

Satu Hakkarainen

**SOSIAALISEN MEDIAN
TARVESELVITYS**
Kouvolan Vesi Oy

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet

2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| Tekijä | Tutkinto | Aika |
|--|-----------------|--------------------------|
| Satu Hakkarainen | Tradenomi (AMK) | Toukokuu 2017 |
| Opinnäytetyön nimi | | |
| Sosiaalisen median tarveselvitys Kouvolan Vesi Oy | | 48 sivua 5 liitesivua |
| Toimeksiantaja | | |
| Kouvolan Vesi Oy | | |
| Ohjaajat | | |
| Lehtori Nina Hartikainen, Toimitusjohtaja Timo Kyntäjä | | |
| Tiivistelmä | | |
| <p>Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää sosiaalisen median tarve Kouvolan Vesi Oy:lle sekä mahdolliset viestintäkanavat ja toimenpiteet, joita yritys voisi hyödyntää tarvittaessa omassa viestintäsuunnitelmassaan. Kouvolan Vesi Oy on Kouvolan alueen monopoliyritys, joka huolehtii asiakkaidensa vesihuollosta.</p> | | |
| <p>Teoreettisessa viitekehyksessä selvitettiin, miten sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen sisäosaryhmädialogiin, vaikuttamisviestintään ja kriisiviestintään. Sosiaalinen media vahvistaa myös ihmisten yhteisöllisydentunnetta. Sosiaalisen median kautta tapahtuvaan viestintään yrityksen kannattaa tehdä suunnitelma, mistä selviää ainakin tavoite, kohderyhmät, vastuut ja seuranta.</p> | | |
| <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka lähetettiin postissa tuhannelle Kouvolan Veden asiakkaalle. Vastaajat olivat valikoitu satunnaisotannalla yrityksen osoiterekisteristä. Rinnakkaiskeruumenetelmänä käytettiin Webropol-sovelluskyselyä internetissä. Kyselyt oli jaettu kolmeen eri ryhmään kuluttajien, yritysten ja isännöitsijöiden mukaan. Kyselyn avulla selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat seuraavat, kuinka usein he seuraavat niitä sekä mitä kautta he haluavat tietoa Kouvolan Veden toiminnasta.</p> | | |
| <p>Tuloksista selvisi, että suurin osa asiakkaista ei seuraa sosiaalista mediaa ollenkaan eivätkä he halua saada sitä kautta tietoa Kouvolan Veden toiminnasta. Suurin osa asiakkaista haluaa saada tietoa tiedotekirjeellä. Tutkimukseen osallistuneista kuluttajista suurin osa oli 56–75-vuotiaita, joten ikä voi vaikuttaa siihen, että sosiaalisen median kautta ei haluta tietoa. Sosiaalisen median käyttö kuitenkin yleistyy koko ajan ja sitä kautta tietoa voidaan välittää reaaliajassa, joten Kouvolan Veden kannattaa harkita sen käyttöönottoa. Kyselyn avulla selvisi, mikä on asiakkaiden keskuudessa seuratuin sosiaalisen median kanava, mikä kohderyhmä seuraa sitä eniten ja kuinka usein he sitä seuraavat. Sen avulla pystyttiin tekemään yritykselle suunnitelma sosiaalisen median käytölle.</p> | | |
| Asiasanat | | |
| sosiaalinen media, vuorovaikutus, asiakasviestintä, yhteisöllisyys | | |

| Author | Degree | Time |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Satu Hakkarainen | Bachelor of Business Administration | May 2017 |
| Thesis Title | | |
| Study of the Need for Social Media Kouvolan Vesi Oy | | 48 pages 5 pages of appendices |
| Commissioned by | | |
| Kouvolan Vesi Oy | | |
| Supervisor | | |
| Nina Hartikainen, Senior Lecturer Timo Kyntäjä, General Manager | | |
| Abstract | | |
| <p>The purpose of this thesis was to find out if Kouvolan Vesi Oy., which takes care of all the water supply and sewerage in the Kouvola area, needs to incorporate social media in their communication plan. This study aims to answer the questions of communication channels and actions which the organization should use in their communication plan. The need for social media was examined from perspective of the organization's customers.</p> <p>The theoretical part studied how social media influences organizations' interest group dialogue, communication and crisis communication. Social media can also strengthen the sense of community. It is important for organizations to work out a plan for social media.</p> <p>The empirical part is based on the quantitative method. Data was collected by using a questionnaire, which was sent by post to 1,000 Kouvolan Vesi's customers. In addition, a Webropol questionnaire was published on the Internet. The questionnaire included questions about which social media channels the customers follow, how often they follow them and how they would like to get information about Kouvolan Vesi operations.</p> <p>The results of this study showed that most of the customers do not follow social media at all and they do not wish to receive any information about Kouvolan Vesi operations through it. Most of the customers prefer getting the information in a letter. The majority of replies were from people between ages 56 and 75, so age could have influenced to the results. On the basis of the results of the questionnaire, communication plan can be created for Kouvolan Vesi Oy, in case they decide to use it.</p> | | |
| Keywords | | |
| social media, interaction, customer communication, sense of community | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | KOUVOLAN VESI OY | 7 |
| 2.1 | Organisaatio | 8 |
| 2.2 | Viestinnän nykytila | 8 |
| 2.2.1 | Kohderyhmät ja pääviestit..... | 9 |
| 2.2.2 | Viestintäkanavat | 9 |
| 2.2.3 | Vastuut ja seuranta | 10 |
| 3 | VIESTINTÄ..... | 11 |
| 3.1 | Sidosryhmädialogi | 11 |
| 3.2 | Vaikuttamisviestintä | 13 |
| 3.3 | Kriisiviestintä..... | 14 |
| 3.4 | Yhteisöllisyys | 15 |
| 4 | SOSIAALINEN MEDIA | 16 |
| 4.1 | Sosiaalisen median käyttäjät ja heidän tarpeet..... | 19 |
| 4.2 | Yrityksen suunnitelma sosiaaliselle medialle | 20 |
| 4.3 | Yrityksen hyödyntämismahdollisuudet sosiaaliselle medialle | 22 |
| 4.4 | Sosiaalisen median trendejä 2017..... | 23 |
| 5 | TUTKIMUSMENETELMÄT | 24 |
| 5.1 | Benchmarking..... | 25 |
| 5.2 | SWOT..... | 26 |
| 5.3 | Kysely | 27 |
| 6 | TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI..... | 27 |
| 6.1 | Benchmarkingin tulokset..... | 27 |
| 6.2 | Kyselyn tulokset..... | 30 |
| 6.2.1 | Kyselyyn vastanneiden taustatietoja..... | 31 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.2.2 | Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat..... | 32 |
| 6.2.3 | Kuinka usein seurataan sosiaalista mediaa? | 34 |
| 6.2.4 | Mitä kautta halutaan saada tietoa? | 34 |
| 6.3 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti..... | 40 |
| 7 | SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA | 41 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 42 |
| | LÄHTEET | 46 |

LIITTEET

Liite 1. Organisaatiokaavio

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Kysely A Yrityksille

Liite 4. Kysely B Isännöitsijöille

Liite 5. Kysely C Kuluttajille

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille verkostoitumisympäristön, jossa ihmiset etsivät ja jakavat tietoa sekä ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Sosiaaliselle medialle on keskeistä, että siellä jaettava tieto on ajantasaista. (Pönkä 2014.) Sosiaalisen median palvelut uudistuvat ja kehittyvät jatkuvasti, ja niitä hyödyntävät yksityisten henkilöiden lisäksi yritykset, yhteisöt ja julkishallinto. Eri yhteisöpalvelujen käyttäjämäärät kasvavat vuosittain, jolloin sitä kautta tavoitetaan yhä enemmän ihmisiä. (Pönkä 2017.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Kouvolan Vesi Oy:n tarve sosiaaliselle medialle. Tuttavani on kyseisessä yrityksessä töissä, ja hän pohti, voisiko heidän viestintäsuunnitelmaansa kehittää asiakasviestinnän osalta, lisäämällä sinne suunnitelma sosiaalisen median käytöstä. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen sivujen luontia jollekin sosiaalisen median alustalle, jolloin yritys olisi enemmän näkyvillä ja lähempänä asiakkaita. Tuttavani kautta sovin tapaamisen Kouvolan Veden toimitusjohtajan kanssa, ja lähetin hänelle alustavan suunnitelman opinnäytetyöstä. Tammikuussa 2017 allekirjoitimme opinnäytetyösopimuksen.

Lähtökohtana Kouvolan Vedellä oli kartoittaa ensin sosiaalisen median tarve viestinnällisesti heidän asiakkaidensa näkökulmasta. Tämän jälkeen tavoitteena oli selvittää, mitä kanavia ja toimenpiteitä Kouvolan Vesi Oy:n kannattaisi ottaa käyttöön, jotta se saisi tarvittaessa sosiaalisen median osaksi heidän viestintäkeinoja. Yrityksessä oli harkittu tarvetta noin vuosi sitten, mutta oli päädytty siihen, että se ei olisi tuonut lisäarvoa heille eikä asiakkaille (Kyntäjä 2017a). Yrityksellä ei ole tarvetta markkinoida asiakkailleen tuotteitaan myynnin edistämistarkoituksessa, koska vesihuolto on alueellista monopoliasemassa olevaa toimintaa, jolloin heille kuuluu automaattisesti kaikki sen alueen vesihuoltopalvelut.

Tutkimuksessa kartoitettiin sosiaalisen median tarvetta kvantitatiivisen kyselyn avulla, johon Kouvolan Veden asiakkaat vastasivat anonymisti. Kysely toteutettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin 1000 asiakkaalle sekä Webropol-kyselysovelluksena internetissä. Kyselyt jaettiin kolmeen ryhmään asiakasryhmien perusteella: yritykset, isännöitsijät ja kuluttajat. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni Kouvolan Veden asiakkaista seuraa sosiaalista mediaa, kuinka usein he

seuraavat sitä sekä mitä kautta he haluavat tietoa Kouvolan Veden toiminnasta. Kuluttajilta tutkitaan iän merkitystä sosiaalisen median käyttöön. Kyselyn tulosten perusteella tehdään johtopäätökset ja toimintasuunnitelma sosiaalisen median osalta. Taustatutkimuksena käytetään benchmarking-menetelmää muiden vesi-huoltolaitosten sekä Kouvolan kaupungin sosiaalisen median käytöstä, ja niiden tulokset otetaan huomioon johtopäätöksissä. Toisena taustatutkimuksena teen sosiaalisen median käytöstä SWOT-analyysin, jossa vertaillaan sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja Kouvolan Vedelle.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, yrityksen esittelystä, teoreettisesta viitekehuksesta, tutkimuksesta, tuloksista ja johtopäätöksistä. Keskeisiä käsitteitä ovat viestintä, asiakasviestintä, vaikuttamisviestintä, kriisiviestintä ja sosiaalinen media. Teoreettisen viitekehksen ensimmäisessä osassa käsitellään, miten viestintä, sidosryhmädialogiin sisältyvä asiakasviestintä, yhteisöllisyys, vaikuttamisviestintä sekä kriisiviestintä ovat yhteydessä sosiaaliseen mediaan. Toisessa osassa kerrotaan, mitkä ovat sosiaalisen median käyttäjien tarpeet, miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja millä keinoilla se voidaan ottaa käyttöön sekä esitellään sosiaalisen median trendejä vuodelle 2017. Kouvolan Vedellä on jo viestintäsuunnitelma, joten se esitellään osittain opinnäytetyössä.

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja, eikä sitä voi yksinkertaisesti määritellä. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, joihin yritysten on mahdollista luoda sivuja tai profiileja (Seppälä 2014). Näiden lisäksi esittelen myös Google+ :n ja blogit, koska ne mainitaan asiakkaiden vastauksissa. Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalinen media näkyy kaikkialla jokapäiväisessä elämässä. Sosiaalisen median kautta ihmiset välittävät ja saavat tietoa nopeasti, mikä helpottaa ihmisten elämää. Sen käyttö yleistyy koko ajan, ja myös yritykset voivat hyötyä siitä. Sosiaalisen median avulla yritysten tunnettavuus lisääntyy, ja yritys on helpommin kaikkien tavoitettavissa.

2 KOUVOLAN VESI OY

Kouvolan Vesi Oy on Kouvolan kaupungin omistama yritys, joka huolehtii noin 60 000 Kouvolan alueen asukkaan vesihuollosta. Yrityksen asiakkaina on noin

15 000 verkostoon liittyntä kiinteistöä ja asiakasryhmät ovat yrityksiä, taloyhtiöitä ja kotitalouksia. Kouvolan Vesi Oy:n liikevaihto vuonna 2015 oli noin 15 miljoonaa euroa. (Kouvolan Vesi Oy.) Kouvolan Veden toiminta alkoi vuonna 1938, jolloin heidän viemäröintisuunnitelmansa hyväksyttiin. Vuosina 1940–1970 aloitettiin vedenjakelu sekä uuden vesitornin rakentaminen, tehtiin uusia viemäreitä, aloitettiin jätevesien puhdistus sekä tekopohjaveden tuotanto. Kaikki jätevedet puhdistettiin vuodesta 1976 lähtien, kun jätevedenpuhdistamo otettiin käyttöön. Vuonna 2001 tuli voimaan vesihuoltolaki ja samana vuonna vesi- ja viemärlaitos muuttui vesihuoltolaitokseksi. Seuraavana vuonna Kouvolan Vedestä tuli kaupungin liikelaitos. Vuonna 2009 naapurikunnat yhdistyivät ja ne muodostivat uuden vesihuoltolaitoksen. Kymen Bioenergia fuusioitui Kouvolan Veden kanssa vuonna 2014, jolloin nimeksi tuli Kouvolan Vesi Oy. (Tapamme toimia.)

2.1 Organisaatio

Kouvolan Veden hallitus huolehtii hallinnosta ja sen toiminnoista, ja sen alaisuudessa liiketoimintaa johtaa toimitusjohtaja. Toimitusjohtajalle suoraan vastaavat tukipalveluiden ja asiakaspalvelun henkilöstöt sekä verkosto- ja laitospäälliköt. Tukipalveluihin kuuluu hallinto-, talous-, työläskutus-, viestintä- ja henkilöstöasiat. Asiakaspalvelu huolehtii asiakaslaskutuksesta sekä -viestinnästä. Verkostopäällikön alaisuudessa toimivat suunnittelu-, rakentamis-, vesimittari- ja tonttijohto- ja kunnossapitoyksiköt. Työntekijöinä yksiköissä on muun muassa insinöörejä ja asentajia. Vastaavasti laitospäälliköllä on oma laitoshenkilöstö, jonka osaston työntekijät jakautuvat vedenhankinnan, jätevedenkäsittelyn ja -pumppaamojen sekä valvonta- ja ohjausjärjestelmäyksiköihin. (Suutari 2017.) Liitteessä 1 on esitelty Kouvolan Veden organisaatiokaavio.

2.2 Viestinnän nykytila

Kouvolan Vesi Oy on Kouvolan alueen monopoliyritys, joten sillä ei ole tarvetta markkinoida kaupallisesti asiakkailleen omia tuotteitaan ja palveluitaan. Yritykselle on tehty viestintäsuunnitelma vuonna 2012. Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan viestinnän periaatteista ja tavoitteista, viestinnän sidosryhmistä, päävies-

teistä ja vuosirytmistä, viestintäkanavista, rooleista ja vastuista, sekä seurannasta. Toimeksiantajayrityksellä on myös viimeisin viestintäkalenteri vuodelta 2015. (Viestintäsuunnitelma; Kyntäjä 2017b.)

