



Sami Juhani Törnroos

SOSIAALINEN MEDIA TYÖYHTEISÖN JA LIIKETOIMINNAN TYÖVÄLINEENÄ

Liiketalous ja matkailu

2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sami Juhani Törnroos
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalinen media työyhteisön ja liiketoiminnan työvälineenä
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	59 + 12 liitettä
Ohjaaja	Raija Lesonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sosiaalisen median käyttöä ja käsityksiä sekä sen hyödyntämistä liiketoiminnan työvälineenä. Työssä tarkastellaan ja pohditaan sähköisen kyselylomakkeen avulla kerättyjä vastauksia.

Tutkimusongelmat:

- Mitä sosiaalinen media on ja miten se palvelee?
- Kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään ja miten siihen suhtaudutaan työyhteisössä?
- Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään liiketoiminnan markkinoinnissa?

Tutkimustulokset esitellään sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen metodin pohjalta. Tutkimusaineisto koostuu kymmenen yrityksen vastauksista. Yritysten koko vaihtelee 1–10 henkilöstä yli 100 henkilön työyhteisöön. Kysely toteutettiin 18.3–16.4.2010.

Aineiston vastauksista käy ilmi, että suurin osa ei rajoita sosiaalisen median käyttöä työyhteisössä. Yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa päivittäin työvälineenä. Neljännes yrityksistä on hyödyntänyt sosiaalista mediaa liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana. Yritysten pääasiallinen sosiaalisen median markkinointikanava on Facebook. Yli 100 henkilön työyhteisössä sosiaalisen median merkitys liiketoiminnan markkinoinnissa on kasvanut kolmen viimeisen vuoden aikana enemmän kuin pienempien yritysten. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa on huomattavasti vähäisempää kuin perinteisen median käyttö.

Avainsanat: sosiaalinen media, työyhteisö, liiketoiminta, markkinointi

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Sami Juhani Törnroos
Title	Social Media - A Tool for Work Community and Business
Year	2010
Language	Finnish
Pages	59 + 12 Appendices
Name of Supervisor	Raija Lesonen

The purpose of this thesis was to study the use of social media and perceptions on social media as well as its use as a tool of business. The thesis examines and discusses the responses gained from an electronic questionnaire sent out to 40 coincidentally picked companies.

The research issues were as follows: What is social media and how does it serve work communities and business. How commonly social media is used and what are the attitudes to social media in the work community? How is social media being used in business marketing?

The results are presented both quantitatively and qualitatively. The data consisted of responses from ten companies. The companies differ in size between one, to ten and up to more than a hundred employees within the work community. The survey was conducted between 18 March and 6 April 2010.

The responses show that the majority does not prejudice the use of social media at work. Companies do not use social media as a tool on a daily basis. A quarter of the companies have taken advantage of social media marketing during the last three years. The main channel being used in social media marketing among companies is Facebook. Among working communities employing more than a hundred employees the importance of business marketing through social media has grown over the last three years more than among smaller companies. Business use of social media marketing is much lower than the use of traditional marketing methods.

Keywords: Social Media, Work Community, Business, Marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Taustaksi.....	6
1.2	Tavoitteet ja ongelmat	8
1.3	Aiempaa tutkimusta.....	9
2	SOSIAALINEN MEDIA	11
2.1	Sosiaalinen media käsitteenä.....	11
2.2	Sosiaalisen median palveluita	13
2.3	Yksityisyys ja turvallisuus.....	16
2.4	Web 2.0	17
3	SOSIAALINEN MEDIA JA LIIKETOIMINTA	20
3.1	Osallistumistalous	20
3.1.1	Osallistumistalouden määrittelyä.....	20
3.1.2	Osallistumistalouden hyötyjä.....	21
3.1.3	Avoin innovaatio.....	22
3.1.4	Yritys 2.0.....	22
3.2	Markkinointi	24
3.2.1	Markkinoiden muutokset – Long Tail -ilmiö.....	24
3.2.2	Virtuaalimaailmat.....	25
3.2.3	Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi	27
4	TUTKIMUS.....	29
4.1	Aineisto	29
4.2	Tutkimusmenetelmä	30
4.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	31
5	TUTKIMUSTULOKSET	32
5.1	Organisaation toimintaa koskevat tulokset.....	32
5.2	Sosiaalisen median käyttöä työyhteisössä koskevat tulokset	36
5.3	Sosiaalinen media liiketoiminnan markkinoinnissa koskevat tulokset ..	41
6	TULOSTEN POHDINTAA	49
6.1	Tutkimusmenetelmän pohdintaa	49
6.2	Tutkimustulosten pohdintaa	50
7	YHTEENVETO.....	54

8	LÄHDELUETTELO	56
9	KUVIOLUETTELO	58
10	LIITE 1. KYSELYLOMAKE	60

1 JOHDANTO

Ensimmäisessä kappaleessa on pääpainona sosiaalisen median ajankohtaisuus sekä sen hyödyt ja tavoitteet työelämässä. Kappaleessa kerrotaan myös tämän opinnäytetyön tarkoituksesta ja rajauksesta. Sen jälkeen määritellään tavoitteet ja ongelmat. Luvun lopussa mainitaan muita samaan aiheeseen liittyviä uusimpia tutkimuksia.

1.1 Taustaksi

Internet on palannut juurilleen ja takaisin sen käyttäjille. Edeltävän kymmenen vuoden aikana internet on muuttunut tieto- ja mainospaikasta ihmisten kohtaamispaikaksi. Nyt internet toimii ajanvietto-, työ-, keskustelu- ja ostospaikkana sekä mediasisällön tutustumispaikkana. Internetin käyttö kaikkien suomalaisten keskuudessa on noin 80 prosenttia. Alle 40-vuotiaiden vastaava luku on lähes 100 prosenttia. (Paikkala 2009, 3)

Internetin käyttöä tutkineessa taloustutkimuksessa todettiin seuraavasti (Taloustutkimus 2009):

- Yli 20 prosenttia netin käyttäjistä kertoi vuonna 2009 lataavansa itse tuotettua sisältöä nettisivustoille jakamista varten.
- *Blogeja* eli verkkopäiväkirjoja kertoi lukevansa yli 40 prosenttia nettiä käyttävistä, kun kaksi vuotta aiemmin vain joka kolmas kertoi lukevansa *blogitekstejä*. Blogia kertoi kirjoittavansa viisi prosenttia netin käyttäjistä.
- Joka kolmas netin käyttäjä kirjoittaa keskustelupalstoille tai uutisryhmiin. Vuonna 2005 vain joka neljäs kertoi osallistuvansa nettipalstojen keskusteluun.
- Yleisin syy netin käyttöön on sähköpostien lukeminen ja lähettäminen.

Yleisen internetaikakauden alkuaikoina yritysmaailma ryntäsi vauhdilla internetiin. Muutamassa vuodessa lähes kaikilla isoimmilla ja tunnetuimmilla yrityksillä oli omat internetsivustonsa. Myöhemmin joukkoon liittyi myös pk-sektori eli pie-

net ja keskisuuret yritykset sekä kunnat ja kaupungit. Nykyisin yrityksen, koulun, kunnan tai kaupungin internetsivusto on täysin itsestänselvyys. Internet on uskomattoman tehokas markkinointikanava ja juuri tästä johtuen internetsivuston olemassaolo on näkyvyyden kannalta erittäin tärkeä. Tästä syystä internetsivustojen tekoon panostetaan suuria määriä aikaa ja rahaa.

Internetin ja sen tuoman sähköpostin, perinteisten viestintävälineiden, kuten kirjeiden, puhelimien ja faksien lisäksi joukkoomme on saapunut uusi viestintämuoto, sosiaalinen eli yhteisöllinen media. Internetin välityksellä sosiaalinen media on luonut täysin uuden tavan kommunikoida. Sosiaalisen median kehityksen mukana maailmamme on muuttunut, ja muuttuu edelleen. Äkillisen kasvun ansiosta sosiaalisen median kanavat ovat nopeasti saavuttaneet suuren suosion maailmanlaajuisesti. Internet-yhteyksien lisääntyminen puolestaan lisää suosiota entisestään. Sosiaalinen media on osa modernia nyky-yhteiskuntaamme ja on rantautunut joukkoomme, ilmeisesti jäädäkseen.

Web 2.0, osallistumistalous, *Wikis*, *Facebook*, *Youtube* ja *RSS-syötteet* ovat osa sosiaalista mediaa. Viimeaikaisen räjähdysmäisen kasvun ansiosta on syntynyt myös uusia sosiaalisen median kanavia, kuten palveluja jotka keräävät muita, jo olemassa olevia palvelukanavia yhteen.

Työyhteisöissä sosiaalinen media puhuttaa jatkuvasti. Onko sosiaalinen media työpaikan pahe vai mahdollisuus? Liiketoiminnan työvälineenä sosiaalisen median kanavat ovatkin jo olemassa. Millä tavalla yritykset niitä käyttävät ja miten niihin suhtaudutaan?

Sosiaalisen median hyödyntäminen perinteisissä organisaatioissa ja työyhteisöissä on haasteellista. Monesti työntekijöillä, erityisesti nuorilla nettisukupolven edustajilla on sosiaalisen median kokemusta, mutta työyhteisöt eivät hyödynnä tai tue näitä mahdollisuuksia. Osassa yrityksistä ei myöskään hyväksytä esimerkiksi Facebook-palvelun käyttöä työajalla. Kuitenkin ammattilaisten kontaktien ja tiedonvaihtoon erikoistunut *LinkedIn* voidaan mahdollisesti hyväksyä. Sosiaalinen media luo haasteita luottamus- ja yksityisyysalueelle, samoin ajankäyttö ja yritys vastuukäsitteet saavat uuden näkökulman. Yrityksissä voitaisiin hyödyntää virtuaali-

sia työtiloja yhteistä suunnittelua ja hankkeita toteutettaessa. Osaamista ja innovaatioita työstettäisiin siten yhteisöllisellä tasolla. Tämä kuitenkin vaatii paljon muutoksia asenteissa, ajattelutavoissa, tiedonvaihdon rakenteissa ja johtamiskulttuurissa. (Heinonen 2009, 8)

Markkinointi ja media ovat murrosvaiheessa. Muutoksen taustalla on digitaalisuus, josta syntyy markkinoinnin uusi sähkö. Internetistä on tulossa tärkein markkinointimedia, eräänlainen kokoomamedia, jonne ihmiset ohjataan muista medioista. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen mediasisällön jakamisen ja levittämisen, joka on jopa kulutusta nopeampaa. Digitaalisuus avaa liiketoiminnalle ennäkemättömiä mahdollisuuksia, mutta myös uhkia uusien palvelumallien, sosiaalisten verkostojen luomien markkinoiden ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 59–61)

1.2 Tavoitteet ja ongelmat

Opinnäytetyössäni pohdin, mitä sosiaalinen eli yhteisöllinen media on sekä mitä ja miten se palvelee. Työn tarkoitus on perehtyä sosiaalisen median kanaviin ja selvittää niihin liittyviä eroja sekä käyttötarkoituksia. Työn pääongelmana on selvittää käyttöä ja käsityksiä sosiaalisesta mediasta sekä sen hyödyntämistä liiketoiminnan työvälineenä. Opinnäytetyöni yhteydessä lähetin sähköisen kyselylomakkeen 40 yritykselle. Kyselyn avulla keräsin tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä työyhteisössä ja liiketoiminnassa. Opinnäytetyön pääongelman pohjalta on muodostunut kolmen konkreettisen kysymyksen ongelmanasettelu:

1. Mitä sosiaalinen media on ja miten se palvelee?
2. Kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään ja miten siihen suhtaudutaan työyhteisössä?
3. Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään liiketoiminnan markkinoinnissa?

Ongelmanasettelu seuraa läpi koko työn ja on lähtökohtana aineiston analysoinnissa.

Toivon, että tämä työ antaa lisätietoa sosiaalisen median käytöstä sekä tukee ja kannustaa yrityksiä entistä enemmän hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnan tukena.

1.3 Aiempaa tutkimusta

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on ollut usein tutkimuksen kohteena. Sosiaalista mediaa on analysoitu monesta eri näkökulmasta. Aiheen ajankohtaisuudesta johtuen on myös kyselytutkimuksia sosiaalisesta mediasta yrityskäytössä tehty melko paljon, ja näin ollen on melko helppo löytää vertailututkimuksia. Samaan aiheeseen liittyvistä uusimmista tutkimuksista on ollut apua omassa tutkimuksessani.

Prewrite Finland Oy (2009) on julkaissut kyselytutkimuksen otsikolla *Sosiaalinen media yrityskäytössä*. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää esimerkiksi käyttöä ja käsityksiä sosiaalisesta mediasta sekä hyödyntämistä liike-elämän eri tarpeissa. Tutkimuksen vastaajien määrä oli 760 henkilöä, joista 78 prosenttia oli yli 250 henkilöä olevista yrityksistä. Prewrite Finland Oy:n tutkimuksesta käy muun muassa ilmi, että 72 prosenttia työpaikoista sallii työajalla esimerkiksi Facebookin käytön. Erilaiset blogit ja LinkedIn ovat tutkimuksen mukaan hyväksytyimpiä työkäytössä, samoin erilaiset pikaviestimet ja *Twitter*. Prewrite Finland Oy:n tutkimuksen mukaan osaa sosiaalisen median käytön rajoituksista yritykset perustelevat kapasiteettiongelmillä ja tietoturvariskeillä. Tutkimuksen mukaan yritysten organisaatio ja johto suhtautuvat sosiaaliseen mediaan eri tavalla. Toisaalta ylin johto suhtautuu sosiaalisiin medioihin myönteisesti, koska sen eri alueet ovat yritykselle tärkeitä tiedonlähteitä sekä tiedonjako- ja markkinointikanavia. Toisaalta sosiaalisen median etuja ei tutkimuksen mukaan ole vielä ymmärretty ja niitä pidetään lähinnä vapaa-aikaan sopivina välineinä. Suurimmat hyödyt sosiaalisen median käytöstä työvälineenä ovat Prewrite Finland Oy:n tutkimuksen mukaan esimerkiksi suuren joukon tavoitettavuus, kollegoiden välinen osaamisen jakaminen, verkostoituminen, kaksisuuntainen viestintä ja innovatiivisuuden edistäminen. Lisäksi *crowdsourcing* eli kollektiivisen älykkyyden hyödyntäminen tulee

mahdolliseksi. Tutkimuksen mukaan oli paljon ”ei mitään” -vastauksia kysymykseen sosiaalisen median käytön hyödyistä työvälineenä.

Viestintäyhtiö Soprano Oyj (2009) on tehnyt sähköisesti *Sosiaalinen media liiketoiminnassa* -kyselyn, johon vastasi 2076 ylimmän johdon, markkinointi-, myynti- ja viestintäjohdon sekä henkilöstö- ja taloushallinnon työntekijää. Tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan myönteisen odottavasti, mutta samalla noin viidennes (22 prosenttia) kokee sen jopa vaarallisena ja hallitsemattomana. Tutkimuksessa todetaan myös, että varsinkin pienet yritykset ovat joutuneet jättäytymään pois uusista sosiaalisen median välineistä. Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median merkittävimiksi ominaisuuksiksi nähdään, että se madaltaa mielipiteiden julkaisukynnystä (78 prosenttia) ja toimii verkostoitumiskanavana (74 prosenttia). Tutkimukseen vastanneista vain 13 prosenttia sanoo, ettei heidän yrityksellään ole kiinnostusta sosiaaliseen mediaan. Vastaajista 69 prosenttia uskoo, että sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa erikoistuneita kohderyhmiä, mutta yrityksistä vain 22 prosentin mielestä sosiaalinen media on tärkeä osa markkinointiviestintää ja 42 prosenttia käyttäätietoisesti sosiaalista mediaa.

Viestintätoimisto House of PR Oy (2009) on toteuttanut kyselyn sosiaalisesta mediasta ja siellä toimimisesta työssä ja vapaa-aikana. Kyselyn tulosten mukaan 71 prosenttia vastaajista toteaa, että sosiaalinen verkosto on työn kannalta tärkeämpi kuin ystävyys-suhteiden kannalta (58 prosenttia). Tutkimuksen mukaan yli puolet vastanneista kertoo löytäneensä sosiaalisen median kautta työssään tarvitsemaansa arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, että tuotteiden ja palveluiden ostajat ja käyttäjät ottavat kantaa ja kertovat kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan vastaukset tukevat sosiaalisen median vahvaa roolia myös *b2b* -liiketoiminnassa (yritykset, joilla on yrityksille suunnattuja tuotteita ja/tai palveluita). Kyselyn tulokset osoittavat myös, että sosiaalinen media on merkittävä mielipiteen muokkausväline. Kysely toteutettiin 25–27.11.2009 ja kyselyyn vastasi 31 henkilöä. Suurimmat ammattiryhmät olivat markkinointi- ja brändijohto (27 prosenttia) sekä viestintäpäälliköt (24 prosenttia).

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä eri näkökulmista. Kappaleessa määritellään myös sosiaalisen median joitakin tyypillisimpiä palveluita. Kappaleen lopussa perehdytään sosiaalisen median yksityisyyteen ja turvallisuuteen sekä käsitteeseen Web 2.0.

Sosiaalinen eli yhteisöllinen media on tällä hetkellä laajalti esillä eri medioissa. Keskustelun aiheena ovat mm. julkisten videopalveluiden tekijänoikeus sekä julkaisunvapauskysymykset. Opetuslaitoksissa mietitään sosiaalisen median käyttöä opettamisen sekä oppimisen työvälineenä. Yritysmaailma taas pohtii sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnin kannalta. Kaiken tämän keskellä verkko-yhteisöpalvelut, kuten Facebook, saavuttavat yhä suurempaa suosiota. (Partanen 2009, 33)

2.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Olemme tottuneet mediaan, jossa tekijä tai lähettäjä on sanoman laatija, ja me olemme sen yleisö ja vastaanottaja. Lehdet, kirjeet, faksit ja sähköpostit edustavat kaikki perinteistä mediaa ja viestintämuotoa.

