



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nina Bettina Nordbäck

Web 2.0 – Haasteet ja mahdollisuudet

Liiketalous ja matkailu
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Nina Nordbäck
Opinnäytetyön nimi	Web 2.0 – Haasteet ja mahdollisuudet
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	34
Ohjaaja	Raija Tuomaala

Tämä opinnäytetyö kertoo, mitä Web 2.0 on, ottaa esille sen haasteita ja mahdollisuuksia yritysten liiketoimintaan keskittyneenä ja selvittää kuinka sosiaalisia medioita käytetään erilaisissa yrityksissä. Työ keskittyy myös internetpalveluiden käytettävyyteen.

Sosiaaliset mediat ovat internetissä toimivia yhteisöjä, blogeja, video- ja kuvapalveluita, verkkokauppoja ja keskustelupalstoja, joissa internetkäyttäjät pääsevät jakamaan tietoa keskenään. Sosiaaliselle medialle tyypillistä ovat usein päivitettävä informaatio, käyttäjäprofiilit, useidenkin käyttäjien välinen samanaikainen viestintä, multimedian julkaiseminen ja kiinnostusten tai muiden tietojen vertailu. Suurimmat haasteet yrityksille sosiaalisen median käytössä juuri nyt ovat ajan ja resurssien järjestäminen, sivustojen valvonta, asiakkaiden suuri valta, internetkäyttäjien huomion kiinnittäminen sekä tietoturva ja yksityisyysasiat. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa jatkuvan yhteyden asiakkaisiin ja muihin internetkäyttäjiin ympäri maailman ja palvelun, jota on vaivaton päivittää. Internetin sosiaaliset mediat voittavat muut markkinointikanavat alhaisilla kustannuksillaan ja kollektiivisella älykkyydellä. Sosiaaliset mediat ovat vielä toistaiseksi varsin uusi ulottuvuus yritysten liiketoiminnassa, ja vasta kaikista suurimmat yritykset hyödyntävät niitä tehokkaasti.

Tämä työ pitää sisällään yrityksiin tehdyn kyselyn, jonka tuloksista ilmenee, että myös pienet yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja ovat halukkaita oppimaan aiheesta lisää.

Avainsanat web 2.0, käytettävyys, haasteet, mahdollisuudet, internet, yhteisöt, verkkopalvelut, sosiaalinen media, markkinointi

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

ABSTRACT

Author Nina Nordbäck
Title Web 2.0 – The Challenges and Possibilities
Year 2010
Language Finnish
Pages 34
Name of Supervisor Raija Tuomaala

This thesis studied Web 2.0; the challenges and possibilities when using social media in business. The thesis also examined how social media is used in different kind of companies. This thesis also concentrated on the usability of web services.

Social media includes online communities, blogs, video and photo services, online stores as well as discussion boards where is possible for internet users to share information with each other. What is typical for social media is often updated information, user profiles, communicating with several users at the same time, publicing multimedia and comparing interests and other information. Right now the biggest challenges that companies face when using social media are arranging time and resources, moderating web pages, customers using the authority given to them, getting the customers to pay attention and information security and privacy aspects. Social media at its best provides a constant connection to customers and other internet users around the world and a service that is effortless to update. The social media of the internet wins against other marketing channels because of the low costs of the web service and collective intelligence. Social media is yet quite a new dimension in business and only the biggest companies use social media effectively.

This thesis contains a survey made to companies and according to the results also small companies have understood the possibilities of social media and are willing to learn more about the subject.

Keywords Web 2.0, Usability, Challenges, Possibilities, Internet, Communities, Web Service, Social Media, Marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 WEB 2.0 – MIKÄ SE ON?	7
3 WEBIN MAHDOLLISUUDET	11
3.1 Verkostoituminen	12
3.2 Webin erinomaisuus muihin markkinointikanaviin verrattuna	13
4 WEBIN HAASTEET	15
4.1 Sivujen ylläpito	15
4.2 Käyttäjät	16
4.3 Yksityisyys	16
4.4 Tietoturva	18
5 WEBIN TEKNOLOGIA	20
5.1 Sovellukset	20
5.2 Selaimet	20
5.3 Ohjelmointikielet	21
5.4 Palvelimet	22
5.5 Tietokannat	22
5.6 Tietoverkot	22
6 KÄYTETTÄVYYS	24
6.1 Värit ja grafiikka	25
6.2 Teksti ja asettelu	25
6.3 Tilanneseuranta ja virheilmoitukset	26
6.4 Käyttäjät	26
7 HAASTATTELUT	28
7.1 Yritys A	29
7.2 Yritys B	30
7.3 Yritys C	31
8 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia Web 2.0:n tämän hetken ja tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Valitsin tämän aiheen, koska se on varsinkin juuri nyt syksyllä 2010 ajankohtainen. Tavoitteena on, että tämä työ voisi auttaa yrityksiä ja yksittäisiä henkilöitäkin ymmärtämään, mitä Web 2.0 ja sosiaalinen tai yhteisöllinen media tarkoittaa ja mitä haasteita ja ongelmia aiheeseen liittyy. Työ myös kertoo sosiaalisen median erilaisista käyttömahdollisuuksista niin liiketoiminnassa kuin vapaa-ajallakin. Otan tässä työssä esille myös käytettävyyssasioita, koska katson niiden olevan todella tärkeitä sosiaalisen mediankin käyttöliittymisissä. Työn lopussa on haastatteluita, jotka tein erilaisiin yrityksiin sosiaalisen median käyttöä koskien ja analysoin niiden tuloksia.

2 WEB 2.0 – MIKÄ SE ON?

The World Wide Webin keksi Tim Berners-Lee, kun hän vuonna 1989 laati suunnitelman järjestelmälle ja samalla loi maailman ensimmäisen web-sivun, web-selaimen ja web-serverin (The World Wide Web Consortium 2009, FAQ).

Termi Web 2.0 koostuu sanasta ”web”, joka viittaa internetin maailman laajuiseen hypertekstijärjestelmään (The World Wide Web, WWW), ja versionumerosta 2.0, joka tarkoittaa järjestelmän toista vaihetta. Mitään silmämääräisesti mullistavaa muutosta web ei ole tehnyt yhdessä päivässä, mutta termi Web 2.0 korostaa nykyisen webin teknologian kehittymistä ja mahdollisuuksia vanhempaan webiin verrattuna. Termin toi esille O'Reilly Media -yhtiön Tim O'Reilly Web 2.0 -konferenssissaan vuonna 2004. Nykyisin termiä käytetään yleisesti kaikkialla.



Kuva 1: Kaavio Web 2.0:aan liittyvistä sivustotyypeistä

Web 2.0 koostuu internetin erilaisista sovelluksista ja sivustoista, joissa tiedostot ja kommentit voivat liikkua käyttäjien välillä. Kaaviossa (Kuva 1) on eritelty eri-

laisia sivustotyyppisiä ja mainittu joitain esimerkkisivustoja. Olen ottanut juuri nämä sivustot esille, koska uskon niiden olevan tunnetuimpien ja käytetyimpien joukossa.

Videopalvelut, kuten YouTube ja Vimeo, tarjoavat käyttäjille videojulkaisualustat, joiden avulla he voivat jakaa videoita nähtäväksi myös muille internetsivustoille. Kun käyttäjät ovat ladatakseensa videoita palveluun ja julkaisseet ne, he voivat vastaanottaa arvioita ja kommentteja muilta käyttäjiltä ja myös katsella muiden julkaisemia videoita ja kommentoida niitä.

Kuten videopalveluita on internetissä useita kuvien jakamiseen tarkoitettuja sivustoja. Käyttäjät voivat ladata esimerkiksi Flickr ja Photobucket -palveluihin digitaalisia kuviaan ja jakaa niitä erilaisiin valokuva-albumeihin, joita he sitten voivat jakaa eteenpäin haluamilleen muille sivustoille näkyviksi. Käyttäjät voivat kommentoida kuvia kuvapalveluissa tai muilla sivustoilla, joille kuvat on linkitetty.