2.2.1 Kohderyhmät ja pääviestit

Viestintäsuunnitelmassa mainitut viestinnän kohderyhmät ovat henkilöstö, johtokunta ja kaupungin virkamiesjohto sekä muu hallinto, asiakkaat, media sekä terveys- ja pelastusviranomaiset. Kouvolan Veden pääviesteihin kuuluu toimittaa asiakkailleen korkealaatuista vettä, joka on viranomaisten asettamien vaatimusten mukaista. Yritys huolehtii myös siitä, että heidän toimintansa on ympäristön kannalta kestävä, ja he kehittävät vesi- ja viemäriverkostoaan. Heidän toimintansa suuntautuu tulevaisuuteen, ja he lupaavat kouvoolalaisille valtakunnallisesti vertailtuna edulliset vesihuoltopalvelut. (Viestintäsuunnitelma; Kyntäjä 2017b.)

Vuosittain toistuvia viestittäviä aiheita ovat kesän saneeraukset ja taksamuutokset, joista tiedotetaan vesihuollon yleisten toimitusehtojen mukaisesti, sekä talouden seuranta vuosikatsauksessa. Lisäksi Kouvolan Vesi viestii muista tulevista suunnitelmista ja ohjeistaa asiakkaitaan verkostoon liittymisessä, veden hinnoittelussa sekä laskutuskäytännöissä. Yritys osallistuu myös Vesilaitosyhdistyksen kanssa kampanjoihin, joista viimeisin on Pytty-kampanja. Kampanjassa olevaa viestintävideota esitettiin elokuvateattereissa. (Viestintäsuunnitelma; Kyntäjä 2017b.)

Tavoitteina vuosille 2012–2013 yrityksellä on ollut kehittää asiakasviestintää ja palvelua sekä verkkoviestintää, aktivoida mediaviestintää ja pitää hyvät suhteet mediaan, sekä sidosryhmiin. (Viestintäsuunnitelma; Kyntäjä 2017b.)

2.2.2 Viestintäkanavat

Omina viestintäkanavina Kouvolan Vedellä ovat kotisivut, asiakaslehti, suorat asiakaskirjeet sekä Kouvolan kaupungin viestintäkanavat. Ostettu viestintäkanava on paikallinen media, jossa viestitään asiakkaille tiedotteilla. Paikallisessa

mediassa myös ansaitaan yrityksen näkyvyyttä aktiivisella tiedottamisella. Ansaituna viestintäkanavana on mainittu myös yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. (Viestintäsuunnitelma; Kyntäjä 2017b.) Ansaittu viestintäkanava tarkoittaa muiden keskustelua yrityksestä, ja suosittelua sen palveluista ja tuotteista, jotain viestintäkanavaa pitkin (Juholin 2013, 270).

Tietoa yrityksen toiminnasta, neuvoa asiakkaille sekä yhteystiedot ovat saatavissa Kouvolan Veden Internet-sivuilla. Kouvolan Vedellä on käytössä Vesilähdelehti, joka jaetaan jokaiseen veden käyttäjien talouteen kaksi kertaa vuodessa. Lehti on luettavissa myös verkossa Kouvolan Veden Internetsivujen kautta. Vedenjakeluhäiriöiden ja muiden häiriöiden ilmoittamiseen käytetään tekstiviestejä, ja niistä tiedotetaan myös yrityksen internet-sivuilla. Muita tiedotteita toimitetaan alueen lehdistölle julkaistavaksi, ja niitä lähetetään myös postin kautta asiakkaille, suorina asiakaskirjeinä. Kerrostaloasukkaille tiedotus tapahtuu ensisijaisesti isännöitsijöiden kautta. (Suutari 2017.)

2.2.3 Vastuut ja seuranta

Viestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa toimitusjohtaja. Toimistosihteerit, verkostopäällikkö, laitospäällikkö, työnjohtajat sekä asiakaspalveluhenkilöstö toteuttavat viestintää käytännössä. Kriisitilanteita varten on laadittu varautumissuunnitelma, jossa on oma osuus kriisiviestinnästä, sisältäen yhteystiedot tärkeille sidosryhmille ja erityisasiakkaille. Viestintää arvioidaan johtoryhmän palaverissa säännöllisesti ja julkisuuskuvaa sekä keskustelua seurataan alueen medioissa. (Viestintäsuunnitelma; Kyntäjä 2017b.) Asiakastyytyväisyyttä mitataan vuosittain tutkimuksilla ja kyselyillä. Kouvolan Vedelle on tehty vuodesta 2011 lähtien tutkimuksia, joissa on selvitetty puhelinhaastatteluilla asiakkaiden tyytyväisyyttä veden laatuun ja vesihuoltolaitoksen toimintaan. Tutkimuksista käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä molempiin mainittuihin tutkimuskohteisiin. (WACSI 2011–2016.)

3 VIESTINTÄ

Viestintä on mukana kaikkialla jokapäiväisessä elämässä, se on vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa, kun haluamme jakaa tai saada tietoa. Ihmisten väliset suhteet ovat kaikille tärkeitä ja viestintä vahvistaa niitä. (Juholin 2013.) Viestintä voi olla yhteisön olennainen voimavara ja sen avulla organisaatio toimii. Kaikissa organisaatioissa viestinnällä on perustehtävät ja omat kohderyhmät, joiden kanssa viestitään. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.) Viestinnän monimuotoisuus tulee ilmi eri koulukuntien ajattelutavoissa. Prosessikoulukunta tutkii viestinnän prosessia, toisin kuin merkityskoulukunnalle oleellista on ihmisten ja sanojen vuorovaikutus. 2000-luvulla on korostunut rituaali- tai yhteisöllisyyskoulu-kunta, jolle keskeistä on yhdessä tekeminen ja viestin jakaminen muiden kanssa. (Juholin 2013.)

Perinteinen viestintä tapahtuu kasvokkain, mutta sosiaalinen media mahdollistaa kommunikoinnin myös virtuaalisesti tuttujen ja tuntemattomien kanssa. Sosiaalisen median myötä viestit liikkuvat reaaliajassa, ja yksisuuntaisen tiedottamisen lisäksi on yleistynyt vuorovaikutteisuus. (Juholin 2013.) Seuraavaksi kerron, miten viestinnän eri muodot sekä yhteisöllisyys ovat yhteydessä sosiaaliseen mediaan.

3.1 Sidosryhmädialogi

Yrityksen kanssa luodaan erilaisia sidoksia, joita ovat pääasiassa raha, työpanos sekä osaaminen. Ryhmät ovat tahoja ja yksilöitä, jotka jollain tavalla liittyvät organisaation toimiin. Yrityksen sidosryhmiin kuuluvat henkilöstön lisäksi muun muassa asiakkaat, osakkaat, media ja ympäristön asukkaat. Dialogi on vuoropuhelua, jossa keskustellaan avoimesti ja tasavertaisesti. Sidosryhmädialogin avulla yritys voi kertoa omasta toiminnastaan sekä kuunnella ja ottaa huomioon sidosryhmien odotuksia yrityksen toiminnassa. Dialogi sidosryhmien kanssa auttaa yritystä menestymään paremmin. (Juholin 2013.)

Sidosryhmädialogin yksi osa-alue on asiakasviestintä. Se on markkinointia, jonka avulla tehdään yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi asiakkaille.

(Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.) Digitaalisen viestinnän avulla asiakas- ja sidosryhmäviestintää on helpompi kohdentaa kuin perinteisten kanavien kautta, mutta haasteena siinä on asiakkaiden odotukset nopeasta ja reaaliaikaisesta viestinnästä. Digitaalinen viestintä tarkoittaa viestimistä sosiaalisen median tai älylaitteiden kautta, mikä on tehokas ja nopea tapa välittää tietoa monille ihmisille. (Juholin 2013.) Markkinoinnin lisäksi asiakassuhteita hoidetaan vuorovaikutteisella yhteydenpidolla, jonka tavoitteena on lujittaa asiakassuhdetta. Yhteistyökumppaneiden kanssa viestitään päivittäin, ja heille on tärkeää kertoa ajoissa merkittävistä asioista ja muutoksista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 74.)

Viestintäkeinoja

Sidosryhmien viestintätarpeet riippuvat yrityksen suhteesta yhteisön kanssa. Toiset ryhmät haluavat vain vastaanottaa oleellista tietoa, kun taas toiset haluavat olla mukana vaikuttamassa yhteisön toimintaan. Jotkut ryhmät eivät ole kiinnostuneita saamaan viestejä ollenkaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 75.)

Keinoja viestiä sidosryhmien kanssa ovat tiedote, kirje, sähköposti, asiakas- ja sidosryhmälehti sekä avointen ovien päivät. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit arvostavat henkilökohtaista kirjettä, koska siinä annetaan yksilöllistä tietoa. Kaikille tarkoitetun tiedotteen voi julkaista internetissä, jolloin se tavoittaa asiakkaat nopeasti. Joissain tapauksissa internetin kautta ei tavoiteta kohderyhmää, jolloin lehti-ilmoitus voi olla yksi keino.

Verkossa käytetyin viestinnän väline on sähköposti, jonka avulla pidetään yllä asiakassuhteita ja viestitään oman työyhteisön sekä sidosryhmien kanssa. Asiakaslehdellä on oma tarkoituksensa, joka voi olla sidosryhmille tiedottaminen, markkinoiminen ja/tai yhteisön profiloiminen. Asiakaslehtiä toimitetaan painettuna ja/tai verkkoversioina, riippuen mikä vaihtoehto on koettu parhaimmaksi.

Avointen ovien tarkoituksena on esitellä oman organisaation toimintaa sekä lisätä ymmärrystä yrityksen ja vierailijoiden välille. Nykyään käytössä on enemmän vie-

railupäiviä tai erikseen sovittuja vierailuja sidosryhmien edustajien kanssa. (Juholin 2013, 256–259.) Myös Kouvolan Vedellä järjestettiin avoimet ovet -tilaisuus syksyllä 2015, kun yritys muutti uusiin toimitiloihin (Suutari 2017).

Kotisivut, blogi ja sosiaalinen media ovat areenoita verkossa. Kotisivujen avulla yhteisö voi itse määritellä, miten näyttäytyy sidosryhmilleen sivujen sisällön ja ulkoasun perusteella. Blogissa yhteisön edustaja kirjoittaa ajankohtaisista aiheista tekstiin, jossa käsitellään yrityksen tai sen toimintaan liittyviä aiheita. Blogin tavoitteena on herättää keskustelua ja kiinnostusta. Sosiaalisessa mediassa yritykset viestivät sidosryhmien kanssa, markkinoivat, rekrytoivat ja hoitavat asiakaspalvelua. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 84–87.)

3.2 Vaikuttamisviestintä

Monet organisaatiot ja instituutiot haluavat vaikuttaa ihmisiin ja toimintaympäristöön viestinnän avulla. Vaikuttamisen areenana on henkilökohtaisten tapaamisten lisäksi muuttunut mediajulkisuuden ympäristö. Sosiaalinen media sekoittaa henkilökohtaiset ja julkiset areenat, missä käydään keskusteluja. (Luoma-aho 2014.) Sitä kautta yhteisöt voivat osallistua julkisiin keskusteluihin ja siten yrittää vaikuttaa sidosryhmien mielipiteisiin. Vaikuttaminen näkyy myös suhdetoiminnassa, jonka tavoitteena on luoda luottamuksellinen suhde sidosryhmiä edustavien ihmisten kanssa, jolloin yhteistyö sujuu ongelmitta. Sen myötä sidosryhmille ja muulle yleisölle vahvistuu myönteinen kuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 75.)

Vaikuttamisviestinnän yksi muoto on lobbaus, joka on aktiivista vaikuttamista. Lobbauksessa päätöksiin vaikuttavat ihmiset käyvät vuoropuhelua päättäjien kanssa ja tuovat esille omat näkökulmansa, esimerkiksi tutkimuksiin perustuvilla perusteluilla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 74.) Vaikuttamisviestinnällä on tarkoitus turvata organisaation toimintaa antamalla päätöksentekijöille ajantasaisia tietoja, joita he tarvitsevat päätöksentekoon. Organisaatiossa vaikuttajaviestinnästä vastaa ylin johto, ja heillä on yleensä suora yhteys päättäjien kanssa. (Juholin 2013, 246.)

Vaikuttamista on perinteisesti pidetty yksisuuntaisena organisaation pyrkiessä vaikuttamaan median kautta yleisöön. Sosiaalisen median myötä myös vaikuttamisesta on tullut vuorovaikutteista, jolloin yleisö voi halutessaan yrittää vaikuttaa organisaatioon. (Luoma-aho 2014, 70.) Myös sidosryhmät voivat muodostaa yhteisiä verkostoja, joissa he viestivät keskenään. Näissä verkostoissa on mahdollisuus vaikuttamiseen, joka voi olla myös uhka organisaatiota kohtaan sidosryhmien liittoutuessa organisaatiota vastaan. (Juholin 2013, 248.)

3.3 Kriisiviestintä

Organisaation tai sen edustajien eettisesti arveluttavat toimet johtavat yleensä yrityksen kriisiviestinnän tarpeeseen. Tunnistamalla eettisiä ongelmia sekä kuuntelemalla sidosryhmiä voi ennakoida kriisejä ja siihen liittyvää viestintää. (Luoma-aho 2014, 40–41.) Organisaation asema ja rooli vaikuttavat siihen, minkälaisia kriisejä se kohtaa. Kriisien perusteella määritellään organisaatiolle kriisiviestintään tarkoitetut keinot. Kriisit ovat joko organisaation viestinnän kautta tapahtuvia tai jonkun tapahtuman aiheuttamia. (Kortesuo 2016.)

Toimeksiantajaorganisaatiossa kriisit liittyvät yleensä palveluhäiriöihin, kuten vesijohtoveden poikkeukselliseen määrään tai laatuun, jotka johtuvat veden paineen alentumasta tai vesikatkosta (Suutari 2017). Kortesuo luettelee (2016) nopeuden, avoimuuden, saavutettavuuden sekä rehellisyyden kriisiviestinnän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi, mutta painottaa, että kriisiviestintä ei ole ikinä täysin onnistunutta. Kriiseille on kuitenkin erilaisia lähestymistapoja ja analysointikeinoja. Kriiseillä on vaiheita, joissa niitä pitää vain tarkkailla, ja niitä, joissa täytyy turvautua kriisiviestintään. Oikeiden viestinnällisten menetelmien valinnalla voi hallita kriisejä, mutta vastaavasti menetelmiä voi käyttää väärin, jolloin kriisit pahentuvat.

Sosiaalisen median avulla kriisien kulkuun pystyy myös vaikuttamaan, jos hallitsee sosiaalisen median käytön. Tähän auttaa, jos sosiaalisessa mediassa on saanut tunnettavuutta ja luotettavuutta organisaationa jo ennen kriisiä. (Kortesuo 2016.) Juholinin mukaan (2013) paras tapa kriiseissä on käyttää digitaalisen viestinnän (verkkoviestinnän) keinoja, koska se on nopein tapa viestiä. Sosiaalisessa

mediassa myös kohut lähtevät nopeasti liikenteeseen, mutta niitä voi hallita tunnistamalla kriteerit. Kriteereitä ovat sisältöjen helppo jakaminen, kuvien ja tekstien selkeys sekä lyhyys, viestiin samaistuminen, viestiin panostaminen sekä viestin herättämä äkillinen ailahdus tunteeseen. (Kortesuo 2016.)

