



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

VERKKOSIVUJEN LUONTI JA SOSIAALINEN MEDIA YRITYSKÄYTÖSSÄ

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Tekniikan ala
Tietotekniikan koulutusohjelma
Tietoliikennetekniikka
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Jukka Kataja

Lahden ammattikorkeakoulu
Tietotekniikan koulutusohjelma

KATAJA, JUKKA:

Verkkosivujen luonti ja sosiaalinen
media yrityskäytössä

Tietoliikennetekniikan opinnäytetyö, 41 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Suomen Asiakaspalvelu Oy on yhtiö, jolla ei ollut aikaisemmin verkkosivuja, eikä yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä, jotta yritys olisi löydettävissä, on sen oltava jollain tavalla verkossa, mieluiten useammassakin paikassa ja eri tavoin. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja luoda Suomen Asiakaspalvelu Oy:lle verkkosivut ja yritystilin sosiaalisen median alustoille.

Sosiaalinen media teki netinkäyttäjistä aktiivisia sisällöntuottajia. Internetin tietomäärä on tämän jälkeen lisääntynyt räjähdysmäisesti, kun kenellä tahansa on mahdollisuus saada tuottamansa sisältö hetkessä muiden nähtäville ja kommentoitavaksi. Yksittäisen käyttäjän kannalta kyse on siitä, että Internetistä saatava tieto ei rajoitu enää yritysten ja muiden niin sanottujen virallisten tahojen tuottamaan sisältöön, vaan niiden lisäksi saatavilla ovat oman tuttavapiirin sekä satojen miljoonien muiden ihmisten tuottamat sisällöt.

Käyttäjien tuottamalla sisällöllä on lukuisia erilaisia ilmenemismuotoja arkipäiväisistä verkkokeskusteluista lomakuviin, blogikirjoituksiin, verkkokauppojen tuotearvosteluihin, hotellikokemuksiin, amatöörivideoihin, harrastajayhteisöjen ylläpitämiin verkkosivustoihin, asiantuntijoiden tekemiin esityksiin ja niin edelleen. Tässä työssä luotiin yritystilin Facebookiin, Twitteriin ja YouTubeen.

Verkkosivut on mahdollista luoda omalle fyysiselle palvelimelle tai vuokraamalla palvelintilaa alan yrityksiltä. Sivut voidaan koodata merkki kerrallaan alusta loppuun, tai luontiin voi käyttää sitä varten suunniteltuja kehitysalustoja, joiden avulla sivut saadaan nopeammin valmiiksi. Kehitysalustoja ovat muun muassa WordPress, Joomla ja Drupal. Tammikuussa 2015 Internetin 10 miljoonasta suosituimmasta sivustosta 23,3 % käytti WordPressiä kehitysalustanaan. Verkkosivut toteutettiin omalle fyysiselle verkkopalvelimelle käyttäen WordPressiä kehitysalustana.

Yrityksen kasvumahdollisuudet ja kannattavuus paranee yrityksen siirtyessä perinteisistä markkinointikanavista nykyaikaisiin sähköisiin medioihin. Jatkossa haasteena tulee olemaan verkkosivuston päivittäminen, sosiaalisen median sisällöntuotto ja seuraajien lisääminen eri keinoin.

Asiasanat: verkkosivut, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Information Technology

KATAJA, JUKKA:

Creating a website and social media in
corporate use

Bachelor's Thesis in Telecommunications Technology, 41 pages

Spring 2015

ABSTRACT

Suomen Asiakaspalvelu Oy is a company which did not have a website or social media accounts. Nowadays, a company must be online to be found, preferably in many places and by many ways. The aim of the thesis was to design and create a website and social media company accounts for Suomen Asiakaspalvelu Oy.

The birth of social media made Internet users active content providers. Internet data volume has since increased exponentially, when anyone can have access to produce content for others to see and comment instantly. From an individual user's point of view the case is that information obtained from the Internet is no longer limited to content produced by companies and other so-called official authors, but is also available from the user's own social network, as well as from hundreds of millions of other content producing people.

User Produced Content is produced in a number of different ways from everyday online discussions to vacation photos, blog posts, online retailers' product reviews, hotel experiences, amateur videos, community websites maintained by amateurs, presentations made by experts and so on. In this thesis, company accounts were created on Facebook, Twitter and YouTube.

It is possible to create a website on your own physical server or on server space rented from companies providing space for websites. A website can be coded one character at a time from beginning to end, or using website development platforms, where the job can be quickly completed. Such development platforms include Wordpress, Joomla and Drupal. In January 2015, from the 10 million most visited sites of the Internet 23.3% were using WordPress as their development platform. In this thesis, the website was created on the company's own physical network server using the WordPress website development platform.

The company's potential for growth and profitability will improve as the company moves from traditional marketing channels to modern electronic media. In the future, the challenge will be updating the website, creating social media content and increasing the followers in different ways.

Key words: website, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU	2
2.1	Vesiputousmalli	2
2.2	Googlen työkalut	5
3	SOSIAALINEN MEDIA	6
3.1	Käyttäjät	7
3.2	Käytön syyt	8
3.3	Yrityskäyttö	8
3.4	Sopivimpien alustojen valinta	9
3.4.1	Twitter	11
3.4.2	Facebook	13
3.4.3	YouTube	15
4	VERKKOPALVELIN	19
4.1	Verkkopalvelinohjelmiston komponentit	19
4.1.1	Internet Information Services	20
4.1.2	Hypertext Preprocessor	20
4.1.3	Structured Query Language	21
4.2	Verkkosivuston toteutustyökalut	22
4.2.1	Drupal	22
4.2.2	Joomla	24
4.2.3	WordPress	25
4.3	Verkkosivuston toteutustyökaluvertailu	26
5	VERKKOSIVUSTON JA SOSIAALISEN MEDIAN TILIEN LUONTI	29
5.1	Verkkopalvelimen alkuvalmistelut	29
5.2	Verkkosivuston luonti palvelimelle	31
5.3	Sosiaalinen media	35
5.4	Yhtiö sähköisissä kanavissa	39
6	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Siitä lähtien, kun Internet alkoi kehittyä armeijan ja yliopistojen käytöstä maailmanlaajuiseksi tietoverkoksi valtaväestön käyttöön, on sitä käytetty myös moninaisten verkkosivujen julkaisuun. Suomi liittyi Internetiin vuonna 1988 Funet-korkeakouluverkon kautta ja tämä pysyi ainoana tapana päästä Internetiin Suomessa vuosikymmenen loppuun. Korkeakoulun oman tietoliikenneverkon rakentaminen mahdollisti Internet-yhteydet ulkomaailmaan. Suomessa Internetin käyttö laajeni yliopistojen ulkopuolelle vuonna 1993, kun EUnet Finland alkoi tarjota Internet-yhteyksiä yrityksille ja kotitalouksille.

Verkkosivut ovat fyysisesti Internetin palvelinkoneen muistissa, josta sivulle hakeutuvat käyttäjät lukevat sivua selainohjelmalla, kuten Mozilla Firefoxilla, Internet Explorerilla tai Google Chromella. Palvelimen luonti vaatii useita komponentteja toimikseen. Selain hakee sivun esiin palvelimelta protokollan mukaisella pyynnöllä. Palvelin vastaa pyyntöön protokollan ymmärtämällä kielellä koodatulla dokumentilla, jonka selainohjelma kääntää käyttäjän näytölle luettavaan muotoon.

Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa jonkin verran varhemmin kuin monessa muussa maassa. Suomessa tutkijat ja aiheesta kiinnostuneet pyrkivät myös määrittelemään sosiaalisen median käsitettä aiemmin ja aktiivisemmin kuin muualla maailmassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysmaailmassa on monelle yritykselle yhtä tärkeä asia, kuin yrityksen verkkosivujen ajan tasalla pitäminen, ellei tärkeämpikin.

Tämän työn yhtenä tavoitteena on luoda palvelin, joka on optimaalinen verkkosivujen ylläpitoon. Toisena tavoitteena on luoda palvelimelle selkeät verkkosivut. Kolmantena tavoitteena on luoda sosiaalisen median tilit useammalle eri alustalle.

2 VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU

Jotta yrityksen verkkosivut toteuttaisivat tarkoitustaan mahdollisimman hyvin, on tiedettävä, mitä sivustolla halutaan saavuttaa. Sivuston tulisi olla

- käyttäjäystävällinen
- hakukoneoptimaalinen
- haluttuja tuloksia tuottava.

Etusivu on se, mikä sivustolla vierailevalle yleensä ensin näkyy. Etusivun on siitä syystä oltava visuaalisesti nopealukuinen ja kuvapainotteinen. Sivujen rakenne on kyettävä hahmottamaan etusivun perusteella: valikot, hakutoiminnon sijainti sekä yrityksen yhteystiedot. Tuotteita tai palveluja myyvän yrityksen etusivun elementtien olisi hyvä näkyä kerralla. Tällä tavoin varmistetaan jokaisen tuoteryhmän keskinäinen tasapainoisuus esilläolosta. Poikkeuksena kampanjat, jolloin erottuvuus muusta sisällöstä on suotavaa. (Kortesuo 2009, 83.)

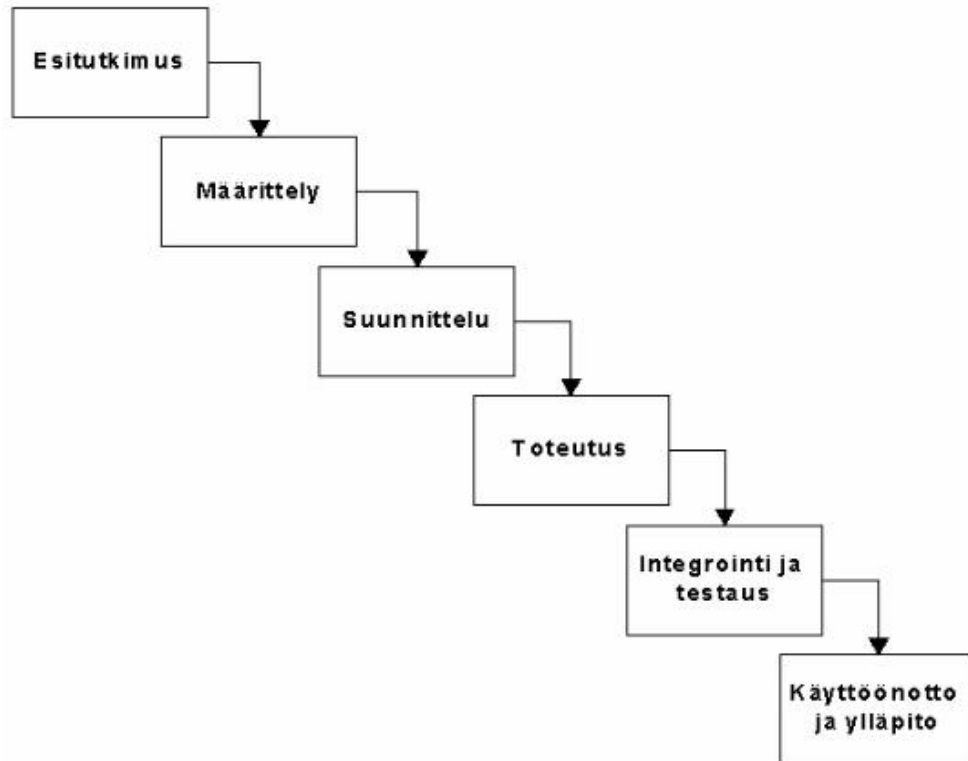
Pelkkä verkossa näkyminen yksinkertaisella sivulla yhteystietojen kera voi olla pienelle yritykselle sopiva tavoite. Internetin käyttö on niin tavanomaista nykypäivänä, että on epätavallista, jollei yrityksellä ole verkkosivuja lainkaan. Voimavarojen ja budjetin ollessa rajalliset on syytä keskittyä yksinkertaisiin, selkeisiin sivuihin, joiden tieto ei juuri ajan saatossa vanhene. Verkkosivut ovat yrityksen yksi viestintämuoto, jolla esimerkiksi uusi tuote esitellään näyttävästi, ja sivuilta löytyy kaikki samat tiedot, mitkä lehdistäkin, sekä lisäksi vielä tarkentavia yksityiskohtia. Sivusto voi myös toimia tietovarastona, josta on mahdollista hakea yrityksen historiasta tai yrityksen valmistamista tuotteista tietoa. Hyvän suunnittelupohjan projektille antaa vesiputousmalli. (Korpela & Linjama 2005, 49 - 52.)

2.1 Vesiputousmalli

Prosessit noudattavat usein vesiputousmaista etenemismallia, jossa vaiheet etenevät tasolta toiselle, kuten vesiputous. Ideana vesiputousmallissa on se, että jokaisesta vaiheesta jää seuraavalle tasolle jotain, josta voidaan prosessia jatkaa.

