

Strellman & Svinhufvud (2020) Kupliva kirjoittaminen

Verkkokirjoittaminen työelämässä

”Kaksi vuosikymmentä on odotettu, että koulutusjärjestelmä tuuppaisi työelämään valmiita verkkokirjoittajia. Vielä heitä ei ole näkynyt, ei ainakaan laumoittain.”

– Anja Alasilta 29.1.2017

Työelämän kirjoittamista tarkastellessa on mahdoton ohittaa verkkoon kirjoittamista. Suuri osa työelämän teksteistä tuotetaan verkkoon, toisilla työpaikoilla ylivoimaisesti suurin osa.

”Verkko” on monimutkainen ja valtava paikka, ja verkkoon kirjoittaminen vaatii hyvin monenlaisten kanavien, monenlaisten teknisten välineiden ja myös monenlaisten erilaisten tekstilajien hallintaa. Organisaatiot tuottavat verkkoon valtavan määrän tekstejä, ja tosiasia on, että näiden tekstien tuottaminen on sisältöjen asiantuntijan tehtävä. Isoissa organisaatioissa on verkkotoimitajia tai muita vastaavia, jotka auttavat tekstien viemisessä verkkoon, mutta he tekevät tekstejä vain harvoin. Niiden kirjoittaminen on sinun tehtäväsi.

Julkishallinnossa yksiköillä on lähtökohtaisesti lakisäätöinen velvollisuus tiedottaa aktiivisesti ja oma-aloitteisesti omasta toiminnastaan. Nykyisin tämä tiedottaminen hoidetaan käytännössä aina ensisijaisesti verkon välityksellä, siis verkkoteksteillä. Nuo tekstit tuottaa aina kunkin aihepiirin asiantuntija virkatyönään. Yksityisellä puolella vastaavaa tiedostusvelvollisuutta ei aina ole, mutta sen sijaan halu ja tarve tuottaa tekstejä verkkoon voi olla erittäin suuri esimerkiksi markkinoinnin ja asiakaspalvelun vuoksi. Ei

ole ollenkaan tavatonta, että työntekijöitä veloitetaan tekemään vaikkapa blogikirjoituksia omaan työhönsä liittyvistä teemoista ja omalla nimellään julkisesti verkkoon.

Ei ole kuitenkaan lainkaan itsestään selvää, että jokainen työntekijä osaa automaattisesti tuottaa hyviä verkkotekstejä. Itse asiassa väitämme, että verkkotekstien massiivisesta määrästä huolimatta melko harva osaa kirjoittaa niitä hyvin ja tehokkaasti.

Miksi verkkotaidot onnahtelevat?

Mistä sitten johtuu se, että verkkokirjoittamisen taidot ovat niin kovin harvinaisia? Syitä on monia. Ensimmäinen syy on se, että verkko ja sen välineet ja tekstilajit ovat yhä aika marginaalisessa roolissa koulujen ja korkeakoulujen kirjoittamisen opetuksessa. Esimerkiksi lukion äidinkielen opetussuunnitelmaa tarkastellessa ensimmäinen reaktio on hengästyminen: opiskelutavaa on valtava määrä maailmankirjallisuuden aikakausista mainosten analyysiin. Yliopistossa taas opiskellaan tieteellisiä tekstilajeja, jotka ovat myös varsin vaativia. Verkkoon kirjoittaminen ja verkon välineet eivät ole kattavasti osana opetusta.

Toisinaan ajatellaan, että nuoremmilla sukupolvilla verkon välineet ja lajit ovat hallussa luonnostaan. Puhutaan jopa diginatiiveista. Todellisuudessa diginatiivius on suurelta osin myytti. Mitä nuoremmasta ihmisestä on kyse, sitä tavallisempi osa arkea esimerkiksi puhelimen käyttö tai tietyt verkkokanavat tietysti ovat. Tekninen osaaminen ei kuitenkaan automaattisesti johda viestinnälliseen osaamiseen. Suuri osa nuorista on yhä hämmennyneitä siitä, miten yleisön voi huomioida ja miten viesti kannattaa muotoilla.