Blogipalvelut, esimerkiksi Blogger ja WordPress, sopivat niille käyttäjille, jotka haluavat julkaista paljon informaatiota ja säännöllisesti. Käyttäjät perustavat omat bloginsa, joissa he voivat julkaista omia tekstejään, linkkejä muille sivustoille, videoita tai kuvia. Blogeissakin käyttäjillä on mahdollisuus keskustella julkaisusta sisällöstä. Mikroblogipalvelu Twitter soveltuu nopeiden lyhyiden kommenttien ja tekstinpätkien julkaisuun, erityisesti matkapuhelimen välityksellä.

Verkkokaupat voivat myös täyttää yhteisöllisen median kriteerit, koska esimerkiksi Amazon.com-verkkokauppa tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden arvostella tuotteita. Asiakkaat, jotka etsivät parasta mahdollista tuotetta, lukevat muiden asiakkaiden kirjoittamia arvosteluja ja valitsevat todennäköisesti eniten kehuja saaneen tuotteen.

Internet on pullollaan erilaisia keskustelupalstoja, jotka keskittyvät lähes kaikkeen maan ja taivaan väliltä. Palstoilla käyttäjät voivat kirjoittaa viestejä erilaisiin aiheisiin liittyen, ja näin syntyy keskustelua. Keskustelupalstoille käyttäjät voivat linkittää kuvia, videoita ja muuta multimediaa muilta web-sivuilta.

Internetissä toimii erilaisia internetyhteisöjä, ja niistä suosituimpia lienee Face-

book. Facebookissa käyttäjät toimivat omilla oikeilla nimillään, edustavat itseään ja voivat julkaista tekstiä, videoita, kuvia ja tietosivustoja, joita muut käyttäjät voivat katsella ja kommentoida. Yhteisössä voidaan perustaa myös erilaisia kannatusryhmiä, joihin käyttäjät liittyvät osoittaakseen kiinnostuksensa ja joissa he voivat ryhmissä keskustella erilaisista aiheista. Facebookin kaltaisissa internetyhteisöissä tekemisen mahdollisuuksien rajana on vain mielikuvitus. Muista internetyhteisöistä mainittakoon myös LinkedIn, joka mahdollistaa ammattilaisten verkostoitumisen.

3 WEBIN MAHDOLLISUUDET

Webin alkuvaiheessa, Web 1.0, tärkeimmäksi katsottiin lähinnä mahdollisuus esittää tietoa maailman laajuisesti verkossa, joka tavoittaisi kaikki. Hypertekstijärjestelmässä sivuja voitiin linkittää toisiinsa ja linkkejä voitiin jakaa eteenpäin, ja näin tieto levisi. Sittemmin web on kehittynyt käyttäjäystävällisemmäksi ja sosiaalisemmaksi, ja webin historia voidaan selkeästi mieltää kaksiosaiseksi. Nykyinen web, Web 2.0, mahdollistaa käyttäjän ja webin vuorovaikutuksen. Pääte-laiteriippumattomat verkkopohjaiset sovellukset ovat tulleet yksittäisen käyttöjärjestelmien ja laitteiden edelle (Hintikka 2007, 7). Käyttäjä voi ladata verkkoon tiedostoja omalta kovalevyltään ja viedä ne näin maailmanlaajuiseen levitykseen yhteisö sivuilla, esimerkiksi videopalvelussa YouTube tai suositussa palvelussa Facebook, joka mahdollistaa yhteyden pitämisen ystävien tai sukulaisten kanssa. Webistä on tullut kohtauspaikka erilaisille ihmisryhmille internetyhteisöissä, joissa käyttäjät voivat jakaa keskenään tiedostoja ja viestejä. Nyt kun yritykset ovat ymmärtäneet tiedon jaon mahdollisuudet ja ovat vallanneet jalansijaa webissä, on aika pohtia webin tulevaisuutta.

Jo tässä vaiheessa on huomattavaa, kuinka jokapäiväinen elämä siirtyy internetiin. Lippuja tapahtumiin, tavaroita ja jopa ruokaa voi tilata kotiin internetistä. Yritykset haluavat entistä enemmän näkyvyyttä ja entistä parempaa ja vaivattomampaa yhteyttä asiakkaisiinsa ja, koska lähes kaikki muukin on internetissä, tuntevat yritykset tarvetta ja velvollisuutta liittyä mukaan verkkoliiketoimintaan.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa keväällä 2009 82 prosenttia internetin käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä internetiä päivittäin tai lähes päivittäin, mikä on kaksi prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisenä vuonna. Raportissa kerrotaan, että tavaroista ja palveluista internetissä etsi tietoa 86 prosenttia internetin käyttäjistä. (Tilastokeskus, Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimus, 2009.)

Internetissä on mahdollisuus esiintyä tuntemattomana eli anonyyminä, paljastamatta itsestään muuta kuin itse keksimänsä käyttäjätunnuksensa. Tämä auttaa ihmisiä vapautumaan ja jakamaan mielipiteitään ja tuotoksiaan laajemmin. Jo nyt on kuitenkin nähtävissä webin maailmassa, että ihmiset haluavat kertoa enemmän

itsestään, eikä tuntemattomuus enää ole kannatettavaa. Hyvä esimerkkisivusto tästä on Facebook, jossa käyttäjät esiintyvät omilla nimillään ja esittelevät kiinnostuksensa kohteet ja kertovat, missä asuvat ja työskentelevät.

Internetin parhaat puolet tiivistettynä ovat siis vapaus kommunikoida, matalat kustannukset ja suuri näkyvyys ympäri maailman.

Mielenkiintoinen aihe, jota useimmat internetissä markkinoivat yritykset varmasti pohtivat, on webin tulevaisuus. Webin kehitys ja ideat tuskin ovat loppuneet tähän, vaan internet ja web ovat menossa kohti kolmatta vaihetta, Web 3.0. Se vaihe on kuitenkin vielä vain arvailujen varassa.

3.1 Verkostoituminen

Nykyinen sosiaalinen web ei ole syntynyt yhdessä hetkessä, vaan tulokset ovat kehittyneet pidemmän ajan saatossa. Kuitenkin internetin historia on vasta alussa, ja sen kehityssuunnan ja laadun päättävät sen aktiiviset ja luovat käyttäjät (Tirronen 2008, 170—172). Todennäköisesti tulevaisuudessa yritykset tukeutuvat yhä enemmän tietoverkkoihin, koska siellä suurin osa heidän potentiaalisista asiakkaistaan liikkuu. Tietoverkot on nyt mahdollista ottaa mukaan myös omaan tasuun erilaisten pienoistietokoneiden ja älypuhelimien ansiosta.

Internetissä niin käyttäjille kuin asioillekin on mahdollista verkostoitua. Oikean elämän verkostoitumista on se, että hankkii uusia tuttavuuksia, joilla on samat kiinnostuksen kohteet ja tekemiset, ja näin rakentaa ympärilleen suhdeverkoston.

Verkostoitumispalvelun tunnusmerkit ovat: käyttäjillä omat käyttäjäprofiilit, kaikkien profiilit ovat tarkasteltavissa ja nähtävillä muille käyttäjille ja käyttäjien välillä on keskinäistä viestintää (Salmenkivi ja Nyman 2008, 108).

Internetissä verkostoituminen voi tapahtua esimerkiksi niin, että verkkokauppa tallentaa asiakkaidensa ostotiedot vertaillakseen niitä keskenään. Kun asiakas ostaa tuotteen verkkokaupasta, osaa verkkokauppajärjestelmä esittää asiakkaalle suosituksia muista mahdollisesti saman tyyppisistä tuotteista, joita muut saman tuotteen ostaneet asiakkaat ovat lisäksi ostaneet. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 79.)

Tällä tavoin asiakkaat saattavat kiinnostua tilaamaan enemmän verkkokaupan tuotteita. Verkostot luovat jäsenten välille yhteenkuuluvuuden tunnetta, jos verkoston jäsenet voivat jakaa keskenään kokemuksia tuotteiden käytöstä, mielipiteitä ja keskustella kiinnostuksen kohteista. Tämä lisää luottamusta verkkoliiketoimintaan.