Suurin haaste tässä mallissa on saada koko lopputulos kerralla suunniteltua siihen vaiheeseen, että prosessi voidaan aloittaa. (Wikipedia 2015h.)

Vesiputousmalli voidaan helpoiten havainnollistaa kuvion 1 avulla.



KUVIO 1. Vesiputousmalli (Wikipedia 2015h)

Esitutkimuksella haetaan vastausta kysymykseen, mitkä syyt puoltavat projektin toteutusta. Esitutkimus on kaikista vaiheista tärkein, koska lopputulos on harvoin hyvä, jollei alkuvaiheessa ole tehty työtä perusteellisesti. (Wikipedia 2015h.)

Määrittelyssä käydään läpi projektin vaatimuksia ja rajoituksia, jotka määrittävät toteutettavan lopputuloksen. Toiminnallisessa määrittelyssä määritetään toteutuksen toiminnot ja ei-toiminnalliset vaatimukset. (Wikipedia 2015h.)

Suunnittelu toteutetaan usein kaksi- tai useampivaiheisena. Prosessi jaetaan mahdollisimman moneen eri osaan moduuleiksi. (Wikipedia 2015h.)

Tässä työssä suunnittelu jaettiin verkkopalvelimen suunnitteluun ja sosiaalisen median tilien luontiin. Lisäksi verkkopalvelimen suunnittelu jaettiin palvelimen suunnitteluun ja verkkosivuston suunnitteluun.

Suunnitteluvaiheen jälkeen voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen. Toteutusvaiheessa ensimmäiseksi hankitaan palvelimen vaatimat komponentit ja asennetaan tietokoneelle, josta on määrä tehdä verkkopalvelin. Valitulla verkkosivuston kehitysyökalulla luodaan verkkosivut palvelimelle, sisältäen tekstiä, kuvaa, ääntä ja muuta sisältöä. Tarvittaessa sivustoon tarvittavia kuvia käsitellään kuvankäsittelyohjelmalla parhaan visuaalisen ilmeen saavuttamiseksi. (Wikipedia 2015h.)

Toteutuksessa on huomioitava seuraavat asiat:

- toiminnallisuus
- luotettavuus
- siirrettävyys
- ylläpidettävyys.

Testausvaiheessa tarkistetaan toiminnallisuuksia käyttämällä, löytyykö toteutuksesta virheitä, ja dokumentoidaan mahdollisesti löytyvät virheet jatkokäsittelyä varten. Testaustapoja on useita. Ensin kuitenkin haetaan mahdollisia yksittäisesti toteutuksen pienemmissä osissa esiintyviä virheitä. Seuraavaksi tarkastetaan eri osien yhteensopivuus keskenään ja merkitään ylös mahdolliset virhetilanteet. Lopuksi tarkastetaan koko järjestelmä, tarkoituksena löytää toiminnalliset virheet ja samalla mitata toteutuksen suorituskykyä. (Wikipedia 2015h.)

Työn edistyessä testausta tehtiin käytännössä koko ajan. Palvelinasennuksen aikaisiin virheisiin oli puututtava luonnollisesti heti virheiden ilmaannuttua, muuten työn edetessä olisi voinut tulla ongelmia myöhemmässä vaiheessa. Testiympäristönä suurimmaksi osaksi koko työn aikana toimi Mozilla Firefox versiolla 37.0.1.

Käyttönoton jälkeen jäljelle jää toteutuksen ylläpito. On otettava huomioon, että järjestelmän tarpeet ja vaatimukset voivat muuttua myöhemmin, jolloin on mietittävä koko toteutuksen uudistamista, jollei olemassa oleva järjestelmä taivu uusiin vaatimuksiin. (Wikipedia 2015h.)

Toteutetun sivuston ylläpidosta vastaa yleensä sivuston tekijä. Tarpeen mukaan sivuston ylläpito voidaan vastuuttaa myös muulle taholle, jolloin sivuston ylläpidon kustannukset kasvavat.

2.2 Googlen työkalut

Googlen työkaluista Google Analytics ja Google Webmasters tarjoavat hyödyllistä tietoa sivuston eheydestä ja työkalujen käyttöönotto vaikuttaa usein positiivisesti hakukonenäkyvyyteen. Google Analytics on verkon tunnetuin analytiikkatyökalu sivuston kävijöiden seurantaan. Monet käyttävät Analyticsia varsinkin verkkoliiketoiminnan alkuvaiheessa. Analytics on ilmainen, helppokäyttöinen ja joustava. Analytics tarjoaa lisäksi paljon käyttötukea eri yhteisöjen kautta. (Internetmarkkinointi.com 2015.)

Yrityksen etusivulla tulisi olla sopivasti sisältöä. Sivuston tulee toimia jouhevasti ja käyttökokemuksen tulee olla erinomainen kaikenikäisillä tietokoneilla, kaikilla selaimilla sekä uusilla älypuhelimilla ja tableteilla. Tällä hetkellä noin 30 % kaikesta Internetin liikenteestä tulee mobiililaitteista, joten huonosti toimivalla mobiiliverkkosivulla voi menettää jopa kolmanneksen potentiaalisista asiakkaista. (Internetmarkkinointi.com 2015.)

Hyvin suunniteltu sivusto avautuu kävijälle heti. Tiedot yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista löytyvät loogisen linkkipuun takaa, ja yrityksen yhteystiedot ovat selkeät ja monikanavaiset. Verkkosivuston päivittäminen säännöllisin väliajoin on tärkeää, jottei sivusto menettäisi mielenkiintoaan potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Viikoittainen päivittäminen on monessa tapauksessa tiheydeltään riittävä. Jos tilanteet muuttuvat tiuhaan tai tuotesaatavuus vaihtelee nopealla aikataululla, voi päivittämiselle olla tarvetta useamman kerran päivässä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Internet on alusta alkaen ollut tietosisällöltään pursuava, mutta sosiaalisen median myötä Internetin tietomäärä on lisääntynyt räjähdysmäisesti, kun yhtäkkiä kuka tahansa saattoi saada tuottamansa sisällön muiden saataville. Tätä voi pitää suurimpana sosiaalisen median Internetiin tuomana muutoksena: sosiaalinen media teki netinkäyttäjistä aktiivisia sisällöntuottajia. Käyttäjien tuottama sisältö pitää YouTuben, Facebookin ja Twitterin kaltaiset sosiaalisen median palvelut hengissä. Jos käyttäjät lakkaisivat postaamasta sisältöä edellä mainittuihin palveluihin, ei voitaisi enää puhua mediasta. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 11.)

Yksittäisen käyttäjän kannalta kyse on siitä, että netistä saatava tieto ei rajoitu enää yritysten ja muiden niin sanottujen virallisten tahojen tuottamaan sisältöön, vaan niiden lisäksi saatavilla ovat oman tuttavapiirin sekä satojen miljoonien muiden tavallisten ihmisten tuottamat sisällöt. Käyttäjien tuottamalla sisällöllä on lukuisia erilaisia ilmenemismuotoja arkipäiväisistä verkkokeskusteluista lomakuviin, blogikirjoituksiin, verkkokauppojen tuotearvosteluihin, hotellikokemuksiin, amatöörivideoihin, harrastajayhteisöjen ylläpitämiin verkkosivustoihin, asiantuntijoiden tekemiin esityksiin ja niin edelleen. Näitä sisältöjä löydetään niin oman kaveripiirin kuin hakukoneidenkin kautta. (Suominen ym. 2013, 12.)

Tiedonvälityksen kannalta sosiaalinen media on nerokas tapa saada asioita nopeasti valtavien ihmismassojen luettavaksi. Sisältö kulkee käyttäjältä toiselle sosiaalisen median alustoilla ristiin rastiin. Ystävän antama suosittelu on tärkein ostopäätöksen tekemisessä vaikuttava tekijä, koska ystävän sanaan yleensä luotetaan. Ihmisten aidot kokemukset mielletään siis luotettavamiksi kuin markkinointitarkoituksessa ylisanoja pursuavat tekstit. Muiden ihmisten kertomat kokemukset voivat olla päätöksenteossa ratkaisevia, kun tehdään ostopäätöksiä, valitaan tulevaa asuinalueita tai suunnitellaan kesälomamatkan kohteita. Tämä pätee etenkin nuorempiin ikäluokkiin. Mielenpitoja voidaan kysyä myös oman sosiaalisen verkoston jäseniltä, ja jos verkoston jäsen on ollut tyytyväinen

johonkin yritykseen tai tuotteeseen, jäsen suosittelee tuotetta tai palvelua herkästi omalle kaveripiirilleen. Yrityskäytössä sosiaalinen media on yksi monista väylistä päästä ostajan huomioalueelle, muiden viestintä- tai markkinointikeinojen rinnalla. (Suominen ym. 2013, 13 - 14.)

Sosiaalinen media on vakiintunut tarkoittamaan Internetin uutta käyttötapaa, jossa käyttäjä on eri roolissa kuin ennen - passiivisesta sivujen selaajasta on tullut aktiivinen sisällöntuottaja. Kuten jo sanasta ”sosiaalinen” on pääteltävissä, sosiaalinen media on sosiaalista, eri yksilöiden välistä yksityis- tai massaviestintää. Valtavirtalehdistön tuottamissa verkkosisällöissä on poikkeuksetta mahdollisuus linkittää artikkeli omaan sosiaaliseen median tiliin muiden tykättäväksi ja edelleenjaettavaksi.

Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa eri kategorioihin: sisällöntuotanto- ja julkaisupalveluihin (blogit, videoblogit, podcastit), sisällönjakopalveluihin (YouTube, Flickr, MySpace), sosiaalisiin verkostopalveluihin (Facebook, Twitter, LinkedIn), yhteisötuotantoihin (Wikipedia) sekä virtuaalimaailmoihin (Habbo Hotel, second Life) (Suominen ym. 2013, 15).

3.1 Käyttäjät

Sosiaalisen median palvelujen käyttäjinä ovat kaikenikäiset, kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvat ihmiset. Näiden lisäksi käyttäjinä ovat yritykset, yhteisöt ja erilaisin perustein perustetut ryhmittymät. Valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä Suomessa on alle 45-vuotiaita. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ei ole suoranaisesti kiinnostunut yrityksistä ja brändeistä, vaan muista ihmisistä. Omassa verkostossa olevien ihmisten kautta kiinnostus kohdistuu myös yrityksiin. Palvelun käyttäjistä löytyy niin perheenjäseniä, sukulaisia, entisiä ja nykyisiä koulu- ja työkavereita kuin harrastuksista tuttuja ihmisiä. Sosiaalisen median palvelut antavat käyttäjilleen mahdollisuuden seurata itselle tärkeiden ihmisten toimintaa verkossa. (Pönkä 2014, 38.)

Aktiivisilla sosiaalisen median käyttäjillä on yleensä lukuisia verkosta löytyneitä tuttavuuksia. Osa käyttäjistä pyrkii tietoisesti laajentamaan sosiaalista verkostoaan verkostoitumalla mahdollisimman monen ihmisen kanssa, jolloin kontaktien määrä saattaa olla tärkeämpi kuin se, kuinka läheiseksi sosiaaliset suhteet muodostuvat. Nämä eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia asioita. (Pönkä 2014, 30, 37.)

3.2 Käytön syyt

Sosiaalisen median palvelut tarjoavat käyttäjien mielikuvitukselle ja luovuudelle lähes rajattoman kasvualustan. Käyttäjä voi valita itselleen parhaiten sopivan ilmaisutavan ja julkaisukanavan blogeista, valokuva- ja videopalveluista, musiikinjakopalveluista, yhteisöpalveluista, mikroblogeista ja niin edelleen.

Sosiaalinen media on kuin jatkuva kykykilpailu, jossa kukin voi näyttää, mitä osaa. Paikkansa on myös niille, jotka arvioivat, luokittelevat ja tekevät koosteita muiden tuottamasta sisällöstä. Vain suhteellisen pieni osa käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median palveluihin. Yleisöä on runsaasti tarjolla, kun enemmistö on halukas lukemaan, kuulemaan, katsomaan, kommentoimaan ja jakamaan. (Pönkä 2014, 41.)

Pew Research Centerin tutkimuksen perusteella (2011) 90 % sosiaalisen median käyttäjistä käyttävät palveluita ollakseen yhteydessä ystäviinsä, sukulaisiinsa ja tuttavapiiriinsä. Joka toinen käyttäjä on mukana ollakseen yhteydessä sellaisiin ihmisiin, joilla on samat kiinnostuksenkohteet. 43 % hakee uusia kavereita, 25 % seuraa julkisuuden henkilöitä ja 16 % etsii kumppania seurustelumielessä. (Pönkä 2014, 45.)