Kolmas syy verkkotaitojen puutteeseen on se, että nuo taidot ovat ylipäättään melko harvinaisia, eli mallioppiminen on vaikeaa. Eteivät verkko-viestijät eivät erityisemmin jaa taitojaan. He vain viestivät taitavasti verkossa.

Ne, jotka päätyvät kouluttamaan muita, eivät ole itse mitenkään välttämättä hyviä viestimään verkossa.

Miten tähän kaikkeen siis tulisi suhtautua? Huomaa ensinnäkin se, että et ole lähökohtaisesti sen huonommassa asemassa kuin muutkaan. Melkein kaikki, jotka viestivät verkossa, ovat aluksi epävarmoja asian suhteen. Ne, jotka eivät ole, eivät välttämättä ole sen taitavampia. Jos siis panostat hieman verkkoteksteihisi ja siihen, että kehität itseäsi kirjoittajana, voit todellisudessa erottua eduksesi melko helposti.

Mikä verkossa askarruttaa?

Kun ihmiset tuottavat tekstejä verkkoon tai esimerkiksi perustavat uuden blogin, kokemustemme mukaan heitä askarruttaa kolme asiaa. Ensinnäkin heitä mietityttää, miten tekniikka toimii: Millä välineellä sivusto toteutetaan? Miten julkaisujärjestelmää käytetään? Miten oma teksti julkaistaan verkossa? Mitä pitää tehdä, kun tuli jo julkaistua teksti, vaikka ei pitänyt? Se, että tekniikka askarruttaa, on tietysti täysin ymmärrettävää. Olipa sitten kyse vaikkapa WordPress-julkaisujärjestelmän käyttöliittymästä tai Twitter-tilin luomisesta, uutta opiskeltavaa riittää.

Toinen kysymys, joka aloittelevaa verkkokirjoittajaa tai verkkosivuston perustajaa mietityttää, on se, miten sisältöä tuotetaan. Mistä aiheista kannattaisi kirjoittaa? Kuka sen tekee? Miten tekstit rakennetaan? Myös näiden asioiden pohdinta on hyvin tärkeää.

Kokemuksemme mukaan ihmisten huomio on ensisijaisesti aina näissä kahdessa mainitussa aihepiirissä, tekniikassa ja sisällössä. Kolmas kysymys on tärkeä, mutta se unohtuu edellisiä helpommin: miten saadaan lukijoita? Toisinaan tähän kysymykseen herätään aivan liian myöhään eli siinä vaiheessa, kun uuden verkkosivuston luomiseen on käytetty valtavasti rahaa ja tekstien tuottamiseen valtavasti työaikaa. Kukaan ei kuitenkaan näytä vierailevan blogissa tai sivustolla. Tämä voi olla äärimmäisen turhautta-

vaa. Kehotamme siis pohtimaan myös tätä kolmatta kysymystä heti alusta alkaen. Lukijoiden saamiseen on nimittäin olemassa hyvin konkreettisia keinoja.

Lukijoiden haaliminen ei sinänsä ole itseisarvo. Joidenkin tekstien yleisö on luonnostaankin rajattu ja suppeahko. Jos kiinnostavan ja merkityksellisen verkkosisällön tuottamiseen kuitenkin panostetaan ja jos potentiaalista yleisöä on, on suuri sääli, jos lukijat eivät koskaan tavoita tekstejä. Olennaisempaa kuin lukijoiden määrä on kuitenkin se, että verkkotekstit on toteutettu hyvin ja että ne antavat lukijalle jotain.

Mitkä ovat verkon ominaispiirteet?

Kuten jo totesimme, ei ole olemassa yhtä tyypillistä verkkotekstiä: Twitter-päivityksen ja verkossa julkaistun vuosikertomuksen väliin mahtuu varsin paljon. Jonkinlaisia yhreisiä verkkokirjoittamisen periaatteita on kuitenkin mahdollista hahmotella.