Kriisejä tulee aina, ja tärkeintä on valmistautua niihin etukäteen. Valmistautumiskeinoja ovat oman väen koulutus kriisien ehkäisyyn ja hallintaan, kriisiviestintäsuunnitelman laatiminen sekä yhteydenotto ulkopuoliseen kriisiviestinnän ammattilaiseen. Myös sosiaalisessa mediassa on hyvä olla ammattilainen hoitamassa tai neuvomassa viestintää, jolloin voi minimoida kriisejä. (Kortesuo 2016.) Kouvolan Vedellä on vuodelta 2012 valmiussuunnitelma, jonka päivitys on tällä hetkellä työn alla. Kriisiharjoitusten vuosittainen arviointi sekä viranomaisyhteistyöharjoitusten valmistelu ovat yrityksellä käynnissä. (Kyntäjä 2017b.)

3.4 Yhteisöllisyys

Ihmiset haluavat tuntea syvää yhteyttä muita ihmisiä kohtaan ja tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. Ihmisille on elintärkeää olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa, tehdä asioita yhdessä, luoda merkittäviä suhteita sekä tuntea yhteenkuuluvuutta. Nämä asiat auttavat määrittelemään yhteisöllisyyttä. (Paasivaara & Nikkilä 2010.) Harto Pöngän mukaan (2014) yhteisöllisyyden perusolemus on siinä, kun jotain yhteistä asiaa pidetään tärkeänä, jolloin se yhdistää ihmisiä.

Sosiaalisessa mediassa on paljon yhteisöllisyyden muotoja, kuten ryhmiä ja verkko-yhteisöjä, joissa on keskeistä vuorovaikutus ihmisten välillä sekä yhteisöllinen toiminta. Verkossa muodostetuissa yhteisöissä keskeinen asia on yhteisöllisyyden tunne jäsenien välillä. (Pönkä 2014.) Verkossa ihmiset voivat valita omat yhteisönsä sekä sen, millä tasolla he haluavat sitoutua niihin. Yhteenkuuluvuuden tunne yhteisöjen jäsenien välillä on arvokasta, ja siitä muodostuu ihmisten sekä yhteisöjen identiteetti. (Kangaspunta 2011.) Verkkoyhteisöissä saadaan sosiaalista tukea sekä luodaan suhteita toisiin ihmisiin. Yhteisöllisyys on erilaista, riippuen yhteisöjen kestosta ja voimakkuudesta, ja yhteisöllisyyden eri muotoja syntyy sosiaalisen median eri palveluissa. (Pönkä 2014.) Mediakehityksen myötä yh-

teisöllisyyden muotoihin kuuluvat avoimuus ja yksilöllisyys. Verkossa yksilöt muodostavat yhteisöjä ja yhteisöjen olemassaolo perustuu kiinnostuksen kohteisiin ja vapaaehtoisuuteen. (Kangaspunta 2011.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalista mediaa on määritelty monilla eri tavoilla, ja sen käsite on yleistynyt Suomessa vuonna 2009. Sosiaalisessa mediassa keskeistä on vuorovaikutus sekä sisältöjen jakaminen ja tuottaminen käyttäjien välillä. (Pönkä 2014.) Graham Meiklen mukaan (2016, 6–7) sosiaalinen media on verkostoituneita tietokantalustoja, jotka yhdistävät julkisen ja henkilökohtaisen viestinnän. Verkostoituneen viestinnän laajeneminen mahdollistaa käyttäjille digitaalisen kokemuksen lisäksi mahdollisuuden itse luoda ja levittää mediaa. Yksinkertaisimmillaan sosiaalinen media on erilaisia internetalustoja, joissa ihmiset jakavat ajatuksiaan. Alustoja ovat muun muassa blogit, keskusteluketjut ja sosiaaliset verkostot. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalisen median palveluissa luodaan verkostoja, joita on erilaisiin tarkoituksiin. Facebookin kautta pidetään yhteyttä vapaa-ajan ja työelämän tuttavien kanssa ja Twitterissä haetaan kiinnostavia seurattavia ja verkostoidutaan heidän kanssaan. LinkedIn on tarkoitettu työelämään verkostoitumiseen. (Pönkä 2014.) Järjestölle on tärkeää määritellä kohderyhmät sekä niiden käyttämät sosiaalisen median palvelut. Tämän lisäksi kannattaa ottaa selville, missä järjestöstä ja siihen liittyvistä asioista puhutaan. Näiden perusteella kannattaa miettiä, mikä sosiaalisen median palvelu sopii parhaiten järjestön käyttöön. (Seppälä 2014, 48–49.) Järjestölle neuvottuja ohjeita sosiaalisen median käytölle voi soveltaa myös yritysten käyttöön.

Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjillä on omat profiilisivut, joiden kautta voi seurata omia tuttaviaan. Omilla sivuillaan voi julkaista tilapäivityksiä, jotka ovat tekstipohjaisia viestejä. Viestien lisäksi on mahdollista julkaista valokuvia, videoita ja linkkejä, jotka näkyvät muille käyttäjille. (Pönkä

2014.) Järjestöjen jakaman Facebook-sivujen sisällön voivat nähdä myös sellaiset henkilöt, jotka eivät ole kirjautuneet palveluun. Kirjautuneet käyttäjät voivat tykätä järjestön sivuista ja kommentoida heidän tekemiään päivityksiä sekä jakaa niitä omilla sivuillaan. Järjestöt voivat myös perustaa ryhmiä, joissa käsitellään jostain yhteistä asiaa tai aihetta. Ryhmät voivat olla avoimia, suljettuja tai salaisia. (Seppälä 2014, 52–54.)

Google+

Google+ on Facebookin kaltainen yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa sisältöä sekä seurata omia tuttaviaan. Sivustolle luodaan piirejä, joita voi olla esimerkiksi ystävät, harrastusporukat tai työkaverit. Jaettuja piirejä on myös mahdollista julkaista, joka voi tuoda useita satoja käyttäjiä lisää osaksi omaa verkostoa. Google+:ssa on mahdollista käydä videokeskustelua useamman ihmisen kanssa samaan aikaan sekä sitä kautta työskennellä verkossa. Sivustolle voi luoda samoista aiheista kiinnostuneiden yhteisöjen lisäksi sivuja, jotka on tarkoitettu pääasiassa yrityksille. (Pönkä 2014, 102–103.)

Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroblogi eli lyhytviestipalvelu (Pönkä 2014). Palvelussa seurataan muita käyttäjiä, uudelleentviitataan heidän viestejä, lähetetään omia tviittejä sekä keskustellaan muiden käyttäjien kanssa. Tviitti on yleistynyt käsite tekstipohjaiselle enintään 140 merkin viestille, joka jaetaan Twitterin kautta. Tviitti voi olla myös linkki, kuva tai video. Twitterille ominaista on avoin viestintä, ja tilit ovat pääasiassa julkisia, mutta oman tilin suojaus on myös mahdollista. Twitterille tunnusomaista on viestien eteen lisättävä ristikkomerkki, jonka avulla haetaan sivustolta myös tietoa. (Seppälä 2014, 56–57.)

LinkedIn

LinkedIn on verkostopalvelu, jossa verkostoidutaan työelämäään liittyvien henkilöiden kanssa (Pönkä 2014, 107). Palveluun luodaan oma profiili, jossa tuodaan

esille omaa osaamistaan ja työkokemustaan tai asiantuntijuuttaan. Oma ala ja osaaminen näkyvät yleensä myös oman profiilin kautta tehdyissä tilapäivityksissä. Palvelussa on tarkoituksena seurata yrityssivuja sekä viestiä oman alan osaajien kanssa, jotka voivat olla itselle tuntemattomia. Oman profiilin kautta voi luoda myös ryhmän tai yrityssivut. Yrityssivuilla esitellään yleensä oma järjestö, ja sitä kautta voi tehdä tilapäivityksiä. Henkilökohtaisessa profiilissa sekä ryhmässä viestitään omalla nimellä, mutta yrityssivuilla viestitään yleensä organisaation nimellä. LinkedInin kautta voi myös hakea työtä ja työntekijöitä. (Seppälä 2014, 57–59.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa jaetaan kuvia. Instagramin kautta seurataan profiileja, jotka jakavat itseä kiinnostavaa kuvamateriaalia. Sivustolle luodaan oma tili, jota kautta voi jakaa kuvia sekä 3–15 sekunnin mittaisia videoita. Muiden käyttäjien jakamaa sisältöä voi kommentoida sekä tykätä. Palvelua käytetään pääasiassa mobiililaitteille tarkoitettujen sovellusten avulla. Instagramitilit voivat olla joko julkisia tai yksityisiä. Myös Instagramissa käytetään ristikko-merkkiä aihetunnisteena, joka lisätään valokuville annettujen nimien eteen. (Seppälä 2014, 63.)

YouTube

YouTube on palvelu, jossa käyttäjät voivat itse luoda sisältöä ja jakaa sitä muille. Videoiden katsomisen lisäksi siellä voi myös pitää yhteyttä ja jakaa tietoa muiden käyttäjien kanssa. (Tietoja YouTubesta.)

Blogit

Blogi on verkkosivu, johon tuotetaan sisältöä pääasiassa tekstin, kuvien ja/tai videon muodossa. Vanhat sisällöt säilyvät sivulla, vaikka uutta sisältöä luodaan sinne säännöllisesti. Blogia kirjoitetaan omasta henkilökohtaisesta näkökulmasta, ja muiden on mahdollista kommentoida tekstiä. (Web-opas 2015.) Yritysblogi

eroaa yksityisen henkilön pitämästä blogista niin, että sillä täytyy olla päätoimittaja. Blogin päätoimittaja jakaa tehtävät ja vuorot kirjoittajille, aikatauluttaa suunniteltuja aiheita, kouluttaa blogin kirjoittajat oikeanlaiseen postaukseen (kirjoittajan yksittäinen kirjoitus) ja huolehtii kirjoittajista sekä kirjoituksista. (Kortesuo 2014.)

4.1 Sosiaalisen median käyttäjät ja heidän tarpeet

Facebookilla on noin 1,8 miljardia, Instagramilla 600 miljoonaa ja Twitterillä 319 miljoonaa käyttäjää koko maailmassa. (Seuri 2017) Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on kasvanut vuosien 2011 ja 2015 välillä, koska ihmiset haluavat enemmän tietoa reaaliajassa. (Pönkä 2016). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta selviää, että sosiaalisen median käyttö on kasvanut kolme prosenttia vuodesta 2015 vuoteen 2016 verrattuna (Valtari 2016). Vuonna 2015 Facebookia on käyttänyt 68 %, Google+:a 26 %, Instagramia 23 %, Twitteriä 18 % ja LinkedIniä 13 % suomalaisista. Samassa tutkimuksessa oli tutkittu myös 50–65-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Heistä 59 % käyttää Facebookia, 31 % Google+:a, 13 % LinkedIniä ja Twitteriä ja Instagramia 12 %. (Pönkä 2015.) Harto Pöngän keräämien tietojen mukaan (2016) 13–64-vuotiaista suomalaisista 64 % käyttää Facebookia. Instagramia käyttävät eniten nuoret, 15–24-vuotiaat.

Vaikka sosiaalista mediaa käyttävät tällä hetkellä eniten nuoremmat, niin esimerkiksi Facebookin käyttö on lisääntynyt eniten yli 50-vuotiaiden ihmisten keskuudessa. (Pönkä 2016.) Tällä hetkellä yli 65–vuotiaista Facebookia käyttää 210 000 Suomalaista. Päivittäin aktiivisia Facebookin käyttäjiä on 2,6 miljoonaa kaikista suomalaisista. YouTubella on 2,4 miljoonaa, Instagramilla 1,1 miljoonaa, sekä LinkedInillä ja Twitterillä 0,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää. (Pönkä 2017.)

Allerin tutkimuksen mukaan (2015) Facebookin, Twitterin, YouTuben ja Instagramin käyttäjillä on tarkoitus seurata muiden jakamia sisältöjä ja pysyä mukana muiden elämässä. YouTuben käyttäjät haluavat myös oppia uutta. Sosiaalinen media vastaa käyttäjien henkilökohtaisiin, sosiaalisiin sekä rentoutumistarpeisiin. Henkilökohtaisia tarpeita ovat muun muassa trendikkyys ja vuorovaikutteisuus.

Sosiaalisia tarpeita ovat vuorovaikutus ja vaikuttaminen, jotka ovat tärkeitä myös yrityksen sidosryhmädialogissa. Rentoutumisen tarpeisiin kuuluu esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne. (Pönkä 2016.) Valtari (2016) on sitä mieltä, että työelämässä pitäisi osata hyödyntää sosiaalisen median kanavia, koska palveluja käytetään myös jonkin verran työelämään liittyen.

4.2 Yrityksen suunnitelma sosiaaliselle medialle

Kun yritys haluaa ottaa sosiaalisen median käyttöönsä, kannattaa ensimmäiseksi tehdä suunnitelma, jossa lähtökohtana on miettiä, miksi sitä halutaan käyttää. Esimerkkejä sosiaalisen median käytön tavoitteiksi ovat jakaa tietoa eri kohderyhmille, lisätä näkyvyyttä, olla suorassa vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, tavoittaa paremmin sidosryhmiä, mediaa ja päättäjiä sekä tehdä yrityksen mainetta vahvemmaksi. (Seppälä 2014, 12–13.) Näistä esimerkeistä voisi olla apua myös Kouvolan Veden tavoitteisiin sosiaaliselle medialle. Tavoitteiden määrittämisen avulla selviävät kohderyhmät, joita yritys haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Ihmisten roolit sosiaalisen median käyttäjinä sekä heidän kiinnostustensa kohteet ohjaavat suunnittelua oikeisiin kanavavalintoihin sekä sisältöön, joilla tavoittaa oikeat ihmisryhmät. Rooleja ja kiinnostuksen kohteita voi olla oman henkilökohtaisen elämän lisäksi työasiat, harrastukset tai vanhemman tai läheisen rooli. (Seppälä 2014, 16–17.) Kouvolan Veden kohderyhmät selviävät tutkimuksen perusteella ja sitä kautta voidaan määritellä heille olennainen jaettava tieto.

Vuorovaikutteisuus

Sosiaalisen median palvelut perustuvat vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa, jolloin myös julkaistavaa tekstiä kirjoittaessa on otettava huomioon sen vuorovaikutteisia ominaisuuksia. Tekstin on oltava lyhyt ja helppolukuinen, jotta muut jaksavat lukea sen ruudulta. Siihen ei kannata sisällyttää kaikkea, jotta muille jää kommentoitavaa. Tekstin on hyvä olla myös kommunikoiva, positiivinen ja/tai kriittinen. Eri mieltä saa olla muiden kanssa, mutta toisia ei voi pilkata erilaisesta mielipiteestä. Sosiaalisessa mediassa asioista puhutaan reaaliajassa, jolloin kirjoitetun tekstin pitää olla myös ajantasaista, jotta se herättää muiden ihmisten mielenkiinnon. Näiden ominaisuuksien lisäksi on hyvä osata kirjoittaa muista

erottuvaa ja markkinoivaa tekstiä. Oman innostuneisuuden avulla saa muutkin lukijat kiinnostumaan asiasta ja ottamaan kantaa. (Kortesuo 2014.)