Kun käyttäjät muodostavat verkostoja kiinnostuksen kohteidensa perusteella, voidaan heidän joukostaan poimia tietynlaiset henkilöt, esimerkiksi naiset, jotka käyvät tiettyä koulua ja ovat kiinnostuneet musiikista. Tätä voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa kohderyhmiä ja potentiaalisia asiakkaita etsittäessä.

Koska asiakkailta on yhteisöllisessä verkkopalvelussa suuri valta toimia, on hyvinkin suorasukaisiin ja negatiivisiin kommentteihin varauduttava. Yrityksen on hyväksyttävä kontrollin puute ja unohdettava markkinoinnin vanhat säännöt. Asiakkaiden negatiiviset mielipiteet on käännettävä hyödyksi ottamalla niistä opiksi. (Juslén 2009, 97–98.)

3.2 Webin erinomaisuus muihin markkinointikanaviin verrattuna

Tilastokeskuksen 17.12.2009 julkistaman Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009 - tutkimusraportin mukaan oli 76 prosentilla yrityksistä kotisivut internetissä keväällä 2009. Suurista yrityksistä, jotka työllistivät vähintään 100 henkilöä, 97 prosentilla oli web-sivut ja pienemmistä yrityksistä, 5–9 henkilöä työllistäväistä, vain 69 prosenttia piti web-sivuja. (Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä – tutkimus, 2009.)

Pienet paikalliset yritykset pitävät internetiä liian globaalina heidän omaa liiketoimintaansa ajatellen ja kokevat sen vahvasti suurten yritysten liiketoimintavälineeksi. Pienet yritykset laittavat mieluummin esimerkiksi ilmoituksia sanomalehtiin. Internet olisi kuitenkin paras mahdollinen markkinointikanava heillekin, koska näkyvyyden jatkuva ylläpitäminen lehdissä ja muissa vanhanaikaisemmissa medioissa maksaa paljon enemmän kuin internetissä, jossa kustannukset ovat alhaiset, ja tietoa voidaan julkaista niin laajasti kuin halutaan. Internetin käyttö palveluiden etsintään pienalueilta on lisääntynyt ja muiden välineiden, esimerkiksi

lehtien, käyttö lähteenä on vähentynyt. (Juslén 2009, 98–99). Ideana on siis tulla löydetyksi ja olla mahdollisimman monen tavoitettavissa.

Internetissä toimivat kotisivut voivat esimerkiksi saada asiakkaat lähettämään tilauksia tai tiedusteluja tuotteista ja palveluista, liittymään yrityksen uutiskirjeen saavaan joukkoon, mahdollistaa tuote-esitteiden toimittamisen ja uutuustuotteiden mainostamisen asiakkaille ja auttaa asiakkaita tuntemaan yrityksen tuotteet ja luomaan sekä muuttamaan mielikuvia tuotteista ja yrityksen brändistä. Sivuilla voi myydä mainostilaa ja saada sijoittajien mielenkiinnon heräämään. Sivut ovat nopea keino tiedottaa tuote- ja palvelumuutoksista ja käsitellä mahdollisia virheellisiä tietoja, joita on pyörinyt julkisuudessa. (Juslén 2009, 155.)

4 WEBIN HAASTEET

Internetin vaivaton ja jokapäiväinen käytettävyys lisää luonnollisesti internet-käyttäjien määrää ja heidän lataamaansa dataa. Tämä johtaa valtavien multimediatiedostojen käyttämiseen internetissä, mikä kuormittaa verkkoa, ja juuri tämä voi koitua sen omaksi kohtaloksi: tekniikan ylikehittyminen. Itse verkkostruktuuria on pyrittävä kehittämään. Internetissä on paljon muitakin kehitystä vaativia kohteita, kuten tietoturva, yksityisyys ja käyttäjät itse, jotka usein huolimattomuuttaan ovat vakavin uhka (Tirronen 2008, 121).

Yrityksissä osaamisen vähäisyys ja työvoiman puute koetaan usein esteenä webin käyttämiselle liiketoiminnassa ja yritykset tekevät mieluummin sitä mitä osaavat, eivätkä riskeeraa varojaan tuntemattomaan. Osaamista voi lisätä selvittämällä osaamisen nykyinen taso ja arvioimalla tuloksen perusteella tarvittavat uudet osaamiset ja hankkimalla ne. Yrityksessä voidaan yhtenä vaihtoehtona järjestää myös lisäkoulutusta, rekrytointia tai luottaa ulkoisiin liikekumppaneihin. (Juslén 2009, 92–93.)

4.1 Sivujen ylläpito

Yrityksen websivujen ylläpito voi olla haaste itsessään. On osattava kehittää houkuttelevat yrityksen brändiin sopivat sivut, jotka on pidettävä ajan tasalla ja jaettava asiakkaiden luettavaksi. Pelkkä sivujen ajantasaisuus ei aina riitä, vaan sivujen tulisi myös hauskuuttaa ja herättää kävijöissä mielenkiintoa esimerkiksi säännöllisin väliajoin julkaistavilla kilpailuilla, joiden ansiosta käyttäjät todennäköisesti haluavat käydä sivustolla useammin lukemassa.

Internetyhteisöä muistuttavien sivujen ylläpito on kaikista haastavinta, koska yrityksen yhdellä tai useammalla työntekijällä on oltava aikaa ja halua osallistua keskusteluihin, valvottava ja päivitettävä sisältöä. Asiakkaiden muodostama internetyhteisö voi kuitenkin olla yritykselle ja sen asiakkaille hyödyllinen, koska asiakkaat voivat keskustella keskenään ja antaa palautetta yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Yhteisöllisyys saa asiakkaat luottamaan yritykseen entistä enemmän, kun he voivat jakaa kokemuksiaan muiden asiakkaiden kanssa ja saavat lukea

muiden asiakkaiden mielipiteitä. Asiakkaat voivat esittää heitä askarruttavia kysymyksiä, joita eivät sähköpostilla tai muulla tavoin jostain syystä viitsisi kysyä, ja saavat nopeasti vastauksen sivuston ylläpitäjältä. Jos yhteisö pääsee asiakkaiden suosioon, voi sitä käyttää nopeana asiakaskontaktien ja -ongelmien hallitsemispaikkana ja myös tiedotuskanavana.

4.2 Käyttäjät

Internet ei ole mediakanava samalla tavalla kuin yksisuuntaiset kanavat kuten televisio ja radio, joten kohderyhmiä ei muodosteta samalla tavalla (Juslén 2009, 24).

Yrityksen on ymmärrettävä, kuinka suuri valta heidän asiakkailtaan on verkossa. Vallan suuruus johtuu enimmäkseen seuraavista syistä: Kun verkossa toimii suuria massoja yhdessä, syntyy kollektiivista älykkyyttä. Kollektiivinen älykkyys tarkoittaa monimutkaista ja kattavaa tietoa tuottavaa toimintaa, jonka mahdollistaa vain suurempi ryhmä. Totuus yrityksen työn laadusta tulee näkyvästi esille kun asiakkaat voivat avoimesti jakaa keskenään tietoa tuotteista. Kommentit, kritiikki ja kehu leviävät nopeasti. Tällä tavoin asiakkaat tuottavat suuren osan tuotteisiin ja yritykseen liittyvästä sisällöstä. Blogit tarjoavat nopeamman ja vaivattomamman yhteyden tuotetukeen ja informaation kuin yrityksen kotisivut. Asiakkailta on myös luonnollisesti valta päättää itse, mitä asioita he haluavat tarkastella, milloin ja miten. Yrityksen ei kuitenkaan pidä hätkähtää asiakkaiden suurta valtaa, vaan käyttää sitä hyväksi ottamalla heidät mukaan yrityksen toimintaan, esimerkiksi tuotekehitykseen ja markkinointiin. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 93–94.)

Ihmisten käyttäytyminen internetissä voi olla hyvinkin erilaista kuin oikeassa elämässä. Voiko meidän fyysisiin materiaalsiin asioihin kohdistuvia käsityksiämme ja arvojamme soveltaa internetin maailmaan, jossa tiedostot ovat vapaasti kopioitavissa ja levitettävissä? Jos musiikkikappaleen kopioi, se ei häviä mihinkään, päinvastoin, se monistuu. Suhtautuminen riippuu täysin osapuolesta.