Ensinnäkin on tärkeä ymmärtää, että verkossa yhdistyvät kirjoittamisen yleiset lainalaisuudet ja verkon erityispiirteet. Myös verkkokirjoittamisessa on tärkeää huomioida, mikä on kohdeyleisösi ja mikä sitä kiinnostaa. Samoin on tärkeää miettiä, miten saat oman viestisi muotoiltua niin, että se on luettava ja kiinnostava.

Toisaalta on yhtä tärkeää miettiä, mikä siinä, että teksti julkaistaan juuri verkossa, tekee tilanteesta erityisen. Kenties teksti luetaan puhelimella, kiireessä. Kenties teksti luetaan, koska joku on jakanut sen sosiaalisessa mediasa. Kenties teksti julkaistaan Instagramissa, joten sen tulkintaan vaikuttaa kuva, johon se on liitetty.

Verkolle on tyypillistä se, että siellä kohtaavat viestintä, teknologia ja markkinointi. Perinteiset viestinnälliset yksityiskohdat ovat yhä tärkeitä. Teknologia taas sekä mahdollistaa että rajoittaa. Vielä joitain vuosia sitten olisi ollut käsittämätöntä, että maailman vaikutusvaltaisimman valtion pää-

mies viestii käytännössä yksinomaan Twitterin välityksellä, suoraan kaikille kiinnostuneille, tai että Suomen pääministeri voi vastata Twitterissä välittömästi tavallisen kansalaisen lähettämään viestiin (Kimmolle on käynyt näin). Kyse ei ole myöskään pelkästään Twitteristä: esimerkiksi Suomen tasavallan presidentti viestii nykyisin toisinaan blogikirjoituksin ja tämänhetkisen hallituksen ministerit Instagramissa. Tällainen tiedotusvälineiden ohittaminen olisi ollut vielä joitain vuosia sitten ennenkuulumatonta ja myös teknisesti mahdotonta. Tekniikka kuitenkin myös rajoittaa. Tästä esimerkkinä käyköön vaikkapa Twitterin 280 merkin rajoitus viestien pituudelle: jos haluat käyttää tuota välinettä, joudut hyväksymään merkkimäärän rajoituksen ja muokattamaan viestintäsi siihen.

Teknologian lisäksi keskeistä verkossa on myös markkinointi. Kuten olemme jo aikaisemmin todenneet, markkinointi on aikamme ilmiö: melkein kaikki markkinoivat ja melkein kaikkien on pakko markkinoida, jos haluaa näkyvyyttä. Verkossa tuo markkinoinnin näkökulma tulee äärimmäiseen: verkko on täynnä tekstejä, ja vain ne erottuvat, jotka pystyvät hyödyntämään markkinoinnin keinoja edukseen.

Verkkokirjoittamisen perusteet

Kaikki aiemmin tässä kirjassa kuvaamamme tehokkaan ja vaikuttavan kirjoittamisen keinot toimivat myös verkossa. Yllätä. Kerro hyvä, havainnollistava ja kenties jopa tunteisiin vetoava tarina. Yksinkertaista ja karsi. Olemme varmoja, että näitä ja myös muita esittelemiämme periaatteita hyödyntämällä tekstisi paranevat ja kiinnostavat ihmisiä.

Mutta koska verkko on verkko, lisäämme tähän välinearsenaaliin vielä muutaman lisähuomion.

1. **Muista lukemisen tarkoitushakuisuus.** Sitä, miten ihminen verkkoteksteihin suhtautuu, ohjaa mitä suurimmassa määrin se, mitä hän lu-

kemisellaan tavoittelee. Jos etsii verkkosivuilta yrityksen yhteystietoja, Tietoja meistä -sivulla oleva pitkä kuvaus yrityksen historiasta ei kiinnosta päätäkääkään. Jos taas lueskelee tekstejä aikaa tappaakseen, haluaa viihdyä ja kiinnostua. Mieti yhä uudestaan, mitä sinun lukijasi tavoittelee ja tarvitsee, ja tarjoa hänelle juuri sitä, älä jotain muuta.