Strategia

Sosiaalisen median käyttöä suunnitellaan kolmelle eri käyttäjäryhmälle: kaikille tarkoitettu strategia, ylläpitäjille tehty toimintasuunnitelma sekä henkilöstölle suunnatut ohjeistukset. Nämä osiot on hyvä yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi ja tehdä siitä ymmärrettävä apuväline kaikille niille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Strategia on selkeä muistio, jossa kerrotaan sosiaalisen median konkreettiset tavoitteet, keitä halutaan tavoittaa, valitut sosiaalisen median palvelut sekä tarvittavat toimenpiteet, jotta sosiaalinen media voidaan ottaa osaksi viestintää. Strategiassa määritellään myös yrityksen resurssit ja tavoitteiden seurantaan tarkoitetut mittarit. Strategian käytännön toteutus tulee esille toimintasuunnitelmassa, joka on tarkoitettu niille, jotka vastaavat sosiaalisen median toiminnasta. Suunnitelmassa määritellään tarkemmin kohderyhmät, joiden perusteella määritellään kanavakohtaiset tavoitteet ja jaettava sisältö. Tärkeää on myös määritellä, ketkä ovat ylläpitovastaavia ja heille kuuluvat tehtävät. Toimintasuunnitelman ja strategian lisäksi yrityksillä on yleensä julkiset sosiaalisen median ohjeistukset henkilöstölle sekä eri kanavien ylläpitäjille omansa. (Seppälä 2014.)

Seuranta

Tuloksia seuraamalla ja mittaamalla voi kehittää toimintaa sekä nähdä, onko tehdystä toimenpiteistä ollut hyötyä yritykselle. Sosiaalisen median palvelut uudistuvat koko ajan, kuten vuoden 2016 aikana palvelut ovat ottaneet käyttöön esimerkiksi mahdollisuuden lähettää suoria lähetyksiä ja yrityssivut ovat yleistyneet eri palveluissa. Samalla kun palvelut uudistuvat, niin organisaatiot ja ihmiset muokkaavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää. Seuraamalla sosiaalista mediaa ja siellä viestiviä ihmisiä pysyy parhaiten muutosten mukana. Seurannan avulla omia toimintamallejaan ja tavoitteitaan voi kehittää paremmin. (Seppälä 2014.)

4.3 Yrityksen hyödyntämismahdollisuudet sosiaaliselle medialle

Sosiaalisen median myötä kommunikaatio, vuorovaikutus ja avoin tieto ovat kasvattaneet merkitystään. Jokaisella kansalaisella on mahdollisuus saada tietoa helposti sekä olla mahdollisuus yhteydessä yhteiskunnallisesti merkittävään keskusteluun oman älypuhelimien avulla. Keskusteluun voi osallistua missä tahansa ja silloin, kun itselle sopii. Tästä syystä keskusteluja ei voi hallita, ja silloin siihen voi vaikuttaa vain osallistumalla. (Sauri 2015.)

Facebook-sivuilla voi jakaa tietoja omasta toiminnasta ja ajankohtaisista asioista, herättää keskustelua eri aiheista, lisätä vuorovaikutusta eri sidosryhmien kanssa sekä seurata oman alan aihealueisiin liittyviä asioita. Twitteriä käytetään oman tiedon jakamisen lisäksi omaan alaan liittyvän tiedon ja keskusteluiden seuraamiseen, päättäjien tavoittamiseen ja vaikuttamiseen sekä yhteydenottoon median edustajien kanssa. LinkedIn on tarkoitettu verkostoitumiseen yrityksen jäsenien ja yrityksestä kiinnostuneiden kanssa, ulkoiseen rekrytointiin sekä tapahtumien ja kampanjoiden markkinointiin. Instagramissa yritykset voivat jakaa omaan toimintaan liittyviä kuvia, aktivoida jäseniä jakamaan yrityksen kuvia sekä tavoittaa uusia ihmisiä. YouTubea voi hyödyntää jakamalla omaan toimintaan liittyviä videoita ja parantaa siten löydettävyyttään verkossa. (Seppälä 2014.)

Asiakaspalvelu

Sosiaalisen median palveluissa yritykset hyödyntävät yhä enemmän markkinointia, mutta esimerkiksi Facebook ja Twitter voivat toimia myös asiakaspalvelukanavina. Kyseiset sosiaalisen median kanavat ovat lisänneet sivustoilleen asiakaspalvelua helpottavia ominaisuuksia. Näin asiakas saa vuorovaikutuksellista ja reaaliaikaista apua ongelmiin sen kanavan kautta, jota itse käyttää. (Kärkkäinen & Valtari 2016.) Asiakaspalvelukeskuksissa on yleensä ollut inbound- ja outbound-yhteydenottoja. Inbound on kaikkia organisaation sisään tulevia yhteydenottoja asiakkaan aloitteesta, kun taas outboundissa yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Sosiaalisessa mediassa on välillä vaikeaa määritellä, onko yritys vai asiakas ottanut ensin yhteyttä, joten sitä asiakaskohtaamista kutsutaan nimellä somebound. Hyvin hoidettuna somebound on yritykselle edullisempaa kuin inbound, koska

useimmat sosiaalisen median toiminnot ovat ilmaisia. Tämän lisäksi yhdellä vastauksella tavoittaa monta muuta asiakasta, jotka haluavat samaan kysymykseen vastauksen, ja joissain tapauksissa yrityksen ei tarvitse itse vastata ollenkaan, kun asiakkaat jakavat tietoja toisilleen. (Kortesuo 2014.)

Palaute

Yritys voi kerätä palautetta sosiaalisen median kautta joko itse aktivoimalla tai asiakkaiden oma-aloitteisesti aloitettuna. Palautetta voi kerätä omien kyselyjen tai julkaisujen avulla ja laskea tykkäyksien määriä sekä seuraamalla keskusteluja ja kommentteja sosiaalisen median eri alustoilla tai omalla sivullaan. Sosiaalisen median kautta tulleeseen palautteeseen kannattaa kiinnittää huomiota palautteen laatuun ja hyödyllisyyteen sekä siihen, kuinka moni osallistuu esimerkiksi negatiivissävyiseen keskusteluun. (Kortesuo 2014, 69–70.)

4.4 Sosiaalisen median trendejä 2017

Suurimmat sosiaalisen median palvelut haluavat panostaa siihen, että ihmiset viettäisivät enemmän aikaa heidän verkostoissaan, ja sen myötä sosiaalisen median jättien valta kasvaa (Sunley 2016). Vuorovaikutuksellisuus ja reaaliaikaisuus näkyvät myös asiakaspalvelussa, joka vastaa asiakkaiden tarpeita. Sosiaalisen median palveluissa yleistyy virtuaalinen asiakaspalvelu, toiselta nimeltään chatbot. Yritykset hyödyntävät tätä toimintoa hoitaakseen heidän asiakaspalveluaan, koska sen avulla asiakkaat saavat vastauksia nopeasti. Chatbotin lisäksi yhä useampi sosiaalisen median palvelu mahdollistaa suorien videolähetysten jakamisen sivustoillaan. Suorat videolähetykset kasvattavat koko ajan suosiotaan niiden aidon ja reaaliaikaisen sisällön takia. (Rohampton 2017.) Videolähetykset ovat mahdollisia myös yrityksen sisäisillä Facebook-sivuilla, mikä on nimeltään Workplace. Workplace on tarkoitettu vain organisaation omien työntekijöiden käyttöön, ja sen välityksellä he voivat julkaista sisältöä ja kommunikoida sitä kautta keskenään. (Kärkkäinen & Valtari 2016.) Facebook on lisännyt myös toiminnon, jonka avulla voidaan hoitaa koko rekrytointiprosessi. Tämä toiminto ei ole vielä käytettävissä Suomessa, mutta Kärkkäisen mukaan (2017) yritysten kannattaisi nyt jo miettiä, olisiko siitä niille hyötyä.

Instagram on kehittänyt palveluaan lanseeraamalla yritystilin sivustolleen ja LinkedIn uudistamalla yrityssivujen ulkoasua ja ylläpitoa ja lisäämällä muita toimintoja. (Kärkkäinen & Valtari 2016.) Sosiaalisen median trendien suuntana näyttäisi olevan toimintojen kehittäminen yritysten käyttöön sopivammaksi. Vaikka näiden avulla yritysten on helpompi markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, niin ne ovat myös työkaluja, joilla hoitaa sidosryhmäsuhteita sekä palvella asiakkaitaan paremmin.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Taustatutkimuksina raportissa käytettiin benchmarkingia eli vertailua muiden vesihuoltolaitosten ja Kouvolan kaupungin sosiaalisen median käytöstä sekä SWOT-analyysia sosiaalisesta mediasta Kouvolan Vedelle.

Tutkimusotteena voi käyttää joko kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista, eli määrällistä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja selittämään ilmiötä syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava ryhmä on pieni ja harkinnanvaraisesti koottu, ja siihen kerätty aineisto on pääsääntöisesti tekstimuotoista. Aineistoa kerätään joko havainnoimalla, haastatteluilla tai valmiin aineiston pohjalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella kuvataan ilmiötä lukumäärien ja prosenttiosuuksien avulla sekä voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen täytyy olla suuri ja edustava. Aineistonkeruumenetelmänä ovat yleensä tutkimuslomakkeet, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2010 16–17.)

Tutkimuksessa selvitettiin Kouvolan Veden tarve sosiaaliselle medialle asiakkaiden näkökulmasta. Kouvolan Vedellä on paljon asiakkaita, ja haluttiin saada mahdollisimman monen mielipide, joten tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmäksi kysely.

Jotta tavoitettiin mahdollisimman suuri määrä vastaajia, kysely lähetettiin postissa, johon liitettiin myös saatekirje sekä vastauskuori. Rinnakkaisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetissä Webropol-ohjelmalla tehtyä kyselyä, jonka

linkit laitettiin sekä saate-kirjeeseen että Kouvolan Veden internetsivuille. Näin vastaajien oli mahdollista valita, kummalla tavalla vastaisivat.

Kyselyn vastaukset perustuivat vastaajien mielipiteisiin ja tottumuksiin. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoilla oli omat koodit, jotka mahdollistivat määrällisen analyysin. (Kananen 2015, 81–82.) Tulosten tarkoitus on antaa yleistävä kuva koko perusjoukosta (Heikkilä 2010, 34). Internetsivun linkkien avulla oli mahdollista, että vastauksia tulisi muiltakin kuin satunnaisotannalla valituilta. Tämä on kuitenkin oletettavasti hyvin pieni määrä, koska asiasta ei tiedotettu yleisesti missään muualla kuin Kouvolan Veden internetsivuilla.

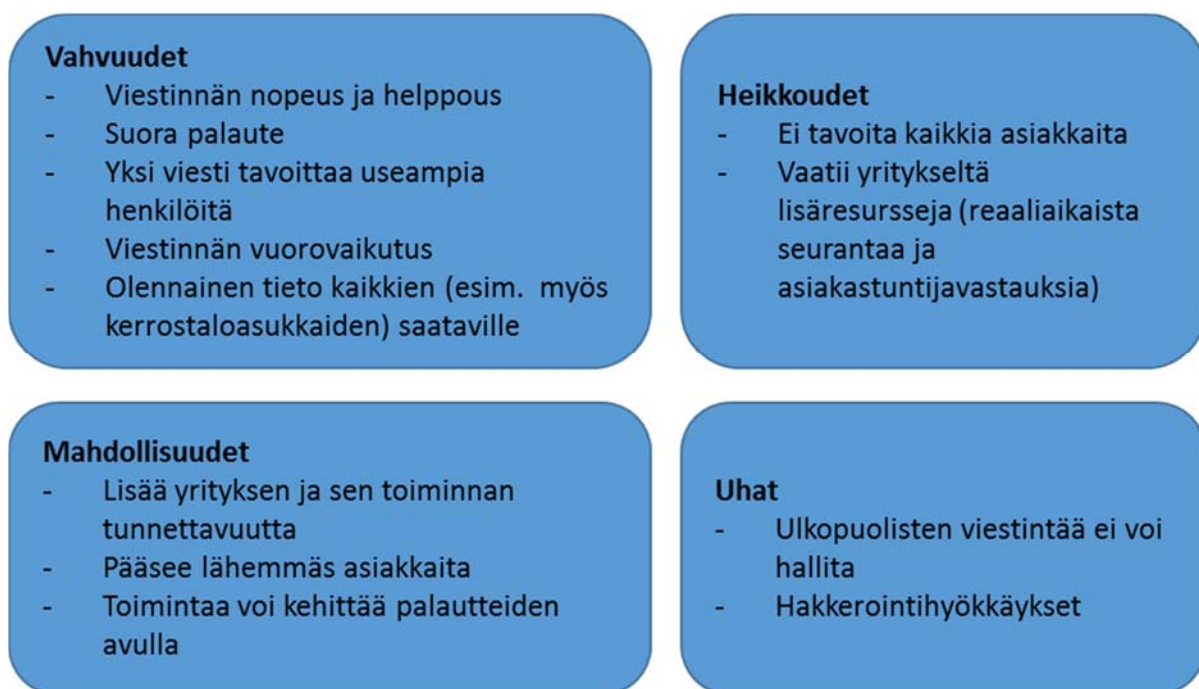
Tutkimus tehtiin perusjoukon osajoukosta, jolloin menetelmänä käytettiin otantatutkimusta. Perusjoukko koostui Kouvolan Veden asiakkaista, joita on kaikkiaan noin 15 000 kiinteistöä. Koska perusjoukko oli suuri, otantatutkimus oli paras vaihtoehto ja menetelmänä satunnaisotanta. Satunnaisotanta soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei tiedetä etukäteen. Jotta saatiin mahdollisimmin luotettava tutkimustulos, kysely lähetettiin yhteensä 1000 asiakkaalle. Kirjekyselyn etu on se, että se tavoittaa vastaanottajan varmemmin kuin haastattelija. Kirjekyselyssä vastausprosentti on yleensä alle 60. (Heikkilä 2010.)

5.1 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä yritys vertaa omaa toimintaa muiden oman alan yritysten toimintaan. Tavoitteena on oppia muilta, ja sen avulla kehittää omaa toimintaa. (Vuorinen 2013.) Benchmarking oli tässä työssä taustatutkimus, jossa tutkittiin muiden vesihuoltolaitosten sosiaalisen median käyttöä. Ensin selvitettiin, missä eri viestintäkanavissa vesihuoltolaitoksilla oli profiili ja jaettua sisältöä. Seuraavaksi tutkittiin sitä, minkälaista sisältöä vesihuoltolaitokset jakoivat, ja kuinka aktiivisesti he päivittivät sivustoja. Tarkasteluun otettiin 20 muuta vesihuoltolaitosta Suomessa, joista 15 oli Suomen suurimpia kaupunkien tai kuntien koon perusteella, ja viisi valittiin sen perusteella, mitkä löydettiin sosiaalisesta mediasta. Tutkimusta varten vertailtiin myös Kouvolan kaupungin sosiaalisen median käyttöä, koska Kouvolan Vesi Oy on Kouvolan kaupungin omistama yritys.

