

SONJA MERISALO & PETRI SILMÄLÄ



Yritykset sosiaalisessa mediassa

YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA



Attribution 1.0 Finland

Toimittajat ja

kirjoittajat

Sonja Merisalo ja Petri Silmälä

Sarjan ulkoasu

Taitto

Kansi

Tuomas Aatola

Jessica Niiranen

Nora Bäck

Julkaisija

Paino

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tiedonhallinta- ja järjestelmäpalvelut

Metropolian digipaino 2015

ISBN

ISBN

978-952-6690-70-4

Yritykset sosiaalisessa mediassa , print

pdf: 978-952-6690-71-1

Yritykset sosiaalisessa mediassa , PDF

<http://mikrokirjat.metropolia.fi>

Painoksen numero

Yritykset sosiaalisessa mediassa

SISÄLLYS

Esipuhe	6
Mikä on sosiaalinen media?	7
Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimus	12
Sosiaalisen median työkaluja	22
Sosiaalisen median työkalujen käyttö	52
Yritysesimerkkejä: miten yritykset näkyvät sosiaalisessa mediassa?	54
Sosiaalinen media ja tietoturva	60
Sosiaaliseen mediaan liittyviä linkejä	65
Verkon uudet välineet - mistä tietoa?	67

Esipuhe

Käsissäsi oleva mikrokirja luotaa sosiaalista mediaa yritysten näkökulmasta. Teoksessa tutkitaan ilmiön olemusta käytännöllisten esimerkkien kautta sekä esitellaan joitakin keskeisiä yhteisöllisen median palveluja konkreettisten käyttötapauksien kautta.

Opus jatkaa Verkon uusi toimintaympäristö -mikrokirjasarjaa. Inspiraatio kirjan kirjoittamiseen nousi viime talvena yritykselle pidetyn koulutussession jälkeen. Teoksessa on tiivistetty tilaisuuden anti tiiviiksi, hieman muistikirjanomaiseksi katsaukseksi

Toivotamme innostavaa lukukokemusta sekä rohkeutta sukeltaa someen ja etsiä sieltä ne omalle yritykselle tai toiminnalle sopivat välineet!

Syväällä somessa vuonna 2014,
Sonja Merisalo ja Petri Silmälä

Mikä on sosiaalinen media?

Aloittakaamme lyhyellä luotauksella sosiaalisen median, eli tuttavallisemmin somen, käsitteeseen. Vuonna 2009 määrittivät Eija Kalliala ja Tarmo Toikkanen ilmiön teoksessaan "Sosiaalinen media opetuksessa" seuraavasti: sosiaalinen media on "prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla".

Tämä on hienosti sanottuna se, mitä esimerkiksi Facebookissa tapahtuu jatkuvasti; käyttäjät tuovat ja linkittävät sinne esimerkiksi omia kuviaan, löytämiään kiinnostavia videoita ja lehtiartikkeleita ja näistä sitten keskustellaan, luodaan merkityksiä. Somessa käydään paljon keskustelua kaikista mahdollisista aiheista mitä mieleen voi ikinä juolahtaa - ajankohtaisista asioista, ikuisuuskysymyksistä, yrityksistä ja niiden tuotteista, politiikasta, vauvanhoidosta, lemmikeistä, harrastuksista... Mistä tahansa. Keskustelujen kautta ihmiset verkostoituvat, samoista asioista kiinnostuneet löytävät tai rakentavat yhteisöjä. Somessa ihmiset täten vaikuttavat joskus vahvistikin toistensa mielipiteisiin. Paljon kehitystä on tapahtunut kun muistellaan, miten internet syntynsä hetkellä oli ajateltu enemmän yksisuuntaiseen tiedon julkaisuun.

Jotta avoin, yhteisöllinen some saattoi lähteä kehittymään, tarvittiin uudenlaisia ohjelmointirajapintoja (esimerkiksi AJAX) jotka mahdollistivat entistä monipuolisempia verkkopalveluita. Näiden avulla voitiin toteuttaa esimerkiksi niin sanottuja mashupeja, joissa yhdistetään jo olemassa olevia, itsenäisiä palveluita. Oleellista oli toki

se, että verkkoon alkoi ilmestyä tiedostojen jakelua tukevia palveluita (esimerkiksi Youtube) ja laajakaistayhteydet yleistyivät. Myös fyysisillä, teknisillä laitteilla oli vaikutusta kehitykseen sillä mediaelementtien jakelu verkossa helpottui sen jälkeen, kun kuvien, liikkuvien kuvien ja äänitiedostojen tuotantoon tarvittavien laitteiden hinnat putosivat.

Some tuo lisää avoimuutta ja läpinäkyvyyttä prosesseihin esimerkiksi tuotettamalla artikkeleita Wikipediaan, videoita Youtubeen sekä markkinoimalla tapahtumia Facebookissa. Yhteisöllisessä mediassa voidaan myös rajata haluttu yleisö, joka pääsee seuraamaan prosessia vapaasti.

Sosiaalisessa mediassa ovat asian ytimessä sisältöjen jakaminen, yhteisöllisyys, vuorovaikutteisuus, helppokäyttöisyys, saavutettavuus ja skaalautuvuus (=laajennettavuus, mahdollisuus kasvuun) sekä tieto- ja viestintäteknikka. Sisältöjen avoin jakaminen ja yhteisöjen muodostuminen edellyttävät verkkoteknologioita, jotka yhdistävät ihmiset ja sisällöt vaivatta, avoimesti ja pääosin ilmaiseksi.

No entäpä yritykset ja some? Yrityksillä on iät ja ajat (lue: 1990-luvulta lähtien) ollut verkkosivuja, mutta etenkin Suomessa yritykset ovat vasta 2010-luvulla alkaneet ottaa somea haltuun. Esimerkiksi muissa Pohjoismaissa ja Yhdysvalloissa on paremmin ymmärretty se, että yrityksen pitäisi olla siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin viettävät aikaansa. Verkkomainontaa on osattu tehdä, mutta yritys voi tehdä itsensä huomattavasti helpommin lähestyttäväksi ja kiinnostavaksi jalkautumalla esimerkiksi Facebookiin tai Pinterestiin. Facebookissa näkyminen niin sanotun verkkisivun kautta on erinomainen keino tavoittaa monenlaisia kohderyhmiä.

NYT-liitteessä 3.-9.1.2014 oli sivulla 14 hyvä esimerkki sosiaalisen median voimasta: laulaja Beyoncé julkaisi uuden levynsä iTunes-musiikkikaupassa. Pakettiin kuului kaikkiaan 14 biisiä ja 17 musavideota. Ensimmäisen kahdentoista tunnin aikana tästä tapahtumasta twiitattiin 1700 kertaa minuutissa eli kaikkiaan 1,2 miljoonaa kertaa. Kolme päivää myöhemmin Apple uutisoi levyn myyneen liki 829 000 kappaletta, mikä teki siitä kaikkien aikojen nopeimmin iTunesissa myyneen levyn ja palvelun

ostetuimman levyn 104 maassa. Kokonaisuutena ensimmäinen viikko oli Beyoncé'n uran paras.

Vastaavanlaista on tehty ennenkin. Radiohead julkaisi levyn 10 päivän varoitusajalla vuonna 2007, mutta ei tällaisessa mittakaavassa. Suomessa vastaavaan voisivat kyetä Robin tai Isaac Elliot, sillä heillä on tarpeeksi omistautunutta fanikuntaa moiseen räjähtävään lähtöön.

Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimus

Kurio on tehnyt tutkimuksia sosiaalisen median markkinoinnin trendeistä¹ Seuraavassa nostamme lyhyesti esille yhtiön vuotta 2014 koskevan tutkimuksen keskeisiä päätelmiä.

Sosiaalisuus sulautuu markkinointistrategiaan

Nyt alkaa olla viimeistään se hyvä hetki yrityksissä oivaltaa, ettei sosiaalista mediaa tule enää tarkastella irrallaan yrityksen muusta tekemisestä. Some pitää integroida kaikkien olemassa olevaan, yrityksen strategioista lähtien.