4.3 Yksityisyys

Haastetta verkkoliiketoimintaan tuovat käyttäjien vaatimat erilaiset yksityisyyttä-

sot sekä tietoturvaongelmat. Käyttäjien tulisi voida käyttää verkkopalvelua luottavaisin mielin ja tietää, keihin ja mihin voi luottaa.

Otan seuraavaksi esimerkkinä esille suuren ja suosituksen verkkoyhteisön Facebookin huonot puolet, jotka yrittäjä Dan Yoder listasi Business Insider - verkkolehdestä 3. toukokuuta 2010 julkaistussa artikkelissa. Yoder kirjoittaa artikkelissa, että hänen mielestään Facebook on yrityksenä epäeettinen. Palvelusta eroaminen voi tuntua kuitenkin vaikealta, koska kaikki muutkin käyttävät sitä, eikä mistään halua jäädä paitsi. Yoderin mielestä Facebookin käyttöehtot ovat liian yksipuoliset. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook vaatii käyttäjää käymään sivustolla säännöllisesti, muuten hänen profiilinsa voidaan poistaa. Facebook myös omistaa käyttäjien sivustolle lataaman datan.

Toinen asia, jonka Yoder tuo esille, on Facebookin epäeettinen käytös. Facebookin perustanut Mark Zuckerberg käytti useiden uutisartikkeleiden mukaan hyväksi hallussaan olevia käyttäjätietojaan arvaillakseen käyttäjien sähköpostien salasanonoja ja vakoillakseen niiden avulla kilpailijayrityksien toimintaa ja jopa saattaakseen heidät huonoon valoon.

Yoder kertoo artikkelissa myös siitä, että Facebookin toimitusjohtajan, ja samalla perustajan, mielestä ihmisten suhtautuminen yksityisyyteen on muuttunut. Toimitusjohtajan mukaan ihmiset jakavat avoimin mielin enemmän tietoa itsestään muiden kanssa. Yoder kritisoi Facebookia siitä, että sivusto haluaa paitsi omistaa käyttäjien lataaman datan myös levittää sitä kaikkien nähtäväksi. Mielestäni tämä olikin Facebookin suuri ongelma, koska kaikki käyttäjät eivät halua jakaa itsestään tiettyjä asioita kaikkien nähtäville. Tämä tulisikin ottaa huomioon sivustoa suunniteltaessa ja käyttäjille olisi tarjottava mahdollisuus hallita omia tietojaan ja asetuksia muuttamalla he voisivat piilottaa tietonsa keneltä tahansa. Ongelma on sittemmin korjattu. Lisäksi Facebook tekee jatkuvasti sivoustouduksia, joista ei tiedoteta hyvin käyttäjille, ja näin käyttäjän yksityiset tiedot saattavat yhtäkkiä olla julkisia. Yoder mainitsee myös erilaiset Facebook-sovellukset, joita käyttäköseen käyttäjän on hyväksyttävä, että sovellukset voivat käyttää heidän tietojaan. Sovellukset saavat kaikkein yksityisimmäksi luokitellut tiedotkin haltuunsa, ja niitä säilyttävät tahot, jotka eivät välttämättä ole tarpeeksi luotettavia tietoturvaa

ajatellen.

Facebookin omassakin tietoturvassa on suuria puutteita Yoderin mukaan, eikä se ole hänen mielestään teknisesti tarpeeksi kehittynyt tai luotettava. Yoder myös kertoo, kuinka vaikeaa käyttäjille on erota Facebookista. Profiilin voi jäädyttää väliaikaisesti, jolloin kaikki tiedot säilyvät Facebookissa. Kaikkien tietojen poistamiseen tarkoitettu linkki on pitkän mutkaisen matkan päässä.

Vaikka Facebook on herättänyt närkästyttä käyttäjissä ja saanut monet eroamaan palvelusta, on se parantanut palveluaan ja muuttunut käyttäjäystävällisemmäksi. Juuri käyttäjäystävällisyys on avain menestykseen. Yritys ei saa ajatella liikaa omia palvelujaan, vaan on keskityttävä käyttäjien tarpeisiin.

4.4 Tietoturva

Internetissä on helppo ottaa yhteyttä muihin käyttäjiin ja heidän koneisiinsa globaalien tietoverkkojen välityksellä, ja sen takia virukset, madot ja roskaposti leviävät helposti hyödyntämällä websovellusten ohjelmointivirheitä ja heikkouksia (The Secure Online Business Handbook 2003, 48).

Virukset ovat tietokoneohjelmia tai ohjelman koodipätkiä, jotka voivat tartuttaa tietokoneen esimerkiksi sähköpostin tai muun tiedonsiirtovälineen kautta tietokoneeseen päästessään. Virukset voivat monistua itsekseen ja levitä tietokoneesta toiseen. Virukset ovat niin sanottuja haittaohjelmia, jotka nimensä mukaan aiheuttavat jonkinlaista haittaa tietokoneelle. Haittaohjelmat saattavat kopioida, levittää tai poistaa tärkeitä tiedostoja tai kaapata tietokoneen toisen käyttäjän hallintaan. Myös troijalainen on haittaohjelma. Se on saanut nimensä muinaisten tarujen Troijan hevosesta ja toimiikin samalla tavalla. Troijalainen on virus tai kokoelma haittaohjelmia, jotka on naamioitu näyttämään tietokoneen käyttäjän mielestä houkuttelevilta tai hyödyllisiltä ja vaarattomilta. Kun käyttäjä avaa tiedoston, jossa haittaohjelma on, se pääsee leviämään tietokoneelle ja tekemään tuhojaan. Tietokonemadot ovat haittaohjelmia, jotka voivat levitä itsekseen tietokoneesta toiseen esimerkiksi sähköpostin avulla päästessään käsiksi sähköpostien osoitekirjoihin. (The Secure Online Business Handbook 2003, 49.)

”Spämmi” tai roskaposti puolestaan on ei-toivottuja sähköpostiviestejä, esimerkiksi mainoksia, ja ne saattavat sisältää viruksia, joka kykenevät keräämään osoitteita ja monistumaan lähettämällä lukuisia roskapostiviestijä kaikkiin suuntiin. Roskapostiongelma on paisunut niin suureksi, että se uhkaa koko internetin toimivuutta. Tietokonekaappaajat voivat kaapata viattomien ihmisten sähköpostitilejä käyttöönsä lähettääkseen niillä miljoonia roskapostiviestejä, jotka käsittävät lähes 40 prosenttia koko maailman laajuisesta tietoliikenteestä. (The Secure Online Business Handbook 2003, 52.)

Hakkerit, krakkerit ja tietokonekaappaajat voivat murtautua tietokoneisiin, tietoverkkoihin ja ohjelmiin. Hakkereiden tarkoitus ei ole aina paha, vaan he saattavat vain osoittaa ylläpitäjälle, kuinka haavoittuvainen hänen palvelunsa on. Tietokonekaappaajat voivat kuitenkin toimia tarkoituksenaan aiheuttaa tuhoa tai hyötyäkseen varastamistaan tiedoista esimerkiksi taloudellisesti. (The Secure Online Business Handbook 2003, 9.)

Internetin mahdollisuudet ovat liian hyviä hyljättäväksi, mutta myös riskit ovat suuret. Yrityksien tulisi ottaa huomioon tietoturvariskit, jotta he eivät olisi liian haavoittuvaisia tulevaisuuden riskeille ja osaisivat varautua niihin. (The Secure Online Business Handbook 2003, 52–54.)

5 WEBIN TEKNOLOGIA

Teknisesti Web 2.0 koostuu web-sovelluksista ja -sivuista, joita käyttäjät pääsevät käyttämään web-selaimen kautta omilta tietokoneiltaan. Tietokoneella on oltava internetyhteys, jotta web-selaimella pääsee web-sivulle, jossa sovellus on. Itse sovellus ja web-sivun tiedot sijaitsevat web-palvelimella, jossain päin maailmaa, ja sieltä web-selain hakee tiedot näytölle esitettäväksi. Sovellus hakee tietoa tietokannasta.