2. **Muista lukutavan silmäilevyys.** Lukemisen tarkoitushakuisuuteen liittyy se, että verkkolukeminen on luonteeltaan hyvin usein silmäilevää. Silmäilemme sivustoja löytääksemme etsimämme asian tai jotain juuri meitä kiinnostavaa. Mahdollista silmäilevän lukutavan käyttäminen: Helpota tekstien hahmottamista työpografisin keinoin, kuten väliloitsikoin ja nostoin. Käytä ingressiä tai sijoita tekstin keskeiset asiat heti alkuun, koska tekstin loppua ei kenties koskaan lueta.

Silmäilävyyyteen vaikuttavat muutkin tekijät, joita on otettu huomioon sivustojen ja käyttöliittymien suunnittelussa. Esimerkiksi lukuisia teknisiä ja graafisia ratkaisuja ohjaavat viestinnälliset ja tekstuaaliset tavoitteet. Verkkosivujen luettavuutta edistävät vaikkapa päätteettömyiden, helppolukuisten kirjaintyyppien käyttö, tekstin ja taustan välisen kontrastin suuruus, tekstin asemointi kapeahkoon palstaan ja tilan varaaaminen kuville.

3. **Muista lukijoiden lyhyt pinna.** Verkko on luonteeltaan lyhytjännitteistä ruokkiva media. Seuraava artikkeli on klikkauksen päässä, ja seuraava haaska kissavideokin on ihan lähellä. Keskiytime paremmin, kun luemme artikkeleita paperilehdestä kuin jos luemme aivan samaa artikkeleita verkossa. Hyväksy, että näin on. Ole kiinnostava ja ytimekäs. Keskiy olennaiseen. Karsi. Sijoita lisätiedot linkin taakse.

4. **Muista, että lukutilanteet voivat vaihdella valtavasti.** Verkkolle tyypillistä on myös se, että verkkotekstejä luetaan hyvin monenlaisissa tilanteissa, monenlaisissa fyysisissä ympäristöissä ja monenlaisilla väli-

neillä. Yksi saattaa lukea verkkosivustoa työaikanaan työtietokoneensa suurelta näytöltä, toinen puhelimellaan bussissa istuessaan. Näiden lukutilanteiden ja välineiden ero on valtava, ja sinulla kirjoittajana ei ole kovinkaan paljon mahdollisuuksia tämän vaihtelun hallintaan.

Mitä sitten voit tehdä? Kenties arvaatkin jo: Yksinkertaista. Ole kiinnostava. Vetoa tunteisiin. Huomioi myös se, että tekstiäsi luetaan myös puhelimella ja että sisällön pitäisi siis olla houkuttelevaa myös pienellä näytöllä.

Verkkokirjoittamisen jatkokurssi

Edellä esitellyt periaatteet ovat eräänlaisia verkkoviestinnän peruspalkoita. Niiden huomioiminen on kaiken verkkoviestinnän lähtökohhta. Kun olet valmis etenemään todelliseksi verkkoviestinnän ammattilaiseksi, suosittelemme miettimään seuraavia Chris Broganin ja Julien Smithin kirjassaan *Trust Agents* (2010) esittelemiä periaatteita.

1. **Luottamus.** Kun toimit asiantuntijaroolissa verkossa ja viestit etenkin ammatillisessa kontekstissa, kenties kaikkein keskeisimmäksi asiaksnousee lopulta luottamuksen rakentaminen. Verkko on täynnä tekstejä, ja osa niistä on hyvin kyseenalaisia eli tarkoituksella harhaanjohtavia tai yksinkertaisesti asiantuntemattomasti ja huolimattomasti laadittuja. Tee omista teksteistäsi tällaisten tekstien vastakohta. Kerro, miksi lukijan kannattaa luottaa sinuun, ja ole tuon luottamuksen arvoinen.