Aitouden kaipuu

Yritysten ei kannata tuupata sosiaaliseen mediaan enää kiiltokuvatarinoita, sillä nykyihmiset haluavat nähdä ja kokea aitoja asioita, myös somessa. Lisäksi sosiaalisen median yksi piirteistä on se, että siellä totuus kyllä paljastuu aina. Ei mene usein montaakaan tuntia (tai jopa minuuttia) kun joku (tai jotkut) jo hoksaavat tai selvittävät asioiden todellisen laidan.

Yrityskulttuurin muutokselle tilausta

Kun yritykset hyppäävät sosiaalisen median kelkkaan ja alkavat vaikuttaa siellä enemmän ja enemmän, sitä

1 <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

selvemmin käy ilmi, että yrityksen koko kulttuuri pitää muuttaa. Sosiaalisuus ja avoimuus tuovat uusia vaatimuksia visiolle, missiolle ja arvoille.

Toiminnan luonnetta muutettava jatkuvamaksi ja ketterämmäksi

Sosiaalisen median maailma tuo isoja ongelmia myös ajantasalla pysymiselle. Jotta somessa voi menestyä, tulee ymmärtää että siellä todellakin eletään reaaliaikaisesti eikä siellä voi jäädä uneksimaan. Yrityksen on vain pakko pysyä ihan koko ajan siitä, mitä sen omaan toimintaan liittyvässä kentässä tapahtuu ja erityisesti pystyttävä reagoimaan muutoksiin välittömästi.

Sisäisen yhteistyön prosessien hiominen

Jo pitkään on ollut tiedossa, että siilomainen malli ei toimi tehokkaasti. Siiloja on purettu tiimien, yksiköiden ja kumpanuusyriyten väliltä, mutta somessa se ei riitä. On ehdottomasti rakennettava kestäviä siltoja, jotta yhteistyö on saumatonta. Esimerkiksi viestinnän toimimattomuus yrityksen sisällä ei vain enää saa olla se ikuinen kompastuskivi.

Sosiaalisen median pirstaloituminen

Facebook yksinään tarkoitti monen mielestä sosiaalista mediaa hyvin kauan. Tokihan siellä tiivistyvät sosiaalisen median piirteet kätevästi yhteen paikkaan, mutta tänä päivänä sosiaalinen media mielletään useiden palveluiden kokonaisuutena; niitä kun on noussut ja nousee kuin sieniä sateella. Some on nykyään aidosti kirjava sosiaalisten medioiden kokoelma.

Koko kansan some

Sosiaalinen media ei ole vain nuorten juttu, vaan nykyään siellä viihtyvät kaiken ikäiset. Keski-ikäiset ja jopa suuret ikäluokat ovat löytäneet somen hyödyt. Näin siitä on tulut arkipäivää koko Suomessa.

Video lyö läpi

Somen valloittivat aluksi kuvat, jollin siitä tuli varsin visuaalinen media. Seuraavina rynnivät kehiin videot, kiitos pitkälti sen, että tarkoitukseen sopivia palveluja alkoi syntyä ja laitteita saataville edulliseen hintaan. Videot ovat olleet somessa jo hetken aikaa mutta niiden huippu on

vielä tulossa. Videosisältöjen määrä kasvaa entisestään ja niiden käytöstä tulee luonteva osa kommunikaatiota.

Käyttäjät menevät mobiili edellä

Tyypillinen sosiaalisen median käyttäjä seikkailee palveluiden maailmassa laitteella, joka kulkee hänellä mukanaan. Tämä on hyvin tärkeä seikka muistaa kun suunnitellaan sisältöjä someen: niiden on toimittava ensisijaisesti älypuhelimissa ja tableteissa.

Yhteisöt sulkeutuvat mikrokosmoksiinsa

Vaikka avoimuus onkin somen juttu, siellä on silti myös suljetumpia yhteisöjä. Tietyille ryhmälle rajatut kommunikaatioalustat nostavat suosiotaan entisestään. Facebook-ryhmissä ja pikaviestipalveluissa kuten Snapchatissa tai Whatsappissa luodaan omia suljettuja ryhmiä, joiden kanssa jaetaan tietoa ja keskustellaan.

Sisältömarkkinointia nostettava seuraavalle tasolle

Vuonna 2013 sisältömarkkinointi alkoi lyödä läpi. Seuraavaksi on aika keskittyä toiminnan tehostamiseen niin

ulkoisen kiinnostavuuden kuin sisäisen järjestäytymisen näkökulmasta.

User Generated Content (UGC) palaa entistä ehompana

Käyttäjien itsensä tuottama sisältö oli esimerkiksi Facebookin suosion nousun yksi tekijä, ja se onkin ollut somessa oleellinen osa palveluita jo vuosia. Muutama edellinen vuosi on ollut aiheen osalta hieman hiljaisempaa, mutta nyt [2014] se tulee takaisin markkinoijien agendalle.

Hyötyjen todentamisen ikuinen ongelma

Dataa on saatavilla uskomattomia määriä, mutta varsinaisten kunnolla mitattavien tulosten esittäminen on edelleen hyvin haastavaa.

Kurion toimitusjohtaja Jari Lähdevuori tiivistää tilanteen näin: "Kokonaisuudessaan tuntuu, että nyt ollaan siirtymässä isoista jutuista pieniin, prameasta arkiseen, viilatausta ad-hociin: sosiaalisuus on läsnä kaikessa, ja firmojen tulee elää ja hengittää sitä." Etenkin Instagramia, Twitteriä ja YouTubea kannattaa erityisesti seurata tänä vuonna. Facebookia ei pidä silti unohtaa. Se porskuttaa edelleen,

vaikka sille on moneen kertaan ennustettu ankeampia aikoja kilpailevien palvelujen ilmestyessä markkinoille.

Myös Helsingin Sanomat on arvellut, että vanhemmat pitäytyvät helpommin jo oppimissaan palveluissa; nuoret taas ovat liukuvampia. Joillekin junioreille Facebook on täysin passé, mutta ainakaan toistaiseksi ei ole havaittavissa nuorison joukkopakoa. Heille Whatsappit, Kuvakkeet ja muut ovat tulleet Facebookin rinnalle, eivät korvanneet sitä. Facebook on hyvä esimerkki siitä, miten yhteisöpalvelu saa pidennettyä elinkaartaan haastelemla jatkuvasti sitä, mitä käyttäjät voisivat haluta ja muuttamalla rohkeasti - mutta ei kuitenkaan liian radikaalisti. Esimerkiksi Facebookin ulkoasu on aina pysynyt mahdollisimman yksinkertaisena ja käyttöliittymä helppona.

Yleisradion uutisten verkkosivuilla julkaistussa artikkelissa² on sosiaalisen median näkymiksi vuodelle 2014 nostettu hyvinkin samoja seikkoja:

2 http://yle.fi/uutiset/asiantuntijat_nama_ovat_sosiaalisen_median_trendit_vuonna_2014/7028857

- Facebookista tulee koko kansan media
- Some siirtyy mobiiliin
- Pikaviestipalvelut valtaavat alaa
- Viestintä kuvallistuu
- Uusia julkisuuden henkilöitä syntyy somen kautta
- Jakamisen merkitys kasvaa
- Omakuva- ja ruoankuvaustrendi jatkuu
- Asiakaspalvelu lisääntyy somessa
- Twitterin rooli poliittisessa viestinnässä korostuu

Somestrategia - tarvitaanko sitä?

Yritysten suhtautuminen sosiaalisen mediaan vaihtelee. Vielä vuonna 2010 lähes kaksi kolmesta yrityksestä ei ollut käyttänyt mitään yhteisöllistä mediaa myyntiin tai markkinointiin. Sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä kolmanneksella oli virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä. Kaikkein yleisimmin toimintalinjaus oli vähittäiskaupan toimialalla: liikeistä 47 prosenttia on suuntaviivat hahmottanut.³

Sosiaalisen median strategiaa tarvitaan yhtenäistämällä yrityksen käytännöt alalla ja luomalla selvät säännöt ja raamit kaikille. Isoissa organisaatioissa osastoilla ja yksiköillä on omat tai ainakin erilaisia painotuksia eri välineisiin.