5.1 Sovellukset

Web-sovellukset ovat kuin tietokoneohjelmia, jotka toimivat internetissä eli julkisessa verkossa työaseman sijaan. Web-sovelluksia voidaan käyttää web-käyttöliittymien avulla, jotka ovat web-sivuja ja niitä voidaan tarkastella web-selaimella, esimerkiksi Internet Explorer tai Mozilla Firefox. Tämä mahdollistaa sovelluksen käyttämisen ympäri maailmaa ilman raskaita työkoneelle asennettavia käyttöliittymiä. Sovelluksen ylläpitäjä hoitaa päivitykset, joten käyttäjän ei tarvitse vaivautua lataamaan suuria tiedostopaketteja koneelleen. Web-sovelluksia on niin yksinkertaisia ja kevyitä kuin raskaita ja monimutkaisiakin. Monilla ihmisillä on internetissä omat kotisivut tai blogi, ja ne ovat yleensä teknisesti kevyitä eivätkä juurikaan kuormita verkkoa sisällöllään. Web-sovelluksia niistä kuitenkin tekee niiden dynaamisuus. Dynaamisuus on sitä, että tietokantaa käytetään web-sivun käytön yhteydessä. Tällaista toimintaa on esimerkiksi uuden kuvan lataaminen sivuille tai asiakastietojen etsiminen ja tarkastelu.

5.2 Selaimet

Jotta web-sivuja voidaan lukea, on koneelle asennettava web-selain. Web-selain hakee käyttäjän haluamia web-sivuja näytölle ja esittää palvelimelta haetun tiedon graafisessa muodossa käyttäjälle. Yleisimmät nykyään käytössä olevat web-selaimet ovat Microsoft Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Opera, Safari ja Google Chrome. Web-sovelluksia suunniteltaessa on otettava huomioon, että sivu saattaa näyttää erilaiselta tai toimia eri tavalla selaimesta ja näytöstä riippuen.

Käyttöliittymää suunniteltaessa olisi kuitenkin hyvä pyrkiä suunnittelemaan avoimesti, jotta käyttöliittymä mukautuu näytölle selaimen esitystavan mukaisesti, mieluummin kuin että käyttöliittymä näyttäisi juuri samalta jokaisella selaimella. Käyttäjä kun on tottunut vakioselaimensa esitystapaan. (Parkkinen 2002, 47.)

5.3 Ohjelmointikielet

Varmasti tunnetuin www-sivujen kehittämiseen käytetty kieli on HTML (Hypertext Markup Language). HTML on yksi The World Wide Web Consortiumin (W3C) standardoimista teknologioista. W3C on ammattilaisista ja harrastelijoista koostuva kehittämissyhmä, jonka tavoitteena on yhtenäistää web-suunnittelun ja webin sisällön käytäntöjä. Yhtenäisyys varmistaa web-sivujen ja sovellusten parhaan mahdollisen laadun ja käytön kitkattomuuden. Muita web-suunnittelussa käytettäviä teknologiastandardeja ovat muun muassa HTTP, CSS, PNG, Ajax ja XHTML.

PHP (Hypertext Preprocessor) on suuren suosion saavuttanut komentosarjakieli. Sillä on mahdollista luoda dynaamisia web-sivuja, eli käyttäjän muokattavissa olevia sivuja, ja PHP-koodia voidaan upottaa keskelle HTML-koodia tai päinvastoin. PHP-tiedoston komennot suoritetaan vasta ohjelman suoritusvaiheessa palvelimella, ja tämän ansiosta PHP toimii kaikenlaisilla selaimilla ja käyttöjärjestelmillä. Tunnettuja PHP-kielellä toteutettuja web-yhteisöjä ovat muun muassa Facebook, avoimen lähdekoodin phpBB-foorumit ja IRC-Galleria.

CSS (Cascading Style Sheets) on web-sivulle luotu tyylistandardi. Sen avulla voidaan luoda web-sivuston sivuille yhtenäinen tyyli, joka voidaan päivittää vaivattomasti. CSS sijaitsee omassa tiedostossaan, joka linkitetään web-sivuille. Tyyli-tiedostossa voidaan määritellä web-sivujen ulkoasuasetukset jakamalla web-sivujen kohteet erilaisiin ryhmiin. Ryhmille annetaan tunnukset, ja tunnusten avulla voidaan määritellä ryhmille ulkoasu CSS-tiedostossa. Tämän ansiosta ei esimerkiksi jokaista tekstikappaletta tarvitse muuttaa erikseen, vaan CSS-tiedostossa on määritelty kaikille saman tunnuksen alaisille tekstikappaleille yhtenäinen ulkoasu, joka voidaan päivittää vain CSS-tiedostoa muuttamalla.

JavaScript on komentosarjakieli, jota käytetään lähinnä web-ohjelmoinnissa. Ja-

vaScript-kielellä voidaan lisätä HTML- tai PHP-dokumenttien kanssa yhdessä käytettynä web-sivuille dynaamisia elementtejä. JavaScript-koodi voidaan sisällyttää web-sivun varsinaiseen koodiin tai siitä voidaan tehdä oma tiedosto, joka yhdistetään varsinaiseen dokumenttiin.

XML eli Extensible Markup Language on tärkeä tiedon säilyttämisen- ja siirtelemistekniikka. XML-tiedostoon säilötään tietoa dokumentista ja se mahdollistaa dokumentin toimivuuden eri sovelluksissa ja käyttöliittymissä. (World Wide Web Consortium, 2010.)

5.4 Palvelimet

Palvelin voi olla esimerkiksi toinen tietokone, joka toimii palvelun välittäjänä, tai toisin sanottuna serverinä, web-sovellukselle ja käyttäjän tietokoneelle. Käyttäjän pyytäessä jotain sovellukselta hakee se tietoa palvelimelta ja palvelin välittää tiedon käyttäjän tietokoneelle tai sovellukseen, ja tällöin käyttäjän konetta kutsutaan asiakaskoneeksi.

5.5 Tietokannat

Tietokannat ovat tietovarastoja, jotka voivat säilyttää, tallentaa, käyttää ja välittää web-sovelluksen kautta tietoja. Tällaisia tietoja voivat olla esimerkiksi käyttäjätunnukset, salasanat ja muut asiakastiedot, mutta myös multimedia. Tietokannan tiedot liittyvät toisiinsa, joten tietokantahaussa voidaan antaa käyttäjälle tarkka hakutulos. Käyttäjä voi siis hakea yhdellä haulla näytölleen listan esimerkiksi tietyn nimisistä henkilöistä, joiden asuinpaikka on jokin tietty paikkakunta.

5.6 Tietoverkot

HTTP eli Hypertext Transfer Protocol on protokolla, jolla web-selaimet siirtävät tietoa. Tämä standardoitu protokolla mahdollistaa selainten, palvelimien ja sovelluksien yhteistoiminnan. HTTP kuuluu niin sanottuun sovelluskerrokseen. Muita kerroksia ovat kuljetuskerros, verkkokerros ja peruskerros. HTTP rakentuu TCP-protokollan päälle, joka on yleisin internetin tietoliikenteessä käytetty protokolla. Palvelin ja selain siirtävät tietoa toistensa välillä tavupakettien muodossa, joita

TCP voi hallita ja tarkkailla.

IP-osoite (Internet Protocol -osoite) on yksilöllinen tunnus jokaiselle koneelle joka on yhteydessä internetiin. IP-osoitteen avulla web-sovelluksissa voidaan tarvittaessa erotella käyttäjät, ”tunnistaa” heidät ja hallita heidän pääsyään sovellukseen. IP-osoite koostuu luvuista ja pisteistä, jotka erottavat luvut toisistaan. Osoitteeseen sisältyy operaattorikohtainen tunnusosa. IP-osoitteen avulla internetin IP-paketteihin pakattu tieto löytää reitittimien kautta perille oikeaan tietokoneeseen.

