



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Janne Väinämö Punkari

SOSIAALISEN MEDIAN JA  
INTERNETIN HYÖDYNTÄMINEN  
YRITYKSESSÄ

CASE Take it Easy

Liiketalous ja matkailu  
2014

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Janne Punkari
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median ja internetin hyödyntäminen yrityksessä CASE Take it Easy
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	36
Ohjaaja	Päivi Sampola

---

Sosiaalisella medially on nykypäivänä paljon merkitystä yrityksen imagon ja tunnettavuuden suhteen. Yrityksien on hyvä olla ainakin tietoisia mistä sosiaalisissa medioissa on kyse sekä miten niitä käytetään. Tutkimuksessa pyrin selvittämään, miten yritys voi hyödyntää sosiaalisia medioita ja internetsivustoa nykypäivän internetissä.

Tein työni toimeksiannosta elämispaketti Take It Easyllle. Heidän tavoitteenaan oli saada näkyvyyttä perinteisen mainonnan lisäksi internetsivustolla sekä liittyä mukaan sosiaaliseen mediaan. Työssäni toteutin heille internetsivuston sisällönhallintajärjestelmällä sekä kartoitin erilaisia sosiaalisia medioita, niiden ominaisuuksia sekä käyttömahdollisuuksia.

Työssäni perehdyin ja vertailin kolmea eri sisällönhallintajärjestelmää, joista yhtä päädyin käyttämään internetsivuston tekemisessä. Järjestelmät olivat Wordpress, Joomla sekä Drupal. Työssäni päädyin käyttämään Wordpressiä sen helppokäyttöisyyden ja laajan käyttäjäkunnan ja tuen vuoksi.

Lopputuloksena työstäni tuli Wordpressillä toteutettu internetsivusto, jolla pyrin vastaamaan toimeksiantajan tarpeita mahdollisimman hyvin. Ohjeistin myös toimeksiantajia sosiaalisista medioista.



# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA JA INTERNETISSÄ.....	8
	2.1 Nykypäivän internet.....	9
	2.2 Yrityksen imago internetissä.....	11
	2.3 Sosiaalisen median yrityskäyttö.....	12
	2.4 Mainostus ja kampanjointi sosiaalisessa mediassa.....	14
	2.5 Sosiaalisen median uhkat ja haasteet.....	15
3	SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT.....	17
	3.1 Facebook.....	17
	3.2 Twitter.....	18
	3.3 Foursquare.....	19
	3.4 Youtube ja Vimeo.....	20
	3.5 Blogialustat/Blogit.....	20
	3.6 Foorumit/keskustelupalstat.....	21
	3.7 Sisäiset sosiaaliset mediat.....	22
	3.8 LinkedIn.....	22
	3.9 Sosiaalisen median valinta.....	23
4	AVOIMEN LÄHDEKOODIN SISÄLLÖNHALLINTAJÄRJESTELMÄT VERKKOSIVUSTON ALUSTANA.....	24
	4.1 Wordpress.....	25
	4.2 Joomla.....	26
	4.3 Drupal.....	26
	4.4 Sisällönhallintajärjestelmän valinta.....	27
5	CASE ELÄMYSPAKETTI TAKE IT EASY.....	29
	5.1 Miksi palvelu haluaa näkyvyyttä?.....	29
	5.2 Sosiaalisen median ohjeistus.....	30
	5.3 Internetsivuston suunnittelu ja toteutus.....	31
	5.4 Käytetyt tekniikat.....	33

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	34
LÄHTEET.....	36

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median ja internetin hyödyntäminen on tällä hetkellä monissa yrityksissä kiinnostava ja ajankohtainen, mutta toisaalta tuntematon aihealue. Miten ja miksi siellä tulisi olla mukana, mitä siellä tulisi tehdä ja miksi pelkät internetsivut eivät enää riitä, ovat usein esitettyjä kysymyksiä pohdittaessa sosiaaliseen mediaan liittymistä.

Opinnäytetyössäni suunnittelen ja toteutan neljän yrityksen keskenään järjestämälle Take it EASY -elämyspaketille internetsivuston sekä kartoitan heille mahdollisia sosiaalisen median alustoja. Toimeksiantajina toimivat ravintola Il Banco, Hotel Astor, Vaasan Kaupunginteatteri sekä Wasa Teater. Toimeksiantajat haluavat verkkonäkyvyyttä sekä informaatioväylän tuotepaketilleen perinteisemmän mainostuksen tueksi ja lisäksi. Työni jakautuu kahteen osaan. Teoreettisessa osiossa selvitän mikä on sosiaalinen media ja miten yrityksen tulisi olla mukana ja käyttäytyä internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Empiirisessä osiossa suunnittelen ja toteutan elämyspaketille verkkosivuston käyttämällä Wordpress sisällönhallintajärjestelmää.

Tutkimuksessani pyrin selvittämään, mitä sosiaaliset mediat ovat, mihin sosiaalisen median alustoihin yrityksen kannattaa liittyä, mitä hyötyä sosiaalisista medioista yrityksille on ja mikä on internetsivuston sekä sosiaalisen median suhde. Minkälaisia erilaiset sosiaaliset mediat ovat ja minkälaisen yleisön niillä voi saavuttaa.

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä yrityksille lähes välttämätöntä. Parhaimmillaan sosiaalinen media edesauttaa asiakas- ja yhteistyösuhteiden hoitamista. Sosiaalisen median hyödyt tulevat parhaiten esille yrityksissä, joissa sitä on osattu käyttää onnistuneesti sekä sisäisessä kommunikoinnissa että ulkoisessa asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa (Isokangas & Kankkunen 2011. 7). Sosiaalisen median arvo yritykselle ei siis ole puhdas markkinointi, vaan enemmän suhteiden ylläpitäminen asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa sekä yrityksessä sisäisesti.

Aiheen ajankohtaisuutta kuvaa se, että jokainen lähteenä käyttämäni kirja tai muu kirjoitus on kirjoitettu vuoden 2010 jälkeen. Sosiaalinen media on vielä suhteellisen nuori ja monet yritykset eivät ole sitä vielä täysin sisäistäneet, joten tutkimukseni on varmasti hyödyllinen toimeksiantajalle sekä muillekin yrityksille. Tutkimuksen lähteinä käytän kirjallisuutta, internetlähteitä sekä tutkimuksia sosiaalisesta mediasta.

## 2 YRITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA JA INTERNETISSÄ

Sosiaaliset eli yhteisölliset mediat ovat sekä internetselaimella toimivia että erillisiä ohjelmia, jotka yhdistävät palvelun käyttäjät verkostoiksi. Sosiaalisissa medioissa käyttäjät voivat jakaa omatekemää sisältöä (kuvia, videoita, tekstejä ym.) sekä jakaa muiden tekemää sisältöä omalle verkostolleen. Sosiaalinen media on ympäristö, jossa ei ole selkeitä viestijöiden ja vastaanottajien rooleja, siellä jokainen käyttäjä voi luoda sekä kuluttaa sisältöä (Hakola & Hiila 2012, 195).

Sosiaalisen median verkostot muodostuvat palvelun muista käyttäjistä, jotka voivat olla virtuaalielämän ulkopuolisia ystäviä sekä perheenjäseniä, kuten myös internet-tuttavia tai tuntemattomia luomasi tai jakamasi sisällön seuraajia. Verkosto voi olla kooltaan yhdestä miljooniin seuraajiin. Periaatteessa yleisönäsi voi olla koko palvelun käyttäjäkunta, joka nykyään on esimerkiksi Facebookissa 1,23 miljardia käyttäjää (Smith 2014) maailmanlaajuisesti. Todellinen yleisö on kuitenkin käytännössä paljon pienempi, sillä kaikki käyttäjät eivät millään voi nähdä eikä innostua seuraamaan samaa sisältöä, kun käyttäjäkunta on niin suuri ja käyttäjien intressit vaihtelevat laidasta laitaan. Oikeanlaisen yleisön saavuttaminen onkin yksi suurimmista sosiaalisen median haasteista yritykselle.