3.3 Yrityskäyttö

Sosiaalisen median yrityskäytössä tärkeää on se, että yritys tietää, miten haluaa sosiaalista mediaa käyttää. Kenelle yrityksen on tarkoitus viestittää, mikä on optimaalinen kohderyhmä, onko yrityksen brändinäkyvyyden nosto tavoitteena vai onko tarkoitus lisätä yksi palvelukanava potentiaalisille asiakkaille? Ensin on

tiedettävä selkeä tavoite, minkä jälkeen päätetään, kenelle viestit kohdennetaan, ja lopuksi valitaan, mitä kanavia aiotaan käyttää. (Kuulu 2013.)

Tehokkaassa yrityskäytössä sosiaalinen media ei ole pelkkä yritysinfon suoltamiskanava, vaan yhteinen tuttu molemmansuuntainen rajapinta olemassa olevien asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median ansiosta yritys on ”auki” ympäri vuorokauden ja palautetta pääsee antamaan milloin vain. Vastineajat on tärkeää pitää lyhyinä, jottei asiakkaille tule sellaista kuvaa, ettei palautteista, ja palautteiden myötä asiakkaita, välitetä. (Kuulu 2013.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista analysoida yrityksen asiakkaiden käyttäytymistä. Tämän voi tehdä esimerkiksi ottamalla asiakkaiden mielipiteet harkintaan toiminnan muuttamiseksi palautteiden perusteella.

Jotta strategia sosiaalisen median sisällön osalta olisi mahdollista luoda, on otettava selville kohderyhmän mieltymykset asioista. Helposti jaettavat hyödylliset asiat on syytä julkaista, koska näin yrityksen olemassaolo selviää niillekin, jotka eivät yrityksestä vielä ole kuulleet. Julkaisutiheys kerran kuussa voi olla liian vähäistä, kerran päivässä taas liiallisen tiheää. (Kuulu 2013.)

Tehokas sosiaalisessa mediassa läsnäoleminen on resursseja vaativaa. Jonkun tai useamman on kulutettava aikaansa kanavan hoitamiseen. Sosiaalinen media ei yrityskäytössä ole milloinkaan ilmaista, koska aika on yhtä kuin rahaa. Edellä mainituista syistä on syytä miettiä, kuinka paljon aikaa sosiaaliseen mediaan on järkevää investoida. (Kuulu 2013.)

3.4 Sopivimpien alustojen valinta

Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Valinnassa tärkeintä on saada selville, millä alustoilla kohderyhmä todennäköisesti on. Jos tuotevalikoima tai palvelutyyppi on visuaalisesti parhaiten esiteltävissä, voi kuvapainotteinen tai videotoistoon keskittyvä alusta olla paras vaihtoehto. Resursseista riippuen, on kannattavampaa olla useammassa kanavassa aktiivinen sisällönluoja. Näin yritykselle saadaan mahdollisimman näkyvä ja

löydettävä potentiaalisille uusille asiakkaille. Jos resursseja tai taitoja ei juuri ole, kannattaa panostaa yhteen luontevimpaan vaihtoehtoon täysillä. Saatavilla olevat sosiaalisen median alustat on esitelty kuviossa 2. (Pönkä 2014, 79.)



KUVIO 2. Saatavilla olevat sosiaalisen median alustat (Firmasec 2015)

Sosiaalisen median alustoille on ominaista, että käyttäjä luo palveluun liittyessään käyttäjätunnuksen ja profiilin, joka tarjoaa tietoja käyttäjästä palvelun muille käyttäjille. Riippuen tietojenjakoaikasetuksesta, tiedot voivat näkyä myös niille, joilla ei palvelussa tiliä ole. Lisäksi käyttäjä voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi pyytämällä heitä kavereiksi tai ottamalla heidät seurantaan. Käyttäjien välisistä suhteista muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka kautta lähetetyt viestit ja muut sisällöt välittyvät käyttäjiltä toisille. Oletusarvoisesti kukin käyttäjä saa omaan verkostoonsa kuuluvien käyttäjien julkaisut luettavakseen uutisvirtaansa. (Pönkä 2014, 80 - 82.)

Yhteisöpalvelut muodostavat merkittävimmän osan koko sosiaalisesta mediasta. Facebook on Alexa.com-mittauspalvelun mukaan sekä suosituin sosiaalisen median palvelu että maailman toiseksi suosituin verkkopalvelu. Facebookin edelle

menee vain Google, kun mukaan lasketaan kaikki google.com-verkkotunnuksen alla toimivat verkkopalvelut. Yksittäisenä verkkopalveluna Facebook on suosituin. Twitter sijoittuu samalla listalla seitsemänneksi. Google+-yhteisöpalvelu on puolestaan kaikkia Googlen palveluita - mukaan lukien YouTubea ja Google Play -sovelluskauppaa - yhdistävä "sosiaalinen liima". Myös kiinalainen Weibo ja venäläinen VKontakte sijoittuvat maailman 25 suosituimman verkkopalvelun joukkoon. (Pönkä 2014, 83.)

3.4.1 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä mobiilisovelluksen kautta tai Internetissä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-verkkosivuston kautta, tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai sovellusten kautta. Tekstipohjaiset viestit eli ”twiitit” voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjillä on mahdollisuus seurata ketä tahansa käyttäjää sekä tulla itse seuratuksi. Palvelun käyttö on maksutonta. Twitter julkistettiin vuonna 2006. Vuonna 2011 sillä oli arviolta 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja 2014 jo 200 miljoonaa. Twitterin aloitussivu on esitelty kuviossa 3. (Wikipedia 2015f.)



KUVIO 3. Twitterin aloitussivu

Twitterin käyttäjätilit ovat yleensä avoimia. Tilin suojaaminen on mahdollista, mutta käytännössä harvinaista. Avoimuus yhdistettynä matalaan verkostoitumiskynnykseen on synnyttänyt palveluun vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Jokainen käyttäjä näkee Twitterin uutisvirrassa eli feedissä seuraamiensa käyttäjien tuoreimmat viestit. Tämä voi tarkoittaa aktiivisimmilla käyttäjillä jopa kymmeniä viestejä minuutissa. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterin ydintoimintojen vähäisyys tekee siitä teknisesti yksinkertaisen ja samalla tehokkaan viestintävälineen. Twitter ei ole vain yksittäinen sosiaalisen median palvelu, vaan lisäksi reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta, jonka päälle on rakennettu kymmeniä sitä hyödyntäviä verkkopalveluita. Yksinkertaisuutensa ansiosta Twitter sopii hyvin mobiililaitteilla käytettäväksi. (Pönkä 2014, 98.)

Twitterin käyttäjät kirjoittavat pääsääntöisesti kolmentyyppisiä viestejä. Ensinnäkin he kirjoittavat twiittejä, jotka eivät ole erityisesti kellekään suunnattuja, mutta jotka näkyvät kaikille heidän seuraajilleen. Viestin osana voi olla linkki verkkosivulle, kuten uutiseen, blogikirjoitukseen tai videoon. Viestiin

voi liittää myös kuvan, jolloin kuva näytetään suoraan viestivirrassa. (Pönkä 2014, 98.)

Toiseksi viesti voi olla vastaus toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun tulee @-merkki ja käyttäjätunnus, jonka viestiin vastataan. Samalla tavalla viestiin voidaan liittää mainintoja useista käyttäjistä, jolloin nämä saavat tiedon kyseisestä viestistä. Kolmanneksi käyttäjät voivat välittää eli re-twiitata muiden lähettämiä viestejä omille seuraajilleen. Tästä on kyse myös silloin, kun viestiin laitetaan RT-merkintä, alkuperäisen kirjoittajan käyttäjätunnus sekä osa välitettävää viestiä. Re-twiittaus on alun perin käyttäjien keksimä tapa saada jonkun muun twiittaus omien seuraajien fiidiin merkinnällä, josta tietää, ettei twiitti ole käyttäjän oma, vaan välitetty. Twitter automatisoi tämän integroimalla toiminnon palveluun. (Pönkä 2014, 98 - 99.)

Twitterin suosion alkusysäyksen on katsottu olleen vuoden 2007 SXSW-konferenssi Texasissa. Siellä saadun positiivisen huomion seurauksena Twitterin päivittäisten twiittien määrä nousi 20 tuhannesta yli 60 tuhanteen. Vuoden 2007 lopussa käyttäjiä oli noin 750 tuhatta, seuraavana vuonna käyttäjämäärä kasvoi 5 miljoonaan ja vuonna 2009 peräti 75 miljoonaan rekisteröityyn käyttäjään. Tätä työtä kirjoittaessa Twitterillä on noin 288 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, twiittejä lähetetään päivittäin 500 miljoonaa, ja Twitter on ylivoimaisesti suosituin mikroblogipalvelu. (Pönkä 2014, 99.)

3.4.2 Facebook

Facebook on suosituin ja suurin sosiaalisen median kanava. Yli 830 miljoonaa käyttäjää kirjautuu joka päivä palveluun. Sisältömarkkinoinnin kannalta Facebook on vaihtoehtoista paras kanava saavuttaa olemassa olevat asiakkaat, kuin myös uudet asiakasryhmät. Facebookin aloitussivu on esitelty kuviossa 4. (Pönkä 2014, 84.)

facebook

Email or Phone Password [Log In](#)

Keep me logged in [Forgot your password?](#)

Sign Up

It's free and always will be.

First name Last name

Email or mobile number

Re-enter email or mobile number

New password

Birthday

Month Day Year [Why do I need to provide my birthday?](#)

Female Male

By clicking Sign Up, you agree to our [Terms](#) and that you have read our [Data Policy](#), including our [Cookie Use](#).

[Sign Up](#)

[Create a Page for a celebrity, band or business.](#)

KUVIO 4. Facebookin aloitussivu

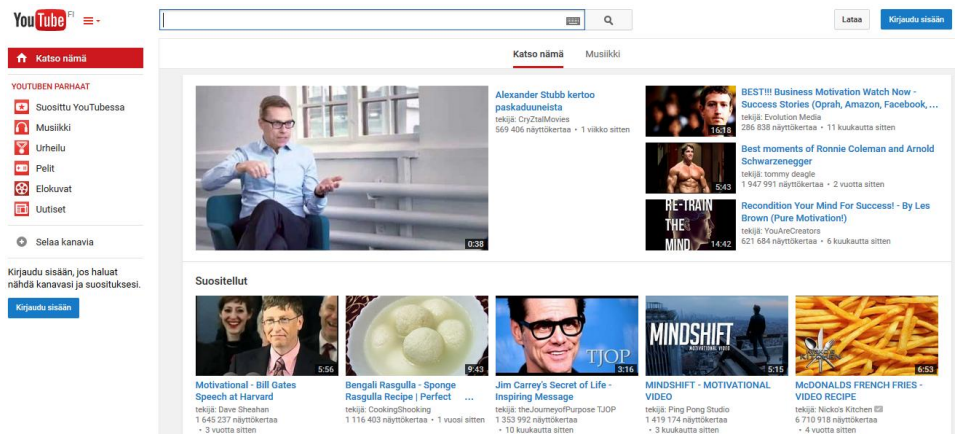
Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Vastaavasti käyttäjät voivat seurata tuttavapiiriinsä kuuluvien ihmisten elämää ja näiden julkaisemin sisältöjä. Osalle käyttäjistä tärkeintä antia ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, yritysten, julkisuuden henkilöiden ja muiden tahojen ylläpitämät sivut tai pelit. Käyttäjien suhtautuminen Facebookiin on usein ristiriitainen, mikä näkyy esimerkiksi kriittisenä suhtautumisena palvelussa tapahtuviin muutoksiin. (Pönkä 2014, 85.)

Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. Alun perin Facebook salli vain kahdensuuntaiset kaverisuhteet, jotka perustuvat käyttäjien tekemiin kaveripyyntöihin ja niiden hyväksymiseen. Vuonna 2011 tehdystä uudistuksesta lähtien käyttäjät ovat voineet asettaa profiilinsa julkiseksi kaikille, ja samalla tuli mahdolliseksi tilata muiden käyttäjien julkiset sisällöt luettavaksi ilman, että tarvittiin kaverisuhdetta käyttäjien välille. (Pönkä 2014, 85.)

Käyttäjä näkee Facebookin etusivulla uutisvirran, joka sisältää kaverien sekä muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Uutisvirta ei kuitenkaan sisällä kaikkia tuoreimpia julkaisuja, koska Facebook seuroo erityisellä algoritmilla ne julkaisut, joiden se arvelee eniten kiinnostavan käyttäjää. Käytännössä algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niiden ihmisten, ryhmien ja sivujen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on eniten ollut aiemmin tekemisessä. Julkaisut voivat olla muun muassa tekstipohjaisia viestejä, tilapäivityksiä, valokuvia, videoita sekä linkkejä muille verkkosivuille. Jokaista julkaisua voi kommentoida ja tykätä. Nämä käyttäjän toimet näkyvät myös Facebook-kavereille, jollei käyttäjä ole tätä asetuksista estänyt. Näin yksittäinen julkaisu ja siitä käyty keskustelu voivat saada runsaasti huomiota sosiaalisen verkoston kautta. (Pönkä 2014, 86.)