6 KÄYTETTÄVYYS

Käyttöliittymän käytettävyys on todella tärkeä osa web-sovellusten, järjestelmien ja -käyttöliittymien suunnittelua. Käytettävyys kuvaa web-sivuston tai käyttöliittymän helppokäyttöisyyttä ja sen käyttäjälle antamaa hyötyä koneen ja ihmisen vuorovaikutuksessa. Käyttöliittymä on ihmisen yhteys laitteeseen ja sovellukseen, ja käyttöliittymän avulla hän saa ohjailtua järjestelmää haluamansa tavoitteen saavuttamiseksi. Käytettävyydelle asetetaan entistä suurempia vaatimuksia nykymaailman kiireisinä aikoina, jolloin tehtävät halutaan suorittaa nopeasti ja kitkatomasti langattoman matkalaitteenkin avulla ja on kaivettava tarvittava tieto esiin mahdollisimman vaivattomasti. Pienetkin ongelmat huomataan ja niistä valitetaan, ja tällä tavoin tyytymättömät asiakkaat rankaisevat käyttöliittymän luoja tai palvelun tarjoajaa. Huono käyttöliittymä luo käyttäjälle mielikuvan, jonka mukaan yrityksen palvelut eivät ole kovatasoisia. Ongelmia käyttöliittymissä on pyritty vähentämään antamalla käyttäjille mahdollisuus osallistua käyttöliittymän kehittelyyn ja suunnitteluun.

Sivulta toiselle siirryttäessä käyttäjä kiinnittää huomionsa sivujen latautumisaikaan. Sivujen on latauduttava nopeasti, jotta käyttäjä ei kyllästy ja kokee sivuston toimivan moitteettomasti. Jos latautumisaika on hidas, ehtii käyttäjä ihmetellä, miksi mitään ei tapahdu, ja jopa siirtyä sivustolta pois toiselle paremmalle. Sivujen latautumisaika saadaan pieneksi käyttämällä mahdollisimman kevyttä grafiikkaa, ei suuria multimediatiedostoja. Käyttäjän oman internetyhteyden nopeuskin vaikuttaa aikaan, jonka käyttäjä saa odotella sivun latautuessa näytölle.

Käytettävyyden kriteereitä ovat toiminnallisuus, loogisuus, informaation esitystapa, käyttöohjeet, hyödyllisyys, helppokäyttöisyys ja tunteisiin vaikuttavuus (Keinonen 2000, 95).

Tärkeitä käytettävyyden tekijöitä ovat myös opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Opittavuus kuvaa sitä, kuinka helppo sovellus on käyttää ensimmäisellä kerralla. Tehokkuus on sitä, kuinka paljon ja mitä sovelluksella saadaan aikaan, kun sen käyttö on opittu. Sovelluksen käyttämisen vaivattomuutta käytön oppimisen jälkeen kuvaa käsite muistettavuus. Käyttäjälle tulisi

myös olla lähes mahdotonta tehdä virheitä sovelluksella, ja sovellus ei saa johtaa käyttäjää tekemään virheitä. Sovelluksen käyttämisen tulisi olla käyttäjälle miellyttävää. (Parkkinen 2002, 28.)

6.1 Värit ja grafiikka

Ensimmäinen asia, johon käyttäjä kiinnittää huomiota web-sivulle siirtyessään, on sivun ulkoasu. Väreiltään ja teemaltaan ulkoasun olisi hyvä liittyä yrityksen logoon, brändiin ja imagoon. Sivujen on oltava teemaltaan ja värimaailmaltaan yhtenäisiä, ja kirkkaita vastavärejä tulisi välttää, jotta käyttöliittymä ei olisi liian levoton ja epämiellyttävä silmille. Kirkkaita värejä, kuten keltaista, voidaan kuitenkin käyttää harkitusti, jos jonkin käyttöliittymän osan on kiinnitettävä käyttäjän huomio. Esimerkiksi tärkeä viesti keltaisessa tekstilaatikossa. On myös otettava huomioon, että kaikki ihmiset havaitsevat värit hieman eri tavoin, ja jotkut eivät näe tiettyjä värejä lainkaan.

Jos käyttöliittymässä halutaan käyttää värillistä tekstiä värillisellä pohjalla, täytyy tekstin ja taustan välisen kontrastin olla tarpeeksi suuri. Tämä tarkoittaa sitä, että vaalean värinen teksti näkyy parhaiten tummalla taustalla. (Brown 1999, 73.)

6.2 Teksti ja asettelu

Kaikkein tärkeimmän, eli sivun sisällön, pitäisi viedä vähintään 50–80 % sivusta (Nielsen 2000, 22). Parasta on käyttää yleisimpiä kirjasinlajeja, kuten Times New Roman tai Arial, jotka ovat useimmille koneille asennettuina. Käyttäjillä on myös erikokoisia näyttöjä ja erilaisia selaimia, joten sivut näyttävät todennäköisesti erilaisilta niissä kuin koneella jolla ne on tehty. Sivujen tulisi siis olla resoluutiosta riippumattomia ja elementtien koot tulisi määritellä prosenteissa kuvapisteiden sijasta (Nielsen 2000, 29).

Eniten ongelmia aiheuttava tekijä käytettävyydessä on ehkäpä sovellusten käyttämä terminologia, jota käyttäjä ei ymmärrä, koska termit on laadittu teknisestä näkökulmasta. Tämän vuoksi käyttöliittymä pitäisi laatia käyttäjien omalla kielellä tai hyvällä yleiskielellä. (Parkkinen 2002, 35–36.)

6.3 Tilanneseuranta ja virheilmoitukset

Käyttöliittymässä tärkeää on selkeä ulkoasu ja helppokäyttöisyys. Käyttöliittymää suunniteltaessa otetaan huomioon käyttäjäryhmien ominaisuudet sekä tarpeet. Käyttäjän on voitava navigoida esteettömästi paikasta toiseen ja suoraan haluamaansa päämäärään, ja hänen on myös voitava palata halutessaan taaksepäin haluamaansa paikkaan. On siis pidettävä huoli, että käyttäjä ei missään vaiheessa pääse eksymään sivustolle. Käyttöliittymä tarvitsee selkeät ohjeet ongelmatilanteiden varalle, ja virheilmoituksia on käytettävä, jotta käyttäjä tietää, että jokin hänen yrittämänsä asia ei onnistunut. Liittymän on myös hyvä antaa käyttäjälle ilmoitus kun jokin hänen suorittamansa asia on onnistunut. Näin käyttäjä ei jää missään vaiheessa epätietoisuuteen.

Koska hyvä käyttöliittymä on virheetön, ja käyttäjän tulisi olla käytännössä mahdotonta tehdä virheitä, on virheilmoituksiin suhtauduttava hätäkeinona. Virheitä estetään tekemällä käyttöliittymän sivun eri osioista yhdenmukaiset, jotta käyttäjä pääsee samalla tavalla käsiksi eri elementteihin, näin ei synny sekaannusta. Tärkeistä asioista on annettava käyttäjälle visuaalista palautetta esimerkiksi napin painalluksen jälkeen, jotta käyttäjä tietää, mitä tapahtuu kovassa kiireessäkin. Käyttöliittymän on hyvä tarjota käyttäjälle oletusarvoja, esimerkiksi päivämäärät, jolloin käyttäjän ei tarvitse itse miettiä niitä ja voi keskittyä muuhun. Käyttäjälle on hankalampaa laatia kokonaan uusi arvo kuin korjata käyttöliittymän antamaa. Ohjeita voidaan näyttää, kun niitä todella tarvitaan käyttäjän eteenpäin saattamiseksi. (Parkkinen 2002, 30–31.)

6.4 Käyttäjät

On mietittävä, ketkä ovat lopullisia käyttöliittymän käyttäjiä, millainen on siis kohderyhmä. On pidettävä mielessä, että käyttäjiä on monia erilaisia, kuten myös ihmisiä maailmassa. Esimerkiksi vanhukset kaipaavat usein erityistä selkeyttä käyttöliittymässä. Ongelmia aiheuttavat yleensä liian himmeä tai pieni teksti ja sovelluksen käyttämä terminologia on vierasta (Parkkinen 2002, 33). Jos sivusto ei täytä käyttäjän odotuksia tai vaatimuksia, siirtyy hän muualle, eikä sivusto ole näin tarpeeksi hyvä käytettävyydeltään.

Käyttäjät tunnistetaan selvittämällä, ketkä palvelua käyttävät, kuinka usein ja millä tarkoituksella (Parkkinen 2002, 33).