2. **Läpinäkyvyys.** Verkossa kannattaa olla rehellinen ja kertoa asiat niin kuin ne ovat. Valehteleminen ja totuuden peitteleminen on äärimmäisen riskialtista, sillä on hyvin todennäköistä, että totuus paljastuu lopulta kuitenkin. Pitiädy siis tosiasioissa. Älä kiillota. Kerro myös asioista, jotka ovat omasta näkökulmastasi epämuikavia. Ole rehellinen.

3. **Inhimillisuus.** Inhimillisuus verkossa on lähtökohteisesti erittäin hyvä asia. Emme tarkoita, etteikö verkossa voisi menestyä myös roolia esittämillä: se on mahdollista. Inhimillisuus on kuitenkin todennäköisesti toimivampi ja helpompi keino menestykseen. Ole samastuttava ja helpposti lähestyttävä. Kerro myös omista mokistasi. Ole ihminen.

Yksi sosiaalisen median keskeinen vahvuus ammatillisessa viestinnässä on juuri siinä, että sen avulla pystyt raottamaan yksityistä minääsi myös ammatilliselle yleisölle. Voit huolettia viestiä ensisijaisesti ammatillisista sisällöistä ja suojella yksityiselämäsi, mutta kun paljastat jotain itsestäsi ihmisenä – jotain kiinnostuksen kohteistasi, jotain inhimillistä ja kenties hassuakin – luot lukijalle mahdollisuuden pitää sinusta. Kun lukija suhtautuu sinuun myönteisesti, hän on kiinnostuneempi myös siitä, mitä sanottavaa sinulla on.

4. **Yksi meistä.** On myös hyvin tärkeää pohtia sitä, minkälaisen position otat suhteessa lukijaasi. Sen sijaan, että asemoisit itsesi lukijan yläpuolelle, on todennäköisesti tehokkaampaa, että osoitat olevasi samalla tasolla ja samaa joukkoa hänen kanssaan. Ole siis ”yksi meistä”. Se, että esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja bloggaat tai twiittaa työntekijöille tai asiakkaille ei valitettavasti ole automaattisesti kiinnostavaa, ellei hän pysty samastumaan lukijoihin ja osoittamaan ymmärtävänsä heidän maailmaansa.

Otamme esimerkkinä Kimmo kirjoittaa työssään paljon tekstejä opinnäytteen kirjoittamisesta. Hän on kiistatta aiheen asiantuntija, koska on opettanut ja tutkinut sitä jo vuosia. Silti esimerkiksi gradublogissa hänestä tuntuu mielekkäimmältä asemoida itsensä samanlaiseksi kirjoittamisen kanssa toisinaan kipuilevaksi ihmiseksi kuin blogin lukijatkin. Asiantuntemusta ei ole syytä peitellä, mutta se ei ole myöskään itsessään kiinnostavaa.

5. **Vipu.** Vivulla tarkoitamme laitetta tai käytäntöä, jossa pienellä voimalla saadaan aikaan suuri lopputulos. Esimerkiksi velkavipu tarkoittaa sitä,

että ostaa velkarahalla vaikkapa sijoitusasuntoja ja saa pienellä alkupe-
räissijoituksella suuren tuoton. Velkavivussa on riskinsä. Verkkoviestin-
näissä vivun suurin riski on se, että joku lukija hieman kyllästyy.

Kun Kimmo perusti ensimmäisen bloginsa, kesti hyvin kauan saada lukijoita. Kun hän perusti toisen bloginsa, lukijoita oli jo paljon helpompi saada. Miksi? Koska hän mainosti uutta blogiaan vanhassa ja osa vanhoista lukijoista siirtyi seuraamaan myös uutta. Ja kun Kimmo perusti kolmannen bloginsa yhdessä ystävänsä Carolin kanssa, lukijoita oli jo suorastaan helppo saada. Tämä on yksi esimerkki vivun toimivuudesta: jo olemassa olevaa yleisöä pystyy hyödyntämään uusien hankkeiden käynnistämisessä.