Perinteiset internetsivustot olivat kuin valtioita, joilla oli ankarat säädökset siitä, ketkä saivat ylittää valtion rajat ja kenelle työluupa myönnetään, mitä hyödykkeitä sai tuoda ja mitä viedä. Sosiaalinen media on kuitenkin onnistunut vapauttamaan vanhat tavat kahleistaan. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 15)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan *Web-ympäristössä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä*. Yhteisöllisesti tuotettu media mahdollistaa vastaanottajan toimia, ei pelkästään yleisönä, vaan myös sisällön laatijana. Sosiaalisessa mediasa sisältö on elävää ja dynaamista. Palvelut ovat jatkuvasti muuttuvia. Erilaiset verkkoyhteisöpalvelut, kuten Facebook, ovat yhteisöllisen median konkreettisimpia ilmentymiä (Partanen 2009, 33). Sosiaalisen median verkkosovelluksissa käyttäjät voivat itse muokata palvelun muotoa ja sen sisältöä

(Lietsala ja Sirkkunen 2008, 14). *IRC* ja keskustelufoorumit olivat sosiaalisen median ensimmäinen muoto, mutta itse asiassa kukaan ei tuolloin käyttänyt tätä termiä. (Paikkala 2009)

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään niiden Web-palveluiden kuvaamiseksi, jotka saavat suurimman osan sisällöstään käyttäjiltään tai keräävät sisällön syöteenä toisista sivustoista. Sivustot rakentuvat sosiaalisista verkostoista ja yhden tai useamman yhteisön jäsenten luovuudesta. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi olla tuottaja, mutta monet ihmiset näkevät itsensä osallistujina, jotka hankkivat palveluita mieluummin kuin tuottavat niitä. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 13)

Sosiaalisessa mediassa rahalliset houkuttimet eivät ole pakollisia, koska monelle osallistujalle mahdollisuus ilmaista itseään ja saada jotain hyödyllistä tekemistä on riittävää. Kuitenkin jotkut sivustot tarjoavat ansaintamahdollisuuksia voidakseen houkutella luovempia tekijöitä ja kirjoittajia, sekä kilpailijoihinsa nähden laadukkaampaa sisältöä. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 13)

Sosiaalinen media on usean muotilausekkeen joukossa yksi, joka ilmestyi Web 2.0 -käsitteen yhteydessä vuoden 2005 tienoilla. Sellaisenaan käsitteellä ei ole tarkalleen määriteltyä merkitystä, mutta käsitteen käyttäjät haluavat korostaa uuden aikakauden, ehkä jopa vallankumouksen syntymistä. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 17)

Käsitteenä sosiaalinen media alkoi saavuttaa kasvavaa julkisuutta tämän vuosikymmenen alussa. Suurin kohu syntyi vuonna 2005, kun Tim O'Reilly nimesi konferenssin sanalla Web 2.0. Silti pitäisi muistaa, että Web 2.0 ei ole sosiaalisen median synonyymi, koska sosiaalinen media on käsitteenä jopa väljempi verrattuna verkkopalveluihin ja teknologioihin, jotka välttämättä eivät sisällä medianäkökulmaa tai sosiaalistakaan osuutta. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 18)

Käsite sosiaalinen media on saanut aikaiseksi runsaasti arvostelua mediatutkijoiden keskuudessa. Yksi metafora, jonka käsite nostaa esille on, että perinteinen media olisi jotenkin epäsosiaalinen, mikä ei pidä paikkansa. Toinen kysymys on, mihin termillä ”media” halutaan viitata. Sosiaalisessa mediassa ydin on enemmän

tai vähemmän ”yksi usealle” tai ”yksi monelle” -tyyppisen kommunikoinnin harjoittamista. Sosiaalisen median voi nähdä sateenvarjokäsitteenä, josta yksilö voi löytää erilaisia ja hyvin vaihtelevia kulttuurisia tapoja liittyen verkossa olevaan sisältöön ja ihmisiin, jotka ovat sisällön kanssa tekemisissä. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 17)

Sosiaalisen median sana *sosiaalinen* on vaikea ja monitulkintainen käsite. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa käytetään myös ilmaisua Web 2.0. Suomessa sosiaalisen median sijasta on annettu suositus käyttää ilmausta *yhteisöllinen media*. Sana *yhteisöllinen* luo selkeän parannuksen käsitteen ymmärtämiselle ja saa sen avautumaan helpommin. Yhteisölliselle medialle laaditaankin omaa sanastoa. *Verkko-yhteisö*, *sisällönjakopalvelu*, *asiasanapilvi* ja *blogiavaruus* ovat esimerkkejä sanastokeskus TSK:n yhteisöllisen median, *Web 2.0* -sanastohankkeessa määriteltävistä käsitteistä. (Partanen 2009, 33)

Laajalti sujuvasta englannin kielen kommunikointitaidoista huolimatta, yhteisöllisen median käyttäjät ovat kehittäneet mm. englanninkielisille yhteisöpalveluille suomenkielisiä nimivastineita. Esimerkiksi Facebook on saanut nimen *Naamakirja* ja Twitter-mikroblogipalvelu nimen *Sirkutin*. Twitterin käyttäjät eivät vain *tweettaa* tai *twittaa* (engl. to *tweet*), vaan he *sirkuttavat*, *livertävät* tai *visertävät*. Tällä kuvataan heidän kirjoittavan lyhyitä viestejä siitä, mitä he tekevät tai ajattelevat juuri nyt. (Partanen 2009, 33)

2.2 Sosiaalisen median palveluita

Sosiaalinen ohjelmisto on tärkeä teknologiaan liittyvä käsite, johon sosiaalinen media perustuu. Se ei ole ainoastaan muuttanut yleisön asemaa, vaan on murtanut perinteisen massamedian suljetumman rakenteen. Sosiaalinen ohjelmisto toi meillemme sisällönhallintajärjestelmiä, joihin vain suurimmilla yrityksillä oli aikaisemmin varaa. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 13)

On olemassa joitakin suhteellisen vakiintuneita käytäntöjä, kuten bloggaaminen, sosiaalinen verkostoituminen ja osallistuminen *wikeihin*, eli verkkosivustoihin, joiden sisältöä käyttäjät voivat itse muokata. Sitten on toisia, enemmän tai vä-

hemmän kehitystasolla olevia, kuten mikrobloggaaminen, jossa palveluun voi kirjoittaa tekstiviestimäisiä lyhyitä viestejä, joissa kerrotaan, mitä henkilö tekee juuri nyt. On myös olemassa lisäsovelluksia hyödyntäviä *hybridi-sivustoja*, joiden rakenne koostuu useamman eri järjestelmän yhteisestä toiminnasta. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 18)

Sivustot voivat nojata pelkästään sosiaaliseen mediaan tai vain soveltaa joitakin sosiaalisen median osa-alueita. Näitä ovat esimerkiksi *henkilöprofiilit* ja *syötteet* (*engl. Feed*) eli verkkosyötemuodot, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Lisäksi sosiaalisen median osa-alueita ovat *tagit*, eli merkinnät, wikit ja blogit. Jotkut sivustot voivat limittyä moneen lajityyppiin. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 14)

Tyypillisimpiä sosiaalisen median esimerkkejä ovat *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, *del.icio.us*, *Digg.com*, *LinkedIn* ja *Flickr*. Kaikki edellä mainitut edustavat erilaisia sosiaalisen median palveluita, jotka voidaan ryhmitellä seuraaviin lajityyppeihin: sisällön luominen ja julkaisu (blogit, *v-blogit*, *podcast*), sisällön jakaminen (*Flickr*, *YouTube*, *del.icio.us*, *Digg.com*), sosiaaliset verkostosivustot (*LinkedIn*, *Facebook*, *Match.com*, *Friendster*, *MySpace*, *IRC-Galleria*), yhteistuotokset (*OhmyNews*, *Wikipedia*, *StarWreck* jne.), virtuaaliset maailmat (*Second Life*, *Habbo Hotel*, *WOW*) ja lisäsovellukset (*RockYou*, *Slide*, *Friends For Sale*). (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 12–13)

Seuraavassa käsittelen joitakin näistä palveluista tarkemmin:

- **Facebook** on yhteisöpalvelu, johon kuka tahansa voi luoda oman profiilin ja linkittyä ystäviinsä. Useimmat käyttäjät esiintyvät palvelussa oikealla nimellään. Facebook palvelulla on yli 350 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. (Paikkala 2009)
- **Twitter** on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kokemuksiaan. Viestin enimmäispituus on 140 merkkiä. Twitterillä arvioidaan olevan noin viisi miljoonaa käyttäjää. (Paikkala 2009)

- **MySpace** on yhteisöpalvelu, jonne on mahdollista ladata musiikkia, tekstiä, kuvia ja videoita. MySpace on suosittu varsinkin musiikintekijöiden parissa. (Paikkala 2009)
- **Flickr** on kuvapalvelu, jossa jäsenet voivat jakaa omia valokuviaan. Flickrissä on yli neljä miljardia kuvaa. *Kuvaboxi* on palvelun suomalainen vastine ja sillä on noin 170.000 käyttäjää. (Paikkala 2009)
- **Youtube** on vuonna 2006 *Googlen* omistukseen siirtynyt videopalvelu. Käyttäjät voivat ladata palveluun videoita toisten nähtäväksi ja kommentoitavaksi. (Paikkala 2009)
- **Wikipedia** on internetissä toimiva tietosanakirja. Tietosanakirjan hakusanat ja määritelmät ovat itse käyttäjien luomia. Wikipediassa on yli 14 miljoonaa artikkelia ja peräti 255 aktiivisesti käytössä olevaa kieltä. Suomenkielisessä Wikipediassa on yli 224.000 artikkelia. (Paikkala 2009)
- **Second Life** on yli 14 miljoonan käyttäjän internetvirtuaalimaailma. Useilla suuryrityksillä on virtuaalisia liiketiloja Second Life -palvelussa. (Paikkala 2009)
- **RSS** (lyhenne sanoista *Really Simple Syndication*), mikäli käyttäjät näin haluavat, voivat he itse koota sisällöstä herkullisimmat osiot *syötelukijoiden* avulla eli ohjelmien, jotka osaavat lukea syötteitä ja päivittää niitä. Tämä mahdollistaa tiedon saatavuuden välittömästi sen julkaisun yhteydessä, ilman lukuisia käyntejä eri julkaisijoiden sivuilla. Lisäksi *mashupit* eli sulauttamiset, joiden rakenne koostuu useamman eri järjestelmän yhteisestä toiminnasta, näyttävät, kuinka sisältöä eri tasoilta voidaan yhdistää yhdeksi uudeksi mediapaketiksi. (Paikkala 2009)
- **Blogit** ovat internetsivustoja, joilla yksi tai useampi kirjoittaja julkaisee omia kirjoituksiaan, kuviaan tai videoita säännöllisesti. Julkaisuissa painottuu henkilökohtainen näkökulma ja kävijät voivat usein kommentoida niiden sisältöä. (Paikkala 2009)
- **IRC-Galleria** on suomalainen yhteisöpalvelu. Palvelussa voi luoda oman profiilin, johon on mahdollista lisätä kuvia ja tietoa itsestään. Käyttäjät voivat myös kommentoida toisten käyttäjien kuvia. Jopa 74 prosenttia 15–

24-vuotiaista suomalaisista käyttää palvelua viikoittain. Tieto perustuu IRC-Gallerian omiin tietoihin. (Paikkala 2009)

- **Habbo Hotel** on suomalainen, hotellin muotoon laadittu internetpeli. Käyttäjät voivat kommunikoida keskenään hotelleiden julkisissa tiloissa. Peli on peruskäytöltään ilmainen, mutta tarjoaa myös maksullisia lisäpalveluita. Peli on suunnattu yli 10-vuotiaille. (Paikkala 2009)
- **Del.icio.us.com** on sosiaalinen suosikkisivustopalvelu, joka sallii käyttäjien merkitä, tallentaa, hallita ja jakaa verkkosivuja keskitetystä lähteestä. Sen sijaan, että käyttäjällä on usealla eri tietokoneella eri suosikkisivustonsa, voidaan Del.icio.us.com -palvelun avulla aukaista omat suosikkisivustot kaikilta tietokoneilta. Käyttäjien kesken on myös mahdollista jakaa ja ehdottaa kiinnostavia internetsivuja sekä saada palvelulta tiedot uusimmista sivustoista, joita käyttäjää kiinnostaa. (Delicious.com - a YAHOO! company 2010)

2.3 Yksityisyys ja turvallisuus

Sosiaaliset verkostosivustot perustuvat yhteyksiin ja kommunikointiin. Tästä joutuessa ne myös kannustavat käyttäjiä jakamaan tietyn määrän henkilökohtaista tietoa. Huolimatta siitä, että sosiaaliset verkkopalvelut laativat käyttäjille omat sääntönsä, herää paljon huolenaiheita turvallisuudesta ja yksityisyydestä. Maailmanlaajuisesti miljoonat ihmiset, nuoret ja vanhat, käyttävät sivustoja yhteydenpitoon, ystävien ja perheenjäsenten sekä seurusteluseuran ja työpaikkojen löytämiseen. Näin tehdessään he tiedostetusti paljastavat henkilökohtaista tietoa itsestään ystävilleen, mutta myös tuntemattomille. Verkkoyhteisöissä muodostuu vääristetty turvallisuuden tunne, koska käyttäjät eivät kohtaa toisiaan kasvotusten. On havaittavissa, kuinka monilla sosiaalisilla verkostosivuilla jäsenet eivät noudata samaa varovaisuutta, kuin he tekisivät tavatessaan ihmisen kasvotusten. (Lytras;Damiani ja de Pablos 2009, 136)

Mahdollisuus päästä käsiksi yksityiseen tietoon on tehnyt sivustoista saalistajille mieluisan paikan uhriensa löytämiseen. Verkkoyhteisöt luovat saalistajille mahdollisuuden solmia suhteita. Pahaa aavistamattomat henkilöt suostuvat tapaami-

siin, jotka voivat johtaa vaaratilanteisiin. Sivustoilla paljastettu henkilökohtainen tieto voi myös joutua sosiaalisen hyökkäyksen kohteeksi, kuten verkkourkinnan ja identiteettivarkauden eli henkilöllisyyden varastamiseen. Verkossa tärkeä varoimi on oman henkilökohtaisen tiedon vartioiminen, mutta sosiaalisissa verkostoissa on myös tärkeää esiintyä reilusti ja oikeudenmukaisesti. Esimerkiksi verkkoyhteisössä, jossa ihmiset tapaavat uusia ystäviä tai seurusteluseuraa, on tärkeää luoda vastapuolesta realistinen kuva. Samaten liiketoiminnallisissa verkkoyhteisöissä, kuten *eBay*, on syytä saada ostajasta, myyjästä ja tuotteesta luotettavaa tietoa. Näiden huomiotta jättäminen voi johtaa monenlaisiin ongelmatilanteisiin, kuten huijauksiin ja petoksiin. (Lytras;Damiani ja de Pablos 2009, 136–137)

Useat meille tutut verkostopalvelut rohkaisevat, mutta eivät pakota käyttäjiään jakamaan yksityistä tietoa, kuten syntymäaikoja, puhelinnumeroita tai osoitetietoja. Tästä huolimatta on häkellyttävää huomata joidenkin käyttäjien jakaman henkilökohtaisen tiedon luonne ja yksityiskohtaisuus. Henkilökohtaisen tiedon jakaminen riippuu käyttäjän luonteesta. Jotkut käyttäjät luottavat pystyvänsä täysin hallitsemaan tietoa, jota he jakavat. (Lytras;Damiani ja de Pablos 2009, 137)

Yksityisyyden kysymykset ilmenevät erityisesti vuorovaikutusjärjestelmissä, sosiaalisissa verkostoissa, joissa loppukäyttäjä toimii sisällön laatijana, kuten blogeissa. Vaikka omien henkilökohtaisten tietojen jakaminen ei tunnu ongelmalta, on muistettava kunnioittaa verkoston muiden jäsenien yksityisyyttä. Huolimattomuus on aiheuttanut monen yrityksen ja yksityishenkilön henkilökohtaisen tiedon vuotamisen kolmansille osapuolille, blogien ja sosiaalisten verkostojen kautta. Tieto on ollut helposti nähtävillä tai huolimattomasti lähetetty. Tämänkaltaiset tapaukset voivat pahimmassa tapauksessa johtaa laittomiin uhkauksiin ja oikeudellisiin toimiin tai aiheuttaa osallisille raskaita taloudellisia tappioita. (Lytras;Damiani ja de Pablos 2009, 138)

2.4 Web 2.0

Web 2.0 tarjoaa käyttäjille erilaisia vuorovaikutusvälineitä, esimerkiksi lisääntynyttä teknistä älykkyyttä. Yhteisöluovuus ja sen monensuuntaisuus kehittyy Web

2.0:n avulla ja siitä saadaan enemmän irti, kun on enemmän kanavia sekä eri välineitä aineistojen tuottamiseen. (Heinonen 2009, 6)

Web 2.0 ei tarkoita www:n ohjelmistopäivitystä, vaikka versionumero näin helposti antaisi ymmärtää. Miljoonien ihmisten verkkoyhteisöt ovat muodostaneet Web 2.0 -ilmiön perustan. Ihmisjoukot, kollektiivinen äly ja niiden mahdollisuuksien ymmärtäminen on perustavampia näkemyksiä uuden sukupolven verkossa. Kyseessä ei siis ole tekninen päivitys, vaikka uuden teknologian ja tekniikan hyödyntäminen kulmakiven Web 2.0:lle muodostaakin, vaan laajempialainen muutos ajattelutavoissa ja rakenteissa. (Tirronen 2008, 18–19)

Web 2.0 on ollut osallinen monen liiketoimintamallin muuttumiseen. Sitä mukaan kun liiketoimintaympäristöt jatkavat kehitystään ja lisäävät hajautettuja toimintamallejaan, on www-liiketoiminnassa tarvittaessa ymmärrettävä sopeuttaa ja innovoida nämä mallit omaan www-liiketoimintaansa. Kaikessa www-liiketoiminnassa on myös välttämätöntä hallita taito ymmärtää tärkeys sopeutua tai olla sopeutumatta uuteen liiketoimintamalliin. (Lytras;Damiani ja de Pablos 2009, 49)

IT-kuplan puhkeamisen eli IT:n järjettömän innostuneisuuden jälkeen vuonna 2004, *Tim O'Reilly* ja *Dale Dougherty* pohtivat yhdessä, miellekarttojen ja aivo-riihen avulla, mitä kaikkea tuhosta jäi jäljelle. Romahduksesta selvinneet, ja sen jälkeen syntyneet mielenkiintoiset sovellukset ja verkkosivut listattiin. Tulokset osoittivat selvästi, että näiden ilmiöiden välillä oli selkeä yhteys. Yhteys sai nimekseen Web 2.0 ja se esiteltiin maailmalle Web 2.0 -konferenssissa vielä saman vuoden lokakuussa. Tunnettujen henkilöiden esittelemänä käsite nousi nopeasti koko www-maailman tietoisuuteen, ja vain joitakin vuosia jälkeenpäin, hakukoneet tarjosivat jo satoja miljoonia osumia vastineeksi sanoille Web 2.0. (Tirronen 2008, 13–14)

Web 2.0 -ilmiö on monesti yhdistetty pelkkään kaupalliseen temppuun ja huomattavaan markkina-arvoon. Termin määrittelyä on sanottu epätarkaksi ja huonoksi. Tästä huolimatta monet www:n kehityksen muutoslinjat ovat Web 2.0 -ilmiön seurausta. (Tirronen 2008, 18)

Tim O'Reilly on vuoden 2004 jälkeen saanut osakseen runsasta kritiikkiä Web 2.0 -termiä määritellessään. Tämän seurauksena vuoden 2006 loppupuolella Tim O'Reilly julkaisi nettiblogissaan Web 2.0:n uudelleen määrittelynsä (O'Reilly 2006):

“[Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.")]”