Sosiaalisen median strategia antaa vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä yritämme saavuttaa?
- Miksi sosiaalinen media?
- Millainen sosiaalisen median laji auttaa meitä parhaiten saavuttamaan tavoitteemme?
- Olemmeko valmiita päästämään irti brändistämme, edes hiukan?
- Mitä teemme kannustaaksemme osallistumaan?
- Kuka ylläpitää sosiaalisen median läsnäoloamme?
- Onko meillä resursseja ylläpitää tätä, vai tuleeko tästä lyhyt kampanja?

- Kuinka käyttäjien osallistuminen sosiaalisessa mediassa integroituu muuhun markkinointi- ja viestintästrategiaamme?
- Kuinka mittaamme menestystä?
- Mitä teemme vähemmän, jos resursseja käytetään sosiaaliseen mediaan?⁴

3 <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>

4 <http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>

Sosiaalisen median työkaluja

Someen syntyy jatkuvasti lisää palveluita. Osa kilpailee jo toimintansa vakiinnuttaneiden kanssa, osa pyrkii erikoistumaan tiettyihin somen piirteisiin ja osa keksii jotain ihan uutta. Käyttäjän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että erilaisia palveluita on tyrkyllä jatkuvasti enemmän ja valinta mitä käyttää voi olla vaikea. Osa yleisöstä innostuu aina uusista palveluista, mutta nähtäväksi jää, kuinka kauan uutuudenviehätys vetää ja onko sen jälkeen vielä syytä jatkaa palvelun käyttöä. Välineiden onkin oleellista pysyä

erinomaisen hyvin kärryillä siitä, mitä käyttäjät haluavat ja toivovat. Facebook on onnistunut tässä varsin hienosti, koska se on kuitenkin jo kymmenvuotias ja porskuttaa edelleen. Usein mediassa ennustetaan sen käyttäjämäärien laskua, mutta ainakaan vielä ei näin ole käynyt. Nuoretkin tuntuvat siellä pysyvän, vaikka käyttävät aktiivisesti myös muita palveluita.

Käyttäjä pitääkin saada sitoutumaan palvelun käyttöön tehokkaasti, jotta tämä ei enää viitsi tai jaksaa lähteä pois. Ajatus kaiken profiilin rakentamiseen nähdyn vaivan menemisestä hukkaan ja palveluun jo laitetun materiaalin siirtämisestä toiseen palveluun tympii käyttäjiä. Ehkä tämä on yksi syy, miksi Facebookissa pysytään. Lisäksi etenkin väki noin kolmikymppisestä eteenpäin viihtyy siinä palvelussa, jonka käytön on oppinut kunnolla. Nuorisoa kokeilee herkemmin uusia välineitä.

Kun yritys miettii mihin palveluun tai palveluihin lähteä luomaan profiilia, on hyvä muistaa siis myös tämä seikka. Kohderyhmästä riippuen voi olla parempi pitäytyä palvelussa, joka on ollut somen markkinoilla jo pidempään. Nuorisoa tavoitellessa yhden tai muutaman niin

sanotun turvallisen valinnan lisäksi on hyvä pyrkiä näkemään myös siellä, mikä on nuoremman väestön suosikki milloinkin.



Joitakin sosiaalisen median palveluita

Seuraavaksi esittelemme joitakin sosiaalisen median palveluita ja tarkastelemme niitä yrityksen toiminnan näkökulmasta. Tutustumme ensin tarkemmin viiteen mielestämme erittäin potentiaaliseen työkaluun, minkä jälkeen käymme hieman pinnallisemmin läpi muutamia muita työkaluja.

Facebook

Aikamme suurin yhteisöpalvelu Facebook perustettiin alun perin vuonna 2004. Se oli alkujaan tarkoitettu opiskelijoiden verkkoyhteisöksi, mutta avattiin parin vuoden kulluttua laajalle yleisölle. Facebook pystyi lisäämään suosiotaan suunnittelemalla palvelusta henkilökohtaisemman. Siellä käyttäjät esiintyvät omalla nimellään, jonka lisäksi Facebookin kompakti ja levollinen ulkoasu on todettu käyttäjien keskuudessa hyväksi. Käyttöliittymän toiminnot oppii myös helposti.

Vuonna 2010 Facebookia käyttävien määrä ohitti jo 400 miljoonan rajapyykin. Vuoden 2014 loppupuolella käyttäjien määrä nousi 1,35 miljardiin. Joukkoon kuuluu kuitenkin todennäköisesti kymmeniä miljoonia vääriä tunnuksia.

Facebookin ja muidenkin verkkoyhteisöjen suosion kasvua 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä selittävät monet tekijät. Verkko alettiin tuolloin nähdä enemmän käyttäjien osallistumisen ja oman sisällöntuotannon välineenä. Myös tekniikka on ollut tärkeässä roolissa: esimerkiksi uudet ohjelmointirajapinnat

mahdollistivat entistä monipuolisempien verkkopalveluiden toteuttamisen. Lisäksi kuvien, liikkuvien kuvien ja äänitiedostojen tuotantoon tarvittavien laitteiden hinnat putosivat ja laajakaistayhteydet yleistyivät. Verkkoon alkoi ilmestyä myös tiedostojen jakelua tukevia palveluja (esimerkiksi Youtube).

Facebookissa on henkilökohtaisia sivuja sekä ryhmiä (group) ja merkkisivuja (yrityssivu, yhteisösivu, brändisivu, englanniksi Facebook Page). Henkilökohtaisella profiilisivulla sivun otsikkona on *oma nimi*. Yksityisten henkilöiden sivuja hallitsevat tyypillisesti heidän itsensä kirjoittamat statuspäivitykset, itse lisätyt kuvat, videot ja linkit sekä mahdolliset automaattiset ilmoitukset heidän liikunnallisista suorituksistaan tai jonkin virtuaalisen pelin tason läpäisyistään. Näitä jakoja ystävät käyvät tykkäämässä ja kommentoimassa. Facebookin merkkisivujen tehtävänä on edistää tuotemerkkiin liittyviä mielikuvia. Karkeimmillaan niiden tarkoitus on lisätä yrityksen liikevaihtoa. Merkkisivuja on liikeyrityksillä, julkislaitoksilla, tapahtumilla, projekteilla, julkisuuden henkilöillä sekä oppilaitoksilla ja niiden yksiköillä ja jopa opintokokonaisuuksilla.

Merkkisivulla sivun otsikkona on liikeyrityksen, organisaation, projektin tai tapahtuman nimi, julkisuuden henkilöllä heidän oma nimensä. Merkkisivulla viestintä suuntautuu yleensä ylläpitäjältä sivun tykkääjille, ja se pitää tyypillisesti sisällään mainonta- tai viestintäpainotteista materiaalia. Facebook-sivun kautta halutaan mainostaa tuotteita ja tapahtumia, levittää tietoa ja jakaa asiakkaille tai faneille jotain erityistä. Merkkisivun ylläpitäjä voi halutessaan esiintyä anonyyminä.

Facebook-ryhmä puolestaan on julkinen, puolislainen tai salainen yhteisö, joka on yleensä luonteeltaan *operatiivinen*; ryhmä ajaa jotakin asiaa, toimintoa tai keskustelee. Ryhmien keskusteluissa ylläpitäjäkin esiintyy omalla nimellään.

Kurion jo aiemmin viittaamassamme Somemarkkinoinnin trendit -tutkimuksessa⁵ Facebook nostettiin edelleen vahvasti esille. Käyttäjät kokevat sen vahvaksi

5 <http://kurio.fi/ajankohtaista/>

tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/

ja merkittävimmäksi isot massat saavuttavaksi yhteisöpalveluksi sosiaalisessa mediassa. Toki jotkut ennustavat Facebookin käyttöönnostuksen hiipumista etenkin nuorison osalta, mitä onkin ollut havaittavissa nuorison viihtyessä Instagramissa, Tumblrissa ja muissa uusissa pikaviestipalveluissa. Silti Suomessa on arvioitu olevan yli 13-vuotiaita Facebookin käyttäjiä lähes 2,2 miljoonaa. Olisi hyvin vaikeaa kuvitella näiden henkilöiden kovinkaan heppoisin syin lähtevän palvelusta, johon he ovat vuosien varrella sitoutuneet.