Toinen esimerkki: Kimmon ja Carolin blogikirjoituksilla oli alusta alkaen ihan mukavasti lukijoita. Eräänä päivänä he kuitenkin huomasi-
vat, että uusimpaan blogikirjoitukseen oli tullut valtavasti lukijoita. Ei kestänyt kauan hahmottaa, miksi. Blogikirjoituksessa oli mainittu, ihan järkevissä yhteydessä, Esa Saarinen. Saarinen oli päätenyt jakamaan kirjoituksen omalla Facebook-sivullaan, ja sieltä tuli suuri määrä lu-
kijoita yhdellä kertaa. Tässä tapauksessa vipuna toimikin siis Saarisen suosio.

Vipu on erittäin tärkeä käsite verkkoviestinnässä, ja kannattaa miettiä, miten sitä voi hyödyntää. Olisiko sinulla olemassa olevia yleisöjä jossain? Kuka voisi jakaa tekstiäsi? Voisitko kirjoittaaakin jonkun toisen kanssa, jotta voisitte hyödyntää molempien verkostot? Millaisia vipuja voisit kehittää?

6. **Omat säännöt.** Edellä olemme antaneet monenlaisia suosituksia, ken-
ties jo vähän tuuperruttavankin määrän. Muista kuitenkin koko ajan, että verkossa aina mahdollista määritellä omat sääntönsä. Voit vies-
tiä ammatillisessa roolissa mutta voit viestiä myös henkilökohtaisista asioista, jos haluat. Voit viestiä virka-aikana tai kellon ympäri. Voit blo-
gata joka päivä tai kerran vuodessa. Voit olla LinkedInissä ja Twitterissä

tai olla olematta kummassakaan. Mieti, mikä toimii sinun kohdallasi ja mitä haluat tehdä. Sinulla on kaikki vapaus.

Ainoa asia, joka vapauttasi voi rajoittaa, on tietysti työnantaja. Jos työnantajasi edellyttää verkkoviestintää, se voi määritellä myös sen, miten ja milloin sitä tehdään. Tällöinkin on kuitenkin hyvä muistaa, että verkossa on mahdollista toimia monella tavalla. Vaihtoehtoja on, ja niiden pohtiminen ja niistä keskusteleminen kannattaa.

7. **Yhdistä ihmisiä.** Perinteinen kuva verkkoviestinnästä ja kenties kai-
kesta suurelle yleisölle viestimisestä on se, että sinä viestit ja yleisösi kuuntelee. Sosiaalinen media ja esimerkiksi blogien ja muiden verkko-
sivujen kommentointimahdollisuus ovat jo pitkään rikkoneet tällaista yksisuuntaista kuvaa viestinnästä ja osoittaneet, että verkkoviestintä on vuorovaikutuksellista.

Seuraavalle tasolle siirryt kuitenkin siinä vaiheessa, kun alat käyttä-
tää verkkoviestintää siihen, että saatat ihmisiä yhteen. Tällöin kyse ei siis ole enää siitä, mitä tarjottavaa sinulla on muille, vaan siitä, miten voit saada ihmiset tukemaan toisiaan ja hyötymään vuorovaikutukses-
ta toistensa kanssa. Jos onnistut tässä, tekemiesi tekstien ja välittämiesi viestien ympärille voi kehittyä ihmisten verkosto, joka on paitsi kiinnos-
tunut sinun teksteistäsi myös tuottaa uusia ideoita ja keskustelua, joka hyödyttää heitä itseään mutta myös sinua ja organisaatiotasi. Tärkeää ja tehokasta? Ehdottomasti kyllä! Helppoa? Ei taatusti.

Mieti, miten voit käytännössä saattaa ihmisiä yhteen verkkoteks-
teilläsi. Miten voit kertoa heille toistaan sen sijaan, että kerrot vain itsestäsi? Millä tavoin voisit saada heidät keskustelemaan esimerkiksi blogissasi myös keskenään, ei ainoastaan sinun kanssasi? Miten voisit tarjota oman asiantuntemuksesi lisäksi muiden asiantuntemusta, vaika-
kapa haastattelemaalla heitä? Jos onnistut tässä, voit saada aikaan sen niin tunnetun win-win-tilanteen tai ehkäpä tässä tapauksessa vielä win-win-tilanteen: sen, että kaikki osapuolet hyötyvät.