Sosiaalinen media on paikka, missä ihmiset jakavat omia mietteitään, arvojaan, mielipiteitään sekä jokapäiväisiä kokemuksiaan. Jokapäiväisten kokemusten jakaminen varsinkin nykypäivänä saavuttaa paljon suuremman yleisön kuin aikana ennen sosiaalista mediaa niin sanotun puskaradion kautta. Kun ennen kehuttiin ravintolaa tai kampaajaa ystävälle suullisesti, niin nyt sama on mahdollista kertoa julkisesti esimerkiksi Facebookin tilapäivityksessä kuvan kera tai palaute voidaan jopa antaa suoraan yrityksen facebook-sivulle, jossa se on kaikkien sivuilla vieraillevien käyttäjien nähtävillä. Yleisö on siis paljon suurempi kuin aikaisemmin ja kertomus on paljon visuaalisempi kuin aikaisemmin verrattuna siihen, että joku on kuullut suosituksen tutun tutulta.

Sosiaalisten medioiden ansiosta yritysten toiminnasta on tullut läpinäkyvämpää ulospäin kuin ennen. Niiden vaikutuksesta läpinäkyvyydestä sekä avoimuudesta on tullut hyveitä, jotka voivat toimia liiketoiminnan perustana. Yritykset ovat so-



siaalisessa mediassa mukana joka tapauksessa asiakkaiden ja työntekijöiden kautta jollakin tavalla joko haluamattaan tai halutessaan, joten yrityksillä on matalampi kynnyks lähteä mukaan avoimempaan ja läpinäkyvämpään kommunikaatioon. (Isokangas ym. 2011. 7.)

Sosiaalinen media ei näy pelkästään ulospäin yrityksestä, sillä sosiaalista mediaa käytetään myös yrityksissä sisäisesti yhtä lailla kuin ulkoisestikin. Sisäisiä sosiaalisia medioita voivat olla muun muassa blogit, wikit sekä keskustelupalstat, joissa keskustelu sujuu paremmin ja on selkeämpää kuin sähköpostilla. Niiden avulla on siis mahdollista tehostaa yrityksen sisäistä kommunikointia ja toimintaa. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 4.)

Nykypäivän internetistä käytetään nimitystä Verkko 2.0, joka viittaa käyttäjakeskeisempään kehityssuuntaan eli vuorovaikutteisiin sisältöihin sekä sovelluksiin siirtymistä staattisesta sisällöstä (Hakola ym. 2012, 196). Sosiaalinen tapa toimia on siis vallannut internetin, mutta perinteisemmille verkkosivustoille on myös oma tarpeensa, joskin niihinkin on nykyään liitettyä sosiaalisia ominaisuuksia. Yrityksen ei kannata tehdä valintaa perinteisen verkkosivun ja sosiaaliseen mediaan osallistumisen väliltä vaan mieluiten olla mukana molemmissa. Ne eivät ole toisiaan poissulkevia asioita vaan toisiaan täydentäviä.

## **2.1 Nykypäivän internet**

Internetin luonne on muuttunut valtavasti sosiaalisten medioiden tultua laajaan käyttöön joitakin vuosia sitten. Sosiaalisten medioiden ansiosta internetistä on tullut avoimempi, sosiaalisempi ja eloisampi. Aikaisemman internetin staattinen yksisuuntainen kommunikaatiotyylly on saanut väistyä ja sosiaalisen median tuoma avoin kommunikaatio esimerkiksi yritysten, asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden välillä on tullut tilalle. Ennen sosiaalisen median murrosta internetin kommunikointi perustui lähinnä yksisuuntaiseen kommunikointiin ja sivuston vierailijan oli tyydyttävä siihen, mitä sivustoilla luki ja oli sisältönä.

Nykypäivänä moni yritys tai esimerkiksi yrityksen johtaja pitää blogia ja on mukana monessa muussakin sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Vaikka lähes jokaisella suurella yrityksellä on Facebook-sivu, ongelmana on kuitenkin yleensä, että yritys haluaa tavoittaa asiakkaan omin ehdoin eikä hyödynnä sosiaalisen median mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa asiakkaille. (Hakola ym. 2012, 27-28.)

Yrityksillä onkin haasteena sopeutua sosiaalisen median alustoilla uudelleenlaiseen kommunikaatiotyyliin, joka perustuu asiakaslähtöisyyteen eikä pelkästään omiin intresseihin. Jotta asiakkaan saa kiinnostumaan, tulee hänelle tarjota mielenkiintoista ja sitouttavaa sisältöä eikä pelkästään markkinointiin perustuvaa sisältöä, mitä usein näkee sosiaalisissa medioissa. Yrityksen tulisi tuottaa sosiaalisen median läsnäololla jotakin lisäarvoa asiakkaalle, ja yksi hyvä tapa tuottaa sitä on tarjota asiakaspalvelua ja käydä dialogia asiakkaiden kanssa sosiaalisissa medioissa. (Hakola ym. 2012, 27-28.)

Nykypäivän internetissä tulee olla läsnä, tuottaa säännöllisesti uutta sisältöä tai jakaa jonkun muun tuottamaa sisältöä ja tätä kautta määrittää omaa imagoaan sosiaalisessa mediassa sekä virtuaalimaailman ulkopuolella. Miten olet esillä internetissä vaikuttaa myös sen ulkopuoliseen imagoon ja toisinpäin. Tätä monet yritykset eivät tiedosta ja jättävät panostamatta esimerkiksi nettisivuihin, vaikka sivustosta olisi yritykselle selkeää hyötyä.

Sosiaalisen mediaan liittymisestä ei tarvitse maksaa mitään maksuja. Sosiaalisen mediaan liittyviä kustannuksia sen sijaan syntyy riippuen siitä, mitä ja miten sisältöä sinne tuottaa sekä minkälaista näkyvyyttä yritys tavoittelee. Kun yritys päättää liittyä johonkin sosiaalisen median alustaan, tulee heidän olla tietoisia siitä, että täysin ilmaista se ei ole, sillä resursseja kuluu muun muassa ylläpitoon, sisällön tuottamiseen sekä asiakkaiden kanssa keskustelemiseen. Vähimmillään siihen kuluu sisältöä tuottavan ihmisen työaika, jolloin sen voi laskea työntekijän työtehtäväksi, eikä silloin kuluta ylimääräisiä resursseja, mutta se vie aikaa normaaleista työtehtävistä. Sisällöntuottamisen ylärajaa taas ei voi määritellä, se riip-

puu täysin siitä, kuinka paljon yritys on valmis panostamaan ja mikä sopii yrityksen linjaan.

"Sosiaalinen netti antaa yritykselle kustannustehokkaita, jopa ilmaisia, keinoja kalastella asiakkaita, rekrytoida, huolehtia asiakaspalvelusta ja pitää kiinni nykyasiakkaista. Sosiaalinen netti tarkoittaa entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan yhdessä tekemistä sekä asiakkaan osallistumista yrityksen markkinointiin, tuotekehitykseen ja moneen muuhun osa-alueeseen" (Leino 2011, 11).

## **2.2 Yrityksen imago internetissä**

Yritykselle on tärkeää olla mukana internetissä edes seuraamalla sen kehitystä sekä mitä yrityksestä siellä puhutaan. Nykypäivän internetillä on niin paljon vaikutusta ihmisiin ja ihmisten arkeen, että jos yritys ei ole itseään sinne päättänyt viedä, niin joku on tehnyt sen jo yrityksen puolesta esimerkiksi jollakin keskustelufoorumilla. Yritys voi vaikuttaa imagoonsa internetissä paljon enemmän olleensa mukana sitä muokkaamassa eli ylläpitämällä internetsivustoaan sekä olemalla mukana sosiaalisissa medioissa.

Sosiaalisen median alustat ovat paikkoja, missä ihmiset jakavat mielipiteitään ja kokemuksiaan aktiivisesti koskien esimerkiksi yrityksen tuotteita tai yritystä itseään. Nämäkin viestit ovat osa yrityksen imagoa internetissä, koska ne ovat usein kaikkien nähtävillä, joten täysin hallittavissa yrityksen imago ei ole. Mutta niistä voi ottaa opiksi, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia, ja oppia omasta brändistään uutta. (Hakola ym. 2012, 48).

Yrityksen kannalta tärkeämpää onkin olla näkyvillä internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuin yrittää hallita sitä sensuroimalla. Luomalla sisältöä ja olemalla mukana avoimessa keskusteluilmapiiirissä yritys saavuttaa asiakkaiden luottamuksen. Luottamus on yrityksen imagon peruskiviä ja ilman luottamusta yksikään yritys ei menesty. (Tuominen 2013, 13-14.)