Hintikka määrittelee käsitteen Web 2.0 seuraavasti (Hintikka 2007, 6):

”Web 2.0 on ensisijaisesti konsepti, joka kokoaa joukon internetin uusia menestyksellisiä toimintatapoja ja malleja. Se ei tarjoa yhtä mallia menestykseen ja muutokseen, vaan joukon piirteitä, joita jokainen toimija voi omaksua soveltuvin osin ja yhdistellä niitä uudeksi liiketoiminnaksi tai tehostaa monipuolisesti nykyistä toimintaa.”

Toisin kuin aikaisemmat verkkoteknologiat, Web 2.0 -teknologiat tukevat vuorovaikutteista tietojenkäsittelyä, ja siten kannustavat ja rohkaisevat vuorovaikuttamiseen. Nämä uudet apuohjelmat tekevät tiedon julkaisun ja jakamisen tietojärjestelmissä ja verkostoissa, usein reaaliajassa, paljon helpommaksi. Vuorovaikutuksen ja kokonaisvaltaisuuden yhdistetyt voimat tulisi tiedostaa yrityksen etsiessä innovaatioita Web 2.0 -teknologian avulla. Web 2.0 -teknologiat eivät ainoastaan tue innovaatiota, vaan itse asiassa koko teknologisen prosessin muutosta. Useat tarjolla olevat Web 2.0 -teknologiat yksinkertaisesti tarjoavat tehokkaamman lähestymistavan uusien ideoiden, prosessien, tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. (Lytras;Damiani ja de Pablos 2009, 83)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA LIKETOIMINTA

Kappaleessa kolme määritellään käsitettä osallistumistalous ja pohditaan osallistumistalouden hyötyjä. Kappaleessa määritellään käsitteitä Avoin innovaatio ja Yritys 2.0. Tässä osiossa pohditaan markkinoinnin muutoksia Long Tail -ilmiön avulla. Kappaleessa käsitellään virtuaalimaailmojen hyötyjä ja haittoja. Kappaleen lopussa perehdytään kaksisuuntaiseen markkinointiin eli käsitteeseen Collaboration.

3.1 Osallistumistalous

3.1.1 Osallistumistalouden määrittelyä

Osallistumistalous on kokonaisuudessaan uusi käsite. Tästä huolimatta kasvava määrä organisaatioita hyödyntää osallistumistalouden mahdollisuuksia. Osallistumistaloudella tarkoitetaan lähinnä internetin uudenlaisia markkinoita, ammatteja ja hyödykkeitä, ja se luo täysin uudenlaisia toimintamahdollisuuksia. (Hintikka 2008, 5–6)

Hintikka (2008, 6) jakaa osallistumistalouden neljään pääalueeseen:

- sosiaalinen media
- joukkotuotanto ja -jakelu
- crowdsourcing eli joukottaminen
- synteettiset hyödykkeet ja ammatit sekä uusien markkinoiden synty

Web-ympäristöissä toimivat yritykset eivät ole niitä, jotka yksinään tuottavat osallistumistalouden. Talousmalliin osallistuvat yksinkertaisesti luovat sen täyttämällä tietyt motiivit. He eivät ehkä edes mieti olevansa osallistujia. He vain osallistuvat jostain syystä, joka useimmiten on enemmän tekemisissä henkilökohtaisten kuin muiden syiden kanssa, kuten esimerkiksi verkkosivun ylläpitäjän tarjoama rahallinen palkkio. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 14)

Suomessa osallistumistaloutta harjoittavat hakeutuvat myös perinteisen media-alan pariin, jokseenkin hitaasti. Tämä tarkoittaa sitä, että journalismin ja media-

tuotannon ydin on pysynyt melko suljettuna ja media-alan ammattilaisten käsissä. Mutta samaan aikaan media-alan liiketoimintastrategiat muuttuvat ”suljetusta alueesta” avoimempaan levitykseen. Tulevaisuudessa suuri osa ammatillisesti tuotetusta sisällöstä tulee olemaan saatavilla avoimilla kanavilla, ilman erikseen nimettyä tuottajaa. Jo nyt ihmiset käyttävät verkkosivustoja, joiden sisältö ja erilaiset *widgetit* eli sovellukset voidaan helposti laittaa esimerkiksi sivustolle, blogiin tai verkkokauppaan. Sovellukset eivät ole sivuston omassa hallinnassa tai omistuksessa, vaan tulevat alisivustolta, joka omalla toiminnallaan tukee alkuperäistä toimijaa. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 14–15)

3.1.2 Osallistumistalouden hyötyjä

Parhaimmillaan sosiaalinen media rakentaa tukipilarit osallistumistaloudelle, jossa osallistujat saavuttavat käyttöarvoa yhteisön toiminnan johdosta. Ihmiset tekevät yhteistyötä sosiaalisessa mediassa ja vastineena yksilöiden toimet tuottavat uusia, jopa odottamattomia tuloksia. Ilmaantuminen voi tarkoittaa kannattavaa liiketoimintaa ja tuottaa yrityksille tuloja. Sillä on myös vaikutusta sosiaalisiin suhteisiin ja yksilön hyvinvointiin. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 14)

Yrityksille sosiaalisen median palvelut mahdollistavat helpomman tien tuotekehittelyn sisällön hankkimiseen. Lisäksi kynnys avoimen innovaation kokeilemiseen madaltuu, ainakin jos ajatellaan teknologista näkökulmaa organisaation kulttuurin ja johtamisen sijaan, joka edelleen on haastavaa. Nykyisin yritykset voivat halutessaan ulkoistaa toimintoja asiakkailleen sosiaalisten ohjelmistojen avulla. (Lietsala ja Sirkkunen 2008, 13–14)

Hintikka (2008, 13–14) tarkastelee osallistumistalouden tarjoamia etuja organisaatiolle seuraavien asioiden mukaisesti:

- kohderyhmät, joita ei muutoin tavoitettaisi
- uudet tuotantomallit, kuten innovoinnin massaulkoistaminen
- uudet jakelumallit, kuten vertaisverkot
- uudet ansaintamallit
- uudet markkinat uudentyypisillä tuotteilla ja palveluilla

- uudet ammatit ja toimialat

3.1.3 Avoin innovaatio

Henry Chesbrough määrittelee käsitettä *Open Innovation* samannimisessä menestyskirjassaan vuodelta 2003. Open Innovation on ajattelun päämäärä, jossa ongelman osa-alueisiin löydetään usean innovaation yhteinen ratkaisu, huolimatta siitä onko se yrityksen ulkoinen tai sisäinen. Tämän päivän yhteiskunnassa tieto virtaa vapaasti. Yrityksen on täten kannattamatonta ja mahdotonta nojata pelkääntään omaan tutkimus- ja kehitysosastoonsa. Vaihtoehtoisesti osaamista ja patenteja tulisi ostaa tai valtuuttaa toisilta yrityksiltä. Vastaavasti yrityksen tulee jakaa taitotietoaan toisille yrityksille lisenssien yhteisten projektien ja hankkeiden muodossa (*Joint Ventures, spin-offs*). Vastakohta – *Closed Innovation* on edelleen lähes kaikkien yritysten tapa toimia. Yrityksissä vallitsee edelleen ajattelutapa, jossa oma kehitystyö on riittävää ja omia innovaatioprosesseja tulee varjella kuin valtiosalaisuuksia. (Wahlström 2007, 132–133)

Hintikka (2008, 12) selostaa myös osallistumistalouden avoimen jakamisen mallista:

”Osallistumistaloudessa on myös kyse avoimesta jakamisesta ja kollektiivisesta hyödyistä vaihdantavälineillä, jotka eivät ole välttämättä rahaa perinteisessä mielessä. Organisaatio antaa riskillä internetissä jaettavaksi kollektiivisesti jotain, mitä joukon ja sen yksittäisten jäsenten olisi muutoin työlästä hankkia tai kehittää.”

Siirryttäessä osallistumistalouteen kysymyksessä on lähinnä prosessi ja avoin toimintamalli. Lopputulosta on vaikea arvata eikä onnistuminenkaan ole varmaa. Mikäli osallistumistalouden toimintamalleja käytetään, se johtaa usein täysin uusiin innovaation, tuotannon ja jakelun muotoihin. (Hintikka 2008, 10)

3.1.4 Yritys 2.0

Monet liiketoiminnan päätösvaltaiset henkilöt seuraavat virtuaalisia valtanäyttämöjä lähinnä pelokkaan ihastuneina. Yhtäältä ne merkitsevät valtavia mahdolli-

suuksia lisääntyvän tehokkuuden ja kilpailukyvyn merkeissä. Toisaalta ne ilmevät myös selkeänä uhkana yrityksessä vallitseville hierarkioille, johtuen tilanteeseen, jossa päätösvaltaisten henkilöiden asemaa voidaan kyseenalaistaa. Harvard-professori Andre McAfee kehitti vuonna 2006 termin *Enterprise 2.0* eli yritys 2.0, joka määrittelee tavan, jolla yritykset käyttävät wikejä, blogeja, RSS-syötteitä, tageja ja sosiaalista mediaa yhdistääkseen työntekijät – usein jopa asiakkaat ja yhteistyötä tekevät yritykset – avoimiin verkostoihin, joissa ratkotaan tämänhetkisiä ongelmia sekä työstetään luovia ideoita. Yritystietoutta vapauttamalla kaikilla järjestelmään pääsevillä on mahdollisuus käyttää tietoa uusilla, ennen käyttämättömillä tavoilla. Enterprise 2.0 on myönteisessä mielessä tiivistetty seuraavasti (Wahlström 2007, 190):

- Kaikki saavat äänensä tasapuolisesti esille.
- Parhaimmat ideat tuodaan esille.
- Omat tiedot tulevat esille ja niiden jakaminen palkitaan.
- Joustava yhteistyö maantieteellisten sekä organisatoristen rajojen yli helpottuu.
- Työntekijät valitsevat itse lähteet, joita he haluavat käyttää löytääkseen tietoa ja ideoita.
- Yrityksen omien luvanvaraisten tietolähteiden tärkeys vähenee.
- Tapa työskennellä sopeutuu jatkuvaan muutokseen.
- Tiedottavat viestintäkanavat paljastavat, mikä todellakin on tärkeää ja mikä ei.

Enterprise 2.0 -konsepti kiinnostaa yrityksiä rekrytointikysymyksissä yhä enemmän. Kilpailu oikean koulutuksen ja taustan omaavista hyvistä työntekijöistä kasvaa jatkuvasti. Digitaalisella aikakaudella kasvaneelle nuorisolle Enterprise 2.0 -konsepti on itsestäänselvyys. Kun nämä digitaalisella aikakaudella syntyneet asuttavat työelämään, on heillä keskimäärin takanaan noin 5.000 tuntia tietokonepelejä. He ovat lähettäneet vähintään 25.000 tekstiviestiä ja muita digitaalisia viestejä, puhuneet 10.000 tuntia matkapuhelimessa ja käyttäneet internetiä vähintään 3.500 tuntia. (Wahlström 2007, 192)

3.2 Markkinointi

Markkinat muuttuvat internetin myötä merkittävästi, kun tiedon jakaminen tapahtuu silmänräpäyksessä. Tiedon ja median jakelun muutos kiihtyy yhä nopeampien laajakaistayhteyksien johdosta. Internet on myös muuttanut kaupankäyntiä. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 187)

Tänä päivänä työnsä vakavasti ottava markkinointivastaava tuskin pystyy ohittamaan mediaa tai sosiaalisia verkostoja. Mutta miten näitä käsitellään parhaiten? Yhdysvalloissa monet markkinointivastaavat suosivat Facebook- palvelua, koska palvelussa jäsenet voivat kuvailla itseään mahdollisimman kattavasti ja sisällyttää tietoa kiinnostuksen kohteista sekä kulutustottumuksista. Yrityksillä, kuten *Red Bull* ja *Apple*, on omat Facebook-verkkosivustonsa. Red Bullin sivustolla vierailijat voivat syvällisemmin tutustua yrityksen tietoihin, kuten voimassa oleviin kampanjoihin sekä sponsoroitaviin jalkapallojoukkueisiin. Applen sivusto toimii kutakuinkin samalla periaatteella. Tarjolla ovat tämänhetkiset kampanjat, tarjoukset sekä linkki Applen *iTunes*- mediasoitinohjelmaan. Asiaan perehtymätön kävijä ei välttämättä koe sisältöä kiinnostavaksi, mutta ei saa unohtaa yhteisön dynamiikkaa – tietää ja kuulua johonkin ryhmään. (Wahlström 2007, 109)

3.2.1 Markkinoiden muutokset – Long Tail -ilmiö

Eräs internetkaupan mielenkiintoisimmista ilmiöistä on *Long Tail* -ilmiö. Aikaisemmin pienen kysynnän tuotteet olivat kannattamattomia valmistaa ja varastoida. Internetin avulla kaikki muuttui ja myös pieniä kuluttajaryhmiä sekä ”yhtä asiakasta” varten on mahdollista tuottaa ja myydä tuotteita ja palveluita kannattavasti. Nyt useasta vähemmän suositusta tuotteesta saadaan yhdessä huomattava kassavirta. ”Internetissä voidaan tarjota laaja palvelu- ja tuotevalikoima sekä myydä tuotteita menestyksekkäästi kapealle kohderyhmälle.” Toiminnan mahdollistavat valtavat markkinat, jotka internet saavuttaa. Toisia etuja ovat vapaa varaston sijoitus ja koko tai sen puuttuminen, edullinen virtuaalinen hyllytila, tuotteen valmistus tai hankkiminen kysynnän mukaan sekä suodatus- ja hakujärjestelmät, joiden avulla erikoistuotteet löytyvät helposti. ”Tuotevalikoiman pieniä määriä myyvää

mutta monipuolista osuutta kutsutaan nimellä ”Long Tail” eli pitkä häntä.” (Salmenkivi ja Nyman 2008, 187–188)

Long Tail -nimen ilmiölle kehitti Chris Anderson Wired-lehdelle vuonna 2004 kirjoittamassaan artikkelissa, mutta esimerkiksi *Amazon* ja *Google* ovat hyödyntäneet pitkää häntää toiminnassaan jo monta vuotta ennen termin syntyä. Pitkän hännän idea perustuu niin kutsuttuun *Zipf-* tai *potenssilaki*-käyrään. Sen olemassaolo on havaittu monella tieteenalalla, taloustieteistä sosiologiaan. Sisällöstä tai verkostosta riippumatta, käyrän vasemmalle puolelle sijoittuu ryhmä suosituimpia ja verkostoituneita ihmisiä, blogeja tai tuotteita. Mentäessä oikealle niiden verkostoituneisuus tai suosio laskee hyvin nopeasti, mutta ”hännässä” on runsaasti vähemmän suosittuja vaihtoehtoja. (Kuvio 1.) (Hintikka 2007, 15)



KUVIO 1. Punainen alue vasemmalla kuvaa suosituimpia tuotteita. Keltainen alue oikealla kuvaa vähemmän suosittuja tuotteita, eli nk. pitkää häntää.

3.2.2 Virtuaalimaailmat

Eniten huomiota herättävä virtuaaliareena on *Second Life*. Tästä on muodostunut varsinainen eldorado tosielämän yritysmarkkinoinnissa eli myytti ”kultamiehestä”, joka kylpee kultapölyssä. Eri toimialojen yritykset ostavat ”areenassa” eräänlaisia saaria. *Coca-Cola*, *Lego* ja *Adidas* ovat edustettuina, samaten *Toyota* ja

BMW. Palveluyritykset, kuten pankit ja hotellit ja jopa mainostoimistot, perustavat toimipisteitä Second Life -palveluun. Pioneerit, kuten mainostoimisto *Leo Burnett*, olivat paikalla jo vuonna 2006. *Leo's Idea Hub in Second Life* tarkoituksena oli luoda virtuaalinen tapaamispaikka toimiston yli tuhannelle maailmanlaajuisesti luovaa työtä tekeväälle suunnittelijalle. Palvelussa he voivat vaihtaa ideoita ja esittää töitään. *Leo's Idea Hub in Second Life* on myös avoin valituille asiakkaille. Hollantilaisella *ABN Amro* -pankilla on nk. *helivator*, lautasmainen hissi, joka vie asiakkaan *avattaren* eli internetissä käyttäjän valitseman hahmon visuaalisen esityksen ylös pankin toimitiloihin. Pankki pyrkii palvelun avulla tavoittamaan asiakkaita, työntekijöitä ja mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Osallisuutta toteutetaan eri tavoin, kuten rekrytointi- ja työhaastattelukokeiluilla. Second Life -palvelussa toimiminen asettaa isoja vaatimuksia yritykselle ja etenkin markkinointivastaaville. Ilmoitukset, jotka muotoillaan perinteisen mainonnan tapaan (kuten julisteet ja mainoselokuvat), eivät sovi Second Life -palvelun luovaan ja dynaamiseen ympäristöön. Mainostaminen vaatii jatkuvaa työstämistä ja on tärkeää antaa vierailijoiden omien avattarien olla vuorovaikutuksessa mainonnassa. (Wahlström 2007, 110–111)

Wahlström (2007, 111–112) määrittelee virtuaalisten palveluiden, kuten Second Life -palvelun hyödyt ja haitat seuraavasti:

Hyödyt

- **Mediahype:** Yritykset, jotka panostavat markkinointiin virtuaalisissa palveluissa, keräävät edelleen huomiota tosielämän uutisotsikoissa.
- **Omistautuminen:** Oikein muotoiltu mainonta mahdollistaa ihmisten vuorovaikutuksen markkinoinnissa tavalla, joka ei ole mahdollista perinteisillä kanavilla.
- **Image:** Mainostaminen Second Life -palvelussa ei tämänhetkisten kokemusten perusteella ole vaurioittanut yhtäkään yritystä. Kaikki yritykset koetaan moderneina ja uusajattelevina mainospanostuksissaan.

Haitat

- **Ulottuvuus:** Laajan käyttäjäkunnan saavuttaminen on hankalaa. Yritysten on pakko luottaa tekemänsä mainonnan toimivuuteen.
- **Ilmoitusten korkeat vaatimukset:** Jos yritykset haluavat tavoittaa ihmisiä Second Life -palvelussa, tulee mainonnan olla perinteistä mainontaa luovempaa ja dynaamisempaa. Mikäli yritys kuitenkin tyytyy pelkkään perinteiseen mainontaan, ei luovuus tai dynaamisuus ole yhtä tärkeää.
- **Kriittisyys isoja yrityksiä kohtaan:** Isojen yritysten kampanjat sekä projektit Second Life -palvelussa herättävät satunnaisesti kriittistä asennetta. Nämä on voitettava ja on todistettava olevansa hankkeellaan tosissaan.
- **Yhdistäminen ei-toivottuun toimintaan:** Kun medioissa puhutaan internetin rikollisesta toiminnasta, Second Life -palvelussa toimivat yritykset voidaan leimata osasyllisiksi. Kokemuksista voidaan kuitenkin päätellä, että tämäntyyppiset hälytykset vaikenevat itsestään, mikäli rikollista osallisuutta ei ole.

