



Sosiaalisen median käyttöstrategia MW-Kehitys Oy:lle

Sini Kautiala

Jasmin Silander

Opinnäytetyö
Helmikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

KAUTIALA, SINI & SILANDER, JASMIN: Sosiaalisen median käyttöstrategia MW-Kehitys Oy:lle

Opinnäytetyö 54 s., liitteet 8 s.
Helmikuu 2012

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median käyttöstrategian luominen mänttävilppulalaiselle kehitysyhtiölle nimeltä MW-Kehitys Oy. Saimme opinnäytetyön aiheen POKO ry:n opinnäytetyöpörssistä.

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin yrityksen asiakkaille, muille kehittäjätahoille, henkilöstölle ja kaupungin päättäjille. Kysely tehtiin kahdessa osassa keväällä 2011 ja syksyllä 2011. Kyselyn tulokset käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla. Teoriaosuus muodostui erilaisten lähteiden ja yrityksen toimitusjohtajan haastattelun pohjalta.

Tutkimustulosten pohjalta on tehty kattava käyttöstrategia koskien MW-Kehitys Oy:n sosiaalisen median käyttöä. Tulosten perusteella enemmistö vastaajista oli yli 50-vuotiaita yrittäjiä. Yleisesti suurin osa vastaajista käytti Facebookia ja seurasi blogeja. Tuloksista kävi selvästi ilmi, että mitä iäkkäämpi yrittäjä on, sitä vähemmän hän käyttää sosiaalista mediaa omassa yritystoiminnassaan ja sitä negatiivisemmin hän suhtautuu sosiaalisen median käyttämiseen.

Tutkimustulosten ja analyysin perusteella ehdotamme, että MW-Kehitys Oy hyödyntäisi pääasiassa blogeja ja Facebookia. Yritys voi käyttää joukkoistamista kehitysideoiden saamiseen suoraan asiakkailta. Jos Ylä-Pirkanmaalle muodostetaan tulevaisuudessa yhteinen kehitysyhtiö, se avaa mahdollisuuden yritysblogin pitämiseen sekä laajempaan sosiaalisen median hyödyntämiseen. Yritys voi lisäksi mainostaa itseään Tampereen ammattikorkeakoulun intranetin kautta uusien potentiaalisten yrittäjien löytämiseksi.

Asiasanat: Kehitysyhtiö, käyttöstrategia, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Entrepreneurship

KAUTIALA, SINI & SILANDER, JASMIN: Operating Strategy for Using Social Media within the Company Called MW-Kehitys Oy.

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 8 pages
February 2012

The purpose of this thesis was to create an operating strategy for using social media within MW-Kehitys Oy. The objective was to figure out how the company could benefit from social media and how they could inform their interest groups of current issues. The thesis also gives some basic information on the operations of the development company MW-Kehitys Oy.

The survey was conducted by using a web-based questionnaire. The questionnaire was sent to various interest groups of MW-Kehitys Oy. The number of recipients was 66 and 29 of them replied. The answers were analyzed by using Microsoft Excel program. The results suggest that most of the respondents used Facebook and followed different kind of blogs in social media. The majority of respondents knew what the concept of social media is. The results pointed out that the older the entrepreneur is the less s/he uses social media in the business operations.

Based on the results we suggest MW-Kehitys Oy should increase its activity in Facebook. The company can also advertise and find new potential entrepreneurs via the intranet of Tampere University of Applied Sciences. If there will be more cooperation within the Upper Pirkanmaa region, the company could invest more in social media and e.g. set up a business blog.

Key words: Development company, operating strategy, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI MUUTOKSESSA	6
2.1 Miksi markkinointi muuttuu?.....	6
2.2 Sosiaalisen median strategia osana markkinointiviestintää	7
2.2.1 Strategian suunnittelu	8
2.3 Kohti yhteisöllistä markkinointia.....	10
2.4 Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	11
2.4.1 Sosiaalisen median uhat.....	13
2.4.2 Reagointi ja ohjeistus.....	14
2.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen	14
2.6 Crowdsourcing – ideoita asiakkailta	16
2.7 Henkilöverkostot.....	17
2.8 Video- ja kuvanjakosivustot.....	20
2.9 Yritysyhteisöt	21
2.10 Tavoitteiden asettaminen ja hyödyn mittaaminen.....	23
3 KEHITYSYHTIÖN TOIMINTA.....	25
3.1 Kehitysyhtiö – yritysten tukipilari	25
3.2 MW-Kehitys Oy.....	26
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI.....	29
4.1 Tutkimuksen eteneminen	29
4.2 Tulokset.....	30
5 MW-KEHITYS OY:N AVAIMET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN.....	36
5.1 Lähtökohdat ja tavoitteet.....	36
5.2 Käytettävät kanavat ja niiden tuomat hyödyt.....	37
5.3 Aikataulukus ja mittaaminen	40
6 POHDINTA	43
LÄHTEET.....	44
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on sosiaalisen median käyttöstrategian luominen mänttävilppulalaiselle MW-Kehitys Oy:lle. Kehitysyhtiö MW-Kehitys Oy tukee yrityksiä monin eri tavoin, muun muassa neuvoo mitä yrittäjien tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa ja auttaa rahoituksen löytämisessä sekä henkilörekrytoinneissa yms. Tavoitteena on löytää yritykselle oikeat välineet sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja uusien yrittäjien tavoittamiseen. Työ on yrityksen kannalta tärkeä, sillä se haluaa löytää uusia moderneja keinoja tiedottaa asioista, sitouttaa asiakkaita ja löytää uusia kehitysideoita.

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän. Ne eivät kuitenkaan osaa ottaa siitä kaikkea hyötyä irti. Monilta puuttuu osaaminen ja uskallus sen käyttöön. Perinteinen media väistyy sosiaalisen median tieltä ja yritysten tulee reagoida siihen. Yritysten täytyy ymmärtää, että iso ja kasvava osa asiakkaista toimii verkossa. Sosiaalinen media on yritykselle halpa ja tehokas keino markkinoida itseään. Se luo yritykselle uusia keinoja kommunikoida eri asiakasryhmien kanssa ja sitouttaa niitä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja tutkimuksesta, joiden pohjalta on tehty strategiaehdotus. Teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa markkinoinnin osana sekä siinä on tarkasteltu yleisimpiä sosiaalisen median välineitä. Kerromme lisäksi, miten yritys voi päästä tavoitteisiinsa ja millä keinoilla se voi mitata sosiaalisesta mediasta saamaansa hyötyä. Samassa kappaleessa kerromme, miten yritys voi saada selville minkä tyyppisiä kävijöitä sen sivustolla vieraillee. Teoriaosuudessa kerrotaan mitä asioita strategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Työssä perehdytään myös yritysten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa ja kerrotaan taustatietoa niin kehitysyhtiön toiminnasta kuin työn toimeksiantajasta. Tutkimusta käsittelevässä osuudessa eritellään tutkimuksen eri vaiheet ja sen keskeisimmät tulokset. Tutkimuksen avulla saatiin selville, mitkä sosiaalisen median välineistä ovat suosituimpia kyseessä olevien kohderyhmien keskuudessa. Lisäksi annamme MW-Kehitys Oy:lle ehdotuksia, kuinka yritys voisi hyödyntää kyseisiä medioita käytössä olevien resurssien mukaan.

2 MARKKINOINTI MUUTOKSESSA

2.1 Miksi markkinointi muuttuu?

Jari Juslénin (2009) mukaan nykyaikana markkinoinnin ja mainonnan määrä on niin suuri, ettei sitä voida enää tehostaa perinteisillä massamedian keinoilla. Tästä syystä markkinointi siirtyi internetiin. Perinteisen massamedian käyttö vähenee, kun taas internetin käyttö on kasvussa. Asiakkaat tekevät ostopäätöksensä verkossa ja tämä käyttäytymismallin muutos ajaa myös markkinoinnin muutokseen. Markkinoinnin määrä on jo niin suurta, että sitä on käytännössä katsoen liikaa ja tämän vuoksi asiakkaat ovat oppineet väistämään sitä. Yhä useammin esimerkiksi suoramarkkinointikirjeet joutuvat suoraan paperinkeräykseen tai perinteiset televisiomainokset ohitetaan tallentavien digiboxien avulla. (Juslén 2009).

Markkinointi voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on pakottamista ja keskeyttämistä, mainoksia laitetaan väkisin ihmisten nähtäviksi. Outbound-markkinointiin käytettäviä välineitä ovat perinteisen massamedian välineet, kuten sanomalehdet ja televisio- sekä radiomainonta. Internetin käytön yleistyttyä on mukaan tullut inbound-markkinointi. ”Inbound-markkinointi toimii siten, että asiakkaat itse löytävät markkinoijan etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa.” (Juslén 2009). Kun puhutaan inbound-markkinoinnin välineistä, mukaan tulee sosiaalinen media, kuten blogit ja erilaiset hakukoneohjelmat. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan mielikuvien tukemiseen tuotteesta tai palvelusta hyödyllisten ja viihdyttävien sisältöjen avulla (Juslén 2009). Inbound-markkinointi perustuu siihen, että mitä monipuolisempaa ja mielekkäämpää sisältöä yritys luo, sitä enemmän se saa liidejä eli asiakkaita, jotka saattavat olla kiinnostuneita yrityksen palveluista (kuvio 1). (Juslén 2009).



KUVIO 1: Inbound -markkinoinnin vaiheet (Juslén 2009).

2.2 Sosiaalisen median strategia osana markkinointiviestintää

Työn keskeisin käsite on sosiaalinen media. Sen määrittelemisessä tärkein elementti on yhteisöllisyys. Sisältöä luova yhteisö tekee mediasta sosiaalisen eli yhteisöllisen. Verkkojulkaisutekniikat mahdollistavat sosiaalisuuden mediassa. Sosiaalinen media on helposti yleisön saatavilla oleva julkinen sivusto, jota yleisö voi joko lukea tai osallistua sen toimintaan luomalla siihen sisältöä, josta on hyötyä muille lukijoille. Osallistumalla sivuston keskusteluihin ja kommentoimalla tuotettua sisältöä luodaan sivustolle lisäarvoa. (Korpi 2010, 6–9).

Suurin ero perinteisen ja sosiaalisen median välillä on se, että sosiaalisessa mediassa käyttäjä ei toimi ainoastaan tiedon vastaanottajana, vaan hänellä on mahdollisuus luoda omaa sisältöä. Sosiaalisen median toiminta perustuukin vuorovaikutukseen ja käyttäjien määrään. (Hintikka 2008). Tällä perusteella esimerkiksi yrityksen kotisivut eivät ole sosiaalista mediaa, vaikka niin usein luullaankin. Sivustot, joissa lukijalla ei ole mahdollisuutta tuottaa minkäänlaista sisältöä, eivät ole sosiaalista mediaa. (Korpi 2010, 8).

Sosiaalinen media on kanava tiedon levittämiseksi ja siksi se on osa markkinointiviestintää. Oikein käytettynä se on kanava, jonka kautta on mahdollista rakentaa yrityksestä haluamansa kuva työnantajana ja itse yrityksenä. Enää ei voida olettaa, että asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivustolle itse, vaan on vietävä palvelut ja markkinointi sinne, missä asiakkaat ovat. Jokaisen organisaation tulee itse määritellä, mikä on sille paras tapa. ”Asiakkailta ja henkilökunnalta pitää kysyä, heidän kanssaan pitää käydä keskusteluja ja siten löytää oikea tapa toimia sosiaalisessa mediassa.” (Lepistö 2009).

Sosiaalinen media on viedä kehitysvaiheessa, sillä siltä puuttuu vielä massamarkkinoinnista tutut toimintamallit. Tästä syystä monet yritykset kokevat sosiaalisen median hyödyntämisen vaikeana, sillä niiltä puuttuu siinä tarvittava osaaminen. Markkinoijalle sosiaalinen media avaa mahdollisuuden kahteen keskeiseen asiaan; sisällön saatavuuden parantamiseen ja vuorovaikutukseen eri sidosryhmien kanssa. (Juslén 2010).

Suuri ero perinteisen ja sosiaalisen median välillä on se, että sosiaalisen median palveluissa ei välttämättä kannata julkaista perinteistä mainosta. Täytyy pyrkiä luomaan jotakin, mistä on käyttäjälle hyötyä tai huvia, ja sitä kautta saada käyttäjä levittämään tietoa eteenpäin muille käyttäjille. ”Markkinoinnin tehokkuuden kannalta on siis keskeistä

pyrkii tuottamaan niin hyvää sisältöä, että sosiaalisen median käyttäjät haluavat välittää sitä edelleen.” (Juslén 2010). Hyvällä sisällön julkaisulla yritys saa käyttäjiä verkkoyhteisönsä, kykenee luomaan itselleen verkoston, jossa voi käydä keskusteluja sidosryhmiensä kanssa ja vaikuttaa omilla ajatuksillaan. (Juslén 2010).

2.2.1 Strategian suunnittelu

Hyvän suunnitelman avulla yritys saa selkeän kuvan siitä, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää. Aluksi kannattaa tutustua sosiaaliseen mediaan ja kokeilla sen eri mahdollisuuksia. Yrityksen tulee kehittää henkilöstönsä ja johdon medialukutaitoa jatkuvasti. Strategian avulla yritykset määrittävät sosiaalisen median käyttämisen päämäärät ja tavoitteet sekä selvittävät mitkä välineet ja käyttötavat ovat juuri niille sopivia. Henkilöstön koulutusten avulla yritys pidetään ajan tasalla sosiaalisen median jatkuvista muutoksista. Hyvällä ohjeistuksella henkilöstö saa suuntaviivat siihen, miten sosiaalista mediaa tulee käyttää ja miten siellä käyttäytyään. (Koponen 2009, 25). Jokaisen yrityksen tulisi jollain lailla osallistua sosiaalisen median käyttämiseen, mutta tärkeintä olisi ensiksi miettiä, minkälaisia tuloksia halutaan saada aikaan (taulukko 1). (Isokangas & Vassinen 2010, 107).

TAULUKKO 1: Leponiemi, Soininen & Wasenius (2010, 15) listaavat sosiaalisen median käytön eri tavoitteita.

Mitkä ovat yrityksen tavoitteet?
<ul style="list-style-type: none"> • lisää myyntiliidejä • asiakkaiden sitouttaminen • markkinointikulujen pienentäminen • työntekijöiden tyytyväisyys ja innostaminen • asiakkaiden tyytyväisyys • kohderyhmän mieltymysten kartoittaminen • brändin kehittäminen • sidosryhmien organisointi • nopeat lanseeraukset ja tuotetestaukset • kehitysideoita asiakkailta • tiedottaminen

Ennen strategian suunnittelua yrityksen kannattaa tehdä tilannekatsaus, mikä on nykytila ja mitkä ovat tavoitteet. Erilaisia foorumeita ja keskusteluita selaamalla saadaan tietoa mitä ja kuka viestii Internetissä. Yrityksen tulee saada kattava kuva sen oman toimintakentän ja -alan viestinnästä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 135–137). Myös kilpailijoiden keskusteluita seuraamalla saadaan lisätietoa oman alan tilanteesta.

Kohderyhmän määrittely on ensisijaista. Sen jälkeen selvitetään, mitä kautta heidät löytää parhaiten ja aletaan seurata heidän keskusteluitaan. Näin saadaan tietoa asiakkaiden tarpeista ja tyytyväisyydestä. Keskusteluiden seuraamisen jälkeen yrityksen tulee myös itse osallistua niihin ja luoda keskustelua. Näin asiakkaat huomaavat, että yritys on kiinnostunut heistä ja haluaa auttaa myös ongelmatilanteissa. (Júslén 2009, 312).

Asiakkaiden kuuntelemisen ja auttamisen jälkeen on hyvä kartoittaa, mitä sosiaalisen median välineitä ylipäätään on ja mitä niistä yrityksen kannattaa käyttää. Palveluiden käytön opetteleminen vie aikaa, mutta kannattaa varmasti. Aluksi kannattaa selvittää, mitä palveluita kohderyhmä käyttää kaikista eniten ja aloittaa näiden palveluiden hyödyntäminen. Kun nämä palvelut ovat käytössä, voidaan toimintaa laajentaa. (Júslén 2009, 312–313).