### 2.3 Sosiaalisen median yrityskäyttö

Yrityksen lähtiessä mukaan sosiaaliseen mediaan tulisi olla valmiina sisältöstrategia sekä tiedostaa miten yrityksen tulisi siellä käyttäytyä eli jonkunlainen käyttäytymismalli. Näillä pyritään luomaan yrityksen toiminnalle sosiaalisissa medioissa linjaukset ja ohjeistukset.

Sisältöstrategia perustuu liiketaloudellisten tavoitteiden edistämiseen ja sen tarkoituksena on luoda merkityksellistä ja houkuttelevaa sisältöä asiakkaille. Siinä siis kartoitetaan mahdolliset kohderyhmät verkossa sekä heitä kiinnostavat sisällöt. Sisältöstrategia ei kuitenkaan määritä yksittäisiä sisältöjä vaan luo kehyksen toiminnalle sosiaalista mediaa varten, jotta se olisi yrityksen yleisen linjan mukaista. (Hakola ym. 2012, 81 & 195).

Käyttäytymismallilla puolestaan tarkoitetaan sitä miten sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa sekä miten eri sosiaaliset mediat tulisi ottaa huomioon. Kaikilla eri sosiaalisilla medioilla on oma tyylinsä ja toimintatapansa ja yhden sosiaalisen median hallitseminen ei tarkoita sitä, että hallitsisi automaattisesti kaikki sosiaaliset mediat. Sosiaalisten medioiden luonteet ovat jopa niin vaihtelevia, että moniin niistä ei tietynlaisen yrityksen edes kannata lähteä.

Yrityksen tuleekin kartoittaa, minkälaiset sosiaaliset mediat sopisivat yrityksen toimialaan ja toimintaan sekä miten niitä voisi hyödyntää, jotta asiakkaiden ja sidosryhmien mielenkiinto säilyy sekä uusien asiakkaiden ja sidosryhmien mielenkiinto heräisi. Jokaiseen sosiaaliseen mediaan tulisi olla omanalainen lähestymistyyli ja samaa viestiä ei suositella jaettavan automaattisesti kaikilla alustoilla, sillä yleisö ja alusta saattavat olla täysin erilaiset. (Hakola ym. 2012, 142.)

Sisältöstrategiasta kannattaa tehdä monipuolinen ja yrityksen muutakin kommunikaatiotatyyliä tukeva toimintamalli. Käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa kannattaa ajatella samalla tavalla kuin käyttäytyminen normaaleissa sosiaalisissa tapahtumissa, joissa olet kohtelias, kiinnostunut sekä mielenkiintoinen.

Yrityksen vastuulla on myös luoda sosiaalisen median sivustoilleen ohjeet ja ilmoittaa, mihin tarkoitukseen yrityksen sosiaalisen median sivusto on perustettu sekä asettaa käyttäjien toiminnalle tietyt rajoitukset. Tai ainakin ilmoittaa sivun tiedoissa, minkälainen käyttäytyminen on sallittujen rajojen sisällä, esimerkiksi poistetaanko kaikki kirjoitukset missä esiintyy kirosana. Yritys toimii ikään kuin keskustelun puheenjohtajana sekä moderoijana, joka puuttuu sopimattomaan käyttäytymiseen ja poistaa asiattomia kommentteja. Asetettujen linjauksien tulee olla näytillä, jotta käyttäjillä on mahdollisuus perehtyä niihin (kuvio1). (Kortesuo & Patjas 2011, 30).

The image shows a screenshot of the Facebook page for airBaltic, specifically the 'About' section. The page header includes the Facebook logo, the name 'airBaltic', and navigation options like 'Home', 'Janne', and 'Create Page'. The main content is divided into four sections:

- About:** A welcome message, company overview (Latvia's national airline), and a detailed description of the page's purpose and guidelines. It encourages users to share experiences and provides instructions on how to contact the Customer Care team.
- Basic Info:** Lists the founding date as August 28, 1995, and the location as Riga International Airport, Riga, Latvia-LV-1053.
- Contact Info:** Provides links to the website (http://www.airbaltic.com), Twitter (@airBaltic), a blog (http://blog.airbaltic.com), and a YouTube channel (http://www.youtube.com/user/airbalticBT).
- Life Events:** A timeline of key milestones, including the presentation of a new uniform in 2000, the first flight in 1995, and the founding on August 28, 1995.

At the bottom of the page, there are links for 'About', 'Create Ad', 'Create Page', 'Developers', 'Careers', 'Privacy', 'Cookies', 'Terms', and 'Help'. The footer indicates 'Facebook © 2014 · English (US)'.

### Kuvio 1. airBalticin Facebook-sivun tiedot-osio

Tärkein tehtävä puheenjohtajalla on asioiden tasapuolinen käsittely. Tasapuolista käsittelyä kannattaa suosia vastattaessa tai reagoitaessa asiakkaiden kirjoittamiin viesteihin. Mikäli yritys ottaa linjaksi vastata kommentteihin, sen tulee käsitellä kaikki kommentit tasavertaisesti (Kortesuo ym. 2011, 30). Yleiseksi linjaksi onkin hyvä ottaa se, että kaikki kommentit käsitellään.

## 2.4 Mainostus ja kampanjointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja kampanjointi on kohtalaisen yleistä. Mitkä asiat sitä säätelevät, mitä tulee ottaa huomioon laitettaessa kampanja käyntiin?

Sosiaalisessa mediassa monet ovat varmasti törmänneet mm. Facebookissa järjestettäviin tykkää & jaa –kampanjoihin. Tämän tyyllisen kampanjoinnin tarkoituksena on saada sivustolle ja sisällölle lisää yleisöä arvonnalla. Tykkää & jaa –kampanjoissa veloitetaan käyttäjä tykkäämään ja jakamaan esimerkiksi jokin kampanja-aiheinen kuva omalla aikajanelallaan. Nämä kampanjat ovat Facebookin sääntöjen vastaisia, sillä on vastoin sääntöjä edellyttää esimerkiksi kuvan jakamista, jotta voisi osallistua arvontaan. Edellytyksinä saa puolestaan käyttää esimerkiksi sivusta tykkäämistä tai kirjautumista jonnekin paikkaan. Tykkääminen ei pelkästään kuitenkaan riitä osallistumaan arvontaan, vaan edellytyksenä on vielä, että käyttäjä täyttää esimerkiksi lomakkeen, jolla osallistuu arvontaan. Kampanjoita järjestettäessä tulee vapauttaa vastuu Facebookilta ja tehdä selväksi, että Facebook ei ole osallisena kampanjaan millään tavoin (Tuominen 2013, 48.)

Sosiaalisissa medioissa kampanjoita järjestettäessä tulee siis noudattaa niiden omia palvelukohtaisia sääntöjä sekä lisäksi kampanjoissa tulee myös ottaa huomioon kaikki lait, jotka pätevät digitaalisen maailman ulkopuolisessa kampanjoinnissa, eli kuluttajansuojalaki, henkilötietolaki sekä tekijänoikeuslaki. Sosiaalisten medioiden säännökset saattavat erota suurestikin esimerkiksi Suomen laista, joten niiden kanssa on hyvä olla tarkkana. (Tuominen 2013, 47)

Kampanjoinnin lisäksi yritys voi mainostaa mm. Facebookissa mainosbannereilla tuotteitaan, palveluitaan tai itseään. Niiden potentiaalinen yleisö on suuri, ja mainoksia voi kohdistaa tietyille ihmisille heidän tiettyihin ominaisuuksiinsa perustuen, esimerkiksi iän, sijainnin tai sukupuolen perusteella. Tämänkaltaisen mainostaminen on maksullista toimintaa, ja yritys saakin vastineeksi mainoksistaan kat-

tavia ajan tasalla olevia raportteja mainosten klikkauksista. (viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 5).

## **2.5 Sosiaalisen median uhkat ja haasteet**

Sosiaalisen median hyödyistä puhutaan paljon, mutta liittyykö siihen myös uhkia yrityksen kannalta? Hyötyjä ovat muun muassa avoimuus, asiakaspalvelu, näkyvyys ja tavoitettavuus. Mutta yhtä lailla ne voivat muuttua haitoiksi, mikäli yritys ei hoida osuuttansa sosiaalisen median kanssakäymisestä huolella.

Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelua pitävät yritykset joutuvat pitämään iltatyöläisiä, koska monet asiakkaat ovat yleensä ilta-aikaan koneella ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median asiakaspalvelun toimiessa hyvin eli vastauksen tullessa kohtuullisessa ajassa, minuuteissa tai noin tunnissa, päihittää se puhelimesta jonottamisen menen tullen. Mikäli vastaus viipyy tai vastausta ei tule ollenkaan, voi asiakas siirtyä toisen palveluntarjoajan asiakkaaksi ja jakaa huonon kokemuksen omalle sosiaalisen median verkostolleen. (Kortesuo ym. 2011, 16 & 81.)

Sosiaalisen median uhkat ovat pääasiassa imagovahinkoja. Niitä voivat aiheuttaa yrityksen jakama sisältö sekä vuorovaikutuksen puutteellisuus. Myös ulkopuolisen toimijan ylläpitämä yrityksen sosiaalisen median yrityssivusto voi aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin poissaolo. (Tuominen 2013, 149.) Mikäli yrityssivustoa ylläpitää ulkopuolinen toimija, se näkyy melko hyvin toiminnasta läpi. Viestiminen on paljon yleistasoisempaa eikä kovin persoonallista. Uhkat on hyvä tiedostaa ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä, sillä niiden tiedostaminen saattaa kannustaa yrityksiä panostamaan toimintaan sosiaalisessa mediassa (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 12).

Yrityksien tulisi olla varautuneita kaikkeen mahdolliseen sekä pystyä käsittelemään sekä negatiiviset että positiiviset tapahtumat. Esimerkiksi miten toimia, kun jokin on mennyt pieleen sosiaalisen median ulkopuolisessa elämässä eli kriisivies-

tinnässä. Kriisit ja muut vastaavat tilanteet olisikin hyvä käsitellä sosiaaliselle medialle tyypilliseen avoimeen ja informatiiviseen tapaan.



### 3 SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT

Erilaisia sosiaalisen median alustoja on nykypäivänä lukemattomia määriä. Monet yritykset pohtivatkin mihin niistä yrityksen kannattaisi liittyä. Millä perusteella yrityksen käyttämät sosiaaliset mediat tulisi valita?

Tällä hetkellä suurimmissa sosiaalisissa medioissa kuten Facebookissa yrityksen kannattaa ainakin olla mukana. Muut sosiaaliset mediat määräytyvät enemmän yrityksen toimialan sekä kohderyhmän mukaan. Esimerkiksi videoita tuottavan yrityksen on hyvä olla visuaalisemmissa sosiaalisissa medioissa kuten Vimeossa, Youtubessa ja Facebookissa sekä yritys voi kirjoittaa myös blogia. Eri sosiaalisilla medioilla on erilaisia käyttötarkoituksia, mutta ne taipuvat helposti myös kaikenlaiseen käyttöön, ja vain oma luovuus on rajana niitä käytettäessä.

#### 3.1 Facebook

Tällä hetkellä suosituimpiin sosiaalisen medioiden palveluihin kuuluvaa Facebookia käytetään laajasti. Suomessakin sitä käyttää noin 40% suomalaisista (Aalto & Uusisaari. 2010. 88.). Venäjällä ja Kiinassa on omat vastaavat suuret ystäväyhteisöt, mutta myös ainakin Venäjällä käytetään Facebookia kuten lähes kaikkialla muuallakin maailmassa. Kiinassa Facebook on ainakin osittain joutunut sensuurin kohteeksi. Facebook on palvelu, jossa muut verkostosi käyttäjät ovat kavereita, jotka voivat toisaalta olla ketä vain aina perheenjäsenistä tuntemattomiin ihmisiin toisella puolella maailmaa.

Facebookiin voi myös perustaa julkisia sivuja, joista käyttäjät voivat tykätä eli liittyä seuraamaan sivustolla julkaistavaa sisältöä sekä osallistumaan sivulla käytävään keskusteluun. Sivun voi esimerkiksi perustaa yritykselle, tapahtumalle, artistille tai tuotteelle. Kun käyttäjä tykkää sivusta tai sivun sisällöstä, näkevät käyttäjän ystävät tämän ja tätä kautta sivu saa lisää näkyvyyttä. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 4.)

Yrityssivun luodakseen tulee olla rekisteröityneenä Facebookiin yksityishenkilönä. Facebookin yritysivulla voi olla monta käyttäjää ja heille voi asettaa erilaisia oikeuksia. Yrityksen sisällä voi siis olla vaikka kuinka monta sisällöntuottajaa ja asiakaspalvelijaa. Yrityksessä sosiaalisen median päivittäjille tulee kuitenkin luoda yhtenäinen toimintamalli.

Facebookissa on myös yrityksille mahdollisuutena Facebook Deals -palvelu, joka toimii yhdessä Facebook Placesin kanssa, jolla kirjaudutaan sisään paikkoihin paikkatietojen perusteella. Yritykset voivat tehdä tarjouksia, joita käyttäjät voivat lunastaa ja jakaa omalle yhteisölleen. Lunastetut tarjoukset näkyvät käyttäjän uutisvirrassa. Tämä luo hyvän mahdollisuuden houkuttaa lähistöllä olevia mobiilikäyttäjiä asiakkaiksi esimerkiksi kahvilaan, jos siellä tarjotaan esimerkiksi kahvin ostajalle keksi kaupan päälle. (Salmenkivi 2012, 141-142.)

### **3.2 Twitter**

Mikroblogiksikin kutsuttu Twitter perustaa toimintansa lyhyihin ja ytimekkäisiin viesteihin. Twitterissä viestin maksimi merkkimäärä on 140, joka on jopa vähemmän kuin tekstiviestin 160, joten koko viestin sisältö tulee mahduttaa yhteen tai kahteen lauseeseen.

Suomessa Twitter ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota ja se ylittikin parhaiden arvioiden mukaan vuoden 2012 alussa vasta 300 000 käyttäjän rajan, mutta suunta on kasvujohteinen. Maailmanlaajuisesti Twitterillä on käyttäjiä yli 300 miljoonaa. (Tuominen 2013, 20-21.)

Twitterille tyypillisiä viestitystapoja ovat linkkien jakaminen (esim. oma blogi, uutiset, yrityksen sivut tai videot), lyhyiden vitsien tai mielmien kertominen, uudelleen twiittaus ja kuvilla kommunikointi. Twitterissä seurataan toisia käyttäjiä, joten ystäväverkosto se ei täysin ole, twitterissä voidaankin olla tekemisissä kenen kanssa tahansa. Twiiteistä muodostuu viestivirta, jossa ylimpänä on uusin twiitti. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 6).

Twitterissä tietystä aiheesta keskustelemiseen käytetään #-merkkiä, jota myös kutsutaan yleisemmin hashtagiksi. Hashtagien avulla voi siis kommentoida tai seurata tiettyä aihetta. (Kortesuo ym. 2011, 34.)

Twitter ei siis ole saavuttanut kovin suurta käyttäjäkuntaa Suomessa, mutta sen käyttö on kuitenkin nousemaan päin. Mm. Yle käyttää Twitteriä ja hashatageja hyödyksi monissa ohjelmissa ja suorissa keskusteluohjelmissa tai urheilulähetyksissä. Näin katsojat voivat osallistua keskusteluun. Twitteriä käytetään myös keskustelualustana monissa tapahtumissa.

### **3.3 Foursquare**

Foursquare on Facebook Placesin kaltainen sosiaalinen media, jossa kirjaututaan sisään paikkoihin. Paikkoina voivat olla muun muassa ravintolat, kahvilat tai myymälät. Kun käyttäjä kirjautuu paikkaan, voi hän arvostella paikan ja lisätä kuvan esimerkiksi ravintolan ruoka-annoksesta. (Salmenkivi 2012, 106, 112-113.)

Foursquaren avulla käyttäjä voi etsiä lähellä olevia palveluita kuten ravintoloita ja lukea käyttäjäarvioita sekä katsella käyttäjien lisäämiä kuvia paikasta. Yritykset voivat myös antaa Foursquare-käyttäjille kirjautumispalkkioita, jonka käyttäjät voivat lunastaa asioidessaan yrityksessä (Kortesuo ym. 2011, 82).