5.2 SWOT

SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta. Mahdollisuuksiin ja uhkiin varaudutaan tulevaisuudessa. (Vuorinen 2013.)



Kuva 1. Sosiaalisen median SWOT-analyysi Kouvolan Vedelle

Kuvassa 1 on esitelty laatimani SWOT-analyysi sosiaalisen median käytöstä Kouvolan Vedelle. Vahvuuksia ovat viestinnän nopeus ja vuorovaikutus asiakkaiden ja yrityksen välillä, yritys saa sosiaalisen median kautta olennaista tietoa monien saataville ja yhdellä viestillä tavoittaa useampia henkilöitä, ja näin yritys saa suoraa palautetta toiminnastaan. Heikkous on, että kaikki asiakkaat eivät seuraa sosiaalista mediaa, joten tieto ei tavoita kaikkia. Yrityksen täytyy myös käyttää lisäresursseja sosiaalisessa mediassa reaaliaikaiseen seurantaan ja asiantuntijavastauksiin. Mahdollisuutena on, että sosiaalisen median avulla yritys tekee itseään ja toimintaansa enemmän tunnetuksi, pääsee lähemmäs asiakkaita ja voi kehittää omaa toimintaansa seuraamalla muita sekä saamaansa palautetta. Uhkia ovat hakkerointihyökkäykset, jolloin joku pääsee käyttämään yrityksen nimissä

sosiaalisen median profiilia. Muiden julkaisuja yrityksen profiilisivulle ei voi hallilta etukäteen, mutta ylläpito voi kuitenkin poistaa asiattomat julkaisut. SWOT-analyysistä selviää, että yritykselle olisi enemmän hyötyä, kuin haittaa sosiaalisesta mediasta.

5.3 Kysely

Kyselyt jaettiin kolmeen eri ryhmään asiakkaiden mukaan: A=yritykset, B=isännöitsijät ja C=kuluttajat. Kuluttajat on määrällisesti Kouvolan Veden suurin asiakasryhmä, ja kyselyitä lähetettiin heille yhteensä 933. Yrityksille lähetettiin 42 ja isännöitsijöille 25 kyselyä. Myös Webropol-kyselyyn oli kolme eri linkkiä vastaajaryhmien mukaisesti. Vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmistoon, jonka avulla tehtiin analyysi ja tulosten raportointi. Kyselystä tehtiin lyhyt, jotta se motivoisi asiakkaita vastaamaan siihen. Pääasia oli saada niiden kysymysten perusteella vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, ja siinä huomioitiin myös postin toimitus, joten vastauksia odotettiin yhteensä 4 viikkoa kirjeiden lähettämistä.

6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

6.1 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkauksella haluttiin tutkia, käyttävätkö muut vesihuoltolaitokset sosiaalista mediaa viestinnässään ja minkälaista sisältöä ne jakavat. Sen avulla voitiin selvittää, kannattaisiko Kouvolan Vedelle luoda profiili jollekin sosiaalisen median alustalle. Vesihuoltolaitoksilla profiileja ja jaettua sisältöä sosiaalisessa mediassa oli Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, Youtubessa ja/tai Instagramissa. Sosiaalisen median käyttö ei ollut suoraan yhteydessä vesihuoltolaitoksen suuruuteen, vaan myös pienemmät organisaatiot käyttävät yhtä tai useampaa kanavaa. Taulukossa (1) näkyvät tutkitut vesihuoltolaitokset sekä niiden käyttämät sosiaalisen median kanavat, joissa kyseiset yritykset jakavat sisältöä.

Taulukko 1. Suomen vesihuoltolaitokset ja niiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

| | Facebook | Twitter | Instagram | LinkedIn | YouTube |
|----------------------------|----------|---------|-----------|----------|---------|
| HSY | x | x | x | | x |
| Tampereen Vesi | x | x | | | x |
| Pääkaupunkiseudun Vesi Oy | | | | x | |
| Oulun Vesi | x | | | | |
| Turun Seudun Vesi | x | | | | x |
| Jyväskylän Energia | x | x | x | x | x |
| Lahti Aqua Oy | x | | x | | |
| Kuopion Vesi | x | | | x | |
| Kymen Vesi Oy | | | | | x |
| Porin Vesi | | | | | x |
| Joensuun Vesi | x | | | | |
| Lappeenrannan Energia | x | x | x | x | x |
| HS-Vesi | | | | x | x |
| Vaasan Vesi | | | | | x |
| Napapiirin Energia ja Vesi | x | x | | | x |
| Imatran Vesi | x | | | | |
| Äänekosken Energia | x | | | | |
| Tuusulan Seudun Vesilaitos | x | | | x | |
| Lempäälän Vesi-liikelaitos | x | | | | |
| Seinäjoen Vesi | x | | | | |

Facebook on vesihuoltolaitosten keskuudessa käytetyin sosiaalisen median kanava; yrityksistä viidellätoista on Facebook-sivut. Toisena on Youtube, missä kymmenellä organisaatiolla on vähintään yksi kampanja- tai mainosvideo omaan organisaatioon tai toimintaan liittyen. LinkedIn-tili on kuudella, Twitter-tili viidellä ja Instagram-tili neljällä organisaatiolla.

Facebook-sivuilla vain kahdella vesihuoltolaitoksella ei ollut jaettua sisältöä ollenkaan. Yhdellä yrityksellä tilapäivitys oli tehty viimeksi heinäkuussa 2016, mikä tarkoittaa sitä, että se on harvoin päivitetty sivu. Erään vesihuoltolaitoksen etusivulla oli ilmoitus, että se on vain organisaation käytössä oleva kriisisivu, eikä mitään muuta sisältöä ollut jaettu. Tästä voi päätellä, että joko heillä ei ole ollut tarpeeksi suurta kriisiä, minkä he olisivat katsoneet tarpeelliseksi ilmoittaa siellä, tai he ovat perustaneet Facebook-sivun, mutta eivät kuitenkaan päivitä sitä. Suurin osa yrityksistä kuitenkin päivitti sivujaan säännöllisesti.

Facebook- ja Twitter-sivuilla on jaettu pääasiassa häiriötiedotteita vedenjake- lussa, mutta joillain vesihuoltolaitosten sivuilla on esimerkiksi neuvoja vesiputkien suojelemiseksi ja joillain sivuilla muistettiin sidosryhmiä muun muassa Hyvän Joulun -toivotuksilla. Yritysten sivuilla on myös jaettu linkkejä lehtien artikkeleihin ja omille nettisivuille sekä joillain sivuilla on kerrottu vesihuoltolaitoksen omasta toiminnasta. Yhteinen tekijä näillä sivuilla on, että viestintä on vuorovaikutteista. Vaikka tiedotteet ovat yksisuuntaisia, ne kertovat sidosryhmille tietoa tapahtu- neesta ja muut kommentoivat sekä tekevät mahdollisesti lisäkysymyksiä. Jotkut vesihuoltolaitokset olivat saaneet suoraa palautetta toiminnastaan sivujen kautta muilta sosiaalisen median kanavan käyttäjiltä.

LinkedIn-sivuilla on pääasiassa yrityksen esittelyä, jolloin kiinnostuneet voivat ot- taa yhteyttä työpaikkojen hakuun liittyen. LinkedInin käyttö vesihuoltolaitosten keskuudessa ei ollut kovin yleistä: vain kaksi kertoi sivuillaan omasta yritykses- tään, ilmoitti avoimista työpaikoista sekä jakoi muuta sisältöä.

Kouvolan kaupungilla on sisältöä kaikissa tässä tutkimuksessa mainituissa sosi- aalisen median kanavissa, eli Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa, Linked- nissä sekä YouTubessa. Facebook-profiilissa on kaupungintalon yhteystiedot ja kerrottu yleistietoa Kouvola. Sivustolla on jaettu myös muuta tietoa Kouvola ja sen alueen tapahtumista. Yleisölle on annettu mahdollisuus vaikuttaa esimer- kiksi vastaamalla Kouvola alueen luontoon liittyviin kysymyksiin. Twitter-sivuilla on tviitattu samoja asioita kuin Facebookissa jaetut tilapäivitykset. Facebook-si- vuilla on määritelty, kuka vastaa sivujen päivityksestä, sekä se, että kuinka usein niitä päivitetään. LinkedIn-sivuilla on Kouvola kaupungin esittelyn lisäksi jul- kaistu kaupungin työpaikkailmoituksia. Instagramissa on tapahtumissa otettuja valokuvia ja tapahtumien mainoksia. YouTubessa on videoita, joissa esitellään Kouvola alueen palveluita ja näytetään kuvaa kaupunginvaltuustonkokouksista. Kaikkia Kouvola kaupungin sosiaalisen median sivuja päivitetään säännöllisesti.

6.2 Kyselyn tulokset

Kyselyitä lähetettiin asiakkaille yhteensä 1000 kappaletta. Suurin osa vastauksista palautui postin kautta, joita oli yhteensä 319, joka on 31,9 % kaikista lähetetyistä kyselyistä. Internetissä vastauksia oli yhteensä 50, joka on 13,6 % kaikista vastauksista. Kaiken kaikkiaan vastauksia oli yhteensä 369, ja kokonaisvastausprosentti 36,9.

Kuluttajat olivat asiakasryhmistä suurin, ja heille lähetettiin 933 kyselyä. Kuluttajilta vastauksia palautui postin kautta 298, mikä on 31,9 % heille lähetetyistä kyselyistä. Webropolin kautta tuli 46 kuluttajavastausta, joka on 13,4 % kaikista kuluttajavastauksista. Näin ollen kuluttajavastauksia tuli yhteensä 344 kpl. Jos oletetaan, että Webropol-kyselyyn vastanneet olivat heitä, joille lähetettiin postikysely, kuluttajien vastausprosentti oli yhteensä 36,9.

Yrityksille lähetettiin 42 kyselyä, ja heistä 14 vastasi postikyselyyn, mikä tekee heidän vastausprosenttikseen 33,3. Webropol-kyselyyn vastasi 4 yritystä, joka on 22 % kaikista yritysvastauksista. Yritysvastauksia tuli yhteensä 18 kpl. Jos Webropol-kyselyyn vastanneet olivat postikyselyn saaneita, yritysten kokonaisvastausprosentti oli 42,9. Isännöitsijöille lähetettiin postissa 25 kyselyä, ja niitä palautui heiltä 7. Heiltä ei tullut yhtään Webropol-vastausta. Isännöitsijöiden vastausprosentti oli 28. Kuluttajien osuus kaikista vastauksista oli 93,2 %, yritysten 4,9 % ja isännöitsijöiden 1,8 %.

Kuvassa kaksi on havainnollistettu erot kirje- ja internetkyselyihin vastanneiden kesken.



Kuva 2. Erot palautuneiden vastausten kesken

Kyselyssä kysyttiin ensimmäiseksi, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Seuraavaksi kysyttiin, kuinka usein he seuraavat sosiaalista mediaa, ja kolmantena, minkä viestintäkanavien kautta he haluavat saada tietoa Kouvolan Veden toiminnasta. Myös viimeisessä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Näillä kysymyksillä saatiin selville, kuinka moni seuraa sosiaalista mediaa, mitkä kanavat ovat seuratuimpia ja seuraavatko asiakkaat kanavia säännöllisesti. Ensimmäisessä kysymyksessä oli annettu yksi avoin vastausmahdollisuus, eli vastaaja pystyi halutessaan kirjoittamaan oman vaihtoehdon sosiaalisen median kanavaksi. Muut kysymykset olivat strukturoituja, eli niissä oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot (Kananen 2015, 203–204). Isännöitsijöille ja yrityksille kysymykset oli muotoiltu siten, että he vastasivat yrityksensä näkökulmasta. Kyselyt ja niiden mukana lähetetty saatekirje ovat raportin liitteissä 2–5.

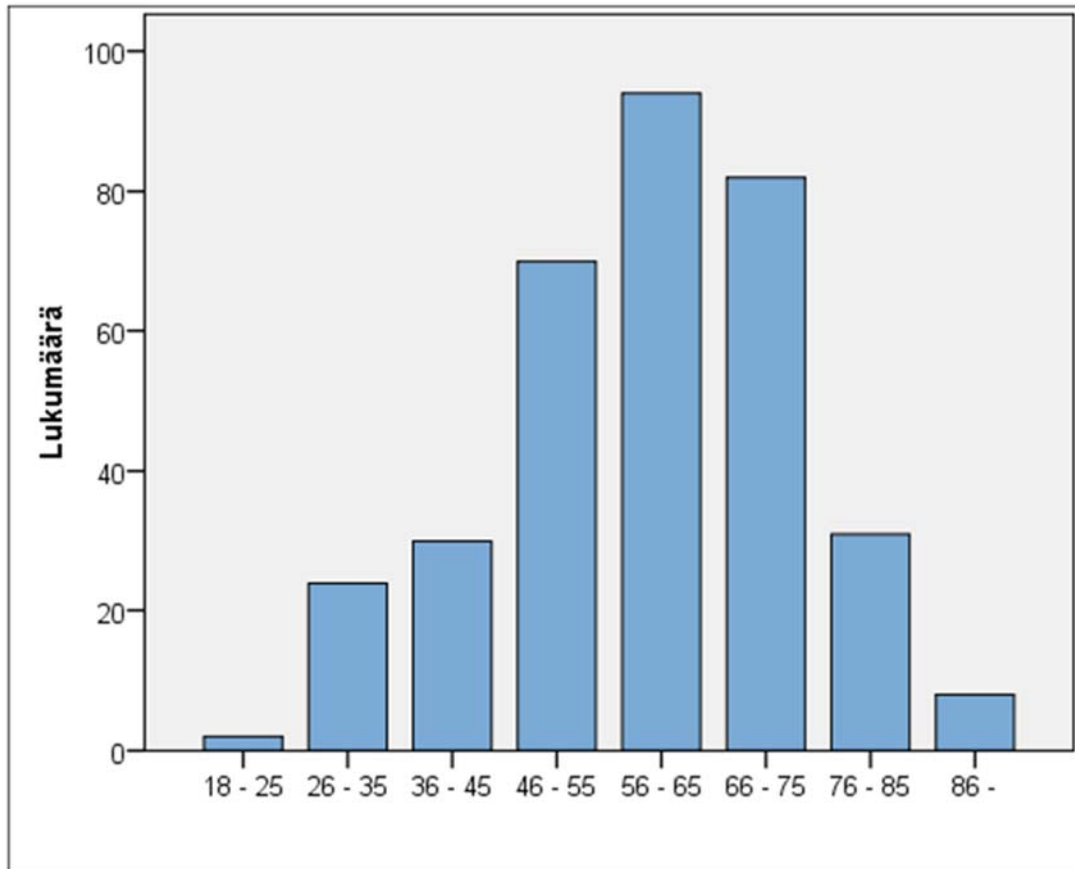
Tutkimusongelmaan eli sosiaalisen median tarpeeseen saadaan vastaus, kun otetaan huomioon asiakkaiden seuraamat sosiaalisen median kanavat, niiden seuraamistiheys sekä asiakkaiden halukkuus saada tietoa Kouvolan Veden toiminnasta.

6.2.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

Kuluttajilta kysyttiin taustatietoina ikä ja sukupuoli. Kaikki vastaajat eivät vastanneet näihin kahteen kysymykseen. Näiden tietojen perusteella voitiin vertailla,

oliko iällä ja sukupuolella vaikutusta sosiaalisen median seurantaan, ja siihen, mitä kautta halutaan tietoa.