Kun yritys ymmärtää sosiaalisessa mediassa käytävän vuorovaikutuksen tärkeyden, se oppii tavan keskustella omanlaiseen tyyliinsä. Grafiikka, ääni ja videot ovat yhtä oleellisia viestintämuotoja kuin tekstikin. Yrityksen ei kannata olla liian virallinen keskustellessaan internetissä. Tunteisiin vetoava puhetapa antaa inhimillisen kuvan yrityksestä. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 143–144). Kun yritys tuottaa mielenkiintoista sisältöä, se kiinnittää asiakkaiden huomion ja saa heidät suosittelemaan sitä eteenpäin uusille potentiaalisille asiakkaille.

Strategian suunnittelemisen vaiheet lyhyesti:

1. Kartoita yrityksen nykytila ja halutut tavoitteet
2. Määrittele kohderyhmä
3. Tutustu ja kokeile eri sosiaalisen median välineitä
4. Ohjeista henkilöstöä
5. Panosta sisällön laatuun
6. Seuraa ja osallistu keskusteluihin

2.3 Kohti yhteisöllistä markkinointia

Sosiaalisen median palveluissa käyttäjät jakavat paljon omia käyttökokemuksiaan ja mielipiteitään eri tuotteista ja palveluista. Nykyaikana monet etsivät internetistä muiden käyttökokemuksia, joihin he useasti perustavat myös omat hankintansa. ”Paras mainos, jota tuote tai palvelu saa, on ihmisen suositus toiselle ihmiselle.” (Kantonen). Markkinointiviestintä on menossa kohti yhteisöllistä markkinointia, kun yritykset rakentavat suositteluverkostoja tuotteidensa ja palveluidensa ympärille. Pieni yritys voi pärjätä suositteluverkon rakentamisessa yhtä hyvin kuin suurempikin yritys, sillä sosiaalisen median verkostot ja palvelut ovat yleensä ideavetoisia, teknologiaa tarvitaan vasta toteutusvaiheessa. Yrityksen on löydettävä potentiaaliset käyttäjät ja saatava palvelu näyttämään viehättävältä käyttäjien silmissä. (Kantonen).

”Markkinointiviestinnän kannalta sosiaalinen media vaatii uudenlaista lähestymistapaa. Vanhojen keinojen tai toimintatapojen kopiointi perinteisemmästä massamediaympäristöstä ei toimi.” (Kantonen). Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä on muistettava, että verkostot ja yhteisöt eivät synny päivässä, vaan ne rakentuvat hitaasti ja vaativat pitkäjännitteisyyttä. Aktiivisen verkoston avulla sosiaalisen median palvelut kuitenkin nopeuttavat yritysten tuotekehitystä ja strategiasuunnittelua. (Salminen 2008, 21–22).

Sosiaalisessa mediassa toimiminen mahdollistaa yritykselle reaaliaikaisen palautteen saamisen asiakkailta ja se avaa suoran vuorovaikutuskanavan asiakkaisiin. Suomalaiset yritykset voisivat hyötyä sosiaalisen median palveluista huomattavasti enemmän, myös taloudellisesti. (Salminen 2008, 21–22). Menestyminen yhteisöllisessä markkinoinnissa edellyttää yrityksen toimintamallien ja sisäisten prosessien uudistamista.

(Hintikka 2007, 6).

Suomalaisyrietykset eivät vielä seitsemän vuotta sitten olleet kiinnostuneita siitä, mitä kuluttajat keskustelupalstoilla ja muissa sosiaalisissa verkostoissa kirjoittivat. Kuitenkin sosiaalisten medioiden suosion kasvaessa, yritysten kiinnostuksessa on tapahtunut radikaali muutos. Tutkimusyhtiö InterQuestin vuonna 2007 tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa yrityksistä oli jo kiinnostunut kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, mutta harvat osasivat hyödyntää sitä. (Salminen 2008, 20).

Hankalinta on arvioida sosiaalisen median tulevaisuutta. Mikä on sosiaalisen median pysyvä muoto? Sosiaalisen median merkitys yritysten ulkoisessa ja sisäisessä käytössä kasvaa jatkuvasti. ”Sosiaalinen media tulee murtamaan myös aika- ja paikkarajoituksia. Ei ole enää merkitystä, teetkö työsi työpaikalla vai kotona, kunhan teet työsi hyvin.” (Salminen 2008, 21). Aiemmin mainittu tulee todennäköisesti johtamaan siihen, että työ ja vapaa-aika sekoittuvat keskenään. Finnpron Piilaakson viestintäkeskuksen johtajan Pekka Pärnäsen (2008, 20) mukaan sosiaaliset mediat tulevat seuraavien viiden vuoden aikana vaikuttamaan suuresti yritysten toimintaan. ” – kuka tahansa voi kommunikoida kenen tahansa kanssa henkilönä tai yhtiönä.” (Pärnäsen 2008). Pärnäsen mukaan tämä tulee muuttamaan suuresti toimintatapoja ja koko yrityskulttuuria. (2008, 20–21).

Nuorten sukupolvien tai niin kutsutun nettisukupolven astuessa työelämään sosiaalinen media tulee olemaan oleellinen osa heidän työskentelytapojaan. Kun nuoret haluavat selvittää asioita tai oppia uutta, he menevät vaistomaisesti internetiin. Televisio on suurten ikäluokkien viestintäväline, nuoret tavoittaa parhaiten internetistä. Nykyään pidetään tärkeänä yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Nuoret haluavat vaikuttaa yritysten tuotekehitykseen ja päästä jakamaan omia kokemuksiaan eri keskustelupalstojen kautta. (Tapscott 2010, 23).

2.4 Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Useat yritykset ihmettelevät vielä sosiaalisen median käytön kasvua ja pahimmassa tapauksessa kieltävät sen käytön kokonaan. Yritysten tulee kuitenkin ymmärtää, että suurin osa heidän asiakkaistaan käyttää sosiaalisen median palveluita päivittäin. Yritysten pitää olla siis juuri siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. (Isokangas & Vassinen 2010, 61).

Yrityksillä on kolme erilaista tapaa suhtautua sosiaaliseen mediaan. He voivat kieltää, rajoittaa tai luoda selkeän strategian sosiaalisen median käytölle. Valitettavan usein yrityksen johto ei tiedä, eikä heitä kiinnosta, mitä heidän työntekijänsä tekevät verkossa. Ilman yrityksen antamaa ohjeistusta työntekijät alkavat itsenäisesti toteuttaa sosiaalisen median toimenpiteitä. Tämä johtaa usein siihen, että yrityksen resursseja tuhlataan turhaan ja pahimmassa tapauksessa yrityksen maineelle tehdään hallaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 61–65).

Sosiaalista mediaa rajoittavat yritykset ymmärtävät sen tärkeyden ja kokeilevat sen eri mahdollisuuksia. Usein toiminta jää vain kokeiluasteelle, koska testaukset ovat lyhytkestoisia eikä käytön suunnitteluun panosteta tarpeeksi. Yritykset voivat myös perustaa työntekijöistä ryhmiä, jotka edustavat yritystä sosiaalisessa mediassa. Vastuu jakaantuu monelle henkilölle, mutta vaarana on, saadaanko aikaan kiinnostavaa sisältöä ja onko ryhmällä tarpeeksi aikaa panostaa siihen. (Isokangas & Vassinen 2010, 63–64).

Selkeän sosiaalisen median strategian omaavat yritykset kannustavat ja ohjaavat työntekijöitä käyttämään sitä. He ovat suunnitelleet selkeän strategian ja käyttävät myös tarpeeksi resursseja sen toteuttamiseen. Yritysten kiellot sosiaalisen median käytölle perustuvat tietämättömyyteen ja pelkoon, mutta tarkan suunnittelun avulla alkukankeudesta päästään eroon ja sosiaalisen median hyödyntäminen voi alkaa.

(Isokangas & Vassinen 2010, 65).

Sosiaalinen media luo yritykselle monia mahdollisuuksia. Yritys voi keskustella ja neuvoa asiakkaitaan, saada palautetta, tehdä mielipidemittauksia ja välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Jos yritys ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, se ei tiedä mistä asioista kohderyhmä puhuu, ei pysty hyödyntämään verkostoja, ei käytä hyväkseen nykyajan tärkeintä vuorovaikutuskanavaa ja kuulevat niitä koskevat ajankohtaiset uutiset vasta jälkeenpäin.

Koska sosiaaliseen mediaan liittyy avoin vuorovaikutus, se muuttaa yrityksen sisäisiä asioita. Ennen yrityksen sisäiset asiat oli helpompi pitää salassa, nyttemmin ne kiinnostavat kuluttajia. Kun yrityksen sisäisiä asioita ei enää kaunistella, niistä tulee helpommin lähestyttäviä ja aitoja. Näin asiakkaalle muodostuu tunnearvoa, jolloin asiakas kokee olevansa niin sanotusti samalla tasolla yrityksen kanssa. Tämä on merkki yrityksen vahvuudesta. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 167). ”Digisosiaalisessa maailmassa nimenomaan tunnearvoiltaan vahva yritys menestyy, koska sen asiakkaat ja muut sidosryhmät haluavat toimia sen myyntijoukkona verkossa”. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 168).

2.4.1 Sosiaalisen median uhat

Koska sosiaalinen media muodostuu läpinäkyvyydestä, eli avoimesta vuorovaikutuksesta, sen yksi suurimmista ongelmista on tietoturva- ja tietosuojauhat sekä julkinen epäasiallisten viestien julkaiseminen. (Niinmäki & Tenno 2011, 121). Tietovuodot, haittaohjelmat ja virukset ovat riskejä, joihin tulee varautua. Yritys ottaa sosiaalisen median vakavasti, kun riskit tiedostetaan ja niitä vastaan suojaudutaan. Myös julkisia foorumeita perustettaessa tulee ymmärtää se, että yritys ei pysty hallitsemaan siitä käytyjä keskusteluita tai kommentteja.

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä rohkeutta. Monet yritykset pelkäävät sekä oman että yrityksen maineen menettämistä. Internetissä yrityksen tulee valmistua niin negatiiviseen kuin positiiviseen palautteeseen. Monet suomalaiset yritykset pelkäävät kuluttajien kritiikkiä, vaikka juuri sen avulla yritys oppii korjaamaan tarvittavat puutteet ja kehittämään palvelujaan sekä tuotteitaan. Yritykset pelkäävät myös kuluttajien vallan kasvua ja kontrollin menettämistä heille. Kuluttajat saadaan kiinnostumaan tuotteista ja palveluista, kun heille annetaan valtaa vaikuttaa asioihin. (Salminen 2008, 21–22). Finpron Piilaakson vientikeskuksen johtaja Pekka Pärnäsen mukaan, ”Yhteisöt voivat hetkessä nostaa yrityksiä pinnalle tai murhata niitä.” (Salminen 2008, 21). Yritysten tulee hyväksyä kuluttajien vallan kasvu ja opetella ottamaan siitä kaikki hyöty irti.

Internet on jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä ilmiö, jossa yrityksen on vaikeaa hahmottaa kokonaisuutta. Uusien sovellusten ja palveluiden syntyessä, osa vanhoista unohtuu. Ei siis mikään ihme, että monet yritykset pelkäävät investointien vanhenemista sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2009, 96). Sosiaalinen media on arvaamaton, mutta hyvän strategian avulla sitä voidaan ohjailta oikeaan suuntaan.

Yrityksen johto, joka usein koostuu hieman iäkkäämmästä sukupolvesta, pelkää usein ”uutta” sosiaalista mediaa ja sen riskejä. Koska sosiaalisen median mahdollisuuksia ei tunneta, ne mieluummin jätetään noteeraamatta. (Nivaro 2010, 19). Sosiaalisen median käyttöä pidetään usein vain työajan tuhlaamisena. Liiketoiminnassa onnistumiset usein johtuvat kuitenkin juuri riskien ottamisesta, eikä siitä, että yritetään parhaan mukaan vältellä niitä. Kuten Pekka Pärnänen toteaa: ”Sosiaalinen verkosto pitäisi nähdä mahdollisuutena – miten se voisi hyödyntää omaa asiakaskuntaani – eikä uhkana”. (Salminen 2008, 21).

2.4.2 Reagointi ja ohjeistus

Yritysten on tärkeää seurata, mitä siitä puhutaan sosiaalisessa mediassa. Jos tuotteesta tai palvelusta on levinnyt väärää tietoa, asia on usein hyvä korjata. Tyhjänpäiväisiin keskusteluihin on kuitenkin turha reagoida millään tavalla. Ongelmatilanteisiin ja yleiseen keskusteluun kannattaa kuitenkin kommentoida välillä, jotta asiakkaat huomaavat yrityksen seuraavan sitä koskevaa keskustelua, ja yrityksen halun palvella asiakasta. Kommentoimalla tulee käyttää omaa sekä yrityksen nimeä, ongelmiin kannattaa vastata lyhyesti ja linkittää ihmiset yrityksen kotisivuille. Tärkeää on, ettei keskustelufoorumeihin jäädy riitelemään asiakkaiden kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 145–147).

Harvat suomalaiset yritykset ovat ohjeistaneet henkilöstöään sosiaalisen median käytössä. Yritysten tulisi kuitenkin panostaa tähän. Se ei vie paljon aikaa, ja sen avulla yritys säästyy turhilta kolhuilta ja ylilyönneiltä. Selkeällä ohjeistuksella voidaan päästä hyviin tuloksiin. Sosiaalisen median ohjeissa tulee kertoa, mistä asioista voidaan puhua tai mihin tyyliin voidaan kirjoittaa, ja missä kanavissa tai kenen nimellä voidaan kommentoida. Sosiaaliseen mediaan osallistumiseen tulisi kannustaa, ja niinpä yrityksen kannattaisi ohjeissaan myös luetella syyt miksi sosiaalisen median keskusteluun on tärkeää osallistua, mitä hyötyä siitä on työntekijälle ja yritykselle sekä kuka yrityksen sisällä toimii esimerkkinä. (Isokangas & Vassinen 2010, 151).

2.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Vaikka yritysten asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän, yritykset eivät vielä hyödynnä sitä tarpeeksi. Yritysten tulee panostaa sosiaalisen median käyttöstrategiaan yhtäläillä kuin muuhun liiketoimintaansa. Sen avulla yritykset pystyvät saavuttamaan asetettuja tavoitteita ja mittaamaan sosiaalisesta mediasta saatuja hyötyjä. Yritysten tulee kuunnella asiakkaitaan ja olla tietoisia siitä, mitä tuotteita ja palveluita markkinoilla halutaan. Näin vältetään turhalla työllä ja tehostetaan tuotekehitystä. Yrityksen markkinoinnin tehtävänä on saada ihmiset puhumaan tuotteista ja palveluista. Perinteiseen mainontaan verrattuna sosiaalinen media on halvempi ja tehokkaampi tapa saada ihmiset luottamaan yrityksen brändiin. (Bernoff & Li 2008, 18–20).

Ostotapahtuman jälkeen yrityksen tulee myös tukea asiakasta ongelmatilanteissa. Seuraamalla keskustelufoorumeita ja blogeja, yritys voi auttaa tyytymätöntä asiakasta ongelmatilanteissa. Paras tapa on perustaa yritykselle oma blogi tai tukifoorumi, jonka kautta asiakkaat saavat tarvittaessa asiakaspalvelua ja teknistä tukea, niin yritykseltä kuin muilta asiakkailta. Sosiaalinen media on helpottanut myös yritysten henkilöstön avunsaantia ongelmatilanteissa. Yrityksen päivittäinen operatiivinen toiminta paranee, kun henkilöstölle perustetaan oma tukifoorumi, jossa he voivat ratkaista yhdessä ongelmatilanteita (taulukko 2). (Bernoff & Li 2008, 18–20).

TAULUKKO 2: Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen eri toiminnoissa. (Bernoff & Li 2008, 21).