Foursquarella voi myös seurata muiden käyttäjien liikkeitä esimerkiksi nähdä, että kaveri on kahvilla tietyssä paikassa ja käydä tapaamassa häntä. Tällä tavoin voi tavata sattumalta tuttuja tai tuntemattomiakin. (Kortesuo ym. 2010, 82.)

Etuna Foursquaressa on siis, että käyttäjät voivat arvostella paikan kuvien kera, sekä houkutella lisää asiakkaita kirjautumalla sisään. Aktiiviset sisäänkirjautujat onkin hyvä palkita jollakin pienellä palkkiolla.

### 3.4 Youtube ja Vimeo

Suosituimpia videopalveluita ovat Vimeo sekä Youtube. Vimeo on hieman ammatillisempaan käyttöön tarkoitettu laadukas videopalvelu, kun taas Youtubessa on suurempi kirjo videotuotoksia. Yrityksen kannattaa olla mukana ainakin Youtubessa sekä Vimeossa, mikäli heillä on sinne annettavaa.

Videopalveluissa yritys voi esimerkiksi jakaa yrityksen esittelyvideoita, videopäiväkirjaa tai videoita yrityksen toimintaan liittyen. Vaikka Youtube ja Vimeo ovat sosiaalisia medioita itsessään, sopivat ne hyvin myös sisältöalustoiksi, joista jaetaan edelleen muihin sosiaalisiin medioihin, kuten blogiin ja Facebookiin sekä video voidaan upottaa internetsivustoille. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 5).

Youtubella ja Vimeolla on paljon annettavaa esimerkiksi multimediayrityksille. Niissä yritys voi jakaa tehtyjä töitään ja paljon muuta, ja näin profiili/kanava voi toimia yritykselle ikään kuin CV:na ja johtaa uusiin töihin.

### 3.5 Blogialustat/Blogit

Blogit ovat selaimen kautta toimivia päiväkirjamaisia sivustoja, joiden sisältö voi koostua tekstistä, kuvista, videoista tai äänestä. Blogin ylläpitäjä on yleensä yksi henkilö, ryhmä tai yritys. Ylläpitäjä tuottaa sisältöä, esimerkiksi tekstin muodossa, jota blogin lukijat voivat sitten kuluttaa ja kommentoida. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 7.)

Erilaisia blogialustoja on nykypäivänä todella paljon. Eräitä tunnetuimpia alustoja ovat Tumblr, Wordpress ja Blogger. Blogeja pitävät kaikenlaiset ihmiset ja blogien aiheet ovat yhtä monipuolisia, aina reseptiblogeista poliitikkojen tai yritysjohtajien mielipideblogeihin ja kaikkea siltä väliltä. Blogin voi myös liittää osaksi yrityksen internetsivua ja tällä tavoin luoda hyvää tasapainoa muodollisen ja epämuodollisen kommunikoinnin välille.

Yrityksissä blogeja voi käyttää hyödyksi sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisellä blogilla voi kommunikoida ja tiedottaa laajasti yrityksen sisäisesti ja työntekijät voivat myös kommentoida kirjoituksia. Ulkoisesti yritys voi käyttää blogia epäformaalimpaan viestintään kuin nettisivuillaan ja pitääkseen yhteyttä sidosryhmiin ja kertoakseen yrityksen kuulumisia. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 7-8.)

Blogit sopivat hyvin vähän hitaampaan ja huolellisempaan kommunikointiin kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Blogikirjoitukset ovat monesti kohtalaisen pitkiä ja suunniteltuja tekstejä, joissa tuodaan esille mielipide ja perustellaan se, tähän ei esimerkiksi Twitter pysty. Monesti yrityksen johto kirjoittaa yrityksen blogia, mutta esimerkiksi Finnairin Runway-blogia on kirjoittanut myös lentoemännät. (Isokangas ym. 2011, 65.)

### **3.6 Foorumit/keskustelupalstat**

Keskustelupalstat eli foorumit ovat verkkosivustoja tai sivustojen osia, joissa käydään keskusteluja erilaisista aiheista. Keskustelupalstat keskittyvät yleensä jonkin tietyn asian alaisuuteen esimerkiksi vauva.fi tai basso.fi, mutta niille on tyypillistä, että niissä keskustellaan lähes kaikesta mahdollisesta. Foorumeita on sekä julkisia, joita kaikki pääsevät lukemaan, että rekisteröitymistä vaativia.

Jos olet esimerkiksi kahvila- tai ravintolayrittäjä, on todennäköistä että yrityksesi on mainittu jollakin keskustelufoorumilla. Yrittäjänä olisi hyvä ainakin olla tietoinen, mitä yrityksestä puhutaan internetissä ja keskustelua olisi hyvä seurata resurssien mukaan. Yrityksen ei kuitenkaan välttämättä hyödytä mennä keskusteluun mukaan. Mikäli yritys päättää mennä keskustelufoorumille, niin sinne kannattaa mennä yrityksen omissa nimissä eikä yksityishenkilönä puolustamaan omaa yritystään.

Yritys voi käyttää keskustelupalstaa myös sisäisessä kommunikoinnissa. Etuna siinä on, että viestejä voi aina käydä lukemassa uudestaan Jos jokin asia on esimerkiksi jo aikaisemmin ratkaistu, keskustelupalstalta löytää ratkaisun ja käyttää

sitä. Se voi myös korvata sähköpostilla keskustelemisen ja keskustelut ovat kaikkien nähtävillä. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 5.)

### **3.7 Sisäiset sosiaaliset mediat**

Intranetit eli organisaation sisäiset internetit sekä wikit saavat koko ajan enemmän ja enemmän sosiaalisen median piirteitä. Nykyään monissa intraneteissa ja wiki-keissa työntekijöillä on omat profiilisivut joista näkee työntekijän tietoja, tilapäiviyksiä sekä mihin keskusteluihin tai dokumenttien tekoon käyttäjä on osallistunut. (Aalto & Uusisaari, 2010, 23-24.)

Sisäiset sosiaaliset mediat mahdollistavat työntekijöiden osallistumisen kaikenlaiseen toimintaan yrityksen sisällä. Kommunikointi projektien sisällä helpottuu, vaikka työntekijät sijaitsisivat kaukana toisistaan. On huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa kommentoida viestiketjua ja lukea sitä kuin esimerkiksi sähköpostin välityksellä käytyä keskustelua. (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 12)

Oikein käytettynä sisäiset sosiaaliset mediat parantavat siis työn tehokkuutta ja helpottavat kommunikaatiota työntekijöiden välillä. Etuna on myös se, että työntekijät oppivat tuntemaan toisensa paremmin profiilikuvasta sekä tilapäiviyksistä, vaikka työskentelisivät kaukana toisistaan eivätkä olisi ikinä tavanneet.

### **3.8 LinkedIn**

LinkedIn on ammatillinen sosiaalinen media, jossa voivat verkostoitua sekä työntekijät että -antajat. LinkedIn toimii ammatillisena verkostoitumisvälineenä myös bisneskumppaneiden kanssa, jossa heihin voi pitää yhteyttä arkisemmin ja vaivattomammin ja säilyttää kontakti. LinkedIn toimii myös digitaalisena ansioluettelona. (Hakola ym. 194.)

LinkedIn toimii siis myös työnhaun ja rekrytoinnin välineenä verkostoitumisen lisäksi. Sitä käyttääkin yli 38 miljoonaa käyttäjää noin kahdestasadasta maasta juuri näihin tarkoituksiin (Viestintätoimisto Tulus Oy 2010, 8).

### **3.9 Sosiaalisen median valinta**

Yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan, mistä sosiaalisista medioista on hyötyä yritykselle ja mistä ei. Oikeanlaisilla sosiaalisten medioiden valinnoilla voi saavuttaa hyviä tuloksia, kun taas huonoista valinnoista voi koitua haittoja yritykselle. Monipuolisesti erilaisiin sosiaalisiin medioihin perehtymällä yrityksen on mahdollista löytää oikeat alustat itselleen, sekä löytää alustoja joihin voisi tulevaisuudessa liittyä.

