisiin vasta korkeintaan muutamien kuukausien tai jopa vuoden päästä kanavien käyttöön oton jälkeen. Varmemman tuloksen saamiseksi aikaa kannattaa antaa yritykselle enemmän, koska sosiaalisen median käytön oppiminen vie jonkin aikaa, sekä seuraajien kerääminen vie jonkin aikaa. Muutamassa kuukaudessa sosiaalinen media ei välttämättä anna todellista kuvaa, koska vie aikaa saada oma tili ihmisten tietoisuuteen ja saada ihmiset tykkäämään. Vie myös jonkin aikaa, että yritys löytää oman tyyliinsä viestiä sosiaalisessa mediassa ja saa siihen oman persoonallisen tyylin.

LÄHTEET

AALTO, Tuija. 2009. Nettilämää: sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.

ANDRITZ AUTOMATION 2015. Profiili YouTubessa. [Kuvakaappaus 2015-02-13]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/ANDRITZAUTOMATION>

BUFFER 2015. Etusivu. [Kuvakaappaus 2015-03-02]. Saatavissa: <https://bufferapp.com/>

Carat Finland 2014-08-08. Suomalaiset somessa 2013-2014. [Verkkojulkaisu]. Carat Finland [viitattu 2015-02-11]. Saatavissa: <https://twitter.com/CaratFinland/status/497708538949406721>

CERULO, Erika 2012-02-14. Timeline: The most important social-media events in history [Verkkoaineisto]. Erika Cerulo to detail [viitattu 2015-02-13]. Saatavissa: <http://www.details.com/culture-trends/critical-eye/201203/social-media-timeline-evolution>

DANSUKKER SUOMI 2015. Profiili Instagramissa. [Kuvakaappaus 2015-03-11]. Saatavissa: <https://instagram.com/dansukkersuomi/>

Digital Unite 2015. What is YouTube? [Verkkojulkaisu]. Digital Unite [viitattu 2015-03-15]. Saatavissa: <http://digitalunite.com/guides/tv-video/what-youtube>

E-economic 2015. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? [Verkkojulkaisu]. E-economic Sverige AB [viitattu 2015-03-15]. Saatavissa: <https://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

FACEBOOK 2015. Facebook etusivu. [Kuvakaappaus 2015-02-09]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/>

FACEBOOK 2015. Yrityssivun luonti. [Kuvakaappaus 2015-02-09]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark

FINNAIR 2015. Finnairin pilotin Tomin profiili Instagramissa. [Kuvakaappaus 2015-03-09]. Saatavissa: <https://instagram.com/finnairtomi>

FORSS, Marko. 2014. Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki: Crime Time.

Google 2015. Alerts. [Verkkojulkaisu]. Google [viitattu 2015-02-15]. Saatavissa: <https://www.google.com/alerts>

PÖNKÄ, Harto 2014-12-12. Facebook-tilastoja: käyttäjämäärä laskee maailmanlaajuisesti, Suomessa nuoret jättämässä palvelun. [Verkkoaineisto]. Harto Pönkä Lehmätkin lentäisi [viitattu 2015-05-13].

Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/12/12/facebook-tilastoja-kayttajamaara-laskee-maailmanlaajuisesti-suomessa-nuoret-jattamassa-palvelun/>

HURMERINTA, Johanna 2013-11-05. Sosiaalisen median työkaluja. [Verkkoaineisto]. Johanna Hurmerinta Nyt ja huomenna [viitattu 2015-02-12]. Saatavissa: <http://nytjahuomenna.com/2013/11/05/sosiaalisen-median-tyokaluja/>

INSPIRANS 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. [Verkkojulkaisu]. Inspirans [viitattu 2015-04-20]. Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

JOUNINKAUPPA 2015. Internetsivujen etusivu. [Kuvakaappaus 2015-02-15.] Saatavissa: <http://www.jouninkauppa.com/>

JUHOLIN, Elisa. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto [viitattu 2015-04-29]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

KIRJALAINEN, Erkki 2011-11-09. Google + avautui yrityksille. [Verkkoaineisto]. Optimointi Helsinki Oy [viitattu 2015-03-15]. Saatavissa: <http://optimointi.fi/google-avautui-yrityksille/>

Klout 2015. Home [verkkojulkaisu]. Klout [viitattu 2015-02-12]. Saatavissa: <https://klout.com/home>

KORTESUO, Katleena. 2014. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

KORTESUO, Katleena. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

KORTETJÄRVI-NURMI, Sirkka ja KURONEN, Marja-Liisa ja OLLIKAINEN, Marja. 2009. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita

LAKKALA, Harri. 2011. Sosiaalinen media teollisuudessa esiselvitysraportti. Helsinki.

LINKEDIN 2015. Etusivu. [Kuvakaappaus 2015-02-12]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/>
 LinkedIn 2015. [viitattu 2015-02-19]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/>

METSÄMUURONEN, Jari. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Viro: International Methelp Ky

Microsoft 2015. Yammer esittelyssä [verkkajulkaisu]. Microsoft [viitattu 2015-03-10]. Saatavissa: <https://support.office.com/fi-fi/article/Yammer-esittelyss%C3%A4-02ac514e-cf1d-4060-9cde-6038ca812ede?ui=fi-FI&rs=fi-FI&ad=FI>

NATIONS, Daniel 2015. What is social media? [Verkkajulkaisu]. Daniel Nations to about tech [viitattu 2015-02-12]. Saatavissa: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