3.2.3 Collaboration – kaksisuuntainen markkinointi

Käsitteessä *Collaboration* eli kaksisuuntaisissa järjestelmissä käyttäjät auttavat toisiaan järjestelmän toiminnan parantamisessa vuorovaikutuksen kautta. Toinen mahdollisuus on erimuotoinen digitaalinen yhteistyö, jossa tietokoneet tai data linkitetään ja näin ollen tukevat toisiaan. Esimerkkejä kaksisuuntaisista järjestelmistä ovat Wikipedia ja *Amazon.com*. (Wahlström 2007, 53)

Collaboration tarkoittaa suomeksi yhteistoimintaa, yhteistyötä tai myötävaikutusta. Kaksisuuntainen markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on nykyaikana edellytys onnistuneeseen liiketoimintaan. Jonkinasteinen yhteistyö osapuolien välillä, parhaimmillaan markkinointiviestintää tiiviimpi side, on Collaboration käsitteen idean runko. Asiakkaita tulee kuunnella ja kunnioittaa, koska he voivat mahdollisuuden tullen olla arvokkaita toiminnan kehittäjiä, tehokkaita alan asiantuntijoita ja toimia ihanteellisena markkinointikanavana. Asiakkaat on siis saatava mukaan markkinointiin, mutta miksi? Syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan markkinointia kaikilla osa-alueilla. Kun asiakas osallistuu markkinointiin aktiivisesti, syntyy hänelle myönteinen kokemus, se parantaa asi-

akkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon hallintaa pirstaloituvalla kentällä, tuottaa todellisia tuotekehitysideoita sekä lisää markkinoinnin tehoa. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 221–222)

Markkinointiajattelussa, jossa yhteistyötä hyödynnetään toimivasti, asiakkaat voivat olla jopa rahoittajia. Tätä kutsutaan kollektiiviseksi rahoittamiseksi. *Zopan* ja *Prosperin* tyypillisissä palveluissa kuluttajat voivat rahoittaa toistensa lainoja. *Kiva.org* -palvelussa on mahdollista rahoittaa yrittäjiä kehittyvissä maissa. *My Football Club* -internetpalvelun jäsenet ovat ostamassa jalkapalloseuraa Britanniassa. Sijoittamalla pienen summan kuka tahansa voi osallistua seuran ostamiseen ja tämän jälkeen sen toimintaan. Toteutuminen edellyttää 50.000 ihmiseltä 35 punnan sijoituksen. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 224)

Mediasisällön määrän moninkertaistuessa ja kulutustottumuksien muuttuessa on entistä tärkeämpää tuntea asiakkaansa. Kaksisuuntainen markkinointi vuoropuheluineen on välttämättömyys tulevaisuuden markkinoijalle. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 224)

Miksi asiakkaat kannattaa ottaa mukaan markkinointiin? (Salmenkivi ja Nyman 2008, 225):

- Osallistuminen kasvattaa brändituntemusta.
- Vuoropuhelu antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat.
- Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita (preferenssiä) ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita muille.
- Muurahaispesäefekti: tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäitä – kollektiivisen älyn valjastaminen yrityksen hyödyksi.

4 TUTKIMUS

Luvussa neljä kerrotaan tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ja niiden taustoista, tutkimuksen tiedon hankinnan keinoista, vaiheista ja valinnoista. Olen käyttänyt tutkimuksessani sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää tulosten esittämisessä. Tässä luvussa kirjoitetaan näistä menetelmistä sekä tutkimuksen validiteetista ja reliabiliteetista.

4.1 Aineisto

Tämän opinnäytetyön pääongelmana on selvittää käyttöä ja käsityksiä sosiaalisesta mediasta sekä sen hyödyntämistä liiketoiminnan työvälineenä. Sähköisen kyselylomakkeen avulla halutaan selvittää kyselyyn vastanneiden työyhteisön yksikön kokoa, yrityksen toimialaa ja liiketoiminta-aluetta sekä kyselyyn vastanneiden toimenkuvaa. Samalla halutaan kyselyn avulla kartoittaa sosiaalisen median käyttöä yritysten liiketoiminnan markkinoinnissa. Kyselyn avulla halutaan myös selvittää työyhteisöjen sosiaalisen median käytön laajuutta ja tavoitteita.

Kyselyyn vastanneet edustavat yritys-, markkinointi- ja henkilöstöjohtoa sekä muuhun henkilöstöryhmään kuuluvia henkilöitä. *Sosiaalinen media työyhteisön ja liiketoiminnan työvälineenä* -tutkimus toteutettiin 18.3–16.4.2010 ja lähetettiin sähköisenä kyselynä 40 yksinkertaisena satunnaisotantana internetissä valitulle yritykselle. Kyselylomake luotiin ja lähetettiin verkossa toimivan Google Documents -palvelun välityksellä. Aineiston keruu suoritettiin saman palvelun avulla.

Kyselyyn vastasi 10 yritystä, jolloin vastausprosentiksi tulee 25. Palautusprosenttia voidaan pitää odotusten mukaisena sekä tyydyttävänä ja kyselyn tuloksia voidaan tarkastella vähintään suuntaa antavina. Palautusprosentin suuruuteen on voinut vaikuttaa esimerkiksi suhteellisen lyhyt aika, jolloin tutkimus toteutettiin, kyselyn kohdehenkilöiden kiireellisyys sekä mahdolliset tekniset rajoitukset, kuten sähköpostiviestin suodattuminen vastaanottajan roskapostilaatikkoon. Palautusprosentin suuruuteen vaikuttava tekijä on myös mahdollinen epä tietoisuus siitä, miten selvillä aiheesta kyselyn vastaanottaja on eli miten perehtynyt hän on sosiaaliseen mediaan. Vastanneista 40 prosenttia ilmoitti työyhteisönsä yksikön kook-

si 11–30 henkilöä. Yhtä monta vastaajaa (40 prosenttia) ilmoitti työyhteisönsä yksikön kooksi yli 100 henkilöä. Kyselyyn vastaajista 10 prosenttia ilmoitti työyhteisön henkilömääräksi 1–10 ja yhtä suuri määrä vastaajista (10 prosenttia) ilmoitti työyhteisön henkilömääräksi 51–100.

Suurin osa vastaajista (40 prosenttia) toimii tukku- ja vähittäiskaupan sekä rahoitus- ja vakuutustoiminnan alalla.

Kyselyyn vastanneiden yritysten toimiala on kotimaa (80 prosenttia) ja kotimaa sekä ulkomaat (20 prosenttia).

4.2 Tutkimusmenetelmä

Koska halusin saada vastauksia melko moneen sosiaalisen median käyttöä ja käsitteitä sekä sen hyödyntämistä liiketoiminnan työvälineenä koskeviin kysymyksiin, tuntui kyselylomake alusta lähtien tarkoituksenmukaiselta tiedonkeruumenetelmältä. Lomake testattiin muutamalla henkilöllä, jonka jälkeen kyselylomakkeeseen lisättiin muutama keskeinen kysymys, ennen kuin lomake lähetettiin valituille yrityksille.

Kyselylomakkeessa (ks. liite 1) on kaksikymmentäkaksi kysymystä, joista kahdessakymmenessä on valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä on kaksi.

Kyselyaineiston olen analysoinut pääasiassa Microsoft Excel 2007 -ohjelman avulla.

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista, kvantitatiivisella määrällistä tutkimusta. Kyseiset tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja tämä on eduksi, kun yhdistetään menetelmät samassa tutkimuksessa. Yksinkertaisilla laskelmilla, eli kvantitatiivisesti, voidaan tehostaa kvalitatiivista tutkimusta ja saada tuloksia, jotka koskevat koko aineistoa. (Hirsijärvi;Remes ja Sajavaara 2007, 132–133)

Tämän tutkimuksen tulokset ovat pääosin kvantitatiivisia, sillä esitän numerolukuja ja kuvioita. Poimin kyselyn avoimista kysymyksistä esimerkkilauseita selittämään ja täydentämään kvantitatiivista aineistoa.

4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti (pätevyys) ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata (Hirsijärvi, ym. 2007, 226). Mittausmenetelmänä käytin yrityksille suunnattua sähköistä kyselylomaketta, joten kyselylomakkeiden kysymysten tulisi antaa vastaukset luvussa 1.2 lueteltuihin tutkimusongelmiin.

Tutkimukseni validiteettia on myös lisännyt se, että olen kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa saanut neuvoja ohjaajaltani lehtori Raija Lesoselta. Hänen kommenttinsa ja ehdotustensa avulla muokkasinkin kyselylomaketta niin, että se paremmin mittaisi sitä, mitä halusin tutkia. On kuitenkin muistettava, että kyselyn vastaanottajat ovat itse vastanneet kysymyksiin, jolloin validiteetin pystyy arvioimaan vain heidän vastauksistaan. Vastauksia analysoidessani lähdin siitä perusolettamuksesta, että vastaajat ovat vastanneet totuudenmukaisesti.

Reliabiliteetti (luotettavuus) ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. (Hirsijärvi, ym. 2007, 226). Ennen varsinaista tutkimusta tein koemittauksen, jonka avulla lomakkeeseen lisättiin muutama keskeinen kysymys ennen lomakkeen lähettämistä vastaanottajille. Vaikka teinkin koemittauksen, voi kyselylomakkeessa kuitenkin olla jotain sellaista, minkä voi tulkita eri tavalla.

Kyselylomaketta suunnitellessani pyrin tekemään kysymykset mahdollisimman selkeiksi. Minulle oli myös tärkeää, etteivät kysymykset johdattelisi vastaajien mielipiteitä ja vastauksia johonkin suuntaan.

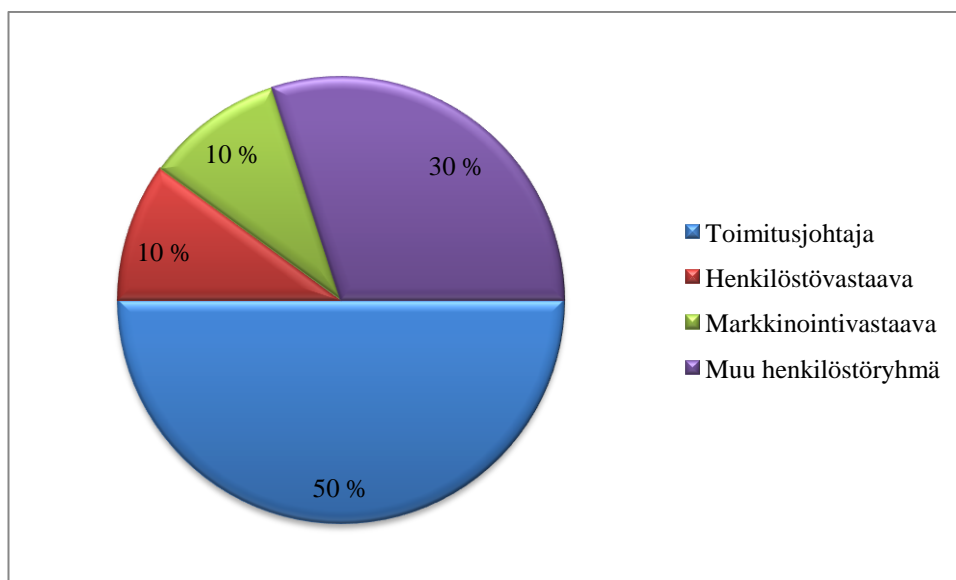
Tiedonkeruu tutkimusta varten on suoritettu eettisesti oikealla tavalla, sillä opinäytetyöissäni en mainitse kyselyyn osallistuneiden yritysten nimiä enkä mitään yksittäisen vastaajan tunnistamisen mahdollistavia tietoja.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi keräämäni aineiston tuloksia. Keskityn kappaleen alussa lyhyesti kuvailemaan kyselyyn vastanneiden yritysten organisaation kokoa, toimialaa ja asemaa toimitusketjussa. Sen jälkeen keskityn erityisesti siihen, miten sosiaalinen media toimii sekä miten ja kuinka paljon sitä käytetään työyhteisössä. Kappaleessa käsittelen myös vastauksia, jotka liittyvät sosiaalisen median palveluihin sekä miten ja kuinka paljon niitä hyödynnetään liiketoiminnan markkinoinnissa.

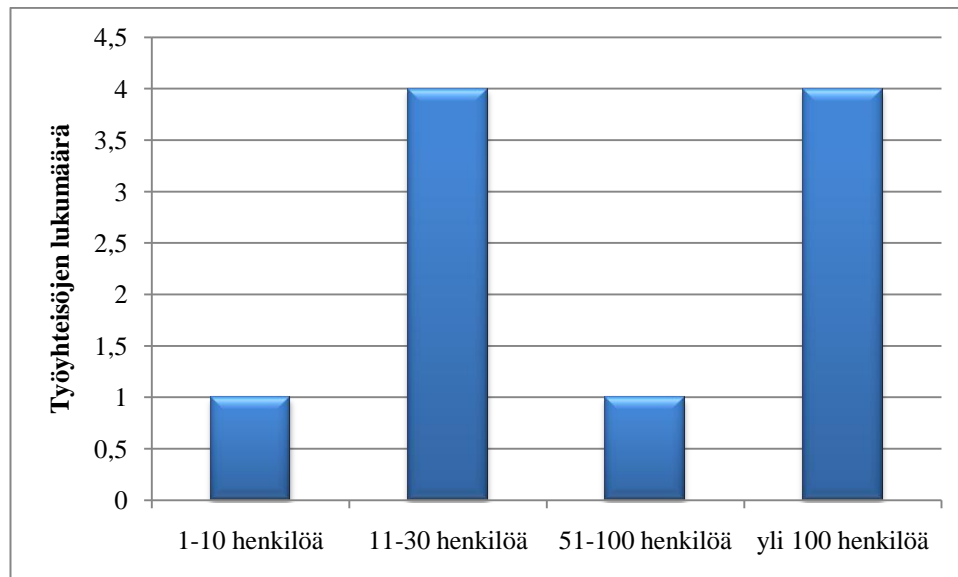
Sähköinen kyselylomake (liite 1) lähetettiin 40 internetissä satunnaisesti valitulle yritykselle. Kyselyyn vastasi 10 yritystä. Tutkimustuloksissa ei mainita kyselyyn osallistuneiden yritysten nimiä eikä mitään yksittäisen vastaajan tunnistamisen mahdollistavia tietoja. Työhön liittyvän sähköisen kyselylomakkeen kysymykset on laadittu opinnäytetyön pääongelman pohjalta. Kysymysten avulla halutaan selvittää käyttöä ja käsityksiä sosiaalisesta mediasta sekä sen hyödyntämistä liiketoiminnan työvälineenä. Tutkimus toteutettiin 18.3–16.4.2010.

5.1 Organisaation toimintaa koskevat tulokset



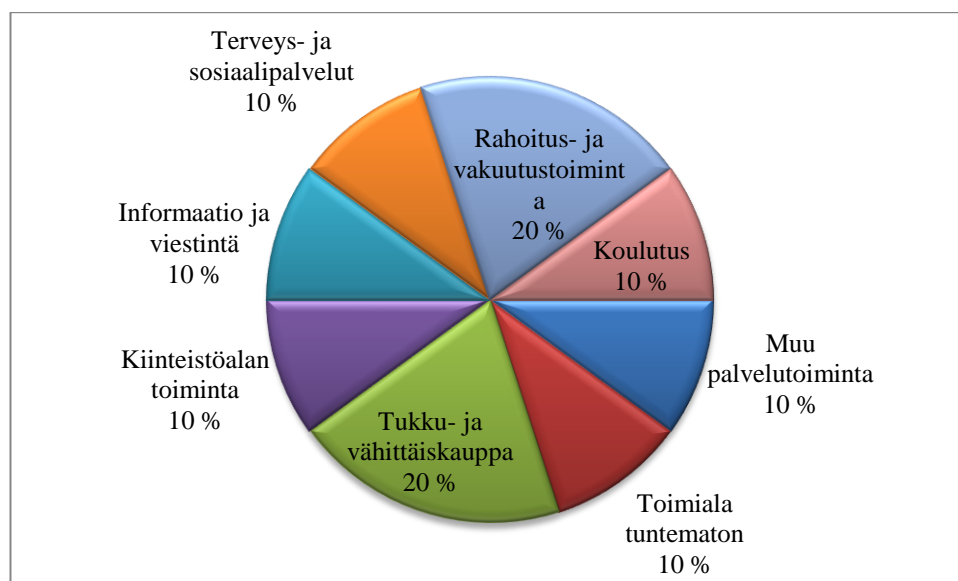
KUVIO 2. Vastaajan toimenkuva työyhteisössä. (n=10)

Kuviota 2 tarkasteltaessa voidaan helposti nähdä, että kyselyyn vastanneiden suurin luokitteluryhmä on *toimitusjohtaja*, jopa puolet vastaajista. Vastaajien toiseksi suurin ryhmä on *muu henkilöstöryhmä*.



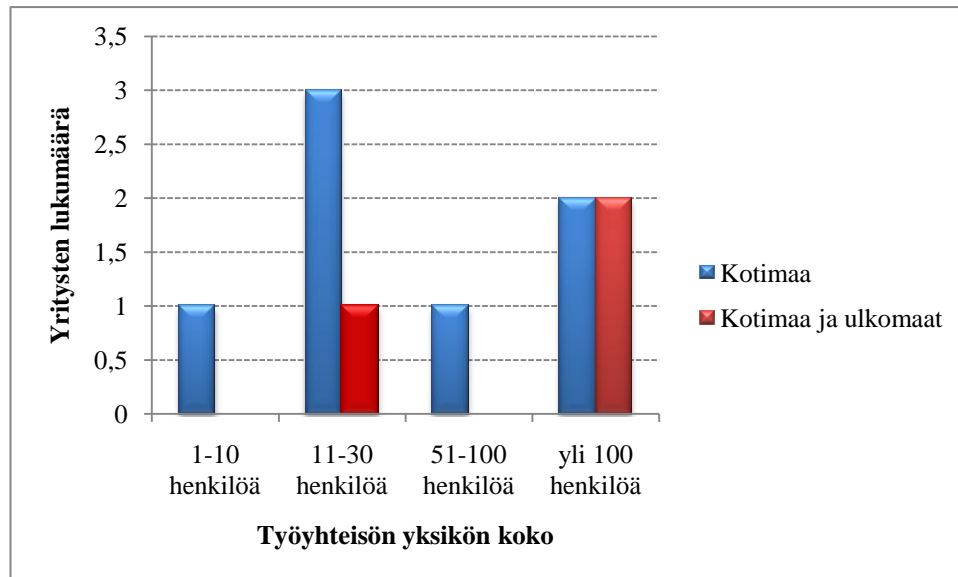
KUVIO 3. Työyhteisön yksikön koko. (n=10)

Kuvio 3 osoittaa vastaajien työyhteisöjen yksikön kokoa. Vastaajista 80 prosenttia työskentelee *yli 10 henkilön* työyhteisössä. Kyselylomakkeen valikossa oli myös vaihtoehto *31–50 henkilöä* vastaava työyhteisön yksikön koko.