Vastaajista eniten oli miehiä, joita oli 156 kappaletta (55,5 % vastaajista,) ja naisia oli 125 kappaletta (44,5 % vastaajista). Kuvasta 3 käy ilmi, että suurin vastaajikäryhmä oli 56–65-vuotiaat (94 kpl, 27,6 % vastaajista). Toiseksi eniten vastasivat 66–75-vuotiaat (82 kpl, 24,0 %). 76–85-vuotiailta tuli 31 vastausta (9,1 %). Vähiten vastauksia tuli nuorimmilta: 18–25-vuotiailta 2 kpl (0,6 %) ja 26–35-vuotiailta 24 kpl (7,0 %), sekä vanhimmilta: yli 86-vuotiailta 8 kpl (2,3 %). Kaiken kaikkiaan eniten vastauksia tuli 46–75-vuotiailta, ja heiltä vastauksia oli yhteensä 246 kappaletta (72,1 %).



Kuva 3. Vastaajien ikäryhmät

6.2.2 Seuratuimmat sosiaalisen median kanavat

Ensimmäisenä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia seurataan eniten. Vastauksen perusteella selvitettiin, mitä kanavia Kouvolan Veden kannattaisi käyttää

viestinnässään. Tulosten perusteella pystyi myös määrittelemään kohderyhmän, jolle yrityksen kannattaisi pääasiassa viestiä. Avoimen vastausvaihtoehdon avulla otettiin huomioon vastaus, joka olisi voinut jäädä muuten tutkimatta. Se olisi selvinnyt, jos useammilta asiakkailta olisi tullut sama vastaus.

Tuloksista selvisi, että Facebook on selkeästi seuratuin sosiaalisen median kanava kaikkien vastaajien kesken. Yritykset ja isännöitsijät eivät seuraa ollenkaan muita kanavia, kun taas kuluttajat seuraavat myös Twitteriä ja LinkedIniä. Isännöitsijöiden ja kuluttajien ryhmistä yli puolet ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa. Yhteensä Facebookilla on 123 seuraajaa kaikista vastaajista (33,7 %) ja 189 ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa (51,8 %). Yrityksistä 12 seuraa Facebookia, mikä on suurin osa heidän ryhmästä (75 %). Isännöitsijöistä 5 (71,4 %) ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa ja 2 seuraa Facebookia. Kuluttajista 109 seuraa Facebookia (31,9 %), 8 Twitteriä (2,3 %), LinkedIniä 9 (2,6 %) ja muita kanavia 36 (10,5 %). Kaikista vastaajista 189 (51,8 %) ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa. (Taulukko 2.) Kuluttajien avoimissa vastauksissa sosiaalisen median kanavista oli eniten mainittu Instagram (5 kpl), YouTube (6 kpl), Google+ (2 kpl) ja blogit (2 kpl). Näiden vastausten avulla todettiin, että kyselyssä oli otettu huomioon olennaiset sosiaalisen median kanavat valmiilla vastausvaihtoehdoilla.

Taulukko 2. Sosiaalisen median seuraajat

| | | Mitä sosiaalisen median kanavaa seurataan | | | | | Yhteensä |
|----------------------|------------------|---|---------|----------|----------|-----------|----------|
| | | Facebook | Twitter | LinkedIn | Joku muu | Ei mitään | |
| Yritykset | Lukumäärä | 12 | 0 | 0 | 0 | 4 | 16 |
| | % | 75,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 100,0% |
| Isännöitsijät | Lukumäärä | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 7 |
| | % | 28,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 71,4% | 100,0% |
| Kuluttajat | Lukumäärä | 109 | 8 | 9 | 36 | 180 | 342 |
| | % | 31,9% | 2,3% | 2,6% | 10,5% | 52,6% | 100,0% |
| Yhteensä | Lukumäärä | 123 | 8 | 9 | 36 | 189 | 365 |
| | % | 33,7% | 2,2% | 2,5% | 9,9% | 51,8% | 100,0% |

6.2.3 Kuinka usein seurataan sosiaalista mediaa?

Toisena kysyttiin, kuinka usein asiakkaat seuraavat sosiaalista mediaa. Tämän kysymyksen avulla selvitettiin, seuraavatko asiakkaat tarpeeksi usein sosiaalista mediaa, jotta heille saataisiin välitettyä nopeasti tietoja.

Vastaajista 154 kappaletta ilmoitti seuraavansa päivittäin sosiaalista mediaa, mikä on 42,0 % vastaajista. Kerran viikossa seuraa 28 kappaletta (7,6 %), kerran kuukaudessa seitsemän (1,9 %), vielä harvemmin 19 kappaletta (5,2 %) ja ei ollenkaan 159 kappaletta (43,3 %),

Yrityksistä 11 vastasi seuraavansa päivittäin sosiaalista mediaa, mikä on suurin osa heidän ryhmästä (61,1 %). Yrityksistä viisi ei seuraa ollenkaan, yksi kerran viikossa ja yksi kerran kuukaudessa. Isännöitsijöistä kolme seuraa sosiaalista mediaa päivittäin (42,9 %), kaksi harvemmin ja kaksi ei ollenkaan (28,6 %). Kuluttajista suurin osa, 152 henkilöä (44,4 %) ei seuraa sosiaalista mediaa ollenkaan. Kuluttajavastaajista 140 henkilöä seuraa sitä päivittäin (40,9 %). 27 henkilöä seuraa sosiaalista mediaa kerran viikossa (7,9 %), kuusi kerran kuukaudessa (1,8 %) ja vielä harvemmin 17 henkilöä (5,0 %).

6.2.4 Mitä kautta halutaan saada tietoa?

Viimeisenä kysyttiin, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa Kouvolan Veden toiminnasta. Tämän avulla saatiin vastaus tutkimuskysymykseen, jolla selvitettiin, haluaisivatko asiakkaat saada tietoa sosiaalisen median kautta.

Suurin osa vastaajista, 210 kappaletta, ilmoitti haluavansa tietoa Kouvolan Veden toiminnasta tiedotekirjeellä (57,5 %). Toiseksi eniten halutaan tietoa Vesilähdelehdessä, jonka olivat valinneet 172 vastaajaa (47,1 %). Tekstiviestillä tietoja haluavat 124 (34,0 %) ja nettisivujen kautta 110 vastaajaa (16,6 %). Sosiaalinen media sai vähiten suosiota, ja sen vastasi 46 kappaletta, mikä on 12,6 % kaikista vastaajista. Vastaajien määrät halutusta viestimiskeinosta näkyvät taulukossa 3.

Taulukko 3. Mitä kautta asiakkaat haluavat tietoa Kouvolan Veden toiminnasta?

| | Vastaukset | | % vastaajista (n=365) |
|--------------------------|------------|--------|-----------------------------|
| | N | % | |
| Tiedotekirje | 210 | 31,7% | 57,5% |
| Vesilähde-lehti | 172 | 26,0% | 47,1% |
| Tekstiviestit | 124 | 18,7% | 34,0% |
| Nettisivut | 110 | 16,6% | 30,1% |
| Sosiaalinen media | 46 | 6,9% | 12,6% |
| Yhteensä | 662 | 100,0% | 181,4% |

Yritykset haluavat eniten tietoa toiminnasta nettisivujen kautta. Nettisivut oli vastaanottanut yhdeksän kappaletta kaikista yrityksistä (50,0 %). Yrityksistä kuusi haluaa tietoa tiedotekirjeellä (33,3 %), viisi sosiaalisen median kautta sekä viisi tekstiviestillä (27,8 %), ja kolme haluaa tietoa lehdestä (16,7 %). Isännöitsijät suosivat tiedotekirjettä, jonka olivat valinneet kuusi isännöitsijää (85,7 %). Toiseksi eniten isännöitsijät haluavat lukea tietoa nettisivuilta, joka oli vastattu neljä kertaa (57,1 %). Isännöitsijöistä kolme haluaa lukea tiedon lehdestä sekä tekstiviestillä (42,9 %) ja yksi sosiaalisesta mediasta (14,3 %). Myös kuluttajat haluavat saada tietoa eniten tiedotekirjeellä. Tiedotekirjeen olivat vastaanottaneet 198 henkilöä (57,6 %), Vesilähde-lehden 166 henkilöä (48,3 %), tekstiviestin 116 henkilöä (33,7 %), nettisivut 97 henkilöä (28,2 %) ja sosiaalisen median 40 henkilöä (11,6 %).

län vaikutus sosiaalisen median seurantaan

Kuluttajavastaajista yli 56-vuotiaista suurin osa ei seuraa mitään, ja pienempi osa seuraa jotain sosiaalisen median kanavaa. Alle 56-vuotiaissa taas suurempi osa seuraa jotain sosiaalisen median kanavaa, ja pienempi osa ei seuraa mitään. Erot eri sosiaalisen median kanavien seuraajamäärissä näkyvät kuvassa 4.

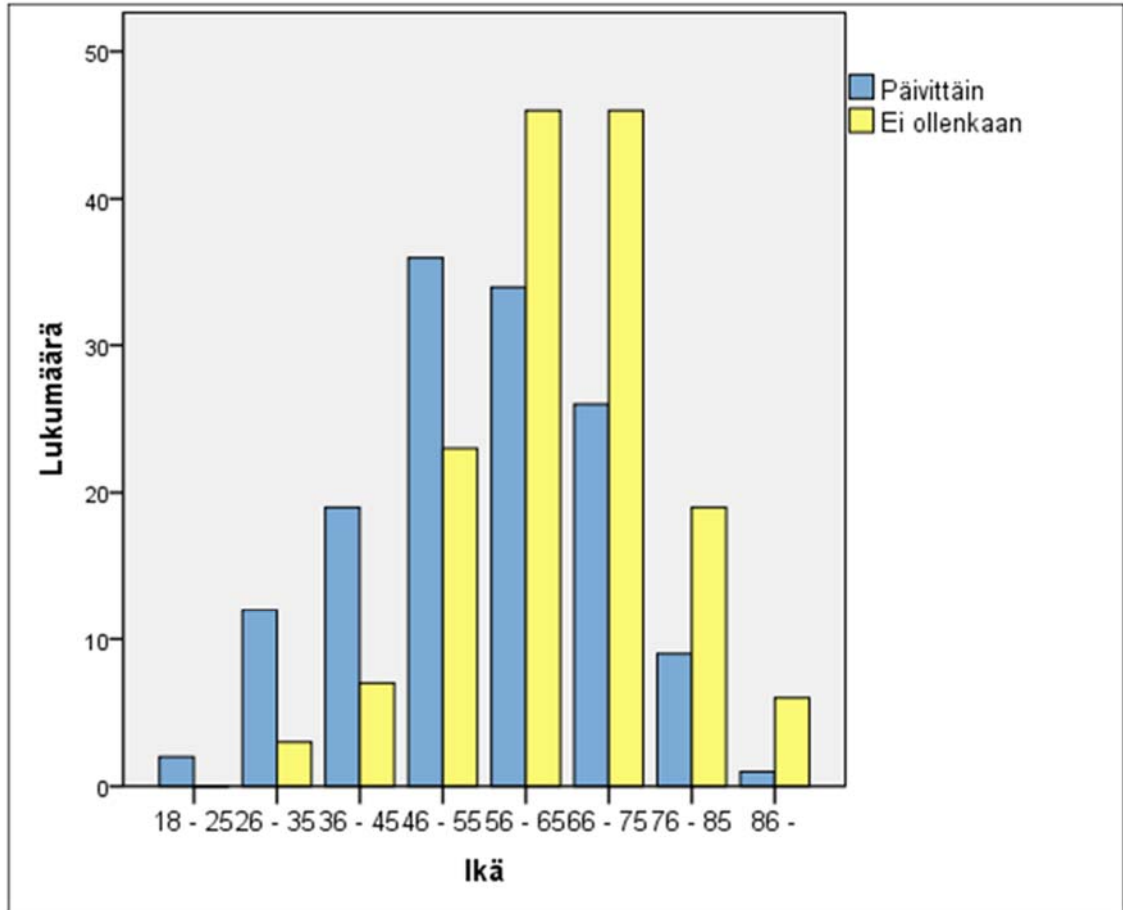


Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät yli ja alle 56-vuotiaiden keskuudessa

Facebook on kaikkien ikäryhmien seuratuin kanava, Twitteriä ja LinkedIniä seuraavat eniten 46–55-vuotiaat. Jotain muuta sosiaalisen median kanavaa seuraavat eniten 56–65-vuotiaat. 26–35-vuotiaita on yhteensä 24, ja vastaajista viisi ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa (20,8 %), 36–45 vuotiaita on 30 ja heistä seitsemän ei seuraa (23,3 %) ja 46–55 vuotiaita on 70 ja heistä 27 (38,6 %) ei seuraa sosiaalista mediaa. Vastaajista oli suurin osa 56–65-vuotiaita, ja heistä yli puolet, 53 henkilöä 94:stä (56,4 %), ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa. Samoissa lukumäärissä oli 66–75-vuotiaiden sosiaalisen median seuraamattomuus. Vastaajia oli 81 ja heistä 51 (63,0 %) ei seuraa sosiaalista mediaa. Yli 86-vuotiaita vastaajia oli 8 ja heistä kukaan ei seuraa sosiaalista mediaa.

län vaikutus sosiaalisen median seurantatiheyteen

Kuvasta 5 selviää, että alle 55-vuotiaiden ryhmissä suurempi osa seuraa sosiaalista mediaa päivittäin, ja pienempi osa ei seuraa ollenkaan. Yli 56-vuotiaissa tilanne on toisinpäin.

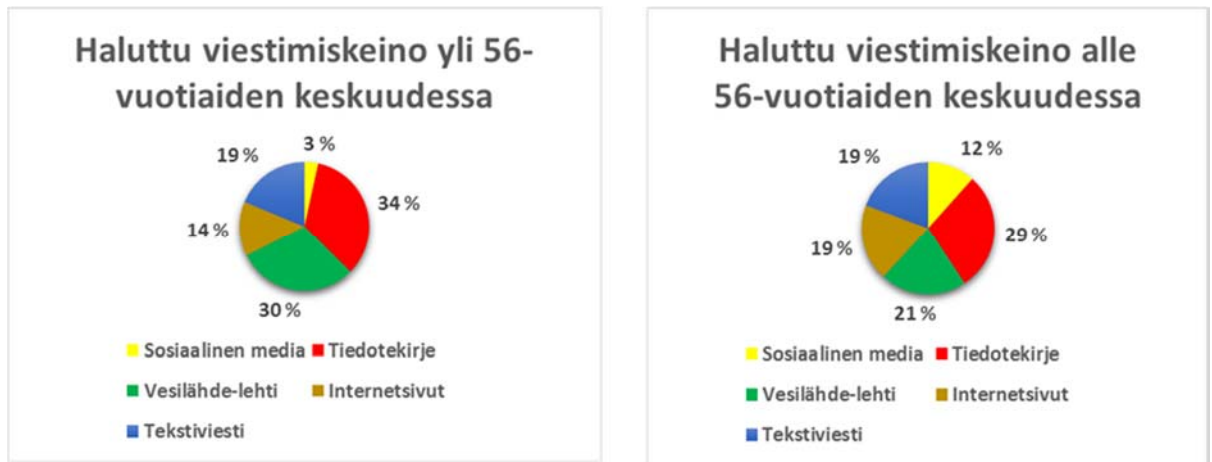


Kuva 5. Kuinka usein eri ikäryhmät seuraavat sosiaalista mediaa?