Yrityksen kannattaa valita sosiaaliset mediat sen perusteella, mitkä tukevat yrityksen kommunikaatiota ja yrityksen toimintaa. Tällä tavoin kommunikointi on luontevampaa yritykselle itselleen sekä antoisampaa myös yrityksen verkostoille.

## 4 AVOIMEN LÄHDEKOODIN SISÄLLÖNHALLINTAJÄRJESTELMÄT VERKKOSIVUSTON ALUSTANA

Työni käytännön osiossa minun tuli suunnitella sekä toteuttaa elämyspaketille verkkosivut. Päätin toteuttaa verkkosivut jollakin kolmesta tunnetuimmasta avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmästä, jotka ovat Drupal, Joomla ja Wordpress. Avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmät ovat ilmaisia ottaa käyttöön.

Kokemusta sisällönhallintajärjestelmistä minulla oli aikaisemmin vain yhdestä koulussa toteutetusta verkkosivuprojektista, jonka tein yhdessä kahden muun opiskelijan kanssa ja siinä käytimme CMS Made Simple sisällönhallintajärjestelmää. Nämä mahdollisesti käyttämäni sisällönhallintajärjestelmät olisivat siis täysin uusia minulle, joten minulla tulisi olemaan paljon opeteltavaa.

Sisällönhallintajärjestelmävaihtoehdot valitsin niiden suosion sekä päivitettävyyden takia. Kaikkia näitä tässä työssä harkittuja järjestelmiä päivitetään usein ja niitä kehitetään koko ajan vapaaehtoisvoimin. Valintakriteeriksi voisi myös mainita, että ne ovat ilmaisia käyttää, koska ne ovat avoimen lähdekoodin järjestelmiä. Tosin järjestelmien palvelimella ajaminen tuo lisämaksuja palvelinkustannuksiin verrattuna tietokannattomiin verkkosivuratkaisuihin.

Sisällönhallintajärjestelmien hyviin puoliin kuuluu myös se, että jonkun muun on helppo jatkaa aloittamaani työtä sillä, mikäli toimeksiantajat haluavat kehittää sivustoa eteenpäin. Nyt heillä on hyvä mahdollisuus ja pohja siihen. Nykypäivänä sisällönhallintajärjestelmät ovat yksi työkalu monien joukossa verkkosivujen tekijöiden keskuudessa, joten toisenkin tekijän olisi suhteellisen helppo aloittaa kehittämään sivustoa, mikäli työksiantajilla tähän olisi tarvetta. Myös monet internetsivustoja tuottavat yritykset rakentavat sivustonsa sisällönhallintajärjestelmillä.

Sisällönhallintajärjestelmissä on myös yleensä hyvät mahdollisuudet saada sivusto toimimaan mobiililaitteilla, mikä on nykypäivänä tärkeä ominaisuus ihmisten siirtymässä enemmän ja enemmän käyttämään internetiä liikkueensa. Kaikkea internetsivuston sisältöä ei välttämättä kannata kuitenkaan mobiilisivuille laittaa, vaan



kaikista tärkeimmät tiedot, joita ihmiset tarvitsevat liikkueessaan. (Hakola ym. 2012, 169).

Mobiilikäyttäjiä ei kannata jättää ainakaan kokonaan huomiotta, sillä sivuston huono mobiilitoimivuus voi vaikuttaa kielteisesti yrityksen imagoon. Varsinkin kun 3G-mobiiliverkon käyttäjiä on arvioitu vuonna 2011 olleen 1503 miljoonaa kappaletta (Salmenkivi 2012, 58-59).

#### **4.1 Wordpress**

Wordpress toimii sekä blogialustana että sisällönhallintajärjestelmänä. Wordpress on tällä hetkellä käytetyin sisällönhallintajärjestelmä, sitä käytetään 22 prosentissa internetsivuista (w3techs 2014). Blogialustana se on ilmainen, mutta sisällönhallintajärjestelmä vaatii oman palvelimen asennusta varten sekä tietokanta- että PHP-tuen. Blogin tai yksinkertaisen sivuston ylläpitoon Wordpress on mainio valinta (Mening 2014).

Wordpressin hyvinä puolina pidetään sen helppokäyttöisyyttä, muokattavuutta ja laajaa kehittäjätukea. Käyttäjän ei välttämättä tarvitse osata PHP:ta, HTML:ää tai CSS:ää käyttäessään Wordpressia. Aloitteleville käyttäjille on myös laaja tuki Wordpressin ja sen teemojen käyttöön liittyen sen omalla keskustelufoorumilla. Siellä voi kysyä mitä tahansa liittyen teeman tai jonkin lisäosan käyttöön, ja asioihin perehtyneemmät vastaavat yleensä melko nopeasti. Siellä on myös paljon valmiiksi ratkaistuja yleisiä ongelmia, jolloin ei tarvitse edes vaivautua kysymään.

Wordpress on yksi suosituimmista sisällönhallintajärjestelmistä ja se soveltuu monenlaiseen käyttöön. Siihen onkin saatavilla paljon lisäosia ja teemoja juuri sen suosion vuoksi (Mening 2014). Wordpressiin löytyy myös maksullisia teemoja ja lisäosia, niissä on yleensä enemmän toiminnallisuutta ja ominaisuuksia. Wordpress sopii hyvin pienempien internetsivustojen ylläpitämiseen. Wordpressin heikkoutena onkin sen rajoittuneisuus pienempiin verkkosivustoihin.

## 4.2 Joomla

Joomla on toiseksi käytetyin sisällönhallintajärjestelmä ja sitä käytetään 3,1 prosentissa internetsivuista (w3techs 2014). Joomla vaatii enemmän osaamista käyttäjältä ja näin ollen soveltuu vaativampaan käyttöön kuin Wordpress. Joomla pystyy myös käsittelemään raskaampia sivustorakenteita paremmin kuin Wordpress.

Ottaessaan askeleen pois päin Wordpressin helppokäyttöisyydestä ja käyttäjäystävällisyydestä onnistuu se kuitenkin säilyttämään hyvän käytettävyyden. Joomla toimiikin hyvin seuraavana askeleena Wordpressistä, mikäli sivuston tekijä haluaa saada enemmän valtaa työskentelyyn. Joomlaan ominaisuudet sijoittuvat aika lailla Wordpressin ja Drupalin välimaastoon. Se on helppokäyttöisempi kuin Drupal ja monipuolisempi kuin Wordpress, ja moni käyttääkin sitä juuri sen vuoksi (Mening 2014).

Joomlalla on myös suuri kehittäjäyhteisö, joka kehittää ilmaisia lisäosia ja teemoja käyttäjille, mutta paljon vähemmissä määrin mitä Wordpressilla ja Drupalilla.

## 4.3 Drupal

Drupal on kolmanneksi käytetyin sisällönhallintajärjestelmä, ja sillä on hallussaan 1,9 prosentin osuus kaikista internetsivustoista (w3techs 2014). Drupal vaatii puolestaan enemmän osaamista verrattuna Joomlaan ja pystyy vieläkin raskaampiin sivustorakenteisiin kuin Joomla. Drupalilla onnistuvat sivustot aina blogisivustosta suuriin sivustorakenteisiin (Mening 2014).

Drupal on kolmesta tarkastellusta järjestelmästä teknologisesti kehittynein. Drupaliin löytyy myös paljon teemoja sekä lisäosia, joita pääsee myös muokkamaan, mikäli käyttäjä osaa koodata. Olisikin suositeltavaa, että käyttäjällä olisi kokemusta ainakin HTML:stä, CSS:stä sekä PHP:sta. Suurempia kokonaisuuksia hallitessa voi Drupalin kanssa kuitenkin joutua tukeutumaan ulkoiseen teknilliseen tukeen saadakseen sen toimimaan kunnolla. (Mening 2014.)

#### **4.4 Sisällönhallintajärjestelmän valinta**

Sopivan sisällönhallintajärjestelmän valinnassa vaikuttavat tekijät olivat siis helpokäyttöisyys, päivittyvyys, teemojen ja lisäosien määrät sekä tarvittava aikaisempi osaaminen. Näihin kriteereihin vertailussani (kuvio 2) mielestäni soveltui parhaiten Wordpress tarkasteluun valitsemistani sisällönhallintajärjestelmistä.