Moni poistuu Facebookista viikoksi, kuukaudeksi tai jopa vuodeksi, mutta useat heistä palaavat. Facebookista on tullut niin iso osa arkea, ettei siitä osata päästää irti. Vaikka kuinka tympisi, olisi suorastaan mahdotonta pitää yhteyttä niin monen ystävän kanssa ilman Facebookia. Enää ei olisi ajan tasalla siitä, mitä kuuluu niille muille kuin arviolta noin viidelle tai kymmenelle, joita näkee muutenkin. Facebook on elinkaarensa aikana kehittynyt, saanut lisää lihaa luidensa ympärille ja nielaissut joitakin muita palveluita, kuten kuvanjakopalvelu Instagramin ja pikaviestipalvelu Whatsappin. Ehkä näiden seikkojen

vuoksi se on jatkuvasti onnistunut kasvattamaan käyttäjäkuntaansa, vaikka sille on povattu jo useampaan kertaan huonompia aikoja. *Facebook ei ole katoamassa vielä mihinkään*, eikä katoa vuosienkaan päästä, jos sen kehittäjät pysyvät ajan hermolla.

Facebook yrityksen renkinä: Interaktio

Facebookin verkkisivu sopii erinomaisesti interaktion eli vuorovaikutuksen toteuttamiseen. Sillä voidaan palvella asiakkaita, pitää kilpailuja ja kyselyjä, tuoda esiin tarjouksia ja alennuksia sekä pitää kyselytunteja asiakkaille.

Facebookissa on helppoa valjastaa asiakkaat palvelemaan jotakin yhteistä tavoitetta. Tätä kutsutaan joukkoistamiseksi eli talkoistamiseksi. Esimerkiksi sanomalehti voi joukkoistamalla kerätä tausta-aineistoa juttujaan varten kuten esimerkiksi The New York Times tekee vierisen sivun esimerkissä.

Tarjoukset ja alennukset ovat tyyppillistä Facebookin aineistoa. Esimerkiksi newyorkilainen hotelli käyttää Facebook-sivullaan sovellusta, joka avautuu, kun asiakas tykkää sivusta. Sovelluksen kautta voi varata huoneen alennuksella.

The New York Times
20. tammikuuta

NYT reporter Tanzina Vega is looking to talk to college students who have witnessed or experienced racism on their college campus. If you're interested in sharing your story, please email her at tanzina@nytimes.com.

Tykkää · Kommentoi · Jaa 190


197 henkilöä tykkää tästä. Huippukommentit

Kirjoita kommentti...

Lynda Williams how about racism AND sexism because I see both on my campus.
Tykkää · Vastaa · 18 · 20. tammikuuta kello 20:12

3 vastausta

facebook Pöytäkirja



YOTEL
★★★★★ (3 946 arvostelua)
24 624 falkkijasta · 1 070 paikalla täällä · \$1.500 viera here

Yötyössä · Hotelli · Löyly luokki
1375 Herald Avenue, New York, New York 10036
+1 646 466 7700

Tietoa · Ohjeita ruokailusta

Kuvat · Specials · Connect · Social Wall

YOTEL
13. tammikuuta · Huuletta · 48

We're making some changes here at YOTEL New York! From now

Käytä kommentteja tykkäämisen sijaan sivustalla
Kirjoita lausunto nimen...

Hyväksy kaikki **Katso**

Facebook yrityksen renkinä: Sisällön laajentaminen

Sisällön laajentaminen on suosittu Facebook-sivujen hyödyntämistapa. Etenkin media-ala hyödyntää usein arkistoa kuten esimerkiksi Yleisradio:

 **YLEn Elävä arkisto** jakoi linkin.
22. marraskuuta 2013

Presidentti Kennedyn murha järkytti Amerikkaa. Shokkiuutinen tavoitti pian myös Suomen. -Antti

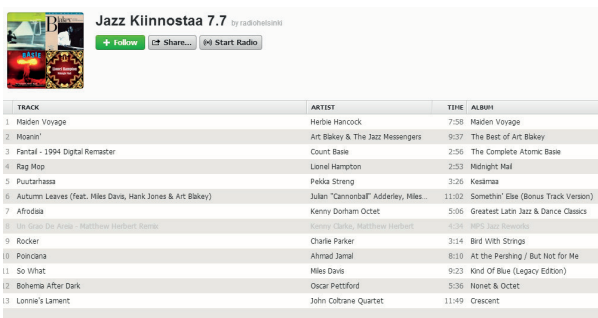


John F. Kennedyn murha | Elävä arkisto | YLE
yle.fi

Yhdysvaltain presidentiksi vuonna 1961 astunut John F. Kennedy oli monelle uuden aikakauden symboli. Hänen salamurhansa vuonna 1963 oli kansainvälinen shokkiuutinen.

Tykkää · Kommentoi · Jaa  53  9  11

Yhteisöpalvelussa mediaelementtien valikoimaa voidaan myös laajentaa. Esimerkiksi sanomalehti voi tarjota sosiaalisessa mediassa liikkuvaa kuvaa. Tyypillisen esimerkin tarjoaa Radio Helsinki, joka julkaisee musiikki-palvelu Spotifyssa omia soittolistojaan, jotka tukevat lähetettyjä radio-ohjelmia:



Jazz Kiinnostaa 7.7 by radiohelsinki

Follow Share... Start Radio

TRACK	ARTIST	TIME	ALBUM
1 Maiden Voyage	Herbie Hancock	7:58	Maiden Voyage
2 Moanin'	Art Blakey & The Jazz Messengers	9:37	The Best of Art Blakey
3 Fantal - 1994 Digital Remaster	Count Basie	2:56	The Complete Atomic Basie
4 Rap Mop	Lionel Hampton	2:53	Midnight Mail
5 Puutarhassa	Pekka Streng	3:20	Kesämaa
6 Autumn Leaves (feat. Miles Davis, Hank Jones & Art Blakey)	Julian "Cannonball" Adderley, Miles...	11:02	Something Else (Bonus Track Version)
7 Afrodisia	Kenny Dorham Octet	5:06	Greatest Latin Jazz & Dance Classics
8 100 Miles De Ailes - Matthew Herbert Remix	Sammy Davis, Matthew Herbert	5:28	100 Miles De Ailes
9 Rucker	Charlie Parker	3:14	Bird With Strings
10 Poinciana	Ahmad Jamal	8:10	At the Pershing / But Not for Me
11 So What	Miles Davis	9:23	Kind of Blue (Legacy Edition)
12 Bohemia After Dark	Oscar Pettiford	5:06	Nonet & Octet
13 Lonna's Lament	John Coltrane Quartet	11:49	Crescent

Facebook yrityksen renkinä: Mobiilipalvelut

"It's now won." Näin lausui Googlen pääjohtaja Eric Schmidt mobiilista tietotekniikasta joulukuussa 2013. Näillä sanoilla oli katetta, sillä sinä vuonna myytiin

mobiililaitteita (puhelimet, tabletit) enemmän kuin PC:itä. Tutkimusten mukaan (Reuters, Washington Post ym.) noin puolet netin käyttäjistä saa tiedon niin sanotuista suurista uutisista ensimmäisenä yhteisöllisen median kautta. Mobiililaitteiden omistajat käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin muut. Luonnollinen seuraus ilmiöstä on se, että sosiaalista mediaa hyödyntävät tiedotusvälineet saavat selkeää etua mobiilin tietotekniikan läpimurrosta.