Sosiaalista mediaa seuraavat useimmiten 46–55-vuotiaat, heitä on 36 henkilöä, joka on 51,4 % sen ikäryhmän vastaajista. Ikäryhmissä 56–65 ja 66–75 on 46 henkilöä niitä, jotka eivät seuraa ollenkaan sosiaalista mediaa. Se on 48,9 % 56–65-vuotiaista ja 56,1 % 66–75-vuotiaista.

län vaikutus haluttuun viestimiskeinoon

Kuvassa 6 näkyy, että tiedotekirje ja Vesilähde-lehti olivat suosituimmat yli 56-vuotiaiden keskuudessa, muihin viestimiskeinoihin verrattuna. Sosiaalisen median oli vastannut vain pieni osa. Alle 56-vuotiaiden keskuudessa kaikki viestimiskeinot olivat jakautuneet tasaisemmin. Tiedotekirje oli kuitenkin suosituin ja sosiaalinen media oli saanut siinäkin ikäryhmässä vähiten vastauksia.



Kuva 6. Asiakkaiden haluamat viestimiskeinot yli ja alle 56-vuotiaiden keskuudessa

Tiedotekirjeen vastausprosentti kaikissa ikäryhmissä oli 53,3:n ja 67,7:n välillä. 26–35-vuotiaista 15 (62,5 %), 36–45-vuotiaista 15 (53,3 %), 46–55-vuotiaista 37 (52,9 %), 56–65-vuotiaista 56 (59,6 %), 66–75-vuotiaista 47 (57,3 %), 76–85-vuotiaista 21 (67,7 %) ja yli 86-vuotiaista 5 (62,5 %) valitsivat tiedotekirjeen. Kaikista vastauksista eniten tiedotekirjeen olivat vastanneet 56–65-vuotiaat, joiden vastausprosentti kaikista vastauksista oli 28,4. Toiseksi eniten vastauksia oli ikäryhmästä 66–75, joiden vastausprosentti oli 18,8. 76–85-vuotiaiden ryhmästä tiedotekirjeen oli valinnut 10,7 %, 36–45-vuotiaista 8,1 % ja yli 86-vuotiaista 2,5 % kaikista vastauksista. Kukaan 18–25-vuotiaista ei ollut valinnut tiedotekirjettä.

Vähiten kuluttajat halusivat tietoa sosiaalisen median kautta. Vastaajista alle 56-vuotiaat ovat kiinnostuneempia sosiaalisen median kautta jaettavasta tiedosta, kun taas yli 56-vuotiaiden keskuudessa se ei ole suosittua. Eniten tietoa halusi saada sosiaalisen median kautta 46–55-vuotiaat, heitä oli 14 kpl, joka on 20,0 % sen ikäryhmän ja 35,0 % kaikista vastauksista. 18–25-vuotiaista yksi (omasta ikäryhmästä 50,0 % ja kaikista 2,5 %), 26–35-vuotiaista 5 (20,8 % ja 12,5 %), 36–45-vuotiaista 7 (23,3 % ja 17,5 %), 56–65-vuotiaista 6 (6,4 % ja 15 %), 66–75-vuotiaista 5 (6,1 % ja 12,5 %) ja 76–85-vuotiaista 2 (9,5 % ja 5,0 %) valitsivat sosiaalisen median.

Toiseksi eniten tietoa haluttiin Vesilähde-lehdestä. Heistä eniten lehden halusivat myös 56–65-vuotiaat, ja heitä oli 49 kappaletta (30,1 %). Samoin toiseksi eniten halusivat 66–75-vuotiaat, joita oli 43 kappaletta (26,4 %). 46–55-vuotiaista 25

(15,3 %), 36–45-vuotiaista 13, 26–35-vuotiaista 10 (6,1 %) ja 18–25-vuotiaista 1 (0,6 %) valitsivat lehden. 76–85-vuotiaista 16 (9,8 %) ja yli 86-vuotiaista 6 valitsivat sen myös.

Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median seurantaan

Sukupuolella oli vähän vaikutusta sosiaalisen median seurantaan. Naisista 56 (45,2 % kaikista naispuolisista vastaajista) seuraa Facebookia ja miehistä 43 (27,6 %). Miehistä enemmistö ei seuraa mitään sosiaalisen median kanavaa, heitä oli 94 (60,3 %), kun taas naisista heitä oli vain 44 (35,5 %). Muiden kanavien seurannassa sukupuolella ei ollut huomattavaa merkitystä. Naisista 4 seuraa Twitteriä ja 3 LinkedIniä, miehillä samat luvut olivat toisinpäin.

Sukupuolen vaikutus sosiaalisen median seurantatiheyteen

Sukupuolella oli myös vaikutusta siihen, kuinka usein sosiaalista mediaa seurataan. Naisista suurin osa, 70 kappaletta (56,0 %) seuraa päivittäin ja pienempi osa ei seuraa ollenkaan, 37 kappaletta (29,6 %). Miehistä taas suurin osa ei seuraa sosiaalista median kanavia ollenkaan, heitä oli 85 kappaletta (54,5 %) ja päivittäin seuraavia oli pienempi osa. Päivittäin seuraa vain 46 henkilöä (29,5 %), mutta pieni osa seuraa myös kerran viikossa, kerran kuukaudessa tai harvemmin. Naisistakin pienempi osa seuraa viikoittain, kuukausittain tai harvemmin.

Sukupuolen vaikutus haluttuun viestimiskeinoon

Tiedotekirje oli suosituin keino, mitä kautta haluttiin saada tietoa Kouvolan Veden toiminnasta. Sukupuolella ei ollut tähän paljoa vaikutusta. Naisista 69 (55,2 %) ja miehistä 89 (57,1 %) olivat valinneet tiedotekirjeen. Sosiaalinen media oli vähiten suosituin viestintäkanava Kouvolan Veden asiakkaille. Naisista 21 (16,8 %) ja miehistä 13 (8,3 %) olivat valinneet sosiaalisen median.

Muu palaute

Jotkut kuluttajavastaajat olivat lisänneet kyselyihin, että haluaisivat saada tiedotteita sähköpostin kautta, kun taas yksi vastaaja ei missään nimessä halunnut saada sähköpostia ja toinen ei ollenkaan tiedotteita. Yksi vastaaja ei halunnut kenkään käyttävän sosiaalista mediaa. Muutamilla vastaajilla ei ollut tarkkaa tietoa siitä, mikä lasketaan sosiaaliseksi mediaksi, koska he olivat vastanneet avoimeen kysymykseen seuraavansa muun muassa televisiota. Yhdessä yritysvastauksessa oli ehdotettu, että voisi laatia sovelluksen, jonka kautta asiakkaat saisivat tietoa reaaliajassa omasta vedenkulutuksestaan ja häiriötilanteista.

6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla ja validiteetilla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiteetilla määritellään tutkimuksen pätevyys, eli miten hyvin on saatu mitattua se, mitä oli tarkoitus mitata. Validiteetin avulla mitataan saadaanko tutkimuskysymyksillä ratkaisu tutkimusongelmaan. Reliabiliteetilla mitataan tuloksien sattumanvaraisuus, eli saadaanko jokaisella mittauskerralla sama tulos. Reliabiliteetilla tarkastellaan tutkimuksessa mahdollisesti esiintyneitä satunnaisvirheitä. Tulosten tarkkuuteen vaikuttava asia postikyselyssä on suuri kato, joka tarkoittaa lomakkeiden palautumatta jäämistä. (Heikkilä 2010.)

Tämän tutkimuksen validiutta tukevat valitun aineistonkeruumenetelmän oikeat kysymykset, joiden avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Samoin satunnaisotannalla valitut henkilöt edustavat koko perusjoukkoa. Toisaalta validiutta tarkastellessa pitää ottaa huomioon kato, joka oli 63,1 % vastauksista. Katoon vaikuttava tekijä on henkilöiden vastaamattomuus. Jotta kadosta tehtiin mahdollisimman pieni, kyselyyn liitettiin saatekirje ja maksettu vastauskuori, vastausaikaa annettiin riittävästi, ja kyselystä tehtiin lyhyt ja selkeä. Kyselyyn pystyi vastaamaan sekä kirjeellä että internetissä, joten on mahdollista, että yksi tai useampi on vastannut molempiin kyselyihin.

Tutkimuksen validiuteen voi myös vaikuttaa vastaajien väärinymmärrys sosiaalisen median käsitteelle, jolloin avoimissa vastauksissa on ollut siitä hieman omia

näkemyksiä. Toisaalta käsite on laaja eikä sille ole yhtä ainoaa selitystä, ja tutkimuksen kannalta hyödyllisemmät vastaukset saatiin valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista, joten se ei olennaisesti laske tutkimuksen validiutta. Kyselyssä olisi voitu selittää sosiaalisen median käsite vastaajille, jotta tulokset olisivat olleet sen osalta varmasti valideja. Kysymyksissä olisi voinut myös eritellä, mitä tietoa eri kanavien välityksellä Kouvolan Vesi voisi tiedottaa. Esimerkiksi vedenjakeluhäiriöistä ei voida tiedottaa etukäteen Vesilähde-lehdessä, joka ilmestyy kaksi kertaa vuodessa.

Reliabiliteettia mitattaessa kato voi johtua pieneltä osin asiakasrekisteristä saaduista virheellisistä osoitetiedoista, jolloin kysely ei ole tavoittanut asiakasta. Tämä on kuitenkin pieni todennäköisyys, koska Kouvolan Vedellä täytyy olla ajantasaiset osoitetiedot asiakkaista, jotta he voivat laskuttaa oikeita henkilöitä tai yrityksiä. Tuloksia kirjattaessa koneelle on voinut sattua kirjoitusvirhe, mikä alentaa tutkimuksen reliabiliteettia, mutta satunnaisen kirjoitusvirheen todennäköisyys on pieni. Tutkimuksen tarkkuuteen voi vaikuttaa myös vastausprosentin pienuus. Nämä syyt johtavat siihen, että tutkimuksen reliabiliteetti on kohtalainen.

7 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Mikäli Kouvolan Vedellä päädytään lisäämään sosiaalinen media viestintäsuunnitelmaan, sosiaalisen median käytön päätavoitteena voisi olla jakaa tietoa eri kohderyhmille, samalla yritys voisi lisätä näkyvyyttään ja olla helpommin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tiedon jakaminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on mahdollista Facebook-sivujen kautta, ja suoritetun tutkimuksen perusteella suurin osa vastaajista seuraa sitä. Yritykset ja isännöitsijät ovat määrällisesti huomattavasti pienempi osa heidän asiakkaista, joten kohderyhmänä olisivat kuluttajat. Isännöitsijät ovat kuitenkin viestintävastuussa suurelle määrälle kuluttajia, jotka ovat Kouvolan Veden epäsuoria asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö kannattaisi miettiä, mikä olisi kuluttajille tarpeellista ja hyödyllistä tietoa, kuten esimerkiksi tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä mahdolliset häiriötilanteet, jotka vaikuttavat asiakkaiden elämään. Kyselystä selvisi, että toiseksi suurin osa asiakkaista seuraa sosiaalista mediaa päivittäin, jolloin kuluttajat saisivat tiedon nopeasti.

Kouvolan Veden täytyisi määritellä sosiaalisen median ylläpitovastaavat ja laatia heille sitä varten toimintasuunnitelma. Henkilöstölle tehtäisiin omat ohjeistuksensa sosiaalisen median käytölle. Näiden avulla kaikki yrityksessä sosiaalista mediaa käyttävät toimivat yhtenäisesti ja yrityksen ohjeistuksen mukaisesti. Tuloksia seurattaisiin omien sivujen ja jaetun sisällön tykkäyksiensä määrän, sekä asiakkaiden antamien kommenttien ja palautteen perusteella. Seuraamalla keskusteluita sekä sosiaalisen median uudistuksia pysyy mukana kehityksessä ja voi miettiä muita mahdollisia kanavia, joita yritys voisi ottaa käyttöönsä.

Nykyisten trendien mukaisesti Kouvolan Veden kannattaisi hyödyntää Facebookia asiakaspalvelukanavana. Asiakkaat saisivat vastauksia kysymyksiinsä reaaliajassa ja seuraamaansa kanavan kautta. Kouvolan Vesi voisi myös miettiä, olisiko heille hyödyllistä jakaa suorina videolähetyksiä, esimerkiksi jostain toimenpiteestä, mitä vesihuoltolaitos on tehnyt. Jos kuluttajat eivät ole se pääkohde-ryhmä, jolle videoita voisi suunnata, niin muille asiakkaille tai yhteistyökumppaneille.

Myös muut sosiaalisen median kanavat lisäävät yrityksille suunnattuja toimintoja palveluissaan, joten Kouvolan Veden kannattaisi miettiä esimerkiksi LinkedInin käyttöä, mikä helpottaisi hankkimaan oman alan ammattilaisia työntekijöikseen mahdollisen rekrytointitarpeen ilmaantuessa. Twitterin kautta jaetaan mahdollisimman informatiivista tietoa mahdollisimman lyhyesti, jolloin se voisi olla myös hyödyllinen kanava jakaa tietoa, muun muassa vedenjakelun häiriöistä. Instagramissa yritys voisi jakaa kuvia, jotka mainostavat heidän kampanjoitaan tai jotka liittyvät yleisesti heidän toimintaansa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaskyselyn tuloksien perusteella Kouvolan Veden ei ole tarpeellista lisätä sosiaalista mediaa osaksi heidän viestintäsuunnitelmaansa. Toisaalta taas teoriaosuuden avulla hankitun tiedon perusteella sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä yritykselle. Suurin osa vastaajista seuraa sosiaalista mediaa, vaikka vastauksista huolimatta ei halua sitä kautta tietoa Kouvolan Veden toiminnasta. Suurin osa vastaajista oli yli 56-vuotiaita, ja tutkimusten mukaan heidän sosiaalisen median

käyttönsä lisääntyy koko ajan. Tässä tutkimuksessa tuli myös ilmi, että moni 46–65-vuotiaista seuraa sosiaalista mediaa päivittäin. Myös yrityksistä suurin osa seuraa Facebookia päivittäin, joten Kouvolan Veden kannattaa miettiä, voisiko se hyödyntää sosiaalista mediaa yritysten kanssa viestimiseen, muiden viestintäkanavien lisäksi.

Ikäjakauma saattaa olla myös syy siihen, miksi tiedotekirje ja Vesilähde-lehti olivat suosituimpia keinoja tiedon vastaanottamisessa. Yleisen käsityksen mukaan vanhemmat ihmiset ovat tottuneet paperisiin tiedotteisiin sekä arvostavat henkilökohtaista kirjettä. Kun taas nuoremmat tottuvat koko ajan enemmän yleistuviin digitaalisiin laitteisiin ja niitä kautta jaettuun tietoon. Tiedotekirjeellä ei kuitenkaan välttämättä tavoiteta asiakkaita tarpeeksi nopeasti, jos pitäisi tiedottaa sellaisesta asiasta, joka pitäisi saada nopeasti muiden tietoon. Reaaliajassa tiedotettavaan tietoon soveltuvat parhaiten tekstiviestit ja sosiaalinen media. Tekstiviestien heikkous on siinä, että se ei tavoita Kouvolan Veden asiakkaista esimerkiksi kerrostaloasukkaita, koska tiedonvälityksen asukkaille hoitaa taloyhtiö. Tiedon pitäisi mennä asukkaille isännöitsijän kautta, mutta silloin ei voi olla täysin varma, tavoitetaako tieto myös näitä epäsuoria asiakkaita. Sosiaalisen median kautta tietoa saivat myös sellaiset henkilöt, joille ei lähetetä tekstiviestiä ja joita asia kuitenkin koskee. Sosiaalisen median heikkous on se, että kaikki asiakkaat eivät seuraa sitä, joten se ei voi olla yrityksen ainoa viestimiskanava.