Sosiaalisen median käyttö yrityksessä			
Toiminto	Rooli	Sovellus	Mittari
Tutkimus & kehitys	Kuunteleminen	<ul style="list-style-type: none"> • Brändin seuranta • Tutkimusyhteisöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Tuoteideat • Tuotekehitys
Markkinointi	Puhuminen	<ul style="list-style-type: none"> • Blogit • Verkkoyhteisöt 	<ul style="list-style-type: none"> • Myynnin kasvumäärä • Verkkokeskusteluiden määrä • Markkinatietoisuus
Myynti	Vauhdittaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteisöt • Tuotelähettiläs-ohjelmat 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteisön jäsenmäärä • Myynnin kasvumäärä
Asiakastuki	Tukeminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tukifoorumit • Wikit 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastattujen kysymysten lukumäärä • Osallistujien lukumäärä
Operatiivinen toiminta	Päivittäisjohtaminen ja tukitoiminnot	<ul style="list-style-type: none"> • Sisäiset sosiaaliset verkostot • Wikit 	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan tehostumisen • Osallistujien lukumäärä

”Kun yritykset tulevat taitavimmiksi sovellusten ja niiden mahdollistamien uusien liiketoimintojen käytössä ja luomisessa, myös niiden realisoimat hyödyt alkavat kumuloidua.” (Bernoff & Li 2008, 22). Yrityksillä ei ole varaa jättää huomioimatta sosiaalista mediaa, koska siitä on muodostunut yksi niiden tärkeimmistä kilpailukeinoista. Menestyjiä ovat ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää sitä oikein.

2.6 Crowdsourcing – ideoita asiakkailta

Termillä crowdsourcing tarkoitetaan talkoistamista tai joukkoistamista. Tällä hetkellä se onkin yrityksille yksi mielenkiintoisimmista sosiaalisen median hyödyntämistavoista. Sosiaalisen median käytön kasvaessa on joukkoistaminenkin yleistynyt. Yleisesti termillä tarkoitetaan yrityksen tuotekehitykseen tai sisällöntuotantoon liittyvän ongelman ulkoistamista jollekin joukolle. Kuka tahansa crowdsourcing-joukkoon kuuluva voi esittää verkossa kehitys- ja ratkaisuideoita annettuun tehtävään. Talkoistamista käytettäessä tulee keksiä motivoiva syy siihen, miksi ihmiset jakaisivat yritykselle ajatuksia ja ideoitaan. Yleensä ideoistaan saa palkinnoksi kiitosta ja arvostusta yhteisöltä. Joskus on mahdollisuus saada esimerkiksi pieni rahallinen korvaus tai tuotepalkinto. (T.I.K. Oy 2010; Ruohisto 2011).

Crowdsourcing voi nopeuttaa yrityksen ongelmanratkaisua ja sen kautta voidaan saada toimivia ideoita omaan yritystoimintaan. Joukkoistaminen hyödyntää niin yritystä kuin asiakastakin, sen avulla yritys saa selville mitä asiakkaat haluavat ja miten se voisi parantaa tuotteitaan ja palveluitaan. Palveluiden parantuessa myös asiakastyytyväisyys kasvaa. (Dingle Oy 2010). Kuitenkin vain harva yritys osaa hyödyntää joukkoistamista. Suurin syy on se, että organisaatioiden tiedon jakamista kontrolloidaan tiukasti, eikä anneta ns. ulkopuolisille mahdollisuutta osallistua ongelmanratkaisuun. Lisäksi tälläkin sosiaalisen median osa-alueella yritykseltä puuttuu monesti osaaminen ja rohkeus lähteä mukaan. (T.I.K. Oy 2010; Ruohisto 2011).

Hyvä esimerkki joukkoistamisesta on amerikkalainen t-paita yritys Threadless, joka on tehnyt asiakkaistaan tuotekehittäjiä. Asiakkaat saavat lähettää yritykselle omia suunnitelmiaan t-paidoista, joita muut kävijät arvioivat verkossa. Suosituimmat ja parhaimmat suunnitelmat päätyvät tuotantoon. Tuotantoon päätyvien kuvien suunnittelijat saavat yritykseltä saavat pienen palkinnon, kuten lahjakortin. (Aitamurto 2011).

2.7 Henkilöverkostot

Henkilöverkostot ovat palveluita, joita tavalliset ihmiset käyttävät lähes päivittäin. Henkilöverkostot vaativat yleensä oman profiilin luomista, jotta käyttäjä pääsee käsiksi palveluiden kaikkiin ominaisuuksiin. Monet yritykset markkinoivat ja mainostavat itseään eri henkilöstöverkostojen kautta, usein perustamalla niihin omia yhteisöjä. Henkilöverkostot ovat mainio kanava yrityksille potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen.

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista luoda oma kuvallinen käyttäjäprofiili. Facebookissa voi pitää yhteyttä ystäviinsä ja jakaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Käyttäjämäärä palvelussa on saavuttanut jo 800 miljoonan aktiivisen käyttäjämäärän. Jos Facebookista tekisi valtion, käyttäjämäärän myötä se olisi maailman kolmanneksi suurin Kiinan ja Intian jälkeen. (Korhonen, 2011). Facebook on yksi suurimpia ja suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja monet yritykset käyttävät sitä markkinointikanavanaan. Facebook antaa yrityksille mahdollisuuden kohdistaa mainontansa esimerkiksi tietyille ikäryhmille tai sukupuolelle. Palvelussa on mahdollista luoda uusia yhteisöjä ja liittyä niihin.

Ilmaisen Facebook-ryhmän tai fanisivun perustaminen tuntuu ihanteelliselta yritykselle, mutta tulee muistaa, että jonkun pitää käyttää kyseiseen mainostamiseen omaa työaikaansa, eikä se ole koskaan ilmaista. Facebook-ryhmien jäsenten lukumäärä kasvaa nopeasti, koska niihin on helppo liittyä vain yhdellä klikkauksella. Yritykset ovat myös alkaneet houkutella asiakkaitaan faneiksi erilaisten palkintojen ja alennusten avulla. (Junnikka 2011). Vaikka ryhmän perustaminen vie aikaa ja vaivaa, se on suhteellisen helppoa muuhun mainontaan verrattuna. Pelkkä sivuston perustaminen ei tee yrityksestä älykäästä sosiaalisen median käyttäjää, vaan tärkeintä on vuorovaikutus ryhmän jäsenten kanssa. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 153). Ryhmien jäsenet palaavat harvoin liittymisen jälkeen sivuille. Yrityksen tulisi panostaa oman Facebook-sivun sisältöön, jotta jäsenet palaisivat sivuille. Facebook kehittyy koko ajan ja yrityksen tulisi seurata kehitystä, käyttää hyväkseen sen uusia ominaisuuksia ja sovelluksia. (Isokangas & Vassinen 2010, 107–109).

Facebook-ryhmä ja –fanisivu eroavat siten, että fanisivujen kautta päivitykset lähetetään kaikille ryhmän jäsenille, kun taas Facebook-ryhmässä käyttöoikeuksia voi rajata tehokkaammin. Jos yritykset haluavat osallistua sosiaaliseen mediaan, Facebookiin meneminen on ehdoton minimivaatimus (Isokangas & Vassinen 2010, 109–110).

Twitter on mikroblogi, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään lyhyitä viestejä ja lukemaan toistensa päivityksiä (Kalliala & Toikkanen 2009, 146). Vaikka Twitter onkin enemmän suosittu julkisuuden henkilöiden keskuudessa, myös yritykset voivat hyödyntää palvelua. Twitterin avulla yritys voi mainostaa tuotteitaan, rakentaa brändiään ja palvella asiakkaitaan (Aitamurto, 2009). Twitter-viestin tulee olla mielenkiintoinen ja huomiota herättävä. Tässä on yritykselle haastetta, jotta viesti saadaan mahdutettua 140 merkkiin. Reaaliaikaisuutensa vuoksi, Twitter on yritykselle nopein tapa kohdata ja auttaa asiakkaitaan (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 54).

Google+ on merkittävä sosiaalisen median uusi tulokas. Se on Googlen oma yhteisöpalvelu, joka on hyvin samankaltainen kuin Facebook. Yhtiö halusikin luoda vaihtoehtoisen palvelun Facebookille. Palvelu keräsi kuukaudessa noin 25 miljoonaa käyttäjää. Palvelusta julkaistiin lopullinen versio vuoden 2011 lopussa. Oletetaan, että Google+ tulee haastamaan Facebookin suosiossaan. (Kaartinen & Lihvonen 2011, 8).

Termillä blogi tarkoitetaan verkkopäiväkirjaa, jonne luodaan sisältöä ja jokainen uusi päivitys näkyy etusivulla ylimpänä. Sana on muodostunut englannin kielen sanasta weblog. Blogeille on luotu erilaisia seurantakeinoja, kuten RSS-syöte. Lyhenne tulee sanoista Really Simple Syndication. Se on verkkopalvelun tarjoama tiedosto, jolla on mahdollista saada tietoa uusista päivityksistä esimerkiksi eri blogisivustoilla. RSS-syöte ilmoittaa käyttäjälle sähköpostin tavoin kun sivustolle ilmestyy uutta sisältöä. Tämä mahdollistaa sen, ettei käyttäjän tarvitse itse vierailta sivuilla katsomassa onko uusia päivityksiä ilmestynyt. (Jorkki 2006). Syöteenlukijoita löytyy internetistä useita, joiden avulla RSS-syötteitä voi lukea selaimella tai vaihtoehtoisesti koneelle voi asentaa erityisen sovelluksen syötteiden lukua varten. (Aalto & Yoe 2009, 64).

Työelämässä suosittuja ovat yritysblogit, jotka voivat olla kohdistettuja esimerkiksi asiakkaalle tai eri sidosryhmille. ”Blogin avulla voidaan esimerkiksi luoda yrityskuvaa, tehdä läpinäkyväksi organisaation toimintaa, pitää yhteyttä kohderyhmiin, tarjota asiakaspalvelua ja tietoa palveluista sekä parantaa kriisiviestintää.”

(Verkkokirjoittaminen työelämässä, 2011).

On monta hyvää syytä perustaa blogi osaksi yrityksen markkinointia. Se on nopeaa ja helppoa sekä ilmaista. Blogeissa on usein kommentointimahdollisuus, jolla yrityksen on mahdollista saada palautetta blogin välityksellä suoraan asiakkaalta. Blogin kautta saa lisänäkyvyyttä yritykselle, kun keskusteluiden kautta muodostuu sisältöä, joka nostaa blogin hakukoneiden listoille. Blogi on inbound-markkinoinnin väline, jonka avulla voi keskustella potentiaalisten asiakkaiden kanssa ostopäätöksen tekemisestä tai vaikkapa itse yritykseen liittyvistä asioista. Blogin avulla yritys pystyy kehittämään tuotteitaan asiakkaiden palautteen avulla ja viestittämään, että asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon, yrityksen saadessa samalla myös huomattavan kilpailuedun. Uusien asiakkaiden hankkiminen, työntekijöiden rekrytointi sekä erilaiset yhteistyöt ovat mahdollisia toteuttaa blogin avulla. (Juslén 2009, 205–207).

Jari Juslénin (2009, 215) mukaan blogeille löytyy monia erilaisia käyttötapoja yritysmaailmassa. Toimitusjohtajan pitämät blogit ovat valitettavan usein tylsiä, joissa vain päällisin puolin kerrotaan yrityksestä ja sen saavutuksista. ”Suomi tarvitsee lisää avoimesti myös internetissä keskustelevia yritysjohtajia.” (Isokangas & Vassinen 2010, 139–140.) Monesti yrityksen toimitusjohtaja on korkean virkansa vuoksi varovainen sanoissaan ja se kostahtuu yleensä siten, että blogilla ei ole yhtään lukijaa. Yrityksen julkaiseman blogin ei kuitenkaan kannata jäädä pelkästään toimitusjohtajan vastuulle. Myös yrityksen johtoryhmä voi ylläpitää blogia, keskittyen oman erikoisalueensa asioihin. Yritys voi myös kouluttaa ja ohjeistaa työntekijöitään kirjoittamaan yrityksen blogia. Neuvonta- tai tiedotusblogi on myös yksi vaihtoehto yritykselle keskustella asiakkaiden sekä eri sidosryhmiensä kanssa kiinnostavista aiheista ja kysymyksistä. Myyninedistämisblogin avulla yritys voi markkinoida tuotteitaan tai tulevia tapahtumiaan. Yritys voi tarjota myös asiakkailleen mahdollisuutta perustaa oma blogi, joka käsittelee yrityksen määrittelemää aihetta. (Juslén 2009, 216–219). ”Bloggaaminen ei voi olla vain it- tai markkinointiosaston käsissä, vaan siitä on tehtävä koko yrityksen asia – –.” (Isokangas & Vassinen 2010, 140). Onnistuneen blogin avulla yritys saa tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä ja rakentaa samalla positiivista mainetta itselleen.

2.8 Video- ja kuvanjakosivustot

Videon- ja kuvanjakosivustoilla tarkoitetaan palveluita, jonne on mahdollista ladata omia kuvia ja videoita ja jakaa niitä muiden käyttäjien kanssa. Jakaessa sisältöään näiden palveluiden kautta, kannattaa varautua todella suureen levikkiin. Kuvienjakosivustoille voi ladata kuvia suoraan matkapuhelimesta tai siirtää niitä tietokoneelta. Yleensä video- ja kuvapalveluissa näkyvät julkaisut tulevat esille Googlen hakukoneella haettaessa. Videonjakosivustot toimivat samalla periaatteella kuin kuvajakopalvelutkin. Videopalvelut sisältävät kuitenkin liikkuvaa kuvaa. Sekä video- että kuvapalveluissa on mahdollista hyödyntää RSS-syötettä, jonka avulla uudet kuvat ja videot päivittyvät syndikointeihin kohteisiin. Syndikointi tarkoittaa tapaa, jolla päivitetty tieto välittyy (Blogimaa 2010). Esimerkiksi yritys voi RSS-syötteen avulla syndikoida eli välittää messukuvia jonkin kuvapalvelun, kuten Flickr:n kautta omien kotisivujen ajankohtaista osioon. (Korpi 2010, 23–24).

Youtube on ilmainen videoiden jakopalvelu, jonka kautta käyttäjä voi lisätä sinne omia videoita ja katsoa sekä ladata muiden käyttäjien videoita. Videoita voi katsella ilman käyttäjätunnusta, mutta jotta käyttäjä voisi jakaa omia videoita, palvelu edellyttää käyttäjätunnuksen luomista. Videoita on mahdollista linkittää esimerkiksi sähköpostiin sekä blogeihin. 40% YouTuben markkinaosuudesta koostuu yksityishenkilöiden lähettämistä videoista. Se on tehokas mainostamisen väline yrityksille, palvelun avulla on mahdollista kerätä omalle videolleen miljoonia katsojia.

(Kalliala & Toikkanen 2009, 151).

Flickr on kuvapalveluiden markkinajohtaja, se on ensimmäinen markkinoille tullut ilmainen valokuvien säilytys- ja jakopalvelu. Palvelun perustanut yritys yritti alun perin luoda yhteisöllistä web-pohjaista pelimaailmaa. Yritys kuitenkin epäonnistui ja perusti Flickrin, josta tuli maailmanmenestys. Flickr on kuitenkin rajoittanut ilmaisten käyttäjien toimintoja esimerkiksi kuvien latauksen määrän rajoituksena. Vuosimaksun maksaneet voivat ladata kuviaan palveluun rajattomasti. (Kalliala & Toikkanen 2009, 135).

2.9 Yritysyhteisöt

Yritysyhteisöillä tarkoitetaan internetin palveluita, joita yritykset hyödyntävät paljon toiminnassaan. Yritykset hyödyntävät myös aiemmin mainittuja henkilöverkostoja, mutta niitä käytetään enemmänkin mainostus- ja markkinointikanavina. Seuraavaksi esitellään muutamia yleisimpiä yritysyhteisöjä, joista voi saada konsultointiapua ja joita monet yritykset käyttävät sisäisessä viestinnässään. Osa yrityksistä hyödyntää jo sosiaalisen median sovelluksia myös sisäisessä viestinnässään. On mahdollista, että jotkin pikaviestintäohjelmat tulevat korvaamaan perinteisen sähköpostin ja joissain yrityksissä näin on jo tapahtunut. Pikaviestintäohjelmat mahdollistavat vastauksen saamisen perinteistä sähköpostia nopeammin.