Käyttöliittymää suunniteltaessa tulisi tehdä selväksi, mitkä toiminnot kuuluvat ohjelmalle tai käyttöliittymälle ja mitkä käyttäjän suoritettaviksi. Käyttäjää ei pidä pyytää suorittamaan tehtäviä, jotka tietokoneohjelma suorittaisi paremmin. Tehtäviä jaettaessa tulisi vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Täytyykö käyttäjän laskea itse laskutoimitukset vai hoitaako ohjelma tämän tehtävän hänen puolestaan ja esittää tulokset näytöllä siinä muodossa, jossa käyttäjä ne tarvitsee päästäkseen tavoitteeseensa? Tallentaako ohjelma käyttäjän asetukset niin, että käyttäjä voi halutessaan palata taaksepäin korjaamaan virheensä aloittamatta koko prosessia alusta? Osaako ohjelma päätellä ja esittää käyttäjälle suositeltavat toiminnot? (Brown 1999, 4–5.)

On siis monia ohjeita, joita tulisi noudattaa käyttöliittymää suunniteltaessa. Älä anna käyttäjälle liikaa muistettavaa, vaan mieluummin anna hänen valita listasta mahdollisuuksien rajoissa. Varmista, että ohjelma esittää käyttäjälle tiedot selkeässä ja suoraan hyödynnettävässä muodossa. Vältä mahdollisimman usein tilanteita, joissa käyttäjän on itse syötettävä tietoa ohjelmaan. Jos tieto on jo ennestään saatavissa järjestelmässä, ei käyttäjän tarvitse sitä syöttää näytölle, vaan järjestelmän tulisi osata hakea tieto näytölle käyttäjän nähtäväksi. Jälleen kerran on hyvä käyttää listavalintatekniikkaa. (Brown 1999, 7–8.)

7 HAASTATTELUT

Opinnäytetyöni loppuvaiheessa otin yhteyttä yrityksiin ja haastattelin heitä sosiaaliseen mediaan liittyen. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon erikokoiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa liiketoiminnassa, onko sosiaalisesta mediasta ollut huomattavaa hyötyä ja mitkä ovat suurimmat ongelmat sen käytössä.

En kerro yrityksistä niiden oikeilla nimillä enkä myöskään mainitse haastatteleni henkilöiden nimiä heidän pyynnöstään, ja koska nimien mainitseminen ei ole tärkeää työn tuloksen kannalta.

Yritys A on suomalainen pörssiyhtiö, joka toimii myös ulkomailla ja työllistää yli 1000 henkilöä. Yritys B on vaasalainen yritys, joka työllistää alle 10 henkilöä. Yritys C on suomalainen yritys, joka toimii Suomessa eri paikkakunnilla.

Esitin yrityksille seuraavat kysymykset:

1. Onko teidän yrityksessänne hyödynnetty yhteisöllistä mediaa ja missä muodossa?
2. Koetteko, että yhteisöllinen media on ollut hyödyllistä liiketoiminnallenne tai uskotteko hyötyvänne yhteisöllisen median käytöstä tulevaisuudessa?
3. Miten olette hyötäneet tai miten uskotte hyötyvänne yhteisöllisestä mediasta?
4. Onko yrityksessänne jonkinlaisia rajoituksia yhteisöllisen median käytölle työaikana?
5. Kenelle tai millaisille resursseille on jaettu työtunnit yhteisöllisen median hoitamiselle?
6. Tuntuuko yhteisöllisen median käyttäminen liiketoiminnassa luontevalta vai onko se haastavaa/liian vaikeaa?
7. Mikä on suurin ongelma tai haaste yhteisöllisen median hoidossa?
8. Mikä on suurin ongelma tai haaste muuten yrityksessä? Olisiko apua sosiaali-

sesta mediasta?

Kerroin yrityksen edustajille suullisissa haastatteluissa erilaisista mahdollisuuksista ja haasteista sosiaalisen median käytössä. Niitä parhaita puolia, joista kerroin, ovat:

- palvelut yhdessä paikassa internetissä, asiakkaan ei tarvitse ladata uusia ohjelmistopaketteja, päivittää ja asentaa, vaan ylläpitäjä voi päivittää palveluaan web-sivuilla
- mahdollisuus näkyä ympäri maailman
- jatkuva yhteys asiakkaisiin, mahdollisuus markkinointiin, asiakaspalveluun ja palautteen saamiseen
- alhaiset kustannukset
- kollektiivinen älykkyys

Haasteista otin esille seuraavat kohdat:

- resurssit, aika, valvominen
- asiakkailla suuri valta
- asiakkaiden huomion saaminen
- tietoturva ja yksityisyys

7.1 Yritys A

Haastattelin pörssiyhtiön viestintäjohtajaa sähköpostitse ja sain häneltä vastaukset kysymyksiin 5.10.2010. Hän kertoi, että yhtiö ei ole hyödyntänyt sosiaalisia medioita suunnitelmallisesti, mutta heillä on LinkedInissä ryhmä ja Facebookissa ryhmä yhtiön työntekijöille.

Yhtiössä koetaan sosiaalisesta mediasta olleen hyötyä liiketoiminnassa, erityisesti asiakkaille suunnattuna. Oikein hyödynnettynä se voi tarjota hyviä välineitä brän-

din tunnettavuuden kehittämiseen, asiakas-, kumppanisuhteiden ja koko toiminnan kehittämiseen. Yhtiö ei ole rajoittanut työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä. Yhtiön viestintätiimi on toistaiseksi ollut vastuussa sosiaalisen median hoidosta.

Viestintäjohtaja kirjoittaa, että sosiaalinen media on uudehko viestintäkanava ja siksi ei sen hyödyntämiseen ole olemassa selkeitä ja valmiita malleja joita käyttää. Hän ei kuitenkaan pidä sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnassa vaikeana, mutta yrityksen sisäisten hyötyjen osoittaminen on ainakin vielä vaikeaa. Suurin ongelma sosiaalisen median käytössä hänen mielestään on, että se vaatii resursseja.

7.2 Yritys B

Haastattelin vaasalaisen yrityksen edustajaa 1.11.2010. Hän kertoi, että hänen yrityksellään on omat web-sivut ja lisäksi Facebookissa ryhmä ja blogi pohjalainen.palvelut.fi -sivustolla. Yrityksen omilla kotisivuilla on palauteosio ja lisäksi yrityksellä on asiakasrekisteri, jota hyödynnetään lähettämällä sähköpostilla uutiskirjeitä ja puhelimitse tekstiviestejä. Kaikille sivustoille julkaistaan säännöllisesti uutisia ja niitä hyödynnetään sekä asiakaspalvelussa että markkinoinnissa. Yrityksen edustaja kuitenkin epäili, että Pohjalaisen blogipalvelu on ollut hänen yritykselleen täysin turha, ja miettii, käykö kukaan edes lukemassa sivua, mutta on kuitenkin jatkanut palvelun pitämistä varmuuden vuoksi alhaisten kustannusten ansiosta.

Yrityksen edustaja koki sosiaalisen median olleen hyödyksi liiketoiminnalle ja uskoi saaneensa jonkin verran enemmän asiakkaita internetin ansiosta, vaikka luottaa enemmän puskaradioon. Hän piti kuitenkin internetiä parempana markkinointikanavana kuin esimerkiksi lehtiä, koska mainoskustannukset lehdissä ovat korkeat ja lukijat eivät aina kiinnitä huomiota mainoksiin ja lehden luettuaan he heittävät sen roskiin. Lehdet eivät myöskään aina ilmesty ajallaan ja aikarajoissa on aina suuri huolehtiminen. Häntä vaivasi myös se, että lehdet ovat todella yksisuuntainen markkinointikanava, koska vain lehdet saavat tuloja.

Yrityksellä ei ollut yrityksen sisäisiä sosiaalisia verkkoyhteisöjä, mutta yhteis-

työyritykset välittivät markkinointia eteenpäin omissa yrityksen sisäisissä tiedotteissaan.

Yrityksen sisällä ei ollut minkäänlaisia rajoituksia sosiaalisen median käytölle, kunhan se ei häiritse työntekoa. Web-sivuja ja muita palveluita hoitivat lähinnä työntekijät itse muiden työtehtävien lomassa.