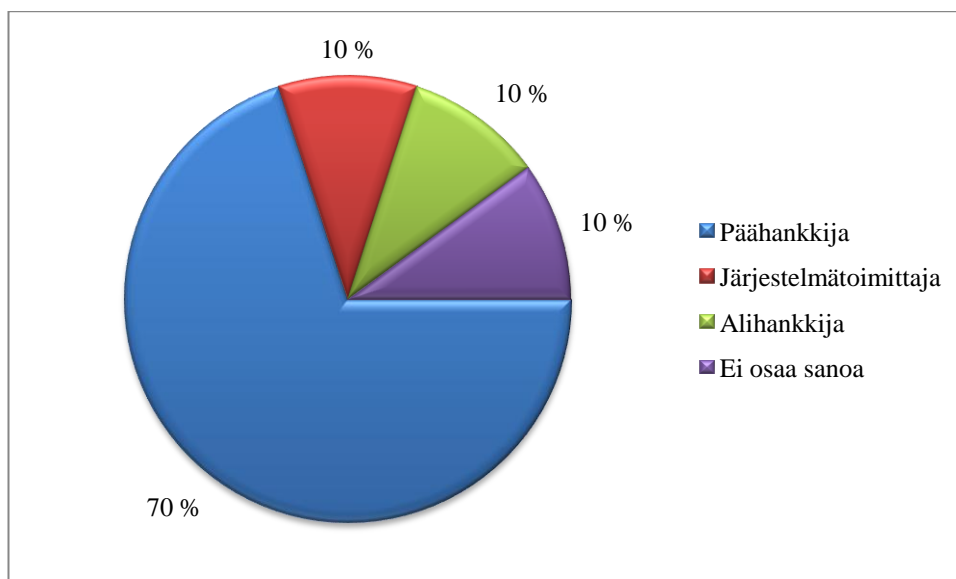
KUVIO 4. Yrityksen toimiala.

Kuten kuvio 4 kertoo, toimii suurin osa vastaajista (40 prosenttia) *tukku- ja vähittäiskaupan* sekä *rahoitus- ja vakuutus toiminnan* alalla. Muut toimialat jakaantuvat tasaisesti vastaajien kesken. Kyselylomakkeen valikossa olivat myös mm. vaihtoehdot *maa-, metsä- ja kalatalous, teollisuus, rakentaminen, kuljetus ja varastointi*.



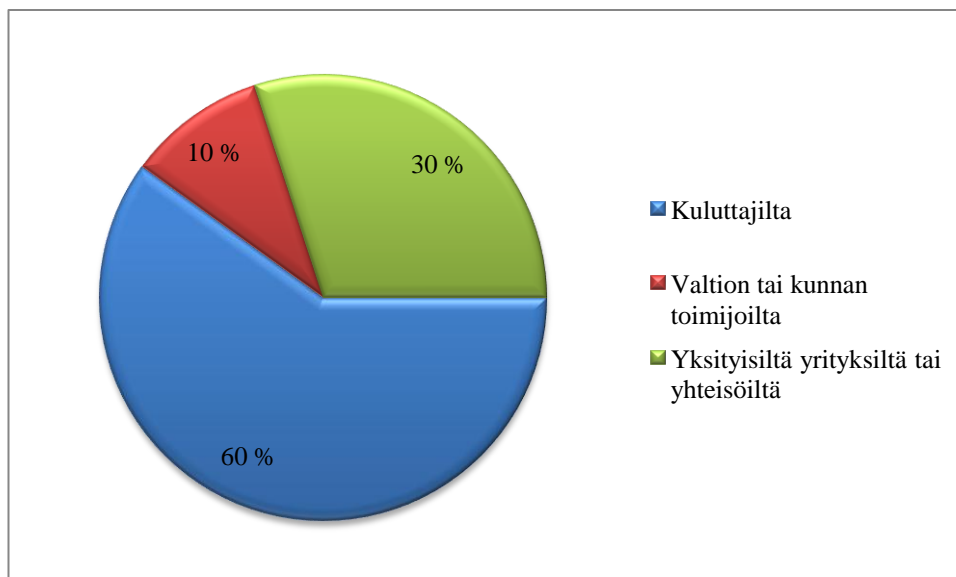
KUVIO 5. Yrityksen liiketoiminta-alue. (n=10)

Kuvio 5 osoittaa, että kyselyyn vastanneiden yritysten liiketoiminta-alue on suurimmaksi osaksi (70 prosenttia) *kotimaa*. Vastaushetkellä 3 yrityksen toimiala oli sekä *kotimaa ja ulkomaat*, joiden työyhteisön yksikön koko on yli 10 henkilöä.



KUVIO 6. Yrityksen pääasiallinen asema toimitusketjussa. (n=10)

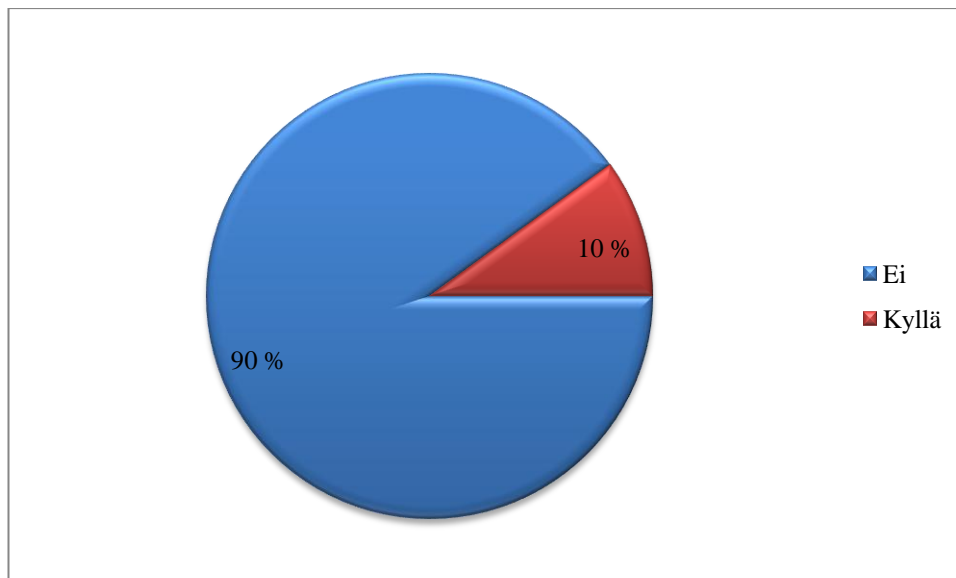
Kuten kuvio 6 kertoo, on yritysten pääasiallinen asema toimitusketjussa *päähankkija* (70 prosenttia). 10 prosenttia toimii *järjestelmätoimittajana*, eli tarjoaa kokonaisuuksia päähankkijoille. *Alihankkijana* toimii myös 10 prosenttia, eli toimittaa tuotteita/palveluita osaksi asiakkaan tarjontaan. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi kysymysvaihtoehto.



KUVIO 7. Yritysten liikevaihdon pääasiallinen jakauma. (n=10)

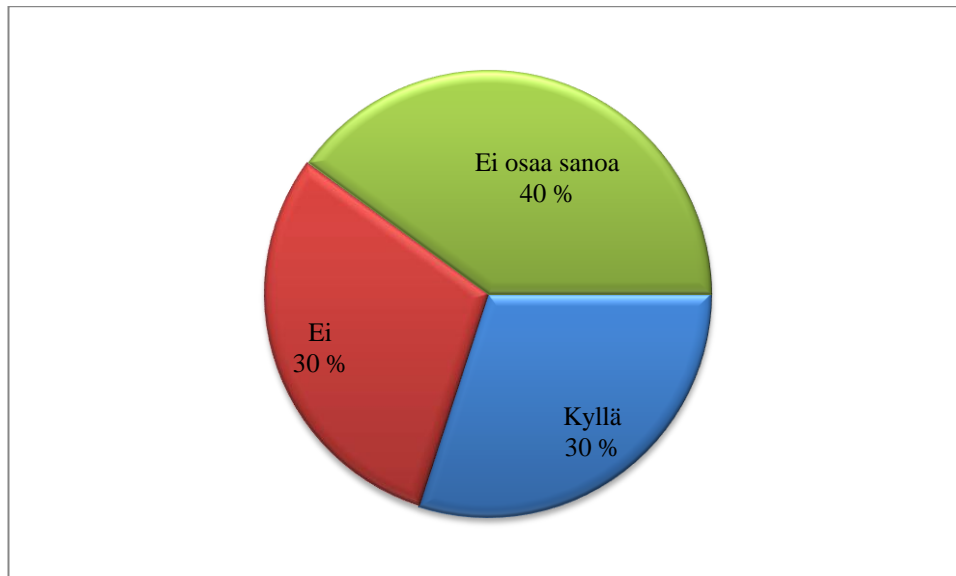
Vastaukset osoittavat (kuvio 7), että yritysten liikevaihto syntyy pääosin *kuluttajilta* (60 prosenttia), 30 prosenttia *yksityisiltä yrityksiltä tai yhteisöiltä*. Yhden kyselyyn vastanneen liikevaihto syntyy pääosin *valtion tai kunnan toimijoilta*.

5.2 Sosiaalisen median käyttöä työyhteisössä koskevat tulokset



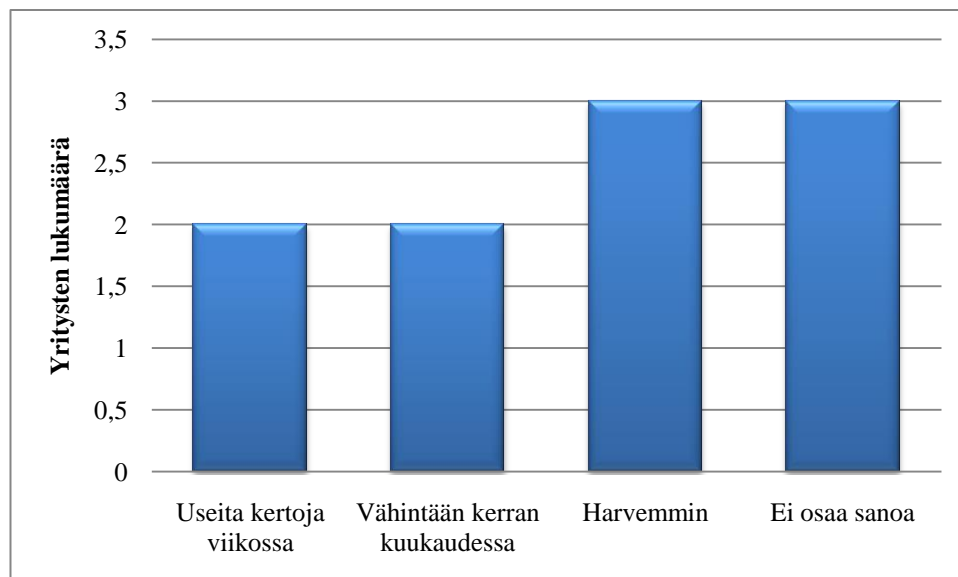
KUVIO 8. Sosiaalisen median käytön rajoitus työyhteisössä. (n=10)

Kuten kuvio 8 kertoo, suurin osa (90 prosenttia) työyhteisöistä ei rajoita sosiaalisen median käyttöä. Tätä vahvistaa Prewise Finland Oy:n (2009) tutkimus, josta kävi ilmi, että vain 21 prosenttia ei käytä tai rajoittaa sosiaalista mediaa yrityskäytössä. Myös Soprano Oyj (2009) toteaa tutkimuksessaan, että suomalaisissa yrityksissä suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan myönteisen odottavasti, mutta samalla noin viidennes (22 prosenttia) kokee sen jopa vaarallisena ja hallitsemattomana.



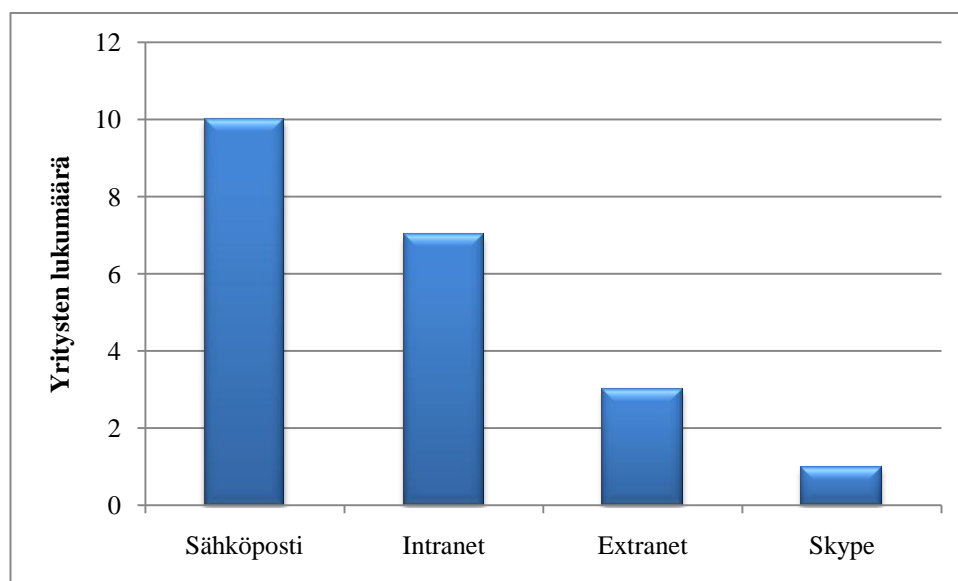
KUVIO 9. Sosiaalisen median käyttö työvälineenä on sujuvaa henkilöstön parissa. (n=10)

Vastaukset osoittavat (kuvio 9), että vain 30 prosenttia kokee että sosiaalisen median käyttö *on* sujuvaa henkilöstön parissa. Toisaalta vastaavasti toiset 30 prosenttia kokee, että käyttö *ei* ole sujuvaa. Huomattava määrä (40 prosenttia) *ei osaa sanoa* -vastauksista kertoo mahdollisesta kysymyksen virhetulkinnasta ja/tai kysymyksen puutteellisesta laadinnasta.



KUVIO 10. Yrityksen työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työvälineenä. (n=10)

Kuviota 10 tarkasteltaessa voidaan helposti nähdä, että työntekijät eivät päivittäin käytä sosiaalista mediaa työvälineenä. Kyselylomakkeen valikossa olivat myös vaihtoehdot *päivittäin, vähintään kerran viikossa ja useita kertoja vuodessa*. Yhteensä 60 prosenttia vastaajista käyttävät sosiaalista mediaa työvälineenä *harvemmin tai ei osaa sanoa*. Melko aktiivisesti sosiaalista mediaa työvälineenä käyttää 20 prosenttia vastaajista. Kyselyn tuloksia vahvistaa Pönkän (2010) tutkimus, josta kävi ilmi, että vastaajista (n=522 pienyrittäjää) 81 prosenttia ei käytä sosiaalista mediaa mitenkään.



KUVIO 11. Käytössä olevat sähköiset välineet työyhteisön sisäisessä tiedottamisessa. (n=10)

Kuvio 11 osoittaa että kaikilla kyselyyn vastanneilla (100 prosenttia) on käytössä *sähköposti* työyhteisön sisäisessä tiedottamisessa. Vastanneista 70 prosenttia suosii *Intranetin* käyttöä kun taas ainoastaan 30 prosenttia hyödyntää *Extranet* ratkaisua. Ainoastaan 10 prosenttia vastanneista hyödyntää *jotakin muuta* sähköistä välinettä, kuten Skype-palvelua. Kyselylomakkeen valikossa olivat myös vaihtoehdot *portaali, blogi, Facebook, MySpace, Youtube ja LinkedIn*.

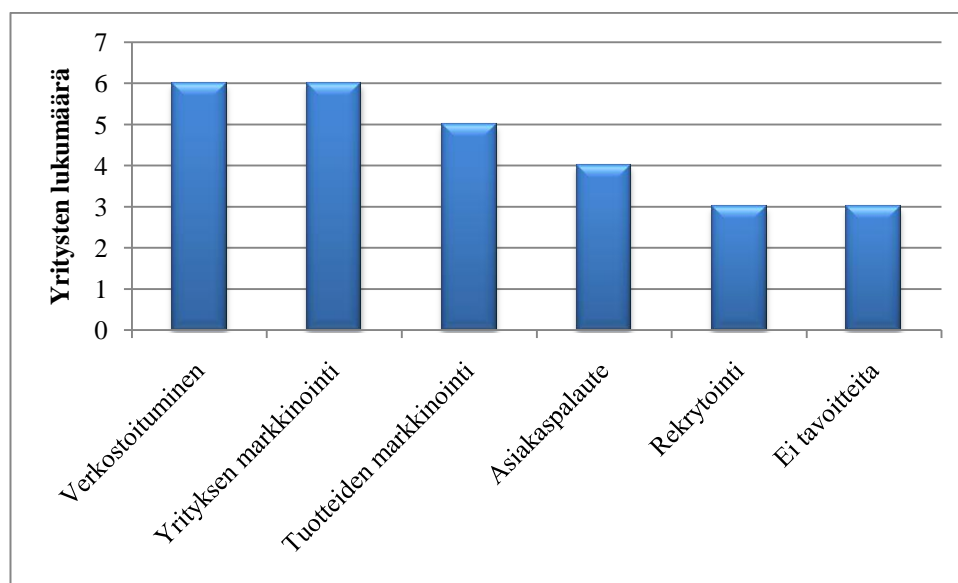
Seuraavassa annan aineistostani esimerkkejä, joissa vastaajat vastaavat kysymyslomakkeen avoimeen kysymykseen: *Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa työvälineenä?*

Työyhteisön yksikön koko 1–10 henkilöä:

”Lähes 80 % kaikesta yrityksen sisäisestä päivittäisestä yhteydenpidosta tapahtuu sähköpostin ja pikaviestimien (Skype) välityksellä. Tämä johtuu pitkälti siitä, että jokainen työskentelee eri paikoissa. Vaikka kommunikaatio on hitaampaa on siitä suurta hyötyä suunnitteluvaiheessa, koska kaikki keskustelut ovat tallella eikä asioita tarvitse kysyä moneen kertaan.”