3.4.3 YouTube

YouTube on Internetin suosituin videopalvelu. Palvelu tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun, riippumatta siitä, ovatko videot loppuun asti hiottua ammattilaistuotantoa vai suoraan älypuhelimista verkkoon ladattuja lyhyitä videoklippejä. Suurin osa käyttäjistä tyytyy vain videoiden katseluun, ja heille YouTube tarjoaa loputtoman määrän hyödyllistä sisältöä sekä viihdettä. YouTuben suosio on nostanut sen toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti omistajansa, Googlen jälkeen. Palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua. Joka kuukausi YouTubesta katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videota, eli lähes tunti jokaista maailman ihmistä kohti. YouTuben aloitussivu on esitelty kuviossa 5. (Pönkä 2014, 115.)



KUVIO 5. YouTuben aloitussivu

Käyttäjät voivat tilata haluamiensa muiden käyttäjien videokanavat, minkä jälkeen näkevät näiden uudet videot palvelun etusivulla. Kanavien tilaajamäärät ja videoiden näyttömäärät auttavat käyttäjiä löytämään kiinnostavimmat tekijät ja videot. Muutamilla suosituimmilla kanavilla tilaajia on jopa kymmeniä miljoonia. Suomessa suosituimmat kanavat yltyvät satoihin tuhansiin tilaajiin. (Pönkä 2014, 116.)

YouTube on enemmän kuin yksittäinen videopalvelu. Videoita jaetaan runsaasti muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoita on mahdollista upottaa muille verkkosivustoille, ja suosituimpia videoita upotetaan verkkolehtien sivustoille, yhteisöpalveluihin ja blogeihin. Videoiden leviämistä edistää myös se, että ne löytyvät helposti Googlen hakukoneen kautta. (Pönkä 2014, 116.)

Käyttäjän näkökulmasta YouTube on helpoimmin saatavilla oleva palvelu oman videokanavan perustamiseen ja videoiden julkaisuun. Monissa älypuhelimissa ja tableteissa on valmiiksi toiminnot videoiden julkaisuun YouTubeissa, mikä helpottaa videoiden jakoa entisestään. Alun perin videoiden enimmäispituus oli yhdeksän minuuttia, mutta rajoitus poistui vuonna 2008. Myös videoiden kuvanlaatua on kasvatettu useaan kertaan. Tällä hetkellä palvelu tukee 3840x2160 -resoluution videoita, joiden kuvataajuus voi olla enintään 60 kuvaa sekunnissa. Palvelu on yhteensopiva useimpien yleisesti käytössä olevien videotiedostojen kanssa ja tarjoaa hyvät perustoiminnot videoiden muokkaamiseen ja laadun

paranteluun. Lyhyesti sanottuna, YouTube on teknisesti luotettava, eri laitteilla toimiva ja tehokas videoiden julkaisualusta. (Pönkä 2014, 117.)

Halutessaan käyttäjä voi pitää YouTubeen ladatun videon täysin piilotettuna tai julkaista videon yksityisesti rajatun käyttäjäjoukon nähtäväksi. Tämän ja upotustoiminnon ansiosta YouTube on sopiva valinta silloinkin, kun video halutaan näyttää osana muuta www-sivustoa, mutta sitä ei haluta julkaista kaikkien nähtäväksi. Toisaalta YouTube houkuttelee videoiden avoimeen julkaisemiseen tarjoamalla käyttäjille mahdollisuuden ansaita videoillaan rahaa hyväksymällä yritysten mainosten näyttämisen niiden yhteydessä. Yhtiön mukaan jo yli miljoona käyttäjää ansaitsee rahaa julkaisemillaan videoilla. Koska maksulliset mainokset ovat keskeinen osa YouTubeen liiketoimintaa, mainosvideoiden julkaiseminen käyttäjien omilla videokanavissa on muutoin kiellettyä. Vähemmän mainosmaiset esittelyvideot ovat sallittuja. (Pönkä 2014, 117.)

YouTube on perustettu vuonna 2005. Videopalvelu avattiin aluksi julkiseen beetatestaukseen toukokuussa ja virallisesti marraskuussa 2005. YouTubeesta tuli nopeasti erittäin suosittu: heinäkuussa 2006 palveluun ladattiin yli 65 000 uutta videota päivittäin, ja videot keräsivät yli 100 miljoonaa katselukertaa samassa ajassa. Vuoden 2007 aikana YouTube aiheutti jo yhtä paljon verkkoliikennettä kuin koko Internet vuonna 2000. Vuoden 2010 toukokuussa YouTube keräsi 14 miljardia videoiden katselukertaa. Nykyään palvelulla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja heistä yli 80 % tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. YouTube kuuluu myös Suomessa suosituimpien verkkopalvelujen joukkoon: sillä on noin 2 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. (Pönkä 2014, 117.)

YouTubea käytetään Googlen käyttäjätunnuksilla, mikä tekee käytön aloittamisesta helppoa, jos käyttäjällä on entuudestaan jokin Googlen palveluista käytössä. Aloituskyynnystä madaltaa lisäksi se, että palvelu on saatavilla 61:llä eri kielellä, mukaan lukien suomeksi. Omien videoiden julkaisuun voi tutustua turvallisesti pitämällä ladattavan videon aluksi yksityisenä, jolloin video ei näy muille palvelun käyttäjille. Videon julkaisu YouTubeessa ei kuitenkaan

automaattisesti tuo sille tuhansia katsojia, vaan videon sisällön tulee olla katsojia kiinnostava ja olla helposti löydettävissä. (Pönkä 2014, 117 - 118.)

4 VERKKOPALVELIN

Palvelimia on monenlaisia, käyttötarkoituksensa mukaisesti seuraavasti jaoteltuina:

Sovelluspalvelin: suorittaa sovellusta (tietojärjestelmää)

Nimipalvelin: selvittää verkossa käytettyjä koneiden ja palvelujen nimiä vastaavat numeeriset verkko-osoitteet ja käänteisesti verkko-osoitteita vastaavat nimet

Verkkopalvelin: palauttaa selaimen pyytämän sisällön ja muut tiedostot

Sähköpostipalvelin: välittää ja vastaanottaa sähköpostia

Tiedostopalvelin: jakaa palvelimen massamuistitilaa ja palvelimen sisältämiä tiedostoja asiakassovellusten käyttöön

Tietokantapalvelin: ylläpitää tietokantasovelluksia, jonka ansiosta sovellukset voi käyttää tietokantoja

Tulostuspalvelin: vastaanottaa tulostustöitä asiakassovelluksilta tulostusjonoon, käsittelee ja syöttää ne tulostimille

Pelipalvelin: pitää yllä useimmiten Internetissä toimivaa moninpelipalvelinta, johon pelaajat voivat liittyä. (Wikipedia 2015c).

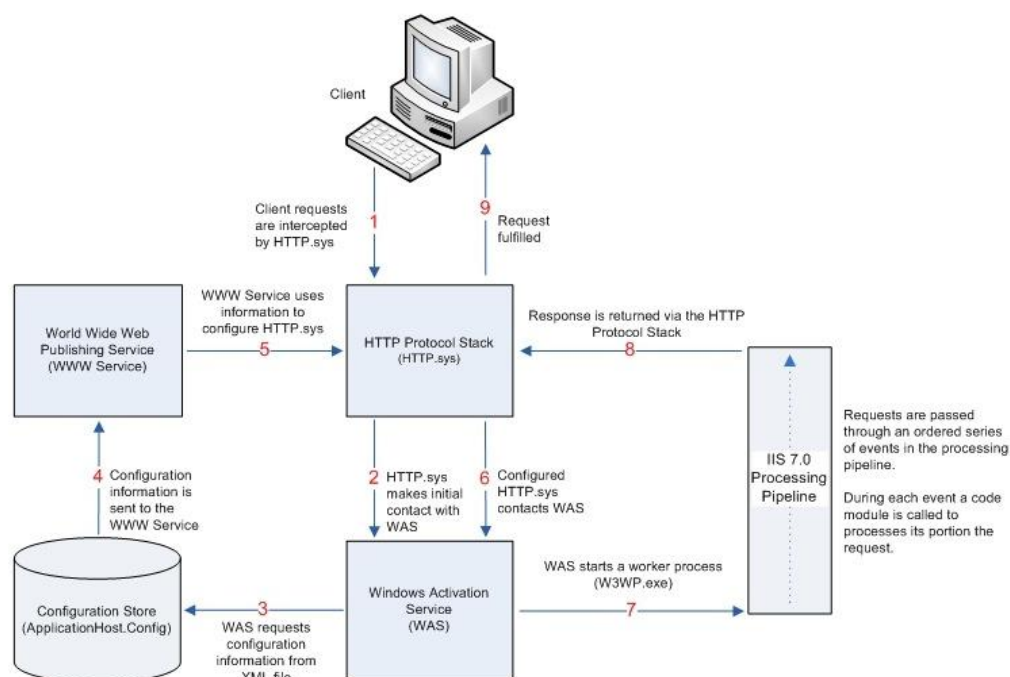
Verkkopalvelin on tietokone, jonka tehtävänä on tarjota palvelinohjelmistolla palvelua verkon tietokoneille, muille ohjelmille - asiakkaille. Palvelin tekee tämän verkon välityksellä tai paikallisesti samassa tietokoneessa. Palvelinta käyttävää sovellusta tai tietokonetta nimitetään yleisesti asiakkaaksi. (Wikipedia 2015c.)

4.1 Verkkopalvelinohjelmiston komponentit

Jotta verkkopalvelin toimisi, kuten toivotaan, on palvelimen sovellusmoduuleiksi valittava oikeat komponentit. Tärkeää on, että palvelimen ylläpitäjä ymmärtää, mitä mikäkin komponentti tekee, jotta toimivuus voidaan taata eikä tietämättömyys johtaisi tietoturvan heikkenemiseen.

4.1.1 Internet Information Services

Internet Information Services on Microsoftin palvelinohjelmisto Windows-pohjaisille palvelimille. Ohjelmiston uusin versio 8.5 tukee muun muassa HTTP-, HTTPS-, FTP-, FTPS-, SMTP- ja NNTP-protokollia. Ohjelmiston arkkitehtuuri ja toimintaperiaate on esitelty kuviossa 6.



KUVIO 6. Internet Information Services arkkitehtuuri (Tom Woolums Blog 2015)

4.1.2 Hypertext Preprocessor

Hypertext Preprocessor -ohjelmointikieltä käytetään verkkopalvelinympäristössä dynaamisten verkkosivujen kehityksessä. Hypertext Preprocessor -ympäristössä on ohjelmointikielen lisäksi laaja luokkakirjasto. Kieli noudattaa komentisarjakielisääntöjä, ja näin ollen ohjelmakoodi tulkitaan vasta ohjelman suoritusvaiheessa. (Wikipedia 2015d.)

Hypertext Preprocessor -ohjelmointikielen ominaisuuslista on kattava:

- dynaamisen sivustosisällön luominen
- tiedostojen luonti, avaaminen, lukeminen, kirjoittaminen, tuhoaminen ja sulkeminen palvelimella
- lomaketietojen vastaanotto
- evästeiden lähetys ja vastaanotto
- datan lisäys, tuhoaminen, muuntaminen palvelimen tietokannassa
- sisäänkirjausten kontrollointi
- datan salakirjoittaminen
- soveltuu monille alustoille, muun muassa Windows, Linux, Unix, Mac OS X
- yhteensopiva yleisimpien palvelinohjelmistojen kanssa, muun muassa Apache ja Internet Information Services
- tukee laajan skaalan tietokantoja
- on ilmainen
- helposti opittava ja tehokas
(W3Schools 2015).

Hypertext Preprocessor -koodia voidaan käyttää samassa hypertekstin merkintäkoodin kanssa, tai sitä voidaan käyttää yhdisteltynä erilaisten alustojen kehyksissä. Kun koodi on käännetty ja ajettu, verkkopalvelin lähettää tuloksen asiakkaalle, yleensä verkkosivuston osana, esimerkiksi hypertekstin merkintäkoodia, kuvaa, pdf-tiedoston, flash-videota tai muuta dataa. (Wikipedia 2015d.)

4.1.3 Structured Query Language

Structured Query Language on IBM:n kehittämä standardoitu kyselykieli, jolla relaatiotietokantaan voi tehdä erilaisia hakuja, muutoksia ja lisäyksiä.

Käytännössä kaikki relaatiotietokannat ymmärtävät kieltä. Structured Query Language ei määritä verkkoprotokollaa tai standardia, jolla Structured Query Language -komentoja välitetään. Standardoitu avoin tietokantarajapinta Open

Database Connectivity tarjoaa jonkinlaisen tietokantariippumattoman ajuriratkaisun, mutta rajapinta vaatii Open Database Connectivity -ajurin jokaiselle asiakasohjelmalle.