Facebook-merkkisivun teho markkinoinnissa

Merkkisivu tarvitsee tykkääjiä. Parhaiten yleisön hankinta onnistuu samalla keinolla kuin muussakin verkkoviestinnässä: hyvällä sisällöllä. Sitä on tietenkin sellainen aineisto, joka liittyy suoraan merkkisivun taustaorganisaation toiminta-ajatukseen ja jota käyttäjät kysyvät. Sen tunnistamiseksi merkkisivun on tunnettava tykkäjänsä. Tässä auttaa sivulla käytävien keskustelujen ja tykkäysten sekä kävijätietojen analysointi. Erityisen hyödyllistä on tutkia, miten yleisö reagoi kävijätietojen valossa erityyppisiin sisältöihin. Tykkääjien odotuksia voi kartoittaa myös kyseilyillä ja haastatteluilla.

Facebook rajoittaa merkkisivujen päivitysten anostelua tykkääjien uutisvirtaan. Viestien lukijakuntaa voi kuitenkin lisätä strategisoin valinnoin. Tammikuussa 2014 Facebook hioi suodatusalgoritmiaan siten, että kuvia ja videoita sekä runsaasti tykkäyksiä ja jakoja keräävät sisällöt pääsevat suuremmalla onnistumisprosentilla käyttäjien uutisvirtaan. Suosi siis kuvia ja videoita sisältäviä sisältöjä ja sellaista aineistoa, joka kirvoittaa yleisöltä tykkäyksiä ja jota sivun lukijat jakavat Facebookissa edelleen.

Kavereiden, ryhmien ja merkkisivujen tilapäivitykset ilmestyvät käyttäjien etusivulle aika- tai Facebookin määrittämässä merkitysjärjestyksessä (vanhakin päivitys voi nousta ylöspäin, jos sitä on lähiaikoina kommentoitu). Yleisesti ottaen vanhat päivitykset tahtovat kuitenkin hautautua uutisvirrassa sivun pohjalle, jolloin niiden huomioarvo heikkenee. Facebookissa puhutaan niin sanotusta kolmen tunnin säännöstä: tilapäivityksen huomioarvo on korkeimmillaan kolmen tunnin sisällä sisällön julkaisemisesta. Wisemetricsin tutkimusten mukaan kolme neljästä käyttäjästä näkee etusivulle päässeän päivityksen viiden tunnin sisällä sisällön julkaisemisesta. Sivua pitäisi

siis päivittää suunnilleen samoihin aikoihin, kun käyttäjien enemmistö avaa Facebookin.

Tutkimusten mukaan Facebook-sivu kerää eniten sitoutumista torstaisin ja perjantaisin. Parhaiten puree ilta-päivällä klo 13–15 tehty tilapäivitys. Jos taas ylläpitäjä haluaa lietsoa sivullaan keskustelua, kannattaa päivitys tehdä viikonloppuna, jolloin käyttäjillä on paremmin aikaa kommentoida sisältöjä. Myös tykkääjien ammatti ja ikä vaikuttavat siihen, kuinka tehokkaasti heidät saa Facebookilla kiinni: tietotyöläiset tavoittaa parhaiten viikolla, kun taas nuoriso on todennäköisemmin langoilla viikonloppuisin.

Facebook markkinoinnissa

- <https://www.facebook.com/markkinointiopas>
- <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>
- <http://www.theseus.fi/handle/10024/37542>
- <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>
- <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/>

markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/
sosiaalinen-media.html

- <http://www.slideshare.net/Piritta/markkinointia-verkossa-ja-sosiaalisessa-mediassa>
- http://yle.fi/uutiset/facebook_ottaa_kayttoon_hashtagin/6686562

Pinterest

”Pinterest saa juoksemaan lähikauppaan iltakymmeneltä ostamaan suklaakakkureseptin aineksia. Se inspiroi ideoimaan kodinsisustuksen uusiksi lattiasta kattoon, löytämään uuden pukeutumistyylin ja suunnittelemaan auton ostamista.”

Näin on sanottu Pinterestistä, joka on visuaalinen, hieman ilmoitustaulutyypinen linkkien ja kuvien jakopalvelu. Sen avulla voi luoda ja ylläpitää kuva- ja videokoelmia, jotka perustuvat johonkin teemaan. Pinterest on niin sanottu kuratointipalvelu, joiden arvioidaan Kurion tutkimuksessa⁶ olevan vahvasti nousussa. Kuratointi on

sisällön suodattamista ja harkittua keräilyä uudeksi sisäl-
töyksiköksi. Se on tällä hetkellä [2014] sosiaalisen median
suosituimpia trendejä.

Vuonna 2010 avattu Pinterest on muutamassa
vuodessa noussut yhdeksi merkittävimmistä sosiaalisen
median välineistä. Tutkimuksen mukaan joka kolmas yh-
dysvaltalainen nainen käyttää Pinterestia [joulukuu 2013].
Vuoden 2012 elokuussa sillä oli 23,5 miljoonaa kuukau-
sittaista (yhdyshaltajaa) käyttäjää. Marraskuussa 2013
määrä oli noussut jo 36 miljoonaan.

Pinterestissä luodaan boardeja, tauluja. Esimer-
kiksi tapahtumalla on oma taulu, johon voi liittää eli pin-
nata rajattoman määrän kuvia. Yritykset voivat hyödyntää
markkinoinnissa ja mainonnassa vaikkapa järjestämällä
kilpailuja, joihin asiakkaat saavat osallistua.

Pinterest tarjoaa yrityksille tavan lähestyä kulutta-
jaa uudenlaisesta näkökulmasta; kuvien ja videoiden kat-
sominen sekä niiden seurassa ajan viettäminen sitouttaa
kuluttajan brändiin aivan uudella tavalla. Pinterest-stra-
tegiaa pitää kuitenkin miettiä tarkkaan. Kuluttajaa tulee
lähestyä hienovaraisesti. Liian myyvä ja aggressiivinen

lähestyminen on enemmän haitaksi.

Pinterestin kenties merkittävin ominaisuus on se, että se tukee merkittävästi omaa WWW-sivustoa. Yhdysvalloissa tammikuussa 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan Pinterest lisää WWW-sivustolle kohdistuvaa liikennettä enemmän kuin LinkedIn, Youtube ja Google+ yhteensä.⁷

Pinterest-markkinoijan vinkit

- Katso yritystäsi seuraavien käyttäjien tykkäämisiä; niiden perusteella saat luotua profiileja.
- Linkitä muihin somen välineisiin.
- Rakenna mielikuvia eri aiheisten taulujen avulla.
- Jokainen pinnattu kuva sivultasi sisältää linkin yrityksesi sivulle, jolloin kuvaa klikkaava käyttäjä saapuu suoraan sivuillesi, josta kuva on pinnattu.
- Brändäystä voidaan nopeuttaa Pinterestin avulla. Kuvien ja boardien avulla voit kertoa brändistäsi paljon enemmän kuin yhdellä sloganilla tai mainoskampanjalla.
- Pinterestin käyttäjistä 59 % on 25-40-vuotiaita

naisia. Tällainen uniikki segmentti tarjoaa markkinoijille paljon mahdollisuuksia.

Pinterestin hyödyntämispotentiaalia

- Mediaelementtien laajennus: kuvia ja videoita haastatteluista, toimituksesta
- Muissa mediassa julkaistujen sisältöjen täydennys
- Rekrytointi-ilmoitukset
- Kirja-, lehti-, ja levyuutuudet
- Näyttelyt, galleriat ja muu visuaalinen kulttuuri
- Ruoanlaittoreseptit

Pinterestin etuja

- Helppokäyttöisyys.
- Tukee interaktiota, esimerkiksi valokuvakilpailut lukijoille.

6 <http://kurio.fi/ajankohtaista/>

tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/

7 <http://www.tulos.fi/artikkelit/onko-pinterest-uusi-facebook/>

Pinterest markkinoinnissa

- <http://grapevine.fi/2012/09/miten-onnistut-pinterest-markkinoinnissa/>
- <https://www.ooo.fi/2013/02/19/visuaalinen-markkinointi-verkossa-pinterest/>
- <http://www.pinnaus.fi/>

Blogit

Blogi on verkkopalvelu, jossa sisällöt julkaistaan aikajärjestyksessä. Niiden aiheet käsittävät inhimillisen toiminnan koko kirjon kakkuresepteistä poliitikkojen mielelmiin. Vaikka blogi on 2010-luvulla hieman menettänyt asemiaan yhteisöpalvelujen puristuksessa, on verkkopäiväkirjalla edelleen sijansa myös yrityksen markkinoinnissa ja sisäisen viestinnän välineenä.