Yritys voi luoda omasta kotisivustaan sosiaalisen median välineen siten, että käyttäjällä on mahdollisuus luoda sinne omaa sisältöä. Jos yritys myy tuotteitaan ja palvelujaan internetissä, yrityksen yksi tärkeimmistä sosiaalisen median välineistä on oma kotisivu. Jos yrityksellä ei ole omaa kotisivua, yrityksen yhteystiedot tulisi kuitenkin löytyä vaihatta eri hakukoneilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 81).

Kotisivun suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee miettiä tarkasti ketä varten sivut perustetaan ja millaisiin yrityskohtaisiin tavoitteisiin sivustolla halutaan pyrkiä. Yrityksen ei kannata luoda kotisivuja sen perusteella, että muillakin yrityksillä sellaiset ovat olemassa. Sivustolla ei ole funktiota, jos sillä ei ole mitään päämäärää ja se eroaa kokonaan yrityksen toiminnasta. (Juslén 2009, 153). Sivuista saadaan kuvilla ja grafiikalla huomiota herättävää näköisiä, mutta itse tekstimuotoinen sisältö on silti avainasemassa. Juslén (2009) toteaaakin, että sisältö on syy miksi kävijät vierailevat sivustolla, miksi eri sivustot haluavat linkittää kotisivujasi ja miksi hakukoneet nostavat sijoitustasi hakutulossivuilla. (Juslén 2009, 167).

Nykypäivänä yrityksen tunnettavuuden kasvattamisen perusedellytys on luoda itselleen toimivat kotisivut, jonka avulla saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kotisivuilla yrityksen kannattaa tukea Web 2.0- tekniikoita, joiden avulla sivuilla kävijät voivat jakaa eteenpäin heitä kiinnostavaa sisältöä. Teemu Korven (2010, 9) mukaan Web 2.0 liittyy sosiaaliseen mediaan, mutta se on enemmän tekniikkaa kuvaava termi ja se pitää sisällään paljon muutakin kuin pelkästään sosiaalisen median. Yritykselle omat kotisivut ovat investointi, jota tulee ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Yrityksen kannalta oleellista

on se, että kotisivujen kautta saavutetaan haluttu kohdeyleisö, ja että hakukoneet huomioivat sivuston. Hakukoneiden avulla kuluttajat löytävät kotisivut ja sen tarjoaman sisällön. Onnistuneet kotisivut saadaan aikaan, kun kohderyhmä osaa käyttää ja hyödyntää sivuja sekä hakukoneet löytävät ja huomioivat sen merkittäväksi. (Juslén 2009, 156–157). Yrityksen kannattaa panostaa kotisivuihinsa, koska sitä kautta tavoitetaan asiakkaat, saadaan myyntiliidejä ja kasvatetaan liiketoimintaa.

LinkedIn on palvelu, joka on tarkoitettu henkilöiden ammatilliseen verkostoitumiseen. Käyttäjillä on mahdollisuus luoda itselleen profiili, joka näkyy myös muille palvelun käyttäjille. Palvelun avulla voi löytää yritykselle asiakkaita, solmia erilaisia kontakteja sekä hakea töitä. Käyttäjät voivat myös perustaa omia ammatillisia ryhmiään, ottaa yhteyttä mielenkiintoisiin kontakteihin ja keskustella sekä vaihtaa kokemuksiaan erilaisista ammattiin liittyvistä asioista. Palvelu on perustettu vuonna 2003 ja sillä on jo 30 miljoonaa jäsentä. (Ruohisto 2010).

Skype on nettipuhelinpalvelu, jolla on voi soittaa puheluita ilmaiseksi internetin välityksellä. Skypellä on mahdollista soittaa sekä ryhmä- että kahden keskeisiä puheluita, mutta sen välityksellä onnistuu myös pikaviestikeskustelut ja tiedostojen jakaminen. Käyttäjäprofiilin luominen on ilmaista ja sen avulla on mahdollista pitää yhteyttä muihin Skypen käyttäjiin. (Kalliala & Toikkanen 2009, 145). Yrityksille avautuu mahdollisuus hyödyntää Skypeä esimerkiksi erilaisissa kokouksissa ja konferensseissa. Palvelun kautta voidaan muodostaa myös videokuvayhteys.

Wikit ovat ilmaisia tietosanakirjoja, joihin käyttäjät voivat lisätä ja muokata sisältöä. Tunnetuin wiki tietokanta on Wikipedia. Se on levinnyt ympäri maailmaa ja toteutettu useilla eri kielillä. Wikipedian perustaja, Jimmy Wales, onkin kuvailut palvelua laadukkaaksi vapaaksi tietosanakirjaksi, joka on mahdollista jakaa jokaiselle maapallon asukkaalle heidän omalla kielellään. Sivuston suosio kasvaa koko ajan, ja sen sisältöä kopioidaan muille sivuille. Myös yritykset ovat tehneet wiki-tyyppisiä kokeiluja intranet-sovellutuksien muodossa. Wikin avulla yritys ja asiakas voivat kommunikoida keskenään, ja myös ongelmatilanteissa muilta käyttäjiltä voi saada apua. Kyseessä ei ole siis vain tietosanakirja, vaan yritys voi hyödyntää palvelua jakamaan tietoa omista tuotteistaan ja palveluistaan. (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 59).

2.10 Tavoitteiden asettaminen ja hyödyn mittaaminen

Miten yritys sitten voi mitata sosiaalisen median palveluista saamaansa hyötyä? Tärkeintä on tietää, mitä halutaan mitata. Mittaaminen on hyödytöntä, jos mitataan vääriä asioita. Yksinkertaisimmillaan yritys voi seurata esimerkiksi Facebookista tai Twitteristä tykkääjien ja seuraajien määrää. Mahdollista on myös seurata onko yleinen keskustelu yrityksestä verkon keskustelupalstoilla positiivista vai negatiivista. Sosiaalisen median hyötyjen mittaaminen voi kuitenkin olla haastavaa, koska sillä on usein vaikutusta myyntiin, mutta se ei suoranaisesti johda siihen. (Nisula 2011).

Seurannassa kannattaa huomioida yhteisövaikutukset sen mukaan, mitä tavoitteita niille on asettanut. Yhteisövaikutuksia voivat olla esimerkiksi asiakkaiden ja kohderyhmien keskustelun aktiivisuus ja laatu sekä tietoisuus yrityksen sivustosta. Sosiaalisen median vaikutusten mittaaminen on pitkälti nettianalytiikan seurantaa. Yrityksen täytyy olla täysin varma, miten mitata omia tavoitteitaan, sillä muuten ne jäävät puutteellisiksi. (Korpi 2010, 75–79).

Tavoitteita ei ole aina mahdollista saavuttaa, syy tähän voi olla myös yrityksestä riippumaton. Tavoitteiden saavuttaminen voi epäonnistua, jos niihin pyritään väärässä palvelussa. Yritys voi ”pommittaa” asiakkaitaan esimerkiksi lataamalla Twitteriin suuren määrän linkkejä uusista tuotteista ja palveluistaan. Jos Twitterin kautta linkitetty asiat eivät näytä johtavan halutunlaiseen keskusteluun tai toimintaan asiakkaiden puolelta, ei kyseinen kanava välttämättä ole yrityksen kannalta paras palveluiden levittämiseen. Yleensä alku vaiheessa on hyvä valita ainakin kaksi sosiaalisen median palvelua ja verrata kumpi on parempi yritykselle. (Korpi 2010, 78).

Yksi tärkeä kriteeri kävijöiden laadun arvioinnissa on, kuinka paljon aikaa kävijä viettää yrityksen sivustolla. Jos kävijä vietti pitkän ajan yrityksen sivustolla, on sivusto todennäköisesti mielenkiintoinen ja tarjoaa hyödyllistä tietoa. Kannattaakin katsoa, kuinka monta eri sivua kävijä on vierailunsa aikana katsonut. Näin saadaan selville, mitkä aihepiiri vierailijaa kiinnostivat. (Korpi 2010, 134).

Keskustelupalstat saattavat olla hyödyllinen kanava sivuston kävijämäärien lisäämiseen. Jos kävijä kuitenkin katsoo sivustolta vain yhden sivun, ja lähtee pois, puhutaan termistä bounce eli ”pomppaus”. Mikäli samasta sosiaalisen median kanavasta tulee paljon

”pomppaajia” on yrityksen toiminta sivustolla varsin hyödytöntä ja sen lopettamista kannattaa harkita. Keskustelupalstojen aktiivisuutta on helppo arvioida ja seurata laittamalla kommentteihin näkyviin päivämäärän ja ajan (Korpi 2010, 134–135). Yrityskoh-
taisia toteutuneita tavoitteita on mahdollista määritellä erilaisilla analytiikkaohjelmilla, eli kävijä on mennyt yrityksen asettamaan tavoitteeseen asti. Yrityksen hankkiessa ver-
kon kautta liidejä, tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteydenottolomakkeen jälkeen tule-
va ”Kiitos yhteydenotostasi”, johon asti asiakkaan toivotaan päätyvän. (Korpi 2010, 134–135).

3 KEHITYSYHTIÖN TOIMINTA

3.1 Kehitysyhtiö – yritysten tukipilari

Kehitysyhtiöt organisoivat kuntien elinkeinopolitiikan toteuttamista ja toimivat kunnan edustajina näissä tehtävissä. Kehittämisyhtiöille on siirretty ne toiminnot, joilla on mahdollista vahvistaa seudun yritystoiminnan elinvoimaa. Kunnat tukevat kehitysyhtiöiden toimintaa, vaikka niiden tehtävät ovatkin kunnalle vapaaehtoisia. Yhtiöiden tehtäviin kannattaa kuitenkin panostaa, sillä kehitysyhtiöiden toimintojen kautta kunnat pystyvät vahvistamaan omaa elinvoimaansa. Jokainen kunta määrittelee kehitysyhtiön tehtävät itse. Monien kuntien kehitysyhtiöiden tehtävät ovat vuosien aikana muovautuneet hyvin samankaltaisiksi, mutta paikalliset lähtökohdat tekevät niistä omanlaisia. Erilaisuutta tuovat muun muassa alueen koko, sijainti ja elinkeinorakenne. Aivan kuten yksityiset yritykset kehittyvät keskinäisessä kilpailutilanteessa, myös kehitysyhtiöiden toiminta kehittyy ja muokkautuu. Vaikka kehitysyhtiöiden välillä toimii periaatteessa keskinäinen kilpailu, ne kuitenkin jakavat kokemuksiaan ja tekevät yhteistyötä toistensa kanssa. (Sekes 2010).

”Kehitysyhtiön toiminnan ominaispiirteenä on toimia ”yrityksen rinnalla ja elää mukana yrityksen eri vaiheissa”.” (Sekes 2010). Kehitysyhtiön ja yrityksen välille on tärkeää saada luotua luottamukselliset välit, jotta on mahdollista keskustella hyvinkin yksityiskohtaisista asioista. Kehitysyhtiön tulee pystyä esittämään tarvittavia kysymyksiä sekä tarjoamaan uusia kehittämismahdollisuuksia yritykselle. (Sekes 2010).

Suomessa toimii noin 60 kehitysyhtiötä, jotka toiminnoillaan kattavat lähestulkoon koko maan. Osa kehitysyhtiöistä vastaa useamman kuin yhden seudun asioista. Tällaisia kehitysyhtiöitä kutsutaan seudullisiksi kehitysyhtiöiksi. Kehitysorganisaatioista suurin osa on osakeyhtiöitä. Seutujen välisen yhteistyön tarve kasvaa tulevaisuudessa, kun yritystoiminta kansainvälistyy ja verkostoituu yhä enemmän. ”Organisoituminen on menossa kohti suuntaa, jossa seudut eri alueilta hakeutuvat keskinäiseen yhteistyöhön – –” (Sekes 2010). Kehitysyhtiöiden tulee pystyä kehittymään ja muuttumaan jatkuvasti, sillä myös toimintaympäristö muuttuu koko ajan. Suurimpia muutoksia aiheuttaa muun muassa työväestön ikääntyminen ja yritystoiminnan kansainvälistyminen sekä kuntarakenteen muutokset. (Sekes 2010).

Kehitysyhtiöt voivat kannustaa asiakkaitaan käyttämään sosiaalista mediaa ja sen myötä hoitamaan esimerkiksi asiakaspalvelunsa verkon kautta. Isompien kaupunkien kehitysyhtiöt hyödyntävät sosiaalista mediaa selkeästi pienempien kaupunkien kehitysyhtiöitä enemmän. Suurimmissa kehitysyhtiöissä työskentelee enemmän henkilöitä, joten niiden on helpompi toimia aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa. Pienempikin yritys voi kuitenkin yhtäläillä pärjätä sosiaalisessa mediassa, sillä sen käyttäminen ei vaadi suoraan rahallisia resursseja. Sosiaalisen median hyödyntäminen muuttaa yritysten toimintatapoja. Kehitysyhtiöiden tulisi varautua siihen, että viestintä ja asiakaspalvelu siirtyvät verkkoon. Nuoremman sukupolven tavoittaa verkosta ja sen myötä, asiakkaiden piiriin voi syntyä uusia esimerkiksi verkkokauppoja. Aktiivinen toimiminen sosiaalisessa mediassa kuluttaa yrityksen henkilöstön työaikaa, mutta se maksaa itsensä takaisin. Samalla myös työntekijöiden työtehtävät monipuolistuvat ja he saavat uusia haasteita.

Suomessa kehitysyhtiöt eivät juuri käytä sosiaalista mediaa. Monet kehitysyhtiöt löytyvät esimerkiksi Facebookista, mutta ne eivät kuitenkaan toimi siellä aktiivisesti. Eräät suurempien kaupunkien kehittämisyhtiöt käyttävät useita sosiaalisen median palveluja ja toimivat niissä aktiivisesti. Yhtiöt käyttävät Facebookia ja LinkedIniä sekä ylläpitävät omaa blogia. Valtaosa muistakin kehitysyhtiöistä on valmiita lähtemään mukaan sosiaaliseen mediaan, mutta tieto toimenpiteiden vaikuttavuudesta ja resurssien riittämättömyydestä on ongelma. Myös toimintatapojen sovittaminen sosiaalisen median käyttöön sopiviksi on haasteellista.

3.2 MW-Kehitys Oy

MW-Kehitys Oy on yrityskehitysyhtiö, joka toimii Mänttä-Vilppulan kaupungissa. Yhtiö on perustettu vuonna 2003 ja sen suurin omistaja on Mänttä-Vilppulan kaupunki. Muita omistajia ovat alueella toimivat merkittävimmät yritykset, kuten MetsäTissue Oyj ja Javasko Oy. MW-Kehitys Oy toimii elinkeinopolitiikan työkaluna kaupungille eli se houkuttelee lisää yrityksiä alueelle, luo työpaikkoja, kartoittaa yritysten tarpeita, etsii rahoitusta erilaisiin kehittämistoimiin sekä auttaa yrityksiä niiden liiketoiminnan kehittämisessä kaikin mahdollisin tavoin. (Korhonen, 2011).

MW-Kehitys Oy toimii yhteistyössä Yrke Kiinteistöt Oy:n kanssa, joka tarjoaa yrityksille liiketiloja. Ismo Korhonen toimii molempien yhtiöiden toimitusjohtajana. MW-Kehitys Oy:ssä työskentelee 4,5 henkilöä tällä hetkellä. Ensi vuonna yhtiö pyrkii aloittamaan yhteistyön Ylä-Pirkanmaan kanssa. ”Suunnittelemme kuinka voimme laajentaa, puramme päällekkäisyyksiä pois ja kartoitamme voimmeko yhdistää toimintoja. Mietimme myös, onko mahdollista yhdistyä yhdeksi organisaatioksi,” kertoo Korhonen.