Lightweight Directory Access Protocol on esimerkki tietokantaprotokollasta, jossa myös verkkoprotokolla on standardoitu. ISO/IEC on standardoinut Structured Query Language -kielen, uusimman standardin ollessa SQL-2008. Tärkeimmät käyttökäskyt ovat SELECT, UPDATE, INSERT ja DELETE. Tärkeimmät tiedon määrittelykäskyt ovat CREATE TABLE, CREATE VIEW, joilla luodaan uusia tietokantaobjekteja (taulu ja näkymä, vastaavasti). ALTER-käskyllä voidaan muuttaa objektia, esim. lisätä tauluun jälkeensä uusi sarake. (Wikipedia 2015e.)

4.2 Verkkosivuston toteutustyökalut

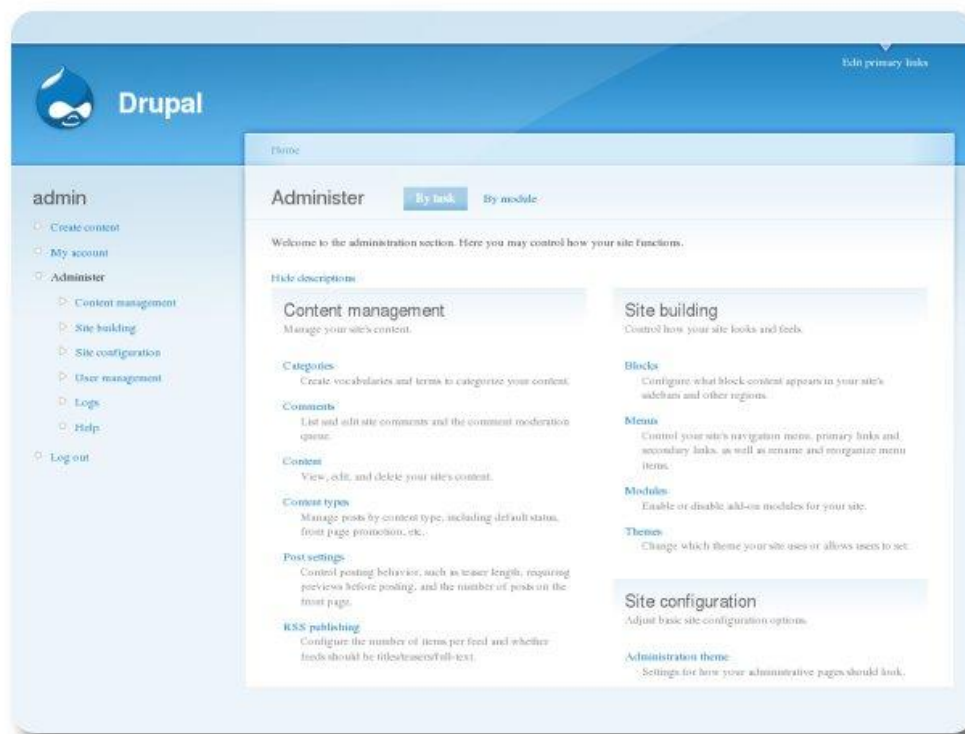
4.2.1 Drupal

Drupal on verkkopohjainen ohjelmistokehys, CMF-järjestelmä, sisällönhallintajärjestelmä ja blogijärjestelmä. Ohjelmisto on kirjoitettu Hypertext Preprocessor -ohjelmointikielellä ja toimii erilaisissa tietokantaympäristöissä, kuten MySQL. Drupalin perusosa on nimeltään Drupal core, joka sisältää ohjelmiston perusominaisuudet, tavallisten sivujen ja blogien luomiseen tarvittavat osat. Drupalia voidaan laajentaa hyvin modulaarisesti; Drupaliin on saatavana yli 22 000 "contrib modules" -lisäosaa. Lisäosia on esimerkiksi verkkokauppapaikkoja, kuvagallerioita, työhallintaa, projektinhallintaa ja postituslistojen hallintaa varten. (Wikipedia 2015a.)

Toisin kuin monet muut sisällönhallintajärjestelmät, Drupalia ei ole rakennettu tietyn sisällönhallintaidean ympärille, vaan sisäisesti Drupal käsittelee kaikkea tietoa "solmuina", joilla on tiettyjä attribuutteja, kuten otsikko ja sisältö. Yhtenä Drupalin vahvana piirteenä on se, että kaikki sisältökohdetta koskevat tiedonmuruset – myös ne, jotka eivät näy varsinaisen kohteen sivulla normaalisti – voidaan kirjata yhteen paikkaan, ja kaikki mahdolliset hakemistosivut voidaan luoda täysin automaattisesti. (Wikipedia 2015a.)

Sivuston ylläpitäjä voi määritellä uusia sisältötyyppejä, esimerkiksi verkkokaupassa tuotesivu ja blogissa blogiartikkeli, joilla voi olla erityisiä attribuutteja, esimerkiksi tuotesivulla hinta ja valmistaja. Sisältötyypeille voidaan määritellä, miten ne näytetään eri tilanteissa, kuten normaalina verkkosivuna, tulostettavassa muodossa tai hakutulossivulla. Suositut moduulit kuten ”Views” ja ”Display suite”, laajentavat näitä mahdollisuuksia entisestään. Display suite helpottaa eri ulkoasujen luonnissa, ja Views mahdollistaa uusien tietokantapohjaisten näkymien luonnin: solmujen hakemisen tietokannasta eri hakuehdoin (SQL-tuntemusta ei tarvita) ja niiden tietokenttien esittämisen eri tavalla, kuten listoina tai taulukoina. Näkymät voivat pohjautua myös käyttäjän antamiin tietoihin, esimerkiksi hakutermeihin. Moduulipaneeli mahdollistaa sivujen rakentamisen osissa niin, että sisältölohkot voidaan hakea eri solmuista tai näkymistä. Useimmiten tämä on hyödyllistä sivuston etusivulla, jossa usein pitää näyttää erilaista tietoa eri lähteistä. (Wikipedia 2015a.)

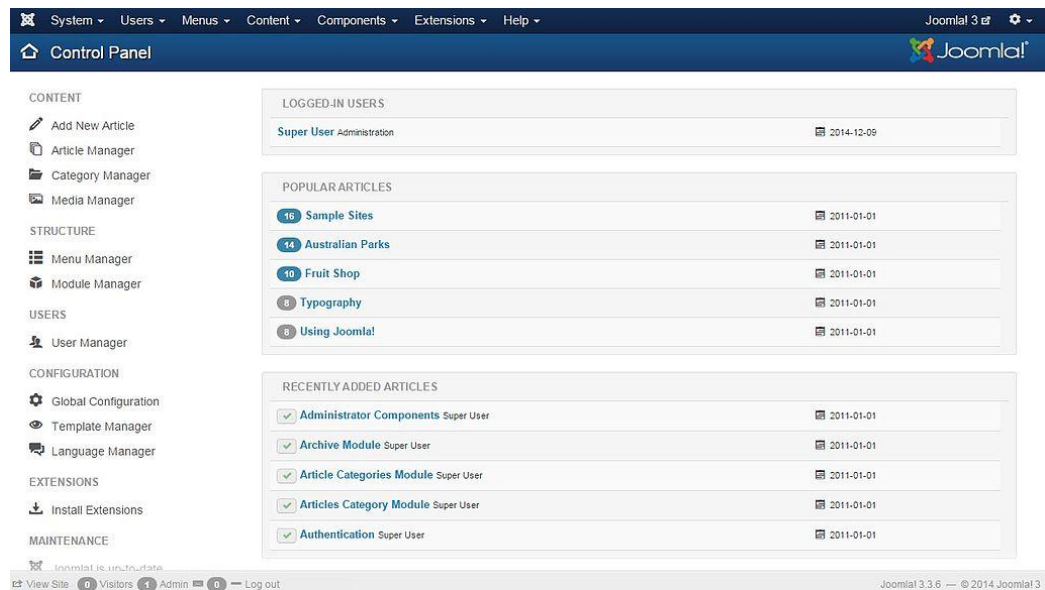
Tietoja voidaan organisoida eri tavoin. Drupalissa on sisäänrakennettuna valikko-ominaisuuksia. Lisäksi sivut voidaan luokitella käyttäjän määrittelemien taksonomioiden mukaan: esimerkiksi verkkokaupassa voidaan luoda uudet taksonomiat "tuotetyyppi" ja "valmistaja", ja näihin taksonomioihin luetellaan mahdolliset eri tyypit ja valmistajat joko listana tai hierarkkisemmin. Tuotesivutietotyyppiin voidaan lisätä uusiksi kentiksi vastaavat taksonomiaviitteet. Kun tieto on tuotesivuilla, käyttäjä voi tämän jälkeen selata taksonomiahierarkiaa, eli esimerkiksi selata verkkokaupan tuotevalikoimaa tuotteiden tyyppien mukaan. Näitäkin ulkoasuja voi muokata esimerkiksi Viewsin avulla. Drupalin hallintapaneeli on esitelty kuviossa 7. (Wikipedia 2015a.)



KUVIO 7. Drupalin hallintapaneeli

4.2.2 Joomla

Joomla on käytöltään yksinkertaisempi kuin Drupal ja samalla monimutkaisempi kuin WordPress. Asennus ja käyttöönotto sujui mutkattomasti ja nopeasti. Joomlaan valikkorakenne ja terminologia vaatii totuttelua, ja voikin monelle olla syy valita jokin toinen verkkosivuston luontityökalu. Joomla on suunniteltu alun perin yhteisöfoorumi-alustaksi, jossa on vahvat sosiaalisen verkostoitumisen ominaisuudet sisäänrakennettuna. Joomlaan hallintapaneeli on esitelty kuviossa 8.



KUVIO 8. Joomla!n hallintapaneeli

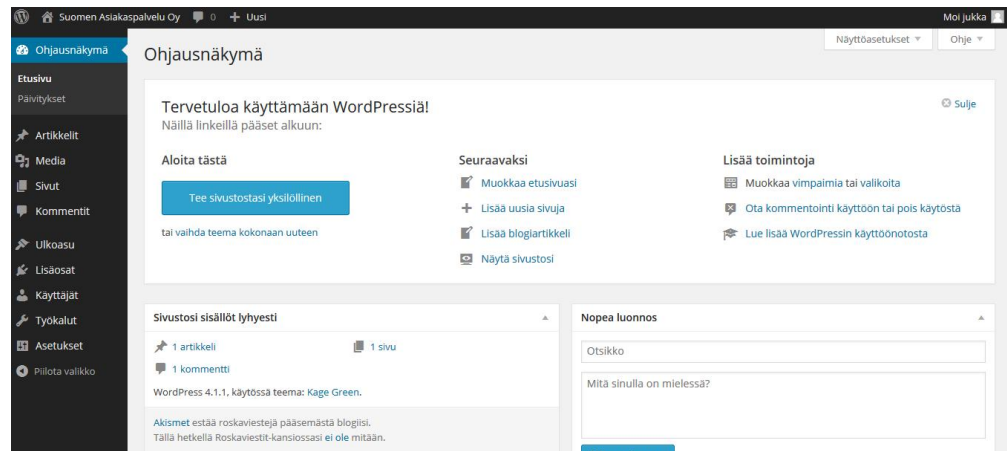
4.2.3 WordPress

WordPress on kirjoitettu Hypertext Preprocessor -kielellä. WordPress käyttää tietojen tallentamiseen MySQL-tietokantaa. Tammikuussa 2015 Internetin 10 miljoonasta suosituimmasta sivustosta 23,3 % käytti WordPressiä kehitysalustanaan. WordPressin hallintapaneeli on esitelty kuviossa 9. (Wikipedia 2015i.)

Ominaisuudet:

- tuottaa standardeja noudattavaa Extensible Markup Language-, eXtensible Hypertext Markup Language -merkkäusta ja Cascading Style Sheets -muotoiluja
- integroitu linkkienhallinta
- hakukoneystävällinen osoiterakenne
- oikoluku
- monipuolinen lisäosarajapinta
- paluuvitteet (Trackback ja Pingback)
- staattiset sivut

- kävijöiden esto IP-osoitteen mukaan
- tuki avainsanoille
- käyttäjäryhmät.