Bloggauksen tyylilajiin kuuluu ajankohtaisuus ja spontaanisuus. Ne tukevat myös syötteitä, joiden avulla on helppo levittää tietoa ja seurata eri verkkopalvelujen päivityksiä. Lukijat voivat myös joustavasti kommentoida blogien sisältöjä.

Blogi tukee yrityksen muuta viestintää ja tekee siitä henkilökohtaisemman. Lehtitaloissa blogit voivat täydentää varsinaisia juttuja ja toimia yleisönosastokirjoitusten modernina foorumina. Esimerkiksi Uusi Suomi -verkkolehdessä valtaosa bloggaajista on toimituksen ulkopuolista väkeä. Omien ja ulkopuolisten kirjoitusten vuoksi on vastuukysymykset selostettava lukijoille selkeästi.

Yrityksen sisäistä viestintää voidaan ryydittää erilaisilla sisäisillä blogeilla:

Projektiblogit

Projektiblogin avulla hankkeen viestintä tallentuu organisaation muistiin. Jos blogi on avattu myös projektin ulkopuolisille, voivat muut osallistua keskusteluun ja ehdottaa ratkaisuja esiin tulleisiin ongelmiin.

Uutisblogit

Uutisblogi voi täydentää organisaation varsinaista uutis- ja ajankohtaispalvelua. Uutisblogi sopii esimerkiksi henkilökohtaisten uutisten esittämiseen.

Asiakas- ja kilpailijablogit

Asiakasblogiin kootaan tietoa asiakkaista. Syntyvä tietovarasto auttaa organisaatiota kilpailukyvyyn parantamisessa.

Yrityksen rajat ylittävien ryhmien blogit

Yrityksen rajoja rikkovat blogit sopivat sellaisten ryhmien keskinäiseen viestintään, jotka eivät näe toisiaan säännöllisesti tai kommunikoiivat eri tavalla.

Työntekijäblogit

Työntekijäblogit mahdollistavat helpon tavan jakaa tietoa.

Osastojen ja yksiköiden blogit

Osastojen ja yksiköiden omista blogeissa jaetaan tietoa organisaation osan omista asioista. Osaston blogia voi pitää osaston johtaja tai koko osasto yhdessä. Blogin voi suunnata myös ulospäin, jolloin se viestittää osaston asioista myös ulkopuolisille.

Johtotason blogit

Johtotason blogien tehtävänä on lietsoa työpaikka-

tyytyväisyyttä ja lisätä luottamusta johdon ja alaisten välillä. Blogeissa työntekijät voivat esimerkiksi kysyä perusteita päätöksille.

Eritasoisia blogialustoja on useita. Arvostettuja palveluja ovat Wordpress ja Googlen omistama Blogger, jossa julkaistut kirjoitukset nousevat mukavasti ylöspäin yhtiön omissa hakukoneissa.

Blogin käyttö markkinoinnissa

- <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/blogi-markkinoinnin-ja-prn-valineena.html>
- http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36699/Andersson_Mikaela_Valtare_Marianna.pdf?sequence=1
- http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Blogit_markkinoinnissa_ja_viestinnassa_2012.html
- <http://tundramedia.net/2013/06/blogimarkkinointi-osa-1-miksi-kaikki-hakevat-bloggaajia/>

- <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2012/01/20/blogimarkkinointi-blogimarkkinointi/>
- <http://www.plutoni.fi/blogi>

Twitter

Twitter on vuonna 2006 avattu mikroblogipalvelu, johon voi lähettää ja jossa voi seurata eri henkilöiden sivustolle jättämiä pikaviestejä. Välineeseen lähetetään korkeintaan 140 merkin pituisia viestejä palvelun verkko-osoitteen, matkapuhelimen tai erityisen sovelluksen kautta.

Yhdysvalloissa Twitter nousi suuren yleisön tietoisuuteen vuonna 2008, jolloin Yhdysvaltain presidenttiehdokkaat hyödynsivät sitä vaalikampanjoissaan. Suomeen pikaviestipalvelu juurtui toden teolla vasta vuoden 2011 loppupuolella, jolloin Yleisradio alkoi käyttää sitä ajankohdaisohjelmiensa tukena.

Yritysmaailmassa Twitteriä käytetään muun muassa asiakasmielipiteen kartoittamiseen. Eri käyttäjien pikaviestistriimejä voi näet lukea, vaikka ei olisi kirjautunut käyttäjän "seuraajaksi". Esimerkin tarjoaa media-ala:

tutkimusten mukaan TV-mainonta ja ”ohjelmayhteistyökumppanuudet” vaikuttavat sitoutuneisiin, sosiaalisessa mediassa keskusteleviin voimallisemmin kuin ei-keskusteleviin katsojiin.⁸

Twitterin ongelmiin on vuoden 2014 kiinnitetty entistä enemmän huomiota. Välineen kautta tulee yleensä runsaasti viestejä, joista vain pieni osa on yrityksen kannalta hyödyllisiä. Aito kaksisuuntaisuus yleensä puuttuu Twitteristä. Forrester-tutkimusyhtiö on huomauttanut, että Twitterin ja Facebookin kautta viestin tavoittaa vain murto-osa yleisöstö verrattuna perinteiseen sähköpostiin.⁹

Youtube

Youtube on vuonna 2005 Yhdysvalloissa perustettu videonjakopalvelu, jonka Google-yhtiö osti vuotta myöhemmin. Youtube on videonjakopalveluista suosituin; sen tiedostoja ladattiin jo vuonna 2009 noin miljoona parissa minuutissa.

Youtubea käyttävät jakelukanavanaan musiikkiartistit, elokuva- ja videotaiteilijat, yritykset, yhteisöt, oppilaitokset ja yksityishenkilöt. Jakelun helpottamiseksi on

kehitetty tekniikka, jonka avulla videoita voi upottaa (embed) suoraan eri WWW-sivustoihin ja blogeihin.

Kaupallisten Youtube-videoiden määrän on arvioitu (2014) lisääntyvän merkittävästi. Välineen yksi etu on se, että se ei järjestä aineistoaan käyttäjää rasittavaksi jonoksi eli feediksi. Yritysten suurin ongelma on löytää keino, jolla Youtubeen voidaan tuottaa kustannustehokkaasti riittävä määrä riittävän laadukkaita videoita ja saada yleisö viettämään aikaansa tuotemerkin parissa.¹⁰

8 [http://kurio.fi/ajankohtaista/](http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/)

tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/

9 [http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-11-17-](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-11-17-facebook_has_finally_killed_organic_reach_what_should_marketers_do_next)

facebook_has_finally_killed_organic_reach_what_should_
marketers_do_next

10 [http://kurio.fi/ajankohtaista/](http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/)

tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/

Muista myös nämä

Adobe Connect = Adoben verkkokokoussympäristö.

Delicious = sosiaalisen kirjanmerkkauksen yhteisöpalvelu; käyttäjät jakavat, tallentavat ja etsivät WWW-osoitteita.

Diigo = kirjanmerkkien ja verkkosivuihin liitettyjen reuna-huomautusten jakopalvelu.

Doodle = Internet-kalenteri ajanhallintaan ja tapaamisten järjestämiseen. Kaksi kalenteria ilmaisia, sen jälkeen maksullista.

Dropbox = tiedostojen varastointi- ja jakopalvelu. Pilvipalvelu, tiedostoihin pääsee käsiksi millä vain mistä vain.

Edmodo = ilmainen sosiaalinen oppimisolusta opettajille, opiskelijoille ja vanhemmille. "Koulujen Facebook".

Evernote = muistikirjasovellus, johon voi tallentaa muistiinpanoja sekä verkkosivuja ja niiden osia.

Feedly = RSS-syötteiden lukija.