MW-Kehitys Oy:n verkosto koostuu lähinnä yrityksistä eli asiakkaista ja yhteistyökumppaneista, kuten rahoittajista, julkisista toimijoista, ELY-keskuksesta, Maakuntaliitosta jne. Yritys pitää yhteyttä verkostoihinsa lähinnä tapaamisten, puhelimen ja sähköpostin avulla. MW-Kehitys Oy:llä on omat nettisivut, joita on tulevaisuudessa tarkoitus kehittää. ”Puhelimella voidaan hoitaa asiat nopeasti ja yleinen tiedottaminen hoituu helposti sähköpostin kautta. Nettisivuiltamme saa tietoa yrityksestämme, mutta se on ainakin vielä passiivinen tapa viedä asioita eteenpäin”, toteaa Korhonen (2011).

Kehitysyhtiön tärkein tehtävä on tukea yrityksiä ja neuvoa mitä niiden tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa tai toimintaa kehitettäessä. Merkittävien tukien menettäminen on hyvin yleistä uusien yrittäjien keskuudessa. Markkinaselvitysten avulla MW-Kehitys Oy kartoittaa löytyykö aloittavalle yritykselle potentiaalisia asiakkaita ja miltä alueilta. Kehitysyhtiö etsii myös rahoitusratkaisuja ja neuvoa mistä niitä kannattaa lähteä hakemaan.

MW-Kehitys Oy:n suurimpana haasteena toimitusjohtaja Ismo Korhonen pitää yhtiön viestintää ja markkinointia. Yhtiön pitää saada näkyvyyttä riittävästi ja sen tulee pystyä antamaan asiakkaille vakuuttava kuva itsestään. ”Viestinnässä ja markkinoinnissa onnistutaan, kun ollaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan” toteaa Korhonen. Projektien ja resurssien riittävyys luovat myös omat haasteensa yhtiölle. Haasteena voidaan pitää myös sitä, kuinka saadaan yrityksiltä riittävästi tietoa siitä, mitä ne tarvitsevat, mitä halutaan kehittää ja mihin halutaan panostaa. Yhtiön tulee myös tietää, mitä maailmalla tapahtuu, jotta se pystyy neuvomaan asiakkaitaan reaaliaikaisesti eli milloin kannattaa panostaa kehittämiseen ja milloin säästää resursseja. (Korhonen 2011).

Tulevaisuudessa Korhonen näkee MW-Kehitys Oy:n priorisoivan tarkemmin mihin halutaan panostaa. Korhonen uskoo kehitysyhtiöiden roolin korostuvan tulevaisuudessa, etenkin lama-aikana. Korhonen toivoo, että 5 vuoden päästä MW-Kehitys Oy on jatku-

vasti kehittyvä yritys, joka vastaa yritysten tarpeisiin ja vie asioita eteenpäin. Jos yhteistyö Ylä-Pirkanmaan seutuyhdistysten kanssa onnistuu, yhtiön mittakaava laajenee ja se saa enemmän vaikuttavuutta. Sosiaaliseen mediaan voidaan silloin myös panostaa enemmän. (Korhonen 2011).

MW-Kehitys Oy on keskustellut sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksista. Yhtiöllä on Facebook-sivu, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä. Yksi ongelmista on, ettei sivuille löydy ylläpitäjää. Tällä hetkellä yhtiö käyttää aktiivisemmin LinkedIniä kuin Facebookia. (Korhonen, 2011).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI

4.1 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mikä on kohderyhmien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön yritystoiminnassa. Nämä tiedot olivat oleellisia tutkimuksen kannalta, koska MW-Kehitys Oy haluaa selvittää mahdollisuuksia viestiä ajankohtaisista asioistaan sosiaalisen median kautta. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan ehdotuksia miten kohderyhmä haluaisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Haluttiin tietää haluavatko kohderyhmät käyttää sosiaalista mediaa yritykseen liittyvässä viestinnässä.

Työn edetessä yrityksen yhteyshenkilö vaihtui ja kävimme kehitysjohtajan kanssa uudestaan kohderyhmät läpi. Lopulta kyselylomake lähetettiin MW-Kehitys Oy:n henkilöstölle, asiakkaille, verkoston muille kehitystahoille, Mänttä-Vilppulan kaupungin päättäjille ja virkamiehille. Kysymykset laadittiin tarkasti, ottaen huomioon mitä on tärkeää saada selville käyttöstrategian laatimissuunnitelman kannalta. Lomakkeen kysymykset käytiin läpi yhtiön kehitysjohtaja Pasi Mäkisen kanssa. Hän myös auttoi vastausten saamisessa kohderyhmältä.

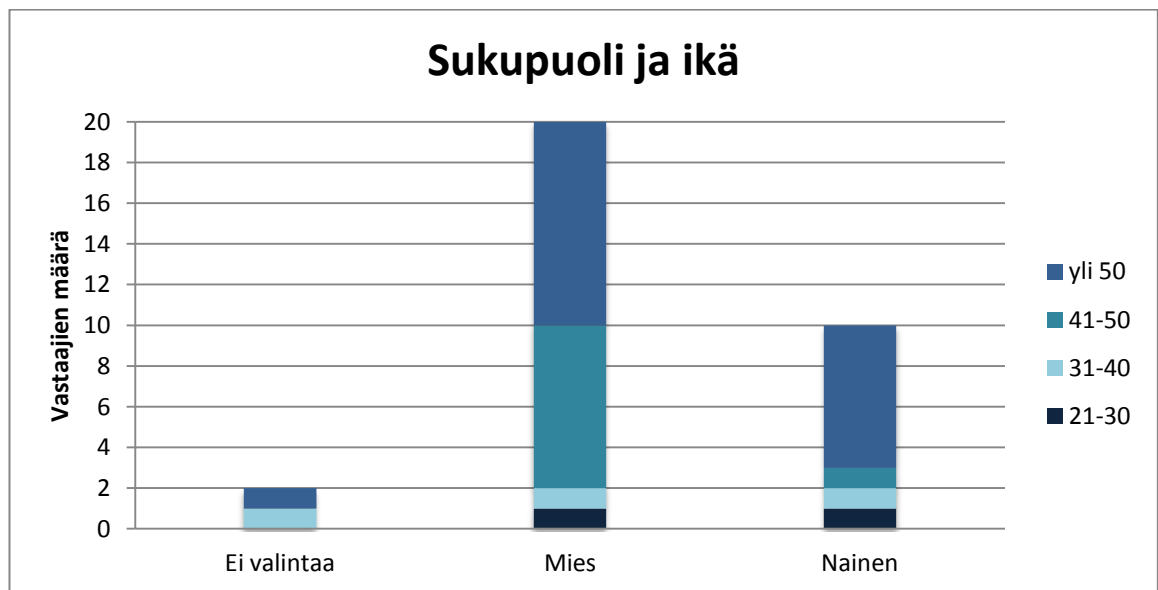
Kysely toteutettiin Tampereen ammattikorkeakoulun lomake-editorin avulla, e-lomakkeen muodossa ja se lähetettiin sähköpostitse vastaajille. Kohderyhmää ajatellen tämä tapa oli paras mahdollinen, sillä kaikilla vastaajilla oli sähköpostiosoite. Yhtiön kehitysjohtaja liitti sähköpostiviestin saatteeseen omat terveisensä, jotta vastauksia saataisiin paremmin. Kysely toteutettiin e-lomakkeen muodossa, koska se oli helppo välittää sähköpostin välityksellä kohderyhmille.

Ohjelman avulla sai hyvän kokonaiskuvan lopullisista tuloksista ja niiden siirtäminen tulosten tarkempaa käsittelyä varten Microsoft Exceliin oli helppoa. Vastausten saaminen oli varsin haastavaa, koska vastaajat eivät ehkä aluksi pitäneet kyselyä tarpeeksi tärkeänä. Tähän saattoi vaikuttaa se, että kysely tuli kohderyhmälle ennestään tuntemattomilta henkilöiltä. Koska kysely lähetettiin sähköpostitse, vastaajamäärä ei ollut paras mahdollinen, mutta kuitenkin riittävä tutkimuksen tekemiseen. Riskinä on aina, että sähköposti hukkuu muiden postien joukkoon. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa.

Ensimmäisellä kerralla vastauksia ei saatu riittävästi ja kysely lähetettiin alun perin varsin suppealle kohderyhmälle. Kysely toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen kysely lähetettiin keväällä 2011 ja toinen syksyllä 2011. Kyselylomake lähetettiin yhteensä 66 henkilölle ja vastauksia saatiin 29 kappaletta. Vastausprosentti oli 43,9. Tulokset analysoitiin ja niiden perusteella tehdyt kaaviot toteutettiin Excelillä. Kyselyssä oli kysymyksiä yhteensä 13 kappaletta, joista 4 oli avoimia.

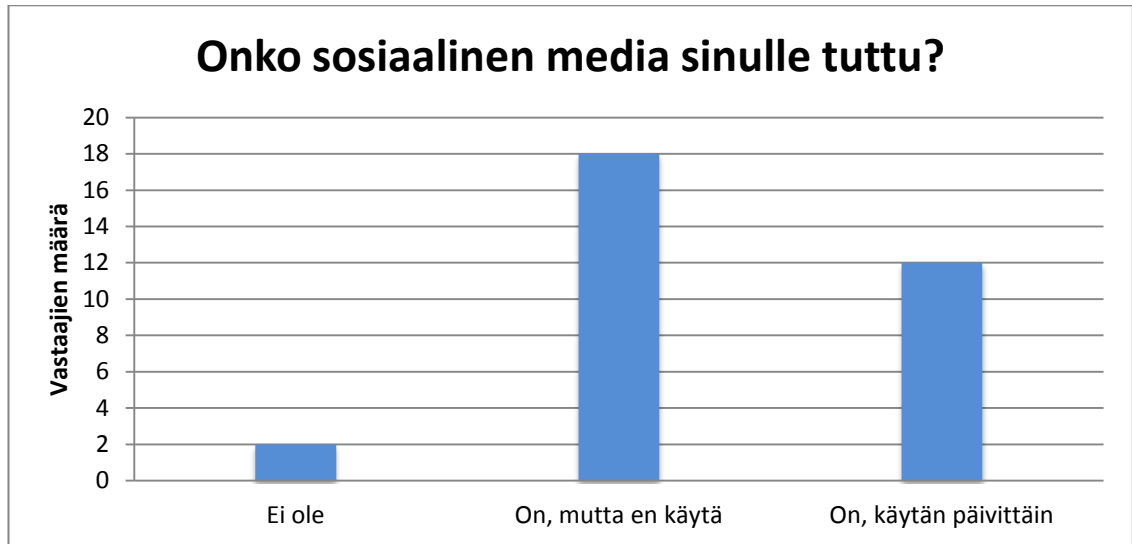
4.2 Tulokset

Perustietoihin liittyvissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään mikä on vastaajien ikäkauma ja vastaajien sukupuoli. Ikäryhmät oli jaettu neljään eri kategoriaan välille alle 20- ja yli 50-vuotiaat (kuvio 2). Enemmistö mies- ja naisvastaajista oli yli 50-vuotiaita. Vastaajista kukaan ei ollut alle 20-vuotias. Vastaajista kaksi jätti sukupuolen valitsematta.



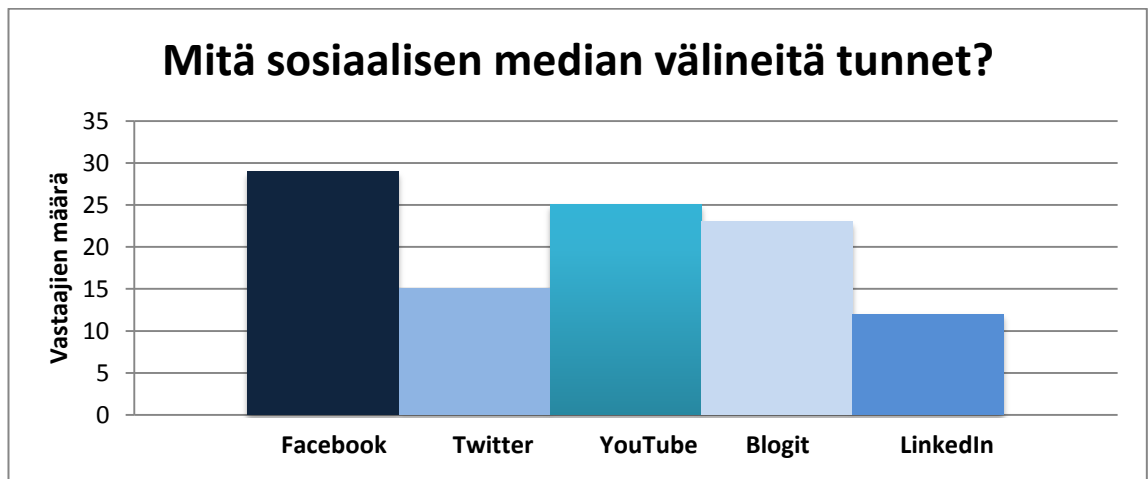
KUVIO 2: Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

Ensimmäisessä sosiaalista mediaa koskevassa kysymyksessä selvitettiin tietävätkö vastaajat mikä sosiaalinen media on ja käyttävätkö he sitä. Enemmistö vastaajista tiesi mitä sosiaalinen media on, mutta ei käytä sitä. Vastaajista 12 käyttää sitä päivittäin ja 29 vastaajasta vain kaksi ei tuntenut koko käsitettä (kuvio 3).



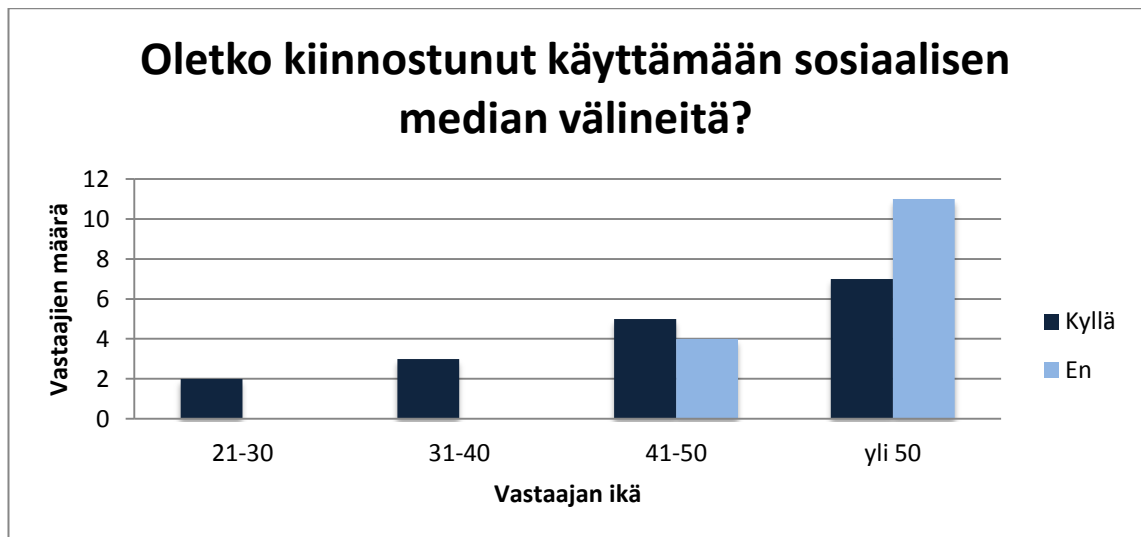
KUVIO 3: Sosiaalisen median tunnettavuus.

Tunnetuimpiin sosiaalisen median välineisiin kuului Facebook, Youtube ja erilaiset blogit. Vähemmän tunnettuja välineitä olivat Twitter ja LinkedIn (kuvio 4). Twitterin tuntemattomuus ei tullut yllätyksenä, sillä Suomessa se ei ole saavuttanut samanlaista jalansijaa kuin esimerkiksi Facebook. Olisi voinut olettaa, että LinkedIn on hieman tunnetumpi, koska sitä käytetään enemmän ammatillisessa toiminnassa. Muita tunnettuja sosiaalisen median välineitä olivat Skype ja erilaiset Wikit.