KUVIO 9. WordPressin hallintapaneeli

4.3 Verkkosivuston toteutustyökaluvertailu

Verkkosivuston toteutusta varten valittiin kolme työkalua vertailuun. Vaihtoehdot olivat edellä mainitut Drupal, Joomla ja WordPress (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Verkkosivuston toteutustyökaluvertilu

	Drupal	Joomla	Wordpress
	Drupal on tehokas ja kehittäjäystävällinen työkalu vaativampien sivustojen kehittelyyn. Vaatii käyttäjältä jonkin verran tietämystä ja aiempaa verkkosivuston ylläpitokokemusta.	Joomla jää kehittäjäystävällisen Drupalin sekä helpokäyttöisen Wordpressin välimaastoon.	Wordpress on kehitetty alkujaan helpokäyttöiseksi blogifoorumin luonti- ja ylläpitotyökaluksi. Teemoja, lisäosia ja laajennuksia on runsaasti saatavilla, minkä vuoksi osaltaan WordPress on niin suosittu.
Kehitysalustoilla luotuja tunnettuja sivustoja	box.com nbc.com java.net	hardvard.edu linux.com guggenheim.org	www.tribunemedia.com renault.com vogue.com
Helpokäyttöisyys	Drupal vaatii kolmikosta eniten osaamista. Tosin tästä johtuen sillä on mahdollista luoda erittäin monipuolisia sivustoja tehokkaammin kuin Joomlailla tai WordPressillä.	Joomla on yksinkertaisempi kuin Drupal, mutta monimutkaisempi kuin Wordpress. Vaatii jonkin verran perehtymistä Joomlaan omanlaiseen sivustonkehityksen rakenteeseen ja terminologiaan.	WordPress on helpoin käyttää, eikä aikaisempaa kokemusta verkkosivuston kehittämisestä siksi juuri vaadita. Verkkosivujen luonti onnistuu jopa lähes suoraan Microsoftin tekstinkäsittelyohjelmasta.
Merkittävimmät ominaisuudet	Tehokas taksonomia, tägäys-mahdollisuus, kategorisointi ja laajojen sisältöjen organisointi.	Sopii parhaiten yhteisöfoorumin alustaksi sosiaalisen verkottumisen ominaisuuksillaan.	Helpokäyttöisyys. Helposti kehittäjältä asiakkaalle siirrettävä sivustonhallinta. Laajennuksia eniten saatavilla.
Paras soveltuvuus	Verkkokaupat	Sosiaaliset yhteisöt	Yksinkertaiset sivut helposti.

Drupal on tehokas ja kehittäjäystävällinen työkalu vaativampien sivustojen kehittelyyn, mutta sen käyttö vaatii käyttäjältä jonkin verran tietämystä verkkosivustojen koodaamisesta ja aiempaa verkkosivuston ylläpitokokemusta. Joomlaan käyttökokemus jää kehittäjäystävällisen Drupalin sekä helppokäyttöisen Wordpressin välimaastoon. Wordpress on kehitetty alkujaan helppokäyttöiseksi blogifoorumin luonti- ja ylläpitotyökaluksi. Teemoja, lisäosia ja laajennuksia on WordPressiin runsaasti saatavilla, minkä vuoksi osaltaan WordPress on niin suosittu.

Drupal vaatii kehitysalustakolmikosta eniten osaamista. Tosin tämän takia sillä on mahdollista luoda erittäin monipuolisia sivustoja tehokkaammin kuin Joomlaalla tai WordPressillä. Joomla on yksinkertaisempi käyttää kuin Drupal, mutta monimutkaisempi kuin Wordpress. Joomlaan tehokas käyttö vaatii jonkin verran perehtymistä sen omanlaiseen sivustonkehityksen rakenteeseen ja terminologiaan. Wordpress on helpoin käyttää, eikä aikaisempaa kokemusta verkkosivuston kehittämistä siksi juuri vaadita. Verkkosivujen luonti onnistuu jopa lähes suoraan Microsoftin tekstinkäsittelyohjelmasta.

WordPress on suosituin verkkosivuston kehitysalusta sen monipuolisine lisäosineen, teemoineen, laajennuksineen ja helppokäyttöisine käyttöliittymineen. Tästä syystä valitaan työn verkkosivuston kehitysalustaksi WordPress.

5 VERKKOSIVUSTON JA SOSIAALISEN MEDIAN TILIEN LUONTI

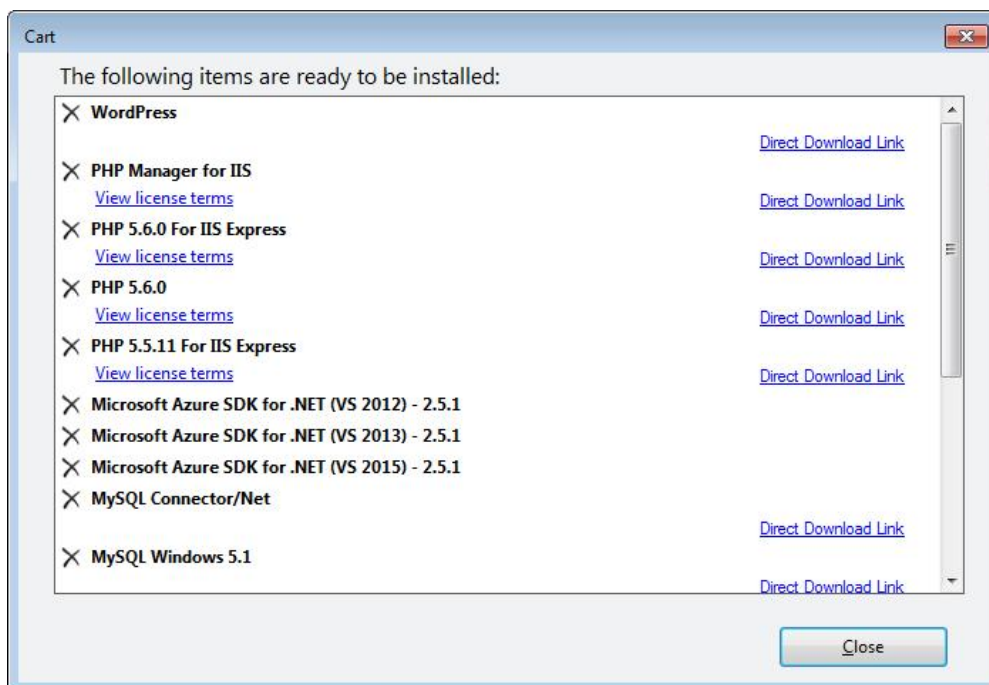
5.1 Verkkopalvelimen alkuvalmistelut

Palvelimen alkuvalmisteluissa lähdettiin siitä, että koneelle asennettiin Microsoft Webmatrix 3:lla palvelimen vaatimat komponentit (kuvio 10). Common Language Runtime -tyyppimääritykset asennettiin tukemaan .NET-pohjaisia sovelluksia, joita verkkosivuston luontityökalu voi joissain tapauksissa tarvita. MySQL- ja SQL Server -palvelut asennettiin verkkosivuston relaatiotietokantaa varten. Internet Information Services 8.0 Express asennettiin palvelinohjelmistoksi. Web Deploy yksinkertaistaa sovellusten ja sivustojen käyttöönottoa ja synkronointia palvelinohjelmistossa.

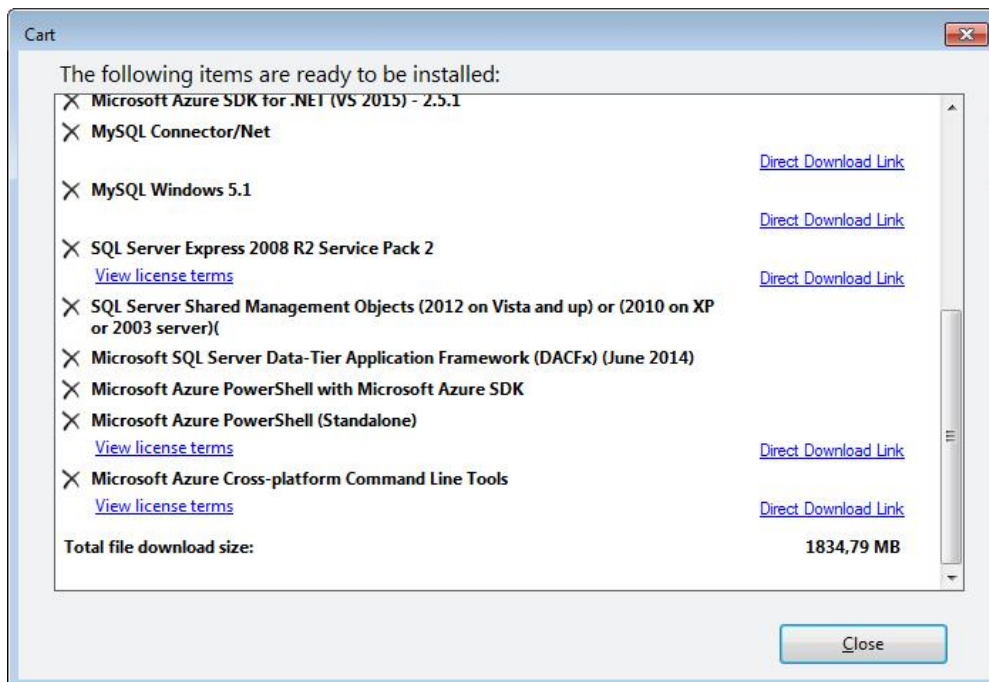


KUVIO 10. Palvelinohjelmistokomponenttien asennus WebMatrixilla

Peruskomponenttien asennuksen jälkeen asennettiin seuraavaksi muut tarvittavat komponentit (kuviot 11 ja 12). WordPress asennettiin sivuston toteutustyökaluksi. Hypertext Preprocessor toimii sivuston ohjelmointikielenä. Microsoftin Azure-paketit ovat tarpeen verkon yli tapahtuvassa sivuston ylläpidossa.



KUVIO 11. Muut tarvittavat komponentit 1/2



KUVIO 12. Muut tarvittavat komponentit 2/2

Kun kaikki tarvittavat komponentit oli asennettu, palvelin oli uudelleenkäynnistystä vaille valmis. Palvelin käynnistettiin uudelleen ja verkkosivuston luonti voitiin aloittaa. Palvelinohjelmisto laitettiin käyntiin ja WordPress aukaistiin osoitteessa <http://localhost:9556/wp-admin>.

5.2 Verkkosivuston luonti palvelimelle

WordPressin ohjauspaneelin kotinäkyvässä on mahdollista muokata sivustoa, luoda lisää sivuja, lisätä blogiartikkeleita sekä muokata ja lisätä lisäosia. Sivupaneelin valikoihin on koottu sivuston sisältö loogisesti sisällön tyyppin mukaan, esimerkiksi artikkelit löytyvät Artikkelit-välilehden alta ja mediatiedostot Media-välilehden takaa. Sivuston ulkoasua pääsee muokkaamaan teemojen, taustojen ja muiden visuaalisen ilmeen kannalta olennaisten seikkojen osalta helposti.

WordPressin asetuksista on mahdollista muokata sivuston otsikkoa ja kuvausta. Heti alkuun laitetaan sivuston otsikoksi yrityksen nimi Suomen Asiakaspalvelu Oy. Sivuston muokkaajiksi voi lisätä helposti uusia käyttäjiä ja määritellä näille erilaisia oikeuksia. WordPressillä tuotettu verkkosivusto on esitelty kuvioissa 13, 14 ja 15.

Sivuston ylläpitäjä voi käyttää WordPressin ”Julkaise tämä” - pikajulkaisukirjanmerkkiä leikatakseen tekstiä, kuvia ja videoita miltä tahansa sivulta. Ennen julkaisua on mahdollista muokata tai lisätä sisältöä sekä tallentaa tai julkaista artikkelin sivustolla. WordPress osaa julkaista artikkeleita salaisesta POP3-postilaatikosta. Kaikki vastaanotetut viestit julkaistaan, joten postilaatikon osoite on hyvä pitää erittäin salaisena.

The screenshot shows a WordPress website for 'Suomen Asiakaspalvelu Oy'. The page title is 'TUOTTEET' (Products). The main content area features a list of products (Tuote 1 to Tuote 9) and a search bar. Below the product list is a comment form titled 'VASTAA' (Reply) with a text input field and a 'LÄHETÄ KOMMENTTI' (Post Comment) button. The sidebar on the right contains several widget sections: 'VIIMEISIMMÄT ARTIKKELIT' (Latest Articles) with a link to 'ojoioo', 'Moikka maailma!'; 'VIIMEISIMMÄT KOMMENTIT' (Latest Comments) with a link to 'Herra WordPress: Moikka maailma!'; 'ARKISTOT' (Archives) with a link to 'huhtikuu 2015'; 'KATEGORIAT' (Categories) with a link to 'Yleinen'; and 'META' with links to 'Sivuston hallinta', 'Kirjaudu ulos', 'Artikkelien RSS-syöte', 'Kommenttien RSS-syöte', and 'WordPress.org'. The footer contains 'RECENT POSTS', 'TAG CLOUD', and 'PAGES' sections, all with links to 'ojoioo' and 'Moikka maailma!'. The theme is credited to 'PWT' and powered by 'WordPress.org'.