Työyhteisön yksikön koko yli 100 henkilöä:

”Intranet on meillä keskeinen henkilöstön informaatio- ja keskustelukanava. En ehkä varsinaisesti laske sitä kuitenkaan sosiaalisen median piiriin. Asiakkaiden suhteen kehitämme jatkuvasti verkkopalveluamme ja tavoitteemme on saada siitä nykyistä interaktiivisempi. Ns. perinteistä sosiaalista mediaa (Facebook jne.) emme varsinaisesti ole vielä hyödyntäneet.”



KUVIO 12. Yrityksen tavoitteet sosiaalisen median kanavilla. (n=10)

Vastaajien mainitsemat ensisijaiset tavoitteet (kuvio 12) sosiaalisen median kanavilla ovat *verkostoituminen* ja *yrityksen markkinointi*. Kummankin vastausvaihtoehdon osuus on 60 prosenttia, vastaavasti *tuotteiden markkinoinnin* osuus on 50 prosenttia. Vastaajista 40 prosenttia tavoittelee *asiakaspalautetta* sosiaalisen median kanavien välityksellä. *Rekrytinnin* osuus tavoitteista on 30 prosenttia ja yhtä

suurella osalla *ei ole tavoitteita* lainkaan. Kyselylomakkeen valikossa olivat myös vaihtoehdot *tukipalvelut*, *innovaatiotekijät* ja *muu tavoite*. Tuloksia vahvistaa Soprano Oyj:n (2009) tutkimus, josta kävi ilmi, että sosiaalisen median merkittävimmiksi ominaisuuksiksi nähdään, että se toimii mm. verkostoitumiskanavana (74 prosenttia).

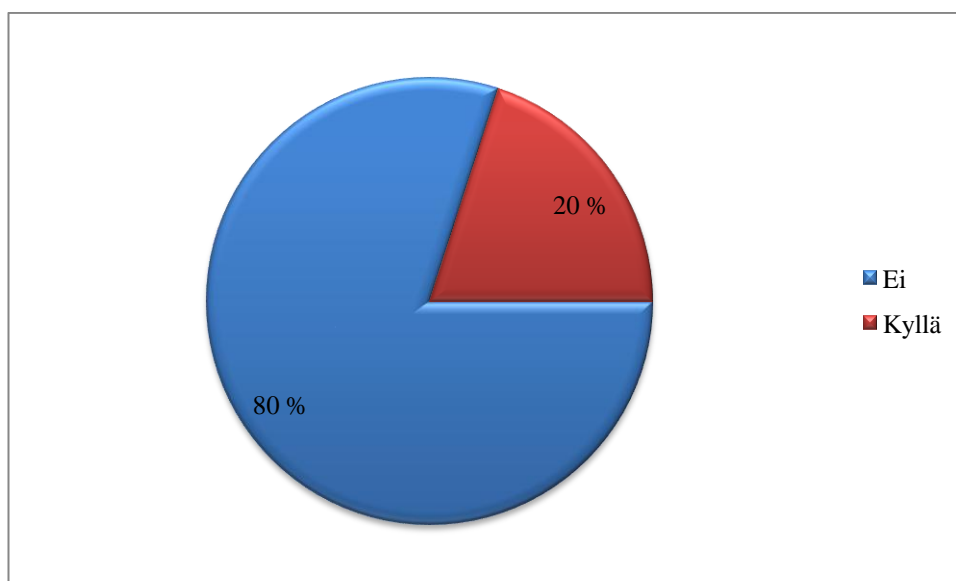
Seuraavassa annan aineistostani esimerkkejä, joissa vastaajat vastaavat kyselylomakkeen avoimeen kysymykseen: *Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa työvälineenä?*

Työyhteisön yksikön koko 11–30 henkilöä:

”Tietojen keräily ja välittäminen”

Työyhteisön yksikön koko 51–100 henkilöä:

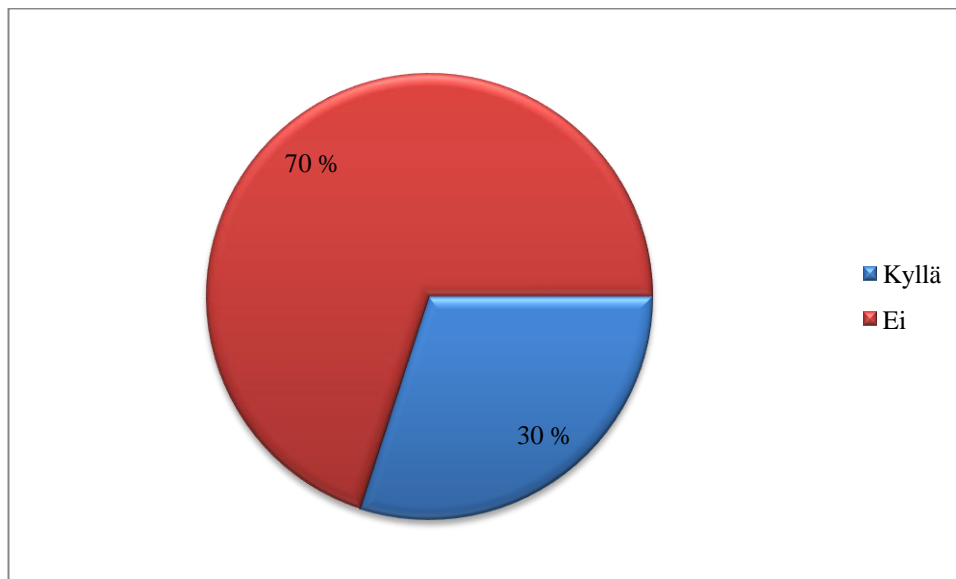
”Sosiaalisen median kautta lähinnä tiedotetaan tapahtumista.”



KUVIO 13. Sosiaalisen median välityksellä rekrytoitu henkilökuntaa. (n=10)

Tulokset osoittavat (kuviot 12 ja 13), että vain 20 prosenttia vastanneista on rekrytoinut henkilökuntaa sosiaalisen median välityksellä. Kun vertaamme kuvion 12 tuloksia kuvion 13 tuloksiin, voimme todeta että rekrytoitu henkilökunta jää 10 prosenttia alle tavoitteen.

5.3 Sosiaalinen media liiketoiminnan markkinoinnissa koskevat tulokset



KUVIO 14. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana. (n=10)

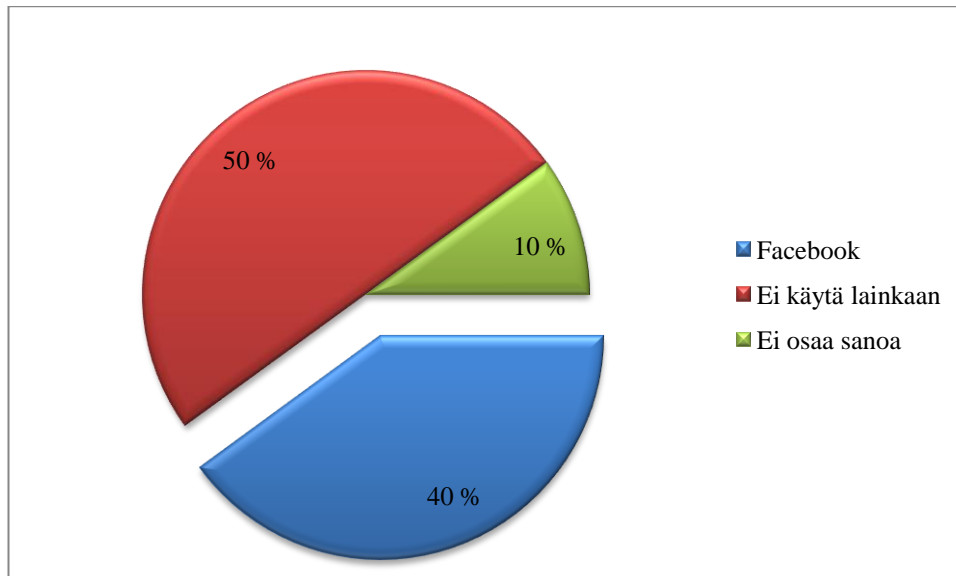
Kuten kuvio 14 kertoo, vain 30 prosenttia vastanneista *on hyödyntänyt* sosiaalista mediaa liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana. Soprano Oyj (2009) on *sosiaalinen media liiketoiminnassa* käsittelevässä tutkimuksessaan todennut saman asian. Heidän mukaansa yrityksistä vain 22 prosentin mielestä sosiaalinen media on tärkeä osa markkinointiviestintää.

Seuraavassa annan aineistostani esimerkkejä, joissa vastaajat vastaavat kyselylomakkeen avoimeen kysymykseen: *Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin työvälineenä?*

Työyhteisön yksikön koko yli 100 henkilöä:

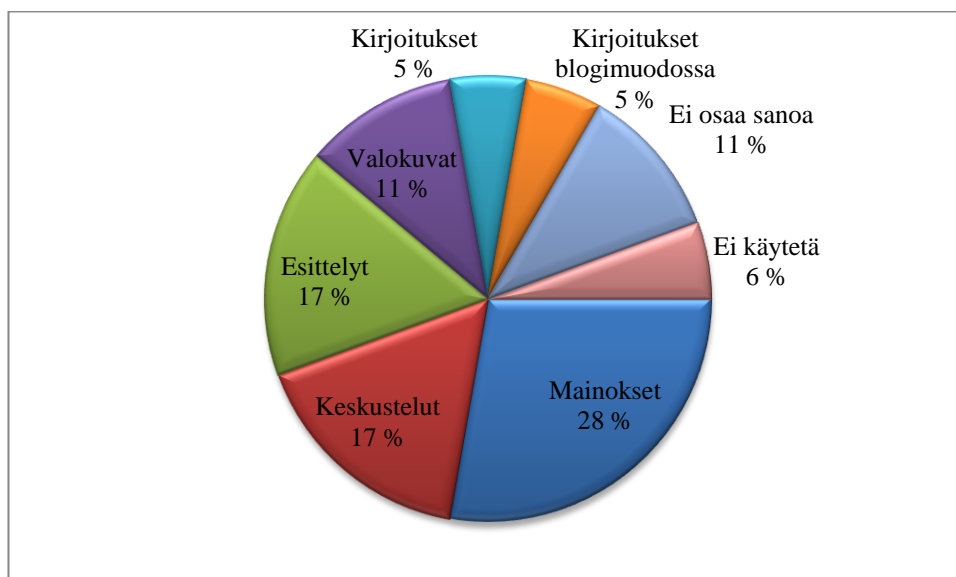
”Facebook vasta aloitettu. Merkitys vielä pieni, mutta kasvaa tulevaisuudessa.”

”Olemme hyvin alkuvaiheissa sosiaalisen median käytössä ja vasta laatimassa linjauksia asiassa. Tarkoittaen sekä markkinointia että viestintää.”



KUVIO 15. Sosiaalisen median pääasiallinen kanava yrityksen markkinoinnissa. (n=10)

Yritysten pääasiallinen kanava (40 prosenttia) sosiaalisen median markkinoinnissa on *Facebook* (kuvio 15). Peräti 50 prosenttia *ei* hyödynnä sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa *lainkaan*. Kyselylomakkeen valikossa olivat myös vaihtoehdot *Twitter*, *Second Life*, *MySpace*, *LinkedIn* ja *muu kanava*. Vastaajia pyydettiin valitsemaan yksi kysymysvaihtoehto. Myös Prewise Finland Oy (2009) tutkimuksessa todetaan, että selkeästi eniten mainittu yksittäinen media oli *Facebook* (70–80 prosenttia vastaajista).



KUVIO 16. Yrityksen markkinointikeinot sosiaalisen median kanavilla. (n=10)

Kysymyksen: *Miten yrityksenne markkinoi itseään sosiaalisen median kanavilla?* tulokset osoittavat (kuvio 16), että ensisijainen markkinointikeino on *mainokset* (28 prosenttia vastanneista). *Keskustelut* sekä *esittelyt* (kumpikin 17 prosenttia) ovat markkinointikeinoina seuraavaksi suurimmat ryhmät. *Verkkokirjoitukset* (myös *blogimuodossa*) ovat vastaajien keskuudessa yhteensä 10 prosenttia markkinointikeinoista sosiaalisen median kanavilla. Kyselylomakkeen valikossa olivat myös vaihtoehdot *videot*, *arvostelut* ja *muu markkinointikeino*. Prewise Finland Oy:n (2009) tutkimuksesta ilmeni myös, että vastaajilla, joilla sosiaalinen media oli työkäytössä, käyttökohteita oli mm. ulkoiset ja sisäiset *blogit* ja *keskustelut*.

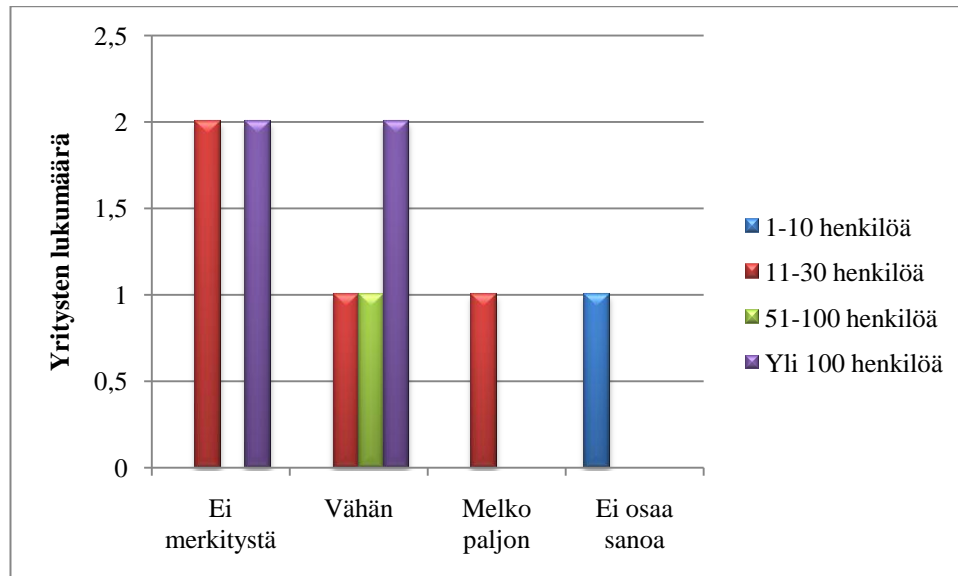
Seuraavassa annan aineistostani esimerkkejä, joissa vastaajat vastaavat kyselylomakkeen avoimeen kysymykseen: *Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin työvälineenä?*

Työyhteisön yksikön koko 1–10 henkilöä:

”Tällä hetkellä yrityksemme yksi palvelukokonaisuus on esillä Facebookissa, mutta ryhmä on luotu vasta vähän aikaa sitten, joten kokemuksia tästä median tuottamista hyödyistä ei ole vielä saatu.”

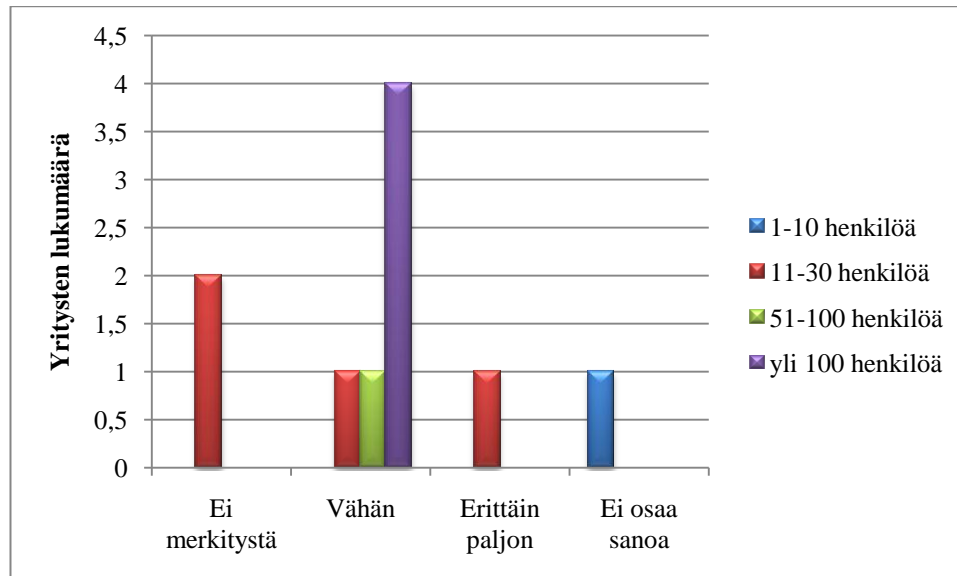
”Ideana on saada näkyvyyttä Facebookin kavereiden kautta sekä tuoda palvelun nimi esille, niin että kaverit voivat suositella (ja tietenkin itsekin käyttää) palveluitamme ns. puskaradion välityksellä.”

”Ryhmässä tullaan julkaisemaan lyhyitä kirjoituksia uusista asiakasreferensseistä ja kampanjoista sekä kertomaan muista palveluista.”



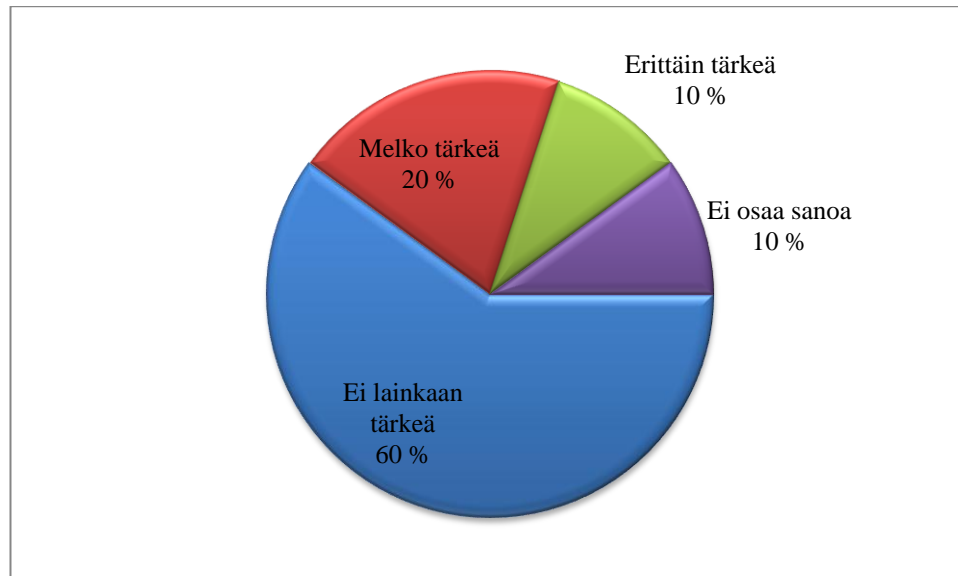
KUVIO 17. Sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa kolmen viimeisen vuoden aikana. (n=10)

Kuviota 17 tarkasteltaessa voidaan nähdä, että jopa 40 prosentilla vastanneista sosiaalisella medially *ei ole ollut merkitystä* yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa kolmen viimeisen vuoden aikana. Yhtä suurella prosentilla vastaajista (40 prosenttia) sosiaalisen median *merkitystä on ollut vähän* ja 10 prosentilla *merkitystä on ollut melko paljon*. Kuviosta käy ilmi että yli 100 henkilön työyhteisöissä sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa kolmen viimeisen vuoden aikana on ollut *vähäistä* tai täysin *merkityksetöntä*. Kyselylomakkeen valikossa oli myös vaihtoehto *erittäin paljon*.