OC-System Oy 2009. Yritys. [Verkkajulkaisu]. Oc-System Oy verkkosivut [viitattu 2015-02-10]. Saatavissa: http://www.oc-system.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4

Opetushallitus 2015. Viestinnän ja tiedottamisen kanavat. [Verkkajulkaisu]. Opetushallitus [viitattu 2015-04-29]. Saatavissa: http://www.oph.fi/opetustoimen_turvallisuusopas/turvallisuuden_edistaminen/viestinta/kriisiviestinta/viestinnan_kanavat

PARTIOWIKI 2015. Wikin etusivu. [Kuvakaappaus 2015-03-11]. Saatavissa: <http://fi.scoutwiki.org/Etusivu>

PRISMA VARKAUS 2015. Profiili Facebookissa. [Kuvakaappaus 2015-02-13]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Prisma.Varkaus>

ProCom & Pohjoisranta 2014. Viestintä 2020 Miltä näyttää viestinnän tulevaisuus? [Verkkajulkaisu]. ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry & Pohjoisranta Burson-Marsteller Oy [viitattu 2015-05-02]. Saatavissa: http://procom.fi/wp-content/uploads/2014/01/Viestint%C3%A4-2020_Pohjoisranta-BM_Anu-Vuokko.pdf

PURO, Hanna 2014-10-21. Sampo-raketti ampaisi somessa. [Verkkajulkaisu]. Kehittyvä kauppa [viitattu 2015-03-10]. Saatavissa: <http://kehittyvakauppa.fi/sampo-raketti-ampaisi-somessa/>

RAUTARUUKKI OYJ 2015. Profiili LinkedInissä. [Kuvakaappaus 2015-03-02]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/ruukki>

Rautaruukki Oyj 2014. Ruukki sosiaalisessa mediassa. [Verkkajulkaisu]. Rautaruukki Oyj [viitattu 2015-02-12]. Saatavissa: <http://www.ruukki.fi/Uutiset-ja-tapahtumat/Ruukki-sosiaalisessa-mediassa>

ROINE, Jussi 2014-01-10. Yammer yrityskäytössä (osa 1): Toiminnallisuudet, hyödyt ja käyttöönotto. [Verkkajulkaisu]. Jussi Roine to Onsight [viitattu 2015-03-10]. Saatavissa: <http://www.onsight.fi/yammer-yrityskaytossa-osa-1-toiminnallisuudet-hyodyt-ja-kayttoonotto/>

ROPPONEN, Jan 2014-01-31. Sosiaalisen median hallintatyökalut [verkkoinfo]. Dingle Oy [viitattu 2015-02-14]. Saatavissa: <http://dingle.fi/2014/01/31/sosiaalisen-median-hallintatyokalut/>

- Sanastokeskus 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Verkkajulkaisu]. Sanastokeskus tsk [viitattu 2015-02-18]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Sininen meteoriitti 2015. Yammer. [Verkkajulkaisu]. Sininen meteoriitti Oy [viitattu 2015-03-10]. Saatavissa: <http://www.meteoriitti.com/extra/Firma/Yritys-ja-avainluvut/>
- Someawards 2014. Someawards. [Verkkajulkaisu]. Aller media [viitattu 2015-02-13]. Saatavissa: <http://www.someawards.fi/>
- Suomen paras yritysblogi 2014. Kriteerit. [Verkkajulkaisu]. Manifesto [viitattu 2015-03-10]. Saatavissa: <http://www.suomenparasyritysblogi.fi/fi/etusivu>
- Taloussanommat 2012. Yrityksen varautuvat kehnosti some-riskeihin. [Verkkajulkaisu]. Taloussanommat [viitattu 2015-02-15]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/media/2012/08/24/yritykset-varautuvat-kehnosti-some-riskeihin/201236375/135>
- Taloustutkimus 2014. [Verkkajulkaisu]. Taloustutkimus Oy [viitattu 2015-03-14]. Saatavissa: http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf
- Tilastokeskus 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. [Verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 2015-02-12]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf
- Tilastokeskus 2014. Väestöntieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014. [Verkkajulkaisu]. Tilastokeskus [viitattu 2015-03-13]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf
- TRUE BLOOD WIKI 2015. Etusivu. [Kuvakaappaus 2015-03-05]. Saatavissa: http://trueblood.wikia.com/wiki/True_Blood_Wiki
- Viestintä-Piritta 2012. Sosiaalinen media järjestöjen ja pk-yritysten viestinnässä. [Verkkajulkaisu]. Viestintä-Piritta [viitattu 2015-05-07]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalinen-media-jrjestjen-ja-pkyritysten-viestinnss>
- Viestintä ässä 2015. Viestinnän merkitys. [Verkkajulkaisu]. Viestintä ässä Oy [viitattu 2015-05-07]. Saatavissa: <http://www.viestinta-assa.fi/viestinnan+merkitys/>
- Viihdeuutiset 2015-03-01. Huima some-menestys jatkuu: Jounin kauppa ohitti jo Citymarketit. [Verkkajulkaisu]. Stara [viitattu 2015-03-10]. Saatavissa: <http://www.stara.fi/2015/03/01/jounin-kauppa-ohitti-jo-citymarketit/>
- WILLBERG 2009-02-16. Laadullisen aineiston luotettavuus. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylän yliopisto [viitattu 2015-04-29]. Saatavissa: <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>

YAMMER 2015. Etusivu. [Kuvakaappaus 2015-03-12]. Saatavissa: <https://www.yammer.com/>

Youtube 2015. Tilastotiedot. [Verkojulkaisu]. Youtube [viitattu 2015-03-09]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>