Edustajan mielestä sosiaalisen median palvelut tuntuivat vaikeilta ottaa käyttöön, mutta hän sai kuitenkin tarvittaessa apua ja osaamista palveluiden hoitamiseen. Hänen mielestään epäluotettavuus, roskaposti ja tiedon väärinkäyttö ovat sen suurimmat heikkoudet. Hän myös sanoi, että aikaa sen hoitamiseen tarvitaan ja on tarkkailtava mitä yrityksestä kirjoitetaan esimerkiksi Facebookissa. Hän kertoi, että suunnittelee aina tarkkaan, mitä itse julkaisee yrityksestä internetissä. Häntä huolesti se, että ei ikinä tiedä mihin ja mitä tietoja internetissä levitetään, ja kenen toimesta.

Yrityksen edustaja, jota haastattelin, ei aina itse voi olla paikalla yrityksessä, ja se on ongelma, johon sosiaalisen median työkalut voisivat tuoda ratkaisun. Hän mainitsi esimerkkinä Skype-internetpuhelupalvelun, jonka avulla hän uskoo voivansa seurata yrityksen tapahtumia ja hoitaa asioita koska haluaisi.

7.3 Yritys C

Haastattelin Suomessa toimivan yrityksen markkinointipäällikköä puhelimitse 2.11.2010. Hän kertoi, että heidän yrityksensä käyttää Facebookia sekä asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Hän kokee Facebookin olevan hyvä lisä aavistuksen epäviralliseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa omien nettisivujen lisäksi, ja toistaiseksi on ollut vain positiivista palautetta sisällöstä, jossa ollaan pyritty keskittymään viihteellisyyteen. Yritys ei ole käyttänyt blogipalveluja kovinkaan aktiivisesti, mutta aikoo uusia web-sivunsa. Heillä on käytössään oma uutiskanta, jossa välitetään tietoa yrityksen sisäisesti.

Yrityksellä ei ole rajoituksia sosiaalisen median käytölle työaikana niin kauan kuin työt hoidetaan moitteettomasti. Facebookia hoitaa yksi yrityksen edustaja, mutta oikeudet ovat viidellä edustajalla, ja yrityksen blogia hoitavat useat asian-

tuntijat.

Yrityksen edustajan mielestä sosiaaliseen mediaan on helppo mennä mukaan, mutta haasteita lisäävät sisällön tuottaminen ja kontrollin luovuttaminen asiakkaille. Hänen mielestään on oltava varovainen sosiaalisen median käytössä, mutta koska niin monet siellä toimivat, kokee hän, että hänenkin yrityksensä on oltava mukana. Hän myös kertoo, että sosiaalisessa mediassa yksittäisen työntekijän edesottamukset vaikuttavat ihmisten käsityksiin koko yrityksestä, ja näin esimerkiksi typerä statuspäivitys voi leimata koko yrityksen.

Yrityksen edustaja kuitenkin uskoo, että sosiaalinen media tuo hänen yritykselleen lisää tunnettavuutta, jonka perimmäinen tavoite on lisätä myyntiä, kiinnostusta ja tietoutta yritykseen liittyen ja rohkaista positiiviseen keskusteluun. Tämä on nimenomaan sosiaalisen median tarkoitus, eli tuottaa sisällöllä lisäarvoa asiakkaille, mikä poikii positiivista keskustelua yrityksen ympärillä. Tämän taas toivotaan lisäävän tiedon kulkua ihmiseltä toiselle.

8 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö opetti minulle paljon sosiaalisen median nykyisestä asemasta yrityksissä ja erityisesti siitä, miksi asema on sellainen kuin se on juuri nyt, ja uskoisin että haastatteluni sai ainakin joitain yrityksistä pohtimaan sosiaalisen median käyttöä tarkemmin. Kyselyni tulosten perusteella voi sanoa, että yritykset ovat halukkaita olemaan mukana sosiaalisessa mediassa ja ymmärtävät, että se on tätä hetkeä, mutta kokevat siihen liittyvän paljon haasteita eivätkä välttämättä pidä sitä vakavana osana liiketoimintaa. Yritykset tarvitsisivat toimintamalleja sosiaaliseen mediaan liittyen päästäkseen kunnolla sitä hyödyntämään. Oikein käytettynä sosiaaliset mediat auttavat asiakkaita tuntemaan parempaa yhteyttä yrityksiin ja niiden edustajiin. Sosiaaliset mediat lisäävät vapautunutta keskustelua ja palautetta yritykseen liittyen ja auttavat erinomaisesti markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Monet yritykset kokevat että web-sivujen lisäksi voisi olla vielä jotain muutakin, esimerkiksi Facebookissa ryhmä tai blogi, joka ainakin kahdella kolmasosaa haastattelemistani yrityksistä jo onkin. Niiden käytössä kuitenkin ilmenee joitain hankaluuksia tai epäselvyyksiä, kuten miten sosiaalisia medioita tulisi käyttää, miten jakaa työtunnit niiden hoitamiselle ja miten suhtautua ihmisten saamaan valtaan internetissä. Kontrollin puute huolettaa useimpia yrityksiä, mutta on muistettava, että omat sivut ovat aina muokattavissa ja huonosta palautteesta on otettava opiksi. Internetiin ei koskaan tulisi laittaa tietoa, jota ei haluaisi koko maailman nähtäväksi.

Kaiken kaikkiaan uskon tämän opinnäytetyön olevan avuksi tulevaisuudessakin varsinkin yrityksille, jotka pohtivat sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa. Itse opin ajattelemaan uudella tavalla ja ymmärtämään, miksi sosiaalinen media voi olla vaikeaa käyttää joillekin yrityksille tai henkilöille, ja olen halukas auttamaan. Uskon myös, että sosiaaliset mediat voivat olla hyödyksi jokaiselle ja kaiken kokoisille yritykselle alhaisten kustannuksien vuoksi, edes yrityksen löydettävyyden ja maineen lisäämisen kannalta. Yrityksien on keskityttävä sosiaaliseen mediaan kuin mihin tahansa oikeaan työtehtävään ja todellakin jaettava työtunnit sen hoitamiselle.

LÄHTEET

Brown, C. Marlin 1999. Human-Computer Interface Design Guidelines. Paperback Edition. Exeter, Intellect.

Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin [online]. Helsinki. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf>.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Talentum.

Keinonen, Turkka ja Nokia Oyj 2000. Miten käytettävyys muotoillaan? Helsinki. Taideteollinen korkeakoulu.

Nielsen, Jakob 2000. WWW-suunnittelu. Kääntäjä Timo Haanpää. Helsinki. Edita, IT Press.

Parkkinen, Jarmo 2002. Hyvään verkkopalveluun! Käytettävyysopas verkkoviestijöille. Helsinki. Inforviestintä.

Salmenkivi, Sami ja Nyman, Niko 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki. Talentum.

The Secure Online Business Handbook – E-commerce, IT Functionality & Business Continuity 2004. 2nd Edition. London. Kogan Page.

Tilastokeskus 8.9.2009. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2009 [online]. Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html>.

Tilastokeskus 17.12.2009. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009 [online]. Saatavilla www-muodossa: <URL:http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_tie_001_fi.html>.

Tirronen, Mikko 2008. Web 2.0 – Verkon numerologia. Helsinki. BTJ.

The World Wide Web Consortium 2010. FAQ [online]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.w3.org/Help/>>.

The World Wide Web Consortium 2010. XML Essentials [online]. Saatavilla www-muodossa: <URL: <http://www.w3.org/standards/xml/core>>.

Yoder, Dan 2010. 10 Reasons To Delete Your Facebook Account. Business Insider 3.5.2010 [online]. Saatavilla www-muodossa:
<URL:<http://www.businessinsider.com/10-reasons-to-delete-your-facebook-account-2010-5>>.

Yritys A, viestintäjohtaja 5.10.2010. Pörssiyhtiö. Haastattelu.

Yritys B, yrityksen edustaja 1.11.2010. Yritys. Haastattelu.

Yritys C, markkinointipäällikkö 2.11.2010. Osakeyhtiö. Haastattelu.