KUVIO 18. Sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa tällä hetkellä. (n=10)

Tulokset osoittavat (kuvio 18), että yli 100 henkilön työyhteisöissä sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa on kasvanut verrattaessa tulokseen kuviossa 17. Ainoastaan 20 prosenttia vastanneista kokee sosiaalisen median yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa olevan tällä hetkellä *merkityksetöntä*. Kyselylomakkeen valikossa oli myös vaihtoehto *melko paljon*. Soprano Oyj:n (2009) tutkimuksesta ilmeni myös, että useassa tapauksessa merkittävä tekijä on yrityksen koko. Henkilöstöltään suurimmissa organisaatioissa sosiaalista mediaa on ruvettu käyttämään enemmän kuin pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joissa myös on kiinnostusta sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen mukaan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä resurssien ja tietouden puute jarruttaa sosiaalisen median tehokasta käyttämistä.

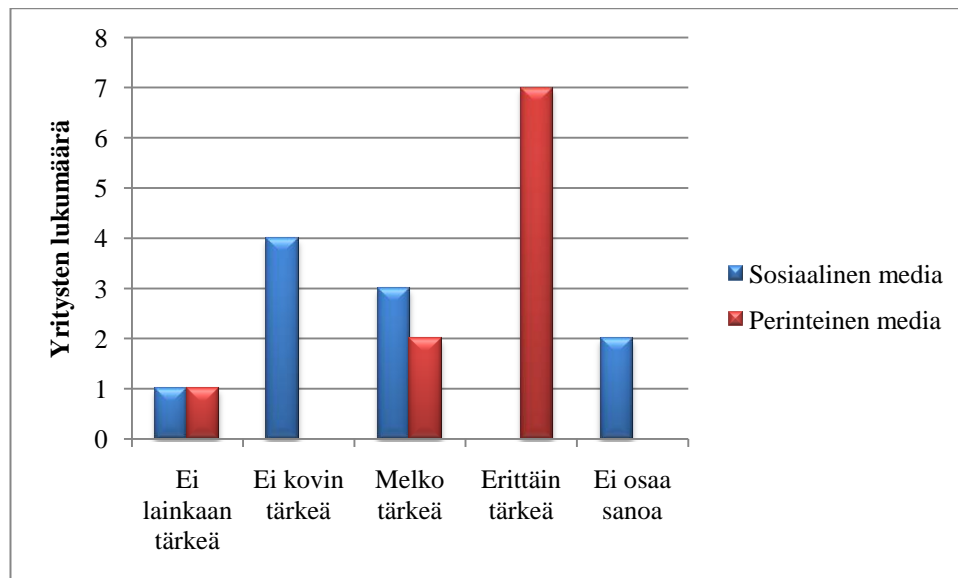


KUVIO 19. Sosiaalisen median käyttö yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa. (n=10)

Kuviota 19 tarkasteltaessa voidaan helposti nähdä, että sosiaalisen median käyttö yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa ei ole kovin tärkeää. Vain 30 prosenttia vastanneista pitää sitä *melko* tai *erittäin tärkeänä*. Kyselylomakkeen valikossa oli myös vaihtoehto: *ei kovin tärkeä*.

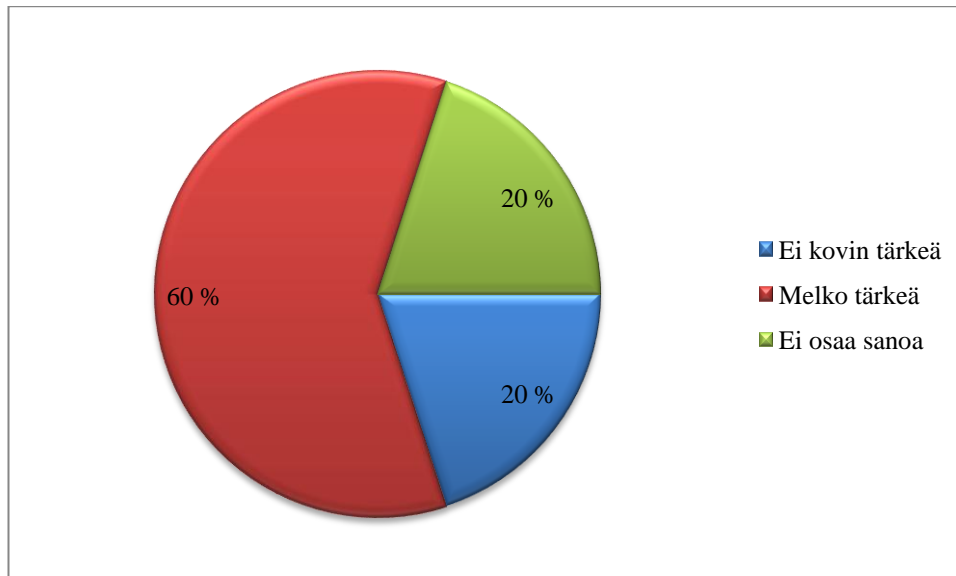
Kyselylomakkeen osiossa *sosiaalinen media liiketoiminnan markkinoinnissa* oli myös kysymys: *Onko yrityksessänne ulkopuolisen toimijan laatimaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma?* Kyselylomakkeen valikossa olivat vaihtoehdot *Kyllä, Ei* ja *En osaa sanoa*.

Vastauksista kävi ilmi, että peräti 90 prosentilla vastanneista ei ole ulkopuolisen toimijan laatimaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Vastanneista yhdellä yrityksellä (yrityksen koko yli 100 henkilöä) on ulkopuolisen toimijan laatima sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.



KUVIO 20. Sosiaalisen ja perinteisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa. (n=10)

Tulokset osoittavat (kuvio 20), että perinteisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa on vastaajien (70 prosenttia) mukaan *erittäin tärkeää*. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa koetaan (30 prosenttia) vain *melko tärkeäksi* ja 40 prosenttia vastaajista *ei pidä* sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnan markkinoinnissa *kovin tärkeänä*. Pohto (2010) on digitaalisten markkinointikanavien ja niiden eri muotojen käyttöä vuonna 2009 sekä käyttöai-
komuksia vuonna 2010 käsittelevässä tutkimuksessaan todennut saman asian. Hänen mukaansa suosituimmat digitaalisen markkinoinnin muodot kaikkien vastaajien (n=286) joukossa ovat yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä verkkomainonta. Hänen mukaansa yritysten aikaisemmat panokset esimerkiksi sosiaaliseen mediaan eivät vielä ylitä perinteisempien keinojen suosiota, vaikka ero jatkuvasti kaventuukin.



KUVIO 21. Henkilökunnan valmiudet sosiaalisen median käytössä yrityksen toiminnan kannalta. (n=10)

Kuvio 21 osoittaa vastaajien (60 prosenttia) pitävän henkilökunnan valmiuksia sosiaalisen median käytössä yrityksen toiminnan kannalta *melko tärkeänä*. Tästä huolimatta sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa on kuitenkin vain 30 prosentin mielestä *melko tärkeää* (kuvio 20).

6 TULOSTEN POHDINTAA

Tässä kappaleessa pohdin käyttämäni tutkimusmenetelmän toimivuutta tutkimusongelmani selvittämisessä. Tulosten pohdinnassa vertaan tuloksiani mm. aikaisempiin teorioihin ja vastaajien suhtautumista sosiaaliseen mediaan työyhteisössä sekä sen käyttöä liiketoiminnan markkinoinnissa.

6.1 Tutkimusmenetelmän pohdintaa

Sähköinen kyselylomake lähetettiin 40 internetissä satunnaisesti valitulle yritykselle, joista 10 vastasi kyselyyn.

Halusin kyselytutkimukselleni mahdollisimman laaja-alaisen vastaajakunnan. Kyselytutkimuksen toteuttaminen satunnaisesti valituille yrityksille tuntui siis alusta asti luonnolliselta vaihtoehdolta. Näin ollen vertailu aikaisempiin tutkimuksiin on helpompaa ja oman aineistoni vastaukset luotettavampia. Kyselytutkimusta laadittaessa huomioitiin vastaajien vaihtelevat toimialat, yrityksen sekä työyhteisöjen koko ja liiketoiminnan eri toimintamallit.

Vastaajat työskentelevät yrityksissä, joiden yksikön koko vaihtelee 1–10 henkilöstä yli 100 henkilöön. Kyselyyn vastanneet edustavat yritys-, markkinointi- ja henkilöstöjohtoa sekä muuhun henkilöstöryhmään kuuluvia henkilöitä.

Tässä tutkimuksessa pidän melko merkittävänä tekijänä sitä, että kyselyyn on vastannut hyvin eri asemassa olevia henkilöitä. Kyselytutkimuksen kolmessa pääkokonaisuudessa käsitellään mm. sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa ja sen markkinoinnissa. Vastanneiden vaihteleva asema työyhteisössä on huomioitava tutkimustuloksia tarkasteltaessa. On todennäköistä että esimerkiksi toimitus- ja henkilöstöjohtajan näkemykset eroavat markkinointivastaavan näkemyksestä markkinointiin liittyviä kysymyksiä tarkasteltaessa.

Halusin nimenomaan tutkia sosiaalista mediaa työyhteisöissä ja sen käyttöä liiketoiminnan markkinoinnissa, vaikka aiheesta onkin paljon aikaisempaa tutkimusta. Sähköinen viestintä ja eritoten sosiaalisen median käyttö on huimaa vauhtia kehit-

tyvä osa-alue. Kehitystä voi hyvinkin tarkastella puolen vuoden mittaisin aikaväleihin, jolloin tutkimustuloksien erot ovat jo selkeästi havaittavissa.

Mahdollinen epätietoisuus siitä, miten selvillä aiheesta kyselyn vastaanottaja on ollut, eli miten perehtynyt hän on ollut sosiaaliseen mediaan, on saattanut vaikuttaa vastauksiin. Vastaajien eräänlaista epätietoisuutta siitä, mitä sosiaalinen media on vahvistaa Prewise Finland Oy:n (2009) tutkimus, josta käy ilmi, että valtaosalla vastaajista oli jonkinlainen käsitys ja ajatus mitä sosiaalinen media on, eli aiheen tunnettuus oli melko hyvä. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että käsitys siitä, mitä sosiaalinen media tarkalleen on, ei kuitenkaan ole kovin kirkas.

6.2 Tutkimustulosten pohdintaa

Suurin osa vastaajista (40 prosenttia) toimii tukku- ja vähittäiskaupan sekä rahoitus- ja vakuutus toiminnan alalla. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimiala on suurimmaksi osaksi kotimaa (80 prosenttia).

Aineistossani vain 10 prosenttia yrityksistä rajoittaa sosiaalisen median käyttöä työyhteisössä. Suurin osa sallii sosiaalisen median käytön työyhteisössä, mutta vain 30 prosenttia kokee, että sosiaalisen median käyttö on sujuvaa henkilöstön parissa.

Sosiaalista mediaa ei aineistossa olevien tuloksien mukaan käytetä päivittäin työvälineenä. 20 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa melko aktiivisesti ja yhtä suuri osa käyttää sitä vähintään kerran kuukaudessa. Pönkän (2010) tutkimukseen verrattuna (81 prosenttia ei käytä sosiaalista mediaa mitenkään), oman aineistoni tulokset osoittavat hienoista nousua sosiaalisen median käytössä työvälineenä. Sama suuntaus näkyy Prewise Finland Oy:n (2009) tutkimuksessa, jonka mukaan 21 prosenttia vastanneista kokee sosiaalisen median lisäävän työtehoa. Tämän ovat myös Salmenkivi ja Nyman (2008, 224) todenneet. He täsmentävät, että mediasisällön määrän moninkertaistuessa ja kulutustottumuksien muuttuessa kaksisuuntainen markkinointi vuoropuheluineen on välttämättömyys tulevaisuuden markkinoijalle.

Sähköposti on aineistossani tavallisin sähköinen väline työyhteisön sisäisessä tiedottamisessa. Myös intranetin käytön osuus on suuri (70 prosenttia). Aineiston avoimista vastauksista käy myös ilmi, että monet työntekijät työskentelevät etäällä toisistaan, eivätkä mahdollisesti tapaa toisiaan päivittäin.

Verkostoituminen, yrityksen sekä tuotteiden markkinointi ovat aineistossani suurimmat yritysten tavoiteryhmät sosiaalisen median kanavilla. Yritysten tavoitteista sosiaalisen median kanavilla asiakaspalautteen osuus on 40 prosenttia. Tämä vastaa melko hyvin yritysten varovaista suhtautumista sosiaalisen median käyttöön työvälineenä. Tulosten perusteella voidaan olettaa, että yritykset eivät tiedosta tarpeeksi asiakaspalautteen merkitystä. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 221–222) mukaan asiakas on saatava mukaan markkinointiin, jolloin hänelle syntyy myönteinen kokemus, joka puolestaan parantaa asiakkaan brändituntemusta. Tutkimuksen mukaan syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tuottaa todellisia tuotekehitysideoita sekä lisää markkinoinnin tehoa. He tarkentavat myös, että asiakasta tulee kuunnella ja kunnioittaa, koska hän voi mm. toimia ihanteellisena markkinointikanavana. Rekrytoinnin osuus tavoitteista on 30 prosenttia ja vastaavasti sosiaalisen median välityksellä toteutunut rekrytointi on vain 20 prosenttia. Sosiaalisen median runsasta hyödyntämistä rekrytoinnin työvälineenä on kyselytutkimuksen toteuttamisajankohtana voinut heikentää maailmanlaajuisesti vallinnut taloustaantuma. Toisaalta Wahlströmin (2007, 192) mukaan Yritys 2.0 -konsepti kiinnostaa yrityksiä rekrytointikysymyksessä yhä enemmän. Hän tarkentaa, että kilpailu oikean koulutuksen ja taustan omaavista hyvistä työntekijöistä kasvaa jatkuvasti. Hän painottaa erityisesti sitä, että digitaalisella aikakaudella kasvaneella nuorisolla on valmiudet digitaalisten työvälineiden käyttöön.

Sosiaalista mediaa liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana on hyödyntänyt 30 prosenttia aineistoni tulosten mukaan. Myönteistä suhtautumista sosiaaliseen mediaan liiketoiminnan markkinoinnissa lisää avoimeen kysymykseen vastaus: ”Facebook vasta aloitettu. Merkitys vielä pieni, mutta kasvaa tulevaisuudessa.”

Aineistossani yritysten pääasiallinen kanava sosiaalisen median markkinoinnissa on Facebook. Vastausvaihtoehtoina olisi voinut olla jokin muu kanava, kuten Prewise Finland Oy:n (2009) tutkimuksessa Facebookin (70–80 prosenttia) lisäksi esiintyvät mm. LinkedIn ja Twitter.

Aineistossani yritysten ensisijaiset (22 prosenttia) markkinointikeinot sosiaalisen median kanavilla ovat mainokset, keskustelu ja esittelyt. Kyselylomakkeen avoimista kysymyksistä käy myös ilmi, että sosiaalisen median kanavilla (mm. Facebook) on palvelukokonaisuus sekä maininta tulevista kampanjointiin ja muihin palveluihin liittyvistä lyhyistä kirjoituksista. Vastauksista käy ilmi, että yritysten käyttämät markkinointikeinot sosiaalisen median kanavilla ovat melko monipuoliset. Salmenkiven ja Nymanin (2008, 187–188) mukaan markkinat muuttuvat internetin myötä merkittävästi, kun tiedon jakaminen tapahtuu silmänräpäyksessä. He täsmentävät, että myös pieniä kuluttajaryhmiä varten on mahdollista tuottaa ja myydä tuotteita ja palveluita kannattavasti.

Sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa kolmen viimeisen vuoden aikana aineistossani on ollut melko vähäistä. 40 prosenttia ilmoittaa, että merkitystä ei ollut lainkaan. Näyttää siltä, että sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa tällä hetkellä osoittaa, että merkitys on kasvanut huomattavasti. Vastanneista enää 20 prosenttia kokee sosiaalisen median yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa olevan tällä hetkellä merkityksetöntä. Yli 100 henkilön työyhteisöissä sosiaalisen median merkitys on kasvanut enemmän kuin aineistossani olevien pienempien yritysten. Pohto (2010) kirjoittaa, että jos kehitys jatkuu samanlaisena, kukaan ei enää kahden vuoden kuluttua kyseenalaista sosiaalisen median painoarvoa digitaalisessa markkinoinnissa.

Vastanneiden yritysten liiketoiminta-alue on suurimmaksi osaksi (70 prosenttia) kotimaa joten odotettavissa oli, että sosiaalisen median käyttö yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa ei ole kovin tärkeä. 30 prosenttia vastanneista pitää sosiaalisen median käyttöä yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa melko tai erittäin tärkeänä. Aineiston vastauksista käy ilmi, että 10 prosenttia käyttää sosiaalista

mediaa yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa, vaikka heidän liiketoiminta-alueensa on kotimaa. Aineiston vastauksista kävi myös ilmi, että peräti 90 prosentilla ei ole ulkopuolisen toimijan laatimaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa.

Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa on aineistossani huomattavasti vähäisempää (30 prosenttia) kuin perinteisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa (70 prosenttia). Lisäksi on huomioitava se, että vastaajat luokittelevat perinteisen median käytön erittäin tärkeäksi ja sosiaalisen median käytön liiketoiminnan markkinoinnissa vain melko tärkeäksi. Pohtokin (2010) on tutkimuksessaan todennut, että panokset sosiaaliseen mediaan liiketoiminnan markkinoinnissa eivät vielä ylitä perinteisempien suosiota, vaikka ero jatkuvasti kuitenkin kaventuu. Aineistoni vastauksista tämä käy mielestäni ilmi, sillä 60 prosenttia pitää henkilökunnan valmiuksia sosiaalisen median käytössä yrityksen toiminnan kannalta melko tärkeänä. Tämä tulos saattaa viitata siihen, että yritykset saattavat lisätä sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnan markkinoinnissa. Prewise Finland Oy:n (2009) tutkimuksen mukaan 68 prosenttia vastaajista uskoo sosiaalisen median käytön liiketoiminnan tukena lisääntyvän seuraavan kahden vuoden aikana ja vastaajista 30 prosenttia uskoo käytön lisääntyvän seuraavan kuuden kuukauden aikana. Heinonen (2009) mainitsee, että tulevaisuuden sosiaalisessa mediassa käyttäjälle ei riitä erilaisten tietolähteiden kuten kuvien ja videoiden yhdisteleminen. Heinosen mukaan tulevaisuudessa menestyy sellainen yhteisö, joka pystyy tarjoamaan luotettavan vuorovaikutusalustan, jossa käyttäjä ”ei joudu manipuloinnin, häiritsevän mainostamisen tai tietoturvan kanssa vaikeuksiin.”