Muut vertailtavat sisällönhallintajärjestelmät olivat myös erittäin hyviä ominaisuuksiltaan. Mutta Wordpressin käytön ja asennuksen helppous sekä teemojen, lisäosien ja käyttäjäkunnan suuri määrä puolsivat Wordpressin valintaa. Tämän kokoluokan sivusto ei tarvitse suurta ja raskasta ohjelmistoa taustalle ja Wordpress suoriutuu pienemmistä yrityssivuista erinomaisesti.

Wordpress	Joomla	Drupal
Yli 140 miljoonaa latausta	Yli 30 miljoonaa latausta	Yli 15 miljoonaa latausta
Ilmainen	Ilmainen	Ilmainen
Yli 2000 ilmaista teemaa	Yli 900 ilmaista teemaa	Yli 1800 ilmaista teemaa
Yli 27000 ilmaista lisäosaa	Yli 7000 ilmaista lisäosaa	Yli 24000 ilmaista lisäosaa
Viiden minuutin asennus	Kymmenen minuutin asennus	Kymmenen minuutin asennus
Muokattavuus: 1/3	Muokattavuus: 2/3	Muokattavuus: 3/3
Tarvittava taitotaso: 1/3	Tarvittava taitotaso: 2/3	Tarvittava taitotaso: 2/3
Päivitysfrekvenssi: 42 päivää	Päivitysfrekvenssi: 36 päivää	Päivitysfrekvenssi: 51 päivää
Soveltuu parhaiten: Blogit, pienet ja keskisuuret verkkosivustot	Soveltuu parhaiten: e-kaupat, yhteisöpalvelusivustot	Soveltuu parhaiten: Soveltuu kaikkiin projekteihin

**Kuvio 2.** Sisällönhallintajärjestelmien ominaisuuksien ja käytettävyyden vertailua (Mening 2014).

## 5 CASE ELÄMYSPAKETTI TAKE IT EASY

Take it EASY on elämispaketti, jota järjestävät neljä toimijaa Vaasan alueella. Elämispakettiin kuuluu majoitus Hotel Astorissa, teatteriesitys joko ruotsiksi Wasa Teaterissa tai suomeksi Vaasan Kaupunginteaterissa sekä kolmen lajin illallismenu Ristorante & Caffetteria il Bancossa. Palvelun päätarkoitus on tuottaa laadukas ilta/yö mahdollisimman vähäisellä vaivalla asiakkaalle. Nimikin pyrkii viestimään, että palvelun varaus on helppo. Palvelun voikin varata soittamalla puhelun tai lähettämällä sähköpostia Hotel Astorin asiakaspalveluun. Täytyy vain ilmoittaa ajankohta sekä mihin teatterinäytökseen asiakas haluaa mennä, niin Hotel Astorin asiakaspalvelusta hoidetaan kaikki varaukset.

Elämispaketti on toiminut syksystä 2011 lähtien, sitä on mainostettu mm. erilaisilla messuilla. Nyt toimeksiantajani halusivat lisäksi internetsivut sekä liittyä elämispaketin kanssa sosiaaliseen mediaan, pääasiassa Facebookiin, helpottaakseen palvelun saavutettavuutta sekä jakaakseen informaatiota tulevista ja käynnissä olevista näytännöistä, menusta sekä yleisistä elämispakettiin liittyvistä asioista.

### 5.1 Miksi palvelu haluaa näkyvyyttä?

Palvelu haluaa saada näkyvyyttä Vaasan lähialueilla, jotta he voisivat tarjota potentiaalisille asiakkailleen palveluaan. Palvelun tarkoitus on tarjota yö hotellissa, kolmen ruokalajin illallinen sekä teatterielämys joko suomen tai ruotsin kielellä. Näkyvyys internetissä Vaasan lähialueilla, koko Suomen laajuisesti sekä esimerkiksi Uumajaan toisi elämispaketille enemmän potentiaalisia asiakkaita sekä paketin helpommin saavutettavaksi.

Perinteisellä mainostamisella esimerkiksi lehdissä tai messuilla voidaan ohjata mahdolliset asiakkaat käymään internetsivuilla sekä sosiaalisissa medioissa saamassa lisätietoa paketista ja siihen liittyvistä osapalveluista kuten teatteriesityksistä sekä menusta. Tämä on tärkeää, sillä lehtimainoksissa on rajoitettu tila, missä ei voi mennä pieniin yksityiskohtiin, joten on tärkeää ohjata kiinnostuneet asiakkaat

tiedon äärelle. Nykyaikana sellaisena toimii internetsivustot sekä sosiaalinen media. Internetsivustolla voidaan hoitaa puhdas yksisuuntainen informaation jakaminen, kun taas sosiaalisessa mediassa ollaan enemmän asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ja jaetaan pakettiin liittyvää sisältöä, esimerkiksi kuvia näytöksistä, mistä asiakkaat voivat kiinnostua sekä ajankohtaisia asioita kuten muuttunutta ohjelmistoa tai ruokalistaa.

## 5.2 Sosiaalisen median ohjeistus

Kartoitin toimeksiantajille mahdollisia sosiaalisen median alustoja, joista heille voisi olla hyötyä toimissaan. Suosittelin heille ainakin Facebookiin liittymistä, missä lähes jokainen yritys tai tuote on nykyään mukana. Sen lisäksi muita alaan nähden hyödyllisiä alustoja olisivat mielestäni olleet Foursquare, Twitter ja LinkedIn.

Toimeksiantajilla oli halu liittyä Facebookiin, mutta muihin alustoihin he eivät olleet vielä halukkaita lähtemään. Mahdollisesti myöhemmin, mikäli elämyspaketti saa nostetta alleen. Täytyy kuitenkin muistaa, että mukana on neljä toimijaa, joilla on jo ennestäänkin sosiaalisen median sivustoja, joita ylläpitää. Joten heidän resurssinsa varmasti tulisivat vastaan, mikäli heillä olisi tämän projektin myötä monta lisäsivustoa päivitettävänä.

Mielestäni hyvää jaettavaa sisältöä Take It Easyn sivustoilla olisi paketin menu, tietoa teatterien tulevista ja parhaillaan käynnissä olevista näytöksistä sekä kuvia kaikista mukana olevista palveluista. Kuvat ovat hyvä keino havainnollistaa ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta. Kuvia ja yleistä tietoa voisi jakaa esimerkiksi työksiantajien omilta sosiaalisen median sivustoilta, tällä tavoin sekä jakaja että jaettava saisivat lisänäkyvyyttä.

### 5.3 Internetsivuston suunnittelu ja toteutus

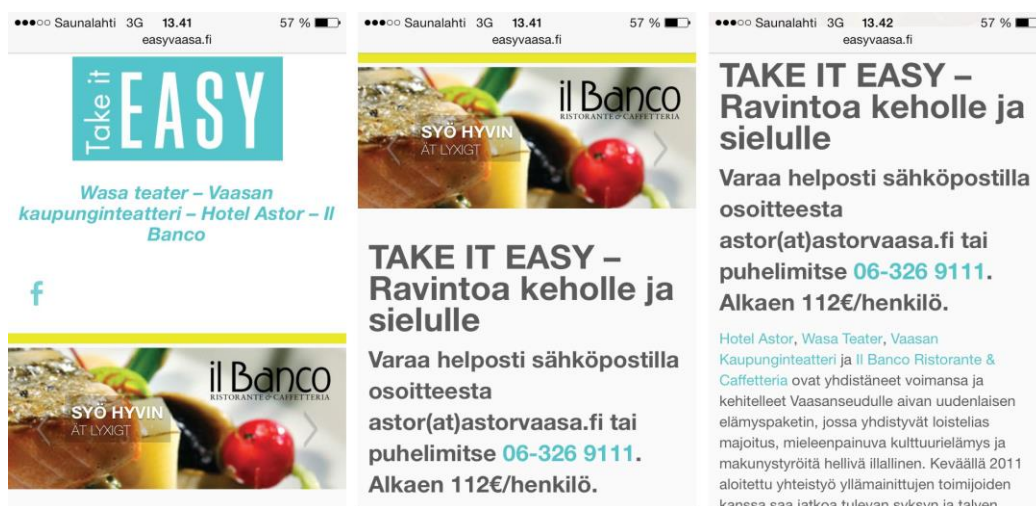
Alkupalaverin pidin yhdessä nettisivuprojektista vastuun ottaneen osatoimijan kanssa, jonka jälkeen suunnittelin alustavasti ulkoasua sekä sivuston toiminnallisuutta. Sivuston tulisi olla kaksikielinen, suomi ja ruotsi, siellä tulisi olla myös linkki Facebook-sivustolle. Sivuston tekstiä tulisi myös olla helppo päivittää, joten päätin toteuttaa sivuston jollakin sisällönhallintajärjestelmällä, jonka valitsisin tiettyjen kriteerien mukaan. Lopulta päädyin toteuttamaan sivuston WordPressillä. Ulkoasussa (kuvio 3) pyrin mukailemaan palvelun esitettä, jonka sain muun materiaalin yhteydessä toimeksiantajilta.