KUVIO 4: Tunnetut sosiaalisen median välineet.

Kun vastaajilta kysyttiin halukkuutta käyttää sosiaalista mediaa, selvä enemmistö yli 50-vuotiaista ei ollut halukas käyttämään sitä (kuvio 5). Vaikka suurin osa vastaajista oli yli 50-vuotiaita, tuloksista pystyi näkemään, että mitä nuorempi vastaaja on, sitä kiinnostuneempi hän on sosiaalisen median käytöstä. On siis perusteltua uskoa, että nuoren sukupolven siirtyessä työelämään, sosiaalinen media tulee ottamaan yhä suuremman aseman yritysmaailmassa ja mahdollisesti muuttamaan koko yritystoimintakulttuuria. Vastaavasti taas vanhemmat vastaajat ovat selkeästi vielä outbound-markkinoinnin kannalla eli he eivät juuri käytä sosiaalisen median palveluita.



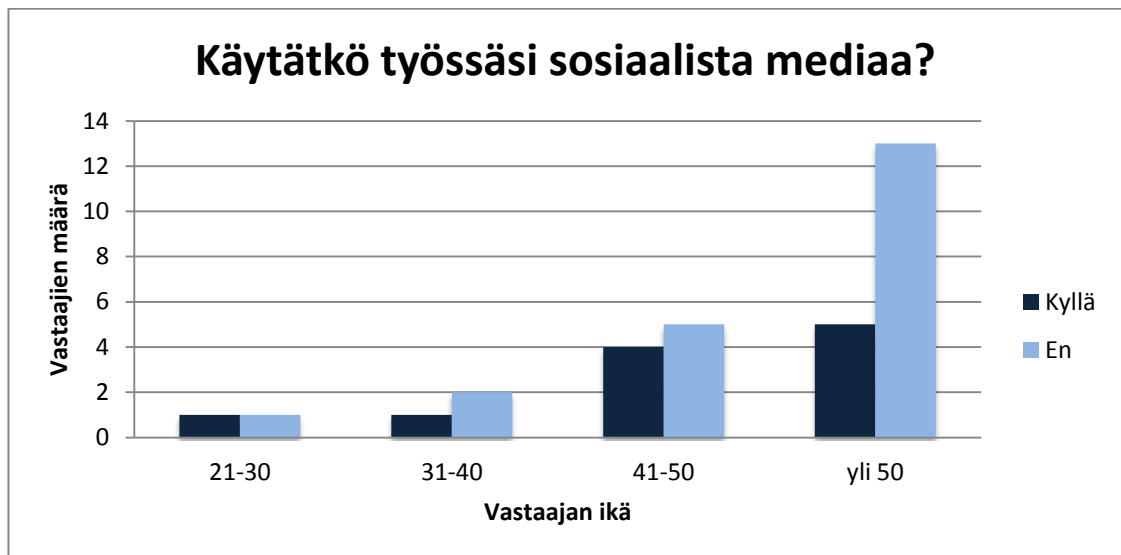
KUVIO 5: Onko kiinnostunut käyttämään sosiaalista mediaa.

Vastaajista suurin osa ei pidä sosiaalisen median hyödyntämistä tärkeänä yrityksen kannalta (kuvio 6). Kysymystä seurasi avoin kohta, johon vastaaja sai kertoa omin sanoin perustelunsa. Perusteluja tuli runsaasti ja kahtiajako oli selkeä. Osa vastaajista piti sosiaalisen median hyödyntämistä varsin työläänä; ”vanhat ei jaksaa näitten koneitten kanssa leikkiä muuta kuin mitä on ihan pakko”. Osa taas oli erittäin kiinnostunut aiheesta; ”Hyvä ja nopea tapa vaihtaa mielipiteitä ja saada uutisia julki omalla alalla”.



KUVIO 6: Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen kannalta.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin kuinka suuri osa vastaajista käyttää työssään sosiaalista mediaa. Vastauksista näkee selkeästi, että mitä vanhempi vastaaja on, sen vähemmän hän sosiaalista mediaa käyttää työssään (kuvio 7). Täytyy kuitenkin muistaa, että koska otanta on niin pieni ja se koskee ainoastaan itse yksittäisiä kyselyyn osallistuneita vastaajia, ei voi tehdä yleistystä siitä, etteikö yrityksen sisällä olisi muita sosiaalisen median käyttäjiä.

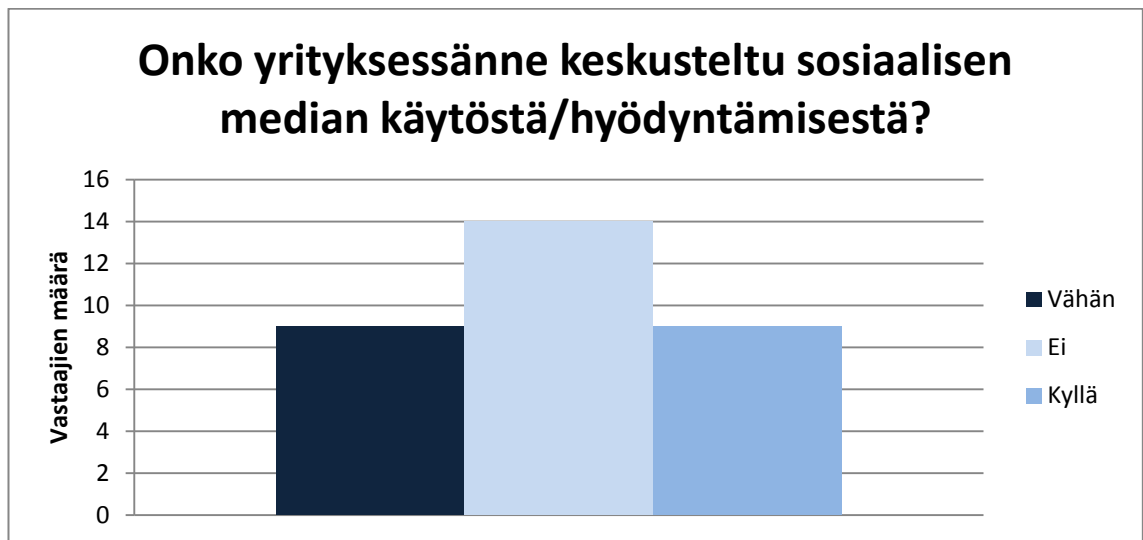


KUVIO 7: Käyttääkö työssä sosiaalista mediaa.

Avoimen kysymyksen avulla selvitettiin, mistä sosiaalisen median välineistä vastaajat kokevat saavansa eniten hyötyä. Huomattava määrä vastaajista koki Facebookin ja erilaisten blogien tuottavan eniten hyötyä. Näiden jälkeen suosituimmiksi kanaviksi nousivat YouTube ja LinkedIn. Suurimmaksi haitaksi vastaajat kokivat yrityksen sisäisen ohjeistuksen puutteen; ”Mahdollistaa väärän tai salaisen tiedon levittämisen”. Kunnollisen ohjeistuksen ja reagoinnin avulla saadaan minimoitua vastaajien esiintuomat riskitekijät.

Vastaajista puolet oli sitä mieltä, että sosiaalinen media ei tule seuraavan viiden vuoden aikana vaikuttamaan heidän yrityksen toimintaan. Loput vastaajista uskoivat muutokseen; ”Sosiaalisen median käyttäminen kehittyy ja muuttuu varmaankin kovasti seuraavan 5(nkin) vuoden kuluessa. ”Jos et ole sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa”.” Positiivista oli, että puolet vastaajista tiedosti sosiaalisen median aseman yrityskulttuurissa.

Suurimmassa osassa yrityksistä on keskusteltu sosiaalisen median käytöstä ja sen hyödyntämisestä (kuvio 8). Keskustelut yrityksissä ovat tapahtuneet enemmän positiivisessa kuin negatiivisessa hengessä. Suuressa osassa yrityksistä sosiaalisen median hyödyntäminen on jäänyt vain keskustelun tasolle, eikä siitä osata ottaa maksimaalista hyötyä irti. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada niin paljon hyötyä, että sitä ei enää nykyään kannata jättää huomioimatta.



KUVIO 8: Onko keskusteltu sosiaalisen median käytöstä/hyödyntämisestä.

Viimeisenä kohtana kyselyssä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat tällä hetkellä käyttävät ja päällimmäisiksi nousivat Facebook ja YouTube, jotka ovatkin etulyöntiasemassa sosiaalisessa mediassa. Näillä kanavilla on Suomessa eniten käyttäjiä ja niiden suosio kasvaa koko ajan. Tulevaisuudessa kannattaa seurata kohderyhmien liittymistä sosiaaliseen mediaan, koska suurin osa on siitä jo puhunut, muttei ole vielä tehnyt ratkaisevia päätöksiä.

5 MW-KEHITYS OY:N AVAIMET SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÖN

5.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Yleisesti ottaen tutkimuksen vastaajien mielenkiinto sosiaalisen median hyödyntämistä kohtaan oli varsin vaihtelevaa. Tuloksista pystyi selkeästi havaitsemaan, että vanhemmat vastaajat eivät olleet niin kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta kuin nuoremmat. Lähes kaikki vastaajat kuitenkin tunsivat sosiaalisen median käsitteenä. Vastaajan ikä aiheutti suurinta hajontaa tuloksissa, ei niinkään sukupuoli. Koska suurin osa vastaajista kuului yli 50-vuotiaisiin, yleinen näkemys sosiaalisesta mediasta muodostui hieman negatiiviseksi. Koska vastaajien määrä oli vain 29 kappaletta, ei tuloksista voi myöskään tehdä yleistyksiä.

Iäkkäämmillä kynnyksellä lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan on korkeampi kuin nuoremmilla. Usein iäkkäämmät eivät tiedä miten sosiaalisessa mediassa tulisi toimia tai miten sitä voisi hyödyntää. Vastausten pohjalta valittiin ne sosiaalisen median välineet, joissa kohderyhmät toimivat aktiivisimmin sekä ne, jotka sopivat yrityksen tavoitteisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Koska kyselyn mukaan suurin osa vastaajista käyttää Facebookia, Youtubea ja seuraa eri blogeja, MW-Kehitys Oy:n tulisi ensisijaisesti panostaa näihin palveluihin.

Tällä hetkellä MW-Kehitys Oy:llä on Facebook-profiili, mutta sen käytön aktiivisuus on lähes olematonta. Yrityksen internetsivuilta saa kattavasti tietoa yrityksestä, mutta nekin eivät hyödynnä sosiaalisen median välineitä. Aktiivisimmin yritys toimii LinkedInissä, johon kuuluvat muun muassa toimitus- ja kehitysjohtaja. Toimintaa LinkedInissä kannattaa ehdottomasti jatkaa, ja mielellään jopa lisätä. Se on hyvä väylä uusien yhteistyökumppaneiden hankintaan.

Yrityksen sosiaalisen median käytön tavoitteina on uutisoida kohderyhmiä ajankohtaisista asioista ja saada aikaiseksi keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välille. Lisäksi yrityksen on mahdollista hoitaa sisäistä viestintää sosiaalisen median välityksellä sekä kasvattaa tunnettavuutta yritysten keskuudessa. Sosiaalisen median käyttö edistää myös MW-kehitys Oy:n asiakkaiden rekrytointeja. Jos yritys onnistuu levittämään tietoa sosiaalisen median käytöstään ja jaksaa aktiivisesti ylläpitää keskustelua, niin asetetut ta-

voitteet on mahdollista saavuttaa. Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä kärsivällisyyttä ja ajallista panostusta. Viimeistään nyt yrityksen on aika siirtyä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, pysyäkseen mukana markkinoinnin kehityksessä.

Omat haasteet kehitysyhtiölle luo sosiaalisen median avoimuus. Kehitysyhtiön tulee pystyä olemaan samaan aikaan avoin käyttäytyessään sosiaalisessa mediassa, mutta samalla osoitettava luottamusta yrityksistä eli asiakkaitaan kohtaan. Asiakkaan ja MW-Kehitys Oy:n välillä tulee olla vahva luottamussuhde, jotta kehitysyhtiö voi auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalisen median käyttäminen ei saa luoda asiakkaan ja yrityksen välille sellaista reaktiota, joka johtaa luottamuksen heikkenemiseen.

5.2 Käytettävät kanavat ja niiden tuomat hyödyt

Yrityksen tulisi ottaa jo olemassa oleva Facebook-sivu aktiivisempaan käyttöön ja kohentaa sen ulkoasua. Erityisesti kannattaa kiinnittää huomiota fanisivuston kuvaan. Sivuston tämän hetkinen logo ei toimi, ainakin sen tulee olla suurempi. Sivuston yhteystiedot eivät ole ajan tasalla ja ne kannattaa päivittää välittömästi. Jäsenmäärän lisäämiseksi Facebook-sivuston kautta voi lähettää liittymispyynnön asiakkaille ja muille sidosryhmille. Sivustolla kannattaa päivittää yritystä ja alaa koskevia ajankohtaisia uutisia sekä tilapäivitysten avulla pyrkiä samaan aikaan keskustelua. Jos seuraajien määrä on tarpeeksi korkea, pystyy yritys toteuttamaan sivujen avulla esimerkiksi mielipidemittauksia. MW-Kehitys Oy:n etusivulle voisi lisätä myös linkin, jossa kehoitettaisiin kävijöitä liittymään yrityksen Facebook-sivustolle. Linkissä voisi esimerkiksi lukea: ”Tykkää meistä Facebookissa!”.

Tässä yhteydessä avoin fanisivu toimii paremmin kuin suljettu Facebook-ryhmä, koska alueena Mänttä-Vilppula on pieni, eikä suljettuun Facebook ryhmään välttämättä löydy tarpeeksi aktiivisia seuraajia. Avoin fanisivu lisää MW-Kehitys Oy:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Facebook-fanisivun sisällön tulee olla kohderyhmää puhuttelevaa ja informatiivista, jotta jäsenet saataisiin palaamaan fanisivulle uudestaan. Yrityksen täytyy myös pystyä tuomaan itsensä asiakkaan tasolle. Onnistunut sisältö saa aikaiseksi vuorovaikutusta yrityksen ja jäsenten välille. Facebookia voi käyttää tiedotuskanavana niin asiakkaiden kuin muiden kehitystahojen välillä.

MW-Kehitys Oy:n kannattaa kehittää kotisivujaan luomalla sinne keskustelualue, jonne asiakkaat ja muut sidosryhmät voivat jättää kysymyksiä tai keskustella ajankohtaisista asioista. Kotisivuilla tulee pyrkiä tuomaan selkeästi esille sosiaalisessa mediassa toimiminen. Kotisivuihin pitää panostaa, sillä ne ovat usein ensimmäinen hakukoneen antama linkki. Yrityksen kannattaa hakea omaa nimeään hakukoneilla tasaisin väliajoin, jotta se tietää, millaisia tuloksia koneet antavat. Nämä tulokset tulevat näkyviin sellaisillekin henkilöille, jotka etsivät kehitysyhtiöiden tarjoamia palveluita ja joille MW-Kehitys Oy on ennestään tuntematon. Kotisivuilla kannattaa mainostaa sosiaalista mediaa näkyvästi, jotta sivustolla vierailevat löytävät edelleen MW-Kehitys Oy:n käyttämiin sosiaalisen median kanaviin.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että nuoret ovat halukkaampia käyttämään sosiaalista mediaa kuin vanhemmat vastaajat. Näin ollen MW-Kehitys Oy tavoittaa nuoret yrittäjät ja yrittäjäksi haluavat parhaiten sosiaalisesta mediasta. MW-Kehitys Oy:n kannattaisi tehdä yhteistyötä Tampereen ammattikorkeakoulun Mänttä-Vilppulan toimipisteen kanssa, jonka suuntautumisvaihtoehtona on yritystoiminta. Yritys voisi tiedottaa itsensä opiskelijoille Tampereen ammattikorkeakoulun intranetin välityksellä ja näin rohkaista yrittäjäksi haluavia tutustumaan enemmän yrittämiseen ja yrittäjän arkeen. Samalla yritys voisi madaltaa yrityksen perustamisen kynnyistä, kertomalla miten he tukevat yrittäjiä yritystoiminnassaan.