7 YHTEENVETO

Validiteetti ja reliabiliteetti on saavutettu tässä tutkimuksessa. Olen tutkinut sitä, mitä minun pitikin tutkia, joten tutkimusongelmani täsmäävät mittauksieni kanssa, eli tutkimukseni on validi. Käyttämäni tutkimusmenetelmä (sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen) on käyttökelpoinen, sillä sain sen avulla vastaukset asettamiini tutkimusongelmiin. Oli hyvä käyttää sekä valmiita vastausvaihtoehtoja että avoimia kysymyksiä. Tämä osoittaa tutkimuksen olevan reliaabeli.

Tutkimuksessani suurin osa yrityksistä ei rajoita sosiaalisen median käyttöä työyhteisössä. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan käytetä päivittäin työvälineenä. Yritysten tavoitteet sosiaalisen median kanavilla ovat lähinnä verkostoituminen sekä yritysten että tuotteiden markkinointi. Vain noin neljännes yrityksistä on hyödynttänyt sosiaalista mediaa liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana. Yritysten pääasiallinen sosiaalisen median markkinointikanava on Facebook. Pääasialliset markkinointikeinot ovat mainokset, keskustelut ja esittelyt. Yli 100 henkilön työyhteisössä sosiaalisen median merkitys liiketoiminnan markkinoinnissa on kasvanut kolmen viimeisen vuoden aikana enemmän kuin pienempien yritysten. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa on huomattavasti vähäisempää kuin perinteisen median käyttö. Yli puolet yrityksistä pitää kuitenkin henkilökunnan valmiuksia sosiaalisen median käytössä yritysten toiminnan kannalta melko tärkeänä.

Tutkimuksen perusteella tulen siihen lopputulokseen, että verkostoitumisen mahdollisuudet ja sen merkitys yritysten markkinoinnissa ymmärretään osittain. Yritykset arvostavat henkilökunnan valmiuksia sosiaalisen median käytössä yrityksen toiminnan kannalta, mutta eivät hyödynnä sosiaalista mediaa liiketoiminnan markkinoinnissa, vaikka siihen olisi edellytykset. Suurten yritysten sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa kasvaa pienempiä yrityksiä nopeammin. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa on huomattavasti vähäisempää kuin perinteisen median käyttö.

Voisin jatkotutkimukseksi ajatella perehtyäni sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen. Tutkimuksen rajoittaisin koskemaan verkkokauppa-myyntiä aloittaviin pk-yrityksiin.

Opinnäytetyön teon aikana olen saanut perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön työyhteisön ja liiketoiminnan työvälineenä. Olen perehtynyt sosiaaliseen mediaan käsitteenä sekä sen hyötyihin työyhteisössä ja liiketoiminnassa. Olen opinnäytetyön teon myötä pystynyt hyödyntämään saatua tietoa myös omassa työyhteisössäni.

”Loppujen lopuksi kaikki ihmiset suuntaavat samaan mediapaikkaan mutta kulkevat sinne päästäkseen eri ovien kautta.”

Jeff Bewkes, Time Warner

8 LÄHDELUETTELO

Delicious.com - a YAHOO! company. *www.delicious.com/about*. 10. Helmikuu 2010. <http://delicious.com/about> (haettu 10. Helmikuu 2010).

Heinonen, Sirkka. *SOSIAALINEN MEDIA Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin*. TUTU-eJULKAISUJA 1/2009, 2009.

Hintikka, Kari A. *Johdatus osallistumistalouteen - internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. Helsinki: TIEKE Tietouhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2008.

—. *Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Helsinki: TIEKE Tietouhteiskunnan kehittämiskeskus ry, 2007.

Hirsijärvi, Sirkka, Pirkko Remes, ja Paula Sajavaara. *Tutki ja kirjoita*. Kolmastoista painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 2007.

House of PR Oy. *Kysely sosiaalisesta mediasta ja siellä toimimisesta työssä ja vapaa-aikana*. 2009. <http://sa.bbm.fi/default.aspx?tabid=3424> (haettu 11. 4 2010).

Lietsala, Katri, ja Esa Sirkkunen. *SOCIAL MEDIA Introduction to the tools and processes of participatory economy*. First edition. Tampere: University of Tampere, 2008.

Lytras, Miltiadis D., Ernesto Damiani, ja Patricia Ordóñez de Pablos. *Web 2.0 The Business Model*. New York, NY: Springer Science+Business Media, LLC, 2009.

O'Reilly, Tim. *O'Reilly Radar*. 10. Joulukuu 2006. <http://www.radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (haettu 17. Helmikuu 2010).

Paikkala, Maija. ”Facebook, Myspace, Irc-galleria, Youtube...” *Pohjalainen*, 28. Joulukuu 2009: 3.

—. ”Sosiaalinen media palautti netin käyttäjien käsiin.” *Pohjalainen*, 28. Joulukuu 2009: 3.

Partanen, Heidi. ”Sosiaalinen eli yhteisöllinen media.” *Kielikello*, 3, 2009: 33.

Pohto, Petteri. *Digitaalisen markkinoinnin barometri 2010: sosiaalinen media ujuttautuu valtavirtaan.* 2010.
<http://www.hse.fi/FI/news/research/2010/news05032010.htm> (haettu 3. Syyskuu 2010).

Prewrite Finland Oy. *Prewrite kyselytutkimus: sosiaalinen media yrityskäytössä.* 2009. <http://www.prewrite.com/download.aspx?id=13501&type=1> (haettu 10. 4 2010).

Pönkä, Harto. *Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa.* 2010.
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-makkinoinnissa-4500689> (haettu 3. Syyskuu 2010).

Salmenkivi, Sami, ja Niko Nyman. *YHTEISÖLLINEN MEDIA JA MUUTTUVA MARKKINOINTI 2.0.* Toinen painos. Helsinki: Talentum, 2008.

Soprano Oyj. *Sosiaalinen media liiketoiminnassa.* 2009.
http://www.hdin.fi/branch/branch_5.php (haettu 25. 3 2010).

Taloustutkimus. ”Joka viides netin käyttäjä lataa sisältöjä muiden nähtäväksi.” *Pohjalainen*, 28. Joulukuu 2009: 3.

Tirronen, Mikko. *WEB 2.0 Verkon numerologia.* Helsinki: BTJ Kustannus, 2008.

Wahlström, Bengt. *Guide till det virtuella samhället.* Första upplagan. Stockholm: SNS Förlag, 2007.

9 KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Punainen alue vasemmalla kuvaa suosituimpia tuotteita. Keltainen alue oikealla kuvaa vähemmän suosittuja tuotteita, eli nk. pitkää häntää.	25
KUVIO 2. Vastaaajan toimenkuva työyhteisössä. (n=10).....	32
KUVIO 3. Työyhteisön yksikön koko. (n=10)	33
KUVIO 4. Yrityksen toimiala.	33
KUVIO 5. Yrityksen liiketoiminta-alue. (n=10).....	34
KUVIO 6. Yrityksen pääasiallinen asema toimitusketjussa. (n=10)	35
KUVIO 7. Yritysten liikevaihdon pääasiallinen jakauma. (n=10).....	35
KUVIO 8. Sosiaalisen median käytön rajoitus työyhteisössä. (n=10).....	36
KUVIO 9. Sosiaalisen median käyttö työvälineenä on sujuvaa henkilöstön parissa. (n=10).....	37
KUVIO 10. Yrityksen työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työvälineenä. (n=10).....	37
KUVIO 11. Käytössä olevat sähköiset välineet työyhteisön sisäisessä tiedottamisessa. (n=10)	38
KUVIO 12. Yrityksen tavoitteet sosiaalisen median kanavilla. (n=10)	39
KUVIO 13. Sosiaalisen median välityksellä rekrytoitu henkilökuntaa. (n=10) ...	40
KUVIO 14. Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana. (n=10)	41
KUVIO 15. Sosiaalisen median pääasiallinen kanava yrityksen markkinoinnissa. (n=10).....	42
KUVIO 16. Yrityksen markkinointikeinot sosiaalisen median kanavilla. (n=10)	42

KUVIO 17. Sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa kolmen viimeisen vuoden aikana. (n=10).....	44
KUVIO 18. Sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnan markkinoinnissa tällä hetkellä. (n=10).....	45
KUVIO 19. Sosiaalisen median käyttö yrityksen kansainvälisessä markkinoinnissa. (n=10)	46
KUVIO 20. Sosiaalisen ja perinteisen median käyttö liiketoiminnan markkinoinnissa. (n=10)	47
KUVIO 21. Henkilökunnan valmiudet sosiaalisen median käytössä yrityksen toiminnan kannalta. (n=10).....	48

10 LIITE 1. KYSELYLOMAKE

SOSIAALINEN MEDIA TYÖYHTEISÖN JA LIKETOIMINNAN TYÖVÄLINEENÄ

Arvoisa vastaanottaja!

Edeltävän kymmenen vuoden aikana internet on muuttunut tieto- ja mainospaikat ihmisien kohtaamispaikaksi. Nyt netti toimii ajanvietto-, työ-, keskustelu- ja ostospaikkana.

Internetin välityksellä sosiaalinen media on luonut täysin uuden tavan kommunikoida ja se myös avaa uusia markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan web-ympäristössä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Sosiaalisen median kanavia ovat esim. Facebook, Twitter, Youtube ja Myspace. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää sosiaalisen median käyttöä työyhteisöissä ja liiketoiminnassa.

Tutkimus on lähetetty 40 vastaanottajalle, edustaen eri toimialoja. Te olette yksi näistä satunnaisesti valituista vastaanottajista. Tutkimuksen osalta tietojen keruusta vastaa mediasuuntaisen viestinnän tradenomiopiskelija Sami Törnroos, Vaasan ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja matkailun yksiköstä. Ennen aineiston julkaisemista, opinnäytetyöstä poistetaan kaikki yksittäisen vastaajan tunnistamisen mahdollistavat tiedot. Tulokset julkaistaan opinnäytetyönä.

Pyydämme Teitä täyttämään ja palauttamaan sähköisen kyselylomakkeen 09.04.2010 mennessä. Kyselylomakkeeseen pääsette tämän viestin alla olevasta linkistä. Vastauksenne on tärkeä laadukkaasti tutkimustuloksen aikaansaamiseksi.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opiskelija Sami Törnroos,

sähköposti: e0500849@puv.fi

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Sami Törnroos



Opinnäytetyön kyselylomake - Sami Törnroos - Vaasan ammattikorkeakoulu

SOSIAALINEN MEDIA TYÖYHTEISÖN JA LIIKETOIMINNAN TYÖVÄLINEENÄ

Arvoisa vastaanottaja!

Edeltävän kymmenen vuoden aikana internet on muuttunut tieto- ja mainospaikasta ihmisten kohtaamispaikaksi. Nyt netti toimii ajanvietto-, työ-, keskustelu- ja ostospaikkana.

Internetin välityksellä sosiaalinen media on luonut täysin uuden tavan kommunikoida ja se myös avaa uusia markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan web-ympäristössä yhteisöllisesti tuotettua ja jaettua mediasisältöä. Sosiaalisen median kanavia ovat esim. Facebook, Twitter, Youtube ja Myspace. Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää sosiaalisen median käyttöä työyhteisöissä ja liiketoiminnassa.

Tutkimus on lähetetty 40 vastaanottajalle, edustaen eri toimialoja. Te olette yksi näistä satunnaisesti valituista vastaanottajista. Tutkimuksen osalta tietojen keruusta vastaa mediasuuntaisen viestinnän tradenomiopiskelija Sami Törnroos, Vaasan ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja matkailun yksiköstä. Ennen aineiston julkaisemista, opinnäytetyöstä poistetaan kaikki yksittäisen vastaajan tunnistamisen mahdollistavat tiedot. Tulokset julkaistaan opinnäytetyönä.

Pyydämme Teitä täyttämään ja palauttamaan sähköisen kyselylomakkeen 09.04.2010 mennessä. Kyselylomakkeeseen pääsette tämän viestin alla olevasta linkistä. Vastauksenne on tärkeä laadukkaana tutkimustuloksen aikaansaamiseksi.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa opiskelija Sami Törnroos, sähköposti: e0500849@puv.fi

Yhteistyöstä etukäteen kiittäen

Sami Törnroos
tradenomiopiskelija

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)



Opinnäytetyön kyselylomake - Sami Törnroos - Vaasan ammattikorkeakoulu

*Pakollinen

SIVU 1/4 - ORGANISAATION PERUSTIETOJA

Seuraavassa kartoitamme organisaationne toimintaa.

Haluamme muutaman kysymyksen avulla kartoittaa organisaationne laajuutta, toimialaa ja asemaa toimitusketjussa.

Mikä seuraavista vastaa toimenkuvaanne työyhteisössä? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Toimitusjohtaja
- Henkilöstövastaava
- Markkinointivastaava
- Muu henkilöstöryhmä

Mikä seuraavista vastaa työyhteisönne yksikön kokoa? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- 1 - 10 henkilöä
- 11 - 30 henkilöä
- 31 - 50 henkilöä
- 51 - 100 henkilöä
- Yli 100 henkilöä
- En osaa sanoa

Mikä seuraavista on yrityksenne toimiala? *

Valitse luettelosta sopivin vaihtoehto.

Maatalous, metsätalous ja kalatalous ▼

Mikä on yrityksenne liiketoiminta-alue? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kotimaa
- Ulkomaat
- Kotimaa ja ulkomaat
- En osaa sanoa

Mikä on yrityksenne pääasiallinen asema toimitusketjussa? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Päähankkija: Suunnittelussa vastaava lopputuotteen/palvelun myyjä
- Järjestelmätoimittaja: Tarjoaa kokonaisuuksia päähankkijoille
- Alihankkija: Tuotteet/palvelut osaksi asiakkaan tarjontaan
- En osaa sanoa

« Takaisin

Jatka »

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)



Opinnäytetyön kyselylomake - Sami Törnroos - Vaasan ammattikorkeakoulu

*Pakollinen

SIVU 2/4 - SOSIAALINEN MEDIA JA LIIKETOIMINNAN MARKKINOINTI

Seuraavassa kartoitamme lyhyesti sosiaalisen median käyttöä liiketoimintanne markkinoinnissa.

Sosiaalinen media avaa uusia markkinointimahdollisuuksia. Sosiaalisen median kanavia ovat esim. Facebook, Twitter, Youtube ja Myspace.

Onko yrityksenne hyödyntänyt sosiaalista mediaa liiketoiminnan markkinoinnissa viimeisen kolmen vuoden aikana? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Mistä yrityksenne liikevaihto pääosin syntyy? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kuluttajilta
- Valtion tai kunnan toimijoilta
- Yksityisiltä yrityksiltä tai yhteisöiltä
- En osaa sanoa

Mitä sosiaalisen median kanavaa yrityksenne markkinoinnissa pääasiallisesti käytetään? *

Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista.

- Facebook
- Twitter
- SecondLife
- MySpace
- LinkedIn
- En osaa sanoa
- Muu:

Miten yrityksenne markkinoi itseään sosiaalisen median kanavilla? *

Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista.

- Videot
- Mainokset
- Keskustelut
- Esittelyt
- Arvostelut
- Valokuvat
- Kirjoitukset
- Kirjoitukset blogimuodossa
- En osaa sanoa
- Muu:

Kuinka merkittävä rooli sosiaalisella medially on ollut kolmen viimeisen vuoden aikana yrityksenne liiketoiminnan markkinoinnissa? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Ei merkitystä
- Vähän
- Melko paljon
- Erittäin paljon
- En osaa sanoa

Kuinka merkittävä rooli sosiaalisella medially on yrityksenne markkinoinnissa tällä hetkellä? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Ei merkitystä
- Vähän
- Melko paljon
- Erittäin paljon
- En osaa sanoa

Kuinka tärkeää sosiaalisen median käyttö on yrityksenne kansainvälisessä markkinoinnissa? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Ei lainkaan tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Melko tärkeä
- Erittäin tärkeä
- En osaa sanoa

Onko yrityksessänne ulkopuolisen toimijan laatima sosiaalisen median markkinointisuunnitelma? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Onko yrityksessänne ulkopuolisen toimijan laatima sosiaalisen median markkinointisuunnitelma? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

Kuinka tärkeitä seuraavat seikat ovat toimintanne kannalta? *

	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Perinteinen media markkinoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media markkinoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan valmiudet sosiaalisen median käytössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten yrityksenne hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin työvälineenä?

Kuvaile omin sanoin yrityksenne sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissanne.

« Takaisin

Jatka »

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)



Opinnäytetyön kyselylomake - Sami Törnroos - Vaasan ammattikorkeakoulu

*Pakollinen

SIVU 3/4 - SOSIAALINEN MEDIA TYÖYHTEISÖSSÄ

Seuraavassa kartoitamme sosiaalisen median käyttöä työyhteisössänne.

Sosiaalinen media voi toimia työyhteisön sähköisenä ilmoitustauluna. Haluamme kartoittaa työyhteisönne sosiaalisen median käyttöä työvälineenä, tiedottamisessa ja rekrytoinnissa.

Rajoitetaanko sosiaalisen median käyttöä työyhteisössänne? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Koetteko, että sosiaalisen median käyttö työvälineenä on henkilöstön parissa sujuvaa? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Kuinka usein yrityksenne työntekijät käyttävät sosiaalista mediaa työvälineenä?

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuukaudessa
- Useita kertoja vuodessa
- Harvemmin
- En osaa sanoa

Mitkä sähköiset välineet ovat käytössä työyhteisönne sisäisessä tiedottamisessa? *

Valitse yksi tai useampi alla olevista vaihtoehdoista.

- Sähköposti
- Intranet
- Extranet
- Portaali
- Blogi
- Facebook
- MySpace
- Youtube
- LinkedIn
- En osaa sanoa
- Muu:

Mitkä ovat yrityksenne tavoitteet sosiaalisen median kanavilla? *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto alla olevasta luettelosta.

- Verkostoituminen
- Yrityksen markkinointi
- Tuotteiden markkinointi
- Asiakaspalaute
- Tukipalvelut
- Rekrytointi
- Innovaatiotekijät
- Muu:

Onko työyhteisönne rekrytoinut henkilökuntaa sosiaalisen median välityksellä? *

Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Miten työyhteisössänne hyödynnetään sosiaalista mediaa?

Kuvaile omin sanoin työyhteisönne sosiaalisen median käyttöä työvälineenä.

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)



Opinnäytetyön kyselylomake - Sami Törnroos - Vaasan ammattikorkeakoulu

**4/4 - Paina nyt alla olevaa "lähetä" painiketta siirtääksesi
vastaukset lähettäjälle.**

KIITOS OSALLISTUMISESTASI!

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)