KUVIO 13. WordPressillä tuotettu verkkosivu 1

The screenshot displays a WordPress website for Suomen Asiakaspalvelu Oy. The browser's address bar shows the URL and navigation icons. The website header includes the company name and navigation links for TOIMITUSEHDOT, TUOTTEET, and YHTEYSTIEDOT. A prominent green banner features the text YHTEYSTIEDOT. Below this, contact details for Suomen Asiakaspalvelu Oy are provided, including the address (Aleksanterinkatu 1, 15100 Lahti) and phone number (040 1234567). A search bar is visible on the right. The main content area contains a 'VASTAA' (Reply) section with a comment form and a 'Kirjautuu sisään käyttäjänä jukka. Kirjautu ulos?' notification. Below the form is a code editor showing HTML tags. A sidebar on the right lists 'VIIMEISIMMÄT ARTIKKELIT', 'VIIMEISIMMÄT KOMMENTIT', 'ARKISTOT', 'KATEGORIAT', and 'META' with various links. The footer includes 'RECENT POSTS', 'TAG CLOUD', and 'PAGES' sections, along with a theme credit: 'Theme created by PWT. Powered by WordPress.org'.


KUVIO 14. WordPressillä tuotettu verkkosivu 2

Suomen Asiakaspalvelu Oy Moi Jukka
 Search

SUOMEN ASIAKASPALVELU OY

TOIMITUSEHDOT | TUOTTEET | YHTEYSTIEDOT

TOIMITUSEHDOT



HAE

SUOMEN ASIAKASPALVELU OYN TOIMITUSEHDOT

1. YLEISET EHDOT

Suomen Asiakaspalvelu Oy on hyödykkeiden myyjänä tai tuoteselosteessa erikseen mainittu kolmas osapuoli. Seuraavia sopimusehtoja sovelletaan Suomen Asiakaspalvelu Oyn ja sen asiakkaiden välisessä kauppasuhteessa. Suomen Asiakaspalvelu Oyn välittämien kolmannen osapuolen hyödykkeiden kohdalla sovelletaan kuluttajasuojain lisäksi kyseisen palveluntarjoajan määrittelemiä sopimusehtoja.

Suomen Asiakaspalvelu Oy pidättää oikeuden muuttaa näitä sopimusehtoja yksipuolisella päätöksellä ilman ennakoimistusta. Tilauksiin sovelletaan tilaushetkellä voimassa olevia sopimusehtoja, jotka ilmenevät Suomen Asiakaspalvelu Oyn kotisivuilla. Laissa tapahtuvat muutokset astuvat voimaan heti sellaisenaan ellei laissa ole toisin määrätty.

2. ASIAKAS

Suomen Asiakaspalvelu Oy myy tuotteita ja palveluita täysi-ikäiselle yksityishenkilölle (jäljempänä kuluttaja) ja huoltajan suostumuksella myös alle 18-vuotiaalle. Hyödykkeitä myydään myös yritys- ja julkishallinto- ja yhteisöasiakkaille (jäljempänä yritysasiakas), jotka hankkivat kauppatavaran ammatilliseen käyttöön Suomeen, Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan ja Viroon.

Tietosuoja: Asiakkaiden tiedot on tallennettu Suomen Asiakaspalvelu Oyn asiakasrekisteriin, jossa olevia tietoja käytetään asiakassuhteen ylläpitämiseen ja hoitoon. Suomen Asiakaspalvelu Oy:llä ja sen kanssa samaan konserniin kuuluvilla yhtiöillä on lisäksi oikeus käsitellä ja luovuttaa rekisterissä olevia tietoja perusteellu käyttötarpeita (kuten suoramarkkinointia) varten henkilötietolain (523/99) mukaisesti. Henkilötietolain mukainen rekisteriseloste on nähtävissä osoitteessa Suomen Asiakaspalvelu Oy, Aleksanterinkatu 1, 15100 Lahti.

3. TUOTTEET JA HINNASTO

Hinnat sisältävät arvonlisäveron, mutta eivät kuljetusta, ellei toisin ole mainittu. Jos hinnastossa on selviä hintavirheitä, tuotetta ei myydy selvästi alempaan hintaan, jos voidaan olettaa asiakkaan ymmärtäneen virheen olemassaolo.

Tuotteiden ikärajoja noudatetaan niin kuin laissa on määrätty. K-18-tuotteiden tilaaminen vaatii syntymäajan luovuttamista Suomen Asiakaspalvelu Oy:lle. Asiakkaan toivomuksesta valmistetuille, tilatuille tai muokatuille tuotteille ei myönnetä yksipuolista peruutusoikeutta. Peruutuksen yhteydessä tilauksesta mahdollisesti aiheutuneet kustannukset peritään kokonaisuudessaan ostajalta.

VASTAA

Kirjaututtu sisään käyttäjänä [Jukka](#). [Kirjaudu ulos?](#)

Kommentti

Voit käyttää näitä HTML-tageja ja attribuutteja `<abbr title=""><acronym title=""><blockquote cite=""><code><del datetime=""><i><q cite=""><s><strike>`

LÄHETÄ KOMMENTTI

RECENT POSTS

- oijoo
- Moikka maailmat

TAG CLOUD

PAGES

- TOIMITUSEHDOT
- TUOTTEET
- YHTEYSTIEDOT

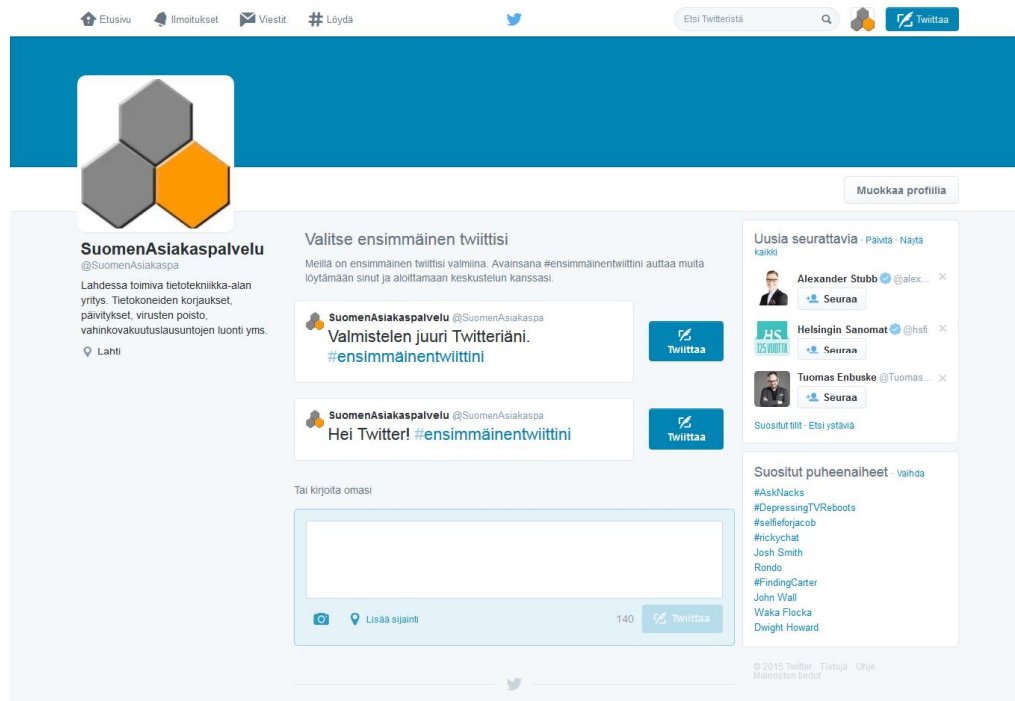
Theme created by PWT. Powered by [WordPress.org](#)

KUVIO 15. WordPressillä tuotettu verkkosivu 3

5.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median alustoiksi valittiin Twitter, Facebook ja YouTube. Valintojen perusteina olivat käyttäjämäärä ja sisällöntuoton määrä. Heti Twitter-tilin luonnin alkuvaiheessa tuli eteen Twitterin rajoitettu käyttäjätunnuksen pituus, ja näin ollen Suomen Asiakaspalvelu Oy:n käyttäjätunnuksiksi tuli ”SuomenAsiakaspa”. Seuraavaksi asennuksessa tarjottiin mahdollisuutta suojata tili puhelinnumeron avulla. Suojausvaihe ohitettiin. Seuraavaksi ehdotettiin seuratuimpia tilejä seurattavaksi. Kaikki ehdotukset hylättiin ja jatkettiin asennusta. Seuraavana asennuksessa oli mahdollisuus lisätä profiilikuva tiliin. Kuva ladattiin tiliin. Kuvan lataamisen jälkeen asennus ehdotti Gmail-yhteystietojen tuomista tiliin, jotta palvelusta voisi löytää yhteystietojen avulla käyttäjät, jotka ovat sallineet tilinsä löytämisen sähköpostiosoitteen perusteella. Tämä vaihe ohitettiin. Lopuksi asennus pyysi vahvistamaan sähköpostiosoitteen oikeaksi lähettämällä sähköpostiin vahvistuslinkin klikattavaksi. Linkkiä klikattiin, ja tili oli valmis.

Kun tili oli saatu luotua, tarkistettiin palvelun asetukset. Sähköposti-ilmoituksista otettiin valinnat pois kaikista turhiksi katsotuista ilmoituksista tarpeettoman sähköpostiliikenteen välttämiseksi. Yksityisviestit tuntemattomilta laitettiin hyväksytyksi, jotta viestit tulisivat perille myös niiltä käyttäjiltä, jotka eivät ole ”seurattuja” käyttäjiä. Tarkoitus on olla asiakkaiden saavutettavissa mahdollisimman helposti. Asetusten muokkaamisen jälkeen oli kaikki valmista ensimmäisen twiitin julkaisuun. Käyttövalmis Twitter-tilin etusivu kuviossa 16.



KUVIO 16. Käyttövalmis Twitter-tili

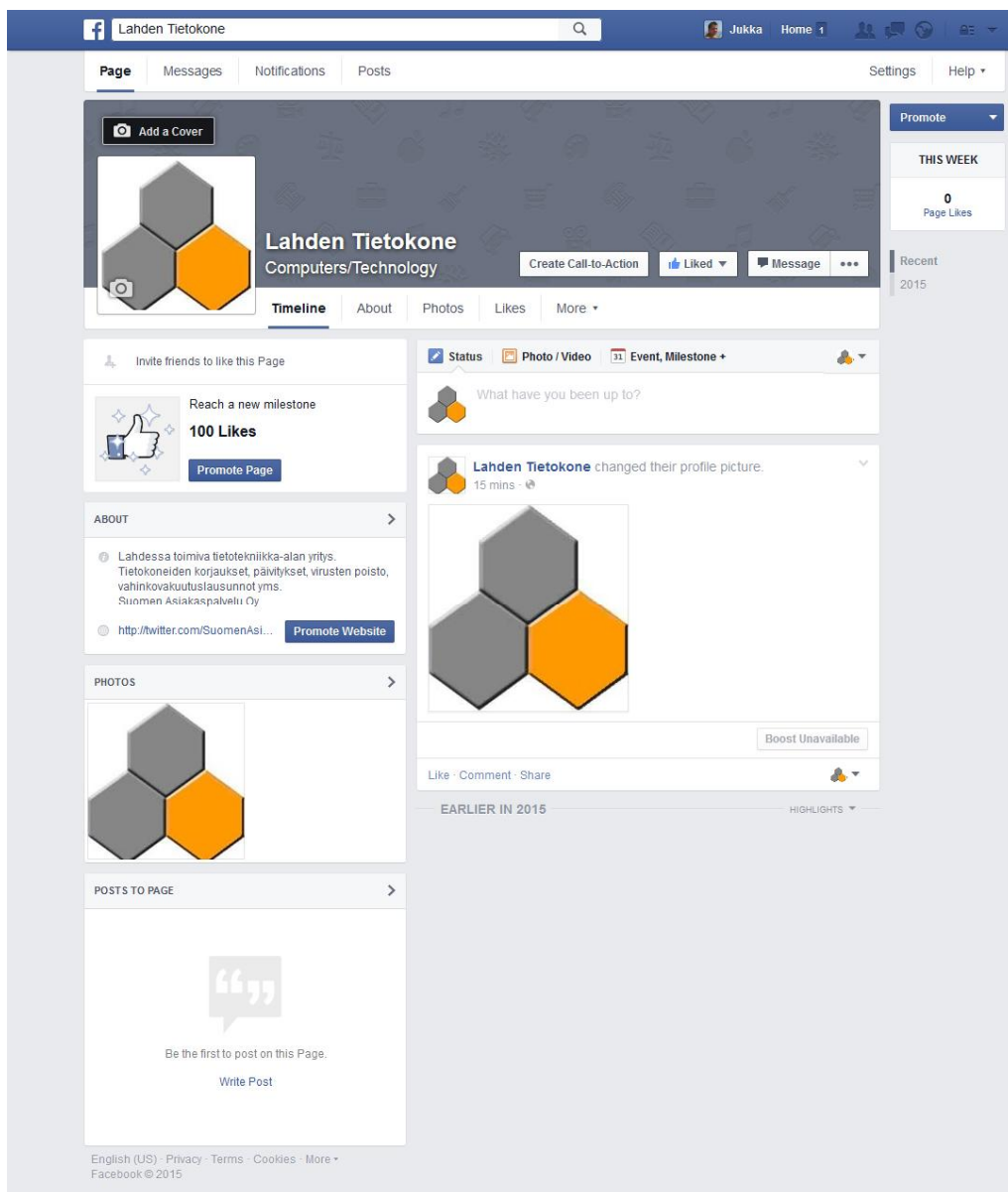
Facebook-yritystilin luontiin tarvitaan olemassa oleva henkilökohtainen tili. Henkilökohtaisella Facebook-tilillä kirjaudutaan sisään ja valitaan 'Create page'. Palvelu antaa valita yrityksen kategorian seuraavista vaihtoehdoista:

- Paikallinen yritys tai paikka – Valitse, mikäli yritykselläsi on selkeä yksi toimipaikka, johon asiakkaat tulevat, esimerkiksi kauppa, kahvila tai toimisto.
- Yritys, organisaatio tai laitos – Valitse, mikäli yrityksesi toimipaikka ei ole oleellinen palvelun tarjoamiseksi tai mikäli yrityksellä on useampi toimipaikka.
- Brändi tai tuote – Valitse, mikäli haluat näkyvyyttä yksittäiselle tuotteelle tai brändille.
- Artisti, yhtye tai julkisuuden henkilö
- Viihde
- Aate tai yhteisö.