Tulevaisuudessa toiminnan laajentuessa, yritys voi hyödyntää Google+-palvelua, jos se saa samanlaisen jalansijan sosiaalisessa mediassa kuin Facebook. Sisäisessä viestinnässä MW-Kehitys Oy pystyy käyttämään apunaan Skype-ohjelmaa, joka mahdollistaisi videoneuvottelut kokousten aikana. Tämä helpottaa kokousten järjestämistä, jos välimatkat yhteistyötahoihin ovat pitkät. Kyselyn tuloksista päätellen, moni vastaajista tuntee ja käyttää kyseistä ohjelmaa. Näin ollen yritys voi hyödyntää sitä halutessaan myös ulkoisessa viestinnässä.

Mahdollisuus yhteistyöhön Ylä-Pirkanmaan, muiden kuntien ja kaupunkien kehittämistahojen kanssa, luo MW-Kehitys Oy:lle loistavan tilaisuuden yritysblogin pitämiseksi. Tällä hetkellä blogin perustaminen on hankalaa, koska henkilöstön resurssit eivät riitä sen ylläpitämiseen. Jos yhteistyö toteutuu, saadaan vastuuta jaettua eri tahoille. Yritysblogi mahdollistaa palautteen saamisen suoraan asiakkaalta ja voi saada aikaan keskustelua mielenkiintoisista aiheista. Blogia voisi päivittää yrityksen kotisivuilla niin, että

RSS-syöte julkaisee uusimman päivityksen etusivulla. Suositeltavaa olisi, että yritysblogin yhteydessä julkaistaisiin kuvia ja videoita, jotka elävöittäisivät blogin sisältöä. Kehitysideoiden saamiseen yrityksen kannattaa käyttää joukkoistamista, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi blogin välityksellä.

Tutkimustulosten perusteella vanhemmat yrittäjät eivät olleet kiinnostuneita sosiaalisen median käytöstä. Yleinen ongelma on osaamisen ja tiedonpuute. Blogin avulla olisi mahdollista saada vanhemmatkin yrittäjät mukaan seuraamaan MW-Kehitys Oy:n ajankohtaisia asioita, sillä blogin seuraaminen ei vaadi käyttäjältä erityisosaamista. RSS-syöte helpottaa vanhempiaakin käyttäjiä seuraamaan blogia, koska he pääsevät MW-Kehitys Oy:n kotisivujen kautta suoraan uusimpaan julkaisuun.

Yritysblogin pitämisen vastuu voidaan jakaa useammalle kuin yhdelle henkilölle. Yksi mahdollisuus on, että blogia päivittää muutama tietty henkilö tai vaihtoehtoisesti voidaan sopia, että kaikki halukkaat henkilöstöstä saavat tehdä päivityksiä. Tällä tavoin saadaan esiin eri asemassa olevien henkilöiden näkökulmia ja blogin sisältö monipuolistuu. Usean henkilön avulla blogia on helpompaa päivittää aktiivisesti. Aiheet voivat olla kaikkea tavallisen arjen ja ajankohtaisten uutisten väliltä. Jos yhteistyö Ylä-Pirkanmaan kanssa toteutuu, kannattaa ainakin aluksi luoda yksi kaiken kattava blogi. Monen eriaiheisten blogien, esimerkiksi neuvonta- tai tiedotusblogin perustaminen ei kannata, ennen kuin on saatu luotua laaja seuraajien verkosto.

Onnistuessaan sosiaalisen median käytössä ja sen markkinoinnissa, MW-Kehitys Oy voi hyötyä siitä usealla tavalla. Yritys pystyy vahvistamaan suhdettaan sidosryhmiinsä ja asiakkaisiin. MW-Kehitys Oy pystyy sosiaalisen median avulla tuomaan itsensä useamman kohderyhmän tietoisuuteen. Asiakkaat kokevat kysymysten esittämisen ja avunsaamisen helpommaksi, jos he voivat esittää kysymyksiä yleisellä tasolla suoraan yrityksen Facebook-fanisivulla tai blogissa. Tärkeää on kuitenkin rakentaa linkit kotisivujen ja muiden sosiaalisen median palvelujen välille, jotta kohderyhmät löytävät ne vaivattomasti. Yksi suurimmista hyödyistä on se, että yritys pystyy vuorovaikutukseen suoraan asiakkaiden kanssa osallistumalla eri keskusteluihin. Kannattaa myös itse pyrkiä saamaan aikaiseksi keskustelua aiheesta, johon halutaan saada selville asiakkaiden ja muiden kohderyhmien mielipiteitä. Aiheen ollessa mielenkiintoinen ja ajankohtainen, saadaan varmasti asiakkaat jakamaan mielipiteitään.

Osallistumalla sosiaalisen mediaan näytetään kohderyhmille, että yritys on mukana valitsevassa kehityksessä, eikä suinkaan kiellä sosiaalisen median olemassaoloa. Parhaassa tapauksessa MW-Kehitys Oy pystyy rakentamaan ja kehittämään omaa yrityskuvaansa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista oppia uutta ja hankkia tietoja, joiden avulla pystyy kehittämään myös omaa toimintaansa. Sosiaalisessa mediassa pystyy vaikuttamaan laajalti ja se on myös usein yrityksen markkinointikulujen osalta täysin ilmaista. Ajan myötä yrityksellä on mahdollisuus rakentaa laaja ja monipuolinen verkosto sosiaaliseen mediaan.

5.3 Aikataulutus ja mittaaminen

Aikataulutuksen avulla pyritään ilmaisemaan, että mikä on tällä hetkellä oleellista MW-Kehitys Oy:n kannalta ja mikä kannattaa jättää tulevaisuuteen. Facebook-sivuston ulkoasun kohentaminen tulee tehdä ensitilassa, samoin myös kotisivujen. Tämä on suositeltavaa tehdä mahdollisimman pian, ettei asia pääse unohtumaan. Yrityksen kannattaakin valita yksi henkilö, joka on vastuussa ulkoasujen kohentamisesta ja sivustojen päivittämisestä. Päivittämisen ei kuitenkaan tule jäädä yhden henkilön harteille, vaan on annettava selkeä ohjeistus tasaisin väliajoin tapahtuvasta päivittämisestä. Kun Facebook-fanisivu on ajan tasalla ja kotisivut päivitetty, on aika tiedottaa sosiaalisen median käytöstä kohderyhmille. Facebookia on hyvä päivittää vähintään kerran viikossa erilaisilla tilapäivityksillä ja jakamalla linkkejä sekä uutisia ajankohtaisista asioista.

Yrityksen tietojen hakeminen hakukoneiden avulla kannattaa tehdä noin kerran kuukaudessa, niin pysytään ajan tasalla siitä, mitä internetissä MW-Kehitys Oy:stä kirjoitetaan. Samalla varmistetaan, että yrityksen kotisivut ovat helposti löydettävissä ja että internetissä oleva tieto on halutunlaista.

Yritysblogin perustaminen kannattaa jättää tulevaisuuteen, jos MW-Kehitys Oy:n toiminta laajenee. Blogin päivittämisessä pätee samat säännöt kuin Facebookissa, eli suositeltavaa on päivittää blogia ainakin kerran viikossa. Samoin Skype:n käytön hyödyntämistä viestinnässä on hyvä miettiä vasta tulevaisuudessa. On suositeltavaa seurata Google+:n kehitystä ja sitä, millaisen aseman se ottaa sosiaalisessa mediassa.

Mitä enemmän yritys lähtee sosiaaliseen mediaan mukaan, sitä enemmän yrityksen sisäisen ohjeistuksen merkitys korostuu. Kattavalla ohjeistuksella saadaan luotua käyttäjille tarkat säännöt siitä, miten yrityksen edustajan tulee toimia sosiaalisessa mediassa. Henkilöstön tulee olla tietoisia siitä, milloin he toimivat sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajana ja milloin omana itsenään. Sen avulla MW-Kehitys Oy voi määritellä työntekijöiden vastualueet. Jotta MW-Kehitys Oy saisi maksimaalisen hyödyn sosiaalisesta mediasta, sen kannattaa panostaa kävijöiden laadun arviointiin ja yleisen hyödyn mittaamiseen. Yrityksen kannattaa alussa hyödyntää ainoastaan yksinkertaista tapaa mitata sosiaalisen median hyötyjä. Suositeltavaa on seurata erilaisia keskustelupalstoja ja arvioida keskustelujen yleistä sävyä. Onko keskustelu negatiivista vai positiivista?

Yrityksen kannattaa osallistua keskusteluihin ja omilla kommentteillaan ohjata keskustelua oikeaan suuntaan. MW-Kehitys Oy voi ottaa tavoitteeksi esimerkiksi saada tykkääjien määrä Facebook-fanisivulla nousemaan 50 henkilöön tietyn ajanjakson sisällä. Facebook-fanisivun tykkääjämääriä kannattaa seurata tasaisin väliajoin ja pyrkiä kasvattamaan fanien määrää. MW-Kehitys Oy voi kutsua haluamiaan henkilöitä ja yrityksiä ryhmäänsä ja mahdollisissa lehtimainoksissa mainostaa olevansa mukana sosiaalisessa mediassa. Perinteisiä outbound-markkinoinnin keinoja kannattaa vielä hyödyntää siirtyessään uuteen mediaan.

Kotisivujen kävijämääriä kannattaa myös seurata aktiivisesti. Sillä pystytään mittamaan kotisivujen toimivuutta ja kiinnostavuutta. Jos sivustolla esiintyy bounce-ilmiöitä, kannattaa miettiä, miten voisi parantaa niiden sisältöä, jotta saataisiin kävijä viettämään enemmän aikaa sivustolla. Kävijämäärien seuraamiseen kannattaa käyttää erilaisia internetistä löytyviä analytiikkaohjelmia. Lyhyen perehtymisen jälkeen niiden käyttö on varsin yksinkertaista. Analytiikkaohjelmien käyttöä kannattaa kuitenkin harkita vasta tulevaisuudessa. Jos MW-Kehitys Oy perustaa keskustelupalstan kotisivuilleen, kannattaa sinne lisätä ominaisuus, jolla pystytään näkemään minä päivänä ja mihin kellon aikaan kommentteja on lisätty. Tämä on yksinkertaisin tapa seurata keskustelujen aktiivisuutta.

Näitä suosituksia hyödyntäen MW-Kehitys Oy:llä on hyvät mahdollisuudet tulla sosiaalisen median taitajaksi. Yrityksen pitää muistaa omat tavoitteensa ja pitää niistä kiinni. Sosiaalisen median eri välineisiin kannattaa tutustua ja alkaa käyttämään niitä rohkeasti. Tulee kuitenkin muistaa pitää oma henkilöstönsä ajan tasalla kaikesta, mitä sosiaalisen

median palveluissa tehdään. Selkeillä ohjeilla ja omalla reagoinnillaan pystyy välttämään suurimmat riskit ja uhat. Sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa nyt, jotta siitä hyödyttäisiin tulevaisuudessa mahdollisimman paljon. Sen käytössä vain mielikuvitus on rajana.

6 POHDINTA

Opinnäytetyötä alettiin työstää keväällä 2011, kolmannen opiskeluvuoden lopulla. Keväällä osallistuimme opinnäytetyöinfoon, jossa tuli ilmi, että MW-Kehitys Oy haki opinnäytetyöntekijöitä Poko Ry:n opinnäytetyöpörssin kautta. Aihe oli mielestämme erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen, joten otimme yhteyttä opinnäytetyön ohjaajaamme. Tämän jälkeen otimme yhteyttä MW-Kehitys Oy:n yhteyshenkilöön ja sovimme tapaamisen. Kun molempien kanssa saatiin keskusteltua ja aihe rajattua, aloimme tehdä työtä.

Kyselyn ensimmäinen osio tehtiin kesän alussa ja vastauksia tuli hyvin niukasti. Kesän aikana keräsimme materiaalia teoriaosuutta varten. Syksyn alussa saimme kuulla, että MW-Kehitys Oy:n yhteyshenkilö on vaihtunut. Sovimme tapaamisen uuden yhteyshenkilön kanssa ja muutimme hieman suunnitelmaamme. Laajensimme kyselyn kohderyhmää ja suoritimme toisen kyselyn syksyn alussa. Tähän kyselyyn saimme riittävästi vastauksia. Suuri merkitys vastauksien saamiselle oli, että yhteyshenkilömme pysyi vastaajia osallistumaan tutkimukseen. Kävimme myös haastattelemassa yrityksen toimitusjohtajaa. Asetimme työn valmistumisen takarajaksi helmikuun 2012 lopun.

Näin jälkepäin ajatellen, olisimme voineet suunnitella kyselylomakkeen hieman eri tavalla. Saimme kuitenkin käytetyllä lomakkeella juuri ne vastaukset, jotka halusimme. Kun emme saaneet ensimmäiseen kyselyyn tarpeeksi vastauksia, olisimme voineet soittaa vastaajat läpi, mutta tämä oli vaikeaa molempien kesätöiden takia. Päätimme jo ennen aiheen valintaa, että teemme työn yhdessä, koska tunsimme toistemme työskentelevät. Jälkepäin ajatellen, molemmat ovat sitä mieltä, että tämä päätös oli oikea, sillä toiselta sai tukea aina ongelmatilanteissa.

Työtä oli mielekästä tehdä, koska sille tuntui olevan oikeasti tarvetta. Haastavinta oli valita oikeat välineet, jolla sosiaalista mediaa alettaisiin hyödyntää. Myös aiheen rajaaminen oli haastavaa, koska materiaalia oli paljon. Lisäksi tämä oli meille molemmille ensimmäinen laajempi tutkimus, joten alussa jouduimme miettimään, mistä aloittaa. Loppua kohden työ muotoutui itsestään, vaikka viimeistelyn kanssa tuli hieman kiire. Työ opetti paljon ja tulevaisuudessa tiedämme paremmin, miten toteuttaa vastaavanlainen työ kokonaisuudessaan.

LÄHTEET

Aalto, T. & Yoe, M. 2009. Nettielämää. Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen, P. & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Barrikadi-sarja. No 21. Helsinki: WSOY.

Aitamurto, T. Joukkoistamisen tutkija. 2011. Mihin joukkoistaminen on menossa? Katsottu 2.10.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=kDWXHdMKndc>

Aitamurto, T. 2009. Suomen ensimmäinen Twitter-kurssi perehdytti yrityksiä mikroblogin hyötyihin. Luettu 1.11.2011.

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomen+ensimm%C3%A4inen+Twitter-kurssi+perehdytti+yriytyksi%C3%A4+mikroblogin+hy%C3%B6tyihin/1135245575128>

Bernoff, J. & Li, C. 2008. Sosiaalinen internet tulee – mitä tekevät yritykset. Walkabout. 4/2008, 16–22.

Blogimaa. 2010. Luettu 16.12.2011.

<http://www.blogimaa.com/fi/sanasto-blogimaa/sisallon-syndikointi.htm>

Dingle Oy. 2010. Todellisia talkoita vai kampanjakikkailua? Luettu 2.10.2011.

<http://www.dingle.fi/tag/joukkoistaminen/>

Hintikka, K. 2008. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettu 12.9.2011. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jorkki. 2006. Mikä on RSS? Luettu 14.10.2011.

http://www.jorkki.com/artikkelit/mika_rss_opas_aloittelijoille.php

Junikka, J. Luettu 1.11.2011.

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/4-facebook-helppokayttoinen-ilmainen-ja-suosittu/>

Juslén, J. 2009. Markkinointi 2.0 on markkinoinnin tulevaisuus internetissä. Luettu 18.10.2011.

http://www.slideshare.net/jusleja/markkinointi20-on-markkinoinnin-tulevaisuus-netiss-2009-9-9?src=related_normal&rel=2309652

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2009. Päivitetty 9.9.2009. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? Luettu 18.10.2011.