Flickr = verkkoyhteisö, jossa käyttäjät niin halutessaan jakavat keskenään kuva- ja videotiedostoja.

Google+ = Googlen verkkoyhteisöpalvelu, Facebookin kilpailija.

Google Drive = selainkäyttöinen pilvitallennuspalvelu.

Instagram = valokuvien muokkaus- ja jakopalvelu mobiililaitteille.

Linkedin = yhteisöpalvelu ammatillisten kontaktien etsimiseen ja ylläpitämiseen.

Moodle = verkko-oppimisympäristö.

Prezi = presentaatioiden luomisväline, joka tukee epälineaarista esitysmallia. Sen avulla voi visualisoida miellekarttaa (mind map) muistuttavan esityksen.

Scoop It = sisältöjen kokoamisväline, jossa käyttäjät luovat keskitetyn kokoelman tiettyyn aiheeseen liittyviä verkkosisältöjä.

Skype = verkkopuhelinsovellus (kilpailevia: Tango, Viber).

Slideshare = yhteisöpalvelu, jossa jaetaan presentaatioita.

Sumpli = suomalainen Internet-kalenteri ajanhallintaan ja tapaamisten järjestämiseen.

Today'smeet = mikroblogialusta, ei tarvitse kirjautua, viestit eivät julkisia (muuten sama kuin Twitter).

Tumblr = mikroblogialusta, kohteena kuva- ja äänitiedostot.

Vimeo = Youtubea tuntemattomampi mutta asiantuntijoiden arvostama videoidenjakopalvelu.

Whatsapp = alustariippumaton puhelinsovellus, jonka

kautta lähetetään pikaviestejä.

Wikipedia = vapaa tietosanakirja, johon sisältöä kirjoittavat vapaaehtoiset.

Wikispaces = yksi suurimmista wikipalveluntarjoajista, tietyin rajoituksin ilmainen.

WordPress = avoimeen lähdekoodiin perustuva ilmainen julkaisualusta.

Yammer = yhteisöjen ja yritysten sisäiseen viestintään ja vuorovaikutukseen tarkoitettu palvelu.

Somen työkaluja koottuna Metropolian wikiin:

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=19497061>

Sosiaalisen median työkalujen käyttö

Monet yhteisöllisen median välineet ovat sekä henkilökohtaisessa käytössä että työkäytössä. Henkilökohtaisen elämän välineitä ovat yleensä Facebook, Twitter, blogi, Google Drive, Youtube ja Whatsapp. Työelämässä suosioon ovat nousseet Facebook Page, LinkedIn, Vimeo ja blogi.

Tilastojen mukaan 38 prosenttia yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Suosituimpia palveluja ovat:

- yhteisöpalvelut (34 %)
- multimedian jakopalvelut (14 %)
- blogit ja mikroblogit (8 %)
- wikipohjaiset tiedon jakamisen työkalut (6 %)

Yleisin käyttötarkoitus on yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi (83 %). Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto on toisena, 56 prosenttia.

Yhteisöllistä mediaa käytetään myös rekrytointiin, yhteistyöhön liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamiseen, kehittämiseen tai innovointiin tai näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakamiseen yrityksen sisällä.¹¹

11 <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>

YRITYSESIMERKKEJÄ:

Miten yritykset näkyvät sosiaalisessa mediassa?

Seuraavaksi esitellään neljän yritysesimerkin kautta mitä sosiaalisen median työkaluja mukaan valitut yritykset käyttivät talvella ja keväällä 2014.

Metropolia

Metropolia Ammattikorkeakoulu on esillä Facebookissa oman sivunsa (<https://www.facebook.com/MetropoliaAMK>) lisäksi usean niin sanotun alisteisen merkkisivun kautta kuten kirjasto tai jokin koulutusohjelma. Facebookissa Metropolia markkinoi palvelujaan, rekrytoi uusia opiskelijoita, edistää omaan tuotemerkkiinsä liittyviä mielikuvia ja järjestää kyselyjä. Seuraajia on lähes viisituhatta, eikä sivua ole erityisesti mainostettu.

Twitteriä Metropolia käyttää hyvin pitkälti samalla tavalla kuin Facebookia. Oppilaitos esiintyy Twitterissä osoitteella <https://twitter.com/metropolia> sekä hashtagilla #Metropolia. Twitterissä seuraajia on noin tuhat ilman suurta mainostusta.

Pinterestiin Metropolia on päätenyt sen kirjaston kautta; yksikkö kuuluttaa siellä muun muassa uusista kirjoista: <http://www.pinterest.com/metropolialib/>

Youtubessa Metropolia markkinoi ja brändää sekä esittelee osaamista ja opiskelijaprojekteja. Nämä kaikki liittyvät toki uusien opiskelijoiden houkutteluun. <http://www.youtube.com/user/MetropoliaAMK>

Metropolia esiintyy myös LinkedInissa:

<http://www.linkedin.com/company/helsinki-metropolia-university-of-applied-sciences>

Siellä markkinoidaan palveluja, rekrytoidaan uusia opiskelijoita ja verkostoidutaan.

Näiden lisäksi Metropoliaassa käytetään Google+:aa. Siellä on esimerkiksi Metropolian sosiaalisen median toimijoilla oma suljettu sivu. Myös Yammer on käytössä; siellä eri tiimit kohtaavat ja käyvät sisäistä keskustelua ja jakavat tiedostoja.

Helsingin Sanomat

<https://www.facebook.com/helsinginsanomat>
Markkinointia, lehtijuttujen nostoja.

<https://twitter.com/hsfi>
Lehtijuttujen nostoja.

<http://www.pinterest.com/hesari/>
Lehtijuttujen nostoja, markkinointia.

<https://plus.google.com/110741664516019144679/posts>
Markkinointia, lehtijuttujen nostoja.

If

<https://www.facebook.com/ifvahinkovakuutusyhtio>
Asiakaspalvelua (saa julkaista, kommentoida ja tarjolla jopa tähtiskaalainen arvostelu), tiedon jakamista, markkinointia

<https://twitter.com/IfVakuutus>
Ei twiittejä

<https://www.youtube.com/user/IfVahinkovakuutus>
Markkinointia, myös mm. If Turvatesti -video
<http://www.tulos.fi/artikkelit/asiakkaamme-if-on-suomen-paras-digimarkkinoja/>
Tehty 2013, mukana 35 suomalaista yritystä

- Arviointikriteereitä 144
- Painoarvot:
- Digitaalinen markkinointi 20%
- Verkkokauppa 20%

- Digitaalinen tuotekokemus 20%
- Asiakkuuden hoitaminen 15%
- Mobiilikanavien hyödyntäminen 15%
- Sosiaalinen media 10%
- Arvosanat 4-10

”Digitaalisen markkinoinnin parhaaksi arvioitu If loisti etenkin hakukonemarkkinoinnissa. Vakuutusyhtiö on sekä maksanut että optimoinut sille tärkeät avainsanat parhaille paikoille. Lisäksi If mainostaa hakutuloksissa kampanjoitaan aktiivisesti eikä vain maksa sanoista, joissa se organisestikin menestyisi. Ifin hakukonemainoksien linkit myös johtavat suoraan aiheeseen liittyville alasivuille parantaen asiakkaiden ostokonversiota.”

Tammi

<http://www.pinterest.com/tammikirjat/>
Markkinointia.

<https://www.facebook.com/pages/>

TAMMI/182101125174279

Markkinointia, asiakaspalvelua.

Markkinointi somessa

- <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>
- http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagram-markkinointi-suomessa-2013
- <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-fb-nayttelee-isoa-roolia-kotimaisen-kuluttajan-arkisissa-valinnoissa/>
- http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16754/Heino_Antti.pdf?sequence=1
- <https://hootsuite.com/>

Sosiaalinen media ja tietoturva

Tiedon omistus ja tekijänoikeudet

Käytännöllisesti katsoen kaikki sosiaalisen median välineet ovat niin sanottuja pilvipalveluja. Se tarkoittaa sitä, että tiedot tallentuvat yrityksen ulkopuolisille palvelimille, jotka esimerkiksi Suomen tapauksessa sijaitsevat lähes poikkeuksetta maan rajojen ulkopuolella.