**Kuvio 3.** Osittainen näkymä Take It Easy -verkkosivuston (<http://easyvaasa.fi/>) ulkoasusta

Toisessa palaverissa mukana olivat muutkin toimijat jolloin esitin ideani ja sainkin melko vapaat kädet toteuttaa sivusto. Puhuimme palaverissa myös sosiaalisen median ja internet-sivuston suhteesta ja käytöstä. Internet-sivustolla tulisi olemaan staattista informaatiota elämispaketista ja Facebookissa puolestaan tulisi tulla ajankohtaisiin asioihin, jotka koskettavat pakettia sekä yritetään houkuttaa lisää mahdollisia asiakkaita kokeilemaan pakettia.

Sivuston toteutin siis Wordpress-alustalla, jonka koin vastaavan tarpeita: helppo, kuten palvelukin, sivuston ylläpidettävyys sekä muokattavuus. Ulkoasua lähdin muokkaamaan Customizr-teemasta, joka oli ilmainen käyttää. Halutun tuloksen saamiseksi muokkasin teeman asetuksia sekä CSS-koodia. Teeman muokkaaminen oli tehty kohtalaisen helpoksi teeman luojan toimesta, mutta vaati kuitenkin kunnolla perehtymistä teemaan, ennen kuin osasin tehdä siihen haluamiani muutoksia. Teeman luoja oli tehnyt opastussivut, josta sain tietoa teemasta ja sen käytöstä. Tiedonlähteenä käytin myös Wordpressin foorumeilla käytyjä keskusteluja teemoista yleisesti sekä käyttämäni teeman käytöstä. Lopulta sain ulkoasun näyttämään mieluisalta sekä tietokoneella että mobiililaitteella katseltuna. Customizr-teeman hyväpuoli oli myös siinä, että se oli tehty näytölle sovituvaksi, mikä tarkoittaa myös hyvää toimivuutta mobiililaitteella. Sivuston toimivuus mobiililaitteella on myös nykypäivänä tärkeää, sillä internetiä käytetään suureksi osaksi mobiililaitteilla. Mobiilisivuston toimivuus takaa hyvän käyttökokemuksen asiakkaille. Suurissa verkkosivustoprojekteissa kannattaa miettiä, mitä asioita mobiilisivustolle laittaa, mutta tässä projektissa riitti hyvin, että sivusto skaalautuu koko sisältonsä kanssa mobiililaitteen näyttöön (kuvio 4).



**Kuvio 4.** Mobiilinäkymä, jokaisessa kuvassa sivustoa vieritetty hieman alaspäin.



#### 5.4 Käytetyt tekniikat

Sivuston toteutuksessa käytin Wordpress-sisällönhallintajärjestelmää. Päädyin valitsemaan Wordpressin sen helpon käytettävyyden sekä sen toiminnallisuuksien vuoksi, sillä asiakas halusi, että tekstiä olisi helppo itse päivittää tarpeen tullen. Wordpressin etuina ovat myös hyvät ja käytettävät valmiit teemat, joita on suhteellisen helppo muokata omaan käyttöön sopiviksi. Tämä vaatii kuitenkin jonkin verran HTML-, CSS- ja PHP-osaamista. Mitä enemmän haluaa itse vaikuttaa sivuston ulkonäköön sekä toiminnallisuuteen sitä perehtyneempi näihin tekniikoihin tulisi olla.

Käytin myös Wordpressin lisäosia kielivalinnan toteuttamiseen, hakukoneoptimointiin sekä kävijäseurantaan. Pyrin valitsemaan suosittuja lisäosia näihin tehtäviin, jotta saisin hyvät, toimivat ja kehittäjäyhteisön ylläpitämät ohjelmat käyttöön, jotta niistä ei koituisi kovin paljon lisäopeteltavaa toimeksiantajalle.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median ja internetsivustojen välistä suhdetta yrityskäytössä sekä niiden hyötyjä ja käyttöön liittyviä asioita. Tutkimuksen tein tutustumalla moniin kirjallisiin sekä internetissä oleviin lähteisiin sosiaalisen median käytöstä yrityksissä. Tutkin myös kolmea ilmaista sisällönhallintajärjestelmää, joista yhdellä toteutin elämyspaketille verkkosivuston.

Tutkimuksissani tulin tulokseen, että sosiaalisten medioiden ja verkkosivustojen suhde nykypäivän internetissä on toisiaan täydentävä. Yrityksen ei hyödytä valita vain jompaa kumpaa vaan olla molemmissa rohkeasti mukana, mikäli yrityksellä on resursseja näiden ylläpitämiseen ja päivittämiseen. Verkkosivuston rooliksi on nykypäivänä muodostunut luotettavan informaation tarjonta, kun taas sosiaalisten medioiden sivustoilla yritys voi kommunikoida hieman vapaammin ja käsitellä arkisempia asioita. Molemmille on siis oma hyödyllinen käyttötarkoituksensa ja niiden välille voidaan rakentaa linkkien välityksellä silta, joka ohjaa käyttäjän paikasta toiseen.

Käytännön työssä toteutin verkkosivuston elämyspaketille Wordpress-sisällönhallintajärjestelmällä. Tutkimuksiini perustuen koin sen olevan sopivan helppokäyttöinen ja sillä olevan laaja käyttäjäyhteisö, jolta saa apua tarvittaessa, mikäli jokin asia ei onnistu. Tekemäni verkkosivusto on erittäin yksinkertainen sisältäen yhden sivun suomeksi ja yhden sivun ruotsiksi, joissa kerrotaan paketin sisällöstä sekä miten sen voi varata. Sivulla on myös linkki elämyspaketin Facebook-sivustolle. Valitsin Wordpress-järjestelmän myös siksi että, se on yleisin kolmesta tutkimastani sisällönhallintajärjestelmästä. Täten mikäli toimeksiantajat haluavat myöhemmin kehittää sivustoa lisää, on heillä siihen hyvät lähtökohdat.

Verkkosivuston toteutuksessa onnistuin mielestäni hyvin. Ainoa kritiikki, jonka antaisin itselleni on, että sain sivuston valmiiksi paljon myöhemmin kuin olin luvannut toimeksiantajille. Minulla onkin opittavaa oman työskentelyni tehokkuuden parantamiseksi sekä itseni ohjaamisessa. Myös opinnäytetyön raportin kirjoittaminen vei odotettua enemmän aikaa, mutta sillä ei ole merkitystä toimeksiantajan kannalta.

Kaiken kaikkiaan koen onnistuneeni hyvin raportissa sekä käytännön työssäni. Selvityksestäni on varmasti hyötyä itselleni ja lukijoille jatkossakin aiheen ajankohtaisuudenkin vuoksi.

## LÄHTEET

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. SanomaPro.

Isokangas & A. Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys - näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Viitattu 30.4.2014. <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

Kortesuo, K & Patjas L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediasa. Infor.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän PK-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Mening, R. 2014. CMS COMPARISON - WORDPRESS, DRUPAL & JOOMLA. viitattu 26.4.2014. <http://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitetellisuus. Helsinki. Talentum.

Smith, C. 2014. Digital Marketing Ramblings. Viitattu 10.3.2014. [http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/#.Ux2o\\_mTV-UA](http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/#.Ux2o_mTV-UA)

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki. Talentum.

Viestintätoimisto Tulus Oy. 2010 Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus. viitattu 30.4.2014. <http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf>

w3techs. 2014. Historical trends in the usage of content management systems for websites. viitattu 26.4.2014. [http://w3techs.com/technologies/history\\_overview/content\\_management/all](http://w3techs.com/technologies/history_overview/content_management/all)