<http://jarijuslen.wordpress.com/2009/03/16/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi/>

Juslén, J. 2010. Sosiaalinen media ja markkinointi – miten ne voisi yhdistää? Luettu 19.10.2011.

http://www.speakersforum.fi/blogi/sisalto/sosiaalinen_media_ja_markkinointi_miten_n_e_voisi_yhdistaa

Kaartinen, N. & Lihvonen, K. 2011. Piirit pienet pyörivät. Kymen Sanomat. 7.8.2011, 8.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Tampere: Oy Finn Lectura Ab.

Kanttonen, J. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0. Luettu 19.10.2011.

<http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Koponen, J. 2009. Luettu 17.11.2011.

<http://www.slideshare.net/Ilparone/sosiaalinen-media-johtamisen-tukena-taustakartoitus-ja-tutkimus>

Korhonen, I. Toimitusjohtaja. 2011. Haastattelu 1.12.2011. Haastattelijoina Kautiala, S. & Silander, J. Litteroitu.

Korhonen, S. 2011. Facebookin käyttäjämäärä ylittää pian aasialaisten nettisurffaajien määrän. Luettu 28.10.2011.

http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/facebookin+kayttajamaara+ylittaa+pian+aasialaisten+nettisurffaajien+maaran/a701473

Lepistö, J. 2009. Miten syntyy sosiaalisen median strategia? Luettu 19.10.2011.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

MW-Kehitys Oy. Luettu 1.12.2011.

<http://www.mw-kehitys.fi/>

Niinmäki, J. & Tenno, T. 2011. Sosiaalisen median edut ja haasteet ammatillisessa opetuksessa. Helsinki: Saarijärven Offset Oy.

Nisula, M. 2011. Sosiaalisen median markkinointi osa 5 – ROI. Luettu 8.11.2011.

<http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/10/sosiaalisen-median-markkinointi-roi.html>

Nivaro, H. 2010. Media vie – pomo ja firma vikisevät? Fakta. 1/2010, 16–19.

Ruohisto, J. 2010. Miten voit hyödyntää LinkedIn:iä työuran tukena? Luettu 2.11.2011.

<http://www.slideshare.net/intunex/linkedin-tyuran-tukena>

Ruohisto, J. 2011. Crowdsourcing yhteisöllisenä toimintamuotona. Luettu 2.10.2011.

<http://intunex.fi/wp/blog/2011/01/11/crowdsourcing-yhteisollisena-toimintamuotona/>

Salminen, K. 2008. Sosiaalinen media vaatii yrityksiltä uskallusta. Taloustaito Yritys. 4/2008, 20–24.

Sekes. 2010. Luettu 3.12.2011.

<http://www.sekes.fi/vireilla-nyt/hyvät-kaytannot/kehittamisyhtiot-osana-kunnan-seudun-kehittamista/>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

T.I.K. Oy. 2009. Päivitetty 26.7.2010. Sosiaalinen media liiketoiminnan työvälineenä. Luettu 2.10.2011.

<http://www.tik.fi/sosiaalinen-media-liiketoiminnan-tyovalineena>

Verkkokirjoittaminen työelämässä. 2011. Luettu 22.10.2011.

<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/blogit/>

Kyselyn saateteksti

Hei!

Teemme opinnäytetyötä MW-Kehitys Oy:lle. Aiheena on "miten MW-Kehitys voi käyttää sosiaalista mediaa yritysten kehittämiseen liittyvistä asioista ja alueen tapahtumista tiedottamiseen". Tavoitteenamme on luoda konkreettinen ehdotus tiedottamisen kehittämiseksi. Tätä varten teemme kyselyn, johon voit vastata oheisen linkin kautta.

Meille ja MW-Kehitys Oy:lle on erittäin tärkeää, että vastaisit kysymyksiin. Vastaaminen vie aikaa n. 5 minuuttia. Kiitos!

Tarvittaessa voit kysyä lisätietoa MW-Kehitys Oy:stä Pasi Mäkiseltä (puh. 044 517 5107 tai pasi.makinen@mw-kehitys.com) tai allekirjoittaneilta.

Ystävällisin terveisin,

Sini Kautiala (sini.kautiala@piramk.fi tai 040 748 1388) & Jasmin Silander (jasmin.silander@piramk.fi tai 040 865 6432)

Kysely sosiaalisesta mediasta

Sosiaalinen media on internetissä ja tietoverkoissa yhteisöllisesti tuotettu tai jaettu sisältö. Yritykset voivat hyödyntää laajasti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Perustiedot

Sukupuoli

Ikä

- alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- yli 50

Yleistä

Onko sosiaalinen media sinulle tuttu?

- Ei ole
- On, mutta en käytä
- On, käytän päivittäin

Mitä sosiaalisen median välineitä tunnet?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Blogit
- LinkedIn

Muita, mitä?

(jatkuu)

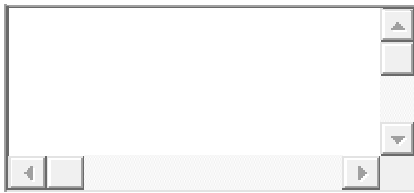
Oletko kiinnostunut käyttämään sosiaalisen median välineitä?

- Kyllä
 En

Pidätkö sosiaalisen median hyödyntämistä tärkeänä yrityksenne kannalta?

- Kyllä
 En

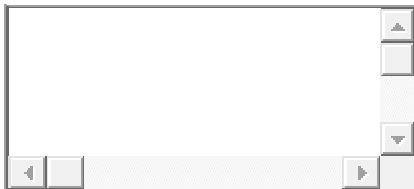
Miksi pidät tai et pidä tärkeänä?



Käytätkö työssäsi sosiaalista mediaa?

- Kyllä
 En

Mistä sosiaalisen median välineistä uskot olevan eniten hyötyä yrityksellenne? Miksi?



Mitä haittoja sosiaalisen median käytöstä voisi olla yrityksellenne?



Miten uskot sosiaalisen median vaikuttavan yrityksenne toimintaan 5 vuoden kuluttua?



(jatkuu)

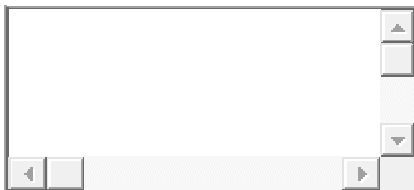
Onko yrityksessänne keskusteltu sosiaalisen median käytöstä/hyödyntämisestä?

- Kyllä
- Ei
- Vähän

Jos vastasit kyllä, niin missä mielessä?

- Negatiivisessa
- Positiivisessa

Mitä sosiaalisen median välineitä yrityksenne käyttää tällä hetkellä?

A rectangular text input field with a light gray border. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons with upward-pointing triangles, and on the bottom side, there are two small square buttons with left and right-pointing triangles, indicating a scrollable area.

Kiitos vastauksestasi!

Kysymys 2: Mitä sosiaalisen median välineitä tunnet?
Muita, mitä?

- Seuraan muutamaa suosittua blogia ja niiden keskustelupalstoja melko säännöllisesti
- Metacafe, Dailymotion, Wiki
- Scype
- Skype
- Google+
- Ei muita.
- sähköposti ja muut kaupungin sisäiset verkkopalvelut.

Kysymys 4: Pidätkö sosiaalisen median hyödyntämistä tärkeänä yrityksenne kannalta?
Miksi pidät tai et pidä tärkeänä?

- Nuoret ja nuoret keski-ikäiset käyttävät paljon
- vanhat ei jaksa näitten koneitten kanssa leikkiä muuta kuin mitä on ihan pakko
- Hyvä ja nopea tapa vaihtaa mielipiteitä ja saada uutisia julki omalla alalla.
- Sosiaalisen median käytön tulee olla harkittua ja aktiivista. Organisaatiossamme sille ei ole tarvetta.
- Hyvä keino tavoittaa suuria massoja, näkee tredejä yms.
- Sillä tavoittaa ihmisiä vapaaehtoisesti
- Näyttävät kehittyvän ja tulevan tärkeiksi.
- kaikki näkyvyys tärkeää
- Näkyvyyttä omalle toimialalle, ilmainen väylä markkinoinnille
- En millään ehdi keskustelemaan ja kommentoimaan sosiaalisessa verkostossa työajalla.
- Sähköposti tulvii jo kaikkea ja tehtäviä tulee sen kautta vain lisää.
- Uusi mahdollisuus kontakteihin ja vuorovaikutukseen
- Vie liikaa aikaa ja sitoo läsnäoloon
- Ei ole hyötyä tällä hetkellä
- Nopea ja yksinkertainen tapa levittää tietoa
- Asiakkaame eivät vielä tällä hetkellä käytä sosiaalisia medioita.
- En ole "kerinnyt" kyseistä asiaa miettimään. Markkinointi aika minkä olen pystynyt hyödyntämään menee perinteiseen lähimarkkinointiin.
- Yrityksen täytyy pysyä mukana vallitsevassa kehityksessä.
- Tekninen ala, B2B.
- Voi tarjota uusia vaihtoehtoja asiakkaiden kanssa kommunikointiin
- Suurin osa kontakteista on hölynpölyä ja tapahtuu henkilöltä toiselle, ei yrityksille.
- Pidän kuitenkin vielä perinteisemmistä tavoista tiedottaa. Nettisivut ym. riittäisivät.
- Muutenkin pärjää
- Sosiaalinen media voisi olla keino pitää yhteyttä nuorempiin kohderyhmiin ja aktivoida esim. yrittäjyyteen. Nykyisiin yrittäjiin se ei ole toimiva yhteydenpitoväline.

Kysymys 6: Mistä sosiaalisen median välineistä uskot olevan eniten hyötyä yrityksellenne? Miksi?

- en usko että on hyötyä
- En osaa sanoa, mistä voisi olla.
- Facebook ja YouTube
- En tiedä
- en näe hyötyjä

(jatkuu)

- Nettisivut ja niiden linkitys esim. facebookiin.
- Facebook, Twitter, blogi, näkyvyys hyvä
- Facebook, blogia ollaan harkittu
- Vaikea arvioida
- Facebook, LinkedIn
- Facebookin avulla voi tiedottaa esim. tapahtumista
- Facebook
- Blogit, tieto leviää.
- En usko, että mistään olisi hyötyä.
- Blogeista jotain hyötyä monipuolisista palautekanavista
- You tube ja ehkä skype
- En usko että on mitään.
- En mistään
- LinkedIn ryhmät ovat hyvä tietolähde ja tiedon levittämisen lähde rajatuille koheryhmille. Facebook taas soveltuu paremmin tiedon levittämiseen.
- Emme ole keskustelleet asiasta.
- En mistään
- Ei hyötyä
- Facebook. Voisi toimia esim. tiedotuskanavana.
- youtube
- LinkedIn, asiakkaiden rekryongelmat Facebook, tiedonvälitys Blogit, Tiedonvälitys Tripadvisor, matkailussa
- En mitään
- No näistä perinteisistä on hyötyä
- en osaa vastata
- sähköpostista
- Bloggaamisesta olisi, mutta siihen on vaikeaa kehittää sellaista ohjeistoa, mikä mahdollistaisi meidän hyötymisen bloggaamisesta.

Kysymys 7: Mitä haittoja sosiaalisen median käytöstä voisi olla yrityksellenne?

- en ole ajateltu
- En usko että kovin suurta haittaa olisi.
- Ei varmaan mitään. Yksi vaara on, että ikäryhmien välille tulee ristiriitoja.
- En tiedä
- markkinoinnin tukena
- Täytyy olla huollinen minne yhteystitojaan antaa.
- Jos yritykselle esim. luodaan FB-sivut, joita ei päivitetä, on se huonompaa mainost kuin se ettei niitä sivuja olisi.
- Sosiaalisen median ikuisuus, kannattaa tarkasti miettiä, mitä sinne laittaa, vie paljon aikaa
- Liian usein tapahtuvat päivitykset eivät kiinnosta ketään
- Vaikea arvioida
- mahdollistaa väärän tai salaisen tiedon levittämisen
- Sosiaalisessa mediassa voi levitä perätöntä tietoa tai , informaation tulva
- Turhaa postia
- Että tieto ei ole oikeaa, annetaan väärää informaatiota.
- Osoite- ym henkilökohtaisten tietojen leviäminen verkossa.
- En osaa sanoa
- Aikarosvous
- En usko että on mitään. Ehkä joku infosuvi
- Onneton tietoturva.

(jatkuu)

- Pitää olla tarkka mitä tietoja niihin laittaa, koska ne ovat suurimmaksi osaksi julkisia.
- Ei haittaa, mutta emme näe myöskään välitöntä hyötyä.
- Ei haittaa muttei hyötyäkään
- Työaika menee sen käytössä
- Käyttäminen olisi liian avointa.
- Ihmiset kertovat yleisesti ja kaikille yrityksen asioista. Kaikki julkaisukelpoinen materiaali on kuitenkin kerrottu yrityksen web-sivuilla.
- Hallitsematon debatti
- ei siitä toki haittaakaan ole, ellei ajan haaskuuta lasketa
- Virheellinen tieto ja tietojen päivittämien vaatii osansa jos tällaisessa on mukana.
- en tiedä
- Turhaa tietoa olisi syytä välttää
- Meidän käsittelemistä asioista on välillä melko vaikeaa kertoa julkisesti.

Kysymys 8: Miten uskot sosiaalisen median vaikuttavan yrityksenne toimintaan 5 vuoden kuluttua?

- tuskin mitenkään
- Ei merkittävää vaikutusta.
- Merkitys varmaan kasvaa, kun käyttöön tottuneen ikäryhmän osuus kasvaa.
- En tiedä
- en osaa sanoa
- Lisää näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Käyttö lisääntyy.
- Vaikutus muuttunut merkittävämmäksi
- 5 vuoden kuluttua todennäköisesti jo uudet jutut
- Paljon
- ?
- Todennäköisesti lisääntyy
- Eipä juuri paljoa
- Tulee uusia tapoja
- Todennäköisesti olemme mukana jossain sosiaalisessa mediassa.
- Sosiaalisen median käyttö lisääntyy
- Riippuu uusista sovelluksista, vaikea sanoa
- En usko että vaikuttaa lainkaan
- En juuri mitenkään.
- Ne ovat kanavia tiedon levittämiseen ja hakemiseen.
- Yleistyy.
- Parhaimmillaan se on osa mielipidemarkkinointia ja tukee yrityksen kasvua.
- Ei mitenkään
- Ei mitenkään
- Uskon, että sosiaalinen media on yksi väline työnteossa.
- Ei mitenkään tällä alalla.
- Erittäin paljon
- ei mitenkään
- sieltähän sitä tietoa varmaan jatkossa jaetaan
- voi olla merkittävä tekijä vaikka itse olen ulkona tästä asiasta
- Olen eläkkeellä
- Sosiaalisen median käyttäminen kehittyy ja muuttuu varmaankin kovasti seuraavan 5(nkin) vuoden kuluessa. "Jos et ole sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa".

(jatkuu)

Kysymys 11: Mitä sosiaalisen median välineitä yrityksenne käyttää tällä hetkellä?

- facebookissa yritys, mutta ei sitä mitenkään käytetä.
- YouTube
- Ei säännöllisesti/sovitusti mitään.
- ei tietääkseni mitään
- Nettisivut, facebook
- Ei kunnolla mitään
- Facebook ja erilaiset viedopalvelut
- En oikeastaan mitään itse, mutta seuraan ja osallistunkin toisten blogeihin
- Facebook
- faxebook
- none
- ---- sähköposti
- Tietääkseni ei missään.
- Karttamuotoinen palautekanava käytössä
- You Tube ja Skype
- Ei mitään
- Työntekijät henkilökohtaisesti kuka mitäkin.
- Juuri nyt ei mitään.
- Ei käytössä.
- Ei mitään
- Ei mitään
- Facebook
- Ei mitään.
- Facebook
- ei mitään
- Sähköposti :)
- eipä juuri mitään, sähköpostia
- sähköposti Kohtaan työskentelen MW-kehityksellä ja kaupungilla oikea vastaus olisi olen molemmissa luottamusmiehenä
- Facebookissa meillä taitaa olla jotain.