Vaihtoehtoista valittiin 'Yritys, organisaatio tai laitos'. Yrityksen nimi-kenttään valittiin tällä kertaa toimialaa kuvaavampi aputoiminimi "Lahden Tietokone".

Seuraavaksi asennuksessa kehoitettiin lisäämään muutama kuvaava sana yrityksestä, jotta se olisi helpompi löytää. Twitter-tilin osoite on myös mahdollista lisätä, joten lisättiin aikaisemmin luodun Twitter-tilin osoite tietoihin. Seuraavana asennuksessa oli mahdollisuus lisätä profiilikuva tiliin. Kuva ladattiin tiliin. Kuvan lataamisen jälkeen asennus ehdotti yrityssivun lisäämistä henkilökohtaisen profiilini suosikkeihin, jotta sivulle olisi helppo navigoida jatkossa. Lisättiin yrityssivu suosikkeihin.

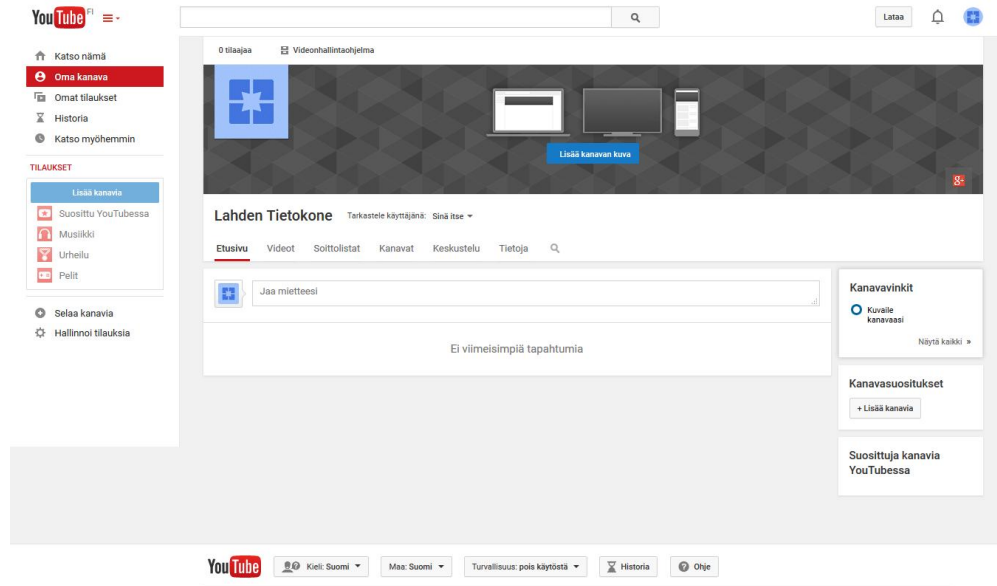
Asennuksen seuraavassa vaiheessa oli mahdollista lisätä yrityksen sijainti, ja toimintasäde, jonka sisällä olevat potentiaaliset asiakkaat voidaan myöhemmin täsmämarkkinoinnilla saavuttaa. Kohderyhmän ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet olivat myös valittavissa. Lisättiin yrityksen sijainniksi Lahti ja toimintasäteeksi 20 km. Ikä-, sukupuoli- ja kiinnostuksenkohdekriteerit jätettiin tarkentamatta niiden ollessa markkinoinnin kannalta epäoleellisia. Käyttövalmiin Facebook-tilin etusivu kuviossa 17.



KUVIO 17. Käyttövalmis Facebook-tili

YouTube-kanavan luonti onnistuu helpoiten Googleen sisäänkirjautuneena, jolloin on vain suunnattava YouTubeen etusivulle, oikeasta yläkulmasta profiilikuvakkeen kohdalta napista 'Creator Studio' ja luo kanava. Asennus kysyy ensin kanavalle nimeä. Nimeksi valittiin 'Lahden Tietokone' ja alavetovalikosta valittiin 'Yritys, laitos tai organisaatio'.

Hyväksyttiin palvelun käyttöehdot ja viimeisteltiin asennus. Käyttövalmiin YouTube-kanavan etusivu kuviossa 18.

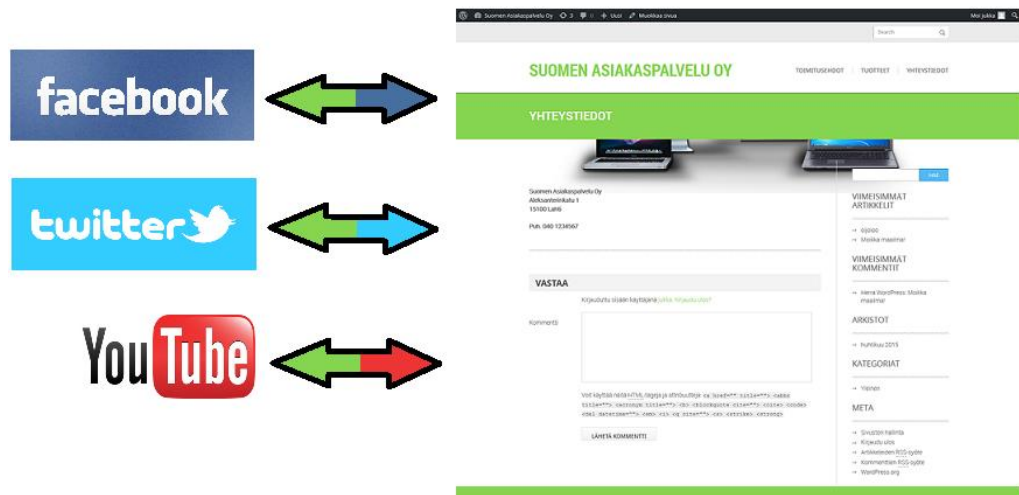


KUVIO 18. Käyttövalmis YouTube-kanava

5.4 Yhtiö sähköisissä kanavissa

Yhtiön asiointi- ja markkinointikanavat ovat nyt verkossa. Asiakas voi milloin tahansa ottaa yhteyttä saadakseen palvelua tai ostaakseen tuotteita.

Markkinointi suoritetaan jatkossa uusien kanavien välityksellä. Uudet kanavat ovat esitelty kuviossa 19.



KUVIO 19. Yhtiön asiointi- ja markkinointikanavat verkossa

Suomen Asiakaspalvelu Oy:llä ei ennen tätä työtä ollut verkkosivuja eikä yritystilejä sosiaalisessa mediassa. Yhtiön markkinointi oli paikallislehdissä ilmoittelua puhelinnumeron kera. Nyt yhtiö on verkossa useammassa paikassa ja eri tavoin asiakkaiden tavoitettavissa.

Asiakkaat voivat nyt kommentoida yhtiön julkaisuja tai ottaa yhteyttä verkkosivuston kautta, sosiaalisten medioiden, Facebookin, Twitterin tai YouTuben, kautta ja saada vastaukset nopeasti. Verkkosivuille lisätään vielä linkit yhtiön sosiaalisen median tileihin, jotta tilit olisivat mahdollisimman helposti löydettävissä.

6 YHTEENVETO

Suomen Asiakaspalvelu Oy:llä ei ennen tätä työtä ollut verkkosivuja eikä sosiaalisen median tilejä. Nykypäivänä, jotta yritys olisi löydettävissä, on yrityksen oltava jollain tavalla verkossa, mieluiten useammassakin osoitteessa ja eri tavoilla.

Verkossa joka päivä ympärivuotisesti auki oleva kanava mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän asiakkaiden kanssa, ympärivuorokautisen tavoitettavuuden ja lisänäkyvyyttä yritykselle. Yrityksen kasvumahdollisuudet ja kannattavuus paranee yrityksen siirtyessä perinteisistä markkinointikanavista nykyaikaisiin sähköisiin alustoihin.

Painetun median suosio, ja sitä kautta perinteisten lehtimainosten tehokkuus, laskee vuosi vuodelta. Uusien asiakkaiden hankinta, tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti on verkossa helpompaa ja edullisempaa kuin millään muulla vaihtoehtoisella tavalla. Ihmiset käyttävät verkkopalveluja yhä enenevässä määrin palvelun edullisuuden ja vaivattomuuden syistä.

Työssä suunniteltiin ja toteutettiin yksinkertaiset verkkosivut sekä sosiaalisen median tilit kolmeen suosituimpaan palveluun: Twitteriin, Facebookiin ja YouTubeen. Projektin alussa asetettiin tavoitteita, joita seuraten projekti alkuun etenikin. Pää tavoite työssä oli saada selkeät ja käytännölliset sivut, jotka miellyttävät kävijöiden silmää ja lisäksi toimivat toivotulla tavalla, sekä saada yritys sosiaalisen median alustoille asiakkaiden tavoitettavaksi. Työn tulokset täyttävät suunnitteluvaiheessa luodut määritelmät.

Työn tuloksena markkinointistrategian muutos tuottaa yritykselle uusia asiakkaita ja vähentää markkinoinnista aiheutuvaa kustannusta merkittävästi. Jatkossa haasteena tulee olemaan verkkosivuston päivittäminen, sosiaalisen median sisällöntuotto ja seuraajien lisääminen eri keinoin. Tulevaisuudessa yhtiön markkinointi tullaan toteuttamaan työssä luotujen sähköisien kanavien kautta.

LÄHTEET

Firmasec 2015. Saatavilla olevat sosiaalisen median alustat [viitattu 5.4.2015].

Saatavissa: <http://www.firmasec.com/firma/ckzcty-celik-online>

Internetmarkkinointi.com 2015. Googlen työkalut [viitattu 8.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.internetmarkkinointi.com>

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Docendo Finland Oy. Porvoo: WS Bookwell.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla - Kirjoitamme verkkoon. Infor Oy. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kuulu. 2013. Sosiaalinen media yrityskäytössä [viitattu 8.4.2015]. Saatavissa:

<http://www.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa-2/>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Saarijärvi:

Saarijärven Offset.

Suominen, J. Östman, S. Saarikoski P. & Turtiainen R. 2013. Sosiaalisen median

lyhyt historia. Gaudeamus Oy.

Tom Woolums Blog. 2015. IIS-arkkitehtuuri [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:

<http://blogs.iis.net/tomwoolums>

W3Schools. 2015. PHP [viitattu 4.4.2015]. Saatavissa:

http://www.w3schools.com/php/php_intro.asp

Wikipedia. 2015a. Drupal [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Drupal>

Wikipedia. 2015b. Internet [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet>

Wikipedia. 2015c. Palvelin [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelin>

Wikipedia. 2015d. PHP [viitattu 3.4.2015]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/PHP>

Wikipedia. 2015e. SQL [viitattu 6.4.2015]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/SQL>

Wikipedia. 2015f. Twitter [viitattu 10.4.2015]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Wikipedia. 2015g. Verkkosivu [viitattu 2.4.2015]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosivu>

Wikipedia. 2015h. Vesiputousmalli [viitattu 7.4.2015]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vesiputousmalli>

Wikipedia. 2015i. WordPress [viitattu 5.4.2015]. Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/WordPress>