8. **Rakenna yhteisö.** Ihmisten yhdistämisen tehokkain muoto on lopulta se, että ei ainoastaan saata ihmisiä yhteen vaan pystyy luomaan yhteisön samanhenkisille ihmisille, jotka ovat tässä yhteisössä toistensa tukena. Verkko tarjoaa tähän hyvin monenlaisia mahdollisuuksia keskustelufoorumeista Facebook-ryhmiin.

Yhteisön ylläpitäminen on haastavaa ja aikaa vievää. Jos onnistut siinä, olet verkkoviestinnän huipulla.

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on hyvin monenlaisia viestintämuotoja. Osa niistä alkaa olla varsin vakiintuneita, kuten Twitter, Facebook ja Instagram. Osa taas on tätä kirjoittaessa uudempia, kuten TikTok, ja osa on vielä syntymättä.

Erlaiset sosiaalisen median kanavat ja välineet eroavat toisistaan melko paljon. On hyvin erilaisia viestintäkirjoittamismuotoja kuin videon, TikTokissa. Jos siis haluat ottaa haltuun jonkin kanavan, varaudu käyttämään aikaa juuri tuon kanavan opiskeluun. Seuraavassa on muutama yleisen tason ohje, jotka soveltuvat kaikkiin kanaviin ja joiden avulla pääset alkuun.

1. **Ota mallia.** Mallioppiminen toimii sosiaalisessa mediassa. Seuraa sellaisia toimijoita, joista pidät tai jotka ovat erityisen taitavia. Matkii heitä - ja tee paremmin.
2. **Käytä aikaa ja sitoudu.** Sosiaalinen media on kestävyystajaj. Viraaisuus ja nopea suosio ovat toki mahdollisia, mutta keskimääräinen somen käyttäjä tarvitsee aikaa ja pitkäjänteisyyttä yleisön kasvattamiseen. Mutta kun tuo yleisö sitten on koossa, se toimii vipuna.
3. **Opettele sovellus.** Eri somekanaville on omat sovelluksensa. Vaikka käyttöliittymistä noin niin kuin keskimäärin yritetään tehdä helppokäyttöisiä, erot ovat suuria. Ota sovelluksen keinot haltuun ja mieti tehokkaita toimintatapoja. Jos tekniikka ei kuulu vahvuuksiesi, pyydä apua.
4. **Vuorovaikuta.** Keskustele. Kommentoi. Kuuntele. Kiinnostu. Jaa hyvää sisältöä eteenpäin. Ole osa yhteisöä. Ole sosiaalinen.
5. **Ole hyödyksi.** Jos joku hyöttyy siitä, mitä tarjoat, hän jakaa sitä eteenpäin. Muistatko: Cialdinikin tiesi tämän.
6. **Ole hauska.** Kaikki tarvitsevat hyvää huumoria.
7. **Ole nopea.** Nopeus on verkossa niin sanottu kaksiteräinen miekka. Joskus voisi olla hyvä nukkua yön yli, ja välttää ainakin someuttamista "kännissä ja läpällä". Silti nopeus ja ajankohtaisuus on verkon tunnusmerkki. Ole herellä ja viesti ajankohtaisista asioista, harkiten.
8. **Varioi.** Oma, tunnistettava tyyli on hyvä asia sosiaalisessa mediassa. Mutta niin on myös se, ettei aina ole ennalta arvatava ja ennalta tylysyttävä. Varioi ja vaihtelee. Ole välillä hauska, välillä asiallinen. Välillä asiantuntija, välillä ihminen.
9. **Luo omat sääntösi.** Mieti edellä olevia sääntöjä ja määrittele sen jälkeen omat sääntösi. Olen verkossa sellaisena kuin haluat, niin kuin haluat. Verkossa on tilaa.