Facebook ja muut kaupalliset yhteisöpalvelut hankkivat tulonsa myymällä käyttäjiensä tietoja mainostajille. Pilvipalvelua tarjoava yhtiö pidättää yleensä itselleen tekijänoikeusluvan palveluun ladattavaan sisältöön. Tarkemmin tekijänoikeusluvut ilmoitetaan palvelun käyttöehdoissa (Terms of Service). Esimerkiksi Facebookin oikeus- ja vastuulausekkeessa määritetään palveluun ladatun aineiston tekijänoikeudet näin:

”Kaikki Facebookiin lisäämäsi tiedot ja sisältö ovat omaisuuttasi, ja voit hallita niiden jakamistapaa yksityisyysasetuksilla ja sovellusasetuksilla. Tämän lisäksi annat meille tekijänoikeussuojan alaisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden (tekijänoikeussisältö), osalta seuraavat nimenomaiset luvat valitsemiesi yksityisyysasetusten ja sovellusasetusten mukaisesti: annat meille ei-yksinomaisen, siirrettävän, alilisensoitavan, maksuttoman, maailmanlaajuisen luvan (tekijänoikeuslupa) käyttää mitä tahansa tekijänoikeussisältöä, jonka julkaiset Facebookissa tai Facebookin yhteydessä. (2014)

Lauseke tarkoittaa käytännössä sitä, että Facebook saa palveluun ladattavien kuvien ja videoiden

käyttöoikeudet siksi ajaksi, jolloin henkilö on rekisteröitynyt palvelun käyttäjäksi.

Yleensä käyttäjän kannattaa suosia pilvipalveluja, joissa aineiston tekijänoikeudet eivät siirry palveluntarjoajalle ainakaan yksinoikeudella. On myös suositeltavaa käyttää EU-alueella toimivia pilvipalveluja, koska EU:n tietosuojadirektiivi kieltää henkilötietojen viennin yhteismarkkinoiden alueelta muihin kuin luotettaviin maihin. Useat palvelut ovat sitoutuneet noudattamaan niin sanottuja Safe Harbor -periaatteita, jotka koskevat tietojen keräämistä Euroopan unionin alueelta sekä niiden käyttöä ja säilyttämistä.

Tietoturva ja yksityisyys

Käyttäjilleen maksuttomissa pilvipalveluissa ei ole palvelusitoumusta. Palvelua tuottava taho voi lopettaa toimintansa tai lakkauttaa kenen tahansa käyttäjätilin ilman perusteluja ja ennakkoaroitusta tai muuttaa ilmaisen palvelun maksulliseksi. Yksi realistisimmista uhkista on käyttäjätilin lopetus, joita monet palvelut voivat toimeenpanna yksipuolisesti ja ilman ennakoilmoitusta. Tilejä on

lakkautettu muun muassa kolmannen tahon tekemän tekijänoikeusreklamaation johdosta.

Epätäydellisen tietoturvan haittoja voi minimoida ottamalla kaikista vähänkin laajemmista ja merkittävimmistä palveluun ladattavista tiedostoista varmuuskopiot ja säilyttämällä niitä omissa tallennusvälineissä. Palvelusitoumuksen puuttumisesta johtuva tietoturvariski luonnollisesti lisääntyy pitkissä projekteissa, kun taas muutamana kuukauden mittaisilla lyhyen elinkaaren käytöillä riski on lähes olematon.

Mihin pilvipalvelu sopii?

Pilvipalvelun käyttö sopii seuraavanlaiseen toimintaan:

1. Toiminta on suhteellisen lyhytaikaista.
2. Toiminnan synnyttämät tiedot ovat taloudellisessa mielessä merkityksettömiä.
3. Toiminnassa on mukana sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo ennestään rekisteröityneet pilvipalvelun käyttäjiksi.
4. Toiminta ylittää maiden/organisaatioiden välisiä rajoja.

Muistilista ennen yhteisöpalvelun käyttöönottoa

1. Selvitä, kuinka moni organisaatiostasi ja asiakkaistasi on jo valmiiksi rekisteröitynyt sen palvelun käyttäjäksi, jota toiminnassa aiotaan käyttää.
2. Määritä sen tiedon taloudellinen arvo, jota pilvipalveluun aiotaan tallentaa.
3. Lue palvelun käyttöehdot (Terms of Service). Mitä arvokkaampaa tieto on, sitä vakavammin tulee suhtautua palvelun käyttöehtoihin.

Sosiaaliseen mediaan liittyviä linkkejä

Rekisteröityneet vs. aktiiviset käyttäjät, tilastoa: http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/?utm_campaign=fb&ncid=fb
(Instagram on nopeimmin kasvava)

Digitalist Marketing Forum 2014: <http://storify.com/ellunkanat/digitalist-marketing-forum-2014/slideshow>
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/yritykset+loytaneet+sosiaalisen+median/201311574713>
<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/tcs+tutki+yritykset+haaskaavat+sosiaaliseen+mediaan/201310528035>

http://www.viestintatoimistodeski.fi/wp-content/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf

<http://econsultancy.com/blog/9005-which-department-should-own-social-media>

<http://www.in2communications.com/blog/bid/148986/How-Social-Media-Impacts-Every-Department-of-Your-Business>

<http://mashable.com/2010/05/17/social-media-ownership/>

<http://www.slideshare.net/doctornatalie/how-social-media-can-benefits-all-departments-in-a-company>

<http://marketing.wtwhmedia.com/how-eight-company-departments-contribute-to-social-media-differently>

[http://www.sba.gov/community/blogs/
how-use-social-media-do-better-job-customer-service](http://www.sba.gov/community/blogs/how-use-social-media-do-better-job-customer-service)

Verkon uudet välineet - mistä tietoa?

Verkon uudet välineet -sivusto (<http://yhteisollinen.metro-polia.fi>) tarjoaa tietoa Metropolian ulkopuolisista tietojärjestelmistä eli niin sanotuista pilvipalveluista. Välineet-luettelosta näet, mitä sovelluksia opiskelijoille ja opettajille on tarjolla eri käyttötarkoituksiin.

Teknologiauutiset (<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Teknologiauutiset>) niputtaa kuukausittain yhteen uutuuudet verkkopalvelujen, yhteisöllisen median, opiskeluteknologian ja mobiilipalveluiden alalta.

Opiskeluteknologian osio (<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Opiskelu>) kertoo muun muassa yhteisöpalvelujen hyödyntämisestä, yhteiskirjoittamisesta ja mobiilioppimisesta.

Pilvipalvelujen tietoturvaan (<https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Tietoturva>) on syytä myös tutustua.

Lisää teknologiauutisia voi lukea Google+:n sivulta Upmash (<https://plus.google.com/b/109093093919515211889/109093093919515211889/posts>) ja Facebookin sivulta Faceblog (<https://www.facebook.com/faceblognow>). YouTuben videokanavalle (<https://www.youtube.com/channel/UCLVPQKuSYUS5CwqPGfkQmmw>) on koottu opas- ja esittelyvideoita.

Teknologian ja pedagogiikan väliseen liittoon voi tutustua Tuubin oppimistoiminnan sivulla (<https://tuubi.metropolia.fi/portal/group/tuubi/henkilokunnalle/oppimistoiminta>). Metropolian e-asiantuntijoiden sivulla on aiheesta lisää (<https://wiki.metropolia.fi/display/easiantuntijaverkosto>). Tietoteknisiä oppaita on Metropolian tietohallinnon sivulla (<https://tietohallinto.metropolia.fi>).

Metropolian kulttuurin ja luovan alan
julkaisemat mikrokirjat ovat mikroartikkeleista
koottuja kokonaisuuksia. Lyhyissä
mikroartikkeleissa kirjoittajat kiteyttävät
ajatuksensa meneillään olevasta kehitystyöstä
tai aloittavat keskustelun uudesta aiheesta.



METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
KULTTUURI JA LUOVA ALA