Kouvolan Veden asiakasryhmistä yritykset halusivat tietoa eniten Kouvolan Veden internetsivuilta. Kouvolan Vesi päivittää tarvittaessa sinne tietoa muun muassa vedenjakeluhäiriöistä, joita kaikki asiakkaat voivat käydä sieltä lukemassa. Internetsivuilta tietoa täytyy käydä erikseen etsimässä, kun taas sosiaalisen median kautta tieto välittyy suoraan ihmisten päivittäin käyttämään viestintäkanavaan. Yrityksille voi riittää, että he saavat tarvittavaa tietoa Kouvolan Veden toiminnasta silloin, kun he itse haluavat sitä etsiä. Kuluttajille taas on hyödyllisempää saada tietoa aina silloin, kun se vaikuttaa heidän elämäänsä, vaikka he eivät sitä itse osaisi sillä hetkellä etsiä. Siitä syystä sosiaalinen media on parempi, koska se tavoittaa ihmiset nopeammin kuin internetsivut.

Muutamit kyselyyn vastanneet olivat kirjoittaneet seuraavansa myös Google+:a ja blogeja. Google+ ei ole tilastojen mukaan kovin suosittu sosiaalisen median palvelu Suomessa, koska sitä ei edes mainita julkaistuissa tilastoissa (Pönkä 2017), joten sitä kautta Kouvolan Vesi ei tavoittaisi tarpeeksi monia asiakkaita. Blogin pitäminen vaatii yritykseltä enemmän resursseja ja aikaa kuin esimerkiksi Facebook-sivujen päivitys. Näistä syistä sosiaalisen median suunnitelmassa ei ole otettu Google+:a ja blogia huomioon.

Benchmarkingin avulla selvisi, että muutamit vesihuoltolaitokset käyttävät sosiaalista mediaa viestinnässään. Sitä käytetään pääasiassa Facebook-sivujen avulla, missä tiedotetaan asiakkaita vedenjakelun häiriöistä sekä jaetaan omaan toimintaan ja alaan liittyvää tietoa. Vaikka sosiaalisen median käyttäjät ovat pieni osuus verrattuna vesihuoltolaitosten kokonaismäärään, suurin osa niistä päivittää sivujaan säännöllisesti. Myös Kouvolan kaupunki panostaa sosiaalisessa mediassa jaettavaan sisältöön, sekä ajantasaiseen tietoon. Nämä asiat kannattaa ottaa huomioon Kouvolan Veden sosiaalisen median tarvetta pohtiessa.

Vuorovaikutuksen merkitys on korostunut paljon ja se näkyy myös viestinnän eri muodoissa. Ihmiset haluavat tietoa enemmän ja olla mukana vaikuttamassa yritysten toimintoihin. Asiakkaiden lisäksi myös yhteistyökumppanit haluavat olla ajan tasalla yrityksen päätöksissä ja toiminnassa sekä tuoda omia näkemyksiään asioihin. Myös yritys hyötyy siitä, kun se voi ottaa huomioon eri näkökulmia ja saada uusia kehitysehdotuksia. Ihmiset haluavat saada tietoa nopeasti, ja sosiaalisen median avulla yritys voi vahvistaa asiakassuhteitaan jakamalla ajantasaista tietoa ja olemalla paremmin tavoitettavissa.

Viestinnällisiä kriisejä voi syntyä helposti, ja ne ilmenevät nopeasti sosiaalisessa mediassa, jolloin paras ratkaisu on reagoida niihin nopeasti. Kouvolan Vesi ei ole vielä ollut suuren kohun keskellä, mikä olisi tapahtunut viestinnällisestä kriisistä, mutta se olisi hyvä ottaa huomioon tulevaisuutta varten. Helpoiten sosiaalisessa mediassa ilmeneviin viestinnällisiin kriiseihin pystyy vaikuttamaan seuraamalla sitä itse aktiivisesti.

Ihmisille on tärkeää olla osa jotain yhteisöä ja sitä kautta tuntee yhteenkuuluvuutta eri ihmisten kanssa samojen asioiden yhdistämänä. Kouvolan Veden suosituimpana viestintäkeinona asiakkaiden näkökulmasta on tiedotekirje, mutta tuoko se ihmisille yhteenkuuluvuuden tunnetta. Sosiaalisen median kanavassa ihmiset voisivat olla keskenään vuorovaikutuksessa ja olla osana yhteisöä, jonka yhdistävä tekijä olisi Kouvolan Vesi ja sen toiminta.

Kyselyn mukaan suurin osa asiakkaista ei halua tietoa Kouvolan Veden toiminnasta sosiaalisen median kautta, joten on ymmärrettävää, että yritys ei käytä sitä viestintäkanavanaan. Sosiaalisen median palvelut lisääntyvät ja uudistuvat kuitenkin koko ajan, joten toimeksiantajan kannattaisi miettiä uudestaan tulevaisuudessa sosiaalisen median käyttöönottoa sekä siitä koituvia hyötyjä yritykselle. Jatkotutkimuksena voisi selvittää, onko muille vesihuoltolaitoksille tai heidän asiakkailleen ollut hyötyä sosiaalisesta mediasta, ja sitä kautta selvittää mahdolliset hyödyt myös Kouvolan Vedelle.

LÄHTEET

- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF Management Institute of Finland.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangaspunta, S. (toim.) Yksilöllinen yhteisöllisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere University Press.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa. Kriisiviestinnän pikaopas johtajille. 1. painos. Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Kouvolan Vesi Oy. S.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kouvolan-vesi.fi/kouvolan-vesi/> [viitattu 15.2.2017].
- Kyntäjä, T. Toimitusjohtaja. 2017a. Haastattelu 20.1.2017. Kouvolan Vesi Oy.
- Kyntäjä, T. Toimitusjohtaja. 2017b. Sähköpostiviesti 7.2.2017. Kouvolan Vesi Oy.
- Kärkkäinen, S. 2017. Rekrytointi Facebookissa haastaa LinkedInin. Blogi. 16.2.2017. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/rekrytointi-facebookissa-haastaa-linkedinin/#more-11541> [viitattu 22.2.2017].
- Kärkkäinen, S. & Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://someco.fi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/> [viitattu 22.2.2017].
- Luoma-aho, V. (toim.) 2014. Särkymätön viestintä. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Meikle, G. 2016. Communication, sharing and visibility. 1. painos. New York: Routledge.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Paasivaara, L. & Nikkilä, J. 2010. Yhteisöllisyydestä työhyvinvointia. 1. painos. Helsinki: Kirjapaja.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä H. 2015. Sosiaalisen median käyttö Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa: WhatsApp ja Snapchat kilpasilla. Blogi. 22.10.2015. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/> [viitattu 29.3.2017].

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016. Slideshare-esitys. 5.10.2016. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016> [viitattu 20.2.2017].

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Blogi. 29.3.2017. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/> [viitattu 3.4.2017].

Rohampton, J. 2017. 5 Social Media Trends That Will Dominate 2017. WWW-dokumentti. 3.1.2017. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/01/03/5-social-media-trends-that-will-dominate-2017/#35246b9c6ffe> [viitattu 22.2.2017].

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Helsinki: KAKS – Kunnallisan alan kehittämissätiö.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele&keskustele. – Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Seuri, V. 2017. Twitterin kompastelu herättää kysymyksen: Onko Facebookin varjossa tulevaisuutta? *Helsingin Sanomat*. 14.2.2017. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000005087615.html> [viitattu 20.2.2017].

Sunley, R. 2016. 8 Social Media Trends You Need to Know in 2017 - The Influencers' View. WWW-dokumentti. 9.12.2016. Saatavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/8-social-media-trends-you-need-know-2017-influencers-view> [viitattu 22.2.2017].

Suutari, T. Verkostopäällikkö. Haastattelu 20.1.2017. Kouvolan Vesi Oy.

Tapamme toimia. S.a. Kouvolan Vesi Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kouvolanvesi.fi/kouvolan-vesi/tapamme-toimia/> [viitattu 15.2.2017].

Tietoja YouTubesta. S.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/index.html> [viitattu 14.2.2017].

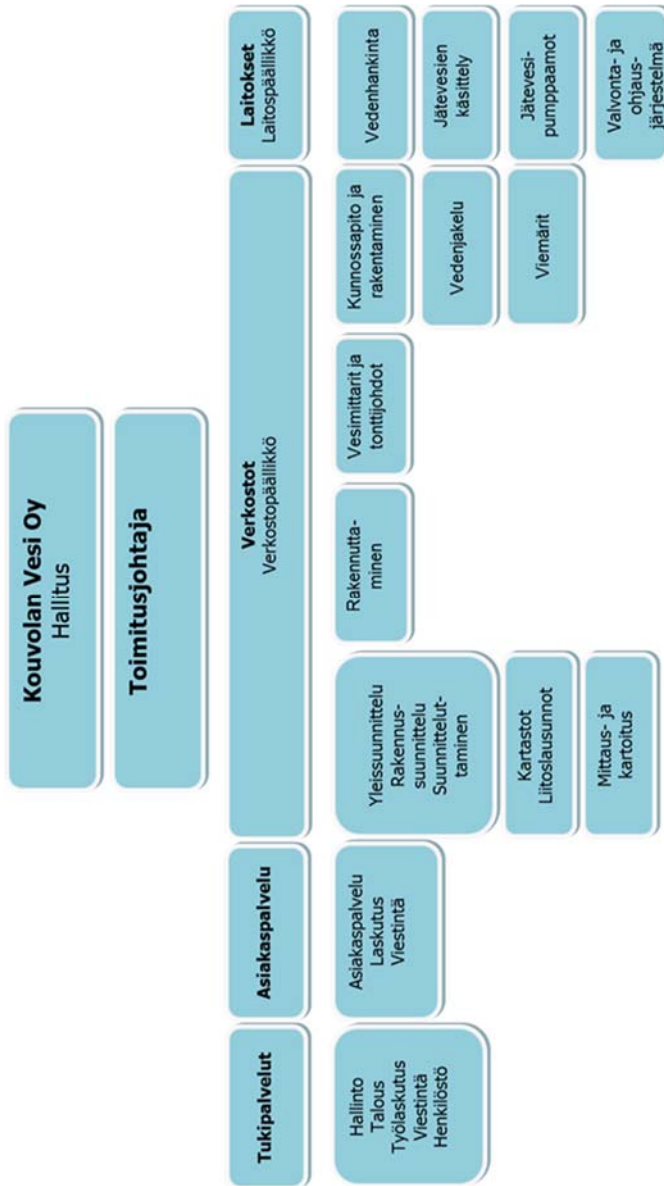
Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Blogi. 12.12.2016. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/#more-9744> [viitattu 21.2.2017].

Viestintäsuunnitelma. S.a. Liikelaitos Kouvolan Vesi.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

WACSI. 2011–2016. Water Customer Satisfaction Index. Taloustutkimus Oy.

Web-opas. 2015. Mikä on blogi? WWW-dokumentti. 10.2.2015. Saatavissa: http://www.webopas.net/mika_blogi.html [viitattu 7.4.2017].



Hei,

Olen viimeisen vuoden opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta, johdon assistenttityö ja kielten koulutusohjelmasta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Kouvolan Vesi Oy:lle. Tavoitteenani on selvittää sosiaalisen median tarvetta heidän toiminnalleen ja siihen pyytäisin Teiltä apua vastaamalla muuttamaan vaihtoehtokysymykseen.

Osoitetietonne on saatu Kouvolan Vesi Oy:n asiakasrekisteristä satunnaisotannalla. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Kyseilyt ovat ryhmitelty yrityksille (A), isännöitsijöille (B) sekä kuluttajille (C) ja vastaukset käsitellään näiden ryhmittelyjen mukaan, joten kenenkään yksittäisen henkilön vastaukset eivät paljastu.

Liitteenä lähetän palautuskuoren, jonka postimaksu on maksettu. Pyydän Teitä lähettämään kyselylomakkeen 17. helmikuuta mennessä takaisin Kouvolan Vedelle. Vaihtoehtona voitte vastata myös netissä Webropol-kyselyn kautta. Osoite Webropol-kyselyyn

yrityksille: <https://www.webropolsurveys.com/S/F21A182BDA2DD1B8.par>

isännöitsijöille: <https://www.webropolsurveys.com/S/1F3E82D92543B2B2.par>

kuluttajille: <https://www.webropolsurveys.com/S/88FEA555BE5095CE.par>

Hyvää kevään jatkoa ja kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Satu Hakkarainen
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

A

1. Mitä sosiaalisen median kanavaa yritykseni käyttää/seuraa
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. LinkedIn
 - d. Joku muu, mikä? _____
 - e. Ei mitään

2. Kuinka usein yritykseni seuraa sosiaalista mediaa
 - a. Päivittäin
 - b. Kerran viikossa
 - c. Kerran kuukaudessa
 - d. Harvemmin
 - e. Ei ollenkaan

3. Mitä kautta yritykseni haluaisi saada tiedotteita Kouvolan Veden toiminnasta (voi valita useamman vaihtoehdon)
 - a. Vesilähde-lehti
 - b. Tiedotekirje
 - c. Nettisivut
 - d. Sosiaalinen media
 - e. Tekstiviestit

B

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa yritykseni käyttää/seuraa
- f. Facebook
 - g. Twitter
 - h. LinkedIn
 - i. Joku muu, mikä? _____
 - j. Ei mitään
5. Kuinka usein yritykseni seuraa sosiaalista mediaa
- f. Päivittäin
 - g. Kerran viikossa
 - h. Kerran kuukaudessa
 - i. Harvemmin
 - j. Ei ollenkaan
6. Mitä kautta yritykseni haluaisi saada tiedotteita Kouvolan Veden toiminnasta (voi valita useamman vaihtoehdon)
- f. Vesilähde-lehti
 - g. Tiedotekirje
 - h. Nettisivut
 - i. Sosiaalinen media
 - j. Tekstiviestit

C

1. Sukupuoli a. Nainen b. Mies
2. Ikä a. 18 – 25 b. 26 – 35 c. 36 – 45
 d. 46 – 55 e. 56 – 65 f. 66 – 75
 g. 76 – 85 h. 86 -
3. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät/seuraat
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. LinkedIn
 - d. Joku muu, mikä? _____
 - e. En käytä
4. Kuinka usein seuraat sosiaalista mediaa
 - a. Päivittäin
 - b. Kerran viikossa
 - c. Kerran kuukaudessa
 - d. Harvemmin
 - e. En ollenkaan
5. Mitä kautta haluaisit saada tiedotteita Kouvolan Veden toiminnasta (voi valita useamman vaihtoehdon)
 - a. Vesilähde-lehti
 - b. Tiedotekirje
 - c. Nettisivut
 - d. Sosiaalinen media
 - e. Tekstiviestit